IVÆRKSÆTTERNES ONLINE MAGASIN

1.udgave
MARTS 2021

# SM
STARTUP MAGAZINE



FØRSTE UDGAVE

STARTUP MAGAZINE ER HER!

# Even Ramsland

MED HJERTET PÅ RETTE STED

+ PLUS

Interview med JOHN HANNOVER

STARTUP MAGAZINE

# Første udgave af Startup Magazine

Så er Startup Magazine her!

Jeg ville sige som mange andre, at det var en lang, lang rejse med års planlægning, men det ville være løgn.

Jeg fik idéen til magasinet sidste år, men det var først sidste måned, jeg besluttede mig for at realisere den. Så opstartsperioden har egentlig ikke været langvarig. Kun lidt over en måneds tid. Det er egentlig ikke så meget, når der skal så meget arbejde til. Og der var meget arbejde!

Heldigvis var jeg ikke helt alene om det hele. Der findes masser af folk, jeg skylder en stor tak til.

## En stor tak til alle, der har hjulpet mig i min korte rejse

Først og fremmest har jeg min fantastiske kæreste, der har sørget for vores børn i løbet af perioden, som jo ikke har haft pasningsmuligheder i coronatiden, udover deres mormor, der også gerne bruger tid med dem gladelig og hjælper meget til i det daglige. Uden min kærestes støtte vil jeg ikke kunne have realiseret det her, mens jeg også drev min anden virksomhed.

Det blev lange arbejdsdage næsten uden fridage (min kæreste mindede mig om at holde fri engang imellem), og min kæreste havde forståelse for det hele 100%. Hun ville ikke stå i vejen for min drøm. Og for det vil jeg være hende evigt taknemmelig.

Også har vi dem, der indtil videre har bidraget med indlæg her til online magasinet og bloggen.

De sprang straks med om bord og spurgte: ”Hvad skal jeg skrive om?”.

Det er uvurderligt for mig, at der findes folk, der har den tiltro til folk som mig med en lille stor drøm. Uden dem ville der ikke du ikke have lige så meget at læse, som du har lige nu. I har været gode støtter og vist, at det her er altså noget værd at satse på.

Så er der også alle folk fra iværksætter-grupper på sociale medier, der har givet mig så meget feedback.

Nogle af dem har endda ringet til mig og frivilligt sparret med mig om mit projekt. De fleste kendte mig ikke i forvejen. Og de bad om intet til gengæld, de syntes bare at projektet var spændende og ville give deres egne erfaringer videre. Det er uvurderligt, at der findes folk som disse.

"Vi skal IKKE kunne alt selv", skriver Tinna Hvalkof på side 33. Nej, jeg er fuldstændig enig med dig, Tinna. Vi kan nemlig ikke alt selv. Vi vil selvfølgelig gerne, sådan er vi iværksættere, men det er bare meget bedre, når man ikke er alene om alt.

Så uanset hvor du er i din virksomhedsrejse, så lyt til Tinna og brug dit netværk. Det gjorde jeg og nu er jeg nået så langt, også takket være mit netværk.

Tak til jer alle sammen!

## Start med hvorfor

Og hvorfor har jeg egentlig startet det her projekt, der blev til Startup Magazine?

Jeg elsker at arbejde med andre iværksættere. Det gør jeg til dagligt i forbindelse med rådgivning i min anden virksomhed, Startup Consulting. Det giver mig en stor tilfredshed at betjene dem og høre deres meget forskellige historier og lære af deres erfaringer.

Udover det havde jeg også gang i min egen lille blog igennem virksomheden. Det elskede jeg, selvom jeg ikke var den allerbedste i starten (og jeg kan selvfølgelig lære meget mere endnu og blive meget bedre). Jeg fandt en passion i at skrive indlæg. At udføre al research og lære noget nyt hele tiden. Derfra kom idéen om Startup Consulting.

Jeg vil fortælle historier fra iværksætterverdenen. Jeg vil hjælpe iværksættere med deres virksomhedsrejser. Og jeg vil også gerne underholde iværksættere.

Derfor er det min drøm, at Startup Magazine bliver et platform, hvor iværksættere kan finde inspiration og hjælp til deres virksomheder og personlige rejser. Og selvfølgelig også underholdning, for vi skal nemlig også huske at holde pause en gang imellem.

Min personlige virksomhedsrejse er lige begyndt. Og jeg håber, at du vil følges med mig hele vejen igennem.

God læselyst!

Ole Kristiansen



# INDHOLD

## INTERVIEWS


34 **Kunder fra himlen**
Et enkelt Facebook-opslag fra Mads reddede Liza's virksomhed

44 **John Hannover**
Hele Danmarks iværksætterrådgiver

79 **Even Ramsland**
Med hjertet på rette sted


## VIRKSOMHEDER/FORENINGER


10 **Blockbuster:**
Fra hit til nul

84 **Recovery Bulls**
En idé, der ændrede mange liv


## UNDERHOLDNING


30 **Tidligere navne af 7 kendte brands**

48 **15 (meget) underlige produkter, du kan købe på Amazon**

70 **25 tilfældige fakta fra forretningsverdenen**

88 **Kunder fra helvede**

44



79



70



# INDHOLD

## GUIDES


14 **Kunsten af at tage intet personligt**

20 **Bliv mere effektiv med Eisenhower**

24 **Sådan starter du din egen restaurant**

32 **Sammen er vi bedst!**

36 **Mega guide:** 6 steps: Sådan kommer du i gang med influencer marketing

42 **Flere nye kunder? JA TAK!**

52 **4 tips til at markedsføre dig mere på kortere tid** (På sociale medier, bloggen og nyhedsbrevet)

56 **Tag professionelle produktbilleder til små penge**

62 **Mega guide:** Ansøg om etablering af erhvervskonto optimalt

72 **Sådan fejlede jeg stort med min crowdfunding**

90 **Gør dig umage, når du laver din grafik selv**


## ANMELDELSER


92 **Boganmeldelse:** Shoe Dog


## KONKURRENCE


22 **Konkurrence**

34



88


KUNDER FRA HELVEDE

92


'A refreshingly honest reminder of what the path to business success really looks like . . . It's an amazing tale.' Bill Gates
SHOE DOG
PHIL KNIGHT
A MEMOIR BY THE CREATOR OF NIKE
'The best book I read last year. Phil is . . . a gifted storyteller.'
Warren Buffett

SM

STARTUP MAGAZINE

# Gør dig selv en STOR tjeneste!

Få direkte besked, lige så snart en ny udgave er ude

Tilmeld dig
Startup Magazines nyhedsbrev
på
www.startupmagazine.dk






**En Blockbusterbutik i Rockhampton, USA**
*Foto: RegionalQueenslander, WikiMedia Commons*

**Månedens virksomhedshistorie**

# Blockbuster: Fra megahit til nul

*Af Ole Kristiansen, Startup Magazine*

I Danmark kender vi Blockbuster som den streamingtjeneste, hvor vi betaler en lejepris pr. film, fordi vi ikke kan finde en specifik film på Netflix.

Men engang var Blockbuster noget helt andet, end vi kender den i dag.

Længe før vi fik streamingtjenesterne som førnævnte Netflix, skulle man leje film, hvis man ville se en film og ikke købe den, når den havde være i biografen. Og Blockbuster var i mange år den største af videoudlejningskæderne i hele verden.

I 2004 var videoudlejningskæden på sit højeste med over ni tusinde butikker i hele verden, 84.000 ansatte, 65 mio. registrerede kunder, tjente $800 mio. (ca. 6,9 mia. kr. i 2021-værdi) kun på gebyrer på for sent tilbageleverede videokassetter og var mere end $3 mia. værd (ca. 26 mia. kr. i nutidens kurs).

Kun seks år senere i 2010 begærede moderselskabet konkurs.

Hvordan kunne det gå så vidt, at en engang så stor virksomhed kunne gå konkurs? Lad os historie undersøge det sam-

men og finde ud af det.

## Opstartsperioden

19. oktober 1985, Dallas, Texas i USA. En stor folkeskare står i kø til åbningen af den allerførste Blockbusterbutik. Der kom så mange kunder, at de var nødt til at låse dørene på et tidspunkt i et forsøg på at holde folk ude. Udlejningsbutikken var helt fyldt op med mennesker, men der var stadig mange, der ville ind.

Folk i Dallas var ellers vant til video-udlejningsbutikker, men det, der var anderledes ved Blockbuster var, at mens andre almindelige butikker kunne klare at have 200, måske 300, forskellige filmtitler på hylderne, havde Blockbuster hele 8.000.

Almindelige udlejningsbutikker brugte papirer til lejeregistrering og medlemskaber, og det gjorde det svært at holde styr på de mange videoudlejninger. Stifteren af Blockbuster, David Cook, havde lavet et system på en computer, der gjorde det muligt at holde styr på så mange filmtitler på én gang op til den første butiks åbning. Et banebrydende system på det tidspunkt, hvor der stort set var ingen butikker, der brugte computere.

Det blev hurtigt et succes, og allerede indenfor et år åbnede Blockbuster tre andre udlejningsbutikker i andre lokationer.

## De første investorer

Herefter gik det endnu hurtigere.

I 1987 havde kæden 19 butikker og på det tidspunkt kom der en investor, Wayne Huizenga, ind og købte store dele. Han fortsatte udvidelsen af kæden, mens han også overtalte sin forretningspartner, John Melk, til også at satse på Blockbuster

De to forretningsmænd tog over, mens David Cook gik ud af virksomheden, allerede to år efter han stiftede virksomheden, da hovedkvarteret blev flyttet til Fort Lauderdale i Florida. Cook ville ikke flytte.

Huizenga og Melk, inspireret af McDonald's, begyndte at satse på hurtig udvidelse og åbnede en ny butik i en ny lokation stort set hvert døgn. Allerede I 1988 blev de USA's største videoudlejningskæde.

## En ny ejer

I 1994 blev kæden købt af Viacom for $8,4 mia. (Ca. 92,5 mia. kr. i nutidens kurs).

På det tidspunkt havde kæden omkring seks tusinde butikker overalt på jorden, efter de havde købt mange andre konkurrenter, såsom Ritz, der blev kædens vej ind i Storbritannien, og selv havde åbnet mange andre butikker.

### Nye konkurrenter og den største fejl

I 1997 var der en mand, der var træt af at betale de dyre gebyrer, hver gang han afleverede en video for sent. Det ville han ændre på med sin egen video-udlejningsfirma.

Den mand var Reed Hasting, stifter af

*Netflix kom til verden i 2007/Foto: Netflix*

Netflix.

Dengang var Netflix heller ikke det samme, som vi kender den i dag.

Forretningsidéen hos Netflix bestod i at kunderne ikke skulle betale, hver gang de lånte en film, i stedet skulle de købe månedlige abonnementer. Og i stedet for at gå i butikken, skulle kunderne leje filmene, der på det tidspunkt var i DVD-form, via internettet. De blev så sent gennem posten direkte til kunderne. Returneringen foregik samme vej. Og ikke mindst var der ingen gebyrer på for sent returnerede udlejningsfilm.

Netflix blev et stort hit hos kunderne. I 2000 havde de allerede 300.000 abonnenter. Men forretningsgrundlaget var alt andet end et hit for virksomheden rent økonomisk, for samme år havde Netflix et underskud på $57 mio.

Det fik virksomheden til at lede efter en løsning, så den kunne overleve. Største redningsaktion var at tilbyde sig selv til Blockbuster for "sølle" $50 mio., hvor de selv ville blive en del af Blockbuster og sørge for internetdelen, mens

Til præsentationen blev Netflix-ledelsen grint ud af mødelokalet af Blockbuster, der dengang blev ledet af John Antioco, en forretningsmand, der havde haft succes med Taco Bell og 7-eleven som en del af deres ledelser.

Antioco ville ikke investere i et underskudsselskab og kunne ikke se en fremtid i postordreudlejning. Antioco ville ikke engang give sig selv tid til at tænke over beslutningen.




*En Redboxautomat/Foto: Bill Dolak*

I 2002 dukkede Redbox op med deres hurtige selvbetjeningsautomater og selvom de kun udlejede film, hvorimod Blockbuster på det tidspunkt udlejede film, serier og spil, blev den nye udlejningsmetode et hit hos forbrugerne.

En af de store fordele ved Redbox var også, at den var en blanding af Blockbuster og Netflix. Man kunne hente og leje DVD'er i kiosker, der havde Redbox-automater eller så kunne man også leje filmene på internettet. Kunderne skulle heller ikke betale gebyrer, når de afleverede udlejningsfilmene tilbage for sent.

**Storhed og fald**

Trods konkurrenterne nåede Blockbuster sit højeste i 2004.

Samme år droppede selskabet de omdiskuterede gebyrer, gik online og begyndte at tilbyde abonnementer til deres kunder, der kunne leje fysiske udlejningsvideoer, -serier og -spil så meget som de ville, til $19,95 om måneden.

Men det var allerede for sent at skifte kurs for Blockbuster.

Populariteten af Netflix og Redbox og Blockbuster's alt for langsomme kursskifte betød, at Blockbuster mistede 75% af sin værdi mellem 2003 og 2005.

I 2007 lancerede Netflix sin online-streamingtjeneste, hvor kunder kunne købe og leje film og serier, dog uden en abonnementløsning i første omgang.

Samme år købte Blockbuster streamingtjenesten MovieLink, så de kunne konkurrere mod Netflix.

Næste år startede Hulu, der også tilbød livestreaming.

Blockbuster's køb af MovieLink hjalp ikke det store. Netflix havde allerede mere end 6 mio. kunder online, da de lancerede deres streamingtjeneste, hvilket var noget alle ikke kunne konkurrere imod, heriblandt også Blockbuster, der var langt bagud.

For at vende nedgangen gjorde Blockbuster et desperat forsøg på at købe Circuit-City, der var og er stadig en elektronikbutikskæde den dag i dag. Idéen var at komme ind i elektronikbranchen og dermed redde selskabet.

Købstilbuddet blev afslået.

I 2010 havde Blockbuster en gæld på over $1 mia., som selskabet ikke kunne betale, og dermed begærede den konkurs.

**Det sidste pust**

I det næste år blev konkursboet efter Blockbuster købt af Dish Network, der håbede på at holde 600 butikker i live




*Den sidste Blockbusterbutik i verden/Foto: Sandi Harding*

2 år efter i 2013 havde kæden kun halvdelen af butikkerne tilbage og annoncerede at selskabet ville lukke de resterende butikker efter store underskud.

I dag er der kun én butik tilbage i hele verden. I den lille by Bend i Oregonstaten er der en stædig franchiseejer, der holder det sidste lys oppe i Blockbustermørket.

Butikken bliver holdt i live af 4.000 loyale, lokale kunder, et kundekreds, der bliver

udvidet hver dag, og ikke mindst turister, der får en nostalgisk oplevelse ved at besøge butikken og får sig et tilbageblik på en videoudlejningskæde, der engang var et så stort superhit.

*Kilder: Wikipedia, Insider, The Wrap, Retail Dive og Gadget Review.*

### Blockbuster i Danmark

Blockbuster åbnede sine første butikker i Danmark 1996 efter at have købt Christianshavn Video og dens 36 butikker. Butikkerne blev omdannet til Blockbuster-butikker.

Blockbuster Danmark blev herefter hurtigt den største videoudlejningskæde og nåede toppen i 2009, året før moderselskabets konkursbegæring, med 72 butikker i hele landet.

I 2014 var det ovre efter Blockbuster Danmark gik konkurs. De sidste butikker blev definitivt lukket.

Samme år købte TDC navnerettighederne, men ikke butikkerne, og formede den Blockbuster, vi kender nu i Danmark,. Som streamingtjeneste.

Blockbustermedarbejderne  i Danmark elskede at arbejde sammen så meget, at de opkøbte nogle af butikkerne og begyndte at sælge brugt elektronik. I starten hed det Recycleit og kører endnu med navnet BlueCity. I deres hjemmeside står der: "...Blockbusterfamilien eksisterer stadig i bedste velgående hos Blue City".

*Kilder: Berlingske, Blockbuster.dk og Bluecity.dk*



# Kunsten af at tage intet personligt

Af Ole Kristiansen, Startup Magazine

Du ringer til en potentiel kunde, som du har store forhåbninger til. Hvorfor skulle du ikke have forhåbninger? Du var blevet fortalt, at vedkommende manglede dit produkt eller din ydelse. Du kan løse hendes problemstilling uden problemer. Dit produkt er perfekt til hendes problemstilling.

Hun tager telefonen og du begynder at snakke med hende. Snakker om hendes åbenlyse problemstillinger og de mere skjulte. Svarer hendes spørgsmål om dit produkt eller ydelse. Fortæller hende om, hvordan du kan løse hendes problemstillinger og giver et tilbud, du er sikker på,



# JP UDLEJNING

*- festleverandør til hele Danmark*

Festtelte

Borde, stole og service

Aktiviteter

Mad og drikke

Festtilbehør

Og meget mere

Læs mere på

**www.jpudlejning.dk**

at hun ikke kan afslå.

En uge efter bliver det klart, at hun ikke vil ringe tilbage, efter hun ellers havde lovet at tænke over det og vende tilbage til dig. I al den tid har du undret dig over, hvornår hun ville ringe tilbage. Først følte du dig helt optimistisk og at hun ville ringe tilbage hurtigt. Det var jo et tilbud, hun ikke kunne afslå, vel? Så gik dagene uden et ord fra hende. Jo flere dage, der gik uden et opkald fra hende, desto værre havde du det. Så indser du, at hun slet ikke ringer tilbage og har sikkert allerede sikret sig en aftale med en af dine konkurrenter.

Du begynder at give dig selv skylden. Det kunne jo ikke være tilbuddet, det kunne kun være dig, hun havde et problem med. Måske ville hun ikke arbejde sammen med dig. Måske kunne hun ikke lide dig. Måske lavede du en fejl. Sagde du egentlig noget forkert?

Det kan også ske mere direkte, hvor du bliver angrebet direkte: Du laver en super præsentation til en kunde og giver et fantastisk tilbud. Kunden afslår med den begrundelse, at han ikke synes, at du er god nok til at udføre arbejdet. Det tager du selvfølgelig personligt, ikke? Du kan jo ikke reagere anderledes, fordi det er naturligt, tænker du.

## Hvorfor tager vi ting personligt?

Vi tager ting personligt i mange forskellige situationer.

Og der er to hovedinfluenter: Dig selv og alle andre omkring dig. Andre kan sige noget eller gøre noget, som du tager personligt. Men du kan også selv gøre noget og sige noget, som gør, at du tager hele situationen personligt og giver dig selv skylden for det hele.

Den første influent er den vigtigste, altså dig selv. Du er den, der tager tingene personligt. Det er din ego og dine usikkerheder, der snakker. Det er lige meget om du bliver kritiseret direkte og personligt. Det er lige meget om det er mere subtilt, det, der får dig til at tage ting personligt. Du er den, der tager det personligt selv og ikke andre.

Din ego kan ikke lide at blive angrebet. Dine usikkerheder bliver ramt. Du vil aldrig lave fejl og når det sker, så bliver dine usikkerheder større. Og du er kun glad, når du får din vilje og har ret. Du er kun glad, når kunderne siger ja hele tiden, men får det dårligt som person, når du får et enkelt afslag eller to.

Din ego har fortalt dig, at alt handler om dig. Hele dit liv. Og din ego er dermed grunden til, at du tager ting personligt. Ikke andet. Og den del må du gerne tage personligt, for så kan du blive bedre og arbejde med dig selv.

## Hvorfor du ikke skal tage ting personligt

Lad os tage første historieeksempel fra starten af artiklen. Jo værre du har det, desto mindre arbejder du og desto færre penge kan du så tjene.

Når vi tager ting personligt, gør vi det sværere for os selv at arbejde videre. Vi mister endda også måske lysten til at tage telefonen op igen og ringe til den næste potentielle kunde, fordi vi ikke vil opleve at få afslag igen. Det er netop en af de allerstørste grunde til, at mange ikke kan arbejde som sælgere.

De bedste sælgere er dem, der fortsætter trods for at de får masser af afslag. Fordi de ikke tager det personligt.

Det er spild af tid at tage ting personligt. Det er spild af tid, at bare have ondt af sig selv, fordi man ikke kan klare situationer, hvor man føler at ens ego bliver angrebet. Det tager dit fokus væk fra dig. Du taber et lille slag og tager det så meget personligt, at du taber hele krigen.

Det får dig til at miste motivationen. Og jeg tror personligt, at der er mange iværksættere, der er dygtige til deres arbejde, der giver op, fordi de tager ting personligt. De tager afslag personligt, mister motivationen og dermed bare giver op.

Og ikke mindst, så er du på ingen måder lykkelig, når du tager ting personligt. Du tager måske endda dine frustrationer med hjem og lader det gå udover din familie, der ikke havde en skid at gøre med de trælse situationer. Har du ikke bare mest lyst til at være glad? At være lykkelig trods for, hvad der end sker?

## Hvordan du holder op med at tage ting personligt

Du får tre strategier, hvorpå du kan holde op med at tage ting personligt. Brug dem alle eller bare en. Forsøg dem og find, hvad der virker bedst for dig og din situation. Alle tre kan bruges i hver deres egne flere forskellige situationer.

1. **Tag det som konstruktiv kritik**
   Hvis nogen angriber din person og fremhæver alle dine fejl, kan du vælge at tage det som konstruktiv kritik. Kig på punkterne, der bliver nævnt, som noget du kan ændre og gøre bedre næste gang. Tag ansvaret selv og se det som en mulighed for at blive bedre og arbejd hårdt for at gøre det bedre.
2. **Se hele situationen fra alle sider**
   Det handler ikke altid om dig. Acceptér, at andre vil noget andet end dig. Det kan være, at de har fået et bedre tilbud. De kan være, at de hellere vil arbejde sammen med én, de kender i forvejen. Acceptér andre som de er og lad være med at tage tingene personligt. Du kan ikke ændre andre mennesker, så de tilpasser sig til, hvad du vil have. Alle andre har også egoer og usikkerheder, der gør, at de gerne vil have ret. Selvom de tager fejl. Lad være med at tage det personligt. Det handler om dem selv. Det er deres problem, ikke dit.
3. **Find dine usikkerheder og arbejd med dem**
   Vi ved ikke altid, hvorfor vi tager ting personligt. Nogle usikkerheder er mere tydelige end andre. Næste gang, du tager noget personligt, så stop op og tænk over, hvilken usikkerhed der blev ramt. Er det fordi, du altid skal have ret, selv når du tager fejl? Er det fordi, du er bange for at få afslag? Er det fordi, du ikke føler dig god nok? Eller fordi, du hader at andre giver dig ordrer? Find ud af hvorfor og sørg for at arbejde med lige præcis det personligt. Kom af med disse usikkerheder, så bliver det svært for dig at tage ting personligt.

# Assersbølgård













Konferencer og møder

Teambuilding

Firmafester

Private fester

Mere end 40 sjove aktiviteter

**www.assersbølgård.dk**

## Det handler ikke om at være ligeglad

Jeg har selv arbejdet i lang tid på at lade være med at tage ting personligt.

Jeg havde ingen selvtillid, de  jeg kom i gang med min første virksomhed og var bange for at få afslag. Ved at tage ting personligt, især alle de afslag, der kom, opgav jeg min drøm.

Derfor ville jeg arbejde med mig selv, da jeg startede min næste virksomhed. Og jeg opdagede hurtigt at mine usikkerheder og min store ego stod i vejen for mig selv og min drøm om at være iværksætter. Det er en lang proces, der kræver at man skal arbejde meget med sig selv.

Det forsvinder ikke lige sådan. Og det skal du ikke forvente. Jeg fik idéen om at skrive denne artikel, da jeg var godt i gang med at udføre arbejdet mod opstart af Startup Magazine og jeg havde en samtale med en mulig guestblogger. Vedkommende stillede stærkt kritiske spørgsmål om Startup Magazine. Mange spørgsmål, som jeg ikke kunne svare på. Det gjorde mig urolig og usikker igen. Jeg begyndte at overveje, om jeg overhovedet var god nok til arbejde for mit eget magasin. Jeg begyndte at tænke, at andre ikke engang ville have lyst til at arbejde med mig, hvis jeg ikke kunne svare på de spørgsmål, og hvis jeg ikke engang kunne få vedkommende, der stillede mig alle de spørgsmål, til at bidrage noget til Startup Magazine. Hvad bildte jeg mig ind til at få mig selv til at tro, at jeg var god nok og at jeg havde evnerne til at starte et magasin for iværksættere?

Jeg lod det gå mig på og mistede derfor næsten al motivation. Det fik mig til at overveje, om jeg skulle droppe Startup Magazine og fokuserede på min anden virksomhed. Indtil jeg indså, at jeg havde være der før, og at jeg sagtens kunne få mig selv op igen.

Det handlede ikke kun om mig. Det handlede lige så meget om den anden person. Vedkommende ville bare sikre sig, at jeg var seriøs med mit arbejde og at jeg havde tænkt alle områder, der omhandler Startup Magazine, igennem. Det kunne jeg ikke se i første omgang.

Men det handlede lige så meget om mig selv også. Jeg havde en usikkerhed om ikke at være god nok og hadede at lave fejl og misse noget, der handler om min egen virksomhed. Hvis jeg ikke havde husket, at jeg skulle lade være med at tage ting personligt, ville du ikke læse det her.

Jeg tog det personligt i første omgang, fordi jeg kerer for min drømmevirksomhed, men lige så meget for mig selv. Det, at lade være med at tage ting personligt, kan lyde som om at man bliver og er ligeglad. Det kan ikke være meget mere væk fra sandheden.

Du gør det, fordi du kerer om dig selv, så du kan være lykkeligere. Du gør det, fordi du vil starte eller drive din virksomhed bedst muligt.

Så gør dig selv en stor tjeneste og hold op med at tage ting personligt. Vær mere lykkelig og vær i stand til at gøre dit arbejde og drive din virksomhed bedre.



***Dwight D. Eisenhower (midt)*** *Foto: NASA CCO Images*

# Bliv mere effektiv med Eisenhower

*Af: Ole Kristiansen, Startup Magazine*

**Eisenhower-matricen er et meget simpelt, men meget effektivt værktøj. Lær her, hvad det går ud på og hvordan du kan bruge det til at blive en meget mere effektiv iværksætter.**

Eisenhower-matricen, også kaldt vigtig-haster-matricen, er et værktøj, der handler om opgaveprioritering. Den er opkaldt efter Dwight D. Eisenhower, der blandt andet var præsident i USA mellem 1953 og 1962.

Før han blev præsident, var han en general

i det amerikanske hær og var de allieredes øverste kommandør i anden verdenskrig. Ansvaret som øverste kommandør indebar en masse daglige opgaver, som han ikke kunne nå med de begrænsede timer, han havde. Han begyndte at udvikle et system, Eisenhower-matricen.

## Eisenhower-matricen

Matricen har fire meget simple kvadranter: (1) Haster - vigtig, (2) haster ikke – vigtig, (3) haster - ikke vigtig, og (4) haster ikke – ikke vigtig.




**Eisenhower-matricen.**

I første kvadrant, haster-vigtig, skal du skrive de opgaver, der skal laves her og nu. Disse opgaver skal du have 100% fokus på at bruge din tid på.
Opgaver i første kvadrant kan være vigtige e-mails, der skal svares hurtigst muligt, kunder, der skal betjenes, pakker, der skal sendes, opgaver, der skal udføres for at andre opgaver kan begyndes, indkøb, der er essentielle, og lignende.

I anden kvadrant, vigtig – ikke haster, har vi vigtige opgaver, der kan udskydes. Disse opgaver skal du planlægge, så du kan udføre dem, når de bliver hastesager.
Denne kvadrant består af opgaver, der ligner opgaverne fra første kvadrant, eneste forskel er, at disse fra anden kvadrant har en deadline, der er lidt længere fra dem, der haster.
På et tidspunkt bliver disse opgaver hastesager, og når de bliver det, skal du flytte disse til første kvadrant. Hvis du ikke har flere opgaver i første kvadrant, kan du med fordel begynde på opgaver fra anden kvadrant og udføre dem,.

I tredje kvadrant, haster – ikke vigtige, har vi opgaver, der skal laves her og nu, men som umiddelbart ikke er vigtige, at det er dig, der skal udføre dem. Det kan være, at der er en anden i din virksomhed, der kan udføre disse opgaver lige så godt, hvis ikke bedre, som du kan. I det tilfælde kan du uddelegere disse til andre i virksomheden.
Hvis du ikke har ansatte eller ikke kan outsource sådanne opgaver, er det nødvendigt at flytte dem op på første kvadrant, så de er færdige i rette tid.

Fjerde kvadrant består af ikke vigtige opgaver, der ikke haster. Her bliver det lidt mere personligt, fordi kvadranten består mest af personlig tidsspilde. Det kan være noget som tidsbrug på sociale medier, videoer, der ikke har noget med arbejde at gøre eller lignende. Det kan stadig også omhandle arbejdsopgaver, der er relateret

til virksomheden, der dog har intet at gøre med dine umiddelbare virksomhedsmål, dvs. opgaver, der på ingen måder gavner virksomheden lige nu og kan vente i uger, hvis ikke måneder.

## Sådan bruger du matricen

Sørg for at skrive opgaverne ind på matricen inden du kommer i gang med din arbejdsdag, så du lige fra starten kan begynde at udføre de vigtigste opgaver.

Jeg gør det selv sådan, at skriver morgendagens opgaver, når jeg er færdig med gældende dags ditto. Så ved jeg præcis, hvad jeg skal komme i gang med næste dag. Nye opgaver, der dukker op, kan altid tilføjes til listen.

Sørg for at holde dit privat- og arbejdsliv separat. Hvis du har mange gøremål i det private, kan du lave en matrice til det formål ved siden af én, du har til arbejdet.

Hold det simpelt og overskueligt. Lad være med at have for mange opgaver på listerne på én gang. Gerne højst 5-6 opgaver i hver kvadrant. Hvis der er andre opgaver, der ikke kan være i matricen, lav så en liste over dem separat fra matricen. Tilføj så disse opgaver til matricen, når der er plads til dem.

## Fordele ved brug af Eisenhower-matricen

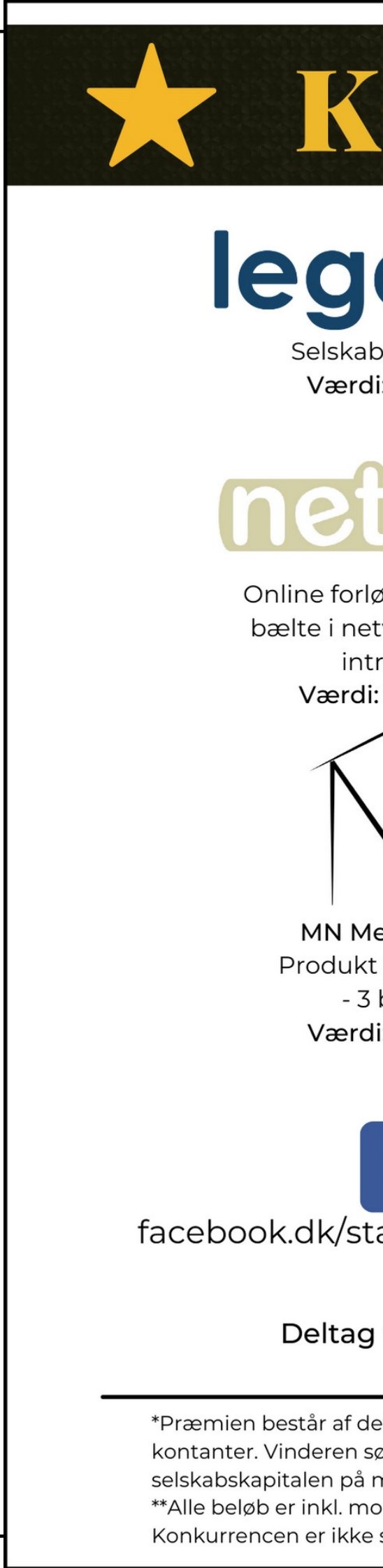
Dine arbejdsopgaver bliver meget mere overskuelige, når du opdeler dem efter princippet og giver dig selv et godt overblik over dagens opgaver. Opgaveplanlægning er optimering af din tidsbrug.

Ikke mindst bliver du mere effektiv og kan nå at lave vigtige opgaver i tide eller med god tid tilovers.

Og det giver en fantastisk følelse, når man kan krydse en vigtig opgave af og især også når man kan se alle de opgaver, man har nået i løbet af dagen.

Det kan dog være svært at bestemme, hvilke opgaver der skal lægges hvor i starten. Men du lærer det hurtigt.





# ONKURRENCE



alUp

soprettelse
: 2.250 kr.*

DITcrm

Et års Pro-abonnement på
DIT-crm
**Værdi: 1.788 kr.****

søg

ob: "Få det sorte
værk (Også for
overte)
8.000 kr.**

STARTUP
CONSULTING

Forretningsplansudarbejdelse
**Værdi: 5.000 kr.****

edia House
photoshoot
billeder
: 5.622 kr.*

SM
STARTUP MAGAZINE

1:1 side-annonce på
næste udgave
af online magasinet
**Værdi: 3.000 kr.***

## Deltag på

artupmagazine.dk

instagram.com/startupmagazine.dk

**Vinderne trækkes den 18. april 2021**
**ved at skrive, hvilke præmier du kunne tænke dig at vinde på konkurrenceopslagene**

---

t legale arbejde med selskabsstiftelse. Beløbet er inkl. moms og kan ikke omdannes til
ørger selv for omkostninger, der dækker gebyret til Erhvervsstyrelsen (670 kr.) og
indst 40.000 kr.
ms og kan ikke omdannes til kontanter eller overdrages til andre end vinderne selv.
sponsoreret, støttet, administreret af eller forbundet med hverken Facebook eller Instagram.



# Sådan starter din egen restaurant

*Af: Ole Kristiansen, Startup Magazine Fotos: Canva*

Du tænker nok, at det er det værste tidspunkt at åbne en restaurant lige nu. Og det kan du måske have ret i. Men jeg vil sige, at det er det perfekte tidspunkt til at begynde at planlægge din restaurant, så den er klar til at åbne, når hele Danmark er åbnet op igen.

Og der er også stadigvæk restauranter, grillbarer, pizzeriaer og lignende, der trives, trods pandemien, ved blot at tilbyde levering og take-away.  Noget til eftertanke for dig, der vil åbne en restaurant i tiden med corona, for folk vil stadig have mad restaurantmad, selvom de ikke kan komme og spise i restauranterne.

Sundhedssikkerhed skal du selvfølgelig tænke på, hvis du skal åbne din restaurant, mens pandemien stadig raser. Det stiller nogle krav til dig og dine ansatte, noget, som du selvfølgelig er obs på.

Men hvis du blot overvejer at åbne din egen restaurant, men ved ikke endnu hvad du skal have styr på, får du her en guide til, hvad du skal gøre.

## 1.  Vælg dit koncept

Som det allerførste skal du vælge, hvad det er det, du vil tilbyde dine restaurantkunder.



Der er seks vigtige faktorer, du skal bruge til at vælge dit koncept med:

**Restauranttype**

Hvilken slags mad skal du tilbyde gæsterne? Diner? Fastfood?  Fin mad? Casual? Pub? Bistro? En hybrid? I kategorierne er der endnu flere muligheder. Hvis du for eksempel skal have en fastfoodrestaurant, hvilke madvarer skal der så være? Skal du specialisere dig i én slags madvare eller gå bredt?

Restauranttypen kommer også til at være medbestemmende overfor, hvilke drikkevarer du skal sælge. Det giver ikke ret

meget mening at sælge billig øl, hvis du skal åbne en fin restaurant, eller sælge dyr vin eller champagne, hvis du vil satse på en grillbar.

**Målgruppen**

Du kan ikke satse på, at alle slags mennesker kommer til at spise i din restaurant. Det er vigtigt, at du allerede fra starten af finder ud af, hvilken slags kunder du kommer til at have i din restaurant.

Hvis du har en fin restaurant med en dyr menu, så har du en god idé om, hvem det bliver. Nemlig personer med mellemhøje-høje indkomster. Men du kan sagtens definere din målgruppe yderligere. Er det primært turister med mellemhøje-høje indkomster, er det lokale eller noget helt tredje?

Skal du desuden også have virksomhedskunder, der måske vil holde deres firmaarrangementer i din restaurant? Lav en snæver målgruppe som muligt og sats på dem. Det kan lyde lidt selvmodsigende, men hvis du laver en så snæver målgruppe som muligt, kommer resten, der ligner målgruppen, af sig selv.

**Tema**

Oplevelsen i din restaurant bliver ikke kun defineret af din mad. Indretningen bliver næsten lige så vigtig. Du får næsten ingen besøgende, hvis du laver en fin restaurant, der har de rige som målgruppen, med en Mickey Mouse-tema, mens samme tema kan være perfekt, hvis du laver en fastfoodrestaurant tiltænkt børnefamilier.



Tænk på den restauranttype, du har valgt, samt målgruppen. Hvilken tema skal du vælge for at få dem til at passe sammen?

**Beliggenhed og konkurrenter**

For at kunne vide, hvem dine konkurrenter kommer til at være, skal du først have besluttet dig for, hvor du skal åbne din restaurant. Derefter kan du kigge på konkurrenterne, der kommer til at påvirke din restaurant. Og når du kigger på dem, kan du finde måder, hvorpå du kan gøre det anderledes.

Lad være med at bare kopiere. Det ender ikke godt, hvis du gør det. Find en differentiering, der kommer til at lade din restaurant skille sig ud fra de andre. Undersøg, hvad konkurrenterne gør godt, deres styrker, og hvad de gør mindre godt, altså deres svagheder.

Deres styrker kan du ikke rigtig konkurrere imod, undtagen hvis du selv kan gøre det meget bedre. Men i deres svagheder, kan du finde fordele, du kan bruge til at "stjæle" dine konkurrenters kunder. Disse områder bliver din restaurants differentieringer overfor konkurrenternes.

Hvis dine konkurrenter for eksempel ikke tilbyder levering, så kan det måske være en god idé at gøre det. Hvis de ikke har en onli-

ne bestillingssystem, så har du noget at gå efter. Selv bare, hvis du synes, at de ikke leverer god nok mad til de priser, de kræver for maden, kan du lave bedre mad til samme pris.

Der er mange områder, du kan kigge på, som bliver til din restaurants differentieringer. Find dem og undersøg om det er noget, kunderne vil have.

**Dig selv**

Ikke mindst er det meget vigtigt, at det koncept, du finder på, bliver noget, som du vil arbejde med fremover.

Det er ikke desværre ikke altid nok at have penge som motivation, for i sidste ende vil du blive træt af at arbejde med noget, som du ikke er passioneret over. Jeg har hjulpet mange iværksættere, der i sidste ende blev slidte og har inden lyst til at fortsætte arbejdet, fordi de aldrig forestillede sig at arbejde præcis med det, de har startet. Lige meget, hvor mange penge de havde tjent, var det noget, de ville af med.

Hav fokus på dig selv. Find noget, du har passion for, så bliver du gladere for dit arbejde og kan blive i samme restaurant mange år fremover.

## 2. Vælg restaurantens beliggenhed

En restaurants beliggenhed kan være meget afgørende for dens succes. Så det er en vigtig beslutning, du ikke skal tage let på.

Tænk først og fremmest på dine kunder. Hvor vil de helst have, at din restaurant skal være? Skal du placere restauranten i byens centrum? I en shopping center? Så tæt på dine kunders hjem som muligt?

Et er, hvor din ideale beliggenhed er, noget helt andet er, hvor muligt det er at skaffe den. Så når du har fundet ud af, hvor du vil have restauranten skal være, skal du lede efter muligheder. Du har tre muligheder: Leje af lokaler, køb eller nybyggeri.

I de fleste tilfælde kan du finde lejemål, mens det er lidt mere sjældent med købemuligheder og nybyggeri sjældent muligt og kan være den dyreste mulighed kortsigtet.

Hvis lokationssøgning synes umuligt, kan du kontakte en ejendomsmægler, der har erhverv som ekspertise.

Når du har fundet den perfekte lokation og sikret den, kan du begynde at planlægge indretningen og lave en plantegning over, hvor borde, stole og andet inventar skal ligge.



## 3. Ansatte

Ansatte er meget essentielle hvor som helst og det gælder især også restauranter. Uden ansatte vil du blive nødt til at sørge for alt selv og det bliver svært, hvis dine ambitioner er større end en mobil pølsevogn på 2 gange 3 meter.

Du skal have valgt, hvilke stillinger dine ansatte skal have og hvor mange ansatte, der skal være i hver stilling. Skal du have kokke, køkkenassistenter, konditorer, tjenere og/eller nogen til at levere mad? Og så skal du træffe beslutninger over, hvor meget hver ansat skal få i løn. Ikke mindst skal du også have besluttet dig, hvilken stilling du selv skal have.

Hvis du skal have mange ansatte, er det også vigtigt, at du træffer beslutninger over, hvem der bestemmer over hvem. Med hierarkiet gør du det nemmere for de ansatte at træffe vigtige beslutninger, især når du ikke er til stede.
Udover hierarkiet kan du med fordel skrive en medarbejderpolitik, hvor du beskriver, hvad de forskellige medarbejderes ansvar er, hvad de skal gøre i forskellige situationer og lignende.

Til sidst skal du planlægge og udføre træning af de ansatte.

## 4. Skriv din forretningsplan

Når du har fået styr på alle forrige punkter, skal du have styr på resten af din virksomhed. En af de bedste måder, du kan gøre det på og samtidigt planlægge det hele, er med en forretningsplan.

Din forretningsplan bliver en blanding af dine fremtidige formål og mål samt dine strategier, der skal udføres for at nå de førnævnte formål og mål.

Du skal skrive mindst de kommende sektioner for at kunne gøre klar til at åbne din virksomhed.

Se i de næste par sider, hvad din forretningsplan gerne mindst skal indeholde.

## 5. Udfør alle andre planer

Når du har skrevet din forretningsplan, så har du en del, der skal føres ud i livet. Det skal du begynde på med det samme, så du kan realisere din restaurant.

Nu burde du allerede vide, hvornår din restaurant kan åbne. Så det handler om at lave de fleste, hvis ikke alle, opgaver, inden du åbner restauranten.

## 6. Husk markedsføring inden åbning

Hvis du vil have den bedste start på din restaurant, skal du begynde på at markedsføre den allerede i god tid før åbning.

Så lav dine sider på de sociale medier, annoncer, restaurantens hjemmeside, pjecer og alt andet, der kan hjælpe dig med at nå ud til så mange som muligt i dit geografiske område.

## 7. Start din restaurant

Når du har lavet alle opgaver, der skal laves, og når du har ansat de rigtige medarbejder, så er du klar til at  åbne.

Selvfølgelig meget afhængigt af, hvornår du kan overtage de lokaler, du skal benytte.

Husk, at det er kæmpestort arbejde at starte en restaurant fra bunden af. Hold ud, arbejd hårdt, så skal du nok nå frem til det punkt, hvor du har åbnet den.

# Forretningsplanen

## Serviceydelsen

**Koncept**
Skriv kort om, hvad restaurantens koncept bliver.

**Menu og priser**
Hvad skal menuen indeholde? Hvis den ændres for hvert sæson, skriv det også på. Skriv priserne af de forskellige retter og drikkevarer på menuen.

**Differentiering**
Skriv kort, hvordan din restaurant differentierer sig overfor konkurrenterne.

**Lager ved opstart**
Hvor meget skal du have købt ind af råvarer, krydderier, andet til madlavningen og drikkevarer, før restauranten åbner?

**Leverandører**
Undersøg og beslut, hvor du får dine råvarer, krydderier, drikkevarer og alt andet fra.

## Markedet og branchen

Sagt med andre ord: Dine kunder og konkurrenter

**Sektor**
Satser du på private- eller firmakunder? Eller begge dele?

**Geografi**
I hvilken by åbner du din restaurant?

**Demografi**
Hvem bliver dine kunder? Alder, køn, indkomstniveau, osv.

**Konkurrenceniveau i byen**
Hvor mange restauranter er der i byen? Hvor mange af disse ligner din restaurant?

**Nærmeste konkurrenter**
Hvilke restauranter kommer du til at konkurrere imod?

**Konkurrenternes styrker og svagheder**
Skriv kort om, hvad deres styrker og svagheder er, og evt. hvordan du vil udnytte deres svagheder

## Markedsføring og salg

**Markedsførings- og salgsindsatser**
Hvilke markedsførings- og salgsindsatser vil du køre løbende for at få nye og eksisterende kunder til at besøge restauranten?

**Årligt markedsføringsbudget**
Hvor meget skal du bruge på annoncer, tryk eller lignende hvert år?

**Markedsføring ved opstart**
Hvilke indsatser vil du udføre for at få den bedste start?

**Markedsføringsmål**
Sæt mål for de markedsføringsaktiviteter, du har valgt at bruge. Eks.: Hvor mange følgere vil du have på sociale medier? Hvor mange hjemmesidebesøgende skal du have det første år?

**Salgsmål**
Hvor meget vil du omsætte for det første år? Hvor meget vil du omsætte for de næste år?

## Handlingsplan

Lav en plan over de handlinger, du skal have udført, inden du åbner din restaurant. Del dem op i Handling, Status, Deadline, Ansvarlig og evt. Budget.

## Udvikling og vækst

**Mål**
Sæt overordnede mål for din restaurant. F.eks. byens foretrukne burgerrestaurant eller 3 nye restauranter i andre lokationer indenfor de næste fem år.

**Vækststrategier**
Hvordan vil du nå dine økonomiske og overordnede mål?

Skal du gøre det igennem flere ansatte, mere markedsføring, åbne nye restauranter andre steder, købe andre restauranter, udvide menuen eller noget andet?

## Praktisk organisering af virksomheden

**Virksomhedsform**
Vælg om du skal have en enkeltmands-virksomhed, interessentskab, anpartsselskab eller aktieselskab.

**Restaurantens navn**
Du skal have et godt navn, der er repræsentativ for dit restaurants koncept.

**Restaurantens logo**
Som men navnet skal logoet passe godt til konceptet og appellere til dine kunder.

**Bank**
Glem ikke din erhvervskontoansøgning. Uden erhvervskontoen kan du blandt andet ikke udbetale løn eller få penge tilbage fra det offentlige, som SKAT.

**Rådgivere**
Skal du have én til at varetage det daglige regnskab for dig? Som en bogholder eller revisor? Og får du brug for andre rådgivere som advokater, erhvervskonsulenter eller andre?

**Nødvendigt udstyr ved opstart**
Nødvendigt udstyr i en restaurant er typisk et kassesystem gerne med køkkenprinter, service, rengøringsartikler, fadøls- og sodavandssystemer og lignende.

**IT-anvendelse**
IT-anvendelse dækker over softwarebrug som Officepakken, lønsystem, regnskabs-system, bestillingssystem, osv.

**Administrative og regnskabsrutiner**
Hvem står for det daglige regnskab, momsafregning, betaling af regninger, lønninger, lagerstyring, indkøb, telefon-pasning og kundeservice?

**Forsikringer**
Der findes lovpligtige og frivillige forsikringer. Du skal træffe valg over om du vil have nogle af de frivillige med som ekstra sikkerhed. Eventuelt kan du få dine virksomheds-forsikringer hos din bank.

## Budgetter

**Etableringsbudget**
Etableringsbudgettet er din økonomiske oversigt over de omkostninger, du skal have dækket, inden du kan åbne restauranten.

**Driftsbudget**
Et driftsbudget viser de forventede indtægter og udgifter og dermed også det forventede resultat i form af overskud eller underskud for en fremtidig periode. Lav en for det første år eller de første tre år.

**Likviditetsbudget**
Likviditetsbudgettet viser din kontantbeholdning og dermed din evne til at betale regninger. Likviditetsbudgettet skal laves med månedlige beregninger over indtægt og udgifter. Den måde viser om din virksomhed vil have likviditet nok til at kunne betale dens regninger.

## Andre sektioner

Hvis du skal bruge forretningsplanen til ekstern brug skal du blandt andet skrive om dig selv, skrive et resumé, idégrundlag og finansiering. Læs mere ved at gå til siden, der står neders på siden.

SM
STARTUP MAGAZINE

# Tidligere navne af 7 kendte brands

Af: Ole Kristiansen, Startup Magazine

## 1. Nike

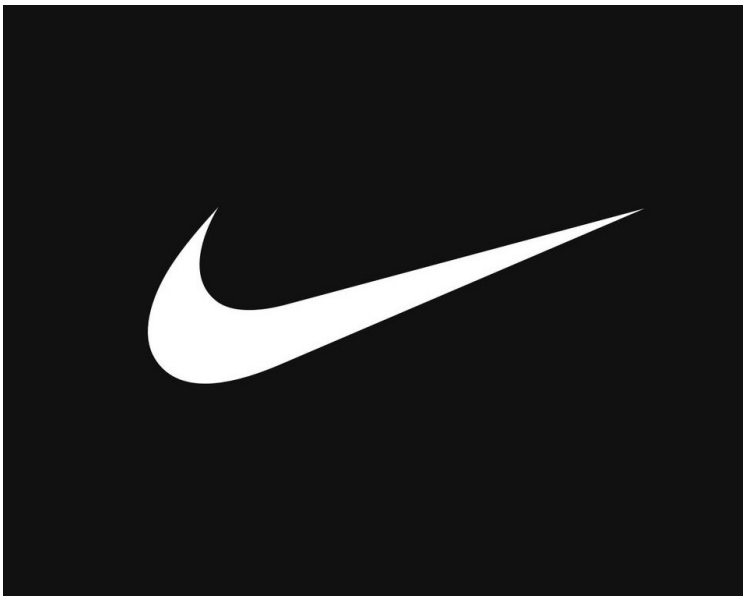


*Foto: Nike*

Tidligere navn: **Blue Ribbon Sports**

Før virksomheden begyndte at lave løbesko i eget navn, hed den Blue Ribbon i alle otte år fra 1964, hvor den blev stiftet, til 1972.

Det var kun, da virksomheden fik problemer med Tiger, en Japansk producent af sportssko, som de var importører for i USA, at de begyndte at producere i eget mærkenavn.

Nike blev valgt i sidste øjeblik af stifteren, Phil Knight, da de blev tvunget til at vælge et navn af deres leverandør, der var klar til at producere de første løbesko.

Knight var ikke glad for navnet, der hellere ville have navngivet brandet Dimension Six, som han syntes lød sejere. Men hans medarbejdere afviste navnet.

## 2. eBay

*Foto: eBay*

Tidligere navn: **Auction Web**

Auction Bay blev stiftet af Pierre Omidyar i 1995 som et hobbyprojekt. Han indså først potentialet af sitet, da hans hostingudbyder bad ham om opgradere til en virksomhedskonto, siden der var så meget trafik på sitet.

eBay-navnet stammer fra stifterens rådgivningsvirksomhed, Echo Bay Technology Group. Han ville ellers have navnet echobay.com, men adressen var allerede købt, så det blev til eBay i stedet for.

## 3. IBM

*Foto: IBM*

Tidligere navn: **Computing, Tabulating & Recording Company**

Forløberen til IBM havde det lange navn, Computing, Tabulating & Recording Company, inden den skiftede navn til omtrent lige lange International Business Machines Corporation.

Virksomheden skiftede kort efter til forkortelsen, IBM, som vi stadig kender det den dag i dag.

## 4. Ørsted

*Foto: Ørsted*

Tidligere navne: **Dansk Naturgas A/S, Dansk Olie og Naturgas A/S og DONG Energy**

Selskabet blev skabt af den danske stat i 1973 som Dansk Naturgas A/S. Allerede i 1974 blev navnet ændret til Dansk Olie og Naturgas A/S, inden den i 2006 skiftede til DONG Energy. DONG er forkortelsen af **D**ansk **O**lie og **N**atur**g**as.

I 2017 skiftede selskabet navnet til Ørsted for at ære den danske H.C. Ørsted, der opdagede elektromagnetismen, og for at markere selskabets satsning på bæredygtige energiressourcer.

## 5. ISS

*Foto: ISS*

TIdligere navne: **Kjøbenhavn-Frederiksberg Nattevagt og Det Danske Rengørings Selskab A/S**

Selskabet blev først skabt som en vagtservice i 1901, dermed navnet, Kjøbenhavn-Frederiksberg Nattevagt. Først i 1934 gik selskabet ind i rengøringsbranchen og skiftede navn til Det Danske Rengørings Selskab A/S.

Og først i 1968 skiftede selskabet navn til ISS, der står for International Service System.

## 6. Subway

Foto: Subway

Tidligere navne: **Pete's Super Submarines og Doctor's Association Inc.**

Subway lagde ud med at hedde Pete's Super Submarines. Så skiftede de navnet til Doctor's Associates, fordi medstifteren Peter Buck havde en Ph.D.-grad og dermed var Dr. Peter Buck.

Det førte ikke til megen succes, så prøvede stifterne at skifte navn igen. Denne gang til Subway, som vi alle ved blev til en stor succes.

## 7. Google

Foto: Google

Tidligere navn: **BackRub**

Forløberen til Google hed faktisk BackRub, der blev stiftet i 1996.

Året efter i 1997 købte stifterne domænet google.com, men først i 1998 blev selskabet Google stiftet.

Navnet Google stammer fra nummeret googol, der er 10 ganget med sig selv hundrede gange. Det var åbenbart en stavefejl af googol, der førte til google, der også er nemmere at huske og stave.

Din annonce her
Læs mere på startupmagazine.dk
STARTUP MAGAZINE



# Sammen er vi bedst!

*Af: Tinna Hvalkof, Netsøg*

Det er om noget blevet tydeligt det sidste års tid hvor vigtigt vores relationer er for vores velbefindende og ja, vores udvikling.

Det samme er gældende i erhvervsøje med, men wow, hvor kan man bare opleve at stå alene som iværksætter – og det er med det hele.

Du har et produkt eller en serviceydelse, som du brænder for og du er MEGA dygtig til. Men det kræver SÅ meget mere end at være ekspert inden for et givet område at starte ud som selvstændig. Jeg oplever ind imellem at det faktisk kan afholde nogen fra at tage skridtet til at blive selvstændig. Du skal have styr på økonomi (regnskab, budgetter, bank mm), du skal markedsføre dig (hjemmeside, sociale medier, visitkort mm), du skal sælge dit fantastiske produkt. Det kræver rigtig mange kasketter og du føler dig alene med det hele.

Der findes heldigvis i dag en del offentlige

iværksætternetværk, private forretnings-netværk og tilsvarende online, hvor man kan søge råd og vejledning, så man måske føler sig knap så alene i rejsen.

Der er nogen, der har stået i samme situation som dig på et tidspunkt. Der er nogen, som er eksperter inden for de områder, der for dig er energidrænende og tager fokus væk fra din passion.

Når du laver din forretningsplan til at starte med, så kig også på, hvilke ressourcer du har allerede i dit netværk. Er der nogen, der kan hjælpe dig på en eller anden måde?  Er moster Oda knivskarp til økonomi, så brug endelig hende. Har du en "Sælger Helge" som tidligere kollega – så hør ham omkring salg. Også videre.

Tag også i betragtning, hvilke kompetencer der kunne være fantastiske at få i dit netværk og dermed tilgængelig for dig. Og hvor vil det være muligt at møde sådanne? Er du på bar bund ift. markedsføring – hjemmeside, sociale medier, tryksager, osv. – jamen, så er det måske det, der skal sættes ind. Det vigtigste er at du tør spørge om hjælp og tænker alle ressourcer og kompetencer med ind i din drøm og plan.

Vi skal IKKE kunne alt selv! Det er heller ikke altid at vi kan. Og det må for alt i verden ikke være det, der afholder dig fra at gå efter din drøm.
Så brug dit eget netværk og/eller find andre netværk, der gør din virksomhedsrejse nemmere for dig.



## Tinna Hvalkof

*Jeg elsker jul og netværk! Ja, hvad er det for en selvpræsentation?*
*Jeg mener, at de to er alen af samme stykke. Begge dele handler om at give, fordi glæde ved at give er den største. Så at jeg de sidste snart 6 år som partner og mødeleder i Netsøg har været så ubeskrivelig heldig at kunne stå op hverdag med jule- og netværksglæde, det er jeg dybt taknemmelig for.*

*Men til den sådan mere formelle del.:*
*Jeg har en HD Afsætning og en 2 årig Lifecoach uddannelse – jeg har arbejdet med salg og mennesker det meste af mit erhvervsliv og elsker, når jeg kan bidrage til andres succes, og det er omdrejningspunktet for alle vores netværksmøder i Netsøg, om du er iværksætter eller ansat i*

netsøg

Netsøg har netværksgrupper i hele Danmark og rummer ca. 400 virksomheder i alt. De enkelte grupper består af 15-30 medlemmer og findes lokalt rundt om i Danmark. I gruppperne vil du møde engagerede mennesker med passion for forretning, salg og udvikling.

Der er plads til alle med den rette indstilling til netværket, både den erfarne og den nye. Vi hjælper hinanden med sparring, vidensdeling, forretning og meget mere.



Liza og Mads blev blandt andet interviewet i Go' morgen Danmark og delte deres historie.

# Et enkelt Facebook-opslag fra Mads reddede Liza's virksomhed

I starten af februarmåned, den 4. februar for at være specifik, gik Mads Qwist ind i Liza Stuhr Søby's renseri, Hillerød Rens og Vask, for at få renset noget tøj. Et besøg, der skulle blive redningen for virksomheden.

Liza åbnede sit renseri allerede i 2008 og det kørte fint indtil coronapandemien kom til. Langsomt men sikkert begyndte kunderne at forsvinde. Det skulle senere vise sig, at de fleste faste kunder blot troede, at hendes renseri holdt lukket på grund af corona, hvilket hun ikke gjorde.

Renserier er ikke omfattet af regeringens hjælpepakker for virksomheder. Dermed var Liza nødt til at bruge sin opsparing til at holde virksomheden kørende. Det var en hård omgang, der fik Liza til at begynde at overveje at lukke renseriet og finde et fast arbejde et andet sted i stedet for. Og hun var meget tæt på at træffe den endelige beslutningen, inden et spørgsmål fra Mads viste sig til at skulle ændre det hele til det bedre.

"Jeg spørger Liza: "Hey, hvordan har du det og hvordan ser det her ud for dig?" Også brød hun sammen", sagde Mads i Go' morgen Danmark.

Liza fortalte Mads om virksomhedens situation og om sine overvejelser. Og det gjorde et stort indtryk på ham. Så meget at han satte sig til tasterne på Facebook.

Kort efter fik Liza en opringning af sin datter, der havde set opslaget, og spurgte sin mor om hun vidste, at der var blevet lavet et opslag om hende på Facebook.

Ifølge et efterfølgende opslag på Facebook skrevet af Mads, blev opslaget liket mere end 700 gange på tværs af andre

profiler og blev delt mere end 500 gange. Med andre ord gik opslaget viralt.

Allerede dagen efter begyndte kunderne at komme.

"Jeg tror, at min omsætning steg 20 procent. Folk væltede ind og kom med favnen fuld af tøj. Og det skulle bare renses", sagde Liza i interviewet med Go' morgen Danmark.

## En vigtig lektion fra oplevelsen

"Det bekræfter mig i noget, som vi måske lidt glemmer i en travl tid og måske også i sådan en coronakrise, at mange af os, vi kommer til at fokusere på det, der sker hjemme hos og vores egen lille andedam. Hvor det her ene opslag fra mig, som tog måske et kvarter at skrive, det vækkede så mange andre mennesker. Og jeg synes, at vi skal huske på, at vi er forbundet," sagde Mads yderligere i interviewet.

## En taknemmelig Liza

"Jeg kan se lysere på tingene nu. Nu prøver jeg at tage en dag af gangen og se fremad, og det har hjulpet helt utroligt at føle mig værdsat. Jeg er så taknemmelig for, at Mads lavede det opslag, og for alle de kunder der har givet mig opbakning og støttende kommentarer", sagde Liza til TV2 Lorry.

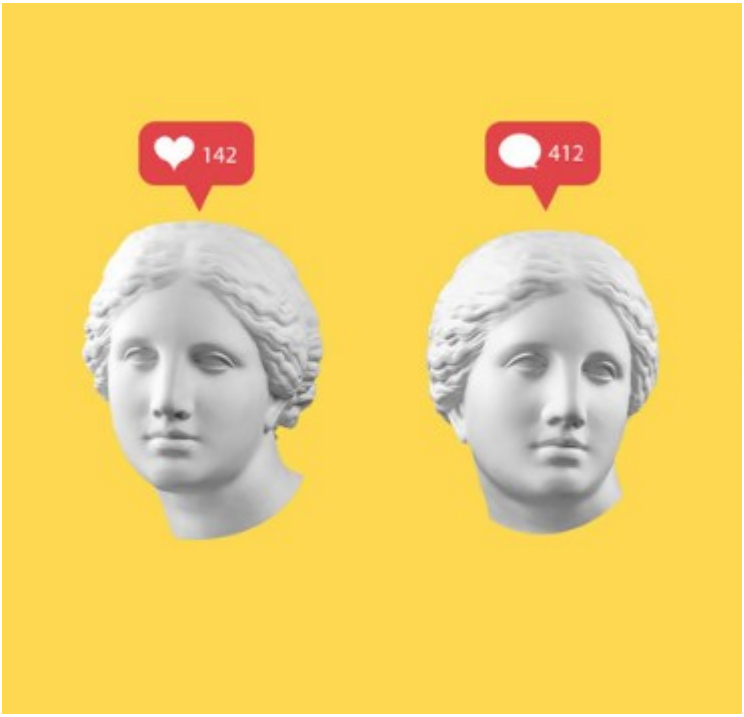
Overfor Startup Magazin sagde Liza yderligere, "at det stadigvæk går rigtigt godt".




**Mads' Facebook-opslag.**

### Har du en lignende historie du vil dele med Startup Magazine?

Kunder fra himlen-sektionen skal gerne blive et fast indlæg i på Startup Magazine. Vi har brug for flere folk som Mads og vi har brug for at læse positive historier som hans og Liza's. Det kan kun gøres, hvis læsere som dig deler deres historier med Startup Magazine, der så kan skrive en historie om det. Send din historie til **kunderfrahimlen@startupmagazine.dk**




# 6 steps: Sådan kommer du i gang med influencer marketing

Af: Astrid Dam Schiøller, Make Influence

Influencer marketing er fortsat populært. Og det er en supereffektiv markedsføringsform, hvis du skal have dit brand eller dit produkt udover stepperne. Så hvis influencers ikke allerede er en integreret del af din marketing- eller kommunikationsstrategi, er det måske på tide at genoverveje det.

Jeg giver dig her 6 steps til, hvordan du kan komme i gang med din influencer marketing – og får succes.

### 1. Definér dit mål

Ligesom ved alt andet marketing, er det vigtigt, at du stiller dig selv spørgsmålet: Hvad er målet med din influencer marketing? Er det f.eks. med henblik på at brande din virksomhed eller dine produkter, eller er det for at opnå direkte salg? Er det langsigtet, eller er det lige nu og her? Begge taktikker er rigtig effektive, men det er vigtigt, at du fra start rammesætter, hvilken vej du vil gå. Eksempler på mål kunne være:

- Opnå salg.
- Opnå øget kendskab til virksomhedens brand.
- Inspirere og uddanne potentielle kunder.
- Nå ud til potentielle kunder, som kan være svære at nå ud til via andre medier.
- Få influencerens følgere til at omtale sit brand og produkter.
- Sparke en produktlancering i gang.
- Opnå flere reaktioner på de sociale medier.

Grib notesbogen og få skitseret ned, hvad du vil opnå med din influencer marketing.

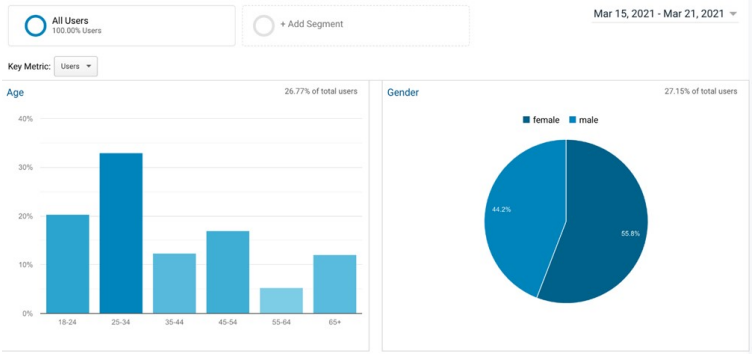
### 2. Definér dit brand og din målgruppe

Det er vigtigt, at du er meget skarp på, hvad dit brand repræsenterer, og hvem din målgruppe er, så du kan ramme de rette forbrugere. Ellers kommer du nemt til at bruge unødvendigt meget tid og penge på at skyde med spredehagl i din markedsføring. Inden du går i gang med din influencer marketing, bør du altså få defineret din målgruppe, kigge ind i målgruppens demografiske træk m.m. Her er data din bedste ven, når du skal finde din købspersona! Du skal altså finde ud af, hvem din primære kunde er, og der er heldigvis flere gode værktøjer, du kan benyt-

te i processen, som du får serveret herunder.

### Google analytics

Hvis du har Google Analytics tilkoblet, er det muligt at gå ind og se en masse relevant data. Herunder kan du f.eks. se demografi i form af køn, alder og interesser på de besøgende og handlende. Herudfra kan du få et klart billede af, hvem din primære målgruppe er, uden du behøver at skulle bruge alt for meget tid på at teste og analysere. **Du finder disse data på Google Analytics --> målgruppe --> demografi.**

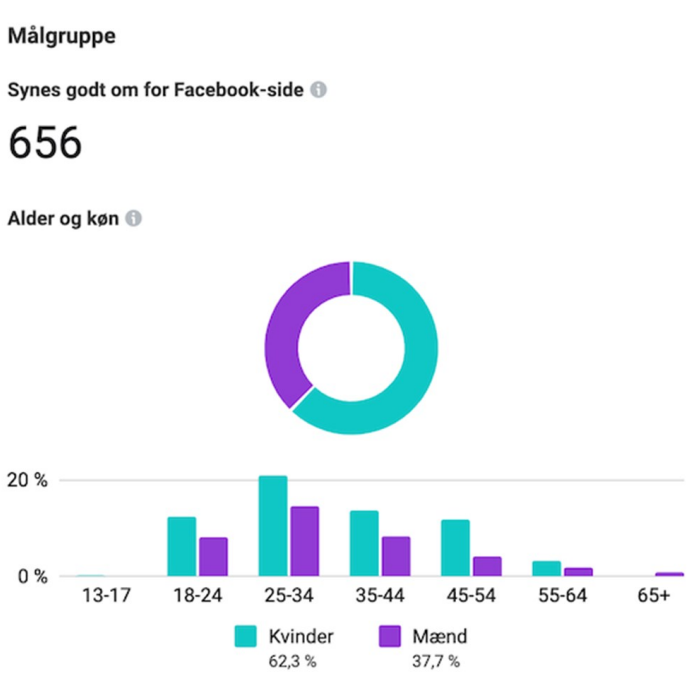



### Facebook

Hvis du ikke er et hardcore marketinggeni, kan det være en lille smule nemmere at benytte Facebook Business Manager til at finde data på din målgruppe. De tilbyder nemlig også god indsigt i både dine fans (dem der har syntes godt om din side og bliver eksponeret for din content på Facebook) og dine følgere (dem der faktisk følger din side). **Du finder data'en på Facebook Business Manager --> Indblik --> Målgruppe.**

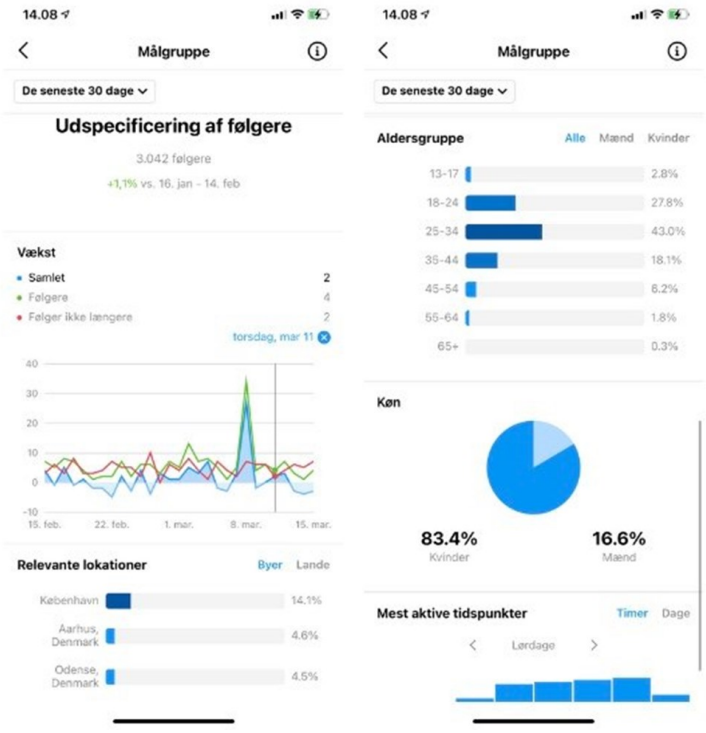
Lad os lige slå et slag for Facebooks målretningsfunktioner - de er legendariske! Platformen kan nemlig producere indsigt i deres to milliarder brugere. For marketingfolk betyder det, at du kan målrette mod næsten enhver - også på baggrund af underkategorier af kunder og endda de mest nicheprægede publikumssegmenter.

Både Facebook og Instagram er bestemt platforme, der favoriserer ultra-nicher. Det er her folk går hen for at finde deres små stammer. Du vil blive overrasket over, hvor mange nichegrupper, der faktisk findes på Facebook og Instagram.




### Instagram

Hvis du har en business eller creator konto, kan du få adgang til Instagram-indsigt fra din smartphone. Denne indsigt er ikke tilgængelig, når du åbner platformen på din computer. En af de ting, jeg kan lide ved Instagram-indsigten, er den nuance, den tilbyder. **Du finder disse data på Instagram --> Se professionelt kontrolpanel --> Se alle indblik --> Din målgruppe.**




## Den lille opsummering

Så der har du den - den perfekte demografiske oversigt! Den del af din målrettede marketingstrategi, der hjælper dig med at opbygge en kampagne, der resonerer med de mennesker, der FAKTISK KØBER fra dig.

Så for at opsummere - du behøver ikke at købe dyre attributionssporingsdata, som en person på dit team først skal til at lære at bruge (og bruge utallige timer på sammen med jeres software onboarding team og senere med deres tekniske supportteam). De fleste af de oplysninger, du har brug for, kan du finde i dashboards på platforme som Google Analytics, Facebook, Instagram osv.

## 3. Udvælg de rigtige influencere

Nu skulle du gerne have helt styr på din målgruppe, og du kan begynde at matche det op med influencernes demografi, så du kan finde de rette influencere til at promovere dit brand.

I udvælgelsesprocessen skal du i højere grad kigge på, hvad det er for nogle følgere, influencerne har og i mindre grad på, hvordan influencerens feed ser ud. Det starter med følgerne, og det er vigtigt at kigge på, hvor følgerne er henne i deres liv i forhold til, hvorfor de har valgt at følge den pågældende influencer. Hvis man har en influencer, der f.eks. har børn og lever et ret normalt liv, kan man ofte regne med, at følgernes liv på en eller anden måde minder om influencerens, eller at det er et liv, som følgerne måske selv ønsker at opnå. Så det starter altså med et demografisk match mellem de to.

Det er desuden vigtigt, at man ikke udelukkende kigger på, hvor mange følgere influencerne har, men i stedet fokuserer på, hvor mange eksponeringer og rækkevidde, de har. Det plejer at være nogle gode parametre, der fortæller om, hvor stærk influencerens engagement egentlig er. Der er nemlig ingen sammenhæng imellem, hvor mange følgere man har som influencer, og hvor meget man kan sælge – det handler om, hvor langt de når ud. Der findes influencere med 10.000 følgere, der kan sælge meget, og der findes også influencere med 100.000 følgere, der slet ikke kan sælge. Derudover er det selvfølgelig også vigtigt at kigge på, hvor influencerne er fra, og hvilken aldersgruppe de hører under.

Det handler om at holde tungen lige i munden her. Men! Jeg har en god nyhed til dig! Du behøver ikke at bruge utallige timer på at gennemgå f.eks. alle danske in-

fluencere for at finde det perfekte match til dit brand. Det vil jeg selvfølgelig ikke byde dig. Der findes mange gode tools, du kan benytte til at få et nemt og hurtigt overblik over influencerens data, så du kan spare en masse tid. Der er blandt andre Woomio, Brandheroes og Make Influence, som er gode influencer databaserede platforme.

### 4. Hav styr på betalingsmodellen

Det næste skridt er, at du skal finde ud af, hvad du vil betale, og hvordan du vil betale influenceren. Her kan du f.eks. vælge at betale med produkter, betale up-front, køre den kommissionsbaserede model, eller du kan mixe de forskellige betalingsformer alt efter, hvilken influencer der er tale om. Her er det vigtigt, at der forhandles en eller anden deal, der giver mening i forhold til den økonomi, du har i virksomheden. Det er vigtigt, at du sætter det benhårdt efter dit dækningsbidrag og ikke tænker så meget på at skulle gøre dig attraktiv over for influenceren. Det er nemlig langt hen ad vejen brandet og ikke indtjeningsmuligheden, der skal sælges til influenceren. Jeg vil herunder udspecificere og komme lidt ind på fordelene og ulemperne ved de forskellige betalingsmetoder, der benyttes i forbindelse med influencer marketing.

**Betaling i produkter**

Nogle virksomheder har ikke likviditet til at betale et pengebeløb for, at influenceren promoverer deres brand. Derfor har de måske kun mulighed for at give produkter i betaling. Denne model benyttes især i forbindelse med samarbejder med micro-influencere. For de mindre kendte influencere kan det nemlig sagtens være attraktivt at modtage et produkt for at vise det på deres profil, men der er klart nogle ulemper ved udelukkende at benytte denne metode.

Én af ulemperne, ved at benytte produkter som betaling, kan være, at influencerne skal betale SKAT af produkterne, de modtager. Så de kommer til at betale penge for at promovere dit produkt. Det kan godt afskrække nogle influencere fra at vælge den metode, hvorfor vi også anbefaler at supplere op med et pengebeløb af en form for at gøre det mere fair for influenceren.

**Upfront-betaling**

De fleste bureauer og mange influencere kører med upfront-betalinger - enten udelukkende eller i et mix med andre betalingsformer. Upfront kan være en god måde, hvis du vil have nogle af de helt store influencere til at promovere dine produkter. De bliver hver dag kontaktet af mange potentielle samarbejdspartnere, så de kan tillade sig at sætte prisen højt. Nogle af de helt store tager op til 100.000 kr. for at anbefale dit produkt på de sociale medier. Det kan dermed også være en lidt usikker model at bruge, da du ofte ikke kan tracke den trafik og de salg, promoveringen medfører. Derfor kan du risikere at betale meget mere for promoveringen, end hvad du rent faktisk får ud af den omsætningsmæssigt. Du kommer altså nemt til at handle i blinde. Hvis du omvendt bare er ude efter en masse awareness til en

start og ikke nødvendigvis direkte salg, så kan det være en fin metode at benytte.

**Affiliate**

Affiliate, kommissionsbaseret, performancebaseret influencer marketing - kært barn har mange navne. Med denne model, får influenceren et unikt link, de skal benytte i deres promovering, så der kan trackes på alle klik og salg, der laves. I den forbindelse sættes der enten et fast beløb eller en procentdel, som influenceren bliver betalt, når de laver salg for din virksomhed. Det vil sige, at du f.eks. kan vælge at betale influenceren 15% af salget, og så kommer du kun til at betale for de salg, der rent faktisk går igennem. Sejt ikke? På den måde kan du hele tiden holde styr på din ROI og være sikker på, at du ikke spilder penge på samarbejdet, hvilket bestemt må siges at være en af fordelene. En anden fordel er også, at influencerne (og virksomheden) har uanede indtjeningsmuligheder med denne form - jo mere de sælger, jo mere tjener de, hvilket er en stor motivationsfaktor i forhold til at få dem til at promovere mere end en enkelt gang. Og så er ALT baseret på data! En af ulemperne ved denne model kan dog være, at nogle af de helt store influencere ikke accepterer denne betalingsform, men det tager aldrig skade at forsøge.

Der er flere værktøjer, du kan bruge til at administrere din affiliate marketing. Eksempler kunne være Partner-ads eller Make Influence.

**Mix af betalingerne**

Til sidst er der selvfølgelig også mulighed for at mikse og kombinere de forskellige betalingsmetoder. Du kan f.eks. tilbyde influenceren et mindre startbeløb i form af en upfront-betaling og kombinere det med affiliate-modellen. På den måde er influenceren sikker på at få noget for sin indsats fra start + de kan tjene et ubegrænset beløb herefter. Med en kombination kan det også medvirke til, at du kan få større influencere på, end ved kun at betale ved bruge af affiliate.

## 5. Giv influenceren frie tøjler

Det er vigtigt, at du giver influenceren lov til at være kreativ. Så prøv at undgå at opsætte en masse krav for promoveringen. Det kan f.eks. være, at de skal slå content op på en bestemt måde, på et bestemt tidspunkt, eller at de skal skrive noget bestemt. Fordi på den måde tager du det kreative og innovative ud af influencerens medier, og det, der egentlig virker i influencer marketing, er, at influenceren, med sit eget sprog og i sine egne settings, får lov til at influere de følgere, hun/han har. Hvis du som virksomhed går ind og dikterer, hvordan influenceren skal gøre det, så lurer følgerne det meget hurtigt, fordi influenceren måske ikke agerer, som han/hun normalt gør. Det kan resultere i, at influenceren kommer til at virke meget mindre troværdig, og det kan i sidste ende komme til at påvirke dine salgstal.

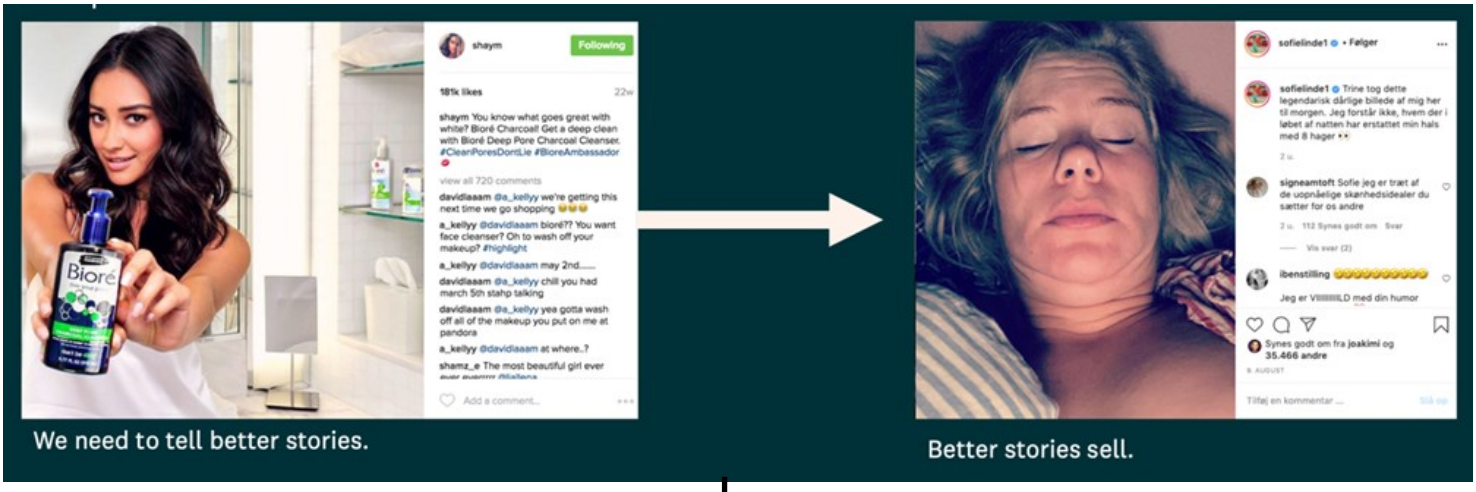
Så det er meget vigtigt, at du som virk-

somhed bakker tilbage og lader influencerren gøre sit. Selvfølgelig er det fint at lave nogle retningslinjer for, hvad de ikke må – f.eks. hvis der er noget bestemt, der kan risikere at skade dit brand. Men det bedste er, hvis du undgår at stille for mange krav.

Desuden skal du også have in mente, at influencerne ikke bare er reklamesøjler - de er mennesker. Ligesom alle andre almindelige mennesker, kan influenceren blive syg eller have en dårlig dag, hvilket kan komme i vejen for en promovering. Det er ikke ligesom Facebook, hvor du sætter en annonce til at køre, og så kan du regne med, at den kører. Selvfølgelig skal influencerne holde deres del af aftalen, men du skal også være forberedt på, at der kan opstå forhindringer, så de bliver nødt til at udskyde en promovering. Dette sker dog sjældent, da de fleste influencere er superprofessionelle og sørger for at planlægge og lave deres content i god tid.

deres følgere. Det kan f.eks. være en unik rabatkode, eller at de får lov til at vise en ny kollektion frem før andre. På den måde giver du influenceren en ekstra belønning, hvilket kan resultere i et langt og mere givende samarbejde.

Hvis du vælger at give dine influencere en rabatkode, så er der også langt større mulighed for, at følgerne vælger at købe produktet. Hvis du yderligere har valgt at benytte affiliate som betalingsmetode, så er rabatkoden især anvendelig, når I samarbejder med influencers, der har under 10.000 følgere. Disse influencers kan nemlig ikke bruge "swipe-up" i deres story – hvilket er den nemmeste måde at dele et link – de har kun mulighed for at dele kampagne-linket i deres biografi på deres Instagram-profil. Men hvis I har lavet en rabatkode til jeres kampagne, kan disse influencere meget nemmere dele ved blot at nævne den i både deres tekster under billeder og i deres stories.




## 6. Behandl dine influencere som unikke individer

For at holde på de gode influencere er det vigtigt at tilbyde noget unikt til dem og

Til sidst vil jeg lige understrege, hvor vigtigt det er at skabe en god relation til de influencere, du arbejder med. Jo bedre kommunikation der foregår mellem jer, jo større succes får begge parter.



## Astrid Dam Schiøller

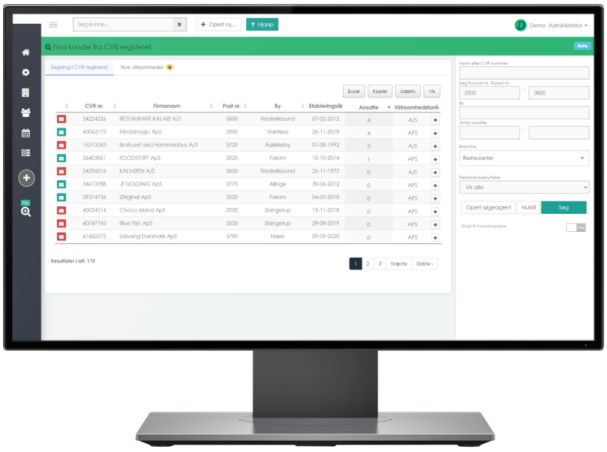
Mit navn er Astrid Dam Schiøller. Jeg er Cand.Public og opererer som Marketing Manager hos Make Influence - en performancebaseret influencer marketing markedsplads.

Desuden er jeg programudvikler og podcastvært på podcasten Story Uden Filter, der handler om influencere og influencer marketing.

make mi influence

## Make Influence

Hvis du vil vide mere om performancebaseret influencer marketing, og hvordan det kan gavne din virksomhed, så kan du læse meget mere på makeinfluence.com. Make Influence er en datadrevet platform, hvor alle virksomheder har mulighed for at arbejde med influencer marketing baseret på resultater og gennemsigtighed.



# Flere nye kunder? JA TAK!

Af: Oggi Katic, DITcrm

Salg er sjovt og en af forudsætningerne for at du har en virksomhed. I begyndelsen kan det virke ubekvemt, hvis du ikke har prøvet salg før – men husk på at den passion du har for din virksomhed og produkter er den du skal have overført til kunderne.

Mit navn er Oggi Katic og jeg arbejder med teknisk salg i B2B segmentet til dagligt og det har jeg gjort i 12 år. Jeg har prøvet mange forskellige systemer i de jobs jeg har været i. Min store passion har altid været teknik og udvikling, hvilket gav mig mod på at udvikle et CRM system som kunne lette min hverdag og mange andres. Da jeg havde erfaring med udvikling og kunne sammensætte et team af dygti-

ge folk til projektet blev DITcrm en realitet i 2017. Min erfaring sagde, at mange systemer kunne så meget, men det basale blev hurtigt for tungt at arbejde med. Vores vision var at lave et nemt, sikkert og brugervenligt system og det lykkedes.

### Sådan arbejder jeg med salg

Hvad gør du for at få nye kunder? Jeg bruger CRM-systemet til at slå op i CVR for at se om der er nye virksomheder indenfor min branche. I CRM-systemet har jeg lavet udtræk på brancher, størrelse og geografi, fordi jeg nogenlunde ved hvordan min ideal størrelse på kunder er og så skal de ligge i mit distrikt. Når jeg har hentet emnerne ind, kan jeg bruge systemet til at styre mine kontakter til kunden, mine møder med kunden og til at følge op på det, vi aftaler. Rent praktisk har jeg opsat en funktion i CRM-systemet, som giver mig besked hver gang der er en ny kunde indenfor min branche i mit geografiske område.

### Kend dine kunder

Da jeg arbejder i EL-branchen, er relationer vigtige – hvis du ikke ved hvad kunden har brug for eller hvordan de arbejder, så er det svært at vejlede dem. Derfor er det vigtigt at lytte til kunden først og søge at forstå kundens forretning inden jeg præsenterer min virksomhed.
Ofte er det svært at finde ret meget information om kunden online eller fra mit netværk, så derfor ringer jeg ganske enkelt til dem. Det er ikke for at få et salg, men for at høre hvem de er. Jeg spørger hvilken slags virksomhed de er mht. projekter, hvor mange de er, hvad de forventer at have af opgaver i den nærmeste fremtid og hvilke kunder de gerne vil have ind. Det giver mig en forståelse for hvor jeg kan hjælpe. På den her måde kan jeg også høre hvilket tekniske løsninger de kender til og om der måske er nye produkter som jeg kan vejlede dem om.
Men det vigtigste er at lytte og ikke forcere et salg.

### Hvor får jeg ellers kunder fra?

Det er altid godt at kende nogen. Se om du har nogle i dit netværk som kender vedkommende, som du gerne vil handle med. Det er sociale medier gode til og nemt at finde.
Hvis det er tilfældet så spørg dit netværk om de kan hjælpe dig. Husk at mennesker handler med mennesker så hvis du er i øjenhøjde med din kunde og kan tilbyde noget værdi til hans forretning så er du på rette vej

DITcrm

DITcrm

Hvis du skulle have lyst til at prøve DITcrm, så kan du gøre det gratis. Hvis du skal i gang med dit salg, giver vi dig også gerne tips og idéer til, hvordan du kommer i gang med en systematisk tilgang. Du finder os på www.ditcrm.dk



Foto: John Hannover

# John Hannover: Hele Danmarks iværksætter-rådgiver

Hans Facebookside, Iværksætter råd, har lidt over 7.500 følgere, han har i skrivende stund skrevet 42.693 indlæg på Amino's debatforummer, noget som oftest gør ham til den mest aktive på iværksætterplatformen måned efter måned, han har indtil videre 240 blogindlæg i sin prisvindende blog, der har over 30.000 månedlige besøgende, han har skrevet 8 e-bøger og paperbacks med iværksætteri som emne og glem heller ikke de tusindvis af kommentarer han har skrevet i de forskellige Facebookgrupper for iværksættere.

De fleste, der har skrevet noget eller følger med i iværksættergrupperne på Facebook og debatforummerne på Amino eller har besøgt hans blog, kender navnet John Hannover. Men de fleste kender ikke til hans historie eller ved, hvorfor han bruger så meget tid på at hjælpe iværksætter uden beregning.

**Hans tid som virksomhedsejer**

John Hannover blev født som den yngste af tre børn af forældrene Inger og Hans Hannover i 1950. Han blev uddannet i Superfos-koncernen som 20-årig. 5. august 1972 blev han gift med sin flerårige kæreste, Henny, som hun fik to drenge med. Som 24-årig overtog han sin fars virksomhed, Dansk Etiketvæveri (senere Menda Etiketvæveri A/S), der producerede etiketter til modebranchen, da hans far, Hans, pensionerede sig selv. Han var den eneste, der havde lyst til at fortsætte i faderens virksomhed, fortæller han. De to andre søskende havde andre drømme og ambitioner.

"Min far etablerede virksomheden i 1946," fortalte John og fortsatte, "Jeg syntes, at det var synd, hvis alle 120 medarbejdere skulle sendes hjem, bare fordi min far skulle på pension. Så det var en blanding af lyst, men også i den grad af pligtfølelse overfor både medarbejderne og min far, der gjorde, at jeg besluttede mig for at

overtage virksomheden. Det var en udfordrende, men lærerig tid for mig. Jeg boede og havde kontor i København, mens fabrikken var i Holstebro, så der var meget kørsel frem og tilbage og meget tid brugt væk fra familien. ”

Han drev virksomheden indtil 1988, hvor den blev købt af Nilörn, der dengang var et designagentur og en stor kunde af Menda Dansk Etiketvæveri.

”Nilörn’s ejer kom til mig i 1986 og sagde, at han ville købe min virksomhed, fordi han ville producere selv i stedet for at have leverandører. Jeg var ikke forberedt på at sælge det hele endnu, men vi lavede en aftale, at han kunne købe en tredjedele af virksomheden. Aftalen indeholdt, at han så kunne købe resten af virksomheden 2 år efter, hvis jeg ikke købte hans andel selv. ”

**Tiden hos Nilörngruppen**

Efter salget af virksomheden blev han af koncernen bedt om at varetage sig de danske interesser som direktør i landet. En stilling han tog og blev samtidigt en del af koncernledelsen med hovedsæde i Sverige.

”Det var en spændende tid, for jeg blev også bedt om at sørge alt gik glat, når koncernen skulle udvide og købe fabrikker rundt om i verden. Jeg var blandt andet i Schweiz, Tyskland, Belgien, Frankrig, England og Portugal for at hjælpe med virksomhedsovertagelser. Vi var også en af de første europæiske virksomheder, der kæmpede for medarbejdervilkår i Kina, hvor vi havde leverandører. De kinesiske arbejdere havde hårde vilkår, da vi kom til, men jeg var med til at ændre det og give dem bedre vilkår.”

I slutningen af 90’erne og starten af 00’erne steg han hurtigt op i koncernens hierarki. 1998 blev han COO -driftsdirektør- , i 2000 blev han forfremmet til VP - viceadministrerende direktør - og allerede i 2003 spurgte koncernens ejere om han ville tage over som CEO .

”Koncernens ejeres bad den siddende CEO blev om at træde tilbage, hvor jeg så overtog hans sæde. Det var lidt en tumultarisk tid, fordi CEO’en før mig var ikke så glad for at blive bedt om at træde tilbage og blev så siddende som bestyrelsesformand, så han var stadig min chef på et plan. Det blev så bedre efter han reelt trådte tilbage fra koncernen i 2004.”

**Hele Danmarks iværksætterrådgiver**

**i** 2010 trådte han selv tilbage som CEO hos Nilörngruppen (Nu Nilorn Worldwide). Inden da havde han sørget for at gøre selskabet endnu mere global, end den var før. Men det var ikke tid til pension i hans vedkommende.

”Jeg fik en fornuftig fratrædelsesgodtgørelse hos Nilörn. Og min søn, Michael, startede sit eget filmproduktionsselskab, Hannover Productions, på omkring sam-

me tid og manglede en regnskabsmand. Det var lidt dumt af mig, men jeg havde læst kvartalsregnskaber nok til at tro, at jeg havde evnerne kunne tage den stilling. Det havde jeg så ikke i første omgang. En masse regnskabsbøger blev læst, inden jeg blev god nok til at kunne føre hele regnskabet selv, men det lykkedes jo."

John har siden omkring 2000 svaret iværksætteres spørgsmål i forskellige forummer på nettet og hjulpet andre personligt, men det var i samme år, hvor han stoppede hos Nilörn og begyndte hos Hannover Produktions, at han rigtig startede som hele Danmarks iværksætterrådgiver på stort set fuld tid. Og han er ikke stoppet siden og holder sjældent fridage.

"For mig er der ingen forskel på om det er torsdag eller lørdag. Jeg ser alle dage som ens, så jeg arbejder hver dag. Det har jeg altid gjort. Jeg står op om morgenen, gør mig klar og spiser også er jeg klar til at arbejde et par timer. Derefter går jeg en tur med min hund i et par timer, også er jeg klar til at arbejde et par timer mere. Og et par timers arbejde mere om aftenen. Så er jeg klar til at gå i seng bagefter. Sådan er mine dage. Det har altid handlet om arbejde."

Spurgt om, hvorfor han gør, hvad han gør, svarede han:

" Jeg får ikke løn for det her. Jeg har selvfølgelig mine e-bøger og paperbacks, der bliver solgt på Saxo, men dem tjener jeg slet ikke nok på nogen måde at kunne leve af det. Så det handler selvfølgelig ikke om penge. Jeg er jo allerede sikret på det punkt.

Jeg har hjulpet folk i stigende grad siden 2000 og da jeg trådte tilbage som CEO hos Nilörn, havde jeg meget tid tilovers. Jeg hjalp min søn med hans nye virksomhed dengang og indså, at der måtte være mange andre som ham: Unge og har lyst til at drive egen virksomhed, men har brug for en rådgiver. Og jeg kunne hurtigt se, at der manglede gratis viden indenfor iværksætteri og at der var mange rådgivere derude, der gav folk forkerte råd og tit manglende råd. Det ville jeg gøre noget ved. Min søn var en stor grund til at jeg begyndte at satse meget på at hjælpe andre iværksættere, fordi jeg ikke ville have at andre som ham skulle mangle eller få det forkerte råd fra erfarne folk som mig. Jeg vil ikke have at de går konkurs på grund af manglende rådgivning og dermed miste deres store passioner. Der er utroligt mange unge mennesker, der er så dygtige til hvert deres eget felt, men kan ikke drive virksomhed, fordi de mangler den nødvendige viden. Det er dem, jeg gerne vil hjælpe.

Jeg ville også lyve, hvis jeg sagde, at jeg ikke kan lide at få anerkendelse en gang imellem. For det gør jeg. Man kan ikke lade være med at smile og blive stolt af sig selv, når folk spontant skriver til mig, hvor meget mine råd har betydet for dem og takker mig."

**Hvad fremtiden bringer**

John's søn overgav sit selskab til sin far i 2018, da han ikke ville drive sin egen virksomhed længere. På samme tid holdt arbejdet som CFO i samme selskab op for John.
Samme virksomhed bruger John nu som baggrund, når han af og til udfører ad hoc opgaver for andre selskaber.

Februar-måned 2020 mistede han sin kone til kræft, samme form for kræftsvulst, som han mistede sin mor til, da han kun var 23 år.

"Jeg har opbygget et stærkt had til den form for kræft. Til kræft i det hele taget," sagde John, "Sidste år var den sværeste periode i mit liv. Jeg mistede min kone, som jeg havde været sammen med i over 50 år og havde været min hustru i næsten 48 år. Lige præcis som corona kom til Danmark. Så jeg kunne ikke være sammen med andre. Jeg kunne ikke besøge nogen eller modtage besøgende selv. Det ville jeg aldrig ønske for nogen som helst her i verden."

Der er dog intet, der stopper alle danske iværksætteres utrættelige rådgiver, der nu er 70 år gammel.

"Jeg stopper den dag, jeg indser, at jeg ikke kan tage vare på mig selv længere. Den dag, jeg ikke kan gå en lang tur med min hund længere. Men nej, jeg har aldrig overvejet at stoppe med at hjælpe iværksættere. Jeg fortsætter, så længe jeg kan."



# 15 (meget) underlige produkter, du kan købe på Amazon

Af: Ole Kristiansen, Startup Magazine/Fotos: Amazon

## 1. En havenisse, der mooner



Vi starter blødt med denne havenisse, der uden tvivl vil få dine gæster, naboer og forbigående til at kigge en ekstra omgang.
Søg "Mooning garden gnome"

Kan købes til ca. 125 kr.

## 2. Toilet kaffekrus



Til ham eller hende, der kan lide toiletvand? Kan også belejligt bruges som slikskål.
Søg "Toilet mug".

Kan købes til ca. 56 kr.

## 3. Den afskyelige snemandstatue



Kan du lide konspirationsteorier og mytevæsner som yetier? Så bliver denne havestatue populær til din sølvhatsgruppemøde næste onsdag.
Søg "bigfoot garden statue".

Uheldigvis er den udsolgt på Amazon, men du kan købe den andre steder som Wayfair til "kun" ca. 9.500 kr.

## 4. Mobiltelefon fængsel



Har du børn, der skal straffes en gang i mellem? Den bedste måde at gøre det på, er at fængsle deres elskede mobiltelefoner.
Søg "Mobile phone jail".

Den kan købes til ca. 163 kr.

## 5. Paraplyhat



Træt af at holde paraplyen, når du skal gå i regnvejret? Og har heller ikke råd til en butler endnu? AIFUSI (det hedder producenten) introducerer paraplyhatten!
Søg "umbrella hat"

Den kan købes til ca. 145 kr.

## 6. Baconplastre




Kan forårsage alvorlige bidsår lige præcis ovenpå det sår, man sætter plastret på. Produktbeskrivelsen starter med: "We firmly believe that bacon fixes everything, including boo-boo's."
Søg "bacon bandages"

En pakke koster ca. 87 kr.

## 7. Fingerhænder




Fingerhænder til at... jeg ved faktisk ikke til hvad. Til at klø? Eller bare fordi?
Søg "finger hands"

Du kan købe en pakke med ti stk. fingerhænder til ca. 175 kr.

## 8. Servietholder Ud-af-kattens-røv-versionen



Til katte(røvs)elskeren.
Søg "what on earth cat butt tissue holder"

Du kan købe din egen eksemplar til kun ca. 250 kr.

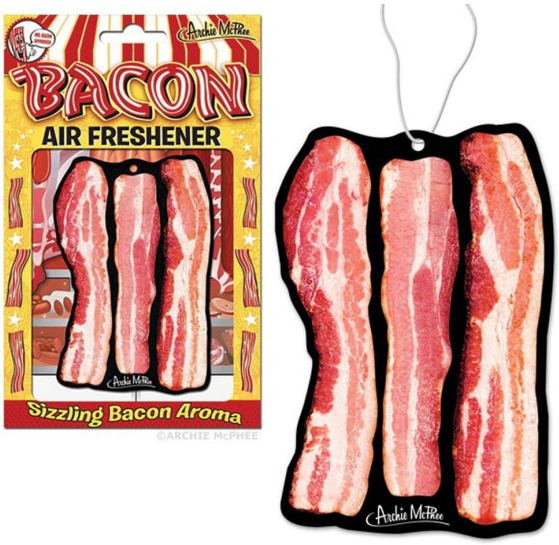
## 9. Sodavand i forskellige (u)lækre smagsvarianter




Heriblandt baconsmag, Ranch Dressing-smag og Buffalo Wing-smag. Producenten lover 100% autentisk smag.
Søg "Lester's Fixins Outrageous Wild Crazy Unique Flavor Soda"

6 stk. til ca. 180 kr.

## 10. Baconluftfrisker




"Sizzling Bacon Aroma". Købes ofte sammen med baconplastrene, naturligvis.
Søg "bacon air freshener"

Kan købes til kun ca. 33 kr.

## 11. Alpakaprintsunderbukser



Findes der en bedre måde end at få mændene (og naturligvis kvinderne i nogle tilfælde) til at kigge en ekstra gang på din bagdel end med billede af en alpaka? Nej, vel?
Søg "alpaka print underpants"

Fås i mange andre prints og størrelser til mellem ca. 19 kr. og 234 alt afhængigt af størrelsen og antal underbukser.

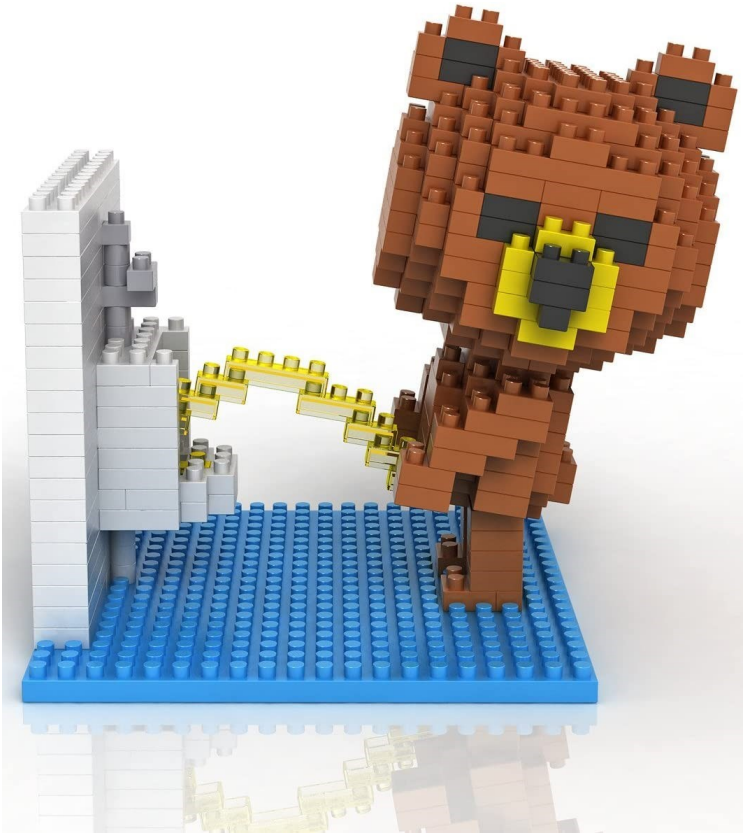
## 12. Instant underpants



Hvis du for eksempel kommer til at tisse i dine bukser og underbukser, skal du bare tage dine underbukser i dåse og gøre dem våde med vand, så kan du tage et par nye våde underbukser på. Smart, ikke?
Søg "instant underpants

Du kan købe disse smarte underbukser til kun ca. 75 kr.

## 13. Samlesæt med en tissende bjørn



Lego-kopi i 350 dele, til ham eller hende, der virkelig har alt.
Søg "Sanzo Super Cute Brown Bear - Toilet"

Kan købes til kun ca. 63 kr., men desvær-

## 14. Flip flops med græssål



Flip flops med græssål, så du undgår at gå på rigtig græs.
Søg "grass flip flops

Priser er mellem ca. 109 kr. og 126 kr. alt afhængigt af størrelse.

## 15. Rejepude



Til den, der virkelig elsker og kan ikke få nok af rejer. Gad vide om den også lugter af rejer?
Søg "shrimp pillow

Den kan blive din til kun ca. 105 kr.



# 4 tips til at markedsføre dig mere på kortere tid (på sociale medier, bloggen og nyhedsbrevet)

Tekst og billeder: Ninna Andreasen, Contentsnedkeren

Markedsføring på sociale medier, din blog, dit nyhedsbrev og så videre kan være ekstremt effektivt til at få nye kunder.

Desværre kan content marketing også være en glubsk tidsrøver.

Stirrer du nogle gange på den blinkende cursor, mens du indvendigt råber ad dig selv "Så find da på noget!"?

Så får du her fire tips til, hvordan du får laver mere indhold til dine platforme på kortere tid.

**Bonus:** Ud over at tippene gør dig mere effektiv, så sikrer de også, at du får det gjort.

Hold på Raybans og sombrero. Nu kører bussen.

## 1. Lav faste indholdsformater

Find lige på noget genialt.

Lige nu.

Ja. Nu!

Det er svært, ikke?

Det første tip til at blive mere effektiv, når du markedsfører dig med content, er, at lave nogle faste formater.

Du behøver naturligvis ikke føle dig lænket til formaterne. Men de hjælper dig med en ramme at lave dit indhold indenfor.

Hvilke faste formater du skal have, afhænger både af din målgruppe, og hvad du sælger.

Så for at illustrere, hvad jeg mener, får du her fem formater til indhold, som jeg har lavet til en af mine kunder. Hun er kostvejleder.

**Format 1:** En opskrift (med et mundvandssjaskende, lækkert billede)

**Format 2:** Det hurtige tip til kost/motion (skal være noget, som målgruppen nemt kan gøre)

**Format 3:** Historier om klienter, hun allerede har hjulpet (som inspirerer målgruppen

til at ville gennemgå samme forvandling)

**Format 4:** Den grundige viden - fx et blogindlæg (som brander kostvejlederen som troværdig og dygtig)

**Format 5:** Salgsopslag på forløb/produkter (som... well... sælger)

Det kan være svært at begynde med formaterne, hvis du er helt ny i forhold til at markedsføre dig med indhold. Så føl ikke noget pres for at lægge dig fast på et koncept.

Du kan altid teste ting af og kigge på, hvad der gik godt - og så derefter udvikle nogle faste formater.

## 2. Versionér dit indhold til forskellige platforme

Du behøver ikke opfinde den dybe tallerken hver gang.

Du kan splitte dit indhold op, pakke det om og versionere det til forskellige platforme.

Lidt ligesom DR gør, når de har en god nyhedshistorie. Historien kan godt blive til både et tv- og radio-indslag, en artikel og en infografik til sociale medier.

Substansen er den samme. Indpakningen er forskellig og tilpasset platformen/mediet.

*Brug for et eksempel i markedsførings-sammenhæng?*

Lad os sige, du har skrevet et liste-blogindlæg. Du ved, sådan et "5 ting, du skal huske, når..."-blogindlæg.

Du kan naturligvis dele blogindlægget på dine sociale medier. Og så sige "Det var det".

Men det er ærgerligt.

**For du kan også:**

- Splitte blogindlægget op i fem selvstændige opslag til Facebook/Instagram/LinkedIn
- Dele blogindlægget i dit nyhedsbrev - eller lave et nyhedsbrev ud fra hvert punkt
- Indtale blogindlægget og bruge det som et afsnit af din podcast
- Lave fem små videoer, hvor du bruger pointerne fra oplægget
- Lave en Story til Facebook/Instagram/LinkedIn om hvert punkt
- Bruge blogindlægget eller hvert enkelt punkt som udgangspunkt for en Facebook Live eller et webinar, hvor du går i dybden

Mulighederne er uanede for at "malke" dit indhold, så du går længere på literen - og så du samtidig får påvirket din målgruppe flere gange.

## 3. Producér i pukler

Du bliver langt mere effektiv i din produktion af blogindlæg, opslag til sociale medier, nyhedsbreve og så videre, hvis du producerer det i pukler.

Frem for at du går i panik hver mandag (a la "Shiiiit, jeg har ikke delt noget i en uge!") og skal finde på noget i farten, så gør du det

her:

- Sæt 4-8 timer af på én dag - eller hvor længe du nu behøver
- Producér dit indhold til den næste måned på én gang
- Planlæg indholdet til at gå på, blive sendt ud osv.
- Det var det

Vores hjerner har svært ved at springe fra opgave til opgave. Derfor bliver du langt mere effektiv, hvis du i stedet sætter en større mængde tid af og får det hele produceret på én gang.
Det samme gælder, hvis du arbejder med kampagner i din markedsføring.
Kampagner fokuserer din markedsføring på ét produkt eller én ydelse. Her har du også gavn af at planlægge dit indhold på tværs af dine kanaler og producere det nogenlunde samtidig.
Så er du i *flow* og får skabt en *sammenhæng* i dit indhold og dine budskaber.

## 4. Genbrug dit indhold

Her går rigtig mange virksomheder og selvstændige galt i byen.

De tænker, at de konstant skal producere nye, geniale opslag på LinkedIn, blogindlæg og videoer. Og ja… selvfølgelig skal du ikke bare gentage dig selv ord for ord hele tiden.
Men:
Dine kunder har - sandsynligvis - **behov for at høre de samme pointer flere gange**. Måske endda mange gange. På forskellige måder.
Der kommer løbende nye følgere, læsere, lyttere til, som ikke har læst dit blogindlæg fra sidste år med dine fem geniale pointer. Så del det nu bare igen.

**Selvfølgelig:** Alt med værdighed og måde.

Men lad nu ikke dit superengagerende og gode indhold dø, fordi du har delt det en enkelt gang.

Der skal nok være nogle nye følgere, som kan bruge det - eller nogle gamle, som har brug for at blive mindet om det igen.

Køreplanen til mere effektiv markedsføring

For at få lavet mest og bedst muligt indhold til din content marketing, kan du altså:

1. **Lave faste indholdsformater** Så du altid har nogle rammer at lave dit indhold indenfor og ikke behøver opfinde den dybe tallerken.
2. **Versionere dit indhold til forskellige platforme** Så du udnytter substansen i dit indhold 100% ved at twiste formen på det - for eksempel kan et blogindlæg med fem pointer blive til fem opslag på SoMe
3. **Producere i pukler** Så du indstiller din hjerne til at få gode idéer og producere indholdet - fremfor at blive forstyrret og skulle gå til og fra det
4. **Genbruge dit indhold** Så nye følgere får dine vigtige pointer - og gamle følgere bliver mindet om dem igen

God fornøjelse!



# Ninna Andreasen

Ninna Andreasen er journalist med speciale i content marketing.

Hun har arbejdet i mediebranchen og med målgruppebaseret kommunikation siden 2009.

Til daglig hjælper hun selvstændige og virksomheder med at få synlighed via sociale og traditionelle medier og salg via hjemmesider og nyhedsbreve.

Det gør hun ved at skrive tekster og lave indhold, som tiltrækker og konverterer målgruppen til kunder.


**Bliv guestblogger på Startup Magazine**

SM
STARTUP MAGAZINE

**Læs mere på startupmagazine.dk**



# Tag professionelle produktbilleder for små penge

Tekst og fotos: Micho Nielsen, MN Media House

Vi kender nok alle det scenarie hvor man shopper online, man har fundet en spændende ting, og vil lige se nærmere på det. Men når man klikker på billedet, dukker der et lille bitte billede op, som er så pixeleret, at man slet ikke kan tyde hvordan varen overhovedet ser ud. Dér hopper mange kunder fra, og det er ærgerligt at miste et salg, fordi man ikke har ordentlige billeder.

Når det kommer til produktbilleder, så kan det være en rigtig dyr post, især hvis man er et startup. Det er dog en post, jeg synes man ikke bare skal sige "pyt" til.

Med produktbilleder, så mener jeg ikke kun dem med hvid baggrund. Det er lige så vigtigt at skabe et kontinuerligt tema på ens sociale medier og hjemmeside. Især i dag, hvor selv de mest simple ting kan blive en big seller, hvis den blot er "Instagrammable". Derfor vil jeg her tage dig med i processen, hvor du på to måder kan lære at tage dine egne produktbilleder, og, til sidst, hvordan jeg selv tager professionelle produktbilleder.

Da min lokale hobbyhandler ligger i et storcenter, er det desværre lukket og jeg handlede på deres webshop i stedet. Jeg anbefaler dog, at du tager ned og kigger på de produkter, før du køber.

For at lave en baggrund og et underlag købte jeg to ugrundede MDF-plader på 41x33cm. Når jeg anbefaler, at man tager ned og kigger på sine produkter, er det fordi disse plader godt kan have ujævnheder, som en af de plader, jeg fik, havde. De laver bobler, når man tilføjer sin plast på, og det ser ikke altid godt ud, hvis det f.eks. er en enkeltfarve som sort. Hvis der er mønster på kontaktplasten, er det nødvendigvis ikke muligt at se ujævnheder.

Jeg ville gerne have en sort baggrund til mit billede, og noget sort marmor-mønster som underlag. Disse 4 ting købte jeg til 215kr. For at lave dem, klistrer man blot kontaktplasten på den glatte side af ens MDF-plade, hvis ene side har lim på, og voila, så har man sit studie klar.

Det er ikke noget problem at tage produktbilleder, hvis man ikke har noget lys, der specielt bruges til fotografering. Et vindue med godt lysindfald er lige så nyttigt, men i det tilfælde er det ikke ligegyldigt, hvornår man tager sit billede. Direkte sollys er typisk ikke flatterende til billeder, det ser meget bedre ud, når man har blødere lys. Derfor er det en god idé at vælge et tidspunkt af dagen, hvor solen ikke skinner direkte ind ad vinduet, men er dækket af skyer og laver et blødt lysindfald.

Til vores produktbilleder har jeg valgt at tage billeder af en ølflaske, da der findes mange muligheder for at gøre den rigtig spændende.

I alle 3 tilfælde har jeg forberedt flasken, så den gør sig bedre på billeder. Alle forberedelser virker ikke efter hensigten til alle 3 metoder, og de skal ikke benyttes for at tage et godt billede.

Det bagerste af flaskens label er fjernet, for at kunne lyse flaskens indhold op. For at bløde flaskens genskær fra lys mere op, og beskytte dens label mod vand, har jeg givet flasken 3 lag klarlak. Til flaskens kondens har jeg brugt en blanding af vand og glycerin med et blandingsforhold på 50/50. Vand og glycerin gør, at vandet ikke løber af flasken, men bliver på. - Alm. vand kan også bruges, og ødelægger ikke kontaktplasten på underlaget.

## Metode 1: Naturligt lys

Da mit studie er meget mørkt, som i at der slet ikke er noget naturligt lys, bruger jeg to videolys til at lyse lokalet op og imitere et vindue.

Lad dig ikke forvirre af det store stykke pap, der er til højre. Jeg har placeret det der, da jeg har en stor greenscreen bagved, som blev reflekteret i flasken. Men det er et faktum, man må leve med, når det kommer til denne metode af billeder af f.eks. glas: Alt bliver reflekteret i glasset.

Det er også svært at opnå en helt sort baggrund, da lyset højst sandsynligt vil kunne ses i kameraet, men man kan prøve at placere et stykke pap, som kan skærme af for noget af lyset.

Placer din baggrund, så der kommer lidt lys skråt ind på flasken fra din venstre side. Hvis lyset bliver reflekteret for meget i underlaget, så tag et stykke pap eller andet der kan skærme for lyset. Eksponer billedet, indtil du synes det har en tilpas lysmængde, og tag billedet.

Jeg har redigeret i 'rediger' muligheden i fotos i Iphone, så de mørke farver blev lidt mørkere, og den røde farve blev lidt tydeligere. Den er



Metode 1: Opsætning




Metode 1: Resultat

## Metode 2:  To lys, som man typisk kan købe for 500kr. stk. på internettet

Placér begge lys, så det rammer produktet fra hver sin side. Typisk vil man gøre sådan, at lyset fra venstre side er kraftigst da vi læser derfra og gerne vil lede seerens øjne derhen.

Det har jeg dog ikke gjort i dette tilfælde, da jeg ikke kunne justere i lysstyrken på lysene. Jeg har derimod placeret lyset så den venstre lyskegle rammer længere inde mod midten af flasken, og skaber blikfang. Jeg har også placeret to stykker pap som hver dækker for lyset, så det ikke rammer vores sorte baggrund. På den her måde får vi en sort baggrund. Billedet er skåret til og redigeret i den indbyggede redigering i fotos i min Iphone.



Metode 2: Opsætning




Metode 2: Resultat

## Metode 3: Hvordan jeg selv tager produktbilleder.

Jeg redigerer mine billeder i Photoshop, hvilket giver mig mulighed for at gøre lidt mere ved dem, end hvis man redigerer i instagram eller en anden app.
Når jeg tager billeder af f.eks. en ølflaske, så tager jeg flere billeder og redigerer dem sammen til ét billede i photoshop. Det giver mig lidt mere frihed, til at opnå et rigtig godt resultat.

Når jeg har placeret flasken, så den står som jeg vil have den til på billedet, så tilføjer jeg vand og glycerin blandingen på flasken med en forstøver.

Det første billede jeg tager, er et udgangspunktsbillede. Så har jeg flaskens outline, og hvordan den står. Det gør jeg ved at bruge to lys skråt bagfra, til at tilføje to lyshighlights på flaskens yderside. Det skiller flasken fra baggrunden, og gør den til fokuspunkt. Herefter lyser jeg flaskens label op. I det her tilfælde eksponerede jeg billedet i kameraets indstillinger, så flaskens label blev mere tydeligt. Det gør blandt andet, at dråberne bliver belyst fra siden, og er mere tydelige fordi de får en skygge.



Metode 3: Første billede

Ved at lyse flaskens kapsel op, skaber man lidt mere blikfang. Derfor tog jeg også et billede, hvor jeg med et hvidt stykke papir lyste flaskens kapsel op. Men der, hvor professionelle billeder virkelig adskiller sig, er, når det kommer til f.eks. flaskens indhold.





Metode 3: Andet og tredje billeder



Metode 3: Fjerde billede



Metode 3: Photoshoppet resultat

Da jeg forberedte flasken, fjernede jeg flaskens label bagpå. Det gjorde jeg, fordi jeg gerne vil lyse flasken op. Jeg placerer mit lys bagved flasken, og med en reflektor lyser jeg flasken op bagfra, fra en vinkel.
Nu er alle billeder taget, og er klar til photoshop, og med lidt redigering bliver det færdige resultat sådan her.
Som fotograf synes jeg selvfølgelig. at man altid skal få nogen, der ved, hvad de laver, til at tage billeder af ens produkter. Men sådan er virkeligheden ikke altid og der kan være mange grunde til, hvorfor man ikke vælger det.

## Gør det selv eller find professionel hjælp

Fokuserer du ikke meget på de sociale medier, eller har du helt simpelt et produkt der bare sælger sig selv, så ville jeg vælge metode nummer 1. Selvom man ikke bruger en stor del af budgettet på content, så kan man stadigvæk godt lave noget, som ser godt ud. Det
skader aldrig.
Ligeledes er det ikke en dårlig ting ikke at have professionelle billeder. Startups og mindre virksomheder har også sin charme i, at alt er lavet af dem eller den bag virksomheden.
Er du mere en gør-det-selv-type og er det ikke så vigtigt for dig at lave et kommercialiseret og, udadtil, professionelt brand, så er metode 2 den oplagte mulighed. Køb noget lys, lav dine sets med papir, kontaktplast eller hvad du nu end kan finde på, og skyd løs.

Den 3. metode er mest, men ikke udelukkende, til dem der bruger lidt mere budget

på deres content og markedsføring. Det skaber et andet brand at have billeder af en højere kvalitet, og hvor man kan se, at der er lagt noget i at få spredt sit budskab ud.

Hvad end du vælger, så håber jeg det her har hjulpet dig til at skabe noget godt content for dig selv.



## Micho Nielsen

Mit navn er Micho Nielsen og jeg er foto- og videograf. Jeg har virksomheden MN Media House, hvor jeg laver billeder og video til hovedsageligt små og mellemstore virksomheder. Jeg har altid taget produktbilleder mm. men startede faktisk ud som livsstilsfotograf med fokus på rejser, natur og oplevelser. I

dag laver jeg hovedsageligt reklamer, men drømmer stadig om, at jeg snart kan komme ud og rejse, og inspirere andre til oplevelser. Alt jeg laver har også mange rødder i at inspirere andre. Et produkt skal være en rejse og ikke bare en genstand. Derfor inddrager jeg også natur, elementer og alt der relaterer til produktet i mit materiale.


**Find meget mere læsestof på bloggen**

SM
STARTUP MAGAZINE

**startupmagazine.dk**




# Ansøg om etablering af erhvervskonto optimalt

Af: Ole Kristiansen, Startup Magazine/Fotos: Canva.ccom

Det er hårdt at få bankerne til at etablere en erhvervskonto for én i vore tider. Det er slet ikke ligesom dengang, hvor man bare kunne ringe til ens bankrådgiver, så har man en erhvervskonto. Eller snakke med ens far eller mor, som så sørger for at hele magien sker på ingen tid.

De krav, man skal opfylde nu, er omfattende, forvirrende og ofte ikke til at forstå. Og udover det, er det ikke altid bankerne fortæller, hvad kriterierne er. Det sker også tit at iværksættere blot får en blank afvisning. Uden forklaring. Uden en undskyldning. Uden at man får at vide, hvad man kan gøre bedre. Hvad man kan gøre for at forhøje ens chancer for at åbne en erhvervskonto.

To faktorer, der besværliggør det hele:

**Hvidvaskloven**

Der er sket meget i bankverdenen de seneste år. En stor gamechanger er hvidvaskloven. Bankrådgiverne vil ikke altid indrømme det direkte, men hvidvaskloven er den største grund til, at det er så svært at få etableret en erhvervskonto. Loven har gjort det sværere (og dermed også dyrere) for banken at åbne en etableringskonto for os og holde det kørende. Og dermed er det blevet sværere for virksomheder at få etableret erhvervskonti.

Compliance. Compliance her, compliance der. Det er det ord, jeg hører mest fra de bankansatte, jeg snakker med. Hvad betyder det? Ja, først og fremmest er det engelsk for "overholdelse af regler", og i dette tilfælde overholdelse af hvidvaskloven og andre love for den sags skyld. Bankerne vil sikre sig, at du overholder reglerne og lovene her i landet. Og det vil det, før de overhovedet vil begynde at kigge på om du er det værd at satse på. Hvordan du kan vise det, finder du ud af med denne artikel.

**Corona**

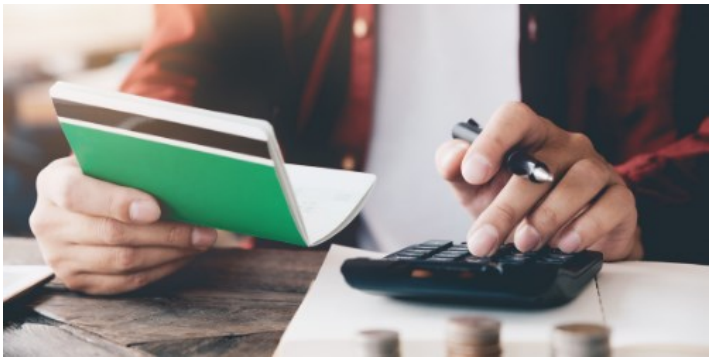
Den økonomiske krise, pandemien forårsagede, har gjort det endnu sværere at overtale bankerne. Og virksomheder er endda begyndt at miste deres erhvervskonti, selvom de klarer det fint igennem, blot fordi bankerne er bange for at krisen vil ramme disse virksomheder.

Hoteller og overnatningssteder, restauranter, rejsebureauer, turismeoperatører og rengøringsselskaber er nogle af de hårdest ramte brancher. Hvis din virksomhed er ny og tilhører en af disse brancher, er der nu større krav til dig og din virksomhed. Og hvis din virksomhed er eksisterende og tilhører en af disse brancher, får du det svært at beholde din erhvervskonto, hvis du allerede ikke har mistet den.

Lige meget om din virksomhed er ny eller eksisterende, skal du overbevise en bank, at din virksomhed har, hvad der skal til for at overleve pandemien.

## Skal jeg have en erhvervskonto?

### Personlige virksomheder



Først og fremmest er det ikke lovgivningsmæssigt ulovligt at bruge en private konto til erhverv, hvis man har en personlig virksomhed (enkeltmandsvirksomhed eller personligt ejet mindre virksomhed).

Problemet er bare at bankerne ikke længere kan lide, at man bruger en privat konto til erhverv. Især hvis du ikke allerede er en profitabel kunde. Grunden til det er hvidvaskloven, men også fordi de ikke tjener en øre på det.

Hvis du bruger din personlige konto til erhverv, er det selvfølgelig svært for bankerne at holde øje med om du overholder reglerne og lovene. Og i vore tider skal du være en meget værdsat kunde, hvis du skal have lov til at gøre det. Men hvis du bruger en privat konto til erhverv uden at have spurgt banken om det, kan du ende med at blive smidt helt ud af banken, både privat- og erhvervsmæssigt.

Sørg for at spørge din bank om du må bruge din private konto til erhverv, før du gør det. Sørg også for at lave en separat, privat konto til din virksomhed, så dine private og erhvervsposteringer ikke er blandet sammen på samme konto, såfremt du får lov til at bruge den løsning.

### Selskaber

Hvis du derimod har et selskab (ApS og A/S oftest), er det lovpligtig at du skal have en erhvervskonto. Du slipper simpelthen ikke udenom i det tilfælde.

Det kan dog være nemmere at etablere erhvervskonto, hvis man har et selskab fremfor en personlige virksomhed. Selskaber stiller værdier i sikkerhed, det gør personlige virksomheder ikke. Den sikkerhed, der bliver stillet, gør det lidt nemmere for banken at sige ja.

### Fordele ved en erhvervskonto

- Du kan bruge din erhvervskonto som NemKonto
- Du kan udbetale løn
- Tilknytning til BetalingsService
- Du kan søge om og få erhvervslån og -kassekredit

Med fordele er det heller ikke så slemt at have en erhvervskonto, vel? Tænk for eksempel på at Skat skylder dig penge. Uden at have en NemKonto for din virksomhed, kan du ikke få pengene tilbage.

Det kan selvfølgelig være dyrt at etablere en erhvervskonto og beholde den år efter år. Men tænk på alternativet: Det kan ende med at du ikke kan modtage kundernes betalinger, hvis du ikke har en erhvervskonto. Især hvis banken ikke vil godkende at du bruger din private konto til erhverv. I stedet for at tænke at det er træls med at skulle have en erhvervskonto, så tænk vær positiv.

## Bankernes krav til dig

Som nævnt i indledningen stiller bankerne store krav til deres nye kunder, især erhvervskunder. Du får her en gennemgang af, hvad du skal opfylde for at du har størst chance for at få etableret en erhvervskonto.



Hvidvaskloven stiller store krav til bankerne, og det ansvar bliver ført videre til dig som erhvervskunde om du vil det eller ej. Først og fremmest skal du vise bankerne, at du overholder reglerne og lovene her i Danmark.

Der er specifikke krav til, hvad du skal overholde og hvordan du skal vise, at du overholder dem. Det kan variere fra bank til bank (og endda fra filial til filial i samme bank), hvad deres krav til nye kunder er, men her er de mest almindelige, som jeg kender til:

- God personlig økonomi
- Ingen skjulte medejere
- Kontantløs betjening (Et skjult krav)
- Revisorer (Delvis krav)
- Gennemsigtighed
- Forretningsplan og budgetter

**God personlig økonomi**

Hvis du er en dårlig betaler og er registreret hos RKI, kan det blive svært for dig at skaffe den erhvervskonto, som du har brug for.

Tjek om du er registreret på www.dininfo.dk

Der findes undtagelser. Hvis du er allerede i gang med at afbetale din gæld, der er registreret på RKI, er det en god idé at oplyse banken om det og bevise det om nødvendigt.

Det kan nogle gange også lykkes, selvom man ikke afbetaler gælden, men blot informerer at man vil begynde at afbetale, når man begynder at tjene penge. Og det kan lykkes, hvis bankrådgiverne tror på, at man taler sandt.

Den pletfrie økonomi kræver nødvendigvis ikke en kæmpe opsparing. Mindre kan også gøre det. Blot du har råd til at

betale etableringsomkostningerne og kan vise, at du kommer til at tjene nok til at betale gebyrerne efterfølgende. Hvilket du vil gøre med de budgetter, du fremviser banken.

**Ingen skjulte medejere**

Det er et absolut must, at din virksomhed ikke skal have skjulte medejere. Hvis du ikke vil oplyse en medejer til banken, får du en blank afvisning med det samme. Skjulte medejere får gang i sirenerne og det røde lys til at blinke hos bankerne. Det er et must at du oplyser eventuelle medejere i virksomheden, inklusiv al personlig info.

**Kontantløs betjening (Et skjult krav)**

Der er revisorer, der ikke tager imod nye



kunder, der modtager kontanter i deres forretninger. Hvorfor? Fordi det er nemt at hvidvaske penge gennem kontante betalinger. Man kan ikke bevise, hvor pengene stammer fra.

Det er også et område, som bankerne hader. Problemet for dem er bare, at de ikke må råbe ud til alt og alle, at de ikke tager imod kunder, der modtager kontanter. Grunden er betalingsloven, der sætter punktum på at alle betalingsmodtagere har pligt til at tage imod kontanter i tidsrummet 06.00-22.00.

Det er ikke alle, der kan opfylde det skjulte krav, og det kan bankerne sagtens have forståelse for. Men hvis det er muligt, at din virksomhed kan være kontantløs, så vil jeg råde dig til at gøre det. Det giver dig større chancer for at etablere en erhvervskonto.

Det er selvfølgelig nemt for internetbutikker, men svært for mange andre (for eksempel fysiske butikker, restauranter, o.l.). Undersøg dog muligheden og fortæl banken, hvorfor det er nødvendigt, hvis der ikke er en udvej.

**Revisorer (Delvis krav)**

Nogle banker er begyndt at kræve at alle erhvervskunder skal have en revisor tilknyttet. Mest kendt er Jyske Bank, som i august 2020 smed 500 erhvervskunder ud af banken, fordi de ikke havde en revisor tilknyttet virksomhederne.

Igen er det hvidvaskloven, der er grundlag. Revisorer er forpligtet til at overvåge om deres kunder overholder hvidvaskloven, lige præcis som bankerne skal det. Og det er et stort plus, hvis du har en godkendt revisor tilknyttet virksomheden.

Det viser, at du som virksomhedsejer tager sagen alvorligt og har intet at skjule. Hvis du allerede ikke har en revisor, så find en, der er godkendt.

**Gennemsigtighed**

Alt skal vises på en gennemsigtig måde. Sagt på en anden måde, du skal ikke have

noget at skjule fra banken. Vær ærlig hele vejen igennem. Har du gæld, så fortæl om det, før banken selv finder ud af det. Har du andre medejere, som ikke deltager aktivt i virksomheden? Fortæl om dem og send deres informationer med. Har du taget et lån fra en privat person, så du kunne starte virksomheden? Lav en skriftlig kontrakt med vedkommende (om det så er din kære mor), og fremvis det til banken som lånebevis.

Du skal også kunne vise, hvor dine penge stammer fra, hvis du har investeret stort i virksomheden. Sorte penge duer ikke. Og pengene skal selvfølgelig være skaffet lovligt.

Hvis du har mange kontanter derhjemme, så skal de i banken med beviser om, hvor de stammer fra.

Hvis du har en investor, der har investeret en del penge i virksomheden, skal du og investoren også kunne bevise, at pengene er skaffet på lovlig vis. Og investoren skal også selvfølgelig oplyses på en klar måde med alle personlige informationer.

**Forretningsplan og budgetter**




Alt det og mere til kan samles i en forretningsplan. En forretningsplan er en beskrivelse af dig selv og din virksomhed. Og stort set alle banker kræver, at du fremviser en forretningsplan i vore dage.

Førhen kunne man slippe for det, især hvis man er privat kunde i samme bank, man søger. Men det er svært at komme udenom det.
Sørg for at skrive en forretningsplan, inden du søger. Og vær så detaljeret som muligt, men lad være med at skrive alt for mange sider.

Din forretningsplan, for at vise så meget af virksomheden som muligt, skal mindst indeholde disse punkter:

- Forside
- Indholdsfortegnelse
- Resumé
- Idégrundlag
- Personlige forhold og ressourcer
- Produktet/Serviceydelsen
- Markedet og branchen
- Markedsføring og salg
- Virksomhedens vækst og udvikling
- Handlingsplan (Nye virksomheder)
- Virksomhedens organisering
- Lovgivning (Hvis der er særlovgivninger, som din virksomhed skal følge)
- Budgetter (Etableringsbudget, hvis det er en ny virksomhed, ellers kun drifts- og likviditetsbudget)
- Finansiering
- Behov fra banken

Du kan allerede se her, at det ikke er nok med få sider og for den sags skyld én

side. Der skal mere til. Brug tid på din forretningsplan, vær grundig og vis gennemsigtighed i indholdet.

Du får også selv gavn af den. En forretningsplan er nemlig ikke kun til eksternt brug, du kan selv bruge den til at starte og drive virksomheden, alle dine planer for virksomheden er der jo.

Husk at få lavet budgetterne med. Eller endnu bedre, få en rådgiver eller en revisor til det. Budgetter lavet af rådgivere er et stort plus set med bankrådgiverens øjne.




## Dokumenter, du skal skaffe

Banken kommer til at kræve en del dokumenter fra dig og din virksomhed.
De personlige dokumenter, du skal skaffe, er:

- Pas eller andet officielt identifikation med billede på
- Bopælsattest – eller blot din sygesikring, der viser din adresse
- Personlige skatteopgørelser for de forrige 2 år og forskudsopgørelse for det aktuelle år
- Seneste 3 lønsedler
- Pensionsinfo
- Gældsoversigt
- Privat budget (Kan indlemmes i forretningsplanen)

Andre dokumenter:

- Forretningsplan
- Budgetter (Etableringsbudget, hvis din virksomhed er ny eller ikke startet endnu, og drifts- og likviditetsbudget.)
- Lånebeviser (Hvis du har lånt penge til virksomheden. Også private lån.)
- Oversigt over dine bankkonti
- Årsregnskaber (Eksisterende virksomheder med historik)
- Virksomhedsinfo (Fra CVR.dk)

Det kan være uoverskueligt, og det er det også, så tag én ting ad gangen. Skriv en liste, eller brug den her, og kryds af, når du har hentet et dokument på listen.

## Banksøgning

### Egen bank

Hvis du er i gang med at søge efter en bank, som vil åbne en erhvervskonto for din virksomhed, uden at du nu er ved at blive smidt ud af din egen bank, vil jeg råde dig til at snakke med din bank først.

De fleste banker vil gerne have at du gør det først. Og det er ikke fordi de ikke vil have dig som kunde. Grunden til det er, at du har størst chance for at få etableret en erhvervskonto hos din nuværende bank. Især hvis du har være kunde hos dem i mange år, har et godt forhold med din bankrådgiver og har endnu større chance hos dem, hvis du har lån eller kassekredit hos dem. Bankerne værdsætter de kunder, de tjener pen-

ge på. Lige præcis som du gør med dine egne betalende kunder.

Hvis du har finansielle forpligtelser hos din bank og de allerede har tjent godt på dig som person, kan du også være heldig med at banken åbner en erhvervskonto for dig rimeligt billigt i forhold til, hvad alle andre betaler i samme bank.

**Andre banker**

Hvis du derimod har fået sparket af din bank, fået afslag eller er bare en utilfreds kunde, skal du søge andre steder.

Bankbranchen er kæmpestor med mange banker at vælge imellem.  Det kan være meget uoverskueligt at finde ud af, hvor man skal starte. En god måde at overblik er Google. Google er din ven. Google Maps er endnu en bedre ven. Få overblik over de banker, der er i dit område ved at bruge Google og Google Maps. Det er de banker, du skal starte med.

Skriv en liste over de banker, du finder igennem din søgning. Tjek deres hjemmesider og find ud af om de har en erhvervsafdeling. Der findes banker, der kun har private kunder og du har ingen chancer for at du får en erhvervskonto hos dem. Nogle af disse banker åbner gerne erhvervskonti, men kun for de private loyale kunder, som de har 100% tillid til.

**Små og store banker**

Hvis du har en ny virksomhed eller har en små virksomhed, er det en god idé at kigge efter små lokale banker først og kontakte dem som de første.

Deres villighed til at åbne en erhvervskonto for små virksomheder er som regel større end de store banker, som normalt foretrækker større kunder.

Og de små lokale banker kender tit deres områder meget bedre end større banker og har dermed tit bedre service. Men hvis du ikke lykkes med de små banker, så arbejd dig op til de større banker.

**Neobanker**

Som alternativer har vi de såkaldte neobanker, der er internetbanker uden fysiske filialer. Brug dem, hvis du ikke har de store bankservicebehov.

Det kan tage lang tid at få fat i en medarbejder i en neobank, så dit behov for at kunne få fat i en bankrådgiver øjeblikkeligt skal være ikkeeksisterende.

Og du skal være god til at bruge den teknologi, de tilbyder. For det hele foregår igennem en app, som den netbank-app, du måske har med din nuværende bank.

Og så skal du også selvfølgelig være obs på at du ikke kan tage i banken og snakke med en rådgiver, for de findes ikke i neobanker.

To eksempler på neobanker er Lunar, der er en danskejet internetbank og Revolut, der er en engelsk. Revolut har tilladelse til at drive bank her i Danmark, så du kan naturligvis bruge din konto hos dem som

NemKonto.

Liste over din banksøgningsproces:

- Spørg din bank først
- Brug Google og Google Maps til at danne et overblik
- Kontakt de små lokale banker først
- Arbejd dig selv igennem de større banker
- Neobanker som alternative (Du kan sagtens vælge dem først, hvis deres service dækker dine bankbehov)

Gør det nemmere for banken at acceptere din ansøgning

Som tidligere nævnt, så skal det være profitabelt for banken at åbne en erhvervskonto og holde det kørende. Det er derfor ikke altid nok at opfylde alle deres andre krav, betale etableringsgebyret og andre almindelige omkostninger. Så længe de kan se, at de vil tabe penge på dig, så har de ingen grund til at acceptere din ansøgning.

Mange banker har andre produkter bare private og erhvervskonti. Forsikringer, private- og erhvervslån, kassekredit og pension er også tit muligheder. Hvis du kan indlemme en eller flere af disse til din erhvervskontoansøgning, så vil du gøre det nemmere for banken at acceptere din ansøgning om erhvervskonto.

## Mødet med banken

Har banken anmodet et møde med dig? Fantastisk. Det er et godt tegn. Lad være med at være nervøs. Det betyder blot, at du er et skridt nærmere på dit mål. Mødeanmodningen betyder også at banken har nogle spørgsmål til dig, som de vil have svar på, før den endelige beslutning træffes.



Forbered dig godt til mødet eller endnu bedre, forbered dig allerede til mødet, lige så snart du har sendt ansøgningerne. Få nogen, hvem som helst, til at kigge på din ansøgning og find spørgsmål, der kunne dukke op. Hvis du ikke kan svare på dem, så undersøg sagen og find svarene.

Husk at være ærlig. Altid vær ærlig. Hvis der alligevel dukker spørgsmål op, som du ikke kan svare på, så vær ærlig og sig at du ikke har svaret lige nu, men at du vender tilbage på spørgsmålet, når du har fundet ud af det.

Tag det roligt. Det er trods alt en person lige som dig selv, som du skal snakke med. Ikke en institution. Ikke en bank, som sådan. En person. Du er fantastisk! Du er en iværksætter. Det er der mange, der ikke kan klare. Bare tag det roligt og klar situationen, som du allerede har gjort med mange andre svære situationer!

Held og lykke med din ansøgning, og husk, at altid være ærlig overfor banken!

# 25 tilfældige fakta fra forretnings-verdenen

1. 1. Volkswagen ejer nogle af verdens største brands fra autobranchen. Audi, SEAT, Škoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, MAN og Scania hører alle til Volkswagen Group. Udover det producerer koncernen motorcykler med Ducati som mærke.




2. Hvis du taster www.facebook.com/4 ind på din browser, føres du direkte til Facebook's stifter, Mark Zuckerberg's, profil. Angiveligt fordi han var Facebook-bruger nr. 4.

3. Samsung stod alene for 20% af hele Sydkorea's eksport i første halvår af 2019. (Kilde: Tech Times)

4. Vi kender nok Samsung mest for dens mobiler og Smart-tv'er her i Danmark. Men selskabet har også aktiviteter indenfor mode, auto, kemikalier, skibsbyggeri, telekommunikation, markedsføring, underholdning, byggeri, detail, sygesikring, finans og meget mere.

5. Mindst fire tidligere "Marlboro Men", modeller, der var ansigter for cigaretproducenten, Marlboro, døde af rygningsrelaterede sygdomme. (Kilde: Los Angeles Times)



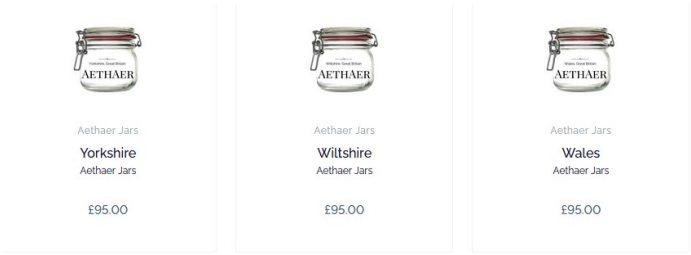

6. Omkring årtusindeskiftet kørte Coca-Cola en skjult kampagne, hvor repræsentanter fra selskabet trænede tjenere i at sælge mere af selskabets drikkevarer end at få dem til at bestille postevand, der var gratis. Kampagnen blev døbt H2NO og kørte ubemærket, indtil New York Times afslørede hele sagen. (Kilde: New York Times)

7. Afskaffelsen af IVS-formen og coronapandemien resulterede i at halvt så mange virksomheder blev stiftet i april 2020 i forhold til samme måned året før. (Kilde: Dansk Erhverv)

8. Designeren, Carolyn Davidson, der skabte Swoosh, Nike's meget ken-

kendelige logo, blev betalt $35 for sit arbejde med logoen.
(Kilde: CNBC)

9. Google's stiftere ville kun tjene en hurtig million og prøvede at sælge selskabet til Excite.com, der var en af de største søgemaskiner i 2000. Prisen lød på $1 mio. og blev endda sat ned til $750.000. Excite takkede pænt nej.
(Kilde: Tech Crunch)




10. Et engelsk selskab, Aethaer, sælger frisk luft i glas til £95. Kina, hvor luftforurening er et kæmpe problem i byområder, er åbenbart deres største eksportland.
(Kilde: Vitality Air og Aether)




11. Tesla Motors blev stiftet af Martin Eberhard og Marc Tarpenning i 2003. Først i 2004 kom Elon Musk, som alle tror er stifteren, ind i billedet, da han købte store andele af selskabet.
(Kilde: The Street)

12. Coca-Cola ejer alle webdomæner fra ahh.com til ahh'er med 60 h'ere. (Kilde: The Telegraph)

13. I 2012 kørte Dunkin' Donuts en kampagne i Sydkorea, hvor der blev sprøjtet en kaffearoma ud inde i offentlige busser, når dens jingle blev afspillet. Kædens salg internt i Sydkorea steg straks med 20%.
(Kilde: The Daily Meal)

14. Den første Apple logo var ikke æblet med regnbuefarverne, som mange tror. Det var i stedet en tegning af Isaac Newton, der "opdagede" tyngdekraften, angiveligt da et æble faldt ned på ham.
(Kilde: Think Marketing)

15. Før Bill Gates og Paul Allen stiftede Microsoft havde de en anden virksomhed sammen med Paul Gilbert. Den hed Traf-o-data. Formålet med den var at lave hardware, der kunne læse offentlige trafik-tælleres data.
(Kilde: Geekwire.)




16. Vitoria's Secret blev stiftet af Roy Raymond i 1977. Grunden til at han stiftede den, var fordi han syntes at det ikke var en god oplevelse at købe undertøj til sin kone i detailbutikker.




# Sådan fejlede jeg stort med min crowdfundingkampagne

Af: Ole Kristiansen, Startup Magazine

Da jeg var godt i gang med at planlægge og forberede opstarten af Startup Magazine, fik jeg den idé at lave et dårligt-halvdårligt crowdfundingprojekt og se om det ville give et resultat. Og så ville jeg derefter skrive om, hvordan jeg gjorde, alt afhængigt af, hvor godt eller skidt det gik. Det her er historien om, hvordan man fejler bedst med sin crowdfundingkampagne, for min kampagne indbragte hele 0,-. Det læste rigtigt: 0 kroner!

## Hvordan jeg gjorde

Fra det øjeblik, jeg kom på idéen, gik der højst 2 timer til jeg havde sendt ansøgningen om at få projektet sat i gang af platformens administratorer. Jeg ser mig som handlingens mand og var ret stolt over at det gik så hurtigt.

### Valg af platform, mål og tidsramme

Jeg valgte Booomerang som platform, fordi det var den crowdfundingsside, jeg kendte bedst. Nemt valg, ikke? Så besluttede jeg mig for at målet med crowdfundingen skulle være på 30.000 kr. og at nemt kunne nå målet indenfor to uger. 30.000 var et godt nummer, hverken for meget eller for lidt for en startup som Startup Magazine. Og to ugers tidsramme ville give mig god tid til at skrive alle crowdfundernes navne på hjemmesiden og online magasinet.

Gode beslutninger indtil videre.

### Tilbuddet til crowdfunderne

Booomerang er en rewardbaseret crowdfundingplatform. Det betød, at jeg skulle tilbyde noget til gengæld for at bede om

crowdfundernes penge.

Jeg researchede i 1 minut og fandt ud af at andre, der som mig ikke har fysiske produkter at tilbyde, tilbød crowdfunderne at deres navne bliver lagt på deres sider. Og nogle af dem var ret succesfulde med det tilbud. Så det tilbød jeg mine crowdfundere samt at de også ville blive nævnt på denne første udgave af online magasinet. De skulle bare give alt fra 100 kr. og op. Jeg kaldte det for "Lad os ære dit navn".

Så langt så godt.

Så tænkte jeg, at jeg kunne tilbyde dem, at de kunne blive guestbloggere på magasinet og bloggen. Det kunne de få for mindst 1.000 kr. og skrev, at normalprisen var 2.500 kr., hvilket faktisk ikke var rigtig sandt, for jeg havde ikke engang fastsat priserne på det tidspunkt. Men det var alligevel en god rabat, crowdfunderne kunne få, ikke?

Også kunne crowdfunderne også reklamere på Startup Magazine's nyhedsbrev og bloggens sidebars. Også med gode besparelser til priser, der på ingen måder var fastsat i forvejen.

Så var mine tilbud på plads. Videre til næste skridt.

**Billeder**

Mange bruger én og samme billede til både det, der skal bruges som fremhævet billede, altså det, som crowdfunderne ser, når de gennemgår alle projekter på platformen, og det billeder, der er inde i selve projektets side. Resultatet bliver tit at billederne ser ikke så skarpe ud og værst står det til med det fremhævede billede, der bliver utydelig.

Det ville jeg undgå, så jeg brugte PixelZoomer til at måle lige præcis, hvilke dimensioner hvert billede skulle have, og lavede to slags billeder.



Til det fremhævede billede lavede jeg en mockup, hvor man kunne se en version af Startup Magazine liggende ovenpå og ved siden af andre magasiner. Som sidens billede lavede jeg en anden mockup, som jeg brugte hele 5 minutter på, på canva.com og en gratis mockup generator på nettet. Den viser indersiden af magasinet med sektionen med crowdfundernes navne og teksten, hvor jeg personligt takker dem.

Billeder er vigtige og jeg var rimelig tilfreds med det hurtige arbejde og resultaterne.

**Tekst**

Som tekst til projektet skrev jeg to delsektioner.

Den ene forklarerede, hvad Startup Magazine var for noget, både bloggen og magasinet, og hvem der skriver artiklerne. Og at det bliver gratis tilgængeligt for alle, selvfølgelig.

Og den anden havde overskriften, "Bliv æret for at give", hvor jeg appellerede til crowdfundernes egoer. Det er jo en stor ære at blive nævnt på en blogside og et magasin som Startup Magazine, ikke? Jeg sluttede af med: "Glæder mig til at se dit navn på takkesiderne ;)".

**Et nyt gratis online magasin for iværksættere af iværksættere**

Online magasinet vil satse på at blive iværksætternes foretrukne magasin! Det kommer til at indeholde guides, læserspørgsmål, produkttests, debatter, underholdning og artikler om mærkbare iværksættere, virksomheder og produkter.

Startup Magazines blog bliver iværksætteres go-to-page, når de vil lede efter artikler, der kan hjælpe dem med at starte og drive deres virksomheder og ikke mindst, når de vil underholdes.

Artiklerne vil blive skrevet af magasinet selv, men ikke mindst også af guestblogger, der kommer til at være iværksættere fra alle mulige brancher og har stor relevans for andre iværksættere.

Alt bliver gratis tilgængeligt for alle!

**Bliv æret for at give**

Hvad får du ud af at give? Først kommer der til at være en takkeside (eller to) på den første online udgave af Startup Magazine med en liste af alle, der har givet her gennem Booomerang. Og desuden kommer der også til at være en takkeside på hjemmesiden med alle giveres navne. Siden vil altid være der (eller indtil jeg kan føle, at I alle sammen har glemt alt om det :P), så du altid kan vise dine børnebørn, at du har hjulpet med at få sat gang i Startup Magazine.

Så du bliver også æret, selv hvis du ikke er interesseret i at guestblogge eller annoncere på Startup Magazines platform. Er det ikke super? Alle bidrag i alle størrelse bliver værdsat meget højt!

Glæder mig til at se dit navn på takkesiderne ;)

Det burde være information nok. Så var projektet færdig og blev sendt hurtigt videre til godkendelse.

### Markedsføring

Jeg nævnte det kort overfor kæresten og fortalte lidt om det til vores børn, en 3-årig knægt og en pige på 2 måneder. Jeg ville også nævne det overfor min mor, men glemte det åbenbart.

## Hvad jeg kunne have gjort (meget) bedre

### Planlægning

Det er åbenlyst at hele min planlægning har store mangler. At komme på en crowdfundingprojekt og blive færdig med det hele på under 2 timer er et stort tegn på en impulsbeslutning og viser allerede tydeligt der, at projektet ikke er planlagt ordentligt.

Før jeg overhovedet kom i gang med at skrive noget som helst eller lave billeder, skulle jeg have undersøgt disse områder først for at opnå større succes med projektet:

- Bedste crowdfundingform og -platform for projektet
- Tidsramme
- Hvor meget jeg faktisk havde brug for af penge og hvad jeg skulle bruge dem til
- Hvad crowdfunderne faktisk havde lyst til at købe
- Valg af billede og evt. video
- Hvad jeg skulle skrive som projekttekst
- Markedsføring







### Crowdfundingform og – platform

Bare fordi jeg kendte Booomerang bedst, betyder det ikke, at det var det bedste valg for mit projekt. Som tidligere nævnt, er Booomerang et rewardbaseret crowdfundingplatform. De rewardbaserede crowdfundingprojekter, der er mest succesfulde, angår fysiske produkter, der kan købes tidligt af crowdfundere, ofte før produktionen kommer i gang.

Der er andre online magasiner, der er lykkedes på Booomerang, men det var ikke et garanti for, at det ville lykkes for mig. Og valget af crowdfundingform og -platform er selvfølgelig ikke eneste grund til at jeg fejlede, men det kan være en af de store grunde.

Andre muligheder, jeg kunne have kigget på, udover rewardbaseret crowdfunding, er:

- Donationsbaseret
- Lånebaseret
- Aktiebaseret

Donationsbaseret crowdfunding er stort set ren indsamling af penge uden modydelser. Den kunne jeg også have brugt, men det ville måske have været lige så (u)succesfuld som mit projekt på Booomerang. Og grunden til det er, at den form for crowdfunding passer bedst til privatpersoner, foreninger eller andre godtgørende formål. Virksomheder fejler oftest med rene indsamlinger, fordi folk vil oftest gerne have modydelser fra virksomheder.

Lånebaseret crowdfunding er lige præcis som det lyder: Man låner penge fra en masse långivere. Man skal så betale pengene tilbage på en eller anden måde og til en vis forud fastlagt rente. Jeg kunne have været meget mere succesfuld med lånebaseret crowdfunding, hvis jeg kunne overbevise långiverne om at jeg havde et godt forretningsgrundlag med Startup Magazine. Dvs. at jeg kunne overbevise dem om, at jeg kunne tilbagebetale hele beløbet til tide.
En lånebaseret crowdfundingplatform kunne eksempelvis havde været danske Lendino.

LENDINO

Med aktiebaseret crowdfunding sælger man dele af sin virksomhed til gengæld for penge, der skal bruges til ens projekt i virksomheden. Det er ikke en mulighed for Startup Magazine, fordi virksomheden er ikke et aktieselskab. Men hvis det havde været det, så kunne det sagtens have været en god mulighed for at skaffe nødvendig kapital. Man skal ligesom under lånebaseret crowdfunding overbevise crowdfunderne, her aktiekøbere, at virksomheden er værd at satse på, gerne med en forretningsplan.

Jeg tog ikke helt fejl med mit valg af crowdfundingform og -platform, for jeg kunne være lykkedes på Booomerang, hvis jeg bare havde gjort alt andet meget bedre. Men jeg kunne også havet kigget bedre på andre muligheder som Kickstarter eller Indiegogo, og også i den grad skulle jeg have kigget på lånebaseret crowdfunding, der måske var et bedre valg end rewardbaseret crowdfunding i mit tilfælde.

**Tidsramme**

To uger er bare simpelthen ikke nok til at nå mit mål. Hvis det havde været et mindre beløb, så måske ja, men 30.000 kr. på to uger med et så dårlig udført projekt er simpelt-

hen urealistisk. Jeg kunne have givet det meget mere tid og givet mig selv plads og tid til at løbende forbedre projektet (og markedsført det).

**Hvor meget jeg faktisk havde brug for af penge og hvad jeg skulle bruge dem til**

Beløbsmålet var opfundet. Det går ikke. Man skal søge om det beløb, man faktisk har brug for. Det koster ikke 30.000 kr. at starte et online magasin, måske hvis man skal lave et trykt magasin med et lille oplag. Men hvis man har en computer og programmer som Word og Publisher eller tilsvarende, så skal der ikke meget til, før man kan starte sit eget online magasin.

Man skal bare sørge for, at man kan hente billeder et eller andet sted og lave lidt grafik. Det kan jeg på Canva.com. Det er et tilvalg at få ens færdige online magasin til at se ud som et rigtigt magasin. Det kan man gøre på Issuu eller Paperturn til et par hundrede kroner. Og ikke mindst skal der en hjemmeside til. Det kan godt koste lidt, hvis man ikke vil lave den selv, men hvis man laver den selv, som jeg har gjort i første omgang, koster det kun et par hundrede kroner.

Jeg kunne have fundet et beløb, der dækkede omkostninger til alle de førnævnte og ikke mindst kunne jeg have valgt at finde en til at lave hjemmesiden for mig, en tekstforfatter til at gøre artiklerne bedre og en multimediegrafiker til at få det hele til at se bedre ud. Så kunne jeg måske have været tæt på de 30.000 kr.

**Hvad crowdfunderne faktisk havde lyst til at købe**

Det var ikke nok at appellere til crowdfundernes egoer og give dem et tilbud til at de kan få deres navne på et online magasin og blog, som de ikke kender til. Og det var heller ikke nok at tilbyde dem annoncerings- og guestbloggingmuligheder. Man skal kende publikum bedre end det.

De besøgende på Booomerang er nok ikke alle sammen bloggere eller virksomhedsejere eller lignende, der kunne bruge de tilbud, jeg kom med. Sagt på en anden måde: Jeg skulle have fundet på andre bedre tilbud. Eventuelt spørge mulige givere, hvad de vil have til gengæld for deres penge. Jeg kunne med fordel have skrevet opslag på sociale medier og lægge de opslag på forskellige grupper, som iværksættergrupper. Foruden at få svar på mine spørgsmål, kunne jeg have markedsført projektet på den måde.

Det havde måske været meget nemmere, hvis jeg havde et trykt magasin eller et online magasin, der koster penge at få adgang til. Men Startup Magasin er et online magasin, som alle har adgang til gratis. Den er meget svært at sælge noget, der allerede er gratis i forvejen.

Man skal simpelthen kende sin målgruppe og tilbyde dem det, de faktisk har lyst til at købe. Og det var jeg ikke god nok til at gøre.

### Valg af billede og evt. video

Det kan være at billederne, jeg lavede, er originale, men de er heller ikke optimale. Det fremhævede billede sætter ikke produktet, i det her tilfælde magasinet, ikke ordentligt i centrum, når den er blandt mange andre magasiner, selvom den ligger øverst. Den er heller ikke så tydelig, som man kunne ønske.




Billedet inde i siden er okay, men for at det skal være optimalt, skulle jeg have lavet en video. Ikke en hvad som helst video, men en, hvor jeg fortæller om Startup Magazine, om mig selv, hvor meget jeg vil have, hvad jeg skal bruge pengene til og hvad de kan få ud af at give mig penge. Allermindst. Jeg kunne også have givet dem et kig på magasinet, hvordan det kommer til at se ud og eksempler af, hvad indholdet kommer til at være. Og ikke mindst en call-to-action til allersidst.

En video er meget mere optimal, end et billede, for det giver én mange flere muligheder, og det er mere spændende, underholdende og meget mere håndgribeligt for dem, der ser den.

### Hvad jeg skulle skrive som projekttekst

Teksten, jeg har skrevet, er meget mangelfuld. Først og fremmest vil crowdfundere gerne vide, hvem de giver penge til. Det er helt skjult, hvem jeg er, udover det navn, man kan se på siden. Og sammen med det kunne jeg have fortalt min historie og hvorfor jeg starter magasinet. Ved at få dem til at lære mig lidt at kende, kunne jeg været nået langt med det.

Derudover kunne jeg have skrevet meget mere om de andre tilbud og ikke kun at jeg ville ære deres navn. Jeg gav ikke læserne mulighed for at forestille sig ordentligt, hvad de får ud af at købe annoncer eller blive guestbloggere. Tal over, hvor mange jeg forventede ville læse online magasinet og besøge bloggen, kunne have hjulpet virkelig meget.

Og ikke mindst kunne jeg have skrevet, hvorfor jeg søger om så mange penge og hvorfor det overhovedet var nødvendigt med så mange penge. Jeg havde ikke brug for 30.000 kr. i deres øjne, fordi jeg ikke fortalte, hvad de penge skulle bruges til. Det kunne nemt se ud som om at jeg ville bruge pengene privat, at det var en skjult indsamling til mig selv. Og det ville det næste havde været, hvis det var lykkedes mig at nå målet.

Så bedre indhold i teksten og gennemsigtighed havde været meget bedre, end det, jeg skrev.

**Markedsføring**

En undersøgelse lavet af Envestors i Storbritannien, hvor undersøgelsesdeltagerne var delt lige op i dem, der havde succesfulde crowdfundingkampagner, og dem, der ikke var lykkes, viste, at op mod 69% af de penge, der bliver givet til deres projekter, kom fra folk i deres eget netværk.

Jeg fortalte min kæreste og vores 3- og 0-årige børn. Mine børn ved ikke, hvordan de skulle give penge til projektet. De forstod nok heller ikke, hvad jeg sagde til dem. Og hvis de gjorde, ville pengene komme fra min egen pung. Jeg kunne ikke engang overbevise min kæreste om at give penge til projektet.

Og ikke mindst, er det ingen nævneværdig markedsføringsindsats. Der skal meget mere til end det.

Som du læste, så kommer tit de fleste penge af ens eget netværk. Det kunne jeg have udnyttet. Jeg kunne have brugt sociale medier til at appellere til mig eget netværk. Jeg kunne have fortalt min familie og mine venner om det. Jeg kunne have snakket med folk, jeg kender om mit projekt. Folk er meget mere tilbøjelige til at give, hvis man snakker med dem og spørger dem direkte. Og jeg kunne have brugt mit professionelle netværk og appelleret til dem, selv lavet opslag på diverse iværksættergrupper, hvor jeg end kunne få lov til det. Det kunne også have markedsført selve magasinet i god tid, før det blev lanceret.

Markedsføring er meget vigtigt i crowdfundingprojekter. Mit netværk kunne have hjulpet mig i gang, og hvis andre folk, der ikke kender mig, havde kunnet se, at mit projekt var godt i gang med at få støtte, så var de også blevet mere interesserede i projektet. Ingen gider at støtte et projekt, der får ingen støtte i forvejen af andre. Så for at nå ud til folk, der ikke kender mig, burde jeg have fået folk, jeg kender, til at give bidrag først.

## Alt i alt

Crowdfunding er meget lig at lancere ens eget produkt, når man er en virksomhed. Man sælger noget. Man kan ikke bare forvente at alle pludselig giver én penge, hvis man ikke har et super unikt og fantastisk produkt, som kunderne vil betale for, før de overhovedet kan få det.

Så det er selvfølgelig ikke nok, at jeg skriver lidt om mit projekt, finder på et beløb, laver okay billeder, lægger det ud og fortæller kæresten og intetanende børn om det.

Det kræver meget, meget mere end det. Planlæg ordentligt, før du selv søger finansiering igennem crowdfunding, og udfør planen optimalt.





# Even Ramsland: Med hjertet på rette sted

Af: Ole Kristiansen, Startup Magazine

Fotos: Recovery Bulls/Even Ramsland

Even Ramsland er stifter og direktør hos Recovery Bulls, der er en sportsforening med socialt udsatte, voksne mænd og kvinder som målgruppe. Han er derfor ikke en iværksætter i den forstand, vi er vant til. Han er derimod en socialentreprenør, som han kalder sig selv. Arbejdsopgaver ligner dog meget traditionelle iværksætteres med visse forskelle.

Jeg satte mig ned sammen med Even for at høre hans historie.

## Fortid som kriminel og stofmisbruger

Even blev født i Egersund, Norge, hvor hans forældre oprindeligt stammer fra, i 1984, men allerede halvt år efter han blev født besluttede forældrene at flytte til Danmark. Destinationen blev Bramming, hvor forældrene fik arbejde.

"Det var egentlig kun meningen at flytningen kun skulle vare et halvt år, altså at mine forældre skulle bare hurtigt arbejde i samme periode, så ville vi vende tilbage igen. Men her 37 år senere er vi her stadigvæk i Danmark. Så selvom jeg blev født i Norge, føler

jeg mig pæredansk," fortalte Even.

Årene gik efter flytningen og hurtigt havde Even været igennem vuggestuen og børnehaven og gik nu i skole i Bramming. Tiden i efterskolen var ikke en nem omgang for Even:

"Jeg havde det lidt svært ved at sidde stille. Jeg havde krudt i røven og lavede en masse ballade, fordi jeg kedede mig i skolen. Det betød også at jeg havde svært ved at koncentrere mig i klassen, så jeg havde det svært rent fagligt. Og jeg troede faktisk at jeg var ordblind i mange år. Det hele blev lærerne selvfølgelig træt af. Så da jeg gik i fjerde klasse, besluttede skolen sig for at jeg skulle flytte til en anden skole, siden de mente at jeg ville have god gavn af et miljøskifte. Det hjalp ikke på nogen måder."




*Even Ramsland til en af Recovery Bulls' arrangementer, Udsatteligaen.*

Få år efter begyndte han at blande sig i dårlige bekendtskaber. Et valg, som i sidste ende kom til at ændre resten af hans liv:

"Omkring konfirmationsalderen begyndte vi at drikke alkohol. Sådan bare til fester som alle andre i vores alder. Lynhurtigt så var vi nogle stykker, der begyndte at snakke om at vi skulle prøve hash. Det gjorde vi så og fortsatte at gøre det i mange år fremover. Og allerede da vi var omkring 15-16 år, begyndte vi også at snakke om at vi måske skulle prøve det der ecstasy noget. Og det udviklede sig hurtigt derfra, for vi skulle også prøve speed og derefter kokain. Og så var det ellers bare alt, hvad vi kunne få fat i. Hvad der var tilgængeligt. Og det var startskuddet til, hvad der skulle blive til 15 års misbrug."



Even Ramsland til en samlet turnering med andre foreninger fra hele Danmark.

Stofmisbrug fører ofte til kriminalitet, der skal finansiere stofmisbruget, og tilfældet med Even var ingen undtagelse:

"Med alt det der med stoffer og sådan noget, da begyndte der også at komme noget kriminalitet med indover. Det kunne være noget tyveri, det kunne være vold og salg af stoffer. Alt, hvad der kunne kaldes for småkriminalitet."

## Ind og ud af fængslet

Even måtte have været en småkriminel, der var nem at fange for politiet. Allerede da han var 18 år fik han sin første fængselsdom:

"Da jeg blev 18 år, skulle jeg i fængsel første gang i nogle måneder. Jeg var ret ner-

vøs dengang. Vi har alle set de amerikanske film, hvor det var rigtig slemt at være i fængsel. Så jeg tænkte: "Fuck, mand, det her det bliver hårdt!" Men så kom jeg ind og det var faktisk ikke så slemt. Det var ligesom at være på efterskole. Det var jeg egentlig ikke så bange for bagefter."

Den første oplevelse af fængslet afskrækkede ikke Even i at fortsætte sin livsstil.

"Da jeg aldersmæssigt var i 20'erne fortsatte kriminaliteten og stofferne, så jeg var i fængsel et par gange mere. Og det blev gradvist værre med stofmisbruget og dermed også kriminaliteten. Det endte med at jeg skulle i fængsel i to år for en masse tyverier, da jeg var 27 år."

## En kovending, der ændrede mange liv

Den to-årige fængselsdom fik Even til at genoverveje sin livsstil.

"Under den fængselsdom begyndte jeg at tænke, at jeg skulle gøre noget andet med mit liv. Jeg kunne bare mærke, at jeg ikke længere gad at leve på den måde. Så fængselsdommen havde den effekt, at jeg traf den beslutning at ændre mit liv."

En beslutning om livsstilsændring, han holdt fast i.

"Den 4. januar 2015 stod jeg på den anden side af Vridsløselille Statsfængsel med to sorte sække på ryggen. Vi kender alle sammen Egon Olsen, der kom ud ad den grønne dør. Men løsladelsesdag var ingen stor fest for mig, der var heller ingen Keld og Benny, der ventede på mig med hvid-røde flag. Jeg gik ud ad den samme grønne dør med en fortid med masser af problemer og inde i mig var jeg sgu bange for min fremtid. Jeg tænkte: "Hvad fanden skulle der nu sgu ske?"

Efter fængselstiden kunne han mærke, at han manglede et eller andet.



Even Ramsland til en indendørsturnering i 2016.

"Efter jeg kom ud i den virkelige verden, kunne jeg mærke, at jeg personligt manglede et fællesskab. Jeg ville finde andre stærke mennesker, som jeg kunne følges med. Men det var rigtig svært at finde at finde et sådant fællesskab. Det fandtes ikke. Men jeg fandt en person. En jeg tidligere havde spillet fodbold med. Han hedder Tobias. Og sammen skabte vi et fællesskab, der hedder Recovery Bulls. Et nyt positivt, stof- og alkoholfrit fællesskab, hvor mennesker kunne mødes og finde en ny måde at leve på, der er skabt af nogle, der har prøvet at leve på sammen måde som én selv. Det viste sig faktisk at være en rigtig god idé."

## Et nyt liv

Stiftelsen af Recovery Bulls blev startskuddet for en ny livsstil for Even. Recovery Bulls og dens medlemmer blev også store motivationsfaktorer for valget at tage en uddannelse.

"Dengang jeg startede Recovery Bulls, da tænkte jeg, at jeg godt gad at hjælpe mennesker, der var ligesom mig og havde brug for hjælp. Så jeg begyndte at tænke, at det kunne være en god idé, at jeg blev uddannet som pædagog. Samme år, som jeg startede fællesskabet, besluttede jeg mig for at tage uddannelsen. Men jeg havde jo kun taget folkeskolens 9. klasse, så det var ikke særlig megen uddannelse, jeg havde dengang. Og hvis man skal kunne komme ind på pædagoguddannelsen, skal man have 10. klasse og ikke mindst også HF. Og der tænkte jeg: "For fanden, det klarer jeg aldrig." Det er jo aldrig gået særligt godt for mig i skolen. Men jeg gav det en chance, trods alt."

Det skulle alligevel vise sig, at han fagligt ikke var så dårlig, som han troede, han var.

"Så først skulle jeg tage 10. klasse. Et år efter jeg startede kom lærerne til mig og sagde, at jeg nu havde bestået 10. klasse. Det var sgu godt nok. Det viste sig, at jeg alligevel ikke var ordblind. Jeg havde bare aldrig lært det hele ordentlig, som jeg skulle. Så tog jeg den 1-årige HF-pakke og et år efter kom sgu lærerne igen og fortalte mig, at jeg nu også havde bestået HF. Så kunne jeg tage socialpædagoguddannelsen."

I 2020 var han færdig med uddannelsen som pædagog og fik også udmærkelse efter at have skrevet om Recovery Bulls' tiltag, Den Online Sportscafé, der erstattede foreningens aktiviteter i coronaperioden, som bachelorprojekt.

Stiftelsen af Recovery Bulls førte også til et fast arbejde for Even.



Even Ramsland til en poolturnering i Esbjerg.

"Da jeg var halvvejs igennem min uddannelse som pædagog, blev jeg så også fuldtidsansat i Recovery Bulls som direktør."

Samme år, som han kom ud af fængslet og startede Recovery Bulls, mødte han også kæresten, Kristina. De to nu sammen og fik en datter sammen i 2019.

## Om at stifte og arbejde i en forening

Det er ikke helt ligetil at stifte en forening og arbejde med det.

"Det allerførste, man skal være indstillet på, er rigtigt, rigtigt hårdt arbejde. Hver dag, mange timer. Og hvis man vil stifte en forening, skal man selvfølgelig have en god idé. Jeg opfandt Recovery Bulls indenfor et minut: Et stof- og alkoholfrit fællesskab for socialt udsatte. Men man

skal være indstillet på, at det bliver et meget hårdt arbejde."

At arbejde i en forening kræver også en god omgang  motivation, som det gør alle steder.

"Min første motivation var at jeg selv havde brug for sådant et fællesskab og-så kom ønsket om at hjælpe andre på banen og drev mig videre. Det giver og-så en del glæde ved at se noget, man selv har skabt, sprede sig til rigtig man-ge kommuner i Danmark og at kunne se, at andre også faktisk har fået og får gavn af initiativet. Det med at hjælpe andre og se dem lykkes med at lægge deres liv om, det giver mig en stor følel-se af tilfredsstillelse. Og når det bliver rigtigt hårdt, og det kan det sagtens bli-ve i den her branche, hvor man arbejder med udsatte mennesker, så hjælper det faktisk at have nogen at snakke med om det. Og sådanne personer har jeg, der hjælper mig med mit mindset."

Og selvfølgelig kan man ikke klare alt alene.

"Jeg kunne ikke havet klaret det alene, og det kan jeg stadigvæk ikke. Man når ingen steder alene. Der har heldigvis været en masse mennesker, der har syntes, at det her det er en god idé. Jeg har stadigvæk skulle overbevise folk, at det var en god idé, men det lykkes som regel. Det er vigtigt, at der er nogle an-dre, der også engagerer sig i sagen, at det giver mening for dem og at det gør det til deres eget. For eksempel har vi alle de frivillige afdelingsledere rundt om i Dan-mark. De styrer deres egne afdelinger og har gjort disse til deres eget. Og under dem har vi alle de andre frivillige. Det er i virke-ligheden alle de frivillige, der løfter det her projekt.




Even Ramsland til en af de tidligste Recovery Bulls arrange-menter i 2015

Balancen mellem privat- og arbejdslivet er noget, vi alle iværksættere kan have svært ved at finde, og det står ikke anderledes til med Even.

"Det er meget svært at finde balancen. Den har jeg ikke rigtigt fundet endnu. Familien er selvfølgelig vigtig, men det er svært at slippe arbejdet. Jeg forsørger at være hjem-me og ikke lave noget arbejde. Men mine tanker er altid på arbejde, hvor end jeg er henne. Selv når jeg er hjemme, tager jeg te-lefonen, når nogen ringer angående Reco-very Bulls. Men sådan er det at leve med en som mig, det kan være en stor gave og en plage nogle gange."

Og til spørgsmålet om, hvad fremtiden brin-ger for Even, var svaret kort:

"Det er Recovery Bulls resten af livet. 100 procent."

# Recovery Bulls: En idé, der ændrede mange liv

Af: Ole Kristiansen, Startup Magazine
Fotos: Recovery Bulls

Recovery Bulls er en alkohol- og stoffri sportsforening, der har socialt udsatte, hjemløse, folk, der kæmper med alkohol- og stofproblemer, tidligere dømte, m.m., som målgruppe og blev stiftet af Even Ramsland i 2015. Fra den spæde start, hvor der var kun få, der deltog, har foreningen nu over 750 medlemmer og flere end 8100 fremmødte deltagere i de forskellige arrangementer overalt i Danmark.

I første omgang var det kun fodbold, der var samlingspunktet for Recovery Bulls' medlemmer, men nu findes der arrangementer som badminton, dart, pool, eSport, fællesspisning, Recovery Bulls Girls, der består af forskellige arrangementer kun for kvinder, Recovery Bulls Nanoq, der er foreningens afdeling for grønlændere, Udsatteligaen–En turnering uden tabere, der er en streetfodboldturnering med deltagere fra hele Danmark og andre foreninger med udsatte som målgruppe, brætspil, floorball, forskellige turneringer og mange flere andre aktiviteter. Recovery Bulls har desuden en sportscafe, som medlemmerne kan besøge alle hverdage, i Esbjerg



*Nogle af de 750 Recovery Bulls-medlemmer.*

Recovery Bulls blev stiftet i Esbjerg. Og det er i den vestjyske by de fleste medlemmer er bor, og dermed også hvor der findes flest muligheder for medlemmerne indtil videre. I de seneste år er der også kommet flere lokale afdelinger i Slagelse, Odense, Vordingborg, København, Aalborg og Kalundborg, der alle startede med at samle medlemmer med fodbold som samling-

spunkt. Lige præcis som Even Ramsland gjorde i starten.

## Hvad et par medlemmer selv siger om foreningen

### Mads Schorlemmer, medlem i Esbjerg

Mads har været medlem i et par år nu. Det blev han efter han flyttede til Esbjerg fra Ballerup.

"Da jeg flyttede til Esbjerg, kendte jeg slet ikke nogen. Jeg havde ingen venner. Men da jeg hørte om Recovery Bulls




*Mads Schorlemmer. Fotoet er fra bogen, "En fortælling om Recovery Bulls", hvor Mads var en af medlemmerne, der deltog og fortalte deres personlige historier.*

og begyndte at dukke op til deres arrangementer, begyndte jeg straks at få nye bekendtskaber, hvor nogle er blevet mine meget tætte venner."

Mads har tidligere kæmpet med alkohol- og stofproblemer levede et ret indelukket liv, men er nået langt nu, og meget af æren tilfalder Recovery Bulls.

"Jeg havde ikke rigtig nogen fremtidsudsigter, før jeg blev medlem hos Recovery Bulls. Men med fællesskabet og alle de nye mennesker, der nu blev en del af mit liv, gav mig kræfter til at få nye drømme og til at realisere disse. Jeg fik lysten til at få et arbejde, som jeg fik, og senere hen førte det også til at jeg startede min egen virksomhed, som jeg nu har drevet i lidt over to år."

### Peter Raagaard, lokalleder i Slagelseafdeling

Peter startede sin egen lokalafdeling i Slagelse to år siden, efter mange års kamp mod stoffer og et liv fyldt med kriminalitet.




*Peter Raagaard (tv.) til et Recovery Bulls-sommerarrangement.*

"Før Recovery Bulls kom ind i mit liv, levede jeg sådan, hvor jeg bare prøvede at holde mig clean og forholde mig clean. Jeg manglede mere end bare at snakke om stoffer og mine følelser. Så kom Even Ramsland og spurgte mig om jeg ville blive en del af Recovery Bulls og starte min egen afdeling i Slagelse.

I starten var jeg lidt skeptisk og vidste ikke, hvordan jeg skulle håndtere det at skulle starte en sådan en. Men jeg tog imod udfor-

dringen alligevel, fordi det gav god mening for mig personligt. Jeg kunne selv bruget et fællesskab som det."

Det var et valg, som Peter aldrig fortrød.

"I starten var vi kun får og allerede efter 2 år, hvor den ene har været præget af corona, er vi allerede over 120 medlemmer. Og jeg har selv de sidste to år kunnet mærke, at det var sådant et sted, hvor idræt og fællesskab var i centrum, jeg manglede. I løbet af den tid oplevede jeg min egen første succesoplevelse i mit liv med et selvværd, der er steget voldsomt, og troen på at ting kan lykkes for mig også er steget enormt.



Peter Raagaard (midtpå nederst) sammen med nogle af Slagelse-medlemmerne.

Det har været et stort gevinst for mig, hvor jeg nu også føler, at jeg er lige så meget hjemme i Esbjerg, hvor jeg også har fået mange bekendtskaber og nære venner, som i Slagelse på grund af vores mange ture derover, . Det er noget, jeg også vil gerne give videre til andre udsatte, for nu tør jeg også at komme ud og fortælle om min egen erfaring.

Siden jeg blev involveret i Recovery Bulls, er jeg vokset helt vildt som menneske. Jeg er nu en far med tre piger, der har bopæl hos mig, og for første gang kan jeg stå på egne ben. Jeg er endda nu del af arbejdsgrupper, der arbejder imod bedre vilkår for socialt udsatte, i kommunerådet. Det havde jeg selv aldrig troet, at det var noget, jeg skulle blive en del af."

Peter Raagaard fortæller også stolt, at han blev valgt som årets Bull i 2019

## Hvad du kan gøre for at støtte Recovery Bulls

Foreningen er afhængig af finansiel støtte fra privatpersoner som dig og din virksomhed, men også i den grad af frivillige. Du kan være med til at gøre livet bedre for folk som Mads og Peter.
Her kan du få et lille overblik over, hvad du kan gøre for at støtte Recovery Bulls.




### Som privatperson

Først og fremmest kan du blive frivillig i foreningen. Hvis der ikke findes en lokal afdeling i din by, skal du blot kontakte Even Ramsland, hvis du vil stifte byens afdeling. Og hvis der allerede findes en afdeling, kan du kontakte dens leder og spørge, hvordan du kan hjælpe til. Alle frivillige tages imod med kyshånd.

Hvis du ikke har tid til at blive frivillig, kan du som privatperson blive et støttemedlem. Det kan du gøre ved at købe et kontingent som støttemedlem, der koster 200 kr. om året.

Og noget af det bedste, du kan gøre, er at sprede budskabet om Recovery Bulls, så mennesker, der har brug for det, kan begynde at bruge foreningens tilbud.



**Som virksomhed**

Din virksomhed kan også blive støttemedlem til små 1.000 kr. om året. Derudover kan virksomheder blive sponsorer, hvor man kan blive guld-, sølv- eller bronzesponsor. Det er også muligt at blive sponsor for specifikke arrangementer som Skechers, der er sponsor for foreningens fodboldarrangementer.

Læs mere på recoverybulls.dk



Økonomisk støtte fra folk som dig sikrer afholdelse af turneringer for udsatte som Udsatteligaen.




# STØT RECOVERY BULLS

SPORTSHOLDET
12
2015
RECOVERY BULLS

**Læs mere på recoverybulls.dk**




**Kunden:** Jeg så din portefølje på Behance (en platform på nettet, hvor man kan vise sit kreative arbejde eller finde nogen, der kan udføre kreativt arbejde for én, red.) og kunne virkelig lide den… kan du møde op på vores kontor (som var i en nærliggende by) for at snakke om et projekt?

**Mig:** Det er faktisk langt væk fra, hvor jeg bor. Kan du sende mig en kort beskrivelse, så jeg kan beslutte mig om jeg vil tage turen?

**Kunden:** Det er et meget fortroligt projekt… Du kommer bare, så skal jeg nok forklare det for dig.

**Mig:** Fortæl mig lidt i det mindste: Medie, budget, retning, noget som helst… Det vil tage mig hele dagen et komme derover, mødes med dig og vende tilbage og hvis jeg ikke vil acceptere opgaven, så vil det være et stort spild arbejde for mig.

**Kunden:** Vi vil gerne have en 5 minutters 3D animation ligesom Toy Story fra dig.

**Mig:** …men jeg laver ikke 3D animationer. Jeg laver kun 2D animationer og illustrationer.

**Kunden:** Hvorfor kommer du ikke bare herover…? Jeg skal nok forklare det hele til dig.

*På det her tidspunkt, vidste jeg ikke om der virkelig var en opgave eller om der er nogen, der vil slå mig ihjel.*

---

**Mig:** Filen er vedlagt denne e-mail. Gem det på din desktop (for desktop computer, der på dansk er stationær computer) og send den tilbage, hvis du vil have lavet nogle ændringer.

**Kunden:** KAN DU VENLIGST SENDE EN FIL TIL EN BÆRBAR? Der er ingen, der bruger stationære computere længere.

---

*Jeg mødtes med nogle potentielle kunder i går for at snakke om at blive en del af deres projekter. Vi snakkede og blev enige om en ugentlig hyre til en 40-timers arbejdsuge, da det her skete:*

**Kunden:** Forventningen er at du kommer til at donere 5 til 10 timer af din egen tid hver uge til projektet.

**Mig:** Undskyld mig, vi er lige blevet enige om at jeg bliver betalt for 40 timer.

**Kunden:** Det er rigtigt, men vi vil have at du arbejder 45 til 50 timer om ugen og betaler dig for de 40.

**Mig:** Nej, undskyld. Jeg vil arbejde de 40 timer, der er fastlagt, men ikke mere, hvis I ikke betaler mere.

**Kunden:** Ser du, det her er lige præcis, hvorfor I millennials ikke har råd til at købe ejendomme!

*Jeg kan stadigvæk ikke se forbindelsen mellem at arbejde gratis og det at eje ejendomme.*

---

*Min tante rekrutterede 14-årige mig som videograf til kirkens teaterforestilling af*

*"Passion of Christ" i kirken. Der var tre kameraer: To var ejet af kirken og disse stod placeret stationært på hver sin side af scenen og jeg bragte selv et kamera for at kunne filme scenen forfra dynamisk. Forestillingen foregik uden problemer; alle kameraer fungerede perfekt og bagefter skulle jeg give pastoren USB-stikket, der indeholdt video filerne fra mit kamera.*

**Kunden:** Tusind tak for at gøre det her for os. Og nu til sagen om betalingen…
**Mig:** Åh, jeg forventede ikke betaling for det her. Bare fortæl min tante, at jeg havde det sjovt!
**Kunden:** Ah, nej, du misforstår. DU skal betale OS.
**Mig:** Hvad? Hvorfor?
**Kunden:** Leje for de 2 kameraer, selvfølgelig! Troede du at vi ville lade dig låne dem gratis? 3 timers brug betyder at du skylder os $30!
**Mig:** Så det, du vil sige er, at du vil have mig til at betale for brug af kameraerne, der er ejet af kirken og blev brugt i kirken for at lave en video for kirken af en forestilling udført af kirken?
**Kunden:** Ja!
**Mig:** …sig til min tante, at jeg ringer til hende i morgen. Jeg tager hjem nu.

---

*Jeg er en freelance entreprenør. Jeg gav et tilbud på €300 på en brønd, der skulle laves på en byggegrund.*

**Kunden:** Det burde være mindre end det. Du behøver ikke lave alt fra bunden af. Jeg vil give dig €300, hvilket er mere end tre gange så stort som to andre har tilbudt på €30. Jeg kan vise dig deres SMS'er, hvis du ikke tror på mig.

*Hvorfor skulle jeg tro på SMS'erne, hvis du ikke allerede havde besluttet dig for at bruge dem i stedet for mig?*

---

**Kunden:** Vi vil gerne have at du bruger samme blå farve til teksten som på baggrunden.
**Mig:** Teksten er lige direkte foran baggrunden. Hvis vi bruger samme blå farve til den, så kan man ikke se teksten. Det ville bare være en blå boks.
**Kunden:** Kan du venligst ikke bare gøre som vi beder dig om?

*Jeg redigerede den og viste til kunden, hvordan det ville se ud.*

**Kunden:** Okay, gør teksten hvid igen.




Historierne er uddrag fra Clients From Hell-bloggen, der samler sjove historier om trælse kunder fra hele verden. Læs flere lignende historier på www.clientsdromhell.net

## Del din historie

Hvis du gemmer på en god historie eller to, er du meget velkommen til at dele dem med Startup Magazine. Det hele foregår anonymt. Det gælder både dig selv og dine kunder.

Send historierne til:
**kunderfrahelvede@startupmagazine.dk**



# Gør dig umage

## Når du laver din grafik selv

Tekst og foto: Sarah Møller Pedersen, Sarah fra Vissuel

Du kan godt se professionel ud og lave din egen grafik til din markedsføring. Men det kræver, at du gør dig umage.

Som selvstændig, startup og iværksætter er der mange faser af virksomhedens liv.

Der er tidspunkter, hvor der er overskud rent økonomisk til at hyre hjælp udefra. Og så er der tidspunkter (især i virksomhedens start), hvor der ikke er mega mange penge i virksomheden og vi derfor er nødt til at lave opgaver, vi måske ikke lige er eksperter i.

Derfor har vi som selvstændige ofte rigtigt mange hatte på.

Opgaverne kan være tekstforfatning, regnskab, fotos, markedsføring, grafik, branding, videooptagelse, rengøring, kundeservice, pakke ordrer og alt muligt andet.

Og det er ok.

Det er dog vigtigt at du gør dig umage med alle de opgaver du tager på dig. OG at du overvejer hvilke opgaver du skal outsource så snart du har muligheden for det.

Hvordan finder du ud af, hvad du skal outsource og hvilke opgaver du skal beholde?

Det er et godt spørgsmål.

Du kan prøve at opdele alle de opgaver du har i din virksomhed i 4 kategorier:

1: Er mega god til og elsker at lave
2: Er dårlig til, men elsker at lave
3: Er god til, men hader at lave
4: Er dårlig til og hader at lave

**Kategori 1: Er mega god til og elsker at lave**

Her finder du typisk de opgaver som er kernen i din virksomhed. Det kan fx være den service du yder eller det du lever af. Herudover vil der måske være et par andre opgaver.

**Kategori 2: Er dårlig til, men elsker at lave**

Her kan ligge mange typer af opgaver. Når du elsker at lave de opgaver der falder i denne kategori, vil jeg anbefale dig at investere i kurser som lærer dig, hvordan du bliver bedre. Det kan fx være markedsføring, tekstforfatning og lignende. Find kurser i en prisklasse du har råd til og lærer dig, hvordan du gør det bedre.

**Kategori 3: Er god til, men hader at lave**

Der er INGEN der siger, at du behøver skure toiletterne, bare fordi du er god til det. Hvis du HADER opgaven og den er enkel at få en anden til, så gør endelig det. Livet er for sjovt til at gå og være sur over at skure toiletter.

**Kategori 4: Er dårlig til og hader at lave**

De opgaver, der ligger her, er de ALLERFØRSTE, du skal overveje at betale andre for at løse for dig. Når du både er dårlig til at løse opgaven OG hader den, så er chancen for at du vil udskyde opgaven til sidste øjeblik enormt stor. Og ingen bliver bedre til at løse en opgave de hader ved at vente til de har travlt med at få den løst.

## Søg viden om det du ikke ved nok om

Det kan være en god ide at søge viden omkring de ting, du ikke ved nok om. Du kan finde onlinekurser med alle mulige emner, hvor du kan lære alt fra hvordan du laver dit eget regnskab til hvordan du laver din egen markedsføring.

Jeg vil sige, at hvis du regner med at markedsføre dig via sociale medier, så er det en god ide at lære, hvordan du gør det på en god måde. Det er det, fordi det kan give et personligt touch til dit brand, når du laver din egen markedsføring her.

Du kan sagtens se professionel ud og lave din egen markedsføring. MEN det kræver at du gør dig umage OG at du får bygget et brand op med farvevalg og skrifttypevalg som giver mening til din virksomhed.

Dit brand skal nemlig passe til din virksomhed. Hvis du er selvstændig og ikke regner med at hyre et team, som dine kunder interagerer med, er det en god ide at bygge et personligt brand. Det betyder at når du finder frem til dine farver og skrifttyper skal du tage din egen personlighed med i betragtning.

Men når du har dine farver, skrifttyper og den generelle stemning på plads, kan du bygge videre på din markedsføring selv. Ved

at bruge de samme farver og skrifttyper alle steder, hvor det er muligt, bygger du dit visuelle brand opslag, for opslag, for opslag.

Og det er det jeg mener med at du skal gøre dig umage: Søg viden om de ting du ikke ved nok om.

Og træf en beslutning om, hvordan dit brand ser ud (og hold dig til det)

Hvis du har brug for viden om, hvordan du kan vælge de farver der passer til din virksomhed kan du hente min brandfarveguide her: https://vissuel.dk/brandfarveguide



## Sarah Møller Pedersen

Jeg er grafiker og marketingnørd, som hjælper soloselvstændige med at bygge og vedligeholde den visuelle del af deres brand. Både 1:1 og ved at undervise i fx Canva.

vissuel




# Boganmeldelse: Shoe Dog

Af: Ole Kristiansen, Startup Magazine

Shoe Dog er en erindringsbog af Phil Knight, stifteren af Blue Ribbon, der i 1972 begyndte at producere tøjmærket Nike, mens selskabet selv skiftede navn til dens tøjmærke i 1978. Den blev udgivet første gang i 2016, hvor den hurtigt blev en bestseller i USA og er siden blevet oversat til mange forskellige sprog, herunder også dansk.

Der er skrevet bøger om iværksættere af andre end selve hovedpersonen, hvor man ved at der er ting, der er blevet udeladt. Det samme gælder for en masse bøger om iværksættere skrevet af hovedpersonen selv. Mange bøger om

iværksættere forherliger hovedpersonen, især når hovedpersonen selv er forfatteren.

Shoe Dog er noget helt for sig selv. Den er hudløs ærlig! Her kan du læse om de mange fejl, Knight selv har lavet. Du læser meget mere om nedturene, end du gør om opturene. Knight gør meget for at nedtone sin egen vigtige rolle i Nike's historie og vil hellere meget fortælle om alle andre, der har hjulpet til med at gøre Nike til det, den er nu.

Ikke at han ikke fortæller om sig selv. Selvfølgelig gør han det. Men han er så god til at fortælle sin og Nike's historie og inkluderer mange personer, at man tit glemmer, at det er en personlig erindring.

Det har det fantastiske resultat, at man får en historie om et team og ikke kun om individet, der startede det hele, mens man også får det personlige perspektiv af forfatteren. En historie om et kollektiv, der konstant lå i kanten af konkursbegæring, konkurrenter, der angreb kollektivet, allierede og selvfølgelig også en del om sport, mest løbesport.

Bogen er sjov, sørgelig, spændende, underholdene, ærlig, afslørende, hæmningsløs, seriøs og legende på de mest passende tider. Shoe Dog er 100% anbefalelsesværdig og vil stadig være relevant om 100 år for den tids iværksættere, lige så meget som den er nu for dig.

Den er ikke andet end et mesterværk.



**Har du supergode indholdsidéer?**

SM
STARTUP MAGAZINE

**kontakt@startupmagazine.dk**

# Find meget mere læsestof på




**startupmagazine.dk**