



CHALMERS



Vilka faktorer påverkar utvecklingen av ett attraktivt kontorskollektiv ur ett fastighetsägarperspektiv?

En studie av fyra befintliga kontorskollektiv i Göteborg med fokus på utformning, ägarstruktur och trend

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

ELIN ZIEGLER
EMMA THORSELL

EXAMENSARBETE ACEX20-19-20

Vilka faktorer påverkar utvecklingen av ett attraktivt kontorskollektiv
ur ett fastighetsägarperspektiv?

En studie av fyra befintliga kontorskollektiv i Göteborg med fokus på utformning,
ägarstruktur och trend

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

ELIN ZIEGLER

EMMA THORSELL

Institutionen för aktiekur och samhällsbyggnadsteknik

Avdelningen för Byggnadsdesign

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, 2019

Vilka faktorer påverkar utvecklingen av ett attraktivt kontorskollektiv ur ett fastighetsägarperspektiv?

En studie av fyra befintliga kontorskollektiv i Göteborg med fokus på utformning, ägarstruktur och trend

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

ELIN ZIEGLER

EMMA THORSELL

© Elin Ziegler, Emma Thorsell, 2019

Examensarbete ACEX20-19-20

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Chalmers tekniska högskola 2019

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Avdelningen för Byggnadsdesign

Chalmers tekniska högskola

412 96 Göteborg

Telefon: 031-772 10 00

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Göteborg 2019

Vilka faktorer påverkar utvecklingen av ett attraktivt kontorskollektiv ur ett fastighetsägarperspektiv?

En studie av fyra befintliga kontorskollektiv i Göteborg med fokus på utformning, ägarstruktur och trend.

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

ELIN ZIEGLER

EMMA THORSELL

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Avdelningen för Byggnadsdesign

Chalmers tekniska högskola

SAMMANFATTNING

Examensarbetet är ett kandidatarbete vid Chalmers Tekniska Högskola på programmet Affärsutveckling och entreprenörskap inom Samhällsbyggnadsteknik vid institutionen för arkitektur och Samhällsbyggnadsteknik. Arbetet har utförts med handledning av Marie Strid vid Chalmers Tekniska Högskola, samt med hjälp av Camilla Godborg Nätterlund på Platzer Fastigheter AB.

Fastighetsbranschen är i ständig utveckling, och det är viktigt att fastighetsutvecklingen följer branschens svängningar. Marknaden för så kallade kontorskollektiv, delade kontor, har vuxit explosionsartat de senaste åren och trenden visar på en fortsatt positiv marknadsutveckling.

Syftet med arbetet är att ta fram relevanta och applicerbara hållpunkter, samt viktiga faktorer för att utveckla och driva ett attraktivt kontorskollektiv. Genom att kartlägga olika tillvägagångssätt och framgångsfaktorer avser författarna att underlätta arbetet vid utveckling av kontorskollektiv, samt att lyfta de aspekter som behöver beaktas innan en aktör väljer att äntra kontorskollektivmarknaden. Författarnas tro är att arbetet kommer kunna bidra till effektiva och lyckade beslutsprocesser.

I arbetet har fyra semistrukturerade intervjuer utförts med aktörer på Göteborgs marknad för kontorskollektiv. Dessa har sedan legat till grund för det resultat som presenteras, och den litteraturstudie som utförts. Arbetet undersöker olika ägarstrukturer som observerats vid driften av kontorskollektiv. Kontorets ytor utvärderas och trenden som helhet studeras. Då konkurrensen på marknaden ökar är det viktigt att granska samtliga ovannämnda faktorer och för att kunna göra medvetna och välgrundade val. Dessa bör baseras på de avsikter fastighetsbolaget har för verksamheten samt de önskemål som klargörs kring både driftaktörers och hyresgästers krav på lokalen.

Resultatet av studien har visat att det inledningsvis är viktigt att se över den kompetens och de resurser som finns tillgängliga inom företaget för att avgöra om kontorskollektivet ska drivas internt eller externt. Det är sedan viktigt att analysera det geografiska läget där projektet ska utvecklas för att lyckas segmentera och urskilja den potentiella kundgruppen och därefter rikta verksamheten i rätt riktning. Slutligen har studien visat att planlösningen har stor påverkan på det sociala samspelet, vilket i sin tur avgör hur framgångsrikt kontorskollektivet kan vara gällande nätverkande och mervärden.

Nyckelord: Coworking, fastighetsägare, kontorshotell, kontorskollektiv, ägarstruktur

What circumstances have an impact on the development of a competitive Shared Office Space from the perspective of a property owner?

A study based on four existing shared office space facilities in Gothenburg with the focus to understand layout, ownership and trend.

*Degree Project in the Bachelor's Programme
Business Development and Entrepreneurship*

ELIN ZIEGLER

EMMA THORSELL

Department of Architecture and Civil Engineering

Division of Building Design

Chalmers University of Technology

ABSTRACT

This report is a bachelor thesis at Chalmers University of Technology at the program Business Development and Entrepreneurship by the department of Architecture and Civil Engineering. The thesis has been produced with guidance from Marie Strid at Chalmers University of Technology, and with the help of Camilla Godborg Nätterlund at Platzer Fastigheter AB.

The real estate business is in constant change, and it is of most importance that the development of new projects follows those demands. On the real estate market for office facilities there has been an upgoing trend of shared office spaces in the last decades. The target of the report is to evaluate how property owners and landlords should tackle this challenge when developing new office spaces, and to present valuable success factors.

The aim of this thesis is to provide relevant and applicable information, as well as important success factors to be aware of to be able to offer and produce successful shared office spaces. By mapping out some of the options and key points the authors wish to enable more effective and successful development of shared office spaces in the future. The thesis also aims to lift the factors the developers need to consider before entering the market. The authors believe that the study will help make more efficient and successful decisions in planning shared office spaces. During the study four semi structured interviews have been executed with established actors in the Gothenburg region and in the shared office industry. These have laid the foundation for the results presented and have been underpinned by the theoretic references presented in the background chapter.

The study presents different ownership options when running a shared office space. Office areas and common spaces are evaluated and the trend in its whole is studied. Due to growing competition and the number of new actors on the market the importance of the previously mentioned factors increases, and the choices made need to be well evaluated and carefully considered. They need to be built not only on the goals for the real estate company itself but also on the demands of the renter and final customer.

The results of the study show that one of the most important steps is to evaluate the inhouse resources and qualifications. This will then determine whether the company should run the office space in own regime or if they have a greater chance of success by leasing the space to an already established actor on the market. The next step is to analyze the geographic location and the potential clientele to help aim the office in the right direction. Lastly the study

implied that the planning of the common areas will determine the successfactors regarding networking and added values to the users.

Key words: Coworking, office space, ownership structure, property owners, shared office

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING.....	v
ABSTRACT.....	vi
Förord.....	xi
1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	1
1.3 Frågeställning	1
1.4 Avgränsningar	2
2 Centrala begrepp	3
3 Metod	4
3.1 Undersökningsstrategi.....	4
3.2 Undersökningsmetod.....	4
3.3 Intervjuer	4
3.3.1 Intervju 1	5
3.3.2 Intervju 2	6
3.3.3 Intervju 3	6
3.3.4 Intervju 4	7
3.4 Litteraturstudie	7
3.5 Studiens kvalitet	7
3.6 Metoddiskussion	8
4 Teori.....	9
4.1 Begreppen kontorshotell och co-working	9
4.2 Kontorskollektivmarknadens utveckling	9
4.3 Digitaliseringens påverkan på kontorsarbete	10
4.4 Kontorskollektivens tillväxt.....	10
4.5 Småföretag i Sverige	11
4.6 Förändringen av kontorsyta.....	11
4.7 Ägarstrukturens inverkan på kontorskollektiv	12
4.7.1 Intern	12
4.7.2 Extern	13
4.8 Framgångsfaktorer	13
5 Resultat	15
5.1 Konkurrenssituation	15

5.2 Ytor	16
5.3 Marknadsföring	19
5.4 Flexibilitet	19
5.4.1 Flexibla avtal	19
5.4.2 Flexibla tider	20
5.5 Ägarstruktur	20
5.5.1 Intern	20
5.5.2 Extern	21
6 Diskussion.....	22
6.1 Ägarstruktur	22
6.1.1 Intern	22
6.1.2 Extern	23
6.2 Ytor	24
6.3 Kontorskollektivmarknadens utveckling	25
6.3.1 Konkurrens och marknadsföring.....	25
6.3.2 Siffror visar på positiv trend	26
7 Avslutning.....	27
7.1 Rekommendationer	27
7.2 Avslutande tankar.....	28
8 Referenser	29
9 Bilagor.....	32
Intervjumall 1	32
Intervjumall 2	33
Intervjumall 3	35
Intervjumall 4	36

Förord

Examensarbete är en avslutande del av programmet Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik skrivet vid institutionen för Arkitektur och samhällsbyggnad på Chalmers Tekniska Högskola. Arbetet omfattar 15 högskolepoäng och har genomförts på halvfart under våren 2019.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare på Chalmers, Marie Strid. Din erfarenhet, dina råd och ditt tålamod har hjälpt oss under hela skrivprocessen och du har alltid funnits som ett stöd för oss.

Vi vill även tacka Platzer Fastigheter AB och vår handledare, Camilla Godborg Nätterlund. Ditt engagemang och dina tips längs vägen har varit betydande för arbetet. Vidare vill vi tacka för husrum, ett fint mottagande av hela företaget och för allt vi fått delta i genom att skriva vårt examensarbete hos er.

Sist men inte minst vill vi tacka alla deltagande intervjuade personer.

Göteborg 2019.

Elin Ziegler
Emma Thorsell

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Kontorskollektiv har länge varit en del av fastighetsbolagens kontorsmarknad och har vuxit avsevärt under 2000-talet. Trenden skapar en större möjlighet till flexibla kontorslösningar för både stora och små företag, och konceptet bygger på delade gemensamhetsytor, korta bindningstider och flexibla hyror. Det har under de senaste åren blivit tydligt att framförallt mindre aktörer och egenföretagare har en önskan om flexibla kontorslösningar, varpå kontorskollektiv vuxit fram som en alternativ kontorslösning.

För att kunna möta marknadens ökade efterfrågan är det viktigt att kartlägga hur dessa kontor bör utformas samt undersöka vilka faktorer som påverkar hur lyckat och lönsamt projektet blir. Tillsammans med samarbetspartnern såg författarna att fastighetsägare inte har full insikt i marknaden vilket behövs för en utveckling av konkurrenskraftiga kontorskollektiv idag. Då många fastighetsägare väljer att utveckla och driva egna kontorskollektiv är det viktigt att ha en tydlig grund för projektutformningen.

I samarbete med det kommersiella fastighetsbolaget Platzer Fastigheter AB har en undersökning kring vilka faktorer som påverkar en fastighetsägares utveckling av framtida kontorskollektiv gjorts. Rapporten baseras på ett flertal påverkande faktorer som bör tas i beaktning vid ett projekts utformande och som ger fastighetsbolag en grund för utvecklingen. Både fastighetsägarens-, drivande aktörs- och hyresgästens krav har studerats. Ägarstruktur av liknande projekt har granskats, gemensamhetsytor och dess användning, samt mervärdeskapande och tilläggstjänster har undersökts. Trenden kontorskollektiv och teorier kring den framtida marknaden har analyserats.

1.2 Syfte

Syftet med examensarbetet är att undersöka och identifiera påverkande faktorer vid utveckling och drift av ett attraktivt kontorskollektiv.

Målet med examensarbetet är att få en större förståelse för marknadstrender och projektutformning. Samt att genom utförda intervjuer få information och visualisera framgångsfaktorer som kan tas vidare i framtida projekt. Studien undersöker också hur trenden utvecklats över tid och hur det syns i verkligheten.

Med denna studie hoppas författarna kunna bidra till, och underlätta de beslutsfattanden som behöver ske då en aktör ska äntra marknaden av kontorskollektiv.

1.3 Frågeställning

Vilka faktorer påverkar utvecklingen av ett attraktivt kontorskollektiv ur ett fastighetsägarperspektiv? En studie av fyra befintliga kontorskollektiv i Göteborg med fokus på utformning, ägarstruktur och trend.

Studien genomförs utifrån tre faktorer; ägarstruktur, ytornas utformning och kontorskollektivmarknadens trend.

1.4 Avgränsningar

I arbetet studeras kontorskollektivlösningar framförallt ur ett nationellt perspektiv som relateras till ett globalt perspektiv främst genom litteraturstudier och nätbaserad information. Det nationella perspektivet har studerats genom fyra undersökta kontorskollektiv genom intervjuer med driftaktörer och fastighetsägare samt studiebesök. Vi har därmed avgränsat studien och inte undersökt användarperspektivet på dessa fyra objekt.

Hänsyn tas inte till specifika hållbarhetsfrågor utan studien centreras kring att undersöka vad som konceptuellt och ytmässigt attrahera hyresgäster ur ett långsiktigt perspektiv. Rapporten beaktar även inte den ekonomiska aspekten av att utveckla ett kontorskollektiv.

2 Centrala begrepp

I detta avsnitt avser författarna att förklara hur begrepp som används genomgående i rapporten.

Drivande aktör - Den aktör som driver kontorskollektivet och därmed sköter den dagliga driften, kan vara en intern eller extern aktör.

Hyresgäst - I arbetet avser begreppet de personer och företag som hyr in sig i kontorskollektivet.

Kontorskollektiv - Den typ av kontorslösningar som behandlas i detta arbete, kontor där flera företag hyr del av eller tillgång till ett kontor. I detta begrepp innefattas både klassiska kontorshotell och co-working kontor.

Flexibilitet - Enligt Lind & Lundström (2009) är flexibilitet olika typer av bestämmelser och optioner som innebär att avtalen kan förlängas vid avtalstidens slut, hyran inte överstiger en viss nivå, flexibelt vid in- och utflytt, ytans utformning och storlek kan ändras under hyrestiden och ytterligare yta kan hyras under vissa villkor.

Touchdown platser - Platser tänkta för kortare nedslag t.ex. ett telefonsamtal, förberedelser inför ett möte eller ett möte med kollega. Kan vara utformade med soffor och fåtöljer, ståbord eller som en traditionell arbetsplats.

3 Metod

I följande kapitel redovisas den fullständiga processen för studien samt motivering av val av undersökningsmetod.

3.1 Undersökningsstrategi

För att besvara frågeställningen användes en kvalitativ empiriinsamling. Enligt Bryman & Bell (2017) är syftet med kvalitativ forskning att ge en djupare förståelse för ämnet och passar därför som undersökningsstrategi för ett arbete där syftet är att förstå vad som påverkar utvecklingen och driften av kontorskollektiv. I det aktuella arbetet har det inneburit att personer som är delaktiga i utvecklingen och den dagliga driften av kontorskollektiv belägna i Göteborg intervjuats för att undersöka områdena utformning, ägarstruktur och trend.

En specifik teori prövades inte under arbetet, vilket innebär att det är en induktiv studie. Det innebär att studien är teorigenererande och att resultat och data analyseras under arbetets gång (Bryman & Bell, 2017, s.58).

Uppsatsens undersökningsdesign utgörs av en tvärsnittsstudie vilket innebär att en trend eller ett fenomen granskas. En fördel med denna typ av studie är att den insamlade data kommer direkt från verkligheten, genom intervjuer, och representerar därmed konkret information kring hur marknaden funderar. Genom studien ges även möjlighet att gå in i detalj på relevanta frågor vilket ger en mer djupgående undersökning. Enligt Bryman & Bell (2017, s.81) är syftet med en tvärsnittsstudie att upptäcka olika samband vilket passar väl in med studiens syfte. Studien utfördes för att studera kontorskollektiv och dess förutsättningar vid en specifik tidpunkt, vilket enligt Bryman & Bell (2017, s.81) är information som måste framgå i undersökningen.

3.2 Undersökningsmetod

Arbetets undersökningsmetod utgörs av fyra stycken djupgående intervjuer. Författarna har valt att utföra semistrukturerade intervjuer då det, enligt Bryman & Bell (2017), ger upphov till en öppen dialog mellan respondent och personen som utför intervju, i detta fall författarna. Möjligheten för respondenten att kunna utveckla svaren och utifrån egna erfarenheter reflektera fritt sågs som den största fördelen med valet av intervjumetod, då det gav oss ett brett underlag inför vidare undersökning.

Vid intervjuerna låg främsta fokus på att klargöra marknadstrend, kontorskollektivets ägarstruktur, ytornas utformning samt hur ytorna används i realiteten. Den empiri som samlats in under intervjuerna ligger till grund för resultatet och har senare använts för diskussion och fastställa de påverkande faktorerna.

3.3 Intervjuer

Urvalet gjordes utifrån kontorskollektivets läge, ägarstruktur och ålder på verksamheten. Författarna ville uppnå en spridning avseende urvalsfaktorerna i syfte att täcka en bredare del av marknaden där utvalda kontorskollektiv representerar olika lägen, ägarstrukturer och ålder på verksamheten. Den insamlade empirin ska ge författarna en bättre inblick i hur och varför

de olika objekten valt de faktorer de gjort och hur de påverkar verksamheten. Detta resulterade i de fyra objekt som visualiseras i tabell 1 nedan.

Inför intervjun på respektive kontor säkerställdes att personen som skulle intervjuas besatt rätt kunskap för att kunna besvara frågorna. Urvalet handlade främst om aktuell persons roll på företaget och vilket ansvarsområde denne hade inom området. Säkerställande gjordes antingen via telefon eller email innan intervjun då frågor kring befattning och tidigare erfarenheter ställdes.

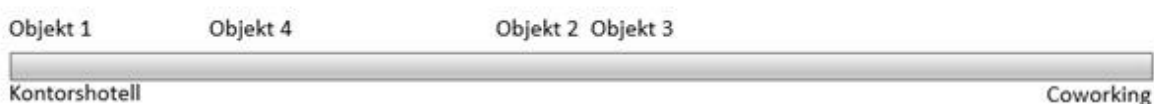
Vid utförandet av intervjuer lades fokus på att utforma dessa på ett sätt som inte leder deltagarna till ett visst svar, vilket är av största vikt för att få pålitlig och utförliga data (Bryman & Bell, 2017). Empirin som samlades in under intervjuerna ligger till grund för resultatet som diskuteras vidare i kapitel 6, Diskussion.

Objekt	1	2	3	4
Storlek	860 kvm	7500 kvm	700 kvm	4500 kvm
Läge*	15 min	8 min	17 min	4 min
Ägarstruktur	Intern	Extern	Extern	Intern
Beläggningsgrad	50%	90%	100%	93%
Hyra	Fast	Fast	Fast	Fast
Startades	2018	1989	2016	2004
Antal kontorsrum	27	187	10 rum + flexplatser	86

Tabell 1. Jämförelse av studerade objekt.

* För att kunna jämföra *läge* valdes Göteborgs Centralstation ut som referenspunkt i arbetet. Kollektivtrafik från olika delar av Göteborg, tåg men även flygbuss direkt från Landvetter Flygplats stannar där och de kan därför ses som en av Göteborgs största knutpunkter.

Definitionen av kontorshotell och co-working kan snarare ses som en glidande skala än en binär definition. De granskade objekten har därför placerats ut på en fiktiv skala för att illustrera författarnas syn på vart dessa placerar sig i förhållande till tidigare nämnda definitioner. Denna skala har baserats på såväl utformningen av ytor, tilläggstjänster och event.



Figur 1. Objekten baserat på kontorshotellutformning eller co-workingutformning.

Samtliga intervjumallar återfinns i kapitel 9, Bilagor.

3.3.1 Intervju 1

Intervju 1 utfördes den 5/3–2019 med en uthyrare/driftansvarig för organisationens fyra kontorshotell lokaliserade i Göteborg. Personen har en delad befattning då hen är ansvarig för kontorshotellen samtidigt som hen är biträdande förvaltare. Hen har jobbat inom branschen i ett års tid och har jobbat på det granskade objektet sedan dess det öppnade.

Kontorshotellet ägs och drivs internt av ett fastighetsbolag som totalt driver ett tiotal kontorshotell i ett flertal städer. Det aktuella kontorshotellet är ett nyproducerat klassiskt kontorshotell där inflytt skedde i februari 2018. Det är placerat strax utanför stadskärnan med goda kommunikationer och förbindelser till centrala staden.

Objektet valdes för studien då det var nyproducerat och med ett något mindre attraktivt läge, samt då driften sköts internt.

Läge: 15 minuter med kollektivtrafik till Göteborgs Centralstation

3.3.2 Intervju 2

Intervju 2 utfördes den 25/3–2019 med organisationens operativa chef som varit involverad i arbetet under 10 års tid. Personen har tidigare varit hyresgäst på kontorshotellet och är nu väl ansvarig för både utveckling och drift av verksamheten samtidigt som hen har daglig kontakt med hyresgäster.

Kontorshotellet öppnade för 30 år sedan i Göteborg och har sedan dess utfört flera expansioner. Det är placerat på ett centralt läge i staden som erbjuder goda kommunikationer. Idag anses de som en av de främsta aktörerna på marknaden med ett etablerat varumärke. Fastigheten ägs av en aktör som hyr ut lokalen till ett externt driftbolag som i sin tur ägs av en privatperson.

Objektet valdes baserat på läge och ålder på marknaden. Det faktum att det varit aktivt i 30 år och kvarstår som en av de främsta aktörerna i Göteborg ger värdefull information till studien.

Läge: 8 minuter med kollektivtrafik till Göteborgs Centralstation

3.3.3 Intervju 3

Intervju 3 utfördes den 2/4–2019 med drivande aktör, vilket är detsamma som personen som är ansvarig för utformning, drift och uthyrning av kontorsplatser. Personen öppnade kontoret år 2016 och har sedan dess fullt ansvar för kontoret. Hen har ingen bakgrund inom branschen sedan tidigare men arbetar ständigt för att utveckla konceptet och erbjudandet utifrån marknadens efterfrågan.

Objektet är placerat i ett industriområde strax utanför stadskärnan och har fokuserat på kreativa verksamheter. Kontoret har varit aktivt i ca tre år och har lyckats skapa ett kreativt och familjärt co-workingkontor samtidigt som det finns mycket gemensamhetsytor för interaktion hyresgästerna emellan.

Objektet valdes baserat på läge och ålder.

Läge: 17 minuter med kollektivtrafik till Göteborgs Centralstation.

3.3.4 Intervju 4

Intervju 4 utfördes den 8/4–2019 med ansvarig för organisationens två kontorshotell och personen har haft yrkesrollen i fyra år. Hen ansvarar för hela verksamheten med allt från visningar och avtalsskrivande till utformade av ytor och utveckling.

Kontorshotellet ägs och drivs internt av fastighetsbolaget och objektet har varit aktivt i 15 år. Kontorshotellet drivs av ett av Göteborgs största fastighetsbolag och är placerat mitt i centrum. De profilerar sig som ett klassiskt kontorshotell med fokus på service och problemlösning.

Objektet valdes på grund av den interna driften samt läget och åldern.

Läge: 4 minuter med kollektivtrafik till Göteborgs Centralstation

3.4 Litteraturstudie

En studie genomfördes för att granska befintlig trendsparning och tidigare forskning kring marknaden. Funna källor har vidare kritiskt kvalitetsgranskats genom att se över vilka författarna till texterna är och undvika att använda källor som kan antas partiska åt något håll. Detta har gjorts för att säkerställa relevansen för arbetet. Då marknaden är relativt ny har sökningarna fokuserat till källor publicerade senare än år 2000 gällande trender.

Databaserna där sökningarna utfördes var Google Scholar, Scopus och generella branschtidsskrifter. Tidskrifterna har använts för att kartlägga de trender som finns på marknaden i dagsläget där både analytiker och företag resonerat kring marknadens framtid.

En av tidskrifterna som använts genomgående i kapitel 4.8 är Deskmag, en co-working tidning som årligen utför vidsträckta enkätundersökningar med såväl driftaktörer som co-working medlemmar (Deskmag, 2018). Enkäterna genomförs globalt och drygt 2000 personer inom co-working medverkar varje år. Författarna såg över hur studien utförts innan de använde datan från undersökningen.

Vid sökningar i både Google Scholar och Scopus har ett flertal examensarbeten, internationella studier och artiklar inom området funnits som ligger till grund för kapitel 4, Teori. De sökord som använts har främst varit ”co-working”, ”Office spaces”, ”Kontorshotell”, ”Kontorskollektiv” och ”Fastighetsägare”. Källorna har vidare sorterats efter citeringar och källor som publicerats tidigare än 2000 har sorterats bort. Antalet citeringar har gett en handvisning kring reliabiliteten hos källan.

3.5 Studiens kvalitet

För en bedömning av studiens kvalitet vid en kvalitativ studie är den främst trovärdigheten som ifrågasätts. För att undersökningen ska motsvara syftet krävs det att man kan förlita sig på studiens genomförande och att syfte samt frågeställning diskuteras och besvaras. Ytterligare en nackdel med kvalitativ forskning är att undersökningen utförs på ett litet område, som ger en djupgående förståelse, vilket kan ifrågasätta hur väl resultatet speglar ämnet i sin helhet.

Den aktuella studien kommer på grund av tillförlitligheten att genomföras ansikte mot ansikte och inte per mail eller telefon. Genom att säkerställa yrkesroll och erfarenhet innan intervjun

och sedan bekräfta identitet och yrkesroll samt motivera nyttan med deltagandet säkerställs även validiteten med studien.

3.6 Metoddiskussion

Det finns många svårigheter med att göra denna typ av studie. I den undersökning som genomförts inom ramen för det arbete som presenteras här skedde tidigt ett urval i vilka kontorskollektiv som kontaktades för en eventuell medverkan i studien. Urvalet skedde utifrån geografiskt läge, hur länge verksamheten bedrivits och vilken ägarstruktur som fanns. Responsen från kontaktade kontorskollektiv upplevdes som bristande och det resulterade i att inte lika många intervjuer genomförts som planerats från början. Det har upplevts som ett hinder att få kontakt med kontorskollektiv som är intresserade av att delta i studien. Ett alternativ hade varit att urvalet skett utefter vilka kontorskollektiv som svarat på frågan om medverkan i studien. Dock anser författarna att studiens resultat inte hade blivit lika tillförlitligt då urvalet anses vara en viktigare faktor.

Inledningsvis planerades att en enkät skulle skickas ut till hyresgäster hos respektive kontorskollektiv som besökts men det fick uteslutas då tillåtelse att kontakta hyresgästerna ej gavs från verksamheten. Istället var då tanken att kontorskollektivet skulle skicka ut enkäten till hyresgästerna men då de nyligen fått informationen att hyresgästerna ej ville ha den typ av utskick från dem uppkom ytterligare ett hinder för denna del av studien. Vi sökte därför efter andra sätt att ta del av vilka behov hyresgästerna i kontorskollektiv har.

Författarna är medvetna om att resultatet möjligtvis kan skiljas vid fler utförda intervjuer, dvs ett större antal kontorskollektiv som medverkat i undersökningen, eller en enkätundersökning bland hyresgästerna på de undersökta kontorskollektiven.

4 Teori

I följande kapitel presenteras de bakomliggande faktorer som påverkat marknaden att utvecklas till där den är idag.

4.1 Begreppen kontorshotell och co-working

Det råder delad mening om definitionen kring begreppen co-working och kontorshotell, och vad som egentligen skiljer dem åt. Vi använder i detta arbete beslutat oss för att definiera begreppen i enlighet med Zachrisson & Kuljanin (2017);

”Skillnaden mellan co-working och traditionella kontorshotell är mer kulturell än fysisk, och ligger främst i betoningen av värdeord som "Community" och "creativity". Det påverkar i sin tur både serviceerbjudandet och utformningen av lokalerna. Det är en glidande skala, ingen binär definition. Många co-working spaces erbjuder även traditionella, läsbara kontorsrum.”

Fenomenet grundades i Kalifornien i slutet på 90-talet som en ekonomisk och flexibel lösning på att hyra kontorslokaler. Namnet tillkom dock senare och först på 2000-talet används det som ett begrepp. På kontor med co-working är det ofta möjligt att välja olika typer av kontorsrumslösningar. Det kan vara ett eget kontorsrum, men det finns hos de flesta aktörer även skrivbordsplatser och loungeplatser som alla hyresgäster har tillgång till. Generellt är det vanligt med aktivitetsbaserade kontorslösningar där brukaren kan välja plats fritt och sitta på olika platser beroende på behov och önskemål just vid den aktuella tidpunkten. Likt kontorshotell ingår ofta ett basutbud av utrustning (t.ex. skrivbord, skrivbordsstol, förvaringsmöbel mm.) och service (t.ex. postbox, skrivare, ta emot besökare mm), men detta erbjudande varierar med de olika aktörerna.

Då begreppen co-working och kontorshotell är så pass flytande, och då de intervjupersoner som tillfrågats för detta arbete inte heller är eniga kring definitionen har författarna valt att ytterligare utveckla hur de använder begreppen i arbetet.

Kontorshotell definieras i det här arbetet som ett kontor där användarna hyr ett stängt rum och där de har en specifik, avgränsad plats. Här finns vissa gemensamhetsytor men det anordnas inte event och liknande. Denna typ av kontor tillgodoser mindre företag med kontorslösningar, men fokus ligger inte främst på nätverkandet.

Co-working definieras i detta arbete som en flexibelt kontorskollektiv där brukarna inte har tilldelade platser och där kontoret kontinuerligt jobbar med nätverkande, event och inspirationsföreläsningar. Denna typ av kontor är ofta aktivitetsbaserade och ytorna är utformade för att skapa möjliga mötesplatser för medlemmarna.

Kontorskollektiv används i detta arbete som ett samlingsbegrepp för alla typer av delade kontorslokaler, dvs kontorshotell och co-working.

4.2 Kontorskollektivmarknadens utveckling

Till en början kan man härleda starten av denna typ av kontorsverksamheter till behovet av arbetsplatser för ensam- och småföretagare, samt behovet och önskan om nätverkande, vilket många anser är grunden till kontorskollektivens framväxt (Pasquier, 2015).

Redan 1989 hade en av dagens största co-workingaktörer, Regus, öppnat dörrarna till sitt första kontor med korta, flexibla hyresavtal (Green, 2014). I dagsläget har Regus nästan 3000 center i över 120 olika länder. Denna utveckling är inte unik för dem, utan går att se hos samtliga av de främsta aktörerna på marknaden.

Sverige har för närvarande en blomstrande startup-marknad där 70 000 nya företag startas årligen, och en stor del är juridik och ekonomiverksamheter (Preger, 2017). På flera av de granskade objekten är denna typ av verksamheter en av de primära kundgrupperna vilket bidrar till en positiv marknad. Den högkonjunktur som just nu råder är även den en bidragande faktor till den utveckling marknaden visar. I en högkonjunktur är efterfrågan på varor och tjänster stor och företag kan växa och frodas. Detta gör det möjligt att i dagsläget ha utgifter som kanske inte hade varit möjliga i en lågkonjunktur och som bidrar till efterfrågan på kontorsarbetsplatser i kontorskollektiv (Carlgren, 2019).

4.3 Digitaliseringens påverkan på kontorsarbete

Digitaliseringen som skett de senaste åren har haft stor påverkan på kontorsmarknaden på regional, nationell och global nivå. Ny teknik möjliggör ett mer flexibelt arbetssätt där behovet av en fast kontorsplats eller ett eget kontor inte längre finns i samma utsträckning som innan, utan både individer och företag gynnas av flexibilitet, gemensamhetsytor och integration med andra företag och branscher (Lind & Lundström, 2009). Digitaliseringen har lett till att de anställda har ett val i var de vill spendera sin arbetsdag beroende på vilka arbetsuppgifter och åtaganden de har den specifika dagen.

Den digitala utvecklingen ställer krav på kontorslokalernas utformning, både att ytorna behöver vara anpassningsbara för framtida tekniska utvecklingar och att de ska kunna anpassas till företagens behov vid expansion och utveckling (Engström, 2016). Behovet av ett fysiskt möte minskar då alternativa lösningar finns t.ex. Skype, yta för pärmar och böcker reduceras och genom det digitala mötesrummet gynnas kontorsmarknaden i sin helhet då det spar både tid, pengar och miljö.

Gullström-Hughes och Westerberg (1998) menar att arbetet kan utföras på olika eller varierande platser; i hemmet, på resa, kontor, kafé m.fl. Grundförutsättningen är att arbetsplatsen ska gynna kunskapsutbytet vid samarbete mot ett gemensamt mål, deadline eller utveckling. För 10 år sedan var det inte tänkbart att den tekniska utvecklingen skulle ha den påverkan på marknaden som den idag visat sig ha.

4.4 Kontorskollektivens tillväxt

Det är idag en tydlig trend med delade kontorslösningar och enbart i Stockholm har ytorna för kontorskollektiv femfaldigats under de senaste sju åren (Bergström, 2018). Under 2018 tog aktörerna i Stockholm tillsammans över nya ytor om 38 000 kvm, och allt som allt uppgår ytorna nu till 181 000 kvm.

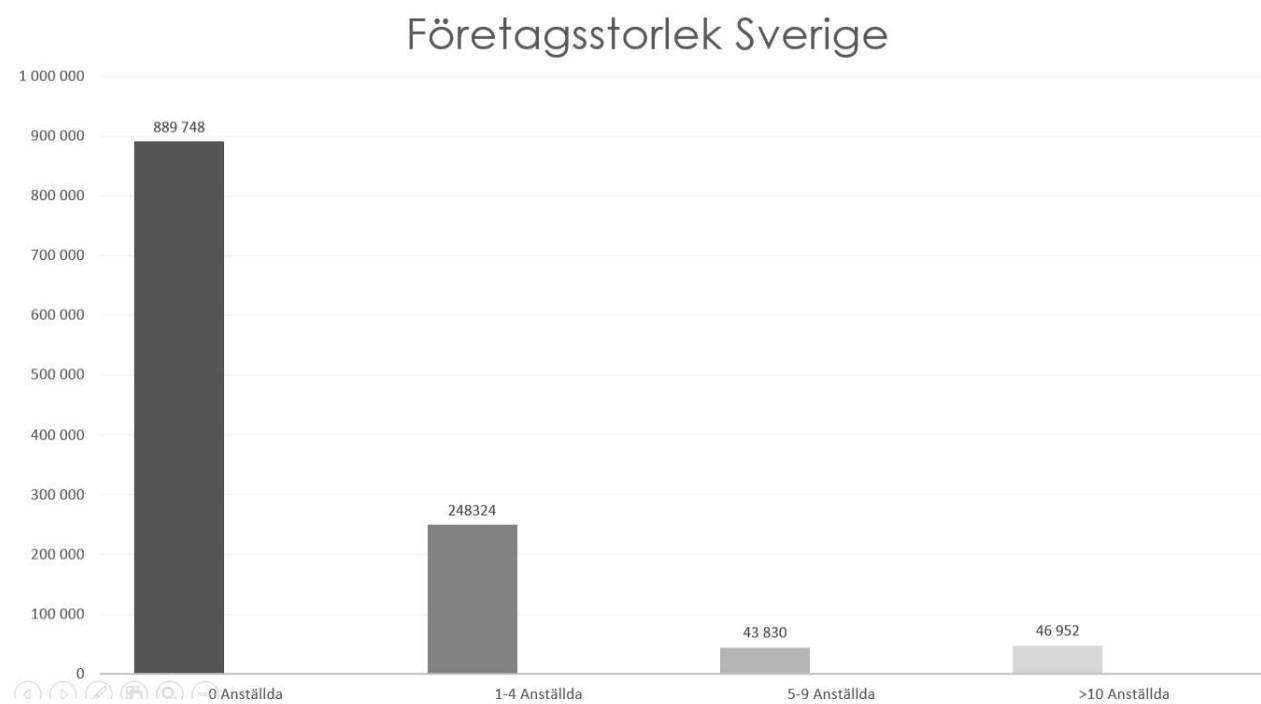
Erik Norrman som är analytiker och värderingsansvarig inom region väst på analysföretaget NAI Svefa spår att utvecklingen bara kommer fortsätta, och att marknaden är långt ifrån mättad (Bergström, 2018). Denna prognos stärks av det faktum att den svenska co-working aktören Convendum har planer på att växa med ytterligare 24 000 kvm och United Spaces har tecknat avsiktsförklaringar om 10–18 000 kvm runt om i landet (Bergström, 2018). I en

prognos som gjorts av forsknings- och konsultföretaget *Emergent Research* som fokuserar sin forskning på småföretagare kommer antalet co-workingkontor globalt att öka från 14 411 stycken år 2017 till 30 432 stycken till år 2022. Antalet co-workingmedlemmar spås öka från 1.74 till 5.1 miljoner (Emergent Research, 2017).

Sett till den europeiska marknaden kunde en undersökning, gjord 2017 där 721 kontorshotell granskades, visa att 80,3% av kontorshotell hade en beläggningsgrad på 70% eller mer, vilket jämfört med året innan visade på en ökning (MatchOffice, 2017).

4.5 Småföretag i Sverige

Begreppet kontorskolektiv associeras ofta med småföretagare, startups och konsulter, vilket gör det till en marknad med ett stort kundsegment. I Sverige utgörs 96% av företagen av småföretag, dvs företag med 0–10 anställda (Figur 2). För denna typ av företag är den flexibla kontorsmarknaden en möjlighet till en attraktiv adress och ett fullservicekontor utan de ekonomiska påfrestningar detta innebär i en mer klassisk utformning.



Figur 2. Storlek svenska företag antal anställda. (Statistiska central byrån, 2018)

4.6 Förändringen av kontorsyta

Arkitekten och kontorsutvecklaren Jonas Falk har utvecklat den svenska modellen för aktivitetsbaserade arbetssätt, A², tillsammans med Jonas Hurtigh Grabe (Järvenhag, 2012). I en intervju för Fastighetstidningen menar Falk att kontorsarbetare för 20 år sedan hade ett eget kontor på ca 30–40 kvm medan de idag har tillgång till ca 10–15 kvm. Vidare menar han att förändringen främst har drivits på av ett förändrat sätt att arbeta. För 20 år sedan skedde allt arbete på kontoret och när det lämnades för kvällen lämnades även arbetet kvar på kontoret. Riktigt så ser det inte ut nuförtiden. Idag har många företag övergått till ett mer både gemensamt och självkontrollerat arbetssätt. Flexibiliteten kring vart arbetet sker och exakta arbetstider har vuxit allt starkare vilket har lett till att företag inte behöver ha en

specifik kontorsplats till varje medarbetare. Tabell 2 visualiserar hur förändringen i kontorsyta per anställd sett ut historiskt och även de bevitnar trenden att ytan minskar.

Tidsperiod	Kvm/person
1980-talet	30-40
2000-talet	20-30
2010-talet	15-20

Tabell 2. Storlek kontor kvm/anställd (Bodin Danielsson, 2014)

Genom att minska ytan per anställd har istället utrymmet för gemensamhetsytor ökat. De ses som ett naturligt sätt att integrera med likasinnade som är konceptet kontorskollektiv är uppbyggd kring. Det finns många olika typer av gemensamhetsytor på kontorskollektiven som hyresgästerna får tillgång till vid hyra av kontor. Enligt Arbetsmiljöverket är det verksamheten som bestämmer vilka utrymmen som behövs och eftersom kontorskollektiv inkluderar många olika typer av verksamheter finns det inte några speciella regler kring vilka ytor som måste finnas på kontoret (AFS 2009:2). Exempel på vanliga gemensamhetsytor för kontorskollektiv är lunchrum, konferensrum, telefonrum, vilorum och loungeområden för mer informella sammankomster och samtal osv.

4.7 Ägarstrukturens inverkan på kontorskollektiv

I följande avsnitt kommer olika ägarstrukturer och påverkande faktorer tydliggöras. Det finns olika sätt att äga och driva kontorskollektiv. Fastighetsbolagen kan antingen välja att hyra ut ytan till en extern aktör som driver verksamheten i fastigheten eller driva kontorskollektivet internt. Oavsett vilken av ägarstrukturerna som väljs påverkar det avtalsmässigt hur verksamheten får bedrivas samt hur utveckling och expansion får ske.

I artikeln "CoWorking Space v. The Traditional Office Space: Challenges and Opportunities in Sydney" lyfts två primära problem som fastighetsägare på kontorsmarknaden ställs inför (Antoniades, Halvitigala, Eves, 2018). Det första är beroendet av de externa aktörerna och deras överlevnad i en marknad som förändras snabbt. I dagens samhälle där egenföretagare och småföretag är de vanligaste bolagsformerna så är marknaden för kontorskollektiv stor. Utöver detta så bidrar den rådande högkonjunkturen i Sverige med en gynnsam arbetsmarknad och ger fler företag möjligheten att ha utgifter för kontorslokal istället för att arbeta hemifrån (Carlgren, 2019).

Det andra problemet som lyfts fram är förmågan att kunna skapa de livfulla och efterfrågade flexibla arbetsplatser som behövs för att få in hyresgäster. Oavsett vilken ägarstruktur som väljs är det även viktigt att tänka på att verksamheten och hyresgästerna ska gynna övriga lokaler och verksamheter i området där kontorskollektivet är lokaliserat.

4.7.1 Intern

Som fastighetsägare kan bolaget själva agera som drivande aktör och därmed sköta all vardaglig drift samt uthyrning. Orsaken till att ett fastighetsbolag väljer att driva kontorskollektiv i sina egna fastigheter varierar men det kan handla om att det är ett komplement till företagets huvudsakliga verksamhet eller att det är ett bra sätt att vara en

attraktiv aktör på kontorshotellsmarknaden (Cato, 2018). Det breddar även fastighetsägarens portfolio då de kan erbjuda en annan typ av ytor än tidigare.

Genom att bedriva kontorskollektiv internt elimineras mellanhänder och kan anses som mer värdeskapande och långsiktigt, då fastighetsbolag både bygger och utvecklar för sina egna hyresgäster på ett annat sätt än om ytan hyrs ut till tredje part (Bergström, 2018). En fördel med intern drift är att kontorskollektivets ekonomi tryggas och ger möjlighet för snabbare expansion och utveckling då ett fastighetsbolag med kapital finns i bakgrunden. För det första kan det vara svårt att få verksamheten att gå runt i början och för det andra kan andra delar av fastighetsbolagets verksamhet hjälpa till vid utvecklingen av kontorskollektivet. Med kapital inom fastighetsbolaget behöver inte verksamheten vänta tills de går såpass mycket plus att pengarna för finansieringen av en expansion finns utan kan då gynnas av fastighetsbolagets gemensamma ekonomi för de olika verksamheterna.

4.7.2 Extern

Vid extern ägarstruktur behåller fastighetsbolaget fastigheten i sitt bestånd men hyr ut till en extern aktör som sköter drift av kontorskollektivet och uthyrning av kontor. Fastighetsägaren är då delaktig i utvecklingen av lokalen och kan genom val av driftaktör påverka hur denna matchar och vilken typ av image kontoret kommer få.

För fastighetsägare med fastigheter i mindre centrala delar eller mindre attraktiva fastigheter, anses det som ett sätt att höja byggnadens värde att ta in en extern aktör som driver en kontorskollektivsverksamhet (Antoniades et al, 2018). Istället för att fastighetsägaren ska förhandla hyran med olika hyresgäster kan det vara en gynnsam strategi att hyra ut till en extern driftaktör som både kan höja byggnadens värde samtidigt som det gynnar fastighetsbolaget ekonomiskt då de kontrakterar en aktör under en längre avtalstid.

4.8 Framgångsfaktorer

Konkurrenskraften och kundnöjdheten för ett kontorskollektiv beror på ett flertal olika variabler (Foertsch, 2012). Nedan listas några av de viktigaste faktorerna enligt Foertsch som framkommit vid undersökningen av ett framgångsrikt och uppskattat kontorskollektiv (2012).

Läget - För att kontoret ska kännas tillgängligt är det viktigt med ett attraktivt läge med goda kommunikationer (Foertsch, 2010). En attraktiv adress är ibland det enda kunden söker och en mängd aktörer erbjuder en postboxtjänst för den typ av medlemmar som endast är ute efter en adress och postservice.

För många hyresgäster handlar det istället om bekvämlighet, att ha nära till centrum och därav nära till möten, kunder, luncher osv. Hyresgästerna har ofta flexibla både arbeten och arbetstider som innebär mycket resor och mycket besökare, vilket då underlättas rent praktiskt om kontorskollektivet är placerat nära centrum med goda kommunikationer.

Nätverkande - Ett av de främsta mervärden som särskiljer ett co-workingkontor från andra kontor och kontorskollektiv är de event och det nätverkande som sker i lokalerna. Detta är även en av de faktorer som kan utskiljas som en av de viktigaste marknadsföringspunkterna och som gör att kontoret kan särskilja sig på marknaden (Foertsch, 2011)

Planlösning - För ett lyckat kontor är det viktigt att ytorna är användarvänliga och tar i åtanke vilken typ av kund som kommer röra sig på plats och i vilket syfte ytan ska användas. En undersökning utförd av Deskmag visar att 51% av de tillfrågade helst jobbar i rum där färre än 20 personer huserar samtidigt (Foertsch, 2012). I samma undersökning kunde man även se att 40% ville arbeta i öppna arbetsytor och 35% ville ha privata delar. Planlösningen bör alltså innefatta såväl privata kontor som öppna landskap för att tilltala en så bred kundgrupp som möjligt.

Flexibilitet - Hela 83% av de tillfrågade i undersökningen klargör att flexibla arbetstider är av största vikt för att de ska finna kontoret tilltalande (Foertsch, 2012). Endast 30% av de tillfrågade hävdar att de jobbar de klassiska arbetstimmarna (09–17) och 50% vill kunna ha access till arbetsplatsen 24/7. Utöver detta är de korta hyresavtalen något som präglar hela marknaden och är en av de främsta anledningarna till varför denna typ av kontor väljs.

Tid sedan start - I undersökningen framkom att 40% av co-workingkontor var lönsamma, men trots att denna siffra må låta dystert så fanns det en förklaring. Marknaden har de senaste åren blomstrat och det har öppnats ett flertal nya co-workingkontor. I samma undersökning kunde de även visa att 72% av de kontor som varit öppna 2 år eller mer är lönsamma (Foertsch, 2011). Det krävs alltså att verksamheten är aktiv på marknaden ett tag för att skapa sig ett namn och en kundbas som genererar lönsamhet.

5 Resultat

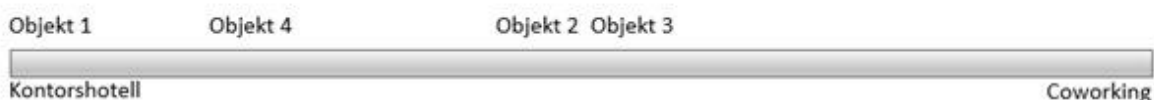
I följande kapitel redovisas den empiri som framkom vid de genomförda intervjuerna som ligger till grund för studien. Resultatet presenteras utifrån fem kategorier; konkurrenssituation, ytor, marknadsföring, flexibilitet och ägarstruktur.

Nedan följer en sammanställning.

I tabell 3 jämförs de studerade objekten utifrån nio faktorer som presenteras senare i resultatet. Faktorerna som valts ut att presenteras i tabellen var faktorer författarna efter genomförda intervjuer ansåg viktiga för att kunna göra en jämförelse mellan studerade objekt.

	Objekt 1	Objekt 2	Objekt 3	Objekt 4
Reception	Nej	Ja	Nej	Ja
Möjlighet till tilläggstjänster	Nej	Ja	Ja	Ja
Arrangemang för hyresgäster	Nej	Ja	Nej	Ja
Konferensrum (antal timmar inkluderat i hyran)	Obegränsat	Begränsat	Obegränsat	Obegränsat
Flexibla platser	Nej	Nej	Ja	Nej
Längd hyresgästavtal	3 mån	12 mån alt 6 mån	Löpande	12 mån
Skrivare	Ingår	Tilläggstjänst	Ingår	Tilläggstjänst
Kontorsmöbler	Ingår	Ingår inte	Ingår	Ingår inte
Postbox	Nej	Ingår	Nej	Ingår
Kaffe/te	Ingår	Tilläggstjänst	Ingår	Tilläggstjänst

Tabell 3. Jämförelse mellan de studerade kontorskollektiven.



Figur 1. Objekten baserat på kontorshotellutformning eller co-workingutformning.

5.1 Konkurrenssituation

Trenden som studerats i kapitel 4, Bakgrund, visar att kontorskollektivmarknaden fortsätter att expanderat kraftigt och vid intervjuer med två av de etablerade aktörerna på marknaden menar de att de märker stor skillnad vid jämförelse av dagens konkurrenssituation och hur det såg ut då deras respektive verksamheter startade (intervju 2 & 4). De två äldsta objekten som studerats, båda större och etablerade aktörer som varit aktiva på marknaden de senaste 15 åren, är de överens om att idag är den största skillnaden på marknaden är mängden nya aktörer vilket ökat konkurrensen mellan olika aktörer. De ser att det i centrala Göteborg öppnar allt fler kontorskollektiv som attraherar kunder med nyanserade och innovativa koncept med t.ex. mer events och arrangemang för hyresgästerna samt flexiblare avtal parterna emellan. De redan etablerade aktörerna måste därför ständigt arbeta för att förbli attraktiva och uppehålla sina marknadsandelar. Vidare framkom det att det i förhållande till konkurrenter är fördelaktigt med ett etablerat varumärke som kommer av att de har funnits på marknaden under en längre tid (intervju 2). När de etablerade sin verksamhet var de den största aktören och att övriga aktörer på marknaden var mindre och att de inte konkurrerade

om samma kundsegment. Idag är de inte längre den största aktören, då det finns många som är likvärdiga i storlek och som dessutom konkurrerar om samma kundsegment (intervju 2).

I alla fyra intervjuer var svaren på frågan om strategin för hur de lyckas bibehålla sina hyresgäster samtidigt som hyra attraheras de samma; var lyhörd, tro på ert koncept och försök väva in hyresgästerna i beslut kring verksamhetens utveckling.

Ett exempel på detta är vid den senaste expansionen objekt 2 utförde av sina lokaler. Ett flertal företag hade vid tidpunkten för expansionen vuxit ur sina befintliga kontor, var beredda att säga upp sina avtal och flytta för att få större yta. Den operativa chefen valde istället att arbeta fram en lösning och formade en expansion av lokalerna utifrån deras önskemål och fick på det sättet hyresgästernas förtroende. Därmed kunde de behålla hyresgästerna (intervju 2). I processen med att hitta lösningar på hur lokalerna skulle expanderas fick hyresgästerna komma med synpunkter på hur de ville att det kommande kontoret skulle utformas och vad det skulle innehålla, allt från ventilation till eluttag samt förslag på gemensamhetsytor skulle utformas. Enligt uppgifter lämnade i intervjun var det ett framgångsrecept att inkludera hyresgäster i ett tidigt skede för att expansionen skulle genomföras så bra det som möjligt utifrån både hyresgästernas och hyresvärdens behov.

I samtliga intervjuer poängterades läget som en viktig konkurrensfördel. En attraktiv adress kan i vissa fall vara det enda kunden söker. Två av de studerade kontorskollektiven erbjuder en postboxtjänst för den typ av medlemmar som endast är ute efter en adress och postservice (tabell 3). Två av de intervjuade menade att de endast väljer att expandera verksamheten med nya kontorskollektiv i centrala lägen då de anser att läget har oerhört stor påverkan på vilka hyresgäster som lockas (intervju 2 & 4). *”Jag tror att en mix av kontorshotell och co-working är vad vi kollar på inför framtiden. Att både ha hälften kontorshotell, hälften co-working. Ska man ha ett rent co-working behöver man ju ett A-läge”* (intervju 1). Med hjälp av platsen sker en omedveten segmentering då ofta endast ett visst kundsegment lockas och läget är på så sätt en viktig del av kontorskollaktivets image (intervju 3).

Vidare framkom det att många hyresgäster endast nyttjar kontoret en liten del av dagen, som en mellanlandning, och att de sedan tar sig vidare till nästa möte. Ett centralt läge är då fördelaktigt för att tilltala denna typ av kund (intervju 4). Tillgängligheten är viktigt vid val av kontorskollektiv och närheten till kollektivtrafik är en fördel (intervju 4). Enligt uppgift använder många hyresgäster kollektivtrafiken både för resor till och från arbetet likaväl som till möten under dagen. Hyresgästerna har också besökare som uppskattar lättillgänglighet med kollektivtrafik.

5.2 Ytor

Ett enmansföretag som hyr in sig på ett kontorskollektiv gör det vanligtvis för att ta del av ett nätverkande, det sociala utbytet av att träffa människor varje dag och för att ha en bestämd plats att gå till varje morgon. *”Men kommer ju lite hit för gemenskapen. Alltså gemenskapen, att få ”kollegor” och nätverkandet som finns här”* (intervju 1). Idag väljer de ett mindre kontor där man utför allt arbete själv och kan sedan använda gemensamhetsytor för det sociala utbytet. Efter att ha interagerat med andra likasinnade går de tillbaka till sitt kontor och fortsätter arbeta.

	Objekt 1	Objekt 2	Objekt 3	Objekt 4
En person (storlek)	13 (7,3-9,9 kvm)	17 (5-8 kvm)	X antal flexplatser	30 (6,5-10 kvm)
Två personer (storlek)	12 (13,6-18,6 kvm)	59 (9-12 kvm)	X antal flexplatser	35 (10,1-13,9 kvm)
Tre personer (storlek)		69 (13-19 kvm)	10 (14-20 kvm)	13 (14,2-19,6)
Fyra personer eller fler (storlek)	2 (29,7-39,7)	42 (20-40 kvm)		8 (21,2-58,4 kvm)
Totalt antal kontor	27	187	10 rum + flexplatser	86
Konferensrum	5 (4-14 personer)	18 (4-49 personer)	1 (8 personer)	5 (4-8 personer)

Tabell 4. Jämförelse av studerade objekts ytor och kontorsrum.

Resultatet av genomförda intervjuer visar att kontorskollektiven själva märkt en avsevärd skillnad i vilken kontorsstorlek marknaden efterfrågar. För 20 år sedan var efterfrågan störst på stora kontor, i de närmaste 20 kvm för enmansföretagare, medan det idag är kontor på 6 kvm efterfrågas mest frekvent (intervju 2). Detta visualiseras i tabell 4, där en jämförelse av studerade kontorskollaktivs ytor har gjorts. Tabellen visar att störst andel kontorsrum på kontorskollektiven är avsedda för 2–3 personer och är i yta mellan 9–20 kvm. Hur många personer de lika kontorsrummen är avsedda för skiljer sig en aning mellan kontorskollektiven. Ett av objekten har exempelvis fokuserat på något större rum och flexplatser för enmansföretagare. Flexplatserna innebär att de endast hyr en plats på kontorskollektivet (dvs ett skrivbord och en stol) och får välja en ledig plats när de kommer på morgonen. Detta på grund av att de ofta är frilansare som hyr på detta sättet och de är inte i behov av ett eget, fast kontor då de sällan är på plats (intervju 3). De kommer in en kortare period och det anses då mer gynnsamt för de att sitta på detta sätt för ett utbyte av erfarenheter och kunskap enligt samma person. Som tidigare nämnts har kontorskollektiven själv sett en förändring i vilka ytor och kontorsstorlekar som efterfrågas och enligt intervju menar personen att skillnaden beror på dagens tillgång till gemensamhetsytor (intervju 2).

Genom att trenden går åt att fler personer efterfrågar ett mindre eget kontor men fler och större gemensamhetsytor, har kontorshotellen vid senaste expansionerna fokuserat utveckling till att skapa denna typ av ytor som möter hyresgästernas efterfrågan (intervju 2 & 4).

Vid en av intervjuerna framfördes en antydning om att anställda spenderar mindre tid på kontoret och därför efterfrågar flexibla avtal och arbetsplatser (intervju 3). En av de intervjuade som varit aktiv på kontorshotellmarknaden i 10 år menar att den största skillnaden nu jämfört med då är att potentiella kunder efterfrågar mindre kontor med flexibilitet i fokus (intervju 2). Samma person menar att digitaliseringen gör det svårt att planera och förutspå hur marknaden kommer se ut i framtiden då den är snabbväxande och nya tekniska verktyg konstant uppkommer.

Reception

Vid studiebesök och intervjuer har det uppmärksammats vilka ytor som uppskattas och används mest frekvent av hyresgästerna. Flera av de intervjuade personerna menar att de ofta får höra att hyresgästerna uppskattar att ha en fysisk reception och någon att säga hej till varje

morgon. "Att bli sedd på morgonen är underskattat för sedan sitter du kanske instängd på ditt kontor själv hela dagen" (Intervju 2).

Att ha en person som tar emot hyresgästernas besökare är även det uppskattat, likaså att ha en postadress och någon som tar hand om företagets post. Med andra ord värdesätts servicen kring kontorshotellet väldigt högt tillsammans att ha en central plats på kontorshotellet dit hyresgästerna på ett enkelt sätt kan vända sig. På ett av de fyra kontorskollektiv kunde receptionen hjälpa till med ytterligare tilläggstjänster, såsom att beställa luncher eller frukost till företagsevent eller beställa blommor och choklad som fanns att hämta för företagen (tabell 3). Även detta var en uppskattad serviceförmån som många hyresgäster använde (intervju 4).

Kök/lunchrum

En röd tråd som framgått vid intervjuerna är att alla kontorskollektiv avsatt en större yta för lunchrum/kök och vanligtvis fanns där en loungedel med möjlighet att sitta och arbeta eller hålla olika typer av gemensamma arrangemang. Att försöka fokusera hyresgästernas luncher till en och samma plats genom att endast erbjuda mindre pentryn på övriga väningsplan/platser i lokalen har visat sig öka nätverkanget på kontoret (intervju 2). Det har enligt samma person gjorts som ett medvetet val vid senare expansioner för att driftbolaget vill uppmana hyresgästerna att på ett naturligt sätt interagera med varandra. Självklart finns möjligheten att sitta avskilt om så önskas, men denna del ska vara den logiska platsen för samtliga hyresgäster att vistas på annars.

Konferensrum

Konferensrum är ytor som vanligtvis alla kontorskollektiv besitter men hur driftbolagen väljer att implementera de i hyresgästernas kontrakt skiljer sig åt. På tre av fyra kontorshotell ingick obegränsat antal timmar i konferensrummen i den månatliga hyran medan på det andra kontorshotellet ingick ett visst antal timmar beroende på hur stort kontor företaget hyrde. Driftbolaget har dragit slutsatsen att vid hyra av större kontor är företaget troligtvis fler personer och därav i behov av fler timmar i konferensrummen (intervju 2). Även utseendet på konferensrummen skiljer sig. På två av fyra kontorshotell har de inrett rummen olika beroende på vilken typ av möte som ska hållas. Är det exempelvis ett mer lättsamt möte med fler involverade personer passar ett mer loungelikt konferensrum bättre, medan det finns mer sterila rum för ex då en advokat ska träffa en klient. Valet av konferensrum gjordes i dessa fall vid bokningen av hyresgästen själv.

Ett större konferensrum eller lunchrum antydde alla personer som intervjuades var ett positivt inslag som kan användas till olika typer av gemensamma arrangemang för hyresgästerna. Beroende på rummets storlek och hur länge kontorskollektivet varit aktivt skiljde vilken typ av arrangemang som genomförs. Ett av fyra kontorskollektiv (tabell 3) som studerats hade ständigt återkommande arrangemang där alla hyresgäster bjuds in att delta för att inspirera och främja nätverkande mellan hyresgästerna (intervju 2). Det kan handla om frukostseminarier, affärsmingel, afterwork eller event där olika hyresgäster får chansen att berätta om sin verksamhet och marknadsföra sig mot andra hyresgäster. Som påpekats tidigare är nätverkanget en stor anledning till att hyresgästerna väljer kontorshotell och arrangemangen är en viktig del av nätverkanget. Att få chansen att lyssna på inspirerande föreläsare, mingla med likasinnade eller få möjlighet att hålla en 15 minuter lång presentation om sitt eget företag är ett bra sätt att hitta nya affärskontakter, utveckla sin verksamhet och få bättre kontakt med andra på samma kontor.

Touch-down-platser

Runt om i lokalen finns även olika typer av touch-down-platser och även det något som uppskattas av hyresgästerna. Antingen för att ta en kortare paus och komma ut ur sitt kontorsrum eller för möjligheten till ett kortare informellt möte eller telefonmöte. Hur de är inredda och placerade varierar beroende på syfte, där ett av de fyra objekten som studerats exempelvis valt att fokusera på loungestämning med sköna soffor och fåtöljer eller med "motionscyklar" och balansbrädor. Allt för att ge olika personligheter möjligheten att hitta det som passar dem bäst för den specifika arbetsuppgiften.

Balansen mellan arbete och "livspusslet" är inte alltid självklar och ett av de undersökta kontoren hade tidigt upptäckt problematiken kring det och därav valt att vid en senare expansion implementera både ett barnrum och speciella kontor som är hundvänliga (intervju 2). I barnrummet kunde hyresgästernas barn spendera tid genom att leka eller titta på film medan föräldrarna kunde arbeta ostört. Enligt intervjun används rummet regelbundet och uppskattas av hyresgästerna. Även korridoren där det är tillåtet att ta med sig hund är något som uppskattas. Korridoren har en egen ingång för att inte störa andra hyresgäster och är enligt intervjun ett sällsynt inslag på ett kontorshotell.

5.3 Marknadsföring

Gemensamt för de studerade kontorskollektiven var att de inte arbetar med någon speciell marknadsföring. Det som påverkat verksamhetens tillväxt är snarare vad som kallas "word-of-mouth" (intervju 3 & 4). Marknadsföringsstrategin går ut på att nöjda kunder sprider ordet om tjänsten eller produkten till bekanta, vänner, kollegor osv., och på det sättet förlitar sig potentiella kunder på personen som uttalat sig (Köllner, 2018). Att få befintliga hyresgäster att sprida ryktet är enligt de intervjuade det bästa sättet att hitta nya hyresgäster och att etablera sig starkare på marknaden. För att lyckas få hyresgästerna att prata gott om kontorskollektivet måste de trivas och känna att omgivningen passar verksamheten (intervju 3). *"Trivs man här så pratar man ju gott om oss och blir det ofta till liknande verksamheter inom samma affärsområde"* (intervju 4). Enligt intervju handlar hyresgästernas trivsel främst om att vara lyhörd för de behov och efterfrågan samtidigt som stämningen och det sociala behöver ge det utbyte som förväntas (intervju 4). Vidare menar personen att det är viktigt att sticka ut på marknaden och skilja sitt koncept och erbjudande från resterande aktörer.

Personerna som intervjuades var alla överens om att de faktorer som påverkar är läge, image, sociala evenemang, pris och service. Utifrån de faktorerna och hur kontorskollektiven väljer att rikta sin verksamhet, väljer hyresgästerna vilket kontorskollektiv som passar deras verksamhet bäst (intervju 1). Beroende på vad det är för företag och hur många personer det är, är faktorerna olika viktiga. Enligt en intervju vill inte alla hyresgäster ha samma koncept och därför handlar det mer om att tro på sitt eget kontor och satsa på de faktorer som erbjuds och på de sättet locka till sig rätt hyresgäster (intervju 4).

5.4 Flexibilitet

5.4.1 Flexibla avtal

Då författarna ställde frågan om varför hyresgästerna valt kontorskollektiv svarade samtliga intervjuade personer att det till stor del berodde på en avgörande faktor; flexibla hyresavtal.

Det kan handla om företag i branscher där utvecklingen går snabbt, exempelvis media eller IT-branschen, där kan de med kort varsel kan behöva både expandera och reducera de ytor de hyr, vilket underlättas med flexibla avtal. Enligt en person är det även vanligt att en filial eller en specifik avdelning på ett större bolag har sin verksamhet på ett kontorskollektiv (intervju 1). Anledningen till detta kan vara att företaget vuxit ur sina lokaler, och det kan då vara en temporär lösning för att slippa göra drastiska förändringar och utvärdera lokalbehovet ytterligare. Företag väljer ibland att placera marknads- och innovationsavdelningen på ett kontorskollektiv för inspiration och nytänkande (Bergström, 2018). En annan anledning kan vara att ett utländskt företag med ett antal anställda i Sverige väljer att placera dessa på ett kontorskollektiv då det underlättar att hyra in sig på ett kontorskollektiv istället för att hyra en egen lokal (intervju 1 & 2). För de flesta företagen är de anställda bolagets främsta tillgång och det är därför naturligt att anpassa lokaler utifrån deras behov vad gäller storlek, läge, nätverk osv.

Vidare menar en person att det för enmansföretagen utöver flexibla hyresavtal handlar om ytterligare en faktor; ekonomi (intervju 1). För nystartade bolag och enmansföretag kan det vara dyrt att hyra ett kontor och då är kontorskollektiv ett alternativ. Som hyresgäst får du mycket mer i utbyte än bara en kontorsplats. Samhällets syn på att dela på saker har förändrat i takt med att fler tjänster uppkommit t.ex. Styr och Ställ, Sunfleet mm., som visat att det gynnar både ekonomin och samhället att inte äga det själv (intervju 1)

5.4.2 Flexibla tider

Driftbolagen har anpassat sina erbjudanden gällande avtalstid allt mer de senaste åren och samtliga objekt som studerats i detta arbete har hyresavtal på 3–12 månader vilket gör det möjligt för företag att utvecklas med tiden och antingen hyra mer eller mindre plats efter behov (intervju 2 & 4). De äldsta av de aktörer som intervjuades menade att de tidigare var vanligast att de skrev kontrakt på 1 år och därefter förlängdes det med 3 månader åt gången (intervju 2). Vidare menar samma person att dessa avtal fortfarande finns kvar men att hyresgästerna efterfrågar mer flexibla kontrakt och därför finns nu även alternativ med kortare tid, då vanligtvis sex månader. Enligt intervju tecknar hyresgästerna hellre de kortare avtalen och menar att det kommer krävas allt flexibla kontrakt i framtiden för att möta marknaden. *“Ganska nyligen gick vi över till 6 månaders avtal för att vi märker att det har ändrat sig på marknaden”* (intervju 2). Utöver detta efterfrågas tillgänglighet, och samtliga objekt erbjuder 24/7 access vilket möjliggör för kunder att jobba när de vill och globalt (intervju 1).

5.5 Ägarstruktur

5.5.1 Intern

Vid intern ägarstruktur utformar fastighetsägaren själv de ytor som anses värdefulla för verksamheten och menar själva att det blir ett annat värde i ytorna (intervju 1). Då de senare bedriver sin egen verksamhet i lokalerna ser de en annan långsiktighet jämfört med om ytan skulle hyrts ut till annan aktör.

Enligt intervju ses det som en fördel att internt kunna erbjuda ett större kontor alternativt lokal, om företaget växer och vill flytta till en egen lokal (intervju 4). *”Företagen kan växa*

eller minska över tid och flyttar ofta internt även till andra av våra kontor” (intervju 4). Men även åt andra hållet, att en hyresgäst som hyrt en lokal med längre hyresavtal när de löper ut vill ha ett flexiblere koncept av olika anledningar, exempelvis att organisationen reducerats eller andra förhållanden påverkats. Därav kan aktören bli erbjuden ett kontor på ett kontorshotell och personen menar att denna typ av flexibilitet värdesätts av kunder. Detta gör också att kunden slipper uppsägningstiden och dubbla hyror vilket annars hade kunnat skapa problem vid behov av plötslig förändring.

Är det en stor fastighetsägare med kontorskollektiv i olika delar av Sverige kan förmånen finnas i att de har tillgång till kontor i andra städer om hyresgästerna exempelvis är på affärsresa och behöver arbeta en kortare stund (intervju 1). Alternativt att de har tillgång till att boka konferensrum i andra städer för att hålla ett möte med en kund. Vidare menar samma person att där de erbjuder det ser hyresgästerna det som en bra förmån och något som är uppskattat.

5.5.2 Extern

Enligt en intervjuad person är det vanligast att kontoren drivs genom en extern aktör då fastighetsbolagen internt inte har de resurser, kunskap och mål med verksamheten som skulle göra en intern drivs lönsam (intervju 2).

Enligt en person är det vanligast att ett fastighetsbolag hyr ut en lokal genom ett traditionellt hyreskontrakt på ett längre avtal då båda parter gynnas av en längre avtalstid (intervju 1). Fastighetsägaren har säkerställt lokalens nyttjande och får in hyran medan hyresgästen tryggar verksamheten över tid. Den avtalstid som drivande aktör ofta strävar mot att uppnå för denna typen av verksamhet är 5–10 år (intervju 2) medan kontraktslängden för en traditionell lokal ligger på mellan 3–5 år (Lind & Lundström, 2009, s 38). Som drivande aktör efterfrågas längre kontraktstid för att ha möjlighet att bygga upp och trygga verksamheten samtidigt som de knyter kunder till sig och utforma ytor och ett koncept kring de hela.

För kontorskollektiv som drivs externt menar en person att det är en stor fördel för verksamheten om personen som är ansvarig för verksamheten brinner för uppgiften och ständigt arbetar för att göra det familjärt samtidigt som en bra och trygg arbetsmiljö skapas (intervju 2). *“Att känna att någon brinner för verksamheten och är mån om att alla trivs på kontorshotellet”* (intervju 3). Att ha en person vars roll är att driva kontorskollektivet och på så sätt en person alla företag kan vända sig till med önskemål, klagomål eller åsikter anses av både hyresgäster och driftbolag som en framgångsfaktor. En person menar att denne har olika roller internt t.ex. uthyrning av kontorshotell och biträdande förvaltare för andra kommersiella lokaler (intervju 1). De bolaget har en separat avdelning som ansvarar utvecklingen av kontorskollektivet internt och personen som är driftansvarig är enligt intervjun inte alls delaktig i utvecklingen. Enligt en person var det en av de största orsakerna till att hyresgäster valde det kontoret; den familjära känslan, samhörigheten de lyckats skapa och personen bakom verksamheten (intervju 3). Ett externt bolag har egentligen bara hyresgästerna att tillgodose medan en internt har hela fastighetsbolaget inklusive hyresgästerna att ta hänsyn till.

6 Diskussion

I följande kapitel diskuteras kopplingen mellan litteraturstudie och utförda intervjuer i syfte att besvara arbetets frågeställning. Likt arbetet är diskussionen uppdelad i tre kategorier; ägarstruktur, kontorskollektivmarknadens utveckling och ytornas utformning.

6.1 Ägarstruktur

Det finns flera aspekter som behöver beaktas då en fastighetsägare ska ge sig in på marknaden för kontorskollektiv. Efter den här studien anser vi att den första fastighetsägaren måste ta ställning till är huruvida det finns kapacitet och vilja internt att driva kontorskollektivet eller om det behöver göras via en extern driftaktör. Frågor som företaget bör ställas innan projektstart är om de har resurser och kunskap att bedriva verksamheten internt och om de överhuvudtaget har som mål att etablera sig på den avsedda marknaden.

6.1.1 Intern

Efter genomförda studier är vår uppfattning är att fastighetsägaren vid intern drift har ett bättre helhetsgrepp och en annan långsiktighet för verksamheten. Om företaget planerar att själv driva verksamheten är det de själva som måste möta de krav och förutsättningar branschen har på företaget. En fördel är att beslutsfattanden går snabbare för denna ägarstruktur då kommunikationen inte behöver ske via mellanhänder utan kan beslutas direkt inom företaget. En annan fördel som framkom genom intervjuerna är att de kontorskollektiv som drivs internt kan användas som en inkörsport för fastighetsägaren att kunna slussa vidare hyresgäster till en annan lokal internt vid expansion eller reducering av arbetslaget. Om en kund får ändrade förhållanden kan denne erbjudas en annan lokal inom företagets bestånd och på det viset behålls hyresgäster som annars hade kunnat letat sig till en annan fastighetsägare. Detta breddar även fastighetsägarens portfolio och kan skapa nya potentiella storkunder om driften av kontorskollektivet sköts på ett bra sätt, alla företag börjar trots allt någonstans innan de blir stora. Vi ser en mer långsiktig vision för verksamheten och fastighetsägaren är därför måna om hyresgästernas affärer och vill ständigt underlätta deras arbete.

Ytterligare en fördel med intern drift är att kontorskollektivet inte blir direkt beroende av marknaden utan har en större koncern bakom sig som kan stötta upp om det behövs. Detsamma gäller vid eventuella expansionen av verksamheten då kapitalet finns internt och inte behöver tjänas in över tid. Detta ger en möjlighet att följa marknaden på ett mer effektivt sätt. Då kontorskollektiv präglas av korta avtal är det annars en snabbt skiftande marknad där väldigt mycket kan hända på kort tid vilket i sig innebär en risk för företaget.

Å andra sidan visar intervjuerna att en driftansvarig ofta har andra yrkesroller på företaget än att endast driva kontorskollektivet internt vilket vi ser en tidsmässig begränsning i, då det påverkar såväl engagemanget som närvaron på plats och kundkontakten i förlängning. Om driftaktören inte besitter relevant kunskap kring marknaden och aktuella hyresgäster kan det påverka utformningen av verksamheten. Det vi sett i detta arbete är att det, för att intern drift ska fungera bra, är viktigt att den person som har driftansvaret för kontorskollektivet har det som primär uppgift. Om denne istället har ett flertal andra ansvarsområden så förlorar kontorskollektivet en nyckelspelare som är den som ska skapa mervärdet. Finns inte denna resurs är det lätt att viktiga framgångsfaktorer som skapas på plats negligeras och vi ser då en risk i att kontorskollektivet inte får önskad utkomst.

Det faktum att kontorskollektivet endast är en liten del av en större verksamhet kan även det påverka hur mycket företaget satsar på just den specifika verksamheten. Då kontorskollektiv i sig är en relativ ny marknad för fastighetsbolagen finns det en risk i att investera i en ny avdelning och all den affärsutveckling som behöver ske för att etablera sig som ny aktör. Vi tror det är lätt att kontorskollektivet blir åsidosatt och att projekten endast utvecklas halvhjärtat med bristande förståelse för marknaden, samt bristande resurser.

Enligt intervjuerna var personen som är driftansvarig på de interna kontorskollektiverna inte en del av utvecklingen av affärsområdet för företaget, utan de hade en separat avdelning som arbetar med affärsutvecklingen. Avdelningen arbetar med att utveckla hela företagets koncept kring affärsområdet och på det sättet åsidosätts mycket kunskap kring den lokala marknaden och vad som bör utvecklas på det specifika kontorskollektivet. Personen som är driftansvarig kan anses vara den som har bäst koll på den lokala verksamheten vilket bör tas tillvara på i utvecklingen.

6.1.2 Extern

Vid extern drift är själva avtalsförhållandet mer likt ett klassiskt avtal sett ur fastighetsägarens perspektiv. Dessa avtal är ofta 5–10 år långa och avtalets utformande liknar ett traditionellt kommersiellt hyresavtal, dvs att längden på avtalet är oberoende av vilken verksamhet som bedrivs i lokalen. Avtalslängden ger en viss säkerhet då det inte påverkas lika mycket av en skiftande marknad. Vi tror dock detta blir en falsk trygghet, då en misslyckad verksamhet kan vara lika illa för affärerna som en vakant lokal, sett ur ett fastighetsägarperspektiv. Med fel verksamhet på fel plats kan hela området missgynnas, och närliggande verksamheter lika så då verksamheterna påverkar folks syn på området och vilka som attraheras av området. Det är även svårare att utveckla verksamheten vid extern drift om fastighetsägaren inte anser att verksamheten passar området.

En fördel med extern drift är att fastighetsbolaget kan förlita sig på ett befintligt varumärke. Genom att hyra ut ytan till en etablerad aktör kan fastighetsbolaget gynnas av dennes befintliga kundkrets, marknadsföring och kunskap om marknaden, istället för att själva uppfinna hjulet. Detta gör att man kan slippa den startsträcka som annars kommer av att vara en ny aktör på marknaden.

Det är även positivt ur fastighetens synvinkel. Om fastighetsägaren har problem att hyra ut lokalen till olika hyresgäster kan det vara taktiskt att ta in en extern aktör i en fastighet som inte ligger på den mest attraktiva platsen. Driftaktören höjer värdet på fastigheten vilket gynnar fastigheten såväl som området i sin helhet men även fastighetsägaren då inkomsten tryggas genom ett långt avtal.

Det är även värdefullt att ha en operativ chef eller driftansvarig som är erfaren speciellt inom denna marknad och som är "hjärtat av verksamheten". Personens huvuduppgift är att driva verksamheten och att öka omsättningen. Enligt intervjuerna underlättar det för att lära känna både marknad och hyresgäster för att kunna använda denna kunskap vid senare expansion av verksamheten. Vill fastighetsägaren öppna ett nytt kontorskollektiv blir det dock svårt om all kunskap kring verksamheten besitts av driftaktören snarare än av fastighetsbolaget. Kunskap kring vad slutkund önskar av verksamheten blir svårare att erhålla vid denna typ av drift.

En annan viktig del som framkommit under arbetet är att verksamhetens ålder spelar stor roll för hur lönsam den är. Många når inte en break-even punkt förrän efter två års tid vilket är oerhört viktigt att beakta om man ska ge sig in på marknaden. Fastighetsägaren behöver alltså ha kapital nog att hålla verksamheten i drift trots det att vissa ytor är vakanta.

6.2 Ytor

Vid intervju på respektive kontorskollektiv har vi tydligt sett hur utformningen av kontorskollektivet, dess gemensamhetsytor och läget påverkar hyresgästernas sociala situation.

Utgångspunkten för hur ett kontorskollektiv ska utformas påverkas i enlighet med genomförda intervjuer av läget. Ett mer centralt läge i en väl ansedd del av staden tilltalar en viss typ av hyresgäster medan ett mindre centralt läge med andra kvaliteter tilltalar en helt annan grupp. Det sker en naturlig segmentering i vilken typ av människor som attraheras av läget och utifrån det kan driftaktören sedan arbeta vidare med utformningen. Vid intervjuerna framkom det att mer centralt läge främst tilltalar yrkesgrupper som; advokater, rekryteringsföretag och it, vilket skulle innebära att ytorna fokuserar på t.ex. mycket konferensrum i olika storlekar för att möjliggöra möten och samtal. Den här studien visar att de mindre attraktiva lägena främst attraherar marknadsföringsbyråer, frilansare, redigerare och fotografer, vilket betyder att främst kreativa ytor skulle efterfrågas.

Av de objekt som studerats i detta arbete hade två av fyra en bemannad reception som det första besökare och hyresgäster möter när de kommer till kontoret. Detta har vi sett som en väldigt viktig och uppskattad del av de ytor som tillhandahålls. Vid jämförelse av kontorskollektiv med och utan en reception anser vi att en reception gav en tydlig entré och ett bättre första intryck. Receptionen i sig ses som kärnan i lokalen och det blev direkt enkelt att veta vart man som besökare skulle gå och det gav en inbjudande känsla. För de kontorskollektiv som saknade reception blev det istället diffust vart ingången var och man fick vänta på att personen man skulle träffa kom och öppnade dörren.

I receptionen får hyresgästerna en chans att interagera med personalen, och det blir även en given mötesplats med kunder och gäster. I detta arbete har det framkommit tydligt att tilläggstjänster som sköts av receptionspersonalen såsom besöksnotiser och postservice är något hyresgästerna värdesätter högt och det är därför en viktig aspekt att beakta då nya lokaler ska utvecklas i syfte att driva ett kontorskollektiv. Vi har även dragit slutsatsen att val av tilläggstjänster attraherar hyresgäster likt lokalen i sig, vilket gör att ytorna behöver utformas för att möjliggöra dessa tjänster.

Tilläggstjänsterna som varit aktuella på de kontorskollektiv där studiebesök genomfördes var främst tjänster som syftade till att underlätta vardagen och arbetet för hyresgästerna. Dessa tjänster ser vi som något att bygga vidare på vid en nyutveckling då vi anser att de bidragit till kontorskollektivets framgång. Ytterligare tilläggstjänster skulle kunna vara exempelvis paketutlämning och kemtvätt. Att ha allt samlat på ett och samma ställe istället för att behöva åka runt efter arbetsdagen och utföra ärenden anser vi som ytterligare ett steg för verksamhetens utveckling och framgång.

Genomgående för samtliga studerade objekt var ett välutrustat lunchområde i loungestil. Denna typ av yta möjliggör event och naturliga möten mellan hyresgästerna. Det blev även tydligt att de kontorskollektiv som satsat på inredning och trivsel för dessa ytor hade

hyresgäster som både höll möten och arbetade därifrån. På två av objekten fanns det även mindre kök/pentryn på övriga våningsplan, men genom att ha en mer tilltagen yta som kombinerar både lounge och lunchrum skapas möjligheten för flera aktiviteter än endast luncher. Att ha en central plats dit hyresgästerna går för att äta lunch har visat sig väldigt positivt för det sociala och för kulturen på de kontorskollektiv vi studerat. Detta tror vi är nyckeln till en miljö där hyresgästerna interagerar mer, och där de kan vistas på kontoret även utanför sina ordinarie arbetstider för att medverka på tillställningar och event. Ett co-workingkontor som satsar på nätverkande och kunskapsutbyte har vi sett tilltalar hyresgästerna. Genom att få en företagskultur som är interaktiv skapas andra flöden då de klassiska kontorstimman suddas ut, vilket vi tror gynnar såväl kontorskollektivet i sig som området i helhet.

Vid planlösningens utformning har studien visat fördelar med såväl öppna landskap och touch-down platser som med stängda kontor. Vi tror därför det ultimata är att erbjuda en lokal med både delarna. Ytorna speglas sedan i medlemskapet där de stängda kontoren kostar mer att bruka. Genom att utforma denna typ av lokal tilltalas ett bredare kundsegment, och då det vanligaste är att samtliga medlemskap innefattar möjligheten att nyttja de öppna landskapen kan samtliga hyresgäster välja om de vill interagera med andra baserat på arbetsuppgifter.

Baserat på vad vi uppfattat från vår undersökning är ett blandat kundsegment är viktigt för att skapa kundvärden och en tilltalande arbetsmiljö. Baserat på intervjuer och egna erfarenheter anser många hyresgäster att utbytet mellan olika branscher är en av de största fördelarna med att sitta på ett kontorskollektiv. Det ger upphov till snabba beslutsvägar och du kan förhandla och kommunicera på tu man hand med företag vars tjänster du vill nyttja.

6.3 Kontorskollektivmarknadens utveckling

6.3.1 Konkurrens och marknadsföring

Konkurrensen på marknaden syns tydligt utifrån hur många aktiva kontorskollektiv det finns i Göteborg idag och hur dessa planerar att utveckla sina verksamheter. Det är då även uppenbart att dessa påverkar varandra. För att utveckla ett framgångsrikt kontorskollektiv bedömer vi efter genomförd studie att det på något sätt behöver sticka ut från resterande. Det kan handla om segmentering, events, inredning, läge eller marknadsföring. Generellt använder sig marknaden inte utav någon uttalad marknadsföringsstrategi för att skapa ett intresse och värde hos potentiella hyresgäster. Enligt intervjuer använder sig företagen endast av "word-by-mouth" och olika samlade marknadsplatser samt interna hemsidor för att marknadsföra sig. Vi tror efter denna studie att det är rätt väg att hitta nya hyresgäster för ett etablerat varumärke eller kontorshotell som varit aktivt ett flertal år. "Word-by-mouth" visade sig tydligt ha fungerat då kontorskollektivens hyresgäster ofta bedriver liknande verksamheter och många av hyresgästerna hade hittat till kontorskollektivet genom att rådfråga en medarbetare eller branschkollega. Däremot kan det vara svårt för ett nystartat kontorskollektiv att förlita sig på denna strategi då det krävs att många hyresgäster sprider ordet för att det ska fungera, vilket är svårt från start. Vi anser därför att det är viktigt att efter utförd segmentering arbeta med riktad marknadsföring till det aktuella segmentet. Olika kundgrupper finns på olika plattformar och vill man nå rätt kundgrupp måste man veta vart de rör sig.

Genom en sökning på Google efter kontorskollektiv i Göteborg kommer de som använt betald marknadsföring högst upp och för att nå rätt målgrupp på denna digitaliserade marknad tror vi att detta är en bra taktik. Det är ett enkelt sätt att synas. Även sociala medier används allt mer och mycket marknadsföring når oss idag den vägen. Vi anser även att denna typ av plattform är en bra och naturlig väg att visa upp sin verksamhet och sitt erbjudande mot kund, samt bygga upp en stark kultur på kontoret. Vi anser dock att direkt marknadsföring hade kunnat passa på exempelvis entreprenörmässor eller via branschorganisationer för de kontorskollektiv som har ett tydligt kundsegment.

6.3.2 Siffror visar på positiv trend

De källor vi funnit gällande marknadens framtid talar entydigt för en positiv investeringsmöjlighet. Trots detta tror vi det är viktigt att först tydligt analysera det läge där exploateringen är tänkt, och utvärdera affärsmöjligheterna efter detta. Olika lägen tilltalar olika kundsegment. Denna studie har sett att de kontorskollektiv som är belägna närmare centrum har fler företag med inriktning mot rekrytering, juridik och it, medan det som låg längre bort istället hade nischat sig mot skapande och kreativa verksamheter. En undersökning av omkringliggande verksamheter och flöden kan vara bra att göra, men likaså en undersökning av de boende i, och den generella bilden av området. Vi har även resonerat kring hur marknaden skulle påverkas om konjunkturen ändras. Då den största gemensamma nämnaren av kundgrupp hos samtliga objekt är egen- och småföretagare tror vi högkonjunkturen har varit en påverkande faktor för framgångarna på marknaden. Högkonjunktur innebär ofta en ökad efterfrågan på produkter och tjänster vilket ger möjligheten för småföretag att etablera sig och växa i denna marknad. Det är därför viktigt att ta i beräkning de faktorer som påverkar dessa företag då ett kontorsrum i vissa fall kan bytas mot hemmakontoret om affärerna går sämre än tidigare. Här tror vi dock att en stark sammanhållning och kultur kan skapa ett värde som gör detta byte svårare, och får kunder att stanna även då konjunkturen är sämre. Ett enkelt kontorsrum utan övrigt sammanhang är lätt att byta ut, men ett kontor med kollegor och samhörighet är svårare.

De siffror som tagits fram visar på stora expansioner hos några av de ledande aktörerna, vilket innebär att konkurrensen kommer öka ytterligare. Konkurrensen på denna marknad är oerhört viktig att ha i åtanke då hyresgästerna har korta avtal och snabbt kan byta upp sig till ett bättre erbjudande om kontoret inte tillhandahåller de ytor och tilläggstjänster hyresgästen eftersöker.

7 Avslutning

I följande kapitel ger författarna sina rekommendationer för vad en fastighetsägare bör lägga fokusera på vid utveckling av ett kontorskollektiv. Avslutande tankar uttrycks och förslag ges för vilka studier som skulle kunna göras för att ge djupare förståelse för ämnet.

7.1 Rekommendationer

Efter avslutad studie har författarna tagit fram ett antal påverkande faktorer som bör tas hänsyn till av fastighetsägaren vid utformning av ett kontorskollektiv. Då studien inte inkluderar den ekonomiska kalkylen, är det en faktor som inte beaktas i rapporten men som påverkar projektets utformning.

- **Ägarstruktur.** Beroende på fastighetsbolagets interna möjligheter, kontorskollektivets läge och bolagets mål med verksamheten är ägarstrukturen något som bör väljas från start. Det är här angeläget att inte överskatta den egna kompetensen i att driva kontorskollektiv i egen regi, då bristande kunskap gör det svårt att utveckla konkurrenskraftiga verksamheter.
- **Läge.** Läget är en av de faktorer som fastighetsägaren inte kan styra över i ett planerat projekt. Det är därför en viktig faktor att beakta och hantera på rätt sätt, då det säger mycket om vilka verksamheter som har förutsättningar att lyckas i området samt vilket segment som lockas.
- **Segmentering.** För att sticka ut på kontorskollektivmarknaden är det viktigt att utföra en segmentering som speglas av hyresgäster, inredning och läge, då det idag finns många konkurrenter på marknaden. Segmenteringen bör ske baserat på såväl fastighetens geografiska läge som den image man vill ha för området som helhet. Omkringliggande verksamheter kan såväl stjälpa som hjälpa kontorskollektivet beroende på hur väl utförd denna segmentering är.
- **Ytornas utformning.** En av de viktigaste faktorerna som skapar den känsla och samhörighet hyresgästerna efterfrågar är ytornas utformning. Att hitta balansen mellan affärsmässigt och socialt är nyckeln, och att tillföra ytor som möjliggör nätverkande har ansetts positivt av de intervjuade.
- **Mervärde.** Att kunna erbjuda något mer än endast en kontorsplats är en faktor hyresgästerna väger in i val av kontorskollektiv och att lyckas erbjuda rätt mervärden kommer bli en avgörande faktor ju större konkurrensen på marknaden blir. Vi ser att de mervärden som underlättar vardagen värderats högt.
- **Marknadsföring.** Då konkurrensen, som tidigare påpekats blir allt större, blir även vikten av att marknadsföra verksamheten på rätt sätt för att nå de potentiella kunderna allt viktigare. Här tror vi ett tydligt kännetecken och prägel på verksamheten underlättar för att särskilja sig från andra.
- **Co-working eller kontorshotell.** Baserat på syftet fastighetsägaren har med kontorskollektivet, samt vilka hyresgäster som attraheras blir valet av att antingen rikta det mer åt ett co-working kontor eller ett kontorshotell viktigt. Här sammanvägs alla de ovanstående faktorerna för att avgöra vilka möjligheter som finns till det ena eller det andra alternativet. Sett till den kunskap vi tillgodogjort oss under arbetets

gång ser vi att co-working kan generera mervärden till området som helhet och även generera den främsta konkurrensfördelen. Genom att skapa ett tydligt varumärke och en stark kontorskultur kan man uppnå en högre kundnöjdhet och således få en lägre ruljangs.

7.2 Avslutande tankar

Som togs upp i inledningen av rapporten, är det vid framtagandet av en ny byggnad med ett affärsmässigt fokus likt ett kontorskollektiv viktigt att slutkundens efterfrågan är den centrala utgångspunkten. Att känna sin marknad och veta vilken typ av kunder projektet riktar sig till underlättar arbetet och gynnar projektet långsiktigt. Under studien har författarna sett ett flertal olika exempel på koncept som i grunden har samma funktion, men som klart skiljer sig åt. Detta påverkar självklart vilken typ av hyresgäster som attraheras och hur det sociala utbytet på kontorskollektivet sker.

Syftet med studien var att identifiera framgångsfaktorer som kan användas av fastighetsägare vid framtida utformning av ett kontorskollektiv. Förhoppningen från författarnas sida är att dessa faktorer kan användas och klargöras redan från start vilket kommer påverka projektets utformning utifrån de specifika förutsättningarna.

Avslutningsvis finns det områden inom ämnet som skulle kunna undersökas vidare i en mer kvalitativ studie. Det skulle kunna vara hyresgästernas perspektiv på marknaden, det sociala samspelet på arbetsplatsen och kontorskollektivets utformning. Även den ekonomiska aspekten som visar på ett projekts lönsamhet och resultat är ett ämne som skulle kunna granskas för att ge djupare förståelse för kontorskollektivmarknaden.

8 Referenser

Litteratur

AFS 2009:2. *Arbetsplatsens utformning: Gemensamma utrymmen på kontor*. Hämtad från <https://www.av.se/inomhusmiljo/lokaler-och-arbetsutrymme/lokalernas-storlek/#3>

Antoniades, H. Halvitigala, D. Eves, C. (2018). *CoWorking Culture – Challenges and Opportunities for Office Landlords*. Faculty of Design, Architecture and Building, School of Built Environment. Hämtad från http://www.prres.net/papers/Halvitigala_CoWorking.pdf

Bryman, A., Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*.

Bodin Danielsson, C. (2014) *Vad är ett bra kontor?* Stockholm: Svensk byggtjänst.

Conradsson, B. (1988) *Kontorsfolket*. Stockholm: Nordiska Museet

Edström, B., Heijl, M. (1998) *Bärkraftiga kontor?* Stockholm: ARKUS

Green, R. (2014) *Collaborate or Compete: How Do Landlords Respond to the Rise in Coworking?* Cornell Real Estate Review, 12, 52–59.

Gullström-Hughes, C., Westerberg, Lars. (1998) *Flexkontor*. Stockholm: ARKUS

Lind, H., Lundström, S. (2009) *Kommersiella fastigheter i samhällsbyggandet*. Stockholm: SNS Förlag. s. 41.

SOU 2015:28. *Gör Sverige i framtiden - digital kompetens*. Hämtad från <https://www.regeringen.se/49bbaa/contentassets/e0acd9a7659d4c138c6666d2d5e21605/gor-sverige-i-framtiden--digital-kompetens-sou-201528>

Digitala källor

Antoniades, H. Halvitigala, D. Eves, C. (2018). *CoWorking Space v. The Traditional Office Space: Challenges and Opportunities in Sydney*. European Real Estate Society (ERES)

Bergström, M. (2018). *Coworking slukar allt mer yta*. Fastighetsvärlden. Hämtad från <https://www.fastighetsvarlden.se/notiser/coworking-slukar-allt-mer-yta/>

Bergström, M. (2018) *Profil trefaldigar ytan för delade kontor*. Hämtad från <https://www.fastighetsvarlden.se/notiser/profi-trefaldigar-ytan-for-delade-kontor/>

Carlgren, F. (2019). *Högkonjunktur*. Hämtad från <https://www.ekonomifakta.se/Ordlista/Hogkonjunktur/>

Cato, M. (2018). *Störst i Sverige på kontorshotell*. Hämtad från <https://forvaltarforum.se/2018/03/14/storst-i-sverige-pa-kontorshotell/>

DeskMag. (2018). *The 2018 Global Coworking Survey*. Hämtad från <http://www.deskmag.com/en/background-of-the-2018-global-coworking-survey-market-research>

Emergent Research (2017). *Number of U.S. and Global Coworking Spaces and Members 2017 – 2022: (DECEMBER, 2017 FORECAST)*. Hämtad från <https://gcuc.co/wp-content/uploads/2017/12/GCUC-Global-Coworking-Stats-2017-2022.pdf>

Engström, F. (2016). *4 experter om 5 heta frågor för framtiden*. Fastighetsvärlden. Hämtad från <https://www.fastighetsvarlden.se/wp-content/uploads/2017/03/fastighetsvarlden-jubileum-30-low.pdf>

Foertsch, C. (2010) *7 tips for a successful coworking space*. Hämtad från <http://www.deskmag.com/en/how-a-coworking-space-succeeds>

Foertsch, C. (2011). *How profitable are coworking spaces?* Hämtad från <http://www.deskmag.com/en/how-profitable-are-coworking-spaces-177>

Foertsch, C. (2011). *Profitable coworking business models*. Hämtad från <http://www.deskmag.com/en/profitable-coworking-space-business-models-189>

Foertsch, C. Cagnol, R. (2013, 02 September). The History Of Coworking In A Timeline. *DeskMag*. Hämtad från <http://www.deskmag.com/en/the-history-of-coworking-spaces-in-a-timeline/2>

Foertsch, C. (2012). *What coworking members want*. Hämtad från <http://www.deskmag.com/en/what-coworking-space-members-want-survey-211>

Järvenhag, C. (2012, 19 November). Framtidens kontor redan här. *Fastighetstidningen*. Hämtad från http://fastighetstidningen.se/framtidens-kontor-redan-har/?fbclid=IwAR0xEWSe7bq-3s9Ro4k08Zz7yTUVRP5OD2CbMAz3_fAMH7BZpxqdHjP4RWY

Kuljanin, M., Zachrisson, J. (2017). Toppen är inte nådd. *Lokalnytt*, 15 november. Hämtad från <https://www.lokalnytt.se/artiklar/2641/toppen-ar-inte-nadd>

Köllner, K. (2018). *Word of mouth – den bästa sortens marknadsföring*. Hämtad från <https://www.avidlyagency.com/se/growthhub/word-of-mouth-den-basta-sortens-marknadsforing>

MatchOffice. (2017). SURVEY REPORT 2017. Hämtad från https://9b153781e2511025ed31-fe9bb3d670a25d1e8b903bc1d2a3edd1.ssl.cf3.rackcdn.com/images/1170/image/MatchOffice_Survey_Report_2017.pdf

Pasquier, M. (2015) *THE FUTURE OF COWORKING: COWORKING VISAS, CORPORATE PARTNERSHIPS AND REAL-ESTATE SPECIALISTS*. Hämtad från <http://www.innovationiseverywhere.com/future-coworking-coworking-visas-corporate-partnerships-real-estate-specialists/>

Preger, V (2017) *Spaning: Så mår svenska startups*. Hämtad från <https://www.uc.se/blogg/victoria-preger/spaning-sa-mar-svenska-startups/>

Statistiska central byrån. (2018). *Aktuell statistik från Företagsregistret: Antalet arbetsställen och företag fördelat på storleksklass*. Hämtat från <https://www.scb.se/vara-tjanster/foretagsregistret/aktuell-statistik-fran-foretagsregistret/>

9 Bilagor

Intervjumall 1

Beskrivning av vårt arbete:

Hantering av uppgifter (GDPR):

Under arbetet kommer personuppgifter att hanteras enligt GDPR, dvs att uppgifterna inte kommer publiceras i arbetet. Genom att delta i intervjun godkänner du att vi (Emma Thorsell och Elin Ziegler) tar del av uppgifterna samt delar dessa med vår handledare på Chalmers Tekniska Högskola.

Spela in intervjun:

Ja / Nej

Namn och yrkesroll samt uppgift på kontorskollektivet:

Hur ser ägarstrukturen ut?

Varför har ni valt att driva kontorshotellet själva istället för att hyra ut till extern aktör?

Konceptet går bara under namnet First Office?

Hur ser lönsamheten ut för denna här typen av projekt för er?

Varför väljer ni att investera i denna typ av projekt?

Hur tänkte ni kring utformandet av ytor? Storlek på kontor, gemensamhetsytor mm?

Vilka ytor används mest enligt dig?

Vad ingår i hyran för de företag som hyr in sig?

Är kontoret möblerat eller tar hyresgästerna med sig egna möbler?

Hur många kontorsrum har ni?

Hur ser uthyrningsprocessen ut?

Vad är viktigast för er när ni hyr ut ytorna till företag?

Är det något speciellt ni tittar på eller får vilket företag som helst hyra in sig?

Vilken typ av företag hyr in sig?

Har ni gjort en segmentering?

Om ja, har det utskilda segmentet påverkat vilken image/utformning lokalen får?

Vad är det för storlek på de företag som hyr?

Hur är hyrorna satta? alt. Är hyrorna fasta eller användarbaserade?

Är det hög ruljans bland hyresgästerna?

Hur är hyresavtalen utformade?

Vad är beläggningsgraden nu?

Hur har beläggningsgraden sett ut över tid?

Vad särskiljer er verksamhet från andra kontorshotell?

Vad är de vanligaste frågorna som kunder/potentiella kunder har?

Vad värdesätter företagen mest på kontorshotellet? Varför väljer de kontorshotell?

Hur ser du på framtiden (inom 10 år)?

Största skillnaden på marknaden på 10 år?

Hur har företagets kontorshotell/coworkingyta förändrats de senaste 10 åren? Hur stor yta hade ni då och hur stor yta har ni idag?

Intervjumall 2

Beskrivning av vårt arbete:

Hantering av uppgifter (GDPR):

Under arbetet kommer personuppgifter att hanteras enligt GDPR, dvs att uppgifterna inte kommer publiceras i arbetet. Genom att delta i intervjun godkänner du att vi (Emma Thorsell och Elin Ziegler) tar del av uppgifterna samt delar dessa med vår handledare på Chalmers Tekniska Högskola.

Spela in intervjun:

Ja / Nej

Namn och yrkesroll samt uppgift på kontorskollektivet:

Skulle du säga att detta är ett coworkingkontor?

Hur länge har kontorshotellet varit igång?

Hur ser ägarstrukturen ut?

Hur ser er affärsmodell ut?

Hur stor inflytande har Fastighetsägaren på ert arbete?

Vilka krav ställer ni på fastighetsägaren?

Finns det några uttalade krav fastighetsägaren har på er?

Vad är viktigast för er när ni hyr ut ytorna till företag?

Är det något speciellt ni tittar på eller får vilket företag som helst hyra in sig?

Vilken typ av företag hyr in sig?

Vad är det för storlek på de företag som hyr?

Hur många företag hyr idag?

Är hyrorna fasta eller användarbaserade?

Hur ser uthyrningsprocessen nu?

Hur är hyresavtalen utformade?

Vad är beläggningsgraden nu?

Hur har beläggningsgraden sett ut över tid?

Är det hög ruljans på företagen?

Hur används gemensamhetsytorna, vilka är populärast?

Hur många kontorsrum finns totalt?

Hur många konferensrum?

Har ni ett baspaket för möbler och utseende eller varierar det med de olika hyresgästerna?

Vad ingår i hyran?

Vad är de vanligaste frågorna som kunder/potentiella kunder har?

Vad särskiljer er verksamhet från andra kontorshotell?

Vad värdesätter företagen mest på kontorshotellet? Varför väljer de kontorshotell?

Hur ser du på framtiden?

Största skillnaden på marknaden på 10 år?

Hur har ytan förändrats de senaste 10 åren? Hur stor yta hade ni då och hur stor yta har ni idag?

Intervjumall 3

Beskrivning av vårt arbete:

Hantering av uppgifter (GDPR):

Under arbetet kommer personuppgifter att hanteras enligt GDPR, dvs att uppgifterna inte kommer publiceras i arbetet. Genom att delta i intervjun godkänner du att vi (Emma Thorsell och Elin Ziegler) tar del av uppgifterna samt delar dessa med vår handledare på Chalmers Tekniska Högskola.

Spela in intervjun:

Ja / Nej

Namn och yrkesroll samt uppgift på kontorskollektivet:

Berätta om verksamheten

Hur länge har kontorshotellet varit igång?

Hur ser ägarstrukturen ut?

Hur stor inflytande har fastighetsägaren på ert arbete?

Vilka krav ställer ni på fastighetsägaren?

Finns det några uttalade krav fastighetsägaren har på er?

Hur ser lönsamheten ut för projektet på lång sikt?

Hur ser affärsmodellen ut?

Vad är viktigast när ni hyr ut kontor?

Är det något speciellt ni tittar på eller får vilket företag som helst hyra in sig?

Vilken typ av företag hyr in sig?

Har ni gjort en segmentering?

Vad är det för storlek på de företag som hyr?

Hur många företag hyr idag?

Är hyrorna fasta eller användarbaserade?

Hur ser uthyrningsprocessen nu?

Vad är de vanligaste frågorna som kunder/potentiella kunder har?

Hur är hyresavtalen utformade?

Vad är beläggningsgraden nu?

Hur har beläggningsgraden sett ut över tid?

Vad kostar det att hyra kontor?

Är det mycket ruljans på företagen?

Har ni ett baspaket för möbler eller varierar det med de olika hyresgästerna?

Vad ingår i hyran?

Hur används gemensamhetsytorna?

Vilka används mest och varför enligt dig?

Hur tänkte ni kring utformandet av ytor?

Vad särskiljer er verksamhet från andra kontorshotell?

Vad värdesätter företagen mest på kontorshotellet?

Hur ser du på framtiden (inom 10 år)?

Största skillnaden på marknaden på 10 år?

Kontorshotellet förändras ständigt, hur har ni planerat inför framtida förändringar på kontorsmarknaden (kommande 10 åren)?

Intervjumall 4

Beskrivning av vårt arbete:

Hantering av uppgifter (GDPR):

Under arbetet kommer personuppgifter att hanteras enligt GDPR, dvs att uppgifterna inte kommer publiceras i arbetet. Genom att delta i intervjun godkänner du att vi (Emma Thorsell och Elin Ziegler) tar del av uppgifterna samt delar dessa med vår handledare på Chalmers Tekniska Högskola.

Spela in intervjun:

Ja / Nej

Namn och yrkesroll samt uppgift på kontorskollektivet:

Hur länge har kontorshotellet varit igång?

Hur ser ägarstrukturen ut?

Varför har ni valt att driva kontorshotellet själva istället för att hyra ut till extern aktör?
Fördelar och nackdelar med respektive alternativ?

Vad tycker du om att ha det internt?

Vad är viktigast för er när ni hyr ut ytorna till företag?

Är det något speciellt ni tittar på eller får vilket företag som helst hyra in sig?

Vilken typ av företag hyr in sig?

Har ni gjort en segmentering?

Om ja, har det utskilda segmentet påverkat vilken image/utformning lokalen får?

Vad är det för storlek på de företag som hyr?

Hur många företag hyr idag?

Är hyrorna fasta eller användarbaserade?

Hur ser uthyrningsprocessen nu?

Vad är de vanligaste frågorna som kunder/potentiella kunder har?

Hur är hyresavtalen utformade?

Vad är beläggningsgraden nu?

Hur har beläggningsgraden sett ut över tid?

Är det mycket ruljans på företagen?

Hur tänkte ni kring utformandet av ytor?

Hur används gemensamhetsytorna?

Vilka används mest?

Finns det någon yta du tycker saknas?

Har ni ett baspaket för möbler och utseende eller varierar det med de olika hyresgästerna?

Vad ingår i hyran?

Vad särskiljer er verksamhet från andra kontorshotell?

Hur ser er affärsmodell ut?

Berätta mer om de olika evenen ni arrangerar för hyresgästerna.

Vad värdesätter företagen mest?

Hur ser du på framtiden (inom 10 år)?

Största skillnaden på marknaden på 10 år?

Hur har företagets kontorshotell/coworkingyta förändrats de senaste 10 åren? Hur stor yta hade ni då och hur stor yta har ni idag?