

Mer om risker och möjligheter i att investera i ett nystartat bolag

Att lansera och notera nya bolag på de mindre listor, som har uppstått under de senaste decennierna, är ett lovt värt försök som har kostat småsparare stora pengar. Tyvärr har det inte lett till särskilt många nya framgångsrika företag.

Under en längre tid har börserna varit genomgående starka. Men det gäller inte alltid de nyligen noterade bolagen. En genomgång i Aktiespararen i februari 2015 visar en lista på över trettio bolag som har fått se sina aktiekurser falla med mellan 65 och 94 procent. Och då finns inte de bolag med som har gått i konkurs. Se [börslista 2015](#).

All erfarenhet visar att det är stora risker med att satsa pengar i ett noterat bolag innan bolaget har ett starkt och stabilt kassaflöde och god vinst.

Bolagen på de små listorna får ingen uppmärksamhet i media. Det gör att det inte finns någon marknad för deras aktier. Att lägga ut sina aktier på de mindre listorna är som att öppna en butik i skogen långt bort från huvudvägarna utan att ha råd att göra reklam. Risken är att efterfrågan är så låg att aktiepriset går i botten. Marknadsvärdet blir så lågt på bolaget att det inte går att göra nyemissioner utan att totalt späda ut de ursprungliga aktieägarnas innehav vilket oftast leder till ett herrelöst bolag som snart går under.

Denna risk finns som sagt även när börserna är i gott skick i allmänhet. När det kommer en generell börsnedgång drabbas i stort sett samtliga av de mindre listade bolagen av så stora nedgångar i värdering att det inte längre går att finna den nödvändiga finansieringen vare sig på börserna eller via nya investerare.

Många av de mest stabila bolagen på börserna startades för hundra år sedan – eller åtminstone femtio. Erling Persson öppnade sin första klädbutik i Västerås år 1947. HM noterades år 1974 och har sedan dess vuxit explosionsartat. Men det var nära trettio år mellan start och notering. IKEA har ännu inte noterats. Inte heller har de senaste årens framgångar som Skype, Spotify och Izettle noterats.

Av ovan beskrivna marknadsmässiga skäl är de mindre listorna tyvärr inte de plantskolor för nya företag som avsikten var när listorna startades. I stället har de alltför ofta utvecklats till en lekstuga för mer eller mindre seriösa mäklare. Även om många av de noterade bolagen lever under ständigt hot om konkurs och även om en del av dem faktiskt går i konkurs tjänar mäklarna bra med pengar så länge det finns bolag kvar på listorna och det kommer till nya. Detta gäller naturligtvis även ägarna av listorna.

Konsekvensen är att det idag noteras dussintals bolag varje år som kanske bara har några år på nacken. En del är helt nystartade. Många av dessa bolag kapsejsar snabbt. Andra lider söt döden. Ett fåtal av dem blir framgångsrika på längre sikt. Ytterst få blir internationella storföretag.

Genomgången i Aktiespararen i februari 2015 visar att nyligen noterade bolag kan ha det kämpigt trots att börserna i övrigt är starka. Det har funnits varningar tidigare. "Sex av åtta aktier som nyintroducerats på börserna de senaste åren handlas långt under teckningskursen. Ändå är bolagens vd:ar nöjda med att ha tagit klivet, och tycker att fördelarna överväger", skriver Dagens industri den 11 augusti 2013.

Förloppet är likartat. En mäklare får en förtjänst för att sköta introduktion och handel i aktien. De ursprungliga ägarna och ledningen tjänar en hacka – "cashar in" som det heter i branschen. Dock behövs det mer pengar. Ingenting går så snabbt som man hoppas och det är svårare att hitta nya investerare än man räknat med. Företaget som skaffade sig en stor och dyr kostym inför noteringen bränner pengarna innan man når break-even. Mäklaren tar då sin hand ifrån bolaget och ägnar sig åt nya introduktioner.

Ett liknande scenario finns i en artikel i Aktiespararen januari 2015. Av de 60 miljöbolag som Maud Olofsson och den amerikanske ambassadören Woods försökte lansera i USA under slutet av förra tiotalet så är flertalet värda mindre idag än de var 2009.

De flesta av deras bolag var väl utvalda. De flesta hade/har en utmärkt teknik med utmärkta marknadsförutsättningar. Det vanligaste problemet var att man inte har tillräckliga resurser för marknadsföring. Vad Olofsson/Wood inte räknade med var att de investerare de kontaktade inte var intresserade av bolag som inte redan var framgångsrika på marknaden. Drivkraften för en investerare är sällan att affärsplanen eller framtidsutsikterna ser bra ut, utan att bolaget har en bevisad intjäningsförmåga som man kan bygga vidare på.

Läs [artikeln "Fiasko för Woods lista"](#) (Aktiespararen jan 2015)

Många av bolagen stupar på talesättet att en bra produkt säljer sig själv. Det är absolut inte sant. I stället måste man säga: hur bra produkten (eller tjänsten) än är så säljer den inte om kunderna inte får reda på att den finns. En kraftfull marknadsföring är helt enkelt nödvändig även för de mest geniala produkter och det finns sällan de smarta genvägar som många innovatörer hoppas på. En marknads lansering kostar vanligtvis mer pengar än man kan tro och hur mycket man än spendera är framgången inte given. En investerare vill sällan riskera så stora pengar på ett så osäkert kort.

I stället för att lägga pengarna på marknads lanseringen har det noterade bolaget lagt sina pengar på detaljer som ska imponera på tänkta investerare – namnkunnig styrelse, professionell ledningsgrupp, presentationer och resor. Så tar företagets pengar slut i försöket att nå "investerar i tidigt stadium". Tråkigt eftersom sådana investerare – av naturliga ekonomiska skäl – är ovanliga. De som finns satsar regelmässigt alltför lite pengar – och skyller sen misslyckandet på innovatören.

Samtliga erfarna institutionella investerare väntar tills det nya bolagets produkt eller tjänst är helt färdigutvecklad och har bevisat sin intjäningsförmåga genom att ta ett första steg på marknaden. Då är man i gengäld beredd att gå in med stora belopp för att erövra ytterligare marknadsandelar.

För de nya produkter som inte kommer ut på marknaden är nedgången ofta en långdragen process av hopp och förtvivlan. Men ibland går det snabbt! Affärsvärlden rapporterar den 16 april 2015 att Active Biotech gick ner 64 procent direkt efter noteringen.

I stort sett alla som satsar pengar på nya bolag har en förhoppning om att "cash in" i en notering. Mäklarna kallar också ofta bolagen lite skämtsamt för förhoppningsbolag. De mäklare som hanterar dessa bolag vet också att förhoppningarna i de flesta fall grusas.

Ser man till Veckans Affärers lista från Forbes den 16 april 2015 på "Världens mest lovande startups" så är alla 25 av dem olika typer av "appar" en del med helt vansinniga värderingar för att mäklarna vill "göra en Skype". Det startas säkert tiotusental sådana företag om året eftersom startkostnaden är minimal. Men erbjudandena är ofta kortlivade och konkurrensen är stor. Lyckade lanseringar är det därför tunnsått med. Inte alla knattar blir en Zlatan. När det gäller bolag utanför IT och sociala medier är chanserna lika små och bara exceptionella företag klarar sig.

Xzero har lyckats utveckla en världsledande teknik. Vi har överlägsna testresultat. Vi har utmärkta kontakter med framtida kunder. Vi har inga skulder. Vi har mycket låga kostnader för administration, ledning och styrelse. Vi har alla möjligheter att klara oss "ända fram".

Välkommen till ett starkt bolag och en lönsam långsiktig investering!

Aapo Sääsä

2015-08-30