

Tor Olav Madland

## Hva kan vi lære av erfarne coworking-aktører?

What can we learn from established coworking  
companies?

Masteroppgave i Eiendomsutvikling og forvaltning  
Veileder: Siri Blakstad

Mai 2020



# Forord

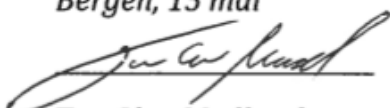
Denne masteroppgaven ble utarbeidet i perioden oktober 2019 til mai 2020 ved Norges tekniske-naturvitenskapelige universitet, NTNU, institutt for arkitektur og planlegging. Masteroppgaven utgjør 30 av totalt 90 studiepoeng ved masterstudiet Eiendomsutvikling og forvaltning. Studiet ble utført ved siden av fulltidsjobb som eiendomsforvalter og eiendomsutvikler. Studiet har tatt mye tid, men utbyttet har til gjengjeld vært stort.

Som eiendomsutvikler er jeg i en posisjon hvor jeg kan være med på å forme og skape morgendagens arbeidsplasser. Derfor ønsket jeg å fordype meg i et tema som kunne gi meg konkret lærdom som kunne videreføres til fremtidige prosjekter. Selv gikk jeg fra å jobbe i et cellekontor til å sitte i et coworking-kontor da jeg skiftet jobb i 2019, forandringen var stor. Arbeidsplassen gikk fra å bare være et kontor til å likefult bli en sosial arena. Jeg innså fort hvor mye jeg hadde savnet den sosiale møteplassen som skolen og campus hadde utgjort i studietiden, hvorfor kunne ikke kontoret ha en lignende funksjon? Her kunne jeg da altså møte mennesker utenfor min egen organisasjon som jeg ellers kanskje aldri hadde møtt. Mennesker man kunne samarbeide med, lære av eller bare diskutere helgens fotballkamp med. I tillegg kunne jeg velge fritt hvor jeg jobbet fra samtidig som jeg opplevde økt produktivitet. Dette gjorde at jeg ønsket å fordype meg om konseptet.

I skrivende stund herjer Covid-19 fritt med verdensøkonomien. Dette gir dårlige forutsetninger for eiendomsmarkedet og spesielt for coworking-aktører og deres fleksible kontraktsvilkår. Men om historien gjentar seg så kan denne krisen vise seg til å ha samme effekt som en bråtebrann. Forrige finanskrisen førte til en stor økning i mindre bedrifter og frilansere, altså en økning i den tradisjonelle målgruppen innenfor coworking. Så selv om krisen vil føre til store inntektsfall og konkurser, så vil kanskje forutsetningene for å drive coworking være bedret på sikt? Akkurat det vil tiden vise, men det som er sikkert er at morgendagens arbeidsplass kan lære mye av coworking.

Avslutningsvis ønsker å rette den største takk til mine foreldre og venner som har kommet med motiverende og oppløftende ord under skrivingen. Å kombinere masteroppgave med jobb, egne prosjekter og privatliv har vist seg å være ganske så utfordrende. Det hadde nok ikke latt seg gjøre uten noen som heiet fra sidelinjen. Jeg vil også sende en varm hilsen til Siri Blakstad og Elin Merethe Røsok som gjennom deres tilgjengelighet og kunnskap har bidratt til at denne masteroppgaven ble til – tusen takk.

*Bergen, 15 mai*



Tor Olav Madland

## 2. Sammendrag

Denne oppgaven tar sikte på å besvare følgende problemstilling: *Hva kan vi lære av etablerte coworking-aktører?* Coworking er et relativt nytt konsept innen kontoreiendom, men i Oslo frykter eksperter at det allerede finnes en overetablering av slike konsepter, noe som har resultert i et stort prispress og pressede marginer for bransjens aktører. Formålet med denne oppgaven er derfor å forsøke å kartlegge hva som kreves for å lykkes i dette vanskelige markedet. I all hovedsak handler coworking om å selge fleksible medlemskap til mindre bedrifter som da får tilgang til et åpent kontorfellesskap og lokalets fasiliteter. Her kan leietakerne dele kostnader og ressurser samtidig som de får en arena for sosialisering og samarbeid.

Oppgavens problemstilling vil bli belyst fra ulike ståsteder. Forskningsspørsmålene tar sikte på å studere aktørens konsept, medlemmenes brukerpreferanser og hvordan et coworking kontor kan oppnå høy brukskvalitet. Undersøkelsene vil bli utført hos seks aktører, valgt etter å ha innfridd satte kriterier. Det er utført litteratursøk, dybdeintervju, ekspertintervju, spørreundersøkelse av brukerne og en *usability* undersøkelse for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene.

Det første forskningsspørsmålet om aktørens konsept viste at aktørene hadde svært ulike konsepter. Aktørene varierer seg i mellom når det kommer til lokalitet, kontorløsninger, type fellesareal, eksklusivitet, pris, fleksibilitet i medlemskapene og lokalene, inntektskilder og syn på *community*. Den avgjørende faktoren for variasjonene skyldes brukergruppen og hvem aktørene forsøker å treffe med sitt konsept. Ved å tilrettelegge for sine respektive målgrupper har aktørene styrkede forutsetninger for et høyt utleiebelegg.

Spørreundersøkelsen og forskningsspørsmål to om brukerpreferanser innen coworking viste at medlemmer i coworking-kontor stort sett verdsetter de mest grunnleggende tingene. Høyhastighets internett, beliggenhet og gode møte og konferanserom er de viktigste fasilitetene og funksjonene innen coworking. Typiske coworking funksjoner som mentorordning, el-sykkel og faglige arrangementer scorer i andre enden.

Det tredje forskningsspørsmålet tok for seg coworking-kontoret som en arbeidsplass. For å tilrettelegge for coworking og oppnå høy brukskvalitet anbefales det å kombinere åpent kontorfellesskap med aktivitetsbaserte løsninger. Spesielt viktig er det å tilby en rekke fasiliteter og soner slik at brukeren har flest mulig alternativer. Uten fast plass kan følelsen av tapt kontroll føre til stress og misnøye hos brukeren, noe som kan bekjempes med høy grad av alternativer, brukermedvirkning og justerbare lokaler. Ellers er byggets lokasjon og tilgjengelighet av stor betydning.

# Abstract

This thesis addresses the following question: “What can we learn from established coworking companies?”. Coworking is a fairly new concept in the office rental market, but experts are already saying there are too many coworking spaces in Oslo. As a consequence of the fierce competition the rental prices and margins are being kept very low. The goal of this thesis is therefore to discover what it takes to succeed in this competitive market.

Coworking in general is about selling flexible memberships to smaller businesses. In return they get access to an open office space and all of the facilities. Here the tenants, or members as they are called, can share cost and resources as well as having an arena for socializing and cooperate with others.

The thesis main question will be at looked at from different perspectives. Through our research questions this thesis will focus around the concepts of the coworking companies, user preferences for coworking members and how a coworking space can achieve high usability. Our research methods were performed on six coworking companies, that was chosen for fulfilling the set criteriums. The assignment uses a literature review, depth interviews, an expert interview, a user survey and a usability test to answer thesis main questions.

The first research question showed that the chosen coworking companies had quite different and unique business concepts. The companies vary when it comes to location, office solutions, types of common area, exclusivity, price, flexibility in memberships and the space, revenue streams and in their focus on community. The deciding factor seems to be the users of the space. By adjusting their coworking space to fit the needs of their specific audience they manage to increase their chances of having high rental occupancy.

Our survey and research question number two, regarding user preferences, showed that coworking members seems to cherish the most fundamental facilities. High speed internet, location and good meeting - and conference rooms are the most preferred facilities. More typical coworking functions and facilities like mentoring, free electrical bikes and professional events ended up at the opposite side of the scoreboard.

The third research question looked at the coworking offices as a workplace and how to achieve high usability. For coworking it seems that an open office space solution with activity based working principles is the most suitable alternative. It is very important to be a *high choice* alternative for the users by offering a lot of facilities. Without a fixed desk the users can easily feel a lack of control that can often lead to stress and discontent. The negative sides of not having a fixed desk can be solved by being a high choice office, helping the users and having adjustable solutions that gives the user control over their surroundings. The location of the office space is also very important.

# Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn for tema.....	1
1.2 Problemstilling.....	3
1.3 Oppgavens avgrensning .....	4
1.4 Oppgavens struktur.....	5
1.5 Begrepsforklaring .....	5
<b>2. Teori</b> .....	<b>6</b>
2.1 Arbeidsplassen.....	6
2.2 Fremveksten av coworking.....	7
2.3 Hva er coworking i dag.....	11
2.4 Coworking-organisasjonen.....	13
2.5 Nøkkelegenskaper for et coworking-kontor .....	15
2.6 Hvem <i>coworker</i> .....	16
2.6.1 Brukerpreferanser .....	17
2.7 Markedet.....	18
2.8 Brukskvalitet.....	21
2.9 Coworking-kontoret som arbeidsplass .....	22
2.9.1 Hvilke fasiliteter og tjenester tilbys .....	24
<b>3. Metode</b> .....	<b>25</b>
3.1 Hva er metode? .....	26
3.2 Valgt metodisk tilnærming.....	28
3.3 Kvalitative metoder brukt.....	29
3.4 Kvantitative metoder brukt.....	35
3.5 Litteratursøket .....	37
<b>4. Resultat</b> .....	<b>39</b>
4.1 Presentasjon av aktører.....	40
4.2 Dybdeintervju .....	43
4.3 Ekspertintervju .....	53
4.4 Spørreundersøkelse .....	56
4.5 Gåtur .....	60
<b>5.0 Drøfting</b> .....	<b>65</b>
5.1 FS1: Hvilke konsepter tilbyr de ulike stedene .....	65
5.2 FS2: Hvilke fasiliteter og funksjoner verdsettes av brukeren .....	77
5.3 FS3: Hvordan kan et coworking-kontor oppnå høy brukskvalitet? .....	80
<b>6.0 Konklusjon</b> .....	<b>88</b>
6.1 Hva kan vi lære av etablerte coworking-aktører?.....	88
6.2 FS1: Hvilke konsepter tilbyr de ulike stedene?.....	88
6.3 FS2: Hvilke fasiliteter og funksjoner verdsettes av brukeren .....	90
6.4 FS3: Hvordan kan et coworking-kontor oppnå høy brukskvalitet? .....	91
6.5 Forslag til videre forskning.....	92
<b>Referanser</b> .....	<b>93</b>
<b>7.0 Vedleggsliste</b> .....	<b>98</b>

# Figurliste og tabelliste

- Figur 1: Arbeidsplassens dimensjoner s.6
- Figur 2: 3rd place for work s.8
- Figur 3: The coworking journey s.10
- Figur 4: Ord som beskriver coworking s.12
- Figur 5: Nøkkelegenskaper ved et coworking-kontor s.15
- Figur 6: Hovedmotivasjoner for å jobbe i et coworking-kontor s.17
- Figur 7: Viktigste egenskaper ved et coworking-kontor s.18
- Figur 8: Fleksible kontorarealer i Oslo, inkludert Asker og Bærum med bekreftet  
åpningsdato s.19
- Figur 9: Undersøkelse fra DNB om coworking-markedet s.20
- Figur 10: Arbeidsprosess bør styre kontoutforming s.21
- Figur 11: Faser i undersøkselsesprosessen s.26
- Figur 12: Valgt metode for forskningsspørsmål s.28
- Figur 13: Stoppesteder under gåturen s.34
- Figur 14: Organisasjonskart for aktørene s.45-46
- Figur 15: Resultat av gåtur kjøkken/ sosial sone s.60
- Figur 16: Resultat av gåtur free seating s.61
- Figur 17: Resultat av gåtur sofakrok s.62
- Figur 18: Resultat av gåtur møterom s.63
- Figur 19: Resultat av gåtur stillesone s.64
- Figur 20: Aktørenes konsept kategorisert etter ulike typer coworking s.65
- Figur 21: Leietakersammensetning hos aktørene s.66
- Figur 22: Aktørenes beliggenhet s.68
- Figur 23: Beskrivelse av lokalene til 657 Oslo og InWester s.70
- Figur 24: Resultater spørreundersøkelse, øvre del s.77
- Figur 25: Resultater spørreundersøkelse, nedre del s.79
- Figur 26: Hvem er brukeren (TWR) s.80
- Figur 27: Arbeidsprosesser og kontorutforming hos TWR s.81
- Figur 28: Fasiliteter hos TWR s.82
- Figur 29: Arbeidsstasjoner hos TWR s.85

- Tabell 1: Ulike definisjoner av coworking s.11
- Tabell 2: Ulike typer coworking – bearbeidet etter Ivaldi 20018 s.14
- Tabell 3: Fasiliteter og tjenester som vanligvis tilbys ved et coworking kontor s.24
- Tabell 4: Intervjuobjekter s.30
- Tabell 5: Tema og søkeord for litteratursøket s.38
- Tabell 6: Administrative verktøy hos aktørene s.47
- Tabell 7: Arrangementer hos aktørene s.47
- Tabell 8: Leietakersammensetning hos aktørene s.49
- Tabell 9: Kvaliteter ved lokalene hos aktørene s.50
- Tabell 10: Bindingstid for ulike medlemskap hos aktørene s. 51
- Tabell 11: Ulike medlemskap og tilhørende priser hos aktørene s. 51
- Tabell 12: Aktørenes tanker om konkurransen i markedet s. 53



## **1.0 Innledning**

I det innledende kapitlet presenteres oppgavens bakgrunn, formål, problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål, oppgavens avgrensninger og en disposisjon for videre lesning.

### **1.1 Bakgrunn for tema**

Markedet for kontoreiendommer er i stor forandring. Den enorme teknologiutviklingen i samfunnet har utfordret gamle metoder og trender i arbeidslivet og gitt oss nye brukerbehov. I dag er ikke kontorarbeideren lenger avhengig av fysisk tilstedeværelse på kontoret for å praktisere sitt arbeid. Teknologiske nyvinninger har gitt oss utvidet mobilitet til å kunne jobbe hvor man vil, og når man vil. I kjølvannet av denne utviklingen har de mer tradisjonelle formene for kontorutleie tapt markedsandeler til nye og kanskje mer tilpassede konsepter (Gandini, 2015).

Coworking, kort for coworking-space, er et av de nye konseptene som har vokst frem som følge av utviklingen i samfunnet. Konseptet knyttes i dag opp mot mange navn som idéhub, inkubator, kontorhotell, coworking-kontor, næringshage og fleksible kontorer (Andersen, 2019). Konseptet har ekspandert voldsomt det siste tiåret og har blitt en internasjonal trend med enorme forventninger til hva en som medlem kan få ut av et medlemskap (Gandini, 2015). Til tross for dette så finnes det ingen felles definisjon eller enighet om hva som faktisk inngår i konseptet (Doulamis, 2013). Dette har gjort at terskelen for å kalles en coworking-aktør er lav.

Coworking-kontoret, eller et coworking-space, har som helt grunnleggende forretningsmodell å selge medlemskap med kort oppsigelsestid til medlemmer. Dette kan være på initiativ fra gårdeier selv, eller enda vanligere gjennom en aktør som leier et lokal på langtidsleie for å så leie videre til bedrifter i å håp om å drive med profitt (Ødegaard, 2019) For medlemsbedriftene betyr det en ordning som gjør at de kan dele på kostnader og ressurser i felleskap, samtidig som man jobber alene men likevel sammen med andre (Spinuzzi, 2012). Medlemsbedriftene har som regel få ansatte og de fleste har oftest jobbet hjemmefra før de flyttet inn i et coworking-kontor (Deskmag, 2012). Derfor ilegges det sosiale aspektet stor vekt innen coworking, da målgruppen ofte etterspør felleskap og det sosiale som en gjerne går glipp av med hjemmekontor.

Noe av det unike med konseptet er graden av fleksibilitet i medlemskapene (Leforestier, 2009). I motsetning til tradisjonell kontorutleie hvor man ofte forplikter seg til flere år, får man her medlemskap hvor man gjerne binder seg måned til måned eller til og med kun til et dagspass. Dette er med på å gi brukeren fleksibilitet, i tillegg til at det fører til et dynamisk arbeidsmiljø med store utskiftninger i brukermassen. (Merkel, 2015).

Selv om coworking i og for seg selv er noe helt nytt, så har konseptet mye til felles med andre alternativer. I Norge omtales coworking ofte som en del av *fleksible kontorer*, det vil si kontorfellesskap utgjort av ulike soner og områder tilpasset ulike arbeidsoppgaver hvor brukeren står fritt å velge arbeidsstasjon (Toivanen, 2015) (Ødegaard, 2019). Innen coworking-konseptet er det også slik, men det er også vanlig å tilby både faste pult og kontorer til sine medlemmer ved siden av medlemskap uten fast plass. (Leforestier, 2009). Ut over dette står brukeren fritt til å velge mellom ulike soner og arbeidsplasser, hvor grunnprinsippet er det samme som hos aktivitetsbaserte kontorer hvor man velger arbeidsstasjon etter hva en skal jobbe med. Hovedforskjellen mellom det aktivitetsbaserte kontoret og coworking-kontoret er at førstnevnte er «in house» for en bedrift, mens coworking benytter de samme prinsippene for å tilrettelegge for en hel rekke bedrifter i det samme kontorlokalet. (Meel, 2019).

I 2018 viste markedsstatistikken at Oslo er helt i verdenstoppen når det kommer til etablering av coworking-kontorer (Hopland, 2019). Konkurransen er enorm i dette segmentet og det har vært skriverier om en potensiell overetablering i markedet. Mange av aktørene sliter med å tjene penger under sterkt prispress, men markedsrapportene er klare på at flere og flere velger å jobbe fra lignende konsepter (Ødegaard, 2019).

Det denne oppgaven ønsker å undersøke er hva som skal til for å lykkes i dette konkurransepregede og gryende markedsegmentet. Ved å studere seks etablerte coworking-aktører har oppgaven som formål å få innsikt i aktørenes konsept og løsninger i et forsøk på å kartlegge nettopp hvorfor de har hatt suksess.

## 1.2 Problemstilling

Coworking-kontorer har ofte stor variasjon i form av fasiliteter, lokasjoner, brukergruppe og design (Spinuzzi, 2012). Selv om aktørene har vidt forskjellige konsepter så konkurrerer alle likevel innenfor samme segment og marked. Derfor er det ønskelig med en problemstilling som har en ganske vid tilnærming til aktørene og deres coworking-kontorer, i håp om å synliggjøre forskjellene og deres respektive suksessfaktorer. I tillegg ønsker man å se totaliteten i konseptene, i håp om å begrunne hvorfor de ulike løsningene og valgene fungerer.

**På bakgrunn av dette er følgende problemstilling valgt:**

*«Hva kan vi lære av etablerte coworking-aktører?»*

Videre er det valgt en tredelt tilnærming til problemstillingen. Forskningsspørsmålene har tatt utgangspunkt i konsept, brukerpreferanser og selve arealet. Derfor er følgende forskningsspørsmål valgt:

**FS1:** *Hvilke konsepter tilbyr de ulike stedene?*

Store Norske Leksikon definerer konsept som en «samling av ideer eller plan som danner grunnlaget for utformingen av et produkt, arrangement eller virksomhet (Store Norske Leksikon, 2019) . Gjennom faktainnsamling og dybdeintervjuer er målet å danne et bilde av aktørenes virksomhet og produkt. Brukergruppen vil stå i fokus da man ønsker å studere aktørenes veivalg i lys av målgruppen. Det vil også vies plass til å sammenligne aktørenes konsepter opp mot hverandre.

**FS2:** *Hvilke fasiliteter og funksjoner verdsettes av brukeren?*

De utvalgte aktørene har det til felles at de har oppnådd et høyt utleiebelegg til tross for å tilby svært ulike produkt. Aktørene tilbyr svært forskjellige fasiliteter og funksjoner og en ønsker derfor å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse på brukermassen i håp om å kartlegge hvilke fasiliteter og funksjoner som er av størst betydning.

### **FS3: Hvordan kan et coworking-kontor oppnå høy brukskvalitet?**

Måten vi former og driver byggene våre på vil påvirke aktiviteten og produktiviteten til de som bruker bygget. Et byggs brukskvalitet viser til dets evne til å støtte opp under de aktivitetene som foregår hos brukermassen (Hansen, et al., 2009). Ved å foreta en Usability-analyse hos TWR, et coworking-kontor med antatt høy brukskvalitet, ønsker man å kartlegge smarte løsninger som tilrettelegger for coworking og aktivitetsbasert kontorer.

#### **1.3 Oppgavens avgrensning**

En av hovedutfordringene ved forskning er å vite hvordan man skal avgrense det empiriske arbeidet (Tjora, 2018). Det er valgt en bred innfallsvinkel til temaet og som en konsekvens av dette er oppgaven innom mange temaer og aspekter ved coworking og kontoreiendommer. Dette har gjort at man har valgt å ikke fordype seg i teorien like mye som en kunne ha gjort ved en mer lukket problemstilling.

Problemstillingen legger likevel rammer for forskningen da det kun er etablerte coworking-aktører som skal undersøkes. En annen avgrensning er at det første forskningsspørsmålet og dybdeintervjuene er ilagt mer vekt og tid enn de andre på grunnlag for sin relevans for problemstillingen. Dybdeintervjuene er svært tidskrevende men har til gjengjeld stor betydning for oppgavens problemstilling. Fokuset ble lagt til et strategisk og taktisk nivå under intervjuene da en kun ønsker å få med det viktigste om aktørene og konseptene.

Det ble også valgt at en bare skulle utføre undersøkelser om brukskvalitet hos en aktør. Det kunne helt klart hvert av interesse å undersøke alle aktørenes løsninger, men en slik undersøkelse krever mye tid. Derfor ble det valgt å kun utføre en grundig analyse hos den aktøren som hadde best forutsetninger for å gi interessante funn. Covid-19 pandemien som brøt ut under utarbeidelsen av oppgaven gjorde at det ikke var mulig å innhente like mange svar på spørreundersøkelsen som man skulle ønske.

## 1.4 Oppgavens struktur

Denne masteroppgaven har i all hovedsak blitt utviklet etter den struktur gjengitt i «praktisk rapportskrivning (Olsson, 2011). Først tar oppgaven for seg en innledning hvor oppgavens tema, problemstilling og avgrensning blir presentert. Så presenteres relevant teori for oppgaven i teorikapittelet. Metodekapittelet tar for valgt forskningsdesign for oppgaven og forklarer hvorfor og hvordan undersøkelsene er utført. Resultatkapitelet legger frem funnene fra undersøkelsene, før en diskuterer funnene opp mot problemstilling og teori i analysekapitelet. Avslutningsvis kommer konklusjonskapitelet hvor en konkluderer og kommer med anbefalinger for senere studier om temaet.

## 1.5 Begrepsforklaringer

Coworking er et internasjonalt fenomen og som følge av dette finnes det noen begreper som dessverre ikke lar seg oversette like nøyaktig til norsk.

Det internasjonale begrepet som brukes om kontorer innen coworking er *coworking-space*. Det som er positivt med det begrepet er at det åpner opp for at det er mer enn bare et kontor, det er et space som igjen kan romme andre funksjoner som kaffe, bar og lignende. Det nærmeste man kommer et norsk begrep for coworking space er coworking-senter. Det er av forfatters oppfatning upresist å kalle flere av studiets aktører et *senter* og man har derfor valgt å gå bort fra dette begrepet. Man har heller valgt å benytte seg av *coworking-kontor* da det i all hovedsak er kontoret som er i fokus. Betegnelsen er noe avgrensende men likevel mer presis enn coworking-senter. Noen steder i oppgaven brukes coworking-space, men da som oftest for å vise til internasjonale studier og lignende.

Ordet *Community* er også en gjenganger innen coworking. Ordet er brukt for å beskrive samfunnet på stedet og de aktiviteter og samhandlingene som finnes blant medlemmene. Så sentralt er begrepet at man har valgt å bruke det engelske ordet. Det er også forfatters mening av den norske oversettelsen *samfunn* er noe snever og lite innarbeidet innen kontoreiendom.

## 2.0 Teori

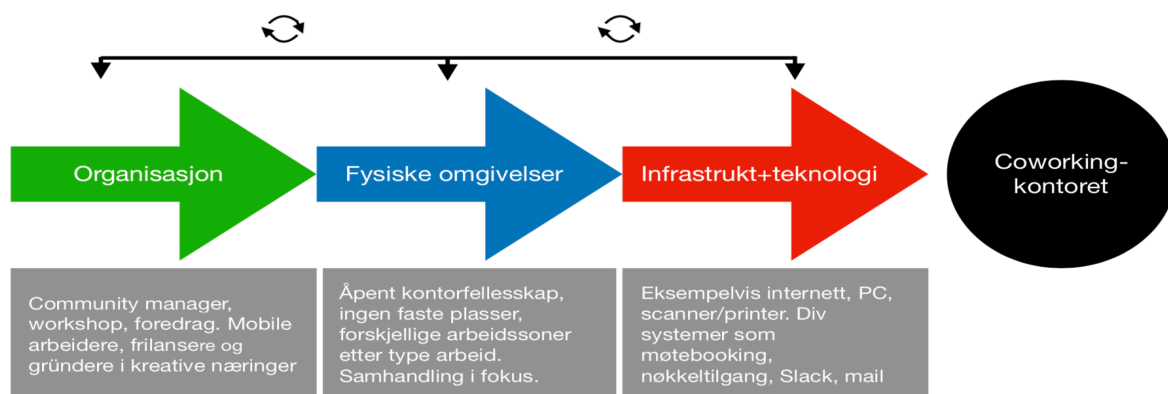
Dette kapittelet vil ta for seg teori, litteratur og forskning som er relevant for arbeidsplassen og coworking.

### 2.1 Arbeidsplassen

Nordmenn er i verdenstoppen når det gjelder andel av befolkningen i arbeid (Langberg, 2015). Arbeidstakere bruker store deler av arbeidsdagen på arbeidsplassen. Hvor og hvordan ansatte jobber påvirker ikke bare bedriftens resultater, det påvirker også de ansattes helse og selvfølelse og ventes å ha en observerbar effekt på produktiviteten (Skogland & Skjæveland, 2017). Vi lever i en digital tid, hvor mobilteknologien har gitt oss en grad av mobilitet og fleksibilitet som en før trodde var umulig. Som et resultat har vi fått nye arbeidstrender, forretningsmodeller og kontortyper. Men selv om man i dag ikke er avhengig av kontoret for å utøve arbeidet sitt, så har arbeidsplassen og kontoret fortsatt en stor rolle i å forme og forsterke bedrifters identitet og merkevare (Blakstad, 2015)

Arbeidsplassen vår består av et samspill av tre dimensjoner; organisasjon, fysiske omgivelser og teknologi og infrastruktur (NTNU, 2014). Disse henger sammen og en endring i fra den ene grenen vil påvirke helheten. De **fysiske omgivelsene** er på mange måter rammeverket for arbeidsplassen, utgjort av selve bygget, inndeling av rom, valg av interiør og forskjellige soner. **Det organisatoriske** viser til hvem og hva. Med dette menes brukerens aktiviteter og virke, det sosiale miljø, opparbeidet kultur og lignende. **Teknologi og infrastruktur** er også til dels fysiske omgivelser, men viser i hovedsak til de løsningene og mulighetene vi får gjennom bruk av teknologi og infrastruktur.

Eksempler på dette er internett, lyssensorer, termostat, printere, skjermer og lignende.



Figur 1: Arbeidsplassens dimensjoner, alt henger sammen

## 2.2 Fremveksten av Coworking

Tradisjonelt sett har vi hatt to typer kontorer vi har jobbet i fra; cellekontoret og det åpne kontorlandskap (Skogland & Skjæveland, 2017). På 70-tallet kom en svenske ved navn Svante Sjöman med et alternativ til datidens kontortyper, han ønsket et mer transparent og kommunikativt kontor og slo sammen de to variantene og skapte det første kombinasjonskontoret (Blakstad, 2015). Dessverre, til tross for ens fordeler, viste det seg å være et dyrt alternativ med lav arealutnyttelse.

90-tallet representerer en tid med enorme teknologiske fremskritt. Ut fra denne blomstrende optimisme til datateknologien og internettet kom *det alternative kontoret*, hvor teknologi skulle endre arbeidsplassen og legge til rette for kunnskapsbasert arbeid gjennom økt dialog og kunnskapsdeling (Blakstad, 2015). Tanken var at man om kort tid ville kunne utøve jobben sin uavhengig av hvor man var, som et virtuelt kontor. Til tross for optimisme skulle det ta flere år før teknologien kunne muliggjøre det virtuelle kontoret og en arbeidspult-løs hverdag.

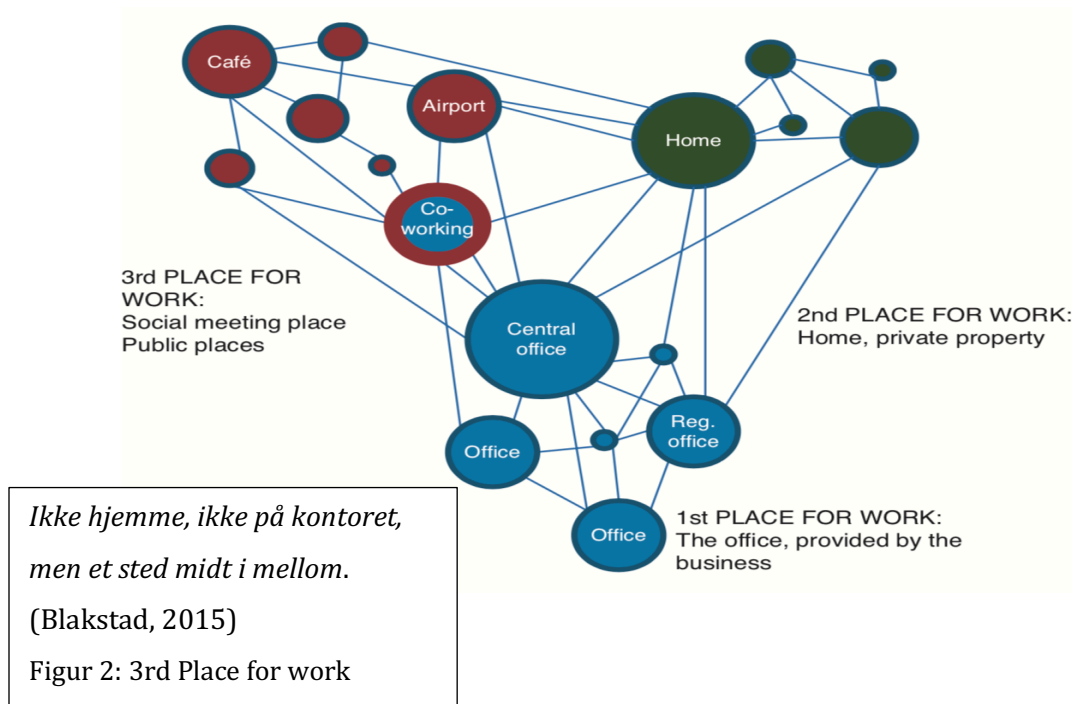
Slutten av forrige århundre hadde også andre utfordringer enn bare manglende mobilitet. Datamaskinen og internettet hadde satt høyere krav til de store bedriftenes fleksibilitet, noe de tradisjonelle leiekontraktene ikke tok høyde for (University of Oxford, 2017). *Regus*, som i dag heter *IWG plc* og også eier *Spaces*, kapitaliserte på dette ved å tilby kortere og mer fleksible leiekontrakter til bedrifter i teknologi-bransjen rundt tusenårsskifte. (Wikipedia, 2020) (University of Oxford, 2017). Man hadde også et programvareselskap i New York, *116 West Houston*, som solgte fleksible pulter og på mange måter var en forgjenger til det aktivitetsbaserte kontoret (Foertsch & Cagnol, 2013). Selv om det moderne coworking-konseptet ikke ble utviklet på 90-tallet, så var det likevel her man fant forgjengerne og kvalitetene konseptet skulle bli kjent for.



-The freedom and independence of working for myself along with the structure and community of working with others” – **Brad Neuberg**, grunlegger av “Spiral Muse” (t.v) (Neuberg, u.d.)

*Coworking* har flere opprinneshistorier. I følge DeskMag, et troverdig magasin som foretar omfattende undersøkelser om coworking-markedet, så startet det hele i 2005 og San Fransisco. Grunnlegger av *Spiral Muse Coworking*, Brad Neuberg, ønsket et alternativ til det usosiale kontoret og det uproduktive hjemmekontoret, resultatet var en null profitt organisasjon som leide ut pulter et par ganger i uken, med gratis WIFI og aktiviteter som meditasjon, massasjer og sykkelturet (Foertsch & Cagnol, 2013). Det var et billig, sosialt og fleksibelt tilbud til mennesker som ellers hadde jobbet hjemmefra. Det finnes også belegg for å si at C-Base var det første coworking kontoret, et såkalt «hacker space» i Berlin som åpnet i 1995 (University of Oxford, 2017).

Det var derimot først etter 2008 og i kjølvannet av finanskrisen at konseptet skulle få skikkelig medfart. Bare i fra 2011 til 2012 gikk antall coworking-sentre i fra 1130 til 2070, en økning på hele 88% (Deskmag, 2017). I USA var det fra 2008 en klar tendens at folk jobber mer selvstendig, med et økt antall freelansere, enkeltmannsbedrifter og folk som jobbet hjemmefra (Fuzi, 2016). Som frilanser og gründer kan det være dyrt med eget kontor, samtidig som det vil være usosialt med et hjemmekontor. Coworking-konseptet tilbydde her en middelvei, et «tredje sted» sted, hvor man kunne «jobbe alene, men sammen med andre» (Gandini, 2015) (Spinuzzi, 2012).

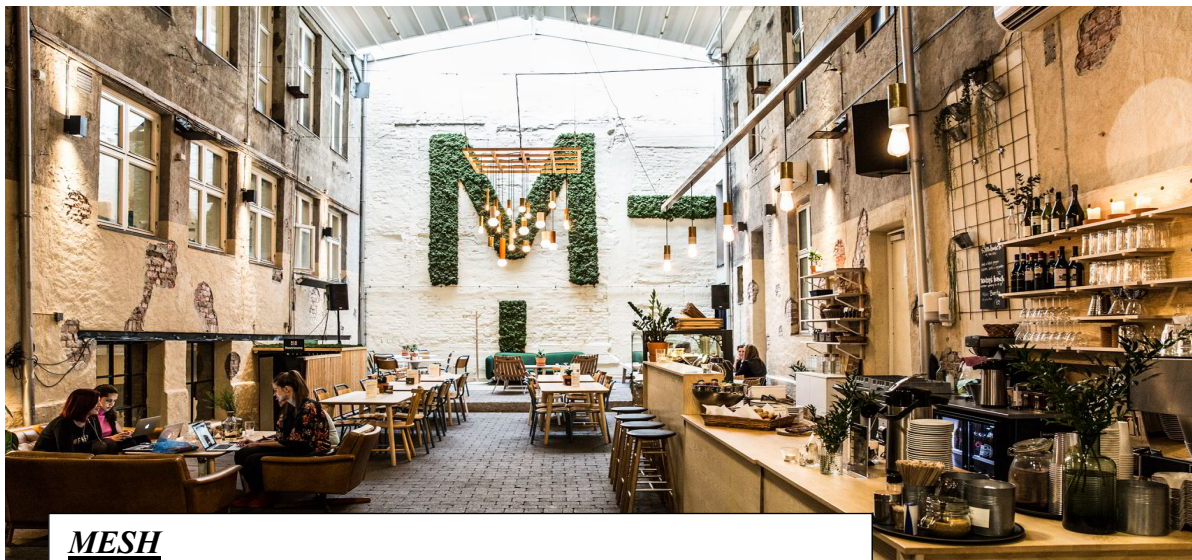




I følge Gandini ble selve navnet *Coworking* valgt for å vise til praksisen om å jobbe individuelt i et delt kontor, til forskjell for co-working (med bindestrek) hvor man ikke jobber individuelt men sammen på et prosjekt (Gandini, 2015)

Det er estimert at det i 2020 vil finnes hele 26 300 coworking-spaces på verdensbasis (Mazareanu, 2019). I følge Moriset, som har kartlagt spredningen av coworking-spaces, finner man de fleste i større byer med sterk økonomi som London, New York og Berlin (Moriset, 2013). Den enorme spredningen og populariteten til konseptet har gjort det til en trend, tilknyttet enorme forventninger til konseptet og hva medlemmene får igjen av å leie (Gandini, 2015).

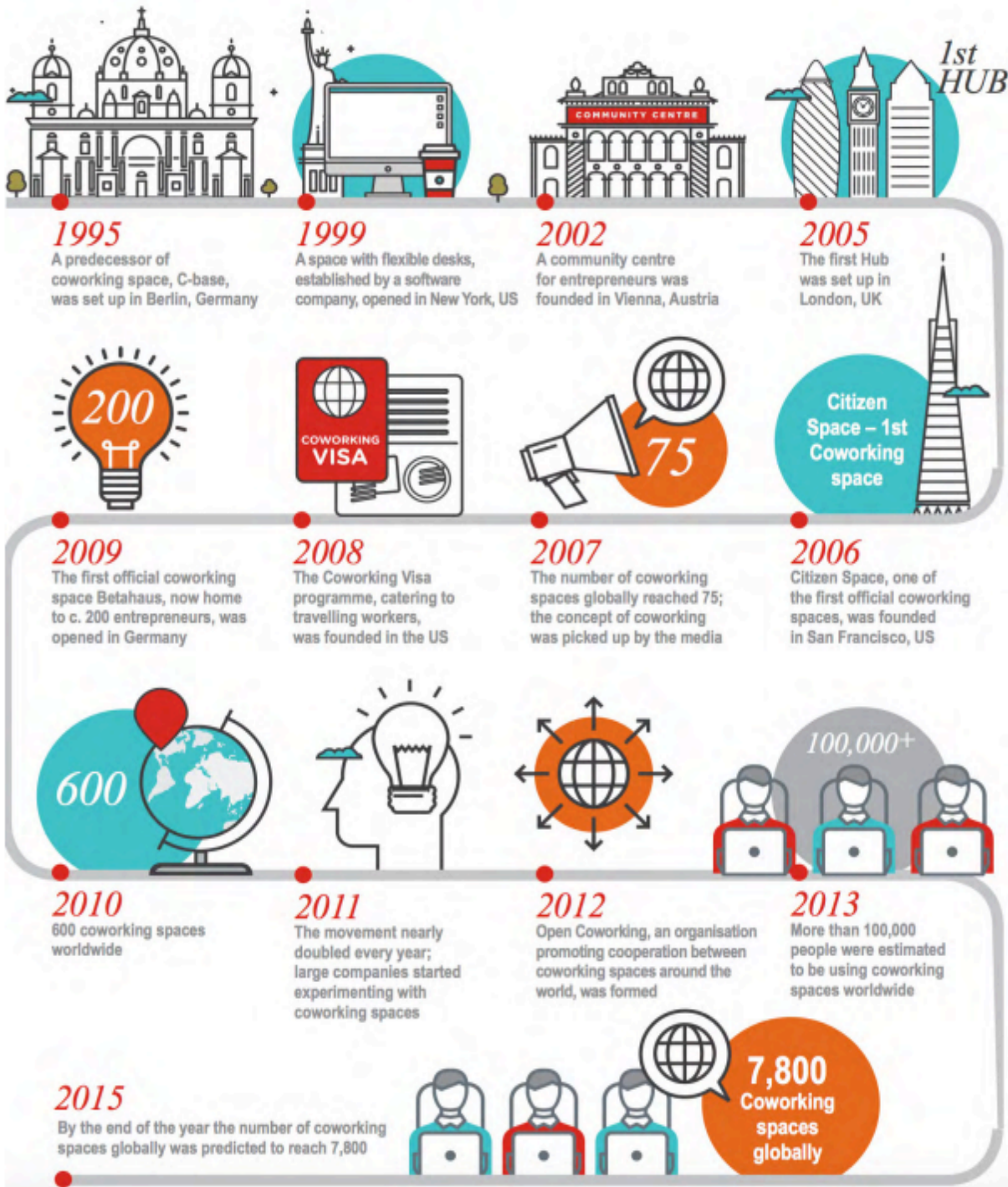
Spredningen av coworking har også vært sterk i Norge og i spesielt Oslo (Coworker.com, 2020). Norges første coworking-space, MESH, ble opprettet i 2012 (MESH, 2020). Mye har skjedd siden den gang, og i følge Union har man fått 35 nye coworking-sentre i Oslo-regionen bare siden 2018 (Union Gruppen, 2019). Den hyppige etableringen av nye coworking-sentre har ført til at eksperter og analyser peker på en mulig overetablering i markedet (Union Gruppen, 2019) (E24, 2018).



**MESH**

Åpnet i 2012 og ble med det Norges første Coworking-space  
Foto: Camilla Jensen, Dagens Næringsliv, 11 april 2016

# The coworking journey



Figur 3: The Coworking journey (University of Oxford, 2017)

### 2.3 Hva er Coworking i dag?

I dag er ikke coworking lenger subkultur, det er heller en verdensomfattende trend innen kontorer og eiendom. Navnets økende gjenkjennelighet og potensial innen markedsføring og *branding* har ført til at også større kommersielle utleiere har tatt til seg navnet (Andersen, 2019). Dette har gjort at navnet coworking brukes i ustrakt forstand, noe som gjør det vanskelig å definere hva som faktisk inngår i konseptet. Det finnes likevel fem kvaliteter som synes å være gjengående og sentrale for konseptet; samarbeid, community, bærekraft (samarbeid og miljø), åpenhet og tilgjengelighet (Kwiatkowski & Buczynski, 2011) (Fuzi, 2016)

I doktoravhandlingen til Anita Fazi viser hun til forskjellen mellom «coworking» og «coworking-space», to ord som ofte forveksles og brukes løst. Selve ordet «coworking» viser kun til det å jobbe selvstendig innenfor et delt miljø. Denne definisjonen viser altså til situasjonen, ikke nødvendigvis bygget eller kontoret (Buksh & Davidson, 2013) (Fuzi, 2016). Definisjonen for et «coworking-senter» er *«et delt kontor hvor en gruppe individer som ikke har kjennskap til hverandre fra før men med mer eller mindre homogen bakgrunn, kunnskap og ekspertise, samlokaliseres i samme arbeidsmiljø for å jobbe side om side i en begrenset periode samtidig som de deler kostnader»* (Capdevilla, 2014) . Denne definisjonen er i større grad tilspisset og mer rigid enn «coworking», som bare viser til situasjonen. Derfor kan en aktør drive med «coworking», samtidig som kontoret i sin helhet ikke kan kalles for et «coworking-senter». «Coworking» kan således bare være et segment eller en del av et vanlig kontor hvorav «coworking-senter» vil vise til et helt kontor forbeholdt coworking. Eksempel på dette er House of Business, som leverer fleksible kontorer men har coworking som et segment, men ikke kaller seg selv et coworking-space.

<b>Coworking Wiki</b>	«Independent professionals and those with workplace flexibility work better together than they do alone»
<b>Brad Neuberg (2005)</b>	The freedom and independence of working for myself along with the structure and community of working with others.
<b>Moriset (2014)</b>	Third place between home and work.
<b>Dunstan (2015)</b>	Coworking allows you to be a soloist but still play with the orchestra

Tabell 1: Ulike definisjoner av coworking. Sitater hentet fra «Coworking på Norsk» (Andersen, 2019)



undersøkelse så samarbeider 71% av medlemmene med andre medlemmer innen det første året (Deskmag, 2017).

For å tilrettelegge og oppmuntre til samhandling og deltakelse har de fleste coworking-aktører en host eller community manager, som gjennom diverse tiltak tar sikte på å fasilitere samhandling, dialog og samarbeid på tvers av medlemmene (Merkel, 2015). I følge Desk Mag er sosiale og nettbaserte aktiviteter det som appellerer mest for nye medlemmer (80%) og etter det kommer «community building» (78%) (Deskmag, 2017).

## 2.4 Coworking-organisasjonen

Størrelsesordenen av en coworking-organisasjon avhenger i stor grad av konsept. Den originale coworking modellen, hvor coworking-kontoret var en grasrot bevegelse for og av frilansere og gründere, vil kunne ha helt andre administrative behov enn det et kommersielt coworking-kontor vil kunne ha (Spinuzzi, 2012) (Ivaldi , et al., 2018).

Sylvia Ivaldi har gjennom en studie av coworking-spaces i Italia i perioden 2013-2017 konkludert med at det finnes fire ulike typer coworking, kategorisert etter mål, rammeverk, strategier, roller og ansvarsområder (Ivaldi , et al., 2018).

<b>Infrastruktur-coworking</b>
Eier og manager ofte samme person. Tilbyr fullt møblerte kontorer med alt av fasiliteter som er nødvendig for å utføre sitt virke til en konkurransedyktig pris. Eier og eller manager anser sin rolle som marginal og har fokus på tilby de nødvendige fasilitetene, økonomisk drift og utleie. Det betyr at leietakere eller medlemmer selv må stå for samhandling og aktiviteter. Lokalet er vanligvis et mindre kontor.
<b>Relasjons-coworking</b>
Her finner man flere av de sentraler elementene til coworking som samhandling, interaksjon og deling. I motsetning til i infrastruktur-coworking anser manageren sin egen rolle som avgjørende for å fasilitere dette ved å arrangere arrangementer og promotere kunnskapsdeling.
<b>Nettverksbasert-coworking</b>
Fokuset er å fremme profesjonelle forbindelser mellom medlemmer og omverden. Ikke åpent for alle ettersom driveren har kriterier medlemmer må innfri. Ofte innen

samme sektor. Driveren anser det som viktig å ha samarbeid med eksterne for å kunne skape muligheter for medlemmene. Driveren er også interessert i at medlemmene samarbeider og sosialiserer da dette vil være viktig for å danne profesjonelle forbindelser. Stort fokus på design og utforming av lokalet da dette fungerer som image for medlemmene. Vanligvis flere ansatte til å bekle ulike roller som arrangement manager, community manager etc. Vanligvis et større kontor.

### **Velferds-coworking**

Et coworking-kontor med formål om å arbeide for en spesiell sak som miljø saker, fattigdom, ungdomskriminalitet osv. Lokalet skal støtte opp under den misjonen de har. Driver ønsker samarbeid og kunnskapsdeling. Slike coworking-space kjennetegnes ofte med spesifikke verdier og en bestemt kultur blant medlemmene.

*Tabell 2: Ulike typer Coworking - Bearbeidet etter ivaldi sin kategorisering av coworking-kontorer (Ivaldi, et al., 2018)*

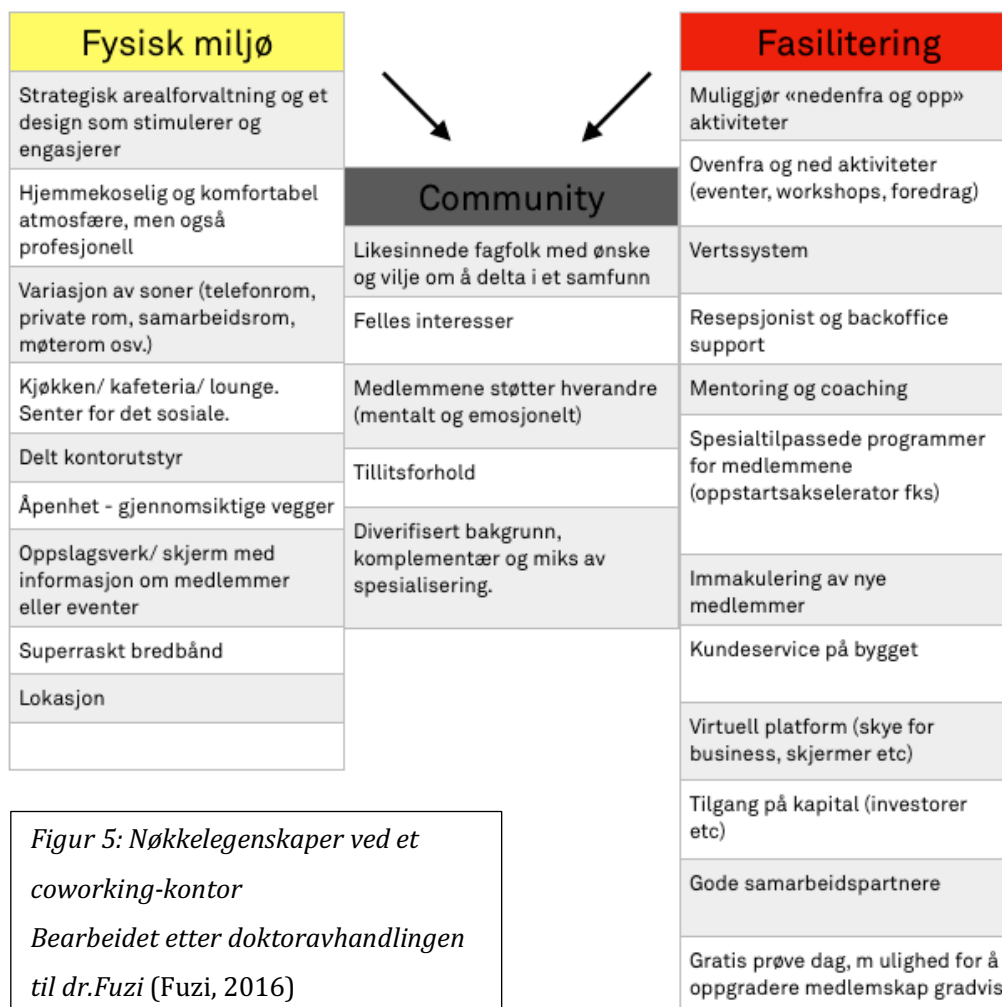
Noe som varierer stort mellom coworking typene er betydningen av økonomisk resultat. Infrastruktur-coworking eies som regel av kommersielle aktører som har bunnlinjen som fokus, i motsetning til nettverksbasert-coworking hvor tiltrekking av talent og ressurser vil trumfe økonomisk resultat. Nettverksbasert coworking handler i mye større grad om hva kollektivitet utretter sammen enn hva coworking organisasjonen sitter igjen med. Med bunnlinje og salg av pulter som kjernevirksomhet vil organisasjonen bli langt mer salgstilpasset enn ved andre modeller hvor samfunn og innovasjon står i spissen.

Det som går igjen i alle modeller er en eller annen grad av å fasilitere community. Det å bare stille et kontor til disposisjon er ikke tilstrekkelig for å skape samhandling og skape synergier på tvers av medlemmene (Spinuzzi, 2012). Dette løses som oftest av en community manager eller host, som har som formål å skape dialog, tillit og samarbeid mellom medlemmene gjennom diverse tiltak (Merkel, 2015). Eksempler på slike tiltak kan være workshops, sosiale arrangementer, foredrag og møter. Andre ansvarsområdet for hosten kan være å vise besøkende rundt på bygget, holde visninger og å utføre daglige driftsoppgaver.

Det finnes en hel rekke verktøyer som forenkler hverdagen i en coworking-organisasjon ved å utføre administrative oppgaver. Nøkkeltilgang, fakturering, betaling, organisering av leieforhold og mye mer kan løses ved å benytte seg av hjelpemiddel. De fleste slike verktøy er startet av og for coworking-bevegelsen (Lukjanska, 2015).

## 2.5 Nøkkelegenskaper for et coworking-kontor

I doktoravhandlingen til Fuzi 2016 studerte hun 20 coworking aktører i USA og Europa. Aktørene som ble intervjuet var suksessfulle innen Coworking, hvor målet var å avdekke hvilke viktige egenskaper et coworking kontor bør ha for kunne støtte opp under brukerens aktiviteter og bygge community. Modellen under er bearbeidet etter modellen «Key 'state-of-the-art' features from providers perspective» (Fuzi, 2016)



## 2.6 Hvem coworker?

De som leier i et coworking kontor, et medlem, får gjennom et medlemskap tilgang til kontorets arbeidsstasjoner og fasiliteter, og kan her jobbe side om side med mennesker og bedrifter (Gandini, 2015). En slik ordning gir medlemmene muligheten til å dele på felleskostnader og ressurser, samtidig som de kan jobbe uavhengig men sammen med andre (Spinuzzi, 2012).

*«78 prosent av co-arbeidere er under 40 år. Såkalte «Millennials» ... ofte omtalt som generasjonen som vokste opp med teknologi. De antas å ha et mindre skille mellom arbeid og fritid. De etterspør arbeidsmiljøer som har sterke felleskap og er mindre formelle».*  
(Nystad, 2019)

Målgruppen for bransjen er «hovedsakelig mikrobedrifter, frilansere og oppstarts bedrifter» (Andersen, 2019). I følge en undersøkelse fra eiendomshuset Malling består kundegruppen for coworking-sentre i Norge stort sett av mindre bedrifter med færre enn 10 ansatte, helst mellom 1-3 personer (Ødegaard, 2019). Årsakene til dette er flere, men kvaliteter som fleksibilitet, kostnadsfordeling, kunnskapsdeling og den sosiale rammen som kjennetegner coworking konseptet vil være spesielt appellerende for frilansere og mindre bedrifter (Merkel, 2015). I dag består 4 av 5 bedrifter i Norge av mindre enn 5 ansatte, noe som gir et stort antall potensielle leietakere (Statistisk Sentralbyrå, 2020)

*« I motsetning til mange andre coworking-aktører, går vi for de store selskapene og konsernene. Slike selskaper utgjør 40 prosent av våre kunder globalt»*

- **Henrik Botten Taubøll, transaksjonsdirektør Wework** (Hopland, 2019)

Brukere kommer stort sett i fra kreative og kulturelle næringer. Dette er næringer bestående av et stort antall mindre bedrifter som det kan tenkes vil kunne dra stor nytte av coworking gjennom *nettverking* og nye impulser. I følge Deskmag sine årlige coworking fra undersøkelse 2012 jobbet hele 58% av medlemmene hjemme før de flyttet til et coworking-kontor (Deskmag, 2012). Det er derimot en økende trend at coworking også appellerer til større bedrifter (Andersen, 2019). De markedsledende aktørene, Wework og Spaces, har en forretningsplan som i større grad sikter seg inn på større selskaper og konsern (Hopland, 2019). En annen trend er at større internasjonale



selskaper som for eksempel IBM, KPMG og Microsoft testet ut coworking internt med ønske om å dra nytte av konseptets fordeler (Columber, 2017)

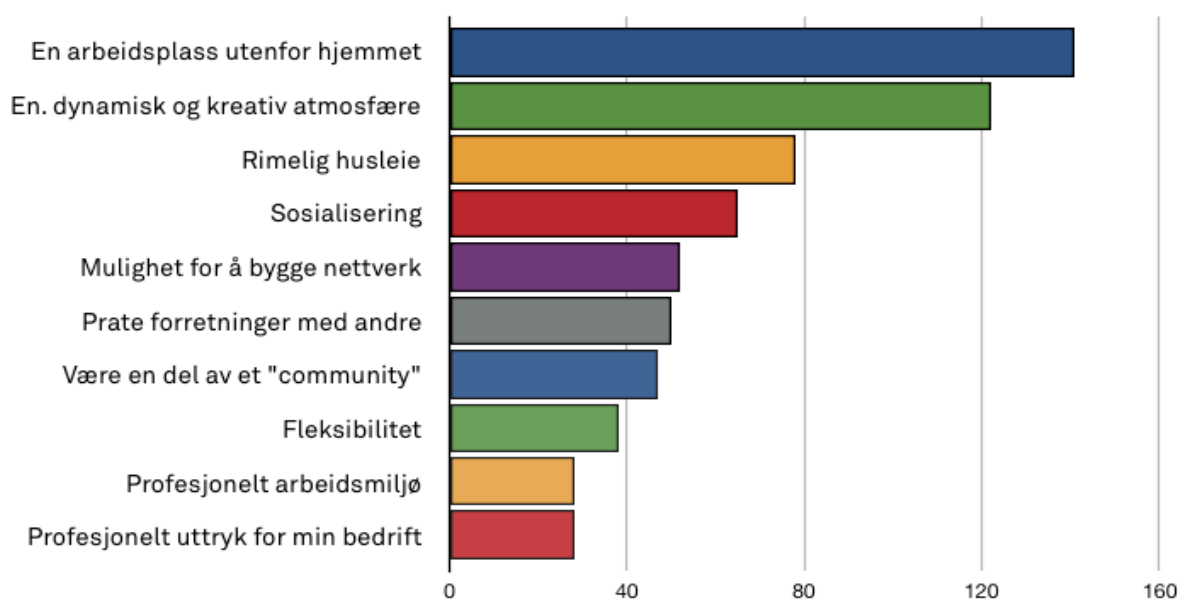
### 2.6.1 Brukerpreferanser

Det finnes lite forskning om brukerpreferanser innen coworking. Det finnes derimot en større undersøkelse fra Nederland med navn «*Analyzing user preferences for co-working space characteristics*» (Wijs-Perrée, et al., 2018). Ved å intervju 219 deltakere fra 25 ulike coworking spaces har de undersøkt brukerens:

1. **Motivasjoner til å ville jobbe i et coworking-space**
2. **Vektlegging av kvaliteter i valget av coworking-space**

I undersøkelsen om motivasjon er det tydelig at et veldig stort antall av deltakerne jobbet hjemmefra før de flytter over til coworking kontorer. Dette da ønske om å jobbe utenfra hjemmet er førstefaktor. Man ser også at det sosiale, mulighet for å bygge nettverk og community går igjen, ting man gjerne går glipp av ved å jobbe hjemmefra.

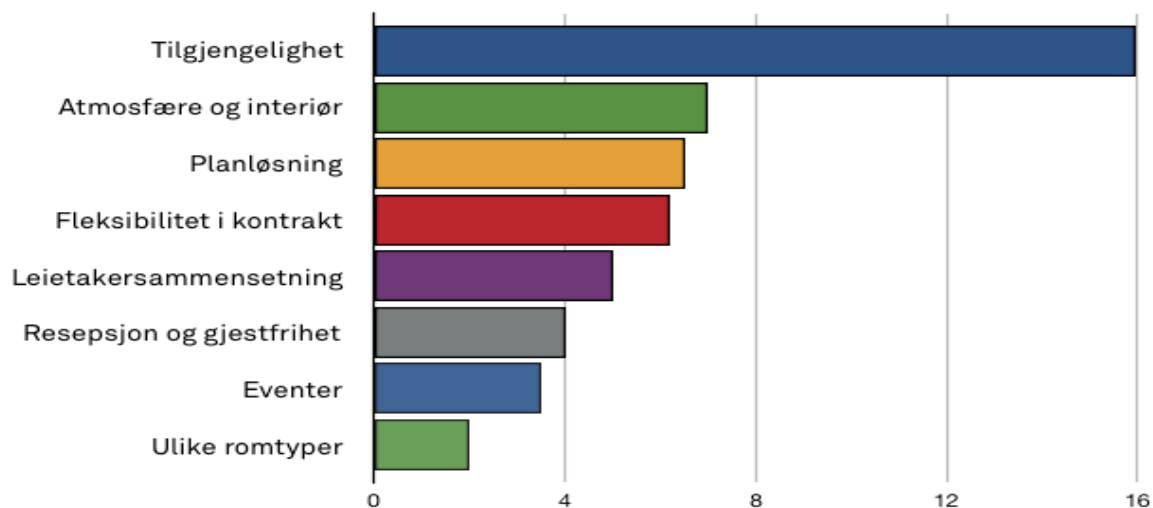
En dynamisk og kreativ atmosfære kommer på andre plass som avgjørende motivasjon. På tredje plass er rimelig husleie. Dette er to motivasjoner som er veldig særegent for coworking konseptet. Som den minst avgjørende faktoren har vi «profesjonelt uttrykk», dette er nok en refleksjon av brukermassen som tradisjonelt sett kommer fra kreative næringer og ikke typiske forretningsbaserte bransjer.



Figur 6: Hovedmotivasjoner for å jobbe i et coworking-kontor (Wijs-Perrée, et al., 2018).

I undersøkelsen om hvilke kvaliteter som er avgjørende valget av et coworking kontor har forfatteren kun gått for de mest typiske funksjonene som tilbys. Funksjoner eller tjenester som døgnåpent, verktøy, ressurser eller nettverk er valgt bort.

Den viktigste egenskapen til et coworking-kontor er tilgjengelighet. Tilgjengelighet i form av lokasjon eller stedets tilgjengelighet med bil eller offentlig transport. På andre plass har man atmosfære og interiørestetikk. Undersøkelsen viser også at et hjemlig interiør scorer høyere enn et moderne. På tredje plass har man kontorets utforming. Ideelt sett skal kontoret være sammensatt av åpent kontorlandskap, soner for konsentrasjon og møtevirksomhet.



Figur 7: Viktigste egenskaper ved coworking-kontor (Wijs-Perrée, et al., 2018)

## 2.7 Markedet

### Internasjonalt

Coworking er et internasjonalt fenomen og det globale markedet estimeres til rundt 26 milliarder dollar (Amador, 2019). Det store problemet internasjonalt, som i Norge, er lønnsomheten. I følge en artikkel av Forbes går 60% av alle coworking-aktørene med underskudd (Barzilay, 2017). Det gjør også Wework, som nærmest har blitt et synonym for coworking, som gikk med hele 1.9 milliarder dollar i underskudd i 2018 til tross for sin enorme verdsettelse på 47 milliarder dollar (Molla & Ghaffary, 2019)

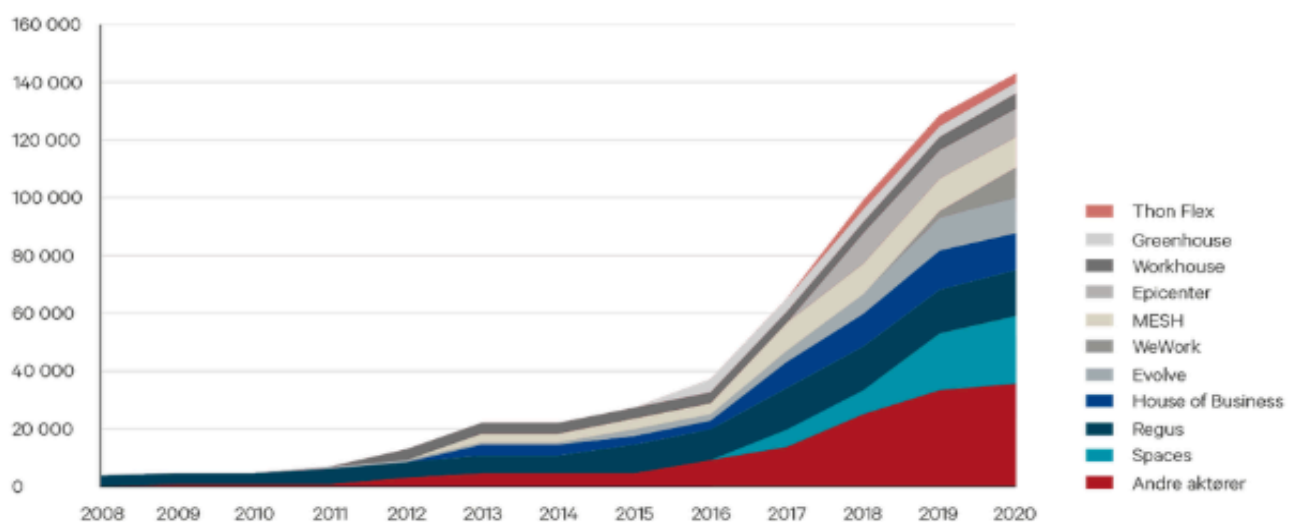
I skrivende stund pågår en redningsaksjon for å redde selskapet etter deres mislykkede børsnotering i fjor sommer (Iversen, 2019). Ringvirkningene av dette kan og vil være mange. I DNB Næringsmegling sin coworking-undersøkelse kom det frem at

«segmentets anseelse» var den andre største bekymringen til aktørene i Norge (Ramcilovic, 2019). En slik kollaps av et selskap som nærmest er blitt til et synonym for coworking har gjort banker og finansverden mer skeptisk til segmentet (Ødegaard, 2019). Dette kan føre til høyere lån for gårdeier som leier ut til coworking aktører, noe som igjen kan påvirke gårdeier når han skal ta inn nye leietakere. På den andre siden kan det ha en positiv effekt i form av svekket konkurranse. Wework er også etablert i Oslo med tre sentre (Wework, 2020)

## Markedet i Oslo

Malling & Co melder om at kontormarkedet i Oslo, som resten av Europa, har vært preget av fallende arbeidsledighet og økende leiepriser (Ødegaard, 2019). Samme rapport melder om fallende arbeidsledighet som et resultat av økonomisk vekst og urbaniseringen i Oslo regionen. Dette har ført til økt etterspørsel i markedet.

Union sin markedsrapport om gode tider i Oslo-markedet, med en leieprisvekst på 21% de siste tre årene (Union Gruppen, 2019). Samme kilde anslår at den sterke leieprisveksten på sikt vil svekkes, som følge av nybygg og tiltakende tilbudsside. Bare siden 2018 har det åpnet 35 nye coworking sentre med plass til over 6000 arbeidsplasser i Oslo-regionen (Union Gruppen, 2019).

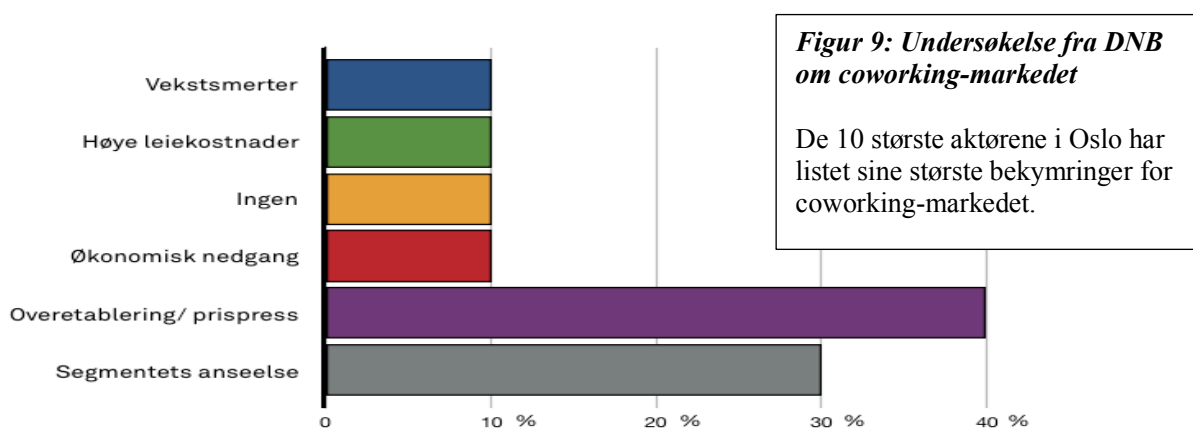


Figur 8: Alle fleksible kontoarealer i Oslo, inkludert Asker og Bærum med bekreftet åpningsdato (Union, 2020)

Samme rapport fra Union viser at økningen i antall kontorsysselsatte i samme område bare er på 16 000. Innrapporterte tall fra coworking markedet viser at 65% av kontormassen var utleid i juni måned 2019, en 10% oppgang fra innrapporterte tall i januar samme år (Union Gruppen, 2019). Dette er en høyere ledighet enn i det generelle markedet og utvilsomt ikke holdbart. Et nøkkeltall verdt å studere er gjennomsnittlig kvadratmeter per bruker da man kan ha flere leieforhold per arbeidsstasjon innen Coworking. Utviklingen fra januar til juli 2019 er fra 18 til 16 kvadratmeter per medlem, noe som tilsvarer arealeffektiviteten til et vanlig kontorbygg. Akkurat dette er problematisk da en coworking aktør, med sine tjenester og mange fasiliteter, normalt sett vil ha et høyere kostnadsbilde enn et mer tradisjonelt kontor. Det skal dog sies at et coworking konsept kan ha andre inntektskilder enn vanlig kontorutleie, som salg av møterom og arrangement (Deskmag, 2017).

Som tidligere nevnt viste en undersøkelse fra DNB Næringsmegling om Coworking-markedet at frykt for overetablering og prispress er den største bekymringen til coworking-aktørene (Ramcilovic, 2019). Likevel sier samme undersøkelse at 80% av aktørene også ønsker å ekspandere i løpet av 2019. Det er med andre ord en formidabel mengde mennesker som er nødt til å jobbe i coworking-kontorer i fremtiden dersom disse aktørene skal overleve.

De siste årene har vært preget av økende leiepriser i Oslo, noe coworking-aktører har kunne dratt stor nytte av i etableringsfasen. Likevel har prisene holdt seg lave, spørsmålet er hva som skjer når markedet snur, hvem overlever da? Den korte oppsigelsestiden konseptet er kjent for vil da kunne utløse et brått fall i leieinntektene. I følge Malling er coworking markedet modent for konsolidering (Ødegaard, 2019). Det betyr færre aktører og mulighet for skalafordeler.



## 2.8 Brukskvalitet

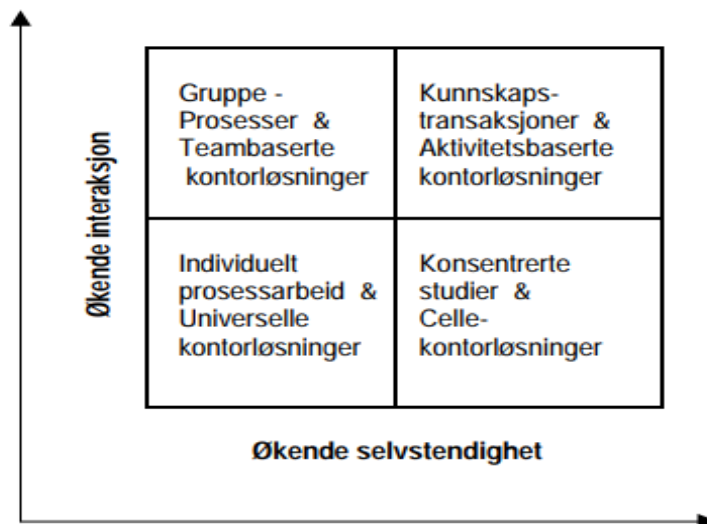
Når man tenker på et bygg kan det være lett å bare ta den fysiske konstruksjonen i betraktning, det er jo tross alt det mest synlige. Men man kan ikke bare vurdere et bygg etter estetisk verdi, man må også se på hvilken ønsket funksjon bygget skal ha og i hvilken grad det evner å levere dette. For å definere denne verdien bruker man ofte begrepet brukskvalitet, på engelsk Usability (Hansen, et al., 2009). Metodehåndboken «Usetool – Evaluering av brukskvalitet» definerer et byggs brukskvalitet som «*hvor godt det støtter opp under brukernes aktiviteter, bidrar våre fysiske omgivelser til effektivitet, måloppnåelse og tilfredshet i brukervirksomheten*». Det er med andre ord i hvilken grad bygget tjener formålet, hvor formålet er brukernes virke og mål, som er avgjørende for et byggs brukskvalitet.

Videre viser samme manual til 3 faktorer for evalueringen av brukskvalitet, oversatt fra ISO-standarden NS-EN ISO 9241 (Den internasjonale standardiseringsorganisasjonen)

**Effekt** – Har bygget ønsket effekt, oppnår brukeren det de vil?

**Effektivitet** – Hvor lang tid bruker en for å oppnå dette?

**Tilfredshet** – Hvilke opplevelser og inntrykk har brukeren?



«De beste resultatene oppnår organisasjoner som lar arbeidsprosess og ytelse styre kontorutformingen» sitat oversatt fra Duffy (Arge & Paoli, 2000)

Figur 10: Arbeidsprosess bør styre kontorutforming.

Å ha kjennskap til brukeren og dens aktiviteter er altså helt avgjørende for å kunne designe et kontor som scorer høyt på disse tre faktorene og dermed gir høy brukskvalitet. Brukeren vil i de fleste tilfeller ha behov for å utføre flere typer kontorarbeid på sin arbeidsplass. I prosjektrapporten «Kontorutforming som strategisk virkemiddel» finner man følgende modell, basert på arbeidet til Duffy og Becker (Duffy, 1997) (Arge & Paoli, 2000). Modellen viser til fire typer av kontorarbeid og komplementær kontorløsning.

Modellen og dens innhold baserer seg på teorien om at kontorutforming vil kunne påvirke produktiviteten eller ytelsen. I følge artikkelen «**Cellekontor, kontorfellesskap eller free seating: Hva er best**» konkluderes det med at god arbeidsplassarkitektur kan kunne føre til en økt produktivitet på 2 prosent eller mer (Skogland & Skjæveland, 2017). Videre sier artikkelen at gode løsninger «kan bidra til bedre helse, trivsel, livskvalitet og personlig utvikling». Likevel ser vi at utbygger ofte går for «en generell one size fit all», da dette vil være gunstig fra et driftsperspektiv samt vil kunne appellere til en bredere målgruppe. I følge Skogland er denne generaliteten uheldig da den ofte ikke åpner for spesialtilpasninger eller gir identitetsfølelse (Skogland & Skjæveland, 2017).

## **2.9 Coworking-kontoret som arbeidsplass**

Som diskutert innledningsvis består arbeidsplassen av et samspill mellom tre dimensjoner; fysiske omgivelser, organisasjon og teknologi og infrastruktur (NTNU, 2014). Med ulike aktører, leietakersammensetninger og ulike typer coworking får man stor variasjon i form av størrelse, lokasjon, design og hvilke fasiliteter som tilbys på de ulike kontorene (Spinuzzi, 2012).

Coworking-kontorer er som oftest utformet og designet etter hvilken funksjon de skal ha. Funksjonen gjenspeiles i verdiene til coworking, som *community*, *bærekraft*, *åpenhet* og *tilgjengelighet* (Kwiatkowski & Buczynski, 2011). Det klassiske coworking-kontoret er et åpent kontorfellesskap med delte arbeidsstasjoner (Wijs-Perrée, et al., 2018). Coworking kontoret skal også være fleksibelt og community byggende, og burde derfor legge til rette for at medlemmene møtes, kommuniserer og samarbeider (Capdevilla, 2014). For å fasilitere dette består coworking-kontoret som oftest av en rekke formelle

og uformelle soner, hvor grunntanken er at man lar type arbeid bestemme hvor man vil jobbe fra som i et aktivitetsbasert kontor (Orel, 2015).

I følge Skogland vil åpne og aktivitetsbaserte arbeidsplassløsninger fremme «samhandling, informasjonsoverføring, trivsel, regulering av sosial interaksjon og sosiale nettverk» (Skogland & Skjæveland, 2017). Dette er i tråd med modell 2 i fra prosjektrapporten som viser at aktivitetsbaserte løsninger er best for å tilrettelegge kunnskapsdeling (Duffy, 1997). I litteraturgjennomgangen «Effekten av arbeidsplassens utforming» av tegn\_3 vises det til forskning som tilsier at brukeren foretrekker lukkede løsninger, som cellekontor, over åpne landskap da slike løsninger kan «reduere privatliv og jobbtilfredshet» (De Croon, et al., 2010) (tegn\_3, 2018). Samme litteraturgjennomgang av tegn\_3 viser derimot også til en undersøkelse som viser at aktivitetsbaserte løsninger scorer i begge ender av tilfredshetskalaen, alt etter hvilken grad av valgmulighet man har som bruker (Leesman, 2017). Høy valgmulighet gir brukeren autonomi og følelsen av kontroll, noe som kan motvirke de negative sidene og bidra til økt tilfredsheten og brukskvalitet. Det ligger også stor verdi i å gi nye brukere tilstrekkelig med opplæring da dette kan øke mestringsfølelsen og tilfredshet i de nye lokalene (tegn\_3, 2018)

Arealeffektivitet er et mål på hvor godt utnyttet arealet er, som regel M2 per bruker eller funksjon (Statsbygg, 2020) (Forelesning 3: Arealeffektivitet, 2018). Et coworking-kontor, som et aktivitetsbasert kontor, har ofte flere medlemmer enn de har arbeidsstasjoner, noe som kan gi høy arealeffektivitet per bruker. Kvadratmeter er en ressurs og høy arealeffektivitet kan føre til lavere utgifter per bruker, redusere belastning på miljø og et effektivt ressursforbruk (Statsbygg, 2020). På andre siden kan høy brukerfrekvens og tetthet føre til økt behov for service og tjenester, økte driftskostnader, behov for tilpasset vedlikehold. Dette kan sette høye krav til kvaliteten på lokalene og fasilitetene (Forelesning 3: Arealeffektivitet, 2018)

Coworking kontoret faller inn under kategorien «third places», som av Oltenburg ble definert som «regular, voluntary, informal and happily anticipated gatherings of individuals beyond the realms of home and work» (Oltenburg, 1989). Tilgjengelighet til coworking-space er derfor viktig Wijs-Perrée sin undersøkelse bekrefter at avstand til hjemmet er et av de viktigste kriteriene når potensielle kunder skal velge coworking

kontor. Ofte ser man også at større coworking sentre har en bar eller kaffe i inngangspartiet, som også er tilgjengelig for allmennheten. Det er heller ikke uvanlig at coworking-space under samme brand tillater fri flyt for medlemmene mellom stedene (Wijs-Perrée, et al., 2018).

### Hvilke fasiliteter og tjenester tilbys?

Coworking-sentre tilbyr som oftest et bredt utvalg av tjenester og fasiliteter. Coworking-konseptet, som det aktivitetsbaserte kontoret, baserer seg på grunnprinsippet om at en skal kunne velge arbeidsplass etter type arbeid (Meel, 2019). Dette betyr at sentrene ofte er inndelt i ulike soner og bør ha fasiliteter for å kunne støtte flere typer arbeid.

Under ser du en oversikt fra som viser hvilke tjenester og fasiliteter som vanligvis tilbys i et standard medlemskap. (Leforestier, 2009)

Internett	Strømuttak	IT Fasiliteter	Prosjekter
Whiteboard	Printere	Telefon	Scanner
Papir	Møbler	Møte og konferanserom	Lounge
Recreational rooms	Vann	Kaffe	Snacks
Bibliotek	Lager og skap	Forsikring	Kurs og arrangementer

**Tabell 3:** Fasiliteter og tjenester som vanligvis tilbys ved et coworking kontor



### 3. Metodekapittelet

Metodekapittelet skal beskrive fremgangsmåten som er valgt for å undersøke oppgavens problemstilling (Everett & Furseth, 2012). Valgt fremgangsmåte eller prosess kalles *metode* og har som formål å hente ut gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten (Jacobsen, 2018). Denne oppgaven har som formål å undersøke følgende problemstilling:

#### ***Hva kan vi lære av etablerte coworking-aktører?***

Videre er følgende forskningsspørsmål stilt:

***FS1 – Hvilke konsepter tilbyr de ulike aktørene?***

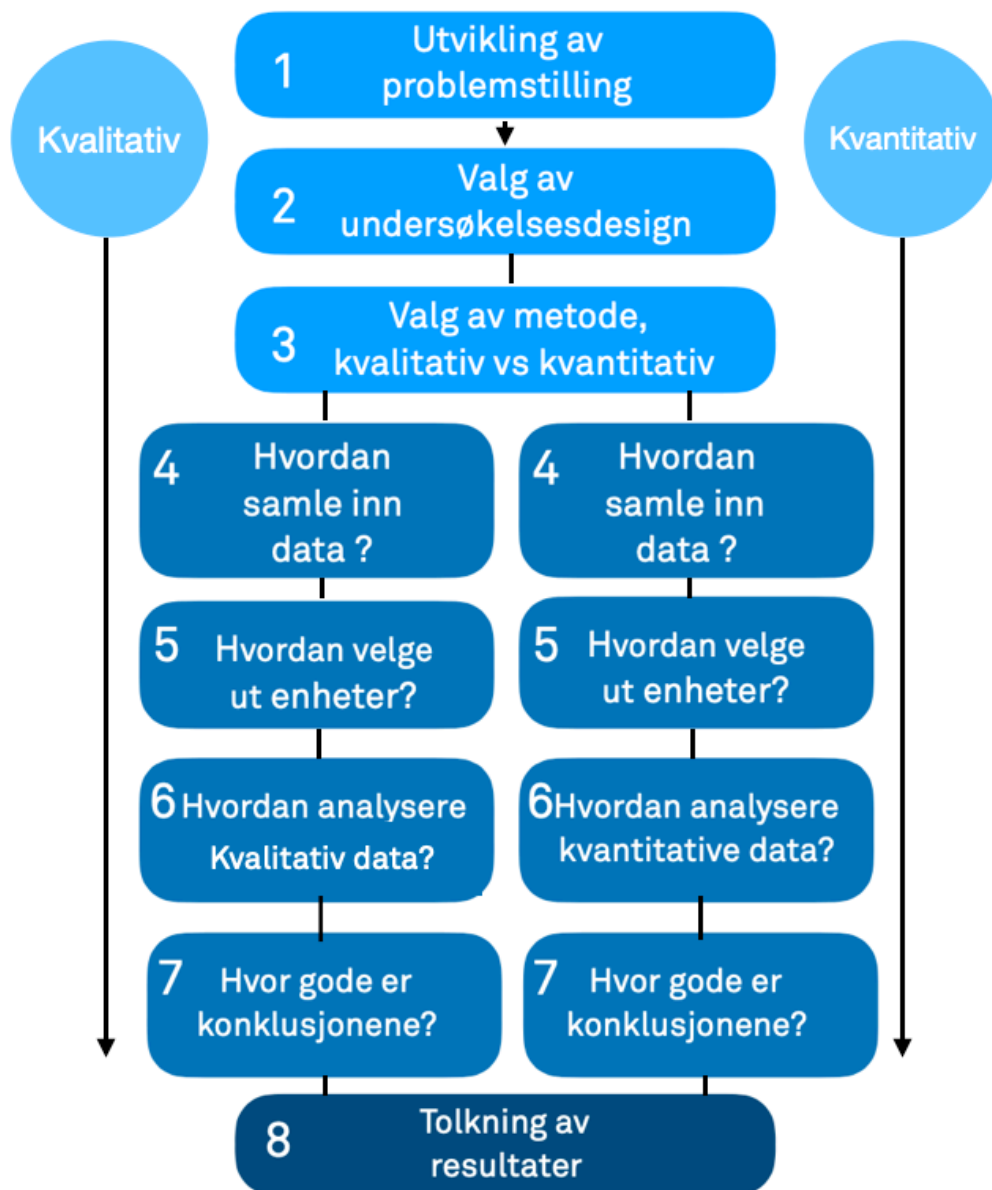
***FS2 – Hvilke funksjoner og funksjoner verdsettes av brukeren?***

***FS3 – Hvordan kan et coworking-kontor oppnå høy brukskvalitet?***

Videre i kapitlet presenteres sentrale begreper innen metodefaget, før en vil ta for seg valgte kvantitative og kvalitative metoder. De valgte metodene vil så begrunnes og presenteres i detalj før en foretar en dataanalyse av materialet. Avslutningsvis kommer en litteraturgjennomgang for oppgaven.

### 3.1 Hva er metode?

Forskningsmetode kan defineres som «en fremgangsmåte, et middel til å løse et problem i prosessen med å komme frem til ny kunnskap» (Aubert, 1972). Denne fremgangsmåten kan igjen deles inn i faser og valg som vil kunne få konsekvenser for undersøkelsens gyldighet og troverdighet. De tre første fasene i en studie vil være felles, før man i fase fire må ta et veivalg mellom kvalitativ og kvantitativ undersøkelse. Denne studien er oppbygget etter samme design som modellen under.



Figur 11: Faser i undersøkelsesprosessen (Jacobsen, 2018)

### 3.1.1 Kvalitative og kvantitative studier

Innen metodefaget skiller det mellom kvalitative og kvantitative metoder (Tjora, 2018). I valget av hvilken metode man skal velge bør problemstillingen være styrende (Jacobsen, 2018). Videre kan en problemstilling være av eksplorerende eller av testende art.

**Kvalitative studier** tar utgangspunkt i få studieobjekter, men søker å innsamle mye og variert informasjon om objektet. Hovedfokuser er å oppnå en helhetsforståelse. Metoden kan for eksempel baseres på intervjuer, studier og observasjoner.

Jacobsen sier at ved en «eksplorerende problemstilling» bør en gå for en metode som går i dybden og er åpen for kontekstuelle forhold hos få undersøkelsesenheter, altså en kvalitativ studie (Jacobsen, 2018).

**Kvantitativ studier**, som ordet tilsier, tar utgangspunkt i noe som er målbart eller kvantifiserbart. Ofte vil en slik studie baseres på få opplysninger om et større utvalg objekter. I motsetning til kvalitative metoder gir som oftest kvantitative metoder en stor grad av nøyaktighet. Eksempel på en kvantitativ undersøkelse vil være en spørreundersøkelse av et representativt utvalg.

En «testende problemstilling» gå mer i bredden og undersøke flere undersøkelsesenheter, altså en kvantitativ studie (Jacobsen, 2018)

#### **Metodetriangulering**

Det er styrker og svakheter ved begge metodene og i svært mange tilfeller vil en kombinasjon av kvalitative og kvantitative tilnærminger være gunstig (Tjora, 2018) (Jacobsen, 2018). En kombinasjon, Metodetriangulering, kan betraktes som utfyllende og berikende, ikke konkurrerende (Morgan, 2007). Å ta i bruk metodetriangulering vil kunne gi studien flere målepunkter og dermed bidra til et sikrere resultat.

### 3.1.2 Validitet og reliabilitet

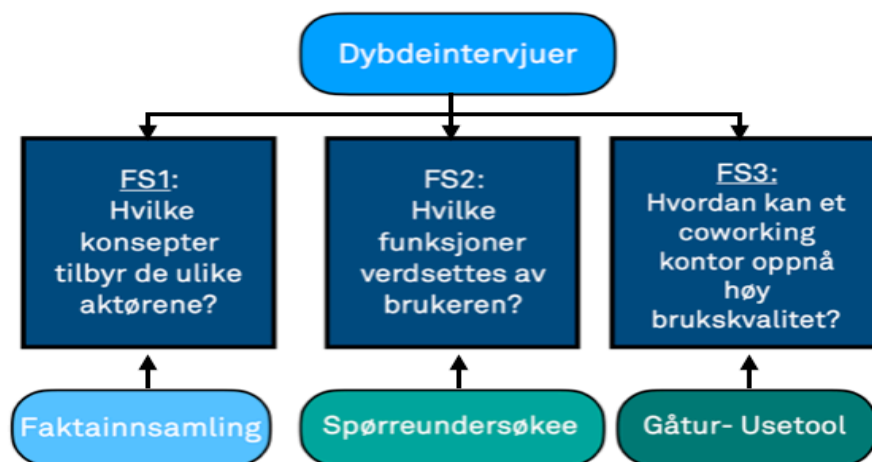
I følge Jacobsen skal den empiri som blir innhentet under undersøkelsen tilrefrestille to krav om at (Jacobsen, 2018)

1. Empirien må være gyldig og relevant (valid)
2. Empirien må være pålitelig og troverdig (reliabel)

Det som menes med *gyldighet og relevans* er at empirien faktisk svarer på det undersøkelsen spurte om. *Pålitelighet og troverdighet* handler om hvorvidt man kan stole på funnene, det at undersøkelsen er utført på en troverdig måte.

### 3.1.3 Valgt metodisk tilnærming

Oppgavens problemstilling er «Hva kan vi lære av erfarne coworking-aktører?». Som nevnt bør problemstillingen være avgjørende for metodisk tilnærming og ettersom den er av eksplorerende art vil en kvantitativ studie være til å foretrekke. Everett og furuseth sier at valget av metode bør tilpasses til prosjektet og at det kan være lurt å ha hovedvekt på én metode om en velger flere (Everett & Furseth, 2012). I dette tilfelle vil dybdeintervju med de utvalgte coworking-aktørene ha hovedvekt, mens ekspertintervju, gåtur (usability undersøkelse) og en kvantitativ spørreundersøkelse kommer i tillegg. Å kombinere flere metoder gir studien en bredere innfallsvinkel og åpner opp for å undersøke flere perspektiver ved problemstillingen. Følgende metoder er valgt for å undersøke oppgavens problemstilling



Figur 12: Valgt metode for forskningsspørsmål

## **3.2 Kvalitative metoder brukt**

### **3.2.1 Dybdeintervju**

Vår problemstilling og forskningsspørsmål tar sikte på å uthente kunnskap fra etablerte aktører om coworking. For å uthente empiri om temaet er det valgt dybdeintervju som første metode. Dybdeintervjuet er anbefalt når man skal studere «meninger, holdninger og erfaringer» om et tema, i dette tilfelle coworking (Tjora, 2018). Målet er å sitte igjen med grundige beskrivelser og betraktninger oppimot valgt tema

#### **Valg av aktører**

Valget av hvilke aktører som skulle intervjues ble tatt på bakgrunn av hvem som hadde størst relevans for oppgavens problemstilling. Med andre ord bør en finne informanter, som i størst grad vil kunne besvare oppgavens tema på en reflektert måte (Tjora, 2018). Oppgavens problemstilling er også tydelig på at det er kunnskap eller empiri i fra «etablerte coworking-aktører» som er målet. Derfor ble følgende kriterier satt i søknadsprosessen etter etablerte aktører:

1. Har drevet med coworking i minst 2 år
2. Omsetter for over 2 millioner norske kroner
3. Er en synlig aktør i sin respektive by

Oppgaven har sitt datagrunnlag fra aktører lokalisert i Bergen og Oslo. Etter at en omfattende datainnsamling ble gjort var det 14 aktuelle kandidater hvorav 12 befant seg i Oslo og 2 i Bergen.

Det var også et krav at eventuelle aktører som skulle intervjues måtte stille med en av bedriftens sentrale skikkelser da intervjuet ville inneholde spørsmål av både strategisk, taktisk og operasjonell karakter. Derfor var målet at aktørene stilte med daglig leder eller Community Manager, to roller som begge har stor innsikt i bedriften.

#### **Rekruttering av informanter**

Av de 14 aktørene som innfridde kriteriene ble det valgt å nå ut til 8. Dette var et valg som ble tatt på bakgrunn av et ønske om å ha konseptuelle forskjeller blant aktørene. Alle aktørene ble kontaktet gjennom mail i oktober måned

Mailen som ble sendt ut inneholdt informasjon om oppgavens formål og struktur samtidig som den informerte aktørene om hvorfor de var utvalgt. Alle fikk tilbud om å motta intervjumalen på forhånd. Av de 8 aktørene som ble spurt ønsket 6 å stille til intervju. De fleste aktørene stilte med deres respektive daglige leder. Hos Spaces og Mesh ble en Community Manager intervjuet.

Aktør	Intervjuobjekt	Sted
Inwester	Daglig leder og eier	Tjuvholmen, Oslo
House of Business	Daglig leder og eier	Oslo sentrum
657Oslo	Daglig leder	Grünerløkka, Oslo
Spaces Kvadraturen	Community Manager	Oslo sentrum
MESH	Community Manager	Oslo sentrum
TWR	Daglig leder og eier	Bergen sentrum

Tabell 4: Intervjuobjekter

### Intervjuguide

En intervjuguide fungerer som en oversikt over hvilke temaer intervjuet skal dekke (Jacobsen, 2018). For dybdeintervjuet ble følgende temaer valgt:

- Konsept
- Organisering
- Bruker og samfunn
- Lokalet og fasiliteter
- Forretningsmodell

Jacobsen sier at et intervju kan ha flere grader av åpenhet. Det ble bestemt på forhånd at intervjuene skulle være av semi-strukturert karakter, noe som i praksis betyr at malen ikke nødvendigvis ville bli fulgt kronologisk. Målet var å skaffe objektets subjektive erfaringer, holdninger og meninger om temaet, samtidig som at man ønsket at alle aktører var innom de samme spørsmålene slik at undersøkelsen kunne gi en helhetsforståelse om intervjumalens tema. Intervjumalen ble testet på forhånd av dybdeintervjuene. Intervjumal finnes i vedleggslisten som vedlegg 1.

### **Utførelsen av intervjuene:**

En uke i forveien av intervjuene gjenopprettet forfatter kontakt med aktørene. Alle intervjuene gikk som planlagt i uke 49 i 2019 og ble utført i aktørenes egne lokaler. Før intervjuene startet ble det foretatt en befarings av lokalene noe som ga rom for uformell prat før igangsettelse av selve intervjuet.

De fleste intervjuene ble utført i sosiale deler av aktørens lokaler og et par ble utført på et møterom. På forhånd ble det bedt om tillatelse til å ta opptak av intervjuet.

Intervjuobjektet ble også informert om at de når som helst kunne avbryte og at de ikke trengte svare på det de ikke ønsket. Intervjuene varierte i lengde fra 38 til 65 minutter. Uken etter ble alle intervjuene transkribert og behandlet. Når dette var gjort ble lydopptaket slettet.

### **Evaluering av datakvalitet**

Datakvaliteten til empirien som ble innhentet er svært avhengig av studiets kilder. Utvalget til dybdeintervjuet besto av sentrale skikkelser som representerte en etablert coworking-aktør. Det at kildene har en sentral rolle i sin organisasjon, med innblikk i det strategiske og taktiske aspektet vil kunne styrke validiteten til undersøkelsen. Det skal derimot sies at selv om man har de riktige kildene er det ikke nødvendigvis den riktige informasjonen som hentes ut (Jacobsen, 2018). Oppgavens problemstilling er klar på at studiets formål er å tilegne seg kunnskap om hvordan man lykkes innen coworking. Det må derfor antas at aktørene vil kunne ha egeninteresser som forhindrer dem i å dele bedriftshemmeligheter og konkurransefortrinn, noe som reduserer troverdigheten.

Et annet aspekt er i hvilken kontekst dataene ble hentet i. Intervjuene ble tatt hos aktørene og de fikk selv velge hvor intervjuet skulle utføres. Stort sett ble det tatt i uformelle omstendigheter, skjermet fra andre folk. Det er derfor lite trolig at tilstedeværelsen av andre mennesker påvirket opplysningene som ble gitt.

#### **3.2.2 Ekspertintervju**

Ekspertintervjuet, som ordet tilsier, tar sikte på å uthente kunnskap om et tema som det er tenkt at objektet har spesiell kunnskap eller ekspertise om. De utvalgte aktørene som ble intervjuet hadde det til felles at de representerte en lokasjon eller et såkalt

coworking-kontor. Ekspertintervjuet, uten tilhørende lokasjon, ville kunne gi et mer overordnet perspektiv på oppgavens tema.

### **Valg av deltaker**

Søket etter intervjuobjekt til ekspertintervjuet ble til gjennom forfatters bekjentskap. Gjennom denne kontakten ble det foreslått å kontakte Salman Saeed, tidligere daglig leder for Bonum og nåværende Weworks leder for Norden. Til tross for Saeed sin tilknytning til Wework ble dette sett på som ønskelig. Dette på bakgrunn av hans strategiske rolle og hans tidligere rolle innen eiendom i Oslo. Hans erfaringer, meritter og rolle kvalifiserte han som ekspert innenfor oppgavens tema.

### **Rekruttering**

Dialogen med Salman Saeed ble gjort gjennom mail i oktober 2019. Mailen som ble sendt inneholdt informasjon om oppgavens formål og struktur samtidig som at han fikk tilbud om få tilsendt intervjumalen på forhånd. Det ble avtalt intervju i desember.

### **Intervjuguide**

Spørsmålene til ekspertintervjuet inneholdt samme tema som for dybdeintervjuene:

- Konsept
- Organisering
- Bruker og samfunn
- Lokalet og fasiliteter
- Forretningsmodell

Alle spørsmålene kan sies å være av strategisk og taktisk art, til forskjell av dybdeintervjuene hvor man også hadde spørsmål på organisatorisk nivå om aktørenes tilknyttede coworking-kontor. Intervjumalen er vedlagt som vedlegg nummer 2.

### **Utførelse av ekspertintervju**

Intervjuet med Salman Saeed ble gjennomført i uke 48 2019 i Wework sine nye lokaler på Aker Brygge. Selve intervjuet ble tatt inne på et grupperom og det tok kun 20 minutter fra start til slutt. Det ble på forhånd bedt å tillatelse til å ta opptak av samtalen. I etterkant ble opptaket transkribert før det ble slettet.



## **Evaluering av datakvalitet**

Evaluering av datakvaliteten til ekspertintervjuet er identisk den til dybdeintervjuet.

### **3.2.3 Gåtur, en del av USEtool analyse**

Usetool Analyse er en verktøykasse for vurdering av et byggs brukskvalitet (Hansen, et al., 2009). I praksis er det en fem-delt prosess hvor man gjennom dialog med sluttbruker tar sikte på å optimalisere brukskvalitet til et lokal eller bygg. Brukeren av et bygg eller kontor er en kilde til informasjon og erfaringer. Gjennom analyser er målet å tilegne seg kunnskap som kan bidra til å heve brukskvaliteten.

En gåtur, en av de fem delene av Usetool analyse, er et verktøy for å innhente brukererfaringer og tilegne seg kontekstuell kunnskap om dagens løsninger.

Ved hjelp av en gåtur tar undersøkelsen sikte på å vurdere lokalets egnethet, fleksibilitet og estetikk hos en etablert aktør. Målet er å sitte igjen med erfaringer som kan videreføres til utformingen av nye coworking-kontor.

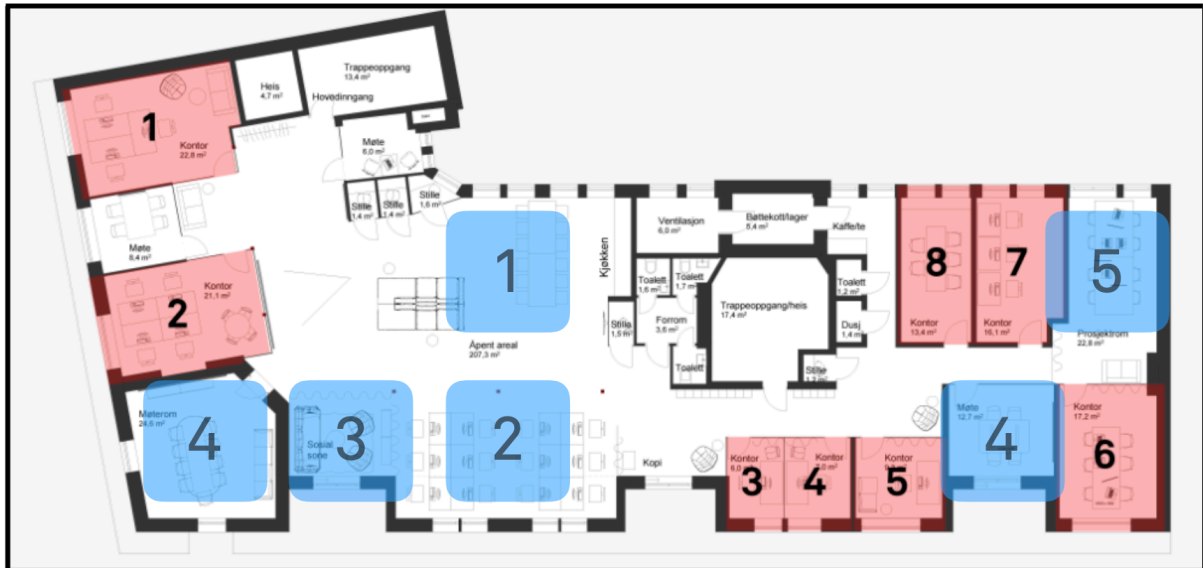
### **Valg av lokasjon**

Undersøkelsen ble utført i TWR sine lokaler i Bergen sentrum. Årsaken til at det kun ble denne ene lokasjonen skyldes at det ville vært svært vanskelig å gjennomføre en analyse hos alle aktørene. Å utføre undersøkelsen tar lang tid og krever høy involvering fra aktøren og dens brukere. Det er derfor sannsynlig at flere aktører ville sagt nei til å bidra til denne oppgaven dersom omfanget var av tilsvarende karakter.

Årsaken til at valget falt på TWR er flere, men hovedgrunnen er at de har fått redaksjonell oppmerksomhet i Estate (Hågøy, 2018). Lokalet er også totalrenovert og utformet etter brukerens behov. Med andre ord ble lokalet vurdert for å ha høy brukskvalitet og at det derfor var verdt å undersøke. Eier og daglig leder, Christer Nesttun, stilte seg også positiv til undersøkelsen.

## Valg av stoppesteder

Undersøkelsen tar sikte på å utforske de sonene som er tilknyttet coworking delen av TWR. Valgte stoppesteder er kjøkken, free seating, sosial sone og møterommene. Ved å befare og diskutere stoppestedene opp mot tiltenkt bruk ønsker vi å kartlegge brukskvaliteten.



Figur 13: Stoppesteder under gåturen. Merket i blått

## Valg av deltakere

Deltakerne kan påvirke funnen av undersøkelsen. Det ble valgt to deltakere til undersøkelsen, en bruker og eier av TWR. Brukerne er representert av Henrik Børnes fra salgsmatet Vinsit og eier er representert av eiendomsutvikler Christer Nesttun fra TWR. Deltakeren har forskjellig erfaring og målet er at det skal kunne gi flere typer innsikt.

## Utførelse av analysen

I følge Van Meel og Størdal (2018) er det lurt å ha flere gåturer av de samme stoppestedene. Årsaken for dette er at lokalets bruk og atmosfære varierer fra dag til dag. Dette kan være faktorer som hvilken dag det er, tidspunkt, årstid eller vær for å nevne noen. Derfor ble det bestemt at det skulle gjennomføres to gåturer. Den første ble gjennomført mandag klokken 10.30 den 13 januar, dette var et tidspunkt når det er mange mennesker på jobb og det er høy grad av konsentrasjonsarbeid. Den andre gåturen ble tatt fredag 12.00 den 17 januar rett etter lunsj i en mer sosial setting.

På forhånd av den første gåturen ble formålet med gåturen og brukerbehov diskutert. Første stoppested var kjøkkenet. De første tre minuttene var satt av til stille observasjon før vi diskuterte stoppestedet i plenum etterpå. Alle erindringer og bemerkninger ble notert av ledsager. Denne prosessen ble fulgt på alle stopp. Etter at hele gåturen ble gjennomført ble alle bemerkninger gjennomgått og diskutert. Samme mal ble fulgt under andre gåtur påfølgende fredag.

### **Vurdering av datakvalitet**

En utfordring med kvalitative metoder er utfordringen med å finne de riktige respondentene. Det bør stilles spørsmål om hvorvidt analysens respondenter er representative for brukergruppen og om funnene derfor kan sies å være gyldige. Et større datagrunnlag, bestående av flere brukere og i flere forskjellige kontorareal ville styrket analysen. Oppgavens datagrunnlag representerer et representativt utvalg av coworking sin brukermasse, da begge respondenter har vært med på lignende undersøkelser tidligere og haren god forståelse av brukskvalitet som begrep og undersøkelsens formål og gjennomføring. I tillegg ble det satt av god tid til gjennomgang av TWR sin brukermasse på forhånd av undersøkelsen slik at respondentene fikk oppdatert kjennskap til brukersammensetning og deres arbeidsprosesser og behov

### **3.3 Kvantitative metoder brukt**

Brukeren av de utvalgte coworking-kontorene er en viktig ressurs for å besvare oppgavens problemstilling. Det ble derfor utsendt en spørreundersøkelse som tok sikte på å besvare forskningsspørsmål 2 om brukerpreferanser. Forskningsspørsmålet er klart og målbart, noe som taler for en kvantitativ metode (Jacobsen, 2018).

I følge Jacobsen står 3 elementer sentralt når man skal hente data gjennom spørreundersøkelser

1. Konkretisering av det vi skal måle
2. Presis utforming av spørsmålene
3. Hvordan man planlegger å innhente svar på spørreundersøkelsen.

## **Utvalg**

Ressursen vi skal uthente empiri fra er brukerne av coworking-space. Av åpenbare grunner ville det vært vanskelig å undersøke alle brukerne og det ble derfor gjort et utvalg. Det ble ikke gjort noen forskjell på hvor brukeren hadde tilhold, og alle innhentede svar ble derfor behandlet likt.

## **Guide**

Bruk av kvantifiserbar metode fungerer best når problemstillinger er klar, og i dette tilfelle ønsker vi helt konsist å vite hvilke tjenester og fasiliteter som verdsettes høyest (Jacobsen, 2018). Ved å benytte seg av en spørreundersøkelse var målet å avdekke brukerpreferansen til brukeren. I følge Jacobsen vil utformingen av spørsmålene i en spørreundersøkelse være avgjørende for hvilket resultat man ender opp med.

Denne undersøkelsen er lagt opp slik at respondenten gir et rangordnet svar til korte og presise spørsmål omhandlet tjenester og fasiliteter som vanligvis er tilknyttet coworking. Undersøkelsen åpnet ikke for åpne svar. Rangordnede svar ble valgt for å kunne måle hyppighet i et forhold.

## **Innhenting av svar**

For å innhente svarene til spørreundersøkelsen ble det tatt i bruk 2 metoder. Den første var å innhente svar ved hjelp av en papirutgave av spørreundersøkelsen. Denne metoden ble valgt ettersom hver lokasjon skulle besøkes under intervjuene.

Undersøkelsen er også såpass enkel å utføre at dette ble sett på som en effektiv måte å innhente svar. Svararkene ble så scannet og lagret i en database. Totalt ble det innhentet 13 svar på denne måten.

Den andre metoden som ble valgt var å sende ut spørreundersøkelsen gjennom Google skjemaer. I all hovedsak ble denne sendt ut til mennesker av bekjentskap som deretter videreformidlet undersøkelsen til andre medlemmer. Grunnen for at det ble gjort slik var at aktørene ikke stilte seg positive til å formidle en undersøkelse via deres systemer, noe som ble respektert. Medlemmene ble gitt en link til undersøkelsen som var aktiv i 2 uker hvor vi etter 1 uke purret på svar. Totalt ble det innhentet 34 svar på denne måten. Etter at alle svarene var innhentet ble de sammenstilt etter tema og lagret i en Excel-fil.

## **Evaluering datakvalitet**

I følge Jacobsen er det en tommelfingeregel at en bør ha minst 100 respondenter til en spørreundersøkelse, dess høyere antall respondenter dess større grad av nøyaktighet. Dessverre fikk oppgavens spørreundersøkelse i underkant av 50 respondenter grunnet utbruddet av Covid-19. Funnene er derimot svært sammenlignbare med eksisterende empiri om brukerpreferanser innen coworking.

En annen utfordring med metoden er problematikken ved selvrappotering. Faktisk bruk og selvrappotert bruk stemmer sjeldent overens. Hadde man utført målinger av bruk kunne man fått mer presis data, men tidsmessig lot det seg ikke gjøre.

### **3.1.1 Litteratursøket**

Litteraturgjennomgang skal fungere som en oppsummering av den kunnskap som allerede finnes om det problemet en søker å undersøke. Kunnskapen som en tilegner seg skal ha «karakter av teori, empiri eller metode» (Everett & Furseth, 2012). Videre forklarer Everett & Furseth at hensikten er å vise at en er orientert på forskningsfeltet samt at man blir forhindret til å ta opp uaktuelle temaer eller besvare spørsmål som tidligere har blitt forsket på. Kildekritikk er svært viktig for litteratursøket. Derfor bør en vurdere etter troverdighet, objektivitet, nøyaktighet og egenhet (Thordarson, 2018) For å avdekke eksisterende forskning på temaet ble det foretatt et større litteratursøk høsten 2019. Litteraturen ble gjennomgått og vurdert. Informasjonen ble hovedsakelig hentet fra artikler, fagbøker, nettsider og pensum fra NTNU.

Det var utfordrende å finne nyere forskning på temaet. Begrepet «coworking» har endret seg i stor grad de siste ti årene og det var tilsynelatende lite konsensus om hva som inngikk i konseptet. Mange vil nok mene at «Coworking» i dag bare er et nytt navn på «serviced offices», noe som er vanskelig å motsi i de fleste tilfeller. I Norge faller coworking inn under fellesbetegnelsen «fleksible kontorer». Det finnes svært lite norsk litteratur på området og mange av begrepene brukes har ikke passende norske *oversettelser*. *Eksempler på dette er: Community og Host.*

<b>Tema</b>	<b>Søkeord</b>	<b>Database</b>
<b>Arbeidsplassen</b>	Work place, Arbeidsplassen	Google Scholar, Google, NTNU
<b>Coworking historie</b>	History coworking, early coworking, The spiral Muse, Third places	Google scholar, Oria,
<b>Marked coworking</b>	Markedsrapport Coworking, Fleksible kontorer	Google, Desk Mag, Union, Malling & co og Dagens Næringsliv
<b>Coworking I dag</b>	Coworking, serviced offices, contemporary coworking, Phd Coworking, typology coworking	Google, Google Scholar, Oria
<b>Coworking organisasjon</b>	The coworking organization, coworking host, community+coworking	Google, Google Scholar, Oria, Wework
<b>Brukskvalitet</b>	Brukskvalitet, Usability, Coworking-space	NTNU, google
<b>Fasiliteter og tjenester</b>	Facilities, service, FM, serviced offices	Google, Google Scholar, Oria
<b>Brukerpreferanser</b>	Brukerpreferanser, User preferences,	Google Scholar

*Tabell 5: Tema og søkeord for litteratursøket*

## 4.0 Resultat

I dette kapitlet vil vi presentere funnene fra undersøkelsene som er tatt i bruk. Samlet skal undersøkelsene belyse problemstilling og svare på satte forskningsspørsmål.

Resultater fra følgende metoder presenteres i dette kapitlet.

- Fakta innsamling
- Dybdeintervju
- Ekspertintervju
- Spørreundersøkelse
- Gåtur. En del av Usetool-analyse

## 4.1 Presentasjon av aktører

### 657 OSLO Creative Collaborative Thinking

«Norway's largest Coworking Space for the Creative Industries. We believe that collaboration is the new competition, and we love connecting new acquaintances to our network. We accelerate passionate people and ignite great ideas»

#### Adresse

Fredenborgsveien 27D, 0177 Oslo

Åpnet 2012

Drives av Camilla Watz Johannessen, daglig leder

Målgruppe Kreativ næring

Lokasjoner: Kun samarbeidspartnere



### SPACES.

## Spaces Calmeyersgate

«Spaces Calmeyers Gate er et høyt og **hypermoderne arbeidsområde** i Oslos mest trendy bydel. Innenfor disse veggene finner man et imponerende utvalg av fleksible kontorer, teknologisk avanserte møterom og komfortable coworkinglokaler, mens utenfor preges omgivelsene av gatekunst, stilige barer og diskoteker.»

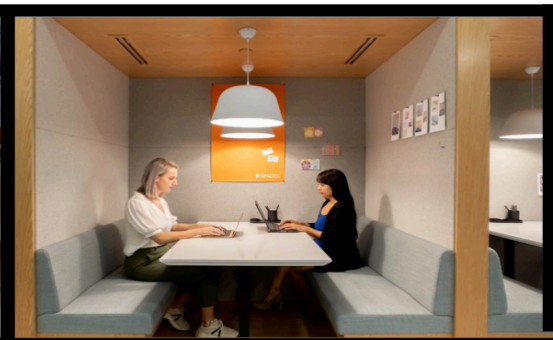
Adresse: Calmeyersgate 6, 0181 Oslo

Åpnet: 2018

Driver: Anne Erika Lynne, deputy lead community manager

Målgruppe: Forretningsfolk

Lokasjoner: Apotekergaten, Kvadraturen og Media City Bergen







## MESH

«Mesh is the first coworking space in Oslo, and has become the leading independent initiative for Norwegian entrepreneurs.. A place for creators, challengers, thinkers and pioneers.»

Adresse: Tordenskioldsgate 3, 0160 Oslo

Åpnet: 2012

Driver: Karl Kristian Knutsen Wickstrøm,  
daglig leder

Målgruppe: Entreprenører

Andre lokasjoner: Trondheim (DIGS)



«Et moderne coworking space for forretningsfolk i hjertet av Bergen»

Adresse: Chr.Michelsensgate 1-3, 5003

Bergen

Åpnet: 2018

Driver: Christer Nesttun, daglig leder

Målgruppe: Forretningsfolk

Andre lokasjoner: Kanalveien 107



HOUSE OF  
BUSINESS

## House of Business Fritjof Nansens plass

Vi tilbyr et bredt spekter av løsninger som skreddersys for deg og din bedrift. Vi har et godt miljø, både internt og sosialt og strekker oss langt for våre kunder. Hos oss har vi fleksible leieavtaler der du kan velge en rekke tjenester»

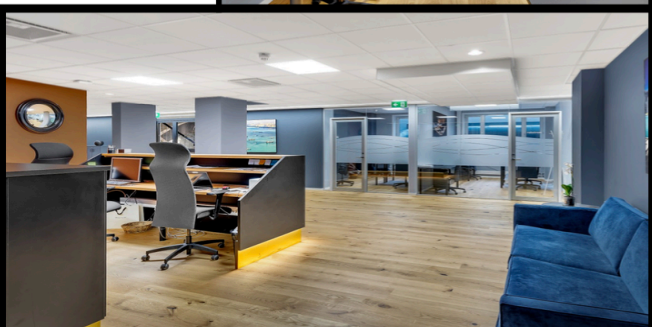
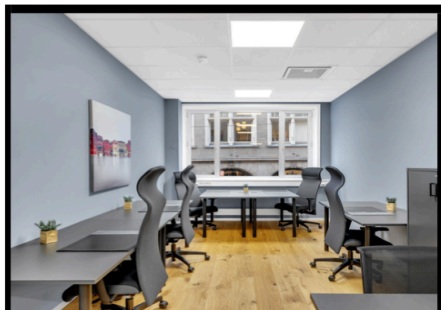
**Adresse:** Fritjof Nansens plass 4, 0160 Oslo

**Åpnet:** 2018

**Driver:** Gjermund Aadland, daglig leder

**Målgruppe:** Forretningsfolk

**Andre lokasjoner:** Brynseng, Lysaker og Park, Akersgata, Møllergata og Solli plass



## InWester

«InWester er et eksklusivt felleskontor egnet for ambisiøse og drevne selskaper - en inspirerende arena for deling av kunnskap og vekst av bedrifter»

**Adresse:** Olav Selvaags plass 5 025 Oslo

**Åpnet:** 1995

**Driver:** Lars Staff - daglig leder

**Målgruppe:** Finans, eiendomsutvikling

**Lokasjoner:** Tjuvholmen og Aker Brygge



## 4.2 Resultat dybdeintervju

### 1. Konsept

#### 1.1 Hvordan ble deres kontor til?

Aktørene forteller ulike opprinneshistorier for bedriftene deres, men med noen likheter. House of Business og Spaces vokste begge ut i fra Regus, som i dag heter IWG. Daglig leder i House of Business sluttet i jobben som country manager hos Regus for å heller starte sitt eget konsept i 2010 og Spaces ble åpnet i tråd med ekspansjonen til IWG.

657 Oslo og InWester vokste ut fra eiers egne behov. Gründerne av 657Oslo ville dele arbeidsplass med mennesker og selskaper utenfor sin egen bedrift. De leide 657 kvadratmeter på Grünerløkka og inviterte venner og bekjente til å flytte inn hos. Helt uvitende traff de en trend og ble med det av Norges første coworking-aktører. Daglig leder startet InWester tidlig på 90 tallet på grunnlag av manglende arenaer for å dele kunnskap og erfaringer blant forvaltere og investorer.

TWR ble startet i 2017 etter å ha fulgt coworking-segmentet nøye over flere år og savnet et lignende tilbud i Bergen. Han kjøpte derfor en seksjon i øverste etasje av Christian Michelsensgate 1-3 midt i Bergen sentrum for å åpne et coworking senter.

Grunnleggerne av MESH lot seg inspirere av hubber og communities når de var ute og reiste og ønsker en lignende plattform i Norge. De hadde erfaring fra tech-miljøet og solgte et firma som muliggjorde oppstart av Mesh.

#### 1.2 Kan du beskrive konseptet deres?

657Oslo forteller at de driver *ekte* coworking inn mot kreative næringer.

MESH har et konsept med fokus på community og deltakelse. De er derimot opptatt av en balansegang av dette og det forretningsmessige aspektet. De er helt avhengig av å tjene penger på det de driver med da de ikke har noen form for støtte eller eierinteresser.

InWester sier at de er et eksklusivt felleskontor for ambisiøse og drevne selskaper. De ønsker å være en inspirerende arena for deling av kunnskap og vekst av bedrifter innen finans og eiendomsutvikling.

House of Business forklarer at deres konsept egentlig er Serviced Offices, det opprinnelige coworking-konseptet. De fokuserer på å gi et helhetlig og funksjonelt produkt til kundene slik at de kan fokusere på kjernevirksomheten sin.

Spaces sier at de er en forretningsorientert utleier av fleksible arbeidsplasser i moderne lokaler.

TWR sitt konsept er å tilby fleksible medlemskap i byens mest moderne coworking-space

### **1.3 Hva anser du som viktig for å lykkes med coworking?**

Aktørene trekker frem mye av det samme som avgjørende. Lokasjon, community og fleksibilitet er gjengangere.

657 Oslo forklarer at det avhenger av konsept opp mot hvem som er brukeren. De anser seg selv som et gründerhus og forklarer at det derfor må lages et miljø og kultur som fremmer innovasjon og kreativitet. TWR sier det samme, det handler om å fasilitere brukeren. Deres lokaler er utformet for å gi et profesjonell men åpent uttrykk.

MESH sier at det har vært avgjørende for de å være tidlig på markedet kombinert med å ha de riktige folkene med seg. Viktigheten av å ha de riktige medlemmene understrekes. Det samme sier InWester, det handler om å lage en møteplass for flinke folk. Derfor er det viktig at alle nye medlemmer vet hva de går til og ønsker å bidra til felleskapet.

House of business trekker frem viktigheten av å prise seg riktig. Daglig leder forklarer at bransjen priser seg alt for lavt og at konjunkturer kan true forretningsmodellen til flere aktører i fremtiden.

### 1.4 Hva får medlemmene igjen for å leie hos dere?

MESH sier at det medlemmene helt grunnleggende får et sted til å høre hjemme. 657 Oslo trekker frem at man først og fremst får et kontor, men at de også tilbyr arrangementer, mentorordning, tilgang på nettverk og kapital.

House of Business sier at medlemmene får et helhetlig tilbud av kontortjenester slik at bedrifter kan fokusere på kjernevirksomhet, det samme sier TWR. TWR nevner også en at deres medlemmer får en rekke medlemsfordeler innen mat, hotell og uteliv.

Spaces sier at de gir fleksibilitet og community til sine medlemmer, og at brukerne får fri flyt mellom deres sentre verden over.

InWester forklarer at deres medlemmer enkelt kunne leid flott lokaler på Frogner til en langt lavere pris, men at de tipsene og kunnskapen en tilegner seg gjennom medlemskapet skal kunne gi en avkastning som overgår leien. Hver uke utleveres en «one pager», en slags investerings guide med tips utgjort av medlemmene selv og deres analyser.

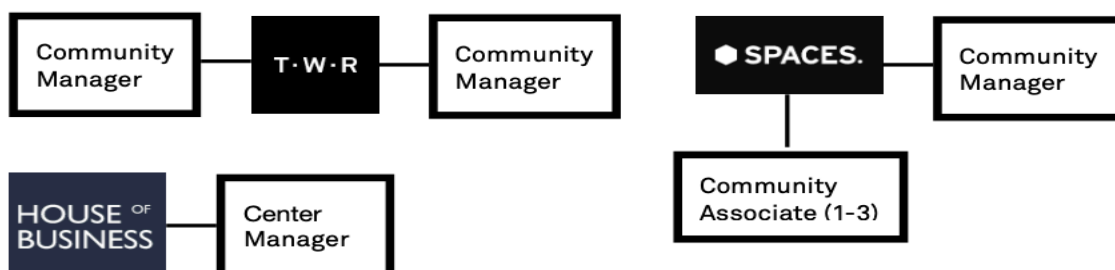
### 1.5 Hvilke målsetninger har dere?

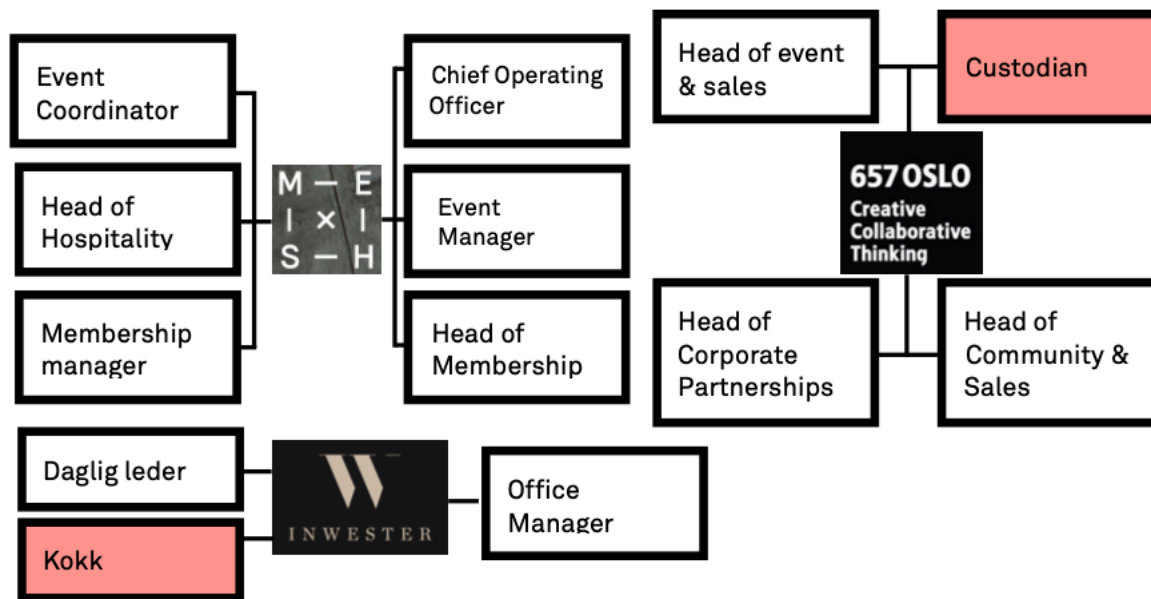
Alle aktører trekker frem viktigheten av å ha høyt belegg, men 657 sier at bunnlinjen ikke er av vesentlig betydning da de investerer i medlemmene sine og derfor har andre inntjeningsmuligheter.

MESH, House of business, Spaces og TWR nevner alle ekspansjon som en målsetning.

## 2. Organisering

### 2.1 Hvordan ser organisasjonen deres ut?





Figur 14: Organisasjonskart for aktørene

## 2.2 Hvordan anser du din rolle som eier/leder?

De intervjuobjektene som innehar rollen som daglig leder forteller om strategiske og taktiske arbeidsoppgaver. Fellesnevnerne er ansvar for forretningsmuligheter, budsjett, resultat og håndtering av leiekontrakter. Dette var alle utenom Spaces og deres community manager som hadde mange av de samme oppgavene, men også la til oppgaver av operasjonell karakter.

## 2.3 Gjør dere noe for å oppmuntre til samhandling og samarbeid på tvers av medlemmene?

Aktørene forteller alle om sosiale arrangementer som pådriver for samhandling og samarbeid. MESH forteller at de har begynt å lage arrangementer for mindre grupper da de store arrangementene kan gjøre det vanskelig å komme tett på hverandre og at det er enklere å skreddersy arrangementer på den måten. Spaces sier at de har forbedringspotensial når de kommer til arrangementer men at mye skjer av seg selv uten deres regi. House of Business sier at de kjører kurs etter brukerens behov. InWester forteller at de har en samboerliste over alle medlemmer og hvilket fagfelt de har. Formålet med denne er å forenkle etableringen for nye medlemmer og å oppfordre etablerte medlemmer til å samarbeide internt ved å utnytte hverandres fagfelt og ekspertise.

## 2.4 Bruker dere noen systemer for å forenkle det administrative arbeidet?

Tabellen under viser hvilke verktøy som ble nevnt av aktørene hvem av de som benyttet disse.

	657 Oslo	MESH	InWester	H.o.B	Spaces	TWR
Facebook	x	x		x		
WhatsApp			x			
Slack		x				x
Teams					x	
IWG egen app					x	
Mail	x		x	x		
OfficeRnd						
Trello						x
Møterom booker	x		x			

Tabell: 6: Administrative verktøy hos aktørene

## 2.5 Arrangerer dere aktiviteter på bygget?

Aktørene viser til en rekke aktiviteter og arrangementer. Disse er fremstilt i tabellen under.

657Oslo	MESH	InWester
Kava lotteri, møter, julebord, sommerfest, afterwork, coworking lunsj, onsdagsvafler, adhoc faglige arrangementer, workshops	Større sosiale arrangementer, frokost, meet ups, afterwork, julelunsj, foredrag, fester, workshop og mindre arrangementer med personlig invitasjon	Utenlandsreiser, onsdagsmøter 3 morgenmøter i uken, torsdagsglass
House of Business	Spaces	TWR
Torsdagspils, julebord, nettverk sarrangementer og kurs	Kahoot, yoga, trening, Bootcamp, div kurs, julelunsj og afterwork	Konserter, sosiale og faglige arrangementer, foredrar, quiz, poker, Kahoot og vinsmaking

Tabell 7: Arrangementer hos aktøren

## **2.6 Tilbyr dere noen tjenester?**

Aktørene nevner få tjenester og sier at medlemmer initierer det meste selv. Alle aktørene nevner derimot en form for lunsjtilbud.

InWester melder om flest tilbudte tjenester, særlig i form av enkle stabsfunksjoner. Den samme tjenesten tilbys av House of Business som har resepsjonist og kan ta imot gjester/kunder og utfører oppgaver for leietakerne. Det samme gjør de hos Spaces, men her til 80 kroner per 10 minutt.

TWR sier at de ikke har resepsjonist, men at de har flere Community Managers som skal være behjelpelige med det som medlemmene trenger hjelp med. De utfyller derimot ingen stabsfunksjoner for sine medlemmer.

## **3. Bruker og samfunn**

### **3.1 Hvordan vil du beskrive samfunnet på kontoret?**

**657Oslo** forteller om et dynamisk miljø med høy turnover i medlemsmassen. Samfunnet er utgjort av kreative næringer som i seg selv utgjør små økosystem.

**MESH** forteller om et miljø formet etter deres verdier; deling, åpenhet og deltakelse. Preget av å kombinere kreative, tekniske og forretningsmessige fag.

**InWester** håndplukker medlemmene sine og vil ha kultur for å spille hverandre bedre. Medlemmene er likesinnede mennesker som byr på seg selv og deler kunnskap.

**House of business** sier at de har et hyggelig samfunn men at deres konsept er mindre rettet mot community og har et mer forretningspreget fokus.

**Spaces** forteller om ulike miljø fra senter til senter, med at miljøet i Calmeyersgate er preget av at det er svært mange medlemmer og at de fleste har forskjellig bakgrunn. Senteret er av en betydelig størrelse som gjør at det blir vanskelig med en tydelig kultur.

**TWR** sier at de har et ungt, dynamisk og profesjonelt miljø. Nesttun legger til at de nok har et mer forretningspreget miljø enn andre coworking aktører.



### 3.2 Hvilke bransjer kommer brukeren deres i fra?

Leietakersammensetningen hos aktørene er svært ulike. Aktørenes leietakersammensetninger er fremstilt i tabellen under.

657Oslo	Mesh	Inwester
Mange fra byråer, hvor marketing og utvikling er dominerende. Mange av de start ups.	De fleste er fra tech og kreative yrker.	Eiendomsutvikling, likvide papirer og private equity
House of Business	Spaces	TWR
Alle slags bransjer, men forretningspreget. Advokater, IT, konsulenter, selgere	Alle er velkommen, svært variert men forretningspreget.	Kreative næringer, eiendomsutviklere, advokater og reisebyrå.

Tabell 8: Leietakersammensetning hos aktørene

### 3.3 Hvilken størrelse har leietakerne deres?

Aktørene forteller at de har brukere i alle slags størrelser, hvor de fleste er fra 1-3 ansatte. 657Oslo, Mesh, Spaces og House of Business har kapasitet til å ta inn større bedrifter, noe de også gjør. Spaces har leietakere med 40-50 ansatte.

### 3.4 Hvordan vil du beskrive forholdet mellom leietakere? (preget av konkurranse eller samarbeid?)

Aktørene forteller om hyggelig forhold på tvers av medlemmene og høy grad av samarbeid. Anette fra 657 Oslo forteller derimot at noen av medlemmene nok kan føle seg truet av de som bedrift har eierinteresser i andre medlemsbedrifter, dette er ikke en problemstilling blant de andre aktørene.

### 3.5 Har dere noen regler medlemmene deres må følge?

Alle aktørene har som norm at brukerne skal rydde opp etter egen bruk. Nesttun fra TWR oppsummerer dette som «clean desk, happy colleagues». Ut over dette blir det nevnt få regler utenom hos Spaces som er underlagt husregler fra deres hovedkontor. Det gir ganske klare regler på helse, sikkerhet og dyrehold.

## 4. Lokalet og fasiliteter

### 4.1 Hvilke fasiliteter anser du som viktigst?

Alle aktørene trekker frem viktigheten av å ha flotte fellesarealer. Daglig leder hos Inwester sier at lokasjon og utforming er viktigst. Lokasjon på bakgrunn av brukerens behov og tilknytning til finansmiljøet rundt Aker Brygge. Dette er i kontrast med Spaces som sier at bygget spiller en viktigere rolle enn selve lokasjonen, selv om også de tar undersøkelser på forhånd. TWR sier at kontorenes utforming er viktigst for de da det er her inntektspotensialet er størst. Nesttun nevner også fellesarealet og kombinasjonen av sosiale og uformelle soner. House of business trekker også frem kontorene som utslagsgivende samt lokasjon.

### 4.2 Hvilke kvaliteter anser dere som viktige ved deres lokaler?

Aktørenes beskriver sine respektive lokaler og det er stor variasjon aktørene seg i mellom. Beskrivelsene er presentert i modellen under.

657Oslo	MESH	InWester
Sjarmen i de gamle lokalene, det er ikke et tradisjonelt kontorbygg.	Liker at de har to bygg, det ene er et eldre bygg med sjel og det andre ett nyere med moderne trekk. Gir fine kontraster	Utformingen, standard og lokasjon. Trekker også frem viktigheten av at det er transparent med glassvegger
House of Business	Spaces	TWR
Lokasjonen, gir en udefinert merverdi sier daglig leder	Det at bygget er areal effektivt, luftig, synlig og fleksibelt. Alle møterommene er i første etasje, noe som gir nærhet og mulighet for servering.	Utforming, lokasjon samt design og interiør.

Tabell 9: Kvaliteter ved lokalene hos aktørene

### 4.3 Eier eller leier dere?

657 Oslo, MESH, InWester, House of Business og Spaces leier alle. Lokalene til TWR er eid av same eiergruppe som TWR, men som AS eier ikke TWR lokalene og dermed er også de leietaker. InWester eide lokalene sine før men har nylig solgt.

#### 4.4 Kan du grove trekk si hva som inngår i leieavtalen?

Ingen av ønsket å diskutere leieavtalen.

### 5. Forretningsmodell

#### 5.1 Hvor lange leieavtaler har dere med medlemmene?

Det kommer frem at aktørene sine medlemskap varierer i grad av fleksibilitet.

Bindingstiden hos de ulike aktørene presenteres i tabellen under.

6570slo	Mesh	Inwester	House of Business	Spaces	TWR
<b>Dagspass, Mindre kontor 1 mnd</b> <b>Stort kontor 6 mnd</b>	1 mnd for <b>Worklounge, Flexpult, Fast pult</b> 3 mnd for <b>kontorer</b>	12 mnd løpende kontrakt	3 mnd løpende kontrakt	Individuelt. Fra dagspass til 24 måneder.	<b>Pult – 1 mnd</b> <b>Kontor – 6 mnd</b>

Tabell 10: Bindingstid for ulike medlemskap hos aktørene

#### 5.2 Tilbyr dere flere typer medlemskap?

Aktørenes medlemskapstyper og månedspris er presentert i tabellen under.

6570slo	MESH	InWester	House of Business	Spaces	TWR
<b>Flex pult</b> <b>Fast pult</b> <b>Buddy Kontor</b>	<b>Worklounge</b> 790,- <b>Flex pult</b> 2190,- <b>Fast pult</b> 4490,- <b>Kontor</b> Fra 11000,-	<b>Aksjebord og kontorer</b>	<b>Coworking kontor</b> <b>Business privileg</b> (privat kontor) <b>Virtuelt kontor</b>	<b>Coworking Egen pult</b> <b>Kontorplass</b>	<b>Basic free seating – 1499,-</b> <b>Premier free seating 2990,-</b> <b>Fast pult 4990,-</b> <b>Kontor fra 8000,-</b>

Tabell 11: Ulike medlemskap og priser hos aktørene

### **5.3 Har dere andre inntekter enn fra salg av medlemskap?**

TWR, 657 Oslo og MESH sier at de har gode inntjeningsmuligheter på å leie ut lokale til arrangementer. Dette kan også gi inntekter i salg av drikke. 657Oslo sier at hele 15% av deres omsetninger kommer fra utleie av deres «hall».

Alle aktørene med unntak av InWester selger møterom. Hos 657 Oslo kan medlemmene bruke 3 timer daglig før de må en rabattert pris. Hos Spaces skilles det ikke mellom interne og eksterne, noe som forsvares med at et medlemskap ville vært dyrere dersom dette inkluderte møterom.

657 Oslo og MESH selger spesialtilpassede rom for workshop til bedrifter. Dette gir bedrifter muligheten til å jobbe i et annerledes og kreativt miljø. Spaces har lignende tilbud men ikke like skreddersydd. De har derimot salg av pop up lokaler.

### **5.4 Hvor kommer kostnadene deres i fra?**

Husleie, driftskostnader og personalkostnader nevnes av alle. TWR nevner i tillegg diverse leasingavtaler, kostnader tilknyttet arrangementer og markedsføring. Spaces sier at de har få kostnader da de har driftsavtaler som dekker driften på hele bygget. Disse avtalene er fremforhandlet på vegne av alle Spaces sentrene.

### **5.5 Hvilke kanaler bruker dere til markedsføring?**

Alle intervjuobjektene nevner at de bruker Facebook , Instagram og hjemmeside. MESH sier at de ikke driver noen form for aktiv markedsføring utover at de har aktive profiler på sosiale medier hvor brukeren kan ta kontakt. Chris legger til at det er jungeltelegrafan skaffer tilstrekkelig tilførsel av nye medlemmer.

657Oslo sier at de har brukt pop-up annonser .

Bortsett fra Spaces bruker alle Eventum til å markedsføre salg av møterom og andre fasiliteter.

### **5.6 Hvilke tanker har du til den tilspissede konkurransen i markedet?**

Aktørene stiler seg stort sett positive til konkurransen i markedet. De ulike svarene er presentert i tabellen under.

657Oslo	MESH	Inwester
Ønsker konkurransen velkommen. Tror det vil komme en tydeliggjøring i hvilke konsepter som funker. Tror det kommer flere nisjer og tydeligere stempling.	Heier på de andre aktørene. Legger til at om man bekymrer seg over konkurransen så har man for lite tro på sitt eget konsept.	Mener at vi ser et tydelig skifte i markedet og at denne bransjen vil vokse. Bedrifter vet ikke hvor mange ansatte de har behov for i fremtiden og trenger fleksibilitet, teknologi muliggjør dette.
House of Business	Spaces	TWR
Fleksibilitet koster og flere aktører har ikke tatt dette for seg. Tror at aktører og konsepter vil bukke under og at markedet konsolideres.	Heier på andre aktører, det er tradisjonell kontorutleie som er konkurrenten.	Mener at det blir spennende å se konsekvensene av Spaces sin etablering i Bergen. Mener at det nok fortsatt er en underetablering i Bergen.

Tabell 12: Aktørenes tanker om konkurransen i markedet

## 4.2 Referat ekspertintervju

### 1. Hva anser du som viktig for å lykkes med coworking?

Først og fremst er det viktig av å ha et tydelig konsept. Eiendomsbransjen er i stor grad drevet av etterspørselssiden, altså brukeren, så konseptet bør søke å treffe disse. Dette er det generelle svaret, videre så bør man finne kriteriene for å nå ut til brukeren man ønsker å treffe.

### 2. Hvilke kvaliteter ser dere etter i bygninger før dere etablerer dere?

Igjen er det etterspørselen som er avgjørende. Wework ønsker i mye større grad å gå etter de store selskapene. 40% av Wework sin omsetning kommer fra såkalte *enterprise* kunder. Disse har mer enn 1000 ansatte globalt og er avhengig av fleksibilitet og mobilitet. Derfor er det viktig for Wework å være der kundene sine er, noe som er grunnen til at Wework ønsker å ha de beste beliggenhetene i de største byene i verden. Dette er noe som skiller oss fra andre coworking-aktører som går etter mindre bedrifter.

### 3. Hvordan foregår søkeprosessen deres

Wework har en eiendomsgruppe som er ansvarlig for *acquisitions*, denne er jeg (Saeed) leder for. Her starter vi med brukeren og kundens behov. Vi vet at ingen byer er like så derfor samarbeider vi med lokale eksperter og meglere for å tilegne oss innsikt om

markedet og økonomien i byene. Dette gir eiendomsgruppen innsikt i kontorledighet, leiepriser, hvor de ulike bedriftene sitter i dag og hvilke etablerte kontorklyster man har.

Basert på denne informasjonen lager vi en analyse, en såkalt *Market Playbook*, som viser hvor Wework bør befinne seg i den aktuelle byen. Denne analysen blir så forankret med sentraladministrasjonen i New York før vi går videre og aktiviserer meglere og kontakter gårdeiere i de aktuelle områdene.

Videre så har Wework organisasjonen fra sentralt hold en rekke krav til bygget som går på konsept og sikkerhet. Det handler minimumsstørrelse, utforming, luft, kjøling, brann og lignende. Wework ønsker eksempelvis ikke å kun ta lokaler i første etasjer for å aktivisere et kontorbygg for andre leietakere. Vår forretningsmodell eller omsetning kommer hovedsakelig fra å oppta større areal, ikke selge *hotdesk*.

Ved å jobbe metodisk med dette har Wework blant annet klar å bli 2,5 ganger så energieffektive som gjennomsnittet i bransjen. Medlemmene våre sitter tettere enn hos de andre og Wework bygget aldri nye bygg, dette skåner miljøet for utslipp.

#### **4. Hvilke fasiliteter mener du er viktig å tilby medlemmene?**

Igjen handler det om brukeren og hvilket produkt man tilbyr dem. Helt generelt bør det skapes et miljø som motiverer, engasjerer og skaper samhold for brukeren. Da må en kombinere det formelle og uformelle ved å tilby en kombinasjon av ulike kontorløsninger for ulike typer arbeid.

#### **5. Hva får en igjen av å leie hos Wework?**

Det beste en kan gjøre for brukeren er å gi de et fundament for å vokse og videreutvikle medlemsbedriftene sine. Dette gjøres ved å skape et tilpasset miljø med alle nødvendige fasiliteter som gjør at brukeren kan fokusere på kjernevirksomhet.

#### **6. Hva gjøres for å få fornøyde medlemmer?**

Fellesområdene må aktiviseres. Dette gjør Wework blant annet gjennom eventer og imøtekomende ansatte. De ansatte, Community Teamet, blir ikke målt etter noe annet

enn kundetilfredshet. De ansatte skal vite hva alle heter, hva du jobber med, hva du liker, ambisjoner og hva som kan gjøres for å hjelpe akkurat deres bedrift.

Et konkurransefortrinn Wework har er all dataen vi sitter på. Ved å ha åpnet sentre verden over sitter vi på data for hva våre medlemmer ønsker og hvordan lokalene bør designes. Wework analyserer alle bygg de åpner slik at neste bygg alltid kan bli litt bedre enn det forrige. Av dette har de blant annet lært at kjøkkenområdet er av størst viktighet. Derfor er kjøkkenet det største området og her tilbyr de frokost, yoga og lignende. Det skal også være det mest sentrale området i lokalet og fungere som et «*center of gravity*»

Undersøkelsene har også vist at arbeidsstasjoner bør være lengst borte fra den sosiale sonen. Her skal man arbeide og bør ha muligheten til å trekke seg unna. Gangene er gjort så smale som mulig for å legge til rette for interaksjon.

## **7. Har dere kriterier for hvem som får bli medlem?**

Coworking konseptet omfavner åpenhet og fleksibilitet, derfor diskrimineres ingen. Det beste virkemiddelet for å styre hvilke hvilken medlemsmasse man sitter igjen med er lokasjon og konsept. Ta London som eksempel, vi vet hvilke leietakere vi får når vi åpner i Shoreditch kontra nede på City i Moregate.

## **8. Hvordan ser organisasjonen deres ut på stedene?**

Våre sentre drives av et *Community Team*, de er Wework sin DNA. Forenklet sett skal de ta vare på medlemmene og sørge for at trives.

Dette teamet er ledet av en *Community Manager* som har hovedansvaret for det som skjer på bygget og det økonomiske resultatet. Under der har vi *Community Lead* som ikke har budsjett eller resultat ansvar og jobber tettere opp mot medlemsmassen. Til slutt har du en *Community Lead Sales* som jobber for å ivareta vekstbehovene for de som sitter der. Alt av forvaltning og drift er satt ut til eksterne og e ivaretar alt av vedlikeholdsansvar.

## **9. Det snakkes mye om ekspansjon og skala fordeler innen coworking, hva betyr dette for dere?**

*Scale* er ekstremt viktig. Ta Wework som eksempel, vi er den bedriften som drikker mest kaffe i hele verden. Vi er også største forbruker av parkett og største bestiller av aluminium takføring. Dette gir oss helt andre innkjøpspriser og markedsrett enn andre aktører. Indirekte betyr dette lavere leie til våre medlemmer.

Vi står også i en unik forhandlingsposisjon når det kommer til å forhandle frem avtaler til våre medlemmer. I Norge lever vi i et velferdsstat og har ikke de samme behovene for *Life Insurance* som i USA. Der borte kan vi tilby en spesial pris til alle medlemmer, det er ganske unikt.

## **10. Hvilket uttrykk mener du Wework bør ha?**

Designmessig ønsker vi å ha et luftig og åpent uttrykk, veldig nordisk. Vi er drevet av data og brukertilbakemeldinger. Designes våres har forandret seg mye siden oppstart, det gamle Wework så helt annerledes ut. Vår sjefsarkitekt er en danske, Bjarte Ingels, det er han som har bestemt vårt uttrykk.

## **11. Hvordan ser fremtidens coworking-kontor ut?**

Veldig vanskelig å si. Jeg tror evolusjonen går kjapt ettersom teknologien utvikler seg eksponentielt. De som lykkes i å utvikle seg i takt med brukerens behov er vinnerne, så det er brukeren som bestemmer fremtiden coworking-kontor. Det vil altså være svært viktig å følge arbeidstrendene og den teknologiske utviklingen. Dette er som sagt noe vi kan gjøre ved å samle data.

### **4.4 Resultater spørreundersøkelse**

#### **Høyhastighets internett**

Undersøkelsen viser at ingenting er av større viktighet for brukeren enn høyhastighets internett. Hele 96% av respondentene svarer at dette er av svært stor eller stor betydning.



## **Lunsjtilbud**

Tilbakemeldingene viser at respondentene har ulike vurderinger om hvorvidt lunsjtilbud er en viktig tjeneste. I overkant av 40% sier de synes det er av stor eller svært stor betydning, 27% sier at det er av middels betydning og rundt 32% sier at det er av liten til ingen betydning.

## **Printer og scanner**

Det er tydelig at printer og scanner er av betydning, Over 50% mener at dette er av stor eller svært stor betydning og 32% mener at det er av middels betydning. Det er svært få som mener at det er av liten eller ingen betydning.

## **Komfortable møbler**

Absolutt ingen respondenter mener at komfortable møbler ikke er av betydning. Hele 85% mener at dette er av stor eller svært stor betydning. 13% mener at dette er av middels betydning og tilnærmet ingen mener at det av liten betydning.

## **Arbeidsplassens estetikk**

Arbeidsplassens estetikk er av svært stor betydning. Hele 51% mener at dette er svært stor betydning og hele 36% mener at dette er av stor betydning. Ingen respondenter har svart at de mener dette er uviktig.

## **Lokasjon/ beliggenhet**

Undersøkelsen viser at kontorets beliggenhet er av betydning for alle respondenter. Hele 95% mener at dette er stor eller svært stor betydning og absolutt ingen svarte at dette ikke var viktig.

## **Gode møte- og konferanserom**

Respondentene er stort sett enige om at gode møte- og konferanserom er av stor betydning. 65% mener dette er av svært stor betydning og i tillegg har man 26% som mener det er av stor betydning. I underkant av 10% mener at dette er av en hvis betydning, liten og ingen betydning.

### **Gratis kaffe og snacks**

Respondentene er splittet i vurderingen om hvorvidt gratis kaffe og snacks er viktig. Hvorav 50% mener at det er av stor eller svært stor betydning. Rundt 20% mener at det er av en middels betydning og siste 30% svarer at det er av ingen eller liten betydning.

### **Bibliotek**

De aller fleste, hele 60% av respondentene, mener at det å tilby bibliotek ikke er av betydning. I tillegg har du 17% som mener at det er av liten betydning og 15% som sier at det er av middels erfaring. Det er så og si ingen som mener at det er av stor til svært stor betydning.

### **Faglige arrangementer (foredrag, work shops og lignende)**

Her er respondentene inndelt i tre faner av ganske lik størrelse. Den første tredjedelen mener at faglige arrangementer er av stor eller svært stor betydning, den andre mener at det er av middels betydning og siste mener at det er av liten eller ingen betydning.

### **Sosiale arrangementer**

Her ser vi at sosiale arrangementer er populære blant respondentene da i overkant av 60% mener at de er av viktig eller svært viktig art. De siste 40 prosentene er jevnt fordelt mellom de som mener at det er av middels betydning og de som mener at det er av liten til ingen betydning.

### **God lagringsplass**

Det er få som har sterke meninger om betydningen av god lagringsplass. Det er henholdsvis kun 12,8% som mener at det ikke er viktig samtidig som det kun er 10,6% som mener det er svært viktig. Hele 34% mener at det er av middel betydning, 23,4 som mener at det er viktig og 19% som mener at det er av liten betydning.

### **Mentorordning**

Det er helt tydelig det å tilby mentorordning er totalt uvesentlig for de fleste brukere, hvor over 60% sier at det er av liten eller ingen betydning. Så ser man at det er endel som mener at en slik ordning har en middels betydning og at tilnærmet ingen mener at dette er av svært stor betydning.

### **Egen sone/ område tilrettelagt for konsentrasjonsarbeid**

Nesten 70% av alle respondenter sier at en stillesone er av stor til svært stor betydning. Så har man rundt 10% som mener at det er av middels betydning og kun 20% som mener at det er av ingen til liten betydning.

### **Egen sone/ område tilrettelagt for gruppearbeid**

Å ha en sone for gruppearbeid er utvilsomt av svært stor betydning for brukeren. Hele 75% ca sier at det er av stor eller svært stor betydning. Kun 3% mener at det er av ingen betydning og kun 10 mener at det er av liten betydning.

### **Inneklima**

Absolutt ingen mener at inneklimaet ikke er av betydning. Hele 87% mener at det er av stor til svært stor betydning. Uten om det har man 11% som mener at det er av middels betydning og i underkant av 2% som mener at det har liten betydning.

### **Tilgang til transportmiddel**

De aller fleste mener at tilgang på transportmiddel er uvesentlig. Kun rundt 15% mener at dette er av stor eller svært stor betydning.

### **God planløsning**

Respondentene er tydelige i tilbakemeldingene om at lokalets planløsning er av betydning. Hele 70% mener at dette er av stor eller svært stor betydning og absolutt ingen mener at det ikke er av betydning. Rundt 10% mener at det er av liten betydning.

#### 4.5 Resultater fra gåtur (Del av Usetool analyse)

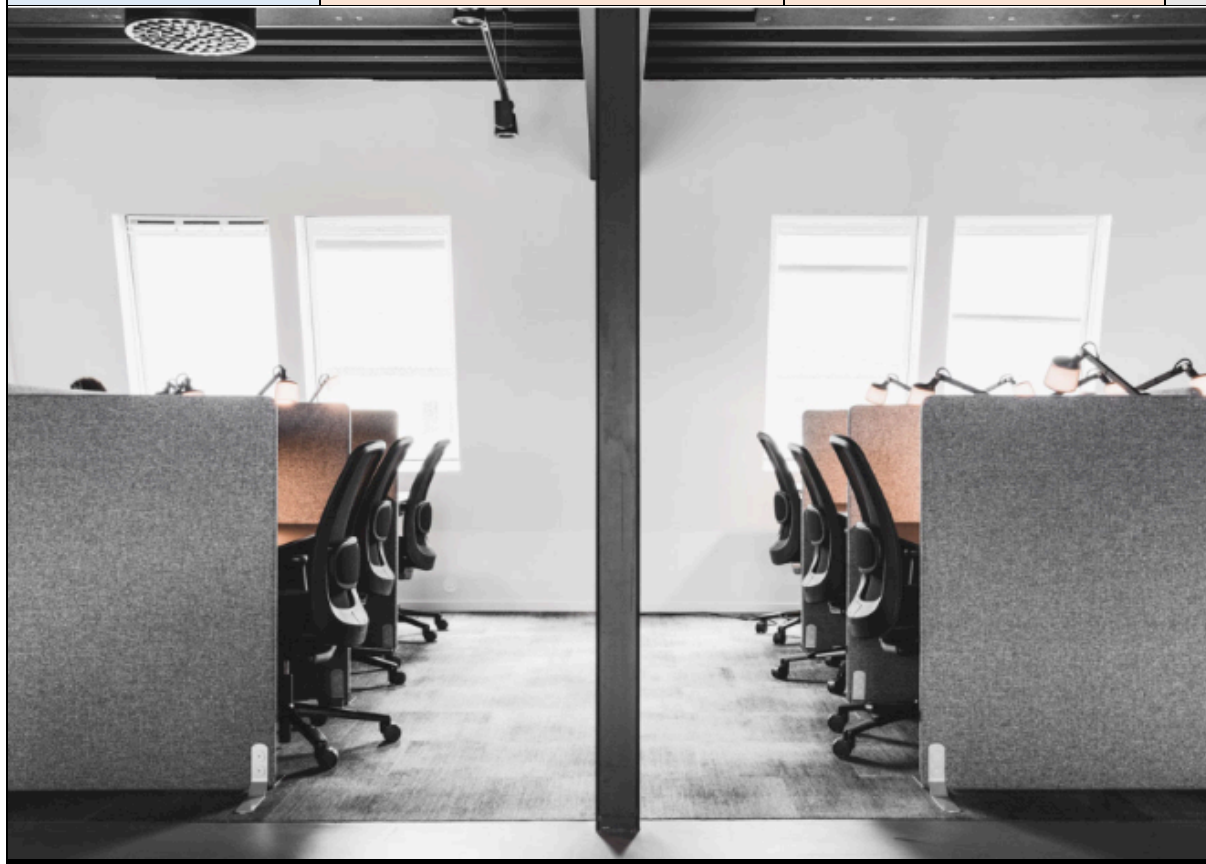
Funnene presenteres under i egne modeller for hvert sted som ble undersøkt.

Kjøkkenet		
	Vinsit, bruker	TWR, eier og bruker
Lokalets egenhet	-Åpent og innbydende -Gratis kaffe -Naturlig samlingspunkt -Perfekt for arrangementer -Komfortable møbler -Innarbeidet adferd/kultur	-Lokalets kjerne -Luftig (høy himling) -Dagslys fra begge sider -Tilknyttet terrasser -Fullt utstyrt kjøkken med kjøleskap og mikro. -Skjermer for å formidle informasjon -God ventilasjon -Egner seg til utleie
	-Dårlig avfallsløsning	-For kort avstand til free seating området
Fleksibilitet	-Alt av møbler kan flyttes. -Medlemmer rydder etter å ha spist slik at spisebordet kan brukes til jobb.	-Nedtrekkbar duk til prosjektor -Høykvalitets høyttalere i tak -Mulighet for scene og bar -Ekstra stoler -God støydemping til naboer -Mulighet for å utvide sonen ved å fjerne pulter -Garderobe
	-Flytting av møbler kan lage merker i gulv	-Ustabil heis ved høy bruk (arrangementer) -Universell utforming
Estetikk	-Ryddig -Helhetlig	-Høy kvalitet på interiør -Moderne -Utsikt
	-For få planter	



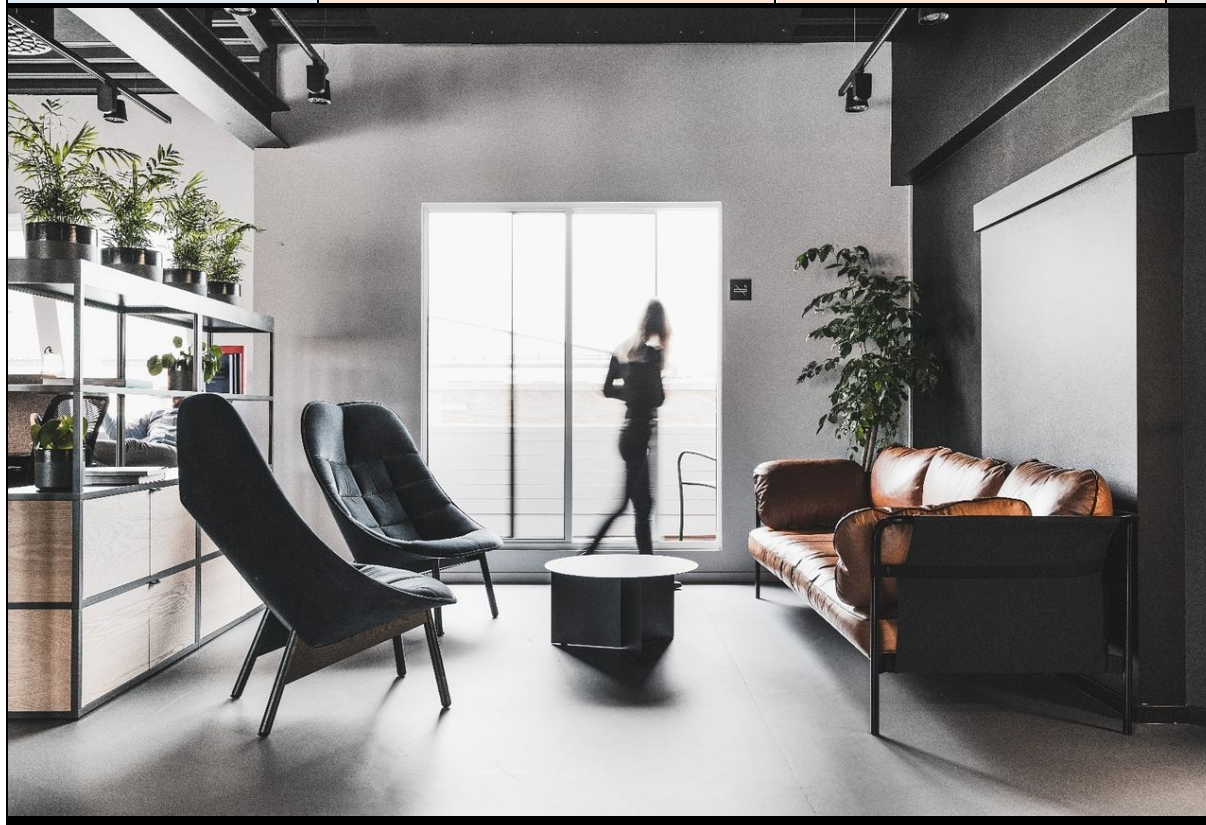
Figur 15: Resultat av gåtur kjøkken/ sosial sone

Free seating		
	Vinsit, bruker	TWR, eier og bruker
Lokalets egenhet	-Komfortable stoler -Svært bra internett -Bra lysinnslipp -Profesjonelt -Nærhet til printere -Nærhet til WC	-Ergonomiske stoler -Justerbare pulter - Nok av lademuligheter og lamper. - Sjeldent fullt til tross for høy utleiegrad -Telefonrom
	-Kan være kaldt på vinteren -Kunne vært bedre isolerte telefonrom	-Litt for nært kjøkkenet -Støy ved lunsj -Kaffekopper gjenglemmes
Fleksibilitet	-Kan jobbe fra telefonrom (konsentrasjon) -Mulighet for å «stenge av» lokalet til en viss grad	-Pulter og skillevegger kan enkelt fjernes -Justerbare pulter kan brukes til bord. -Støydempende gardiner på to av sidene
	-Vanskelig å åpne vinduer.	-Gardiner forhindrer oversikt og åpenhet -Egner seg ikke for samhandling.
Estetikk	Ryddig Gjennomgående stil	-Profesjonelt uttrykk



Figur 16: Resultat av gåtur free seating

Sofa krok		
	Vinsit, bruker	TWR, eier og bruker
Lokalets egenhet	-Naturlig samtalested -Komfortabelt -Koselig hjørne	-Støydempende gardiner -Nærhet til sosial sone -Mye lys innslipp
		-Bortgjemt
Fleksibilitet	-Fungerer som en utvidelse av den sosiale sonen/kjøkkenet -Naturlig venterom ved booking av møterom eller lignende	-Bibliotek -Kan brukes til uformelle møter -Kan lukke igjen med gardiner -Kan sitte ute på terrassen
		-Noe nært free seating -Hadde nok vært brukt mer om det var nærere kontor
Estetikk	-Planter -Fint med terrasse som forlenger området	-Møbler -Dekorative bøker -Ryddig



Figur 17: Resultat av gåtur sofakrok

Møterom		
	Vinsit, bruker	TWR, eier og bruker
Lokalets egenhet	-Tilstrekkelig antall møterom(3) -Effektive systemer for å reservere -Profilerer bedriften bra ut mot eksterne(profesjonelt)	-Moderne skjermer -Skype for business -Terrasse (frisk luft) - Passende størrelser (4 pers, 8 pers og 12) -Whiteboard og tavle. -Nok av stikkontakter
	-Dårlig lydisolering fra vegg av vinduer	-Teknologien fungerer ikke alltid. -Noe kaldt stort møterom
Fleksibilitet	-Enkelt å bruke til telefoner. -Justere lysstyrke	-Kan brukes til workshop -Kan selges til eksterne
	-For få stoler på medium møterom	-Må stenges av ved arrangementer (tepper).
Estetikk	-Svært moderne -Godt med lys-innslipp medium og lite møterom	-Ulike fargekonsept for hvert møterom (ulik følelse) -Profesjonelt
	-Stort møterom har dårlig lysinnslipp	-Fargevalg har fare for å gå av mote -Noe rotete om ledninger ikke legges ned i bordet/luken etter bruk



Figur 18: Resultat av gåtur møterom

Stillesone		
	Vinsit, bruker	TWR, eier og bruker
Lokalets egenhet	-Stille -Norm at man tar hensyn til andre -Justerbare pulter -Sjeldent fullt -Svært bra internett	-Ligger lengst borte fra sosial sone -Mulighet for oppkobling til skjermer -Ergonomiske stoler
	-Støy fra nabokontor kan være til bry	-Kun bra lysinnslipp på den ene siden
Fleksibilitet	-Kan jobbe både sittende og stående	-Kan omgjøres til arbeidsrom ved annerledes leietakersammensetning -Kan omgjøres til kontor ved hjelp av lettvegg
	-Krever endel å gjøre om til sosial sone	
Estetikk	-Fine møbler -Behagelig fargevalg -Logo på veggen	-Helhetlig uttrykk
	-For få planter	-Trangt -Manglende symmetri i oppstilling av pulter



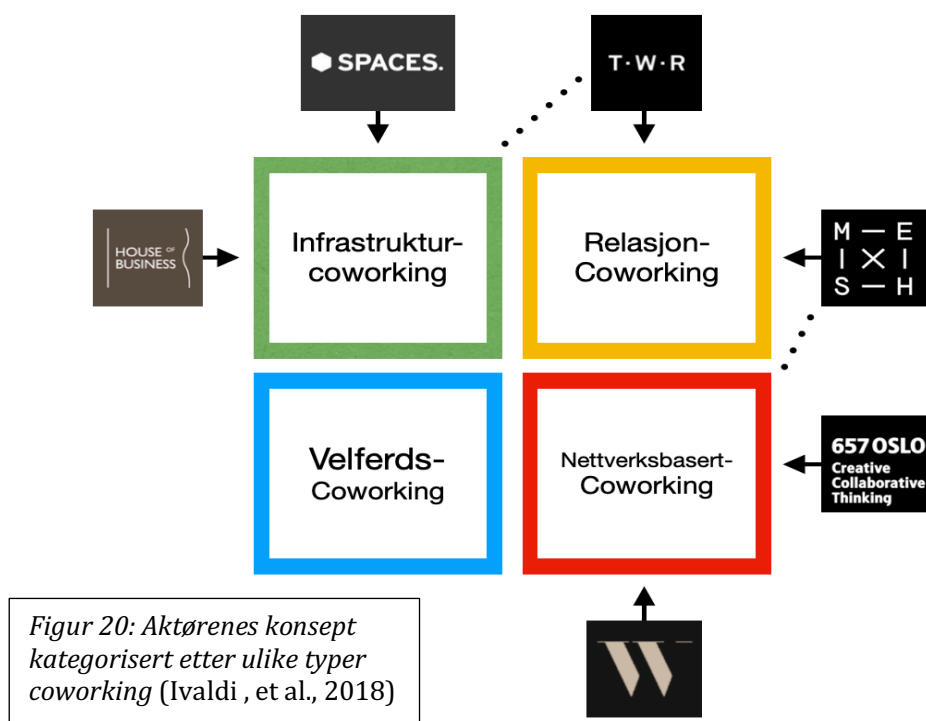
Figur 19: Resultat av gåtur stillesone



## 5.0 Diskusjon

### 5.1 FS1: Hvilke konsepter tilbyr de ulike stedene?

Det første forskningsspørsmålet tar sikte på å studere de utvalgte aktørenes konsepter. Store Norske Leksikon definerer et konsept som en «samling av ideer eller plan som danner grunnlaget for utformingen av et produkt, arrangement eller virksomhet». I teorikapittelet ble det klart at terskelen for å kalle noe for «coworking» var lav og at aktører derfor ville kunne ha vidt forskjellige konsepter men fortsatt kunne kalle seg en «coworking aktør». I denne analysen er det valgt en bred tilnærming til konsept som begrep, i håp om å synliggjøre disse forskjellene.



Figur 20: Aktørenes konsept kategorisert etter ulike typer coworking (Ivaldi, et al., 2018)

Helt innledningsvis kan det være lurt å forsøke dele inn aktørene etter Ivaldi sin kategorisering av ulike former av Coworking, se modell over (Ivaldi, et al., 2018). Dette er gjort for å få en grunnleggende forståelse av aktørenes konsept og forretningsmodell før en diskuterer videre i detalj. Helt enkelt kan man si at **Infrastruktur-coworking** har hovedvekt på å tilby rammeverket med flotte lokaler og alt av fasiliteter, men i stor grad lar det sosiale og faglige være opp til medlemmer selv å initiere. Her finner man de mer kommersielle aktørene som Spaces og House of Business. **Relasjons-coworking** er en mer tradisjonell form for Coworking hvor aktøren tar en aktiv rolle i å initiere samhandling, interaksjon og deling. Her finner man TWR og MESH, hvor aktøren tar en

aktiv rolle i kontorfellesskapet. **Nettverksbasert-coworking** er en mer eksklusiv kategori hvor målet er å tilrettelegge profesjonelle forbindelser og muligheter mellom medlemmene og omverden. Både 657 og Inwester har svært eksklusive konsept hvor det legges stor vekt på kollektivet. **Velferds-coworking** er som oftest opprettet med et formål eller problem som skal løses, stort fokus på samarbeid (Ivaldi, et al., 2018). Kategoriseringene over er en generalisering av konseptene. MESH og TWR er begge aktører som har aspekter gjør at en lener mot to typer coworking, illustrert i modellen i form av stiplet linje.

## Brukergruppe

I tillegg til å ha en forståelse av ulike coworking modeller vil det også være lurt å se på aktørenes brukere. Dette ettersom konseptene tydeliggjøres gjennom deres respektive brukermasse, eller målgruppe. Sæd sa under ekspertintervjuet at et konsept alltid bør ta sikte på å treffe brukeren, som er selve pådriveren for etterspørselen i markedet.

For coworking er de tradisjonelle *medlemmene* mikrobedrifter, frilansere og oppstarts bedrifter som hovedsakelig jobber i kreative næringer (Andersen, 2019). Dette kan mer eller mindre sies å være tilfelle hos 657Oslo og MESH, men ikke nødvendigvis for Spaces, InWester og House of Business. Eksempelvis vises dette i konseptet til 657 Oslo gjennom deres mål om å «lage et miljø og kultur som fremmer innovasjon og kreativitet» blant sine brukere, et mål som ikke vil være avgjørende for House of Business og deres mer etablerte og forretningsorienterte brukermasse. Dette er bare et av mange eksempel på hvordan målgruppe styrer konsept.

	Etablerte bedrifter. Stor variasjon i størrelsesorden. Forretningsorientert bransjer		Mix av etablerte og nyoppstartede bedrifter. Stort sett få ansatte. Kreativ og forretningsorientert bransjer
	Alt fra start ups til etablerte bedrifter. Variasjon i størrelse, mange mindre. Kreative og teknologiske bransjer		Etablerte aktører. Stort sett få ansatte. Finans og eiendomsutvikling
	De fleste start ups. Variasjon i størrelsesorden, mange mindre. Kreative bransjer.		Mix av etablerte og nyoppstartede bedrifter. Alt fra få ansatte til svært mange. Svært variert klientell fra nesten alle bransjer

Figur 21: Leietakersammensetning hos aktørene

Videre vil aktørenes konsept drøftes opp mot utvalgte underkategorier. De utvalgte kategoriene er beliggenhet, lokal, fleksibilitet, inntak av medlemmer og inntektskilder. Disse er valgt ettersom de inneholder sentrale elementer av Coworking som konsept er et godt utgangspunkt for å synliggjøre forskjeller og likheter blant konseptene

### **Beliggenhet**

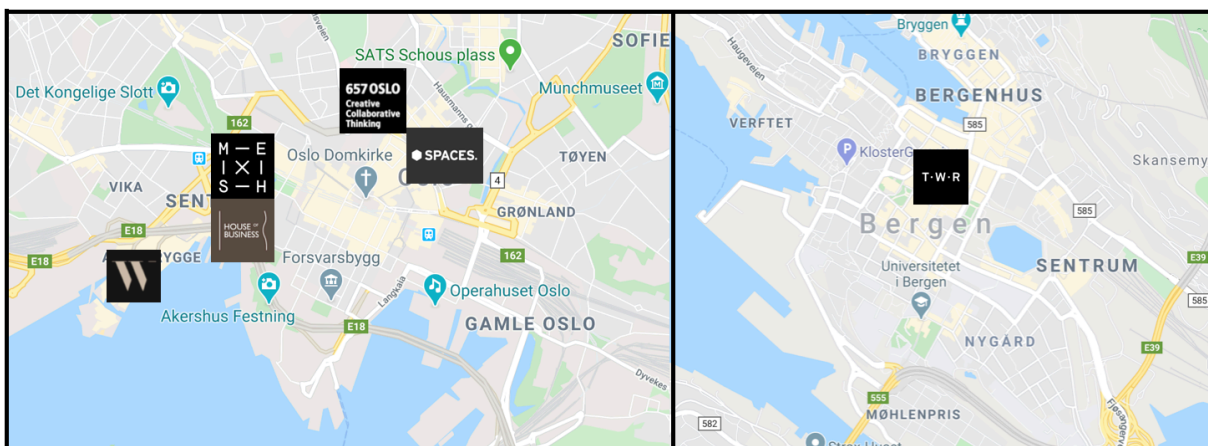
Det er lett å se på lokasjon eller beliggenheten til et kontorfellskap som noe forutbestemt, men på et tidspunkt må alle aktører ha vært i en søkeprosess på jakt etter en lokasjon og lokaler i tråd med tiltenkt konsept. Saeed sa under ekspertintervjuet at lokasjon var et av de viktigste virkemidlene til å styre hvilken medlemsmasse man ønsker seg. I teoridelen ble det avdekket at nettopp *tilgjengelighet*, enten i form av lokasjon eller tilkomst, var den viktigste kvaliteten blant brukerne i valget av et coworking-space (Weijs-Perrée, et al., 2019). Det vil derfor kunne tenkes at de aktørene med høy grad av selektivitet og en homogen brukermasse vil ha stor verdi av å befinne seg der hvor brukeren er, med andre ord steder der det er høy grad av tilgjengelighet for deres målgruppe.

Det beste eksempelet på viktigheten av beliggenhet er InWester. Deres brukermasse er sterkt knyttet opp mot finansmiljøet og en nærhet til Aker Brygge vil være essensielt for deres brukere. Dette bekrefter de selv under dybdeintervjuet, hvor daglig leder sier at lokasjon og utforming av lokale er de viktigste funksjonene til kontoret. Et viktig poeng å få frem her er at deres medlemmer faktisk er villig til å betale den høye prisen denne beliggenheten innebærer. Det samme gjelder for House of Business som har en svært forretningspreget brukermasse. Aarsland fra House of Business viser til at lokasjon har en «undefinert merverdi» som kunden er villig til å betale for. 657Oslo befinner seg på Grünerløkka og har et langt mer kreativt miljø. Det er ikke avgjørende for de å befinne seg i Central Business District og prisnivået i dette området ville ikke vært forsvarlig for et selverklært gründerhus.

TWR og MESH har også svært sentrale beliggenheter til tross for en middels variert leietakersammensetning. En årsak for dette, eller muligens som en konsekvens av dette, er at de selger «hot desk» og «work lounge» medlemskap. Dette er medlemskap uten faste plasser og ofte uten bindingstid, såkalte *drop in*-medlemskap. For slike

medlemskap med svært hyppige utskiftninger vil det være avgjørende med sentral beliggenhet. Eksempelvis vil en på forretningsreise i Oslo, med behov for et sted å jobbe fra på dagsbasis, sannsynligvis bo på hotell i Oslo sentrum og nærhet til sentrum vil derfor være avgjørende.

Spaces, som har sin styrke i størrelse og mulighet til å ta inn store bedrifter, sier i dybdeintervjuet at bygget spiller en viktigere rolle enn lokasjonen i deres konsept. Deres beliggenhet i Calmeyers Gate kan sies å være relativt sentral, men ikke like sentral som TWR, House of Business, InWester og MESH. Ettersom Spaces har en svært variert leietakersammensetning er det heller ikke et krav om en spesifikk beliggenhet, noe som gjør at Spaces vil ha større valgmulighet i valg av beliggenhet. På den andre siden vil de nok kunne ha færre valgmuligheter i valget av bygninger med deres strenge krav om størrelse og areal.



Figur 22: Aktørenes beliggenhet

## Kontorløsninger

Ettersom takhøyden for å kalle noe for coworking er høy ser man stor variasjon i form av hvilken størrelse, design og hvilke fasiliteter som tilbys av aktører i coworking markedet (Spinuzzi, 2012). Det tradisjonelle coworking kontoret er et åpent kontorfellesskap med delte arbeidsstasjoner (Weijs-Perrée, et al., 2019). Dette ser man også hos utvalgte aktører, men den nye normen synes å være å kombinere åpne kontorfellesskap med kontorer. Denne hybridløsningen gjør at aktørene har fleksibilitet til å selge flere typer medlemskap samtidig som de kan ta imot bedrifter av ulike størrelsesorden. Kombinasjonen av åpne kontorfellesskap og kontorer gjør også at aktørene har fleksibilitet til å imøtekomme endrede behov hos eksisterende leietakere.

Dette er spesielt vesentlig da målgruppen er mikrobedrifter, frilansere og oppstarts bedrifter, en gruppe spesielt utsatt for endringer (Andersen, 2019).

Spaces, MESH, 657 Oslo og TWR har alle store området avsatt til åpne kontorfellesskap med aktivitetsbaserte løsninger for sine medlemmer. Slike løsninger fremmer «samhandling, informasjonsoverføring, trivsel, regulering av sosial interaksjon og sosiale nettverk» og er også i tråd med at de beste coworking lokalene har som funksjon å speile de sentrale verdiene innen coworking (Skogland & Skjæveland, 2017) (Kwiatkowski & Buczynski, 2011). Med andre ord er dette normalen, men vi ser store forskjeller hos House of Business og til dels InWester som ikke har slike løsninger. Det er viktig å få frem av House of Business hovedsakelig er en aktør innen *serviced offices*, eller i beste fall infrastruktur-coworking. De har kun coworking i form av å leie ut noen av kontorene til dette formålet, således er de ikke et coworking-senter som andre aktører, men de er likevel en coworking-aktør (Capdevilla, 2014)

### **Fellesarealer**

Alle aktører trekker frem fellesarealene som den viktigste delen av lokalene. TWR begrunnet dette med at det tross alt var her medlemmene møttes og at det var her man fikk bygget community og samhold mellom medlemmene. Det at aktørene har hovedvekt på fellesarealene er i tråd med Capdevilla sin konklusjon om at coworking kontoret først og fremst skal tilrettelegge for at medlemmene møtes, kommuniserer og samarbeider (Capdevilla, 2014). Selv om flere av aktørene kombinerer tradisjonell kontorutleie med coworking og åpent kontorfellesskap, så har alle medlemsbedriftene tilgang på fellesarealene. Aktørene har også til felles at fellesarealene befinner seg sentralt i bygget eller «center of gravity», som Saeed sa under ekspertintervjuet, for å gjøre det mest mulig tilgjengelig for medlemmene.

Aktørene er samstemte om viktigheten av fellesarealer, men hva er så gode fellesarealer? Studerer man lokalene til aktørene vil man se en stor variasjon når det kommer til arbeidsmiljø og atmosfære, spesielt når det kommer til fellesareal. Lokalene er utvilsomt innredet og tilpasset etter respektive brukermasser. Eksempelvis ser vi at lokalene til 657 Oslo og MESH bærer preg av å være hjemmekoselige og mindre formelle, noe som kan tenkes passer bra for mer kreative bransjer.

House of Business, InWester og TWR, hvor medlemmene i større grad befinner seg i mer forretningsbaserte bransjer, ser man at lokalene er langt mer profesjonelle og formelle. Dette synes også i form av fasiliteter som tilbys, hvor de med mer kreativ og teknologisk brukermasse har flere tilbud som bordtennis, diverse brettspill og andre aktiviteter. Det kan tenkes at å tilby slike aktiviteter i de mer forretningspregede konseptene vil kunne oppfattes som forstyrrende for brukergruppen og dermed være en svakhet. Det betyr likevel ikke at det er mangel på uformelle soner hos disse aktørene, det kommer heller i en mindre leken og mer konvensjonell form.



### InWester

Stilige og moderne lokaler. Den sosiale sonen med sofa, aviser, te og kaffemaskin tilrettelegger interaksjon samtidig som den fremstår som profesjonell.

### 657 Oslo

Hjemmekoselige og tilbakelente atmosfære. Den sosiale sonen er grønn, har ulike sittegrupper, bordtennisbord og koselig lyslenke i taket.



Figur 23: Beskrivelse av lokalene til 657 Oslo og InWester

En annen vesentlig forskjell i aktørenes fellesarealer er hvilken kjøkkenløsning de har gått for. Både Nesttun og Saeed trakk frem kjøkkenet som lokalets samlingssted, men kun TWR og 657 Oslo har fullverdige kjøkken. De andre aktørene har derimot kafé og kantineløsninger, for å så heller å supplementere med tekjøkken. Besøker man MESH og Spaces er det lite som tilsier at man befinner seg i et kontorbygg da deres store og innbydende kantiner på gateplan er åpne for allmenheten. Selv om det uvanlig for et kontorbygg å ha restauranter i inngangspartiet er det slettes ikke unormalt innen coworking, spesielt for større coworking kontorer (Wijs-Perrée, et al., 2018). Slike løsninger, som kan gi inntjeningsmuligheter både i form av salg av mat og medlemskap, er med på å bygge opp under at coworking går under «third places» eller et «tredje arbeidssted». Med dette menes at når en jobber fra et coworking kontor ikke befinner seg hverken i hjemmet eller på kontoret, heller på et sosialt møtested som er åpent for allmenheten (Blakstad, 2015). Slike løsninger kan tyde på at coworking synes å være like beslektet med caféer som med et tradisjonelt kontorbygg.

## **Inntak av medlemmer**

En av hovedforskjellene mellom aktørene er hvordan de håndterer inntak av nye medlemmer. Spaces har det største lokalet av aktørene og de trekker frem den svært diversifiserte medlemsmasse som en av sine styrker. I dybdeintervjuet kommer det frem at de tar imot alle som ønsker å bli medlem så lenge at husleien blir betalt før innflytning. TWR og House of Business har en lignende tilnærming men her er det ikke gitt at en får bli medlem. Resultatet av dette er at man vil kunne ha et bredt utvalg av bedrifter og bransjer under samme tak som igjen kan samarbeide sammen. På den andre siden kan en argumentere for at dette gjør det vanskelig å få satt en tydelig kultur på huset. Spaces bekrefter dette, men begrunnet dette hovedsakelig på selve antallet av medlemmer, ikke nødvendigvis bakgrunn og virke. Spaces tar heller ingen stor aktiv rolle i å dyrke forbindelser mellom sine medlemmer, noe som heller ikke er typisk for en infrastruktur-coworking aktør (Ivaldi , et al., 2018).

MESH, 657 Oslo og Inwester har alle satte prosedyrer for inntak av nye medlemmer. Medlemsbedriftene må ikke bare være i rett bransje for å bli medlem, like avgjørende er deres motiver og økonomiske bærekraft. InWester, som nok har de strengeste kravene for å bli medlem, begrunner selektiviteten med et ønske om å sette sammen det beste «laget». Denne selektiviteten er et av hovedtrekkene ved nettverksbasert coworking (Ivaldi , et al., 2018). Her står kollektivet sentralt, det handler ikke bare om hva medlemmene får igjen for å være leietaker som hos eksempelvis Spaces, det handler likefullt ut om hva medlemmene gir til felleskapet og hva som blir skapt sammen. På bakgrunn av dette foretar eier og daglig leder selv en omfattende bakgrunnssjekk og intervjuer alle potensielle medlemmer. MESH og spesielt 657 Oslo ønsker også medlemmer med de riktige motivene og bærekraftige forretningsmodeller og foretar derfor intervjuer med alle nye medlemmer for å se om det er en god match. Det at medlemmer må være riktig match for felleskapet og dermed kunne bidra til å skape og forme samfunnet er en sentral del av den tradisjonelle coworking praksisen (Gandini, 2015).

## **Fleksibilitet**

I teorikapitlet ble det avdekket at noe av det mest særegne med coworking konseptet er fleksibiliteten, mobiliteten og variasjonen av medlemmer man får av de korte

leiekontraktene (Merkel, 2015). Med bakgrunn i dybdeintervjuene med aktørene er det tydelig at aktørene flagger fleksibilitet som en av sine konseptuelle styrker. Dette bør ses i lys av at de fleste medlemsbedrifter i coworking-sektoren er 1-3 ansatte og det derfor vil kunne være spesielt appellerende med fleksible leieforhold ettersom det kan være vanskelig å vite hvilke behov man har i fremtiden og ikke vil ha samme manøvreringsrom som en større bedrift vil kunne ha.

InWester er den eneste aktøren som det kan sies ikke har spesielt fleksible leiekontrakter med deres 12 måneders løpende oppsigelsestid. En såpass lang leiekontrakt vil kunne gi trygghet og forutsigbarhet for utleieren, noe som er spesielt gunstig i nedgangstider og kriser. En av coworking-konseptets trusler er nettopp denne konsekvensen av masseoppsigelser blant medlemmene som på kort tid kan føre til kan føre til et bratt fall i kontantstrømmen. Daglig leder fra House of Business sier at han ikke opplever dette som tilfelle og at den korte oppsigelsestiden kan ha en forenklende effekt; er du fornøyd som leietaker så leier du videre. Han trekker frem at de i dag har en forventet leietid på over 4 år og at konkurrenter med lengre leieavtaler, stort sett har kortere forventet leietid. Daglig leder la også til at en burde ha som tommelfingerregel at de 3 største leietakerne aldri bør stå for mer enn 25% av omsetningen for å sikre seg mot fall i inntekter når en opererer med kort oppsigelsestid,

Med unntak av InWester og House of Business har aktørene forskjellig oppsigelsestid knyttet til type medlemskap. House of Business har med sine 3 måneder, på alle medlemskap, de korteste og mest fleksible leiekontraktene på kontor. Alle de andre aktørene har 6 måneder eller lenger for kontorer. Når det kommer til mer individuelle medlemskap har 657 Oslo, MESH, TWR og Spaces medlemskap helt ned til dagspass eller såkalte «drop in» medlemskap.

Det er vanskelig å konkludere hvilke av aktørenes konsept som har høyest grad av fleksibilitet da de har flere typer medlemskap. Man har også andre former for fleksibilitet, for eksempel tilbyr flere av coworking-aktørene med flere lokasjoner medlemmene fri flyt mellom stedene (Wijs-Perrée, et al., 2018). Spaces, spesielt internasjonalt, er i særklasse når det kommer til dette med sin tilstedeværelse i over 250 byer. De tilbyr de fleste av sine medlemmer fri flyt mellom disse lokasjonene, noe



som gir en enorm fleksibilitet og mobilitet. Men om vi heller ser på Oslo er det House of Business som troner øverst med 9 avdelinger på Østlandet. Det er likevel en stor forskjell i at House of Business ikke praktiserer fri flyt mellom lokasjonene, men heller har mulighet til å tilby sine medlemmer skreddersydde løsninger på flere adresser.

### **Organisasjon og fasillitering av community**

Community-delen av coworking er en av de mest sentrale og grunnleggende aspektene ved konseptet (Merkel, 2015). Som medlem forventes det at man tar aktiv del i aktivitetene på bygget da dette skal kunne føre til høy trivsel og fremme kunnskapsdeling (Merkel, 2015) (Fuzi, 2016). Hvorvidt dette er tilfelle for de utvalgte aktørene varierer. Alle aktører er naturligvis opptatt av å skape en sosial arena for sine medlemmer, men å si at det å fasilitere community er en prioritet og vesentlig del av alle sine konsepter stemmer ikke. Det er nok trolig synet på community, og i den grad aktørene prøver å aktivt legge til rette for felleskap, samarbeid og samhold, som representerer det tydeligste skillet dem i mellom.

For å fasilitere samhandling og deltakelse blant medlemmene har de fleste coworking-aktører en såkalt Host, eller ofte kalt en Community Manager (Merkel, 2015). MESH, 657Oslo, Spaces og TWR har alle en community manager som gjennom sine tiltak skal sikre samarbeid, dialog og trivsel. På mange måter blir denne personen selve ansikt utad mot medlemmene for aktøren og spiller derfor en stor rolle i den daglige driften. Saeed sa under ekspertintervjuet at hos Wework ble de ansatte utelukkende vurdert etter kundetilfredshet, noe som er svært beskrivende om yrkets formål. Tanken er at det ikke er nok å bare åpne et nytt kontor og forvente at en samarbeidskultur kommer av seg selv, dette er noe som krever innsats og tilrettelegging.

En forutsetning for å ha en Community Manager er at brukergruppen er mottakelig for et community-basert konsept. Dette ser vi at er tilfelle hos 657 Oslo, MESH, Spaces og TWR, hvor deres produkt består like mye av det sosiale rammeverket som selve kontortjenesten, i tråd med en tredje arbeidsplass» et sted i mellom kontoret og hjemmet (Blakstad, 2015). Skal man generalisere deres medlemsmasse, så kan man si at de er unge, gjerne i oppstartsfasen av forretningslivet og endel av den såkalte *Millenials generasjonen*. Dette er arbeidstakere som det antast har et mindre skille mellom arbeid

og fritid, samtidig som de er svært mottakelig for arbeidsmiljø med felleskap og mindre formelle omstendigheter. (Nystad, 2019). De vil nok også som gründere og start-ups ha større utbytte av kurs og foredrag enn det en mer etablert bedrift vil kunne ha.

House of Business har ingen community manager, men har til dels en host gjennom deres resepsjonist eller Center Manager. Hvorfor det er slik kan nok knyttes opp mot den ustrakte bruken av ordet «coworking». I følge House of Business er den allmenne kunnskapen om Coworking svært lav, noe som gjenspeiles i omtalen og bruken av ordet i media. Som en selverklært «serviced offices» aktør har dette konseptet i likhet med coworking-konseptet et mer eller mindre fullverdig produkt av kontortjenester som gjør at man kun skal trenge å fokusere på kjernevirksomhet. Dette konseptet tar derimot en lang mindre rolle for å bygge community, noe som er unikt for coworking. Så i stedet for å ha en «Community Manager», som de mer ensartede coworking-aktørene har, så har House of Business en «Center Manager» eller resepsjonist. De har derfor færre ansatte til å administrere kontoret enn det de andre aktørene har, da deres konsept er å levere en fullverdig kontortjeneste, og ikke å være en aktiv pådriver for samhandling og aktiviteter på tvers av medlemsbedrifter. Eksempelvis vil det nok være mer hensiktsmessig for advokater og konsulenter å ha tilgang på en resepsjonist, som kan motta klienter og være behjelpelig med back office, enn det å ha en Community Manager. Så man for eksempel på brukerundersøkelsen til Weijs-Perrée var «resepsjonist og gjestfrihet» viktig for en liten andel av brukere når man skulle velge nytt coworking kontor (Weijs-Perrée, et al., 2019).

InWester har heller ingen Community Manager, men sier at deres ansatte utfører mange av de samme funksjonene. Til tross for å være en atypisk Coworking aktør, så har de det konseptet som sannsynligvis fasiliteterer samarbeid og kunnskapsdeling på tvers av medlemmene i størst grad. Daglig leder og eier, har drevet med dette siden 90-tallet og har virkelig lykket med målet om å lage en faglig arena. Årsaken til at de har lykket er flere, men det at de kun er 30 medlemmer på kontorer hvor alle er håndplukkede etter gitte krav, gir gode forutsetning for å bygge kultur. Eksempelvis har de morgenmøter for alle medlemmer 3 ganger i uken, hvor de inviterer kunnskapsrike mennesker fra næringslivet som holder foredrag for medlemmene. De setter også av tid hver uke til uformell prat i en sosial setting, de reiser på årlige utenlandsturer sammen samtidig

som de kjenner verdien av å ta en månedlig bytur sammen. Et annet ganske unikt tiltak av InWester er at de samler inn medlemmenes analyser og tips i en oversikt, som de ukentlig deler ut til alle medlemmer slik at alle kan dra nytte av den kunnskapen som tilegnes på bygget. De har også egen kokk som lager næringsrik og sunne måltider til medlemmene. Dette gjør at medlemmene stort sett velger å spise samlet. Alt i alt så lykkes de i stor grad til å samle sine medlemmer som et kollektiv og utføre ting sammen, noe som kan fremtvinge interaksjon og gi delte erfaringer. Dette er selvsagt ikke et billig konsept, men forretningsmodellen er at den kunnskapen skal kunne resultere i en inntjening som i stor grad overgår kostnadsnivået.

I tillegg til å skape fysiske møteplasser er de fleste aktører flinke til å ta i bruk verktøy som muliggjør kommunikasjon mellom medlemmer. MESH, Spaces og TWR bruker ikke mail i det hele tatt og mener at kommunikasjonsplattformer som Slack og Teams er langt mer effektivt. Dette er en programvarer som har chatter i ulike kanaler som muliggjør kommunikasjon internt og eksternt for hver medlemsbedrift. MESH sa under intervjuene at Slack var deres viktigste verktøy for å kommunisere ut informasjon og et fantastisk verktøy for medlemmene til å bli kjent med de andre medlemmene. Derfor bruker MESH og TWR mye tid på å få alle medlemmer inn på Slack og lage fullstendige profiler.

### **Ulike inntektskilder**

Kjernevirksomheten til en coworking aktør er å selge kontortjenester. Helt enkelt dreier det seg om å leie et lokale på langtidskontrakt, klargjøre lokalet for coworking, for å så selge dette til forbrukeren på kortere og mer fleksible leiekontrakter (Merkel, 2015).

Dette er selvsagt også den største inntektskilden til alle aktørene, men det er ikke uvanlig at coworking aktører har flere ben å stå på. Dette til forskjell fra mer tradisjonell kontorutleie som ikke åpner opp for særlige inntekter bortsett fra husleie.

Alle aktørene utenom InWester har tilleggsinntekter ved å leie ut fasiliteter.

Hovedsakelig er det snakk om å leie ut møterom til eksterne, men vi ser også at det settes restriksjoner for egne medlemmer. Hos Spaces får ikke egne medlemmer noen form for fordeler når det kommer til leie av for eksempel møterom. Dette ble begrunnet under intervjuet med et mål og strategi om å få satt en så lav pris som mulig på deres medlemskap. Ved å tilby gratis, eller til og med rabatterte priser, på bruk av møterom vil

det gå imot denne strategien ved å kunne øke prisen. Et annet eksempel er at man hos Spaces må betale for kaffe, noe man ikke må andre steder hvor kaffetrakteren er et essensielt møtepunkt for medlemmene. Samme strategi om å kun ta med det mest vesentlige i medlemskapene for å kunne senke prisen ser vi også hos House of Business, men likevel ikke i samme grad. TWR har heller valgt å ribbe det rimeligste medlemskapet, for å så heller åpne opp for fri møterom booking og døgnåpen tilgang for alle med såkalte premium medlemskap.

De to mest typiske coworking konseptene, 657 Oslo og MESH, har lang mer hjemmekoselig lokaler og et mindre formelt uttrykk. Dette klarer de å utnytte gjennom å ikke bare leie ut møterom, men også lokaler til *work shops*. De har også store bedrifter som leier hos de for å få et annerledes og gjerne mer kreativt arbeidsmiljø. Begge aktørene, og TWR, har også store inntekter i form av å leie lokalene som selskapslokale. 657 Oslo anslo at 15% av deres inntekter kom i form av utleie av deres «hall», et selskapslokale. TWR har hatt flere konserter i sine lokaler, hvor store artister som for eksempel Lars Vaular har spilt konsert. Nesttun, daglig leder, sier at utleie av selskapslokale ikke bare gir gode inntekter men at dette også resulterer i flere medlemskap. Dette i form av at flere blir kjent med merkevaren, konseptet og lokalene samtidig som får med seg en god opplevelse. Dette kan sies å i stor grad være i tråd med coworking som en «tredje arbeidsplass», hvor det å skape en sosial møteplass står sentralt ved siden av å tilby arbeidsplass (Blakstad, 2015)

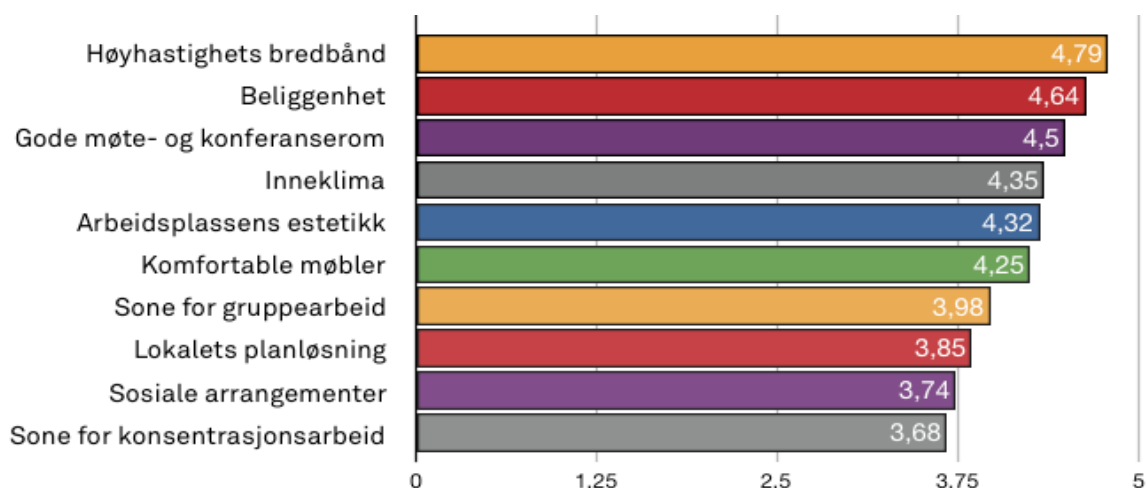
Alle aktørene bortsett fra 657 Oslo nevner at deres hovedmålsetning er knyttet opp mot det økonomiske resultatet. 657 Oslo har et konsept som ikke fokuserer særlig på bunnlinje, noe som blir begrunnet med at det nesten er håpløst å tjene penger på coworking ettersom kostnadsnivået vil være så høyt. I stedet så har de en helt annen tilnærming hvor de investerer i medlemsbedrifter og får eierandeler i håp om å få økonomiske fortjenester på den måten. Medlemsbedrifter får tilgang på kapital og 657 Oslo får en økonomisk interesse. En av suksesskriteriene for et vellykket coworking-senter er i følge masteravhandlingen til Fuzi at medlemsbedriftene får tilgang på kapital (Fuzi, 2016). Dette får frem noe særegent med 657 Oslo sitt konsept, det at deres interesser først og fremst kommer fra å hjelpe sine medlemmer til å nå sine mål. Et eksempel på dette er at de har en mentorordning på bygget, hvor alle kan få gratis

oppfølging. Alt i alt kan man si at de har et tradisjonelt coworking konsept, selv om det å ha aksjeposter hos medlemmene ikke er noe krav for det. Dette å ha en så aktiv interesse i medlemmenes fremgang er unikt, selv om vi også ser deler av det hos MESH og InWester også. Det må legges til at det ikke nødvendigvis vil være ønskelig for alle medlemmer å få inn aksjonærer, men for mange vil det nok være det. Det ble også lagt til under intervjuet at dette kunne være en kilde til problemer i form av at andre bedrifter kunne føle en form for forskjellsbehandling om man ikke var observant.

## FS2: Hvilke fasiliteter og funksjoner verdsettes av brukeren?

Under forskningsspørsmål 1 ble det avdekket stor variasjon blant aktørene, både i form av konsept og brukermasse. Som konsekvens av denne variasjonen har aktørene også store ulikheter når det kommer til hvilke fasiliteter og egenskaper som tilbys på hvert av stedene. Det å tilby et bredt og stort utvalg av fasiliteter og funksjoner til sine medlemmer står svært sentralt i coworking som konsept, noe som må ses i lys av at Coworking også er endel av delingsøkonomien (Clifton, et al., 2016). For en frittstående bedrift vil det være vanskelig å anskaffe et bredt utvalg av fasiliteter og funksjoner for egen regning, men som endel av et coworking-senter, vil man kunne dele lokalets fasiliteter og ressurser med andre og dermed også fordele kostnadene med andre bedrifter. Dette *spleiselaget* gjør at man som medlemsbedrift får tilgang til et bredt utvalg av fasiliteter og funksjoner i et coworking space, men hvilke verdsettes høyest?

Videre skal undersøkelsens resultater drøftes. Først vil en ta for seg de fasilitetene og funksjonene ved et coworking kontor som det viste seg var av størst betydning, før en beveger seg over de mindre sentle driverne.



Figur 24: Resultater spørreundersøkelse, øvre del

Fuzi listet høyhastighets bredbånd som en av sine suksesskriterier for å lykkes innen coworking (Fuzi, 2016). Spørreundersøkelsen som ble foretatt blant aktørenes medlemsbedrifter viser at ingenting er av større betydning enn høyhastighets bredbånd. Den høye oppslutningen viser at høyhastighets bredbånd ikke bare er viktig, det er nærmest et ufravikelig krav fra forbrukeren. Det som også er interessant er at undersøkelsens respondenter tilhører forskjellige coworking aktører og opererer i ulike bransjer, noe som i utgangspunktet betyr at respondentene er ganske ulike. Dermed kan man si at høyhastighets bredbånd er viktig uavhengig av bransje eller størrelsesorden.

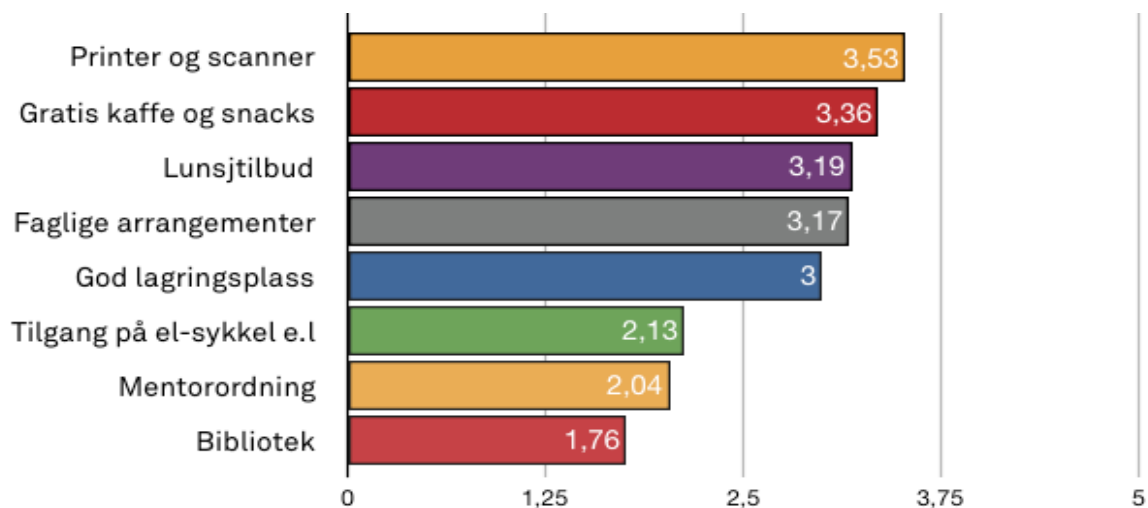
Under forskningsspørsmål 1 ble sammenhengen mellom aktørenes beliggenhet og deres brukere diskutert. Det syntes å være en klar sammenheng mellom hvor aktørene hadde tilhold og hvilke medlemmer lokasjonen tiltrakk. Undersøkelsen viser at beliggenhet er av svært stor betydning, nesten like stor som høyhastighets bredbånd. Igjen er det viktig å trekke frem at dette er på tvers av respondentene sin variasjon i bakgrunn og yrker, beliggenhet er av den største betydning i valget av coworking kontor. Dette er i samsvar med Weus Oerre sin undersøkelse om brukerpreferanser innen coworking. Etter omfattende undersøkelser viste hans undersøkelser at kontorets *tilgjengelighet* var av stor verdi for brukeren (Wijs-Perrée, et al., 2018).

Alle aktørene som er studert har satt av mye areal og ressurser til møteromsfasiliteter. Det er ingen tvil om at aktørene mener at det er av stor verdi, noe som resultatene fra spørreundersøkelsen bekrefter. Men hvorfor er det av så stor betydning? I teorikapitlet ble det vist til at de fleste av medlemsbedrifter jobbet hjemmefra før man flyttet inn i et coworking kontor. Det kan også tenkes at mange jobbet fra kaffeer og andre uformelle arenaer også. Herfra får man løst de fleste oppgaver, men det er nok langt i fra en ideel arena for møtevirksomhet. Således kan møte og konferanserom argumenteres for å være av stor betydning for nye leietakere, da den representerer en viktig del av arbeidsdagen. Utenom å bare være en fysisk arena for brukeren så gir det også muligheten for et profesjonelt uttrykk overfor kunder og samarbeidspartnere.

Det at komfortable møbler er av så stor betydning er nok litt overaskende ved første øyekast. Likevel må man ikke glemme at kombinasjonen av uformelle og sosiale soner er

svært typisk for coworking kontorer og at en stor andel av medlemmene i et coworking space jobber i kreative yrker som ikke nødvendigvis har de samme arbeidstrendene som mer forretningsbaserte yrker (Orel, 2015). I doktoravhandlingen til Fuzi ble «hjemmekoselig og komfortabel atmosfære» trukket frem som en av nøkkelegenskap ved et coworking space, noe som er i tråd med at undersøkelsens resultatet om komfortable møbler. Det er derimot trolig at komfortable møbler ikke er av like stor betydning hos House of Business som det er hos det er hos 657 Oslo eksempelvis.

Ellers ble innklimate, sone for gruppearbeid, lokalets planløsning, sosiale arrangementer og sone for konsentrasjonsarbeid beskrevet som fasiliteter og funksjoner som ble tillagt høy verdi i den samlede vurderingen av kontorlokalet.



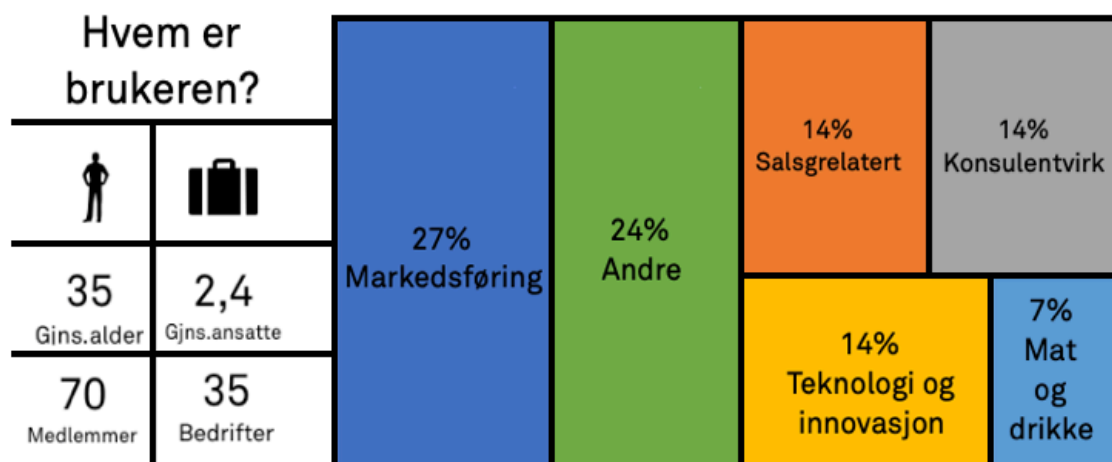
Figur 25: Resultater spørreundersøkelse, nedre del

Den funksjonen som synes å være av minste betydning for brukeren var mentorordning og bibliotek. Det skal sies at av de studerte aktørene så var det kun en av aktørene som tilbudte mentorordning og det var hos 657 Oslo og kun TWR som hadde en lese krok med bøker. Igjen er man nødt til å knytte funnet opp mot brukerne. For 657 Oslo og deres store antall av *start ups* og gründere så vil det nok være en verdi å ha en slags mentorordning som kan følge opp og bidra med ekspertise. For en mer etablert bedrift derimot vil det ikke være av noen interesse eller betydning å få tilbudt en slik mentorordning. Faglige arrangementer scorer også svært lavt i forhold til sosiale arrangementer. Alt i alt vil det nok være å trekke en konklusjon om at brukerne av et coworking-kontor tiltrekkes i større grad av det sosiale enn av det faglige.

Ordninger som lunsjtilbud og lagringsplass synes også å ha være av en viss betydning for brukeren. Som oftest vil et Coworking Space ha et kjøkken hvor en kan tilberede mat på egenhånd, noe som gjør at en ikke er avhengig av en lunsjordning. Med en sentral beliggenhet vil en nok også ha tilgang til et stort antall restauranter og kafeer i nærområdet, noe som gjør at lunsjtilbud anses som mindre prekært.. Det er heller ikke overaskende at lagringsplass scorer relativt lavt. Det kan tenkes at det er flere årsaker til dette. For det første er det tvilsomt at en ville leid i et coworking kontor om en var avhengig av å ha med seg mye utstyr og material for å utføre sitt virke. For det andre så vil nok de som har behov for oppbevaring leie seg et kontor eller fast plass hvis de har behov for ekstra plass. Dermed så er det usannsynlig at noen vil ha et stort behov for lagringsplass.

### FSK 3: Hvordan kan et coworking-kontor oppnå høy brukskvalitet?

Før en går i gang med drøftingen bør en fastslå hva som menes med *høy brukskvalitet*. Brukskvalitet handler om hvor godt et bygg, eller lokal, støtter opp under brukerens aktiviteter (Hansen, et al., 2009). Ettersom brukeren vil kunne ha ulike behov og arbeidsprosesser, kan det som oppleves som høy brukskvalitet av en bruker, oppleves ulikt av en annen. Brukskvalitet er således ikke et objektivi mål i seg selv og hva som er den optimale løsningen avhenger av hvem som er brukeren og hvilke behov en har. Derfor er det viktig å se drøftingen i lys av TWR sin brukermasse. Denne er, som tidligere presentert, stort sett bestående av etablerte bedrifter i størrelsesordenen 1-3, med bakgrunn i ulike bransjer men med hovedvekt innen markedsføring, teknologi og innovasjon samt salgsrelaterte yrker.



Figur 26: Hvem er brukeren (TWR)



Videre vil drøftingen hovedsakelig ta for seg funnene fra metoden «gåtur», men også inkludere funn fra de andre undersøkelsene. Overskriftene under representerer sentrale aspekter ved TWR og coworking. Her vil funnene og brukermassen ses i kontekst av brukskvalitet og de utslagsgivende faktorene; effekt, effektivitet og tilfredshet (Hansen, et al., 2009). Funnene vil også bli diskutert opp mot arbeidsplassens dimensjoner. Det er viktig å understreke at disse dimensjonene utgjør et samspill og at det derfor vil være vanskelig å diskutere hver enkel dimensjon uten å måtte gå inn i de andre.

### Aktivitetsbaserte løsninger og høy arealeffektivitet

I likhet med andre coworking kontorer omfavner TWR verdier som deling, community og samarbeid (Kwiatkowski & Buczynski, 2011). For å få ønsket effekt har de gått for en aktivitetsbasert arbeidsplassløsning, hvor medlemmene velger arbeidsted etter type arbeid. En slik løsning fremmer i følge Skogland «samhandling, informasjonsoverføring, trivsel, regulering av sosial interaksjon og sosiale nettverk» (Skogland & Skjæveland, 2017). Dette er også i tråd med Duffy sin konklusjon, illustrert i hans modell om kontorarbeid med komplementære kontorløsninger, hvor det slås fast at aktivitetsbaserte løsninger gir best effektivitet for å oppnå kunnskapstransaksjoner (Duffy, 1997)



Modell 27: Arbeidsprosesser og kontorutforming hos TWR

Det at TWR tar i bruk aktivitetsbaserte løsninger er derimot ikke entydig med at de oppnår ønsket effekt. TWR har som de fleste andre med slike løsninger flere medlemmer enn de har arbeidsstasjoner og en vil som brukere oppleve perioder hvor en jobber tett på hverandre. Areal og kvadratmetere er en ressurs innen eiendom, og ved høy arealeffektivitet kan en få lavere utgifter per bruker, noe som naturligvis er ønskelig for TWR (Statsbygg, 2020). TWR har rundt seks kvadratmeter per bruker, noe som er langt tettere enn gjennomsnittet for coworking i Oslo på 16 kvm per bruker. Inntekts- og kostnadmessig er dette positivt, men på den andre siden vil den høye brukerfrekvensen og tettheten kunne føre til at brukeren får følelsen av tapt kontroll som igjen kan oppleves som kognitiv stress, noe som vil svekke tilfredsheten og brukskvaliteten (tegn\_3, 2018).

Resultatene fra undersøkelsen tyder likevel på at TWR har klart å minimere ulempen av den høye arealeffektiviteten. Høy arealeffektivitet stiller store krav til kvaliteten på lokalene og fasilitene, samt et økt behov for service og tjenester (Forelesning 3: Arealeffektivitet, 2018). Eksempelvis har TWR ikke mindre enn 5 telefonrom, hvor en kan ta telefoner eller jobbe fra, kun få meter fra coworking området. De har også justerbare pulter, ergonomiske stoler, flere terrasser, skillevegger og støydempende gardiner som alle er tiltak som gir medlemmene muligheten til å kontrollere omgivelsene. I teoridelen ble det presentert undersøkelser som tilsa at aktivitetsbaserte arbeidsplasser befant seg i begge ender av tilfredshetskalaen, avhengig av grad av valgmuligheter (Leesman, 2017). Disse tiltakene som er gjort er altså helt avgjørende for brukernes tilfredshet og kontorets brukskvalitet. Fuzi konkluderer i sin doktoravhandling med det samme, bare her er fokuset på at man burde tilby et stort spekter av soner, uformelle og formelle, slik som TWR gjør (Fuzi, 2016)

## Fasiliteter

 Podcast-rom	 7 kontor	 3 møterom
 5 telefonrom	 21 arbeidsstasjoner	

Figur 28: Fasiliteter hos TWR

## **Fokus på arbeidsplassarkitektur**

TWR sitt coworking-området består stort sett av et åpent kontorfellesskap. Daglig leder ga uttrykk for at de ikke hadde spart på midlene i den tidlige fasen av utviklingen av TWR, i håp om å få til en strategisk arealforvaltning preget av smarte løsninger og en utforming som støtter brukerens arbeidsprosesser. Dette gjorde de nok klokt i ettersom det finnes forskningsbasert belegg for å si at god arbeidsplassarkitektur kan kunne øke produktiviteten til brukeren på 2% eller mer (Skogland & Skjæveland, 2017).

Planmessig er TWR utformet slik at kjøkkenet og coworking-området er lokalisert i sentrum av lokalet. Denne strategiske plasseringen byr på en del fordeler, men også en klar utfordring. Fordelene kommer i form av at dette området blir et naturlig samlingssted. Under ekspertintervjuet sa Saeed at kjøkkenet og de områdene man ønsker aktivitet rundt bør fungere som «center of gravity», et område som alltid er lett tilgjengelig. Man vil da også ha kort vei til lokalets andre fasiliteter som telefonrom, toaletter, sofakrok, terrasser og møterom fra dette området. Nedsiden er at kjøkkenet og den sosiale sonen kommer noe tett på arbeidsstasjonene og pultene. Dette ble bekreftet som en problemstilling under gåturen, men stor bruk av støydempende hodetelefoner og mulighet til å jobbe fra «stillesonen» er med på å motvirke disse ulempene. Stillesonen har også en strategisk plassering helt i enden av lokalet, helt avsides fra den aktiviteten og støyen som man naturligvis får fra den sosiale sonen. Her har brukeren et tilrettelagt område for konsentrasjonsarbeid og igjen ser man at brukerens valgmuligheter er avgjørende for å styrke sin autonomi og tilfredshet.

Når det kommer til det estetiske så får TWR sitt profesjonelle og moderne uttrykk svært gode skussmål under undersøkelsen. Arbeidsplassen er i følge Blakstad med på å markedsføre og bygge bedrifters identitet, og det er derfor av stor betydning at medlemmene til TWR synes at lokalene har høy estetisk verdi (Blakstad, 2015). Selvsagt vil dette variere fra bedrift til bedrift, da en rekke faktorer som bransje, personligheter og kultur vil kunne spille inn, men alt i alt så vil dette bidra til økt brukskvalitet. Under gåturen så vi eksempel på dette da salgsselskapet Vinsit ytret at en av TWR sine absolutte styrker lå i egnethet til å ha møtevirksomhet og samhandle med eksterne. Her kan en altså se verdien av at TWR har brukt mye tid og store ressurser på å få innbydende og appellerende lokaler, ikke bare direkte for sine medlemmer, men også

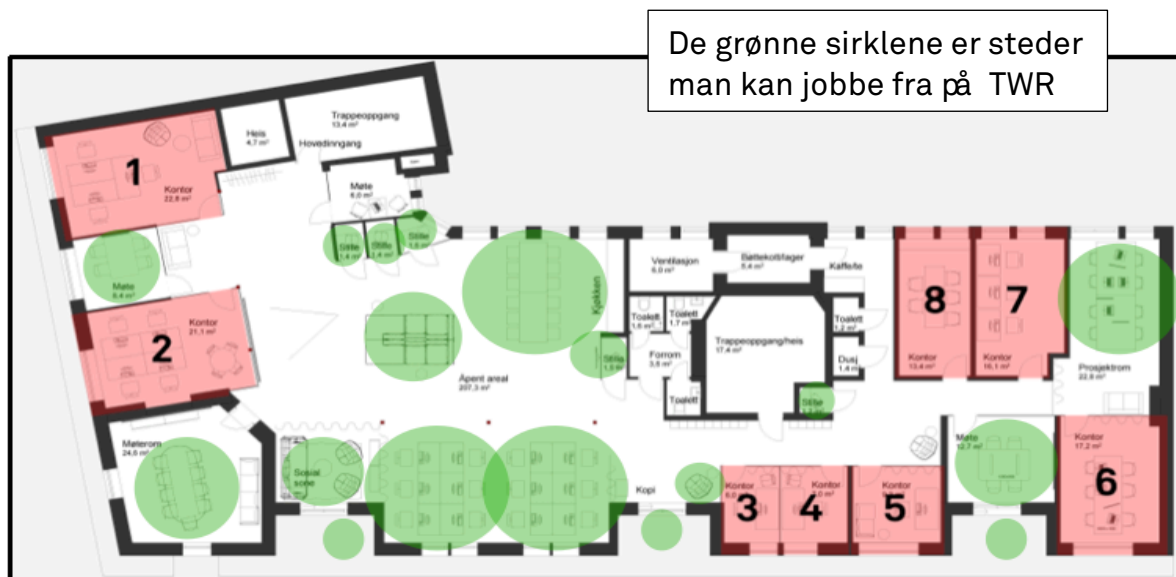
for eksterne. Møtevirksomhet er en viktig del av arbeidshverdagen til mange av medlemsbedriftene og lokalene til TWR evner å imponere eksterne og sette medlemsbedriftene i godt lys, noe som kan gi gode forutsetninger til relasjonsbygging og økte inntekter. Visuelt har TWR også et ganske særegent preg og moderne preg. Det kan nok derfor sies at lokalene ikke passer for alle, men i følge Skogland er det ofte feil å gå for lokaler med høy grad av generalitet om man ønsker de beste resultatene (Skogland & Skjæveland, 2017)

I doktoravhandlingen til Fuzi ble «åpenhet og gjennomsiktede vegger» trukket frem som en nøkkelegenskap ved et coworking kontor (Fuzi, 2016). Som et åpent kontofelleskap med aktivitetsbaserte løsninger vil det helt klart være en fordel om lokalene er oversiktlige. Vegger og dører av glass er gjennomgående i lokalene til TWR, noe som gjør det enklere for medlemmene deres å orientere og navigere seg rundt om i lokalet. Dette effektiviserer arbeidsprosessene på bygget i form av at det er mindre tidskrevende å finne ledige plasser samt at man enklere kan oppsøke kollegaer og andre medlemmer. Man får også den effekt at brukerne enklere kan spre seg rundt i lokalet da det ikke finnes kroker og skjulesteder som kan bli stående ubrukt. Den åpne løsningen og alt glasset gir også rikelig med lys inn i de ellers ganske mørke lokalene, samt at glassdørene ut til terrassene utvider lokalet. Det negative ved glass er at det sjeldent har like god lydisolering som vanlige dører og vegger.

### **Sammensetning av formelle og uformelle soner**

Det å kombinere formelle og uformelle soner i lokalet er typisk for coworking kontoret og TWR er ikke et unntak (Orel, 2015). Under gåturen ble det kartlagt at medlemmene brukte hele lokalet til å jobbe fra, ikke bare pulter og stillesonen. Steder som sofakroken, rundt kjøkkenbordet eller i en av de mange godstolene i lokalet ble det observert medlemmer som jobbet. Det er klart at om en har arbeidsoppgaver som krever høy grad av konsentrasjon så vil det ikke være ideelt å jobbe fra en sofa, men om en utfører såkalt *soft work*, hvor arbeidsoppgavene er av en enklere art, vil en kanskje verdsette komforten og de kvalitetene en uformell setting kan gi. TWR sine medlemmer består ikke av regnskapsførere og advokater, her består brukerne av markedsførere, fotografer og digitale designere, yrker hvor en nok står langt friere til å velge hvor man skal løse arbeidsoppgave sine i fra. De uformelle sonene egner seg også langt bedre til

samarbeide med andre da en ikke trenger å bekymre seg for å forstyrre sidemannen og at en kan sitte ansikt til ansikt med hverandre. Alt i alt kan man se at disse områdene verdsettes av brukeren og er med på å forsterke brukernes autonomi. Det gjør også at medlemmene fordeler seg jevnt rundt i lokalet og uheldige opphopninger av medlemmer ikke forekommer.



Figur 29: Arbeidsstasjoner hos TWR

### Lokalets fleksibilitet

Som tidligere nevnt er areal en begrenset ressurs. Denne ressursen forvaltes best gjennom strategisk utforming av lokalene, men også gjennom å ha fleksible løsninger som gir et bredere bruksområdet og dermed gir brukeren flere muligheter. Coworking-konseptet omfavner langt mer enn bare kontortjenester, noe som stiller høye krav til lokalet. Det sosiale og kunnskapsdelingen blant medlemmene ses på som en av de store fordelene ved å være medlem i et coworking kontor, og for å oppnå dette vil det være avgjørende å også tilby en sosial arena så vel som et kontor (Merkel, 2015).

TWR sine medlemmer er stort sett mindre bedrifter med 1-3 ansatte. To av hovedmotivasjonene for å jobbe i coworking kontor er muligheten til å kunne sosialisere og nettverke med andre medlemmer utenfor sin egen bedrift (Weijs-Perrée, et al., 2019). En av de store temaene under gåturen var hvordan kjøkkenet ikke bare egnert seg som en sosial arena i arbeidstiden, men også hvordan lokalet kunne omgjøres til et utmerket selskapslokale. Med enkle grep, som skyvbare sofaer, fjernbare skillevegger, gardiner, prosjektor med nedtrekkbar duk, musikkanlegg i taket, garderobeløsning og ekstra

stoler og bord vil dette området kunne omgjøres til en utmerket arena for fest, kurs og foredrag. Dette gir brukeren verdi og tilfredshet i form av at de kan delta på arrangementer i regi av TWR samtidig som de vederlagsfritt kan arrangere det de vil selv. Dette vil kunne gi økt brukskvalitet i form av at det hjelper bedrifter med å få et utvidet nettverk samtidig som det kan føre til økt trivsel og samhold. Disse løsningene er med på å forsterke inntrykket av hvor gjennomtenkt løsningene på TWR er.

Det at man kombinerer kontorer med coworking gjør at TWR kan gi brukeren fleksibilitet i form av å kunne tilby alternativer når brukeren får andre behov. For eksempel, blir man særlig mange flere enn 3 personer passer det dårlig å sitte sammen og samarbeide i coworking-området og en kan da kanskje få behov for et eget kontor. Men man kan også bevege seg fra kontor til coworking. På den måten kan TWR i større grad ta vare på medlemmene sine og imøtekomme behovene deres. Dette er med på å forhindre at leietakere forsvinner til konkurrenter.

### **Tilgjengelighet**

Vår spørreundersøkelse viste hvordan beliggenhet var en av de mest avgjørende funksjonene et coworking kontor kunne ha, noe som stemmer overens med andre undersøkelser (Weijs-Perrée, et al., 2019). TWR er plassert midt i Bergen sentrum, kun 1 minutt gange fra Torgalmenningen, noe som gjør lokalenetilgjengelige for byens borgere. Selv om beliggenhet koster, noe som brukeren må betale for, så vil høy tilgjengelighet kunne gi økt brukskvalitet i form av effekt og effektivitet. Svært mange av medlemsbedriftene driver oppdragsbasert virksomhet og det er helt avgjørende for de å besøke klienter og samarbeidspartnere. Da er sentral beliggenhet suverent da det vil gi en tidsbesparende effekt.

### **Community Manager og en god verktøykasse**

Til nå har drøftingen hatt et stort fokus på det rent fysiske aspektet ved arbeidsplassen. Vi har her sett på hvordan smarte og gjennomtenkte løsninger har kunnet gi brukeren flere muligheter og økt brukskvalitet. Gåturen som ble gjennomført evner i størst grad å få frem resultatet av de fysiske løsningene og i mindre grad de to andre dimensjonene; organisasjon og infrastruktur. Arbeidsplassen er et samspill av de 3 dimensjonene og det ville vært naivt å tro at fysiske løsninger i seg selv gir ønsket resultat.

De fleste medlemmene i et coworking kontor jobbet hjemmefra før de ble medlemmer, slik er det også hos TWR (Deskmag, 2012). Det å da gå over til en aktivitetsbasert arbeidsplassløsning er ikke bare en arbeidsplassendring, det er også en organisasjonsendring. Denne endringen vil ofte kreve oppfølging og opplæring for å utnytte de fysiske løsningene av arbeidsplassen best mulig. Å yte brukermedvirkning og opplæring av nye medlemmer kan bidra med å øke mestringsfølelsen og tilfredsheten til brukeren (tegn\_3, 2018). Dette gjør TWR gjennom Community Managere som utfyller rollen som host

Coworking aktører tar ofte i bruk teknologiske verktøy for å muliggjøre og effektivisere kommunikasjonen ut mot – og mellom medlemsbedriftene. TWR bruker mye tid på å gi alle medlemmer innføring i Slack, en kommunikasjonsplattform. Slik får man inkludert nye medlemmer fra dag en og er igjen med på å tilrettelegge for nye brukere. Slack og lignende verktøy gir også de nye medlemmene en plattform til å presentere seg selv og enkelt kunne nå ut til de andre på bygget. Det samme gjelder OfficeRnd, som gir medlemmene mulighet til å reservere møterom og holde kontroll på hvilke arrangementer som kommer og hvilke medlemsfordeler en har.

TWR bruker også andre verktøy som interaktive skjermer og skilt som er med på å forenkle hverdagen til medlemmene. De interaktive skjermene holder medlemmene oppdaterte på hvilke arrangementer og aktiviteter som tilbys samtidig som de kan forsterke merkevaren i form av bruk av logoer. Man finner også skilt som inneholder informasjon rundt om i lokalet. Disse kan for eksempel inneholde informasjon om hvordan man benytter seg av podcast-rommet eller oppmuntre til å holde det fint og ryddig. Ved å benytte seg av tekster som «Clean desk, happy colleagues» får medlemmene en vennlig påminnelse av hvordan enhver kan bidra positivt til felleskapet, i stedet for å ha strenge regler og sanksjoner som kan føre til misnøye blant medlemmene. TWR har høy tetthet blant medlemmene og øker derfor heller servicenivået med daglig renhold enn å fungere som en vaktbikkje overfor sine medlemmer. Dette er i tråd med hva Blakstad sin konklusjon om at fallgruvene med høy arealeffektivitet burde kompenseres med et økt service- og tilbuds nivå (Forelesning 3: Arealeffektivitet, 2018).

## 6.0 Konklusjoner

### 6.1 Hva kan vi lære av etablerte coworking aktører?

Oppgavens formål var å undersøke hva vi kunne lære av etablerte coworking-aktører. For å besvare den overordnede problemstillingen ble det valgt tre forskningsspørsmål som tok for seg ulike aspekter av problemstillingen og coworking. Disse omhandlet aktørenes konsept, medlemmenes brukerpreferanser og brukskvalitet innen coworking-kontor. Innledningsvis ble det satt av tid til å danne et teoretisk grunnlag, som senere i oppgaven ble knyttet opp mot funnene fra undersøkelsene for å besvare forskningsspørsmålene.

Gjennom å studere etablerte aktører har man lært at det finnes ulike former for coworking og derfor også ulike måter på å lykkes i bransjen. Dette gjør også at det er vanskelig å generalisere funnene som er gjort da suksesskriteriene vil variere fra konsept til konsept, målgruppe til målgruppe. Således kommer nok den største lærdommen i denne oppgaven fra den innsikten oppgaven har gitt om aktørene og hvilke valg de har tatt for å treffe sin brukergruppe. Målgruppen har vært den viktigste faktoren for aktørenes valg av lokasjon, hvilke kontorløsninger og fasiliteter som tilbys, utformingen av kontoret, interiør og det sosiale rammeverket på stedet. Resultatet er helhetlige konsepter, skreddersydd for deres respektive brukergrupper. Ved å ha såpass gjennomførte konsepter har aktørene gode forutsetninger for å få inn nye medlemmer, holde på medlemmer og dermed også oppnå høyt utleiebelegg.

Videre vil problemstillingen besvares i lys av en gjennomgang av forskningsspørsmålene.

### **6.2 FS1 Hvilke konsepter tilbyr de ulike aktørene?**

Aktørene har svært ulike konsepter og disse ble i forrige kapittel diskutert opp mot hverandre i håp om å synliggjøre likheter og forskjeller. Under kommer en kort oppsummering av aktørenes konsept.



● SPACES.

En av gigantene i coworking. Stort coworking-senter med åpne og innbydende lokaler. Har serveringssted som er åpent for allmenheten. Tallrik medlemsmasse fra alle slags bransjer da de ikke har noen restriksjoner for inntak. Lokalene er moderne og lyse men bærer noe preg av generalitet. Til tross for fokus på community og felleskap er det ikke tett samhold mellom medlemsbedriftene. Det er såpass mange medlemmer, og de er såpass forskjellige, at det å etablere en tydelig kultur er utfordrende. Har sin store styrke i fleksible medlemskap, gunstige priser, fri flyt mellom sentrene og administrative verktøy og bistand fra hovedorganisasjonen. Kategoriseres som infrastruktur-coworking.

HOUSE OF BUSINESS

Har kun coworking som en liten del av sin virksomhet og er et selverklært kontorhotell. Svært profesjonelle og konvensjonelle lokaler i svært sentrale omgivelser. Få ansatte og tilbyr omtrent bare kontortjenester. Har resepsjonist som utfyller en rekke funksjoner for leietakere. Mindre fokus på fellesareal og felleskap enn de andre aktørene. Medlemsmassen består hovedsakelig av forretningsfolk som leier egne kontorer. Har høy grad av fleksibilitet, både kontraktsmessig og evne til å skreddersy løsninger til bedrifter med endrede behov. Kategoriseres som infrastruktur-coworking.

657 OSLO  
Creative Collaborative Thinking

En av de første aktørene i Norge og har valgt å fokusere på kun coworking. Relativt lukket for allmenheten i sine lokaler på Grünerløkka og ønsker en klar profil for sine medlemmer. Et skapermiljø for start ups preget av uformelle og lekne omgivelser. Ikke stort fokus på bunnlinje da utviklingen av bedrifter står i fokus. Har eierinteresser hos noen av sine medlemmer og tilbyr mentorordning. Har mange ansatte og et stort fokus på felleskapet og det å skape et miljø og kultur som fremmer innovasjon og kreativitet. Svært tradisjonell coworking-aktør. Kategoriseres som nettverks-coworking.



InWester er en atypisk coworking-aktør med et ekstremt fokus på kunnskapsdeling og kollektivets fremgang. Ikke åpent for allmenheten og har strenge regler og prosedyrer for inntak av nye medlemmer. Eksklusive lokaler med beliggenhet nede på Aker Brygge for å ligge tett på målgruppen som er finans og eiendomsutvikling hovedsakelig. Få ansatte, men leier inn foredragsholdere og eksperter for å tilrettelegge for læring og utvikling. Tar en aktiv rolle i å tilrettelegge for kunnskapsdeling og samhold. Mer profesjonelle og konvensjonelle kontorlokaler. Har derimot lengre og mindre fleksible leiekontrakter med leietakerne enn bransjen ellers. Kategoriseres som en nettverks-coworking.

M — E  
I X I  
S — H

Som en av de første aktørene i landet har MESH utviklet seg til å bli noe mer enn bare coworking. I tråd med å være et «tredje sted» har de kafé og bar åpent for allmenheten og har derfor stor tilstedeværelse midt i Oslo sentrum. MESH har rimelige medlemskap og er selektive med tanke på hvem som får lov til å bli medlem. De har en stor brukermasse bestående hovedsakelig av arbeidere fra kreative og teknologiske bransjer. Fellesarealene er svært romslige, hjemmekoselige og har et lekent preg. Organisatorisk består de av mange ansatte da de skal fylle mange funksjoner for mange mennesker. Stort fokus på community og å bygge relasjoner på tvers av medlemmene. Alt i alt en ganske tradisjonell coworking-aktør men har kanskje et større fokus på bunnlinje enn andre. Kategoriseres som relasjons-coworking.

T·W·R

En coworking aktør som kombinerer vanlig kontorutleie med coworking. Har en svært variert men forretningspreget brukergruppe. Relativt høye priser og lav grad av selektivitet av nye medlemmer. Lokalet er midt i Bergen sentrum og har et profesjonelt uttrykk og inneholder et stort antall fasiliteter. Lokalene egner seg svært bra som selskapslokale. De har få ansatte og tar ikke en aktiv rolle i å fremme kunnskapsdeling blant medlemmene. Har derimot stort fokus på det sosiale og har et sterkt sosialt samhold blant medlemmene. Høy grad av fleksibilitet. Kategoriseres som relasjons-coworking.

### **6.3 FS2: Hvilke fasiliteter og funksjoner verdsettes av brukeren?**

Coworking-kontoret utgjøres av en rekke fasiliteter og funksjoner. For å kartlegge betydningen av disse ble det utført en spørreundersøkelse blant aktørenes medlemmer. Funnene fra undersøkelsen viste seg til å stemme godt overens med sammenlignbare undersøkelser om brukerpreferanser innen coworking. Dette forskningsspørsmålet har gitt innsikt i hvilke fasiliteter og funksjoner som verdsettes høyest av brukeren. Således kan resultatet vise hva som bør prioriteres når en skal etablere eller videreutvikle et coworking-kontor.

Høyhastighets bredbånd er selvsagt en nødvendighet da coworking selger mobilitet og fleksibilitet. Beliggenhet ilegges også en svært stor verdi, noe som stemmer overens med at coworking faller inn under kategorien «tredje arbeidssted» hvor tilgjengelighet spiller en stor rolle. Møte og konferanserom verdsettes også svært høyt, noe som kanskje kan

forklares med at dette er fasiliteter man gjerne mangler når man jobber hjemmefra. Utover dette verdsettes inneklimate, kontorets estetikk, komfortable møbler og sone for gruppearbeid svært høyt.

De fasilitetene og funksjonene som scorer lavest er også de som færrest av aktørene tilbyr. Dette er mentorordning, bibliotek og el-sykkel. De fasilitetene som kan sies å være typiske for coworking-konseptet som faglige og sosiale arrangementer, gratis kaffe og snacks, mentorordning scorer ikke nevneverdig høyt. Det er de fysiske kvalitetene ved arbeidsplassen som vektlegges høyest.

#### **6.4 FS3: Hvordan kan et coworking-kontor oppnå høy brukskvalitet**

Opplevd brukskvalitet avhenger av hvem som er brukeren og ens tilhørende arbeidsprosesser. Med det menes at brukskvalitet ikke er et objektivi mål i seg selv. Under gåturen ble det likevel avdekket løsninger og kvaliteter ved TWR som kan sies å være overførbare til andre coworking-kontorer for å oppnå høy brukskvalitet.

Kostnadsutsiktene til en coworking-aktør er ofte svært høye, noe som betyr at høy arealeffektivitet er avgjørende. Den største lærdommen under denne undersøkelsen kom nok i form av hvordan TWR lykkes i å kombinere høy arealeffektivitet med høy brukertilfredshet.

For å tilrettelegge kunnskapsdeling og coworking viser forskning at en bør gå for aktivitetsbaserte løsninger (Duffy, 1997). Enda viktigere er det å kombinere dette med et stort antall og variasjoner av fasiliteter og soner for å gi brukeren høyest mulig valgfrihet (Leesman, 2017). Høy arealeffektivitet er et mål for coworking-aktører men det kommer dessverre til en pris. Høy tetthet blant medlemmene kan gi følelsen av tapt kontroll for brukeren, noe en bør motarbeide ved å øke brukerens autonomi. Ved å ha rikelig med fasiliteter og løsninger som brukeren selv kan tilpasse vil det kunne motvirke følelsen av tapt kontroll (Leesman, 2017). Lokalet i seg selv bør være oversiktlig og åpent slik at medlemmene enkelt kan se hvor det er ledig rundt i lokalet. En bør også ha fokus på brukermidvirkning da overgangen til coworking og aktivitetsbaserte løsninger og kan være vanskelig for nye brukere. Å yte brukermidvirkning kan bidra med å øke mestringsfølelsen til brukeren (tegn\_3, 2018).

Arealet bør ha avsatte områder for sosiale soner, og disse bør igjen være mest mulig tilgjengelig. Mange av brukerne søker til coworking for det sosiale aspektet og ved å ha lokaler som trekker medlemmene inn mot de sosiale sonene kan de fysiske omgivelsene jobbe for en. Det estetiske er også av betydning da dette kan virke identitetsbyggende for brukeren. Estetikk avhenger selvfølgelig av hvem brukeren og bør derfor tilpasses målgruppen. Lokasjon bør også tilpasses brukerens preferanser. Undersøkelser viser at kontorets tilgjengelighet er den viktigste egenskapen en bruker ser etter når en skal velge nytt kontor.

### **6.5 Forslag til videre forskning**

Denne oppgaven har tatt for seg et stort antall coworking-aktører og har forsøkt å hente lærdom om coworking. Som en konsekvens av den spørrende problemstillingen har man ikke kunnet gå like dypt i materien som man ville ved færre aktører og eller en mer avgrenset problemstilling. Det ville eksempelvis vært av stor interesse å forta en studie om brukerperspektivet og sluttproduktet hos aktørene. Denne oppgaven hadde et stort fokus på det konseptuelle og strategiske fra aktørenes ståsted, derfor kunne det vært av interesse å vie mer tid til hva brukeren sitter igjen med.

Oppgaven avdekket tidlig at det syntes å være lite felles enighet om hva coworking var og hvem som kunne kalle seg en coworking-aktør. Det synes å være et behov for en tydeligere kategorisering av ulike kontoreiendommer og konsepter.

Jeg skulle også ønske at det ble lagt mer vekt på lokalisjonsteori i denne oppgaven. Oppgaven tar for seg lokasjon i form av tilgjengelighet for brukeren, men den kunne nok vært styrket av å hatt mer lokalisjonsteori og knyttet målgruppe opp mot dette.

I teorikapittelet ble det skrevet om markedsmessige forhold og potensielle trusler innen coworking. Det ble da tydelig at en som coworking-aktør kan risikere å miste mange medlemmer på kort tid grunnet de fleksible leieforholdene. Ved utbruddet av Covid-19 fikk vi en situasjon hvor dette kunne bli en realitet. Det er først nå kan man studere hva prisen for fleksibiliteten virkelig er. Det kunne også vært av interesse å studere hvilke konsepter som klarer seg best i denne situasjonen. Kanskje er det slik at coworking får et tilbakeslag som følge av denne krisen, eller vil vi se et økt behov for slike konsept som vi så i kjølvannet av finanskrisen i 2007-2009.

## Referanser

- Amador, C., 2019. *allwork.space*. [Internett]  
Available at: <https://allwork.space/2019/03/top-takeaways-from-the-first-latin-american-coworking-summit/>  
[Funnet 11 Mai 2020].
- Andersen, T., 2019. *Coworking på norsk, Fysisk miljø, felleskap og tilrettelegging for samarbeid*, 2418, Elverum: Kunnskapsverket.
- Arge, k. & Paoli, D. d., 2000. *Kontorutforming som strategisk virkemiddel*, Oslo: Bygg forsk Norges byggforskningsinstitutt.
- Aubert, V., 1972. *Det skjulte samfunn*. 2. utgave red. Oslo: Pax Forlag .
- Barzilay, O., 2017. *Forbes*. [Internett]  
Available at: <https://www.forbes.com/sites/omribarzilay/2017/05/30/the-shared-office-is-hotter-than-ever-with-1-2-million-co-working/>  
[Funnet 15 januar 2020].
- Blakstad, S. H., 2015. Work isn't where it used to be. I: A. Ropo, P. Salovaara, E. Sauer & D. De Paoli, red. *Leadership in spaces and places*. s.l.:Edward Elgar Publishing, pp. 49-68.
- Buksh, B. & Davidson, J., 2013. *Digital Work Hubs An Activation Framework for South East Queensland*, Australia: Regional Devolpment.
- Capdevilla, I., 2014. *Coworkers, Makers, and Fabbers Global, Local and Internal Dynamics of Innovation in Localized Communities in Barcelona*, Montréal, QC H3T 2A7: HEC Montreal.
- Capdevilla, I., 2014. Co-working spaces and the localised dynamics of innovation in Barcelona.. *International Journal of Innovation Management*, june.
- Clifton, N., Crick, T. & Fuzi, A., 2016. *New Economic Models for, and from, Co-Working*, s.l.: Cardiff Metropolitan University.
- Columber, Z., 2017. *Coworker*. [Internett]  
Available at: <https://www.coworker.com/mag/coworking-for-corporations-why-microsoft-and-ibm-are-ditching-the-office>  
[Funnet 15 desember 2020].
- Coworker.com, 2020. *Coworker.com*. [Internett]  
Available at: <https://www.coworker.com/norway>  
[Funnet 14 januar 2020].
- De Croon, E., Sluiter, J., Kuijer, P. P. & Frings-Dresen, M., 2010. The effect of office concepts on worker health and performance: a systematic review of the literature. *Ergonomics*, pp. 119-134.

Deskmag, 2012. *Deskmag*. [Internett]  
Available at: <http://www.deskmag.com/en/1st-results-of-the-3rd-global-coworking-survey-2012>  
[Funnet 15 januar 2020].

Deskmag, 2017. *2017 Global Coworking Survey*, s.l.: Deskmag.

Doulamis, T., 2013. *Coworking*, Virginia: Virginia Commonwealth University.

Duffy, F., 1997. *The New Office*. 1 red. London: Conrad Octopus Limited.

E24, 2018. *E24*. [Internett]  
Available at: <https://e24.no/naeringsliv/i/AdxPkz/kontorkrigen-fortsetter-coworking-veksten-i-oslo-har-naadd-london-nivaaer>  
[Funnet 14 januar 2020].

Everett, E. L. & Furseth, i., 2012. *Masteroppgaven*. 2. utgave red. Oslo: Universitetsforslaget.

Foertsch, C. & Cagnol, R., 2013. *Deskmag*. [Internett]  
Available at: <http://www.deskmag.com/en/the-history-of-coworking-spaces-in-a-timeline>  
[Funnet 14 januar 2020].

*Forelesning 3: Arealeffektivitet*. 2018. [Film] Regissert av Siri Hunnes Blakstad. Trondheim: NTNU.

Fuzi, A., 2016. *Space for creative and entrepreneurial activities? Coworking spaces in the entrepreneurial landscape of an economically challenged region*. Cardiff, UK, CF5 2YB: Cardiff Metropolitan University.

Gandini, A., 2015. The rise of coworking spaces. *Ephemera*, 15 Februar, pp. 193-205.  
Hansen, G. K., Blakstad, S. H. & Knudsen, W., 2009. *USEtool Evaluering av brukskvalitet*. 1 red. Oslo: Sintef Byggforsk.

Hågøy, T., 2018. *estatevest.no*. [Internett]  
Available at: <https://www.estatevest.no/oppfordrer-til-okt-samarbeid-for-a-styrke-interiorarkitektmiljoet/>  
[Funnet oktober 2019].

Hopland, S., 2019. *E24*. [Internett]  
Available at: <https://e24.no/naeringsliv/i/jdgdGe/wework-lander-sitt-tredje-norske-kontor-passerer-10000-kvadratmeter-i-oslo>  
[Funnet 15 desember 2019].

Ivaldi, S., Pais, I. & Scaratti, G., 2018. Coworking(s) in the Plural: Coworking Spaces and New Ways of Managing. I: *The New Normal of Working Lives*. Switzerland: Springer International Publishing AG, pp. 219-241.

- Iversen, M., 2019. *Dagens Næringsliv*. [Internett]  
Available at: <https://www.dn.no/utenriks/softbank/the-we-company/far-15-milliarder-etter-kollaps-for-verdens-mest-verdifulle-oppstartsselskap/2-1-692294>  
[Funnet 30 september 2019].
- Jacobsen, D. I., 2018. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. 3. utgave red. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Kwiatkowski, A. & Buczynski, B., 2011. *Coworking: Building Community as a Space Catalyst*. Fort Collins: s.n.
- Langberg, Ø. K., 2015. Fem grafer som viser hvor mye nordmenn jobber. *Aftenposten*, 12 februar.
- Leesman, 2017. *The rise and rise of Activity Based Working*, s.l.: Leesman.
- Leforestier, A., 2009. *The Co-Working space concept*, s.l.: CINE Term project.
- Lukjanska, R., 2015. *A comparative study of coworking models within private, public and non-governmental sectors*, s.l.: The European Coworking Network.
- Mazareanu, E., 2019. *Statista*. [Internett]  
Available at: <https://www.statista.com/statistics/554273/number-of-coworking-spaces-worldwide/>  
[Funnet 14 januar 2020].
- Meel, J. v., 2019. *ACTIVITY-BASED WORKING*. s.l.:Public Real Estate Network.
- Merkel, J., 2015. Coworking in the city. *Ephemera, theory & politics in organization*, 15 februar, pp. 121-139.
- MESH, 2020. *MeshNorway*. [Internett]  
Available at: <https://meshnorway.com/>  
[Funnet 14 januar 2020].
- Molla, R. & Ghaffary, S., 2019. *Vox - Recode*. [Internett]  
Available at: <https://www.vox.com/recode/2019/8/14/20804029/wework-ipo-tech-company-valuation>  
[Funnet 15 januar 2020].
- Morgan, D. L., 2007. Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, Januar, pp. 48-76.
- Moriset, B., 2013. *Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces*, UMR 5600 EVS, Lyon: University Jean Moulin.

Neuberg, B., u.d. *Codinginparadise*. [Internett]  
Available at: [http://codinginparadise.org/ebooks/html/blog/start\\_of\\_coworking.html](http://codinginparadise.org/ebooks/html/blog/start_of_coworking.html)  
[Funnet 14 januar 2019].

NTNU, 2014. *NTNU2060 VISJONER FOR CAMPUSUTVIKLING*, Trondheim: NTNU.  
Nystad, R., 2019. *Union*. [Internett]  
Available at: <https://union.no/analyse/fagartikler/er-coworking-starten-pa-en-revolusjon-i-leiemarkedet> [Funnet 10 januar 2020].

Olsson, N., 2011. *Praktisk rapportskrivning*. 1 red. s.l.:Fagbokforlaget.

Oltenburg, R., 1989. *The Great Good Place*. 1 red. s.l.:Da Capo Press.

Orel, M., 2015. Working in coworking spaces: the social and economic engagement of European youth . I: *Perspevtived on youth vol 2*. Strasbourg: Council of Europe Publ., pp. 133-139.

Ramcilovic, T., 2019. *Coworkingundersøkelsen Kontor som tjeneste, fleksible kontorarealer og coworking i Oslo-regionen*, Oslo: DNB Næringsmegling.

Reed, B., 2007. *NETWORKWORLD*. [Internett]  
Available at: <https://www.networkworld.com/article/2287504/co-working--the-ultimate-in-teleworking-flexibility.html> [Funnet 10 januar 2020].

Skogland, M. & Skjæveland, O., 2017. Cellekontor, kontolandskap eller free seating: Hva er best - Arbeidsplassarkitektur i et endringsperspektiv. *Arktiitektur N*, 12 Januar.

Spinuzzi, C., 2012. Working Alone, Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Journal of Business and Technical Communication* , 30 mai, pp. 399-441.

Statistisk Sentralbyrå, 2020. *Virksomheter*, 0131 Oslo: Statistisk Sentralbyrå.

Statsbygg, 2020. *statsbygg.no*. [Internett]  
Available at: <https://www.statsbygg.no/oppgaver/radgivning-og-utvikling/arealeffektivitet/>  
[Funnet januar 2020].

Store Norske Leksikon, 2019. *www.sn.no*. [Internett]  
Available at: <https://snl.no/konsept> [Funnet desember 2019].

Sykes, K., 2014. Coworking: A Workplace Paradigm Shift. *Contract*, august, pp. 140-145.

tegn\_3, 2018. Effekten av arbeidsplassens utforming, en litteraturgjennomgang. I: *Arealkonsept for Campus NTNU*. Trondheim: NTNU.

Thordarson, S., 2018. *Litteratursøk og kildekritikk*, s.l.: s.n.

Tjora, A., 2018. *Kvalitative forskningsmetoder*. 3. utgave red. Oslo: Gyldendal Akademisk.



Toivanen, S., 2015. *Fremtidens arbeidsplasser - Å utvikle bærekraftige og sunne kontorer*, s.l.: NCC.

Union Gruppen, 2019. Belegget må videre opp. *Kapital*, september.

Union Gruppen, 2019. *Union Markedsrapport*, Oslo: Union Gruppen.

Union, 2020. *m2.union.no*. [Internett]

Available at: [m2.union.no/leiemarked](https://m2.union.no/leiemarked) [Funnet januar 2020].

University of Oxford, 2017. *PropTech 3.0: the future of real estate*, Oxford: Said Business School.

Weijs-Perrée, M., Koevering, J. v. d., Appel-Meulenbroek, R. & Arentze, T., 2019. Analysing user preferences for co-working space characteristics. I: *Building Research & Information*. Amsterdam: Department of the Built Environment, Eindhoven University of Technology, Eindhoven, the Netherlands, pp. 534-548.

Wework, 2020. *www.wework.com*. [Internett]

Available at: <https://www.wework.com/nb-NO/l/norway> [Funnet 22 01 2020].

Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/IWG\\_plc](https://en.wikipedia.org/wiki/IWG_plc)

[Funnet 14 januar 2020].

Ødegaard, H., 2019. *blogg.malling.no*. [Internett]

Available at: <https://blogg.malling.no/kostbar-fleksibilitet>

[Funnet 1 januar 2020].

Ødegaard, H., 2019. *COWORKING, KONTORHOTELL OG FLEKSIBILITET - TID FOR KONSOLIDERING*, Oslo: Malling & Co.

## 7.0 Vedleggsliste

### **Vedlegg 1:**

#### **Intervjuguide – leder i brukervirksomhet**

I forbindelse med en masteroppgave om coworking ønsker vi å foreta intervju med lederen av etablerte coworking-aktører. Dette for å danne oss et bilde av virksomheten, kontoret og medlemmene. Intervjuobjekt vil bli tilsendt en oppsummering. Resultatet vil bli brukt i masteroppgaven for å kartlegge hva som kreves for å lykkes i coworking-segmentet.

#### **1. Konsept**

- 1.1 Hvordan ble deres kontor til?
- 1.2 Kan du beskrive konseptet deres?
- 1.3 Hva anser du som viktig for å lykkes med coworking?
- 1.4 Hva får medlemmene igjen for å leie hos dere?
- 1.5 Hvilke målsetninger har dere?

#### **2. Organisering**

- 2.1 Hvordan ser organisasjonen deres ut?
- 2.2 Hvordan anser du din rolle som eier/leder?
- 2.3 Gjør dere noe for å oppmuntre til samhandling og samarbeid på tvers av medlemmene?
- 2.4 Bruker dere noen systemer for å forenkle det administrative arbeidet?
- 2.5 Arrangerer dere aktiviteter på bygget?
- 2.6 Tilbyr dere noen tjenester?

#### **3. Bruker og samfunn**

- 3.1 Hvordan vil du beskrive samfunnet på kontoret?
- 3.2 Hvem er brukeren deres?
- 3.3 Hvordan ser leietakersammensetningen deres ut?
- 3.4 Hvordan vil du beskrive forholdet mellom leietakere? ( preget av konkurranse eller samarbeid?)
- 3.5 Har dere noen regler medlemmene deres må følge?

#### **4. Lokalet og fasiliteter**

- 4.1 Kan du beskrive fasilitetene på bygget?
- 4.2 Hvilke anser du som viktigst?
- 4.3 Hvilke kvaliteter anser dere som viktige ved lokalet?
- 4.4 Eier eller leier dere?
- 4.5 Kan du grove trekk si hva som inngår i leieavtalen?

#### **5. Forretningsmodell**

- 5.1 Hvor lange leieavtaler har dere med medlemmene?
- 5.2 Tilbyr dere flere typer medlemskap?
- 5.3 Har dere andre inntekter enn fra salg av medlemskap?
- 5.4 Hvor kommer kostnadene deres i fra?
- 5.5 Hvilke kanaler bruker dere til markedsføring?
- 5.6 Hvilke tanker har du til den tilspissede konkurransen i markedet?

## **Vedlegg 2**

### **Ekspertintervju:**

1. Kan du fortelle kjapt om Wework sitt coworking-konsept?
2. Hva anser du som viktig for å lykkes med coworking?
3. Hva skal en som medlem få igjen av å leie i et coworking-kontor?
4. Hvordan oppnår man samhandling og samarbeid på tvers av medlemmene?
5. Har du tanker om leietakersammensetning?
6. Hvilke fasiliteter vil du si er viktig å tilby medlemmene?
7. Hvilke tjenester vil du si er viktig å tilby medlemmene?
8. Hvordan mener du en coworking organisasjon på et kontor bør se ut?
9. Hvilke fordeler finnes det i å eie flere coworking-kontorer?
10. Hvilke kvaliteter ser dere etter i et bygg før etablering av nytt kontor?
11. Hvilket uttrykk ønsker dere at lokalene deres skal gi?
12. Hvilke kvaliteter/egenskaper ser dere i et område/by før etablering?
13. Hvordan forvalter/drifter dere byggene deres?
14. Hvordan ser fremtidens coworking kontor ut?

**Vedlegg 3**

Generelt skjema gåtur, brukt til notatet.

Stoppsted \_\_\_\_\_

Positive erfaringer	Negative erfaringer

Hvordan fungerer stoppestedet i forhold til sin funksjon?

Forslag til forbedringer?

## Vedlegg 4:

### Skjema for spørreundersøkelse

Hvilket coworking-kontor? \_\_\_\_\_ Hvilken bedrift? \_\_\_\_\_

Spørreundersøkelse i forbindelse med masteroppgave om Coworking

**Hvor enig er du i følgende utsagn (på en skala fra 1 til 5, der 1 = uenig, 1 = i liten grad og 5 = i stor grad enig)**

#### Lokalet

Våre lokaler støtter opp under våre aktiviteter	
Våre lokaler bidrar til at vi har et godt arbeidsmiljø	
Våre lokaler legger til rette for samarbeid internt i egen enhet	
Våre lokaler legger til rette for samarbeid med eksterne (kunder og samarbeidspartnere)	
Våre lokaler bidrar til at jeg lærer av andre (kunnskapsdeling)	

#### Innemiljø

Vi har et godt inneklima (lys, lyd, luft og temperatur)	
Det er lett å holde orden i våre lokaler	

#### Image/ utrykk

Bygget profilerer vår virksomhet på en god måte	
Våre lokaler er tiltalende utformet	
Våre lokaler gir en følelse av tilhørighet	

**På en skala fra 1-5, hvor viktig er følgende tjenester/ fasiliteter for deg og din bedrift?  
1 lavest, 5 høyest**

Kjapt internett	
Lunsjtilbud	
Printer og scanner	
Komfortable møbler	
Kontorets estetikk	
Lokasjon / beliggenhet	
Gode møte og konferanserom	
Gratis kaffe og snacks	
Bibliotek	

Faglige arrangement	
Sosiale arrangement	
God lagringsplass	
Mentorordning	
Sone for konsentrasjonsarbeid	
Sone for gruppearbeid	
Inneklima	
Tilgang elsykkel, sparkesykkel etc	
God planløsning	

