

Framfab växer i Europa och etablerar ett strategiskt samarbete med SBI

Beskrivning av bakgrund och transaktion

Innehåll

1	SAMMANFATTNING.....	3
2	HUVUDPUNKTERNA I FÖRVÄRVET.....	3
2.1	TRANSAKTIONSSTRUKTUR.....	3
2.2	AVTAL AVSEENDE MARKNADSSAMARBETE.....	4
2.3	STYRELSE	4
2.4	NEW OWNERSHIP STRUCTURE.....	4
2.5	FINANCIAL INFORMATION	5
3	DRIVKRAFTER OCH AFFÄRSLOGIK.....	5
3.1	UNDERLIGGANDE TILLVÄXT	5
3.2	FÖRÄNDRADE KONKURRENSFÖRHÅLLANDEN	5
3.3	FÖRÄNDRING I EFTERFRÅGAN	6
3.4	A NEW POSITION FOR FRAMFAB.....	7
3.4.1	<i>Överlevnad och expansion.....</i>	<i>7</i>
3.4.2	<i>Tillväxt för kritisk storlek</i>	<i>7</i>
3.4.3	<i>Att betjäna internationella kunder.....</i>	<i>7</i>
3.4.4	<i>Bredare geografisk räckvidd</i>	<i>8</i>
3.4.5	<i>Ny ägarstruktur ger större finansiell styrka</i>	<i>8</i>
4	BOLAGEN	8
4.1	FRAMFAB.....	8
4.1.1	<i>Kunderbjudande och affärskoncept</i>	<i>8</i>
4.1.2	<i>Verksamheter</i>	<i>9</i>
4.1.3	<i>Kunder</i>	<i>9</i>
4.1.4	<i>Bakgrund och historia</i>	<i>9</i>
4.1.5	<i>Ägarstruktur.....</i>	<i>9</i>
4.2	SBIGROUP.....	9
4.2.1	<i>Kunderbjudande och koncept.....</i>	<i>9</i>
4.2.2	<i>Verksamheter</i>	<i>10</i>
4.2.3	<i>Kunder</i>	<i>10</i>
4.2.4	<i>History</i>	<i>10</i>
4.2.5	<i>Ägarstruktur.....</i>	<i>10</i>

Framfab växer i Europa och etablerar ett strategiskt samarbete med SBI

1 Sammanfattning

Framfab och SBI Group Inc. har tecknat ett avtal som innebär att Framfab köper SBI:s Londonverksamhet med 62 anställda. Londonverksamheten tillför Framfab en betydande internationell kundstock jämnt fördelad mellan Storbritannien och övriga Europa. Förvärvet är ett viktigt steg i Framfabs strategi att ta en aktiv roll i konsolideringen av interaktiva media- och internetkonsultmarknaden i Europa. Förvärvet innebär att Framfab och SBI kommer att kunna erbjuda stora internationella kunder en starkare gemensam kompetens och ett bredare tjänsteutbud. Förvärvet är villkorat av att Framfab får bekräftelse på viss information om SBI (UK) och av ett godkännande av Framfabs extra bolagsstämmasom som planeras hållas den 12:e november.

SBI med huvudkontor i Salt Lake City, Utah, är ett ledande tjänsteföretag inom interaktiv marknadsföring och IT. Företaget har omkring 900 anställda fördelade på 12 kontor runt om i USA.

Förvärvet föreslås finansieras genom en av Framfab riktad nyemission av 95 000 000 aktier (13,4%) till SBI och 6,0 MSEK kontant plus ytterligare 4,0 MSEK senast 90 dagar efter avslutad affär. SBI:s aktieinnehav som motsvarar en ägarandel på 13,4 procent är låst under en niomånadersperiod. Ytterligare 35 000 000 aktier (4,7%) eller, om Framfab föredrar det, motsvarande belopp i kontanter, utgår som tilläggsköpeskilling nio månader efter avslutad affär.

Efter genomförd affär kommer:

-  Framfab ha 430 medarbetare fördelade på sex länder: Danmark, Holland, Schweiz, Storbritannien, Sverige och Tyskland.
-  SBI att bli den enskilt störste ägaren i Framfab med en andel på 13,4%.
-  Ty Mattingly, Executive Vice President och en av grundarna av SBI, kommer att vid den extra bolagsstämman föreslås ta plats i Framfabs styrelse.

För att ytterligare stärka samarbetet kommer Framfab och SBI att ingå ett marknadssamarbete med syfte att skapa en stark internationell allians. Avtalet kommer ge Framfabs kunder tillgång till SBI:s tjänster i USA och SBI:s kunder tillgång till Framfabs tjänster i Europa.

2 Huvudpunkterna i förvärvet

2.1 Transaktionsstruktur

Förvärvet föreslås finansieras genom en av Framfab riktad nyemission av 95 000 000 aktier (13,4%) till SBI och 6,0 MSEK kontant, plus ytterligare 4,0 MSEK senast 90 dagar efter avslutad affär. SBI:s aktieinnehav som motsvarar en ägarandel på 13,4 procent är låst under en niomånadersperiod. Ytterligare 35 000 000 aktier (4,7%) eller, om Framfab föredrar det, motsvarande belopp i kontanter, utgår som tilläggsköpeskilling nio månader efter avslutad affär.

Genom transaktionen blir SBI den enskilt störste ägaren i Framfab med en ägarandel på 13,4 procent av kapital och röster.

Transaktionen förväntas vara helt genomförd i november 2003.

Ytterligare aspekter på transaktionen:

- ✍ Med SBI som störste aktieägare och med plats i styrelsen stärker Framfab den finansiella och strategiska positionen avsevärt. Den New York baserade kapitalförvaltaren Cerberus, som totalt förvaltar mer än 9,5 miljarder USD, är majoritetsägare i SBI. SBI:s omsättningen har växt från 32 miljoner USD 1999 till prognostiserade 150 miljoner USD för 2003. Företaget som är privatägt är lönsamt och har positivt kassaflöde. SBI:s kunder omfattar bland annat Cisco Systems, Dell, Eastman Kodak och Pfizer. Bland kunderna till Londonverksamheten återfinns Allied Domecq, DuPont, Lloyds TSB Group, Philip Morris International, Sara Lee Douwe Egberts och UBS.
- ✍ SBI (UK) förväntas visa vinst under årets fjärde kvartal och omsättningen för 2003 förväntas vara omkring 70 MSEK. SBI (UK) kommer vid affärens avslutande att ha en stark balansräkning med 6.0 MSEK i kassan och inga långa skulder.

Nyemissionerna är villkorade av ett godkännande av Framfabs aktieägare vid en extra bolagsstämma. Framfabs extra bolagsstämma som planeras genomföras den 12:e november för att godkänna en riktad nyemission av 95 000 000 aktier (13,4%) som betalning för samtliga aktier i SBI (UK) och en tilläggsköpeskilling på 35 000 000 aktier (4,7%) alternativt kontant betalning med motsvarande belopp. Kallelse till bolagsstämman kommer att publiceras den 22:a oktober.

2.2 Avtal avseende marknadssamarbete

För att ytterligare stärka samarbetet kommer Framfab och SBI att ingå ett marknadssamarbetsavtal för att skapa en stark internationell allians. Avtalet kommer ge Framfabs kunder tillgång till SBI:s tjänster i USA och SBI:s kunder tillgång till Framfabs tjänster i Europa.

Avtalet syftar till att förse parternas stora internationella kunder med en vidare geografisk närvaro, lokal språkkompetens och ett bredare utbud av interaktiva digitala mediatjänster i USA och Europa.

Genom alliansen kommer Framfabs kunder kunna erbjudas service i Nordamerika genom SBI och vice versa. Framfab och SBI kommer vidare att dela resurser vid de tillfällen som det är lämpligt. Genom att utnyttja den gemensamma styrkan i nuvarande och potentiella kunduppdrag blir SBI och Framfab en attraktiv partner till kunder som på en global basis driver initiativ och projekt inom teknik och interaktiv digital mediakommunikation.

2.3 Styrelse

Vilkorat ett godkännande från Framfabs extra bolagsstämma den 12:e november kommer den utvidgade styrelsen att bestå av:

Sven Skarendahl	Framfab - ordförande
Anders Ekman	Framfab - vd
Robert Gogel	Rebus Insurance - vd
Kaj Green	Exensus, PromaCom - ordförande
Ty Mattingly	SBI Group Inc. - Executive Vice President (förslag)

2.4 New ownership structure

Efter ett godkännande av Framfabs extra bolagsstämma och den initiala betalningen i aktier till SBI Group Inc. kommer Framfab att ha 709 996 418 utestående aktier. SBI Group Inc. kommer att med 13,4% av aktiekapital och röster vara den enskilt störste aktieägaren. Baserat på nuvarande aktieägarstruktur kommer institutionella ägare tillsammans att ha omkring 22% av totalt antal aktier och rösträtter.

2.5 Financial information

Nedan återfinns viss finansiell information från Framfab och SBI (UK). Framfabs uppgifter kommer från den senast publicerade delårsrapporten, januari-juni 2003. Uppgifterna från privatägda SBI (UK) är från motsvarande period.

MSEK	Framfab	SBI (UK)	Framfab efter transaktionen
Omsättning januari-juni 2003	132,3	34,7	165,1
Omsättning rullande 12 mån. juni 2003	279,1	90,4	369,5
Antal anställda per sista september, 2003	366	62	428

Transaktionen kommer på medellång sikt resultera i vissa synergier genom minskade kostnader och administration. Framfab och SBI kommer att kunna dela kostnaden för börsnotering, företagsledning, legala funktioner och IT på en större massa. Ytterligare synergier förväntas uppstå inom försäljning och produktion genom samarbete i betjäningen av europeiska kunder. Det skall noteras att Framfab Holland och Tyskland redan stödjer SBI (UK) i två kundprojekt redan innan affären avslutats.

SBI (UK) kommer att ha 6,0 MSEK i kassan vid affären. Några immateriella tillgångar finns ej bokförda. Soliditeten i SBI (UK) uppgår till 36%.

Transaktionen förväntas av Framfab att vara kassaflödesneutral för 2003. Styrelsen kommer överväga att utnyttja det utestående godkännandet från ordinarie bolagsstämman 2003, vilken berättigar styrelsen emittera aktier för att finansiera förvärv, för att finansiera tilläggsköpeskilling och transaktionskostnader eller andra kontanta kostnader i affären.

SBI (UK) förväntas att ge ett svagt positivt resultat får det fjärde kvartalet 2003.

3 Drivkrafter och affärslogik

3.1 Underliggande tillväxt

I närmare tio år har det funnits en stark underliggande uppåtgående trend avseende efterfrågan på internetbaserade affärer och kommunikation. Inom överskådlig framtid förutspår alla branschobservatörer en stark dubbelsiffrig tillväxt när det gäller internetanvändande och affärstransaktioner online mellan företag. Efter perioden av överinvesteringar i slutet av 1990-talet har kunderna slimmat budgeterna till ett minimum och förlitat sig på insourcing och livstidsförlängning av gamla system. Det finns ett stort behov av investeringar i IT-system som kommer att slå igenom när konjunkturvändning sker. Många falska signaler avseende en förstående konjunkturvändning i marknaden har givits och ingen tror riktigt att vändningen kommer under 2003. Efter internetkonsultbranschens stora neddragningar är det troligt att en vändpunkt närmar sig då investeringbudgeterna ökar och outsourcing åter dyker upp. Prisnivåerna i internetkonsultbranschen har redan visat vissa tecken på att ha bottnat.

Internetkonsultmarknaden positionerar sig nu för en omstart när vändningen i den allmänna ekonomin sker. En återhämtning kommer utlösa ett uppdämt behov avseende sofistikerade och komplexa internetlösningar.

3.2 Förändrade konkurrensförhållanden

Den globala nedgången i IT och internetkonsultmarknaden började i mitten av år 2000 i efterdyningarna av överinvesteringar och dotcom-boomen i slutet av 1990-talet. Amerikanska och europeiska företag i branschen har utan undantag genomgått en omfattande omstrukturering och bantning. Åtskilliga har gått i konkurs. Andra har inriktat sig på andra områden inom IT och/eller inom det kreativa området och fundamentalt bytt inriktning och affärsmodell.

I andra halvan av 2003 består marknaden av ett stort antal små eller mycket små aktörer. Endast en handfull aktörer i världen har mellan 500 och 1000 anställda. Stora IT och affärskonsulter såsom Accenture och IBM/PWC har dragit sig tillbaka från sektorn för utveckling av kreativa webbapplikationer.

På samma sätt har de stora media och reklambyråerna stängt eller avyttrat sina avdelningar för kreativ och digital mediautveckling. Kvarvarande aktörer består av kvarlevorna från stora IPO-grundade webbkonsultföretag som idag har eroderade balansräkningar och klena resultat, kompletterade av en mängd små lokala aktörer (ofta bestående av anställda från de stora webbkonsultföretagen) som fortsätter göra affärer utifrån en mycket låg kostnadsbas och infrastruktur.

Ett fåtal företag upprätthåller internationella ambitioner. De flesta företagen har dragit sig tillbaka till sina hemmamarknader för att ompositionera sig och övervintra i den bistra konjunkturen i väntan på bättre tider. På grund av detta har det uppstått ett slags vakuum avseende betjäningen av större internationella kunder. Överlevare som har klarat en konsolidering och de som har samlat sig i stora internationella nätverk och har kompetensen att möta behoven kommer därför att ha bra affärsmöjligheter.

3.3 Förändring i efterfrågan

Stora internationella kunder behöver fortfarande internationella återförsäljare och tjänsteleverantörer inom områden digital mediakommunikation, varumärkesbyggande och kreativitet. De försöker hantera en stor del av utvecklingen av webbapplikationer såsom intranät och B2B-applikationer internt för att minska de externa kostnaderna. Trots detta finns ett behov av specialistkompetens kvar inom områden som:

✍ **E-handel** framträder verkligen med full kraft inom alla företag från den "gamla ekonomin" och inte bara inom kvarlevorna från dotcom-sektorn. Dess tilltagande betydelse för all verksamhet betyder att IT blir ett nödvändigt strategiskt verktyg. För att fortsätta vara konkurrenskraftiga måste företagen erbjuda e-kunderna de absolut bästa lösningarna och systemen. Misslyckanden kan snabbt förstöra marknadspositionen. Teknologin utvecklas i en rasande takt och IT-investeringar har därför en begränsad livslängd. Detta i förening med systemens ökande strategiska betydelse får viktiga följder för webbkonsultbranschen.

✍ **Systemintegration** är idag en annan viktig faktor i efterfrågetillväxten. Trots den ekonomiska nedgången fortsätter investeringarna i CRM-system och integration med bakomliggande affärssystem när företagen eftersträvar större effektivitet i existerande investeringar. Lösningar för Multi-device är en annan tillväxtfaktor när företagen vill erbjuda sina produkter och tjänster genom flera kanaler (butik, call centers, web e.t.c.) och betjäna kunderna genom alternativa kanaler (PC, mobiltelefon, TV, PDA e.t.c.).

✍ **Marknadsföring online** och dess applikationer tar en ökande andel av företagets marknadsföringsbudgetar. Den begränsande faktorn för en snabb tillväxt är egentligen att många av dessa aktiviteter fortfarande är ganska osofistikerade och behöver ytterligare utveckling. Företagen kommer att fortsätta söka efterfrågad hävstångseffekt i utvecklandet av affärer och starka varumärken i det digitala mediet. Det finns ett växande behov att förbättra den digitala dialogen med leverantörer, kunder, anställda och andra intressenter.

✍ **24-timmarsmyndigheten** är en ny och växande tjänst som ökar i omfattning inom den offentliga sektorn i Europa. Länder som Storbritannien, Sverige, Finland och Holland har lanserat ambitiösa projekt för att skapa en sådan tjänst. Projekten omfattar alla digitala konsulttjänster, både front-end design och systemintegration, för att förbättra servicen till allmänheten.

✍ **Outsourcing** ökar återigen. Under den ekonomiska nedgången beslutade många stora webbinvestorer att bedriva sina webbaktiviteter internt. Trenden går återigen mot outsourcing när kunderna inser att det i en snabbt föränderlig omvärld går att hitta mer kostnadseffektiva och bättre lösningar utanför organisationen.

Den typiska kunden är idag ett stort internationellt företag. Ett sådant företag eftersträvar allt mer att köpa från ett fåtal leverantörer, vilka de kan se som partner och därmed hjälpa att bygga upp en långsiktig verksamhet. Detta betyder att de fränsett professionalism kräver storlek, geografisk räckvidd och finansiell styrka.

3.4 A new position for Framfab

Branschen är mogen för en konsolidering. Lokalt har ett fåtal internetkonsultföretag köpts upp av kunder eller IT företag. Exempel på detta är:

- ✂ I Tyskland har extend förvärvat Razorfish, Grey har slagit samman sina dialog och onlinebyråer Argonauten, Dynamic CRM och Grey Direct. Digital Advertising köpte Elephan Seven samt delar av det insolventa WWL.
- ✂ I Frankrike köpte Planète Interactive Heptaline, Avenge gick samman med Oraki Productions, B2L har blivit en del av BBDO Proximity, FiSystems är under en juridisk utredning och Fullsud genomgår en bolagsrekonstruktion.
- ✂ I England, har systemintegratören Detica köpt tjänsteföretaget Rebus.
- ✂ I Finland köpte den nordiska IT konsulten WM-Data delar av Icon Medialab Oy:s verksamhet.
- ✂ I Danmark köpte den större IT konsulten Tieto Enator Araenum, Software Innovation köpte Balthazar och Esense förvärvades av sin kund NovoNordisk IT.
- ✂ I Holland köptes Clockwork av IT företaget Ordina och internet - och CRM konsultenheten inom Escador förvärvades av Icon Medialab/Lost Boys Group.

Ingen aktör har emellertid ännu visat på någon större strategisk ambition att genom en kombination av organisk tillväxt och konsolidering leda den europeiska marknadskonsolideringen.

3.4.1 Överlevnad och expansion

Efter tre år av neddragningar och omstrukturering har Framfab initierat en selektiv och försiktig tillväxtstrategi när de tog över delar av Icon Medialabs verksamhet i Köpenhamn. Förvärvet av SBI (UK) och alliansen med SBI är ett mycket betydande andra steg. Ytterligare samarbeten, sammanslagningar och förvärv är att förutse, både generellt i marknaden och ur ett Framfabperspektiv. Denna process kommer troligen att ta fart när den ekonomiska konjunkturen sakta vänder.

3.4.2 Tillväxt för kritisk storlek

Branschen och Framfab har lärt sig sin läxa från det sena 1990-talet. Okontrollerad tillväxt och en för snabb expansion kommer inte att återupprepas. Initiativ till sammanslagningar och förvärv kommer att baseras på mycket noggranna studier och överväganden där verksamhet, finansiella och legala aspekter minutiöst nagelfars.

Förvärvet av delar av Icon Medialabs verksamhet i Köpenhamn medförde att en sund och lönsam verksamhet tillfördes från dag ett. På samma sätt prognosticerar förvärvade SBI (UK) en svagt positiv vinst och kassaflöde tack vare en rad initiativ gjorda med anledning av uppköpet. Framfab kommer inte växa genom att förvärva enheter som har en negativ påverkan på företagets kassaflöde. Förvärvet etablerar en närvaro i Storbritannien med 62 anställda och en total utvidgning av Framfabs verksamhet med 20 procent.

Stora internationella nyckelkunder som utgör huvuddelen av Framfabs omsättning utmanar aktivt Framfab att växa för att möta deras krav, både i termer av geografisk räckvidd och avseende lokal implementeringskapacitet, men också i termer av en stark balansräkning och finansiell styrka. Underförstått betyder det också förbättrad lönsamhet eftersom noteringskostnader och administration kan bäras av ytterligare en sjätte landsverksamhet.

3.4.3 Att betjäna internationella kunder

SBI (UK):s kundkrets har många likheter med Framfabs. Det är stora internationella kunder som eftersträvar att stärka sin affärsutveckling och har starka varumärken. Det finns ett ökat behov av att driva detta i digitala media och att förbättra dialogen med leverantörer, kunder och anställda såväl som med andra intressenter.

Kunskaper, approach och metoder hos SBI (UK) stämmer väl med Framfabs. För närvarande utgör kunderna i Europa förutom Storbritannien cirka 50% av verksamheten varför det finns en betydande möjlighet att utnyttja SBI:s kundbas tillsammans med Framfabs europeiska kapacitet. Transaktionen medför också att verksamheten i Storbritannien är väl positionerad för att överföra Framfabs kunder till Storbritannien och där förstärka med lokal leveranskapacitet.

Den strategisk intentionen är att utvidga SBI:s starka globala närvaro och verksamhet med stora amerikanska och internationella företag till att växa dessa även i Europa. Framfab kommer vara nyckeln för att växa den europeiska delen av den verksamheten och möjliggöra för SBI att erbjuda en global närvaro och service till nyckelkunder. Omvänt kommer SBI:s starka position i USA att vara en stark fördel för flera av Framfabs största kunder.

3.4.4 Bredare geografisk räckvidd

Från SBI (UK):s Londonkontor, som nu har förvärvats av Framfab, kan kunder betjänas både i Storbritannien och övriga Europa. Genom närvaro på den viktiga marknaden i Storbritannien adderar förvärvet tyngd till Framfabs position som en ledande europeisk internetkonsult.

3.4.5 Ny ägarstruktur ger större finansiell styrka

Med SBI som enskild störste aktieägare och med plats i styrelsen stärker Framfab den finansiella och strategiska positionen avsevärt. Den New York baserade kapitalförvaltaren Cerberus, som totalt förvaltar mer än 9,5 miljarder USD, är majoritetsägare i SBI. Cerberus har en långsiktig syn och en stark strategisk avsikt med fokus på lönsamhet, tillväxt och branschkonsolidering.

4 Bolagen

4.1 Framfab

Framfab är en av Europas ledande internetkonsultföretag med fokus på utveckling av kundlösningar inom varumärkesbyggande- och digital mediakommunikation. Företaget har en stabil marknadsposition och betjänar en attraktiv kundkrets på europabasis med erforderlig expertis inom en rad kärnområden. Företaget är en av de tre ledande aktörerna avseende storlek och image, både lokalt och som koncern.

Framfab har en tydlig strategi för att uppnå marknadsledarskap på varje marknad som företaget verkar.

Framfabs svar på de senaste årens marknadsutveckling har varit att möta framtiden med specialistkompetens inom utvalda nischer. Idag är Framfab ett renodlat internetkonsultföretag som utvecklas i takt med kundernas systematiska överföring av sälj och marknadsföringsbudgetar till kanalen Internet.

4.1.1 Kunderbjudande och affärskoncept

Företaget fokuserar idag på att hjälpa kunder att skapa vad som benämns "Digital Brand Experiences". Internet är huvudområdet, men det finns även kompetens inom andra digitala kanaler såsom mobiltelefoni, interaktiv TV och bredbandskommunikation. Framfabs kärnkompetenser återfinns inom följande områden:

 **Interaktiva lösningar** tillhandahåller online-tjänster, metoder och koncept för sektorer såsom bilindustri, bank och finans, offentlig sektor och telekom såväl som marknadsföring och varumärkesbyggande inom hälsovård, varumärkesbyggande online inom konsumentproduktområdet, information till anställda, sälj och kundsupport samt bolagskommunikation.

 **Teknologi och infrastruktur** omfattar bland annat egna standardlösningar för Content Management, e-handel och portaler. Därutöver implementerar Framfab de på marknaden vanligast förekommande Content Management produkterna.

 **Underhåll och förvaltning**, erbjuder tjänster som med definierade SLA-nivåer underhåller, förvaltar, kompletterar och stödjer egenutvecklade och andras webbapplikationer inom Management, Service och Traffic Generation.

 **Nya teknologier**, utvecklar nya tjänster och produkter, exempelvis mobila tjänster och Web-services.

4.1.2 Verksamheter

Framfab kommer att verka från 10 kontor fördelade på sex europeiska länder: Danmark, Holland, Schweiz, Storbritannien, Sverige och Tyskland. Dotterbolagen har en stor grad av oberoende och koncernstaben har minskats kraftigt. Resurser för utveckling och innovation har koncentrerats till fyra Center of Excellence: I Göteborg och München återfinns centret för bilindustrin, i Köln centret för bank, finans och försäkringsbranschen och i Köpenhamn finns centret för digital varumärkesbyggnad. Framfabs ambition är att vara en av de tre ledande aktörerna på samtliga marknader där företaget verkar.

4.1.3 Kunder

Framfab betjänar kunder i huvudsak genom långsiktiga samarbeten. Bland företagets kunder återfinns stora internationella företag såsom Danske Bank, Nike, Volvo Car Corporation, Vodafone, AstraZeneca, 3M, IKEA, AXA, Renault, UBS, Coca-Cola, Philippine Airlines och Carlsberg Breweries. Dessa kommer nu att kompletteras med kunder från SBI (UK). Bland kunderna i London återfinns bland annat Sara Lee, UBS, Philip Morris International, Allied Domeco, DuPont och Lloyds TSB Group.

4.1.4 Bakgrund och historia

Framfab grundades 1995. Företaget fick en flygande start och attraherade snabbt en rad stora kunder i huvudsak på den svenska marknaden. En snabb expansion genom uppköp och sammanslagningar i ett tidigt skede genomfördes. 1999 noterades Framfab på Stockholmsbörsens O-lista. Under internet-boomen och den påföljande krisen 2000-2001 lyckades Framfab, trots att det var en turbulent period för företaget och dess aktieägare på många sätt, att behålla de goda relationerna med sina många viktiga kunder runt om i Europa.

Ett fåtal företag har haft styrkan att överleva. Tack vare storlek, marknadsposition, kundkrets och trovärdighet i marknaden har Framfab haft förmågan att överleva under tre år präglade av omfattande omstruktureringar. Fokus har skiftat från tillväxt till lönsamhet, kapaciteten har trimmats markant i förhållande till efterfrågan och kostnader har minskats till motsvarande nivåer. Affärsmodeller har anpassats till realistiska marknadsbehov och förhållanden. Strategi och struktur har omdanats mot tjänsterbjudanden som fokuserar på värdeskapande tjänster. Sedan 2002 har Framfab en ny ledning med visionen om ett Framfab som växer till en betydande europeisk aktör och tar en aktiv roll i branschens kommande konsolideringsprocess. Nya ägare med en långsiktig syn på sina investeringar har tillförts bolaget.

4.1.5 Ägarstruktur

Framfab har omkring 79 000 aktieägare. Andelen institutionella ägare har historiskt sett varit mycket låg. Detta har förbättrats efter den riktade emissionen under augusti 2003. SBI Group Inc. kommer att, med 13,4% av aktiekapital och röster, vara Framfabs enskilt störste aktieägare. Baserat på nuvarande aktieägarstruktur kommer andelen institutionella ägare att uppgå till omkring 22% av aktiekapital och röster.

4.2 SBI Group

SBI Group Inc. utgörs av ett nätverk av specialiserade konsultgrupper vilka hjälper ledande företag applicera informationsteknologi för att lösa specifika utmaningar. SBI.Razorfish har ett användarcentrerat angreppssätt för att designa och implementera webbaserade system och integrerade marknadsföringsapplikationer som bygger starkare kundrelationer, ökar omsättningen och som leder till ökad grad av nöjdhet bland användarna.

SBI.Enteries arbetar med företag för att stärka deras affär och konkurrenskraft genom att förbättra affärsprocesser och teknologistöd. SBI har 12 kontor i ett antal större städer runt om i USA. Europeiska kunder betjänas genom ett samarbetsavtal med Framfab. För ytterligare information besök www.sbigroup.com.

4.2.1 Kunderbjudande och koncept

SBI besitter en djup teknisk kompetens och är specialiserade på tekniska och kommersiella kundlösningar baserade på internetanvändande. Företagets konsulter har en lång erfarenhet av att integrera design och teknologi.

Företaget fyller en nisch mellan rena strategikonsulter som levererar slutprodukter och företag inom outsourcing. SBI arbetar för att förstå kundernas utmaningar och leverera projektbaserade lösningar med förmåga att förbättra verksamheten.

SBI fokuserar på de utvalda branscherna telekom, finans, tillverkning, konsumentprodukter och biovetenskap. SBI förenar användardriven design, teknologisk expertis och kunskap om kundernas affärsprocesser för att hjälpa kunderna:

-  Utveckla kundrelationer genom integrerad och interaktiv marknadsföring.
-  Skapa upplevelser kring e-handel som kombinerar förståelsen för varuförsäljning och bevisad kundvård.
-  Förbättra samarbetet mellan olika intressenter genom realtidssystem som Web services, internät och portaler.
-  Förbättra affärsprestanda genom digitala anslagstavlor, enterprise content management, design av affärsprocesser och program management officies.

4.2.2 Verksamheter

SBI har 12 kontor (Atlanta, Boston, Chicago, Dallas, Ft. Lauderdale, Houston, Los Angeles, New York, Portland, Salt Lake City, San Francisco, Seattle, Warren, Washington) i USA. Huvudkontoret ligger i Salt Lake City. SBI (UK) räknas som en av de tre största interaktiva mediakonsulterna i Storbritannien.

4.2.3 Kunder

Bland SBI:s kunder återfinns några av de största företagen i världen. Kundmålgruppen är de 100 största företagen i världen varav ett flertal redan är kunder till SBI. Bland kunderna finns bland annat Cisco Systems, Dell, Eastman Kodak, and Pfizer. Bland kunderna i London återfinns Allied Domecq, DuPont, Lloyds TSB Group, Philip Morris International, Sara Lee Douwe Egberts och UBS.

4.2.4 History

Vd Ned Stringham med ledning grundade SBI 1997 med finansiellt stöd från den New York-baserade kapitalförvaltaren Cerberus Capital Management och GE Capital. Företaget har växt avsevärt sedan starten och har idag cirka 900 anställda. Företaget har växt organiskt och genom stegvisa förvärv av välrenommerade IT konsulter i behov av starka ägare, förbättrad finansiell struktur och organisk tillväxt.

4.2.5 Ägarstruktur

Idag har Cerberus tillsammans med GE capital en kontrollpost i bolaget och ledningen tillsammans med anställda den resterande delen. SBI är privatägt.