

Att designa för överlevnad

En kvalitativ studie om hållbarhet, speldesign och affärsmodeller i indiespelföretag.

Designing for survival

A qualitative study on sustainability, game design and business models in indie game companies.

Examensarbete inom huvudområdet Informationsteknologi

Grundnivå 15 högskolepoäng

Vårtermin 2026

Alexander Hallesand

Felix Palm Wassberg

Handledare: Tarja Susi

Examinator: Niklas Torstensson

Sammanfattning

Spelutveckling kräver interdisciplinärt arbete, kreativitet och bemästring av digitala verktyg. Antalet spelföretag i Sverige växer. Dessa företag saknar ofta större tillgångar och resurser, vilket gör företagandet utmanande. Indiespelutvecklare lider ofta av kompetensbrist utanför deras disciplin, vilket är väsentligt för nyuppstartade spelföretag. Denna studie undersöker hur indiespelföretag kan integrera hållbara och långsiktighetsfokuserade affärsmodeller i sin speldesign för att konkurrera på spelmarknaden. Studien utgjordes av tre intervjuer med speldesigners på olika indiespelföretag, i olika utvecklingsfaser, som transkriberades och analyserades tematiskt. Resultaten indikerar att omständigheterna dessa företag verkar i gör att kreativ autonomi prioriteras över ekonomisk tillväxt i förhållande till långsiktighet. Vidare visar resultaten att starka relationer med företagets publik spelar stor roll för långsiktigheten. Detta går att se när deltagarna diskuterar monetisering, där spelarupplevelsen och spelkvaliteten värderas högre än aggressiv monetisering. Framtida arbete kan innebära bredare intervjustudier, en inblick i hur AI påverkar indiespelföretag eller en uppföljningsstudie på samma företag i framtiden.

Nyckelord: Indiespelföretag, speldesign, affärsmodell, långsiktighet, hållbarhet

Innehåll

1	Introduktion	1
2	Bakgrund	2
2.1	Spelmarknaden och indiespelföretagens kontext	2
2.2	Långsiktighet och hållbarhet inom indiespelföretag	2
2.3	Utmaningar inom kompetens, organisation och affärsmodeller	3
3	Problemformulering.....	5
4	Metod	6
4.1	Metodval	6
4.1.1	Intervju.....	6
4.1.2	Dokumentanalys	6
4.2	Urvalsstrategi.....	7
4.3	Genomförande.....	7
5	Analys och Resultat.....	8
5.1	Dataanalys.....	8
5.2	Tematisk analys.....	9
5.2.1	Deltagarna.....	10
5.2.2	Företag och struktur.....	10
5.2.3	Projekt inom företaget	15
5.2.4	Övrigt.....	21
5.3	Sammanfattning och slutsatser	22
6	Diskussion.....	24
6.1	Samhälleliga och etiska aspekter	25
6.2	Framtida arbete.....	26
	Referenser.....	27

1 Introduktion

Spelindustrin i dagsläget lider av hård konkurrens, höga produktionskostnader och en kraftig ökning av indiespeltitlar som släpps årligen. Varje år startas över 100 nya spelföretag i Sverige, varav 93% är indiespelföretag (Dataspelsbranschen, 2025). Statistiken indikerar att spelmarknaden är svår att etablera sig i för småskaliga spelföretag som inte bara behöver konkurrera med varandra, utan också med storskaliga AAA-studios (Dataspelsbranschen, 2025).

Den svenska och europeiska spelindustrin består främst av just småskaliga spelföretag, ofta med begränsade ekonomiska och personella resurser (Castañeda, 2025). För dessa spelutvecklare är hållbarhet på lång sikt avgörande för att överleva på marknaden utan att bränna ut teamet eller kompromissa med den kreativa friheten. I denna studie analyseras och sammanställs faktorer som bidrar till långsiktig hållbarhet för indiespelföretagen ur ett helhetsperspektiv. Tidigare forskning har i begränsad utsträckning undersökt företagande och spelutveckling enskilt men inte samspelet mellan dessa områden.

I denna studie intervjuas spelutvecklare på indiespelföretag för att undersöka kopplingen mellan speldesign, organisatoriska faktorer och hållbarhet och långsiktighetsfokuserade affärsmodeller. Detta görs med frågeställningen: *“Hur kan indiespelföretag integrera långsiktighet och hållbarhetsfokuserade affärsmodeller i sin speldesign för att konkurrera på spelmarknaden?”*. Data som samlas in genomgår en tematisk analys för att identifiera återkommande samband och mönster.

Data samlades in genom semistrukturerade intervjuer med 3 speldesigners som jobbar på olika spelföretag i Skövde. På det insamlade datamaterialet genomfördes en tematisk analys som följde rekommendationer av Braun och Clarke (2022).

Resultaten visar att speldesignen påverkas av affärsmodellen genom externa samarbeten och begränsade resurser. Utöver det visar resultaten att skapa transparenta och förtroendefulla relationer mellan utvecklare och spelare främjar långsiktig verkan som indiespelföretag. Ett exempel på detta är att spelarupplevelsen och kvaliteten på spelet värderas högre än aggressiv monetisering.

I denna studie definieras indiespelföretag framför allt som små, självständiga spelföretag som inte ägs av större förlag som AAA utgivare, och därmed tillhandahåller kreativ kontroll i spelutvecklingen. En viktig nyans i detta är att företagen kan ha samarbeten med mindre indie-förläggare så länge den kreativa autonomi förblir hos utvecklarnas. Några vanliga kännetecken hos dessa företag är att de ofta lider av personella och ekonomiska begränsningar, vilket innebär att rollfördelning och resursallokering inom företaget är beroende av flexibilitet.

I denna studie avser affärsmodeller de strategier företagen har för driva verksamheten hållbart på lång sikt. Detta innefattar strategier för att tjäna intäkter, finansiera spelutvecklingen, marknadsföra och distribuera sina spel samt bygga och upprätthålla relationer till sin spelarbas.

2 Bakgrund

I detta kapitel ges en bakgrund till forskningsområdet. För att få en förståelse för studiens avseende förklaras kontext för studieobjekten i tre avsnitt. Dessa avsnitt går igenom tidigare forskning som ger kontext till studien och ämnar förklara bakgrund från ett helhetsperspektiv.

2.1 Spelmarknaden och indiespelföretagens kontext

Den digitala spelmarknaden lider i dagsläget av stark konkurrens. För nyligen uppstartade spelföretag innebär detta att de måste ta sig an stora utmaningar för att ha en chans till långsiktig överlevnad på marknaden. I förhållande till stora etablerade spelföretag har indiespelutvecklare inte samma tillgångar, vilket innefattar bland annat kapital, resurser och kompetens. På grund av detta tvingas utvecklarna axla flera roller samtidigt (Åslund & Seppänen, 2025). Whitson (2021) menar att arbetsuppgifter som projektledning, finansiering, PR och HR som oftast ansvaras av en *producer*, fördelas i stället på indiespelutvecklarna.

Spelutvecklingen i Sverige är, historiskt sett, en växande industri med över tusen registrerade aktiebolag inom spelbranschen (Dataspelsbranschen, 2025). Majoriteten av företagen som utgör den här siffran är mindre självständiga spelstudior som står inför unika förutsättningar i jämförelse med etablerade företag inom branschen (Whitson, 2021).

Att göra karriär av spelutveckling kräver både teoretisk och praktisk kompetens inom dess discipliner vilket kan ta flera år att bemästra. För indiespelutvecklare, som lider av resursbegränsningar, måste flera företagsrelaterade roller fördelas på utvecklarna som går utöver disciplinsspecifika arbetsområden (Whitson, 2021; Åslund & Seppänen, 2025). De rätta kompetenserna för detta är ingen självklarhet för indiespelföretagen vilket ofta leder till osäkerhet, tidspress och dåliga arbetsvillkor.

2.2 Långsiktighet och hållbarhet inom indiespelföretag

Framgång i kontexten av indiespelföretag mäts inte huvudsakligen i ekonomisk tillväxt och expansion, utan möjligheten att göra nästa spel (Whitson, 2021). Långsiktighet och hållbarhet i indiespelföretagens fall innefattar alltså ekonomisk trygghet, bra arbetsvillkor, kreativ autonomi och långsiktiga relationer till sin spelarbas. I denna studie är det dessa insikter som refereras till vid användning av termerna "hållbarhet" och "långsiktighet". Detta är särskilt relevant för nystartade spelföretag i regionala områden där spelutvecklingsscenen är koncentrerad och faktorer som utbildning, industri och kontakter spelar roll (Castañeda, 2025).

Ng, Nathan och Weng Khong (2025) breddar perspektivet av indiespelstudios genom att visa att indiespelföretagens framgång är starkt kopplat till affektiva element av speldesignen. Dessa element innefattar immersion, meningsfulla interaktioner och emotionell resonans. Enligt studien är spel som medvetet gör dessa designval bra för att behålla spelare långsiktigt, vilket överensstämmer med målet om hållbarhet och långsiktighet.

Framgång och överlevnad på en övermättad och konkurrensutsatt spelmarknad kräver inte bara engagerande spelidéer, utan långsiktiga affärsmodeller, hållbara arbetsstrukturer och anpassad marknadsföring. För att få en djupare förståelse för vad som gör vissa indiespelföretag framgångsrika och andra inte krävs det att man tittar på samspelet mellan dessa faktorer. I kontext av indiespelföretagen finns det mycket potentiella

forskningsområden att undersöka inom detta holistiska perspektiv.

2.3 Utmaningar inom kompetens, organisation och affärsmodeller

Browne och Schram (2021) beskriver att en vanlig fallgrop för indieföretag är att för lite kraft läggs på det arbete som normalt sett görs av en producent. Uppgifter inom publicering, finansiering, relationer och distribution faller även på spelutvecklarna i indiespelföretag. Dessa uppgifter besitter utvecklarna varken motivation för eller tillräcklig kunskap för att lägga den tid och energi på som egentligen behövs. När dessa delar börjar falla påverkar det även produktionen av spelet och oftast leder det till slut mot att företaget behöver stängas ner, innan spelet hinner släppas. Browne och Schram (2021) argumenterar därför att indiespelutvecklare inte endast behöver kunna göra ett bra spel utan behöver erhålla kompetens inom flera andra områden, något de menar att de flesta saknar för tillfället. Vidare påpekar Åslund och Seppänen (2025) att utöver praktisk kompetens inom spelutveckling är kompetens inom företagande, något indiespelföretag ofta saknar, minst lika viktigt. Denna kompetensbrist leder ofta till osäkerhet och tidspress för individerna inom företaget och har en negativ påverkan på företagets överlevnad.

I en studie av Kholodylo och Strauss (2019) undersöktes indiespelutvecklarens erfarenheter av plattformar att sälja sina spel på. Resultaten visade på att många spelutvecklare är dåligt informerade och oförstående i hur deras spel går att hitta, hur de kan öka chanserna att folk ser deras spel på dessa plattformar, hur plattformarnas algoritmer fungerar och hur de kan förbättra sina chanser att spelet ska synas och få uppmärksamhet. Det finns alltså inte tillräckligt med information tillgängligt för utvecklarna för att de ska kunna koppla samman sin speldesign med en hållbar affärsmodell. Mobley (2025) kommer fram till liknande slutsatser, spelutvecklare saknar oftast kompetens inom marknadsföring och egenföretagande. Detta leder till att framgång för spelet ofta beror på externa faktorer, som trender och timing, i stället för hållbara affärsmodeller och smart speldesign. Kompetensbristen är något som även påverkar företag med goda ekonomiska tillgångar. Jørgensen (2019) följde ett nyuppstartat företag i Norge som utvecklade sitt första spel. De hade god tillgång till ekonomiska resurser men på grund av brist på erfarenhet inom företagande lyckades de inte skapa en hållbar affärsmodell och tog flera beslut som ledde till att företaget fick stängas ner innan deras första spel publicerades. Problem som otydlig arbetsplanering gjorde att de inte kunde dedikera tillräckligt med resurser till projektet vilket ledde till att utvecklingen tog för lång tid och pengarna tog slut.

Den tidigare forskningen visar tydligt att indiespelföretag existerar i en marknad med stark konkurrens, begränsade resurser, kompetensbrist inom företagande och otydliga arbetsstrukturer. Detta är något som i sin tur skapar utmaningar sett till företagens långsiktighet. Flera studier pekar även på att hållbarhet inom indiespelföretag inte bara handlar om monetär framgång, utan även om arbetsvillkor, kreativ autonomi och en långsiktig koppling till sin spelarbas. Områden där både speldesign och affärsmodeller har en stark påverkan.

Mobley (2025) menar att det saknas forskning inom långsiktig hållbarhet och monetisering osäker av indie-spel och att detta leder till att många indie-spelutvecklare inte har resurserna för att lyckas implementera detta i sin speldesign och affärsmodell, vilket i slutändan påverkar hur bra spelet lyckas på marknaden. Mobley (2025) argumenterar även för att

indiespelföretagens utmaningar att nå långsiktig stabilitet har starka kopplingar till bristande marknadsföringsstrategier och otillräcklig kunskap om plattformsekosystem. Detta stämmer överens med Kholodylo och Strauss' (2019) resultat när de undersökte indiespelföretags användning av olika plattformar att sälja och marknadsföra sitt spel på. Resultaten visade att det fanns en kunskapsbrist inom detta område och många spelutvecklare inte visste hur de skulle ta sig an dessa utmaningar. Vidare visar Duhhanina (2025) att utan regelbundet community-byggande och publikinteraktion får indiespel begränsad exponering trots marknadsföring över sociala medier. Detta pekar på att affärsmodeller och marknadsföring lägger grunden för långsiktig framgång och hållbarhet för indiespelföretagen, men att de bör anpassas till företagets förhållande till resurser och arbetsvillkor. Jørgensens (2019) resultat stödjer detta då det gick att se att även med en stark ekonomisk grund är en hållbar affärsmodell avgörande för att ett indiespelföretag ska lyckas. Utan en konkret affärs- och tidsplanering gick det alltså inte att driva företaget.

3 Problemformulering

Indiespelföretag verkar på en övermättad marknad med kraftig konkurrens där resurser, finansiering och affärskompetens ofta är bristfällig (Whitson, 2021; Åslund & Seppänen, 2025). Överlevnad för dessa företag innefattar att de inte bara behöver skapa engagerande spel, utan även bli långsiktigt hållbara verksamheter. Tidigare forskning belyser att hållbarhet i detta sammanhang inte enbart kan avgränsas till ekonomisk tillväxt, utan måste även inkludera organisatorisk stabilitet, arbetsmiljö och kreativ frihet (Mobley, 2025; Jørgensen, 2019).

Tidigare forskning har undersökt spelföretagens utmaningar kring affärsmodeller, marknadsföring och plattformsteori (Kholodylo & Strauss, 2019; Duhhanina, 2025) eller speldesignens roll i att skapa engagemang och främja kvarhållande av spelare (Ng et al., 2025). Det saknas dock forskning som undersöker samspelet mellan företagande, affärsmodeller och speldesign som del av en större affärsplan.

Studien avser att undersöka hur affärsmodeller och speldesign i svenska indiespelföretag samverkar för att företagen ska verka på spelmarknaden långsiktigt och skapa hållbara verksamheter, vilket leder till följande frågeställning;

”Hur kan indiespelföretag integrera långsiktighet och hållbarhetsfokuserade affärsmodeller i sin speldesign för att konkurrera på spelmarknaden?”

För att förtydliga vilka forskningsområden som frågeställningen berör operationaliseras den nedan.

- **Indiespelföretag:** Självständiga spelföretag med begränsade resurser och extern finansiering, liten bemanning och hög kreativ autonomi. Företaget ägs eller styrs inte heller av något större företag eller förlag.
- **Långsiktighet:** Indiespelföretagets förmåga att verka på spelmarknaden över tid genom stabila arbetsprocesser, tillgångar och strategiska beslut som tillåter fortsatt utveckling och underhållning av sina spel.
- **Hållbarhet:** Indiespelföretagets kreativa, organisatoriska och ekonomiska hållbarhet. Det avser företagets förmåga att fortsätta utveckla spel utan att kompromissa kreativ frihet, arbetsvillkor och ekonomisk stabilitet.
- **Affärsmodell:** Indiespelföretagets förmåga att skapa och leverera värde genom sina spel, marknadsföringsstrategier, intäktsstrategier och publikbyggande. Värdet innefattar ekonomiskt värde för utvecklarna och eventuella tredjepartsintermediärer som investerare och inkubatorer, samt underhållningsvärde för publiken.
- **Speldesign:** Designval kopplade till mekaniska, estetiska och narrativa speldesignprinciper som påverkar spelets förmåga att skapa motivation, engagemang och kvarhållande av spelarna. Speldesign avser även designval som kopplas till intäktsmöjligheter som köp i spelet. Detta i förhållande till företagets resurser, kontext och tillgångar.

4 Metod

I detta kapitel redogörs för valet av metod i studien. Detta presenteras i tre huvudavsnitt. Först förklaras de olika metoder som använts i studien. Därefter presenteras urvalsstrategin som användes för att hitta deltagare. Sedan ges en överblick av hur studien genomfördes.

4.1 Metodval

En kvalitativ ansats passar denna studie då målet är att utforska indie-spelutvecklarens erfarenheter, upplevelser och lärdomar kring hållbar design och marknadsföring. Enligt Patton (2015) är en kvalitativ ansats lämplig när målet är att få en djupare förståelse för hur individer tolkar och förstår sitt professionella område i en specifik kontext.

4.1.1 Intervju

För datainsamling valdes semistrukturerade intervjuer som följde Pattons (2015) rekommendationer för kvalitativa intervjuer. Semistrukturerade intervjuer gav en bra balans mellan jämlikhet mellan intervjuer och flexibilitet då det fanns rum för följdfrågor. Detta säkerställde att alla viktiga och relevanta teman diskuterades samtidigt som det fanns rum för deltagarna att utveckla kring de delar de fann viktigast. Denna flexibilitet var viktig då det tillät författarna att följa upp oväntade insikter och teman under intervjuerna (Patton, 2015). Frågorna var därför formulerade på ett sätt som uppmuntrade reflektion och detaljerade beskrivningar i stället för korta, fördefinierade svar.

Valet av semistrukturerade intervjuer i stället för till exempel enkäter har sina begränsningar. Att utesluta enkäter gör att studien tappar bredd i sin datainsamling. Enkäter kan ge bredare underlag med data från fler deltagare, men det är svårt att fånga deltagarnas upplevelser och erfarenheter genom enkäter. Semistrukturerade intervjuer bär även risk för forskarbias då frågeformuleringar eller ickeverbal kommunikation kan leda respondenten till svar som bekräftar forskarens förutfattade teori vilket minskar studiens trovärdighet.

4.1.2 Dokumentanalys

För att vidare få en djupare förståelse för studieobjektens situation och kontext planerades en dokumentanalys som inte kunde genomföras på grund av projektets tidsram. Målet var att granska dokumentation från företagen som har kopplingar till speldesignstrategier och affärsplaner vilket skulle inkludera Game Design Document, Pitch Deck och Post Mortem. Dokumentanalys skulle ha varit relevant för studien då dokumentation ger en inblick i hur företagen skapas och hur de överlever (Badache, Kimber & Maertens, 2023). Vidare hade metoden bidragit med "förståelse för företagets organisatoriska identitet, kultur, normer och praktisk kunskap om organisatorisk praxis" (Badache, et al., 2023, s. 153, egen översättning).

Innehållet av dokumenten och deras nutida relevans var bortom studiens kontroll. Detta kunde innebära att kodning av data skulle vara öppen för tolkning vilket hade kunnat leda till subjektivitet och bias. Om dokumenten som skulle analyserats var utdaterade kunde innehållet resultera i missvisande data.

4.2 Urvalsstrategi

I denna studie har flera indiespelföretag i Sverige kontaktats för att bjudas in till en intervju om hur hållbarhet och långsiktighet upplevs, hur företagen organiserar sig samt hur detta samspelar med företagets speldesign och affärsmodeller. Tre deltagare från tre olika företag valdes ut med ett kriterieurval. Urvalskriterierna var följande: 1. Arbetar eller har tidigare arbetat på ett indiespelföretag. 2. Har rollen som designer och/eller en administrativ/företagande roll. För att kvalificeras som indiespelföretag behövs även kriterierna från avsnitt 3.1 följas, även om företaget idag inte definieras som indiespelföretag är det okej så länge företaget startade enligt definitionen i avsnitt 3.1. Kriterierna formulerades med hjälp av Pattons (2015) rekommendationer för urval i kvalitativa studier.

4.3 Genomförande

Först skapades en intervjuguide med frågor som de semistrukturerade intervjuerna kunde förhålla sig till (se Appendix A). Intervjuguiden utvecklades genom att författarna initialt genererade ett större antal frågor var som därefter reducerades och tematiserades. Frågorna som kvarstod ansåg författarna hade störst koppling till frågeställningen av de 30 som mallen hade från början. Sedan skapades en samtyckesblankett som deltagare behövde skriva under (se Appendix B). Blanketten informerade om de forskningsetiska principerna samt att deltagandet innebar godkännande till att intervjun spelades in och att deltagaren skulle, om möjligt, dela dokumentation från företaget som skulle analyseras utifrån studiens ändamål. Sist skapades ett mejl som skickades till deltagarna. I mejlet fanns information om varför författarna kontaktat respondenten, kort bakgrund till studien, hur studien går till och kontaktinformation till författarna. Sammanlagt skickades 24 mejl ut vilket i slutändan resulterade i 3 deltagare för intervju. I varje intervju fick deltagarna ge en kort beskrivning om vad de har för roller och ansvar inom deras företag. Sedan följde frågor om hur företaget fungerade, affärsmodeller och designprocesser. Under intervjuerna var båda författare närvarande för att kunna bidra med eventuella följdfrågor till deltagarna, intervjuerna spelades även in för att transkriberas med Klang AI (klang.ai). Genom datainsamlingsprocessen behövde författarna även reflektera över hur personliga åsikter/tankar och förkunskaper påverkade deltagarens respons (Patton, 2015).

5 Analys och Resultat

Detta avsnitt går igenom hur data samlades in, bearbetades och analyserades. Först presenteras en genomgång av datainsamlingen och valen som gjordes för det praktiska utförandet av studien samt hur den tematiska analysen genomfördes. Därefter presenteras resultaten och analysen som är uppdelad i två tematråd. Det ena trådet går igenom företagens struktur och det andra hur företagen arbetar i praktiken. Sist följer en sammanfattning av resultaten och slutsatser som författarna har dragit utifrån analysen.

5.1 Dataanalys

Utifrån den insamlade data genomfördes en tematisk analys följande Pattons (2015) grundregler. Analysen gjordes iterativt, vilket innebar att dataanalysen och datainsamlingen delvis överlappade. Detta gjordes för att tidigt kunna se mönster och teman i data som hjälpte den senare datainsamlingen.

För att få en djup förståelse för den data som samlades in gjordes en *reflexiv tematisk analys* (Braun & Clarke, 2022). Braun och Clarke (2022) upplyser om att denna metod innebär ett kritiskt öga på forskarens roll, utförande och process. Detta har en stor vikt i en kvalitativ ansats då författarna bär risk att färga resultat och slutsatser. För att undvika detta förhåll sig analysen till dessa principer:

- **Bekantgörande av data.**
Transkribera intervjuer samt analysera och reflektera över data flera gånger.
- **Kodning av data.**
Tolka vilka aspekter av data som är relevanta och skapa koder som är viktiga för forskningsfrågan, avgränsar informationsområdet av data och indikerar tolkningar.
- **Generering av initiala teman.**
Hitta preliminära mönster i koder och organisera dem för att skapa tematiska kluster.
- **Utveckling och granskning av teman.**
Kontrollera om teman överensstämmer med data samt omformulera och/eller slå ihop teman.
- **Förfining, definiering och namngivning av teman.**
Namnge teman och formulera temabeskrivningar.
- **Skriva resultat.**
Renskrivning av analysen, dra slutsatser och presentera resultat.

Dataanalysen fokuserade på likheter, skillnader och återkommande teman i hur deltagarna beskriver sina erfarenheter och upplevelser av marknadsföring, hållbar design, företagande och speldesign. Denna information tolkades sedan i relation till studiens syfte och teoretiska ramverk.

Analysarbetet började med en deduktiv preliminär kodningsfas där författarna, efter att ha bekantat sig med datamaterialet, skapade koder som ansågs relevanta för frågeställningen. Varje kod fick en färgmarkering som kunde användas för att stryka över meningsbärande stycken som tillhörde respektive kodetikett. Författarna kodade varsin kopia av det transkriberade materialet för att sedan jämföra tolkningar som gjorts.

Nästa steg var induktiv, rad-för-rad kodning. Under denna fas arbetade författarna i samma kopia av transkriberingarna för att skapa koder i koderna från förra fasen. Syftet var att fördjupa förståelsen för datamaterialet och med större precision kunna organisera koder under nästa fas. Koderna som tillkom under denna fas var inte förutbestämda för att lättare kunna skapa kodetiketter som representerade författarnas tolkningar av stycken och meningar i datamaterialet.

När datamaterialet från intervjuerna var kodade började nästa fas vilket var att organisera koder i tematiska kluster (Braun & Clarke, 2022). I ett nytt dokument skapades kodgrupper där kodat material från transkriberingarna kopierades in. Varje kodmaterial fick olika färgmarkeringar beroende på vilken intervju de kom ifrån för att lätt kunna se vem som hade sagt vad. Koder som inte kunde grupperas i dem olika kodgrupperna fick en egen kodgrupp och koder som ansågs mindre relevanta för frågeställningen sållades bort.

Den sista fasen var att skapa teman utifrån de organiserade koderna från föregående fas. Kodgrupperna granskades av båda författarna för att avgöra om kodgrupper kunde slås ihop eller delas upp (Braun & Clarke, 2022). I samband med detta skapades två tematräd för att dela upp innehållet i två kategorier, ett som förklarar hur företagen fungerar och ett som förklara vad företagen gör. I ett nytt dokument skapades nya teman som följde tematräden. Teman namngavs och fick beskrivningar som tydliggjorde vilken typ av information och vilka koder som hörde till varje kluster (Braun & Clarke, 2022). I denna fas utslöt författarna material där deltagarna uttryckte åsikter, råd och värderingar. Detta material fick egna teman utanför tematräden. Anledningen till detta var för att tematräden avgränsade material till påståenden som handlade om hur deltagarnas företag fungerade i praktiken. Övrigt material som ansågs sakna relevans och tillhörighet till teman sållades bort.

På grund av begränsad åtkomst till företagets dokumentation och studiens tidsram utslöts dokumentanalysen från dataanalysen.

5.2 Tematisk analys

Analysen gjordes efter att tematräden sammanställdes genom att granska det kategoriserade datamaterialet. Överblicken som det tematiska analysarbetet gav gjorde att författarna kunde dra slutsatser inom varje tema. Det här avsnittet går igenom den tematiska analysen av intervjuerna som presenteras i två tematräd. Därefter sammanfattas fynden och slutsatser presenteras.

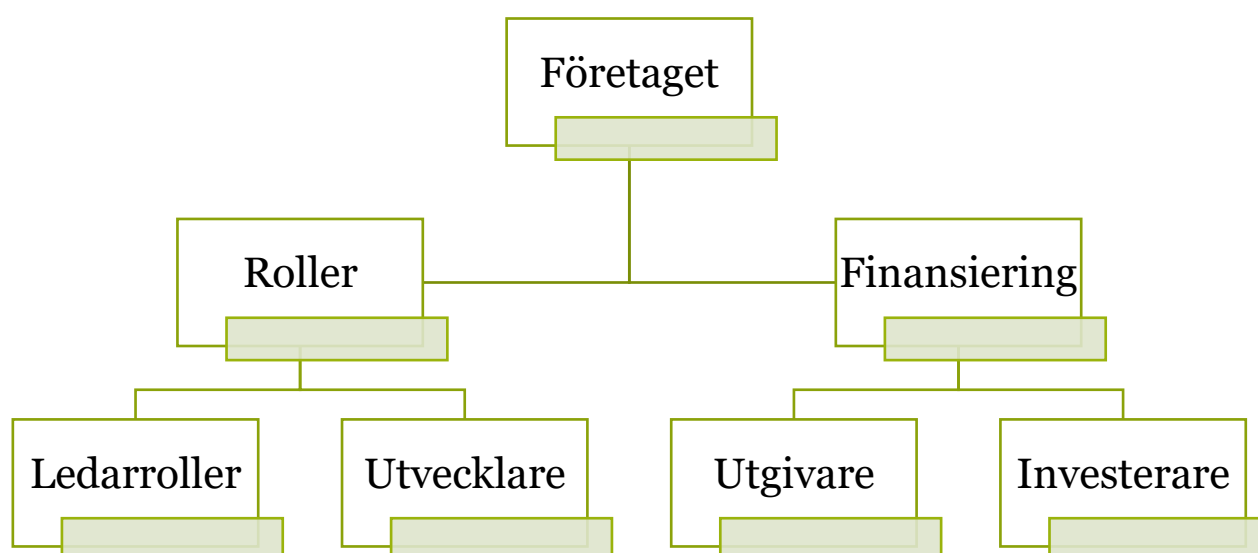
5.2.1 Deltagarna

Tabell 1. Tabellen visar en översikt av deltagarnas bakgrund och företag.

Benämning	Bakgrund	Antal anställda	Utvecklingsfas
Deltagare 1	Arbetar med speldesign på ett indiespelföretag. Cirka 2 års erfarenhet.	20+	Post-Launch och tidig beta (2 projekt)
Deltagare 2	Arbetar som lead designer på ett indiespelföretag. Har erfarenhet både som game director och designer. Cirka 8 års erfarenhet.	5-10	Pre-production
Deltagare 3	Driver nystartat indiespelföretag, sköter både företagandet och jobbar med utvecklingen av spelet. Cirka 3 års erfarenhet.	1-5	Tidig demo

5.2.2 Företag och struktur

I detta avsnitt presenteras det första tematrädet vilket representerar den ena halvan av resultaten och den tematiska analysen. Detta träd handlar om hur företagens struktur ser ut, rollfördelningar och relationer till externa aktörer.



Figur 1. Tematrädet illustrerar första halvan av analysen, dess teman och ordningen av hur teman presenteras.

Deltagarnas svar gav många inblickar i företagens strukturer. Företagens nuvarande

utvecklingsfas verkade påverkade vilka insikter som deltagarna delade med sig. Deltagare 2 och 3 som kom från mindre spelstudios gav inblickar i vad för förhållningssätt och metoder de använt i uppstarten av företagen för att främja överlevnad. Deltagare 2 belyste att en viktig princip för företagets överlevnad är att ha en riktning att förhålla sig till i vad för spel som studion utvecklar, exempelvis att specialisera sig i strategispel. *”Det är väl just att hitta sin kärna i kärnverksamheten och vad gör man för spel”* (Deltagare 2). Deltagare 3 poängterade att fullända ett projekt, hålla fokus och ha ett litet scope är viktiga principer för överlevnad. *”Det är väldigt viktigt att förstå hur man gör en produkt från start till slut och att man håller fokusen. Förstå att scopet borde vara litet”* (Deltagare 3).

Roller: Rollfördelning varierade bland företagen mycket beroende på ekonomi, storlek och utvecklingsfas. Något som var gemensamt var att rollfördelning ofta var överlappande och att anställda kan ha flera ansvarsområden. Deltagare 3 hade utöver sin roll som VD, flera disciplinära roller i spelutvecklingen som täckte design, programmering och grafik. Personalantalet var förhållandevis litet i jämförelse med de andra företagen vilket gjorde att flera roller fördelades på delägarna. Detta gällde även ledningsroller: *”Ibland så är lead och director samma sak. Just nu, som sagt, så jobbar jag lite som båda två”* (Deltagare 2).

Deltagare 2 beskrev rollfördelningen i sitt företag som att den bestod av disciplinära direktörer, ledare och utvecklare. Denna typ av rollfördelning var påtaglig hos dem större företagen där personalantalet var högre.

”Det har varit så att vi har haft en person som har varit lead på en disciplin men sen så har det varit en annan person som har varit mer involverad i projektet och då har den personen tagit över mer och mer ansvar.” (Deltagare 1).

Ledarroller: Ledarroller i företagen hade inga tydliga mandat och det ansågs viktigt att alla hade frihet att fatta beslut oavsett roll. Deltagarna beskrev att ansvar skiftar beroende på projektets behov. Ledarrollerna som förkom bland företagen var administrativa roller som VD och projektledare samt disciplinära ledarroller. Även hos dessa roller hade varierande ansvarsområden. *”Vi har en CEO/project manager/producer. Lite alla roller där samtidigt. Han koordinerar oss leads i princip”* (Deltagare 2). Ledarskap i företagen var befintlig på olika sätt men ansågs flytande och något otydlig i vissa fall. Detta gällde framför allt roller som befann sig i mellanledning som direktörer och mellanchefer.

”Mellanchefsproblemet uppstår ju där man har en mellanchefer, men när den högre chefen då sen blir mer involverad så krymper mellanchefen. Och det här har varit problem rent av projektet och sen också inom vissa discipliner där den här typen av ledarskap har skiftat och det har varit otydligt. [...] Och då har det blivit otydligt vem som faktiskt bestämmer.” (Deltagare 1)

”Just nu så är vi lite i den här processen av, med den här omfokuseringen, så har vi märkt att det finns lite sprickor i pipelines och hur vi faktiskt bestämmer saker. För våra directors har varit kanske lite för ambitiösa i vad de vill göra. Och det har funnits. kulturen av att the directors säger det är lag och vi har inte haft det mellanlagret med leads som kan säga stopp åt båda hållen.” (Deltagare 2)

Dessa situationer visar på att ledarskap ofta är flexibelt och kan omstruktureras vid behov men också att varje företag hanterar ledarskap på olika sätt. Oavsett om det är disciplinära

direktörer och ledare, skiftande ledarskap per projekt eller beslutsfattande på utvecklarnivå är det gemensamt att det viktiga är att teamet är kompetent och har bra arbetsdynamik.

Utvecklare: Om ett företag kan utveckla flera spel samtidigt beror på företagets kapacitet och storlek. I dessa fall är teams uppdelade på olika spelprojekt som befinner sig i olika utvecklingsfaser.

”Så just nu är vi två teams som jobbar på spel som har släppt, okej, post launch eller är på väg att släppa. Och sen så har vi ett väldigt litet team som jobbar på att få i gång. nästa projekt så att säga.” (Deltagare 1)

Deltagarnas svar antyder att det finns många risker som ingår i indiespelutveckling som att projekt slutar finansieras eller att ett spel inte säljer som förväntat. Anledningen till att ha personalallokering över flera projekt anses ha med riskspridning att göra.

Finansiering: Deltagarnas svar antyder att när det kommer till finansiering och samarbeten med externa aktörer är samtliga företag relativt självförsörjande. Deltagare 1 betonar att deras resurser kommer inifrån eller genom intäktssamarbeten: *”[Företaget] är en självvägd spelstudio. Det är helt självägt. Som i första hand har publisherförhållanden där för en revenue split så fundar publishern development”* (Deltagare 1). Företaget har alltså relationer till utgivare som delar både utvecklingskostnader och företagets inkomst, men annars bygger verksamheten på tidigare intäkter. Detta indikerar att företaget har en modell för långsiktig ekonomisk stabilitet genom både riskmedveten extern finansiering och egen kapitaluppbyggnad. Vidare beskrivs denna modell som något positivt då förhållningssättet företaget har till externa aktörer inte styr organisatorisk struktur eller kreativ frihet.

”Vi behöver inte vara rädda för att beslut ovanför ska tas på ett sätt som vi inte tycker om. Det finns en trygghet i att det inte är någon annan som bestämmer när studion ska varsla eller vad för spelstudion ska göra utan det är helt självbestämt.” (Deltagare 1).

Deltagarna upplyser om att externa aktörer som investerare och utgivare kan ha stor betydelse för att underlätta produktionskostnader men ska inte betraktas som en garanti. *”Nu har vi ett par investerare som är jävligt schyssta och lägger in jättemycket pengar. Det är ingen garanti liksom. Man är väl medveten om att när som helst så kan det stramas åt”* (Deltagare 2). Detta tyder på att företaget inte kan vara ekonomiskt beroende av extern finansiering. Finansiering ämnas att helst byggas internt på egna intäkter för att hållbart kunna driva verksamheten på lång sikt.

Utan ekonomiskt stöd eller ett stort startkapital finns det utmaningar med att bygga ett självförsörjande företag från grunden. Företagen måste finansieras på något sätt vilket utan externa aktörer, kan innebära att det finansieras av utvecklarna själva, särskilt om företaget är i ett tidigt utvecklingsstadium.

”Det är också viktigt att du har ekonomiskt råd. Se till att hela teamet har råd. Har du en massa pengar i fickan? Kanske värt att investera i det. Men då måste du tro på ditt team. Du måste tro på att de är värda alla pengar. Och du måste tro på din produkt. Som också är väldigt riskabelt på många olika sätt. [...] Jag ser ändå det viktigaste att du har ett jättebra team och att du har ekonomiskt råd att kunna försörja och komma en bra bit i utvecklingen.” (Deltagare 3)

Även om extern finansiering är underlättande för företagen anses det nödvändigtvis inte

vara en avgörande faktor för att bygga en framgångsrik verksamhet.

”Men om du har ekonomiskt råd så skulle jag starkt rekommendera att self-publisha. Även fast vi inte har pengarna så kommer vi jobba just nu mot en self-publishing deal. Sen är vi öppna för en publisher om de skulle nå oss. Men eftersom vi har läst på lagom mycket om industrin så är vi inte aktivt jagande efter publishers.” (Deltagare 3)

Deltagare 3 nämner att företaget finansieras på egen hand genom att delvis anordna gamejams. Event där folk utvecklar spel tillsammans under en kort tidsram med ett tema.

”Just nu finansierar vi utvecklingen genom att vi kör game jams. Vi har kört några game jams där vi har fått in pengar genom att folk har betalat för att delta. Det har varit en bra intäktskälla för oss. Sen har vi också lite pengar från tidigare projekt och från våra egna fickor. Men det är game jams som är vår primära intäktskälla just nu.” (Deltagare 3)

Att arbeta helt självständigt utan externa aktörer medför ekonomiska utmaningar. Däremot anses det minska kreativa restriktioner och främja utforskande i spelutvecklingen.

”Det är bra, att om man inte har en ägare eller en publisher så har man chansen att faktiskt utforska. Men det är ju också en utmaning beroende på vart pengarna kommer ifrån. Kan man, om man har tur, faktiskt ha pengar till det så är det alltid kul att försöka hitta nischer eller nya saker som inte gjorts eller någonting som man inte vet om.” (Deltagare 2)

Sammantaget visar intervjuvärdens att samtliga företag strävar efter att finansiera sig själva så mycket som möjligt. Detta för att beslutsfattanden ska ske utifrån verksamheternas långsiktiga mål och inte styras av utomstående parter. Detta visar en tydlig preferens för att företagen ska växa organiskt vilket tyder på att det finns ett hållbarhetsfokus i bolagen. För att förstå hur företagen påverkas av dessa externa samarbeten i praktiken behöver man se över hur företagens förhållanden och avtal ser ut med investerare och utgivare.

Utgivare: Intervjuvärdens visar att en utgivares huvudsakliga roll är att underlätta ekonomiska utmaningar för studion och att stötta lansering av ett spel. Utgivare gör avtal med spelföretagen som är knutna till ett av företagens projekt. En deltagare ger ett exempel på hur ett sådant avtal kan se ut.

”Många jobbar antingen mot publisher där någon publisher kommer in och betalar en stor del om inte hela kostnaden för spelutvecklingen. Sedan så betalar man tillbaka dem. [...] De kanske tar ”vi tar 90% av all vinst fram till att vi har fått tillbaka våra pengar och sen tar vi 50% av all framtida vinst”. Mest vanliga dealen folk är med på.” (Deltagare 3)

Deltagare 1 belyser att utgivarens roll i företaget är central för hur resursallokering ser ut mellan olika projekt *”[...] eftersom det är olika projekt så är de inte bundna till någonting”* (Deltagare 1). Slutar utgivaren finansiera ett projekt så blir projektet inte ekonomiskt lönsamt för utvecklarna. *”Sen finns det såklart en ekonomisk relation till Publishers där om ett projekt slutar få funding, då slutar det betala löner. Men hur det hanteras bestäms ju då av studios ägare”* (Deltagare 1). Detta gör det extra viktigt att driva studion med flera projekt så att företaget sprider ut risken och är mindre beroende av denna typ av finansiering.

Målet för en utgivare är att sälja ett spel så mycket som möjligt vilket formar deras aktiva roll i samarbeten med olika spelföretag. Utöver finansiering kan en utgivare hjälpa studion med

marknadsföringsarbete.

”Det är till stor del publishers som gör det. Vi har folk som kan hjälpa till. [...] som antingen som hel eller deluppgift sköta sociala medier och sånt. Men när det kommer till att göra stora trailers och att få in oss på events och showcases, då är det publishern som gör det.” (Deltagare 1)

Trots detta anses utgivare inte ha några mandat i företagets kreativa process utan ger återkoppling och synpunkter på spelets kommersiella gångbarhet. *”[...] jag har inte varit med om att de har haft kreativt inflytande alls egentligen utan det är snarare så här att ”gör ni det här så kommer spelet att bli svårsålt”* (Deltagare 1). Utgivarens roll är något flytande men håller sig främst inom ramarna av finansiellt och kommersiellt stöd. Däremot är deras roll innanför företaget olika beroende på avtal.

”Om du skaffar [...] en publisher, så finns det en stor chans att de [...] säger att du borde ändra på de här sakerna i spelet för att vi ska kunna sälja det här bättre. De jobbar ofta med marknadsföringen och de förstår att det här inte är säljbart. Eller de kanske inser att det här är en dålig del av er ledning i ert företag. [...] Så de kommer ju troligtvis ändra på er struktur till en grad beroende på hur hands on de är.” (Deltagare 3)

Investerare: En annan extern aktör som spelföretagen kan dra nytta av är investerare. Dessa aktörer anses mindre vanliga hos indiespelföretagen än utgivare och finansierar med andra ändamål. *”Publisher försöker sälja ditt spel. Medan en investerare säljer ditt företag. [...] Investering är mindre vanligt, men det dyker upp rätt ofta också”* (Deltagare 3). Investerare är i första hand måna om att företagets värde ska gå upp vilket kan komma med andra förväntningar och krav i jämförelse med förhållanden med utgivare. Av deltagarna är det bara deltagare 2 som har samarbete med investerare. Relationen till denna aktör bidrar med god finansiering men deltagaren påpekar att samarbetet inte är självklart på lång sikt. Detta visar ett till exempel som indikerar att företagen inte kan vara helt beroende av extern finansiering.

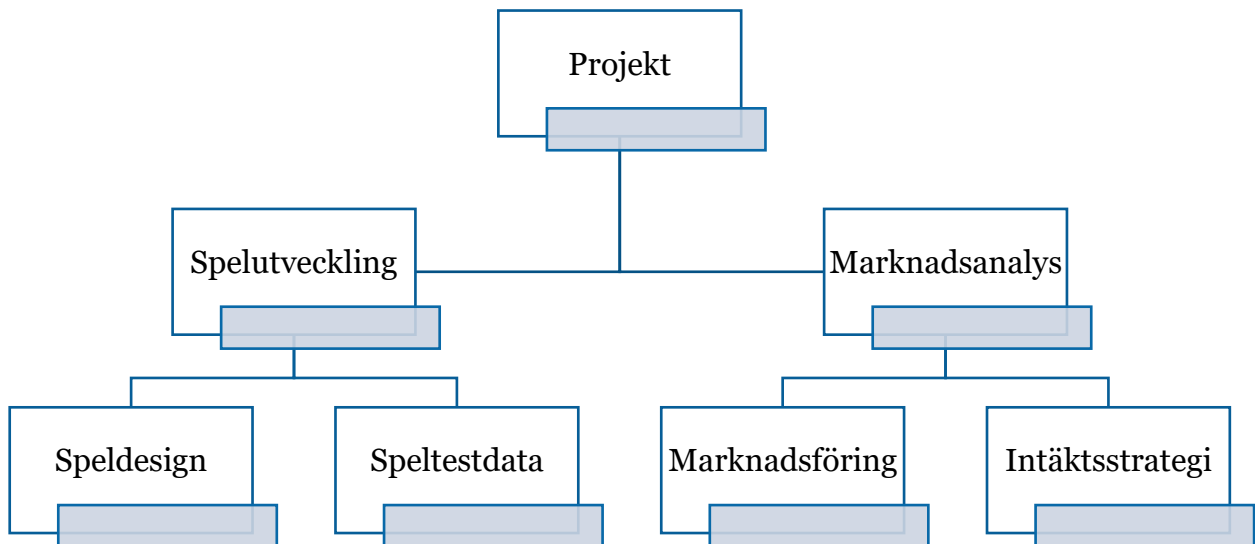
”Nu har vi ett par investerare som [...] lägger in jättemycket pengar. Det är ingen garanti liksom. Man är väl medveten om att när som helst så kan det stramas åt. För det är så industrin är och den är skakig just nu.” (Deltagare 2).

Deltagare 1 påpekar att företaget inte har något samarbete med investerare vilket anses bidra med större frihet i hur beslut tas inom företaget. *”[...] det är då inga externa investerare eller någonting som äger hela företaget utan [Företaget] är självägt. [...] Vi behöver inte vara rädda för att beslut ovanför ska tas på ett sätt som vi inte tycker om”* (Deltagare 1).

Ett samarbete med en investerare ställer i många fall, företagets kreativa kontroll och beslutsfattande mot finansiering. Spelutveckling anses som en riskabel industri och ekonomi är ofta en bristfällig resurs. *”Pengar är absolut det största resursproblemet för indieföretag. [...] Spelutveckling räknas som en väldigt riskabel bransch att ge sig in i”* (Deltagare 3). Dessa insikter gör det klart att trots riskerna och uppoffringarna, så är samarbete med dessa aktörer värdefulla för indiespelföretagen.

5.2.3 Projekt inom företaget

I detta avsnitt presenteras det andra tematrådet vilket representerar den andra halvan av resultaten och den tematiska analysen. Detta träd handlar om hur företagen arbetar i praktiken inom spelutveckling och marknadsanalysering.



Figur 2. Tematrädet illustrerar andra halvan av analysen, dess teman och ordningen av hur teman presenteras.

Detta träd diskuterar hur indiespelföretag arbetar med spelutveckling, speldesign, marknadsföring och intäktmodeller. Deltagarna berättar om hur det är viktigt att tänka på omfattning (scope), vikten av att analysera marknaden och att tidigt testa sitt spel mot sin målgrupp. I detta träd går det att se hur affärsplan och speldesign ofta överlappar och påverkar varandra. Deltagarna diskuterar även marknadsföring och community-byggande och berättar hur detta påverkar spelarengagemang.

Spelutveckling: Att utveckla spel är grundstenen för alla indiespelföretag. Det gick att se tydliga gemensamma teman kring spelutvecklingen hos samtliga deltagare. Deltagarna överensstämde om att en viktig princip inom spelutveckling är att du inte ska göra ditt drömspel. *”Om du vill tjäna pengar så måste du göra vissa trade-offs med ditt spel. Du kan inte göra ditt drömspel troligtvis. Du måste göra något som du kan nå marknaden med.”* (Deltagare 3). I stället är det viktigare att titta på marknaden för att försöka hitta en ny idé, lucka eller trend att basera spelet som utvecklas på. De menar att folk som spelar indiespel oftast är intresserade av nya upplevelser, inte ett ordinärt FPS spel som skiljer sig minimalt från alla andra. *”Om jag säger att jag spelar indiespel, då är det förmodligen för att du vill hitta nya idéer och premisser”* (Deltagare 1).

En stark grund till indiespelutveckling enligt deltagare 2 är att ha en konkret grundtanke till spelet och kunna testa den mot marknaden. Deltagare 2 menar att man tidigt ska definiera målgruppen spelet försöker nå och tillhandhålla dem spelet vid första möjliga tillfälle för att se om det är en produkt som folk tycker om.

”Vad är grundtanken i spelet liksom? Vad försöker vi ta för spelare och vad för upplevelser försöker vi få liksom? Men det viktigaste är just att

försöka hitta den grundläggande stenen och sen också få ut det till folk så fort som möjligt, om möjligt.” (Deltagare 2)

Att göra små projekt, med litet scope, är något samtliga deltagare beskriver som nödvändigt för små indiespelföretag. *”Börja med små projekt”* (Deltagare 3). Både på grund av högre ekonomisk press men även för att kunna ge ut en tidig version av spelet, exempelvis en demo på itch.io (2013), för att testa den mot marknaden och se om det är något som kommer sälja hos målgruppen. Detta är även viktigt för att indiespelföretaget själva ska kunna testa och förbättra spelet. *”många av de här systematiska grejerna tar jävligt lång tid. Dels att göra, men också att testa för att göra väldigt bra”* (Deltagare 2). Den ekonomiska faktorn spelar även stor roll här, de flesta indiespelföretag är antingen självfinansierade eller jobbar mot en utgivare med strikta ramar för utvecklingstid. Indiespelstudios är i grund och botten ett företag, som behöver tjäna pengar för att gå runt. Om pengarna tar slut är chansen väldigt stor att företaget behöver stänga ner.

”Börja med små projekt. Det är väldigt lätt att man vill göra sitt drömspel direkt, men chansen att det lyckas är väldigt liten. Gör något litet först, något som ni kan slutföra inom rimlig tid. För det handlar ju mer om att du borde jobba mot att tjäna pengar och inte mot att göra spelet exakt som du tänker dig. Det är inte ekonomiskt hållbart.” (Deltagare 3).

Speldesign: En av de större fördelarna med att vara ett indiespelföretag, jämfört med ett större AAA företag, är den kreativa friheten spelutvecklarna får. Det finns inga konkreta ramverk som säger exakt hur spelet ska göras och se ut och det är lättare att ha en dialog med resten av arbetslaget kring idéer eller förändringsförslag. Även om indiespelföretag ibland har utgivare brukar dem sällan lägga sig i spelutvecklingsprocessen utan bryr sig mer om den färdiga produkten.

”Men jag har inte varit med om att de har haft kreativt inflytande alls egentligen. Utan det är snarare så här att gör ni det här så kommer spelet att bli svårsålt. Men vad själva spelet är, vad vi gör med det, det är helt upp till oss. Okej. Sen så kommer de med feedback, men det är inte mycket mer än någon annans feedback.” (Deltagare 1).

Speldesignen i ett indiespel är starkt kopplad till affärsplanen och tidsramen. Deltagare 3 beskriver hur ibland är det okej att ta bort delar av spelet av dessa anledningar utan att spelarna blir missnöjda. Deltagaren menar att även om man lägger till flera banor till sitt spel kommer det nödvändigtvis inte sälja mer, dessutom om man tar bort ett fåtal banor från sitt spel kommer det inte heller påverka försäljningen. Därför kan det ibland vara rätt beslut att ta bort planerade delar av spelet för att anpassa sig till tidsram eller budget.

”Säg att du lägger till en till bana, kommer det bidra till spelet? Ja, men spelet måste ha 20 banor för att folk ska vara glada. Okej, då gör vi 20 banor. Men är det okej om vi cuttar 3 banor? Ja, det funkar. Det kommer sälja lika bra. Då borde vi cutta.” (Deltagare 3).

Deltagare 2 har ett unikt sätt att tänka kring designen av spel, deltagaren beskrev hur man måste matcha sin speldesign till det folk förväntar sig, även om det inte alltid är den bästa lösningen enligt en själv. *”Utan man måste försöka väga hur kan vi få den här upplevelsen att matcha det folk faktiskt förväntar sig. Och ibland så kan folk förvänta sig fel.”* (Deltagare 2). Med detta som grund kan sedan andra viktiga designprinciper appliceras och designerns egna idéer integreras. *”Sen ja, vi vill ju göra ett narrativt och en supercool*

experience. Vi ska upplevas som mass effect på kanarieöarna. Hur ska vi då göra design som faktiskt matchar det?” (Deltagare 2).

Speltestdata: Speltestning beskrivs av samtliga deltagare som en väsentlig del av spelutvecklingsprocessen, där man granskar spelet noggrant för att säkerställa att spelet fungerar och upplevs enligt målet. *”Något viktigt är att vi alltid reviewar, vi alltid speltestar och ser till så att allting faktiskt görs som de säger att det ska göras. Allt måste ju funka som det ska.” (Deltagare 2)*

Deltagare 3 framhäver att den feedbacken har varit positiv över lag och lett till konkreta förändringar i spelets design. Deltagaren berättar att yngre spelare hade svårt att förstå kontrollskemat, vilket i sin tur blev förändrad. Samtidigt har svårighetsgraden på olika delar av spelet justerats efter spelares upplevelser.

”Feedbacken har varit blandad men över lag positiv. Vi har fått mycket feedback på kontrollerna, speciellt från yngre spelare som har haft svårt att förstå hur man ska styra. Det har lett till att vi har förenklat kontrollskemat en del. Vi har också fått feedback på att vissa delar av spelet är för svåra, så vi har justerat svårighetsgraden.” (Deltagare 3).

Deltagaren har observerat tester där spelaren inte nödvändigtvis är medveten om att deltagaren samlat in speltestdata, vilket har gjort att de beter sig mer naturligt som spelare och ger mer exakt data. *”Det bästa är när de skriver inte upp sig för QA utan de skriver upp sig för att spela spelet. Men vi observerar och ser vad de gör.” (Deltagare 3).* Deltagare 3 påpekar även att all feedback inte implementeras, framför allt när förändringsförslaget hade förändrat utvecklarens vision för slutprodukten.

”Om vi får folk som har sagt vissa saker, att de borde ha ett helt annat kamerasystem till vårt spel. Coolt, det kan man ju absolut tycka. Men vi inser ju att visionen av vårt spel kommer ju då typ förlora.” (Deltagare 3).

Att tolka speltestdata är en svår process. Deltagare 1 beskriver hur spelare ofta ger feedback som säger emot varandra, där ena spelaren uppfattar en spelmekanik som för stark och tråkig medan en annan spelare kan beskriva samma mekanik som rolig men för svag. Detta kräver i sin tur att utvecklarna analyserar mönster i speltestdatan snarare än enskilda spelares åsikt och ställer den återkoppling de får mot det övergripande designmålet för spelet. *”För vår PVP-beta så hade vi tre vapen och tre abilities tillgängliga i spelet. Och... alla de blev beskrivna som både underpowered och trash och overpowered samtidigt. Men det är också då ett... tecken på hur det kan vara svårt att tolka data.” (Deltagare 1).* Exempelvis har förslag om större banor avvisats i vissa spellägen eftersom de skulle negativt påverka spelets höga tempo som utvecklarna menar är viktigt för spelets designmål. Samtliga deltagare håller med om att speltestdata inte enbart används för att hitta problem, utan används som ett verktyg för att balansera marknadens förväntningar med utvecklarnas kreativa vision av spelet.

”Vad är tanken att spelet ska vara och hur vill vi att det är? Håller vi med om det här? Vi har fått förslag om att ha jättestora banor väldigt länge. Men vi vill liksom att PVP-läget ska vara att rundan startar och med en gång så är du liksom i combat med några spelare.” (Deltagare 1).

Marknadsanalys: Att göra ett spel som når marknaden är väsentligt för indiespelföretag. Varje deltagare har ett väldigt unikt perspektiv kring detta ämne och kommer därför

redovisas enskilt.

Deltagare 1 diskuterar hur stora spelproduktioner har svårt att vara ekonomiskt hållbara då marknaden har skiftat mot att gynna indiespel som attraherar nya spelare genom nya idéer och koncept. *”Det verkar som att väldigt stora produktioner har svårt att löna sig. Medan folk just nu i alla fall verkar vara mer sugna på nya idéer, nya koncept.”* (Deltagare 1). Deltagaren menar även att indiespel är mer ekonomiskt tillgängliga på grund av att AAA-spel ökat mycket i pris vilket gör att spelarna ofta kan köpa ett flertal indiespel till samma pris av ett dyrt AAA-spel. *”Det är enklare att köpa ett gäng indiespel för liknande pengar mot ett stort spel.”* (Deltagare 1). I utvecklingsprocessen får studion inspiration genom att spela andra spel och analysera deras mekaniker och system för att se vad som fungerar väl och vad de kan integrera i sin egen design. Deltagaren menar att det är viktigt att titta på marknaden för att se vad spelare uppskattar och vill ha.

”Jag tror att det vi brukar göra är att vi spelar nya spel och så kollar vi på vad de brukar ha och vad vi tycker om grejerna. Och om vi tycker om någonting så brukar vi anamma det i vår egen ambition. Typ att ha något system som gör att varje bana känns annorlunda. Det stöttar vår idé väldigt mycket så vi tar in det.” (Deltagare 1).

Deltagare 2 betonar hur viktigt det är att tidigt ta fram en så kallad *”elevator pitch”* för att kunna kommunicera spelets koncept. Detta innebär ofta att beskriva spelet genom att jämföra det med etablerade spel för att göra idén lätt att förstå för potentiella spelare. *”Så en av mina grejer som jag lärde mig [...] var just att försök hitta en elevator pitch tidigt liksom. Hur säljer du spelet?”* (Deltagare 2). Deltagaren menar att marknadsanalys är en väsentlig del av spelutvecklingsprocessen, där spelutvecklarna själva måste undersöka vilka spel som säljer, hur länge spelare engagerar sig i dem och vilket värde som spelarna upplever att de får i relation till spelets pris.

”Om jag vet att jag lägger 20 euro för något som jag kommer spela i en timme, då är det såhär ”I don’t know”, men vet jag att det är ett paradoxspel som jag kommer lägga tusen timmar i för 30 euro, ja, det är jävligt mycket lättare att köpa det då.” (Deltagare 2).

Genom att analysera dessa marknadstrender och spelarbeteenden försöker deltagare 2 identifiera målgrupper och ta fram unika spelidéer genom att titta på och kombinera existerande genrer med egna kreativa idéer.

”Varför spelar folk de här spelen? Hur tänker de? Kolla lite Steam-recensioner, kolla lite videorecensioner. Vad är överlappen mellan de andra spelen och sånt? I slutändan, you don’t know. För att det är människor och människor kan vända sig så här. Men vi har till exempel de som spelar Expedition. Vad är deras nästa grej som de vill köpa? Och då, ja men vi gör ett unikt spel som tar sci-fi och twistar till det. Och att vi kan försöka ta några som tyckte om just det här och att nu har vi ett French Final Fantasy helt plötsligt. Det var rätt kul för att det var en twist.” (Deltagare 2).

Deltagare 3 beskriver hur indiespelföretaget arbetar med utvecklingen av en konkret

affärsplan som involverar spelets potentiella försäljning, prissättning och nisch på marknaden. *”man börjar med att lämna in en simpel affärsmodell för hur mycket spelet kommer sälja, hur mycket du kommer kunna ta för spelet och så vidare”* (Deltagare 3). Prissättningen använder andra spel inom samma genre som grund, i just deltagare 3s fall har ett högre pris satts initialt för att testa marknaden respons och eventuellt justera priset efter lansering.

”Vi har ju sett att andra spel som är i samma genre och har samma kvalitet ligger runt 220-250 kronor. Så vi tänker att vi börjar där och sen kan vi alltid sänka priset. Men det är svårt att höja priset efter release. Så vi börjar lite högre för att se hur marknaden reagerar.” (Deltagare 3)

Deltagaren betonar även att indiespelföretaget har valt en affärsmodell som går att beskriva som “premium” där spelet säljs som en komplett produkt snarare än att använda en gratis att spela (free-to-play) modell som skulle kräva fler system för monetisering.

”Vi vill göra ett spel som är klart när man köper det, och som man kan njuta av utan att känna att man måste betala mer för att komma vidare. Sen finns det ju också en marknad för premiumspel. Folk är villiga att betala för kvalitet.” (Deltagare 3).

Genom hela diskussionen betonas vikten av att analysera marknaden och hitta både vilka konkurrenterna är, men även rikta in sig mot en tydlig nisch inom indiespel snarare än att försöka konkurrera direkt på en mycket bredare och konkurrensutsatt marknad.

”Sen tittar vi på marknaden. Finns det en efterfrågan för den här typen av spel? Finns det konkurrenter? Om det finns konkurrenter, vad kan vi göra bättre? Och ja, vi kanske når en bredare marknad. Men samtidigt, när du når en bredare marknad, når du någon... Alltså, varför skulle du kunna konkurrera med de här andra spelarna som är på den här bredare marknaden? För att det är bättre att bara ta en nischad liten indie-sektion och försöka... Försöka fånga upp den biten.” (Deltagare 3).

Marknadsföring: Marknadsföring ses av samtliga deltagare som en central del av spelutvecklingsprocessen, men det är ofta väldigt utmanande och svårt att göra bra. Deltagare 3 menar att om företaget har chansen att inkludera en person med kompetens inom marknadsföring ska man ta den möjligheten, då en lyckad marknadsföringskampanj kan vara avgörande för hur väl spelet säljer på marknaden. *”Du borde ju alltid ta in någon som jobbar med marknadsföring och sånt. Om du inte har utbildning eller kunskap inom det själv. För det är absolut det som tjänar mest pengar.”* (Deltagare 3). Deltagaren upplever att det inte räcker med att utveckla spel av hög kvalitet, utan för att nå en publik behöver man en genomtänkt och strategisk marknadsföring. *”Många tror att om man bara gör ett bra spel så kommer folk att hitta det av sig självt, men så fungerar det inte. Ni måste aktivt marknadsföra spelet.”* (Deltagare 3). Indieföretaget arbetar därför med flera olika strategier för marknadsföring, som att publicera en demo på itch.io (2013), kontakta journalister och influencers för exponering och även vara aktiv på flera olika sociala medier för att försöka nå ut till sin publik.

”Ja, vi har en demo ute på Itch.io och Sen försöker vi också nå ut via

sociala medier som TikTok och Discord. Vi har också skickat ut pressmeddelanden till olika spelmedier och försökt få dem att skriva om oss.” (Deltagare 3)

Deltagare 3 lyfter sociala medier som ett av de viktigaste verktygen för marknadsföring och menar att virala videos, framför allt på TikTok, har en tydlig effekt på antalet ”wishlists” på Steam (2003). Samtidigt berättar deltagaren hur olika sociala medier är effektiva inom marknadsföring på olika sätt. Discord (2015) anses vara den bästa plattformen för att nå ut till en mindre nischad publik, medan på plattformar som TikTok har man chansen att nå ut till en bredare publik.

”Wishlists är väldigt viktiga för oss eftersom det ger oss en indikation på hur många som är intresserade av spelet. Sen försöker vi också nå ut via sociala medier som TikTok och Discord. Discord har fungerat bättre för oss eftersom vi når en mer nischad publik där. Också tiktok videor. Det har gett oss några wishlists, men det är svårt att få genomslag där också.” (Deltagare 3).

Deltagare 1 beskriver hur arbetet med marknadsföring ofta delas upp mellan indieföretaget och utgivaren, om en sådan finns. Enligt deltagare 1 ansvarar utgivaren för större marknadsföringsstrategier som trailers, deltagande i event och utställningar (showcases). Indieföretaget själva arbetar mer omgående med sociala medier och community-byggnad.

”Det är till stor del publishers som gör det {Marknadsföring}. Vi har folk som kan hjälpa till. Som antingen som hel eller deluppgift sköter sociala medier och sånt. Men när det kommer till att göra stora trailers och att få in oss på events och showcases, då är det publishern som gör det.” (Deltagare 1).

Deltagare 2 menar att regelbunden kommunikation med spelare är en viktig strategi för att bygga engagemang långsiktigt. Genom att dela med sig av uppdateringar av utvecklingen, hålla publika speltester och få communityn att känna sig som en del av utvecklingsprocessen stärks relationen mellan utvecklare och publiken. *”Jag tror att det är viktigt att ge progress updates, att dela med sig, att ta in public tests och vara tydlig med att det här testet gjordes.” (Deltagare 2).* Deltagare 2 betonar hur viktigt det är att utvecklarna ska framstå som tillgängliga och riktiga personer snarare än ett företag som håller distans från spelarna. Deltagaren menar att detta bidrar till en mer positiv och hållbar relation till sin spelarbas. *”Jag tycker att det är viktigt att vi framstår som människor och utvecklar spel för människor så att det inte blir den här corporate consumer relationen som lätt blir toxic.” (Deltagare 2).*

Samtliga deltagare beskriver även att kontinuerlig uppdatering av spelets Steam-sida är väldigt viktigt. Deltagare 3 berättar hur regelbundna uppdateringar av grafik, videor och information om utvecklingsprocessen signalerar till spelarna att spelet är aktivt och utvecklas, vilket behåller spelarnas intresse för spelet.

”Vi försöker hålla den {Steam-sidan} uppdaterad med ny grafik, nya beskrivningar och nya videos. Vi har nyligen uppdaterat vår logotyp och försöker få hela sidan att se enhetlig ut. Vi lägger också upp regelbundna

uppdateringar om utvecklingen av spelet. Målet är att få folk att känna att spelet är aktivt under utveckling och att det händer saker. Vi tror att det är viktigt för att hålla intresset uppe.” (Deltagare 3).

Trots alla dessa marknadsföringsstrategier menar deltagarna att marknadsföring är en osäker process och även en framgångsrik marknadsföring garanterar inte att spelare faktiskt köper produkten. *”Det är jättesvårt att marknadsföra, helt hopplöst. Även om du lyckas marknadsföra så finns det en väldigt stor chans att de inte kommer ens vara intresserade av att köpa din produkt ändå.” (Deltagare 3).*

Intäktstrategi: En vanlig praktik inom AAA spel är användandet av battlepass, ett belöningsystem där spelare kan låsa upp kosmetiska föremål, valuta och annat innehåll genom att spela spelet och samla poäng under en tid (Epic Games, u.å.). I dessa battlepass finns det oftast en premium-version där spelaren betalar för att få chansen att låsa upp bättre och mer sällsynta föremål från sitt battlepass. Samtliga deltagare beskrev hur de undviker detta när de designar spel och i stället fokuserar på premiumspel, alltså spel du betalar för en gång och får tillgång till allt innehåll. Samtidigt planeras kostnadsfria uppdateringar efter spelet har lanserats, vilket enligt deltagaren är en bra metod för mindre indie-spelföretag då utvecklarna får chansen prioritera kvalitet i grundspelet. *”Vi vill att det ska vara ett spel som man köper och sedan är det klart. Sen kan vi alltid lägga till DLC eller uppdateringar om det finns efterfrågan, men det är inte vår primära affärsmodell.” (Deltagare 3).* Deltagare 1 har varit med om att små kosmetiska tillägg säljs billigt men att allt spelinnehåll fortfarande ska vara tillgängligt vid ett engångsköp. *”Bredvid spelet så kan ni också köpa Sportpack DLC som var ett gäng cosmetics för en mindre summa.” (Deltagare 1).* Samma deltagare beskriver även hur avsaknaden av system som battlepass har gett företaget mer frihet i utvecklingen av spelet. De behöver inte implementera mekaniker som är till för att öka spelarengagemang genom repetitiva inloggningar eller monetisering utan kan i stället fokusera på design som får spelare att vilja fortsätta spela spelet för att det är roligt.

”Vi har varit väldigt fria i det eftersom vi inte har Battlepass, vi har inte in-game-shops som vi ska driva in det i. I och med det så har vi kunnat fokusera på att göra ett spel som vi tror att spelare själva ska vilja fortsätta spela. Vi behöver liksom inte lägga in system som går ut på att vi ska få dem att logga in så att våra metrics går upp. Vår tanke är snarare okej, hur gör vi content så att spelarna vill fortsätta spela för att det är kul?” (Deltagare 1).

5.2.4 Övrigt

Ekonomi togs ofta upp under intervjuerna i förhållande till utmaningarna och riskerna som företagen handskas med. För indie-spelföretag är överlevnad inte bara är en fråga om långsiktig ekonomisk hållbarhet utan också möjligheten att göra nästa spel (Whitson, 2021). Att producera spel med hög kvalitet och kort produktionstid ansågs vara rätt förhållningssätt för att uppnå detta, speciellt för spelföretag i tidiga utvecklingsfaser som har bristande ekonomiska resurser.

”Så jag tror att man behöver gå igenom cykeln av att faktiskt göra ordentliga spel ett par gånger innan man sen kan göra stora grejer. Då har man förhoppningsvis också byggt upp lite pengar så man kan ha

teamet som behövs för att göra det.” (Deltagare 1)

Sammantaget kommer företagandet inom spelutveckling med uppoffringar. Även utan samarbete med externa aktörer innebär fortfarande företagandet i sig att kreativ frihet måste ske inom vissa ramar. Om företaget ska kunna verka på lång sikt bör spel i första hand betraktas som en produkt som folk ska vilja köpa. *”Om du vill tjäna pengar så måste du göra vissa trade-offs med ditt spel. Du kan inte göra ditt drömspel troligtvis. Du måste göra något som du kan nå marknaden med”* (Deltagare 3). Detta visar att indiespelföretagens affärsmodeller kräver ett strategiskt tankesätt i hur de ska försörja sig på sina spel. Företagen behöver inte bara ha en plan för ekonomisk vinst utan också för hur dem ska sprida risk för att minska ekonomisk förlust.

”Jag tror att det krävs en villighet att inte bara jobba på det stora drömspelet. Utan jag tror att en stor del till varför [Företaget] har klarat sig är flexibiliteten från att har liksom sprida risken över projekt.”
(Deltagare 1).

Intervjusvaren visar att företagen styrs på olika sätt vilket tycks vara kopplat till faktorer som företagets ekonomi, utvecklingsfas och personella resurser. Däremot vad dessa strukturer har gemensamt är en medvetenhet om riskerna som är kopplade till indiespelutveckling. Hur dem förhåller sig kring riskspridning, marknadsanalysering och extern finansiering indikerar att trots deras olikheter, besitter de samma utmaningar.

En intressant parallell där speldesign och affärsmodell kopplas samman är hur deltagarna pratar om risker och möjligheten att utforska i design. Indiespelföretag har möjligheten att vara mer innovativa i sin design och kan hitta unika koncept som attraherar en viss målgrupp för att etablera sig på spelmarknaden. En deltagare påpekar även att denna nisch kan vara värdefull att fördjupa sig i som spelstudio. *”Det är väl just att hitta sin kärna i kärnverksamheten och vad gör man för spel. Vill man göra någonting som är unikt, då måste man ju ha någon slags plan [...]”* (Deltagare 2).

5.3 Sammanfattning och slutsatser

I den här studien ville författarna undersöka hur indiespelföretag designar spel för att verka på lång sikt och hur designprocessen motsvarar organisatoriska faktorer i företagandet. Frågeställningen var *”Hur kan indiespelföretag integrera långsiktighet och hållbarhetsfokuserade affärsmodeller i sin speldesign för att konkurrera på spelmarknaden?”*. Vad som kan konstateras är att svaret på frågeställningen beror på faktorer som företagets utvecklingsfas, resurser och tillgångar. Däremot finns en del samband mellan företagen trots skillnader i dessa faktorer.

Finansieringsstruktur påverkar kreativ frihet i speldesignen. Det framgår i intervjuerna att det finns en tydlig koppling mellan finansiering och speldesign. Externa finansierande aktörer kan ge andrum för företagen men också ställa krav, vilket leder till att designen ibland måste reduceras eller omprioriteras. Samtidigt anses självpublicering ge större kreativ kontroll förutsatt att studion har de ekonomiska resurserna som krävs.

Speldesign påverkas av affärsmodellen genom externa samarbeten och begränsningar av resurser. Indiespelföretag lider av ekonomiska begränsningar men deltagarna anser att det tvingar fram mer fokus i speldesign. Deltagarna beskriver att de måste anpassa design efter resurser, tidsramar och externa aktörer. Designprocessen blir alltså en fråga om *”hur gör vi så lite som möjligt, så bra som möjligt?”* (Deltagare 2). Detta visar på att hållbar speldesign ofta formas av tillgängliga resurser och organisatoriska begränsningar. Mindre resurser innebär att det finns färre beslutsnivåer vilket gör att exempelvis designbeslut kan fattas snabbare,

vilket i sin tur kan bidra med större kontroll över speldesignens riktning. Detta indikerar att begränsningar kan vara en strategisk fördel för indiespelföretag.

Spelarupplevelsen och spelkvalitén värderas högre än aggressiv monetisering i hållbara affärsmodeller. Bland deltagarna var det tydligt att kvalitet och transparens med deras publik var viktigt. Företagen undviker speldesign som bygger på monetiseringssystem till förmån för att utveckla spel som folk vill fortsätta spela för att det är roligt. Detta visar på en hållbarhetsstrategi som bygger på att skapa förtroende mellan företaget och spelarbasen där långsiktigt spelarengagemang prioriteras över kortsiktig vinst.

Starka relationer och interaktioner med företagets publik spelar stor roll för hållbarhet och långsiktighet i affärsmodellen. Flera intervjuer beskriver att företagen aktivt bygger relationer med publiken genom marknadsföringsplattformar och speltester. Företagen strävar efter direkt och transparent kommunikation med spelarna genom kontinuerliga uppdateringar. Syftet är att skapa en ärlig och förtroendefull relation mellan utvecklare och publik. Avsikten att ha dessa förhållanden med spelarna kan ses som en strategi för långsiktig publiklojalitet.

Långsiktig hållbarhet föds ur små iterativa projekt snarare än stora ”drömspel”. Intervjuerna visar att i företagen undviker stora initiala projekt eftersom de kommer med hög ekonomisk risk. I intervjuerna uppmanas att inte börja jobba på ”det stora drömspelet” och i stället bygga upp studion med mindre projekt först. Denna strategi handlar om riskspridning och att möjliggöra långsiktig överlevnad.

6 Diskussion

Studiens syfte var att undersöka hur indiespelföretag kan integrera långsiktighet och hållbarhetsfokuserade affärsmodeller i sin speldesign för att konkurrera på marknaden. I följande diskussion sätts studiens resultat i relation till tidigare forskning, studiens trovärdighet granskas och etiska aspekter i studien diskuteras.

Studiens resultat både bekräftar och ger en djupare inblick i de utmaningar som tidigare forskning diskuterat inom indiespelutveckling. Samtliga deltagare bekräftar Whitsons (2021) och Åslund & Seppänens (2025) beskrivning av hur indiespelutvecklare behöver ta på sig flera roller samtidigt, även sådana som de inte har mycket erfarenhet inom. Deltagare 3 sköter ensamt VD-rollen, design, programmering och delvis grafik, ett tydligt exempel på det bakgrunden beskriver.

Jørgensens (2019) studie visar hur även ekonomiskt stabila företag misslyckas utan en hållbar affärsplan. Resultaten bekräftar till stor del detta men deltagare 1 hade ett motsatt perspektiv mot Jørgensen (2019). Deltagare 1 beskrev hur studion försöker hantera osäkerhet kring ekonomin genom att hålla i gång flera projekt samtidigt och där med sprida ut risken. Flera deltagare beskriver även hur de aktivt undviker extern finansiering, från exempelvis utgivare, vilket går emot Jørgensens (2019) tankar om att extern finansiering är nödvändigt. Ett exempel på detta är deltagare 3, som finansierar hela indiespelföretaget genom att hålla i game jams.

Kholodylo och Strauss (2019) och Mobley (2025) menar att indiespelutvecklare saknar kunskap och information om hur deras spel syns på olika plattformar. Studiens resultat bekräftar att detta är ett problem som deltagarna möter, men alla deltagare beskrev hur de aktivt jobbar för att synas på sociala medier och Steam (2003). Samtliga deltagare berättade att marknadsföring och synas på olika plattformar är extremt viktigt, men att i praktiken är det svårt att lyckas. Så informationen om att det är nödvändigt finns, men information om hur man gör en lyckad marknadsföringskampanj är fortfarande något som saknas.

Deltagare 2 berättade hur viktigt det är att ha en bra relation till sin spelarbas, indiespelutvecklarna måste kännas mänskliga och autentiska snarare än att uppfattas som ett företag som endast bryr sig om ekonomisk vinst. Detta bekräftar och fördjupar studien av Duhhanina (2025) som beskriver att utan regelbunden publikinteraktion får indiespel väldigt begränsad exponering. Intervjun från deltagare 2 bekräftar detta och ger den mer djup genom att beskriva hur deltagare 2 hanterar det.

Ett av de tydligaste resultaten av studien är att speldesign och affärsmodell är i stort sett oskiljaktiga för indiespelföretag. Ett tydligt exempel på detta är hur samtliga deltagare har valt att undvika användandet av battlepass och interna butiker (in-game shops). Deltagare 1 menar att utan battlepass fanns det mer frihet för spelets design, studion behövde inte bygga mekaniker som hade som syfte att driva spelarengagemang med dagliga belöningsystem för att öka intäkter utan kunde i stället fokusera på att göra ett spel som folk vill spela för att det är roligt. Affärsmodellen och speldesignen påverkade alltså varandra direkt. Ett annat exempel är hur deltagarna diskuterar omfattning (scope) för spelen de utvecklar. Samtliga deltagare menar att det är viktigt att ha ett litet scope, inte bara för att kunna göra ett bra och välgjort spel, utan för att företaget ska kunna överleva tillräckligt länge för att kunna släppa spelet. Speldesignen formas därför efter affärsmodellens ramverk och affärsmodellen påverkas av spelets design.

Metodtriangulering och forskartriangulering har varit två viktiga aspekter inom denna studie, vilket har bidragit med en bredare och mer nyanserad förståelse av resultaten. Alla metoder har sina svaga punkter och metodtriangulering är ett bra sätt att minska metodberoende bias och förstå den komplexitet och variation som kvalitativa studier tillför (Patton 2015). Forskartriangulering har

även varit relevant för denna studie. Två författare tittade på och analyserade insamlade data och drog egna slutsatser som sedan diskuterades och reflekterades över. Detta är viktigt för att minska forskarbias, eftersom alla forskare har sina egna värderingar och erfarenheter vilket ibland leder till subjektiva tolkningar av data vilket kan orsaka problem. Genom forskartrianglering blev analysen och resultaten mindre bundna till en enskild persons perspektiv vilket har ökat studiens trovärdighet (Patton, 2015).

Samtliga deltagare i studien jobbar med spel i just Skövde, en stad med en mycket starkare kärna för indiespelutveckling än de flesta andra städer. Det är möjligt att resultatet påverkats av detta då indiespelföretag lokala till Skövde delvis har andra förutsättningar jämfört med andra indiespelföretag, vilket kan påverka deras upplevelser och i sin tur svar på vissa frågor. Författarna bjöd in indiespelföretag från andra städer, som Göteborg och Stockholm, att delta i studien men det var ingen i de städer som var tillgänglig inom studiens tidsram.

Författarna hade även som mål att utföra en dokumentanalys på dokumentation från varje indiespelföretag, men endast en deltagare kunde dela med sig av dokumentation. Samtidigt hade författarna inte hunnit med att göra en fullständig dokumentanalys inom tidsramen för studien, vilket slutade i att dokumentanalysen inte blev genomförd. En dokumentanalys hade gynnat studien då deltagarnas intervjuer hade gått att ställas mot dokumenten för att se vad som överensstämmer och om något svar från intervjuerna inte stämmer in på det som skrivs i dokumentationen. Att se data från ett nytt perspektiv hade kunnat bidra till en djupare och bredare analys.

I slutet av studien skickade författarna ut en respondentvalidering till samtliga deltagare, med syfte att stärka studiens trovärdighet, minska forskarbias och bekräfta den analys som gjorts. Deltagare 3 bekräftade att analysen och deltagarens egna tankar stämmer överens och bekräftade att analysen är korrekt. Tyvärr var det ingen annan deltagare som kunde svara på den inom studiens tidsram vilket har gjort att respondentvalideringen inte kunde utföras för dessa deltagare. Detta innebär att författarnas tolkningar av intervju svaren inte bekräftats av deltagare 1 och 2, vilket är en begränsning vid tolkning av studiens resultat.

6.1 Samhälleliga och etiska aspekter

Studien har förhållit sig till Vetenskapsrådets (2024) fyra huvudprinciper angående etik inom forskning:

Informationskravet: För att skapa transparens med respondenter blev de informerade om studiens ändamål innan intervjuerna. Detta medför dock risk att intervju svaren kan bli påverkade. För att motverka detta ges en övergripande beskrivning av forskningsområdet för att minska risken för social önskvärdhetsbias.

Samtyckeskravet: Respondenterna behövde ge ett samtycke för att delta. Samtycket innebär att deltagarna är informerade om att intervjuerna spelas in, hur data används, att deltagandet är frivilligt, att deltagarna är tydligt informerade om vad de samtycker till och att deltagarna ska kunna när de vill kunna återta sitt samtycke. Varje deltagare gav sitt skriftliga samtycke innan varje intervju.

Konfidentialitetskravet: I studien benämns deltagarna som Deltagare 1, 2 och 3, för att det inte ska gå att identifiera individerna som deltagit i studien. Utifrån den information som finns i studien går det inte att ta reda på deltagarnas identitet.

Nyttjandekravet: Den insamlade data från intervjuerna och dokumenten används enbart för denna studies syfte och kommer inte lämnas vidare för andra forskningssyften eller annat bruk. Detta fick alla deltagare veta i samtyckesblanketten.

Studiens resultat hjälper till att bidra med kunskap som kan gynna indiespelbranschen över lag, vilket kan ses som ett positivt samhällligt bidrag till de som arbetar inom just indiespelutveckling.

6.2 Framtida arbete

En fördjupande studie hade dragit nytta av att intervjua fler företag på olika orter för att öka både bredd och djup inom forskningsområdet. Detta hade möjligtvis kunnat fånga perspektiv från företag med olika utvecklingsfaser, förutsättningar och tillgångar. Att följa upp med deltagarna efter några år för en efterstudie hade varit intressant, det kan fånga just hur väl de strategier de diskuterat fungerar, vad som fungerat mindre bra, vilket perspektiv de har på indiespelutveckling några år senare och hur marknaden har förändrats.

Deltagare 3 nämner även AI under intervjun, vilket hade varit ett nytt intressant perspektiv att få med. Hur påverkar användandet av AI indiespelutveckling? Kommer AI göra att de moment indiespelutvecklare i dagsläget har svårt med blir lättare att hantera, eller kommer det skapa nya utmaningar och kunskapsluckor?

Referenser

- Badache, F., Kimber, L. R. & Maertens, L. (2023). *International Organizations and Research Methods: An Introduction*. 1:a uppl. Red. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Braun, V. & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis : A Practical Guide*. 1:a uppl. Red. London: SAGE Publications.
- Browne, P. & Schram, B.R. (2021). Intermediating the Everyday: Indie Game Development and the Labour of Co-Working Spaces. I: Sotamaa, O. & Svelch, J. (red:er), *Game Production Studies* (s. 83-91). Amsterdam University Press.
- Castañeda, I. R. (2025). *Navigating Challenges in Indie Game* [Masteruppsats] Kajaani: KAMK University of Applied Science.
- Dataspelsbranschen. (2025). *Dataspelsbranschen 2025: Spelutvecklarindex*. (1:a uppl.) Stockholm: Dataspelsbranschen. Tillgänglig på: <https://www.dataspelsbranschen.se/rapporter/dataspelsbranschen-2025-spelutvecklarindex/>. (Hämtad: 4 februari 2026).
- Discord. (2015) [mjukvara]. San Francisco, USA: Discord Inc.
- Duhhanina, M. (2025). *Indie Game Development and Marketing* [Kandidatuppsats]. Tavastehus: Häme University of Applied Sciences.
- Epic Games. u.å. *Vad är Battle Pass? Var hittar jag mer information?* Tillgänglig på: <https://www.epicgames.com/help/sv/c-202300000001636/c-202300000001721/vad-ar-battle-pass-var-hittar-jag-mer-information-a202300000013265>. (Hämtad: 6 mars 2026).
- itch.io. (2013). *itch.io – indie game hosting marketplace*. Tillgänglig på: <https://itch.io>. (Hämtad 2026-03-18)
- Jørgensen, K. (2019). Newcomers in a Global Industry: Challenges of a Norwegian Game Company. *Games and Culture*. 14(6). 660-679. doi:10.1177/1555412017723265
- Kholodylo, M. & Strauss, C. (2019). What Independent Game Developers Expect from Recommender Systems. *Proceedings of the 21st International Conference on Information Integration and Web-Based Applications & Services*. s. 563-570.
- Mobley, J. N. (2025). *Effective Marketing and Monetization Strategies Used in Small Independent Game Development* [Doktorsavhandling]. Minneapolis: Walden University
- Ng, Y.Y.N., Nathan, R.J. & Khong, C.W. (2025). Assessing player engagement in local indie games: A qualitative study of affective game design elements. *Entertainment Computing*, 54, p.100945
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. 4:e uppl. Red. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Steam. (2003) [mjukvara]. PC. Bellevue, USA: Valve Corporation
- Vetenskapsrådet. (2024). *God Forskningsred 2024*, Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Whitson, J. R. (2021). The Missing Producer: Rethinking indie cultural production in terms

of entrepreneurship, relational labour, and sustainability. *European Journal of Cultural Studies*, 24(2), s. 606 - 627.

Åslund, A. & Seppänen, J. (2025). *FÖR MÅNGA KOCKAR – EN INBLICK I INDIESPELUTVECKLARES MIKROFÖRETAG* [Kandidatuppsats]. Skövde: Högskolan i Skövde.

Appendix A – Intervjufrågor

Intervjufrågor

Introduktionsfrågor

[Uppvärmning i intervjun och viktig bakgrund till företaget]

- "Vi är intresserade av era erfarenheter och hur ni har arbetat i praktiken. Det finns inga rätt eller fel svar, och vi vill gärna höra både vad som fungerat bra och mindre bra."
- "Vi kommer prata om affärsmodeller under intervjun. För att förtydliga vilket område det gäller så menar vi saker som målgrupper, intäktstrategi, marknadsföringsstrategi, nyckelresurser nyckelpartners och plattformar."
- Kan du kort beskriva företaget och din roll i arbetet?
- Hur skulle du beskriva företagets nuvarande utvecklingsfas?
- Vad tycker du är de största möjligheterna och utmaningarna med att jobba inom indie-spels utveckling?

Hållbarhet och Långsiktighet

[Fånga hur företaget tänker kring arbetsmiljö, överlevnad, framtid osv.]

- Vilka faktorer tror du är viktigast för att ett indie-spelsföretag ska överleva på lång sikt?
- Har ert företag upplevt osäkerhet i förhållande till överlevnad? I så fall på vilket sätt, och hur hanterade ni det?
- Ställs kreativ frihet och ekonomiska eller organisatoriska krav mot varandra? Hur kan det se ut? (Exempelvis investerare eller publishers).

Affärsmodeller och Marknadsföring

[Fånga strategiskt tänkande, kompetens och utmaningar i relation till företagande.]

- Har ni arbetat med affärsmodellen kring ert spel, och hur tydlig har den varit under arbetsprocessen?
- Hur skulle du beskriva affärsmodellen kring ert spel? Vad har motiverat valen kring den?
- Vilka intäktströmmar är viktigast för er?
- Hur ser arbetet kring marknadsföring och exponering ut?
- Vilka plattformar använder ni för marknadsföring, distribution och communitybyggande? Varför dessa? Hur ser arbetet ut med plattformarna?

Speldesign

[Fånga hur speldesign och företagande/affärsmodeller möts. Hur designval kopplas till hållbarhet inom företagande/affärsmodeller.]

- Hur har ni arbetat med att nå ut till spelare och hur påverkade det design och utvecklingsprocessen?
- Hur tror du att indie-spelsutveckling påverkar speldesign?
- Vad tror du är viktiga speldesignprinciper för indie-spelsföretag i jämförelse med speldesign i större etablerade spelföretag?
- Är affärsmodellen en faktor i designprocessen? Hur påverkas den isåfall?
- Hur balanserar ni kreativ vision med marknadens förväntningar?

Organisation, roller och arbetsprocesser

[Kolla hur rollfördelning ser ut och hur företaget fungerar internt.]

- Hur har fördelningen av roller och ansvar (inom företagande kanske?) sett ut under utvecklingen och hur har det påverkat utvecklingen av spelet?
- Hur ser arbetet kring projektledning och planering ut?
- Hur påverkar arbetsbelastning och resurser beslut inom företaget?

Erfarenheter och lärdomar

[Avsluta intervjun. Reflektera.]

- Om du tittar på företaget/projektet som helhet, vilka beslut har varit viktigast för att ni ska kunna fortsätta som (indie)spelföretag?
- Vilka är de viktigaste lärdomarna du dragit från tidigare projekt?
- Hur ser du på framtiden för indie-spelsutveckling?
- Vilka råd skulle du ge till nya indiestudios?
- Finns det någonting vi borde ha frågat efter som vi borde ha frågat om?
- Är det okej att vi kontaktar dig efter intervjun för eventuella följdfrågor?

Appendix B – Samtyckesblankett

Samtycke till deltagande i studien

“Design för överlevnad”

Studien genomförs inom ramen för ett examensarbete vid Högskolan i Skövde och undersöker sambandet mellan speldesign, affärsmodeller och långsiktighet i indiespelföretag. Deltagandet innebär en intervju som spelas in. Om möjligt vill vi gärna ta del av dokumentation som GDD, pitch decks eller post mortems.

Jag har fått tydlig information om studiens syfte, genomförande och hur mina uppgifter kommer att användas. Jag har haft möjlighet att ställa frågor om studien.
Jag är medveten om att mitt deltagande är helt frivilligt och att jag när som helst, utan att ange skäl, kan avbryta min medverkan utan negativa konsekvenser.

Jag har fått information om att de uppgifter som samlas in om mig behandlas konfidentiellt och lagras på ett säkert sätt. Min identitet kommer inte att avslöjas för obehöriga och inga personuppgifter som kan identifiera mig kommer att framgå vid publicering.

Jag är informerad om att det insamlade materialet endast kommer att användas för detta examensarbete och för forskningsändamål. Uppgifterna kommer inte att användas i kommersiellt syfte eller i andra sammanhang utan mitt särskilda medgivande.

Medgivande

Jag samtycker till att ge ut dokumentation som granskas för studiens ändamål.

Jag samtycker till att delta i intervjun där mina svar granskas för studiens ändamål.

Jag bekräftar härmed att jag har tagit del av ovanstående information, både skriftligt och muntligt, och samtycker till att delta i studien.

Datum: _____

Namnsteckning: _____

Namnförtydligande: _____