



Foto: Audun Petersen/Innovasjon Norge

Skaperen bidrar til nyskaping

(OSLO: 27. april 2009) TV2-programmet Skaperen kan bidra til å skape større blest om de som virkelig skaper verdier og arbeidsplasser her i landet, mener kommunikasjonsdirektør Katinka Greve Leiner i Innovasjon Norge.

Side 4

En krise gir også muligheter

Innovasjon Norges administrerende direktør, Gunn Ovesen har ingen mirakelkur mot dårlige tider, men hun mener krisen også byr på muligheter til å tenke nytt.

Side 2

Innsatsen gir resultater

Kundeffektundersøkelsene som Innovasjon Norge gjør for å dokumentere resultatene av virksomheten, viser at prosjektene har stadig større betydning for nettverksbygging, innovasjon og internasjonalisering.

Side 3

Et år uten like

2008 ble ikke helt slik Innovasjon Norges styreleder hadde trodd og håpet. Ikke før var arbeidet med den nye strategien ferdig, før finanskrisen ramlet ned over oss. Dermed ble arbeidsdagen plutselig helt annerledes.

Side 5

Norge slipper ikke unna

Det er lys i enden av tunnelen. Men det er langt framme, svakt og foreløpig vanskelig å få øye på. Sjefsøkonom John L. Rogne i Innovasjon Norge tror den økonomiske nedgangen vil ramme Norge hardere enn noen trodde for bare noen måneder siden.

Side 6



Gunn Ovesen:

En krise gir også muligheter **Finanskrisen har med god grunn skapt frykt og usikkerhet blant mange næringsdrivende og deres ansatte. Innovasjon Norges administrerende direktør har ingen mirakelkur mot dårlige tider, men hun mener krisen også byr på muligheter til å tenke nytt.**

Kapitaltørke

Å satse på vekst og utvikling koster penger, og i dagens situasjon er mangelen på risikovillig kapital en hodepine. Bankene er blitt betydelig mer restriktive med sine utlån, og for mange virksomheter er det ikke mulig å få lån.

- Vi merker kapitaltørken godt, sier Gunn Ovesen.
- I 2008 brukte vi omlag 170 millioner kroner på innovasjonslån, i 2009 regner vi med å låne ut 900 millioner. Etterspørselen etter slike lån er også betydelig større enn tidligere, og både små og store virksomheter henvender seg til oss.

Det nyetablerte datterselskapet Investinor er et nytt tiltak som skal bidra til å styrke egenkapitalen hos lovende norske bedrifter. Med en pott på 2,2 milliarder har Investinor allerede mottatt henvendelser fra mer enn 200 interessenter.

Gunn Ovesen forbereder seg og organisasjonen på at den økonomiske krisen kan bli dypere og lengre enn tidligere antatt.

- At vi har fått tilført betydelig flere midler, tyder på at Regjeringen deler denne oppfatningen. I fjor høst trodde de fleste at vi ville styre klar av de verste konsekvensene, men slik det ser ut nå vil det bli negativ vekst både i Norge og de landene vi handler med.

Sammen er vi sterke

Krisen rammer alle typer virksomheter, men små og mellomstore bedrifter er mest utsatt. De mangler også ofte ressurser til å komme seg ut på egenhånd.

- Mer enn 90 prosent av de private virksomhetene i Norge har færre enn 20 ansatte. I gode tider har de ikke tid til å drive med utvikling og nyskaping. I dårlige tider har de ikke råd, sier Gunn Ovesen. Hun mener flere bedrifter burde slå seg sammen i nettverk eller klynger.

- Små bedrifter må ikke se på alle som driver innenfor samme område som konkurrenter. De kan også være samarbeidspartnere, sier Gunn Ovesen. Vi har svært gode erfaringer med etablering av næringsklynger, spesielt for små og mellomstore bedrifter. Bedrifter som er med i nettverk gjør det bedre enn de som står alene. De er mindre sårbare, og vil også være mer konkurransedyktige når krisen er over.

Trond Isaksen/Innovasjon Norge



Satser på Norge som produkt

De økonomiske nedgangstidene vil trolig også føre til færre utenlandske turister, noe som kan ramme norsk turistnæring hardt. Gunn Ovesen mener likevel det også her er viktig å beholde det langsiktige perspektivet.

- Vi skal fortsatt utvikle Norge som turistmål. Vi må lage et bedre produkt, og også her posisjonere oss for oppgangen når den kommer.

- I mellomtiden får vi håpe flere nordmenn ferierer i eget land, og dermed bidrar til å holde liv i næringen.

Satser på kvinner og unge

Nedgangstider skal heller ikke stoppe Innovasjon Norges satsing på kvinner og unge.

- Vi vet fra før at kvinnelige entreprenører er mer forsiktige enn mannlige, og det har sine positive sider. Men kanskje er mange kvinner for forsiktige, og spesielt i nedgangstider? Vi ønsker å hjelpe nyskapende kvinner til å tenke større og ta en større risiko. Det er eneste mulighet for å få i gang virksomheter som er bærekraftige i et lengre perspektiv, sier Gunn Ovesen. Også satsingen på unge entreprenører skal fortsette som før.

- Vi vet at Ungt entreprenørskap, som er et samarbeid mellom skole og næringsliv, vekker interessen for å starte egen virksomhet blant unge. Det gjør også TV-programmet Skaperen, som vi samarbeider med TV2 om. Å få unge til å forstå at det finnes alternativer til å gå inn i et tradisjonelt ansettelsesforhold er viktig, spesielt i et langsiktig perspektiv. Det store flertall av de bedriftene som skal gi mennesker arbeid om ti-tjue år er ennå ikke etablert. De som skal etablere dem sitter på skolebenken.

Stor pågang

Økt etterspørsel etter Innovasjon Norges tjenester og midler har lagt et stort press på organisasjonen. Gunn Ovesen berømmer de mer enn 700 ansatte for den entusiasmen og innsatsviljen de viser.

- Det er mitt inntrykk at mange føler på kroppen at det arbeidet vi gjør er viktig, og at de derfor yter litt ekstra. Det setter jeg enorm pris på, sier hun.



Innsatsen gir resultater

Jobben Innovasjon Norge gjør har stadig større betydning for nettverksbygging, innovasjon og internasjonalisering.

Det viser de såkalte

Kundeeffektundersøkelsene.

Innovasjon Norge skal fremme bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsom næringsutvikling i hele landet, og utløse ulike distrikters og regioners næringsmessige muligheter gjennom å bidra til innovasjon, internasjonalisering og profilering.

66 prosent sier at støtten er viktig for bedriftens overlevelse

Førundersøkelsen 2007

Dette målet er en tydelig definisjon av Innovasjon Norges samfunnsoppdrag, men å måle resultatene av de mange tiltakene og virkemidlene er en svært krevende oppgave. Det enkleste ville være å dokumentere resultatene i form av innsatsfaktorer, det vil si å fortelle om hva vi har brukt av midler og til hvilke formål vi har brukt dem.

76 prosent sier at støtten er viktig for bedriftens lønnsomhet

Førundersøkelsen 2007

Helt fra starten av har Innovasjon Norge vært opptatt av å kunne tallfeste effekten av det arbeidet vi gjør. Bidrar vi til innovasjon? Skaper vi lønnsom næringsutvikling og nye arbeidsplasser? Blir bedriftene mer internasjonale?

Svaret på alle spørsmålene er ja, men nøyaktige tall er umulige å gi. Vi må nøye oss med anslag. Grunnen er enkel. Effekten av den støtten Innovasjon Norge gir gjennom sine prosjekter må i realiteten måles opp mot hva som hadde skjedd hvis bedriftene ikke hadde fått støtte. Det siste er det ikke mulig å si noe sikkert om. Det vi gjør er å kartlegge bedriftenes egen oppfatning av hvilken betydning støtten fra Innovasjon Norge har.

Det er eksterne forskningsmiljøer som utfører de såkalte Kundeeffektundersøkelsene, som har vært gjennomført siden 1994.

Førundersøkelsen 2007

Førundersøkelsen 2007 er gjort blant bedrifter som fikk ulike former for støtte fra Innovasjon Norge i 2007. Nedenfor er noen av hovedresultatene:

- 76 prosent sier at støtten er viktig for bedriftens lønnsomhet
- 79 prosent sier at støtten er viktig for bedriftens konkurransevne
- 66 prosent sier at støtten er viktig for bedriftens overlevelse
- 55 prosent av bedriftene utvikler nye produkter og tjenester eller forbedrer eksisterende
- 43 prosent av bedriftene har tatt initiativ til markedsutvikling eller markedsføring mot nye kunder
- 31 prosent av bedriftene arbeider med utvikling av produksjonsprosesser
- 67 prosent mener støtten har bidratt til kompetanseutvikling
- 55 prosent av bedriftene mener støtten har bidratt til nettverksbygging
- 29 prosent forventer økt eksport

Etterundersøkelse av 2004-årgangen

Etterundersøkelsen i 2008 tok for seg prosjekter som fikk støtte i 2004. Undersøkelsen baserer seg på bedriftenes vurdering av hvilken tilleggsverdi støtten fra Innovasjon Norge har hatt. Resultatene er oppmuntrende:

- 86 prosent av bedriftene vurderer tilleggsverdien (addisjonaliteten) til å være middels høy til høy
- 60 prosent av bedriftene sier de absolutt ikke ville satt i gang prosjektet uten medvirkning fra Innovasjon Norge.
- 85 prosent av prosjektene fører til økt samarbeid.
- 77 prosent av prosjektene har ført økt kompetanse i bedriften
- 31 prosent av bedriftene mener støtten har ført til helt nye produkter eller tjenester
- Halvparten av bedriftene mener prosjektet har vært svært viktig både for overlevelsen, lønnsomheten og konkurransevnen
- Prosjektet har ført til økt omsetning i 65 prosent av bedriftene (mot 58 prosent i 2003-årgangen)
- Det ble i gjennomsnitt skapt 0,6-0,7 arbeidsplasser per prosjekt, noe som tilsvarer 3200-4200 nye arbeidsplasser

På de aller fleste indikatorene er det en økning fra foregående år, noe som peker i retning av at støtten fra Innovasjon Norge får en stadig økende betydning.

Katinka Greve Leiner:

Skaperen bidrar til nyskaping



Foto: Anders Hauge dy/Innovasjon Norge

I tre år har Innovasjon Norge og TV2 samarbeidet om programmet Skaperen, som på det meste har hatt over 600.000 seere. Programmet er en gründerkonkurranse der vinneren med den beste ideen får en

million kroner og hjelp til forretningsutviklingen.

Katinka Greve Leiner er Innovasjon Norges direktør for strategi og kommunikasjon. Hun har vært i fagpanelet de to siste sesongene og mener programmet er en god investering for Innovasjon Norge.

- Det gir kanskje ikke raske målbare resultater i form av nyetableringer og arbeidsplasser, men programmet bidrar til en kultur hvor gründere og nye ideer feires, sier hun.

- Det er en slik nyskappingskultur vi trenger i Norge.

Vil ha gründere på pallen

Greve Leiner mener det er viktig å formidle til folk, og spesielt unge, at det finnes alternativer til å søke seg en fast jobb i et etablert firma.

- Du kan skape din egen arbeidsplass. En mer positiv holdning til det å være gründer, og en større vilje til å ta sjanser og satse offensivt må til om vi skal få flere nye og vekstkraftige bedrifter i Norge, sier hun. Og det er håp. Mens nordmenn har hatt tradisjon for å velge tryggheten i en sikker jobb, mener hun dagens unge kan være mer villige til å satse på noe nytt.

- Mange unge har i dag en betydelig selvillit og tro på at de kan bli hva som helst bare de vil. En slik holdning hjelper utvilsomt den som skal starte egen bedrift.

Sitter i fagpanelet

Selv om det er TV2 som står for Skaperen, er Innovasjon Norge aktivt med. På skjermen var Katinka Greve Leiner med på å plukke ut kandidater til semifinaler og finaler sammen med Simen Staalnacke fra Moods of Norway og IT-gründer Shahzad Rana. Rundt teltet fagpanelet satt i var det ansatte fra Innovasjon Norge som ivaretok alle de påmeldte, også de som ikke kom videre. Teltet ble satt opp i Oslo, Tromsø, Trondheim, Tønsberg og Bergen.

Over 1000 meldte seg til den tredje runden av Skaperen, og om lag 80 gikk videre til de seks semifinalene, der det ble kåret en finalekandidat hver gang. Til slutt var det Sjokoladeprinsen, Johannes Døderlein fra Tjøme, som stakk av med seieren og millionen.

Publikum bestemmer

- Jeg skal revolusjonere sjokoladeindustrien, sa Johannes etter seieren. Han vil gi det norske folk sjokolade som både er sunnere og mer miljøvennlig enn de tradisjonelle, og skal allerede ha distribusjonsavtaler med en rekke butikker. Som vinner får han også hjelp av Innovasjon Norge til videreutvikling av ideen.

- Vi som satt i juryen plukket ut kandidatene til semifinalene, men i direktesendingen på TV hadde publikum siste ord. En SMS-avstemming avgjorde hvem som skulle gå videre. Det var ikke alltid vi i juryen var helt på linje med folkemeningen, men det er folket som bestemmer, sier Greve Leiner.

En idé er ikke nok

Skaperen er ikke et program for oppfinnere og idémakere, slik noen kanskje tror. Den som skal nå opp i konkurransen må ha tenkt lenger enn som så. Skaperen er en konkurranse om den beste forretningsideen, understreker Katinka Greve Leiner.

Slik er det for oss i det daglige arbeidet i Innovasjon Norge også, sier hun.

- Vi er på jakt etter gode forretningsideer. Alt for mange tror det finnes et marked for ideer. Det gjør det ikke. En idé må utvikles til et produkt eller en tjeneste som noen vil betale for, og det krever innsatsvilje og gjennomføringsevne. Vi kan hjelpe til, men du må selv være drivkraften - enten du kommer til oss eller melder deg på i Skaperen.



Foto: Anders Hauge dy/Innovasjon Norge

Kjell A. Storeide:

Et år uten like

2008 ble ikke helt slik Innovasjon Norges styreleder hadde trodd og håpet. Ikke før var arbeidet med Innovasjon Norges nye strategi ferdig, før finanskrisen også ble merkbar i Norge. Dermed ble arbeidsdagen plutselig helt annerledes.

- Innovasjon Norges virksomhet er på mange måter et speilbilde av tilstanden i norsk samfunn og næringsliv, sier Kjell A. Storeide.

- Når våre kunder får det vanskelig, merket vi det raskt. Finanskrisen gjør at bedriftene i øyeblikket har vanskelig for å få lån, og da henvender flere seg til oss. En av våre oppgaver er da også å gi lån der andre ikke vil eller våger. Nå er denne oppgaven blitt langt mer framtrødende, og det tar naturlig nok noe av oppmerksomheten vekk fra det langsiktige arbeidet.

Ris fra Riksrevisjonen

Som om det ikke er nok med en finanskriser, måtte Innovasjon Norge også tåle refs fra Riksrevisjonen i 2008 - og påfølgende medieomtale. Riksrevisjonen kritiserte blant annet Innovasjon Norge for at det var lite innovasjon i mange av prosjektene, og at den internasjonale virksomheten ikke var godt nok integrert i den øvrige virksomheten. Evalueringen førte for eksempel til avisoverskrifter som "Innovasjon Norge blir slaktet," noe Storeide synes er å overdrive.

- Jeg synes Riksrevisjonen anla et litt for snevert perspektiv på våre oppgaver. Selv om vi heter Innovasjon Norge, har organisasjonen en rekke rene forvaltningsoppgaver som ikke dreier seg om innovasjon. Mange av disse oppgavene har fulgt med oss siden Innovasjon Norge ble etablert i 2004, og dette er ikke oppgaver vi bare kan legge til side, forklarer han.

- Når det er sagt er vi selvfølgelig lydhøre for andres oppfatning, og opptatt av å evaluere vår virksomhet fortløpende for å sikre at vi opererer i tråd med intensjoner og mål. Vi gjennomfører blant annet årlige kunde-effektundersøkelser, som både skal gjøre oss bedre og mer effektive, og dokumentere overfor våre eiere at vår virksomhet gir resultater.

Krevende utenlandsaktivitet

Også Innovasjon Norges aktivitet i utlandet er gjenstand for kontinuerlig evaluering og forbedring.

- Ambisjonen om å gi lokale ideer globale muligheter er noe vi tar på alvor, og vi har lyktes godt på en rekke områder, blant annet innenfor olje og gass, oppdrett og møbelindustrien. Å lykkes i utlandet er imidlertid krevende, og det blir mer krevende desto lenger vekk fra vår egen kulturelle og økonomiske sfære vi beveger oss, sier Storeide.

Foto: Siv Nærvoll/Innovasjon Norge



- Vi har en årlig evaluering av kontorstrukturen, og avgjør da hvilke land det er viktigst for oss å være representert i. Vi kan ikke være overalt, men vi forsøker å være der hvor norske tjenester og produkter kan ha et marked. Akkurat nå har vi vårt blikk rettet mot de nye markedene i Østen og Midt-Østen, der vi blant annet tror det kan være gode muligheter for norsk offshoreteknologi.

Ny strategi

Finanskriser og kritikk til tross, det er det langsiktige arbeidet med å stimulere og støtte innovasjon og nyskaping som er, og skal være, Innovasjon Norges hovedoppgave. Et viktig prosjekt for styret i 2008 var å utmeisle en ny strategi for Innovasjon Norge.

- Tiden var moden. De første årene har vært viktige for å utvikle Innovasjon Norge til en helhetlig organisasjon, men etter hvert som vi har fått nye oppgaver er behovet for en ny strategi blitt tydeligere, sier Storeide. For å sikre en god forankring ble hele organisasjonen trukket med i strategiprosessen.

- Strategiarbeidet ble på den måten også et viktig verktøy i utviklingen av organisasjonen. Alle som jobber i Innovasjon Norge skal være klar over våre oppgaver og mål. Dette er ingen strategi som er tredd ned over hodet på de ansatte.

Strategien definerer tre arbeidsområder for Innovasjon Norge: For det første skal organisasjonen støtte entreprenørskap som kan skape nye bedrifter. Dernest skal vi jobbe for vekst i bedriftene, slik at flere norske virksomheter får muskler til å konkurrere internasjonalt.

Sist, men ikke minst, er det en viktig oppgave for Innovasjon Norge å skape gode innovasjonsmiljøer der norske bedrifter kan styrke sin posisjon og innovasjon gjennom samarbeid med andre.

Innovasjonsmeldingen

I tillegg til Innovasjon Norges egen strategi, har Innovasjonsmeldingen i 2008 (St.meld. nr. 7: Et nyskappende og bærekraftig Norge) kommet med signaler om hva Innovasjon Norge skal satse på framover.

- Innovasjonsmeldingen er ambisiøs, men ikke veldig konkret. Derfor blir det vår oppgave å tolke de politiske signalene og oversette dem til konkrete mål og planer, sier Storeide. Han håper den økonomiske krisen går raskt over slik at Innovasjon Norge kan legge sine krefter i å realisere ambisjonene i den langsiktige innovasjonspolitikken.

John Rogne:

Norge slipper ikke unna



Anders Haugne dy./Innovasjon Norge

Det er lys i enden av tunnelen. Men det er langt framme, svakt og foreløpig vanskelig å få øye på. Sjeføkonom John L. Rogne i Innovasjon Norge tror den økonomiske nedgangen vil ramme Norge hardere enn noen

trodde for bare noen måneder siden.

Det begynte med nyheter om kraftig fall i verdipapirer knyttet til amerikanske subprimelån en gang i 2007. Men hva angikk råttne amerikanske boliglån oss her oppe i nord? Ganske mye, skulle det vise seg. Lånene som var gitt uten vanlige krav til sikkerhet og betalingsevne var omgjort til verdipapirer og solgt til finansinstitusjoner over hele verden. Også Norge.

Høsten 2008 rammet krisen banker og andre finansforetak, og finansmarkedet brøt sammen fordi forretningsbankene ikke våget å låne hverandre penger. Dette førte i neste omgang til at verdensøkonomien gikk inn i en generell nedgangskonjunktur som er den største siden Den store depresjonen på 1930-tallet.

Ingen trygg havn

- Vi var nok mange som trodde Norge var relativt beskyttet mot de mest alvorlige konsekvensene av finanskrisen, men nå er det vel ingen som våger å spå veien videre, sier Rogne. Han synes det i øyeblikket er vanskelig å se hvilke krefter som skal trekke oss ut av den økonomiske hengemyra vi har havnet i.

- At bankene ikke lenger vil låne ut penger, forverrer krisen. I dag er det svært vanskelig å få lån, selv for solide virksomheter i normal drift. Derfor opplever vi nå at også store norske bedrifter kommer til Innovasjon Norge for å få lån, sier Rogne. Han mener de krisetiltakene myndighetene har satt inn, i form av rentereduksjon, økt innsats på offentlig byggevirkosomhet og andre krisepakker er helt nødvendige, men er spent på fortsettelsen.

- De tradisjonelle virkemidlene er velegnet til å korrigere en uønsket økonomisk utvikling, men i den situasjonen vi er i nå er de kanskje ikke tilstrekkelige. Hva gjør vi den dagen ammunsjonen er brukt opp?

Oljeprisen er nøkkelen

For Norges del er mye av usikkerheten knyttet til oljeprisen. Mer enn halvparten av Norges eksport til utlandet er olje og gass, og svært mye innenlands industri og tjenesteyting er knyttet til petroleumsvirksomheten.

- Det knytter seg stor usikkerhet til hvordan oljeprisen vil utvikle seg videre. I juli 2008 var den på over 140 dollar fatet. Et halvt år senere hadde den falt til 40 dollar. Hvis oljeprisen stiger og holdet seg på et bra nivå, vil vi antakelig få en relativt myk landing. Hvis ikke vil nok også vi bli hardt rammet og blant annet få en betydelig høyere ledighet enn vi har i dag, sier Rogne.

Lavere pris, høyere kvalitet

Selv om Rogne synes det ser mørkt ut i øyeblikket, ønsker han ikke å svartmale situasjonen. Denne krisen vil, som alle andre, gå over. Den kan også føre noe godt med seg.

- Kriser fører gjerne med seg evne til nyskaping og nytenking. Den vil trolig også føre til høyere kvalitet på produkter og tjenester. Når konkurransen blir hardere venter folk å få mer for pengene. Dette vil få mange til å skjerpe seg, og sørge for at aktører som har for høy pris eller dårlig kvalitet på produkter og tjenester ramler av lasset.

Grønn bølge?

En mulig konsekvens av dagens økonomiske krise, er en grønn bølge der landene satser på alternative energikilder for å gjøre seg mindre avhengige av fossilt brensel. Blant annet vil en omstrukturering av amerikansk bilindustri kunne føre til at amerikanerne begynner å kjøre mindre og mer drivstoffgjerrige biler. Det kan redusere etterspørselen etter olje kraftig.

- En slik utvikling vil utvilsomt være positivt for miljø og klima, men ganske kritisk for oljeindustrien i Norge, sier Rogne, som mener et slikt scenario understreker betydningen av at vi også får flere bein å stå på.

- Gjennom økt satsing på innovasjon og nyskaping kan vi gjøre oss mindre avhengig av oljeinntektene, og dermed bedre rustet til å møte fremtiden etter krisen. Det vil være bra for Norge.



Internasjonalisering: drivkraft for innovasjon og langsiktig vekst

Har du et bevisst forhold til hva internasjonalisering betyr for din bedrift, kan det være avgjørende for økt konkurransekraft, økt verdiskaping og for å skape attraktive arbeidsplasser.

Innovasjon Norge har kontorer i mer enn 30 land og dekker de fleste aktuelle markedene for norsk næringsliv. Vi har også kontorer i alle fylker i Norge. Vi skal øke norske bedrifters konkurransekraft og få fram attraktive arbeidsplasser i hele landet.

Prosjektene skal være langsiktige og ha økonomisk bæreevne. Bedriftene vi arbeider med må vise samfunnsansvar og ta hensyn til miljøet på en måte som viser vei for andre.

Lokalkunnskap og nettverk

Gjennom våre kontorer er vi tett på markedene og kundene både ute og hjemme. Våre rådgivere har inngående kjennskap både til sitt utenlandske marked og norske bedrifters behov og muligheter. De har også verdifulle lokale nettverk. Dette gjør vi tilgjengelig for norsk næringsliv.

Døråpner

Innovasjon Norges kontorer i utlandet forbindes med det offisielle Norge. Dette gir oss en unik mulighet som døråpner til miljøer en norsk enkeltbedrift normalt ikke ville fått tilgang til. I landene utenfor Europa er våre kontorer tilknyttet de norske ambassadene.

Fra Bodø til Beijing

Sammen med kontorene i utlandet, bistår våre kontorer i Norge med rådgivning i internasjonalisering, særlig når det gjelder de økonomiske og kompetansemessige ressursene som skal til for å kunne konkurrere i et internasjonalt marked.

Innovasjon Norges kontorer i utlandet og i Norge samarbeider for å sikre at den enkelte bedrift får best mulig hjelp og tilgang til all relevant kompetanse hos Innovasjon Norge og hos våre samarbeidspartnere. Internasjonalisering er mer enn å utnytte markedsmuligheter i utlandet. Det handler om å innovere for å møte ny og økt konkurranse hjemme og ute - om å bli internasjonalt konkurransedyktig.

Hos bedrifter som lykkes i internasjonal konkurranse, er internasjonalisering ofte naturlig integrert i bedriftens holdninger, kultur og strategi.

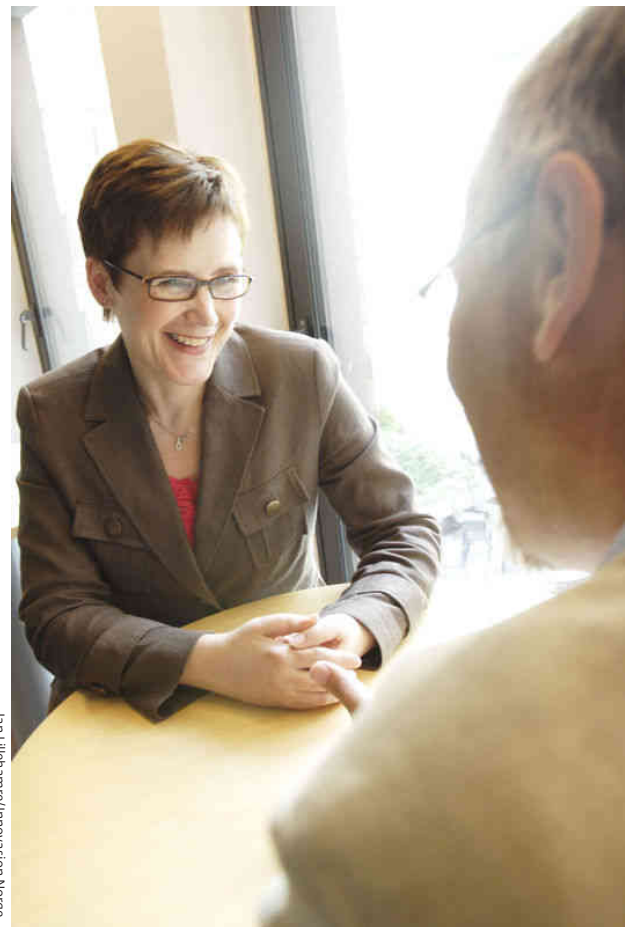
Undersøk markedet

Noen trenger kartlegging og vurdering av muligheter i det aktuelle markedet, andre har behov for en konkret markedsundersøkelse eller en første feedback på om markedet aksepterer produktet. Mange setter pris på hjelp til å få identifisert potensielle kunder eller samarbeidspartnere og hvordan de kan nå dem. Bedriften kan også trenge kunnskap om lokale markeds- og forretningsforhold eller hjelp til å utforme sin markedsstrategi.

Lokal bistand og gode råd

De fleste bedrifter har behov for lokal bistand og gode råd når de skal konkurrere i et internasjonalt marked. Rådgiverne på Innovasjon Norges kontorer i utlandet har relevant kompetanse, erfaring og verdifulle lokale nettverk som gjør dem i stand til å bistå bedriftene med å utnytte internasjonale markedsmuligheter. De kjenner det utenlandske markedet og ser mulighetene som finnes, samtidig som de kjenner norske bedrifter og forstår deres behov.

Bedriftens utfordring er ofte å framskaffe nødvendig informasjon for å ta riktige beslutninger, legge planer for det videre arbeidet og redusere risiko for tap av tid og penger.



Jan Lillhammer/Innovasjon Norge

Vi gjør norsk næringsliv bedre Innovasjon Norge skal få bedrifter til å tåle motgang og blomstre i medgang.

ostfold@innovasjon Norge.no
Telefon 69 13 91 40, faks 69 13 91 41

osloogakershus@innovasjon Norge.no
Telefon 22 00 25 00, faks 22 00 29 49

hedmark@innovasjon Norge.no
Telefon 62 51 99 50, faks 62 51 99 60

oppland@innovasjon Norge.no
Telefon 61 27 98 30, faks 61 27 98 40

buskerud@innovasjon Norge.no
Telefon 32 21 97 00, faks 32 21 97 01

vestfold@innovasjon Norge.no
Telefon 33 01 89 20, faks 33 01 89 21

telemark@innovasjon Norge.no
Telefon 35 58 86 60, faks 35 58 86 50

agder@innovasjon Norge.no
Telefon 37 00 53 30, faks 37 00 53 33
Telefon 38 12 99 70, faks 38 12 99 80

rogaland@innovasjon Norge.no
Telefon 51 54 51 00, faks 51 54 51 03

hordaland@innovasjon Norge.no
Telefon 55 55 93 55, faks 55 55 93 93

sognogfjordane@innovasjon Norge.no
Telefon 57 65 19 40, faks 57 65 19 50

moreogromsdal@innovasjon Norge.no
Telefon 70 11 65 50, faks 70 11 64 90

sortrondelag@innovasjon Norge.no
Telefon 73 87 62 70, faks 73 87 62 99

nordtrondelag@innovasjon Norge.no
Telefon 74 13 54 00, faks 74 13 54 01

nordland@innovasjon Norge.no
Telefon 75 54 20 00, faks 75 54 20 50

troms@innovasjon Norge.no
Telefon 77 60 61 00, faks 77 60 61 60

finnmark@innovasjon Norge.no
Telefon 78 95 56 00, faks 78 95 56 39

Internasjonalisering for vekst Vi får internasjonaliseringsarbeidet til å gå enkler og med minst mulig risiko.

Region Vest-Europa
Region Vest-Europa ledes fra Oslo og omfatter Innovasjon Norges virksomhet ved ti kontorer: London (UK og Irland), Hamburg (Tyskland, Østerrike, Sveits), Paris (Frankrike), Madrid (Spania og Portugal, med kontor i Lisboa), Milano (Italia) Haag (Reiselivskontor for Nederland og Belgia), Stockholm, København og Helsinki.

Sentral-Europa, Baltikum, Tyrkia og Midt-Østen
Regionen ledes fra Oslo og består av kontorer i Tallinn (Estland), Warszawa (Polen), Praha (Tsjekia), Budapest (Ungarn), Bucharest (Romania), Sofia (Bulgaria), Istanbul (Tyrkia), og Dubai (De Forente Arabiske Emirater).

Region Russland og Samveldet av uavhengige stater (SUS)
Regionen ledes fra Moskva og Innovasjon Norge har tre kontorer i regionen, alle i Russland, i henholdsvis Moskva, St. Petersburg og Murmansk.

Region Sør- og Sørøst-Asia
Regionen ledes fra Singapore og dekker følgende kontorer: Singapore, Johannesburg, Kuala Lumpur, Hanoi, New Delhi og Bangkok.

Region Nordøst-Asia
Regionen ledes fra Beijing. Innovasjon Norge har fire kontorer i regionen, to i Kina: Beijing og Shanghai, i Tokyo og i Seoul.

Innovasjon Norge Amerika
Regionen ledes fra New York og har fem kontorer i USA: Boston, New York, Washington, Houston og San Francisco, samt i Rio de Janeiro (Brasil), Toronto (Canada) og Santiago (Chile).

Innovasjon Norges Ut- og innsikt

Tekster: Morten Ryen, Anders Hauge d.y.
Adresse: Pb. 448 Sentrum, 0104 Oslo
Telefon: 22 00 25 00
Internett: www.innovasjon Norge.no
E-post: post@innovasjon Norge.no