



Stöd för internationalisering av små och medelstora företag

Urval av god praxis





Näringsliv

Stöd för internationalisering av små och medelstora företag

Urval av god praxis



Europeiska kommissionen
GENERALDIREKTORATET FÖR NÄRINGSLIV

Legal notice:?????????

Neither the European Commission nor any person acting on behalf of the Commission is responsible for the use which might be made of the following information. The views in this brochure do not necessarily reflect the views and policies of the European Commission.?????????

***Europe Direct är en tjänst som hjälper dig att få svar
på dina frågor om Europeiska unionen.***

**Gratis telefonnummer (*):
00 800 6 7 8 9 10 11**

(*) Vissa mobiltelefonoperatörer tillåter inte 00 800-nummer eller avgiftsbelägger dem.

En stor mängd övrig information om Europeiska unionen är tillgänglig på Internet via Europa-servern (<http://europa.eu>).

Kataloguppgifter finns i slutet av publikationen.

Luxemburg: Byrån för Europeiska gemenskapernas officiella publikationer, 2008

ISBN 92-79-03096-5

© Europeiska gemenskaperna, 2008
Kopiering tillåten med angivande av källan.

Printed in Italy

TRYCKT PÅ ICKE KLORBLEKT PAPPER

TABLE OF CONTENTS

FÖRORD	5
INLEDNING	7
1. ÖKAD MEDVETENHET	9
KiVi — Kilpailukykyä viennistä ja kansainvälistymisestä: information om internationaliseringstjänster och instrument	10
Centrum för företagande och teknisk utveckling	11
BusinessInfo.cz — portal för affärsverksamhet och export	12
2. VÄRDEFULL INFORMATION	13
Program som stöder matchning: Affärsmöjligheter	14
Information om utländska marknader: Tyska utlandshandelskammare (AHK)	15
Gränsöverskridande samarbete och nätverkande kring informationstjänster: B2fair — www.b2fair.com	16
3. PROGRAM FÖR UTVECKLING AV MÄNSKLIGA RESURSER	17
Utbildningsprogram: Regionalt program för främjande av små och medelstora företags export och internationalisering	18
Företagsprogram: Globaali utvärderings- och utvecklingsprogram för små och medelstora företag. Produktifierad experttjänst för att stödja finska små och medelstora företags internationalisering.	19
Program för nytexaminerade: INOV Contacto	20
4. STÖD TILL FINANSIERING AV INTERNATIONALISERING	21
Exportkreditförsäkring med kort giltighet	22
Royaltysystem för att stödja innovativa nya verksamheter och affärstillväxt på nya marknader	23
Små och medelstora företag och gränsöverskridande finansiering	24
5. NÄTVERKSFRÄMJANDE	25
Finpro exportpartnerskap	26
Nätverkssystem för främjande av små och medelstora företags export	27
6. STÖD TILL INTERNATIONALISERING AV TJÄNSTER	28
PIPEnet	29
Spridning av specialiserade tjänster till andra länder	30

7. INTERNATIONALISERING FÖR STÄRKT KONKURRENSKRAFT	31
Flytta eller stanna och förbättra — ett verktyg för lönsamhetsberäkning av små och medelstora företags internationalisering	32
Kontrakt för industriell forskning och utveckling	33
Bidragssystem för att främja affärsrörelers internationalisering med hjälp av produktcertifikat	34
8. INDIVIDUALISERAT STÖD	35
First flight	36
Inkubationsprogram	37
Passport to Export	38
PIPE	39
9. GRÄNSOMRÅDEN OCH GRÄNSÖVERSKRIDANDE SAMARBETE	40
Marknadsplats Östersjön	41
Gränsöverskridande nätverk — hantverkare i storregionen	42
Econet Platform: Företagssamverkan för österrikiska, tjeckiska och slovakiska små och medelstora företag inom triangeln Wien–Brno–Bratislava	43
Kompetensnätverk Nederländerna/Nordrhein-Westfalen (INTER-NED)	44



FÖRORD

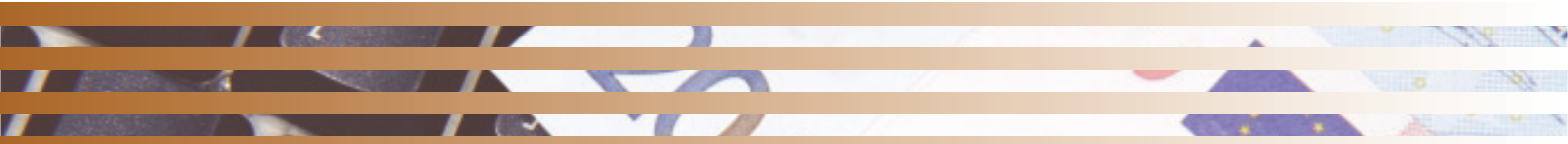
Denna broschyr innehåller ett urval av 27 nationella program som samlats in inom Best-projektet "Supporting the internationalisation of SMEs". Projektet pågick från november 2006 till december 2007 och baserades på bidrag från en grupp av experter från Europeiska unionen, Europeiska ekonomiska samarbetsområdet och kandidatländer. Verksamheterna valdes ut bland de drygt 90 program från 23 olika länder som experterna presenterade.

De olika verksamheterna är grupperade i nio olika områden som befunnits vara viktiga för små och medelstora företags internationaliseringsprocess:

1. Ökad medvetenhet
2. Värdefull information
3. Program för utveckling av mänskliga resurser
4. Stöd till finansiering av internationalisering
5. Nätverksfrämjande
6. Stöd till internationalisering av tjänster
7. Internationalisering för stärkt konkurrenskraft
8. Individualiserat stöd
9. Gränsområden och gränsöverskridande samarbete

Det främsta urvalskriteriet för verksamheter inom de nio områdena var programmens förmåga att hjälpa små och medelstora företag att effektivt hantera ett eller flera av de problem som lyfts fram på området. Dessutom måste verksamheten vara pågående, effektiv och lätt överförbar.

Detta innebär inte att programmen är områdesspecifika. I flertalet fall omfattar de ett brett spektrum av företagsstöd och spänner över fler områden än det som programmet presenteras inom.



Dessa verksamheter och många andra som projektet tagit del av presenteras också i det urval av god praxis som finns på webbplatsen för generaldirektoratet för näringsliv:

http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/charter/



INLEDNING

En av EU:s största framgångar har varit skapandet av en vidsträckt inre marknad med mer än 450 miljoner konsumenter, och utöver EU har globaliseringsvågen öppnat avsevärda möjligheter då såväl handelshinder som transport-, kommunikations- och informationskostnader minskat kraftigt.

För många små och medelstora företag utgör dock fortfarande nationella gränser ett väsentligt hinder för expansion av verksamheten, varför de alltjämt helt eller delvis är beroende av sina hemmamarknader. Aktuella uppskattningar tyder på att endast en femtedel av de europeiska småföretagen exporterar och bara 3 procent av dem har dotterbolag, filialer eller samriskföretag utomlands. Än mer oroande är att **en betydande andel av de europeiska små och medelstora företagen inte ens överväger internationalisering**, trots att de redan utsätts för stark internationell konkurrens på sina hemmamarknader.

Studier har redan visat på en direkt koppling mellan internationalisering och förbättrade resultat för småföretag. Aktiv internationalisering ökar tillväxten, stärker konkurrenskraften och bidrar till företagets långsiktiga bärkraft.

Trots fördelarna är det fortfarande ett stort steg för flertalet småföretag att söka sig utomlands. De saknar helt enkelt både resurser och kontakter som kan visa på lämpliga affärstillfällen, potentiella partner och möjligheter på utländska marknader. Dessutom kan den finansiella investering som en lansering på den internationella arenan kräver sätta käppar i hjulet för många små och medelstora företag. Samtidigt innebär **hindrens dynamiska karaktär** att svårigheterna ökar med graden av internationalisering av företaget.

För att överbrygga problemen och stödja små och medelstora företags internationalisering har ett antal stödprogram utvecklats av nationella och regionala myndigheter. Det första handelsfrämjande organet inrättades i Finland 1919 och under många år var myndigheternas stödprogram enbart inriktade på exportfrämjande insatser som exportkrediter, handelsdelegationer, gemensamma handelsmässor etc. Nya utmaningar och nya krävande miljöer har gjort att **exportstöden** utvecklats till karaktär och innehåll, men fortfarande motsvarar de **drygt 70 procent av internationaliseringsstödet till små och medelstora företag i världen**.

Trots exportstödens dominans behandlas de inte i broschyren. De har visserligen visat sig mycket exportbefrämjande och de tillgodoser ett viktigt behov för företagen (i synnerhet för små och nystartade

företag), men alla myndigheter har en omfattande erfarenhet av dem och har utvecklat identiska eller i det närmaste identiska lösningar för sina nationella företag.

Internationalisering handlar dock inte enbart om export. Exempelvis är gränsöverskridande samarbete, deltagande i kommersiella nätverk, sökande efter konkurrenshöjande åtgärder och ny teknik viktiga inslag i den moderna satsningen på internationalisering. Dessutom **kombinerar internationaliserade små och medelstora företag olika ömsesidigt stödjande metoder i sina internationella strategier.**

Allt detta understryker det faktum att **individualiserat stöd till små och medelstora företag är den effektivaste stödformen för internationalisering.** Företaget analyseras då i sin helhet och en individuell plan utarbetas med hjälp av en rad stödåtgärder som ibland överskrider internationaliseringsmålet. Detta är fallet med det österrikiska programmet "Go international" som drivs av österrikiska handelskammaren (Wirtschaftskammer Österreich) och Österrikes regering. Vid sidan av individualiserat företagsstöd är siktet inställt på ekonomins internationalisering som helhet, vilket innebär att hänsyn även tas till andra områden, såsom företagets sociala ansvar och innovation. I fallet med den irländska organisationen "Enterprise Ireland" har stödmekanismerna utformats så att företagets samtliga behov beaktas för att skapa bättre förutsättningar för internationalisering.

Studier har tidigare funnit starka samband mellan **innovation och internationalisering, som båda har en positiv kausal effekt på konkurrensförmågan.** Somliga länder, som Norge, håller redan på att införa integrerade politiska åtgärder och erbjuder program som kombinerar innovation och internationalisering för att hjälpa företagen att öka sitt värdeskapande och sin konkurrenskraft. Dessa typer av program har dessutom fördelen att vända sig till företag vars främsta drivkraft för internationalisering är förbättrad tillgång till innovation, spets teknik och kompetens. De erbjuder också en bättre plattform för hanteringen av ett viktigt och relativt nytt fenomen, "born globals", företag som är internationella redan från starten.

Broschyrens syfte är att uppmärksamma **hur viktigt det är för Europa att de små och medelstora företagens kapacitet ökar och internationaliseringen påskyndas, då de ännu är långt ifrån sin fulla potential.** Företagens medvetenhet måste öka om internationaliseringens betydelse och europeiska nationella och regionala institutioner måste verka för enklare och utvidgad tillgång till såväl stödprogram som relevant och användbar information. Vidare måste interna problem hanteras, såsom bristen på (tillräckligt utbildad) personal för att klara av en internationalisering och behovet av direkt finansieringsstöd. Allt detta förutsätter att företagets olikartade beskaftenhet beaktas, vilket fordrar en individualiserad syn på varje företag.

Internationalisering har blivit villkoret för att små och medelstora företag ska överleva i dagens hårt konkurrensutsatta miljö. Syftet med broschyren är att underlätta kunskapsutbyte och spridning av lyckade internationaliseringsprogram som för närvarande genomförs av olika länder i Europa.



1. ÖKAD MEDVETENHET

Europa behöver fler internationaliserade små och medelstora företag. En stor andel småföretag, främst de med färre än tio anställda, har all sin verksamhet koncentrerad till lokala eller nationella marknader. Mer oroande är att enligt internationella studier har flertalet småföretag aldrig övervägt att söka sig utomlands.

Att utvidga verksamheten i utlandet betraktas alltjämt som antingen onödigt eller alltför dyrt och riskabelt. Ändå ger internationaliseringen tillgång till en större kundbas, fler leverantörer och exponering mot ny teknik. I allmänhet erbjuder den en väg till förbättrade resultat, långsiktig bärkraft och stärkt konkurrenskraft, vilket är de främsta fördelarna med en framgångsrik internationaliseringsstrategi.

Det är viktigt att propagera för ökad internationalisering bland små och medelstora företag, men ökad medvetenhet bör inte bara handla om fördelarna utan även ge kännedom om befintliga stödprogram för företag som bestämmer sig för att söka sig utomlands.

Ibland leder bristen på kunskap om stödprogram, eller den förvirring som skapas av alltför många och överlappande stödordningar, till att företagen går vilse när det är dags att genomföra intentionerna.

Detta gäller främst de mindre företagen, som sannolikt är de som behöver stödet mest. Därför måste man inom programmen anstränga sig för att kommunicera med målföretagen.

Program som med tydlig och effektiv kommunikation uppmuntrar små och medelstora företag att se förbi sina naturliga gränser för import, export, samarbete etc. måste kombineras med användarvänliga system (en enda kontaktpunkt exempelvis) för att fånga företagens initiala intresse och omsätta det till de första stegen mot internationalisering.

Kontaktuppgifter:

Severi Keinälä
Senior Advisor

Internationalisation of Enterprises
Confederation of Finnish Industries
EK

Tfn (358-400) 66 94 66

E-post: severi.keinala@ek.fi

Tuulikki Laine-Kangas
Project Manager

Employment and Economic
Development Centre
of South Ostro Bothnia

Tfn (358-40) 594 99 44

E-post:
tuulikki.laine-kangas@te-keskus.fi

KiVi — Kilpailukykyä viennistä ja kansainvälistymisestä: information om internationaliseringstjänster och instrument

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Små och medelstora företag i Finland är inte tillräckligt medvetna om vilka tjänster och instrument för internationalisering som finns. KiVi-projektets syfte är att förena offentliga, halvoffentliga och privata organisationer kring plattformar där information och kontakter för dessa tjänster tillhandahålls.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

KiVi-projektet samordnas av Finlands Näringsliv EK och Arbetskrafts- och näringscentralerna (TE-centralerna) i samarbete med handelskammare och Företagarna i Finland. Samtliga nationella och ett antal lokala organisationer som verkar för internationalisering är partner i projektet.

Projektet erbjuder ett koncept och en plattform för att ordna evenemang, där information om internationaliseringstjänster och instrument sprids. Varje seminarium organiseras lokalt och det är önskvärt att alla lokala aktörer deltar redan på planeringsstadiet för att tillvarata samtliga relevanta erfarenheter av lokala företags behov och önskemål.

Nationellt samordnas projektet via en Internet-baserad plattform, där alla kommande evenemang listas och program och presentationer publiceras i efterhand. På så vis blir kommunikationen effektiv och alla lokala arrangörer kan dra nytta av tjänsten. Plattformen ger tillgång till ett antal instrument, såsom projektdokument som beskriver evenemangens utveckling och innehåll, mallar för program och invitation, återkopplingsformulär och Excel-arbetsblad för analys av återkopplingsinformation.

Evenemangen består av hel- eller halvdagsseminarier där information förmedlas i form av presentationer, företagsexempel (viktigt!) och minimässor där alla intresserade tjänsteleverantörer har ett stånd i seminarielokalens entréhall. Samtliga presentationer offentliggörs på den nationella plattformen för senare användning.

Målgrupp

Främst finska små och medelstora företag men företrädare för stora bolag är också välkomna. Till den andra målgruppen hör offentliga, halvoffentliga och privata organisationer som verkar för finska företags internationalisering.

Förväntade eller uppnådda resultat

Projektet syftar till att öka medvetenheten om vilka tjänster och finansiella instrument som finns tillgängliga för internationalisering bland entreprenörer och företagsrepresentanter.

I den första omgången seminarier deltog 1 379 personer i 18 evenemang, vilket ger ett genomsnitt på 77 deltagare per tillfälle och är ett mycket gott resultat för denna typ av seminarier. Under den andra omgången har deltagarantalet varit ungefär detsamma.

Återkopplingsenkäter gav 4,0 poäng för innehåll, 4,1 för organisation och lokaler och 3,9 för presentationer på en skala från 1 till 5. Överlag ansågs evenemangen vara mycket bra och några

enskilda presentationer fick utmärkta betyg.

På återkopplingsmötet med partnerorganisationerna var utvärderingarna klart positiva och projektet ansågs mycket användbart och nyttigt. Av den orsaken inleddes en andra seminarieomgång.

Ytterligare upplysningar

Ytterligare upplysningar

www.ek.fi/kivi

Vitsord

Anne Linnonmaa, verkställande direktör, Anne Linnonmaa Oy

"KiVi-projektet är ett utmärkt verktyg för att föra ut information till företagen. Dessutom är det intressant att höra om andra företags erfarenheter på deras väg mot internationalisering. Nya idéer föds genom nätverkande med både organisationer och andra företag."

Centrum för företagande och teknisk utveckling

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Öka medvetenheten, tillhandahålla information och organisatoriskt stöd till ansträngningar att exportera varor och tjänster. Åtgärden omfattar samtliga regioner och prefekturer i Grekland.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Initiativet genomförs av det regionala nätverket Centres of Entrepreneurial and Technological Development, som består av icke-vinstdrivande organisationer som samordnas och övervakas av utvecklingsministeriets generalsekretariat för industri. De 13 centrumen finns i regionhuvudstäderna och erbjuder en enda kontaktpunkt för information om export av varor och tjänster, organisationsstöd (rådgivning) och uppgifter om aktiviteter som syftar till att stödja exportansträngningar.

De upplysningar som ges är vanligen klassificerade i informationsenheter som tillsammans skapar en verktygslåda för exportföretag.

Centrumen uppmuntrar grupper av företag som är redo och kapabla att sätta igång exportaktiviteter att delta i gemensamma insatser för marknadsföring av varor och tjänster på internationella marknader. Detta sker i samordning och samverkan med Hellenic Foreign Trade Board.

Målgrupp

Främst små och medelstora företag, med särskild tonvikt på små och mycket små företag, som antingen ännu inte påbörjat export, som börjar utveckla export eller som har liten export mätt som andel av årsomsättningen.

Förväntade eller uppnådda resultat

Resultaten varierar beroende på prefektur. Officiella samlade resultat finns ännu inte tillgängliga.

Ytterligare upplysningar

Initiativet är livaktigt och flexibelt. Det erbjuder decentraliserade aktiviteter inom en specifik men inte rigid ram. För varje enskilt centrum kan initiativet bygga vidare på och dra fördel av lokala komparativa fördelar. Åtgärden välkomnas och stöds av samtliga större aktörer, såsom utvecklingsministeriet, lokala myndigheter, bransch- och yrkesorganisationer, medier och, viktigast av allt, företagen själva.

Kontaktuppgifter:

Dr Kottakis Ioannis

Ministry of Development
General Secretariat of Industry
119, Mesogeion Avenue
GR-10192 Athens

Tfn (30-210) 696 90 33

Fax (30-210) 696 90 34

E-post: kottakisi@ypa.gr

BusinessInfo.cz — portal för affärsverksamhet och export

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

För ett mindre företag kan det vara svårt att söka och få tillgång till relevant information. Företagen har ofta otillräckliga resurser och alltför många statliga och icke-statliga organisationer förmedlar information och tjänster. Dessutom beskrevs inga korsrelaterade eller mellanorganisatoriska program eftersom ingen enskild institution eller organisation hade ansvar för det.

Portalen BusinessInfo.cz har främst utformats för det tjeckiska näringslivet, men alla utländska småföretag kan hitta den information som behövs för att etablera en rörelse i Tjeckien.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

BusinessInfo.cz är en officiell Internet-portal för affärsverksamhet och export. Den erbjuder en enda kontaktpunkt på webbadressen www.businessinfo.cz med ett brett informationsutbud från statliga förvaltningsorgan, myndigheter, icke-statliga organisationer och handelskammare. En del är både lättillgängligt och lättanvänt, medan annat har en mer komplicerad elektronisk form.

Målgrupp

Enskilda små och medelstora företag. Särskild målgrupp: exportföretag – nystartade.

Förväntade eller uppnådda resultat

Från år till år har resultaten i det närmaste fördubblats.

Antal besökare

2002: 6 642 per månad
2003: 20 124 per månad
2004: 34 325 per månad
2005: 60 120 per månad
2006: 146 472 per månad

Antal registrerade användare

2002: 306
2003: 430
2004: 1 994
2005: 8 230
2006: 15 958

Användartillfredsställelse: över 7,5 (av 10 möjliga) varje år.

Ytterligare upplysningar

www.businessinfo.cz

Kontaktuppgifter:

Radek Ježdík

Czechtrade

E-post: radek.jezdik@czechtrade.cz

Tfn (420) 224 90 75 73

Michal Sontodino

Czechtrade

E-post: michal.sontodino@czechtrade.cz

Tfn (420-224) 90 75 20



2. VÄRDEFULL INFORMATION

I undersökningar och studier om små och medelstora företag återkommer informationsfrågan ständigt som en av de viktigaste för blivande eller spirande internationella företag. Många företag, i synnerhet de minsta och de som befinner sig i ett tidigt internationaliseringsskede, saknar de resurser och den kunskap som krävs för att utomlands identifiera och hantera affärsmöjligheter, potentiella partner, affärspraxis, exportförfaranden, importbestämmelser, standarder och produktspecifikationer, lagar och förordningar, marknadsföringskrav etc.

För att öka antalet internationaliserade småföretag är det därför väsentligt att underlätta tillgången till denna typ av information, så att företagen kan minimera de relativt höga initialkostnaderna och riskerna med att söka sig utrikes. Ändamålsenlig information krävs också för att företagen ska kunna fatta välgrundade beslut och utarbeta internationaliseringsstrategier.

Att förse små och medelstora företag med relevant internationaliseringsinformation är en omfattande uppgift, och i den här broschyren vill vi lyfta fram tre olika perspektiv:

- program som stöder matchning
- information om utländska marknader
- gränsöverskridande samarbete och nätverkande kring informationstjänster.

I följande avsnitt presenteras tre olika verksamheter vars yttersta mål är att ge värdefull och användbar information som kan användas direkt av deltagande företag.

Program som stöder matchning

Affärsmöjligheter

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Programmet Affärsmöjligheter lanserades i syfte att förenkla entreprenörers tillgång till information om nya affärs- och exportmöjligheter och om internationalisering av tjänster. Det omfattar alla geografiska områden i hela Tjeckien.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Uppgifter om exporttillfällen som samlats in genom CzechTrades utlandskontor, tjeckiska ambassader och onlineformulär på CzechTrades webbplats översätts till tjeckiska och lagras i den interna databasen. De klassificeras efter sektorer och publiceras därefter på webbplatsen. När en konkret och specificerad förfrågan från ett utländskt företag tas emot, jämförs den med en förteckning över befintliga tjeckiska tillverkare och företaget får en lista över potentiella tjeckiska leverantörer.

Målgrupp

Små och medelstora företag som är redo att exportera.

Förväntade eller uppnådda resultat

Kvantitativa resultat: Varje år publiceras omkring 5 000 exporttillfällen och förfrågningar av utländska företag, 4 000 anbud och 700 avtal. Antalet besök på webbplatsen uppskattas till mellan 20 000 och 100 000 i månaden. Det finns ingen samlad information om antalet lyckade exempel då avtal slutits på grundval av publicerat och/eller behandlat material, eftersom dessa fall endast följts i en begränsad grupp av respondenter.

Ytterligare upplysningar

www.czechtrade.cz

www.czechtradeoffices.com

Kontaktuppgifter:

Jana Falathová

CzechTrade — Czech Trade
Promotion Agency
Dittrichova 21
CZ-12801 Prague 28

E-post:
jana.falathova@czechtrade.cz

Information om utländska marknader

Tyska utlandshandelskammare (AHK)

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Nätverket av tyska utlandshandelskammare erbjuder små och medelstora företag informationstjänster och rådgivning om externa marknader världen över.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Det finns omkring 120 tyska utlandshandelskammare (AuslandsHandelsKammer — AHK) i 80 länder på alla kontinenter. De är i allmänhet oberoende institutioner som får merparten av sina inkomster från de tjänster de tillhandahåller. Institutionerna förser tyska företag med information om import- och exportbestämmelser, tullavgifter, investeringsförhållanden utomlands, valutabestämmelser, marknadsmöjligheter och marknadsföringsstrategier. De ger företag råd på plats och hjälper dem att etablera internationella affärskontakter. Grundläggande information är kostnadsfri men ingående analyser och specifik individuell rådgivning är avgiftsbelagd. De är dessutom den första anhalten och en viktig mellanhand för företag i värdlandet som önskar göra affärer i Tyskland. Samtidigt utför utlandshandelskammarna viktiga uppgifter i den tyska regeringens intresse som annars skulle ha behövt skötas av statliga institutioner.

De främsta fördelarna är att företag kan få professionell rådgivning och upplysningar om externa marknader av en lokal tysk organisation på plats. Det är därför möjligt att ge exporterande småföretag utomlands fortsatt stöd hemifrån. Den tjänst de erbjuder på utrikeshandelsområdet är särskilt användbar för små och medelstora företag som inte har egna exportavdelningar.

Målgrupp

Exporterande och intresserade tyska företag, särskilt små och medelstora företag.

Förväntade eller uppnådda resultat

De tyska utlandshandelskammarna förmedlar omkring 100 000 affärskontakter årligen. De är integrerade i värdlandernas ekonomi och kan genom sina kontakter i det lokala näringslivet föreslå utmärkta affärstillfällen. Det faktum att handelskammarna har omkring 40 000 företag som medlemmar, varav två tredjedelar inte är tyska, ger belägg för detta.

Sedan 2006 har det nya tjänstekonceptet DEinternational (www.deinternational.de) byggts upp. Under detta namn erbjuder handelskammarna bastjänster i en mer jämförbar form jorden runt och utvidgar urvalet av speciella tjänster. Genom samarbete med fler partner har de även ökat tjänstesortimentet till att omfatta främjande av utrikeshandel. DEinternationals tjänster är varierade, flexibla och skräddarsydda för att passa de särskilda behov som företag av olika storlek i skilda ekonomiska sektorer kan ha. För tyska små och medelstora företag innebär detta ökad marknadstillgång och bättre kundanpassning samtidigt som nätverket blir öppnare och värdefullare.

Ytterligare upplysningar

www.ahk.de

Vitsord

Jörg Fischer, Knöpfle & Fischer Fensterbau OHG, Blumberg

"I samband med en faktainsamlingsresa till Dublin och Cork i november 2005 fick jag en första inblick i den intressanta irländska marknaden. Presentationen av utlandshandelskammaren i Dublin var professionell, aktuell och direkt användbar. Jag skulle gärna samarbeta med utlandshandelskammaren igen."

Kontaktuppgifter:

Alexander Lau

Deutscher Industrie- und
Handelskammertag (DIHK)
International Economic Affairs
Breite Strasse 29
D-10178 Berlin

Tfn (49-30) 203 08 23 10

Fax (49-30) 203 08 23 33

E-post:
lau.alexander@berlin.dihk.de

Kontaktuppgifter:

b2fair Management Board:

Jürgen Schäfer

Enterprise Europe Network
Heilbronner Strasse 43
Postfach 102155
D-70017 Stuttgart

Tfn (49-711) 165 72 80

Fax (49-711) 165 73 00

E-post:
js@handwerk-international.de

Sabrina Sagramola

Enterprise Europe Network
7 rue Alice de Gasperi
L-2981 Luxembourg

Tfn (352) 42 39 39-334

Fax (352) 43 83 26

E-post: sabrina.sagramola@cc.lu

Gränsöverskridande samarbete och nätverkande kring informationstjänster

B2fair — www.b2fair.com

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

B2fair är ett stödinstrument för samarbete och företagsmatchning. Det omfattar små och medelstora företag i hela Europa och är öppet för alla.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Internationellt samarbete blir allt viktigare som ett instrument för att få tillgång till utländska marknader. Inte minst är internationella mässor en effektiv plattform för möten mellan företag, eftersom både utställare och besökare redan är närvarande, och väl förberedda affärsmöten kan tillföra värde för båda parter. Många små och medelstora företag får förfrågningar om affärskontakter från utländska företag.

B2fair ger möjlighet att granska företagsprofiler, förbereda möten, följa med företagen till mässor och förse dem med stånd, tolkar och andra tjänster.

Verksamheten är baserad på en onlinedatabas och information om olika evenemang. Europeiska företag ges möjlighet att publicera sina företagsprofiler på Internet och matcha dem vid internationella mässor i Europa. De medverkande företagsorganisationerna (b2fair-partnernätverk) kan hjälpa till vid introduktionen. B2fair administreras av euroinfocentrum i Stuttgart och Luxemburg och initierades av Europeiska kommissionen. Några av fördelarna är

- ett internationellt nätverk med fler än 30 partner,
- uthålligheten i ett europeiskt projekt som medfinansieras av kommissionen,
- många företagsmöten och hög kundnöjdhet,
- lägre deltagaravgift,
- stor pr-effekt under en internationell mässa.

Målgrupp

Företag både hemma och utomlands inom alla sektorer.

Förväntade eller uppnådda resultat

Omkring 2 500 företag har deltagit i tio internationella mässor, såsom Hannovermässan, Elmia i Sverige, Midest i Paris, AMB i Stuttgart, MSV i Brno och HI i Herning. Drygt 15 000 affärsmöten har anordnats, varav 30 procent ansetts vara bra första möten. Deltagarna fyller i en enkät i slutet av mötena och ännu en enkät ett halvår senare.

Ytterligare upplysningar

www.b2fair.com

E-post: info@b2fair.com

Vitsord

Bernhard Traube, Alfred Bolz Gerätebau GmbH, Argenbühl — Eisenharz

"b2fair gav oss värdefulla kontakter som ledde till två konkreta affärssamarbeten. Vår slovakiska partner besökte oss nyligen och vi skulle gärna delta igen."



3. PROGRAM FÖR UTVECKLING AV MÄNSKLIGA RESURSER

Små och medelstora företag är ofta mycket flexibla och skickliga på att både finna nya vägar och anpassa sig, men ett inträde på internationella marknader kräver ytterligare kompetens, ledningsförmåga och varaktig tillgång till personella resurser för att utarbeta en internationaliseringsstrategi utan att äventyra den dagliga verksamheten.

Även om företagen inte alltid själva inser det, är ett av de främsta hindren som många småföretag stöter på när de överväger internationalisering att de saknar en del av den kompetens, och framför allt den tid, som krävs för att starta internationell verksamhet. Program som stöder överföring av erforderliga kunskaper till företagen och ställer specialiserade personalresurser till förfogande ökar i hög grad företagens möjligheter att göra långsiktiga åtaganden och söka sig över gränserna. I många fall bidrar programmen till att skapa de förutsättningar som krävs för att företagen ska söka sig utomlands.

Mentorskap för och med småföretag, långvariga handledningsprogram, praktikplatser för exempelvis nyutexaminerade akademiker med internationell erfarenhet är några av infallsvinklarna. Vi lyfter fram personalfrågan genom att uppmärksamma tre olika och kompletterande tillvägagångssätt:

- utbildningsprogram
- företagsprogram
- program för nyutexaminerade.

Utbildningsprogram

Regionalt program för främjande av små och medelstora företags export och internationalisering

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Detta regionala program syftar till att stärka små och medelstora företags konkurrenskraft genom att stimulera och stödja export och internationalisering.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Programmet är baserat på ett koncept som utarbetats för småföretag med potential och kompetens att öka sin globala konkurrensförmåga genom innovation och internationalisering. Det är ett utvecklingsprogram där företag deltar i en process under 12 till 14 månader. Företagen får finansiellt stöd från Innovation Norway.

Programmet är indelat i följande fyra faser:

- 1) identifiering och bedömning av intresserade företags behov och livsfas. Är företaget villigt, kapabelt och redo och kan det dra nytta av programmet?
- 2) Analys av företagets förmåga till innovativ marknads- och teknikutveckling. Denna ligger till grund för de marknads- och teknikprojekt som ska genomföras inom programmet.
- 3) Planering: Företaget får hjälp att utarbeta en plan för sina marknads- och/eller teknikprojekt.
- 4) Genomförande: Företaget genomför sitt projekt med hjälp av ett individualiserat stöd och olika kompetens-, rådgivnings-, nätverks- och finansieringstjänster.

Ytterligare upplysningar

1999 tog fylkena (länen) Sør-Trøndelag och Nord-Trøndelag initiativ till att starta effektivare och bättre samordnade program för internationalisering av regionens företag. På grundval av en förstudie inleddes ett treårigt program 2001, som finansierades av fylkena och Innovation Norway. Programmet fick en positiv utvärdering för de första tre åren och fortsatte därför efter 2003. Inom ramen för programmet har ett antal sektornätverk dragits igång i fylkena, och mot slutet av 2005 fanns fem olika nätverk för miljö, hälsa, energi, informationsteknik samt olja och gas.

Utvärdering och resultat

Under 2001–03 deltog drygt 300 företag i en eller flera aktiviteter inom programmet och fler än 170 företag har analyserats ingående. De deltagande företagen har i genomsnitt ökat sin export med 7 procent. Det nära samarbetet mellan den regionala handelskammaren, exportorganisationer, Innovation Norway, privata konsulter, utbildnings- och forskningsinstitutioner, kommuner och länsstyrelser har lett till högre kvalitet och bättre riktat stöd för företagens internationalisering.

Ytterligare upplysningar

www.innovasjon norge.no

Kontaktuppgifter:

Christian Peter Haugen
Senior Adviser

Innovation Norway

Tfn (47) 74 13 54 00

Fax (47) 74 13 54 01

E-post:
christian.peter.haugen@invanor.no

Företagsprogram

Globaali utvärderings- och utvecklingsprogram för små och medelstora företag. Produktifierad experttjänst för att stödja finska små och medelstora företags internationalisering.

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Syftet med internationaliseringsprogrammet Globaali är att med hjälp av utvecklingsplaner bistå finska småföretag, så att de lyckas i den internationella konkurrensen med så lite risk som möjligt.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Globaali är ett riksomfattande analys- och utvecklingsprogram för bedömning av företagens internationaliseringsberedskap. Det är en finansiellt stödd specialisttjänst. Programmet är inriktat på ett enda företag eller en produkt och är landspecifikt. Kvaliteten i programmet säkerställs genom utbildade och certifierade Globaalikonsulter som är specialiserade på internationalisering av företag. Globaaliprogrammets mål är följande:

- Att bedöma förutsättningarna för ett företags internationalisering genom att analysera produkternas aktuella status, distributionskanaler, arbetsmetoder och resurser.
- Att fastställa företagets drivkraft, utsikter och visioner för internationalisering och utarbeta en bedömning av det internationella konkurrensläget för företaget. Globaalispecialisten behandlar även konkurrensfördelar och internationella möjligheter för företaget.
- Att utarbeta en internationaliseringsmodell för företaget, en strategi som säkrar framgång på målmarknaden och att lansera ett internationaliseringsprogram som anger huvuddragen i fråga om investerings- och utvecklingsområden, åtgärder att vidta, nyckelpersoner som kan ta ansvar för processen samt tidsplaner och finansiella resurser.

Målgrupp

Små och medelstora företag (EU:s definition) inom samtliga sektorer, inbegripet tjänster. Dessa företag ska ha satt igång processen att inleda eller utvidga internationalisering. Det kan vara företag som ännu saknar internationell verksamhet, är nystartade eller som hunnit längre.

Förväntade eller uppnådda resultat

Genom Globaali har drygt 700 företag förbättrat sin internationaliseringsberedskap. Arbetskrafts- och näringscentralerna gör en årlig utvärdering där genomsnittsbetyget för Globaali var 8,1 år 2005 och 7,8 år 2006 på en skala från 4 till 10.

Globaalikonceptet utvärderades av Net Effect Oy 2004. I utvärderingen fastställs att Globaali fyller ett tydligt behov bland finska små och medelstora företag och håller hög kvalitet enligt de intervjuade deltagarna. Uppföljningen ansågs vara tillräckligt flexibel och ge tydliga betyg för företagens internationaliseringspotential.

Ytterligare upplysningar

www.te-keskus.fi

www.yrityssuomi.fi

Vitsord

Markku Hakkarainen, verkställande direktör för FinnKatalyt Oy

”Globaaliprogrammet hjälpte oss att analysera och identifiera våra resurser och möjligheter att starta internationell verksamhet. Rådgivningen tydliggjorde vikten av att fokusera på två huvudsakliga affärssektorer på den internationella marknaden.”

Kontaktuppgifter::

Tuulikki Laine-Kangas

Employment and Economic
Development Centre
of South Ostro Bothnia
Huhtalantie 2
FI-60220 Seinäjoki

E-post:

tuulikki.laine-kangas@te-keskus.fi

Program för nyutexaminerade

INOV Contacto

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Ekonomisk strukturåtgärd som syftar till att utbilda kvalificerad personal för att hjälpa portugisiska företag att konkurrera i den globala ekonomin. Åtgärden har nationell räckvidd.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Om inhemska företag ska lyckas konkurrera internationellt fordras ett engagemang för personalutbildning. Ökad kompetens hos medarbetarna gör det möjligt att utveckla internationaliseringsstrategier, som i sin tur främjar hållbar konkurrenskraft. Detta leder även till en förstärkning av den tekniska, teknologiska och marknadsföringsmässiga kapaciteten, innovation av produkter och processer samt den organisatoriska anpassning som internationella marknader kräver. INOV Contacto fortsätter att förbättra unga praktikanter färdigheter och verka för att de rekryteras. Programmet erbjuder även forskning och spridning av strategisk information som insamlas av Network Contacto. Genom Network Contacto har praktikanter även möjlighet att delta i alla evenemang som nätverket organiserar, sätta igång debatter och forum och delta i arbetsutbyten. Programmet består av följande inslag:

- En kurs i internationell förvaltning med undervisning av universitetslärare och ledande personer från såväl det nationella som det internationella näringslivet. Den kombinerar praktiska moment med teoretiska och tematiska möten och erbjuder utbildning på områdena internationell förvaltning och kulturförvaltning.
- Placering av praktikanter under två månader (fyra veckor för teknologisektionen) i portugisiska företag för att skapa kontakt med företagets verksamhet och organisation och förvärva specifik kunskap om export och internationell förvaltning.
- Placering under sex månader (nio för teknologisektionen) i företag utomlands för att initiera praktikanternas internationella yrkeskarriär och stimulera kunskapsinhämtning för internationell ekonomisk verksamhet. I många fall öppnar programmet för en professionell karriär i värdföretagen utomlands eller i Portugal.

Företag och organisationer som önskar delta i INOV Contactos internationella praktikprogram väljs ut efter hur intressanta de är för utvecklingen av den nationella ekonomins produktivitet och konkurrenskraft och Portugals näringsliv.

Programmet finansieras med medel från Europeiska regionala utvecklingsfonden (ERUF), Europeiska socialfonden (ESF) och Portugals regering.

Målgrupp

Portugisiska och multinationella företag med en betydande närvaro i Portugal, men också utländska företag som, även om de inte finns representerade i Portugal, har stor strategisk vikt för landets ekonomi samt multilaterala organisationer som Världsbanken, Europeiska kommissionen, Europeiska investeringsbanken etc.

Förväntade eller uppnådda resultat

INOV Contacto har inspirerat till nya idéer och föreslagit internationaliserade företag att ta emot unga nyutexaminerade akademiker som praktiserat i olika länder. Ett informellt kunskapsnätverk har skapats bestående av portugisiska akademiker (oberoende av bosättningsland), som uppskattar den erfarenhet och kompetens de erövrar under praktiken. Slutligen upplyser och sprider INOV Contacto riktmärkningsstrategin till mindre företag.

Ytterligare upplysningar

www.networkcontacto.com

www.portugalglobal.pt

Kontaktuppgifter:

Humberto Gonçalves

ICEP Portugal
Rua Direita do Viso, 120
P-4269-002 Porto

E-post:
humberto.goncalves@icep.pt



4. STÖD TILL FINANSIERING AV INTERNATIONALISERING

Internationaliseringen ökar den finansiella påfrestningen för företaget. Alla undersökningar om små och medelstora företag pekar på att finansiella frågor, vid sidan av vikten av värdefull information, är de största stöttestenarna för företag som överväger att söka sig utomlands.

I allmänhet är företagen inte tillräckligt insatta i dessa spörsmål, som fordrar mycket tid och energi. Internationalisering handlar om så mycket mer än kassaflödeshantering och säker tillgång till mer kapital. Exempelvis måste företagen hantera frågor som valutarisk, betalningsgarantier från utlandet och svårigheten att bevilja krediter till utländska kunder.

Detta gör finansiering för internationalisering till ett dubbelt problem: dels fordras kunskap om finansiella mekanismer och de problem som internationaliseringen medför, dels krävs tillgång till ytterligare medel för att finansiera internationella aktiviteter. Detta ger emellertid upphov till nya kostnader och svårigheter på grund av den ökade risk som många finansinstitut erfar och i somliga fall fordras att särskilda finansiella internationaliseringsinstrument används.

I detta avsnitt presenteras verksamheter som erbjuder lösningar på några av de problem som berörts ovan.

Exportkreditförsäkring med kort giltighet

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Detta program bidrar till att effektivt främja grekiska små och medelstora företags export, eftersom det täcker upp till 95 procent av exportvärdet om betalningen skulle utebli på grund av kommersiella eller politiska risker. Exportkreditförsäkringen gäller i högst 180 dagar. För vissa specifika produkter kan den förlängas till ett år. Programmet har nationell geografisk täckning.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Programmet genomförs av Export Credit Insurance Organisation (ECIO) som uppmuntrar grekiska småföretag att börja sälja utomlands genom att försäkra de exportkrediter som beviljats utländska köpare. Ett exportföretag som vill erhålla täckning fyller i ett ansökningsformulär och sänder det till ECIO. Om ECIO godkänner exportföretagets begäran om försäkring undertecknar de båda parterna ett försäkringsavtal, i vilket premien fastställs beroende på vilka risker som täcks, bestämmelseland och betalningsvillkor. Om den risk som täcks enligt försäkringsavtalet verkligen inträffar ska ECIO, på kundens begäran och om den tidsperiod som anges i försäkringsavtalet förflutit (tre till nio månader beroende på de täckta riskerna) kompensera exportföretaget och samtidigt överta exportföretagets samtliga rättigheter och krav på den utländska köparen-gäldenären. Även om ECIO inte finansierar någon export hjälper organisationen indirekt små och medelstora företag som har svårt att få bankfinansiering för sina exportorder genom att tillåta varje försäkrad exportör att som säkerhet överlåta hans eller hennes rätt till ersättning till en bank eller annat finansinstitut.

Målgrupp

Alla grekiska små och medelstora exportföretag som säljer sina produkter eller tjänster utomlands på kredit. ECIO välkomnar småföretag med exportaktiviteter utan restriktioner beträffande årlig exportvolym.

Förväntade eller uppnådda resultat

Omkring 2 000 försäkringsavtal har undertecknats och närmare 700 grekiska små och medelstora exportföretag har dragit nytta av programmet sedan det startade 1988.

Ytterligare upplysningar

www.ecio.gr

Kontaktuppgifter:

Dr Clearchos Efstratoglou
Deputy General Manager

Export Credit Insurance
Organisation
57, Panepistimiou Street
GR-105 64 Athens

Tfn (30-210) 331 00 17

Fax (30-210) 331 84 10

E-post: efstratoglou@oaep.gr

Royaltysystem för att stödja innovativa nya verksamheter och affärstillväxt på nya marknader

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Detta initiativ avser att, baserat på förväntad omsättning, underlätta finansieringen för små och medelstora företag som befinner sig i konceptstadiet och på så vis skapa gynnsammare förutsättningar för att sätta igång en aktivitet.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Många uppfinnare och produktutvecklare står inför ett dilemma när de söker finansiering under konceptstadiet. Aktieplacering, antingen de är affärsänglar eller riskkapitalister, begär ofta en ansenlig del av företaget på grund av den stora risk de tar. Royaltyfinansiering undanröjer problemet. I stället för att sälja aktier lämnar uppfinnaren helt enkelt en del av den kommande försäljningen som säkerhet för det förskott som investeraren ger. Åtgärden ger tillgång till kapital för projekt som anses alltför riskabla för att få stöd genom lån. Detta beror oftast på att eventuella vinster skapas på lång sikt. Med royaltyfinansiering betalar företaget investeraren en procentandel av försäljningen eller bruttovinsten i stället för en månatlig amortering av skulden eller ett aktieäggande i rörelsen. Följande omfattas av stimulansåtgärden:

- Utveckling av nya produkter och processer
- Innovativa, kunskapsbaserade företag i startskedet
- Betydande förbättring av befintliga produkter och processer
- Viktiga designförbättringar
- Expanderande företag inom de målsektorer som Malta Enterprise identifierat i strategin
- 'Konceptstadietprojekt
- Små och medelstora företag som genomför en strategi för marknadspenetration baserad på internationalisering.

Målgrupp

Företag som önskar utveckla nya eller befintliga produkter för att tillgodose de krav som en ny marknad ställer.

Förväntade eller uppnådda resultat

Detta är ett relativt nytt system och hittills har bara ett royaltyavtal undertecknats, medan andra befinner sig i en långt framskriden bedömningsfas.

Ytterligare upplysningar

www.maltaenterprise.com

Vitsord

Peter Delia, Ricston Ltd

"Ricston Ltd erbjuder konsult-, stöd- och utbildningstjänster om öppen källkodsteknik och sysslar för närvarande med teknik för företagsintegration. Vi är privat finansierade och ansökte hos Malta Enterprise om stöd enligt royaltysystemet i september 2006. Det kapital som gjorts tillgängligt för Ricston genom systemet är av stor hjälp och bidrar till att finansiera utvecklingen av vår grupp och de tjänster vi erbjuder det internationella näringslivet. Vi har erfarit stark tillväxt, framgång och förändring under dessa korta månader och hoppas på Malta Enterprises fortsatta stöd för att möta kommande utmaningar. Eftersom återbetalning sker på grundval av omsättningen underlättade royaltysystemet uppstartsfasen av vår verksamhet."

Kontaktuppgifter:

Dennis Vella
Head, Relationship Management
and Internationalisation
Department

Malta Enterprise

Tfn (356) 25 42 00 00/25 42 32 93

E-post:
dennis.vella@maltaenterprise.com

Små och medelstora företag och gränsöverskridande finansiering

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Informationen om finansiella produkter och frågor är fragmenterad och svår genomtränglig. Detta är framför allt ett problem för små och medelstora företag som önskar internationalisera och som behöver såväl finansiering som vägledning om hur man går till väga.

Vårt mål är att förbättra tillgången till företagsfinansiering genom att samla den information som finns tillgänglig och erbjuda den på webben. För att förverkliga detta samarbetar vi med den privata sektorn, exempelvis banksammanslutningen NVB och småföretagarföreningen MKB-NL, så verksamheten är efterfrågad. Webbplatsen är gångbar över hela världen och riktad mot nederländska företag och deras partner.

Verksamheten initierades av Dutch Trade Board (DTB), som är en offentlig–privat rådgivande nämnd till regeringen, och genomfördes av Agency for International Business and Cooperation (EVD).

Kortfattad beskrivning av verksamheten

På webbplatsen www.internationaalondernemen.nl/mkb-financiering presenteras produkter från den privata finanssektorn, staten, EU och multilaterala institutioner.

Där finns information om speciella produkter som exportkreditförsäkringar och internationella kreditbetyg men även om factoring, riskkapital, betalningsrutiner, leasing och handlingsplaner, som kan vara mycket användbara för gränsöverskridande finansiering. Till synes disparata produkter grupperas tillsammans och presenteras på ett enkelt och användarvänligt sätt med hänsyn till villkor och priser.

Besökaren ska hitta informationen så snabbt som möjligt. Detta möjliggörs genom användningen av korta men innehållsrika sidor och av så kallade djupa länkar till rätt sida på leverantörernas webbplats. EVD håller fortfarande på att uppdatera informationen med enkla handlingsplaner och investeringsunderlag, och snart kommer även referenser till finansiella och juridiska rådgivare för små och medelstora företag (revisorer, jurister).

Målgrupp

Målgruppen är nederländska små och medelstora företag som exporterar, investerar och är engagerade i gränsöverskridande samarbete. Den består av omkring 75 000 företag, varav omkring 70 000 är exportföretag. Den stora majoriteten (beräknad till 80 %) har emellertid inget behov av extern finansieringsinformation och rådgivning, eftersom de kan klara sig själva eller tillsammans med sina utländska kunder. Den verkliga målgruppen utgörs därför av omkring 15 000 företag. Vår erfarenhet är att även företagsrådgivare finner upplysningarna mycket användbara.

Förväntade eller uppnådda resultat

Responsen från finanssektorn, handelskammare, småföretagarföreningen etc. är mycket positiv. Vi tycks ha upptäckt en nisch i marknaden. Detta bekräftas av följande siffror:

- 1) EVD har förfinat sina mätinstrument för att skilja antalet verkliga besökare från besök av webbspindlar (sökmotorer). Detta ger en klar bild av antalet unika besökare. Resultat: omkring 3 900 unika besökare 2007. Detta är en bra siffra jämfört med webbplatsens andra delar, och särskilt när man beaktar den specialiserade nisch som den täcker.
- 2) Sidan rankas av Google. Webbplatsen har omkring 80 sidor och i 85 procent av fallen hittar man dem bland de första tre träffarna när man googlar. Detta visar på webbplatsens popularitet och att den är lätt att hitta för kunden.

Ytterligare upplysningar

www.internationaalondernemen.nl/mkb-financiering

Kontaktuppgifter:

Maarten Brouwer

EVD

Juliana van Stolberglaan 148
2595 CL Den Haag, Netherlands

Tfn (31-70) 778 80 79

E-post: brouwer@evd.nl



5. NÄTVERKSFRÄMJANDE

Genom nätverkens själva natur underlättar de samverkan mellan olika företag och organisationer med gemensamma mål eller intressen och utgör en källa till lönsamma synergier: kostnadsdelning, bättre eller snabbare tillgång till ny teknik, ökad tillgång till potentiella affärspartner etc.

Detta är skälet till varför både experter och studier nämner nätverk som ett av de bästa verktygen för en framgångsrik internationell aktivitet och varför både myndigheter och näringslivsorganisationer medverkar för att stärka och stödja dem.

Nätverkens karaktär kan variera och involvera både mindre och större företag, skilda sektorer samt olika regionala och nationella områden beroende på dess huvudsakliga inriktning. En av de främsta fördelarna med nätverk är den låga kostnaden för deltagarna jämfört med de möjligheter som erbjuds.

De kontakter som skapas inom eller genom nätverk har traditionellt hört till de viktigaste sätten att hjälpa små och medelstora företag att utvidga sina aktiviteter till utlandet och varit ett utmärkt verktyg för att söka teknik och kunnande.

I detta avsnitt presenterar vi två verksamheter vars främsta mål är att främja deltagarnas samverkan och hitta ömsesidigt utvecklande mål.

Finpro exportpartnerskap

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Finpro exportpartnerskap använder synergier mellan små och medelstora företag och är ett verktyg för marknadsinträde för företagsgrupper. Projektet är avsett för företag baserade i Finland men målmarknaden kan vara vilket land som helst.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Detta är ett samarbetsprojekt för små och medelstora företag, där minst fyra företag tillsammans är på väg mot en eller flera utvalda målmarknader. Finpro rekryterar en extern exportchef för gruppen, som vid sidan av hans/hennes nätverk fungerar som extraresurs för företagen och erbjuder en lokal närvaro på målmarknaden. Exportchefen kan även vara baserad i Finland om verksamheten så tillåter. De deltagande företagen har en aktiv roll i projektet, och arbetssättet ger dem ett utmärkt lärande- och tillväxttillfälle. Exportchefens arbetsbeskrivning utformas efter företagets behov. Främst handlar det om dörröppnande, marknadsundersökningar, partnersökande och sparring. Finpro har rollen som projektledning och handhar omkring 30 exportpartnerskap årligen för olika målmarknader och näringsgrenar. Det statliga stödet får ges under högst tre och ett halvt år. Åtagandet och finansieringen gäller dock alltid för ett år i taget. I den tidiga fasen är det möjligt att ha en sex månader lång planeringsperiod.

Målgrupp

Finska små och medelstora företag med särskild tonvikt på tillväxtföretag. Även stora bolag har rätt att delta.

Förväntade eller uppnådda resultat

Arbetsättet ökar företagets förståelse för internationell handel och hjälper dem att utvärdera sin konkurrenskraft och utarbeta internationaliseringsstrategier. Det ska även konkret främja affärsverksamhet: hitta partner och distributörer, skapa relationer med underleverantör, starta egna affärsrörelser på målmarknaden etc. Finpro har drivit exportpartnerskap sedan början av 1990-talet med drygt 1 200 deltagande företag. Enligt en undersökning som Åbo handelshögskola gjorde 2005 anser en klar majoritet av företagen att exportpartnerskapen har stor betydelse.

Ytterligare upplysningar

www.finpro.fi

Kontaktuppgifter:

Silva Paananen

Finpro, Region Finland
PO Box 358
FI-00180 Helsinki

Tfn (358) 204 69 51

E-post: silva.paananen@finpro.fi

Nätverkssystem för främjande av små och medelstora företags export

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Med bas i Västra Transdanubien, som är en av de mest utvecklade regionerna i Ungern, syftar detta initiativ till att främja nätverk för små och medelstora företag i avsikt att öka exporten. Utbyte av kunskap och arbetserfarenhet och skapande av kontakter är programmets viktigaste verktyg.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Sedan 2003 har nätverksprogrammet för att stärka små och medelstora företags export varit välkänt i Ungern, och Västra Transdanubien är den tredje regionen där det introducerats. Programmet är inriktat på affärskunskapsutbildning som ska ge skjuts åt företagens gränsöverskridande aktiviteter.

Skälet till att starta ett reguljärt nätverk är att främja utbyte och spridning av affärskunskap och metoder som får företagen att ändra beteende. På så vis hoppas man skapa en bas för export till den inre marknaden och till tredje-länder.

Verksamheten kombinerar lärande, nätverkande och alliansbyggande med det operativa målet att öka deltagarnas omsättning och export. Projektet har följande tre faser:

- 1) Urval av aktiva små och medelstora företag i regionen för att bilda en grupp på 25 till 30 entreprenörer och ett första samråd om samverkansintentioner och mål. Urval av stora företag och mentorer som kan bistå de mindre företagen med gedigen erfarenhet inom exportfrämjande och förvaltning.
- 2) Teambyggande mellan de mindre och större företagen genom utbildning, workshoppar och erfarenhetsutbyten under en månad.
- 3) Samråd i workshoppar varje månad under ett år för att öka kunskapen om företagsledning och skapa en relation bland deltagarna. Workshopparna leds av konsulter som kan vara storbolagschefer eller experter från ekonomi- och transportministeriet. Presentationer ges av experter från ministeriet, industri- och handelskammare, euroinfocenter och även av sakkunniga från ungerska Investment and Trade Development Agency. Ämnet för den månatliga workshoppen kan väljas av småföretagsgruppen. Finansiellt stöd ges genom en samordnad insats från ekonomi- och transportministeriet och regionala industri- och handelskammare. Dessa möten ger småföretagen möjlighet att skapa samarbetslänkar till varandra, i synnerhet i fråga om gemensam export till externa marknader.

Målgrupp

Små och medelstora företag med minst tio anställda och en årsomsättning på 150 000 euro. De utvalda företagen får inte vara internationella företag men måste vara kapabla att utveckla en internationell närvaro och/eller vara, eller ha potential att bli, underleverantörer.

Förväntade eller uppnådda resultat

Öka företagens kunskap om modern företagsledning och affärsverksamhet och samtidigt förbättra de lokala småföretagens exportförmåga genom erfarenhetsutbyte, nätverkande och relationsbyggande mellan de mindre och de större företagen och mellan småföretagen själva.

Ytterligare upplysningar

www.gkm.hu

www.itd.hu

www.plato.hu

www.mkik.hu

Kontaktuppgifter:

Julia Zeiler
Chief Advisor, Business
Environment Development
Department

Ministry of Economy and Transport
Margit körút 85
H-1024 Budapest

Tfn (36-1) 336 77 06

Fax (36-1) 336 74 26

E-post:
zeiler.julianna@gkm.gov.hu



6. STÖD TILL INTERNATIONALISERING AV TJÄNSTER

Trots det faktum att drygt tre fjärdedelar av Europas bruttonationalprodukt härrör från tjänster är flertalet stödprogram för internationalisering inriktade på produkter antingen uttryckligen eller av förbi-seende.

Det är klart att tjänster har vissa egenskaper som skiljer dem från produkter och som kan göra dem svårare att internationalisera, men det finns ändå en uppenbar brist på program som är specifikt inriktade på stöd till tjänster. Detta kan delvis förklaras med att flertalet handelsfrämjande organ saknar erfarenhet och kunskap på området.

Emellertid är internationalisering av tjänster ett av de områden där tillväxtpotentialen är störst och där intervention skulle kunna leda till högre vinst för varje investerad euro. Handeln med tjänster har nämligen vuxit avsevärt snabbare än handeln med varor under de senaste åren, vilket är en trend som kommer att fortsätta.

När tjänstedirektivet genomförs fullt ut 2009 kommer antalet möjligheter och konkurrenter inom EU att öka.

I det följande avsnittet presenterar vi två verksamheter som stöder export av tjänster och som kan tjäna som inspiration för att utveckla liknande eller kompletterande program för att främja internationalisering av tjänster.

PIPEnet

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Projektet syftar till att främja strategier för internationell affärsverksamhet genom att använda personliga konsulttjänster och ändamålsenliga teknikverktyg. PIPEnet optimerar ny informations- och kommunikationsteknik för deltagande små och medelstora företag. Projektet omfattar hela Spanien.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Projektet har utvecklats och drivs av spanska Institute for Foreign Trade med finansiellt stöd av Europeiska kommissionen (medfinansiering). Det förser företagen med en strategisk plan, som utarbetas i samråd mellan företaget och en konsult. Planen omfattar två forskningsprojekt, varav det första hänför sig till situationen för ny teknik i mälländerna och det andra till referensföretagen inom Internetsektorn. Den behandlar även företagets behov av teknik, budget och personal.

Under det första året sedan den slutliga dokumentationen levererats står konsulten till företagets förfogande för att erbjuda tekniskt stöd i relation till planen.

Deltagande företag betalar endast 20 procent av kostnaden för den skräddarsydda konsulttjänsten medan det spanska institutet för utrikeshandel ICEX betalar 80 procent av den återstående kostnaden upp till totalt 6 000 euro.

Målgrupp

Alla sektorer, inbegripet tjänster, och företag från samtliga regioner i Spanien. Enbart för små och medelstora företag som exporterar mindre än 30 procent av omsättningen.

Förväntade eller uppnådda resultat

Under de lite drygt två år som PIPEnet har pågått har omkring 1 500 företag deltagit i det inledande konsultmötet och drygt 300 har avslutat hela konsultprogrammet.

Ytterligare upplysningar

www.portalpipe.com

Vitsord

Julio Gabriel Esteban, exportchef, NIKAI

"Vi var medvetna om de möjligheter som Internet erbjuder, men ändå visste vi inte hur de skulle tas till vara [...]. Det är en tillgång för att förbättra effektiviteten, utöka affärsnätverket, bygga ett starkt varumärke och så småningom skilja sig från konkurrenterna."

CREYCONFÉ, Madrid

"Det har varit en fantastisk erfarenhet för företaget. Det kommer att hjälpa oss dra nytta av Internet på ett effektivare sätt [...]. Vi håller för närvarande på att förbättra vår webbplats med nytt innehåll och inom kort planerar vi införa B2B-verktyg."

Kontaktuppgifter:

Mar Castro
Managing Director of Export
Initiation and New Projects

ICEX - Instituto Español
de Comercio Exterior
Paseo de la Castellana, 18 - 5ª planta
E-28046 Madrid

Tel (34) 91 349 6335

Fax (34) 91 349 0686

E-post: mar.castro@icex.es

Kontaktuppgifter:

Gianpaolo Gansi
Commercial Director
of Promofirenze

Special Agency
of the Florence Chamber
of Commerce and Industry
Enterprise Europe Network
Via Por S. Maria —
Palazzo Borsa Mercè
I-50122 Florence

Tfn (39-055) 267 16 48

Fax (39-055) 267 14 04

E-post:
gianpaolo.gansi@promofirenze.com

Spridning av specialiserade tjänster till andra länder

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Projektet syftar till att skapa nätverk av utländska professionella kontakter, främst stödorganisationer för små och medelstora företag, för att på effektivaste sätt hantera europeiska småföretags önskemål om internationaliseringsprojekt. Projektet omfattar hela Italien.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Resultat har visat att detta viktiga nätverk av experter främjar de exporterande kundorienterade tjänsternas förhållningssätt och att nya modeller, förslag och bästa praxis från andra partner i gruppen överförs.

Nätverksgruppens kunskaper har lett till förbättrad kvalitet på tjänsterna och till satsningar på kundnöjdhet. Dessutom har nätverksparternas medarbetare utbildats genom internationaliseringsmetoden.

Målgrupp

Kvalificerade organisationer, italienska eller lokala handelskammare, italienska statens utrikeshandelsbyrå, Enterprise Europe Network, lokala experter, privata konsultföretag och sammanslutningar vars uppdrag är att förse småföretag med specialiserade tjänster.

Förväntade eller uppnådda resultat

Under de senaste fyra åren har operativa tjänster ofta kopierats av andra nationella och utländska kammare/strukturer och på så vis skapat en export/internationalisering av tjänster.

För närvarande består detta expertnätverk av nio utlandskontor, 19 italienska handelskammare och 13 kvalificerade konsulter inom olika sektorer på målmarknaderna samt utvalda partners i det nya europeiska nätverket Enterprise Europe Network.

Ytterligare upplysningar

En gång om året samlas de medverkande utländska partnerna (direktkontor, lokala experter, privata konsultföretag, handelskammare, Enterprise Europe Network etc.) till ett konvent. Vid detta tillfälle diskuteras nya system för genomförandet av tjänster till förmån för små och medelstora företag.

Ytterligare upplysningar

www.promofirenze.com

Vitsord

Dr Beatrice Tenca, generalsekreterare, italiensk–polska industri- och handelskammaren

"... som ett resultat av samarbetet med Promofirenze och de tjänster som planerades av specialisttjänsterna för internationalisering har vi bistått ett flertal italienska företag vid deras inträde på marknaden. Framgången för denna stödtjänst har gjort det möjligt för oss att uppnå goda resultat för våra företag och att på europeisk nivå bredda metoden med skräddarsydda tjänster som lämpar sig allt bättre för individualiserade tjänster."



7. INTERNATIONALISERING FÖR STÄRKT KONKURRENSKRAFT

Färskastudier har övertygande visat hur internationaliserade små och medelstora företag lyckas bättre än de som inte säljer sina varor och/eller tjänster till utlandet, vilket pekar på ett direkt samband mellan internationalisering och konkurrenskraft. Dessa studier har i hög grad inriktats på internationalisering som export, men även andra former av internationalisering kan vara värdefulla instrument för att öka den lokala ekonomins konkurrensförmåga.

Om företag får hjälp med att utkontraktera en del aktiviteter med lågt värde för företaget, eller som inte tillhör kärnverksamheten, och att hitta alternativa, billigare leverantörer leder detta till en gynnsammare konkurrenssituation samtidigt som företagets och de lokala arbetstillfällenas långsiktiga bärkraft stärks. I takt med att globaliseringen ökar kommer denna fråga att växa i betydelse.

Stöd kan även behövas i sökandet efter, och för import av, utländsk teknik och sakkunskap. Vidare kan stödet bestå i en generell politik som direkt och specifikt inriktas på att stärka de lokala företagens konkurrenskraft. Inte minst i extremt konkurrensutsatta sektorer och regioner skulle detta kunna ge värdefulla tillskott.

Allt detta innebär ett avsevärt brott mot flertalet handelsfrämjande myndigheters och organs traditionella aktiviteter och räckvidd, men några av dem börjar nu utforska ämnet och peka på tänkbara vägar. I detta avsnitt presenteras tre av dessa exempel.

Flytta eller stanna och förbättra — ett verktyg för lönsamhetsberäkning av små och medelstora företags internationalisering

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Projektet syftar till att ge små och medelstora företag ingående information grundad på fler variabler än enbart lönekostnader i andra länder för att kunna fatta bättre underbyggda beslut i internationella affärer. Analysverktyget har i kombination med konsultråd använts av tillverkningsföretag i hela Sverige.

Kortfattad beskrivning

Flytta eller stanna och förbättra skapades av utvecklingsorganisationen ALMI, och 35 konsulter har utbildats i användningen av verktyget. Det är ett datoriserat verktyg där företagets resultatrapport och balansräkning är det grundläggande dokumentet. Siffror för 18 olika faktorer förs in för att jämföra situationen i tio olika länder. Beräkningen gör det möjligt att se hur företagets resultat kommer att förändras om det flyttar verksamheten till olika länder. Verktyget utvecklas för närvarande för att simulera olika förbättringsaktiviteter om företaget väljer att bli kvar hemma och se vilka effekter dessa aktiviteter skulle få på företagets resultat. Siffrorna i analysverktyget uppdateras årligen.

Verktyget bidrar till att företag arbetar med sin produktivitet i stället för att flytta tillverkningsenheten. Detta stärker den europeiska dimensionen, eftersom företagen uppmuntras att hitta olika samarbetssätt med europeiska företag i stället för att fokusera på asiatisk produktion.

Målgrupp

Små och medelstora företag som överväger att flytta verksamheten från Sverige eller företag som vill kontrollera sin internationella konkurrenskraft.

Förväntade eller uppnådda resultat

Hela 104 företag har använt det datoriserade analysverktyget för att beräkna om de skulle vinna eller förlora på att flytta produktionen. Av dessa 104 företag har 52 valt att effektivisera produktionen och 12 har valt att flytta hela eller en del av produktionen utomlands. 40 företag har använt verktyget för andra syften, såsom konkurrensanalys, lönsamhetsanalys eller helt enkelt som ett underlag för interna strategiska diskussioner.

Sammanlagt har 128 evenemang genomförts för att informera om verktyget.

Vitsords

”Vi har nu ett utmärkt beslutsunderlag för att ta nästa steg i vår utveckling.”

”Detta bör vara ett användbart verktyg för många företag, även om de inte har för avsikt att flytta sin tillverkningsenhet.”

Kontaktuppgifter:

Ansvarig person på ALMI
Företagspartner

Björn Olanders

ALMI Development Agency

E-post: bjorn.oland@almi.se

Ulla Rolf

Expert på internationalisering
av små och medelstora företag

Enterprise Europe Network ALMI
Box 1501
S-351 15 Växjö

E-post: ulla.rolf@almi.se

Kontrakt för industriell forskning och utveckling

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Syftet med programmet är att stimulera och stärka små och medelstora leverantörers förmåga att utföra marknadsorienterad forskning och utveckla nya och innovativa produkter och tjänster i nära samarbete med en krävande kund. Eftersom utländskt innovationssamarbete ger större möjligheter till nyskapande är utländska företag särskilt välkomna som partner.

Kortfattad beskrivning

Det finns ett växande internationellt medvetande om den stora affärspotential som gömmer sig i nära samverkan mellan en leverantör och en stor, krävande kund med ett gemensamt intresse — att utveckla en unik ny produkt eller tjänst.

Ett kontrakt för industriell forskning och utveckling är en bindande överenskommelse mellan två eller flera företag om att samarbeta för att utveckla en ny toppmodern produkt, process eller tjänst. Kunden måste vara marknadsledande, professionellt erkänd och ha bred tillgång till marknaden. Parterna definierar själva innehållet på ett sådant sätt att de får maximal nytta av stödordningen. Ett kontrakt för industriell forskning och utveckling kan endast beviljas exceptionellt innovativa och värdeskapande projekt med en klart definierad marknadspotential och hög additionalitet.

Företagen måste fylla i och skicka in en formell ansökan till Innovation Norway. En part, som kallas leverantör, måste i allmänhet klassificeras som ett litet eller medelstort företag. Om ett företag uppfyller dessa krav kan ett kontrakt beviljas upp till 35 procent av de stödberättigande kostnaderna. Om leverantören däremot inte är ett litet eller medelstort företag kan endast upp till 25 procent av projektkostnaderna beviljas.

Målgrupp

Små och medelstora företag med inhemska och/eller utländska kunder.

Förväntade eller uppnådda resultat

En utvärdering som utfördes 2007 och baserades på drygt 1 200 finansierade projekt under perioden 1995–2005 visade att 44 procent av projekten var kommersiellt framgångsrika. Endast 12 procent av projekten misslyckades. Företag med välutbildade medarbetare, innovationsstrategi och internationella partner lyckades allra bäst. Projektet har lett till betydande försäljning och export som minst motsvarar de sammanlagda bidragen under de senaste tio åren (drygt 1,4 miljarder norska kronor under 1995–2005). Kontrakt för industriell forskning och utveckling anses vara en av Innovation Norways mest framgångsrika stödordningar som samtidigt stimulerar såväl innovation som internationalisering.

Ytterligare upplysningar

www.innovasjon Norge.no

Kontaktuppgifter:

Per Niederbach
Director

Innovation Norway

E-post:
per.niederbach@invanor.no

Tfn (47) 22 00 25 00

Fax (47) 22 00 25 01

Bidragssystem för att främja affärsrörelers internationalisering med hjälp av produktcertifikat

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Systemet introducerades sedan en enkät riktad till exportföretag visat att produktcertifikat kan utgöra ett verkligt hinder för inträde på en ny marknad. Detta gäller främst länder som Ryssland, Vitryssland och Ukraina, som är traditionella exportmarknader för polska företag.

Kortfattad beskrivning

Företag kan ansöka om bidrag för att täcka 50 procent av kostnaden för att erhålla ett produktcertifikat som den givna exportmarknaden kräver enligt bestämmelserna. Detta gäller dock inte processcertifikat eller certifikat som erfordras enligt inre marknadsregler.

Företaget måste bekosta hela förfarandet innan bidrag beviljas. Bidraget täcker endast 50 procent av certifieringskostnaden. Sedan företaget undertecknat bidragsavtalet och avslutat hela certifieringsförfarandet samt erhållit certifikatet får företaget tillbaka 50 procent av den totala kostnaden av ministeriet. Stödnivån är begränsad till omkring 13 000 euro per företag och år och är baserad på EU:s regler för stöd av mindre betydelse.

Följande kostnader för att erhålla ett certifikat eller förlänga dess giltighet omfattas av systemet:

- Rådgivning i samband med certifikatet.
- Utarbetande och översättning av de tekniska dokument som certifieringsorganet kräver.
- Transport och försäkring av prover och tekniska dokument som skickas till certifieringsorganet.
- Certifieringsförfarandet.
- Erhållande och utfärdande av certifikatet.

Målgrupp

Små och medelstora företag som önskar investera i nya marknader som fordrar särskilda produktcertifikat.

Förväntade eller uppnådda resultat

Sedan 2002 har 370 bidragsavtal undertecknats.

Kontaktuppgifter:

Dr Igor J. Mitroczuk
Support Instruments Department

Ministry of Economy
Plac Trzech Krzyży 3/5
PL-00-507 Warsaw

Tfn (48-22) 693 53 44

E-post: igor.mitroczuk@mg.gov.pl



8. INDIVIDUALISERAT STÖD

Många internationaliseringsprogram är behovs- eller evenemangsspecifika, vilket innebär att de stöder eller löser en mycket specifik uppgift kopplad till internationalisering, såsom stöd till lokala företags deltagande i mässor utomlands. Många stödprogram består i själva verket enbart av ett finansiellt bidrag. I flertalet fall är stödet inte segmenterat och mycket sällan anpassat efter mottagarens specifika behov.

Ändå kan småföretag ha olika struktur, verka inom olika sektorer och ha särpräglade problem. Framför allt kan de befinna sig i mycket olika stadier av internationalisering och följaktligen ha olika behov och stå inför skilda utmaningar och risker. Internationaliseringsprogram bör anpassas till företagens individuella verklighet och erbjuda en skräddarsydd internationaliseringsväg för varje deltagande företag.

Denna typ av program innebär vanligen ett långsiktigt åtagande, som ibland kan vara längre än ett år. Trots, eller kanske tack vare, detta visar studier att småföretagen är nöjda med programmen, som anses effektiva och i hög grad ökar företagens möjlighet att lyckas med internationalisering på lång sikt.

Individualiserat stöd är av stor hjälp för företag som överväger internationalisering för första gången. Programmen brukar börja med en omfattande och strategisk analys där företaget ses som en helhet och därefter tackla de individuella åtgärder som kan krävas för utvecklingen av en långsiktig, hållbar internationaliseringsstrategi.

Ett antal europeiska organisationer erbjuder redan dessa konsoliderade och integrerade (vanligen exportinriktade) internationaliseringsprogram för små och medelstora företag. Fyra sådana program presenteras i det följande.

First flight

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Programmet First flight syftar till att bistå företag genom att utvärdera och utveckla nyckelkompetenser och hantera såväl de risker och kostnader som den tidsåtgång som är förknippad med att söka sig utomlands.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

First flight är en process som utformats för att bistå kunder i deras internationaliseringssträvanden, eftersom utveckling av nya marknader är en dyr och tidsödande, men väsentlig, del i affärsutvecklingen. First flight-programmet hjälper företagets ledningsgrupp att strukturera planeringsprocessen systematiskt och konsekvent genom ett brett urval frågor att ta hänsyn till.

Företaget fyller med hjälp av en utvecklingsrådgivare i en enkät som behandlar följande områden: företagsöversikt, företagsresultat, ledningsresurser, marknadskännedom, investeringsunderlag samt budget och finansiering.

Därefter utarbetas en åtgärdsplan för företaget, som kan dra nytta av Enterprise Irelands olika stödformer, såsom

- tillgång till Enterprise Irelands erbjudande om tjänster från nätverk i utlandet, t.ex. marknadsundersökningar,
- utveckling av ledningskompetens genom olika utbildningsprogram,
- tillgång till mentornätverk på identifierade områden, t.ex. finansiell planering och marknadsutveckling,
- deltagande i handelsdelegationer,
- tillskott av nyckelpersoner (med erforderlig kompetens) vid behov.

Målgrupp

First flight är en Enterprise Ireland-tjänst avsedd för företag som antingen är nya exportörer eller befinner sig i ett tidigt skede (med en export som understiger 30 000 euro).

Förväntade eller uppnådda resultat

First flight erbjuder effektiv och värdefull information som kan användas direkt av deltagande små och medelstora företag. Processen avser att minimera risken för företaget och är skräddarsydd efter företagets behov. First flight ses som det första steget på en långsiktig internationaliserings- och exportstrategi.

Ytterligare upplysningar

www.enterprise-ireland.com

Kontaktuppgifter:

Neil Cooney

Policy Division
Enterprise Ireland
Glasnevin, Dublin 9
Ireland

Tfn (353-1) 808 20 00

Fax (353-1) 808 20 20

E-post:
neil.cooney@enterprise-ireland.com

Inkubationsprogram

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Programmet är ett innovativt svar på små och medelstora företags behov. Det inleds med en direkt kontakt med företag genom en "lyssnarkampanj" och därefter erbjuder programmet att dela risker och framgångar med dem. Programmet omfattar hela Italien.

Brief description

Specialist Assistance Service (SAS) syftar till att ge ett helt och hållet kundanpassat stöd som bland annat består i att söka kunder, välja partner och utföra marknads- och konkurrensanalyser.

Service of Incubation for Internationalisation (SIPI) avser att stödja små och medelstora företag som inte har råd med internationalisering.

Tjänsterna erbjuder sig att dela både risker och framgångar. Framför allt eftersträvar de att agera som tillfälliga inkubator och utveckla företagets försäljning på målmarknaden.

Ett samarbetsavtal har ingåtts med nationella chefsorganisationer med syftet att hitta välutbildade experter och mentorer.

Målgrupp

De vanligaste användarna är mikro- och småföretag utan begränsning beträffande sektor, storlek eller omsättning.

Förväntade eller uppnådda resultat

Sedan tjänsterna startade har 261 företag fått hjälp genom internationaliseringstjänsterna: 249 genom Specialist Assistance Service, 10 genom Service of Incubation for Internationalisation och två genom chefsorganisationer.

Ytterligare upplysningar

www.promofirenze.com

Vitsord

Dr Barbara Calvani, exportchef, Centerglass Line SpA

"... i spåren av handelsdelegationen i Casablanca, som anordnades med stöd av internationaliseringstjänsterna, utvecklar nu Centerglass Line en verksamhet med några marockanska aktörer och säljer sina produkter på marknaden. Jag är mycket nöjd med specialisttjänsternas personal och hoppas fortsätta samarbetet."

Kontaktuppgifter:

Gianpaolo Gansi
Commercial Director
of Promofirenze

Special Agency of the Florence
Chamber of Commerce and Industry
Enterprise Europe Network
Via Por S. Maria —
Palazzo Borsa Merci
I-50122 Florence

Tfn (39) 055 267 16 48

Fax (39) 055 267 14 04

E-post:
gianpaolo.gansi@promofirenze.com

Kontaktuppgifter:

Anne Woodward
Head Trade Development
and Services

UK Trade and Investment
Kingsgate House
66–74 Victoria Street
London SW1E 6SW
United Kingdom

Tfn (44-207) 215 84 63

E-post: anne.woodward@
uktradeinvest.gov.uk

Passport to Export

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Programmet infördes sedan en utredning som beställts av UK Trade and Investment (UKTI) rekommenderat oss att identifiera luckorna i vårt stöd till små och medelstora företag som saknar exporterfarenhet. Verksamheten avser Storbritannien. Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Kortfattad beskrivning

Passport to export sköts lokalt av internationella handelsrådgivare, med erfarenhet från den privata sektorn, som är baserade i de engelska regionerna.

Innehållet varierar från region till region, men programmet omfattar en IT-baserad diagnos av företagets främsta handelsrelaterade svagheter, expertråd från handelsrådgivare, en överenskommen handlingsplan som utarbetas på grundval av diagnosen, hjälp med utbildning och konsultråd som skräddarsys efter behoven och stöd för planering av marknadsbesök. Kostnadsfri rådgivning från högst tre UKTI-kontor utomlands ingår samt, vid behov, råd om andra UKTI-tjänster. En liten summa matchande finansiering är också tillgänglig för aktiviteter som avtalats i åtgärdsplanen. Detta kan innefatta icke-statliga tjänster om så är lämpligt.

För att säkra kvaliteten på leveransen och att programmets alla aspekter levereras utförs en "revision" med sex månaders mellanrum, då stickprovskontroller görs hos företag som befinner sig i olika skeden av programmet för att se vilka åtgärder som vidtagits.

Målgrupp

Affärsrörelser vars proaktiva export inte överskrider 10 procent av omsättningen och vars proaktiva och reaktiva export sammantaget inte överstiger 25 procent av omsättningen. Forsknings- och utvecklingsintensiva små och medelstora företag, mellan ett och fem år gamla, som kan vara born global-företag och därför inte uppfyller kriteriet att de saknar exporterfarenhet.

Företagen kan verka i vilken sektor som helst, inbegripet tjänstesektorn. I första hand ska dock våra internationella handelsrådgivare försöka rekrytera en hög andel innovativa företag till programmet.

Förväntade eller uppnådda resultat

Sedan november 2001 har närmare 10 000 små och medelstora företag genomgått programmet eller genomgått det nu.

Passportprogrammet mäts och utvärderas med hjälp av ett prestationsmätningssystem (PIMS). Resultat för april–juni 2007:

• Kvalitet	91 %
• Allmän tillfredsställelse	87 %
• Ändrat beteende	77 %
• Ökad forskning och utveckling	14 %
• Övervunna hinder	73 %
• Beräknad vinst	244 000 brittiska pund

Ytterligare upplysningar

www.uktradeinvest.gov.uk (Se "Our Services" och "Support to Succeed")

Vitsord

Ian Campbell, affärsutvecklingschef, Akubio

"Vi letade efter säljmöjligheter direkt till vetenskapscentrum i såväl Europa som Nordamerika och ville också hitta en distributör i Japan. Passportprogrammet har bidragit till att öka försäljningen och inom två månader kommer vi att sälja vår nya produkt till en kund på USA:s östkust. Dessutom har vi så gott som hittat en distributör i Japan tack vare UKTI:s rapport Overseas Market Information Service (OMIS), som vi beställde genom programmet."

PIPE

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

PIPE tillhandahåller specialiserad konsult- och finansieringsstöd till nya exportföretag i Spanien. Syftet är att öka och befästa antalet exportföretag och minska koncentrationen av export till ett fåtal företag.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Programmet drivs av spanska Institute for Foreign Trade, samtliga 87 spanska handelskammare, de 17 regionala myndigheterna och Europeiska kommissionen.

Alla små och medelstora företag som vill exportera kan genom programmet få det stöd som krävs för att inleda aktiviteter utomlands. Företagen får råd av de spanska exportfrämjande institutionerna (de tidigare nämnda ansvariga organisationerna) och hjälp av en specialistkonsult. Tjänsterna omfattar

- finansiellt stöd som täcker 80 procent av de utgifter som uppstår under programmets två år,
- individualiserad och specialiserad rådgivning av externa konsulter,
- kompletterande tjänster utformade särskilt för små och medelstora företag inom exempelvis teknik, översättning, försäkring, finans, information, utbildning och marknadsföring.

Programmet är indelat i tre etapper under två år:

- 1) självdiagnos av konkurrenskraft och internationaliseringspotential (två till tre veckor),
- 2) definition av internationaliseringsprocessen och marknadsundersökning (tre till fyra månader, 30 timmar individuell handledning),
- 3) genomförande av internationaliseringsplanen (20 till 21 månader, 70 till 100 timmar individuell handledning) samtidigt som en yngre specialist etablerar exportavdelningen.

När de tre etapperna avslutats och deltagande företag har börjat exportera erbjuder PIPE dem ett uppföljningsprogram för att säkra att de befäster sin ställning som etablerade exportföretag.

Målgrupp

Programmet är avsett för företag inom alla sektorer, inbegripet tjänster, men enbart för små och medelstora företag som exporterar mindre än 30 procent av omsättningen.

Förväntade eller uppnådda resultat

Ett första mål var att omvandla 2 000 spanska små och medelstora företag till etablerade exportföretag till år 2000, vilket också uppfylldes. Det andra målet var att öka detta antal till 4 500 spanska små och medelstora företag till år 2006, vilket också uppfylldes då 4 994 företag har dragit nytta av programmet sedan 1998. I genomsnitt har exporten ökat med 71,1 procent, omsättningen med 24,8 procent och antalet anställda med 13,5 procent i de deltagande företagen.

Ytterligare upplysningar

www.portalpipe.com

Vitsord

José Ignacio Miguel Pampliega, direktör, Lyssolen

”PIPE-programmet för nya exportörer framhåller vikten av att hela företaget deltar i exportprocessen.”

Alfonso Schlegel, verkställande direktör, Bodegas Viña Extremeña

”I verkliga livet vilar framgången inte enbart på den ansträngning man gör för att få saker att fungera. För att lyckas är det nödvändigt att planera. PIPE-programmet hjälpte oss att tydliggöra idéer, utarbeta strategier och fokusera på exportverksamhetens kärnfrågor.”

Javier Domínguez, verkställande direktör, JOLCA

”Vi har beslutat att delta i programmets uppföljningsetapp för att stärka vår exportstrategi på nyckelmarknader, eftersom vi tror att det är dags för företaget att närma sig USA och några asiatiska länder.

Kontaktuppgifter:

Mar Castro
Managing Director of Export
Initiation and New Projects

ICEX - Instituto Español
de Comercio Exterior
Paseo de la Castellana, 18 - 5ª planta
E-28046 Madrid

Tel (34) 91 349 6335

Fax (34) 91 349 0686

E-post: mar.castro@icex.es



DOUANE
ZOLL

9. GRÄNSOMRÅDEN OCH GRÄNSÖVERSKRIDANDE SAMARBETE

Det finns 1 420 mil inre gräns i EU. Även om vi definierar gränsregioner som det område som bara täcker 25 km av den aktuella gränsen skulle detta ändå motsvara över 710 000 kvadratkilometer — två gånger Tysklands yta.

Företag tenderar att själva begränsa sin potentiella marknad, leverantörer, tänkbara samarbetspartner etc. till sin nation eller till och med region, även om företagen ligger på själva gränsen. Denna självpåtagna begränsning minskar företagets potential. Situationen slår särskilt hårt mot mycket små företag och företag inom tjänster och hantverk. Att tänka bortom gränserna innebär att öppna dörrarna för nya kunder, nya leverantörer, nya tekniker och nya samarbeten, vilket kanske är det bästa stödet för små och medelstora företags fortsatta utveckling. Gränsområden kan och bör frambringa fler internationaliseringsapostlar.

Det fullständiga genomförandet av tjänstedirektivet, som väntas i december 2009, kommer att ge detta område en ännu mer framskjuten ställning.

Somliga myndigheter deltar redan aktivt för att stärka engagemanget för företagande över gränsen. Programmet "Österreich Service", som hantverksskammaren för München driver, hjälper lokala små och medelstora företag att iaktta österrikiska bestämmelser och formaliteter för gränsöverskridande tjänster.

Andra program verkar för ökat interregionalt samarbete mellan små och medelstora företag på båda (eller flera) sidor om gränsen. Dessa program är exempel på internationellt småföretagssamarbete och även på samarbete mellan myndigheter. Fyra sådana exempel presenteras på de följande sidorna.

Marknadsplats Östersjön

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

För att främja och underlätta handel i Östersjöområdet skapades en samlingspunkt för handel, som skulle tillhandahålla information om svenska marknader och handelsregler och bistå vid affärsförfrågningar.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Exportrådet utsågs av den svenska regeringen till att inrätta Marknadsplats Östersjön för att främja och underlätta handel inom regionen. Svenska Handelskammarförbundet kontrakterades därefter för att hjälpa till att skapa bättre förutsättningar för svensk import från Östersjöområdet.

För att uppfylla målet startade Svenska Handelskammarförbundet en kostnadsfri kundtjänst (Help Desk) som erbjöd kvalificerad rådgivning, marknadsinformation och svar på direkta frågor om svenska importregler och förfaranden. Dessutom hjälpte kundtjänsten till med affärsförfrågningar genom direkt matchning (om möjligt), med listor över svenska importörer, eller genom en skräddarsydd databas – Chamber Trade – där affärsidkare kunde såväl registrera och anslå affärsförslag som söka efter potentiella handelspartner.

Marknadsplats Östersjöns andra pelare, som sköttes av Exportrådet, erbjöd stöd främst till svenska små och medelstora företag som ville etablera en affärsnärvaro i Östersjöområdet. Stödet omfattade rådgivning samt handfast hjälp av Exportrådets regionala kontor i partnerländerna.

Målgrupp

Små och medelstora företag i Estland, Kaliningrad, Lettland, Litauen, Polen, Ryssland, Sverige och Ukraina.

Förväntade eller uppnådda resultat

Kundtjänsten distribuerar omkring 400 kontaktlistor över svenska importörer, besvarar omkring 80 detaljerade affärsförfrågningar och 70 mindre detaljerade affärsförfrågningar årligen.

Ytterligare upplysningar

www.chambertrade.com

www.balticsea.swedishtrade.se/english/index.asp

Kontaktuppgifter:

Marcus Hellqvist

Stockholm Chamber of Commerce
Västra Trädgårdsgatan 9
Box 16050
S-103 21 Stockholm

Tfn (46-8) 55 51 00 28

E-post:
marcus.hellqvist@chamber.se

Gränsöverskridande nätverk — hantverkare i storregionen

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Programmets mål är att utveckla gränsöverskridande aktiviteter för små och medelstora hantverksföretag genom information, stöd, nätverksaktiviteter och ledsagande av hantverksföretag på gränsöverskridande marknader, närmare bestämt storregionen Saarland, Lorraine, Luxemburg, Vallonien, Rheinland-Pfalz, inbegripet gränsregionerna i Luxemburg, Tyskland, Frankrike och Belgien.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Storregionen består av tyska, luxemburgska, belgiska och franska regioner och gränsar till två andra viktiga gränsregioner: en omfattar Maastricht i Nederländerna, Nordrhein-Westfalen och provinsen Liège medan den andra omfattar Alsace, Baden-Württemberg och Basel (Schweiz). Den stora variationen innebär en konkurrensspecifik och kommersiell utmaning för hantverksföretag, eftersom entreprenörer måste anpassa sig till de olika branschernas administrativa, juridiska, tekniska, lingvistiska och kulturella skillnader.

Projektet har ett genomgripande koncept för att dra nytta av modern kommunikationsteknik och utveckla ett nätverk för information och rådgivning.

En cd-rom och en webbplats för hantverkare i storregionen har utformats för ändamålet. De innehåller förfaranden, bestämmelser och ansökningsformulär som hantverksföretag bör känna till för att skaffa tillträde till ovan nämnda gränsöverskridande marknader. De viktigaste områdena är att

- utveckla en gemensam diagnosmetod för hantverkarskammare för att erbjuda företagen information, baserad på nätverksrelaterade, individuella råd,
- genomföra medvetandekampanjer genom tematiska utbytesforum,
- använda ett ledsagningssystem för att följa företag med gränsöverskridande erfarenheter (strukturstudier och jämförande periodiska undersökningar),
- strukturerad och sammanfattande presentation av tematiskt informationsinnehåll relaterat till hantverkare i storregionen.

Målgrupp

Små och medelstora hantverksföretag i storregionens fem regioner, sammanlagt 156 975 företag: 4 258 i Luxemburg, 11 155 i Saarland (Tyskland), 47 027 i Rheinland-Pfalz (Tyskland), 27 535 i Lorraine (Frankrike) och 67 000 i Vallonien (Belgien).

Ytterligare upplysningar

www.cicm-irh.eu

www.artisanat-gr.eu

www.handwerk-gr.eu

Tillgänglig på både tyska och franska

Cd-rom: "Transnational markets — Skilled crafts without borders"

Kontaktuppgifter:

Marc Gross

Saar-Lor-Lux Interregional Council
of Chambers of Skilled Crafts
2, circuit FIL
L-1347 Luxembourg

E-post: marc.gross@cdm.lu

Christiane Bram

Enterprise Europe Network/PME
Chambre des Métiers
2, circuit FIL
L-1347 Luxembourg

E-post: christiane.bram@cdm.lu

Econet Platform: Företagssamverkan för österrikiska, tjeckiska och slovakiska små och medelstora företag inom triangeln Wien–Brno–Bratislava

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Syftet med programmen Interreg IIIA Österrike–Slovakien och Österrike–Tjeckien är att förbättra situationen för små och medelstora företag i gränsregionerna genom att erbjuda eller öka mängden information, rådgivning, utbildningsåtgärder, gränsöverskridande nätverkande och samarbete. De medverkande områdena är Wien och Niederösterreich (Österrike), Södra Mähren och Brno (Tjeckien) samt Bratislava och Trnava (Slovakien).

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Econet-plattformen är ett projekt inom Interreg IIIA i Österrike, Tjeckien och Slovakien för att främja innovation och konkurrenskraft i området genom intensiv företagssamverkan.

Typ av åtgärder:

- företagsklubbar i Österrike, Tjeckien och Slovakien
- plattform för Internetsamarbete (www.econet-platform.at)
- seminarier om affärsmiljö och metoder i regionen
- rådgivning och företagsekonomi
- konsultationsdagar med handelsråd från Österrike, Tjeckien och Slovakien
- företagsmöten i Österrike, Tjeckien och Slovakien
- presentation av företaget på webbplatsen (www.econet-platform.at).

Målgrupp

Små och medelstora företag i gränsregionerna Österrike–Tjeckien–Slovakien, främst

- innovativa små och medelstora företag samt företag i startfasen inom områdena tillverkning, industritjänster och forskning inom ny teknik,
- kvinnliga chefer i projektregionen,
- kommersiella företag och export- och importföretag,
- konsulter.

Förväntade eller uppnådda resultat

Drygt 1 800 registrerade medlemmar, mer än 3 900 deltagare i företagsklubbar, seminarier, konsultationsdagar och företagsmöten. Företagen utvärderar samtliga aktiviteter med hjälp av enkäter.

Ytterligare upplysningar

www.advantageaustria.org

www.econet-platform.at

Vitsord

Thomas Berger, CheckPoint Unternehmens & Finanzierungsberatungs GmbH, Wien

”Även ett litet företag kan med framgång utvidga verksamheten till en marknad på andra sidan gränsen. Kanske behöver man då någon som delar med sig av erfarenhet och kunskap om den nya marknaden och hjälper till att etablera de första affärskontakterna. Econet-plattformen har visat sig vara ett idealiskt nätverk för att underlätta vårt företags internationalisering och se till att vi inte tog alltför stora risker.”

Kontaktuppgifter:

Herbert Stemper

Wirtschaftskammer Österreich/
Austrian Federal Economic Chamber
WIFI International Network (WIN)
Wiedner Hauptstraße 63
A-1045 Wien

Tfn (43-5) 909 00 45 55

Fax (43-5) 909 00 11 45 55

E-post: herbert.stemper@wko.at

Kompetensnätverk Nederländerna/Nordrhein-Westfalen (INTER-NED)

Uppdrag, mål och geografiskt område (om tillämpligt)

Nätverket ska förse tyska och nederländska små och medelstora företag med uttömmande information och råd för att främja gränsöverskridande utrikeshandelsrelationer.

Kortfattad beskrivning av verksamheten

Projektet kopplar ihop omkring 20 kammare, organisationer för företagsutveckling, teknikcentrum och universitet på båda sidor av gränsen och samlar institutionernas omfattande kunskap och gör den användbar för utveckling av affärskontakter. Flera instrument har framställts för att stödja små och medelstora företags utrikeshandelsaktiviteter i Tysklands och Nederländernas gränsområden:

- Internet-plattform med omfattande tvåspråkig information från flera småföretagarorganisationer,
- informationskonferenser,
- utbildning för partnerorganisationernas konsulter,
- kunskapspool med tvåspråkig expertinformation för småföretag,
- tvåspråkigt nyhetsbrev med företagsinformation från grannlandet,
- rådgivningscentrum för frågor om nederländska och tyska verksamheter där företag får kostnadsfria svar på sina frågor.

De viktigaste fördelarna för deltagarna är

- uppdaterad och professionell information på webbplatsen,
- informationskonferenser kopplade till praktisk tillämpning,
- imageförbättring för deltagande institutioner i förhållande till sina medlemmar,
- inget behov av konsulter tack vare den tjänst som erbjuds på webbplatsen,
- en enda kontaktpunkt för allsidig information till företag och medverkande institutioner.

Målgrupp

Tyska och nederländska små och medelstora företag och frilansare.

Förväntade eller uppnådda resultat

- Omkring 800 fackartiklar har publicerats på Internet-plattformen.
- Ökande antal kvalificerade besök på webbplatsen (omkring 110 000 år 2006).
- Stadigt stigande antal konsultfrågor till den centrala kontaktpunkten (omkring 360 år 2006). Dessutom runt 100 förfrågningar till projektpartnererna.
- Högt deltagande av små och medelstora företag i 25 informationskonferenser.

Ytterligare upplysningar

www.inter-ned.info

Vitsord

Alfred Marx, MEM Maschinenbau GmbH, Ahaus-Ottenstein

"Jag har gjort affärer med Nederländerna i 15 år. Naturligtvis måste man ha tålamod och uthållighet, men helt klart krävs även vederhäftig information om landet och marknaden. Gång på gång har jag fått stöd av kompetensnätverket NL/NRW. På grundval av det har ett nära samarbete med nederländska företag utvecklats och på så vis har jag blivit deras partner i stället för deras kund."

Kontaktuppgifter:

Hildegard Bongert-Boekhout

EU-Department
Kreishandwerkerschaft Borken
Wessumer Str. 30
D-48683 Ahaus

Tfn (49-2561) 939 80

Fax (49-2561) 93 98 19

E-post: h.bongert@kh-borken.net

Europeiska kommissionen

Stöd för internationalisering av små och medelstora företag — Urval av god praxis

Luxemburg: Byrån för Europeiska gemenskapernas officiella publikationer

2008 — 44 s. — 21 × 29,7 cm

ISBN 92-79-03096-5

Så skaffar du EU-publikationer

Publikationer som ges ut av Publikationsbyrån och som finns till försäljning kan beställas på EU Bookshop <http://bookshop.europa.eu> via olika försäljningskontor.

Du kan också beställa en förteckning över våra internationella försäljningsställen genom att skicka ett fax till: (352) 2929 42758.

