

••••• Dat Duitsland dichtbij ligt, betekent niet dat je er direct zakelijk succesvol zult zijn.

Wie met zijn producten de Duitse markt wil bestormen, zal zich grondig moeten voorbereiden.

Dit geldt ook voor de agribusiness-ondernemer of -exportmanager die het vizier gericht heeft op het zuiden van Duitsland.

In juni vindt een handelsmissie plaats onder leiding van Lilianne Ploumen, minister voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelings-samenwerking, in gezelschap van het koninklijk paar.



Vorbereitung op (zaken)cultuur kan stukken beter

Kansrijke regio: blik op Zuid-Duitsland

De Duitse exportmarkt is goed voor 26% van onze agrarische export. Traditioneel is de Nederlandse agribusiness vooral gericht op de aangrenzende deelstaten en laat men Zuid-Duitsland links liggen. Deze grote deelmarkt met 27 miljoen inwoners oftewel 33% van alle Duitse consumenten, verdient echter grotere aandacht.

De activiteiten in Beieren en Baden-Württemberg blijven sterk achter. Beieren is voor Nederland al een belangrijke en stabiele handelspartner. In 2011 importeerde dit Bundesland ter waarde van meer dan € 7 miljard euro aan goederen uit ons land. Een groei van 12% procent ten opzichte van 2010 en daarmee niet te onderschatten. De Zuid-Duitse deelstaat is niet alleen een belangrijk afzetgebied voor Nederlandse producten, maar kan ook dienen als springplank voor export naar Centraal- en Zuid-Europa.

Obstakels

De realiteit is dat het Duitse bedrijfsleven vaak niet zit te wachten op een Nederlandse

leverancier. In Zuid-Duitsland is men sterk georiënteerd op andere Europese landen, zoals Italië en Spanje. Zeker binnen de voedingsindustrie geeft men de voorkeur aan een regionale aanbieder uit eigen land. Een Nederlandse ondernemer staat dus in veel gevallen direct al op een achterstand in vergelijking tot zijn Duitse concurrent.

Daarom al is een goede voorbereiding op het Zuid-Duitse exportavontuur van groot belang. Waarom is juist zijn onderneming of product nu zo interessant voor de Duitse markt? Wat kan de Nederlandse ondernemer bieden wat een Duitse concurrent niet kan of wat kan hij juist beter?

Er zijn tal van culturele verschillen tussen Nederland en Duitsland waarmee ondernemers rekening moeten houden. Het verdiepen van de marktkennis én het beter aansluiten op de Duitse cultuur maakt de toenadering in elk geval kansrijker. Ook de persoonlijke aanpak, zoals omgangsvormen, is belangrijk. Grip op de Duitse manier van zakendoen en het

Enkele soorten distributiekanaalen waar de Zuid-Duitse consument zijn voeding betreft.

Van links naar rechts: Biologische supermarkt Alnatura, Restaurantzaal in de Augustiner Keller, München en Biertgarten in München



vermijden van valkuilen. De manier waarop Nederlandse professionals in de export vaak te werk gaan, sluit niet altijd goed aan bij de Duitse cultuur van zakendoen.

Een goede beurt maken

De basis moet kloppen. Zo hecht men in het Duitse bedrijfsleven veel waarde aan de uiterlijke verschijning van de zakenpartner. Hieruit wordt zelfs afgeleid of iemand capabel is of niet. Nederlandse zakenpartners staan in Duitsland over het algemeen bekend als slecht gekleed en vallen met name op door hun ongepoetste schoenen!

'De uiterlijke verschijning bepaalt of men iemand capabel vindt'

Dit beeld van de Nederlandse ondernemer werd maar weer eens bevestigd tijdens een recente bijeenkomst waar Nederlandse ondernemers zichzelf presenteerden aan het Duitse bedrijfsleven.

Tal van Nederlandse ondernemers waren gekleed in een spijkerbroek en wollen vest of t-shirt, terwijl in Duitsland 'strak in het pak' en een stropdas voor de heren de voorkeur geniet. Ook promotie- en verpakkingsmateri-

aal zagen er soms onvoldoende professioneel uit en spraken zeker niet tot de verbeelding van de Duitse zakenpartner. Op de vraag waarom men aanwezig was tijdens deze bijeenkomst was één van de antwoorden: 'Wij weten zelf eigenlijk ook niet zo precies wat we hier moeten, we proberen het maar gewoon'.

Deze ondernemers beschikten overduidelijk niet over voldoende kennis van de Duitse markt en de Duitse afnemer, waarvan de gebruiken en gewoonten anders zijn dan die in Nederland. Gelukkig waren er ook ondernemers die het wél goed hadden begrepen, maar zelfs bij de beter voorbereide partijen was de kennis van de Duitse markt gering.

Ken uw potentiële markt

Er bestaat geen twijfel over dat een betere voorbereiding nodig is. Ken de Duitse klant en zijn behoeften! Dat is een verplichte opgave voor elke ondernemer die in (Zuid-)Duitsland actief wil worden. Verder is een onderbouwing aan de hand van marktonderzoek onontbeerlijk, anders blijft de vraag onbeantwoord 'wat kunnen wij beter dan onze Duitse concurrenten'.

Voor Nederlandse ondernemers is het blijkbaar vaak niet haalbaar om al dit voorbereidende werk zelf te doen. Tijd, financiën of ingangen binnen de Duitse markt ontbreken. Het is zeer wenselijk dat er een

centraal aanspreekpunt beschikbaar komt, waar een ondernemer zijn vragen kan stellen en waar hij ondersteuning krijgt op tal van vlakken. Vooral de kennis over Zuid-Duitsland dient te worden vergroot en toegankelijk te worden gemaakt, omdat deze markt zoveel kansen biedt voor Nederlandse ondernemers!

Indien bepaalde afzetgebieden/branches inzichtelijk gemaakt worden door marktonderzoek, kan elke ondernemer daarvan kennis nemen. Zo is veel informatie aan te bieden nog vóór de opstart van exportactiviteiten in Zuid-Duitsland. Ook ervaren ondernemers met enig succes in Duitsland hebben vaak nog behoefte aan aanvullende marktinformatie en nadere kennis over het zakendoen in Zuid-Duitsland. Want ook de verschillen tussen het zakendoen in ons grensgebied en Zuid-Duitsland zijn niet te onderschatten.

Petra van Egmond, LIBERA export- en marketingadvies voor Duitsland

* Noot van de redactie:

van de benaderde ondernemingen die bezig zijn met marktwerking in Zuid-Duitsland, hiervoor serieuze plannen hebben of hierover nadenken, wilde niemand medewerking verlenen aan dit artikel.