

Duitse klant is moeilijk te veroveren

Door cultuurverschillen slaan Nederlandse marketingcampagnes en winkelconcepten moeilijk aan

Pierre Vroomen

Nederlandse ondernemingen met een Duitse dochter groeien in aantal, zo blijkt uit cijfers van de Duits-Nederlandse Kamer van Koophandel (FD 11 augustus). Wat uit de cijfers niet blijkt, is dat veel Nederlandse bedrijven stranden in hun poging de Duitse consument te bekoren. Omgekeerd zijn Duitsers succesvoller in het veroveren van de Nederlandse markt. De vraag is waardoor.

Duitse retailketens als Lidl, Aldi, Hornbach en Mediamarkt hebben de Nederlandse markt de afgelopen decennia veroverd. Dit leidde soms tot een aardverschuiving in de branche. Andersom hebben Nederlandse ketens weinig potten kunnen breken in Duitsland.

Enkel Zeeman, Intertoys en Xenos kregen beperkt voet aan de grond. Blokker legde zich na 25 jaar neer bij het feit dat zijn formule bij de oosterbuur niet werkte. Hema kampt ook na jaren pionieren nog steeds met acceptatieproblemen: de negen marginale filialen in heel Duitsland zijn tekenend voor het succes. Van de grote supermarkten, bouwketens of warenhuizen is er niet één succesvol geweest in Duitsland. En nee, C&A blijft gewoon een Duits bedrijf.

Het is een grote misvatting om Nederlandse en Duitse consumenten over één kam te scheren. Nederlandse winkels zijn in de ogen van de Duitse consument vaak vlees noch vis. Ze zijn te duur voor de discountklant en hebben te weinig uitstraling voor de kwaliteitsklant. Daarbij is Duitsland, in tegenstelling tot Nederland, juist géén testmarkt voor allerlei innovatieve nieuwe producten. Voeg daaraan toe dat Nederlandse marketing, shopconcept en reclameuitingen in Duitsland niet echt

begrepen worden en je hebt alle entreebarrières compleet.

In Duitsland zijn reclameboodschappen basaler met meer concrete informatie. Kleurstellingen zijn meer primair in Duitsland en daar waar in Nederland gezocht wordt om via marketing een persoonlijke band met de klant te krijgen, wordt in Duitsland veel meer waarde gehecht aan pure productmarketing. Dat geldt ook voor de shopconcepten. In Nederland wordt veel aandacht besteed aan een 'gezellige' sfeer, waarin een

klant zich thuis voelt. In Duitsland wordt dit minder relevant geacht en telt simpelweg het aanbod zelf en de prijs-kwaliteitverhouding. Daardoor zijn Duitse winkels voller, maar ook heel duidelijk en overzichtelijk ingedeeld. Opval-

Duitsland is, anders dan Nederland, juist géén testmarkt voor allerlei innovatieve nieuwe producten

lend genoeg kunnen Duitse bedrijven het zich wel permitteren hun formules op het gebied van marketing en shopconcept op veel punten letterlijk over te nemen in het buitenland. Andersom blijkt de Duitse consument echter een stuk kritischer en minder geneigd het vertrouwde te verlaten en in te ruilen voor iets nieuws.

Wat schort bij de meeste initiatieven naar Duitsland zijn het gebrek aan voorbereiding en de overhaaste uitvoering. Handelsgeest is goed, maar langdurig investeren,

vasthouden, verdiepen en aanpassen aan de wensen van de Duitse consument worden tenietgedaan door de korte halfwaardetijd van het Nederlandse enthousiasme. Dat is zonde, maar niet uitzichtloos. Zo laat een aantal nieuwe spelers zien dat het wel kan. Ze maken keuzes, zijn bereid te leren en weten dat aanpassingen en lange-termijndenken voor de Duitse markt noodzakelijk zijn.

Pierre Vroomen is exportadviseur bij Gateway to Germany.

