
Crossing Continents: Ondernemerskansen in Duitsland

Sjors Rodenburg

woensdag 25 september 2013, 12:55

update: dinsdag 01 oktober 2013, 17:01

Klik op bovenstaande foto om alle foto's te bekijken.

Als een van de weinige eurolanden heeft Duitsland de crisis achter zich gelaten. De economie groeit, Merkel zit stevig in het zadel en zowel Duitse consumenten als producenten zien de toekomst positief tegemoet.

Maar hoe kunnen Nederlandse ondernemers profiteren van het Duitse *Wirtschaftswunder*? In welke sectoren liggen kansen voor Nederlandse ondernemers? Wat zijn de valkuilen? Hoe kom je in contact met de juiste lokale mensen? En hoe ga je om met culturele verschillen?

Gründlich-pünktlich-sausje

Waar moet je kortom allemaal op letten als je de stap naar Duitsland wil zetten? Daarover ging de vijfde editie van Crossing Continents op dinsdag 24 september in de Jaarbeurs Utrecht, twee dagen na de grandioze herverkiezing van Angela Merkel.

Hoewel Nederland en Duitsland over en weer al enorm veel handel drijven – het handelsvolume van meer dan € 160 mrd is één van de grootste ter wereld tussen

twee landen – worden de verschillen vaak onderschat, waarschuwt Enrico Kretschmar, directeur van exportadviseur Gateway to Germany. ‘Veel mensen denken dat zakendoen in Duitsland hetzelfde gaat als in Nederland, maar dan met een *gründlich-pünktlich-sausje*. Niet dus.’

Marathonkwaliteiten

Als voorbeeld noemt hij het commerciële proces bij onze oosterburen. ‘In Nederland word je op je blauwe ogen geloofd, maar in Duitsland is vertrouwen een gevolg van de acties die je onderneemt. Er zijn wel vijf meetings nodig om het vertrouwen van een klant te krijgen. De gemiddelde Nederlandse verkoper heeft die marathonkwaliteiten niet.’ Kretschmar adviseert dan ook om altijd te werken met een commercieel team bestaande uit Duitsers. ‘Dat bespaart je een hele hoop aspirientjes.’

Volgens Johan Spijksma, hoofd exportadvies van de Nederlands-Duitse Handelskamer, onderschatten veel Nederlandse ondernemers het belang van een goede voorbereiding. ‘Dat is de grootste valkuil’, weet hij. ‘De eerste indruk die je maakt, daar gaat het om. Het zijn open deuren, maar zorg dat je op tijd komt, je goed gekleed bent en altijd je afspraken nakomt. Dat is belangrijker in Duitsland dan in de rest van de wereld.’

Onder Nederlandse vlag

Van de € 100 mrd die Nederland ieder jaar naar Duitsland exporteert, gaat meer dan veertig procent naar de westelijke deelstaat Noordrijn-Westfalen. En dan met name naar het Ruhrgebied. ‘Maar Duitsland heeft veel meer te bieden’, vertelt Spijksma. ‘In Zuid-Duitsland zit de industrie, in het noorden is de dienstverlening heel groot. Voor alle Nederlandse ondernemers die een *unique selling point* hebben, liggen er hele grote kansen.’

Zowel Kretschmar als Spijksma en Bart Jan Koopman, directeur van exportvereniging Fenedex, raden Nederlandse ondernemers aan, en dan met name mkb'ers, om vooral in contact te komen met branchegenoten en samen de Duitse markt te bestormen. Spijksma: ‘Presenteer je onder Nederlandse vlag.’ Koopman: ‘Doorverwijzing en referenties zijn heel belangrijk.’ En Kretschmar: ‘Probeer op beurzen vooral met mensen te praten.’

Geweldige binnenkomer

Precies dat doet Amandus Lundqvist, boegbeeld van de topsector high tech. Onder de paraplu Holland High Tech brengt hij Nederlandse techondernemers op beurzen samen. ‘In 2012 zijn we begonnen op de Hannover Messe, de grootste technologiebeurs ter wereld’, vertelt hij. ‘In Duitsland zijn ze erg gespitst op laten zien en vertegenwoordigd zijn.’ En met succes. ‘Als ik praat met die ondernemers en zie hoeveel contacten zij opdoen, dan zijn ze behoorlijk succesvol.’

Ook op high techgebied liggen er veel kansen voor Nederlandse bedrijven, vertelt Lundqvist. ‘Wij zijn gewoon beter dan de Duitsers. We zijn ontzettend innovatief. Alleen weten ze dat niet. Ze realiseren zich niet dat bedrijven als

ASML en ASMI Nederlands zijn.' Hij adviseert bedrijven om vooral uit te dragen als je zakendoet met grote, succesvolle bedrijven. 'Als je in Duitsland kunt laten zien dat je toeleverancier bent van ASML en voldoet aan de kwaliteitseisen die daar gesteld worden, dan is dat een geweldige binnenkomer.'

Eerst wat opsturen

Wie iedere keer als het gesneeuwd heeft een geweldige binnenkomer maakt, is het Nederlandse VB Projects. Het bedrijf uit het Zuid-Hollandse De Lier, met een oorsprong in de tuin- en kassenbouw, legt veldverwarmingssystemen aan in voetbalstadions. Zo is het veld in ieder geval sneeuwvrij. Enkele klanten: Bayern Munchen, HSV en Schalke 04. Ook de velden van Real Madrid, FC Barcelona en Liverpool worden door de ondergrondse buizen van VB Projects verwarmd.

In tegenstelling tot Nederland en Engeland heeft het geen zin om Duitse voetbalclubs op te bellen voor een afspraak, legt hij uit. 'Dat werkt daar heel anders', weet Robert Marks, international salesmanager bij VB Project, uit ervaring. 'Je moet eerst wat opsturen: referenties, wat je doet en hoe je het doet. Er gaan zo twee maanden overheen voordat je daar respons op krijgt. Pas dan kun je een afspraak maken.'

Millenniumbug

Ook Bredenoord aggregaten heeft de Duitse markt al veroverd heeft, al gebeurde dat eigenlijk ongepland. Door een programmeerfout zouden computersystemen op 1 januari 2000 massaal het loodje leggen. 'De vraag naar aggregaten werd zo groot dat er ook over de grens werd gekeken', blikt directeur Jaap Fluit terug. Uiteindelijk viel de schade door deze millenniumbug enorm mee, maar Duitsers laten nou eenmaal niets aan het toeval over.

Inmiddels heeft Bredenoord meerdere Duitse vestigingen. Zijn *unique selling point* is de typische Nederlandse logistieke dienstverlening. 'Onze chauffeurs komen de aggregaten brengen, komen laden en lossen en sluiten ze aan', vertelt directeur Fluit. 'Dat kennen ze in Duitsland niet.' Inmiddels weet de Nederlandse koopman precies hoe hij zijn aggregaten in Duitsland aan de man moet brengen. 'Als iemand echt zekerheid wil hebben, dan zeg ik: dan moet je twee aggregaten huren, of drie. Dat soort concepten zijn in Duitsland veel populairder.'

Sprekers



Amandus Lundqvist is boegbeeld van de topsector high tech, die voor een groot deel afhankelijk is van Duitsland. Daarnaast is hij voorzitter van ICT-samenwerkingsorganisatie SURF en van het High-Tech Systems Platform (HTSP). Eerder was Lundqvist directievoorzitter van IBM Nederland.



Bart Jan Koopman is directeur van Fenedex, een particuliere vereniging van Nederlandse exporteurs en andere internationaal opererende ondernemingen. Eerder werkte hij als directeur van Mecklenburg Capital Management en Akzo Nobel Coatings, de vertak van de multinational.



Enrico Kretschmar is Duitsland-specialist bij het bedrijf Gateway to Germany. Hij helpt bedrijven en ondernemers met exportadvies, recruitment, partnersearch en bedrijfsovernames in Duitsland. Eerder werkte Kretschmar als exportconsultant bij organisatieadviesbureau KplusV.



Johan Spijsma is hoofd exportadvies bij de Nederlands-Duitse Handelskamer. Hij helpt Nederlandse ondernemers bij het opbouwen en uitbreiden van zakelijke activiteiten in Duitsland. Daarvoor verzamelde hij op het Nederlandse consulaat informatie over de Duitse markt.



Robert Marks is internationaal salesmanager van VB-Projects. De utiliteitsbouwer leverde onder andere de veldverwarming van Bayern Munchen, HSV en Schalke 04. VB Projects is onderdeel van de VB Group, een groep bedrijven actief in de internationale tuinbouwtechniek.



Jaap Fluit is algemeen directeur van aggregatenproducent Bredenoord. Het bedrijf, met vestigingen in Duitsland en Denemarken, is marktleider in het verhuren en verkopen van deze producten. Fluit begon zijn carrière bij Bredenoord in 1997 als elektrotechnisch ingenieur.



Kees Hoving is sinds 1 januari 2013 CEO van Deutsche Bank Nederland N.V. Daarvoor was hij bij de Duitse bank hoofd van de afdeling Trade Finance and Cash Management Corporates voor Duitsland. Eerder werkte Hoving bij de Royal Bank of Schotland (RBS) en Bank of America.

Presentator



Rens de Jong is journalist. Als presentator van BNR Nieuwsradio, debatleider en dagvoorzitter weet hij altijd het beste bij zijn gasten naar boven te krijgen. Tot juni 2011 was hij adjunct-hoofdredacteur van BNR. Daarvoor werkte De Jong onder andere voor de NOS en AT5.

