

ZAKENDOEN IN DUITSLAND



Nina Krockow

SUCCESVOL INTERNATIONAAL
ONDERNEMEN VOLGENS DE
ENTER-METHODE



MEDIA-
EXEMPLAAR

SVP
NIET VERSPREIDEN EN
DELETEN NA
GEBRUIK

ZAKENDOEN IN DUITSLAND



SUCCESVOL INTERNATIONAAL
ONDERNEMEN VOLGENS DE
ENTER-METHODE

Nina Krockow

DIALOOG

Eerste druk januari 2017

Uitgeverij Dialoog
Postbus 308
5300 AH Zaltbommel
0418-680180

www.uitgeverijdialoog.nl
info@uitgeverijdialoog.nl

Auteur: Drs. Nina Krockow
Editor: Vera Dings (TempoVertaler)
Corrector: Carolien van der Ven
Vormgeving omslag: Levin den Boer
Opmaak: Debbie Brok

ISBN: 9789461262103
NUR 800

© 2017 Nina Krockow | Uitgeverij Dialoog

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur. Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg kan noch de uitgever noch de auteur aansprakelijk worden gesteld voor eventuele schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

INHOUD

1. INTRODUCTIE	13
Motivatie	13
Over dit boek	15
Drie doelstellingen	15
Kanttekeningen en uitsluitingen	16
Keuze voor de verschillen	18
Waarom een methode?	19
2. MENTALITEITSVERSCHILLEN D/NL	21
Algemeen	21
Republiek versus veelstatenvolk	22
Regionaal versus landelijk	23
<i>Settlement community</i> versus <i>village community</i>	24
Gezag versus gedoog	25
Calimero versus Goliath	26
Relatie versus prestatie	28
Calvinistisch versus militaristisch	29
3. STEREOTYPES EN REALITEIT: WAT VINDEN WIJ VAN ELKAAR?	31
Stereotypes algemeen	31
Stereotyperingen over Duitsers op de werkvloer	32
Stereotyperingen over Nederlanders op de werkvloer	33
Tolerantie	34
Gewaardeerde Nederlandse eigenschappen	35

Gewaardeerde Duitse eigenschappen	36
Minder gewaardeerde Nederlandse eigenschappen	37
Minder gewaardeerde Duitse eigenschappen	39
De Duitse zakenman/-vrouw	40
De Nederlandse zakenman/-vrouw	41
Orde	43

4. COMMUNICATIE EN TAAL 46

Feiten versus consensus	46
Inhoud versus relatie	47
Overstatement versus understatement	48
Overdrijven versus kleineren	50
Ongelijk versus gelijk	51
Formeel versus informeel	52
Tekst versus beeld	54
Afkortingen en betekenis	58
Status in taal	59
Non-verbale communicatie	60
Schriftelijke communicatie	62
Engelse invloeden	63
Concrete bewoordingen	64
Direct zijn	66
Grappen en humor	67

5. WAARDEN EN NORMEN 69

Het Nederlands waardesysteem	69
Het Duitse waardesysteem	70
Relatie versus prestatie	72
Tutoyeren of <i>siezen</i>	73

Moet kunnen	74
Informatie versus arrogantie	76
Hiërarchie als concept	77
Relevantie van kennis van zaken en vakbekwaamheid	78
Titels	79
Vaktaal	80

6. CULTURELE VERSCHILLEN IN DE ZAKELIJKE CONTEXT

	82
Focus op verschillen als voordeel	82
Taal	84
Land	85
Markt	87
Communicatie	88
Rolverdeling	91
Mindset	92
Beslissing	93
Conflicten	95
Openheid	96
Internationaal denken	97
Omgaan met onzekerheden	99
Status van werknemerschap	101

7. DE UNIVERSELE ENTER-METHODE

	103
Algemene mindset	103
Interculturele competentie	104
Waarom ENTER?	106
ENTER een nieuwe markt: de vijfstappenmethode	107
ENTER op macro-, meso- en microniveau	110

8. ENTER DUITSLAND ONLINE	114
Website	120
Referenties en certificaten	123
E-mailcorrespondentie	124
E-mailmarketing en mailingen	125
SEO	127
Sociale media	128
e-Commerce	131
Keurmerken e-commerce	132
Beoordeling versus (prijs)vergelijking	134
Korting of tegoed	135
9. ENTER DUITSLAND OFFLINE	137
Uiterlijk	141
Gedrag en houding	143
Hoffelijkheid	144
Uitstraling (mens en kantoor)	145
Promotiemateriaal	146
Beurzen	149
Media	151
Public relations	154
Reclame	156
Televisie	158
10. ENTER HET DUITSE MANAGEMENT	160
Kennismaken	166
Afspraken maken	168
Vorbereiding	171
Meetings	173

Zitorde	175
Presenteren	177
Onderhandelen	178
Managementstijl	179
Zakendiner of lunch	182
Privéuitnodiging	183
Business gifts	184

11. ENTER DE DUITSE CONSUMENTENMARKT 186

Kracht van regionaal	190
Kortingen	192
Keurmerken en certificaten	194
Originaliteit	195
Feesten en tradities	196
Productcatalogus en productbeschrijving	198
Beeld	200
Speciale waardes	201
Woordcombinaties	202

12. ENTER HET DUITSE GESPREK MET ZAKENMENSEN 205

Non-verbale communicatie	210
Smalltalk	211
Netwerkbijeenkomsten	214
Valse vrienden	215
Respect in het gesproken woord	216
Het verzoek	219
Schuldkwestie	220
Discussiëren	222

Lijst van keurmerken	224
Lijst van zakelijke valse vrienden	228
Dankwoord	232
Literatuur en bronvermelding	234
Literatuurtips algemeen	234
Instanties en organisaties voor Nederlands-Duitse samenwerking	234
Wonen, werken en opleiding in Duitsland	235
Nederlandstalige informatie over Duitsland (nieuws, educatie, taal)	235
Bronvermelding	237



VOORWOORD



MKB ondernemers met een exportgroeiambitie denken bij een potentiële exportmarkt vaak direct aan Duitsland. Meestal worden argumenten genoemd zoals: de nabijheid, de zes tot acht keer zo grote markt, we spreken Duits en we “snappen” Duitsers. De eerste twee argumenten zijn feitelijk waar. De andere twee argumenten zijn echter twijfelachtig. En achteraf blijkt dan ook vaak dat men juist dat verkeerd had ingeschat.

Duitsland is al vele jaren de grootste exportpartner van het Nederlandse bedrijfsleven. Wij praten uit ervaring als we beweren dat de grensoverschrijdende zakenrelatie heel goed kan gaan, maar dat dit ongeveer evenzo vaak niet zo soepel verloopt als men had gewenst. Soms verloopt de Nederlands-Duitse samenwerking ronduit rampzalig met een verbreken van de relatie tot gevolg.

Het Nederlandse MKB is gebaat bij een goed inzicht in de zakelijke mentaliteit van Duitse business partners en hun manier van denken en handelen. Geen moeilijk theoretische economische boeken maar eenvoudige duidelijke uitleg en praktisch toepasbare tips.

De auteur is door haar passie voor het onderwerp als geen ander in staat de cultuurverschillen diepgaand inzichtelijk te maken voor Nederlandse ondernemers. Zij geeft uitleg vanuit haar

native achtergrond en helpt zo het begrip over Duitsers te verbeteren.

Dit boek geeft de Nederlandse ondernemer een scherpe kijk op de onderlinge overeenkomsten en verschillen in de zakelijke context. En met het makkelijk toepasbare stappenplan kun je ongeacht de branche meteen aan de slag.

Een dergelijk boek hebben wij niet eerder gezien. Wij zijn ervan overtuigd dat deze aanpak een grote bijdrage levert aan het succes van Nederlandse ondernemers op de Duitse markt! Wij wensen u veel leesplezier “und viel Erfolg”.

Kerst Doornhof en Eric Oving
Business Boost International B.V.

1. INTRODUCTIE

MOTIVATIE

Toen ik in 1997 naar Nederland verhuisde, had ik niet meer bij me dan een aantal cursusboeken over de Nederlandse taal. Door mijn ervaringen uit mijn jeugd – we woonden met de familie anderhalf jaar in India – wist ik dat taalbeheersing uiterst belangrijk is om voet aan de grond te krijgen en te kunnen integreren. Taalvaardigheid maakt het mogelijk om achter de schermen van een maatschappij te kunnen kijken, te ontdekken hoe ze daar doen en denken en de culturele finesses te begrijpen. India was makkelijk. Je werd tenslotte elke seconde van de dag geconfronteerd met een volstrekt andere wereld.

Nederland was heel andere koek. Ik deed er jaren over om de Nederlandse cultuur en mentaliteit te leren kennen en aanvoelen. Waarom? Mijn persoonlijke ervaring en mening is dat de verschillen aan de buitenkant minder zichtbaar zijn en dat er dieper moet worden gezocht om ze te leren begrijpen. Het zijn subtiele finesses waar je maar moeilijk de vinger op kunt leggen; stereotypes en vooroordelen uit een ver verleden die weer om de hoek komen kijken wanneer het eens niet zo goed loopt. Vooral in het zakenleven kan daar veel van afhangen.

In mijn beginjaren werd ik in Nederland niet altijd met open armen ontvangen. Het Clingendael-onderzoek uit 1993 en 1997

schetste een schrikbarend negatief Duitslandbeeld onder de Nederlandse bevolking. En die antipathie voelde ik nu en dan, ook op het werk. Een snelle beheersing van de Nederlandse taal was mijn redding. Als doctorandus universele taalkunde ging me dit gelukkig vlot af en kon ik al na twee maanden mijn eerste Nederlandse arbeidscontract ondertekenen.

Inmiddels zijn de negatieve gevoelens van toen gelukkig verleden tijd en is het Duitslandbeeld ergens rond 2006 naar het positieve gekanteld. Met dank aan een zeer intensieve inzet en intensief beleid van de Nederlandse overheid met als doel de relatie met en kennis van de oosterburen te verbeteren.

Intussen woon en werk ik al bijna twintig jaar als Duitse in Nederland. Mijn ervaring heeft mij geleerd, dat je kunt leren denken en handelen als het andere volk, maar je zult nooit een *native* worden. Het is vrijwel onmogelijk om ineens anders te gaan voelen en denken dan de culturele normen en waarden waarmee jij bent opgevoed en opgegroeid. Op papier kun je de Nederlandse nationaliteit krijgen, maar in je hart en ziel zul je nooit helemaal Nederlander worden. En andersom geldt hetzelfde.

Privé kunnen we elkaar opzoeken of uit de weg gaan. Zakelijk is dat niet zo makkelijk en zijn de risico's te groot. Nederlanders en Duitsers kunnen veel van elkaar leren en elkaar uitstekend aanvullen, mits we elkaars eigenheden willen en kunnen begrijpen en waarderen. Met dit boek wil ik mijn kennis van de consequenties van culturele, historische en maatschappelijke invloeden op het zakendoen met Duitsers delen.

OVER DIT BOEK

In de afgelopen jaren heb ik diverse boeken gelezen over de twee buurlanden, hun uniciteit en geschiedenis door de jaren heen. Enkele uitzonderingen daargelaten bleven de boeken oppervlakkig wat betreft de typisch Duits-Nederlandse verscheidenheden en was er niets te vinden over hoe deze informatie kan worden benut in het zakenleven. Voor mij was dat de aanleiding en motivatie om in een boek vast te leggen wat ik in mijn dagelijkse advies aan Nederlandse mkb-bedrijven probeer uit te leggen.

DRIE DOELSTELLINGEN

1. *Verbeteren van de interculturele competentie van Nederlandse ondernemers*

De culturele verschillen tussen Nederlanders en Duitsers worden geschetst en verder uitgelegd aan de hand van een groot aantal situaties en activiteiten waar jij als ondernemer bij de Duitse marktwerking mee in aanraking komt; denk daarbij aan beurzen, meetings, marketing, gesprekken, de consument, keurmerken, verwachtingspatronen en veel meer.

2. *Introduceren van een makkelijke, doeltreffende, interculturele marktwerkingsmethode*

Een belangrijk en terugkerend onderdeel in dit boek is een methode die een grote hoeveelheid strategische *business development*-activiteiten behelst, zonder te veel in academi-

sche of economische terminologie te vervallen. Sterker nog: als jij deze vijf stappen weet te verinnerlijken, dan kun je ze voor elk initiatief – groot of klein – zelf leren toepassen.

3. *Branche-overstijgende benadering*

Dit boek is bedoeld voor iedereen die zakendoet met Duitse businesspartners, klanten en/of toeleveranciers. Het is geschreven voor ondernemers, zzp'ers, verkopers, inkopers, marketeers en andere werknemers, ongeacht de branche waarin zij werkzaam zijn. Inhoudelijk zullen daarom zowel elementen uit de B2B- als uit de B2C-business worden behandeld, evenals de online en de offline wereld van zakendoen.

Met deze informatie wil ik graag bereiken dat de Duits-Nederlandse samenwerking begripvoller wordt en dat jij als ondernemer succesvoller leert te anticiperen en te handelen omwille van je omzet en groei.

KANTTEKENINGEN EN UITSLUITINGEN

De inhoud van dit boek berust grotendeels op mijn eigen ervaringen in de interculturele, zakelijke omgang met Duitsers en Nederlanders, en op jarenlang onderzoek. Ik ben geen historicus, socioloog, antropoloog of psycholoog. Daar waar onderwerpen deze gebieden raken, heb ik getracht belangrijke informatie naar beste weten uit betrouwbare bronnen te rechercheren en te integreren in dit boek.

Om een goede en duidelijke, culturele vergelijking op te kun-

nen stellen in het kader van zakendoen in Duitsland moeten onderwerpen op een generaliserende manier worden beschreven. Weet dat uitzonderingen de regel bevestigen. Gezien mijn persoonlijke ervaring met het Duits-Nederlandse zakenleven sta ik volledig achter hetgeen hierna geschreven staat. Mijns inziens kun je maar beter op deze generalistische wijze worden voorgelicht. Uitzonderingen of zakenmensen met wie de omgang in Nederlandse ogen makkelijker en soepeler verloopt, zijn een luxe. Maar zaken hangen meestal niet van één persoon af – niet in Nederland noch in Duitsland.

Er zijn enkele trends te bespeuren in de Duitse zakenwereld, zoals:

- het tutoyeren onder collega's;
- een groeiende behoefte aan meer teamgeest en samenwerking;
- een veranderende kijk op het historische verleden van het Duitse volk door de generatiewissel;
- het groeiende aantal werkzame personen dat de Engelse taal uitstekend beheerst.

Maar nogmaals, veranderingen duren lang. Zo ook de veranderingen van het Duitslandbeeld bij de Nederlanders, dat meer dan zestig jaar belast was met de verschrikkingen van de Tweede Wereldoorlog. Er gaan generaties overheen.

We hoeven niet hetzelfde te zijn; we hoeven alleen maar te accepteren waarin we verschillend zijn.