



Marketing in den Niederlanden

Dr. Ulrich Scholz

Fontys Internationale Hogeschool
Economie Venlo





Einheit und Vielfalt als das typisch Relevante in den Beziehungen



Die Niederlande sind ein attraktiver Markt

Die wichtigsten Handelspartner der Niederlande 2006

Import	Volumen (in Mio. €)	Export	Volumen (in Mio. €)
1. Deutschland	55 329	Deutschland	78 761
2. Belgien	31 198	Belgien	39 757
3. USA	23 568	Großbritannien	28 548
4. China	22 994	Frankreich	26 203
5. Großbritannien	17 809	Italien	15 933

Quelle: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), 2006

Die wichtigsten Im- und Exportprodukte aus bzw. in die Niederlande 2006

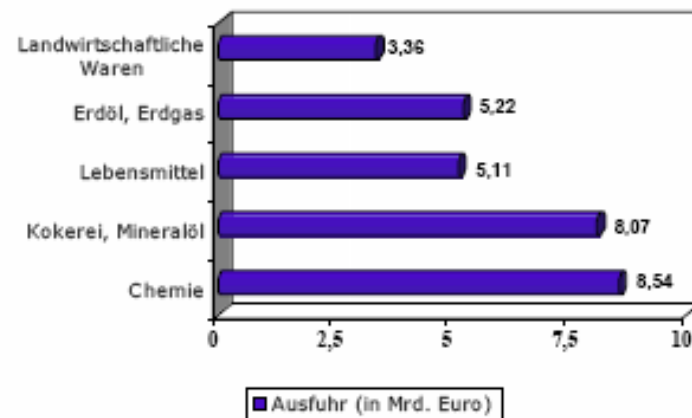
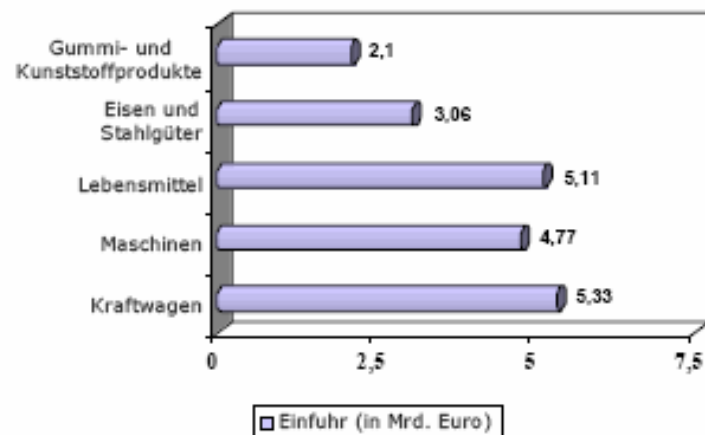
Importwaren	(in Mrd. €)	Exportwaren	(in Mrd. €)
Maschinen und Fahrzeuge	97,3	Maschinen und Fahrzeuge	97,9
Büro- und datenverarbeitende Maschinen	33,5	Büro- und datenverarbeitende Maschinen	32,9
Elektronische Erzeugnisse	51,9	Elektronische Erzeugnisse	52,5

Quelle: Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfa), 2007

Zahlen, Fakten, Informationen

Import und Export der Niederlande mit Deutschland nach Gütern 2006

Quelle für beide Statistiken: Statistisches Bundesamt Deutschland



Attraktivität der Euregio als Exportgebiet (aus Sicht der Exporteure)

Die attraktivsten Aspekte:

- Lieferzeiten (+)
- Kundenbetreuung (+)
- Dienstleistung (+)

Handelshemmnisse:

- Verkaufspreise (-)
- Konkurrenz (+)
- Zu hohe Qualitätsanforderungen (+)

Einstellung niederländischer gegenüber deutschen Unternehmen

Positive Erkenntnisse: Arbeit



Die Deutschen wissen
wie wichtig
Innovationen sind,
halten aber gleichzeitig
an Bewährtem aus der
Vergangenheit fest.

Erfolgreich zaken doen, also Geschäfte machen ist eine angeborene Verhaltensweise unserer Nachbarn....

Argumente für deutsche Unternehmen:

- Niederlande - ein attraktiver Auslandsmarkt
- Dicht bij – Markt liegt um die Ecke (ohne Stau)
- Deutsche Unternehmen sind Wunschpartner

Die Fallen für Neueinsteiger:

- Der niederländische Markt ist ein einziges großes Netzwerk
- Der Preis steht zentral
- Ein Markt mit guten Kaufleuten, aber auch mit Cultuurverschil
- Die Niederlande sind ein Auslandsmarkt

Insbesondere deutsche Unternehmen unterschätzen den Anpassungsbedarf und erschließen dadurch nicht ihr Marktpotential !

Marketing in den Niederlanden

Dimension	Indexwert	
	Niederlande	Deutschland
Machtdistanz (PDI)	38	35
Umgehen von Unsicherheiten (UAI)	53	65
Maskulinität/Femininität (MAS)	14	66
Individualismus/Kollektivismus (IDV)	80	67
Langfristige Orientierung/ Kurzfristige Orientierung	44	31

*Tab. 2.3: Indexwerte nach Hofstede für Niederlande und Deutschland
(eigene Zusammenstellung aus: Hofstede, G., Lokales Denken, globales Handeln, 2001)*

Deutsche Qualitäten: Maskulin vs Feminin

Abgesichert	Frei
Autoritätsdenken	Eigenständigkeit
Konservativ	Progressiv
Perfekt	Pragmatisch
Starr	Flexibel
Zweifel	Vertrauen
Kontrolle	Flexibilität
Ordnung	Organisation
Überheblichkeit	Selbstvertrauen
Zurückhaltung	Spontaneität
Aggressiv	Friedfertig
Angst	Einladend
Rational	Emotional
Gefühlskalt	Warmherzig
Systematisch	Intuitiv
Verbissen	Entspannt
Engstirnig	Tolerant

Marketing in den Niederlanden

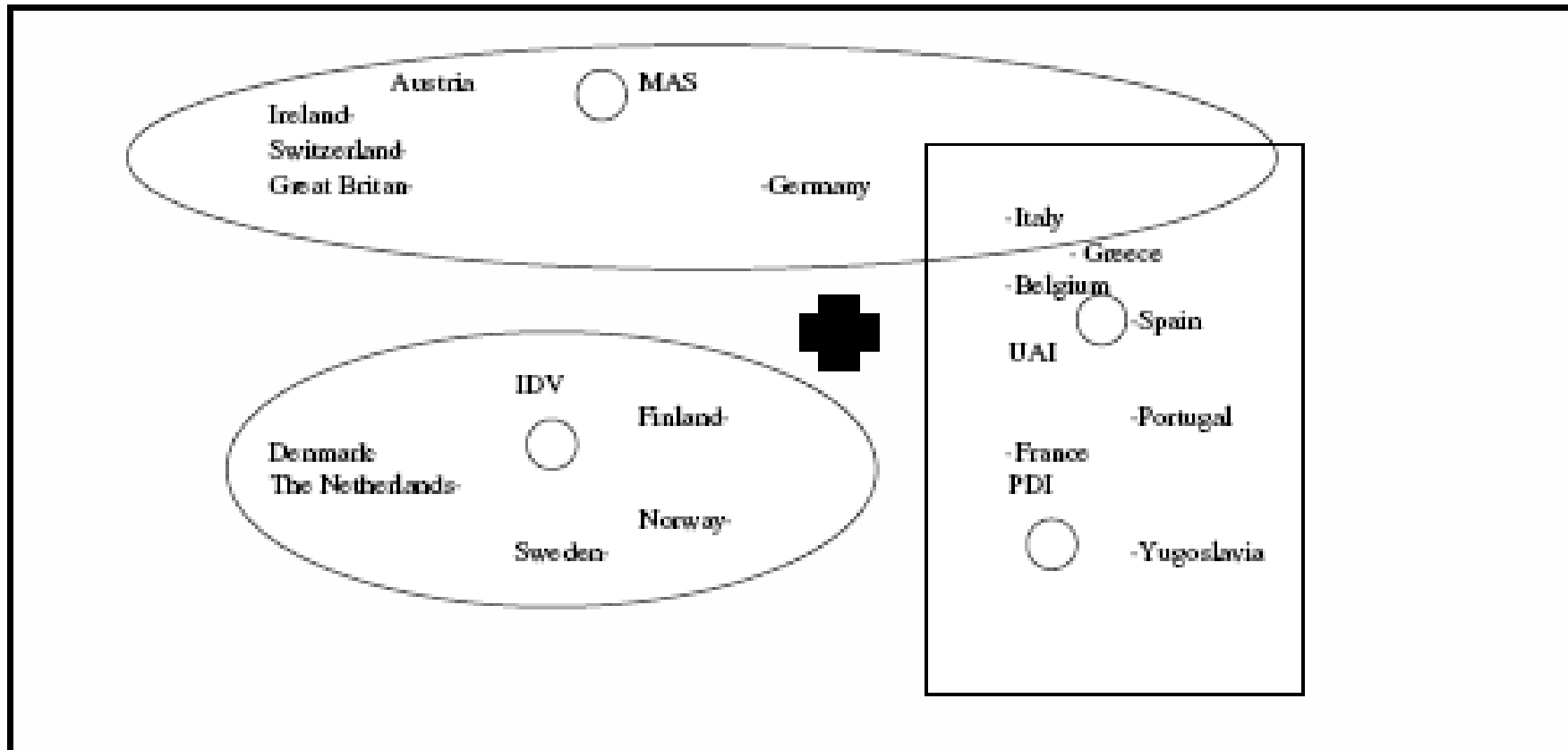


Abb. 2.5: *Kasper's Cluster der europäischen Länder Kulturen (Helfferich, Hinfelaar und Kasper, 1997, S. 293)*

Marketing in den Niederlanden

Die Studie eines bekannten sozialen Forschungsinstitutes (Clingendael) hat die Beliebtheit deutscher Geschäftspartner bei verschiedenen Kriterien mit Partnern aus anderen europäischen Ländern verglichen und kommt zu bemerkenswerten Ergebnissen (Rangordnung 1=sehr positiv):

	D	B	F	I	GB
Vertrauenswürdigkeit	1	3	4	5	2
Charme bei Verhandlungen	5	4	1	2	3
Deutliche Organisationsstrukturen	1	3	4	5	2
Einsatz in F&E	1	5	2	4	3
Kreativität	4	5	1	2	3
Effizienz	1	3	4	5	2

1. Wichtige Erkenntnis:

Der Erfolg auf dem niederländischen Markt erfordert nicht nur gute Sprachkenntnisse, sondern auch das Verständnis kultureller Hintergründe und Geschäftsgewohnheiten.

Eine Strategie zum Erfolg:

- Marktanalyse
- Marktentwicklung/Partnersuche
- Marktbearbeitung/laufendes Geschäft
- Wirtschaftsförderung
- Relationship Marketing

Marktanalyse:

- Einschätzung Ihrer Marktchancen durch niederländische Experten
- Entwicklung einer Exportstrategie
 - Preis, Marketing, Distribution, regionaler Schwerpunkt, Kommunikation, etc.

Marktentwicklung:

- Entwicklung von Geschäftskontakten durch
 - Konkrete Marketingziele für die Niederlande
 - Aktive Partnersuche
 - Optimierung der Kundenstruktur
 - Steuerberatung/Wirtschaftsprüfung

Marktbearbeitung/laufendes Geschäft:

- Mitarbeiter und Standortfragen
- Auswahl von Partnern und Handelsvertretern
- Planung der Kundenbesuche
- Kommunikations- und Werbematerial
- Akquisition

Grenzüberschreitende Wirtschaftsförderung:

- Internationale Kontakt/Kooperationsbörsen
- Wirtschaftsdelegationen
- Messeauftritte/Gemeinschaftsstände
- Lobbying
- Entwicklung durch Städtepartnerschaften

Marketing in den Niederlanden

„klassisches“ Transaktionsmarketing

Relationship Marketing

Zentrales
Objekt

↓
einzelne Transaktion

↓
Abfolge von Trans-
aktionen = Beziehung

Ansatz-
punkt

Aktionen

Interaktionen

Perspek-
tive

statisch

dynamisch

Fristigkeit

kurzfristig

langfristig

2. Wichtige Erkenntnis:

Folgende Fragen sollten Sie für ein erfolgreiches Marketing beantworten können:

1. Ist mein Unternehmen gut auf den ersten persönlichen Kontakt mit meinem niederländischen Geschäftspartner vorbereitet?
2. Kennt mein Unternehmen alle Verhaltensweisen, die man in den Niederlanden erwartet?
3. Kennt mein Unternehmen alle Schritte, um erfolgreich in den Niederlanden zu operieren?

Marketing in den Niederlanden

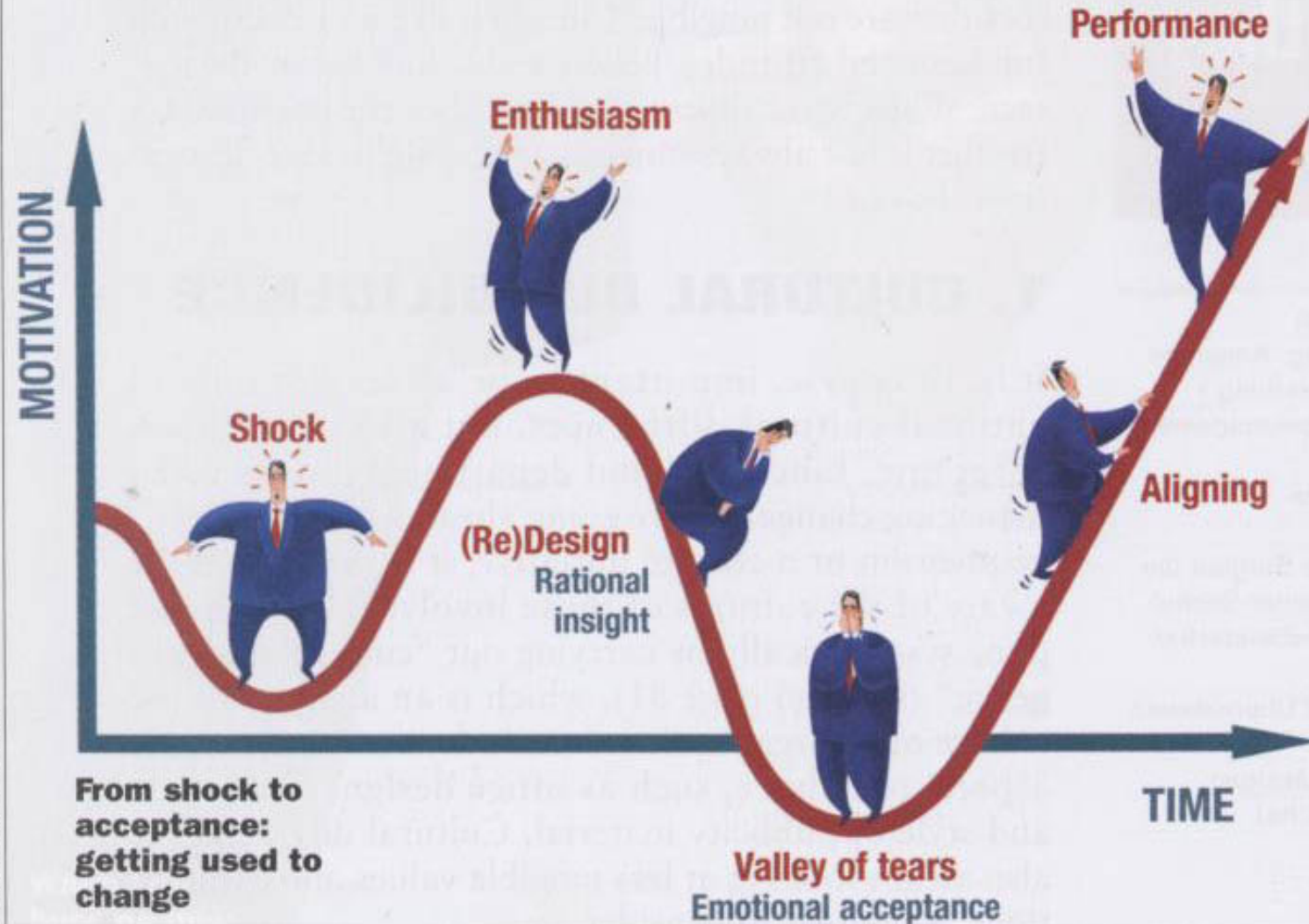


Illustration: Bernhard Förth

Marketing in den Niederlanden



University of Applied Sciences

vanHaren grandioze openingsactie!



10%
OPENINGSKORTING

HELEMAAL **vanHaren**

Marketing in den Nederlanden



University of Applied Sciences

Hartelijk welkom bij Aldi

Wij willen dat u de belangrijkste levensmiddelen in uw buurt kunt kopen.
Altijd vers, altijd van goede kwaliteit en altijd tegen een lage prijs.
Dat is ons principe: Hoge kwaliteit – Lage prijs.

Hartelijk welkom bij Aldi

Wij willen dat u de belangrijkste levensmiddelen in uw buurt kunt kopen.
Altijd vers, altijd van goede kwaliteit en altijd tegen een lage prijs.
Dat is ons principe: Hoge kwaliteit – Lage prijs.



Het **ALDI**-principe

Hoge kwaliteit – Lage prijs

Marketing in den Nederlanden



University of Applied Sciences

BMW Nederland



BMW maakt
rijden geweldig

Welkom bij BMW.



BMW Automobielen
De BMW website met video's,
animaties en muziek
(voor ADSL en snellere
verbinding).

BMW Financial Services

BMW Motorrad

**Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit !**

**Kontakt:
U.Scholz@fontys.nl
U.Scholz@t-online.de**

Quellen:

Bundesagentur für Außenwirtschaft, Berlin 2007

Lithographie: Hallo Nachbar...Dag Buurvrouw, Osnabrück, 2. Aufl. 2001

Hofstede: Lokales Denken, globales Handeln, München, 2. Auflage 2001

Scholz: Grenzüberschreitende Kundenbindung im Einzelhandel, Maastricht 2007

Helfferich, Hinfelaar, Kasper: Towards a clear terminology on international retailing, in:
Reader Retail Management, Maastricht 2001

CBS, E`til BV 2005

E`til: Konsumentenbefragung 2006

Euregional Trade Flows: Part 1 Euregio Meuse-Rhine (main report) 2006

Gibson, Intercultural Business Communication

www.exportimpulse.nl

www.vanHaaren.nl

www.Aldi.nl

www.BMW.nl