

INTERVIEW KNUT VOLKENAND, M28 MARKENWERBUNG

# “Kwaliteit is voor Duitsers het grootste goed”

*Hetzelfde product kan in Duitsland een compleet andere verkoopstrategie vereisen dan in Nederland, zegt marketingexpert Knut Volkenand uit Düsseldorf. Hij begeleidt al jaren Nederlandse klanten in Duitsland.*

*Voor Duitsers staan dijken voor vakantie en ontspanning – ook in het geval van een kaasmerk als ‘Deichgold’.*



Foto's: M28 Markenwerbung

**M**eneer Volkenand, Duitse reclame had wereldwijd jarenlang een saai imago. Hebben de Duitsers echt zo weinig humor als veel Nederlanders denken?

De hoeveelheid humor in Duitse reclames is in de afgelopen jaren al duidelijk toegenomen. Maar nog steeds geldt: wie een product succesvol op de markt wil brengen, moet rekening houden met de eigenaardigheden van de Duitse markt. Duitsers hebben een aanmerkelijk grotere behoefte aan zekerheid dan Nederlanders. Ze zijn logisch ingesteld en willen voor alles een verklaring. Zodoende vinden zij het erg belangrijk dat een product in de eerste plaats hun vertrouwen weet te winnen. Duitsers vinden Nederlandse reclame dan wel grappiger en creatiever, maar ook onbetrouwbaar en minder geloofwaardig. Mercedes kan het zich veroorloven ook af en toe grappig te zijn. Het merk heeft gewoon een ongelofelijk sterk technisch imago. Wie dat niet heeft, moet proberen serieus genomen te worden door de Duitse klant.

## Hoe doe je dat?

Juist bij technische producten willen Duitse klanten bewijzen zien van de betrouwbaarheid: beoordelingen, keurmerken, tests – het liefst van Duitse instellingen. Je moet ook proberen om categorieën te gebruiken die Duitsers begrijpen. Je kunt bijvoorbeeld een garantie afgeven, bestaande klanten vermelden of benadrukken van welke kwaliteit een bepaald materiaal is. Het is niet genoeg om te zeggen: “Dit product is zuinig”. Het moet ook met cijfers aangetoond kunnen worden. ‘Goedkoop’ is in Duitsland, in tegenstelling tot in Nederland, geen waarde op zich. De prijs is wel belangrijk, maar in kortingen schuilt het gevaar dat het product als minderwaardig wordt gezien. Kwaliteit is voor Duitsers het grootste goed.

## Hoe moet je als Nederlands bedrijf dan een Duitse marketingstrategie opzetten?

Ten eerste moet het bedrijf erover uit zijn wat het de Duitse klant precies wil vertellen. Daarbij is het belangrijk, de Duitse ‘ziel’ te begrijpen. Welke trends zijn er op het moment? Welke visuele concepten

worden als positief ervaren, welke als negatief? Met welke producten moet mijn eigen product in Duitsland concurreren en wat hebben die producten voor imago? Heb ik iets aan te bieden, waarvoor er in Duitsland een markt is? Daaruit volgen alle volgende stappen van de marketingstrategie.

### **En moet die strategie er dan zo ‘Duits’ mogelijk uitzien?**

Niet persé. Er zijn bepaalde marktsegmenten waarin karaktereigenschappen die voor Duitsers typisch Nederlands zijn, goed werken. Neem nu Frau Antje. Ze is onbekommerd, charmant, benaderbaar en zorgeloos. Dat komt luchtig en ongedwongen over – precies zoals de gemiddelde Duitser zich een Nederlander voorstelt. Dat is in de auto-industrie of machinebouw echter niet zo zinvol. Duitsers ervaren hun eigen producten als solide, technisch sterk en duurzaam. Als buitenlandse firma moet men eerst die hindernis zien te overwinnen.

### **Is een marketingcampagne in Duitsland duurder dan in Nederland?**

Zeker weten. Het land is immers ook groter en dat wordt door Nederlanders snel onderschat. TV-reclame en geprinte media bereiken een veel grotere doelgroep, maar kosten ook aanmerkelijk meer. Wie zich richt op consumenten, moet rekening houden met evenredige budgetten en goed weten dat dingen niet van de een op de andere dag geregeld zijn. Het is voor veel bedrijven aan te bevelen, allereerst een beperkte doelregio uit te kiezen, bijvoorbeeld de grensstreek, de deelstaat Noordrijn-Westfalen of Zuid-Duitsland.

### **Welke trends dienen zich momenteel in Duitsland aan?**

Er zijn enorme regionale verschillen, maar een nationale trend is: meer ‘puur natuur’. Bijvoorbeeld op het gebied van voeding: voor Duitse ogen zijn Nederlandse afbeeldingen van levensmiddelen vaak te kunstmatig, glad en schoon. De producten zien eruit alsof ze uit de kas komen en voldoen niet aan de romantische denkbeelden van ongerepte natuur, zoals Duitsers ze graag zien. In Duitsland verkoopt een bier goed, omdat het met ‘Felsquellwasser’ gebrouwen is. Voor de Duitse



*Onbekommerd, charmant en zorgeloos: Frau Antje is in Duitsland een groot succes.*

consument is dat een gevoelsmatig bewijs dat het bier goed moet zijn. Het komt tenslotte direct uit het gesteente.

### **Welke verschillen zijn verder nog belangrijk?**

Veel mensen onderschatten dat één en hetzelfde product in Duitsland soms volledig anders gebruikt wordt of met andere eigenschappen wordt geassocieerd. Nederlanders beschouwen dijken als een technisch hoogstandje, waar ze trots op zijn. Voor Duitsers staan dijken daarentegen voor vakantie, ontspanning en vrijheid. Een product als boter wordt in Duitsland als iets bijzonders gezien, dat je niet alleen

op je brood smeert, maar ook gebruikt om te bakken, te koken en lekkere sauzen te maken. Nederlanders reageren anders, omdat ze margarine een veel gezonder product vinden. Hetzelfde artikel roept dus heel verschillende associaties op. Daar moet je je goed van bewust zijn voordat je begint met het opbouwen van een merkimago in Duitsland.

*Lars Björn Gutheil*

*Knut Volkenand is directeur en mede-eigenaar van M28 Markenwerbung GmbH in Düsseldorf. Het marketingbureau is al vele jaren gespecialiseerd in de begeleiding van Nederlandse klanten in Duitsland.*

*Tot de klantenkring behoren de Nederlandse Zuivel Organisatie, FrieslandCampina, Unilever, maar ook MKB-bedrijven in het B2B-segment.*

