



✍ Regina Coeli

Om het maximale uit een beursdeelname te halen, is een goede voorbereiding noodzakelijk. De doorgewinterde ondernemer Peter van Harten geeft tips.

Beursdeelname in Duitsland

Ga voor de inhoud!

In Duitsland vinden jaarlijks veel grote beurzen plaats voor de meest uitlopende branches en vakgebieden. Door de enorme potentie van het zakendoen in Duitsland lijken deze beurzen aantrekkelijk voor Nederlandse bedrijven. Of beursdeelname daadwerkelijk interessant is, hangt onder andere af van de keuze voor de juiste beurs, een gedegen aanpak en of je als organisatie goed voorbereid bent op het bedienen van Duitse klanten.



Nederland was in 2018 met een Holland Startup Pavilion aanwezig op de beurs 'Young Tech Enterprises' in Hannover.

“Met alleen een stand op de beursvloer ben je er niet”, vertelt Peter van Harten. Hij is met Isah Business Software al enkele jaren actief op de Duitse markt. “Een beurs is vooral bedoeld om te netwerken. Je moet dus vooraf goed onderzoeken wie de beslis-sers zijn en naar welke beurs zij gaan. Daarnaast heb je een goed verhaal nodig dat je op een duidelijke manier kunt uitdragen.”

Aantrekkelijk perspectief voor Duitse ondernemers

Op de Duitse markt ondervindt Isah hevige concurrentie van lokale partijen die vergelijkbare bedrijfssoftware aanbieden. Peter: “Dat zijn stuk voor stuk functioneel goede pakketten. Wij onderscheiden ons echter vaak met onze pragmatische aanpak bij het implementeren van het pakket. In Duitsland zie je vaak dat er vooraf een heel boekwerk tot op detail wordt geschreven en dat er dan pas wordt gestart met het inrichten van het pakket. Zo werken wij niet. Wij kijken eerst naar de onderneming en vooral naar de strategische doelstellingen en de processen, want het heeft geen zin om een niet-efficiënte omgeving in te richten in nieuwe software. Wij zorgen er bovendien voor dat de klant zijn ‘happy flow’ (tachtig procent van de dagelijkse business) al binnen twee maanden in een testomgeving werkend heeft. Op die manier zorgen we voor een snelle implementatie, bouwen we

vertrouwen op en dat geeft minder risico's. Dat is een aantrekkelijk perspectief voor Duitse ondernemers."

Een Duitser gaat vaak voor de inhoud

"Niet alle beurzen zijn voor ons interessant", geeft Peter aan. "Op een beurs proberen we ons onderscheidend vermogen voor het voetlicht te brengen. Dat kan niet alleen in een stand. We geven bijvoorbeeld een lezing met een bestaande klant waaruit blijkt hoe goed onze aanpak werkt. Een Duitser gaat nu eenmaal vaak voor de inhoud. Een beurs wordt steeds vaker gecombineerd met een congres waar het inhoudelijke verhaal een belangrijkere rol speelt. Hand in hand met deze trend zie je de ontwikkeling dat er meer beurzen komen voor specifieke doelgroepen. Je kunt je verhaal dus heel gericht vertellen. Dan is een beurs een heel goede plek om aanwezig te zijn."

Tips

Peter van Harten heeft met zijn organisatie zijn draai gevonden op de Duitse markt en heeft er inmiddels twee kantoren, in Hamburg en Karlsruhe. Voor ondernemers die zich gaan wagen op de Duitse markt heeft hij twee belangrijke tips.

1 Sluit aan bij een bestaand initiatief

"Om op te vallen op de beursvloer is het soms slim om krachten te bundelen. Misschien kan je bedrijf deel uitmaken van het Holland Paviljoen dat op veel grote Duitse beurzen aanwezig is. Zeker als er een bewindspersoon langskomt, heb je kans op aandacht van de pers. Het is vaak ook kostentechnisch veel interessanter."

2 Spreek Duits

"Ik blijf me erover verbazen dat Nederlanders het belang van goed Duits spreken onderschatten. Door Duits te spreken geef je aan dat je echt serieus zaken wilt doen. Ik hoor soms dat een deal om een onverklaarbare reden afketst. Achteraf blijkt dan bijvoorbeeld dat er toch te weinig vertrouwen is en de klant je als een 'te Nederlands' bedrijf ziet. Duits spreken is echt de sleutel."

Duitsers vragen om een ander verhaal

Het spreken van de taal van de Duitsers gaat verder dan het spreken van Duits. In de Duitse zakelijke cultuur wordt veel waarde gehecht aan feiten, resultaten en gedegen informatie. Om succesvol te kunnen communiceren met Duitsers is een andere benadering nodig dan bij Nederlandse ondernemers. "Duitsers maken graag weloverwogen keuzes en gaan voor zekerheid", vertelt Eva Huisman, een van de taaltrainers Duits bij Regina Coeli. "Het is dan ook ontzettend belangrijk om duidelijk te maken dat jij een specialist op je vakgebied en een betrouwbare zakenpartner bent. Dat doe je enerzijds door te overtuigen met

je vakkennis en door het geven van duidelijke, concrete en gedetailleerde informatie. Anderzijds wek je een betrouwbare indruk door de manier waarop je communiceert. Kom je niet zelfverzekerd over als je Duits spreekt, dan lijkt je minder competent."

Vertrouwen

"Het is niet nodig om volledig foutloos Duits te spreken", vervolgt Eva, "maar je moet niet de indruk wekken dat je Duitsland er even bij doet. Een Duitser wil honderd procent vertrouwen hebben dat je een betrouwbare partner bent en ook je Duitse klanten serieus neemt. Zorg er dan ook zeker voor dat je een Duitse website en een Duitse brochure hebt en dat je een goede follow-up mail in het Duits kunt versturen. Als je offerte bijvoorbeeld niet in het Duits is, dan zal een Duitser zich afvragen

"Beurzen worden steeds vaker gecombineerd met een inhoudelijk congres."

hoe het vervolg van het contact zal gaan verlopen."

Peter van Harten heeft het spreken van de Duitse taal tot prioriteit gemaakt. "Ik ben twaalf ochtenden bij Regina Coeli geweest om mijn Duits bij te spijkeren. Ik sprak al redelijk goed Duits, maar ik vond dat dat voor zakelijke gesprekken nog beter moest. Om me echt comfortabel te voelen, wilde ik een bepaald level hebben. Iedere les nam ik voorbeelden mee waarover ik met de taaltrainers in gesprek ging. Daardoor heb ik in een korte tijd enorm veel geleerd." ●●●



Agenda

Succesvoller ondernemen in Duitsland

24 januari 2019 – Vught

Ben je als ondernemer al actief in Duitsland maar heb je het gevoel dat je nog niet alles uit de markt haalt? Op 24 januari vertellen evofenedex, DNHK en Regina Coeli hoe je je marktbenadering nog net even wat verder kunt aanscherpen. Want ook al is het ons buurland, Duitsland 'doe je er niet even bij'.

Informatie en aanmelden

▶ www.evofenedex.nl/evenementen