

Ga voor resultaat
in Duitsland

De Duitse markt veroveren – gezellig of gründlich?

tomahawk.nl

TOM **A**
HAWK **K**
DIGITAL
MARKETING

Inhoudsopgave

1	Introductie	3
2	Cultuurdimensies	4
3	Omgaan met cultuurverschillen	9
4	Conclusie	12
5	Bronvermelding	13

Introductie

Hoe zonde zou het zijn wanneer je jouw producten over de grens niet kunt verkopen, omdat je niet bekend bent met de culturele verschillen? Voordat je met je e-commerce shop een andere markt betreedt, moet je je verdiepen in de mentaliteit van dit land. Hoe zit dat in Duitsland? Wanneer je aan Duitsers denkt, denk je waarschijnlijk aan *Gründlichkeit* en *Pünktlichkeit*. Maar is dat nou echt zo? En waar komen deze eigenschappen vandaan?

Met bijna 83 miljoen inwoners is Duitsland ongeveer vijf keer zo groot als Nederland. In Duitsland wordt meer dan twee keer zo veel online omzet gegenereerd. Logisch dat uitbreiden naar Duitsland aantrekkelijk lijkt. Maar voordat deze stap gezet wordt, is het dus belangrijk om mogelijke cultuurverschillen tussen Nederland en Duitsland te achterhalen. Wij nemen je mee in de wereld van online ondernemen in Duitsland.

Op het eerste gezicht lijken Nederlanders en Duitsers erg op elkaar, maar toch zijn er een aantal culturele verschillen waar je bij een uitbreiding rekening mee moet houden. Samen kruipen we in de huid van onze oosterbuur, zodat je weet wat je moet doen om succesvol de grens over te stappen.

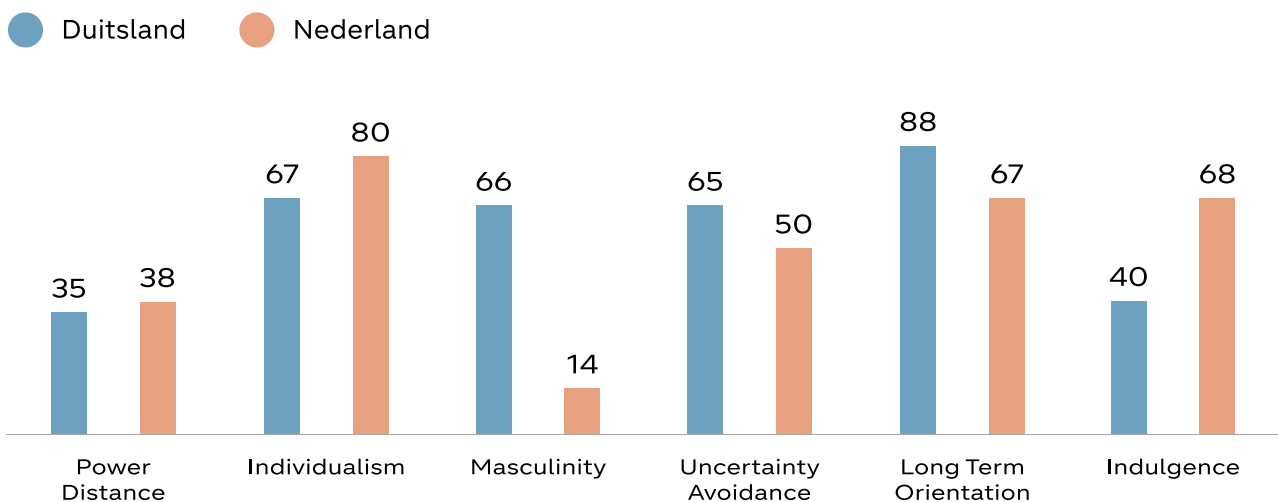
Cultuurdimensies

Hoogleraar en organisatiepsycholoog Geert Hofstede definieerde na onderzoek bij IBM in de jaren '60 een cultuurmodel¹ aan de hand van de volgende zes dimensies: machtsafstand, individualisme, masculiniteit, onzekerheidsvermijding, lange- en korte termijn denken en toegeeflijkheid vs. terughoudendheid. Met behulp van dit model gaan we de cultuurverschillen tussen Nederland en Duitsland in kaart te brengen.

De Nederlandse en Duitse cultuur komen op veel punten overeen, maar zoals je kunt zien in onderstaand figuur, bestaan er ook behoorlijke verschillen. En die verschillen gaan we hier toelichten.

4

Fig. 1 - Duitse en Nederlandse cultuur volgens Hofstede



¹ Hofstede Insights. (z.d.). *Country Comparison*.

Masculiniteit (masculinity)

Een hoge score (masculien) op deze dimensie geeft aan dat een samenleving wordt gedreven door competitie, prestatie en succes. Succes wordt hierbij gedefinieerd als het zijn van de beste in de branche. Een lage score (feminien) betekent dat levenskwaliteit het belangrijkste is. In een feminiene samenleving wordt minder waarde aan succes gehecht. In principe staat bij deze dimensie centraal wat mensen motiveert: hoe word je succesvol (masculien) vs. hoe zorg je dat je leuk vindt wat je doet (feminien).

Nederland vs. Duitsland

Bij deze dimensie zien we de grootste verschillen tussen Nederland en Duitsland. Met een score van 14 wordt Nederland als feminiene samenleving gezien. Hierbij is een goede balans tussen werk en leven erg belangrijk. In het bedrijfsleven betekent feminien dat managers, medewerkers ondersteunen én betrekken bij het besluitvormingsproces. Eventuele problemen worden door middel van compromissen en onderhandelingen opgelost. Nederlanders vinden het belangrijk om consensus te bereiken. Als dat betekent dat er lange discussies nodig zijn om tot een oplossing te komen waar alle partijen zich in kunnen vinden, dan accepteren ze dat. Gelijkheid en solidariteit staan centraal.

Duitsland scoort 66, hier heerst dan ook een masculiene cultuur. Goed presteren is een must

en wordt enorm gewaardeerd. Het werk heeft de hoogste prioriteit onder Duitsers. In tegenstelling tot Nederland geldt in Duitsland meer dat je leeft om te werken en niet werkt om te leven. Een goede werkplek is belangrijk. Het bemachtigen van een goede functie is iets om trots op te zijn. Een hoge positie in de bedrijfshiërarchie mag getoond worden met statussymbolen. Dit zie je vooral in de vorm van auto's, horloges en technische apparaten.

Toegeeflijkheid vs. terughoudendheid (indulgence)

Hoewel je dit als baby natuurlijk nog niet weet, behoor je vanaf je geboorte direct tot een groep. Het aanleren van de normen, waarden en cultuurkenmerken die horen bij die groep is socialiseren. In hoeverre mensen hun verlangens en impulsen kunnen beheersen gebaseerd op de opvoeding, bepaalt de mate van socialisatie. Een zwakke controle wordt 'toegeeflijkheid' genoemd, een sterke controle 'terughoudendheid'. Cultuur kun je ook omschrijven met deze termen.

Nederland vs. Duitsland

Met een score van 68 is onze Nederlandse cultuur toegeeflijk. In een toegeeflijke samenleving staat optimisme centraal. We zijn eerder geneigd om toe te geven aan impulsen en verlangens om zo meer van het leven te genieten. Vrije tijd is belangrijk en als dat betekent dat we geld moeten uitgeven om zo te kunnen doen wat we willen, dan hebben we daar geen enkel probleem mee.

Duitsland heeft een score van 40, wat van de Duitse cultuur een terughoudende maakt. In deze cultuur heerst meer pessimisme. Daarnaast worden impulsen en verlangens beheerst. Toegeven hoort simpelweg niet. Vrije tijd is minder belangrijk en jezelf verwennen omdat je dit wilt gebeurt minder vaak. De terughoudende cultuur is een stuk ingetogener.

Machtsafstand (power distance)

Machtsafstand wordt omschreven als 'de mate waarin minder machtige leden van een samenleving verwachten én accepteren dat macht ongelijk wordt verdeeld'. Kortom, machtsafstand onderzoekt in hoeverre mensen binnen een samenleving gelijk zijn. Hoe hoger de score, hoe meer ongelijkheid er heerst.

Nederland vs. Duitsland

Het verschil tussen Nederland en Duitsland met betrekking tot machtsafstand is maar klein, 38 voor Nederland en 35 voor Duitsland. Zoals in vrijwel alle landen heerst er wel ongelijkheid, maar is dit niet schokkend hoog. Onze Nederlandse cultuur wordt door Hofstede in ieder geval gekenmerkt door onder andere onafhankelijkheid, gelijke rechten en coachend leiderschap.

Verder geldt voor beide landen dat de macht gedecentraliseerd is, dus verspreid over meerdere personen. Managers rekenen op en waarderen de input van medewerkers. Medewerkers verwachten dan ook betrokken te worden bij beslissingen. De communicatie is direct en iedereen mag zijn of haar zegje doen. En omdat participatie en meedenken zo belangrijk zijn, wordt controle als vervelend ervaren.

Onzekerheidsvermijding (uncertainty avoidance)

De toekomst is onvoorspelbaar. De vraag is, hoe moet je hiermee omgaan? Moet je de toekomst proberen te beheersen of gewoon laten gebeuren? Deze vraag brengt angst en vooral onzekerheid met zich mee. Elke samenleving heeft een eigen manier om hiermee om te gaan. Landen die hoog scoren op de schaal van onzekerheidsvermijding, hebben vaak strenge geloofs- en gedragscodes. Gedrag dat niet hoort volgens de norm wordt afgestraft. Tijd is geld en mensen voelen altijd de drang om druk bezig te zijn.

Nederland vs. Duitsland

Onze Nederlandse samenleving heeft een lichte voorkeur om onzekerheden te vermijden, zo komt naar voren uit de score van 53.

De score van Duitsland ligt iets hoger, namelijk op 65. In Duitsland wordt meer waarde gehecht aan plannings- en systematisch overzicht dan in Nederland. Details zijn belangrijk om er zeker van te zijn dat een bepaald onderwerp of project goed doordacht is. Omdat het nemen van eigen beslissingen belangrijk is vanwege de lage machtsafstand in Duitsland, wordt onzekerheid gecompenseerd door sterk te vertrouwen op expertise.



Individualisme (individualism)

De mate van individualisme wordt bepaald aan de hand van het zelfbeeld van mensen. De termen 'ik' en 'wij' spelen hierin een centrale rol. Individualistische samenlevingen staan erom bekend vooral voor zichzelf en hun directe familie op te komen.

Collectivistische samenlevingen zijn minder op zichzelf gefocust. De zorg voor iedereen staat centraal in ruil voor loyaliteit.

Nederland vs. Duitsland

Nederland is een zeer individualistische samenleving met een score van 80. Hoe merk je dit? Een overtreding leidt tot een schuldgevoel en verlies van zelfrespect, de relatie tussen werkgever en medewerker is een contract gebaseerd op wederzijdse voordelen, een promotie gebeurt op basis van verdienste en zo kunnen we nog even doorgaan. 'Ik' speelt de hoofdrol. De zorg staat dus centraal voor zichzelf en directe familie. In Duitsland is dit laatste ook het geval, want ook hier heerst een individualistische samenleving.

Maar het individualisme is minder sterk dan in Nederland met een score van 67. Hoe komt dit individualisme naar voren bij onze oosterburen? Onder andere door het sterk vertegenwoordigde geloof in zelfactualisatie, oftewel de behoefte om je kwaliteiten, talenten en vaardigheden optimaal te ontwikkelen. Loyaliteit is gebaseerd op de persoonlijke voorkeur voor iemand, plichtsbesef en verantwoordelijkheid. Communicatie is direct, want van fouten kun je leren.

Lange-termijn en korte-termijn denken (long-term orientation)

Iedere samenleving heeft een verleden en een toekomst. Hoe je de band met het verleden behoudt terwijl je de uitdagingen van de toekomst aangaat, is waar het om draait in deze dimensie. Een lage score staat voor korte-termijn denken. Dit is een normatieve samenleving waarbij vastgehouden wordt aan tradities. De bereidheid om zich aan te passen aan maatschappelijke veranderingen is laag. Dit in tegenstelling tot de pragmatische samenleving die hoort bij lange-termijn denken, waar de focus juist op de toekomst ligt.

Nederland vs. Duitsland

Zowel Nederland en Duitsland zijn pragmatische landen waar het draait om lange-termijn denken. Met het oog op de toekomst worden tradities aangepast als omstandigheden veranderen. Er wordt een toekomstvisie vastgesteld en om de bijbehorende doelen te behalen wordt gespaard en geïnvesteerd waar nodig. Duitsland is met een score van 83 nog pragmatischer dan Nederland met een score van 67. Maar verder is er eigenlijk nauwelijks een verschil te zien.

Omgaan met cultuurverschillen

Nu we de Nederlandse en Duitse cultuur uitgebreid bestudeerd hebben, wil je natuurlijk weten hoe je daar met je e-commerce shop mee omgaat.

Communicatie

Vousvoyeren en tutoyeren – hierin zit al een groot verschil in de communicatie van Nederlanders en Duitsers. Waar Nederlanders snel 'je' en 'jij' tegen elkaar zeggen, blijven Duitsers liever formeel. Zelfs intern worden collega's vaak nog 'gesiezt'. Omdat wij gewend zijn aan informele communicatie, kan dit voor ons vreemd overkomen.

Naast het vousvoyeren is in Duitsland het gebruik van de juiste titel essentieel. In het kader van 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg', vinden wij Nederlanders het vaak arrogant overkomen als iemand zich met zijn academische titel voorstelt. Maar in Duitsland is dit de normaalste zaak van de wereld². Passend bij de masculiene cultuur hebben Duitsers respect voor de behaalde prestaties. Spreek personen daarom met de juiste titel aan.



Zorg ervoor dat bij het invoeren van contactgegevens voor Duitse klanten de mogelijkheid is om de juiste titel te kunnen selecteren.

En hoe zit het met Engels? Nederland staat erom bekend dat bijna iedereen vloeiend Engels spreekt, in Duitsland komt dit minder voor. Dit ligt aan de perfectionistische mentaliteit van de Duitsers. Zij durven vaak niet in het Engels te communiceren³ en gebruiken daarom het liefst de Duitse taal. Ondanks het niet durven, blijkt uit de jaarlijkse studie over de wereldwijde Engelse taalvaardigheid uitgevoerd door Education First dat Duitsland valt onder de categorie zeer goed Engels sprekende landen. Nederland staat op nummer één, Duitsland op nummer tien. Wel is dit deelstaat afhankelijk, want in de deelstaten Mecklenburg-Voor-Pommeren, Saarland, Saksen-Anhalt en Bremen wordt matig Engels gesproken⁴.

² DNHK. (z.d.). *Cultuurverschillen tussen Duitsland en Nederland*.

³ RVO. (z.d.). *Do's-and-don'ts in Duitsland*.

⁴ Loxton, R. (2019, 7 november). *How do Germans compare to the rest of Europe when it comes to speaking English?*

Omdat de voorkeur in Duitsland overduidelijk uitgaat naar het Duits, wordt er ook veel waarde gehecht aan correct taalgebruik. Wil jij een goede indruk achterlaten? Probeer bij persoonlijke communicatie zo goed mogelijk Duits te communiceren, zowel mondeling als schriftelijk⁵.

Gedrag

Ook in gedrag zijn er duidelijke verschillen tussen Nederlanders en Duitsers. Over het algemeen zijn onze oosterburen formeler en planmatiger en dit verwachten zij ook van hun zakelijke relaties. Afspraken en deadlines zijn er om nageleefd te worden. Hiermee worden de vooroordelen over de Duitse *Gründlichkeit* en *Pünktlichkeit* eigenlijk direct bevestigd. Voor je e-commerce shop betekent dit dat wanneer je contact hebt met een Duitse consument, je ervoor moet zorgen dat je gemaakte afspraken nakomt.

Een ander belangrijk verschil is het openen van een gesprek. Wanneer je voor het eerst contact met een Duitser hebt opgenomen, merk je snel dat onze oosterburen minder waarde hechten aan het kennismakingsproces dan Nederlanders. *Smalltalk* doen wij maar al te graag, terwijl Duitsers dit zien als zonde van de tijd. Ze gaan liever snel over tot *serious business*⁶. Vat dit niet persoonlijk op, Duitsers zijn niet gewend aan de Nederlandse manier van kennismaken.

Als Duitsers een meeting ingaan, zijn ze heel goed voorbereid. Wij Nederlanders hebben vaker de 'het-komt-wel-goed-mentaliteit'. Dit is niet de juiste insteek in Duitsland als je serieus wil overkomen⁷. Ga voor een goede voorbereiding zodat je de kennis over je vakgebied goed kunt overbrengen. Duitsers zijn namelijk vooral op zoek naar specialisten.



⁵ Visser-Meijer, S. (2020, 20 augustus). *Cultuurverschillen Duitsland*.

⁶ Greenlane. (2019, 30 mei). *Small Talk: Waarom Duitsers zullen niet zeggen hoe ze zich voelen*.

⁷ DNHK. (z.d.). *Cultuurverschillen tussen Duitsland en Nederland*.

⁸ Visser-Meijer, S. (2020, 20 augustus). *Cultuurverschillen Duitsland*.

Over het algemeen zijn Duitse organisaties meer hiërarchisch dan Nederlandse organisaties. In Duitsland zul je minder vaak een platte organisatie vinden. Een businessplan moet in Duitsland eerst door meerdere lagen goedgekeurd worden, voordat de uiteindelijke beslissing door de directeur gemaakt wordt. Houd daarom rekening met een langere reactietermijn. Dat een beslissing door de directie wordt gemaakt is eerder regel dan uitzondering⁹.

Je Duitse e-commerce shop

72% van de Duitsers heeft weleens een aankoop gedaan bij een buitenlandse e-commerce shops waarvan 44% onbewust⁹. Pas als het pakket bezorgd wordt, realiseren ze dat het pakket niet uit Duitsland komt. Steeds meer consumenten geven aan positieve ervaringen te hebben met buitenlandse webshops¹⁰. Er is dus een verschuiving te zien. Buitenlandse e-commerce ervaringen worden door Duitsers steeds beter ervaren.

Om in Duitsland succesvol te zijn, is het essentieel dat je webshop van een Duitse look en feel is voorzien. Als je Duitse consumenten wilt laten converteren, moet je serieus overkomen. Het toevoegen van de juiste keurmerken, zoals TÜV Süd en Trusted Shops, kan je hierbij helpen¹¹. Ook het toevoegen van de verplichte juridische documentatie is belangrijk om te voldoen aan de

Duitse verwachtingen. Voor een geloofwaardige en serieuze webshop zijn de *Allgemeine Geschäftsbedingungen*, het *Impressum*, de *Datenschutz* en het *Widerrufsrecht* essentieel. En vergeet je productomschrijvingen niet. Besteed hier aandacht aan en maak ze uitgebreid, want Duitsers bestuderen producten grondig voordat zij deze aanschaffen. Als kers op de taart zorg je voor een Duits (e-mail)adres en telefoonnummer. Zo laat je expertise over de Duitse markt zien.



Wil je precies weten aan welke voorwaarden je Duitse webshop moet voldoen? Lees dan ons whitepaper ['De Duitse markt veroveren – waar moet jouw e-commerce shop aan voldoen?'](#)

⁹ Handelsverband Deutschland. (2020, 5 juni). *Online Monitor 2020*.

¹⁰ Business Insider Deutschland. (2019, 5 februari). *Immer mehr Online-Shopper bestellen im Ausland - und merken es oft gar nicht*.

¹¹ Visser-Meijer, S. (2020, 9 juli). *E-commerce in Duitsland*.

Conclusie

Voor het veroveren van de Duitse markt is meer nodig dan alleen het vertalen van je e-commerce shop. Nederlanders en Duitsers hebben een andere mentaliteit. Door je als Nederlandse ondernemer aan te passen aan de Duitse cultuur, liggen er in Duitsland juist mooie kansen.

Cultuurdimensies

Cultuurverschillen zijn niet altijd op het eerste gezicht te zien. Waar de Nederlandse cultuur in veel aspecten op de Duitse cultuur lijkt, zijn er ook grote verschillen.

12

Duitsland is een masculien land waarin succes centraal staat. Daarentegen heerst in Nederland een feminiene cultuur. De focus ligt op een goede balans tussen leven en werken en vooral een harmonische samenwerking.

Ook zijn Duitsers terughoudender dan Nederlanders. Ze vinden het belangrijker om verlangens te controleren, waar Nederlanders het belangrijker vinden om verlangens te realiseren.

Communicatie

We kunnen stellen dat Duitsers nog veel waarde hechten aan formaliteiten, zoals het aanspreken met 'Sie' en academische titels. Communicatie is to-the-point en het foutloos gebruik van de Duitse taal is een echte must.

Gedrag en je Duitse e-commerce shop

Regels moeten worden nageleefd en Duitsers willen graag kunnen vertrouwen op expertise. Gebruik daarom de in Duitsland bekende keurmerken en verplichte documenten in jouw e-commerce shop. Voeg uitgebreide gedetailleerde productomschrijvingen toe en heel belangrijk: maak de afgesproken levertijden waar.

Heeft jouw e-commerce shop een echte Duitse look en feel? Test dit bij onze Duitse natives **Claudio** en **Gerardo**. Zo zorgen we er samen voor dat je e-commerce shop perfect past bij de Duitse doelgroep.



Schakel ons in

Bronvermelding

- Bilir, P. (2019, 5 februari). *Immer mehr Online-Shopper bestellen im Ausland - und merken es oft gar nicht*. Geraadpleegd op 10 december 2019, van <https://www.businessinsider.de/immer-mehr-online-shopper-bestellen-ohne-es-zu-wissen-im-ausland-2019-2>
- Duitslandnieuws. (2019, 25 augustus). *Deze 7 fouten kan je als Nederlander makkelijk maken tijdens een Duitse vergadering*. Geraadpleegd op 9 september 2020, van <https://www.duitslandnieuws.nl/blog/2019/08/25/deze-7-fouten-kan-je-als-nederlander-makkelijk-maken-tijdens-een-duitse-vergadering/>
- Greenlane. (2019, 30 mei). *Small Talk: Waarom Duitsers zullen niet zeggen hoe ze zich voelen*. Geraadpleegd op 9 september 2020, van <https://www.greelane.com/nl/talen/duitse/small-talk-and-germans-1444339/>
- Handelsverband Deutschland. (2020, 5 juni). *Online Monitor 2020*. Geraadpleegd op 9 september 2020, van <https://einzelhandel.de/online-monitor>
- Hoefsloot Schmeink, E. (2017, 28 februari). *Hoe verleid je de Duitse consument tot cross-border shoppen?* Geraadpleegd op 2 september 2020, van <https://www.emerce.nl/achtergrond/hoe-verleid-duitse-consument-tot-crossborder-shoppen>
- Hofstede. (z.d.). *Country Comparison*. Geraadpleegd op 1 september 2020, van <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,the-netherlands/>
- Loxton, R. (2019, 7 november). *How do Germans compare to the rest of Europe when it comes to speaking English?* Geraadpleegd op 8 september 2020, van <https://www.thelocal.de/20191107/how-do-germans-compare-to-the-rest-of-europe-when-it-comes-to-speaking-english>
- Maarse, S. (2019, 19 februari). *Het kleine-buren complex*. - Over de zakelijke cultuurverschillen tussen Nederlanders en Duitsers. Geraadpleegd op 8 september 2020, van <https://www.saskiamaarse.nl/het-kleine-buren-complex/>
- RVO. (z.d.). *Do's-and-don'ts in Duitsland*. Geraadpleegd op 6 september 2020, van <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/duitsland/dos-and-donts-bij-het-zakendoen-duitsland>
- Visser-Meijer, S. (2020, 20 augustus). *Cultuurverschillen Duitsland*. Geraadpleegd op 8 september 2020, van <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/internationaal-ondernemen/e-commerce/e-commerce-in-duitsland/>
- Visser-Meijer, S. (2020, 9 juli). *E-commerce in Duitsland*. Geraadpleegd op 9 september 2020, van <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/internationaal-ondernemen/e-commerce/e-commerce-in-duitsland/>

Wij zijn Tomahawk

Al jaren helpen we als performance marketing bureau Nederlandse e-commerce shops met online groei.

Sinds 2018 zetten we die kennis en ervaring ook in om jouw e-commerce shop over de grens te helpen! Dit doen we met een strategie waar je u tegen zegt, helemaal afgestemd op jouw doelstellingen en budget.

We bepalen samen welke diensten we inzetten om zo het ultieme doel te bereiken: crossborder winstgevend groeien!

We help e-commerce shops grow abroad.

Keizer Karelplein 32

6511 NH Nijmegen

024 – 329 77 78

info@tomahawk.nl



tomahawk.nl



**TOM
HAWK**

DIGITAL
MARKETING