



Niederlande: Erfolgreich per E-Commerce

Ein Praxisleitfaden



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein



Inhalt

Einleitung	5
Marktüberblick: Zwischen Boom und Umbruch	6
Wichtige Akteure: Wo der Gigant ein Newcomer ist	8
Tipps für den Markteinstieg: Der Kunde, das bekannte Wesen	10
Marketing in den Niederlanden: Dauerbaustelle	12
Rechtliches: Kundenschutz im Mittelpunkt	14
Zeigt her eure Schuh' Interview mit Jan Willem Beumer, ELTEN GmbH	16
Lokaler Content und neue Nischen Interview mit Jop Küster, Kärcher Niederlande	18
Checkliste & praktische Adressen	20
Weitere Informationsangebote	22
Impressum	23



Einleitung

„Niederländer und Deutsche weisen in der Regel nicht das gleiche Such- und Kaufverhalten auf“, sagt Jan Willem Beumer vom Sicherheits- schuhproduzenten ELTEN. Der International Marketing Manager des mittel- ständischen Unternehmens vom Niederrhein weist damit auf eine der vielen Besonderheiten des niederländischen E-Commerce-Marktes hin.

Zu diesen Spezialitäten zählen auch die Anforderungen holländischer User an Webshop und Content. So ist der Store von Kärcher Niederlande optisch anders gestaltet als der deutsche Onlineauftritt des Reinigungsgeräteherstellers. „Wir arbeiten zudem mehr mit Videos und betonen stärker Emotionen“, beschreibt Jop Küster die abweichende Herangehensweise seines Unternehmens in Holland. Die ebenfalls für Gartengeräte bekannte Marke aus Baden-Württemberg setzt auch deshalb auf einen niederländischen Webshop, um mehr über ihre Kunden zwischen Maas und Rhein zu erfahren. Für deutsche Hersteller und Händler, die wie ELTEN und Kärcher per E-Commerce in den Niederlanden erfolgreich sein möchten, gilt es, die Eigenschaften des Nachbarmarktes genau zu kennen und zu berücksichtigen.

Mit dem Praxisleitfaden „Niederlande: Erfolgreich per E-Commerce“ unterstützt die IHK Mittlerer Niederrhein Unternehmen bei der Vorbereitung bzw. Anpassung einer Onlinevertriebsstrategie für die Niederlande. Ziel ist es, zu sensibilisieren, einen Überblick zu verschaffen und mit Wissen und Hinweisen weiterzuhelfen. Im Fokus des Leitfadens stehen aktuelle Entwicklungen im niederlän- dischen Onlinemarkt, seine wichtigsten Akteure, Tipps für einen gelungen Markteinstieg sowie die rechtlichen Bedingungen. Die Broschüre bietet zudem weitere Einblicke in die E-Commerce-Praxis von Kärcher und ELTEN in den Niederlanden. Eine Checkliste sowie praktische Adressen runden das Angebot des Leitfadens ab.

Autor der Publikation ist Frank Wöbbing, der als Korrespondent für verschiedene Medien aus den Niederlanden berichtet hat und seit über 25 Jahren in Kleve an der niederländischen Grenze lebt. Die von ihm gegründete Kommunikationsagentur mediamixx hat sich auf die grenzüberschreitende Beratung von Unternehmen spezialisiert. Co-Autorin ist seine niederländische Agenturkollegin Femke Hoebgen.

Marktüberblick:

Zwischen Boom und Umbruch

Kleines Land, großer Markt: Niederländische Kunden haben 2020 rund 26,6 Milliarden Euro für Bestellungen in Onlineshops ausgegeben. Damit ist der niederländische E-Commerce-Markt relativ gesehen größer als der deutsche – und bietet somit interessante Perspektiven für deutsche Onlinehändler.

In Deutschland betrug der Umsatz im Onlinehandel 2020 laut Statista etwa 83,3 Milliarden Euro. Aus Erhebungen von Thuiswinkel Markt Monitor geht hervor, dass sich der niederländische Umsatz im gleichen Zeitraum auf 26,6 Milliarden Euro belief. Das bedeutet: Deutschland hat gut 4,5-mal mehr Einwohner als die Niederlande, erzielt aber nur rund dreimal so viel Umsatz im Onlinehandel.

Die Corona-Pandemie hat dem Onlinehandel weltweit einen gewaltigen Schub verliehen. Das gilt auch für einen schon vor Corona hochentwickelten Markt wie dem der Niederlande. So stieg die Zahl der niederländischen Onlinekäufe von 2019 auf 2020 um 27 Prozent auf 335 Millionen Transaktionen. Allein der Marktführer bol.com hat nach eigenen Angaben seine Kundenzahl zwischen 2018 und 2020 von zehn Millionen auf 13 Millionen gesteigert und seinen Umsatz von zwei Milliarden auf 4,3 Milliarden Euro mehr als verdoppelt.

Die umsatzstärksten Warengruppen im deutschen Onlinehandel sind Bekleidung sowie Elektronikartikel und Telekommunikation. In den Niederlanden liegen Lebensmittel, Telekommunikation sowie Gesundheit & Beauty in der Kundengunst ganz vorn. Insbesondere der Bereich Lebensmittel ist im Nachbarland auf

rasantem Wachstumskurs. Der Onlinesupermarkt Picnic beispielsweise hat sein Rezept erst auf Deutschland übertragen und nun auch auf Frankreich erweitert. 2021 soll die Umsatzmarke von einer Milliarde Euro geknackt werden. Der niederländische Ableger des deutschen Anbieters HelloFresh ist ebenfalls auf Erfolgskurs.

Newcomer Amazon

Den größten Unterschied zum deutschen Markt aber bildet die Rolle von Amazon. Während an dem Onlineriesen in Deutschland kein Weg vorbeiführt, ist er in den Niederlanden ein absoluter Newcomer und erst seit dem Frühjahr 2020 überhaupt auf dem Markt aktiv. Eine völlig neue Rolle für Amazon – und das in einem hochentwickelten Markt mit vielen etablierten Anbietern.

Erstaunlicherweise wurde der niederländische Markt bisher komplett von einheimischen Anbietern dominiert (*siehe Seiten 8/9*). Auf den Einstieg der neuen Konkurrenz haben die sprichwörtlichen Platzhirsche zunächst mit verstärkter Werbung und dem Aufbau weiterer Geschäftsfelder reagiert. Coolblue beispielsweise bietet mittlerweile den Vertrieb und Einbau von Solaranlagen an. Es bleibt spannend zu beobachten, wie sich Amazon in den Niederlanden schlägt.



Ein aktueller Trend auf dem niederländischen E-Commerce-Markt kommt Amazon und anderen Marktplätzen jedenfalls entgegen: Immer mehr Händler vermarkten ihre Produkte über Plattformen. So hat allein bol.com die Zahl der Handelspartner zwischen 2019 und 2021 von 20.000 auf 46.000 gesteigert! Mehr als 50 Prozent des Umsatzes generiert bol.com über Partner. Deshalb ist es auch für deutsche Onlinehändler eine ernsthafte Option, die neue Kundschaft über einen eingeführten Marktplatz anzusprechen (*siehe Seiten 8/9*).

Händler fahren mehrgleisig

Zudem sind viele Unternehmen mehrgleisig tätig. Sie verkaufen ihre Produkte über niederländische Händler (stationär und online), bieten ihre Waren auf Onlinemarktplätzen feil und betreiben überdies ihren eigenen Webshop. Warum? Der Markt lässt ihnen keine andere Wahl. Das gilt für den B2B-Bereich ebenso wie für den B2C-Markt (*siehe Seiten 16/17 und 18/19*).

Überhaupt ist auch der Onlinekauf im B2B-Bereich in den Niederlanden selbstverständlicher als in Deutschland – vor allem in der verarbeitenden Industrie. Stahlträger oder Stoßdämpfer, Maschinenteile oder Metallbearbeitung: Hauptsache, der Preis stimmt und die Lieferung kommt am nächsten Tag.

Einen weiteren Trend hat die Coronakrise angestoßen: Einzelhändler und sogenannte Multichannel-Händler haben (gezwungenermaßen) ihre Onlineaktivitäten deutlich gesteigert. Der Onlineumsatz im Einzelhandel stieg laut niederländischem Statistikamt im vierten Quartal 2020 um 55,6 Prozent gegenüber dem vierten Quartal 2019.

Kundenmarkt

Warum ist der niederländische E-Commerce-Markt so hoch entwickelt? Das ist vor allem eine Frage der Mentalität: Niederländer sind grundsätzlich online-affiner als Deutsche. Das zeigt sich in den unterschiedlichsten Bereichen: beim Bezahlen, bei der Urlaubsbuchung, bei Behördenangelegenheiten. Und natürlich im Onlinehandel. So ist der Einkauf im Webshop für Niederländer nicht nur eine Alternative zum Shoppingbummel durch die Innenstadt, sondern ein vollwertiges eigenes Einkaufserlebnis. Die Kunden sind entsprechend anspruchsvoll und guten Service gewohnt.

Deshalb nutzen die Betreiber von Webshops konsequent alle verfügbaren Daten über das Einkaufs- und Suchverhalten ihrer Kunden, um ihnen einen möglichst perfekten Einkauf (Customer Journey) zu bieten. Sie denken komplett aus Sicht des Kunden – und nicht auf Grundlage ihrer Produkte. So können Sie immer wieder attraktive Angebote und sogar völlig neue Geschäftsmodelle entwickeln. Der Kunde gibt die Richtung vor und treibt dadurch die Entwicklung des Markts voran.

Besitzen oder teilen?

In einem entscheidenden Punkt für den Handel entwickeln sich die Generationen offensichtlich auseinander. Die Babyboomer legen großen Wert auf Besitz, die Millennials dagegen teilen lieber. Diese Entwicklung ist in den Niederlanden weiter fortgeschritten als in Deutschland. Junge Niederländer teilen Wohnung, Auto, Fahrrad, Waschmaschine, Werkzeug ... Ein Trend, den Onlineshops bei ihren Geschäftsmodellen zunehmend berücksichtigen. So werden immer häufiger Abonnementsmodelle angeboten und die Verwendung der Produkte über Tracking und Tracing registriert. Nutzungsentgelt statt Kaufpreis: Für die Anbieter bedeutet dies die Umstellung auf völlig neue Geschäftsmodelle. Ein spannender Umbruch ...

Wichtige Akteure:

Wo der Gigant ein Newcomer ist

Bol.com, Coolblue, Wehkamp, Zalando, Albert Heijn – Marken, die den niederländischen Onlinehandel prägen. Fehlt da nicht jemand? Klarer Fall von „Jein“: Nein, bis 2020 fehlte in dieser Aufzählung niemand. Ja, seit Frühjahr 2020 ist auch Amazon auf dem niederländischen Markt. Für eine Bewertung des Erfolgs war es bis zum Redaktionsschluss dieses Leitfadens jedoch noch zu früh. Es muss sich also noch zeigen, wie Amazon mit der Rolle als Newcomer umgeht.



Bertelsmann dürfte sich noch immer ärgern: 1999 gründete der Mediengigant in mehreren europäischen Ländern den Onlinebuchhandel „Book OnLine“, kurz bol.com. Doch der Start verlief holperig, weshalb Bertelsmann 2002 aufgrund mangelnder Erfolgsaussichten ausstieg – aus heutiger Sicht eine krasse Fehleinschätzung. „Als einziger bol.com in Europa haben wir selbstständig weitergemacht“, heißt es auf der Website des niederländischen Onlinemarktplatzes nicht ohne Stolz. Der Erfolg gibt den damals risikofreudigen Unternehmern Recht: Mit 2.400 Mitarbeitern, 13 Millionen Kunden, 46.000 Verkaufspartnern und 4,3 Milliarden Euro Umsatz (2020) ist bol.com heute der unangefochtene Spitzenreiter im niederländischen Onlinehandel – ein Musterbeispiel für den berühmten holländischen Handelsgeist. Seit 2012 ist übrigens der Lebensmittel-Handelskonzern Ahold Delhaize der Mutterkonzern von bol.com.



Hot oder Cool?

Die Nummer zwei auf dem niederländischen Markt heißt Coolblue. Ein Name, der sich an dem Konkurrenten aus den Gründertagen 1999 orientierte. Hot Orange war ein Webshop, der alles verkörperte, was den Gründern von Coolblue – drei Studenten – missfiel. Vor allem, was den mangelnden Service betrifft.



Um sich auch nach außen von dem Wettbewerber abzugrenzen, machten die Jungunternehmer kurzerhand aus Hot Cool und aus Orange Blue – die Geburtsstunde von Coolblue. Das Unternehmen hat mit seinem breit gefächerten Angebot 2020 beim Umsatz erstmals die Zwei-Milliarden-Euro-Grenze durchbrochen. Seit Sommer 2020 liefert das Unternehmen auch im Bereich Düsseldorf nach Deutschland.

Den ältesten Onlineshop in den Niederlanden betreibt Wehkamp. Das Unternehmen, das 1952 als Versandhandel gestartet ist, hat 1995 die erste Webseite lanciert. Die damalige Revolution: Die Kunden konnten einige Artikel online ersteigern. Vier Jahre später waren schon 10.000 Artikel im neuen Webshop erhältlich, 2006 wurde der Katalog eingestampft und das komplette Geschäftsmodell auf online umgestellt. 2020 hat Wehkamp einen Umsatz von 766 Millionen Euro erzielt, was einer Steigerung um 19 Prozent gegenüber 2019 entspricht. Das Unternehmen gehört der britischen Private Equity Gesellschaft Apax Partners.

Weitere führende Onlinehändler sind Zalando, Mediamarkt, Apple, Kruidvat, Albert Heijn, Lidl-Shop und Bonprix. Zudem gibt es für jede Branche Nischenplayer, die in ihrem Bereich führend sind: Picnic für

den Foodbereich („Der Online Supermarkt“, seit 2018 auch in Deutschland aktiv), fonQ auf dem Gebiet von Wohnungseinrichtung (wurde im März zum besten Webshop 2021 für Wohnen gekrönt) oder Mantel für Fahrräder und Ersatzteile sind nur einige Beispiele – wobei sich Verschiebungen im Markt relativ schnell vollziehen.

B2B-Nischen

Speziell im B2B-Markt gibt es in jeder Branche Anbieter, die sich durch Serviceleistungen eine führende Position erobert haben. Drei Beispiele: Kramp ist auf landwirtschaftlichen Bedarf spezialisiert. Die Produktpalette ist breit gefächert – von Pumpen und Motoren über automatische Mähmaschinen und Anhängerkupplungen bis zu Schmiermitteln und Schutzkleidung. Mit dem Lieferversprechen: heute bestellt, morgen geliefert. Zudem zeichnen sich die Service-Mitarbeiter durch hohe Beratungskompetenz aus.

Mit 450.000 Artikeln ist INDI Marktführer im Bereich technischer Komponenten. Von Teilen für den Gabelstapler oder Frontlader bis zum Filter oder Stahlrohr reicht die Bandbreite. Auch hier gehören der Service und die schnelle Lieferung zu den Erfolgsfaktoren.

247TailorSteel ist Spezialist für maßgeschneiderte und laserbearbeitete Blechteile. Der komplette Bestellvorgang verläuft mithilfe der Onlineassistentin Sophia (Sophisticated Intelligent Analyser), sodass Bestellungen rund um die Uhr möglich sind – und umgehend ein Angebot vorliegt. Seit einigen Jahren ist das Unternehmen mit diesem Konzept auch erfolgreich auf dem deutschen Markt aktiv.

„Starke Marke entscheidend“



Für deutsche Anbieter stellt sich vor dem Markteintritt in die Niederlande die Grundsatzfrage: Die Produkte über einen etablierten niederländischen Marktplatz vertreiben oder einen eigenen Webshop im Nachbarland starten? Cor Molenaar, Professor für E-Marketing und Distance Selling an der Erasmus

Universität Rotterdam, wägt die Vor- und Nachteile ab.

Ist es als deutscher Unternehmer günstiger, seine Produkte über einen großen niederländischen Player zu verkaufen oder einen eigenen niederländischen Webshop einzurichten? Es ist sicherlich möglich, einen kompletten niederländischen Webshop einzurichten, aber Ihre Marke muss sehr stark sein. Hinzu kommt, dass dies im B2B-Markt einfacher ist als im B2C-Markt. B2B-Unternehmen haben oft bereits eine internationale Ausrichtung und einen Vertriebspartner in den Niederlanden. Sie denken weniger in nationalen Grenzen – für sie ist ein niederländischer Webshop also ein bisschen einfacher.

Was sind die Hindernisse im B2C-Markt? Beim B2C-Markt sehe ich einige Barrieren, unter anderem in Bezug auf Sprache, Vertrautheit und Lieferung. Dieser Markt ist in den Niederlanden viel stärker entwickelt als in Deutschland. In diesem Fall ist es eine gute Idee, sich mit einem nationalen niederländischen Webshop wie bol.com zu verbinden. Damit sind Sie direkt auf dem niederländischen Markt vertreten. Ein weiterer Vorteil ist, dass bol.com auch den Überblick über Ihren Bestand behält. Auch Amazon könnte eine geeignete Option sein, da der Konzern mittlerweile auch auf dem niederländischen Markt vertreten ist. Der große Nachteil ist aber, dass Sie von diesen Webshops nur die Verkaufsdaten erhalten, nicht aber die Suchdaten der Kunden. Sie erhalten also viel weniger Einblick in das Verhalten Ihrer Kunden, als wenn Sie einen eigenen Webshop einrichten.

Gibt es Alternativen? Eine dritte Möglichkeit besteht darin, sich mit anderen deutschen Unternehmen zusammenzutun, gemeinsam eine Plattform zu gründen und auf diese Weise in den niederländischen Markt einzusteigen. Das hat gute Chancen auf Erfolg. Außerdem erhalten Sie alle Daten Ihrer Kunden. Dies ist eine interessante Option sowohl für B2B als auch für B2C.

Tipps für den Markteinstieg:

Der Kunde, das bekannte Wesen

„Kenne Deine Kunden“ – diese Maxime gilt insbesondere im niederländischen Onlinehandel.

Warum? Weil sich der Markt vom Angebots- zum Nachfragemarkt entwickelt hat.

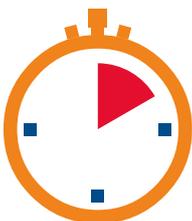
Das Bedürfnis des Kunden wird immer stärker zum Ausgangspunkt für Onlinehändler.

Im Folgenden einige Tipps für den Markteinstieg – für den B2B-Bereich wie den B2C-Markt.



TIPP 1 Dutch Design

Das Auge isst mit – was eigentlich für Restaurants und das appetitliche Drapieren der Speisen gilt, lässt sich in den Niederlanden auch auf Webshops übertragen. Der entsprechende Webshop muss nicht nur gut und schnell funktionieren, sondern auch – nach niederländischen Maßstäben – ansprechend und einladend aussehen. Und das heißt vor allem bunt und interaktiv. Ein Blick auf [bol.com](https://www.bol.com) sagt mehr als die sprichwörtlichen tausend Worte. Im Vergleich zum nüchternen Layout des deutschen Branchenführers [amazon.de](https://www.amazon.de) wirkt die Seite des niederländischen Marktführers wie ein Rausch in Pastellfarben. Ein gut vergleichbares Beispiel bietet Lidl. In Deutschland hat Lidl eine Webseite, von der aus der Kunde den Online-shop und die Filialangebote erreicht. In den Niederlanden sind das von vornherein zwei verschiedene Webseiten: [lidl.nl](https://www.lidl.nl) und [lidl-shop.nl](https://www.lidl-shop.nl), die auch unterschiedlich aufgebaut sind – und sich deutlich von der deutschen Homepage unterscheiden.



alle Arten der Gestaltung. Während Dutch Design in Deutschland große Bewunderung genießt, gelten deutsche Gestaltungsversuche in den Niederlanden oft als altmodisch und langweilig.

TIPP 2 Tempo, Tempo

Geschwindigkeit ist Trumpf: Niederländische Kunden zeichnen sich nicht gerade durch ein Übermaß an Geduld aus. Das gilt einerseits für den Einkaufsvorgang an sich. Der Webshop muss schnell laden, die Nutzerführung intuitiv und die Bestellung mit wenigen Klicks abzuschließen sein. Andererseits ist auch bei der Lieferung Tempo angesagt. „Heute bestellt“ heißt in den Niederlanden „morgen geliefert“. Das wiederum ist für den normalen Postversand von Deutschland in die Niederlande durchaus ein Problem. Büchersendungen beispielsweise, verschickt in einem DIN-A5-Umschlag, können schon mal eine Woche unterwegs sein – für niederländische Kunden eine völlig inakzeptable Zeitspanne. Deshalb bietet es sich an, einen niederländischen Fulfillment-Dienstleister zu beauftragen. Oder – sofern möglich – mit dem vorhandenen deutschen Logistikdienstleister einen speziellen Vertrag für die Niederlande abzuschließen.



Es reicht also nicht aus, den vorhandenen deutschen Webshop nur zu übersetzen und in eine neue Sprachversion zu übertragen. Auch die Gestaltung sollte angepasst werden. Nach Möglichkeit durch einen niederländischen Webdesigner. Das gilt übrigens für

TIPP 3 Wij spreken Nederlands

Van harte welkom: Der Webshop sollte in perfektem Niederländisch angeboten werden, nicht nur übersetzt, sondern auch lokalisiert. Das heißt, dass die zum Kauf animierenden Texte und Slogans auch für niederländische Augen umgeschrieben werden sollten. Englisch oder gar Deutsch sind überhaupt keine Option. Dass Niederländer gut Deutsch sprechen, ist ein weitverbreiteter Irrglaube. Vor allem die Jüngeren sprechen so gut wie gar kein Deutsch und fühlen sich von einer deutschsprachigen Website eher abgestoßen. Zwar sprechen die Niederländer in der Regel gut Englisch, aber für das bequeme Einkaufserlebnis kommt auch diese Weltsprache nicht infrage. Graag Nederlands dus!

TIPP 4 Der Kunde ist König

Niederländische Kunden sind verwöhnt. Deshalb ist ein guter Kundenservice unerlässlich. Das fängt mit einer niederländischen Anschrift und Telefonnummer an, führt über die zügige Bearbeitung von Retouren und Beschwerden und hört bei einem Niederländisch sprechenden Callcenter auf. Damit der Kunde sich voll und ganz auf den Einkauf konzentrieren kann.

TIPP 5 Den Bedarf ermitteln

Recherchieren Sie vor dem Start ausführlich, welche Ihrer Produkte niederländische Kunden tatsächlich benötigen und welche ihnen auch gefallen. Aufgrund rechtlicher Verpflichtungen können in Deutschland andere Produkte die absoluten Verkaufsschlager sein, als in den Niederlanden, wo das Produkt vielleicht gar nicht benötigt wird (*siehe Seite 18/19*). Auch aufgrund kultureller oder geografischer Unterschiede können sich die Sortimente in beiden Ländern voneinander unterscheiden. Wer also an der Marktforschung spart, könnte dies später teuer bezahlen.

TIPP 6 Die iDEAL(e) Bezahlung

Ein extrem wichtiger Punkt sind die Bezahlmethoden. Laut der Branchen-Newssite ecommercenews.eu mit Sitz in Utrecht werden zurzeit knapp 70 Prozent aller niederländische Onlinekäufe über iDEAL abgewickelt (*siehe Kasten*). Kreditkarten, PayPal, Tikkie oder Klarna folgen auf den Plätzen. Der in Deutschland immer noch übliche Kauf auf Rechnung ist in den Niederlanden gänzlich unbekannt.

TIPP 7 Safety first

Der Onlinehandel ist grundsätzlich anfällig für Betrug, da man die Ware nicht sieht, die man kauft. Deshalb sind vertrauensbildende Maßnahmen wichtig – insbesondere, wenn man neu auf dem Markt ist und noch keine Reputation aufbauen konnte. So sollten deutsche Anbieter auf dem niederländischen Markt das Gütesiegel Thuiswinkel Waarborg führen. Es garantiert, dass der Händler die strengen Anforderungen an Gesetze, Sicherheit und finanzielle Stabilität erfüllen. Informationen: thuiswinkel.org

iDEAL-Überweisung

iDEAL ist in den Niederlanden die bei Weitem populärste Bezahlmethode. Sie ermöglicht sichere Onlinezahlungen direkt zwischen Bankkonten. Wenn Sie iDEAL in Ihrem Webshop als Zahlungsmittel anbieten, wird der Endkunde direkt zur Bezahlseite seiner Bank weitergeleitet. Hier agiert er in der vertrauten Umgebung des Onlinebankings seiner Bank, bei der er die Überweisung ausführt. Der Käufer kann seine Überweisung nicht widerrufen, weshalb Händler die Ware sofort und ohne Risiko versenden können. Die meisten niederländischen Banken nehmen an dieser Zahlungsmöglichkeit teil. Es ist technisch und administrativ kein Problem, iDEAL als deutscher Onlinehändler zu nutzen. Für die Anbindung gibt es einschlägige Dienstleister.

Marketing in den Niederlanden: Dauerbaustelle

Der Shop steht, das Lager ist gefüllt, die Logistik geklärt. Wie aber komme ich jetzt an die niederländische Kundschaft für meinen Webshop? Welche Marketingmaßnahmen führen zum Ziel? Keine einfachen Fragen. Der niederländische Kunde ist schließlich ausgesprochen anspruchsvoll. Im Folgenden einige grundsätzliche Tipps.



Das Wichtigste zuerst: Gehen Sie das Projekt zu 100 Prozent aus niederländischer Perspektive an. Mit anderen Worten: Vergessen Sie ihre deutschen Marketingenerfahrungen – und beauftragen Sie niederländische Experten. Wenn Sie nicht direkt einen eigenen niederländischen Mitarbeiter einstellen möchten, bleibt noch die Agenturvariante. Wie aber finden Sie den oder die entsprechenden Spezialisten? Der Markt ist groß und unübersichtlich. Zahlreiche Agenturen – meistens zwischen fünf und 50 Mitarbeitern – tummeln sich in dem Bereich. Einige sind komplett auf E-Commerce spezialisiert, für andere ist das nur eines von vielen Geschäftsfeldern.



Eine erste Übersicht können Plattformen bieten, über die sich eine passende Agentur suchen lässt (z. B. [sortlist.nl](https://www.sortlist.nl)). Mithilfe standardisierter Fragen und Algorithmen werden potenziell geeignete Agenturen vorgeschlagen. Für suchende Unternehmen ist die Leistung kostenfrei. Alternativ oder ergänzend ist es natürlich ratsam, sich Empfehlungen aus dem Markt oder von befreundeten Unternehmern zu holen.



Eng abstimmen

Grundsätzlich empfehlenswert: Erstellen Sie eine Checkliste mit den Aspekten, die Ihnen wichtig sind. Dazu sollte auf jeden Fall Branchenerfahrung mit

entsprechenden Referenzen gehören. Bestenfalls auch Erfahrung mit deutschen Kunden – Kulturunterschiede führen schließlich immer wieder zu Missverständnissen. Wenn man das Gleiche sagt, heißt es noch lange nicht, dass man auch dasselbe meint.

Falls Sie einen Dienstleister finden, der sich zwar in der Branche auskennt, aber keine Erfahrung mit deutschen Auftraggebern hat, sollten Sie auf einer engen Abstimmung bestehen. Halten Sie alle Vereinbarungen detailliert schriftlich fest, auch wenn dies dem niederländischen Dienstleister widerstrebt. Lassen Sie sich erklären, was genau mit welchen Maßnahmen gemeint ist.

Zielgruppe recherchieren

Google Ads, Native Ads, Retargeting, Contentmarketing, Storytelling ...? Bevor Sie sich mit den Detailfragen der Kommunikation befassen, steht die Recherche auf dem Programm. Denn nichts ist so wichtig wie die Zielgruppe. Genauer gesagt: das Wissen über das Kaufverhalten der Zielgruppe. Und das Suchverhalten. Was finden die potenziellen Kunden attraktiv? Wie tief recherchieren sie? Wie stark lassen sie sich von Angeboten verleiten? Niederländische Onlinehändler sammeln alle Daten, die sie über ihre Kunden finden können. Vor allem das

Suchverhalten der Kunden steht dabei im Fokus. Auf Grundlage der Erkenntnisse passen die Anbieter kontinuierlich ihre Marketingstrategien an – und entwickeln sogar neue Produkte oder Dienstleistungen. Diesem Beispiel sollten Sie folgen.

Made in Germany

Wenn es um die Qualitätsmerkmale für Ihr Produkt geht, sollten Sie eine Grundsatzfrage klären: Lässt sich Ihre deutsche Herkunft gezielt fürs Marketing nutzen? Hier lässt sich klar zwischen B2B und B2C unterscheiden. Im industriellen Umfeld genießen deutsche Produkte höchste Wertschätzung, sei es im Maschinen- und Anlagenbau oder in der Energiewirtschaft. Deshalb ist der Hinweis auf den deutschen Ursprung des Unternehmens und gegebenenfalls die Fertigung in Deutschland ein ausgezeichnetes Marketingargument. Richtet sich das Angebot jedoch an Konsumenten, ist die Deutschlandkarte nicht unbedingt ein Trumpf. Im Konsumentenbereich geht es um Produkte, die die Kunden ansprechen, die kreativ oder „sexy“ sind – da hat der Hinweis auf Deutschland keinen Mehrwert, da deutsche Produkte nicht unbedingt für diese Eigenschaften bekannt sind.

Flexibel agieren

Wenn Sie dann mit Ihrem Dienstleister ein Marketingkonzept entwickeln, muss Ihnen eines von vornherein klar sein: Mit der Fertigstellung ist der Maßnahmenplan schon wieder veraltet. Das Onlinegeschäft in den Niederlanden ist extrem schnelllebig, entsprechend flexibel muss das Marketing sein. Das heißt: Der Plan ist eine Dauerbaustelle. Deshalb benötigen Sie Raum und Budget für Experimente, gemäß dem Motto „Machen, messen, ändern, machen, messen, ändern ...“. Dabei sollten Sie auf Ihren niederländischen Dienstleister setzen. Der kennt den anspruchsvollen Kunden schließlich am besten ...

Erfolgsfaktor Kundennähe

X-com aus Maasbree in Limburg ist eine E-Commerce-Agentur, die deutsche und niederländische Kunden betreut. Operationeel Manager Chris Bovers erklärt, worauf es beim Marketing in den Niederlanden grundsätzlich ankommt.

Was gilt es zu beachten, wenn man als deutsches Unternehmen in den niederländischen E-Commerce-Markt einsteigen will? Recherchieren Sie zunächst die verschiedenen Onlinevertriebskanäle. In der Regel reicht ein Webshop in den Niederlanden allein nicht aus; Sie müssen auch auf anderen Vertriebskanälen präsent sein. Jede Branche hat ihre eigenen großen Onlinevertriebskanäle. Prüfen Sie außerdem die Möglichkeiten für Werbung auf Vergleichsportalen.

Ein guter Preis wird von Niederländern sehr geschätzt, ebenso wie ein bequemer Kaufvorgang. Informationen müssen beispielsweise einfach zu finden und leicht verständlich aufbereitet sein. Als Händler müssen Sie sich in die Lage des Kunden versetzen und sich fragen: Biete ich die richtigen Zahlungsmöglichkeiten an? Ist mein Service gut? Und, ganz wichtig: Habe ich die Logistik perfekt im Griff? Die größten Probleme treten erfahrungsgemäß in der Logistikkette auf.

Stellen Sie außerdem sicher, dass Sie starke niederländische Texte haben, einen Domainnamen mit .nl und eine niederländische Telefonnummer, bei der Anrufer einen Niederländer an die Strippe bekommen. In einigen Branchen kann es sinnvoll sein, mit Ihrer deutschen Herkunft zu werben, zum Beispiel im Baugewerbe.

Worauf sollten B2C-Händler speziell achten? Wenn man den niederländischen Markt als B2C-Unternehmen wirklich erobern will, muss man eine Marke etablieren, die in allen Aspekten stimmig ist – von der Produktfotografie über die Preisgestaltung bis hin zur Kommunikation über Lieferzeiten. Es ist extrem wichtig, dass Sie zuverlässig sind, gut mit dem Kunden kommunizieren und die Thuiswinkel-Garantie haben. Fast alle niederländischen Webshops sind der Organisation angeschlossen. Das schafft Vertrauen bei den Verbrauchern.

Und worüber sollten B2B-Anbieter nachdenken? Sie müssen sich intensiv mit dem Kundenbereich beschäftigen. Im Gegensatz zum B2C-Geschäft sind B2B-Kunden „Wiederholungstäter“, die immer wieder bei Ihnen einkaufen. Stellen Sie deshalb sicher, dass sie das so einfach wie möglich tun können. So nutzt ein Kunde oft nur einen kleinen Teil des Sortiments eines Großhändlers. Denken Sie an die spezifischen Produkte, die ein Klempner oder ein Glaser benötigt. Berücksichtigen Sie dies unbedingt im Kundenbereich. Wir bauen deshalb zeitsparende Funktionen für Kunden ein, damit der wiederkehrende Kunde die für ihn wichtigen Produkte leicht findet und schnell nachbestellen kann. Aufgrund der vielen Wiederholungskäufe ist die Kundenbindung bei B2B-Kunden oft stärker als bei B2C-Kunden. Wir empfehlen daher immer, dass Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren. Was erwarten sie von Ihrem Shop, was würden sie gerne anders sehen? Diese Kundennähe ist entscheidend für den Erfolg Ihres Webshops.

Rechtliches:

Kundenschutz im Mittelpunkt

Der Onlinehandel in den Niederlanden kennt deutlich mehr Vorschriften, als man es vom Nachbarland gewohnt ist. Der Grund: Viele Regeln beruhen auf europäischem Recht und dienen dem Schutz der Konsumenten und gewerblichen Kunden. In der Praxis wird jedoch oft gegen die Regeln verstoßen, teils aus Unwissenheit, teilweise ganz bewusst. Das wiederum ahnden die niederländischen Behörden mit empfindlichen Bußgeldern. Und die Regeln werden weiter verschärft.



Das niederländische „Grundgesetz“ für den Onlinehandel war lange Zeit das „Wet Koop op Afstand“, vergleichbar mit dem deutschen Fernabsatzrecht. Es stammte aus den Anfangstagen des Versandhandels und regelte den Verkauf von Waren und Dienstleistungen, wenn gewerbliche Händler und Konsumenten keinen direkten Kontakt miteinander hatten. An den Grundprinzipien des Fernhandels hat sich auch in Zeiten des Onlinehandels nichts geändert. Wie die meisten Bereiche des Verbraucherschutzes wurde aber auch das nationale Recht „Wet koop op afstand“ mittlerweile von EU-Recht zum Konsumentenschutz abgelöst. Die entsprechenden Vorschriften sind im Bürgerlichen Gesetzbuch („Burgerlijk Wetboek“) der Niederlande festgelegt. Dazu zählen unter anderem Aspekte wie das Widerrufsrecht (jeder Kunde darf eine Transaktion bis zu 14 Tage nach Ankauf widerrufen), die Online-Streitbeilegung, die Cookie-Richtlinien und die Datenschutzgesetze.

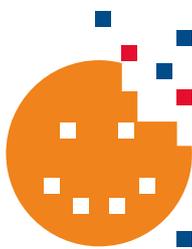
Änderungen vor. Beabsichtigt ist, das entsprechende Gesetz am 28. November 2021 zu verabschieden. Inkrafttreten sollen die neuen Regelungen am 28. Mai 2022. Hier einige Beispiele.

Bewertungen

Bei der Wiedergabe von Suchergebnissen muss der Onlinehändler deutlich machen, ob es sich dabei um bezahlte Werbung handelt. Wer dies nicht tut, riskiert ein empfindliches Bußgeld. Der Händler muss zudem kontrollieren, ob die Rezensionen für seine Waren tatsächlich von Kunden stammen, die das entsprechende Produkt gekauft haben; gefälschte und bezahlte Bewertungen sind ausdrücklich verboten. Außerdem muss er erklären, ob alle positiven und negativen Bewertungen angezeigt werden. Wer sich Bewertungsorganisationen wie Kiyoh oder Trustpilot anschließt und mit einer kurzen Erläuterung dorthin verlinkt, erfüllt seine Informationspflicht.

Personalisierte Angebote

Wer seinen Kunden automatisch personalisierte Angebote unterbreitet – auf Grundlage des Suchverhaltens oder jüngerer Käufe – ist dazu verpflichtet, die Kunden vor dem Kauf darüber zu informieren. Dies ist beispielsweise über eine Pop-up-Meldung



Bis Mitte 2022 müssen die europäischen Regierungen weitere EU-Vorgaben in nationales Recht übertragen. Der entsprechende Gesetzentwurf des niederländischen Wirtschaftsministeriums zur Modernisierung und besseren Handhabung des Verbraucherschutzes („Wetsvoorstel modernisering en betere handhaving consumentenbescherming“) sieht eine Reihe von

oder eine Nachricht auf der Zahlungsseite möglich. Die Intention des Gesetzgebers: Die Kunden erhalten dadurch die Chance, vor ihrer Kaufentscheidung zu recherchieren, ob es sich bei dem Angebot wirklich um einen attraktiven Preis handelt.

Sonderangebote

Niederländer lieben Angebote. Entsprechend beliebt ist die Werbung mit satter „Korting“. Bei besonderen Schnäppchen aber darf kein willkürlicher Ausgangspreis genannt werden. Stattdessen muss der günstigste Preis der letzten 30 Tage als Grundlage für die Ermäßigung dienen. Davon unberührt sind Sonderpreise im Vergleich zum „Adviesprijs“ (in etwa vergleichbar mit der in Deutschland bekannten unverbindlichen Preisempfehlung) und zu Preisen der Wettbewerber.

Onlinemarktplätze

Die Betreiber von Onlinemarktplätzen wie Amazon bieten vermehrt auch die Produkte anderer Händler oder von Privatverkäufern an. Nach den geplanten neuen Regeln muss der Kunde vor dem Kauf erfahren, mit wem er tatsächlich ins Geschäft kommt – und ob es sich dabei um ein Unternehmen oder eine Privatperson handelt. Danach kann er dann entscheiden, ob er den Kauf auch wirklich abschließen will. Neben den EU-Vorschriften müssen deutsche Onlinehändler vor dem Start in den Niederlanden einige weitere Dinge beachten. Drei Beispiele:

■ Umsatzsteuer

Am 1. Juli 2021 sind neue Umsatzsteuerregelungen für den Onlinehandel zwischen gewerblichen Händlern und Konsumenten in Kraft getreten. Die zentrale Neuerung: Wenn der Onlinehändler mehr als 10.000 Euro Umsatz durch Lieferungen in andere EU-Länder erzielt, muss er die Umsatzsteuer für die betreffenden Waren und Dienstleistungen im Zielland entrichten. Damit er sich nicht in allen Ländern einzeln registrieren muss, kann er seine Umsätze im EU-Ausland an

das Bundeszentralamt für Steuern melden und abführen. Bisher hatte jedes EU-Land unterschiedliche Lieferschwellen. Was jedoch geblieben ist, sind in jedem Land andere Umsatzsteuersätze. In den Niederlanden gilt derzeit (Stand Sommer 2021) eine Umsatzsteuer von 21 Prozent. Das heißt, dass deutsche Onlinehändler für Lieferungen in die Niederlande auch 21 Prozent Umsatzsteuer einkalkulieren (und abführen) müssen.

■ Impressum

In den Niederlanden gibt es keine Impressumspflicht. Es empfiehlt sich aber, als deutscher Anbieter ein Impressum (Colofon) nach deutschen Maßstäben aufzunehmen. Allein schon, um zu bestätigen, dass man ein seriöser Anbieter ist, der sich nicht zu verstecken braucht.

■ Firmensitz

In vielen Fällen bietet es sich für deutsche Onlinehändler an, ihre Produkte über eine niederländische Plattform wie bol.com oder coolblue.nl zu verkaufen. Grundvoraussetzung dafür ist allerdings die Registrierung bei der Kamer van Koophandel (KVK), der niederländischen Handelskammer. „Und dafür ist ein niederländischer Firmensitz erforderlich. Ohne Niederlassung ist keine Registrierung bei der KVK möglich“, bestätigt Han Boots von der KVK. Wer mit seinem eigenen Webshop in den Niederlanden an den Start geht, braucht sich nicht bei der KVK anzumelden. Hier sind Anbieter im B2B-Bereich im Vorteil, da sie sich in ihrer Nische leichter einen Platz im Markt sichern können.

Bußgelder & Behörden

Der Konsumentenschutz genießt in den Niederlanden einen hohen Stellenwert. Deshalb wird die Einhaltung der Regeln streng überwacht. Zuständig für die Überwachung sind die Autoriteit Consument & Markt (ACM) und die Autoriteit Financiële Markten (AFM). Die Behörden können – abhängig von Art, Umfang und Frequenz des Verstoßes – direkt Bußgelder verhängen oder zunächst eine Frist setzen. Die Strafzahlungen können bis zu vier Prozent des Jahresumsatzes betragen. Die höchstmögliche Buße beläuft sich auf zwei Millionen Euro. Wenn der Verstoß wiederholt geahndet wird, kann die Strafe auf zehn Prozent des Jahresumsatzes steigen. Verstöße werden den Behörden in der Regel durch Kunden mitgeteilt. Das deutsche Phänomen der „Abmahn-Anwälte“, die auf eigene Initiative (vermeintliche) Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht ahnden, ist in den Niederlanden völlig unbekannt.

Zeigt her eure Schuh'

Interview mit Jan Willem Beumer, ELTEN GmbH



Wer in der Industrie, Baubranche oder Landwirtschaft arbeitet, kommt um ihren Namen nicht herum: Die Firma ELTEN GmbH gehört zu den führenden Herstellern qualitativ hochwertiger Sicherheitsschuhe in Europa. Das mittelständische Familienunternehmen aus Udem wird in vierter Generation von Heiner und Jörg van Elten geführt, beschäftigt derzeit rund 350 Mitarbeiter und erzielt eine Jahresproduktion

von über 2,7 Millionen Paar Schuhen. Die Anwender und ihre Bedürfnisse stehen stets im Mittelpunkt bei der Entwicklung neuer Modelle. Diese bieten nicht nur sicheren Schutz vor Verletzungen, sondern erfüllen auch die Anforderungen an Ergonomie, Tragekomfort, Gesunderhaltung der Füße und modernes Design. Der Vertrieb der Sicherheitsschuhe erfolgt durch den eigenen Außendienst in die Kernmärkte der DACH-Region sowie in das europäische Ausland, nach Asien, Australien und Nordafrika. In den Niederlanden ist das Familienunternehmen seit April 2019 mit einem Onlineshop vertreten. Warum sich ELTEN für einen niederländischen Onlineshop entschieden hat, was niederländische Konsumenten von dem Onlineshop erwarten und wie ELTEN diese Anforderungen berücksichtigt, erklärt Jan Willem Beumer, International Marketing Manager der ELTEN GmbH.

Warum hat ELTEN einen niederländischen Onlineshop eingerichtet?

Als Sicherheitsschuhhersteller sind wir schon lange in den Niederlanden aktiv. Vor zwei Jahren haben wir uns dann dazu entschieden, unseren ELTEN Store auch auf Niederländisch anzubieten. Diese zusätzliche Onlinepräsenz verstärkt unsere Sichtbarkeit auf dem Markt der Endverbraucher wie selbstständige Handwerker oder Do-it-yourself-Heimwerker. Somit können wir diese Zielgruppe noch besser erreichen. Da niederländische Konsumenten teilweise andere Vorlieben haben als deutsche, optimieren wir den Onlineshop kontinuierlich.

Was müssen deutsche Unternehmen beim Eintritt in den niederländischen E-Commerce-Markt beachten?

Niederländer und Deutsche weisen in der Regel nicht das gleiche Such- und Kaufverhalten auf. Es ist ratsam, im Vorfeld genau zu recherchieren, ob die Niederländer an einem Produkt wirklich interessiert sind oder nicht. Wir haben zum Beispiel festgestellt, dass einige Sicherheitsschuhe, die in unserem deutschen Onlineshop sehr beliebt sind, in den Niederlanden kaum verkauft werden. Umgekehrt gibt es Produkte, die stärker auf dem niederländischen Markt verkauft werden als auf dem deutschen. Es ist also unabdingbar, vorab eine gründliche Marktuntersuchung durchzuführen.

Außerdem ist es wichtig, Mitarbeiter einzustellen, die über sehr gute Niederländischkenntnisse verfügen. Wenn man in den niederländischen E-Commerce-Markt einsteigen möchte, sollte es im Team mindestens einen Mitarbeiter geben, der die Sprache spricht und alle sprachlichen Nuancen kennt. Zudem wird die Arbeit deutlich erleichtert, wenn man weiß, wie ein Niederländer tickt und wie man ihn am besten erreicht.

Was erwartet ein niederländischer Kunde von einem Onlineshop?

Deutsche Kunden überlegen sehr lange, welcher Schuh für sie der Richtige ist. Sie vergleichen Modelle, informieren sich über deren Eigenschaften und recherchieren ausführlich den passenden Schuh für ihren Einsatzbereich. Niederländer wissen in der Regel schneller, welche Anforderungen sie an einen Schuh haben und entscheiden sich zügig für ein

Modell mit entsprechenden Kriterien. In den Niederlanden haben Sie deshalb nur eine relativ begrenzte Chance, einen guten Eindruck beim Kunden zu hinterlassen. Die wichtigsten Informationen sollten daher im Onlineshop leicht zu finden sein, wie z.B. Informationen über Lieferzeiten und Lieferbedingungen; aber auch die Stärken eines Produkts, Bewertungen anderer Kunden und natürlich der Preis.

Kunden aus Deutschland neigen hingegen eher zur Markentreue: Wenn sie mit ihren Sicherheitsschuhen zufrieden sind, werden sie nicht so schnell zu einer anderen Marke wechseln. Niederländer lassen sich meist leichter, z.B. durch niedrigere Preise oder ein gutes Angebot, zum Markenwechsel verleiten. Auch aus diesem Grund ist es sehr wichtig, dass Ihr Onlineshop logisch und intuitiv aufgebaut ist.

Ferner sollten Sie Ihren Webshop in den Niederlanden auch auf Niederländisch anbieten und nicht auf Englisch. Niederländer sprechen oft gutes Englisch, jedoch ist ein Kaufvorgang auf Niederländisch einfacher. Mit einem englischen Webshop laufen Sie Gefahr, niederländische Kunden nicht zu erreichen.

Auf welche Weise berücksichtigt ELTEN in seinem Onlineshop die Vorlieben der niederländischen Kunden?

Unser niederländischer Onlineshop unterscheidet sich in einigen Punkten von unserem deutschen Webauftritt. Zunächst einmal haben wir die Anmelde- und Bestellprozesse vereinfacht. Wir fragen unsere Kunden nur nach Informationen, die für die Bestellung eines Sicherheitsschuhs absolut notwen-

dig sind – und wir sorgen dafür, dass Bestellungen schnell aufgegeben werden können. Da es Niederländern gefällt, wenn Informationen kompakt dargestellt werden, haben wir unsere niederländischen Informationen über z.B. Versandkosten, Rücksendekosten und Zahlungsmöglichkeiten kurz und knapp gehalten. Drittens ist der „Tone of voice“ unseres niederländischen Webshops ein wenig informeller. Wir duzen unsere niederländischen Kunden, während wir die deutschen siezen. Auch die Zahlungsmöglichkeiten wurden an die Vorlieben der Niederländer angepasst. Sie zahlen gerne mit iDEAL und PayPal, während es die Deutschen eher gewohnt sind, über Klarna, per Vorkasse oder mit ihrer Kreditkarte zu bezahlen.

Wir duzen unsere niederländischen Kunden, während wir die deutschen siezen. Auch die Zahlungsmöglichkeiten wurden an die Vorlieben der Niederländer angepasst. Sie zahlen gerne mit iDEAL und PayPal, während es die Deutschen eher gewohnt sind, über Klarna, per Vorkasse oder mit ihrer Kreditkarte zu bezahlen.

Kommuniziert ELTEN in seinem Onlinemarketing in den Niederlanden, dass es ein deutsches Unternehmen ist?

Das tun wir nicht aktiv. Wir sind stolz auf unsere Wurzeln: Auf unserer niederländischen Website berichten wir, dass wir aus Deutschland kommen, dass es uns seit 111 Jahren gibt und dass wir ein echtes Familienunternehmen sind. In unserem Marketing erwähnen wir aber nicht ausdrücklich, dass wir „made in Germany“ sind oder „deutsche Qualität“ bieten.



Lokaler Content und neue Nischen

Interview mit Jop Küster, Kärcher Niederlande



Wer seine Gartenfliesen von Grünbelägen befreien möchte, seine Böden reinigen will oder einen vielseitigen Allzwecksauger sucht, denkt schnell an Kärcher. Das deutsche Unternehmen ist bekannt für seine Reinigungsgeräte in allen Formen und Größen. Das Unternehmen wurde 1935 in Winnenden (Baden-Württemberg) gegründet und hat im Laufe der Jahre weltweit einen guten Ruf erworben. Vor

zehn Jahren wurde das Unternehmen auch in den Niederlanden vertrieblisch online aktiv. Wie das funktioniert und was die Dos and Dont's sind, berichtet Jop Küster, Marketing Manager bei Kärcher Niederlande.

Warum hat Kärcher einen Webshop in den Niederlanden gestartet?

Wir hatten bereits einen guten Ruf in Holland und verkauften unsere Produkte über viele Einzelhändler. Wir stellten jedoch fest, dass wir eigentlich gar nicht wussten, wer unsere Kunden wirklich waren. Was brauchen sie und welche Produkte benötigen sie genau? Also haben wir einen Webshop eingerichtet, der uns eine viel bessere Vorstellung davon gibt, was unsere Kunden wollen. So können wir besser auf ihre Bedürfnisse eingehen. Außerdem können wir jetzt das Produkt leichter erklären. Ein weiterer Grund, einen niederländischen Webshop einzurichten, war einfach, dass der niederländische Verbraucher dies erwartet: Wenn man eine niederländische Website hat, sollte sie auch einen niederländischen Webshop besitzen. Außerdem können oder wollen die Einzelhändler nicht immer alle unsere Produkte in ihr Sortiment aufnehmen – also haben wir angefangen, sie selbst online zu verkaufen.



Die Produkte von Kärcher sind auf mehreren niederländischen Plattformen (bol.com, Coolblue, Hornbach, Manutan etc.) erhältlich. Warum hat sich Kärcher neben dem eigenen niederländischen Webshop für diesen Weg entschieden?

Der Grund ist ganz einfach: Sie können nicht anders. Man muss auf diesen Plattformen präsent sein; als Marke kann man es sich nicht leisten, nicht dabei zu sein. Diese Plattformen sind nun Teil unserer Strategie. Die Verteilung B2B/B2C ist derzeit mit Übergewicht im Consumer-Bereich.

Wie geht Kärcher im niederländischen E-Commerce-Markt vor und inwieweit unterscheidet sich die Strategie von der in Deutschland?

Das Wichtigste für uns sind in den Niederlanden die Inhalte. Wir lernen unsere niederländischen Zielgruppen immer besser kennen und unsere Inhalte passen sich dem an. Wir hören auf den lokalen Markt. Wir suchen hier viel mehr als in Deutschland nach Nischen; wir wollen den niederländischen Kunden wirklich auf einer persönlichen Ebene ansprechen. Der Fokus liegt hier auf Wiederholungskäufen, wobei wir Tipps, Storytelling und Verkauf kombinieren: „Bringen Sie Ihren Hochdruckreiniger bei Minusgraden nach drinnen.“ „Wir sehen, dass Sie dieses Gerät schon vor langer Zeit gekauft haben; ist es nicht Zeit für neue Bürsten?“ Wir denken auch viel in Aktionen, zum Beispiel eine spezielle Aktion für den Sommer oder eine Wintersportaktion. Und mithilfe der Daten, die wir sammeln, lassen wir den Webshop wachsen. Wir denken auch mit dem Kunden mit. Wir haben ein Tool, das Kunden bei der Auswahl des für sie am besten geeigneten Kärcher-Produkts hilft. Weil wir mit dem Kunden mitdenken, ist er schneller zufrieden.

Außerdem achten wir darauf, dass unsere niederländische Website visuell ansprechend ist, mit schönen und klaren Bildern. Wir arbeiten auch viel mit Videos, mehr als in Deutschland. In diesen können wir zum Beispiel sehr anschaulich erklären, wie ein Produkt genau funktioniert. Dafür gibt es einen Bedarf.

Zudem kommunizieren wir klar und ehrlich. Ein Niederländer ist geradlinig: Wenn er nicht zufrieden ist, erfährt das garantiert der Kundendienst. Wir reagieren auf das Feedback unserer Kunden. Die Niederländer rufen nicht gerne an, wenn sie eine Frage zu einem Produkt haben; sie wollen die Informationen direkt auf der Website finden. Wir stellen also sicher, dass die Informationen dort vorhanden sind. Hinzu kommt, dass wir in den Niederlanden mehr mit Emotionen kommunizieren als in Deutschland. Wir versuchen, die Marke Kärcher zu emotionalisieren, und das sieht man auch in den Kampagnen. Der Fokus liegt auf Familien und Sport, man bekommt ein „Feel good“-Gefühl davon. In den Niederlanden kommunizieren wir zum Beispiel auch nicht aktiv, dass wir „made in Germany“ sind. Viele Leute wissen das bereits, also müssen wir es nicht betonen.

Und ein anderer Unterschied zu Deutschland: In den Niederlanden legen wir Wert darauf, einfach etwas zu wagen und auszuprobieren, was den Webshop betrifft. Kärcher und der Handel können sich auf diese Weise gegenseitig stärken. Das Internet wird nicht verschwinden, also sollten Sie lieber das Beste daraus machen.

Haben Sie Tipps für deutsche Unternehmen, die den niederländischen E-Commerce-Markt betreten wollen?

Für uns war es selbstverständlich, den Webshop auf Niederländisch anzubieten. Tun Sie es nicht auf Englisch. Die Investition in die Übersetzung wird sich garantiert auszahlen. Achten Sie außerdem darauf, dass der Service hervorragend ist. Die Niederländer

sind anspruchsvolle und kritische Kunden, was sich in den Bewertungen widerspiegelt. Der Service, den Sie anbieten, sollte daher sehr gut sein. Außerdem ist es wichtig, dass Ihre Kundendienstmitarbeiter Niederländisch sprechen. Überdies ist ein Niederländer an schnelle Lieferzeiten gewöhnt, also stellen Sie sicher, dass Sie Ihr Produkt auch schnell liefern können.

Versuchen Sie außerdem, sich aus der Rabattspirale herauszuhalten. Die Niederländer sind bekannt dafür, dass sie gerne Rabatte geben, aber wenn man einmal damit anfängt, kann man nicht mehr aufhören. Stattdessen ist es besser, dem Kunden einen Mehrwert zu schaffen. Dabei ist Kreativität gefragt.

Ein letzter Tipp ist, Ihre Inhalte sichtbar an den niederländischen Markt anzupassen. Bringen Sie zum Beispiel eine deutlich erkennbare niederländische Stadt ins Bild und sorgen Sie für niederländische Kennzeichen an den Autos.

Sehen Sie einen Unterschied zwischen den Produkten, die Niederländer und Deutsche kaufen?

Die Niederländer kaufen das Produkt, das sie in diesem Moment brauchen, und nicht mehr. Ein Deutscher kauft sofort ein Produkt, das für mehrere Situationen geeignet ist und gibt dafür auch etwas mehr Geld aus.

Bei den Produkten sehen wir, dass die Deutschen zum Beispiel mehr Kehrmaschinen kaufen, mit denen sie den Bürgersteig kehren können. Denn in Deutschland sind sie gesetzlich verpflichtet, ihren Gehweg sauber zu halten. In Deutschland verkaufen wir auch mehr Eiskratzer. Das liegt natürlich daran, dass es in Deutschland Berge gibt, wo die Bewohner häufiger mit kaltem Wetter zu kämpfen haben. In den Niederlanden ist Radfahren seit jeher beliebt, weshalb wir dort viele Produkte verkaufen, mit denen man sein Fahrrad pflegen kann.

Checkliste & praktische Adressen



Vor dem Start

- Sorgfältige Marktuntersuchung: Entspricht die niederländische Zielgruppe der deutschen Kundschaft? Welche Produkte benötigen die potenziellen Kunden? Welche Waren gefallen ihnen?
- Grundfrage klären: Eigenen Webshop aufbauen oder über vorhandene Plattform verkaufen?



Service

- Reibungslose Logistik aufbauen. Niederländische Kunden erwarten „Heute bestellt, morgen geliefert“.
- Niederländischer Service: Eigene niederländische Servicemitarbeiter einstellen oder Callcenter beauftragen.



Marketing

- Niederländische Experten einsetzen – eigene Mitarbeiter einstellen oder Agentur beauftragen.
- Niederländische Texte für den Webshop erstellen, SEO durch niederländische SEO-Experten durchführen lassen.
- Niederländisches Webdesign entwickeln.
- Suchverhalten der Kunden auswerten und im Marketing berücksichtigen. Kontinuierliche Weiterentwicklung des Webshops.
- Das Gütesiegel Thuiswinkel anstreben, weckt bei potenziellen Kunden Vertrauen.
- Niederländer lieben Rabatte – aber das geht langfristig auf Kosten der Anbieter. Lieber Mehrwert liefern!
- Neben dem eigenen Webshop auch weitere Vertriebskanäle bedienen.

§ Recht

- Rechtliche Grundlagen wie das geplante Gesetz zur Modernisierung und besseren Handhabung des Verbraucherschutzes („Wetsvoorstel modernisering en betere handhaving consumetnen-bescherming“) kennen. Viele rechtliche Bereiche werden auch über EU-Recht abgedeckt, siehe auch:
<https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>

- Zuständige niederländische Behörden: Autoriteit Consument & Markt (ACM) und Autoriteit Financiële Markten (AFM). Bußgelder vermeiden!

- Niederländische Adresse für Registrierung bei der Kamer van Koophandel erforderlich. Dann ist es möglich, über niederländische Plattformen zu verkaufen.

- Niederländische Umsatzsteuer (21 Prozent) bei B2C einpreisen – und an das Bundeszentralamt für Steuern abführen.

€ Bezahlung

- Niederländische Bezahlmethoden ermöglichen, allen voran iDEAL.

- Keine Bezahlung auf Rechnung anbieten.

Praktische Adressen

Thuiswinkel Waarborg

Horaplantsoen 20, 6717 LT Ede

@ info@thuiswinkel.org

☎ +31 318 648575 (zu den üblichen Bürozeiten)

🌐 thuiswinkel.org

Autoriteit Consument & Markt

Postbus 16326

2500 BH Den Haag

☎ +31 70 7222000 (Mo-Fr 08:30-17:00 Uhr)

🌐 acm.nl

Autoriteit Financiële Markten

Postbus 11723

1001 GS AMSTERDAM

@ ondernemersloket@afm.nl

🌐 afm.nl

Currence (iDEAL)

Gustav Mahlerplein 33-35

1082 MS Amsterdam

☎ +31 20 3051900

🌐 ideal.nl

Kamer van Koophandel

18 Büros im Land verteilt

Hauptsitz Utrecht

Sint Jacobsstraat 300

3511 BT Utrecht

🌐 kvk.nl

Bundeszentralamt für Steuern

An der Kuppe 1

53225 Bonn

☎ +49 228 406-0

☎ +49 228 406-2661

@ poststelle@bzst.bund.de

🌐 bzst.de

Weitere Informationsangebote



Interkulturell kompetent unterwegs in den Niederlanden

Im Fokus der Publikation stehen zunächst historische Entwicklungen und aktuelle Trends, die die niederländische Gesellschaft geprägt haben beziehungsweise heute kennzeichnen. Danach werden anhand sogenannter Kulturstandards Unterschiede zwischen, aber auch Gemeinsamkeiten von Niederländern und Deutschen sichtbar gemacht. Schließlich vermittelt der Praxisleitfaden auf typische Geschäftssituationen gemünzte Verhaltensempfehlungen und Hinweise.

➔ mittlerer-niederrhein.ihk.de/15110



Erfolgreiche Marktkommunikation in den Niederlanden

Der Praxisratgeber beschreibt die niederländische Medienlandschaft, vermittelt Tipps für den Medienumgang sowie in Sachen Sprachkompetenz. Er gibt Hinweise, was gelungene Werbung in den Niederlanden ausmacht und Tipps zur landesspezifischen Gestaltung von Webseiten und Webshops. Im Fokus stehen zudem das in den Niederlanden so wichtige Empfehlungsmarketing sowie das Thema Vertrieb. Die Publikation möchte Unternehmen für die Herausforderungen einer landesspezifischen Marktkommunikation sensibilisieren und dabei erste Lösungsansätze aufzeigen.

➔ mittlerer-niederrhein.ihk.de/17144



Webinar-Reihe „Erfolgreich im cross-border E-Commerce“

Internationalisierung per Website, Webshop, Onlinemarktplatz und Social Media liegt im Trend. Das zeigt der weltweit rasant wachsende cross-border E-Commerce, sowohl bei B2C- als auch bei B2B-Unternehmen. Die Webinar-Serie der IHK dreht sich um grundsätzliche Fragen des internationalen Onlinehandels, insbesondere um strategische, organisatorische und rechtliche Aspekte. Auch im Visier: Nachgefragte Auslandsmärkte und die für E-Commerce zu beachtenden lokalen Besonderheiten.

➔ mittlerer-niederrhein.ihk.de/26217



Lokalisierungsleitfäden: Tipps für die Websitegestaltung

Die Lokalisierungsleitfäden vermitteln zu ausgesuchten Aspekten der Websitegestaltung für diverse Auslandsmärkte nützliche Tipps und Hintergrundinformationen. Sie sollen dabei unterstützen, die Anpassung der Unternehmenswebsite an die lokalen Bedingungen und Gepflogenheiten strategisch zu planen. Oder einen bereits für einen bestimmten Auslandsmarkt bestehenden Internetauftritt kritisch zu hinterfragen.

➔ mittlerer-niederrhein.ihk.de/17774

Impressum

Herausgeber	<p>Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein KdöR vertreten durch den Präsidenten und den Hauptgeschäftsführer Friedrichstraße 40, 41460 Neuss mittlerer-niederrhein.ihk.de</p>
Redaktion	<p>Geschäftsbereich International, Stefan Enders (Leitung), @ stefan.enders@mittlerer-niederrhein.ihk.de Jörg Raspe, @ joerg.raspe@mittlerer-niederrhein.ihk.de</p>
Design	360 Grad® Design, Krefeld
Stand	September 2021
Bezug	Diese Publikation kann als PDF unter mittlerer-niederrhein.ihk.de/26733 kostenlos heruntergeladen werden.
Copyright	Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers und Quellenangabe gestattet.
Bildnachweise	<p>Titel: Rawf8 (Adobe Stock), Montage 360 Grad® Design; S. 2: PureSolution (Adobe Stock), Montage 360 Grad® Design; S. 4: Gorodenkoff (Adobe Stock); S. 6: 3Dmask (Adobe Stock); S. 9: Frank de Roo; S. 16/ 17: ELTEN GmbH; S. 18 o.: Jop Küster; S. 18 u.: www.maderfoto.de; S. 22 u.: Julien Eichinger (Adobe Stock)</p>
Haftungsausschluss	<p>Die Inhalte dieser Publikation wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für ihre Richtigkeit und Vollständigkeit sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der Herausgeber jedoch keine Gewähr. Dies gilt auch für die Inhalte der hier lediglich zu Informationszwecken angegebenen externen Internetseiten.</p>
Autoren	<p>Frank Wöbbeking startete seine berufliche Laufbahn 1986 bei der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung. 1992 zog es ihn aus privaten Gründen in die Niederlande, von wo aus er als Korrespondent für unterschiedliche Medien berichtete. 1994 gründete er in Kleve die Kommunikationsagentur mediamixx, die sich auf die grenzüberschreitende Beratung niederländischer und deutscher Kunden spezialisiert hat. Das mittlerweile 15-köpfige Team übernimmt die komplette Dienstleistungspalette von der strategischen Beratung bis hin zur Übersetzung.</p> <p>Femke Hoebergen arbeitet seit 2018 bei der Agentur mediamixx. Die Niederländerin betreut überwiegend deutsche Kunden, die im Nachbarland aktiv sind. mediainixx.eu AHA24x7.com</p>



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein

Ihre IHK vor Ort

Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein
Geschäftsstelle Krefeld
Nordwall 39
47798 Krefeld
☎ 02151 635-0
@ ihk@mittlerer-niederrhein.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein
Geschäftsstelle Mönchengladbach
Bismarckstraße 109
41061 Mönchengladbach
☎ 02161 241-0
@ ihk@mittlerer-niederrhein.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein
Geschäftsstelle Neuss
Friedrichstraße 40
41460 Neuss
☎ 02131 9268-0
@ ihk@mittlerer-niederrhein.ihk.de