

Erfolgreiche Marktkommunikation in den Niederlanden



International

www.mittlerer-niederrhein.ihk.de



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein

INHALT

1	EINLEITUNG	4
2	MEDIENNUTZUNG IN DEN NIEDERLANDEN	6
	Medienkonsum: Print ist out, Online boomt	7
	Content: Inhalte zählen, Geschichten erzählen	12
	Pressearbeit: Forche Journalisten, erlebnishungrige Blogger	16
3	DIE INTERNETPRÄSENZ IM NIEDERLÄNDISCHEN MARKT	20
	Websitegestaltung: Der Teufel steckt im Detail	21
	Webshopgestaltung: Alles für ein Lächeln	25
4	WERBUNG ZWISCHEN NORDSEE UND MAAS	26
5	UMGANG MIT DER ANDEREN SPRACHE	32
	Sprachkenntnisse: Deutsch gilt nicht als „sexy“	33
	Übersetzungshilfe: Besser individuell als automatisch	35
6	NETZWERKEN AUF HOLLÄNDISCH	38
7	KUNDENKONTAKT MIT DEM NACHBARN	42
	Vertrieb: Auf niederländische Sales-Profis setzen	43
	Kundengespräch: Emotionen vor Fakten, Aktuelles vor Vergangenem	48
8	KOMMUNIKATIONSKONZEPTE: ZWEI BEISPIELE FÜR DIE PRAXIS	50
9	IMPRESSUM	58



EINLEITUNG

„IK MOET NIETS“ ...

... antwortet der Unternehmer aus den Niederlanden mit Nachdruck. Soeben hatte sein Gesprächspartner, ein Vertriebsexperte aus Deutschland, ihr Telefonat mit „Wir müssen uns mal treffen“ beenden wollen. Der Deutsche ist konsterniert: Sind die Niederländer etwa doch nicht so aufgeschlossen, wie man behauptet? Doch, sind sie. Allerdings verbinden sie im Niederländischen mit dem Verb müssen (moet) einen klaren Befehl. Und auf Anordnungen reagieren die Nachbarn zwischen Nordsee und Maas geradezu allergisch.

Trotz unmittelbarer Nachbarschaft gibt es sie, diese kleinen und großen Unterschiede zwischen den deutschen und den niederländischen Gepflogenheiten. Auf diese zumeist kulturell bedingten Differenzen muss sich ein Unternehmen einstellen, wenn es im Nachbarmarkt Geschäfte machen will. Andernfalls sind Missverständnisse vorprogrammiert. Für die Planung des Eintritts in den niederländischen Markt bedeutet dies: Bereits das Kommunikationskonzept muss sich den Besonderheiten des Landes anpassen. Aber welche Eigenheiten existieren, die eine Marketing- und Vertriebsstrategie berücksichtigen sollte?

An dieser Stelle setzt der Praxisratgeber „Erfolgreiche Marktkommunikation in den Niederlanden“ an: Er beschreibt die niederländische Medienlandschaft, vermittelt Tipps für den Medienumgang sowie in Sachen Sprachkompetenz. Die Publikation gibt Hinweise, was gelungene Werbung in den Niederlanden ausmacht und was bei der landesspezifischen Gestaltung von Webseiten und Webshops zu beachten ist. Im Fokus des Ratgebers stehen zudem das in den Niederlanden so wichtige Empfehlungsmarketing sowie Beachtenswertes rund um das Thema Vertrieb. Der Praxisratgeber möchte Unternehmen für die Herausforderungen einer landesspezifischen Marktkommunikation sensibilisieren und dabei erste Lösungsansätze aufzeigen.

Autor der Publikation ist Frank Wöbbeking, der als Korrespondent für verschiedene Medien aus den Niederlanden berichtet hat und seit über 20 Jahren in Kleve an der niederländischen Grenze lebt. Die von ihm gegründete Kommunikationsagentur *mediamixx* hat sich auf die grenzüberschreitende Beratung von Unternehmen spezialisiert.



MEDIENNUTZUNG IN DEN NIEDERLANDEN

MEDIENKONSUM: PRINT IST OUT, ONLINE BOOMT

Lesen, surfen, hören oder schauen? Wie informieren sich Niederländer? Bevor deutsche Unternehmen ihren bewährten Marketingplan auch im Nachbarland ausrollen, lohnt sich ein Blick auf die Medienlandschaft und die Mediennutzung der Niederländer. Unsere Nachbarn denken eher in Chancen als in Risiken. Deshalb greifen sie neue mediale Möglichkeiten schneller auf als Deutsche. Während man hierzulande erst abwartet, ob sich der neue Kanal bewährt (und die Politik über ein Gesetz zum Schutz der Nutzer debattiert), hat sich das neue Medium in den Niederlanden schon etabliert. Die Scheu vor Neuem ist mehr oder weniger unbekannt.

Dieser Mentalitätsunterschied macht sich besonders bei der Nutzung von Onlinemedien bemerkbar. Während die Internetreichweite in Deutschland 2009 noch bei 67 Prozent lag, hatten die Niederlande schon einen Wert von etwa 84 Prozent erreicht. Gegen Ende der ersten Dekade dieses Jahrhunderts hatten die Niederlande gegenüber Deutschland im Onlinebereich einen Vorsprung von etwa fünf Jahren. Das hat sich deutlich in der Verteilung der Marketingmittel geäußert. So haben einige niederländische Unternehmen schon 80 Prozent ihres Werbebudgets in digitale Medien investiert.

Anno 2017 hat Deutschland ein wenig aufgeholt, liegt bei einer Onlinereichweite von 84 Prozent¹, während die Niederlande 95 Prozent² erreichen. Der Unterschied betrifft jetzt noch vor allem die ältere Zielgruppe ab 65 Jahren. Junge Menschen dagegen nutzen das Internet in beiden Ländern gleich intensiv; die „Generation Smartphone“ kennt keine nationalen Unterschiede mehr.

Die niederländische Offenheit für neue mediale Wege führt dazu, dass etablierte Kommunikationsmittel schnell als veraltet gelten – und ganz vom Markt verschwinden. Das Faxgerät beispielsweise ist in den Niederlanden praktisch „ausgestorben“. Falls Sie also eine Faxkampagne planen, sollten Sie diese Idee direkt wieder streichen. Das gilt auch für Einladungsschreiben, die ein Antwortfax enthalten. Mit Faxen kann man in den Niederlanden nichts und niemanden mehr erreichen. Die meisten Faxgeräte sind eingemottet oder entsorgt; sie gelten als Relikt der Vergangenheit.

Printmedien stehen unter Druck, Werbung im TV-Bereich bleibt wichtig

Ebenfalls als altmodisch gelten Printmedien. Das zeigt sich insbesondere bei der Informationsbeschaffung. Wenn man interessante Neuigkeiten jederzeit online finden kann, wofür braucht man dann eine Tageszeitung? Deshalb ist die Nutzung der Printmedien in den Niederlanden stark rückläufig. Der Trend ist ähnlich wie in Deutschland, doch das Tempo des Aufgabrückgangs ist in den Niederlanden höher.

In den Niederlanden wurden die meisten Faxgeräte eingemottet oder entsorgt; sie gelten als Relikt der Vergangenheit.

Einige Zahlen³, die diese Entwicklung belegen: Die Auflage der größten Tageszeitung des Landes, De Telegraaf, ist zwischen 2001 und 2016 von 779.000 auf 462.000 Exemplare zurückgegangen, das NRC Handelsblad musste einen Rückgang von 264.000 auf 151.000 Zeitungen verkraften. Ein Bericht der Rabobank kommt zu dem Ergebnis, dass die Gesamtauflage der Tageszeitungen zwischen 2000 und 2015 um 42 Prozent gesunken ist: von 4,2 Millionen auf 2,5 Millionen.

¹ Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien

² Quelle: Eurostat

³ Quelle: HOI/NOM (Het Oplage Instituut/Nationaal Onderzoek Multimedia)

Das war bis zu Beginn dieses Jahrhunderts anders: Tageszeitungen und politische Magazine haben in den Niederlanden lange einen hohen Stellenwert genossen – mit relativ gesehen den höchsten Auflagen in Europa. Dem hat die rasante Onlineentwicklung, befeuert von der niederländischen Offenheit für neue digitale Möglichkeiten, ein jähes Ende bereitet. Parallel zur Auflage sanken die Werbeeinnahmen der Verlage dramatisch.

In der ersten Hälfte der 2010er-Jahre durchlief die Tageszeitungsbranche mehrere schmerzhafteste Restrukturierungsrunden. Redaktionen wurden zusammengelegt und personell ausgedünnt. Zahlreiche Titel wurden eingestellt, beispielsweise die landesweiten Gratiszeitungen Dag, Splts und De Pers. Diese Entwicklung haben sich ausländische Verlagsgruppen zunutze gemacht und angeschlagene Titel und Verlage übernommen. Der britische Konzern Mecom beispielsweise hat 2008 den Verlag Wegener (mit mehreren regionalen Tageszeitungen wie De Gelderlander und Eindhovens Dagblad) übernommen und einige Jahre später an den belgischen Verlag De Persgroep weiterveräußert. Die Mediagroep Limburg gehört inzwischen – ebenso wie das NRC Handelsblad und nrc.next – dem belgischen Mediahuis.

Die Entwicklung im Zeitungsbereich bedeutet für deutsche Unternehmen, die in den Niederlanden bekannt werden wollen: Wer seine Öffentlichkeitsarbeit allein auf Zeitungen fokussiert, erreicht wahrscheinlich nur noch einen Teil seiner Zielgruppe. Für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen mag die

niederländische Zeitung noch ein geeignetes Medium sein, aber die Reichweite wird immer kleiner.

Gedruckte Fachmedien, in Deutschland vor allem in der Industrie noch stark vertreten (und sogar mit Wachstumsraten!), stehen in den Niederlanden ebenfalls enorm unter Druck. Zahlreiche Titel wurden in den vergangenen Jahren eingestellt, ganze Verlage sind vom Markt verschwunden. Auch hier spiegelt sich der Kulturunterschied – Sicherheit auf der einen (Deutschland), Chancen auf der anderen Seite (Niederlande) – wider. Während deutsche Führungskräfte in Fachmedien verlässliche Hintergrundinformationen suchen, interessieren sich niederländische Manager eher für aktuelle Informationen, die ihnen

Wer in den Niederlanden seine Öffentlichkeitsarbeit allein auf Zeitungen konzentriert, erreicht wahrscheinlich nur noch einen Teil seiner Zielgruppe.

kurzfristig neue Chancen eröffnen. Lediglich im Nischenbereich gibt es deshalb noch Chancen für gedruckte Magazine. Die noch existierenden Verlage suchen ihr Heil in neuen Konzepten, insbesondere in der Kombination von Print, Events (fachspezifischen Seminaren, Messen und Kongressen) und Onlineangeboten. Sie versuchen, ihre Leserschaft zu einer Community zu entwickeln.

Auch bei den Zeitschriften ist der Rückgang enorm. Das politische Magazin Elsevier beispielsweise musste zwischen 2001 und 2016 einen Rückgang der Auflage von 130.000 auf 83.000 Exemplare hinnehmen. Ähnlich verhält sich die Lage bei den sogenannten Frauenzeitschriften. Libelle, eine führende Zeitschrift in diesem Segment, hat ihre Auflage von über 600.000 auf gut 300.000 Exemplare halbiert. Lediglich die Titel mit geringeren Auflagen haben sich relativ konstant gehalten.

Die niederländische Verlagslandschaft im Überblick

Der niederländische Tageszeitungsmarkt befindet sich nur noch in den Händen einer Handvoll Verlage. Mitte 2017 sind die größten Herausgeber die **Persgroep**, die **Telegraaf Media Groep** und das **Mediahuis**. Diese drei Verlagshäuser verantworten etwa 90 Prozent⁴ der Tageszeitungsauflage (landesweit und regional). Allerdings können sich diese Zahlen schnell verändern. Im Bereich Zeitschriften und Fachmedien ist die Situation etwas unübersichtlicher. Zu den führenden Verlagen zählen u.a. der niederländische Zweig des finnischen **Sanoma-Konzerns**, **Elsevier**, **Reed Business**, **Audax Publishing**, **Sdu** und **MYbusinessmedia**. Typische Herausgeber von Nischenmedien sind u.a. **KCI Publishing** (Prozessindustrie), **Industrielingen pers en platform** (Titel wie Petrochem) oder **Yellow & Finch Publishers** (maritime Medien).

Der TV-Bereich spielt in der Werbung noch eine wichtige Rolle. Allerdings ist hier eine starke Entwicklung zur Individualisierung zu beobachten. Anbieter wie Netflix gehen geschickt darauf ein. Sie befriedigen das wachsende Bedürfnis der Konsumenten, nur das zu schauen, was sie wollen und wann sie wollen – unabhängig von Sendezeiten und ungestört von Werbeunterbrechungen.

Nicht mit Deutschland vergleichbar ist das System öffentlich-rechtlicher Fernsehsender. Das hat mit der sogenannten „Versäulung“ der niederländischen Ge-

sellschaft zu tun. Für jede Gruppierung gab es einen eigenen Sender: KRO für Katholiken, EO für evangelische Zuschauer, VARA für Sozialdemokraten usw. Auf den drei Programmen Nederland 1, 2 und 3 erhielten die Sender Sendezeit, die sich an der Größe ihres Mitgliedsbestands orientierte. Daneben gab es den Nachrichtensender NOS.

Mittlerweile wird das System grundlegend umstrukturiert. Mehrere Sender wurden thematisch zusammengefügt. Aus AVRO und TROS wurde AVROTROS mit dem Schwerpunkt „liberal“, VARA und BNN wurden als „sozialdemokratischer“ Sender zusammengefügt etc. Zudem gibt es zwei Sender, die den gesellschaftlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens erfüllen: NOS für Nachrichten und NTR für Kultur und Bildung. Die privaten Sender sind durchaus mit ihren deutschen „Kollegen“ vergleichbar.

Eine weitere Besonderheit bilden die regionalen Radio- und TV-Sender. RTV Oost beispielsweise berichtet ausschließlich über die Provinz Overijssel. Auf den ersten Blick sind diese Regionalsender mit den dritten Programmen in Deutschland vergleichbar, aber aufgrund der geringen Größe der niederländischen Provinzen, haben die TV-Sender eher das Niveau von Lokalstationen. Für bestimmte Unternehmen kann das sehr interessant sein, aber für den überwiegenden Teil nicht. Insgesamt ist TV-Werbung eher für große internationale Marken geeignet, Radiowerbung auch für Mittelständler eine Option. Im Gegensatz zu Deutschland richten sich übrigens viele Radiospots direkt an Unternehmer, unter anderem mit Software-, Leasing- oder Immobilienangeboten.

⁴Stimuleringsfonds voor de Journalistiek

Soziale Medien entwickeln sich rasant, Marketing sollte der Zielgruppe folgen

Der Onlinebereich zeichnet sich weiterhin durch ein starkes Wachstum aus. Die Branche erwartet, dass 2018 bereits über 40 Prozent⁵ aller Werbeausgaben bei digitalen Medien landen. Dieser Boom führt dazu, dass sich der Markt schneller ändert, als man planen kann. Neue Anbieter stürmen auf den Markt, etablierte Marken geraten unter Druck und müssen sich neu erfinden. Die Konsumenten haben immer mehr Auswahl, ändern in hohem Tempo ihre medialen Vorlieben.

Das hat zur Folge, dass eine langfristige Planung im Onlinemarketing nach bisherigen Standards kaum noch möglich ist. Das gilt insbesondere für die sozialen Medien. Wollte man beispielsweise 2010 eine junge Zielgruppe erreichen, so war man bei der Plattform Hyves am besten aufgehoben. In jenem Jahr zählte das Netzwerk, das mit dem deutschen StudiVZ vergleichbar war, nach eigenen Angaben knapp zehn Millionen (!) Nutzer. Außerdem gewann es mehrere Auszeichnungen, unter anderem als „Populärste Webseite des Jahres“.

Doch dann kam der Einbruch – und Ende 2013 war Hyves vom Markt verschwunden. Facebook hatte den lästigen Konkurrenten verdrängt und sich zur beliebtesten Plattform bei Jugendlichen entwickelt. Folglich wanderten die Werbe- und Marketingbudgets größtenteils in Richtung Facebook ab. Ein großer deutscher Hersteller von Tiefkühlpizzen beispielsweise hat in den

Niederlanden zwischen 2011 und 2013 komplett auf Facebook-Kampagnen gesetzt – und damit genau die gewünschte Zielgruppe „Junge Konsumenten“ erreicht. Drei Agenturen haben in den Niederlanden gemeinsam am Facebook-Auftritt gearbeitet und für 50.000 Follower gesorgt.

Mittlerweile aber ist das Durchschnittsalter der Facebook-Nutzer erheblich gestiegen. Waren es früher die Jugendlichen, die auf Facebook ihre Umgebung hatten, so sind es heute deren Eltern, oft sogar die Großeltern. Somit müsste der Hersteller von Tiefkühlpizzen bei gleicher Zielsetzung heutzutage eine ganz andere Strategie fahren. Auch in der B2B-Kommunikation wird Facebook immer wichtiger. Folglich ziehen sich die Jugendlichen zurück und sind auf anderen Kanälen unterwegs wie Instagram, Pinterest, Snapchat oder Tumblr. Welche jungen Menschen tummeln sich aber auf welchem Kanal? Und welche sozialen Netzwerke sind gerade „in“, welche stehen vor dem Aus? In

Ein neuer Ansatz im Onlinemarketing ist, sich nicht auf die unterschiedlichen Social-Media-Kanäle, sondern voll und ganz auf die Zielgruppe zu konzentrieren.

Deutschland gewonnene Erkenntnisse können lediglich als Hinweise für den niederländischen Markt dienen.

Um die genannten Fragen zu beantworten, eignet sich eigentlich nur noch die Trial-and-Error-Methode – und die kostet Zeit und Geld. Wer sich darauf nicht verlassen will,

setzt auf einen neuen Ansatz im Onlinemarketing. Man fokussiert sich dabei nicht auf die unterschiedlichen Kanäle, sondern voll und ganz auf die Zielgruppe. Dieser folgt man über die unterschiedlichen digitalen Kanäle hinweg. Ermöglicht wird dieses Vorgehen unter anderem durch Methoden wie Targeted Advertising,

Niederländer und die sozialen Medien

Facebook ist in den Niederlanden – wie auch in Deutschland – das führende soziale Netzwerk. 2016 zählte die Onlineplattform in den Niederlanden über zehn Millionen Nutzer⁶. Mittlerweile ist Facebook in fast allen Altersgruppen gleich stark vertreten. Auch die Kommunikation über die Facebook-Tochter WhatsApp ist üblich und selbst im geschäftlichen Bereich weit verbreitet.

Der Nachrichtendienst **Twitter** wird (vor allem im geschäftlichen Bereich) sehr stark genutzt – allerdings mit abnehmender Tendenz. 2016 zählte Twitter aber immer noch 2,6 Millionen niederländische Nutzer, in Deutschland dagegen nur 1,5 Millionen. Vorläufig ist es deshalb noch zu empfehlen, einen niederländischen Twitter-Account zu führen. Wer regelmäßig

Tweets absetzt oder Nachrichten anderer retweetet, bleibt im Gespräch.

Als Onlineplattform im B2B-Bereich nutzen die Niederländer **LinkedIn**. Das deutsche Pendant XING ist bei den Nachbarn fast völlig unbekannt. Lediglich Niederländer, die in Deutschland aktiv sind, haben sich auf XING angemeldet. Das bedeutet, dass Sie unbedingt ein LinkedIn-Profil anlegen sollten. Die beiden Netzwerke funktionieren ähnlich: Man hat Kontakte, kann Gruppen beitreten, Veranstaltungen bewerben, Berichte posten oder Nachrichten anderer Nutzer kommentieren.

YouTube gehört in den Niederlanden zu den wichtigsten sozialen Medien. 2016 gab es im Nachbarland knapp doppelt so viele YouTube-Nutzer wie in Deutschland:

7,5 Millionen! Das unterstreicht die Bedeutung bewegter Bilder in der Kommunikation. Deshalb ist es zu empfehlen, sich einen YouTube-Kanal zuzulegen und diesen regelmäßig mit interessantem Content zu füttern.

Instagram hatte 2016 etwa 3,2 Millionen Nutzer (in Deutschland 4,2 Millionen). Hier haben viele Jugendliche, die sich von Facebook abgewendet haben, eine „neue Heimat“ gefunden. **Pinterest** hat sich als weitere Social-Media-Plattform etabliert. Die Zahl der Nutzer lag 2016 in den Niederlanden bei 2,4 Millionen (in Deutschland bei 3 Millionen). Der Shootingstar war 2016 **Snapchat**. Der Kanal hatte in den Niederlanden schon 1,9 Millionen Nutzer, vor allem Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren.

die davon profitieren, dass der Onlinenutzer mittlerweile komplett gläsern ist und bei jedem seiner Schritte im World Wide Web verfolgt werden kann. Das heißt im Falle von Targeted Advertising, dass die gewünschten Werbebotschaften in einem Umfeld angezeigt werden, in dem sich die angesprochenen Konsumenten online befinden. Beim Native Advertising werden Inhalte in einem redaktionellen Onlineumfeld platziert, in dem sie für den potenziellen Kunden nicht als Werbung auffallen. Retargeting bedeutet, dass die

Besucher einer Webseite bei ihren weiteren Aktivitäten im Internet „verfolgt“ werden. Wenn sie eine andere Webseite öffnen, erscheint ein Banner der vorherigen Seite – als Erinnerung und Aufforderung zum erneuten Besuch. Die am weitesten individualisierte Form ist das Social Media Targeting, das Werbung personalisiert auf Facebook-Seiten platziert. Diese Methoden werden in den Niederlanden schon verstärkt angewendet.

⁶ Quelle für die Angaben zu den Social-Media-Nutzerzahlen in diesem Kapitel: Newcom Research Et Consultancy, Nationale Social Media Onderzoek 2017

⁵ Quelle: eMarketer

CONTENT: INHALTE ZÄHLEN, GESCHICHTEN ERZÄHLEN



Eines sollte man sich bei aller Begeisterung für soziale Medien bewusst machen: Wer als Unternehmen in sozialen Netzwerken unterwegs ist, lässt seine Zugbrücke herunter – und ist für jede Art öffentlicher Kritik anfällig, im schlimmsten Falle muss man einen sogenannten „Shitstorm“ über sich ergehen lassen. Das gilt insbesondere für den Auftritt im Ausland. Hier können vermeintlich harmlose oder lustige Posts etwas auslösen, was einem in Deutschland niemals in den Sinn gekommen wäre. Wer beispielsweise am 5. Mai in den Niederlanden etwas Witziges postet, sollte wissen, dass das Land an diesem Tag den „Bevrijdingsdag“ feiert, also die Befreiung von der Naziherrschaft. Lustige Posts können deshalb schnell nach hinten losgehen.

Im Printbereich muss der Inhalt vom Auftraggeber kommen. Social Media hingegen müssen mit in den Niederlanden kreierten Inhalten bespielt werden. Hier gibt der Auftraggeber der beauftragten Agentur lediglich die Richtung vor.

in erster Linie kritisch prüfen, ob die Themen genügend Newswert enthalten.

Bei der Suche nach Social-Media-Inhalten lautet die Empfehlung anders: Der Content für Facebook und Co kann nur aus den Niederlanden stammen. Themen, die in Deutschland aktuell sind – ob die Gags eines bekannten Komikers, eine unfreiwillig lustige Politiker-

panne oder der Verweis auf einen aktuellen Hit – haben keinerlei Relevanz in den Niederlanden. Der Auftraggeber muss strategisch die Richtung vorgeben, aber die konkreten Inhalte müssen in den Niederlanden kreiert werden. Hierfür ist eine enge Abstimmung mit dem niederländischen Dienstleister erforderlich.

Womit wir bei der Suche nach relevanten Inhalten wären. Hierbei gilt es, zunächst zwischen den unterschiedlichen medialen Kanälen zu differenzieren. Im Printbereich muss der Content vom Auftraggeber kommen; er gibt vor, was im Nachbarland veröffentlicht werden soll. Er muss lediglich scannen bzw. scannen lassen, welche seiner Themen in den Niederlanden relevant sind und

Wie aber lassen sich Inhalte lesergerecht aufbereiten? Hier ist eine klare Tendenz zum Storytelling zu erkennen. Beispiel: Die Universität, die zum Tag der offenen Tür einlädt, verbreitet nicht mehr eine klassische Ankündigungsmeldung. Stattdessen interviewt sie Stu-

panne oder der Verweis auf einen aktuellen Hit – haben keinerlei Relevanz in den Niederlanden. Der Auftraggeber muss strategisch die Richtung vorgeben, aber die konkreten Inhalte müssen in den Niederlanden kreiert werden. Hierfür ist eine enge Abstimmung mit dem niederländischen Dienstleister erforderlich.

dierende, die aus verschiedenen Regionen stammen, zu ihren Erfahrungen an der Universität und stellt die Artikel regionalen Medien zur Verfügung. So wird aus einer nüchternen Meldung („Dann und dann findet etwas statt“) eine individuelle menschliche Geschichte („Ich habe das und das erlebt“). Der Hinweis auf den Tag der offenen Tür wird in einem separaten Infokasten herausgestellt. Anderes Beispiel: Die Tourismusregion, die früher in Katalogen ihre Vorzüge und Angebote aufgezählt hat, lässt jetzt einen bekannten TV-Komiker sein schönstes Urlaubserlebnis erzählen – vorzugsweise in einem Video, das auf der Homepage zu sehen ist und über soziale Medien verbreitet wird.

Vor dem Start: Erst scannen, dann starten

Vor dem Start des Vertriebs und der begleitenden Werbung im Nachbarland sollten einige grundsätzliche Fragen geklärt werden. Ist das Produkt oder die Dienstleistung für den niederländischen Markt überhaupt geeignet? Ist die Marke bekannt oder muss sie erst eingeführt und erklärt werden? Wie ist das Branchenniveau in den Niederlanden? Stößt das Produkt auf Akzeptanz? Was so selbstverständlich klingt, wird in der Praxis häufig nicht beachtet. Warum? Ganz einfach: Weil uns die Niederlande so nahe sind. Wer nach China oder Indien exportieren will, informiert sich ausführlich über die geschäftlichen Gepflogen-

heiten, die kulturellen Unterschiede und die Verhaltensmuster potenzieller Geschäftspartner zwischen Mumbai und Shanghai. Vor dem Start geschäftlicher Aktivitäten in den Niederlanden erscheint das vielen Unternehmern als überflüssiger Luxus. Stattdessen übertragen sie ihren deutschen Marketingplan auf das Nachbarland – oder starten direkt mit konkreten Maßnahmen. Das heißt aber, den dritten oder vierten Schritt vor dem ersten zu gehen. Und das kann unangenehme Folgen haben. Grundsätzlich ist zu bedenken, dass der niederländische Markt in vielen Bereichen mindestens genauso gesättigt ist,

wie der deutsche. Wer ins Nachbarland exportiert, begibt sich meist automatisch in einen Verdrängungswettbewerb. Das heißt: Das Produkt oder die Dienstleistung muss besser oder preiswerter sein, als das vorhandene Angebot. Genau dafür ist eine Marktuntersuchung – oder zumindest ein einfacher Marktscan – erforderlich. Das Ergebnis kann ernüchternd sein und zur Einstellung der Hollandpläne führen. Lassen sich die grundsätzlichen Fragen positiv beantworten, sollte man sich über Marketing und Vertriebswege Gedanken machen. Aber bitte nicht vorher ...

„DER BESTE INHALT GEWINNT“

Aart Lensink ist Miteigentümer und Geschäftsführer der Medienagentur LVB Networks. Sein Unternehmen ist auf Contentmarketing spezialisiert und hat auf diesem Gebiet bereits zahlreiche Preise und Auszeichnungen erhalten. Im Interview erläutert er, wie Contentmarketing in den Niederlanden funktioniert. www.lvb.nl



Was macht gutes Contentmarketing in den Niederlanden aus? Mit Contentmarketing lassen sich zwei Ziele erreichen: Zum einen Imageverbesserung, da Sie als Marke spannenden Inhalt anbieten und zum anderen Lead-Generierung, denn Sie helfen suchenden Kunden mit relevantem Inhalt. Die meisten Auftraggeber verschieben mittlerweile ihre Ziele Richtung Lead-Generierung. Das bedeutet, dass das einstige Motto im Contentmarketing – „Es funktioniert langfristig“ – nicht mehr zutrifft. Content muss immer schneller zu konkreten Ergebnissen führen. Dadurch gewinnt die bezahlte Verbreitung an Bedeutung; Sie müssen in kurzer Zeit viele Menschen erreichen. Zudem werden immer mehr Kampagnentechniken eingesetzt.

Über welche medialen Kanäle ist Contentmarketing am wirkungsvollsten?

Fast alle Marken sind mit Contentmarketing online aktiv. In einigen Fällen spielen Printmedien noch eine Rolle, beispielsweise bei den Supermärkten. Man sieht jedoch, dass kaum noch neue Printmagazine als Bestandteil einer Contentmarketing-Strategie entwickelt werden. Print ist nicht tot, hat aber in diesem Bereich keine große Zukunft. Alle Endkunden sind online gut erreichbar und zu verfolgen. Wie man das macht? Via E-Mail. Via Social Media. Via Native Advertising. Den Ausgangspunkt bildet Content, der sich auf der Unternehmenswebsite oder einer speziellen Aktionswebseite befindet. Von dort aus beginnt die Verbreitung des Contents. Dabei spielen soziale Medien eine wichtige Rolle. Im B2B-Bereich ist LinkedIn sehr effektiv, aber auch über Facebook lassen sich Unternehmer direkt erreichen.

Mit Contentplattformen machen Sie Ihre Kunden zu Herausgebern. Was ist darunter zu verstehen? Wenn Sie als Unternehmen aus Marketinggründen Content produzieren, sollten Sie das wie ein Verleger angehen. Sie denken über die Bedürfnisse der (potenziellen) Kunden nach, über die Segmentierung Ihrer Inhalte, über den besten Moment für die Veröffentlichung usw. Sie beschäftigen sich auch mit „Abonnenten“; schließlich wollen Sie Konsumenten für Ihren Inhalt begeistern, sie sogar „süchtig“ danach machen. Dafür bieten sich Contentplattformen an. Das heißt, Sie entwickeln neben Ihrer Unternehmenswebsite eine neutrale Plattform, auf der Sie für Ihre Zielgruppe relevante Inhalte sammeln. Dadurch profilieren Sie sich bei potenziellen Kunden. Wenn Sie mit Ihrer Contentplattform viele Menschen erreichen, werden Sie automatisch interessant für andere Marken. Dann können Sie die Plattform auch noch vermarkten.

Was empfehlen Sie deutschen Unternehmen beim Contentmarketing in den Niederlanden? Die Niederlande sind ein Stück weiter im Onlinebereich und in der mobilen Nutzung. Deshalb sollten deutsche Unternehmen in den Niederlanden gleich modern starten. Es wird wahnsinnig viel Content produziert, deshalb ist die Qualität besonders wichtig – mittelmäßige Inhalte haben keine Chance. Zudem ist die Verbreitungsstrategie von entscheidender Bedeutung. Sie müssen den Content an den richtigen Stellen veröffentlichen. Der beste Inhalt gewinnt – so läuft es im Contentmarketing.

PRESSEARBEIT: FORSCHE JOURNALISTEN, ERLEBNISHUNGRIGE BLOGGER

„Guten Mittag, ich möchte gerne den CEO sprechen.“ Der Anruf des niederländischen Journalisten überraschte den Agenturmitarbeiter. Er hatte gerade für einen deutschen Kunden eine Pressemitteilung in den Niederlanden verbreitet. „Der CEO ist gerade auf Dienstreise.“ „Dann geben Sie mir bitte die Handynummer.“ „Die habe ich nicht. Wir können ihre Fragen aber gerne über die Pressestelle klären.“ „Ich möchte einen Verantwortlichen sprechen.“ „Ich schaue, was ich für Sie tun kann und rufe sie zurück.“

Eine typische Szene, die das Selbstverständnis niederländischer Journalisten beschreibt. Sie haben (meistens) einen hohen journalistischen Anspruch und gehen entsprechend forsch zur Sache. Man gewinnt den Eindruck, sie wollen sich durch demonstrative Unabhängigkeit und Unbestechlichkeit von den ungefilterten Onlinemedien unterscheiden.

Das führt in der Praxis dazu, dass Journalisten mit Pressemitteilungen sehr zurückhaltend umgehen. Sie werden eher als Information angesehen und nicht als zu veröffentlichender Artikel. Sollte das Thema aber so interessant sein, dass die Pressemitteilung einer Veröffentlichung würdig ist, recherchiert der niederländische Journalist weitere Informationen dazu, holt Zitate ein und schreibt einen eigenen Artikel. Lediglich Ankündigungsmeldungen haben Chancen auf unveränderte Veröffentlichung, vorausgesetzt, das Thema bietet nach Ansicht der Redaktion einen Mehrwert für die Leser. „Wir stellen niederländischen Journalisten nur Stichworte oder Themenvorschläge zusammen. Wenn man ihnen fertige Pressemitteilungen

zusendet, fühlen sie sich beleidigt“, berichtet Ine Creemers von der Organisation Connect Limburg über ihre Erfahrung mit niederländischen Journalisten.

Von der Organisation von Pressekonferenzen ist grundsätzlich abzuraten – außer Sie haben ein hochspannendes Thema, das weder schriftlich noch telefonisch transportiert werden kann. Im Normalfall vermeiden es niederländische Journalisten, Pressekonferenzen zu besuchen. Sie halten es schlichtweg für Zeitverschwendung. Warum dort hingehen, wenn ich die Information ohnehin als Pressemitteilung bekomme? Anders ist die Situation, wenn Sie sich an Fachmedien wenden, die wirtschaftlich unter Druck stehen und bei Ihnen ein stattliches Anzeigenbudget vermuten. Dann kann es sich mitunter noch lohnen. Insgesamt aber steht der Aufwand für die Organisation einer Pressekonferenz in keinem Verhältnis zu ihrem Nutzen. Wenn Sie dem Journalisten also keinen direkt erkennbaren Mehrwert bieten können, sollten Sie auf eine Pressekonferenz verzichten.

Wesentlich erfolgversprechender ist es, im Vorfeld zu recherchieren, welche Themen eine relevante Redaktion interessieren könnten – und daraufhin ein individuelles und exklusives Angebot zu entwickeln. Dabei kann es sich um eine Betriebsbesichtigung handeln, um die Präsentation eines spannenden Forschungsobjekts oder die Vermittlung eines Interviews mit der Unternehmensführung. Dafür kommen niederländische Journalisten sogar nach Deutschland. Ein großer deutscher Energieanbieter beispielsweise lädt regelmäßig zwei, drei niederländische Journalisten zu

Bei Interviews sollte man sich auf häufige, kritische Nachfragen einstellen. Man punktet mit prägnanten kurzen Antworten, nicht mit vagen Aussagen.

exklusiven Programmen ein, was mit umfangreichen Artikeln belohnt wird. Man sollte mit diesem Mittel allerdings sparsam umgehen, um die Journalisten nicht zu „nerven“.

Bei Interviews sollte man jedoch darauf vorbereitet sein, dass der Journalist – egal ob er für Print, Radio, TV oder online arbeitet – häufig kritische Zwischenfragen stellt. Mit „Wischiwaschi“-Antworten gibt er sich nicht zufrieden, kurze und prägnante Aussagen dagegen sind willkommen. Als Interviewter kann man sich mitunter wie in einem Verhör vorkommen. Deshalb ist es wichtig, wenn man ein Interview mit seinem Chef oder Auftraggeber vermittelt, sie oder ihn sorgfältig darauf vorzubereiten. Welche kritischen Themen können angesprochen werden? Wie kann man elegant darauf reagieren? Wie lassen sich die eigenen Themen kurz und knapp formulieren? Im Nachgang tun sich niederländische Journalisten schwer damit, die Texte freigeben zu lassen. Wenn man ein gutes Verhältnis aufgebaut hat, ist es schon eher möglich. Im Normalfall aber besteht der Redakteur auf seiner journalistischen Unabhängigkeit. Das sind deutsche Unternehmen nicht gewohnt. Hierzulande werden Interviews dem Gesprächspartner – meistens – problemlos zur Freigabe vorgelegt.

Immer bedeutender wird – wie auch in Deutschland – die Gruppe der Blogger und Vlogger. Als beispielsweise der Freizeitpark Efteling 2016 eine neue Attraktion eröffnete, wurde morgens ein Programm für die Presse organisiert und nachmittags ein separates Angebot für Blogger und Vlogger. Warum? Weil die beiden Gruppen völlig unterschiedliche Anforderungen haben. Während Journalisten Daten und Fakten benötigen, geht es bei Bloggern und Vloggern um den Erlebnischarakter. Sie schildern ihren Fans, was sie erlebt haben, wie



Bei Interviews sollte man darauf vorbereitet sein, dass der Journalist häufig kritische Zwischenfragen stellt.

sie Dinge empfinden. Häufig sogar ganz unmittelbar von unterwegs – Stichwort: Social Media. Fehlt ihnen dafür beispielsweise eine zuverlässige Internetverbindung, ist Ärger vorprogrammiert. Thematisch geht es weniger um Baukosten, Erweiterungspläne und strategische Ausrichtungen, sondern einzig und allein um die folgenden beiden Fragen: Wie hat es dem Blogger gefallen? Und was interessiert sein Publikum?

Diese besonderen Ansprüche erfordern eine andere Vorbereitung als bei Journalistenbesuchen. Blogger und Vlogger benötigen großen Freiraum und verzichten lieber auf eine persönliche Begleitung durch Mitarbeiter der Presseabteilung. Sie wollen ihre eigene Geschichte erleben. Das bedeutet: Für diese Berichtserstatter müssen Sie ein Programm entwickeln, das in jeder Hinsicht gefahrlos ist – im wörtlichen Sinne für den Blogger und im übertragenen Sinne für Ihr Unternehmen. Ansonsten sehen Sie sich im Handumdrehen mit kritischen niederländischen Journalisten konfrontiert ...



Der Draht zur Presse

Welche Medien gibt es in den Niederlanden? Welche Auflage haben sie? Welche Zielgruppe? Welche Bedeutung? Fragen, die sich vor dem Start der Pressearbeit in den Niederlanden stellen. Wie in Deutschland auch gibt es bei den Nachbarn eine Reihe von Anbietern, die Pressedatenbanken und Redaktionsadressen feilbieten. Es lohnt sich auf jeden Fall, mehrere Angebote einzuholen, da sich die Leistungen und deren Qualität durchaus voneinander unterscheiden. Vorsicht ist vor Internetseiten geboten, die behaupten, alle Medienkontakte zu besitzen und diese öffentlich zugänglich machen. Die Daten sind in der Regel veraltet und unvollständig.

Wenn Sie eine passende Redaktionsliste haben, sollten Sie Zeit in die Analyse der Medien investieren. Um einen Eindruck von den Titeln zu gewinnen, empfiehlt es sich, Musterexemplare anzufordern. Beim Durchblättern lassen sich beispielsweise interessante Rubriken finden, für die ein konkreter Themenvorschlag formuliert werden kann. Zudem lässt sich an den Inhalten erkennen, wie seriös oder etabliert ein Medium ist. Werden in einem Fachmagazin beispielsweise CEOs, CFOs, Aufsichtsratschefs oder Minister interviewt, ist von hoher Akzeptanz auszugehen.

Für die Pressedokumentation gibt es ebenfalls mehrere Anbieter. Auch dabei sind Leistungsspektrum und Performance durchaus unterschiedlich. Bei der Auswahl des Dienstleisters sollten Sie vor allem auf die Onlinequalität achten. Einige Anbieter suchen sogar Veröffentlichungen in den sozialen Medien. Angesichts der niederländischen Online- und Social-Media-Affinität sollten Sie diese Möglichkeit auf jeden Fall nutzen.

Niederländische Pressedatenbanken

ANP Pers Support
 Verrijn Stuartlaan 7
 2288 EK Rijswijk
 +31 70-4141234
www.perssupport.nl
info@perssupport.nl

Meltwater
 Singel 250
 1016 AB Amsterdam
 +31 20-2415769
www.meltwater.nl
marketing.nl@meltwater.com

PR-Dashboard
 Leidestraat 69B
 1017 NX Amsterdam
 +31 20-2615465
www.deperslijst.nl
vragen@deperslijst.com

Retriever Media Informatie
 Vondelstraat 154
 1054 GT Amsterdam
 +31 20-3791101
www.retriever.nl
info@retriever.nl

Handboek Nederlandse Pers/ Persmanager
 Nijgh Periodieken
 Rijswijkseweg 60 (13e etage)
 2516 EH Den Haag
 +31 88-2266616
www.handboeknederlandsepers.nl/
www.persmanager.nl
info@nijgh.nl

Smart.pr
 Rokin 75
 1012 KL Amsterdam
 +31 20-7516629
www.smart.pr
info@smart.pr

Media Profiler
 Frame Offices
 Flemingweg 8
 2408 AK Alphen aan den Rijn
 +31 88-7763453
www.mediaprofiler.nl
info@mediaprofiler.nl





DIE INTERNETPRÄSENZ IM NIEDERLÄNDISCHEN MARKT

WEBSITEGESTALTUNG: DER TEUFEL STECKT IM DETAIL

Grundsätzlich dient eine Website als Ausgangspunkt für das Onlinemarketing. Vor einigen Jahren haben sich deutsche und niederländische Websites noch grundlegend voneinander unterschieden. Während deutsche Onlinepräsentationen überwiegend zurückhaltend und nüchtern waren, zeigten sich niederländische Webpräsenzen farbenfroh und besonders kreativ in der Gestaltung. Mittlerweile werden Webseiten in beiden Ländern vor allem mit dem Open-Source-Programm Wordpress⁷ erstellt, wodurch sich die Webseiten international angleichen. Die weitgehende Standardisierung jedoch lässt inzwischen kreative Programmierer und Designer wieder nach neuen Möglichkeiten schauen, die mehr gestalterischen Spielraum bieten.

Auf Farbe und Bilder setzen

Die Unterschiede zwischen typisch deutschen und niederländischen Webseiten stecken im Detail. Ein Beispiel ist der Einsatz von Farben. Diese werden in den Niederlanden wesentlich stärker und offensiver eingesetzt, als auf deutschen Webseiten. Pastellfarben sind durchaus üblich, auch in traditionell konservativen Branchen wie der Rechts- oder Steuerberatung.

Die Struktur der Website sollte klar, aber nicht langweilig sein. Leistungen, Lösungen und Referenzen sollten direkt ins Auge springen. Das in Deutschland wichtige – und oft ausschweifend über die Firmenhistorie berichtende – „Wir über uns“ ist für niederländische Kunden von geringerer Bedeutung. Sie sind vor allem an der Lösung interessiert, die sie weiterbringt

– und zwar möglichst kurzfristig. Blicke in die Vergangenheit sind für die künftige Unternehmensentwicklung nicht wichtig. Schon gar nicht in einer Zeit, in der sich die technologischen Entwicklungen überschlagen. Vor diesem Hintergrund sollte unbedingt ein Button „Aktuelles“ eingeplant werden. Diese Rubrik muss dann regelmäßig gepflegt und auf dem neuesten Stand gehalten werden. Hier können Pressemitteilungen, Praxisbeispiele, Messeteilnahmen, neue Produkte etc. platziert werden, um zu zeigen, dass das Unternehmen am Puls der Zeit agiert. Das kommt bei seiner Zielgruppe gut an.

Bilder auf Webseiten spielen eine noch größere Rolle als in Deutschland. Starke Motive sollen das Interesse des Nutzers wecken. Bei Produkt- oder Produktionsfotos ist darauf zu achten, dass die niederländischen Nutzer mit den Bildern auch etwas anfangen können. So ist beispielsweise der typische „Blaumann“ deutscher Handwerker im Nachbarland unbekannt. Auch sollte bei der Präsentation von Möbeln oder Küchen nicht unbedingt eine große deutsche Villa gezeigt werden, da die Häuser in den Niederlanden in der Regel kleiner sind. In diesem Fall wäre eher ein Foto mit einer kompakten Lösung sinnvoll.

Bewegte Bilder sind besonders populär. So präsentieren niederländische Websites gerne schon als Startbild einen Film oder eine Animation. Ein Unternehmen aus der Blechbearbeitung beispielsweise zeigt als Hintergrund auf der Homepage einen Film, der den kompletten Prozess von Bestellung bis Bearbeitung darstellt. Neben einem solchen „Erklär-Film“ oder

Die Unternehmenswebsite sollte unbedingt eine gut gepflegte Rubrik „Aktuelles“ enthalten. Damit punktet sie bei der niederländischen Zielgruppe.

⁷ <http://t3n.de/news/cms-marktfuehrer-wordpress-654735/>

Imagefilm bieten sich auch zu den Produkten und Dienstleistungen selbst kurze Videosequenzen an. In diesem Zusammenhang ist es zu empfehlen, einen eigenen YouTube-Kanal anzulegen, auf dem die Filme „abgelegt“ werden. Auf der eigenen Website befindet sich dann lediglich der Link zu den Filmen, was die eigene Onlinepräsenz von großen Dateien befreit – und die Nutzung damit beschleunigt.

Ein anderes Beispiel für die Unterschiede zwischen deutschen und niederländischen Websites ist die Vorstellung der eigenen Mitarbeiter. Dabei ist es in den Niederlanden üblich, die Beschäftigten mit Vornamen vorzustellen. Selbst bei den eher konservativ geprägten Anwaltskanzleien heißt es: „Piet Jansen ist auf Werberecht spezialisiert. Piet hat in Maastricht stu-

Piet
Femke
Roos
Mareike
Luuk
Thijs
Veerte
Ruben
Jasmijn
Willem

diert und ...“. Bei deutschen Kanzleien – natürlich auch bei den meisten anderen Unternehmen – ist dies undenkbar. Zudem werden die Hierarchien in Unternehmen häufig geglättet, indem die Mitarbeiter in alphabetischer Reihenfolge vorgestellt werden; dabei kann der Chef neben dem Azubi stehen und der Hausmeister neben dem Abteilungsleiter. Bei der Darstellung des Teams ist es wichtig, dass die Beschäftigten sympathisch herüberkommen – in Deutschland sollen sie vor allem kompetent wirken. Wer seine Website für den niederländischen Markt aufbereitet, sollte ruhig dem niederländischen Vorbild folgen. Das baut Hemmschwellen ab und macht das deutsche Unternehmen für den niederländischen Kunden sympathischer.

Die Texte der Website an sich sollten natürlich perfekt übersetzt und zielgerichtet auf den neuen Markt umgeschrieben werden (siehe auch Kapitel 5). Dabei werden aber bestimmte Dokumente wie Gebrauchsanweisungen, technische Dokumentationen oder Formulare gerne vergessen. Es lohnt sich auf jeden Fall, sorgfältig zu prüfen, welche Inhalte tatsächlich für den niederländischen Markt relevant sind. Einige Bestandteile können sicherlich weggelassen werden, da sie dem niederländischen Kunden nichts sagen oder für den niederländischen Markt nichtzutreffend sind. Hierfür sollten Sie sich mit einem niederländischen Experten abstimmen.

Soziale Medien und niederländisch sprechende Mitarbeiter einbinden

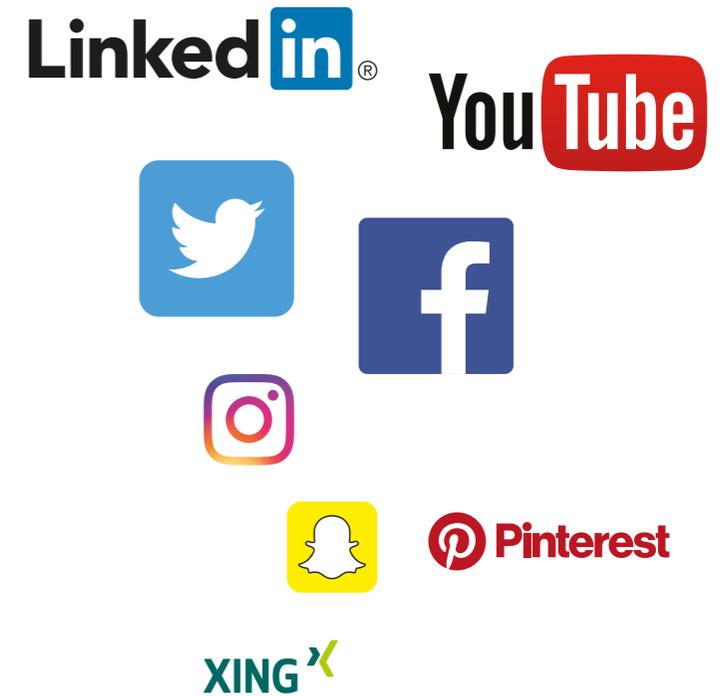
Die Niederländer sind in sozialen Netzwerken besonders viel unterwegs. Deshalb sollten die für Ihre Zielgruppe relevanten Kanäle an prominenter Stelle in die Webseite eingebunden werden. Für den B2B-Bereich ist auf jeden Fall LinkedIn ein Muss, vergleichbar mit

dem deutschen XING. Facebook, Twitter und YouTube sollten ebenfalls nicht fehlen. Insbesondere Twitter und YouTube spielen in den Niederlanden eine deutlich größere Rolle als in Deutschland (siehe auch Kapitel 2). Ob Instagram, Pinterest, Tumblr oder Snapchat gleichfalls bespielt werden sollten, hängt einzig und allein von der Zielgruppe ab.

Ebenfalls eingebunden werden sollten Mitarbeiter, die der niederländischen Sprache mächtig sind. Die Website dient ja als Schaufenster und soll potenziellen Kunden Appetit auf mehr machen. Im besten Fall gelingt es, niederländische Konsumenten zur Kontaktaufnahme zu bewegen. Dann wäre es fatal, interessierte Kunden aufgrund fehlender sprachlicher Kompetenz zu verlieren. Grundsätzlich sprechen Niederländer zwar gut Englisch. Aber man kann Kunden aus dem Nachbarland von sich überzeugen, indem man ihnen in ihrer eigenen Sprache begegnet. Diese Kompetenz kann in manchen Fällen sogar den Ausschlag geben.

Auf mobile Endgeräte und Suchmaschinen ausrichten

In den Niederlanden hat die mobile Internetnutzung das stationäre Surfen längst überholt. Anno 2017 werden bereits 75 Prozent⁹ des Onlineverkehrs auf mobilen Geräten wie Smartphone oder Tablets abgewickelt. Das bedeutet, dass Websites unbedingt responsive sein müssen. „Hier hinkt man in Deutschland noch hinterher“, sagt Miriam Donkers von der niederländischen Onlineagentur Kansa. Die entsprechende Programmierung der Webseite erfordert Geduld und sorgfältiges Testen. Schließlich sollen die Inhalte auf allen Arten von Smartphones und Tablets sowie in unterschiedlichen Browsern gut dargestellt werden.



In den Niederlanden ist Google – ebenso wie in Deutschland – die mit großem Abstand führende Suchmaschine. Deshalb ist die grundsätzliche Ausrichtung auf Google-Optimierung auch in den Niederlanden richtig. Entscheidend ist die Suche nach den richtigen Keywords. Dabei reicht es nicht aus, die in Deutschland verwendeten Suchbegriffe zu übersetzen. Es kommt häufig vor, dass unsere Nachbarn beim gleichen Produkt nach anderen Begriffen suchen. Im Saunabereich beispielsweise, so die Erfahrung eines niederländischen Betreibers, suchen niederländische Kunden häufiger nach dem Wort „Sauna“, während deutsche Gäste häufiger nach „Wellness“ Ausschau halten.

⁹ Medienunternehmen Zenith

Unterschiede gibt es auch bei den begleitenden Off-site-Maßnahmen, die fürs Google-Ranking immer wichtiger werden. Dabei geht es um Aktivitäten auf anderen Webseiten, das Schreiben von Blogs, den Einsatz sozialer Medien etc. Hier muss individuell recherchiert werden, welche Kanäle den größten Nutzen bringen. Das ist ein typischer Fall für eine niederländische Onlinemarketingagentur.

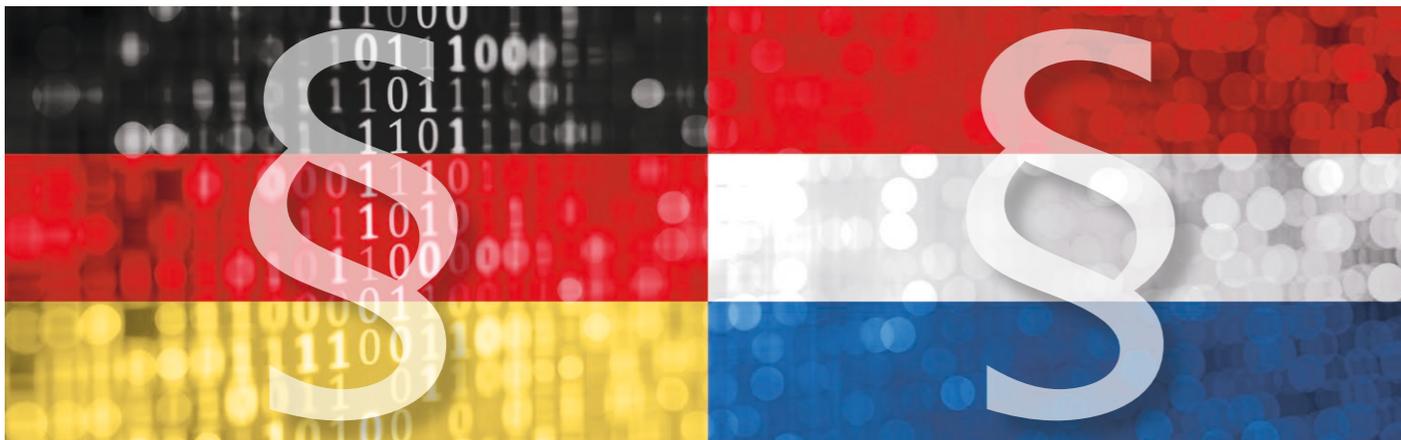
Auf rechtliche Feinheiten achten

Grundsätzlich sind viele rechtliche Aspekte in beiden Ländern vergleichbar geregelt. Wichtig ist, dass Allgemeine Geschäftsbedingungen oder Datenschutzerklärungen nicht einfach übersetzt werden können. Hierfür sind niederländische Anwälte zurate zu ziehen. Die Impressumspflicht ist weniger streng als in Deutschland (man braucht zum Beispiel nicht den

Vor- und Zunamen des Geschäftsführers zu nennen). Wer sein deutsches Impressum vollständig übersetzt, ist auf jeden Fall auf der sicheren Seite.

Denken Sie daran, die Nutzungsrechte für Bildmaterial zu prüfen, das Sie auf Ihrer deutschen Webseite verwenden. Schließen die Rechte die Nutzung in den Niederlanden ein? Falls nicht, drohen empfindliche Bußgelder.

In den Niederlanden gilt eine strengere Regelung für das Setzen von Cookies als in Deutschland. Danach müssen Nutzer umfassend informiert werden und ihre Einwilligung erklären. Das erfolgt in den meisten Fällen durch ein Pop-up, das direkt beim Aufrufen der Webseite erscheint. Dabei muss der Nutzer seine Zustimmung zur Verwendung der Cookies geben. Diese Regelung müssen Sie unbedingt berücksichtigen.



WEBSHOPGESTALTUNG: ALLES FÜR EIN LÄCHELN

Online buchen und bestellen: Der Einkauf übers Internet ist in den Niederlanden schon seit Mitte der 1990er-Jahre beliebt. Buchungsplattformen wie weekendjeweg.nl (preiswerte Hotelwochenenden) hatten schon großen Zulauf, als in Deutschland Anbieter wie eBay oder Amazon noch kaum bekannt waren. Die Hemmschwelle der Niederländer vor der Nutzung neuer technologischer Möglichkeiten ist deutlich geringer als die der deutschen Nutzer. Das bedeutet für deutsche Webshopbetreiber: Die Niederlande sind grundsätzlich ein interessanter Absatzmarkt. Und wer in Deutschland stationär oder über Außendienst verkauft, kann in den Niederlanden auch online den Weg zum Kunden finden.

Derzeit gibt es in den Niederlanden rund 70.000 Webshops. In dem Nachbarland kaufen mehr Menschen online ein, als in Deutschland, sie geben aber pro Jahr weniger aus. 2015 haben laut Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) 71 Prozent der Niederländer online eingekauft. Die pro Kunde ausgegebene Summe lag in jenem Jahr laut Statista bei 784,50 Euro. In Deutschland haben den Angaben zufolge etwa 67 Prozent der Bevölkerung online eingekauft und pro Käufer und Jahr 1.210,00 Euro ausgegeben. Die größten Webshops sind bol.com, wehkamp.nl, zalando.nl und coolblue.nl. Erst an fünfter Stelle folgt Amazon. eBay spielt in den Niederlanden nur eine untergeordnete Rolle – und ist im Hintergrund aktiv. Der führende Anbieter im Kleinanzeigenmarkt, marktplaats.nl mit (nach eigenen Angaben) rund zwei Millionen Besuchern pro Tag, wird von eBay betrieben.

Service: Zahlung per PayPal, iDEAL und Kreditkarten ermöglichen

„Der Serviceaspekt wird bei niederländischen Webshops immer wichtiger. Nicht umsonst wirbt Coolblue, einer der größten Anbieter in den Niederlanden, mit dem Slogan ‚alles voor een glimlach‘ (‚alles für ein Lächeln‘), erklärt Jos Jaspers, Geschäftsführer der Online Talent Lab B.V. Ein wichtiger Teil des Service ist der Bezahlvorgang: Als Zahlungsmethoden sollten auf jeden Fall PayPal und Kreditkarten angeboten werden. Außerdem ist in den Niederlanden iDEAL, eine Form der Direktüberweisung, besonders beliebt. Zahlung auf Rechnung – wie in Deutschland üblich – ist im Nachbarland fast völlig unbekannt. „Denken Sie auch daran, die Rückgabefrist für Ankäufe in dem Webshop zu nennen. Diese beträgt mindestens 14 Kalendertage. Wird diese auf der Website nicht explizit genannt, kann sie sich automatisch auf drei oder sogar zwölf Monate verlängern“, ergänzt Jos Jaspers.

Zahlung auf Rechnung ist in den Niederlanden fast völlig unbekannt.

Im Design sollten Webshops authentisch sein, eine deutliche Verbindung zum Produkt aufweisen. In der Darstellung sind niederländische Webshops häufig

marktschreierischer als deutsche. „Niederländische Anbieter preisen sich gerne als ‚die billigsten‘ oder ‚die besten‘ an“, so Jos Jaspers. In diesem Bereich können sich deutsche Onlineshops also ruhig etwas weiter aus dem Fenster lehnen als in der Heimat. Allerdings: (Werbe-)Versprechen müssen eingehalten werden. Ansonsten ist dem Projekt nur eine kurze Lebensdauer beschert. Negative Erfahrungen sprechen sich schließlich schnell herum. Den sozialen Medien sei Dank ...



WERBUNG ZWISCHEN NORDSEE UND MAAS

„Ohhh, wat zijn de Duitsers stil“. Ein Fangesang, den niederländische Fußballfans lautstark anstimmen, wenn ihre Fußballnationalmannschaft beim Länderspiel gegen Deutschland in Führung gegangen ist. Dies hat sich Opel vor einigen Jahren zunutze gemacht und die Zeile „Ohhh, wat zijn de Duitsers stil“ für eine Werbung für leise Elektroautos verwendet. Ein cleverer Spielzug. Solch eine Art von Humor und Selbstironie kommt in den Niederlanden gut an. Selbst Versicherungen und Banken setzen Humor in der Werbung ein, was in Deutschland nur in Ansätzen denkbar ist.

Humor steht für Emotionen – und Emotionen spielen in der niederländischen Werbung eine entscheidende Rolle. Über das Gefühl erreicht man potenzielle Kunden, erst im zweiten Schritt interessieren sie sich für die Daten und Fakten. In diesem Bereich haben deutsche Unternehmen, die in den Niederlanden tätig sind, noch einen Nachholbedarf.



Der Praxisratgeber „Interkulturell kompetent unterwegs in den Niederlanden“ der IHK Mittlerer Niederrhein vermittelt weitere wertvolle Informationen zum erfolgreichen geschäftlichen Umgang mit Niederländern.
www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/6603

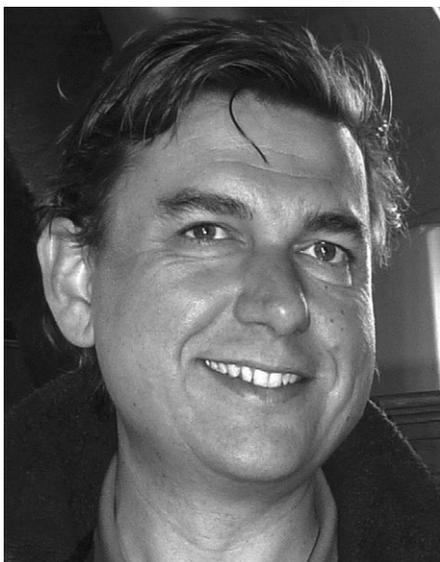


Niederländer finden deutsche Werbung oft langweilig. Das gilt insbesondere für Autowerbung. Zudem kann der falsche Promi eingesetzt werden. Während Jürgen Klopp beispielsweise in Deutschland Heldenstatus genießt, wissen die Niederländer nicht besonders viel mit ihm anzufangen. Mit den entsprechenden TV-Spots hat sich Opel in den Niederlanden jedenfalls keinen Gefallen getan. Auch Verona Pooths einstiger Running Gag „Da werden Sie geholfen“ wäre für die Niederlande nicht verwendbar. Stattdessen sind Superlative wie „Das schönste Café an der Maas“, „Die schönste Einkaufsstadt der Niederlande“ oder „Das größte Angebot der Region“, die objektiv nicht nachprüfbar sind, gang und gäbe.

Den zweiten Grundpfeiler der niederländischen Werbung bilden konkrete Angebote. Niederländer lieben nämlich Schnäppchen. Und die bietet ihnen die Werbung reichlich. „10% korting“, „U bespaart 20%“, „Drie halen, twee betalen“, „Profiteer direct“: Begriffe, die dutzendfach pro Tag im Radio zu hören sind, in jeder zweiten Printanzeige auftauchen und den Leser jedes Newsletters zur umgehenden Bestellung animieren wollen. Ein Marketingmitarbeiter eines niederländischen Wellnessanbieters hat es einmal so ausgedrückt: „Wir haben kaum noch Gäste, die den normalen Eintrittspreis bezahlen. Fast alle kommen mit Ermäßigungscoupons. Ein Trend, den wir einfach mitmachen müssen.“ Schnäppchen sells sozusagen ...

„IN DER NIEDERLÄNDISCHEN WERBUNG STEHT DIE EMOTION IM MITTELPUNKT“

David Bloemendal ist Gründer und Geschäftsführer der Werbeagentur Product Plus in Nijmegen. Im Interview erklärt er, welche Rolle Fakten und Emotionen in der Werbung spielen. www.productplus.nl



Worin unterscheidet sich Werbung in den Niederlanden von Werbung in Deutschland? Im Allgemeinen ist Werbung in den Niederlanden kreativer. Neben rationalen Elementen geht es auch um Emotionen. Unsere deutschen Kunden möchten am liebsten Daten und Fakten vermitteln, vorzugsweise in Kombination mit Gütesiegeln, Testergebnissen oder Testimonials. In niederländischer Werbung dagegen steht die Emotion im Mittelpunkt. Was bringt mir ein Produkt? Welches Gefühl habe ich dabei? Wie erfüllt es mein Bedürfnis? Erst, wenn man auf diesem Weg die Aufmerksamkeit auf das Produkt gezogen hat, beschäftigt sich die Zielgruppe mit den Spezifikationen.

Welche Medienkanäle sind für Werbetreibende in den Niederlanden am wichtigsten? Als Trend beobachten wir gegenwärtig eine Kombination aus Online- und Offlinemitteln, die sich gegenseitig verstärken. Vor einigen Jahren verlief die Entwicklung noch ausschließlich Richtung online, heute geht es um die richtige Balance. Das Ziel besteht häufig darin, die Kunden offline zu erreichen, um sie online „landen“ zu lassen. Wir platzieren beispielsweise Anzeigen in Zeitungen und Fachmagazinen, um die Leser auf die Website unserer Kunden zu lotsen. Wer einmal auf der Site war, lässt sich anschließend gut verfolgen.

Wie hat sich das Verhältnis von Print auf Online verschoben? Vor 15 Jahren war das Verhältnis noch 80 zu 20 für Print gegenüber Online. Vor einigen Jahren war es dann fast umgekehrt. Mittlerweile stellen wir wieder eine leichte Zunahme im Printbereich fest. Händler, die eine Ebene unter den großen Playern wie bol.com, Amazon und Coolblue agieren, setzen wieder verstärkt auf Print, um sich vom Wettbewerb zu unterscheiden. Auffällig ist, dass das Internet in den vergangenen Jahren zunächst vor allem für den Suchmarkt genutzt wurde, mittlerweile aber das Bannering immer stärker aufkommt – sozusagen Onlineanzeigen wie im Printbereich. Man konfrontiert den Nutzer ungefragt mit einer Botschaft, allerdings wesentlich besser messbar als bei gedruckten Produkten. Vor allem die kleineren Unternehmen machen die Erfahrung, dass ihnen Printprodukte manchmal mehr bringen als Onlinewerbung.

Welche Rolle spielt Fernseh- und Radiowerbung? Radio und TV sind nach wie vor wichtige Kanäle. Die Kosten sind mittlerweile gesunken, jedoch noch immer vergleichsweise hoch. Sie sind vor allem für große nationale und internationale Marken geeignet. Im TV-Bereich suchen die Konsumenten verstärkt nach maßgeschneiderten Angeboten. Nicht umsonst wachsen Kanäle wie Netflix und Videoland ungebrochen. Selbst bestimmen, wann man etwas sieht – und das ohne Werbeunterbrechungen – das ist der Trend.

Welchen Werbeformen gehört die Zukunft? Offlinemedien gewinnen ein wenig verlorenes Terrain zurück, doch der Onlinebereich boomt weiter. Videomarketing befindet sich im Höhenflug: Der Social-Media-Kanal YouTube ist für die junge Generation die neue Suchmaschine geworden. Junge Internetuser nutzen kaum noch Google, sondern suchen alles auf YouTube. Die grundlegende Entwicklung in der Kommunikation ist, dass die Zielgruppe immer individueller wird und zielgerichteter mit maßgeschneiderten Botschaften angesprochen werden kann. Online oder offline? Das sind nur Mittel. Es geht vor allem um die Ziele, Strategien und Botschaften – und darum, wie diese kreativ und kommerziell in Werbung umgesetzt werden.



Gedruckte Werbemittel: Mut zu Neuem

Printprodukte befinden sich in den Niederlanden auf dem Rückzug. Sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich informieren sich die Kunden immer stärker online. Dennoch ist es sinnvoll, zumindest einen Flyer, eine kleine Broschüre oder eine Präsentationsmappe parat zu haben. Manchmal lässt sich sogar mit einem Printprodukt wieder extra Aufmerksamkeit erzielen – weil man damit gerade gegen den Trend auftritt. Bei der Gestaltung von Printprodukten sind jedenfalls mehrere Aspekte zu beachten. So beweisen Niederländer mehr Mut zu neuen Designs. „Aus niederländischer Sicht fällt

mir auf, dass deutsche Kunden überwiegend bestehende Layouts weiterentwickeln wollen. Niederländische Unternehmen dagegen fordern häufig eine ganz neue Gestaltung“, berichtet Bas Krijn, Krijn Ontwerp, Nijmegen. Zudem bevorzugten Deutsche eine eher ruhige und zurückgenommene Farbauswahl, während es in den Niederlanden bunter und „wilder“ zugehen dürfe.

Auch der Einsatz von Schrifttypen ist bei den Nachbarn – aus deutscher Sicht – etwas ungeordneter. So können in einem Flyer oder in einer Anzeige schon mal

ganz unterschiedliche Schriften verwendet werden, was in deutschen Printprodukten nur sehr selten vorkommt.

Das heißt für deutsche Unternehmen, die sich mit Printprodukten im Nachbarland etablieren möchten: Suchen Sie einen niederländischen Grafiker, der Ihre Printmedien nach den Ansprüchen Ihrer Zielgruppe gestaltet. Auch, wenn es nach Ihrem Geschmack etwas zu bunt wird, vergessen Sie nicht die Devise: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

UMGANG MIT DER ANDEREN SPRACHE

SPRACHKENNTNISSE: DEUTSCH GILT NICHT ALS „SEXY“

Angst und Schrecken breitete sich in der deutschen Druckerei aus. Der Grund: Ihr niederländischer Papierlieferant hatte gerade die Zusendung eines Papiermonsters angekündigt. Was einige Tage später tatsächlich eintraf, war ein Papiermuster (im Niederländischen „papiermonster“). Die Erleichterung war groß ...

Ein niederländischer Webshop für Blumentöpfe und Pflanzen sorgte bei potenziellen deutschen Kunden mindestens für hochgezogene Augenbrauen. Ein Reiter in der Navigation trug die Bezeichnung „Dealer“. Welche Pflanzen dort wohl zu erstehen seien, fragte sich die Kundschaft? Des Rätsels Lösung: Gemeint war der Begriff „Händler“. Im Niederländischen werden alle Händler als „dealer“ bezeichnet, allen voran die Autohändler. Das Missverständnis ließ sich leicht klären, die Navigation schnell korrigieren.

Mag man bei diesen Beispielen noch schmunzeln, so sorgte der Übersetzungsfehler einer großen niederländischen Presseagentur für ernste Marktturbulenzen. Im Jahr 2011 verursachten aggressive EHEC-Bakterien bei tausenden Menschen schwere Darmprobleme, mindestens 50 Patienten starben. In Deutschland wurde schließlich herausgefunden, dass die Ursache vermutlich in Sprossen zu finden war (nachdem bereits fälschlicherweise Gurken unter Verdacht geraten waren). Eine große niederländische Presseagentur übersetzte in einer eilig herausgegebenen Meldung Sprossen mit „spruitjes“ – was allerdings Rosenkohl bedeutet. Dadurch geriet das nächste Gemüse unberechtigterweise in Verruf. So machte die Angelegenheit gleich doppelt Schlagzeilen ...

Vor allem das letzte Beispiel aus der Praxis verdeutlicht eines: Die weitverbreitete Meinung, dass alle Niederländer gut Deutsch sprechen, beruht auf einem Irrglauben. Im Gegenteil: Die Deutschkenntnisse der niederländischen Bevölkerung sind massiv zurückgegangen. Deutsch gilt – nicht nur bei Jugendlichen – keineswegs als „sexy“. Und die Grammatik als schwer verdaulich. In den Schulen wird immer weniger Deutsch gelehrt und die Qualität des Deutschunterrichts ist – gelinde gesagt – steigerungsfähig. Auch an den Universitäten sinkt die Zahl der Studierenden, die sich mit Deutschland oder Germanistik befassen, drastisch.

Deutsche, die in den Niederlanden aktiv werden wollen, sollten zumindest einen Grundkurs Niederländisch belegen. Allein die Bereitschaft, niederländisch zu sprechen, wird von den Niederländern hochgeschätzt.

Diese Entwicklung spiegelt sich in deutlich schlechteren Deutschkenntnissen wider. Deshalb haben das Goethe-Institut, die Deutsch-Niederländische Handelskammer und andere die Aktion „Dag van de Duitse taal“ ins Leben gerufen, um wieder Interesse an der deutschen Sprache zu wecken. Doch bis eine Umkehr des Trends

zu spüren ist, wird es dauern. Und ob Deutsch je wieder ein Pflichtfach in der Schule wird, ist völlig offen. Bis auf Weiteres ist jedenfalls immer wieder mit mehr oder weniger lustigen Missverständnissen zu rechnen.

Um diese zu vermeiden, sollten Deutsche, die im Nachbarland geschäftlich aktiv werden wollen, zumindest einen Grundkurs Niederländisch belegen. Sprachkenntnisse helfen nicht nur bei der konkreten Kommunikation im Geschäftsalltag, sondern ebnen auch den Weg ins Nachbarland. Allein die Bereitschaft, niederländisch zu sprechen, wird von Niederländern hochgeschätzt – und kann in einigen Fällen



sogar den Ausschlag für die Wahl eines Lieferanten geben. Außerdem erfahren Sie mit der Sprache einiges über die Mentalität der Niederländer. So stammen viele Sprachbilder aus der großen Zeit der holländischen Seefahrt, die schließlich im „Goldenen Zeitalter“ (dem 17. Jahrhundert) mündete. „We gaan samen in zee“ (Wir arbeiten zusammen), „iemand is tussen wal en schip“ (Jemand sitzt zwischen den Stühlen), „we zien wel waar het schip strandt“ (Mal schauen, wohin die Reise geht), „het gaat voor de wind“ (Es läuft gut) sind nur einige Beispiele.

Eine weitere Konsequenz aus den rückläufigen Deutschkenntnissen der Niederländer: Gehen Sie unter keinen Umständen mit deutschsprachigen Materialien auf den niederländischen Markt. Deutsche Flyer, Webseiten oder Bedienungsanleitungen zeugen nicht nur von mangelndem Respekt gegenüber den potenziellen Kunden, sondern werden von diesen im Zweifel auch nicht verstanden. Das gilt genauso für deutschsprachige Pressemitteilungen. Kann die niederländische Redaktion eine deutsche Pressemeldung nicht schnell übersetzen? Nein, kann sie nicht. Und will sie auch nicht. Für solche zusätzlichen Arbeiten bleibt im Redaktionsalltag keine Zeit. Folglich landet die deutsche Presseinformation im Mülleimer.

ÜBERSETZUNGSHILFE: BESSER INDIVIDUELL ALS AUTOMATISCH

Somit ist es unerlässlich, jede offizielle Veröffentlichung entweder professionell übersetzen oder von einem niederländischen Copywriter komplett neu schreiben zu lassen. Nun ist der Markt der Übersetzungsanbieter groß und unübersichtlich: Die Bandbreite reicht vom Einmannbüro bis zur weltweit aufgestellten Agentur. Ebenso groß sind die Preis- und Qualitätsunterschiede. Wobei ein hoher Preis nicht automatisch eine gute Qualität garantiert. Das Problem: Es lässt sich vorab kaum überprüfen, ob ein Übersetzungsanbieter die gewünschte Qualität liefern kann. Selbst wenn das fachlich perfekte Büro gefunden wurde, ist eine wunschgemäße Übersetzung nicht garantiert.

Auf Referenzen, Spezialisierungen und eine gute Vorbereitung achten

Zunächst sollte man nach einem Übersetzungsbüro suchen, das Referenzen in der Branche des Auftraggebers vorzuweisen hat. Das sollte zumindest die Chance erhöhen, dass der Übersetzer sich mit dem Duktus, der Wortwahl und Fachterminologie auskennt.

Im nächsten Schritt sollte der ausgewählte Übersetzer ausführlich vorbereitet werden. Was auf den ersten Blick überflüssig klingt – der Text ist ja schon fertig und muss nur noch übertragen werden – erweist sich in der Praxis als unverzichtbar. Denn im Normalfall geht der Übersetzer davon aus, den Text so zu übertragen, wie er angeliefert wurde. Dann jedoch ist die Gefahr groß, dass ein deutscher Text mit niederländischen Worten

dabei herauskommt. Dem Übersetzer muss verdeutlicht werden, wo er sich an das Original halten soll und wo er frei agieren darf – und den Ursprungstext eher als Input für einen eigenen Text betrachten sollte.

Es ist unerlässlich, jede für den niederländischen Markt geplante Veröffentlichung professionell übersetzen oder von einem niederländischen Copywriter neu schreiben zu lassen.

Zudem ist der Hinweis hilfreich, wofür der Text verwendet wird. Geht es beispielsweise nur darum, einige Zeitungsartikel für die interne Information der Geschäftsleitung zu übersetzen? Dann muss die Übersetzung nicht „literarisch wertvoll“ sein, sondern den Ursprungstext exakt wiedergeben. Handelt es sich aber um eine Imagebroschüre oder eine Webseite, dann muss der Text die niederländische Zielgruppe ansprechen und entsprechend verändert werden.

Dem Übersetzer muss klargemacht werden, dass er bei der Textübertragung die Perspektive wechseln muss. Wenn eine Pressemitteilung oder ein Broschürentext in Deutschland für den deutschen Markt geschrieben wird, hat er automatisch eine deutsche Perspektive. Diese muss bei der Übersetzung in die niederländische Sicht übertragen werden. „Da wir unsere Öffentlichkeitsarbeit aus deutscher Perspektive betreiben, ist es wichtig, dass die niederländischen Pressemitteilungen und Marketingtexte auch aus niederländischer Sicht geschrieben werden. Manche Themen sind für den niederländischen Markt auch gar nicht relevant. Mit dieser Aufgabe haben wir mittlerweile einen niederländischen PR-Texter beauftragt. Kleine Nuancen können schließlich einen großen Unterschied ausmachen. In den ersten Jahren waren wir in der Außendarstellung einfach zu deutsch“, so Holger Terhorst, Leiter Marketing und Kommunikation beim

Airport Weeze. Daher kann es bei der Übertragung auch zu inhaltlichen Ergänzungen, der Erläuterung von Eigennamen oder einzelnen Streichungen kommen.

Man sollte sich unbedingt zusichern lassen, dass die Übersetzung von einem Muttersprachler ausgeführt wird und dass ein zweiter Muttersprachler den Text Korrektur liest. Bei vielen Übersetzungsbüros ist dies ein gängiges Verfahren, aber es ist eben nicht überall selbstverständlich.

Für technische oder juristische Übersetzungen sollte ein zertifizierter und beeidigter Anbieter beauftragt werden. In diesem hochwertigen Segment – beispiels-

weise bei der Übersetzung von Verträgen oder technischen Dokumentationen für den Maschinenbau – sollte der Übersetzungsanbieter auch versichert sein. Fehler können teure Auswirkungen haben. Datenschutzerklärungen oder ähnliche Texte sollten von einem niederländischen Anwalt erstellt werden. In diesen Fällen ist eine Übersetzung nicht ausreichend.

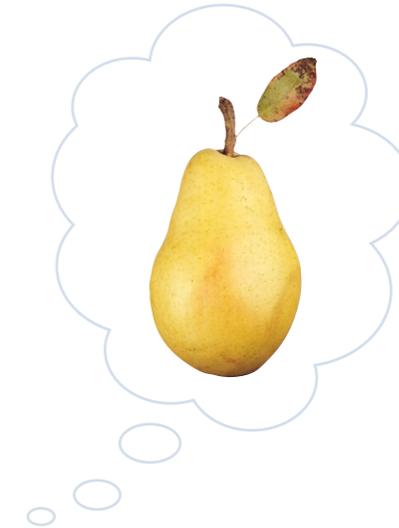
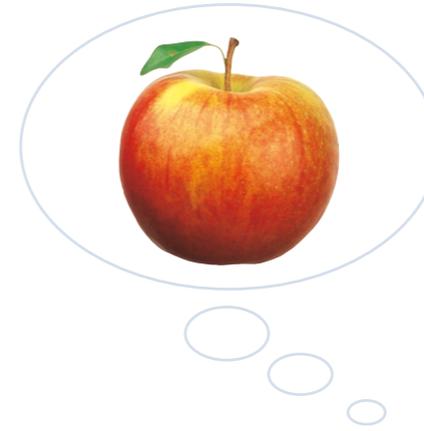
Die Alternative zur Übersetzung des vorhandenen Materials ist die Beauftragung eines professionellen Texters oder einer Kommunikationsagentur, die komplett neues Textmaterial erstellt. Dieses Vorgehen ist zwar zeitaufwendiger und teurer als eine schnelle Übersetzung, führt aber in der Regel zu einem besseren Ergebnis.

„Deftige“ Sprachfallen

Aufpassen sollte man bei der Verwendung von „müssen“. Während das Modalverb im Deutschen häufig im Sinne von „sollten“ genutzt wird („Wir müssen uns mal wieder treffen“), hat es im Niederländischen einen klaren Befehlscharakter. Und darauf reagieren Niederländer geradezu allergisch – „Ik moet niets“ (Ich muss gar nichts) ist die unmissverständliche Antwort. Zu Missverständnissen kann auch das Adjektiv „deftig“ führen. Im Niederländischen bedeutet es nämlich so viel wie schick oder vornehm. Sind Sie also zu einem Abendessen ein-

geladen, das die Bezeichnung „deftig“ trägt, werden keineswegs Schinkenbrote auf Holzbrettern serviert, sondern eher hauchzarter Serrano-Schinken auf gefüllter Paprika, anschließend filigrane Lachskrönchen Und ein „deftig pak“ ist nicht die Lederhose, sondern ein schicker Anzug. Wenn Niederländer etwas fertigstellen, sprechen Sie von „afbouwen“, was nichts mit abbauen zu tun hat – im Gegenteil. Mit dem Adjektiv „luxe“ (luxuriös) sind in den Niederlanden alle Dinge gemeint, die mehr als Standard bieten. Ein reichhaltig belegtes Brötchen beispiels-

weise wird deshalb als „luxe broodje“ bezeichnet. „Luxusbrötchen“ sucht man in deutschen Bäckereien dagegen vergeblich. Ansonsten „vullen“ Niederländer Formulare „in“ und „nodigen“ zu einer Feier „uit“, also genau umgekehrt wie im Deutschen, wo wir ausfüllen und einladen. Dies sind nur einige Beispiele für die vielen „falschen Freunde“, denen man im täglichen Sprachgebrauch begegnet. Es lohnt sich also, sprachlich genau hinzuschauen. Sonst könnte es zu überflüssigen Missverständnissen kommen. Und man ist schneller „uit“ als „in“ ...



Bevor die neuen niederländischen Texte veröffentlicht werden, sollten sie möglichst von einem einheimischen Branchenkenner gegengelesen werden. Mit diesem Praxischeck können letzte Zweifel ausgeräumt werden. Nun kann die Kampagne starten.

Online-Übersetzungsprogramme sind keine Alternative

Automatische Übersetzungsprogramme werden immer fortschrittlicher und eines Tages sicherlich einen Großteil einfacher Übersetzungen übernehmen können. Doch bis heute sorgen Übersetzungen von beispielsweise Google Translate noch immer für Lachsalven bei potenziellen Kunden.

Ein Beispiel zum Schmunzeln ist ein deutsches Schwimmbad, das sich auf den Google-Service verlassen hat: „Der Bau unseres neuen Aufsichtsturms“ wurde von der Suchmaschine folgendermaßen übersetzt: „Bouw

van een nieuwe raad van storm.“ Aus s-turm wurde Sturm und aus Hallenaufsicht Aufsichtsrat. Eine sehr interessante Kombination.

Amüsiert zur Kenntnis genommen haben niederländische Besucher einer niederrheinischen Stadt ein Werbeplakat, das auf eine große Veranstaltung hinwies. Dort wurde eine Vorführung angepriesen. Die niederländische Variante enthielt den Begriff „Voorleiding“, eine Zusammensetzung aus Vor- und Führung. Allerdings ist eine Vorführung ein „optreden“ – und die „Voorleiding“ ein Fantasieprodukt.

Es hat auch wenig Zweck, einen Text von Google Translate übersetzen und dann von einem Muttersprachler korrigieren zu lassen. Oft weiß dieser überhaupt nicht, was der Auftraggeber sagen möchte. Was sollte man auch aus einem Übersetzungsergebnis wie „Schüssel mit Himmelgeschwindigkeit nach Spenderdüne“, ein weiteres Beispiel aus der Praxis, anfangen?



NETZWERKEN AUF HOLLÄNDISCH

„... Briefmarke druff und ab die Post.“ Reiner Calmund grinste von einem Ohr zum anderen, schlug sich auf die Schenkel und hatte wieder einmal die Lacher auf seiner Seite. An diesem Abend war er Stargast des Sponsorenabends eines niederländischen Profifußballvereins, der sich potenziellen deutschen Werbepartnern vorstellen wollte. Höhepunkt war eine hochkarätig besetzte Talkrunde mit Calmund und einigen niederländischen Fußballlegenden.

Doch nachdem das deutsche Managerschwergewicht den Schlusspunkt gesetzt hatte, geschah genau das, was den Unterschied zwischen deutschen und niederländischen Unternehmern kennzeichnet: Die deutschen Gäste standen auf und gingen nach Hause; das offizielle Programm war schließlich beendet. Die niederländischen Unternehmer standen auf und gingen an die Bar; dort begann schließlich der wichtige Teil des Abends: das Netzwerken.

Empfehlungsmarketing: Jeder Kontakt zählt

Dieses zwanglose Zusammentreffen, um geschäftliche Kontakte aufzubauen, ist ein wichtiger Teil der niederländischen Wirtschaftskultur. Unternehmer gehen offen aufeinander zu, stellen sich vor und nutzen jede Gelegenheit zum Austausch von Visitenkarten – selbst wenn sie vor dem Beginn eines Seminars auf den Referenten warten. Warum angestrengt aufs Smartphone starren, wenn man noch schnell einen neuen Kontakt knüpfen kann? Wer weiß, wofür er eines Tages gut ist. Man sollte also unbedingt beim Veranstaltungsbesuch in den Niederlanden Zeit zum Netzwerken einplanen.

Grundpfeiler der niederländischen Netzwerkkultur ist die hohe Akzeptanz des Empfehlungsmarketings. Niederländische Unternehmer vertrauen in großem Maße auf die Tipps aus ihrem Netzwerk – von Kunden und Kollegen, von Banken und Beratern. Warum soll man selbst viel Zeit und Mühe in-

vestieren, um beispielsweise einen neuen Dienstleister zu finden, wenn im eigenen Netzwerk schon ein reicher Erfahrungsschatz schlummert? Es ist völlig in Ordnung, wenn schon jemand anders das Rad erfunden hat. Ein Beispiel für niederländischen Pragmatismus.

Niederländer haben auch keine Scheu, ihre Netzwerke zu öffnen und gute Kontakte weiterzugeben. Verbunden damit ist die Hoffnung, die Beziehung zu den beiden Parteien, die man miteinander verknüpft hat, zu stärken. Dieser Denkweise muss man sich bewusst sein. Man hilft jemandem und sichert sich dadurch dessen Loyalität. In Deutschland dagegen ist man bei der Weitergabe guter Kontakte wesentlich zurückhaltender; die Konkurrenz könnte ja erfahren, mit wem man zusammenarbeitet. Diese Scheu kann man in den Niederlanden ablegen.

Veranstaltungen besuchen, Mitgliedschaften eingehen, Messen einbeziehen

Lange Rede, kurzer Sinn: Auf jeden Fall ist es für deutsche Unternehmer eminent wichtig, auf dem Weg ins Nachbarland relevante Netzwerke aufzubauen. Das Angebot an entsprechenden Veranstaltungen ist groß und unübersichtlich, reicht von Vorträgen über Seminare und Workshops bis zu Firmenbesichtigungen und

Handelstagen. Ganz ohne Programm kommen die Open Coffees aus. Man trifft sich, plaudert zwanglos und pflegt nebenbei Kontakte. Die meisten Angebote sind kostenlos zugänglich.

Bei der Auswahl der Veranstaltungen sollten man sich zunächst auf Events mit deutsch-niederländischem Bezug fokussieren. Ein gutes Beispiel für eine derartige Netzwerkplattform ist das Deutsch-Niederländische Wirtschaftsforum der IHK Mittlerer Niederrhein, das diese mit Partnern jährlich im grenznahen Mönchengladbacher Fußballstadion organisiert. Wenn man ein Gefühl für solche Businessstreffen bekommen hat und sich auch sprachlich sicherer fühlt, sollte man sich (auch) auf branchenspezifischen Veranstaltungen sehen lassen.

Im zweiten Schritt ist es zu empfehlen, sich einem oder mehreren Businessclubs anzuschließen. Es gibt einige deutsch-niederländische Vereinigungen, Businessclubs von Fußballvereinen, regionale Clubs oder Branchenvereinigungen. Die Mitgliedschaft in Businessclubs ist allerdings oft nicht ganz billig. Doch wer Geduld hat, wird für seine Investition belohnt.

Die nächste Ebene stellen Messen dar. Während deutsche Messen in der Regel Leistungsschauen sind, geht es in den Niederlanden vor allem ums Netzwerken. Typische B2B-Messen beginnen oft um 14 Uhr und dauern bis in den Abend. Der Grund: Nach dem offiziellen Feierabend kann man besser – und vor allem ent-

spannter – neue Kontakte knüpfen. Und nichts anderes ist das Ziel.

Man sollte sich also nicht wundern, wenn man über eine niederländische Messe schlendert und offensiv von Ausstellern angesprochen wird. Gut gelaunt und immer mit einem flotten Spruch auf den Lippen – wie es dem Klischee vom lockeren Niederländer entspricht. Standpersonal, das sich in eine Ecke zurückgezogen hat und in einen Laptop vertieft ist, wird man auf niederländischen Messen kaum finden. Es geht darum, neue Leads zu generieren. Und wenn kein neuer Kunde dabei herauskommt, dann vielleicht ein Lieferant, der günstiger liefern kann. Kosten zu senken, steigert schließlich auch das Betriebsergebnis. „Wir bieten auf jeder Messe spezielle Netzwerk- und Matchmaking-Angebote für Aussteller und Besucher. Das erwarten unsere Kunden“, bestätigt Ramon Dooijewaard, Segment Manager Maakindustrie, bei der Messegesellschaft Jaarbeurs Utrecht.

Nun darf man als Deutscher nicht den Fehler machen, sich einen Stapel Bestellformulare unter den Arm zu klemmen und schon am ersten Netzwerkabend drei unterschriebene Aufträge zu erwarten. Businessstreffen sind schließlich keine Verkaufsveranstaltungen. Netzwerken ist eine langwierige Angelegenheit, die Geduld und Beharrlichkeit erfordert. Man muss sich immer wieder zeigen, offen sein, sollte aber nicht zu sehr auf die sprichwörtliche Tube drücken. Meistens kommen interessante Kontakte über drei Ecken zustande.

Netzwerken ist eine langwierige Angelegenheit, die Geduld und Beharrlichkeit erfordert. Man sollte offen sein, aber nicht zu sehr auf die sprichwörtliche Tube drücken. Meistens kommen interessante Kontakte über drei Ecken zustande.



Matchingmaking- und Netzwerk-Angebote, wie das des Deutsch-Niederländischen Wirtschaftsforums der IHK Mittlerer Niederrhein, sind im grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr stark gefragt.

Typisches Beispiel: Eine Druckerei aus Nijmegen wollte auf den deutschen Markt. An einem Businessclubabend lernte der Betriebsleiter den Geschäftsführer einer deutschen Medienagentur kennen. Man tauschte die Visitenkarten aus und versprach sich, in Kontakt zu bleiben. Einige Wochen später klingelte bei dem Geschäftsführer der Medienagentur das Telefon: Der Betriebsleiter der Druckerei war am Apparat. Er hatte gerade Besuch von einem niederländischen Verleger,

der ebenfalls auf den deutschen Markt wollte. Man vereinbarte ein kurzfristiges Treffen – und zwei Jahre später war der Verleger der größte Kunde der Medienagentur. Und die Druckerei erhielt zusätzliche Aufträge, die aus der neuen Kooperation hervorgingen. Ohne die Netzwerkveranstaltung wäre dieser Kontakt nie zustande gekommen. Der Weg an die Bar hatte sich gelohnt ...

KUNDENKONTAKT MIT DEM NACHBARN



VERTRIEB: AUF NIEDERLÄNDISCHE SALES-PROFIS SETZEN

Die Anforderung des Kunden ist besprochen, das Angebot ausgearbeitet und per E-Mail verschickt. Und es passiert ... nichts. Diese Erfahrung machen deutsche Vertriebsmitarbeiter, die mit niederländischen Kunden zu tun haben, immer wieder.

Der Grund: Wenn niederländische Unternehmer ein Ziel haben, wollen sie direkt loslegen. Um alles Weitere kümmern sie sich unterwegs. Warum vorab Gedanken an Probleme verschwenden, die vielleicht nie auftauchen? Geschwindigkeit ist das Zauberwort. Das bedeutet für Angebote, die Niederländer für ihr Projekt anfordern: Sie müssen schnell darüber entscheiden können. Dafür muss alles auf einen Blick deutlich und klar verständlich sein. Sie benötigen keine ausführlichen Erläuterungen der Spezifikationen, zahlreiche Optionen und Teilpreise. Eine DIN-A4-Seite mit der Verdeutlichung der Lösung – und unterm Strich ein Gesamtpreis. Lange und ausführliche Angebote, die Nachfragen hervorrufen, sind oft zum Scheitern verurteilt. Dafür hat der niederländische Unternehmer keine Zeit. Der Anbietende sollte zudem einige Serviceleistungen „oben drauf“ geben. Es wird sehr geschätzt, wenn nicht jede halbe Stunde zusätzlicher Leistung extra berechnet wird. „Niederländische Kunden kaufen über den Preis und wollen am liebsten für den umfassenden Service, den sie bekommen, nicht bezahlen. Außerdem fragen sie Angebote bei zehn Lieferanten an. Darauf sollte man

sich einstellen“, sagt Han Titulaer, Außendienstmitarbeiter bei ACE Stoßdämpfer.

Ein weiterer Unterschied ist die niederländische Neigung zum Aufbau von Netzwerken (*siehe Kapitel 6*). Dies sind nur einige der Eigenarten im niederländischen Geschäftsalltag. Fazit: Wenn Sie in den Niederlanden erfolgreich verkaufen wollen, müssen Sie einen niederländischen Sales-Profi einstellen. „Wichtig dabei ist, dass der niederländische Vertriebler auch die deutschen Eigenarten kennt. Arbeitgeber und Außendienstler muss gleichermaßen bewusst sein, dass sie es mit unterschiedlichen Geschäftskulturen zu tun haben“, so Remco Spooren, Partner des Personaldienstleisters Velde Gruppe.

Wo aber findet man einen guten niederländischen Außendienstmitarbeiter? Die Medien, in denen Stellenanzeigen geschaltet bzw. online gestellt

werden, sind ähnlich, wobei in Deutschland noch vielfach Printmedien genutzt werden. Das Social Recruiting ist in den Niederlanden stärker verbreitet, und man muss beachten, dass die Plattformen in beiden Ländern ganz unterschiedlich sein können. In den Niederlanden sucht man auf LinkedIn, in Deutschland überwiegend auf Xing. Die vielen passenden Stellenanzeigenportale wie www.stepstone.de oder www.monsterboard.nl muss man je nach Branche auswählen.

Niederländer möchten schnell über ein Angebot entscheiden können. Daher sollte es kurz, prägnant und deutlich formuliert sein und einen Gesamtpreis ausweisen.

Vertriebsmitarbeiter gesucht: Wer bist Du versus was kannst Du?

Die Personalsuche ist auch in den Niederlanden schwieriger geworden. Die Unternehmen wetteifern um gute Talente, was deren Position stärkt. Die Unterschiede bei der Personalsuche zwischen beiden Ländern liegen schon in der Formulierung der Stellenanzeige, wie aus den beiden Stellenanzeigen aus der Praxis hervorgeht. In beiden Fällen wird ein Vertriebsmitarbeiter gesucht.

In der deutschen Anzeige wird zunächst das Unternehmen mit seinen Vorzügen beschrieben, anschließend die Aufgabe stichwortartig dargestellt, gefolgt von einem recht detaillierten Anforderungsprofil. Erst zum Schluss wird auf die Motivation eingegangen. Die gesamte Anzeige ist eher nüchtern und sachlich formuliert.

Stellenanzeige für den deutschen Markt:
Arbeiten für ein 140 Jahre altes Unternehmen.

Zur Verstärkung unseres Teams im Vertriebsaußendienst Deutschland suchen wir ab sofort eine/n **Vertriebsingenieur/in** oder **Vertriebstechniker/in** als Gebietsbevollmächtigter für den Raum Süddeutschland. Sie stehen dem Kunden in erster Linie für die komplette Produktpalette Pumpen, Motoren und Aggregate zur Verfügung. Sie beraten ihn des Weiteren auch darüber hinaus. Regelmäßige Besuche vor Ort sind selbstverständlich.

Seit 140 Jahren steht das Unternehmen für höchste Zuverlässigkeit und Qualität made in Germany. Mit einem umfassenden Produktprogramm unterstützen wir unsere Kunden weltweit bei der erfolgreichen Bewältigung anspruchsvoller Förderaufgaben in den Bereichen Wasser, Bergbau, Industrie und Abwasser. Seit 2010 gehört das Unternehmen zur XYZ-Gruppe.

Area Sales Manager Süddeutschland (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Betreuen inländischer Kunden und der Vertreter vor Ort, Beraten und Schulen der Kunden und Vertreter im Zuständigkeitsgebiet
- Technische Festlegung des Angebotsumfangs, Angebotsverfolgung
- Führen von Verkaufsverhandlungen und Verhandlungen zur Durchsetzung von Preiserhöhungen mit Kunden
- Neukundenakquise
- Kontinuierliche Marktbeobachtung
- Mitwirken bei Marketingmaßnahmen, Begleitung regionaler Messen, Symposien und sonstigen Veranstaltungen
- Kontinuierliches Berichtswesen

Ihre Qualifikation:

- Erfolgreich abgeschlossenes technisches Hochschulstudium oder Ausbildung zum Maschinenbautechniker (m/w) mit relevanten Weiterbildungen im Bereich Vertrieb oder auf Pumpenebene, z. B. zum Pumpenfachingenieur (m/w)
- Mehrjährige Berufserfahrung im Vertriebsaußendienst innerhalb der Branche
- Erfahrung im Key-Account-Management
- Solide Markt- und Produktkenntnisse
- Gute EDV-Anwenderkenntnisse
- Gute Englischkenntnisse
- Überzeugendes Auftreten
- Ausgeprägtes Verhandlungsgeschick
- Selbstständige und effektive Arbeitsweise
- Teamfähigkeit
- Reisebereitschaft 70%

Ihre Motivation:

Suchen Sie neue Perspektiven? Möchten Sie weiterhin gerne hautnah mit Kunden arbeiten? Sie suchen zudem eine eigenständige, sehr verantwortungsvolle und herausfordernde Tätigkeit mit Entwicklungsmöglichkeiten, bei der Sie mit Konsequenz, einem überzeugenden Auftreten und Ihrer Hands-on-Mentalität den Unternehmenserfolg positiv und nachhaltig beeinflussen können?

Ihre Initiative:

Möchten Sie gerne unsere Produkte und somit die Zukunft des Unternehmens gewinnbringend mitgestalten und möchten Sie uns mit Ihrer ausgeprägten Fachkompetenz, Ihrem Verhandlungsgeschick und Ihrer Motivation für diese Position überzeugen?

Dann sind Sie bei uns genau richtig. Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung.

Die Stelle ist dem Director Sales & Marketing unterstellt und ab sofort zu besetzen.

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen z. Hd. von Frau Maria Musterfrau ...

Meer vrijheid in je werk?? Maak van vrije tijd je werk!

Kom werken bij XYZ als verkoper van recreatiewoningen!

XYZ als je nieuwe werkgever? Doen! Onze passie is vrije tijd en vakantie! Van je hobby je werk maken? Kom bij ons. XYZ zijn exclusieve unieke vakantieparken door heel Nederland op de mooiste plekjes te bedenken!

Als verkoper van onze bijzondere recreatiewoningen, heb je een zeer uitdagende baan met zeer veel vrijheid om deze naar je eigen hand te zetten en in te delen zoals jou dat schikt. Dit vergt daarnaast uiteraard een bepaalde mate van flexibiliteit om onze potentiële kopers op de voor hen geschikte momenten te woord te staan.

Je bent als verkoopmedewerker verantwoordelijk voor het gehele traject van pre-sales tot en met aftersales. Je bent het trotse visitekaartje van XYZ! We zien jou daarin als de verantwoordelijke, gepassioneerde, betrouwbare en inlevende gesprekspartner voor de klant welke bestaan uit particulieren en beleggers. De werkzaamheden vinden plaats vanuit onze verschillende prachtige parklocaties.

Wat wij van jou vragen:

- Je hebt affiniteit met roerend en onroerend goed.
- Je hebt affiniteit met de recreatiebranche en enige ervaring in de (tweede) woning markt is natuurlijk meegenomen! Ook kennis van fiscale en juridische aspecten is een pré.
- Je hebt aantoonbare ervaring met zelfstandig telefonisch acquireren en verkoopgesprekken voeren met particulieren en bedrijven.
- Je beschikt over de juiste communicatieve en commerciële vaardigheden.
- Je bent zelfstandig maar tevens een teamspeler en hebt een proactieve en positieve houding.
- Je beschikt over goede mondelinge en schriftelijke uitdrukkingsvaardigheden.
- Klantgericht communiceren, doel- en resultaatgericht handelen, creatief/oplossingsgericht handelen en netwerken zijn belangrijke kwaliteiten van je.
- Je hebt minimaal een MBO werk-/denkniveau en relevante opleiding.
- Rijbewijs B

Zoals eerder al even genoemd is flexibiliteit in werktijden van groot belang. Hiermee heb je veel vrijheid binnen je functie. Echter gezien het "7-dagen open" karakter van onze dienstverlening, is het belangrijk dat je in het weekend beschikbaar bent voor afspraken op de verschillende locaties.

Heb je interesse?

Stuur je sollicitatie met curriculum vitae via het formulier op deze site of mail naar vrij.heid@xyz.nl

Werken op de mooiste plekjes van Nederland onder zeer aantrekkelijke arbeidsvoorwaarden!

In der niederländischen Anzeige werden die Formulierungen allgemeiner gehalten und der Aufgabenbereich vager umschrieben. Das Unternehmen selbst spielt nur eine untergeordnete Rolle. Man legt viel mehr Wert auf die Motivation des Bewerbers und dessen Soft Skills. Vor allem die Begriffe „frei“, „Freizeit“ und „Freiheit“ werden eingesetzt, um einen typischen 24/7-Job schmackhaft zu machen. Wie in der Werbung (*siehe Kapitel 4*) springen Niederländer auch bei der Jobsuche auf Emotionen an. Zusammenfassend kann man sagen: In Deutschland fragt man: Was kann der Kandidat? In den Niederlanden fragt man: Wie ist der Kandidat?

Stellenanzeige für den niederländischen Markt:
Van je hobby je werk maken.

„EIN NIEDERLÄNDISCHER VERTRIEBLER IST SCHNELL UND DIREKT“

Donald Wiedemeyer, CEO der Tertium Invest und Inhaber mehrerer Firmen, ist seit mehr als 30 Jahren im Vertrieb aktiv. Er hat sowohl in Deutschland und den Niederlanden als auch in Skandinavien, Asien und den USA Erfahrungen gesammelt. www.tertiuminvest.com



Was macht einen guten niederländischen Vertriebler aus? Ein guter niederländischer Sales-Profi bereitet sich sorgfältig vor. Das gilt für die harten Fakten (das Angebot) genauso wie für den persönlichen Aspekt (die Person des Kunden). Er arbeitet einen Konzeptvorschlag aus und tut alles dafür, das Problem des Kunden zu lösen. Er kann sich dem Kunden bezüglich Preis, Qualität und Lieferzeit anpassen. Er hat dafür die Entscheidungsbefugnis. Gleichermaßen kann der Kunde, auch wenn er nicht der Chef des Unternehmens ist, oft über Angebote entscheiden.

Wie unterscheidet er sich von deutschen Vertriebsmitarbeitern? Ein niederländischer Vertriebler fokussiert sich auf den Verkaufsabschluss. Dies ist der wichtigste Bestandteil aller Verkaufsschulungen. Er geht schnell und direkt zu Werke. Falls er einzelne Punkte im Angebot anpassen muss, tut er dies. Den Satz „Das muss ich erst meinen Chef fragen“, werden Sie in den Niederlanden kaum hören. Ein niederländischer Verkäufer kann aus deutscher Sicht unstrukturiert herüberkommen, doch der Eindruck täuscht. Er tastet ab, was der Kunde wirklich will und passt sich daran an – auch bezüglich des Preises.

Niederländische Außendienstmitarbeiter besuchen ihre Kunden gerne unangekündigt. Wie reagieren die Kunden darauf? Häufig wird eine Kundenbeziehung über LinkedIn oder Facebook gepflegt. Deshalb werden spontane persönliche Besuche in der Regel gern gesehen. Spontanbesuche werden von deutschen Kunden dagegen gar nicht geschätzt. Wenn sich das angebotene Produkt als ein echter Gamechanger entpuppt, ist der niederländische Kunde für den Vertriebler jederzeit erreichbar. In solchen Fällen kennen wir Niederländer keinen „Feierabend“.

Was sollten deutsche Unternehmen beachten, wenn sie für niederländische Kunden ein Angebot erstellen? Niederländer wollen überrascht werden: mit der besten Lösung für ihr Problem zum bestmöglichen Preis. Das Angebot muss weitestgehend „all inclusive“ sein, also einen Pauschalpreis enthalten. Nicht zehn Seiten mit allen technischen Details und Teilpreisen. Es geht um Tempo. Schnell loslegen können. Auch der flexible Umgang mit einem Vertrag ist für Niederländer wichtig. Falls sich die Marktumstände verändern, muss man sich schnell wie ein Chamäleon anpassen. Von entscheidender Bedeutung ist es, Vereinbarungen mit Niederländern schriftlich festzuhalten. Häufig bestätigt der Kunde den Auftrag direkt per Mail. Falls noch zu viele Fragen ungeklärt sind, verursacht das im weiteren Verlauf des Projekts Verzögerungen. Viele niederländische Unternehmen denken nicht im Rheinlandmodell (langfristig), sondern angelsächsisch (kurzfristig). Sie sind auf den schnellen Erfolg aus.

Haben Sie noch einen abschließenden Tipp? Grundsätzlich ist es zu empfehlen, mehrere Kontakte bei einem Kunden zu pflegen. Die Fluktuation in niederländischen Unternehmen ist groß. Das bedeutet, dass einem der persönliche Kontakt zu einem Unternehmen schnell verloren gehen kann.

KUNDENGESPRÄCH: EMOTIONEN VOR FAKTEN, AKTUELLES VOR VERGANGENEM

Tasse Kaffee, Milch, Zucker, ein Glas Wasser ... Wenn alle Personen am Tisch versorgt sind, kann das Gespräch beim Kunden losgehen. Und das dreht sich am Anfang um die kleinen Dinge des Lebens. Beim Small Talk wird schnell deutlich, ob eine gegenseitige Sympathie besteht, ob es den berühmten „Klick“ gibt. Falls dem so ist, geht es anschließend in lockerer Atmosphäre ums Geschäftliche. Man sollte sich nicht wundern, wenn der niederländische Gesprächspartner zwischendurch Scherze einpflegt oder sich sogar selber auf die Schippe nimmt. Humor gehört einfach dazu.

Allerdings sollte man sich dadurch nicht zu der Annahme verleiten lassen, dass der Geschäftspartner nicht ernsthaft arbeitet oder dass es problemlos zum Abschluss kommen wird. Letztendlich geht es genauso um das Preis-Leistungs-Verhältnis wie in Deutschland. Nur die Atmosphäre hat eine größere Bedeutung. Sollte keine gemeinsame Sympathiebasis gefunden werden, machen weitere Verhandlungen in der Regel keinen Sinn.

Übrigens: Auch nicht hoch in der Hierarchie des Kundenunternehmens angesiedelte Mitarbeiter können am Tisch sitzen und das Wort ergreifen. Das ist in den Niederlanden durchaus üblich. Jeder darf zu Wort kommen – er könnte ja eine gute Idee beisteuern. Es kann auch passieren, dass der Kunde beim (potenziellen) deutschen Auftraggeber vorbeischaute, um sich ein Bild davon zu machen, wie es in seinem Betrieb zugeht.

Präsentationen sollten die wesentlichen Botschaften über humorvolle Bilder vermitteln und nicht faktenlastig sein. Prezi-Präsentationen wirken auf Niederländer frischer als PowerPoint-Folien.

Bei der Vorstellung beim Kunden sollte man dafür nicht unbedingt PowerPoint benutzen; diese Anwendung gilt als veraltet. In der Regel kommen Präsentationen mit Programmen wie Prezi besser an. Das macht einen moderneren Eindruck. Auch Folien voller Spiegelstriche gelten als langweilig. Lieber sollte man mit (am besten humorvollen) Bildern arbeiten. Auch in einer solchen Präsentation erreicht man den Kunden eher über Emotionen als über Fakten.

Inhaltlich sind Niederländer grundsätzlich nur sehr wenig an geschichtlichen Daten über

das Unternehmen des Geschäftspartners interessiert. Fand die Grundsteinlegung für den Hallenneubau 1984 oder 1997 statt? Wurde das Tochterunternehmen 2001 oder 2006 gegründet? Diese Ereignisse sind für künftige Entwicklungen völlig unerheblich. Deshalb sollte man sich in der Präsentation in diesem Bereich möglichst kurzfassen. Wichtig sind dagegen aktuelle Referenzen, vorzugsweise mit niederländischen oder sehr bekannten deutschen Kunden. Daraus leitet der potenzielle Geschäftspartner die Kompetenz des Präsentierenden ab. Wichtig ist, dass man bei den Referenzen das Problem des Kunden und die angebotene Lösung beschreibt – diese Essenz ist für den Gesprächspartner entscheidend.

Auch bei der persönlichen Vorstellung reichen Eckpunkte. Informationen über Studiengänge, Universitäten und Zeugnisse finden Niederländer uninteressant. Es geht eher um das, was der Geschäftspartner heute kann – und wie der potenzielle Kunde davon profitieren kann.



KOMMUNIKATIONS- KONZEPTE: ZWEI BEISPIELE FÜR DIE PRAXIS



DIE MUSTERUNTERNEHMEN

Die vorherigen Kapitel drehten sich um unterschiedliche Aspekte der Kommunikation in den Niederlanden. Um eine Brücke von der Theorie zur Praxis zu schlagen, werden auf den folgenden Seiten anhand von zwei fiktiven Unternehmen – dem Produktionsunternehmen **Rohr GmbH** und dem Sprachdienstleister **Sprachen GmbH** – zwei Kommunikationskonzepte grob skizziert.



Der Rohrhersteller **Rohr GmbH** ist auf die Produktion hochwertiger Rohre spezialisiert. Es handelt sich dabei um geschweißte, kurze Rohre mit geringem Durchmesser. Sie werden in anspruchsvollen Umgebungen wie der Lebensmittelindustrie und dem Maschinenbau verwendet. Das Unternehmen, das 1966 gegründet wurde, zählt 200 Mitarbeiter. Mithilfe eines niederländischen Vertriebs sollen die Produkte im Nachbarland vermarktet werden. Bisher ist das Unternehmen nur in Deutschland und Osteuropa aktiv.



Der Sprachdienstleister **Sprachen GmbH** bietet Kompaktkurse für alle wichtigen Sprachen an. Das zertifizierte Unternehmen wurde 1986 gegründet und hatte ursprünglich einen Schwerpunkt auf Spanisch und Portugiesisch gelegt. Mittlerweile etabliert sich das Unternehmen als Experte für asiatische Sprachen. Die Sprachkurse sollen von Deutschland aus vermarktet und (überwiegend) von niederländischen Dozenten gegeben werden. Das Team in Deutschland besteht aus 25 (internationalen) Mitarbeitern. Insgesamt ist ein Pool von rund 400 Dozenten für die Sprachen GmbH auf freiberuflicher Basis tätig.

VOR DEM START: MARKTSCAN

Die Musterunternehmen führen einen Marktscan durch, der zu folgenden Ergebnissen führt:



Produkt-eignung



Die **Rohr GmbH** produziert hochwertige Rohre für anspruchsvolle Anwendungen. Die verwendeten Werkstoffe und die Produktionsverfahren sind nach internationalen Standards zertifiziert, die auch in den Niederlanden anerkannt werden. Deshalb spricht nichts gegen die Nutzung der Produkte in den Niederlanden.



Die **Sprachen GmbH** bietet Kompaktkurse für zahlreiche Sprachen an. Das Unternehmen will die Kurse von niederländischen Dozenten in den Niederlanden durchführen lassen, wofür keine speziellen Genehmigungen erforderlich sind. Es gibt im Nachbarland keine signifikanten Unterschiede zu Sprachkursen in Deutschland. Zu prüfen ist noch die Frage, inwieweit öffentliche Fördermittel für Bildungsangebote zur Verfügung stehen, die im Marketing eingesetzt werden können.

Marktgröße



Die Industrie ist nach dem Dienstleistungssektor der zweitgrößte Wirtschaftszweig des Landes. Die Zahl der OEMs (Original Equipment Manufacturer) jedoch ist in den Niederlanden überschaubar. Dafür gibt es eine Vielzahl hochentwickelter Zulieferer, die als System- und Baugruppenlieferanten Branchen wie die Automobilindustrie sowie den Maschinen- und Anlagenbau beliefern. Ein attraktiver Markt ist vorhanden, der Wettbewerbs- und Innovationsdruck ist allerdings hoch.

Die Niederlande sind eine international orientierte Handelsnation. Die Sprachkompetenz ist deshalb besonders wichtig. Entsprechend groß ist die Zahl der Übersetzungs- und Dolmetscherdienstleister. Zudem gibt es renommierte Anbieter von Sprachkursen. Der Markt an sich ist aufgrund der breiten Zielgruppe groß, der Wettbewerb jedoch hart.

Marktniveau



Der Bereich der industriellen Zulieferer ist hoch entwickelt. Hier setzt sich nur höchste Qualität durch. Ein Umstand, der der Rohr GmbH zugutekommt.

Der Sektor Sprachdienstleistungen hat in den Niederlanden ebenfalls ein hohes Niveau. Das erfordert professionelle Kurse mit ausgezeichneten Dozenten – und das zu attraktiven Preisen.

Produktimage



Industrieprodukte aus Deutschland genießen in den Niederlanden einen ausgezeichneten Ruf. Das ist für das Marketing der Rohr GmbH ein großer Pluspunkt.

Im Bereich Dienstleistungen gelten deutsche Anbieter noch häufig als wenig flexibel und serviceorientiert. Zudem gelten Deutsche nicht als Europas größte Sprachtalente. Hierauf muss die Sprachen GmbH in ihrem Marketing eingehen.



Produkt-unterschiede



Da die Rohr GmbH Rohre auf Maß fertigt, gibt es keine Unterschiede.

Namens-bekanntheit



Der Name der Rohr GmbH ist in den Niederlanden völlig unbekannt. Eine der ersten Aufgaben des Marketings besteht darin, dies zu ändern.

Qualitäts-kriterien



Für die Rohr GmbH ist das erste Qualitätskriterium deutsche Wertarbeit („made in Germany“). Daneben legen niederländische Kunden großen Wert auf Service, in diesem Fall schnelle Lieferung, maßgeschnittene und bearbeitete Rohre, Fakturierung per E-Mail etc. Diese Vorgaben sind in Teilen bereits jetzt zu leisten, in einigen Bereichen muss aber nachgearbeitet werden.

Neuigkeits-wert



Die Rohr GmbH will auf dem niederländischen Markt aktiv werden, was als Neuigkeitswert für die Öffentlichkeitsarbeit nicht ausreicht. Deshalb müssen relevante Themen gefunden und medial aufbereitet werden. Das Unternehmen hat beispielsweise interessante Referenzen vorzuweisen.

Backoffice



Bei der Rohr GmbH existiert noch kein Backoffice, das auf niederländische Kunden eingestellt ist. Dort sollen zwei Innendienstmitarbeiter entsprechend geschult werden.



Bei den Sprachkursen der Sprachen GmbH gibt es ebenfalls keine grundlegenden Unterschiede zu niederländischen Anbietern.

Der Name der Sprachen GmbH ist ebenfalls nicht bekannt. Da beide Unternehmen einen deutschen Namen tragen, empfiehlt es sich, diesen um einen erklärenden niederländischen Slogan zu ergänzen.

Die Sprachen GmbH muss sich auf Qualität und Service gleichermaßen fokussieren. Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen.

Die Sprachen GmbH ist ein neuer Anbieter auf dem niederländischen Markt mit niederländischen und internationalen Dozenten. Hier lassen sich Ansätze über den bereits vorhandenen niederländischen Bezug entwickeln.

Die Sprachen GmbH verfügt über ein internationales Team, sodass im Backoffice auch niederländische Anrufe und E-Mails schnell und korrekt behandelt werden können.

DIE STRATEGIE

Zielgruppe



Die **Rohr GmbH** richtet sich an niederländische Zulieferbetriebe, die als Tier-1- oder Tier-2-Zulieferer internationale Produktionsunternehmen mit Systemen oder Baugruppen beliefern. Für diese Zielgruppe kann die Rohr GmbH hochwertige und maßgefertigte Rohre liefern. Es handelt sich somit um eine Nischenzielgruppe. Ziel ist es, die Einkäufer der Unternehmen zu erreichen.

Ziel



Im Laufe von zwei Jahren sollen erste Kunden gewonnen werden.

Strategie



Im ersten Schritt sollen der Name und die Produkte des Unternehmens auf dem niederländischen Markt bekannt gemacht werden. Im zweiten Schritt sollen konkret Unternehmen angesprochen und auf die Leistungen aufmerksam gemacht werden. Diese Aufgabe soll ein niederländischer Vertriebsmitarbeiter übernehmen, der eigenständig den neuen Markt bearbeitet. Die begleitenden Marketingmaßnahmen werden von Deutschland aus gesteuert, aber von niederländischen Dienstleistern umgesetzt.



Die **Sprachen GmbH** richtet sich an alle Unternehmen, Verbände, Behörden und Privatpersonen, die ihre Sprachkompetenz steigern wollen. Die Zielgruppe ist also sehr breit gefächert und unübersichtlich. Um sich nicht zu verzetteln, beschränkt sich das Unternehmen zunächst auf Angebote für Chinesisch, Japanisch und Koreanisch. Im ersten Schritt möchte man als Experte für asiatische Sprachen wahrgenommen werden, da die Sprachen GmbH in diesem Marktsegment über besondere Stärken verfügt und in den Niederlanden reichlich Marktpotenzial erkannt hat. Gezielt angesprochen werden in erster Linie Entscheider, die geschäftlich oder privat an Asien interessiert sind.

Nach zwei Jahren soll ein Marktanteil von fünf Prozent erreicht sein.

Das Angebot der Sprachen GmbH soll so schnell wie möglich bekannt gemacht werden. Die potenziellen Kunden sollen auf die Angebote hingewiesen werden und von sich aus telefonisch oder per E-Mail Kontakt mit der Sprachen GmbH aufnehmen („Call to Action“). Auf Wunsch nimmt ein deutscher Vertriebsmitarbeiter Kontakt mit niederländischen Interessenten auf. Dafür werden drei Vertriebsmitarbeiter speziell im Niederländischen geschult.

Maßnahmen



Als Ausgangspunkt für alle Aktivitäten dient die eigene Website. Diese soll direkt den niederländischen Erfordernissen entsprechen. Deshalb beauftragt die Rohr GmbH eine niederländische Agentur mit der Gestaltung und Programmierung einer neuen Website für den niederländischen Markt. Die Agentur wiederum beauftragt einen Copywriter, der auf Grundlage der deutschen Website neue niederländische Texte schreibt. Zuvor erhält der Texter ein ausführliches Briefing von der Agentur und einem Mitarbeiter der Rohr GmbH. Zudem erhält die Agentur den Auftrag, die Website suchmaschinenoptimiert zu entwickeln – vom Aufbau bis zu den relevanten Suchbegriffen der Zielgruppe.

Da es sich um eine rein industrielle Zielgruppe handelt, die medial etwas konservativer ist als andere Branchen, soll eine Kombination aus Online- und Printmedien angestrebt werden. Eine Recherche der relevanten gedruckten Fachmedien hat ergeben, dass maximal zehn Medien infrage kommen (spezielle Me-

Ausgangspunkt aller Aktivitäten ist die Unternehmenswebsite, die den niederländischen Erfordernissen angepasst werden muss.



Die vorhandene Webseite wird von Übersetzern aus dem eigenen (Dozenten-)Netzwerk ins Niederländische übertragen. Da die Übersetzer das Unternehmen bereits kennen, ist ein Briefing in diesem Fall nicht erforderlich. Die Website ist bereits nach internationalen Maßstäben gestaltet, sodass keine länderspezifische Anpassung für den niederländischen Markt erforderlich ist. Eine wichtige Rolle spielen direkt buchbare Kurse und Module.

Aufgrund der breit gefächerten Zielgruppe hat es für die Sprachen GmbH keinen Sinn, Anzeigen in Fachmedien zu platzieren. Nicht ausgeschlossen werden redaktionelle Aktivitäten in Wirtschaftsmedien, diese stehen aber erst an zweiter Stelle und werden maximal bei zufällig passender Gelegenheit angegangen.

Deshalb setzt die Sprachen GmbH zunächst komplett auf eine Onlinekampagne. Einen Bestandteil bildet eine Facebook-Seite, einen zweiten Grundpfeiler eine Contentplattform, die mit Unterstützung einer Agentur entwickelt wird. Auf der Facebook-Seite posten zwei fest damit betraute Mitarbeiter der Marketingabteilung regelmäßig sprachliche Tipps und Berichte über lustige Übersetzungsfehler – mit einem Schwerpunkt auf den Sprachen Chinesisch, Japanisch und Koreanisch. Beim Schreiben der Posts und der Reaktion (nach Rücksprache) wird besonders auf einen interessanten Themenmix und schnelle Reaktionszeiten gesetzt. Die User werden dazu aufgerufen, eigene Erfahrungen mit Übersetzungen, beim Dolmetschen oder bei Verhandlungen zu posten. Auf diese Weise wird Interaktion erzeugt.

Maßnahmen



dien für Rohrexperten gibt es nicht). In diesen Medien werden im ersten Schritt Anzeigen platziert. Im zweiten Schritt werden die Redaktionen angesprochen und mit Themenvorschlägen versorgt (u.a. ist eine Betriebsbesichtigung für niederländische Journalisten vorgesehen). Für diese Aufgabe sucht die Rohr GmbH eine PR-Agentur, die den niederländischen Markt kennt und die sich auf Industriethemen spezialisiert hat. Sie unterstützt auch bei der Findung und Formulierung der Themen.

Über die Aufmerksamkeit, die auf diese Weise in den Fachmedien erlangt wird, sollen potenzielle Kunden auf die Webseite gelotst werden. Dort sollen besondere Referenzen die Fähigkeiten des Unternehmens zeigen und das Interesse potenzieller niederländischer Kunden wecken.

Der Vertriebsmitarbeiter aktualisiert sein LinkedIn-Profil auf die neue Stelle hin und tritt mehreren Businessclubs bei, die er für sinnvoll hält. Zudem nimmt er Kontakt mit einem Zulieferernetzwerk auf. Er entwickelt daneben einen Messeplan mit Veranstaltungen, die er besuchen wird. Für das zweite Jahr plant er die Teilnahme an ein oder zwei Fachmessen als Aussteller.



Gleichzeitig entwickelt die Sprachen GmbH eine eigene Contentplattform („Go Asia“). Auf dieser Onlineplattform werden unter anderem Blogs, Tipps und Interviews von und mit Experten für das Asiengeschäft veröffentlicht. Auch dafür recherchiert und schreibt das Zweierteam federführend. Als freie Mitarbeiter werden unter anderem ein chinesischer Student, der in Enschede einen technischen Masterstudiengang absolviert, ein freier niederländischer Übersetzer und Dolmetscher, der in Japan lebt sowie eine niederländische Bloggerin mit einem koreanischen Elternteil gewonnen – allesamt stammen aus dem Netzwerk des Unternehmens. Mithilfe dieser Plattform kann sich die Sprachen GmbH als Spezialist profilieren und positionieren. Von dieser Basis aus kann eine moderne Contentmarketing-Kampagne gestartet werden. Mit dieser Aufgabe wird eine niederländische Agentur beauftragt. Sie soll Personen aus der Zielgruppe herausfiltern und diese über digitale Maßnahmen ansprechen.

Zudem sollen fünf kurze, aber prägnante Radiospots aufgenommen werden (siehe Kapitel 4). Mit diesen Spots sollen gleichermaßen Aufmerksamkeit und Sympathie gewonnen werden. Diese Aufgabe übernimmt eine niederländische Agentur. Sie soll auch die entsprechenden Sendeplätze einkaufen.

Die drei Vertriebsmitarbeiter, die für den niederländischen Markt zuständig sind, erstellen LinkedIn-Profile. Zudem nehmen sie an internen Sprachkursen teil, um niederländische Interessenten beraten zu können.

Umsetzung



Für die Umsetzung der Maßnahmen werden zunächst zwei Jahre veranschlagt. Für den Bau der neuen Webseite sind vier Monate eingeplant. Parallel wird ein niederländischer Vertriebsmitarbeiter gesucht. Hierfür setzt das Unternehmen einen niederländischen Personaldienstleister ein. Wenn die Website online ist, startet die Anzeigenkampagne in einigen ausgewählten Fachmedien. Anschließend werden die Redaktionen mit Themenangeboten angesprochen. Parallel wird der Vertriebsmitarbeiter eingearbeitet und Werbemittel werden erstellt, die er für sinnvoll hält. Nach seiner Einarbeitungszeit macht er die ersten Kundenkontakte.



Die Maßnahmen sollen innerhalb eines Jahres umgesetzt werden. Nach zwei Monaten sollen die Webseite übersetzt und die Werbemittel fertiggestellt sein. Die Vertriebsmitarbeiter sollen parallel geschult werden. Dann starten die Onlinemarketingkampagne und die Radiospots. Nach drei Monaten ist eine erste Evaluierung vorgesehen. Die Onlineagentur berichtet kontinuierlich über die Fortschritte oder Änderungen der Maßnahmen. Nach einem Jahr wird grundsätzlich evaluiert und die Kampagne gegebenenfalls angepasst, damit die Zielvorgabe erreicht wird.



IMPRESSUM

Herausgeber	Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein KdöR vertreten durch den Präsidenten und den Hauptgeschäftsführer Friedrichstraße 40, 41460 Neuss www.mittlerer-niederrhein.ihk.de
Redaktion	Geschäftsbereich International Stefan Enders (Leitung), enders@neuss.ihk.de Wolfram Lasseur, lasseur@neuss.ihk.de
Design	360° Design, Krefeld
Produktion	Fritz Schmitz Druck, Krefeld
Stand	November 2017
Bezug	Diese Publikation kann als PDF unter www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/6603 kostenlos heruntergeladen werden.
Copyright	Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers und Quellenangabe gestattet.
Bildnachweise	AdobeStock S. 2, 6, 20, 38, 49, 50, 55 Fotolia S. 18 IHK S. 41 iStockphoto S. 26 Michael Janssen S. 46 360° Design S. 12, 19, 30, 32 sowie Montagen S. 1, 4, 17, 24, 42
Haftungsausschluss	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.
Autor	 <p>Frank Wöbbeking startete seine berufliche Laufbahn 1986 bei der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung, zunächst als freier Mitarbeiter, dann als Volontär und Redakteur. 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 13-köpfige Team übernimmt die komplette Dienstleistungspalette von der strategischen Beratung bis hin zur Übersetzung. Die langjährige Erfahrung in deutsch-niederländischen Kulturunterschieden gibt das Team gerne in Seminaren, Vorträgen und Workshops weiter. Zudem ist mediamixx Initiator der deutsch-niederländischen B2B-Community AHA24x7.com. www.mediamixx-pr.de www.AHA24x7.com</p>

IHK in Krefeld

Postfach 10 10 62
47710 Krefeld

Nordwall 39
47798 Krefeld

Tel. 02151 635-0
Fax 02151 635-338
E-Mail info@krefeld.ihk.de

IHK in Mönchengladbach

Postfach 10 06 53
41006 Mönchengladbach

Bismarckstraße 109
41061 Mönchengladbach

Tel. 02161 241-0
Fax 02161 241-105
E-Mail info@moenchengladbach.ihk.de

IHK in Neuss

Postfach 10 07 53
41407 Neuss

Friedrichstraße 40
41460 Neuss

Tel. 02131 9268-0
Fax 02131 9268-529
E-Mail info@neuss.ihk.de

www.mittlerer-niederrhein.ihk.de



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein