

DANISH

EXPORT

Fem skridt mod mere omsætning og succes i Tyskland

En gennemprøvet model for danske virksomheder, der sigter
mod at skalere deres tilstedeværelse i Tyskland.

Academy

Indflyvning

Tyskland, Danmarks næststørste eksportmarked, repræsenterer et enormt vækstpotentiale for danske virksomheder. Med en stærk økonomi, en ny regering, der investerer massivt i digitalisering og infrastruktur, og over 80 millioner forbrugere, er markedet lige så attraktivt, som det er krævende.

Dette whitepaper præsenterer en gennemprøvet model for danske virksomheder, der sigter mod at skalere deres tilstedeværelse i Tyskland. Vi afdækker fem områder og succeskriterier, som du skal arbejde bevidst med, hvis du vil have succes i Tyskland – fra certificering og grundig forberedelse til datadrevet argumentation og langsigtede partnerskaber.

Hvad får du ud af whitepaperet:

- Konkrete handlingsplaner for hver af de fem succeskriterier til det tyske marked
- Implementerbare checklister du kan tage i brug med det samme
- Komplet go-to-market strategi med tidslinjer og prioriteringer
- Praktiske eksempler fra succesfulde danske virksomheder
- Målbare KPI'er til at følge din fremgang
- Viden om forløbet "Masterclass Tyskland", der hjælper dig med at omsætte din viden i praksis, så du kan skabe vækst og udvikling i Tyskland og gå fra en tocifret til en trecifret millionomsætning.

Forfatterne



Bjarne Brynk
Stifter af konsulenthuset
Brynk Business Academy
og underviser i Danish
Export Academy



Anders Kühnel
CEO i River Online Group
og underviser i Danish
Export Academy

Fem skridt til succes på det tyske marked

Hvert skridt repræsenterer et succeskriterie og et område, du skal arbejde målrettet med for at opnå succes i Tyskland. På de næste sider udfolder vi de fem succeskriterier sammen med konkrete handlinger og eksempler.

Derudover får du inspiration til elementerne i din go-to-market strategi, der skal omsætte de kulturelle indsigter til en handlingsorienteret plan for marketing og salg i din virksomhed.

De fem succeskriterier

Kriterie 1 **Certificering og kontrol**

Fundamentet for tillid
gennem dokumentation
– uden certificeringer
kommer du ikke til
forhandlingsbordet.

Kriterie 2 **Grundig forberedelse**

Improvisation opfattes som
inkompetence.

Kriterie 3 **Prøver og tests**

Risikominimering som
salgsstrategi – tyske kunder
køber ikke uden at teste
først.

Kriterie 4 **Troværdig argumentation**

Datadrevet kommunikation
– følelser sælger ikke i
Tyskland, fakta gør.

Kriterie 5 **Partnerskab og tålmodighed**

Relationer som strategisk
kapital – tænk i årtier, ikke
kvartaler.

Kriterie 1

Certificering og kontrol

Fundamentet for tillid i Tyskland

I Tyskland er tillid ikke noget, du får. Det er noget, du gør dig fortjent til gennem dokumentation. Certificeringer som CE, TÜV og ISO er essentielle adgangsbilletter, der signalerer professionalisme, kvalitet og risikobevisthed. Uden de rigtige certificeringer vil du ikke engang blive inviteret til første møde.

Hvorfor certificering er et vigtigt succeskriterie

Tyske indkøbere og beslutningstagere opererer i en kultur, hvor compliance og standarder er fundamentale. En manglende certificering signalerer ikke bare manglende dokumentation – det signalerer manglende seriøsitet og potentiel risiko for deres egen virksomhed.

Din 90-dages certificeringsplan

- Uge 1-2:**
Gennemfør intern audit af nuværende certificeringer og identificer gaps
- Uge 3-4:**
Prioritér certificeringer baseret på branche og produkttype (CE, TÜV, ISO 9001, ISO 14001)
- Uge 5-8:**
Kontakt akkrediterede certificeringsorganer og få tilbud på proces og tidslinje
- Uge 9-12:**
Implementér nødvendige procesændringer og dokumentation
- Uge 13+:**
Gennemfør certificeringsaudit og integrer i alt salgsmateriale

Konkrete handlinger – start i dag

- **Audit og Validering:**
Book møde med certificeringskonsulent inden for 7 dage.
Gennemfør GAP-analyse af jeres nuværende certificeringer vs. branchekrav i Tyskland.
- **Strategisk prioritering:**
Allokér minimum 3-5% af årlig omsætning til certificerings- og compliancearbejde. Udpeg en certificeringsansvarlig i ledelsen.
- **Kvalitetsstyring:**
Implementér kvalitetsstyringssystem (QMS) designet til tyske standarder. Overvej ISO 9001 som minimum.
- **Dokumentation:**
Opbyg komplet teknisk dokumentation på tysk. Inkludér sikkerhedsdatablade, brugsanvisninger og compliance-erklæringer.
- **Løbende vedligeholdelse:**
Etablér årlig audit-cyklus for at sikre, at dine certificeringer er opdaterede.

Et eksempel fra en virksomhed

En dansk medicoteknisk virksomhed brugte 6 måneder på at opnå MDR-certificering (Medical Device Regulation) før markedsindtræden. Investeringen på 2,5 mio. kr. gav adgang til kontrakter på over 45 mio. kr. det første år.

ROI på certificering

Selvom certificering koster tid og penge, er ROI typisk 5-10 x inden for de første 2 år. Certificeringer åbner døre, forkorter salgscyklusser og reducerer kunders risikoopfattelse markant.

Kriterie 2

Grundig forberedelse

Professionalisme er et konkurrenceparameter i Tyskland

Den tyske forretningskultur er præget af struktur, forudsigelighed og ekstrem detaljeorientering. Møder er velstrukturerede arbejds-sessioner med klare agendaer og forventede resultater. Improvisation tolkes ikke som fleksibilitet, men som mangel på professionalisme og respekt for modpartens tid.

Kulturelle forskelle du skal forstå

- **Mødekultur:**
Agendaer sendes minimum 3 dage før mødet. Alle deltagere forventes at have læst materialet grundigt.
- **Punktlighed:**
At komme 5 minutter for sent er uacceptabelt. Kom 10 minutter før.
- **Kommunikation:**
Direkte og faktabaseret. Undgå humor og uformelle kommentarer i forretningsmøder.
- **Beslutningsproces:**
Langsommere end i Danmark, men når beslutningen er taget, eksekveres den hurtigt og præcist.
- **Hierarki:**
Respektér titler og positioner. Brug "Sie" (De) indtil du bliver inviteret til "Du".

Din tjekliste før et tysk møde

- Send detaljeret agenda 5 dage før med klare mødepunkter og forventet varighed
- Forbered præsentation på fejlfrit tysk (få en professionel oversættelse)
- Print fysiske kopier af alle materialer – tyskere værdsætter papir
- Forbered svar på kritiske spørgsmål om tekniske specifikationer, priser og leveringstider
- Undersøg deltagernes baggrund og roller i virksomheden
- Planlæg 30% mere tid end du ville i Danmark – tyskere går i dybden

Konkrete handlinger – implementér nu

Lokaliseret materiale:

Investér i professionel oversættelse af alt salgsmateriale. Brug ikke Google Translate. Budget: 15-25 kr. per ord for teknisk oversættelse.

Kulturel træning:

Book 2-dages workshop i tysk forretningskultur for alle medarbejdere med kundekontakt. Fokus på mødekultur, forhandlingsteknik, samarbejde og kommunikationsstil.

Intern forberedelse:

Etablér "Tyskland-taskforce" med repræsentanter fra salg, produkt og ledelse. Sæt jer sammen månedligt for at koordinere indsats.

Tysk hjemmeside:

Opret dedikeret .de-domæne med fuldt lokaliseret indhold. Inkludér lovpligtigt "Impressum" (juridiske oplysninger).

Lokal sparring:

Ansæt tysk forretningsmægler eller konsulent til at gennemgå jeres materiale og strategi før markedsindtræden.

Et eksempel fra en virksomhed

En dansk softwarevirksomhed tabte en kontrakt på 12 mio. kr., fordi deres præsentation indeholdt 3 stavfejl på tysk, og deres sælger kom 8 minutter for sent. Den tyske indkøbschef sagde: "Hvis de ikke kan levere en fejlfri præsentation, hvordan kan vi stole på deres software?"

Investeringen i forberedelse betaler sig

Regn med at bruge 3-6 måneder på grundig forberedelse før første kundemøde. Dette inkluderer oversættelse, kulturel træning og opbygning af lokaliseret materiale. Estimeret budget: 150.000-300.000 kr. for en mellemstor virksomhed.

Hjælp med din kulturtræning?

I Danish Export Academy tilbyder vi skræddersyede virksomhedskurser i kulturforståelse. Kurserne sætter rammerne for dialog og refleksion om kultur – og kan bane vejen for en fælles forståelse og et styrket samarbejde.

Læs casen: Kursus klæder OpenNet på til samarbejde med tyske kolleger.

Kriterie 3

Prøver og tests

Risikominimering som salgsstrategi

Tyske virksomheder er notorisk risikoaverse. De vil ikke forpligte sig til et større indkøb eller partnerskab uden først at have set konkrete beviser for, at din løsning fungerer i deres specifikke kontekst. At tilbyde pilotprojekter, produktprøver eller testperioder er ikke en svaghed – det er en intelligent og tillidsskabende salgsstrategi.

Hvorfor test-first strategien virker

I tysk forretningskultur er det vigtigere at minimere risiko end at maksimere muligheder. Ved at tilbyde en struktureret testfase demonstrerer du:

- **Tillid til eget produkt:**
Du er villig til at lade produktet tale for sig selv
- **Forståelse for kundens risiko:**
Du respekterer deres behov for validering
- **Professionalisme:**
Du har en struktureret tilgang til implementering
- **Langsigtet tænkning:**
Du investerer i relationen, ikke bare i salget

Design din pilot-pakke

- Definér klare succeskriterier og KPI'er for pilotprojektet (måles objektivt)
- Sæt en fast tidsramme (typisk 30-90 dage afhængig af kompleksitet)
- Inkludér dedikeret support og onboarding i pilotfasen
- Dokumentér alle resultater løbende med data og rapporter
- Planlæg ugentlige check-ins med kunden for at sikre fremdrift
- Forbered en exit-strategi, hvis nu pilotprojektet ikke lever op til forventningerne

Konkrete handlinger - implementér test-strategi

Standardiserede testforløb:

Udvikl 3 pilot-pakker (Basic, Standard, Premium) med klare leverancer og priser. Gør det nemt for kunden at sige 'ja' til en test.

Dokumentation og cases:

Opbyg struktureret referenceportefølje med tyske cases. Inkludér konkrete tal, testimonials og før/efter-data.

Kontraktuelle modeller:

Udvikl pilot-kontrakter med mulighed for fuld implementering ved succes. Inkludér "money-back" garanti, hvis KPI'er ikke nås.

Intern proces:

Etablér dedikeret pilot-team, der kan håndtere 3-5 parallelle testforløb. Allokér ressourcer til intensiv support.

Prissætning:

Prissæt pilotprojekter til 15-25% af fuld implementering. Fokus er på at vinde kunden, ikke på profit i testfasen.

Et eksempel fra en virksomhed

En dansk automatiseringsvirksomhed tilbød 60-dages gratis pilot til en tysk produktionsvirksomhed. Efter 45 dage havde de dokumenteret 23% produktivitetsstigning. Resultatet: 5-årig rammeaftale på 78 mio. kr. og 3 referencer til andre tyske virksomheder.

Økonomi i pilot-strategien

Selvom pilotprojekter koster ressourcer, er konverteringsraten typisk 60-75%, når succeskriterier nås. Sammenlign dette med 10-15% konvertering ved traditionelt salg. Investeringen betaler sig hurtigt tilbage.

Uge 1-2:

Onboarding og setup. Intensiv support og træning.

Uge 3-8:

Aktiv testfase. Ugentlige check-ins og dataindsamling.

Uge 9-10:

Evaluering og præsentation af resultater.

Uge 11-12:

Forhandling af fuld implementering baseret på dokumenterede resultater.

Kriterie 4

Troværdig argumentation

Din kommunikation skal bygge på data

Tyske beslutningstagere vægter logik, struktur og evidens over alt andet. Argumenter skal være underbygget af data, fakta og konkrete beviser. En præsentation bør bygges op som en logisk afhandling, der systematisk leder frem til en uundgåelig konklusion. Emotional storytelling, der virker i andre markeder, falder ofte til jorden i Tyskland.

Sådan bygger du troværdige argumenter

- **Start med data:**
Præsenter hårde facts og tal, før du introducerer løsningen
- **Benchmarking:**
Sammenlign med industristandarder og konkurrenters performance
- **ROI-beregninger:**
Vis præcise beregninger af investeringsafkast med estimater
- **Risikoanalyse:**
Adresser potentielle risici proaktivt, og vis hvordan de kan blive løst
- **Teknisk dokumentation:**
Vær parat til at gå i dybden med specifikationer
- **Tredjepartsvalidering:**
Inkluder uafhængige testresultater og certificeringer

Byg din data-pakke

- Indsaml minimum 10 konkrete cases med målbare resultater fra eksisterende kunder
- Udvikl ROI-calculator, der kan tilpasses kundens specifikke situation
- Dokumentér produktets performance med tredjepartstests og certificeringer
- Opbyg benchmark-data fra jeres branche (industri-gennemsnit vs. jeres løsning)
- Forbered tekniske specifikationer på tysk med alle relevante detaljer
- Indsaml testimonials fra tyske kunder (hvis muligt) eller nordeuropæiske referencer

Konkrete handlinger – styrk din argumentation

Værditilbud baseret på data:

Omskriv jeres værditilbud til at starte med konkrete tal. Erstat "Vi hjælper jer med at spare penge" med "Vores kunder opnår gennemsnitligt 23% omkostningsreduktion inden for 6 måneder."

Fokus på fakta:

Eliminér vage påstande som "markedsledende", "innovativ" eller "bedste løsning". Erstat med specifikke, målbare udsagn.

Intern review-proces:

Etablér en proces, hvor alle tyske præsentationer bliver tjekket igennem af tysk-kyndige kolleger eller konsulenter før brug.

Konkurrentanalyse:

Lav detaljeret sammenligning af jeres løsning vs. top 3 konkurrenter på det tyske marked. Vær ærlig om svagheder.

Whitepapers og research:

Publicér årligt whitepaper med brancheindsigter og data. Det kan positionere jer som 'thought leaders' i jeres branche.

Et eksempel fra en virksomhed

En dansk konsulentvirksomhed ændrede deres pitch fra "Vi optimerer jeres forretningsprocesser" til "Vi reducerer jeres procesomkostninger med gennemsnitligt 31% gennem dokumenteret Lean-metodologi. Her er data fra 47 implementeringer." Resultat: 3 x højere konverteringsrate i Tyskland.

Præsentationsstruktur der virker

- Slide 1-3: Markedsdata og kundens udfordringer (med tal)
- Slide 4-6: Jeres løsning med tekniske specifikationer
- Slide 7-10: Cases og beviser (før/efter data, ROI, testimonials)
- Slide 11-12: Implementeringsplan og næste skridt

Kriterie 5

Partnerskab og tålmodighed

Tillid over tid skaber loyale partnerskaber

I Tyskland er forretning personlig, men ikke privat. Relationer bygges over tid gennem pålidelighed, konsistens og gensidig respekt. En hurtig handel er sjældent målet. Det er de langsigtede og loyale partnerskaber, der i sidste ende vinder. Aggressive salgsmetoder eller forsøg på at forcere beslutninger kan virke direkte mod hensigten og ødelægge potentielle relationer.

Forstå den tyske relationsdynamik

- **Tillid opbygges langsomt:**
Forvent 6-18 måneders relationsopbygning før første større ordre
- **Loyalitet er dyb:**
Når tilliden er etableret, er tyske kunder ekstremt loyale og vælger sjældent at skifte leverandør
- **Netværk er alt:**
Tyske forretningsfolk værdsætter personlige introduktioner og anbefalinger højt
- **Konsistens vinder:**
Vær til stede fysisk og konsekvent. Skift ikke kontaktperson eller strategi hele tiden
- **Respekt for hierarki:**
Byg relationer på alle niveauer, men respektér beslutningshierarkiet

Din 12-måneders relationsplan

- Måned 1-3:**
Deltag i 2-3 tyske branchemesser. Book indledende møder. Fokusér på at lytte og lære.
- Måned 4-6:**
Følg op på lovende kontakter. Invitér til virksomhedsbesøg i Danmark. Send relevant brancheinformation regelmæssigt.
- Måned 7-9:**
Tilbyd pilotprojekter til 3-5 udvalgte prospects. Vær fysisk til stede i Tyskland minimum 1 uge per måned.
- Måned 10-12:**
Konvertér succesfulde pilots til kontrakter.

Konkrete handlinger - byg langsigtede relationer

- **Lokal tilstedeværelse:**
Udpeg dedikeret Tyskland-ansvarlig (helst tysktalende). Overvej at ansætte en lokal sælger efter 12 måneder. Etablér tysk kontor/ repræsentationskontor efter 24 måneder ved succes.
- **Aktiv netværkspleje:**
Bliv medlem af relevante tyske brancheforeninger (f.eks. VDMA, ZVEI). Deltag i minimum 3 messer årligt. Sponsorér eventuelt lokale events.
- **Langsigtet perspektiv:**
Sæt relationelle KPI'er - antal møder, netværksstørrelse, genbesøg. Mål ikke kun på omsætning det første år.
- **Kulturel integration:**
Lær grundlæggende tysk (minimum A2-niveau for kundevedtede medarbejdere). Forstå tyske højtider og forretningscyklusser.
- **Konsistent kommunikation:**
Send nyhedsbreve til tyske kontakter - med en fast frekvens. Dine nyhedsbreve skal indeholde brancheindsigter (ikke salg). Husk fødselsdage og virksomhedsjubilæer.

Et eksempel fra en virksomhed

En dansk ingeniørvirksomhed brugte 14 måneder på at opbygge en relation til en tysk industrikoncern. De deltog i 4 messer, besøgte kunden 6 gange og tilbød 2 gratis workshops. Resultatet: 7-årig rammeaftale på 120 mio. kr. og introduktion til 5 andre potentielle kunder i deres netværk.

Go-to-market strategi

Din bevidste vej ind på det tyske marked

En succesfuld indtræden på det tyske marked kræver en dedikeret go-to-market strategi, der er bygget på en dyb forståelse for markedets unikke dynamikker. Nedenstående model guider dig igennem tre faser fra analyse til optimering. Vil du skridtet videre, kan forløbet "Masterclass Tyskland" hos Danish Export Academy hjælpe dig. På forløbet får du hjælp til at lave en ny og forbedret Tyskland-strategi, som du ovenikøbet kommer til at pitche overfor et tysk "Gremium" (ekspertpanel).

Læs mere om Masterclass Tyskland

Tre faser i din strategi: Fra analyse til optimering



Fase 1:

Analyse og positionering

måned 1-3

Det strategiske fundament – forstå markedet før du går ind i det.

Målgruppeanalyse (ICP):

Definér 'Ideal customer profile'. Hvem er jeres perfekte tyske kunde? Hvilken branche, størrelse, geografi?

Buyer personas:

Identificér beslutningstagere og deres roller. I Tyskland er beslutningsprocesser ofte mere komplekse end i Danmark.

Værditilbud og positionering:

Tilpas værditilbud til tyske prioriteringer: Sikkerhed, kvalitet, effektivitet og dokumenteret ROI.

Konkurrentanalyse:

Identificér top 5 konkurrenter. Forstå deres styrker, svagheder, priser og markedsandel.

Markedsundersøgelse:

Gennemfør 20-30 interviews med potentielle kunder for at validere antagelser.

Fase 1: Din tjekliste

- ICP-dokument med detaljeret beskrivelse af målgruppe-segmenter
- Rapport med konkurrentanalyse (herunder SWOT-analyse for hver hovedkonkurrent)
- Positionerings-statement på tysk og dansk
- Prissætningsstrategi tilpasset det tyske marked
- Go/No-go beslutning baseret på markedsanalyse

Fase 2:

Markedsføring og salg

måned 4-12

Den taktiske udrulning – skab synlighed og generér leads.

Digital tilstedeværelse:

Lancér .de-hjemmeside med SEO-optimering. Inkluder lovpligtigt 'Impressum' og GDPR-compliance.

Content marketing:

Publicér månedligt whitepaper, casestudy eller blog på tysk. Fokus på værdi, ikke salg.

LinkedIn & XING:

Opbyg profiler for nøglemedarbejdere.

Messer og events:

Deltag i 3-4 centrale branchemesser. Book møder 2 måneder før messen.

Salgsstrategi:

Ansæt eller samarbejd med en lokal tysk sælger eller partner.

E-mail Marketing:

Opbyg tysk mailingliste. Vær opmærksom på strenge tyske GDPR-regler.

Fase 3:

Måling og optimering

løbende

Kursen mod vækst i Tyskland – mål, lær og tilpas.

Marketing KPI'er:

Website traffic (.de), MQLs (Marketing Qualified Leads), konverteringsrate, CAC (Customer Acquisition Cost)

Salgs KPI'er:

Pipeline-værdi, win-rate, gennemsnitlig deal size, salgscyklus-længde

Feedback loops:

Månedlige møder mellem marketing, salg og produktudvikling. Hvad lærer vi fra markedet?

A/B testing:

Test forskellige budskaber, kanaler og tilgange. Optimér baseret på data.

Kundetilfredshed:

NPS (Net Promoter Score) og kundeinterviews kvartalsvis

Budget-guideline for GTM:

- År 1: 1,5-3 mio. kr. (analyse, setup, marketing, messer, løn)
- År 2: 2,5-4 mio. kr. (skalering, flere messer, større team)
- Forventet break-even: Måned 18-24 ved succesfuld eksekvering

Næste skridt:

Fra viden til vækst med Masterclass Tyskland

Teori er kun første skridt. Det er, når du omsætter den til handling, at du skaber resultater. **Masterclass Tyskland** hjælper dig med at nå dine mål for vækst, omsætning og udvikling på det tyske marked.

Køreklar strategi og værdifuldt netværk

I løbet af seks måneder syretester du din nuværende strategi og arbejder målrettet med nye måder at tilgå tyske kunder og partnere.

Du får blandt andet:

- Strategisk sparring og coaching
- Hands-on træning og kulturforståelse
- Løbende feedback fra tyske eksperter

Forløbet afsluttes i Hamborg, hvor du pitcher din nye strategi for et tysk ekspertpanel (Gremium). Her får du konkret og brugbar feedback – som kan være nøglen til en større omsætning i Tyskland.

Har du brug for personlig sparring om Tyskland?

Vi kan hjælpe dig med viden, værktøjer og sparring, uanset hvor langt du er med din eksport til Tyskland. Vi finder den workshop eller det forløb, som passer bedst til din virksomhed og jeres vækstrejse. Tag fat i Nanna og få en god snak om dine muligheder.



Nanna Læssøe Navntoft
Learning & Development
Consultant

+45 60 20 85 67
nln@danishexport.dk

Mere om
Masterclass Tyskland

