



Go India – die unterschätzte Chance

Indien boomt. Internationale Unternehmen versprechen sich für ihre Produkte einen wachsenden Absatzmarkt. In der neuen Mittelschicht liegt eine rasch wachsende Kaufkraft, die vor allem im Bereich Food/Non-Food des täglichen Bedarfs einen lohnenden und zukunftsfähigen Markt öffnet. Viele Unternehmen begehen aber einen fatalen Fehler: Sie adaptieren globale Marketingstrategien auf den Konsumgütermarkt Indiens und vernachlässigen die spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen dieses Marktes – Sie auch? Drei Fragen für eine erste Annäherung:

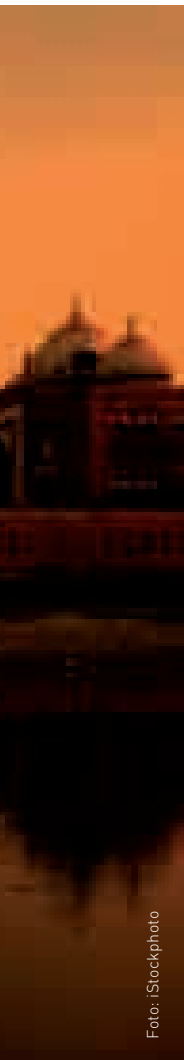
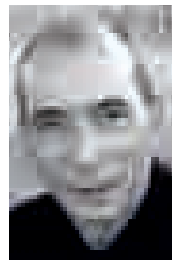


Foto: iStockphoto

Sind Sie mit dem indischen Alltag vertraut?

Was für uns selbstverständlich ist, ist es für den indischen Konsumenten noch lange nicht. Elektrogeräte sind in Indien nur dann erfolgreich, wenn sie Lösungen für die unzuverlässige Stromversorgung mitliefern, etwa extra lange Akku- und Überbrückungszeiten bei Stromausfall oder einwandfreie Funktion bei Spannungsschwankungen. In unserem Alltag verschwenden wir keinen Gedanken daran. Deshalb scheitern viele westliche Unternehmen bereits im Ansatz, wenn sie meinen, Regeln des Marktes und Verhalten von Kunden außer Acht lassen zu können. Denn was dabei häufig unterschätzt wird, ist die Diskrepanz zwischen den anspruchsvollen Produkten und dem nach westlichen Maßstäben unterentwickelten Markt. Im Gegensatz zu ausländischen Anbietern hat beispielsweise der indische Nahrungsmittelhersteller MTR Foods erkannt, dass er seine Fertiggerichte nur verkaufen kann, wenn er seine Produkte erklärt. Wüssten Sie mit Fertigprodukten umzugehen, wenn Sie erst seit kurzem ein noch seltener Besitzer eines Elektroherds wären? Ausländische Unternehmen scheinen zu vergessen, dass in Europa und Amerika der heutigen Verwendung von Convenience-Produkten ein jahrzehntelanger Entwicklungs- und Lernprozess voranging, der in Indien noch nicht stattgefunden hat. MTR hingegen setzt an der Basis an: In Bangalore, Stammsitz des Unternehmens, hat MTR ein eigenes Geschäft mit Vorführküche eingerichtet, die dem indischen Konsumenten die Vorzüge verzehrfertiger Gerichte nahebringt. Dieser Aufwand scheint sich in Anbetracht der geringen Zahl indischer Haushalte mit Herd – also Haushalte, die die Fertiggerichte von MTR überhaupt zubereiten können – kaum zu lohnen. Aber:



ANDREAS UNGER,

gründete 2006 gemeinsam mit zwei Partnern die auf Verpackungsdesign spezialisierte Agentur Redpack Brand Design. In diesem Jahr wagte er den Schritt nach Indien und eröffnete in Bangalore die erste Redpack-Niederlassung im Ausland. Bis 2005 stand Unger der weltweit agierenden Design-Gruppe Enterprise IG (heute The Brand Union) als CEO Germany and Eastern Europe sowie Mitglied des internationalen Management Boards vor. Er begann seine Design-Karriere 1984 als Mitgründer von Windi Winderlich Design, einer der erfolgreichsten Design-Agenturen Deutschlands.

Die Anzahl der Haushalte mit Herd steigt rasant. Nur wer sich daran erinnert, dass Märkte erschlossen und entwickelt werden müssen, bevor man diese abschöpfen kann, der muss MTR in seinem Tun Recht geben.

Was unterscheidet einen typisch indischen Supermarkt von seinem westlichen Pendant?

Mal abgesehen davon, dass ein „typisch indischer“ Supermarkt nach wie vor eher der kleine „Tante-Emma-Laden“ ist, bietet sich dem Käufer in Indien etwa folgendes Szenario: In eng gestellten Regalen stapelt sich die Ware. Das Regal ist gefüllt? Mit ein bisschen Drücken und Schieben lässt sich noch die eine oder andere Packung unterbringen. Wenn nicht, werden die Produkte bisweilen direkt auf dem Boden gelagert.

Aufgerissene Verpackungen bezeugen, dass sie nicht eindeutig Aufschluss über ihren Inhalt bieten. Dass die Ware mancherorts bis zu drei Jahre im Regal steht,



ÜBERSICHTLICHE WARENPRÄSENTATION? Fehlanzeige. Man greift zum Erstbesten oder Altbekanntem.



EIN TYPISCHER POS IN INDIEN.
Westliche Supermärkte halten
Einzug, sind aber noch
längst nicht die Regel.

sieht man ihr auch an: ausgebleichen, beschädigt, unansehnlich. Dies ist nicht das Bild, das internationale Markenartikelunternehmen von der PoS-Präsentation ihrer Produkte haben. Aber in Indien ist es nicht selten die Realität. Die Verpackung als sichtbare Manifestation des Markenbilds muss in Indien also ganz anderen, manchmal widrigen Umständen trotzen als in westlichen Ländern. Die Wahl eines stärkeren Kartons oder einer vor Staub und Feuchtigkeit schützenden Lackierung ist letztendlich eine ebenso simple wie bedeutende Entscheidung, die oft unbeachtet bleibt. Der Stolperstein lässt sich per Ferndiagnose nicht unbedingt erkennen.

Sprechen Sie Indisch?

Das vorhandene ausländische Warenangebot überfordert viele indische Konsumenten. Das Produkt wird ohne Erklärung selten verstanden. Kennen Sie das Gefühl, in einem asiatischen Lebensmittelgeschäft zu stehen und nicht zu wissen, was sich in den angebotenen Dosen, Boxen und Tüten verbirgt? Die freundliche Verkäuferin bringt Ihnen die gewünschte Sushi-Alge und wo die Soja-Sauce steht, wissen Sie bereits. Für ein kleines bisschen Abenteuer landet ein Döschen mit unbekanntem Inhalt, aber einem wunderschönen Blumenaufdruck in Ihrem Einkaufskorb. Hätten Sie den gleichen Wagemut, wenn Sie mit einem begrenzten Budget die Grundversorgung Ihrer Familie leisten müssten? Nein? Viele westliche Unternehmen schei-

nen aber genau diese Experimentierfreude bei den Dingen des täglichen Bedarfs von den indischen Konsumenten zu erwarten. Ausschließlich englische Beschriftungen und uneindeutige Produktabbildungen verwirren potenzielle Käufer. Ist es da verwunderlich, dass zu bereits bekannten, einheimischen Alternativen gegriffen wird? Sicherlich, Englisch ist neben Hindi Amtssprache in Indien und aufgrund der Sprachvielfalt der weit verbreitete Konsens der Kommunikation. Aber je weiter man sich von den Städten entfernt, umso rudimentärer wird ihr Gebrauch und Verständnis. Produkte aus dem eigenen Kulturkreis versteht man und sind einem vertraut, fremde nicht. Dabei geht es nicht nur um die rein linguistische Sprache. Dazu zählt auch die Designsprache der Verpackungen, die sich in Indien sehr von der in westlichen Ländern unterscheidet. Es gibt ganz andere Präferenzen hinsichtlich Farben, Bildern oder der emotionalen Ansprache. Indische Alternativen mögen aus unserer Sicht rückständig sein, sprechen aber „die indische Sprache“ und werden deshalb auch gekauft.

Ich wundere mich, dass viele Unternehmen sich nicht mehr die Mühe machen, neue Märkte von Grund auf verstehen zu wollen. Auf einem dynamischen Markt wie Indien verspielen sie so leichtfertig ihre Chance. Was fehlt, ist die räumliche und damit emotionale Nähe zu den Konsumenten, um deren vielfältige Bedürfnisse und Anforderungen zu erkennen. Aber wer sich darauf einlässt, wird in Indien eine lohnende Zielgruppe für sich gewinnen.

von Andreas Unger