

IndienContact Beitrag 11/2008

Köln, 13. Februar 2009

Zukunftsmarkt Indien

Unternehmen, die morgen von den Entwicklungen in Indien profitieren möchten, müssen sich bereits heute positionieren. Je nach Produktgruppe und Größe des Unternehmens gibt es unterschiedliche Herangehensweisen.

Erfolgreicher Vertrieb auf dem Subkontinent

Indien übt eine magische Anziehungskraft auf westliche Exportleiter aus, die vor allem auf dem immensen Wachstumspotenzial des Landes beruht.

Zurzeit bestehen über 1.500 deutsch-indische Kooperationsverträge sowie rund 600 deutsch-indische Joint Ventures und über 200 Tochtergesellschaften deutscher Unternehmen in Indien. Doch nicht für jeden entpuppt sich der indische Markt als eine Goldgrube. Unternehmen, die effiziente Vertriebsstrukturen aufbauen wollen, müssen vor allem die kulturellen und geografischen Besonderheiten des Subkontinentes berücksichtigen.

Der Aufbau von landesweiten effizienten Vertriebs- und Servicestrukturen stellt aufgrund der Größe des Landes, der regionalen Unterschiede, der schlechten Infrastruktur und der Bürokratie eine besondere Herausforderung dar.

Aufbau des Distributionsnetzwerkes

Der Vertrieb über Distributionspartner stellt, aufgrund der geringen Anfangsinvestitionen, vordergründig eine risikoarme Möglichkeit dar, seine Produkte auf dem indischen Markt anzubieten. Er ist daher zunächst für Unternehmen aller Größen und Produktarten bestens geeignet.

Bei indischen Vertriebspartnern, die in allen größeren Städten Indiens bereits über Büros verfügen (und meist nur auf exklusiver Basis vertreiben), handelt es sich meist um große Handelshäuser, die nicht selten viele hundert Produkte im Portfolio haben. Problematisch hierbei ist, dass der Partner sein Portfolio mit dem Qualitätsprodukt „made in Germany“ nur nach oben abrundet, es aber bei der Schulung seiner Mitarbeiter fehlen lässt.

KURZ UND KNAPP

Empfehlenswert ist daher eine Multiple-Händler-Strategie – also die Zusammenarbeit mit vielen kleineren, hoch-spezialisierten Vertriebspartnern, die bereit sind ihr Mitarbeiter entsprechend an den deutschen Produkten zu schulen.

Die sorgfältige Auswahl der richtigen Partner ist dabei ein entscheidender Faktor für den Erfolg des Vertriebs. Hat der potenzielle Partner bereits Produkte für ausländische Firmen vertrieben? Wie gut kennt er die anvisierten Branchen? Seit wann ist er im Geschäft und wie groß ist sein Vertriebsnetzwerk? Das Wichtigste ist, dass der Partner Bereitschaft zeigt, deutsche Qualitätsprodukte zu verkaufen und mit dem Geschäft zu wachsen.

Zukunftsmarkt Indien: erfolgreicher Vertrieb über Kundennähe und Dienstleistung

Mit der Hilfe von indischen Agenten lassen sich also in einem ersten Schritt Markterfahrungen ohne große Risiken und geringe Investitionen sammeln: Eine schnelle Variante des Markteintritts, die dennoch auf lange Sicht oft Nachteile mit sich bringt.

So sind die indischen Distributoren unter Umständen nicht in der Lage, die Qualitätsvorteile des deutschen Produktes als Preisargument zu verkaufen. Qualität als Preisargument spielt auf einem so preissensiblen Markt wie dem indischen jedoch eine herausragende Rolle - ebenso wie der Service, der in Indien das Verkaufsargument schlechthin ist.

Bei sehr erklärungs- und / oder wartungsbedürftigen Produkten sowie bei der entsprechenden Ausstattung mit Investitionskapital empfiehlt sich auf lange Sicht daher der Aufbau einer eigenen Vertriebs- und Servicegesellschaft.

Das eigene Personal sollte dafür eingesetzt werden, um Schlüsselkunden persönlich zu betreuen, Inhouse Service anzubieten und die bestehenden Partner immer wieder zu schulen und über Produktneuerungen zu informieren. Das eigene Personal ist das einzige Instrument, um sicherzustellen, dass Ihr Firmenname und Ihre Qualität auf dem indischen Markt bekannt werden.

Sobald Sie also erklärungsbedürftige Produkte vertreiben, die möglicherweise noch serviceintensiv sind, sollten Sie, bei entsprechendem Marktpotenzial, die Investitionen tätigen, um eigene Mitarbeiter landesweit zu positionieren.

KURZ UND KNAPP

Joint Venture: Der sichere Weg zum Erfolg?

Eine weitere Möglichkeit der Marktbearbeitung stellt die Gründung eines JV in Indien dar-. Das Joint Venture wird von vielen Unternehmen als eine kostengünstige Alternative der 100%igen Tochter angesehen. Die Vorteile liegen auf der Hand: z.B. können Sie eine bereits bestehende Infrastruktur ad hoc nutzen, Ihr Partner kennt die Branche und die indische Geschäftsmentalität und verfügt über ein eingespieltes Verkaufs- und Serviceteam.

Diese Strategie bietet sich auf den ersten Blick für Unternehmen aller Größen und Produktarten an. Spezialisten allerdings warnen davor, diese Art der Marktbearbeitung zu wählen, ohne sich im Vorfeld eingehend über das potenzielle Partnerunternehmen und über die rechtlichen Rahmenbedingungen in Indien zu informieren. Das JV ist im Gegensatz zu einer Vertriebspartnerschaft keine Kooperation auf Zeit, sondern stellt eine langfristige Bindung mit weitreichenden Verpflichtungen dar. Zahlreiche Unternehmen aller Größen und Industrien haben in Indien folgenschwere Fehler begangen, weil sie sich der langfristigen Folgen dieser Lösung nicht bewusst waren und zu sehr auf die kurzfristigen Synergien des Markteintritts gesetzt haben. Nutzen Sie das JV also auf gar keinen Fall leichtfertig als eine günstige Art des Markteintritts. Die satte Rechnung kommt in vielen Fällen erst wesentlich später.

Den Markteintritt und Ausbau richtig planen:

Für eine erfolgreiche Marktbearbeitung sind also zwei wesentliche Faktoren wichtig, egal wie groß Ihr Unternehmen ist und welche Produkte in Indien angeboten werden sollen: Kundennähe und Service. Natürlich gibt das mögliche Investitionsvolumen eines Unternehmens die Wahl der Eintrittsstrategie in vielen Fällen vor. Jedoch sollte dabei eines nicht unberücksichtigt bleiben: Indien ist einer der aussichtsreichsten Märkte der Zukunft. Überprüfen Sie das zu erwartende Potenzial für Ihre Produkte und klären Sie die Frage, welchen Umfang an Kundennähe und Service Ihre Produkte erfordern.

Sehen Sie sich nach Alternativen zu den herkömmlichen Strategien um. Indien ist ein schwieriger Markt: Aus diesem Grund haben sich Dienstleister etabliert, die die Vorteile eines JV bieten, die aber die Bindung auf Zeit zulassen und Risiken zu 100% kalkulierbar machen.

KURZ UND KNAPP

In Europa:

Maier+Vidorno GmbH
Siegburger Str. 235
50679 Köln
info@mv-group.com
d.merk@mv-group.com
www.mv-group.com

KURZ UND KNAPP

SIEGBURGER STRASSE 235
50679 KÖLN · DEUTSCHLAND
TEL +49.221.880 408-0

VATIKA TRIANGLE · SUSHANT LOK
GURGAON 122 002 · INDIA
TEL +91.124.434 2300

29 TIORONDA AVE.
BEACON, NY 12508 · USA
TEL +1.845.765-0862

info@mv-group.com · www.mv-group.com