

# Verstehen Sie Gemeinsamkeiten



## ◆ India follows UK (Erbe)

- Klare Hierarchien und eindeutige Verantwortungsbereiche
- Korrektes Auftreten und formelle Kleidervorschriften (casual Friday)

## ◆ Fokus USA (seit 10-20 Jahren)

- 3 Mio NRI in den USA → Import des “American way of life” & US Business Culture + Entrepreneurship
- Schnelles Wachstum, Gewinnstreben und Umsatz! Groß denken!

## ◆ Deutsch-japanisches Qualitätsbewusstsein mit indischem Service

- Der indische Konsument ist qualitätsbewusst - Indien distanziert sich von China
- Importprodukte aus Europa, vor allem DE oder der SUI, genießen in Indien höchstes Ansehen
- Demut und Respekt vor dem Kunden wichtige und gelebte Werte

## ◆ Mitteleuropäische Prägung

- lange Tradition der Gewerkschaftsbewegung.
- Auf die jeweilige familiäre Situation wird meist Rücksicht genommen, betreffend Geld, Gesundheit oder Pflege der Eltern und Kinder. Tata hat bereits 1912 den 8-Stunden Tag eingeführt

# **Österreicher sind Indern überraschend ähnlich**

## **◆ Hierarchie, Respekt & Statusbewusstsein**

- Wurzelt in einem feudalem Gesellschaftssystem (Monarchie, Ära Metternich etc)
- Titelwahn

## **◆ Informelle Netzwerke (Vitamin B)**

- Beziehungsebene vor Zahlen, Daten, Fakten
- "Freunderlwirtschaft"

## **◆ Gewisse Schlampigkeit**

- „passt schon“ (im Vergleich zu den Deutschen)

## **◆ Konservativ, traditionell, familiär**

## **◆ Charme und Humor (Wiener Schmäh)**

- Gemütlichkeit

## **◆ Unternehmensstruktur: Familienbetriebe und Eigentümer-geführte Betriebe**



# **Besonderheiten des indischen Marktes**

Markt  
Produkt/Dienstleistung  
Preis  
Marketing/Communication  
Vertrieb

## ◆ Größe des Gesamtmarktes - Pyramide!

- Überschätzen Sie **Mittelklasse** nicht! Nur 4% zahlen Steuern; 1-2% sind in der SW-Branche
- Unterschätzen Sie den BoP nicht! (FMCG, Telekom, Finanz-DL, Gesundheit, Wohnen, Reisen...)
- **Economy of Scale & Technology**

## ◆ Wachstum des Marktes

- “Dahinsiechen” und dann exponentielles Wachstum  
(Bsp: Handy, Jawaharlal Nehru National Solar Mission)

## ◆ (Attraktive) Nischenmärkte für österreichische Unternehmen

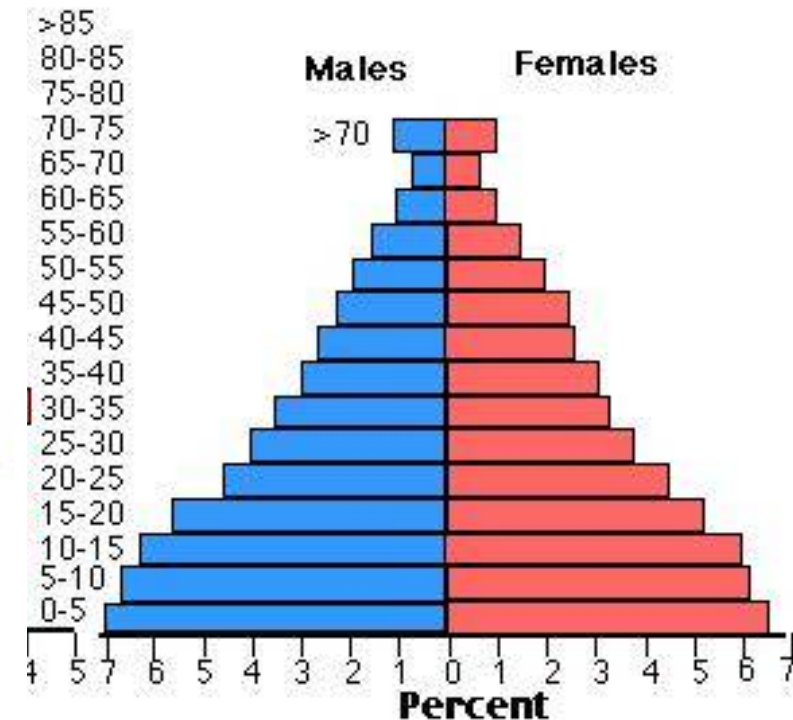
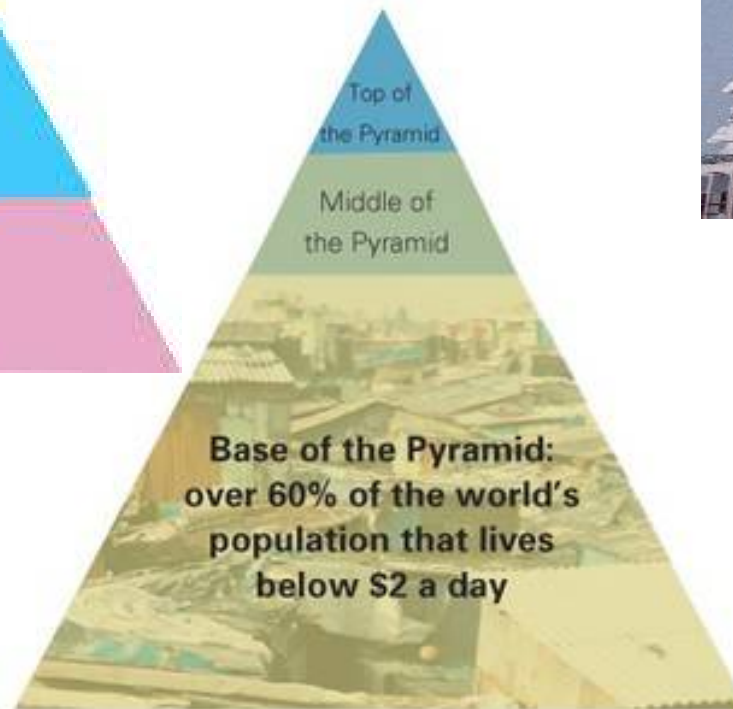
- z.B.: Alpla, Trodat, Geoconsult, Angerlehner, Plasser & Theurer; aber auch Digitale Medien etc

## ◆ Enorm kompetitiver Wettbewerb

- Bsp Coca Cola
- Politische Gegner, Korruption
- Extrem schneller, dynamischer und geschickter Wettbewerb

## ◆ Es gibt in Indien für jedes Produkt einen Markt, wenn Sie folgendes berücksichtigen

# Der Markt: Indien Land der Pyramiden



# Überblick Besonderheiten

## ◆ Produkt- & Dienstleistungsdesign

- Konsumgüter, Luxusgüter
- Dienstleistungen
- **Industrie & Innovation: Made in India – Made for the world**



## ◆ Preis

## ◆ Promotion: Werbung & Kommunikation

## ◆ Placement: Vertrieb

## ◆ Mit Beispielen aus Indien und erfolgreiche Österreichische Unternehmen in Indien



# **Konsumgüter: Geiz ist geil!**

## **◆ Inder sind die anspruchsvollsten Konsumenten der Welt**

- Keiner fordert so viel Leistung für so wenig Preis.
- Inder sind beinharte und leidenschaftliche Verhandler (Genießen das Feilschen – part of the game)
- Der indische Markt gilt als extrem preissensitiv
- Kunden bezahlen nur für die Funktionen und Leistungen, die sie wirklich brauchen
- keine Rupie mehr für irgendwelche netten Zusatzfeatures

## **◆ Der Inder will**

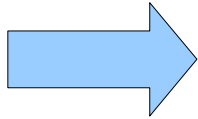
- SOLIDES Produkt: ohne große Extras: soviel wie notwendig, so wenig als möglich!
- zu einem UNSCHLAGBAREN Preis

## **◆ Herausforderungen (gilt für alle Produkte)**

- Produktdesign!
- Preis + Vertrieb
- Economy of Scale (Geringe Deckungsbeiträge + großes Volumen)

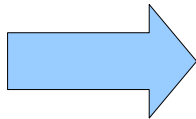
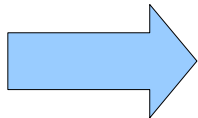
## **◆ Quasi UNMÖGLICH für Österreichische Unternehmen (keine Player in Indien!)**

# Beispiele "Value for money" Produkte



BlackBerry™

**NOKIA**  
Connecting People





# Produkt-Beispiele "value for money"



# Luxusgüter: Nur wer teuer kauft, ist geil!

## ◆ Preis spielt keine Rolle bei Luxusgütern!

- Je teurer und repräsentativer, desto beliebter beim Kunden
- Zur Befriedigung des eigenen Statusdenkens & in der Gesellschaft (vor allem in Nordindien!)

## ◆ Beispiel

- Autos
- Mode & Schmuck
- Essen, Trinken & Partys (Hochzeiten mit mehreren tausend Gästen kostet ein Vermögen)
- Studium (im Ausland)



## ◆ Statusdenken aber quer durch alle Schichten

- Base of Pyramid: Investition in Fernseher, Schmuck, hochwertige Pflegeprodukte, Handy
- Die "Armen" haben kaum geringere Ansprüche an Design, Style & Marktenwert der Produkte (U-Specs)



## ◆ Chance für österreichische Produkte



# **Dienstleistungen: Es lebe die "Freeconomy"**

## **◆ BERATUNG / Consulting in Indien quasi nicht zu verkaufen**

- Dienstleistung schwer zu verkaufen, aber sehr gefragt
- Unmittelbarer Nutzen essentiell (Umsatz, Gewinn, Kostenersparnis) Sofortiger ROI
- Provision NACH Geschäftsabschluss, aber kein Horror "VORAB"
- Daten, Information und Wissen werden nicht als Wert gesehen
- "Beratungsresistent": nur der Chef gibt die Strategie vor

## **◆ KEINE Awareness bei Copyright bei digitalen Inhalten**

- Text, Fotos, Musik, Videos, Software

## **◆ Chance: Werbefinanzierte-Angebote wie die Produkt-Palette á la Google**

- Jemand anderer (Werber...) zahlt für die Leistung

# ***Dienstleistungen: Service ist Trumpf***

## **◆ Indien hat eine extreme Dienstleistungskultur**

- Kulturell bedingt (Kasten, Hierarchie, Dharma)
- Privat: Haushälter, Chauffeur, Koch, Putzfrau...
- Bank kommt ins Haus Zustelldienste (Milch, Obst, Gemüse...)
- Steile Hierarchien und arbeitsteilige Gesellschaft

## **◆ Service hat einen wesentlich höheren Stellenwert als in Europa (aber keiner will dafür zahlen)**

- Teil des Produkts (mitverkaufen)

## **◆ Geschichte "Benzak Kellereitechnik"**



# Industrie-Produktion



◆ **Export (& Customising) war gestern!**

◆ **Technologie-Export???**

- Heute gibt es (fast) jede Technologie in Indien!
- Geschäftsbeziehung auf Augenhöhe!

◆ **Reverse Innovation!**

◆ **CHANCE: absolute Nischenprodukte bzw Produkte exklusiv für & mit Indien entwickeln**

- Nischen: Plasser & Theurer, Tunnelbau, Kanalsanierung, AVL
- Sonst Wettbewerb auf Augenhöhe

# Reverse Engineering >> Reverse Innovation

## ◆ Intro

- 19. & 20. Jhdt: Innovationen und deren Vermarktung ging vom Westen aus
- Enorme Binnennachfrage in Amerika & Europa nach dem WKII (CEE nach 1990)
- Globalisierung 1.0: Nachahmen und Kopieren von Produkten mit lokalen Ressourcen

## ◆ Phase 1: Globalisierung



## ◆ Phase 2: Glocalization (durch Customising oder Plagiate)



## ◆ Phase 3: Lokale Innovation



## ◆ Phase 4: Reverse Innovation

- Globalisierung 2.0 (2010 bis 2025)





# Phase 1: Globalisierung

## ◆ Stagnation => Suche nach neuen Absatzmärkten

- USA > Japan > Europa > CEE > ??
- Gleiche/ähnliche Produkte (weil Kundenbedürfnisse gleich sind)
- Geringere Stückkosten

## ◆ Regionale Firmen => Globalisierung => MNC



## Phase 2: Glocalization (durch Customising)

- ◆ Globalisation + Localisation
- ◆ Qualität: Anpassung der Produkte an neuen Zielmarkt
  - Keine neuen Technologien
- ◆ Preis: geringere Stückkosten durch hohen Marktanteil
  - Ausnutzen von Kostenvorteilen
  - "Basic-Produkte" mit hoher Grundfunktionalität



oder Plagiate



# Customising McDonald's India

**McVeggie™**



**McAlooTikki™**



**Paneer Salsa Wrap**



**Crispy Chinese**



**McCurry Pan™**



**Pizza  
McPuff™**



## Phase 3: Lokale Innovation

### ◆ "Indischer Mittelstand"

- GLEICHE Bedürfnisse/Wünsche wie im Westen (Mobilität, Kommunikation, Gesundheitsvorsorge, Unterkunft, Statussymbole etc)
- ABER geringere Einkommen (wie USA vor 100 Jahren; Mittelklasse ab 500 EUR Haushaltseinkommen)
- ABER Technologien des 21. Jahrhunderts

### ◆ Customising ist zu wenig!

= > **Quantensprünge Innovation (Technologie, Prozess, Vertrieb etc)**

### ◆ Ziel: "Bessere" Produkte um 1/10 des Preises

- Technologien werden einfach übersprungen (z.B.: Festnetz)

### ◆ Beispiele:

- Auto um 1.500 €
- 100 Dollar Laptop
- Mobiltelefone für 15 Euro
- Sport-Schuhe um 1 Euro



# Beispiel Handy

◆ “BoP only” Produkt ist BESSER als

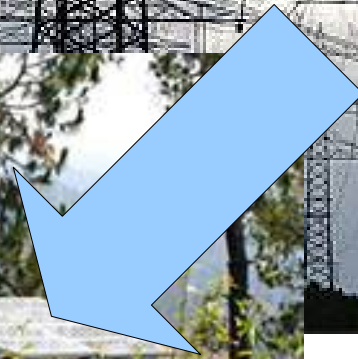
Europäisches Produkt für BoP





# **Zukunftslösungen des Westens in Indien schon heute!**

- ◆ Erneuerbare, dezentrale Energieversorgung



## **Phase 4: Reverse Innovation**

### **◆ Indien hat "ideale" Voraussetzungen**

- "Genug" Probleme in der Energieversorgung, Telekommunikation, Mobilität oder im Gesundheitswesen
- Innovative Produkte
- Kreative Köpfe
- Innovatives Umfeld
- Hohen Bedarf durch Konsumenten

### **◆ Reverse Innovation: starting now 2010 !!!**

### **◆ Indische Produktinnovationen werden in Zukunft auch im Westen reüssieren**

### **◆ Schon heute**

- Netbooks (getriggert von 100 EUR Laptop)
- „Tata Nano Europe“ (coming soon) bzw Logan
- Grameen Bank in NYC (Micro Finance im Westen)



acer

ASPIRE ONE





# MF goes US



Home

About Us

Get Involved

Contribute

News and Media

GA Blog

Contact Us

Sitemap

Help Grameen America  
Change Lives

**contribute**

 Find us on  
**Facebook**



search this site

**SEARCH**

Grameen America provides affordable micro-loans to financially empower low-income entrepreneurs. Our vision is to help create a world free of poverty. We foresee a market where any individual with a dream can receive affordable financial products regardless of their income, previous credit history, education, or business experience. A world where burgeoning entrepreneurs catalyze themselves out of poverty through their own hard work and determination, forging a better life for their family and future generations.





nano  
europa



## ◆ Inder sind die anspruchsvollsten Kunden der Welt

- Sie wollen alles und das umsonst – siehe Produktdesign

## ◆ Preissensitivität

- wer heute 100 Rs ausgibt, möchte morgen 200 Rs verdienen

## ◆ Funktionalität vor Design!

## ◆ Inder wollen Deal

- vom Bazaar zu Groupon

## ◆ In Indien ist alles ein Business Case

- Wenig Ressourceneinsatz – maximales Ergebnis
- Return of Investment auf Bildung / Studium (im Ausland)
- Return of Investment (Status) auf Luxusgut
- Selbst die Hochzeit ist ein Geschäft (Joint Venture zweier Familien)



# Werbung & Kommunikation

## ◆ B2C-Werbung ist EXTREM teuer

- Inserat-Kosten, TV-Werbung, Brand Ambassadors (Schauspieler = Leader)

## ◆ B2B-Vermarktung bedarf lokales Netzwerk

- Netzwerk, Lobbying & Korruption



## ◆ Indien ist ein SubKONTINENT

- Regionale Unterschiede für Produktdesign und Verkauf
- Unterschiedliche Vertriebs-Region! (Regional Sales Manager)

## ◆ Indien = Hardselling + Softselling

- Europäisch (nachhaltig) + Amerikanisch (scale!)
- Hardselling: Keilen, direkt, mit Druck, Cold-Calls, "food soldiers"
- Softselling: Beziehung/Freundschaft aufbauen

## ◆ Inder sind hervorragende und ambitionierte Verkäufer

- Händler-Mentalität seit Jahrtausenden
- Extrovertiertheit + Begeisterung + Hype + hervorragende Kommunikationsfähigkeit
- Oft Probleme beim Einhalten von Verstrechen

## ◆ Direktvertrieb!

- Food soldiers

# **Erfolgsrezepte für Markt**



## **◆ Kundenfokus**

- Was braucht der Kunde wirklich?

## **◆ Geschäftsmodell**

- high-quality, low-margin, high-volume

## **◆ Effiziente und effektive Prozesse mit Fokus auf Wertschöpfung**

- was ist wirklich nötig und nicht mehr und nicht weniger

## **◆ Produkt- & Prozess-Innovationen**

- Durch Technologie & perfekte Organisation

## **◆ Vertriebskanal über Networking und Partnerschaften**

- Penetrationsstrategie

## **◆ Schlanke Kostenstruktur**

## **◆ Economy of Scale**

## **◆ Disruptive Technologies**

# ***Austria's (Hidden) Champions in India***

## **◆ Infrastruktur & Bau**

- Gewaltige Investments: EUR 1.000.000.000.000 in 5 Jahren
- Strabag, Alpine, Angerlehner

## **◆ Energie & Umwelttechnik**

## **◆ Maschinenbau, insbesondere Automotive**

## **◆ Luxusprodukte**

- Swarovski & Co
- RedBull
- Tourismus Know-How

## **◆ Veredelte Nahrungsmittel**

