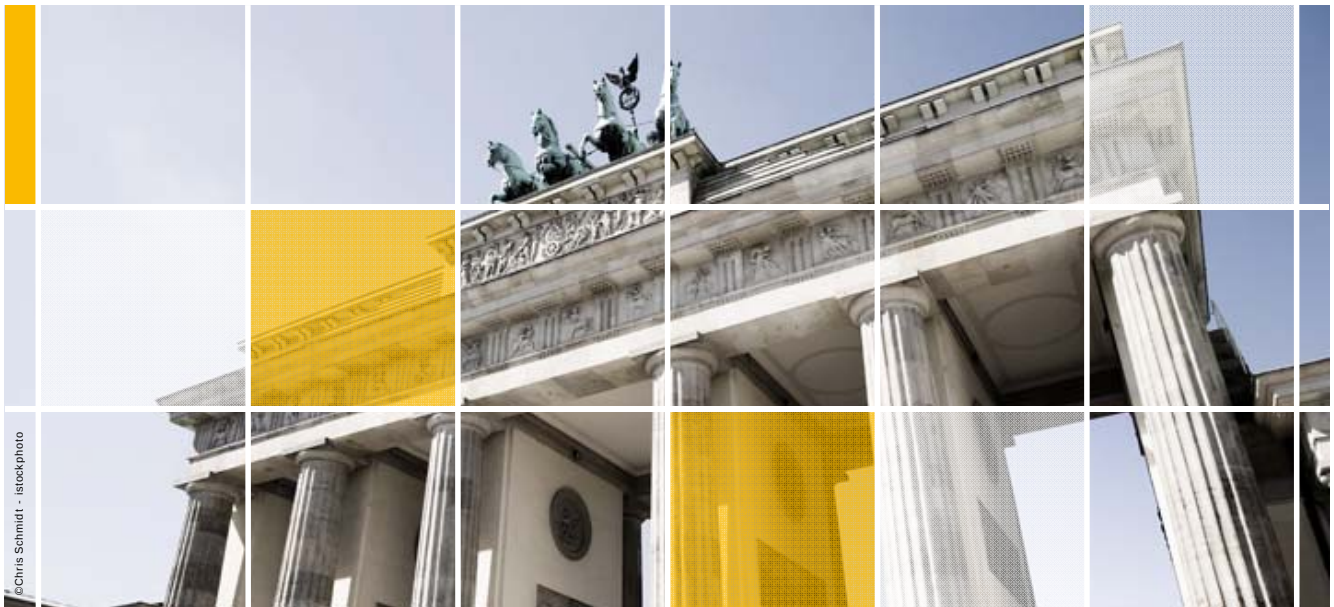




Welche Chancen bietet der Konsumgütermarkt Indiens?

Katrin Pasvantis
Büro Mumbai
Germany Trade & Invest



Die Gesellschaft



▪ Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing der Bundesrepublik Deutschland



Bundestag
Gründung/Finanzierung

Bundesregierung

BMW - Gesellschafter

BMI



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Der Beauftragte der Bundesregierung
für die Neuen Bundesländer



GERMANY
TRADE & INVEST

Gesellschaftszweck

Investitionsakquise

Exportförderung

Standortmarketing

Firmensitze & Standorte



17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Agenda

Welche Chancen bietet der Konsumgütermarkt Indiens?

1. Aktuelle Wirtschaftsentwicklung
2. Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen
3. Potenzial Indiens als Absatzmarkt
 - Einkommensverteilung
 - Indische Konsumenten
4. Chancen für Anbieter Weißer Ware

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Welche Chancen bietet der Konsumgütermarkt Indiens?

1. Aktuelle Wirtschaftsentwicklung
2. Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen
3. Potenzial Indiens als Absatzmarkt
 - Einkommensverteilung
 - Indische Konsumenten
4. Chancen für Anbieter Weißer Ware

Aktuelle Wirtschaftsentwicklung

Indien-Euphorie der letzten Jahre

- hohes Wirtschaftswachstum
- größte Demokratie der Welt
- positives Image als BRIC-Staat
- 1,2 Mrd. Menschen
- kaufkräftige, konsumfreudige Mittelschicht
- relative Krisenresistenz durch starke Binnennachfrage

zuletzt jedoch Einbruch des Wirtschaftswachstums

- Zögerliche Reformpolitik
- verunsicherte Investoren
- Korruptionsskandale
- marode Infrastruktur
- Rohstoff- und Energieengpässe (insb. Stahl und Kohle)
- Abwertung der indischen Rupie
- Drohende Abwertung der Kreditwürdigkeit Indiens durch Ratingagenturen (Haushaltsdefizit, Leistungsbilanzdefizit)

Hoffnung: Nach den Parlamentswahlen im Mai 2014 wird alles besser

17.05.2014

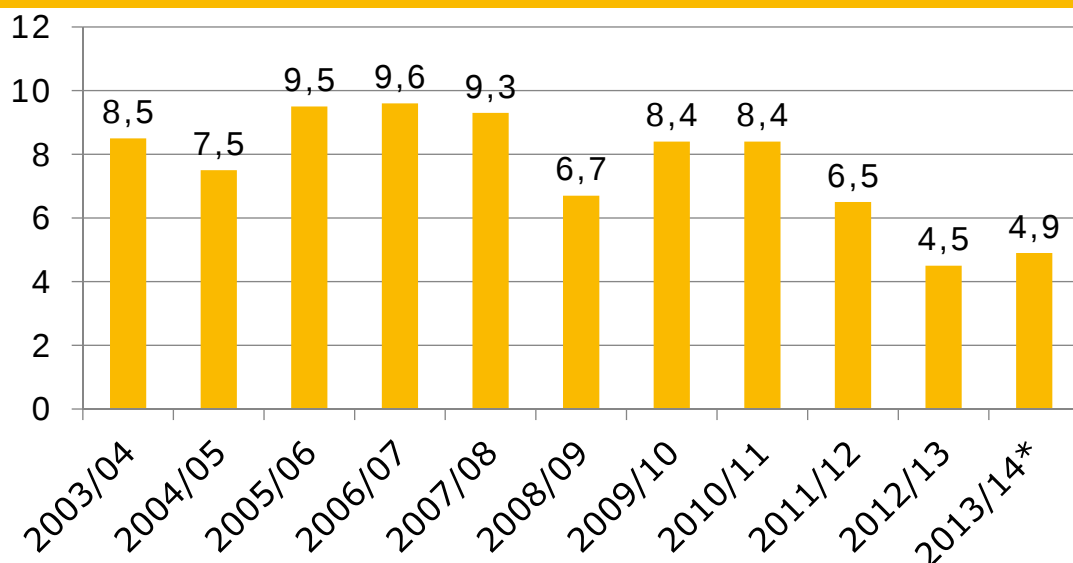
Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Aktuelle Wirtschaftsentwicklung

Niedrigstes Wirtschaftswachstum seit 10 Jahren

Reale Veränderung des BIP in %



*) Schätzung

Quelle: Ministry of Statistics and Programme Implementation, Centre for Monitoring Indian Economy

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

dennoch:

- viele ausländische Firmen seit Jahren erfolgreich am indischen Markt aktiv
- trotz Krise möchte sich kaum ein Unternehmen aus Indien zurückziehen
- langfristige Geschäftschancen positiv

und:

„....in Indien stimmt immer auch das Gegenteil“

Welche Chancen bietet der Konsumgütermarkt Indiens?

1. Aktuelle Wirtschaftsentwicklung
2. Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen
3. Potenzial Indiens als Absatzmarkt
4. Chancen für Anbieter Weißer Ware

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen SWOT-Analyse

Strength (Stärken)

- großer Absatzmarkt
- relativ hohes Wirtschaftswachstum
- westlich orientiertes Rechtssystem (Common Law)
- große Anzahl qualifizierter Hochschulabsolventen
- Englisch als Geschäftssprache verbreitet
- offen für FDI
- gut entwickelter Dienstleistungssektor
- breite industrielle Basis
- unternehmerisches Denken
- Demokratie
- freie Presse

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen

SWOT-Analyse



Strength (Stärken)

- großer Absatzmarkt
- relativ hohes Wirtschaftswachstum
- westlich orientiertes Rechtssystem (Common Law)
- große Anzahl qualifizierter Hochschulabsolventen
- Englisch als Geschäftssprache verbreitet
- offen für FDI
- gut entwickelter Dienstleistungssektor
- breite industrielle Basis
- unternehmerisches Denken
- Demokratie
- freie Presse

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen

SWOT-Analyse



Weaknesses (Schwächen)

- niedriges Pro-Kopf-Einkommen
- mangelnde Infrastruktur
- niedriges Ausbildungsniveau, keine berufliche Bildung, Mangel an Fachkräften
- geringe Arbeitsproduktivität
- Schattenwirtschaft
- Korruption
- ausgeprägte Bürokratie
- niedrige Steuereinnahmen
- Rohstoffmangel

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen

SWOT-Analyse



Weaknesses (**Schwächen**)

- niedriges Pro-Kopf-Einkommen
- mangelnde Infrastruktur
- niedriges Ausbildungsniveau, keine berufliche Bildung, Mangel an Fachkräften
- geringe Arbeitsproduktivität
- Schattenwirtschaft
- Korruption
- ausgeprägte Bürokratie
- niedrige Steuereinnahmen
- Rohstoffmangel

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen

SWOT-Analyse



Weaknesses (**Schwächen**)

- niedriges Pro-Kopf-Einkommen

Laut Weltbank 1.410 US\$

- am unteren Ende der Lower Middle Income Countries

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen

SWOT-Analyse

Weaknesses (Schwächen)

- niedriges Pro-Kopf-Einkommen
- **mangelnde Infrastruktur**
- niedriges Ausbildungsniveau, keine berufliche Bildung, Mangel an Fachkräften
- geringe Arbeitsproduktivität
- Schattenwirtschaft
- Korruption
- ausgeprägte Bürokratie
- niedrige Steuereinnahmen
- Rohstoffmangel

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Mangelnde Infrastruktur

- Riesiges **Straßennetz**, mehr als 3 Mio. km Länge
- Weniger als die Hälfte der Straßen ist geteert.
- Auch die meisten Fernstraßen jenseits der Metropolen sind überfüllt und in schlechten Zustand

National
Highway,
Uttar Pradesh



Foto: Anna Westenberger, gtai Delhi

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Infrastruktur

Verkehr in New Delhi /
neuer Flyover



Fotos: Boris Alex

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Bauwirtschaft / Infrastruktur



Kolar, Karnataka



New Delhi

Fotos: Boris Alex, Anna Westenberger

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Bauwirtschaft

Panaji,
GoaMysore,
Karnataka

Fotos: Anna Westenberger

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Mangelnde Infrastruktur: Energie

Energie: Versorgungsdefizit in Spitzenzeiten bei deutlich über 10%, im Juli 2012
Blackout für landesweit 600 Mio. Menschen

TIME TO BLOW THE FUSE A 2nd consecutive day of blackout stunningly caps the shameful blowouts of governance & policy the country has been suffering with impunity. On a day half of India lost power, the govt fanned the outrage by entrusting the portfolio to a part-time minister

Superpower India, RIP

The New Idea of India: Push 50% into Darkness

OUR BUREAU
NEW DELHI

Electricity supply crashed across a vast swathe of India for the second time in 36 hours, disrupting lives of over 600 million people and presenting an unflattering picture of an aspiring superpower struggling to provide even basic power.

The outage made headlines around the globe as the world's biggest blacked-out nation, the spotlight on years of neglect of the power sector that factory floors and threatening to choke economic growth. India's image of an information technology hub and the black office for the world took a beating as jittery clients questioned the ability of companies to provide uninterrupted services.

The north, center and south-eastern grids, or networks that connect producers with commercial and domestic consumers, collapsed simultaneously after 1 pm, disrupting 300 trains and leaving hundreds of commuters stranded in dark, dingy tunnels of the Delhi Metro. In West Bengal, more than 300 coal miners were stranded underground for hours because of the outage while Chief Minister Mamata Banerjee declared a holiday from 9 pm. In the Capital, the government closed "Ministeries of general life caused due to failure of power" as a resource extending the last date for filing income tax returns by a month to August 31. The outage led to a report in dated sales as people rushed to buy fuel for standby generators.

PTTC Chairman Arun Chaudhary said 43 of the company's units with a capacity of 14,000 mw tripped due to the collapse, but were expected to resume generation by Wednesday morning. A grid can collapse if the load suddenly jumps to 10 times the frequency of the current, which triggers automatic shutdown of power stations.

Power Regulator Threatens to Penalize States → 36

Power Trip

Three Grids Down on Day 2
Three of India's five grids collapsed on Tuesday leaving more than 50% of the nation powerless

50,000 of power restored	14,000 of power lost
200 Per-day costs of power lost	67 Per-day costs of power lost

Here's how sectors coped during the blackout:

- TRANSPORT** 150 long-distance trains stranded. Delhi Metro shut down, traffic signals stopped working. Minimal impact on airports.
- HEALTHCARE** Delhi's impact hit largely in small-town hospitals.
- MANUFACTURING** Small and medium units near softwares. Little impact on IT as most have standby power. But some will be in 10-15 heavy days.
- WATER SUPPLY** Most of Delhi's water treatment plants shut.
- HOSPITAL RESTAURANTS** Significant impact as backup and not in their business model.

Don't Blame Us, Says UP Govt

The Uttar Pradesh government has clarified that it was not overloading from the grid as suggested by certain quarters.

A Pointer to a Deeper Malaise

The failure of grid is a sign of a series of wrong decisions, writes former power minister Suresh Prabhu.

Power Back-up Cries in Demand

Millions of power back-up products such as generators, inverters and batteries across North India have seen demand surge.

CHIDAMBARAM RETURNS AS FM

Shinde Delivers a Big Shock, Gets Home as Reward!

OUR BUREAU
NEW DELHI

Home Minister P. Chidambaram was shuffled to the finance ministry as part of a major cabinet reshuffle that included a promotion for Shashi Kumar Shinde, the power minister, on day half, the country was paralyzed by a power blackout.

A brief announcement from President Pranab Mukherjee, the previous finance minister, said Chidambaram, 66, would begin his third stint at North Block, where he will have to slay off a possible postage downgrade for Aulav's third largest economy.

Shinde, a former chief minister of Maharashtra, will take charge of the powerful finance ministry, which commands more than half a million personnel dealing with numerous security challenges ranging from Maoist extremists in central India to Islamic militants in Kashmir. Venkatesh Moily, the corporate affairs minister, will also be in charge of power.

Chidambaram's challenge will be to turn around an economy close to stagnation.

Financial growth threatens to slip below the 6.5% achieved in 2011-12, a sell-a-year low, while inflation, which is above 7%, and a fiscal deficit that is threatening to spiral out of control on account of two pending budgetary provisions, 10% from cutting rates.

India's Churns PC as PM → 36

Quelle: Economic Times of India, 1.8.12

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen

SWOT-Analyse



Weaknesses (**Schwächen**)

- niedriges Pro-Kopf-Einkommen
- mangelnde Infrastruktur
- niedriges Ausbildungsniveau, keine berufliche Bildung, Mangel an Fachkräften
- geringe Arbeitsproduktivität
- Schattenwirtschaft
- **Korruption**
- ausgeprägte Bürokratie
- niedrige Steuereinnahmen
- Rohstoffmangel

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen

SWOT-Analyse



Weaknesses (**Schwächen**)

- niedriges Pro-Kopf-Einkommen
- mangelnde Infrastruktur
- niedriges Ausbildungsniveau, keine berufliche Bildung, Mangel an Fachkräften
- geringe Arbeitsproduktivität
- Schattenwirtschaft
- **Korruption: CPI Index 2013: Rang 94 von 175 Ländern**
- ausgeprägte Bürokratie
- niedrige Steuereinnahmen
- Rohstoffmangel

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen

SWOT-Analyse



Weaknesses (Schwächen)

- niedriges Pro-Kopf-Einkommen
- mangelnde Infrastruktur
- niedriges Ausbildungsniveau, keine berufliche Bildung, Mangel an Fachkräften
- geringe Arbeitsproduktivität
- Schattenwirtschaft
- Korruption
- **ausgeprägte Bürokratie**
- niedrige Steuereinnahmen
- Rohstoffmangel

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen

SWOT-Analyse



Weaknesses (Schwächen)

- niedriges Pro-Kopf-Einkommen
- mangelnde Infrastruktur
- niedriges Ausbildungsniveau, keine berufliche Bildung, Mangel an Fachkräften
- geringe Arbeitsproduktivität
- Schattenwirtschaft
- Korruption
- **ausgeprägte Bürokratie**
- Indien ist kein Binnenmarkt: Für jeden Bundesstaat sind eigene Genehmigungen erforderlich, es werden zusätzliche Abgaben erhoben, es gibt zahlreiche Kontrollpunkte mit langen Wartezeiten.
- -> tagelange Verzögerungen beim Warentransport
- Große Anzahl Genehmigungen, um Unternehmen zu gründen

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen

SWOT-Analyse



Opportunities (**Chancen**)

- konsumfreudige, wachsende Mittelschicht
- Entwicklungspotential in der Infrastruktur bietet Beteiligungschancen für ausländische Unternehmen
- Modernisierungsbedarf in der Industrie
- hohe Investitionsaktivität des Privatsektors
- niedriges Lohnniveau
- wachsende Einbindung Indiens in die Weltwirtschaft
- Handelsabkommen mit der EU geplant

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen

SWOT-Analyse



Opportunities (**Chancen**)

- konsumfreudige, wachsende Mittelschicht
- Entwicklungspotential in der Infrastruktur bietet Beteiligungschancen für ausländische Unternehmen
- Modernisierungsbedarf in der Industrie
- hohe Investitionsaktivität des Privatsektors
- niedriges Lohnniveau
- wachsende Einbindung Indiens in die Weltwirtschaft
- Handelsabkommen mit der EU geplant

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen

SWOT-Analyse



Threats (**Risiken**)

- langwierige Rechtsdurchsetzung
- starke Einflussnahme des Staates auf die Wirtschaft
- spekulative Grundstücks- und Immobilienpreise
- hohe Mitarbeiterfluktuation
- hohe Importabhängigkeit bei Rohstoffen
- starke Abhängigkeit der Wirtschaft vom Wetter/Monsun

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen

SWOT-Analyse



Threats (**Risiken**)

- langwierige Rechtsdurchsetzung
- starke Einflussnahme des Staates auf die Wirtschaft
- spekulative Grundstücks- und Immobilienpreise
- hohe Mitarbeiterfluktuation
- hohe Importabhängigkeit bei Rohstoffen
- starke Abhängigkeit der Wirtschaft vom Wetter/Monsun

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Welche Chancen bietet der Konsumgütermarkt Indiens?

1. Aktuelle Wirtschaftsentwicklung
2. Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen
3. Potenzial Indiens als Absatzmarkt
 - Einkommensverteilung
 - Indische Konsumenten
4. Chancen für Anbieter Weißer Ware

Welche Chancen bietet der Konsumgütermarkt Indiens?

1. Aktuelle Wirtschaftsentwicklung
2. Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen
3. Potenzial Indiens als Absatzmarkt
 - Einkommensverteilung
 - Indische Konsumenten
4. Chancen für Anbieter Weißer Ware

Was macht Indien als Absatzmarkt so attraktiv?

Indien hat das Potenzial, in den nächsten Jahren einer der größten Konsumgütermärkte weltweit zu werden

- Bevölkerungsgröße: 1,2 Mrd. Menschen
- hohes Wirtschaftswachstum
- steigende Einkommen
- junge Bevölkerung: 500 Mio. unter 25 Jahre
- gutes Konsumklima
- Mittelschicht wächst schnell, ist jung und konsumfreudig

Gleichzeitig: Das Produktangebot ist noch begrenzt und der Markt bietet hohes Wachstumspotential, auch für ausländische Unternehmen.

„Junge, konsumfreudige, schnell wachsende Mittelschicht“

- Einer breiten, verarmten Masse steht seit Jahrhunderten eine kleine Elite Reicher gegenüber.
- Neu ist, dass sich zwischen diesen beiden Polen eine Mittelschicht entwickelt.
- Gut 30% der Bevölkerung sind jünger als 15 Jahre.
- Wenn Indien den jungen Menschen Bildung und Arbeit bieten kann, wird die Mittelschicht in den nächsten Jahren rasant wachsen.
- Diese schnell wachsende, junge, konsumfreudige Mittelschicht schafft für viele Unternehmen eine attraktive Basis.

Wie groß ist die Mittelschicht?

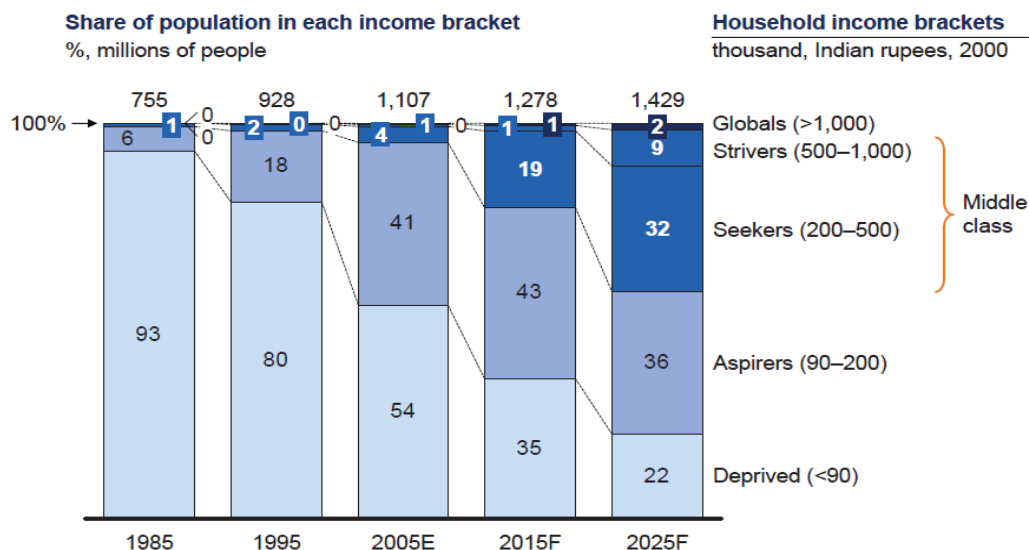
Schätzungen zur Größe Mittelschicht variieren stark (50 und 400 Mio. Personen)

- Es sind keine verlässlichen Daten zu den Einkommen verfügbar
- weniger als 5% der Bevölkerung zahlen Einkommensteuer und über die Einkünfte der restlichen 95% gibt es nur Schätzungen aufgrund von Selbstauskünften und Hochrechnungen.
- Größe hängt von der jeweiligen Definition der Mittelschicht ab

Mittelschicht nach McKinsey:

- Jahreseinkommen der Haushalte: **3.193 bis 15.966 US\$**
(200.000 und 1 Mio. indischen Rupien)
- Entspricht 266 bis 1.330 US\$ pro Monat
- **2004/05: 50 Mio. Personen bzw. 5 % der Bevölkerung**
- Höheres Einkommen: 1% der Haushalte
- **Bis 2025 soll die Mittelschicht um den Faktor zehn auf 583 Mio. Personen wachsen.**
- Demnach sollen zwischen 2005 und 2025 über 500 Mio. in den Aufstieg in die Mittelschicht schaffen.

INDIA WILL SEE FURTHER REDUCTION IN POVERTY AND GROWTH OF ITS MIDDLE CLASS



17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Haushaltseinkommen 2011 (Schätzungen, Anzahl der Haushalte)

Jahreseinkommen	Stadt	Anteil	Land	Anteil	Insg.	Anteil
US\$	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%
> 22.083	29	26	14	8	43	17
15.920 - 22.082	13	16	11	7	24	10
10.272 - 15.919	18	22	38	22	55	22
5.136 - 10.271	17	21	72	43	89	36
< 5.135	4	5	35	21	39	15
Anzahl Haushalte	81	100	169	100	250	100
Anzahl Personen	377	31	833	69	1.210	100
Personen / Haushalt	4,7		5,0		4,9	

Quellen: LSI The Micro-Marketing Service India Pvt. Ltd. (MMS.IND) unter Berufung auf National Council of Applied Economic Research (NCAER), Census 2011, Berechnungen GTAI

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

- **Indiens Wirtschaftswachstum vollzieht sich vor allem in den Städten**
- **hier wohnen auch schätzungsweise zwei Drittel der Mittelschicht**
- Die **Landwirtschaft durchlebt dagegen seit Jahren einen Niedergang**. Sie trägt nur 15% zum BIP bei, beschäftigt aber rund 60% der Bevölkerung.
- Die Einkommen auf dem Land sind deutlich niedriger als in den Städten.
- Die meisten Unternehmen konzentrieren ihre Aktivitäten wegen der besseren Einkommenssituation und der besseren infrastrukturellen Voraussetzungen auf die Städte

Land – Stadt: Entwicklungsstand sehr heterogen

Entwicklungsindikatoren, Anteile an Bevölkerung in %

	Rural	Urban	Total 2011	Total 2001
Mobile Phone	47,9	64,3	53,2	k.A.
Landline	3,1	5,9	4,0	k.A.
Television	33,4	76,7	47,2	31,6
Laptop/Computer	5,1	18,7	9,4	k.A.
Water Closet	19,4	72,6	36,4	18,0
No latrine	69,3	18,6	53,1	63,6
Light - Electricity	55,3	92,7	67,2	55,8
Light - Kerosene	43,2	6,5	31,4	43,3
Scooter/ Motorcycle	14,3	35,2	21,0	11,7
Car	2,3	9,7	4,7	2,5

Welche Chancen bietet der Konsumgütermarkt Indiens?

1. Aktuelle Wirtschaftsentwicklung
2. Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen
3. Potenzial Indiens als Absatzmarkt
 - Einkommensverteilung
 - Indische Konsumenten
4. Chancen für Anbieter Weißer Ware

Potenzial Indiens als Absatzmarkt: Konsumenten

Großes Marktpotential

- **Indien als Konsum- und Gebrauchsgütermarkt steckt in vielen Bereichen noch in den Kinderschuhen**, entsprechend groß ist das Absatzpotential.
- Viele Käufer von Gebrauchsgütern sind **Erstkäufer**. Beispielsweise kommen bislang nur schätzungsweise 16 Pkw auf 1.000 Einwohner.

Kaufverhalten

- **Indische Konsumenten bilden keine einheitliche Käufergruppe.**
- Rund 1,2 Mrd. Einwohner, 3,2 Mio. qkm Fläche, 23 offiziellen Sprachen sowie zahlreiche Kulturen und Religionsgruppen
- -> kaum möglich den typischen Verbraucher zu bestimmen
- Einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten haben neben dem **Einkommen Bildung, berufliche Tätigkeit, Kaste, Religion, Kultur** und beispielsweise die unterschiedlichen **Lebensumstände in der Stadt und auf dem Land**.
- Ein junger Büroangestellter mit guter Ausbildung lebt und konsumiert anders als ein einfacher Ladenbesitzer ohne Schulabschluss mit gleichem Einkommen.
- Obwohl es keine einheitlichen Käuferschichten gibt, wird im folgenden dennoch versucht, das Verhalten des „typischen Verbrauchers“ zu beschreiben. Die Aussagen stimmen für den Großteil der Kunden, aber es gilt: Es stimmt auch immer das Gegenteil...

Kaufverhalten

- **Tendenziell sind indische Konsumenten sehr preisbewusst und stellen gleichzeitig hohe Anforderungen an die Leistung eines Produkts.** Sie möchten maximalen Zusatznutzen oder Einsatzmöglichkeiten bei möglichst geringem Preis. Dies gilt in besonderem Maße für die Landbevölkerung.
- Das Qualitätsbewusstsein unter der Mittelschicht nimmt zu, allerdings ist die Bereitschaft, einen höheren Preis für Qualität zu zahlen, noch nicht stark ausgeprägt.

Kaufverhalten

- **Die typische Mittelschicht ist auf indische Marken fokussiert.** Deutsche Marken wie Villeroy & Boch, Grohe, Ritter Sport, Haribo, Bionade oder Ehrmann sind in Indien erhältlich, aber der Mittelschicht wohl weitgehend unbekannt. Ausnahmen sind beispielsweise die deutschen Automarken oder Firmen wie Bosch und Siemens
- **Wenn die Mittelschicht anfängt zu reisen** - und damit ist zumindest bei den Haushalten mit gehobenem Einkommen in den nächsten Jahren zu rechnen - **wird sich auch ihr Markenhorizont erweitern.**
- Internationale Marken haben mit einem guten, angepassten Preis, bereits heute die Chance, die Mittelschicht auf ihrem Weg nach oben zu erreichen.

Potenzial Indiens als Absatzmarkt: Konsumenten

Wo wird eingekauft?

- **Moderne Einzelhandelsformate sind in Indien noch nicht weit verbreitet** und haben einen Anteil am Gesamtumsatz von schätzungsweise 8%
- Der Rest entfällt auf Klein- und Kleinsthändler, oft familiengeführt, die Kundschaft in ihrer Nachbarschaft bedienen
- **Indische Kunden ziehen den organisierten Einzelhandel für höherwertige Einkäufe vor** (AC Nielsen Studie, Mai 2012)

Wo wird eingekauft?

- **E-Commerce spielt bislang kaum eine Rolle.** Aber der Markt wächst mit Anbietern wie Flipkart oder Letsbuy schnell.
- Computer und Internet sind in Indien nicht weit verbreitet und nur ein kleiner Anteil der Bevölkerung hat Zugang zum Internet. Die Mobiltelefon-Abdeckung ist dagegen hoch und die Zukunft des E-Commerce in Indien könnte bei mobilen Anwendungen liegen.
- Wachstumstreiber: Produktvielfalt, Herausforderung: Logistik

In den nächsten Jahren ist ein Wandel der Nachfrage hin in Richtung organisiertem Einzelhandel - in traditionellen Geschäften oder via Internet - zu erwarten

Agenda

Welche Chancen bietet der Konsumgütermarkt Indiens?

1. Aktuelle Wirtschaftsentwicklung
2. Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen
3. Potenzial Indiens als Absatzmarkt
 - Einkommensverteilung
 - Indische Konsumenten
4. Chancen für Anbieter Weißer Ware

Marktentwicklung

- Nachfrage in den Städten nach Haushaltsgeräten steigt
- Auf dem Land wird ein Nachfrageanstieg nach Kühlschränken erwartet
- Die Marktdurchdringung ist noch gering, das Wachstumspotential entsprechend groß
- Impulse: Urbanisierung, steigende Einkommen
- Hemmnisse: schlechte Infrastruktur (Strom, Wasser), Importkonkurrenz aus Asien (FTA)

Marktdurchdringung Haushaltsgeräte 2013

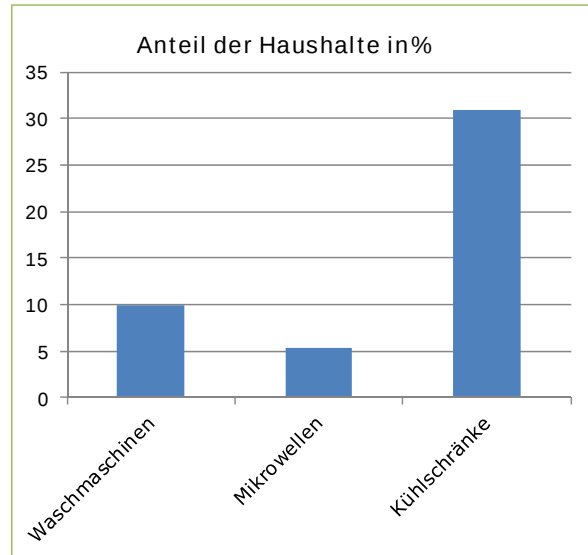


Diagramm Quelle: Euromonitor , Arthur D Little, 2014

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Chancen für Anbieter weißer Ware

Typischer Haushalt einer Familie der oberen Mittelschicht/Oberschicht:

- Single Haushalte sind in Indien nicht üblich. Kinder ziehen, wenn überhaupt, erst bei der Heirat aus.
- In der Regel ziehen Frauen zur Familie des Ehemanns. Mehrere Generationen leben unter einem Dach. Je nach Einkommen, manchmal in getrennten Wohnungen, aber auch dann teilen sie sich meist Küche und Personal. Mahlzeiten werden gemeinsam eingenommen.
- Hauspersonal ist günstig und fast alle Haushalte haben zumindest eine Person zum Putzen und i.d.R. eine weitere Köchin/Koch, die zumindest morgens kommt. Oft lebt eine Maid 24 Std. in der Familie.
- Aufgabe der Ehefrau oder Schwiegermutter ist es, die Zubereitung der Speisen zu überwachen und für einen geordneten Ablauf zu sorgen.
- Viele Frauen sind berufstätig. Auf die Kinder passt i.d.R. die Schwiegermutter auf, meist mit Unterstützung von Kindermädchen

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Typische Haushalt einer Familie der oberen Mittelschicht/Oberschicht:

- Auf die Ausstattung der Küchen wurde bislang wenig Wert gelegt, weil sie Domäne der Angestellten sind.
- Herausforderungen für Hersteller von Markenhaushaltsgeräten
 - Hausfrau nutzt die Geräte meist nicht selbst
 - „Das geht doch auch von Hand“
 - „Warum teure Geräte für Maid/Cook kaufen?“
 - „Meine Angestellten machen die Geräte doch nur kaputt“
- Marktchancen
 - Personal wird teurer
 - Haushalte wollen zunehmend unabhängig vom Personal sein (Ausfälle)
 - „Geschirrspülmaschine wäscht sauberer“, „Waschmaschine wäscht besser“

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Chancen für Anbieter weißer Ware

Top-Wachstumssegment: Kühlschränke

- Marktdurchdringung ca. 31% der Haushalte
- Nachfrage über alle Einkommensklassen hinweg
- Hoher Wettbewerb

Marktanteile 2012-2013

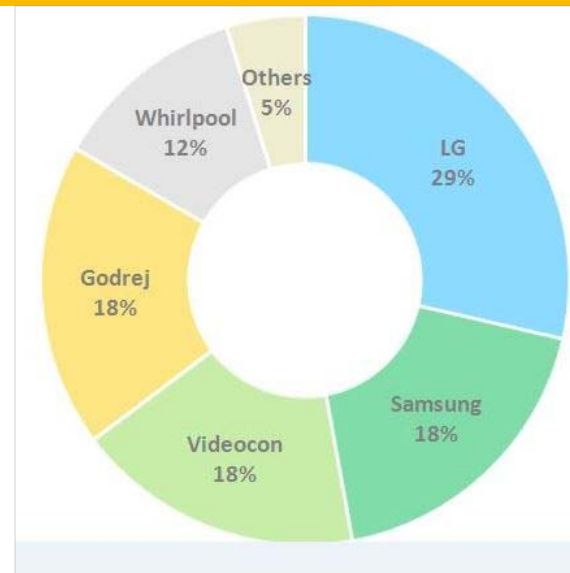


Diagramm Quelle: currentweek.com 2013

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Wachstumsegment: Waschmaschinen

- Marktdurchdringung ca. 10% der Haushalte
- Toploader dominieren den Markt
- Laut GFK wurden 2013 ca. 510.000 fully automatic front load Waschmaschinen verkauft (2012 ca. 440.000 Geräte)
- Wasserversorgung
- Geringer Wasserdruck
- Wasser verdreht, auch kleine Steinchen
- Geräte werden meist draußen, unter Überdachung aufgestellt



Grafik Quelle: godrejappliances.com

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Wachstumsegment: Kochstellen, Backöfen

- **Kochstellen** fast immer Gasbetrieben (Zylinder), meist kein Einbaugerät
- **Backöfen**: sehr selten
- Indische Küche: Vor allem auf dem Herd, oft Schnellkochtopf oder Brote auf offener Flamme
- Aber: zunehmend Interesse an Öfen zum Backen von Pizza
- -> Grill oder Mikro-Kombigeräte
- **Mikrowellen** bei Mittelschicht & Oberschicht verbreitet (Marktdurchdringung: 5% aller Haushalte)



Quellen Bild oben: bosch-home.com/in/, Bild unten: godrejappliances.com

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Fotos Küchen



Quelle: GTAI Mumbai

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Fotos Küchen



Quelle: GTAI Mumbai

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Fotos Küchen



Quelle: GTAI Mumbai

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Fotos Küchen



Quelle: GTAI Mumbai

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |

Fotos Küchen



Quelle: GTAI Mumbai

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Fotos Küchen



Quelle: GTAI Mumbai

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Fotos Küchen



Quelle: GTAI Mumbai

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Chancen für Anbieter weißer Ware

Vertriebswege

- Elektronikfachgeschäfte
 - Croma, Vijay Sales, Sony Mony etc
 - Kaum große Fachgeschäfte, vor allem viele kleinere lokale Geschäfte
- Küchenfachhandel
 - Einige deutsche Marken bieten ihre Geräte bei Küchenspezialisten aus dem Premiumsegment an, die sich auf intern. Marken fokussieren
- Musterwohnungen
 - Premiumanbieter versuchen sich in Wohnungsgroßprojekten in den Musterwohnungen zu platzieren
- Internethandel:
 - Bisher für Großgeräte nicht vorhanden, aber „flipkart“ möchte ins Geschäft einsteigen

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Fotos Fachhandel



Fotos: Croma in der Phoenix Mall, Mumbai

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Fotos Fachhandel



Fotos: Croma in der Phoenix Mall, Mumbai

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Fotos Fachhandel



Fotos: Croma in der Phoenix Mall, Mumbai

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Fotos Fachhandel



Fotos: Croma in der Phoenix Mall, Mumbai

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com

Welche Chancen bietet der Konsumgütermarkt Indiens?

1. Aktuelle Wirtschaftsentwicklung
2. Indiens Stärken und Schwächen aus Sicht deutscher Unternehmen
3. Potenzial Indiens als Absatzmarkt
 - Einkommensverteilung
 - Indische Konsumenten
4. Chancen für Anbieter Weißer Ware

Welche Chancen bietet der indische Konsumgütermarkt?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Germany Trade and Invest Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH

Friedrichstraße 60

10117 Berlin

Germany

T. +49 (0)30 200 099-555

F. +49 (0)30 200 099-999

invest@gtai.com

www.gtai.com

Villemombler Straße 76

53123 Bonn

Germany

T. +49 (0)228 249 93-0

F. +49 (0)228 249 93-212

info@gtai.de

www.gtai.de

Gefördert von

Federal Ministry
of Economics
and TechnologyFederal Government
Commissioner for the
New Federal States

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

katrin.pasvantis@gtai.de

© 2013 Germany Trade & Invest

Alle von Germany Trade & Invest zur Verfügung gestellten Informationen wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit können wir jedoch keine Haftung übernehmen.

17.05.2014

Indiens Konsumgütermarkt

www.gtai.com |