

# Wettbewerb um Klimageräte in Indien heizt sich auf

---

## Investitionen in Technik und Marketing verdrängen unorganisierten Sektor / Multinationale Anbieter stoßen auf den Markt

New Delhi (bfai) - Immer weniger indische Familien kommen in den heißen Sommermonaten ins Schwitzen: Sie gehören zu dem auserwählten, bislang noch kleinen Kreis derer, die sich ein elektrisches Klimagerät ("Airconditioner") leisten können. Wer den Sprung in diese elitäre Bevölkerungsschicht geschafft hat, darf sich freuen. Bedingt durch den Wettbewerb unter den Herstellern wird die Auswahl größer, die Distributionswege verkürzen sich, und es gibt mehr Leistung für weniger Geld. Ausländische Unternehmen, vor allem aus der asiatischen Region, investieren in diesen sich öffnenden Wachstumsmarkt, auf dem allerdings jeder Hersteller "einen kühlen Kopf bewahren muss", um gegen den steigenden Konkurrenzdruck gewappnet zu sein.

Diesen bekommen derzeit die Hersteller des unorganisierten Sektors zu spüren. Ursprünglich gehörte diese Branche zu ihren Domänen. Noch 1991 kontrollierten sie drei Viertel des gesamten Marktes. Gute Beziehungen zu einem Anbieter von robusten Kompressoren, den Herzstücken von Klimageräten, sowie ein paar Angestellte, die "geschickt mit dem Schraubenzieher umgehen konnten", sei für lukrative Geschäfte auf dem nach außen abgeschotteten Markt ausreichend gewesen, so die plastische Beschreibung ausländischer Branchenkenner.

Durch die sich vollziehende Marktöffnung, die äußerst hohe Anforderungen an das technische Know-how sowie an ein flächendeckendes Distributions- und Servicenetz stelle, ergäbe sich heute eine deutlich geänderte Struktur. Dem Vernehmen nach befinden sich derzeit etwa 75% des Marktes in der Hand des organisierten Sektors. Es werde nicht lange dauern, bis fast nur noch Markenartikel auf dem Subkontinent erhältlich seien, heißt es.

Das Marktvolumen, so ist aus Industriekreisen zu hören, beläuft sich auf derzeit etwa 450.000 Einheiten und könne in den nächsten Jahren um etwa 15% p.a. zulegen. Optimistischere Schätzungen gehen von 20 bis 30% aus, wobei jedoch Kritikern zufolge diese Rechnung ohne die Berücksichtigung äußerer Einflussfaktoren gemacht wird. Beispielsweise hoffe die Branche seit Jahren auf eine deutliche Verbesserung im Energiesektor. An den Verkaufszahlen könne abgelesen werden, welche Bundesstaaten Probleme bei der Stromversorgung haben. Diese stünden in dem Umsatzranking i.d.R. unten.

Da sich die indische Mittelschicht weiterhin äußerst preissensibel verhält, sollten Anbieter auch verstärkt in einen niedrigen Energieverbrauch ihrer Geräte investieren. Die in den Sommermonaten zu erwartenden Stromrechnungen dürften maßgeblich dafür verantwortlich sein, dass ein Haushalt letztendlich vom Kauf eines Airconditioners absieht, wenngleich die Portokasse eigentlich den Erwerb ermöglichen würde.

Das Marktpotenzial sehen die Anbieter von Markengeräten jedoch weiterhin als riesig an. Angesichts der noch sehr geringen Verbreitung stünden Neugeräte im Vordergrund; Ersatzanschaffungen, die in Indien ohnehin erst nach langer Nutzungsdauer getätigt werden,

machen erst einen kleinen Anteil aus. Als Hauptzielgruppe gelten derzeit junge, frisch verheiratete Paare, die ein Einkommen von mind. 15.000 Indische Rupien (iR; 100 iR = rd. 5,00 DM) aufweisen.

Als optimal werden die klimatischen Verhältnisse auf dem Subkontinent bezeichnet. Durch die extrem lange anhaltenden und in einzelnen Regionen teilweise zeitversetzten Sommermonate leiden Absatzzahlen nicht so stark unter saisonalen Schwankungen wie in vielen anderen Ländern.

Um sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten, feilen die großen Anbieter derzeit an verschiedenen Strategien. Das Unternehmen Carrier Aircon India, eine 51%ige Tochter der US-amerikanischen Carrier Aircon Corporation, konnte zwar seine Stellung als Marktführer noch behaupten. Die Anteile gingen jedoch in den letzten zwei Jahren empfindlich nach unten. Um sich vor allem gegenüber den ambitionierten ausländischen Anbietern letztendlich durchzusetzen, investierte Carrier intensiv in Forschung und Entwicklung sowie in ein flächendeckendes Distributionsnetz. Während 1998 erst rd. 50 Handelsvertreter in Indien auf Kundensuche waren, so sollen 2000 mehr als 400 Agenten "ausschwärmen". Der Käufer erhält beim Erwerb eines Carrier-Klimagerätes die zwar lange, aber mittlerweile im mittleren und oberen Segment branchenübliche Garantiezeit von fünf Jahren auf den Kompressor.

Da die größten Zuwachsraten in den Privathaushalten erwartet werden, dürften sich auch die Ausgaben für Produktwerbung deutlich erhöhen. Während indische Unternehmen bislang i.d.R. lediglich 1 bis 2% ihres Umsatzvolumens in das Werbebudget fließen lassen, liegt dieser Anteil bei den multinationalen erheblich höher, was sich, falls sich an dem Verhältnis nichts ändert, schon kurzfristig im Bekanntheitsgrad der Marken niederschlagen dürfte.

Dass die angespannte Wettbewerbssituation auch über die Werbebranche gespürt werden kann, erfuhr kürzlich das koreanische Unternehmen LG Electronics. In einer Printwerbung hatte dieser sich als weltweit exklusiver Anbieter für umweltfreundliche Branchenerzeugnisse dargestellt, worauf ein Konkurrent eine Klage bei dem Advertising Standards Council of India (ASCI) einreichte.

Die am meisten an einem Ausbau des Engagements in Indien interessierten Unternehmen kommen aus Korea (Rep.), u.a. LG Electronics und Samsung, sowie aus Japan (Hitachi, Panasonic oder National). Pressemeldungen zufolge hat auch Daikin angekündigt, den indischen Markt erobern zu wollen. Dabei soll das Geschäft mit kommerziellen Kunden (Büros, Restaurants, Supermärkten) im Vordergrund stehen. Konkurrenz wird Daikin dann von der Eta-Gruppe aus Dubai erhalten, die dem Vernehmen nach zunächst 100 Mio. iR in eine Fertigungseinheit in Pondicherry investieren will. Jährlich sollen dort 40.000 Einheiten des Modells "Novair" entstehen.

Wie im Rahmen der Liberalisierung ihrer Export-Import-Politik ("Exim-Policy 1997-2002") von der Regierung angekündigt, können Klimageräte (HSPos. 8415) mit Wirkung vom 1.4.2000 ohne Sondergenehmigung durch die Zollbehörde - vorher musste der aufwendige Nachweis einer SIL-Lizenz ("Special Import Licence") erbracht werden - nach Indien gelangen. Dies war in der Vergangenheit lediglich Herstellern, die einen Firmensitz in den Ländern der

Staatengemeinschaft Saarc ("South Asian Association for Regional Cooperation") vorweisen konnten, vorbehalten.

Eine weiterhin bestehende Hürde für Lieferanten elektrischer Klimageräte aus dem Ausland dürfte jedoch in den vergleichsweise hohen Einfuhrabgaben bestehen. Der Basiswertzoll beträgt in der Regel 35% vom cif-Wert, erhöht um einen Zusatzzoll (SBD, surcharge on basic duty) in Höhe von 3,5%. Auf diesen Basiszollsatz (38,5%) wird dann ein weiterer Zusatzzoll in Höhe von 16% und eine "Special Additional Duty" (Sadd) von 4% auf den Basiszoll, erhöht um den Sonderzoll, erhoben. Dies führt zu einer Gesamtbelastung von rd. 67%.

Im Wirtschaftsjahr 1997/98 importierte Indien Klimageräte der HSPos. 8415 im Wert von rd. 1,1 Mrd. iR. Hersteller aus den USA, Korea (Rep.) sowie Taiwan waren maßgeblich an dem, allerdings relativ niedrigen, Einfuhrwert beteiligt. Bedingt durch den Abbau von Importbarrieren werde sich, so die Erwartung von Branchenvertretern, der Markt zu Beginn des neuen Jahrtausends ohnehin neu aufteilen. Gefragt dürften in Zukunft vor allem sog. Split-Units aus dem Ausland sein. Deutsche Hersteller spielten in den letzten zwei Jahren zusammen mit ihrer Konkurrenz aus Japan bei der Lieferung von Teilen eine beachtliche Rolle.

(Quelle: GFAI)