
Wie groß ist der indische Markt eigentlich?

02.03.2011, 14:30 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Dr. Wamser + Batra GmbH*



Annahmen zur Größe des indischen Verbrauchermarktes sind nach den meisten Studien völlig unrealistisch. So gibt es tatsächlich Studien aus durchaus namhaften Quellen, in denen von einer „kaufkräftigen Mittelschicht“ in Größenordnungen von 300 bis 400 Millionen Konsumenten gesprochen wird, und der Begriff „kaufkräftig“ wird eins zu eins gleichgesetzt mit Kaufkraft auf europäischem Niveau. Diese gute Nachricht wird natürlich von Wirtschaftsverbänden und anderen Institutionen sehr gerne übernommen, einer schreibt vom anderen ab, und letztlich glaubt es dann jeder: „Der indische Markt ist unendlich groß“!

Die Realität ist ganz anders, und das wird sehr schnell deutlich, wenn man sich mit der Frage auseinandersetzt: „Was bedeutet eigentlich „kaufkräftig“ im indischen Kontext?“ Um diese Frage beantworten zu können, müssen Sie natürlich etwas über indische Einkommensverhältnisse wissen, aber eigentlich reicht die folgende Information: Weniger als 2 %

der Bevölkerung verfügen über ein Monatseinkommen von mehr als 1.000 Euro!

Und jetzt sehen Sie die angeblichen „hunderte Millionen kaufkräftiger Konsumenten“ plötzlich in einem ganz anderen Licht. Diese Zahlen sind reine Utopie; zwar steigt ihre Anzahl stetig und rapide, aber bis sich eine mit Gesamt-Westeuropa vergleichbare Konsumentenschicht ergibt, wird ganz sicher noch viel Zeit vergehen. Soviel zum privaten Konsum. Aber sind diese Daten auch auf das „Business-to-Business“-Geschäft, also auf Produkte wie Maschinen, Anlagen, Komponenten und andere Wirtschaftsgüter zu übertragen? Ja, denn auch die Anzahl potentieller Kunden für europäische Technologie ist in vielen Branchen längst nicht so groß, wie vielfach dargestellt.

Natürlich stimmt es, dass es in Indien für viele Produkte hunderte oder sogar tausende Hersteller und damit potentielle Kunden für Ihre Technologie gibt. Wenn Sie dann aber genauer hinschauen, stellen Sie fest, dass jeweils nur ein sehr kleiner Teil für Sie bzw. Ihre Produkte überhaupt infrage kommt; der größte Teil sind Klein- oder Kleinstbetriebe, technisch veraltet, finanziell schwach oder aus vielen anderen Gründen nicht attraktiv.

Das ist die schlechte Nachricht, es gibt aber auch einen ausgesprochen positiven Aspekt: So können Sie sich nämlich auf die wirklich interessanten Kunden beschränken und Ihren vertrieblichen und sonstigen Aufwand entsprechend anpassen. Wenn Sie nicht zufälligerweise im absoluten „Billig-Massenmarkt“ unterwegs sind, können Sie erfahrungsgemäß getrost auf 90 bis 95 % des Gesamtmarktes verzichten und sich auf die 5 bis 10 % „besten“, d.h. größten oder attraktivsten Kunden konzentrieren.

Auszug aus:

Wamser, Johannes und Sürken, Peter: „Wirtschaftspartner Indien – Ein Managementhandbuch“, 2. vollständig überarbeitete Auflage 2010, Stuttgart

Portrait

Kurzprofil Dr. Wamser + Batra GmbH:

WB berät und betreut europäische Unternehmen auf dem Weg nach und in Indien. Zu den Dienstleistungen gehören Marktanalysen, Planung und Durchführung von Markteintritts- und Markenpositionierungsmaßnahmen, Firmengründungen, Personalsuchen, Vertriebsaufbau ebenso wie Administrationsunterstützung, Krisenmanagement und Unterstützung bei komplexen Aufgaben vor Ort in Indien.

Zu den Referenzen zählen Unternehmen wie Miele, Böllhoff, SieMatic, ERBE, Schell, Burg-Wächter, Klaus Union und WISKA.

News-ID: 515762 • Views: 1040 (Stand: 14.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/515762/Wie-gross-ist-der-indische-Markt-eigentlich.html>