

ANDREAS TANK

Auf nach Myanmar

Den neuen Zukunftsmarkt erfolgreich erschließen

»Das Schönste in Tokio ist McDonald's. Das Schönste in Stockholm ist McDonald's. Das Schönste in Florenz ist McDonald's. Peking und Moskau haben noch nichts Schönes«, äußerte der amerikanische Künstler Andy Warhol 1975. Die Welt hat sich verändert, auch Chinas und Russlands Hauptstädte sind heute Teil der globalisierten Markengeografie. Und Myanmar? Der zweitgrößte Staat Südasiens hat noch »nichts Schönes«.

Dass sich das bald ändert, daran lässt die Presse keinen Zweifel, die das buddhistisch geprägte Land geflankt mit romantisierenden Panoramaaufnahmen goldglänzender Pagoden unisono als das letzte große Abenteuer anpreist: »Goldgräberstimmung«, »Zeitenwende«, »Boom« oder »rosige Zukunft« sind Ausdrücke, die für von der nicht enden wollenden Finanzkrise geschundene Wirtschaftsseelen wie Balsam wirken. Als Beleg dienen flüchtige Blicke in die Vergangenheit, als das rohstoffreiche Land das höchste Pro-Kopf-Einkommen der Region aufweisen konnte – doppelt so hoch wie das benachbarte Thailand. Ebenso unternehmerische Fakten der Gegenwart: Wie ein Ritterschlag wird die Rückkehr der Markenkönigin Coca-Cola nach über sechzig Jahren Abwesenheit kolportiert, die heilbringende Amerikanisierung für eine Bevölkerung, die sich nichts sehnlicher gewünscht haben kann als westlichen Kulturimperialismus und in Flaschen abgefüllten Kapitalismus.

»Ein Land wie kein anderes.« Doch die euphorische Metaphorik des rezenten Diskurses darf keine Basis für wirtschaftliche Entscheidungen sein. Noch weniger, wenn es darum geht, einen neuen Zukunftsmarkt zu explo-



Hansaplast-Werbung an einer Bushaltestelle in Yangon: Maskottchen »Handy« demonstriert anschaulich die Applikation.

rieren, über den es nach jahrzehntelanger Militärherrschaft keine validen, unabhängigen Daten gibt. Wie bereits

zahlreiche Wirtschaftsakteure in aufstrebenden Ländern lernen mussten, sind Misserfolge vorprogrammiert,

EXCELLENCE IN EXECUTIVE SEARCH

Wir sind eine der führenden Personalberatungen Deutschlands und als unabhängiger Experte in Europa und Asien aktiv. Innovative Firmen und Organisationen vertrauen seit drei

Jahrzehnten auf unsere Expertise. Mit Wissen, Können und Fingerspitzengefühl gewinnen wir für unsere Klienten exzellente Führungspersönlichkeiten und Spezialisten.

www.deinger.in · www.deinger.de
Beijing · Berlin · Delhi · Düsseldorf · Frankfurt · Pune · Shanghai · Warsaw

DEINGER
CONSULTING

Andreas Tank

ist Marketingdirektor in China und freier Autor.

www.china-marketing.eu



Nestlé führte schon vor 1915 Kondensmilch in Burma ein und organisierte für Kunden spezielle Produktausstellungen in deren Ladenlokalen.

wenn Wunschenken und Unwissenheit aufeinandertreffen. Stets kommt eine Erkenntnis wie eine Selbstverständlichkeit daher, allem Anschein nach ist sie es aber mitnichten: Die Bereitschaft, landesspezifische Einfluss- und Erfolgsfaktoren zu inkorporieren, selbst wenn hierbei bisher erlangte Weisheit in Frage gestellt wird. Wie viel mehr muss dieses gelten bei einer Kultur, die weder gemeinsame Fundamente und selbst nach britischer Kolonialvergangenheit nur marginale Traditionen mit unserer westlichen teilt: Der Literaturnobelpreisträger Rudyard Kipling sagte schon vor 120 Jahren, es sei ein »Land wie kein anderes, das Du kennst«.

Entwicklungsland-Spezifika. Bei der Übertragung von Marketingprogrammen in Entwicklungsländer haben vor allem die Faktoren »niedriges Einkommen«, »Heterogenität des Marktes« und »günstige Arbeit« einen starken Einfluss. Im Asien-Pazifik-Raum hat Myanmar, das etwa so groß wie Frankreich ist, heute mit 1.000 Euro das geringste Jahreseinkommen pro Kopf. 70 Prozent des geschätzt 55-Millionen-Volkes sind in der Landwirtschaft beschäftigt, 32 Prozent leben unter der Armutsgrenze. Auch mangelhaft ausgebaute soziale Absicherungssysteme wirken sich negativ auf die kategorisch niedrige Konsumquote aus.

So ist bei der Produkteinführung zu berücksichtigen, dass Verbraucher ein starkes Bedürfnis nach Unsicherheitsvermeidung haben und folglich ein erhöhtes Niveau an produktre-

levanten Erklärungen – bestenfalls piktografisch visualisiert – notwendig ist: Neben Angaben zum Inhalt und Herkunftsland prioritär zur Nutzung, schließlich ist von lokal abweichenden Verwendungsgewohnheiten oder gar Unkenntnis von Produkten auszugehen. Zum Beispiel wird auf einem Plakat für Ovomaltine die Zubereitung dieses Pulvergetränkes erklärt und in zahlreichen Werbeanzeigen für Hansaplast demonstriert dessen Maskottchen »Handy« anschaulich die Applikation. Schon eine historische Pflasterwerbung anno 1962, die einen sich »verarztenden« Burmesen in traditionellem Longyi zeigt, unterstreicht die Relevanz. Angesichts der genannten Faktoren ist als Herangehensweise bei Konsumgütern geraten, kleinere, ergo günstigere Produkteinheiten im Sortiment anzubieten. Vor allem für Körperpflegemarken wie Colgate, Nivea oder Pantene – sie sind schon seit Jahren im Markt präsent –, aber auch für Lebensmittel oder Getränke ist dieses bewährter Usus.

Flexibilität und Improvisation. In punkto Heterogenität des Marktes sind unter anderem die Faktoren Einkommensverteilung, Ausstattung von Haushalten, finanzielle, rechtliche sowie bürokratische Infrastruktur und Praktiken, Bildung, Energie oder Transport zu berücksichtigen. Beispielsweise kann es vorkommen, dass Distributionszeiten stark divergieren oder Regenfälle – das tropische Klima Myanmars ist in den Sommermonaten vom Monsun geprägt – die rudi-

mentäre Infrastruktur empfindlich beeinflussen. Welche Konsequenzen hat dies für die Produktverpackung oder wie lässt sich die Kühlkette sicherstellen? Hier ist insgesamt nicht nur ein wesentlich höheres Maß an Flexibilität und Improvisation erforderlich, sondern vorab eine präzise Definition der Zielgruppe.

Auch die Kommunikationspolitik muss sich auf diese Unterschiede einstellen, zum einen durch Analyse kultureller Konnotationen und Usancen, zum anderen, indem unkonventionelle Kanäle geschaffen werden, wenn kein adäquates Massenmedium existiert. Hansaplast stattete zum Beispiel eine lokale Taxiflotte in Mandalay mit Werbeschildern aus und Nivea warb auf Bordkarten der Fluggesellschaft Yangon Airways. Firmenübergreifend erfährt die Verkaufunterstützung des Einzelhandels wie Produktdisplays oder Fassadenwerbung eine hohe Bedeutung. Nestlé führte schon vor 1915 Kondensmilch in Burma ein und organisierte für Kunden spezielle Produktausstellungen in deren Ladenlokalen. Zeitenübergreifend ist nicht zuletzt aufgrund des Preisvorteils die Distribution durch Verkäufer zu erwägen, denn sie ermöglicht wichtigen persönlichen Kontakt und die effiziente Kommunikation der Produktvorteile.

Das Ohr am Markt. »Ein alter Drache erwacht langsam«, »Monsun in Rangun«, »Die Perle Asiens« – unabhängig davon, wie Presseberichte die von der Asiatischen Entwicklungsbank prognostizierten mehr als sechs Prozent Wirtschaftswachstum aufbereiten, Fakt ist, dass Myanmar ein großes Potenzial bietet und ein Engagement in vielfältiger Weise für Unternehmen attraktiv ist. Doch zuvor sollten sich Interessenten mit einem entscheidenden Faktor ehrlich konfrontieren: Schließlich gehen die größten erfolgsschmälernden Risiken nicht vom Markt per se aus, sondern liegen unternehmensintern in der Inkompatibilität, lokale Realitäten in etablierte Systeme zu integrieren. Wer bereit ist, sich dieser Herausforderung zu stellen, wird mit unternehmerischem Gespür und interkulturellem Talent noch viel »Schönes« in Myanmar auf die Beine stellen. ■