

# Mastana Mango für Millionen

Autorin: Andrea Roeder



Indien scheint bereit für eine Marketingrevolution. Das bewies jüngst Snackhersteller Frito Lay mit der ersten Crowd-Sourcing-Kampagne im zweitbevölkerungsreichsten Land der Erde.

**Gute Kartoffelchips** gibt es in Indien keine. Finde ich jedenfalls. Als Chips-Junkie wird mir dieser Mangel immer wieder bewusst. Das Supermarktregal ist berstend voll mit Knistertüten, die Übermacht der Marke Lay's nicht zu übersehen. Knapp ein Dutzend Geschmacksrichtungen wird angeboten. Ich habe alle probiert. Verheißungsvolle Namen wie „Tomato Tango“ oder „Magic Masala“ schürten vage Hoffnungen. Vergebens. An die guten alten Paprika-chips „Made in Germany“ reichte keine Sorte heran.

Als würde mein Flehen erhört, schien es, als Frito Lay die erste große Crowd-Sourcing-Kampagne hierzulande ausrollte und das Milliardenvolk dazu aufforderte, eigene Rezepturen für Kartoffelchips einzureichen. In westlichen Ländern längst Standard, wird Crowd-Sourcing in Indien gerade erst als Marketingwerkzeug entdeckt. Der Paradigmenwechsel von traditionellen zu digitalen Agenturen, von herkömmlichen zu innovativen Konzepten, von Einweg- und Massenkomm-



**Lay's für Fans:** Mit dem Chipscontest seiner Crowd-Sourcing-Kampagne fand der Markenhersteller neue Freunde und Rezepte.

munikation hin zu Interaktion und Individualisierung setzt die Branche unter Druck.

„Die nächste Revolution im Marketing steht bevor“, kündigt Pooja Choudhary im indischen Business-Blog „Chilibrreeze“ an. In einem Land, das in relativ wohlhabende, moderne Städte und arme, zurückgebliebene Dörfer unterteilt ist, erreicht Crowd-Sourcing unzugängliche Massen. Und mich. Eiligst reichte ich meine Wunschrezeptur für den Kartoffelchips-Wettbewerb ein: fein gemahlene, würzige Paprikaflocken auf gelb bis mittelbraun gerösteten, ungleichmäßig gewölbten und mit Backbläschen versehenen knackartigen Scheibchen. Ich war mir sicher, die indische Jury würde an solch einer Delikatesse nicht vorbeikommen. Abgesehen vom Firmenserver, der mir eine nett formulierte Auto-Response schickte, schien mein Vorschlag al-

lerdings auf taube Gaumen zu stoßen. Ausgewählt aus insgesamt 1,3 Millionen Vorschlägen wurden vier Rezepte: „Hip Hop Honey & Chilli“, „Tangy Twist“, „Cheesy Mexicana“ und „Mastana Mango“. In der zweiten Projektphase stimmten Konsumenten via Telefon, SMS, E-Mail und Internet ab. Ein Vierteljahr und 1,5 Millionen Anhänger später wurde „Mastana Mango“ zum Sieger gekürt. Weitere 2,5 Millionen Stimmen verteilten sich auf die anderen Geschmacksrichtungen. Mit diesen Zahlen übertraf die Kampagne alle Erwartungen.

„Den Riesenerfolg haben wir unseren Kunden und ihrem Enthusiasmus zu verdanken“, sagte Deepika Warriar, Marketingchefin von Frito Lay India. Finalist Sagar Devrukhar erhielt eine Prämie in Höhe von fünf Millionen Rupien, rund 75 000 Euro, und wird mit einem Prozent an den Verkaufserlösen der neuen Chipssorte beteiligt.

„Mastana Mango“ erfreut sich mittlerweile einer ungeheuren Popularität, wie Blogs und Fanseiten belegen. Ich sinniere derweil darüber, wie eine Mischung aus Mangofrucht, Frühlingszwiebel und Peperoni derartige Begeisterung auslösen kann. Dann tröstet mich nur der Gedanke an meinen nächsten Deutschlandbesuch und die verführerische Knistertüte, die er mir ins Handgepäck zaubern wird. ←

#### ANDREA ROEDER

Unsere Autorin arbeitet als Korrespondentin und Inhaberin des Journalistenbüros „German Press Mumbai“ in Indiens Wirtschaftsmetropole. Sie erreichen sie unter [aroeder@germanpress.info](mailto:aroeder@germanpress.info).