



©BMW India

"Der Service muss stimmen"

Mittlerweile sind alle namhaften deutschen Marken im zukunftssträchtigen Automobilmarkt Indiens vertreten. Das Segment der Luxusfahrzeuge ist vergleichsweise klein, doch nicht minder stark umkämpft. BMW hatte erst 2007 den Markteintritt in Indien gewagt, konnte sich jedoch mit gezieltem Event-Marketing und einem Fokus auf individuelle Markenerlebnisse binnen kurzer Zeit behaupten und sogar Hauptkonkurrent Mercedes überholen.

Im Interview zeigt sich [Dr. Andreas Schaaf](#), bis Mai 2010 Vice President Sales & Marketing der BMW-Gruppe in Korea und seitdem Präsident von BMW India, stolz auf das Erreichte und kündigt weitere Expansionen an.

Wie hat Indien Sie im Frühjahr 2010 empfangen?

Ich kannte Indien schon ein wenig von früheren Reisen, weil ich damals zu dem Team gehörte, das den Markteintritt von BMW in Indien begleitet hatte. Ich hatte also ein bestimmtes Bild vor Augen, als ich 2010 zurückkam. Ich muss sagen, die stereotypen Bilder, die man im Kopf hat, treffen kaum zu. Die Infrastruktur, die Flughäfen haben sich deutlich weiter entwickelt. Wir, meine Frau und ich, waren auch sehr positiv überrascht, mit welcher Offenheit, Herzlichkeit und Lebensfreude uns die Menschen in Indien begegnet sind. Dieser Charme ist ein klarer Pluspunkt des Subkontinents.

Wie hat sich BMW auf den Markteintritt in Indien vorbereitet?

Wir haben uns zunächst angeschaut, was die Konkurrenz hier macht und überlegt, was wir anders machen können. Dabei folgen wir aber keiner landesspezifischen Strategie, sondern unserem globalen Kommunikationskonzept als dynamischste Fahrzeugmarke der Welt. Im Kern geht es um „Joy“ bzw. „Enjoy“, Vergnügen erleben. Deshalb sind für mich Events das Hauptelement unseres Marketings.

Worin liegen die Besonderheiten der BMW-Veranstaltungen?

Sie sind sehr exklusiv. Wir laden beispielsweise zu Kunstausstellungen oder Mode- und Lifestyle-Shows in BMW-Autohäusern oder auch zu Premium-Golf-Events und Weinproben ein. Auf diese Weise können potenzielle Kunden die Marke BMW in ungewöhnlicher Atmosphäre erleben. Solche Aktionen und das Schaffen von individuellen Touch Points sind meiner Ansicht nach die wirkungsvollste Kommunikationsstrategie.

Welche Modelle werden in Indien hauptsächlich nachgefragt?

Die 3er-Serie läuft extrem gut, doch der 5er stellt als

Business-Limousine nach wie vor das Rückgrat unseres Indiengeschäfts dar und ist hier Segmentführer.

Was versprechen Sie sich von dem jüngsten Indien-Modell, dem kürzlich eingeführten X1?

Mit dem Ende des Jahres 2010 eingeführten X1 wollen wir ein neues Einstiegsmodell in die Marke BMW schaffen. Dieses Fahrzeug wird in unserem südindischen Werk als CKD-Version (completely knocked down) gefertigt und wir glauben, dass der X1 als Topvolumen-Auto zum Segmentführer werden kann. Preislich wird er unter dem 3er und 5er liegen und wir rechnen damit, 70 bis 80 Prozent neue Kunden anzusprechen und dank des X1 eine massive Kundenerweiterung erzielen zu können.

Weshalb glauben Sie, dass der X1 ein solcher Erfolg im indischen Markt wird?

Der X1 ist ein fantastisches Konzept für Indien, sozusagen ein Topsäulen-Modell. Als Lifestyle-Produkt trifft er den Zeitgeist dieser Tage und für einen Geländewagen ist er extrem geräumig, ohne jedoch wie andere SUVs zu groß zu sein. Mit einem Verbrauch von durchschnittlich 10 Litern auf 100

Kilometern ist er ökonomisch. Außerdem hat er einen extra hohen Bodenabstand und sehr robuste Federn, was auf indischen Straßen von Vorteil ist. Mit dem X1 kommt man überall durch.

Gegen welche Wettbewerber muss sich der X1 in Indien behaupten?

Alternativ werden in der gleichen Modellklasse u.a. der Honda Civic oder Skoda Superb angeboten. Wir wollen uns mit dem X1 aber deutlich unter der Preisgrenze von 2.500.000 Rupien (rund 40.000 Euro) positionieren und erwarten deshalb in diesem Volumensegment keine Wettbewerber.



BMW Werk Chennai, Indien

Welche Käufergruppe haben Sie im Visier?

Wir wenden uns hier an die gleiche Klientel wie überall in der Welt: an erfolgreiche Menschen, die ein Statement ihres Erfolges machen wollen. Ausgehend vom Einkommen handelt es sich dabei um 0,04 Prozent der indischen Bevölkerung, sozusagen die Top-Schicht der Gesellschaft. In der Regel sind es Selbstständige. Während wir in Europa auch durchaus Kunden aus der Mittelschicht gewinnen, ist dies in Indien aufgrund deutlich geringerer Gehälter nicht zu erwarten.



©BMW India

Wie sieht Ihre Bilanz für 2010 und Prognose für 2011 aus?

Zwar macht unser Premiumsegment nur einen kleinen Anteil am Gesamtautomobilmarkt aus, aber die Wachstumsrate ist enorm. Im Jahr 2010 lag sie bei 60 Prozent. Ob es so weiter geht, hängt von vielen Faktoren – wie dem Fortschritt in Indiens Infrastruktur – ab und eine Prognose wäre rein spekulativ. Aber wir sind extrem optimistisch und rechnen weiterhin mit zweistelligen Wachstumsraten.

Worauf muss BMW als deutsche Qualitätsmarke in Indien besonders achten?

Unser Händlernetzwerk erstreckt sich mittlerweile auf alle großen indischen Städte. Im Jahr 2011 werden wir die Zahl der Niederlassungen auf 22 erhöhen. Partner zu finden, war in Indien immer leicht, aber sie auf das BMW-Verständnis einzuschwören, erfordert Arbeit. Deshalb muss jeder Sales- und Aftersales-Mitarbeiter durch ein firmeneigenes, mehrstufiges Trainingsprogramm. Service ist das wichtigste Thema. Wenn der nicht stimmt, kann man wieder einpacken.

Planen Sie weitere Expansionen in Indien?

Definitiv. Derzeit produzieren wir 3000 Einheiten in einfachem Schichtsystem in unserer Fabrik in Chennai. Graduell wollen wir die Werkskapazitäten auf 5400 Einheiten und Doppelschichtsystem ausweiten. Außerdem planen wir, zusätzliches Land zu akquirieren und dadurch unsere Produktionsfläche von derzeit rund 9 Hektar auf 16 Hektar annähernd zu verdoppeln. Wir haben noch nicht entschieden, wann genau diese Werkserweiterungen geschehen sollen, aber wenn der Markt weiter dynamisch wächst, wollen wir dem Bedarf entsprechend mitwachsen. Wir ruhen uns sicher nicht darauf aus, die Nummer Eins zu sein.

Treveni Refactors 1/2 pg