

Краткое содержание

Рай для брендов

Опубликовано в разделе «Тренды непродовольственного сектора» журнала «Lebensmittel Zeitung» (Германия)

Автор: Тассило Циммерман

Несмотря на финансовый кризис, российский рынок предлагает большие возможности. Двигателем роста является столица.

Вследствие большого количества этнических групп, географических, религиозных и экономических различий на территории в 17 миллионов квадратных километров не существует единого российского потребительского рынка. Разница между столицей и регионами весьма существенна. Активность в Москве ограничена бюрократизмом.

Татьяна Нуфферова – Генеральный директор Российского исследовательского института GIM в Москве – знакома с этой ситуацией в России, и она говорит, что некоторые регионы опустошены столицей, куда «городские бизнесмены» стремятся для процветания, поскольку они ориентированы на радости жизни и хорошо образованы.

Еще с царских времен городские жители презирали деревенских. Вот почему образ ковбоя в рекламе сигарет не имеет позитивного воздействия.

Только город привлекателен. Это можно видеть на примере трех Московских торговых центров площадью 150.000 кв.м каждый. Они выглядят как аэропорты, охватывающие магазины известных брендов наряду с такими гипермаркетами как ИКЕА, Ашан, ОБИ и Медиа Маркт.

Но финансовый кризис замедлил рост. В основном пострадали предприниматели и инвестиционные компании. Обычные люди привыкают жить с маленькими бюджетами. Они вынуждены научиться управлять ежедневными вызовами.

На бренды все еще существует высокий спрос. Столица – это рай для брендов. Российский покупатель ищет товары из Западной Европы. Поскольку здесь нет сильных ритейл-брендов, которые были бы доступны в гипермаркетах, таких как, например, плазменный телевизор Panasonic за 10.000 евро в гипермаркете «Реал».

Несмотря на замедляющуюся экономику, по-прежнему увеличивается средний класс, что очень важно для роста, поскольку представители среднего класса делают покупки в любое время. «Русские являются гедонистами» - сказал Дитмар Мензе. Таким образом, существуют возможности, но требуется больше инвестиций в маркетинг по сравнению с первыми годами, когда рынок только открылся.

Русский дом для фирменных товаров

Такие бренды, как Leifheit, Spirella, WMF или Zwilling хорошо знакомы Вадиму Березкину. Он является одним из ведущих импортеров, например, в 1994 году он проложил путь компании «Leifheit» в Россию. У него также есть эксклюзивные права на 20 брендов. Г-н Березкин обладает предпринимательской проницательностью, и он готов рисковать. В период кризиса 1998 года, он организовал работу своей фирмы Picture International Ltd по-новому. Для того чтобы уменьшить зависимость от импортных сделок, он начал открывать свои собственные магазины под названием «Eurodom». Между тем сейчас существует более 70 таких магазинов.

Для него эти магазины являются «домом для фирменных европейских товаров». Ассортимент товаров ориентирован на западный стиль жизни. Вместе со своей командой он преследует множество целей. «Мы хотим стать одной из лучших торговых фирм и одним из лучших дистрибьютеров.» Его стратегия состоит в том, чтобы открыть российский рынок иностранцам. Ввиду того, что страна очень большая, и транспортировка играет решающую роль, в планах компании построение собственного логистического центра.

При поддержке ассоциации КПМГ был создан холдинг, состоящий из четырех независимых фирм (бизнес-единиц). Сейчас г-н Березкин ищет инвесторов, «которые верят в потенциал России». Он также собирается работать с Индией и Китаем.

Eldorado für Marken

Der russische Markt bietet trotz Finanzkrise große Entwicklungschancen. Wachstumstreiber sind die Metropolen.

Es gibt Dinge, die verändern sich wahrscheinlich nie. Da hat Russland zwanzig Jahre stürmischen Umschwungs hinter sich, aber die Modalitäten bei der Einreise in das Land erinnern an die Zeiten der untergegangenen Sowjetunion, als das Misstrauen gegenüber allem Fremden sozusagen amtlichen Charakter hatte. Ohne ein Visum geht es noch immer nicht. Bei der Beantragung muss ein Einladungsschreiben beigefügt werden oder die exakte Adresse der Unterkunft. Und wehe, wenn die Kopie der Einladung zu klein ist. Das wird dann vom Konsularbeamten nicht akzeptiert.

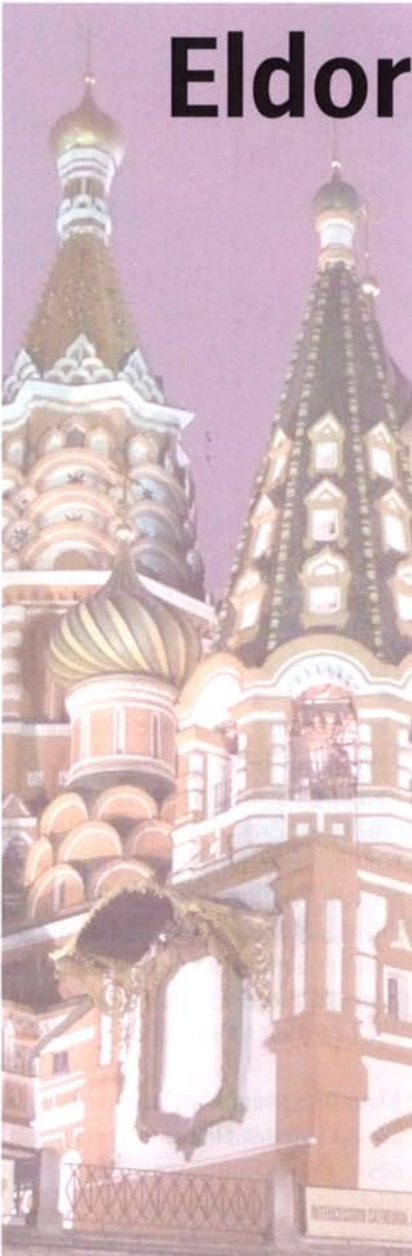
Der Besitz eines Visums öffnet aber noch lange nicht ohne weitere Prüfung den Weg etwa in die Metropole Moskau. Es muss, wie es sich gehört, die Passkontrolle absolviert werden. Wer seit den Sowjetzeiten nicht mehr hier war, könnte den Eindruck gewinnen, dass hier die Zeit stehen geblieben ist.



Staatstragend: Medwedew und Putin im Angebot bei Real.

Herrscht auf westlichen Flughäfen vor den Kontrolleuren fröhliches Gedränge, ist etwa auf dem Moskauer Flughafen Vnukovo Einzelabfertigung angesagt. Nacheinander muss man vor die meist grimmig blickenden, meist weiblichen Bediensteten treten. Der damalige sowjetische Botschafter in der Bundesrepublik Valentin Falin hat einmal anlässlich einer akademischen Feier angemerkt, dass sich zwei Dinge nie auf der Welt ändern würden, die ägyptischen Pyramiden und die deutschen Professoren. In diese Aufzählung lässt sich getrost auch das russische Personal an Flughäfen aufnehmen.

Prüfende Blicke auf Pass und Ein-



Präsenz: Deutsche Händler prägen das Bild vieler Einkaufszentren in Russlands Metropole Moskau. Beliebte sind bei den Verbrauchern vor allem Markenartikel.



Russische Weiten: Shopping-Malls wie „Mega“ haben Dimensionen wie Abflughallen.

reisepapiere, dann der erlösende Knopfdruck. Auch wenn sich danach zwar nur eine kleine Tür öffnen lässt, hat der Einreisende nach dieser Prozedur den Eindruck, dass endlich das Tor in die russische Hauptstadt Moskau aufgeht. Wer mit Russland ins Geschäft kommen will, startet dieses Unterfangen sinnvollerweise zunächst in Moskau oder in St. Petersburg.

Einen zusammenhängenden russischen Verbrauchermarkt gibt es nicht.

Denn auf mehr als 17 Millionen Quadratkilometern erstreckt sich ein Vielvölkerstaat mit großen ethnischen, geographischen, religiösen und wirtschaftlichen Unterschieden. Besonders auffällig ist dabei das Gefälle zwischen Stadt und Land. Das wirtschaftliche Wachstum findet ausschließlich in den Metropolen statt. Das westliche Phänomen der Stadtfucht ist in Russland gänzlich unbekannt. Um den ungehemmten Zuzug etwa nach Moskau zu

verhindern, gibt es deshalb ein strenges Reglement. Auch wer nur besuchsweise in die Region Moskau kommen will, bedarf dafür eine behördliche Genehmigung.

Grundsätzlich ist es so, dass weite Teile Russlands von den Veränderungsprozessen in den Metropolen abgeschnitten sind, berichtet Tatiana Nuffero. Sie ist Geschäftsführerin der russischen Dependence des Heidelberger Marktforschungsinstituts GIM, und sie beschäftigt sich intensiv mit den Auswirkungen des Wandels. Zum Schlüsselsymbol für Wohlstand sei der gut ausgebildete und am Lifestyle orientierte „Urban Businessman“ geworden, was natürlich das weibliche Pendant mit einschließt.

Die Städter blicken wie schon seit der Epoche der Zaren mit einer gewissen Verachtung auf die ländlichen Gebiete. Deshalb kann es schon mal vorkommen, dass westliche Werbestrategien ziemlich ins Leere laufen. So wie es vor Jahren Malboro geschah. Während die von Zivilisationsängsten geplagten westlichen Verbraucher den Malboro-Cowboy als Ausdruck eines ursprüng-

Russische Heimstätte für Markenartikel

Markennamen wie Leifheit, Spirella, WMF oder Zwilling sind Vadim Beriozkin wohl vertraut. Denn er gehört zu den führenden Importeuren und hat beispielsweise 1994 Leifheit den Weg nach Russland geebnet. Für etwa 20 Marken hat er die Exklusivrechte. Was zu Sowjetzeiten wenig gefragt war, dafür aber heute umso mehr, das zeichnet Beriozkin aus: Er hat unternehmerische Weitsicht und die notwendige Risikobereitschaft. Als Russland 1998 in einer Wirtschaftskrise steckte, richtete er seine Firma Picture International Ltd. neu aus. Um die Abhängigkeit vom Importgeschäft zu reduzieren, begann er eigene Läden unter dem Namen „Eurodom“ zu eröffnen. Mittlerweile gibt es mehr als 70 dieser Geschäfte. Er versteht sie „als Heim für europäische Markenartikler“. Das Warenangebot orientiert sich am westlich geprägten



Weitsicht: Picture-Chef Vadim Beriozkin will mit seinen Eurodom-Läden expandieren.

Lifestyle. Mit seiner Unternehmensgruppe verfolgt Beriozkin große Pläne. „Wir wollen einer der besten Händler und Distributeure werden“, erklärt er. Seine Strategie besteht darin, ausländischen Unternehmen den russischen Markt zu öffnen. Weil angesichts der Weiten des Landes der Warentransport eine entscheidende Rolle spielt, ist ein eige-

nes Logistik-Zentrum in Planung. Mit Unterstützung der Beratungsgesellschaft KPMG ist eine Holding-Struktur mit vier unabhängigen Business-Einheiten geschaffen worden. Nun ist Beriozkin auf der Suche nach Investoren, „die an das Potenzial Russlands glauben“. Zu seiner Vision gehört aber auch die Expansion nach Indien und China.

lichen Lebensgefühls verstehen, fanden das die konsumfreudigen russischen Städter überhaupt nicht. Die Kampagne floppte total, weil in Moskau oder St. Petersburg eben nur Urbanität zählt.

Sie manifestiert sich auch in der Entwicklung der Handelslandschaft. In den vergangenen Jahren sind beispielsweise in Moskau riesige Einkaufszentren entstanden. Etwa die drei zur Ikea-Gruppe gehörenden „Mega-Malls“. Sie haben eine Fläche von jeweils mehr als 150 000 Quadratmetern. Weitere gibt es in anderen russischen Städten. Sie sind alle nach dem gleichen Prinzip konzipiert. Unter dem Mega-Dach gibt es nicht nur Ikea und etliche Einkaufspassagen mit hunderten von Markenläden, sondern auch Obi, Auchan, Media Markt sowie russische Filialisten.

Die Finanzkrise wird allerdings auch in Russland das Wachstum der Einkaufsfächen dämpfen. Betroffen sind

von der Krise vor allem Unternehmer und Investoren, die in den vergangenen Monaten viel Geld verloren haben. Die Konsumenten haben der russischen Mentalität entsprechend kaum Ersparnisse. Sie geben ihr Geld lieber sofort aus. „Der Russe denkt nicht so sehr daran, was morgen ist, er will sein Leben hier und heute genießen, sofern ihm das möglich ist“, sagt Experte Dietmar Menze. Der ehemalige Vertriebsvorstand von Leifheit ist mit seinem Unternehmen Home-Innovation

auch in Russland tätig. Er analysiert deshalb die Entwicklungen sehr genau.

Trotz der Ungewissheiten, die mit der weltweiten Rezession einhergehen, sieht Menze im russischen Markt noch beträchtliches Potenzial. „Er ist für Markenartikler von nicht zu unterschätzen-

der Bedeutung“, betont er. Die Metropolen sind in der Tat ein Eldorado für Marken. Wobei Eldorado noch für etwas anderes steht. Es ist der Name des russischen Elektrofachmarkts, der noch

vor dem Markteintritt von Media Markt dessen komplettes Marketingkonzept einschließlich der Farbgebung kopierte. Den Media-Markt-Strategen blieb nichts anderes übrig, als für Russland die Farbe Magenta zu wählen. Dafür ist auf den Jacken und T-Shirts der Mitarbeiter deutlich zu

lesen, dass es sich sozusagen um das Original handelt.

Das ist gar nicht ungeschickt. Denn die russischen Verbraucher lieben westliche Originale. Es ist erstaunlich, was sich etwa in den Real-Häusern in Moskau an Markenartikeln findet, die in

deutschen Filialen undenkbar wären, zum Beispiel ein Plasmabildschirm von Panasonic für 40 000 Rubel, umgerechnet 10 000 Euro. Vor allem deutsche Marken erfreuen sich großer Beliebtheit. Da es in Russland nie einen Fachhandel gegeben hat, sind Markenartikler deshalb gut beraten, die Distributionsmöglichkeiten über den SB-Handel zu nutzen.

Dass die Uhren in Russland gleichwohl etwas anders gehen, zeigt der Blick ins Bilderrahmen-Sortiment bei Real. Es hat geradezu staatstragendes Format, denn angeboten werden auch die fertig gerahmten Porträts von Präsident Dmitri Medwedew und Ministerpräsident Wladimir Putin. Horst Köhler oder Angela Merkel wurden im deutschen Real-Sortiment bislang nicht gesichtet.

Trotz Wachstumsabschwächung entwickelt sich der aufstrebende Mittelstand zu einer Konsumstütze. „Die Russen bleiben wegen ihrer hedonistischen Einstellung konsumfreudig“, ist sich Dietmar Menze sicher. Das Potenzial für deutsche Unternehmen sei weiterhin hoch. Angesichts der aktuellen Lage sei aber mehr Engagement erforderlich als in den Jahren der Marktöffnung. zim



Ungewohnt: Media Markt in Magenta