

Urbanisierung wirkt dynamisch auf Indiens Konsummärkte

Junge, wachsende Mittelschicht bietet Absatzchancen / Von Heena Nazir

Mumbai (GTAI) - Die Kaufkraft unterscheidet sich in Indien stark regional sowie auch zwischen Stadt und Land. Mehr als 60 Prozent des Bruttoinlandsprodukts wird heute in den Städten erwirtschaftet.

12.10.2018

Indien hat das Potenzial, zu einem der größten Konsumgütermärkte weltweit zu werden. Allein die schiere Bevölkerungszahl von 1,3 Milliarden Menschen macht das Land als Absatzmarkt interessant. Die Einkommensschere in Indien ist allerdings enorm. Während der Subkontinent weltweit mit die meisten Milliardäre beheimatet, leben circa 30 Prozent der Bevölkerung von einem US-Dollar pro Kopf und Tag unterhalb der Armutsgrenze.

Zwischen diesen beiden Polen entwickelt sich seit einigen Jahren kontinuierlich eine wachsende Mittelschicht. Die Schätzungen zur Größe dieser Schicht gehen je nach Definition stark auseinander. Statistiken und Daten sind schwer zu finden, und empirische Analysen sind selten. Schätzungen reichen von 23 bis 300 Millionen Menschen. Mag auch Uneinigkeit bei der Definition bestehen, so sind sich Experten einig, dass die indische Mittelschicht schnell wächst, jung sowie konsumfreudig ist und für die meisten internationalen Unternehmen eine wichtige Zielgruppe darstellen.

Auch die Masse der Geringverdiener kann ein interessanter Markt sein, denn die kollektive Kaufkraft ist enorm, da fast 70 Prozent der Bevölkerung auf dem Land leben und zusammen für 54 Prozent der Konsumausgaben stehen. Einige internationale Unternehmen stimmen daher ihr Angebot speziell auf Geringverdiener ab. Beispielsweise hat sich der Markt für Shampoos erst mit der Einführung von preisgünstigen Sachets in kleinen Portionsgrößen, etwa von Unilever, entwickelt. Auch Coca Cola bietet in ländlichen Regionen kleinere, kostengünstigere Abfüllungen an.

Die Lohnspirale dreht sich in Indien mittlerweile weniger stark. Für das Jahr 2018 werden Gehaltssteigerungen in Höhe von durchschnittlich 9,4 Prozent erwartet. Die besonders hohen Zuwachsraten von beispielsweise bis zu durchschnittlich 15 Prozent im Jahr 2007 werden kaum mehr erreicht. Auch langfristig wird es eher einstellige Zuwächse geben, weil indische Unternehmen insgesamt kostensensibler produzieren werden müssen, um international konkurrenzfähig bleiben zu können.

Das hat aber keinen Einfluss auf die indische Kaufkraft. Diese liegt, gemessen am Nielsen Consumer Confidence Index, für das 1. Quartal 2018, immer noch an der Spitze von 60 betrachteten Ländern. Der Index bildet die Einschätzung der Verbraucher zu ihren Jobaussichten, ihrer persönlichen finanziellen Situation und ihrer Bereitschaft ab, Geld auszugeben - immer mit Blick auf die kommenden zwölf Monate. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch andere Untersuchungen. Mehr als 75 Prozent der Befragten denkt positiv bezüglich der Jobsituation beziehungsweise der Aussichten auf dem Arbeitsmarkt.

Urbanisierung stellt Indiens Großstädte vor große Herausforderungen

Städte erwirtschaften in Indien mehr als 62 Prozent des Bruttoinlandsprodukts, Tendenz steigend. Damit zieht es die Menschen des zum großen Teil noch ländlich geprägten Schwellenlands vermehrt in die wirtschaftlich bedeutsamen Ballungsgebiete. Während 2016 noch rund ein Drittel der Bevölkerung in den Städten lebte, wird dieser Anteil bis 2050 um weitere 400 Millionen Menschen wachsen, wie die Vereinten Nationen prognostizieren. Es bedarf intelligenter Stadtentwicklungsstrategien um diese Herausforderung zu meistern.

URBANISIERUNG WIRKT DYNAMISCH AUF INDIENS KONSUMMÄRKTE

Hier spielt in Indien die Smart Cities Initiative eine wesentliche Rolle. Im Rahmen der Initiative sollen nachhaltige und lebenswerte urbane Räume entstehen. Der Startschuss dazu ist bereits im Jahr 2015 gefallen. Der Kern des neuen Ansatzes liegt darin, die Herausforderungen nicht getrennt nach den herkömmlichen Sektoren zu betrachten, vielmehr sollen Lösungen übergreifend entwickelt und intelligent vernetzt werden.

Bei der Finanzierung der Smart Cities Initiative setzt die indische Regierung auf Public Private Partnership. Die Zentralregierung stellt dafür über einen Zeitraum von fünf Jahren circa 6,5 Milliarden Euro zur Verfügung. Bisher wurden alle 100 Smart Cities benannt und in den ersten Förderrunden bedacht. Das Interesse Deutschlands an der Initiative ist groß. Die Bundesrepublik führt eine Machbarkeitsstudie für die drei Städte Bhubaneswar, Kochi und Coimbatore durch.

E-Commerce wächst

Da Indien als Konsum- und Gebrauchsgütermarkt in vielen Bereichen noch in den Kinderschuhen steckt, ist das Absatzpotenzial hoch. Dies betrifft speziell neue Vertriebskanäle. E-Commerce spielt beispielsweise bislang nur eine untergeordnete Rolle, gerade einmal 120 Millionen Inder haben 2017 laut des indischen Nachrichtendienstes Economic Times Einkäufe online abgewickelt. Der Bereich verzeichnet jedoch jährliche Wachstumsraten von mehr als 25 Prozent. Die Dynamik wird durch steigende Urbanisierung weiter angetrieben.

Präferenzen indischer Konsumenten variieren stark

Es ist allerdings schwierig, den typischen indischen Konsumenten zu charakterisieren, da es keine einheitliche Käufergruppe gibt. Bei einer Bevölkerungsdichte von etwa 400 Einwohnern pro Quadratkilometer, 23 offiziellen und über 100 inoffiziellen Sprachen, verschiedenen Kulturen und Religionsgruppen ist es kaum möglich, den typischen Verbraucher zu definieren. Hinzu kommen eine ungleiche Einkommensverteilung sowie große Unterschiede zwischen den Lebensumständen in der Stadt und auf dem Land.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass lokale Geschmackspräferenzen, aber auch religiöse und kulturelle Einflüsse - es gibt zum Beispiel einen hohen Anteil Vegetarier und Veganer in der Bevölkerung - sowie andere lokale Besonderheiten einen Einfluss auf den Markterfolg von Unternehmen haben. Tendenziell sind indische Konsumenten sehr preisbewusst und stellen gleichzeitig hohe Anforderungen an die Leistung eines Produkts.

Weitere Informationen zu Wirtschaftslage, Branchen, Geschäftspraxis, Recht, Zoll, Ausschreibungen und Entwicklungsprojekten in Indien können Sie unter <http://www.gtai.de/indien> abrufen. Die Seite <http://www.gtai.de/asien-pazifik> bietet einen Überblick zu verschiedenen Themen in Asien-Pazifik.

Mehr zu:

Indien
Kaufkraft, Konsumverhalten / Urbanisierung
Wirtschaftsumfeld

Kontakt

Mareen Haring

Wirtschaftsexpertin

 +49 30 200 099 129

 [Ihre Frage an uns](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.