

Summary

## **A Paradise for Brands**

*Published in the NON-Food trends by Lebensmittelzeitung*

*Editor Tassilo Zimmermann*

**In spite of the financial crisis the Russian market offers big opportunities.**

**Drivers of growth are the metropolis.**

Because of a lot of ethnic groups, geographical, religious and economic differences in a continent with 17 million square kilometres, there isn't one Russian consumer market. The divide between the several metropolis and the diverse regions is quite significant. metropolis and the regions divide are quit great. The activity in Moscow is limited by officialdom.

Tatjana Nufferova Managing Director of a Russian Research Institute GIM in Moscow is familiar to the changes in Russia. She said that some regions are cut separated from the trends in the Metropolis where the "Urban businessman" stands for prosperity as depicted by quality of education and the orientation to "lifestyle".

Since the times of the tsars the city dwellers despise the country people. Therefore advertising with a cowboy for cigarettes does not have a positive message for those targeted in the cities.

Only urbanism is counts. That can be seen for example by three Moscow shopping centres with 150.000 square meters each. They look like airports offering shopping malls for famous brands as well as hyper stores like IKEA, AUCHAN, OBI and Media markt.

But the financial crisis is slowing down the growth rate. Mainly the entrepreneurs and investment companies are affected. The people on the street are used to living within a small budget. They have learnt and are able to manage the daily challenge.

For brands there is still a high demand. The metropolis is a paradise for brands. The Russian consumer is looking for goods from Western Europe. Because there hadn't been a retail strong brands are available in hypermarkets e.g. a Panasonic plasma TV set for 10.000 EUR in a REAL,-.

In spite of the slow-down of the economy there is still a growing middle class which is important for the growth - they shop at any time. "The Russian are hedonists," has been said by Dietmar Menze. There are opportunities, but marketing investment must continue and develop to reinforce the initial opportunities that have been created.

### **Russian home for Brands**

Vadim Beriozkin is very familiar to brand names like Leifheit, Spirella, WMF or Zwilling. He is one of the leading importers who had launched Leifheit in Russia in 1984. Meanwhile he has the exclusively rights of about 20 brands. Attitudes which weren't been sought in the time of Soviets Union characterize him: He has entrepreneurship and is willing to carry the necessary risks. In 1998 when Russia was in economical crises he realigned his company Picture International. In order to be more independent of the import business he opened his own stores named Eurodom. Meanwhile there are more than 70 outlets. They stand for "Home for European brands". The offers are oriented towards western life style. With his groups of companies he follows ambitious plans. "We want to be the best trade and import company". His strategy is to open the Russian market for foreign companies. Because of the dimension of the country distribution is the key of success. Therefore an own warehouse is on the way. With the support of KPMG consultants he has built a holding structure with four business units. Now he is looking for investors who believe in the potential of Russia. Furthermore his vision includes ideas in India and China.

# 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 beigelegt werden oder die exakte Adresse der Unterkunft. Und wehe, wenn die Kopie der Einladung zu klein ist. Das wird dann vom Konsularbeamten nicht akzeptiert.

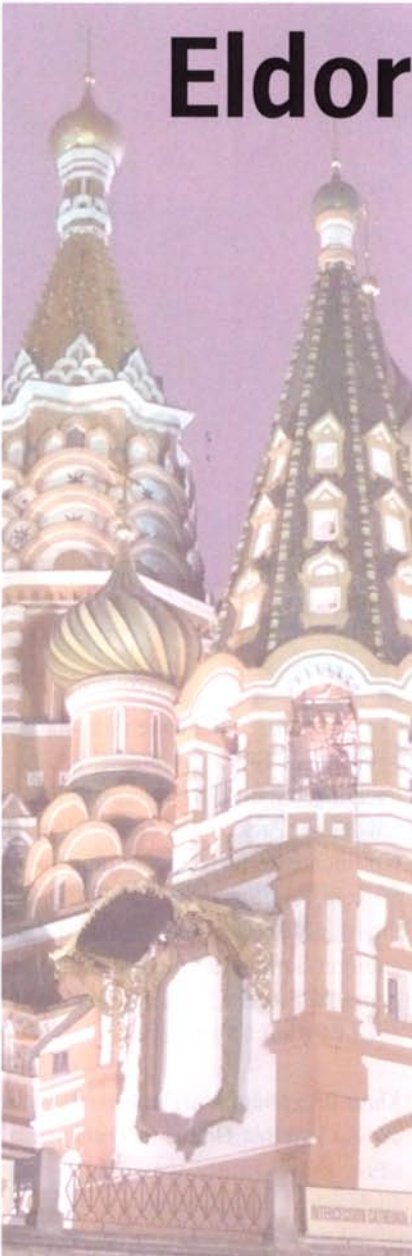
Der Besitz eines Visums öffnet aber noch lange nicht ohne weitere Prüfung den Weg etwa in die Metropole Moskau. Es muss, wie es sich gehört, die Passkontrolle absolviert werden. Wer seit den Sowjetzeiten nicht mehr hier war, könnte den Eindruck gewinnen, dass hier die Zeit stehen geblieben ist.



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 Stadtflucht 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