

INDIEN | PUNE

# FRUCHTBARER BODEN —

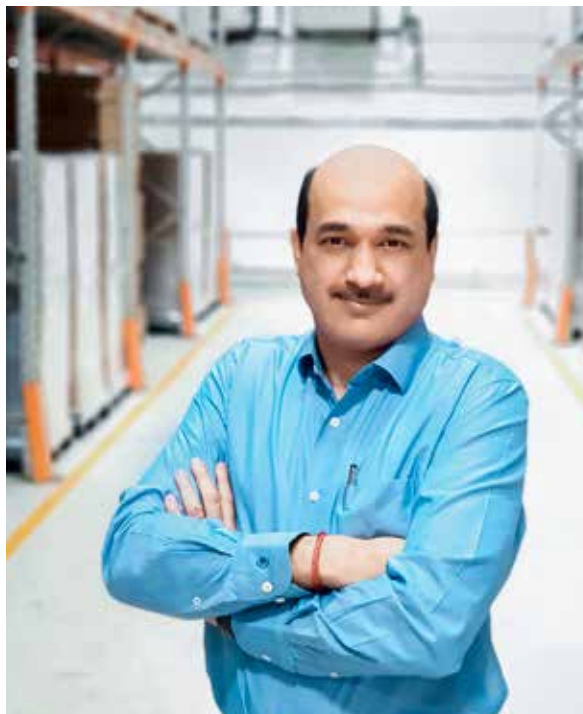


Indien. Dabei schweifen die Gedanken von duftenden Gewürzen und bunten Saris zu den Gipfeln des Himalayas bis hin zur Küste des Indischen Ozeans. Mit seiner zunehmend mechanisierten Landwirtschaft ist es ein spannender Markt, der sich aktuell rasant entwickelt und vergrößert. Wir treffen Parind Prabhudesai, Geschäftsführer der STIHL Vertriebsgesellschaft in Indien, und sprechen mit ihm über sein Heimatland.



Indien ist ein Land der Vielfalt und der Spiritualität. Von den Gebirgsketten des Himalaya im Norden bis hin zur ausgedehnten Küstenlinie im Süden besitzt Indien unterschiedliche Topografien, Bodenkulturen und Bewirtschaftungsformen. Dominierend dabei ist jedoch die Landwirtschaft – sind die Inder doch seit jeher als fachkundige Agronomen und Händler bekannt. In dem mit mehr als 1,3 Milliarden Einwohnern nach China bevölkerungsreichsten Land der Welt arbeiten mehr als 50 Prozent der Menschen in der Landwirtschaft oder einem der verwandten Bereiche. Dabei machen die Klein- und Grenzbauern mit einem Besitz von weniger als zwei Hektar Land 86,2 Prozent aus. Aufgrund der hohen Zahl an potenziellen Erwerbstätigen sind die Arbeitskosten niedrig, was wiederum die Leistung dieses wichtigen und mit viel Potenzial ausgestatteten Wirtschaftssektors entscheidend verlangsamt. So hat die Mechanisierung in der Agrarbranche erst in der jüngeren Vergangenheit wirklich Einzug gehalten.

„Mit seiner abwechslungsreichen Topografie bietet Indien viele Möglichkeiten für unsere Schwerpunktbereiche Forstwirtschaft, Landwirtschaft, Garten- und Landschaftsbau“, erzählt Parind Prabhudesai, Geschäftsführer von STIHL Indien. Anders als in Deutschland, den USA oder Skandinavien müssen er und sein Team sich der Herausforderung stellen, dass rund ein Drittel aller Inder unterhalb der Armutsgrenze lebt. Die damit einhergehende geringe Kaufkraft bedingt eine große Nachfrage nach preisgünstigen Produkten. Diese bietet STIHL zum Beispiel mit dem Freischneider STIHL FS 230 oder der Motorsäge STIHL MS 180 an. Neu auf dem Markt ist die Motorhacke STIHL MH 710. Typisch für den indischen Markt sind außerdem Geräte für Teeanbau und -ernte sowie die Nachfrage nach Kombigeräten, die dem saisonalen Bedarf an verschiedenen Werkzeugaufsätzen gerecht werden. Die Anschaffung dieser Geräte wird den Kleinbauern durch staatliche Subventionen ermöglicht, erklärt Parind Prabhudesai.



**Parind Prabhudesai ist seit 2014 Geschäftsführer der ANDREAS STIHL Pvt. Ltd. Vertriebsgesellschaft in Indien mit Sitz in Pune. Der Standort wächst aktuell – genauso wie der Markt in Indien. Derzeit gibt es im ganzen Land mehr als 1.600 STIHL Verkaufspunkte.**

Die Markenprodukte sind gefragt: Ihre Robustheit, Langlebigkeit und die guten Arbeitsergebnisse sprechen für sich. Hinzu kommt, dass die Regierung nur bestimmte und meist hochwertigere Produkte subventioniert: „So soll sichergestellt werden, dass jeder Bauer mit der richtigen Mechanisierung ausgestattet ist, um seinen Lebensunterhalt bestreiten und seinen Beitrag zur Gesamtwirtschaft leisten zu können.“

Durch die Kombination aus verbesserten Technologien und zunehmender Mechanisierung, neuen Bewässerungsmöglichkeiten und der staatlich unterstützten Preispolitik verzeichnet die indische Landwirtschaft inzwischen ein zufriedenstellendes Wachstum. STIHL Indien beobachtet die Branche genau und ist Teil von speziellen Kampagnen, die sich an die Bauern richten. „Für uns ist diese Zeit sehr spannend und sehr bedeutend“, sagt Parind Prabhudesai. Denn der Wandel, den die indische Agrarwirtschaft derzeit erlebe, sei für ihn fast schon eine Revolution: eine tiefgreifende Veränderung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Landwirte.

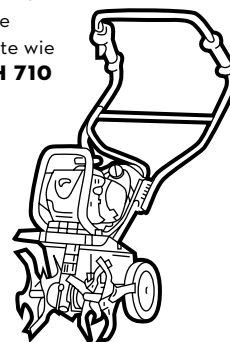
Daher geht es bei STIHL Indien nicht nur um den reinen Verkauf von Produkten, sondern auch um die Aufklärung von potenziellen Neukunden. Sie sollen sehen und verstehen, welchen Mehrwert, welche Unterstützung Maschinen und technische Hilfsmittel bieten können. Daher ist STIHL Indien inzwischen im gesamten Land aktiv. Mit der eigens konzipierten Roadshow „Parivartan Yatra“, zu Deutsch „Die Reise der Transformation“, besuchen STIHL Händler auch entlegene Gebiete und erläutern vor Ort mithilfe von Videos die Produkthanwendungen, führen die Geräte auf dem Feld vor und suchen den direkten Austausch mit den Landwirten. „Außerdem hilft uns die Zusammenarbeit mit verschiedenen landwirtschaftlichen Kooperativen, einen größeren Personenkreis für dieses Thema zu begeistern.“ Doch auch die sozialen Medien, das Internet und das Fernsehen, Sponsoring von beliebten Sportteams und eigens umgebaute Transporter werden zu Marketingzwecken genutzt.

## »STIHL UNTERSTÜTZT MIT SEINEN GERÄTEN ERFOLGREICH DIE ENTWICKLUNG DER INDISCHEN AGRARWIRTSCHAFT.«

PARIND PRABHUDESAI,  
GESCHÄFTSFÜHRER STIHL INDIEN

### MECHANISCHE REVOLUTION

Die Mechanisierung der Landwirtschaft in Indien schreitet, unterstützt durch staatliche Subventionen, stark voran. So können sich nun immer mehr Landwirte Markenprodukte wie die **STIHL MH 710** leisten.



Motorhacken - wie die STIHL MH 710 - sind bei den indischen Landwirten beliebt. Der Kauf von Markenprodukten wird unlängst vom Staat subventioniert. Das erleichtert auch Kleinbauern die Anschaffung und wirtschaftliches Handeln.



**» WIR KENNEN DIE BAUERN, DIE ANBAUBEDINGUNGEN UND WISSEN, WELCHE GERÄTE SIE BRAUCHEN. DAS IST UNSER VORTEIL.«**

PARIND PRABHUDESAI, GESCHÄFTSFÜHRER STIHL INDIEN





Neben dem Hauptnahrungsmittel Reis wird in Indien vor allem Weizen angebaut. Außerdem ist das Land einer der weltgrößten Produzenten von Zuckerrohr, Tee und Baumwolle. Weiter zählen Gewürze zu den wichtigsten landwirtschaftlichen Erzeugnissen.

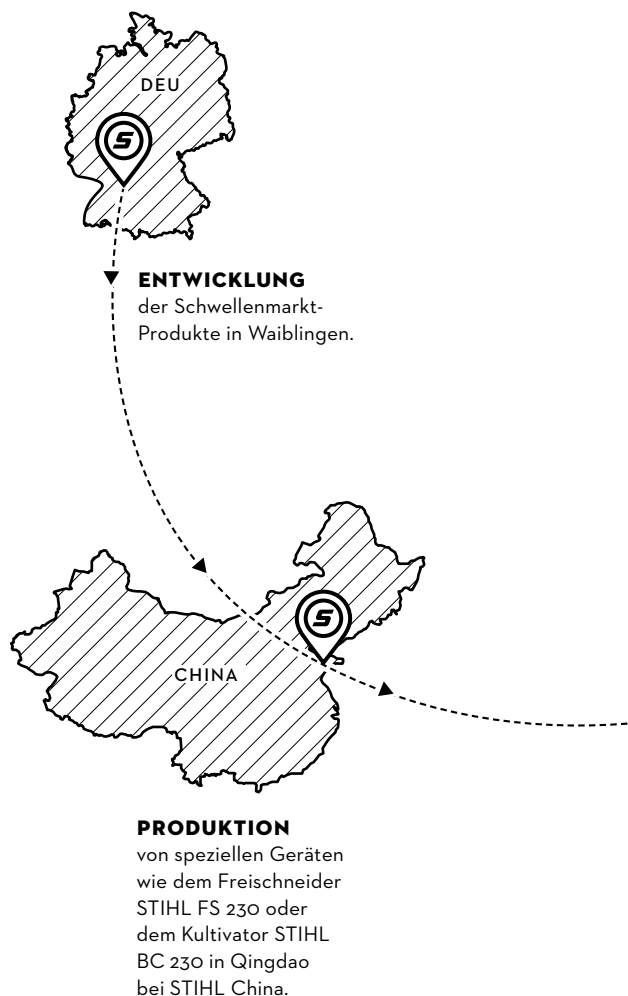


Indien ist bunt. Das spiegelt sich in den prächtigen Saris wider - und in der indischen Küche. Angefangen bei Amchoor, dem hellgelben Pulver aus getrockneter grüner Mango, bis hin zu braunen Zimtstangen reicht das Spektrum der Geschmäcker und Farben.

STIHL Indien selbst ist seit 2006 in Pune ansässig. Die Stadt im Westen, keine 150 Kilometer von Mumbai entfernt, ist bekannt für ihre Bildungseinrichtungen sowie IT-Parks und ist Sitz von mehr als 220 deutschen Unternehmen. 2019 begannen in Pune die Bauarbeiten, um in ein neues hochmodernes Gebäude umzuziehen. Diese Investition soll dazu beitragen, die landesweiten Vertriebspartner und Fachhändler zu schulen und die Kunden noch besser und noch gezielter zu erreichen. Hinzu kommen drei Regionalbüros und zusätzliche Lagerkapazitäten in Delhi, Kolkata und Bengaluru, damit die STIHL Produkte im ganzen Land angeboten werden können. Darüber hinaus wird es angeschlossene Schulungseinrichtungen geben, in denen die Fachhändler entsprechend ausgebildet werden können und der direkte Kontakt mit den Kunden möglich ist. Neben der baulichen und strukturellen Entwicklung hat sich Parind Prabhudesai auch immer sehr für Marktforschungsergebnisse interessiert, um möglichst viel Wissen bezüglich der Bedürfnisse seiner Kunden aufzubauen. So halfen diverse Untersuchungen bei Produkteinführungen, der Identifizierung von Entwicklungspotenzialen und der Ausweitung des Vertriebsnetzes: „Wir kennen die Bauern, die Anbaubedingungen und wissen, welche Geräte sie brauchen. Das ist unser Vorteil.“

Den Vorteil nutzt STIHL im gesamten Fertigungsverbund. Mit dem Wissen um die speziellen Bedürfnisse der Landwirte und die Nachfrage nach kostengünstigen, robusten und doch qualitativ hochwertigen Geräten wird am Stammsitz in Deutschland entwickelt. Das Ergebnis ist eine Produktreihe, die speziell auf die Anforderungen in Schwellenländern ausgerichtet ist. Die Geräte sind preisbewusst, robust, gut und auch vom Eigentümer einfach zu reparieren und vielseitig einsetzbar. Die mit großem Verständnis für den gesamten asiatischen Markt entwickelten Produkte wie der Freischneider STIHL FS 230 oder der Kultivator STIHL BC 230 werden bei STIHL China in Qingdao gefertigt und von dort aus exportiert. „Mit diesem Angebot, basierend auf dem Knowhow der gesamten STIHL Gruppe, haben wir in Indien die Kunden überzeugt.“

## DER INTERNATIONALE STIHL FERTIGUNGSVERBUND



## INDIEN - EIN MARKT IM UMBRUCH

# 1.350.000.000

MENSCHEN LEBEN IN INDIEN,  
RUND 18% DER WELTBEVÖLKERUNG.

**VERTRIEB**  
durch die Vertriebs-  
zentrale in Pune  
sowie drei weitere  
Lagerhäuser in  
Delhi, Kolkata und  
Bengaluru sowie  
1.625 Verkaufspunkte.



INDIEN

MEHR ALS

# 50%

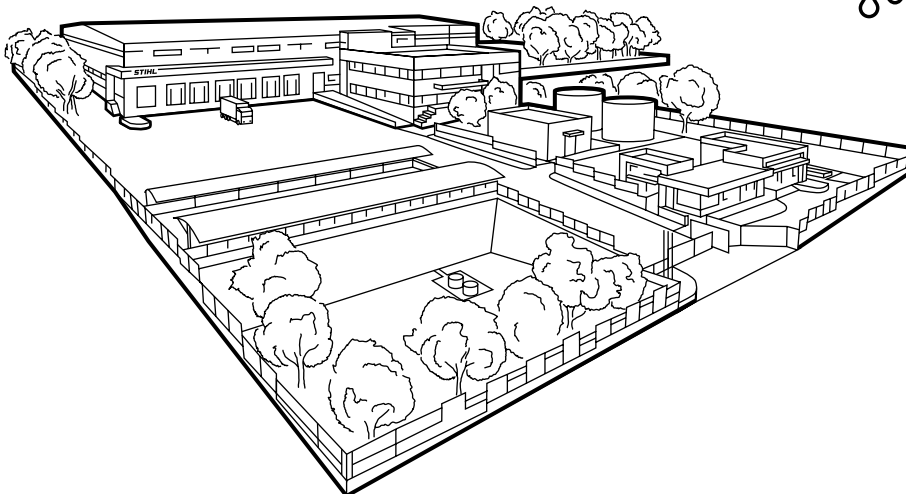
DER BEVÖLKERUNG SIND  
IN DER LANDWIRTSCHAFT  
TÄTIG.



**AUSLIEFERUNG**  
in den gesamten  
asiatischen Markt.

# 7.100 M<sup>2</sup>

**LAGER- UND BÜROFLÄCHEN**  
ENTSTEHEN IN CHAKAN, UNWEIT DES  
BISHERIGEN STANDORTES IN PUNE.



Der **MONSUN** bestimmt  
die Verhältnisse in Indien. Die  
Landwirtschaft wird durch  
die viermonatige Regenzeit  
stark beeinflusst.