

Mini Size Me

Über Tütchen und kleine Mengen im Einzelhandel

Gemma Candelaria ist eine Mutter von 10 Kindern und für den Haushalt völlig auf das angewiesen, was ihr Ehemann als Fahrer bei einem Unternehmen verdient. Aber wie viele andere Frauen mit knappen Budgets ist Frau Candelaria eine Expertin im Umdrehen eines jeden Peso, besonders an Tagen, an denen ihr nur 100 Peso (1,50 Euro) für Lebensmittel zur Verfügung stehen. Seit letztem Jahr gibt es im Candelaria-Haushalt Essen im Kleinformat: 100 Gramm Büchsen, 20 Gramm Dosen, neun Milliliter Tütchen.

Avigail Olarte und Yvonne T. Chua

»Es ist besser so,« sagt die 36 Jahre alte Hausfrau. »Es ist billiger und spart Geld. Wenn du nicht viel Geld hast, dann nimmst du eben was billiger ist.«

Für Frau Candelaria und Millionen andere Filipin@s kommt es dieser Tage auf die Größe an – je kleiner, desto besser, denn dann kann man sich es kaufen.

Da das zur Verfügung stehende Einkommen vieler Filipin@s fast täglich sinkt, steht für viele Familien der Kauf großer Menge schlicht außer Frage und Konsumgüterproduzenten haben ein Mikromarketing eingeführt, zu gleicher Zeit also eine Verkaufsstrategie in der alles klein und leicht erreichbar sein muss.

Genauer begann der Trend zur kleineren Packung in den 1990er Jahren mit Produkten des täglichen Gebrauchs. Erst in den letzten drei Jahren begannen jedoch auch Nahrungsmittel in immer kleineren

Mengen verkauft zu werden. Jonathan Chua, Abteilungsleiter von *Procter & Gamble* sagt, dass »die Verkleinerung der Mengen eine Antwort auf die Versuche der Konsumenten ist, mit der Situation umzugehen. In Folge wirtschaftlich härterer Zeiten sinken die Einkommen und steigen die Preise, während die Haushaltsmittel etwa die gleichen bleiben – sagen wir 1000 Pesos. Also versuchen die Familien weiterhin die gleichen Produkte zu kaufen, nur in geringeren Mengen.«

Mikromarketing mildert bei vielen Konsumenten auch das Gefühl der Unterdrückung. Chito Macapagal, Geschäftsführer für Unternehmensentwicklung bei *Unilever Philippines* sagt, »wir haben so geringe Löhne. Man denkt es wird einem etwas genommen, wenn man sich nicht die Dinge kaufen kann, die man wirklich braucht. Mikromarketing ist ein Weg dieses Bedürfnis zu befriedigen.«

Top 10 der Nahrungsmittel in Tütchen bzw. kleinen Mengen (Tingi)

Nahrungsmittel	Anteil in Tütchen (%)	Nahrungsmittel	Tingi (%)
Kaffee	17	Pflanzenöl	64
Sahne	7	Sojasoße	46
Saft	6	Essig	42
Schokoladenpulver	4	Salz	25
Sojasoße	3	Zucker	22
Milch/Milchpulver	3	Fischsoße	12
Essig	3	Pfeffer	8
Pflanzenöl	2	Süßigkeiten	8
Nahrungsergänzungsmittel	1	Reis	4
Tomatensoße	1	Garlic	4

Quelle: *Asiabus April 2004, Synovate Philippines*

Dieselbe Erfahrung billiger ...

Auch wenn das bedeutet nur einen Vorgeschmack von dem zu bekommen, was man möchte. Vicky Abad von *Taylor Nelson Sofres (TNS)*, ein weltweit operierender Marketingdienstleister, sagt, »wenn man einmal ein Eis essen möchte und man sich kein großes kaufen kann, dann kann man mit einer kleinen Packung die selbe Erfahrung machen für weniger Geld.«

Gleichzeitig bedeutet Mikromarketing großes Geld für die Nahrungsmittelindustrie, der es nun möglich ist, eine Zielgruppe von Konsumenten zu erreichen, die auf Grund der größeren Packungsmengen vorher unerreichbar war. Abad weist darauf hin, dass Hersteller den großen Teil der Bevölkerung in den unteren beiden gesellschaftlichen Klassen, die 80% der Bevölkerung ausmachen, ignorieren können. Es sei offensichtlich, dass sie am Ende nur verlieren können, wenn sie sich nur an die gehobenen Schichten richten.

Die Autoren sind investigative Journalisten.

Gründe von Konsumenten, Tütchen oder Tingi zu kaufen

Grund	Tütchen (%)	Tingi (%)
Preis (z. B. billig, günstig, für 1 P zu kaufen)	42	32
Haushalt (z. B. passt ins Budget, man kann sparen, genau die richtige Menge)	39	29
Inhalt (z. B. viel Inhalt, kleine Größe, wenig Inhalt)	1	1
Gebrauch (z. B. leicht zu tragen, gut für zwei Personen)	31	17
Kauf (z. B. leicht erhältlich, man spart Zeit beim Einkauf)	32	46

Quelle: Asiabus April 2004, Synovate Philippines

Nach Angaben der *Global Omnibus Survey* des Marktforschungsunternehmens Synovate, kaufen beinahe 90% aller Filipin@s derzeit ihre Güter in Päckchen und Tütchen. Jedoch auch viele der Bürger oberer sozialer Schichten wenden sich kleineren Verpackungen zu. Kaffee, Sahne, Saft, Schokolade und Milchpulver, Sojasoße und Essig sind ganz oben in der Liste von 30% der oberen Schichten, die angaben Nahrungsmittel in kleineren Mengen zu kaufen.

Verbundmaterialien

Kleinstmengen sind auch die Regel im Fleischhandel. TNS hat festgestellt, dass seit 2003 mehr und mehr Menschen Konserven in 100-200 Gramm Dosen kaufen – Dosengrößen, die mittlerweile mehr als die Hälfte des Marktanteils ausmachen.

Aber es ist das Tütchen-Phänomen, das vermutlich der am deutlichsten sichtbare Aspekt des Mikromarketings ist.

Macapagal macht deutlich, dass erst der Gebrauch von Verbundmaterialien (flexibles) es Unilever möglich gemacht hat, ihre Produkte zu verkleinern. Unilever behauptet, das erste Unternehmen des Landes gewesen zu sein, dass Shampoo in Verbundmaterialien verpackt hat. Bereits Ende der 1970er Jahre gab es die erste Maschine zur Abfüllung von Shampoo in Großbritannien in Auftrag.

Die einfache Technologie, Polyethylene mit Plastik zu verbinden und darüber eine weitere Schicht Polyethylene zu setzen, erlaubte es Unilever klinisch reines Shampoo in den Vorläufern der heutigen Tütchen zu verpacken. Daraufhin folgte Zahnpasta in Aluminium Tütchen, Kosmetikprodukte und schließlich die Nahrungsmittelpäckchen in jüngerer Zeit.

»Als ich sah, dass unsere Mayonese, Say Cheez, in Tütchen herauskam, war ich ziemlich aufgeregt«, sagt Macapagal. »Wenn es Sinn macht Kosmetikprodukte in Tütchen zu verkaufen, dann muss es auch für Nahrungsmittel Sinn machen.«

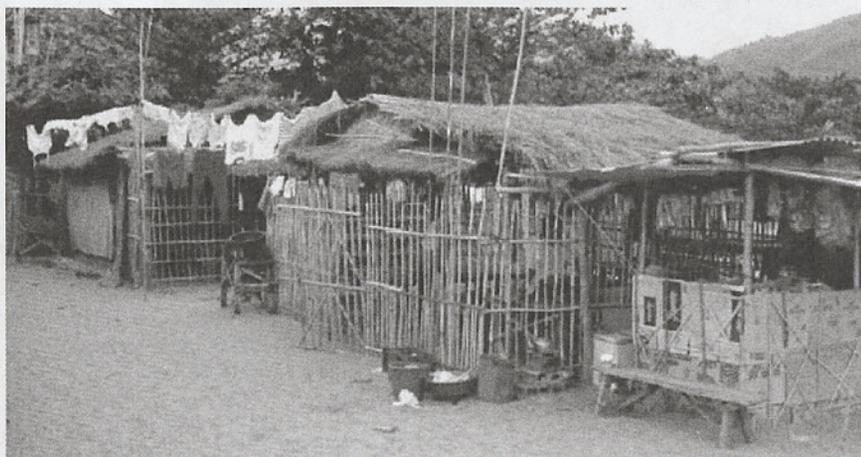
Tingi-System

Verpackungen a la Lilliput sind jedoch keine wirklich neue Idee und sind bereits seit Jahrzehnten in der Luftfahrt- und Fast-Food-Industrie im Einsatz. Bis kürzlich wurden sie jedoch nicht im Einzelhandel angeboten – mit der Ausnahme des einheimischen *Tingi-Tingi* Systems, oder dem Einzel-Straßenverkauf, der seit langem praktiziert wird. Sogar Herr Chua von *Proctor & Gamble* gibt zu, dass die Hersteller Spätstarter sind im Hinblick auf das *Tingi*-System.

Sari-Sari Läden

Überall in den Philippinen benutzen *Sari-Sari* Läden und Verkaufsstände auf Straßen- und Fischmärkten ein einfaches System, Produkte in kleineren Mengen zu verpacken. Nahrungsmittel sind die beliebtesten Kandidaten für solche Mikroverpackungen – Öl, Essig, Pfeffer oder Zucker werden gewöhnlicherweise in klitzekleine Plastiktütchen eingepackt. Während diese früher nur fünf Centavos (ein fünfzehntel Cent) kosteten, so kosten sie heute zwischen einem und fünf Pesos (1,5 bis 8 Cent).

Steve Villarize, der seit 21 Jahren einen *Sari-Sari* Laden unterhält, verkauft noch immer in *Tingi*. »Auch schon früher haben die Leute in *Tingis* gekauft, da sie sich mehr nicht erlauben konnten,« sagt er. »Speiseöl und Sojasoße wurden in Tassen abgemessen und dann in einen Flasche oder Glas, die der/ie Kunde/in mitgebracht hat, abgefüllt.« Seine Frau sagt, dass sogar harte alkoholische Getränke in *Tingi* verkauft wurden – »pro Schuss«.



Wenig Kapital: Viele Sari-Sari-Läden können nur wenige Produkte anbieten.

Quelle: www.storyal.de

Die Dominanz des *Tingi*-Systems ist auch das Ergebnis einer Konsumentenbefragung von Synovate, dem Marktforschungsbereich des Kommunikationsunternehmens Aegis Gruppe. 63% der Befragten kaufen demnach Produkte in *Tingi*. 17% kaufen Gebrauchsgüter, während 94% Nahrungsmittel, in erster Linie Speiseöl, Soyasoße, Essig, Salz und Zucker, kaufen.

Die einzigartige Einzelhandelsstruktur der Philippinen hat die Entwicklung zur Kleinheit unterstützt. Sari-Sari Läden – oftmals kleine Hütten aus Holz mit weniger als 50 Produkten im Angebot – stellen fast 90% aller Verkaufsstellen des Landes. Die Asienabteilung von TNS stellt fest, dass 2003 der Marktanteil des traditionellen Einzelhandels, besonders in den ärmeren ländlichen Gegenden, gewachsen sei.

Nach Angaben von AC Nielsen ist die Anzahl kleiner, nachbarschaftlicher Läden auf fast 560.000 angewachsen – sie sind damit die wichtigsten Einzelhändler der Philippinen. Es wird erwartet, dass diese Zahl in den nächsten fünf Jahren auf 900.000 anwächst.

In Japan, Thailand oder Hong Kong wachsen Hypermärkte und Discout-Läden wie Pilze, in den Philippinen oder auch Vietnam gibt es jedoch weniger entwickelte Handelsstrukturen und traditionelle Geschäfte sind oft wettbewerbsfähiger als moderne Supermärkte.

42% aller Käufe in Sari-Sari Läden

In einer vier-jährigen Konsumentenbefragung von 2001 bis 2004 hat TNS beobachtet, dass die Anzahl an *Sari-Sari* Läden über die Jahre gewachsen ist

und 42% aller Käufe in diesen Läden getätigt wurden. Einkäufe in Supermärkten hingegen stagnieren und Einkäufe in Lebensmittelgeschäften gehen zurück.

Sari-Sari Läden sind so wichtig, sagt Abad, dass ein/e neuer Hersteller/in, der zunächst die Verkaufsstruktur studiert, sich fragen muss, wie er/sie eine 400 Milliliter Flasche in einem kleinen Laden verkaufen will?

Proctor & Gamble's Chua sagt, da Betreiber von Sari-Sari Läden in armen Gegenden nur über wenig Kapital verfügen, sind oft 100% ihrer Produkte in Tütchen oder kleinen Verpackungen. Läden in informellen Siedlungen haben oft überhaupt keine Produkte in Flaschen.

»Speisekammern der Filipin@s ...«

Obwohl *Sari-Sari* Läden möglicherweise ungleichmäßig Preise überhöhen, werden sie von Konsumenten aus praktischen Gründen bevorzugt – besonders in Notfällen. Teresa Deocaresa von TNS sagt, dass Sari-Sari Läden so etwas wie die Speisekammer der Filipin@s sind. Das sie auch Kredit geben ist ein weiterer Vorteil im Hinblick auf die Haushaltspläne der mit knappen Mitteln bemessenen Konsumenten.

AC Nielsen stellt fest, »während die oberen gesellschaftlichen Schichten eine größere Auswahl an Produkten bevorzugen, kaufen die unteren je nach täglichem Bedarf und oft in kleinen Mengen und auf Kredit.«

Während diese Konsumenten oft nur kleineren Mengen einkaufen, macht ihre riesige Anzahl den Unterschied: Allein in Supermärkten weist die Statistik jährlich mehr als 61 Milliarden Pesos (etwa eine Milliarden Euro) für Käufe von Produkte der unteren gesellschaftlichen Zielgruppen, während die oberen Schichten auf nur fünf Milliarden Pesos kommen. Tütchen und Produkte in kleineren Mengen werden außerdem eher in ländlichen Gebieten gekauft als in den Städten.

Der Artikel erschien in englischer Sprache bei www.pcij.org. Er wurde von Philipp Bück übersetzt.



Auch in Davao City findet ein Großteil des Einzelhandels durch Straßenverkäufer/innen statt.

Foto: Florence Lamoureux