

Bequeme Nudeln

BESTE PRODUKTMARKE CHINA | MASTER KONG Wie der chinesische Mischkonzern mit Instantnudeln die Heimat erobert hat.

Etwa gegen elf Uhr nimmt die Hektik zu im Hochgeschwindigkeitszug zwischen Shanghai und Peking: Immer mehr Fahrgäste machen sich auf den Weg Richtung Wasserstelle. Gegen zwölf Uhr sitzt das halbe Abteil über grüne, gelbe, blaue oder rote Kartonbehälter gebeugt und schlürft – mit heißem Wasser aufgebrühte Instantnudeln von Master Kong, mit einem kleinen, dicken Koch auf jeder Packung.

Ohne „fangbian mian“, was übersetzt so viel wie „Bequeme Nudeln“ heißt, vergeht in China heute keine Reise. 44 Milliarden Packungen Instantnudeln konsumieren Chinesen im Jahr, meist von Master Kong, mit 44 Prozent Marktanteil und Suppen in rund 200 verschiedenen Geschmacksrichtungen die Nummer eins im Land.

Zwischen zwei und vier Yuan, umgerechnet zwischen 25 und 50 Cent, kostet eine Packung, die zum Vademekum jedes chinesischen Reisenden gehört. Günstiger ist eine Portion Nudeln auch in den einfachsten Garküchen in der Provinz nicht. Selbst dass sie ein Vielfaches der Konkurrenzprodukte kosten, macht die Nudeln in den Augen der Chinesen attraktiv: Sie haben so das Gefühl, sich ein kleines Stück Luxus leisten zu können – auch wenn dieser nur in Form von kleinen getrockneten Rindfleischstückchen besteht, die in der Suppe schwimmen. „Chinesische Konsumenten“, sagt Ying Mu von der Marketingagentur Labrande, „sind sehr vertraut mit der Marke.“

STÄNDIG PRÄSENT

Mit dem Master-Kong-Logo werden auch Getränke und Kekse verkauft. Mit Fertigtees setzt das Unternehmen gar mehr um als im Nudelgeschäft. Egal, ob Kekse, Tee oder Nudelsuppe – die Marke Master Kong ist dabei stets präsent. „Diese Strategie ist in China besonders erfolgreich, da der Vertrauensaspekt eine größere Rolle spielt“, sagt Marianne Friese, Strategie- und Markenexpertin in China.

80 Prozent der Konsumenten, die zum Beispiel Tee von Master Kong kennen, kaufen auch andere Produkte der Marke, die erst seit 1992 auf dem Festland produziert wird. Hinter der Marke steckt das Unternehmen Tingyi, dessen größter Anteilseig-

Beste Produktmarke China	
Platzierung	Unternehmen
1.	Master Kong
2.	Safeguard
3.	Dove
4.	Mengniu
5.	Volkswagen
6.	Head & Shoulders
7.	Estée Lauder
8.	Yunnan Baiyao
9.	Jin Long Yu
10.	Crest

Quelle: GfK

ner der in Familienhand befindliche Konzern Ting Hsin International ist. Rindfleischnudeln waren das erste Produkt von Master Kong. „Damals wollten die Leute einfach etwas zu essen“, erinnert sich der heute 59-jährige Ting-Hsin-Miteigentümer Wei Ing-Chou. „Es genügte, wenn man sich satt fühlte.“

Das Bedürfnis befriedigte Master Kong nachhaltig: Nach dem Markteintritt explo-



Allgegenwärtige Produktpalette
Master-Kong-Mitgründer Wei Ing-Chou

dierte der Konsum von 700 000 Tonnen auf sieben Millionen Tonnen im Jahr 1995.

Die Gründe für den einsetzenden Instantnudel-Boom: Viele Chinesen erlangten mit den damals eingeleiteten Reformen erstmals ein wenig Wohlstand, Mobilität und Individualismus nahmen zu. Und Instantnudeln, ein schnelles Essen für jeden unterwegs, passten perfekt in diese Zeit. Daran hat sich bis heute wenig geändert: „Die Generation zwischen 18 und 22 Jahren hat meist nicht kochen gelernt“, sagt Markenberaterin Friese. „Im Idealfall hält die Affinität zur Marke ein Leben lang.“

BEGLEITER DES AUFSTIEGS

Zudem begleitet die Marke junge Chinesen beim sozialen Aufstieg. 40 Prozent der Konsumenten kommen heute aus kleineren Millionenstädten im Binnenland Chinas, denen der große Wachstumsschub noch bevorsteht. Als Werbeträger nutzt Master Kong Stars aus Film, Fernsehen und Musik. Master Kong passt seine Geschmacksrichtungen lokalen Gegebenheiten an. Das kommt extrem gut an in einem Markt, dessen Regionalküchen sich teilweise so stark unterscheiden wie in Europa französisches von griechischem Essen. 2011 machten die regionalen Varianten ein Viertel des Umsatzes aus.

Darüber hinaus setzt Master Kong auf modernste Produktionstechniken und ein dichtes Vertriebsnetz: Zwischen 2002 und 2012 verdoppelte sich die Zahl der Einzelhändler auf 107 000, Konkurrent UPC kommt nur auf 27 000. Mit dieser Marktmacht kann Tingyi auch im Einkauf die Preise drücken – mehr als drei Prozent der gesamten chinesischen Jahresproduktion von weißem Zucker gehen an Tingyi. 2011 schloss Tingyi eine Partnerschaft mit dem amerikanischen Unternehmen Pepsi Cola.

2012 machte der Konzern neun Milliarden Dollar Umsatz – 17 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Die Marktkapitalisierung der auf den Cayman-Inseln registrierten Firma liegt bei 15 Milliarden Dollar. „An Master Kong“, sagt Beraterin Friese, „kommt in China einfach niemand vorbei.“

Spätestens dann, wenn Chinas neue Mittelschicht die Marke entdeckt – und die wird sich Schätzungen zufolge in den nächsten Jahren von 250 Millionen auf 500 Millionen verdoppeln. „Die nächsten 20 Jahre bieten großartige Chancen“, sagt Milliardär Wei Ing-Chou. „Es sind goldene Zeiten für Lebensmittelhersteller in China.“

philipp mattheis | Shanghai, erfolg@wiwo.de