



“Premium” success

German technology and a creative marketing strategy, allowed the home appliance manufacturer TTK Prestige to experience a jump leap in sales for their gas cooking appliances.

„Premium“-Erfolg: „German Technology“ und eine kreative Marketingstrategie ermöglichen dem Hausgerätehersteller TTK Prestige einen Umsatzsprung bei Gaskochgeräten.

By Christine Fuhr

EN Baking bread over an open gas flame? While it may sound like an unusual cooking technique, it is common practice in India to prepare bread in this manner. In general, it can be said that Indian food is very spicy and often quite hot with major regional differences to be found throughout the country. “The major common denominator, however, is that no matter where the food is prepared, it is probably being done so with gas. Not only is this true for curries and Tandoori dishes, but also for the traditional Roti or Naan – typical Indian breads,” explains Chandro Kalro. The Managing Director of the home appliance manufacturer TTK Prestige Limited is someone who should know. After all, it is his company, founded in 1928

DE Brot backen über einer Gasflamme? Was sich ungewöhnlich anhört, ist in Indien gängige Praxis. Insgesamt zeigt sich die indische Küche würzig, scharf und regional sehr unterschiedlich. „Der große gemeinsame Nenner ist, dass fast ausschließlich mit Gas gekocht wird. Neben Currys und Tandoori auch das traditionelles Roti oder Naanbrot“, bestätigt Chandro Kalro. Der Managing Director des Hausgeräteherstellers TTK Prestige Limited ist jemand, der es wissen muss. Sein zur TTK Group (gegründet 1928) gehörendes Unternehmen mit Sitz in Bangalore ist führender Hersteller im Bereich Kochgeräte. In Indien werden sie „Hobs“ genannt; es gibt sie als Aufstischgeräte und als Einbauvariante.

as part of the TTK Group, headquartered in Bangalore, which is the leading manufacturer of cooking appliances. In India they are called “hobs,” and they are available as table top models, and as built-in models.

After China, the Indian market is the second-largest growth market and when it comes to the gas cooking segment, it is especially complex. This presents a great challenge to manufacturers aiming for success in the market. TTK Prestige decided to pursue a very special strategy – with strong support from its long-time partner SCHOTT. “The idea was to position our gas cookers with tempered glass from SCHOTT in the premium segment, advertising with ‘German technology’ as well as with the SCHOTT brand,” explains Kalro. “And it was not easy!” adds Astrid Rotarius, Sales Director for Asia Pacific at SCHOTT Flat Glass. “In the end, it was all about gaining acceptance of the simple equation that higher quality means having to pay a higher price.”

The strategy has paid off. It was supported by a marketing campaign with highly popular brand ambassadors from Bollywood. TTK Prestige was able to win over the Indian public. The result? An increase in sales of gas cooking almost four times previous sales. Recently, another marketing campaign for gas cookers utilizing SCHOTT glass has been launched. “Though a modern approach to preparing Indian food using induction cooking has been gaining acceptance, the traditional way of cooking with gas will probably remain the preferred technology for many years to come,” predicts Kalro. And that means that the flatbreads specially prepared with gas flames will continue to be an important aspect of Indian cuisine. ■

To achieve the Naan look and taste, the dough is prepared over a gas flame.

Um den Naan-Look und -Geschmack zu erhalten, wird der Teig über der Gasflamme zubereitet.



Der indische Markt ist nach China der zweitgrößte Wachstumsmarkt und im Bereich von Gaskochgeräten besonders komplex. Dies stellt Hersteller vor große Herausforderungen, um am Markt erfolgreich zu sein. TTK Prestige entschied sich für eine besondere Strategie – unterstützt durch seinen langjährigen Partner SCHOTT. „Die Idee: Wir positionieren unsere Gaskochgeräte mit vorgespanntem Flachglas von SCHOTT im Premiumbereich und werben mit ‚German Technology‘ sowie der Marke SCHOTT“, erläutert Kalro. „Das war nicht leicht“, betont Astrid Rotarius, Sales Director Asia Pacific bei SCHOTT Flat Glass. „Schließlich ging es darum, eine Akzeptanz dafür zu schaffen, dass bessere Qualität auch einen höheren Preis hat.“

Die Strategie ging auf. Unterstützt durch eine Marketing-Kampagne mit Markenbotschaftern aus Bollywood gelang es TTK Prestige, die indischen Kunden zu überzeugen. Ergebnis: eine Absatzsteigerung bei Gaskochgeräten um fast das Vierfache. Eine weitere Marketing-Kampagne für Gaskochgeräte, die SCHOTT Glas einsetzen, wurde bereits gestartet. Denn: „Obwohl modernes Induktionskochen in Indien bereits an Bedeutung gewinnt, wird das traditionelle Kochen mit Gas bei uns sicher noch viele Jahre die bevorzugte Technologie sein“, prognostiziert Kalro. Das per Gasflamme hergestellte Fladenbrot dürfte damit als Spezialität auch weiterhin auf dem indischen Speiseplan stehen. ■

Die Strategie ging auf. Unterstützt durch eine Marketing-Kampagne mit Markenbotschaftern aus Bollywood gelang es TTK Prestige, die indischen Kunden zu überzeugen. Ergebnis: eine Absatzsteigerung bei Gaskochgeräten um fast das Vierfache. Eine weitere Marketing-Kampagne für Gaskochgeräte, die SCHOTT Glas einsetzen, wurde bereits gestartet. Denn: „Obwohl modernes Induktionskochen in Indien bereits an Bedeutung gewinnt, wird das traditionelle Kochen mit Gas bei uns sicher noch viele Jahre die bevorzugte Technologie sein“, prognostiziert Kalro. Das per Gasflamme hergestellte Fladenbrot dürfte damit als Spezialität auch weiterhin auf dem indischen Speiseplan stehen. ■

Bollywood makes it possible

“Wow!” exclaims husband Abhishek Bachchan as he greets his Indian film beauty, wife Aishwarya Rai Bachchan, in their kitchen. As soon as she realizes that his comment was not actually meant about her, but rather about their new gas range made with glass from SCHOTT, she shoots him a dirty look. Over-the-top love, bitter fights and finales filled with humorous reconciliation are the well-known ingredients of Indian Bollywood films. The spot struck a chord with Indians everywhere – and brought the company the desired success.



Bollywood couple Aishwarya Rai Bachchan and Abhishek promote the TTK Prestige gas range.
Die Bollywood-Stars Aishwarya Rai Bachchan und Abhishek werben für das TTK Prestige Gaskochgerät.

Bollywood macht's möglich

„Wow“, wird die indische Filmschönheit Aishwarya Rai Bachchan in der Küche von ihrem Ehemann Abhishek begrüßt. Als sie erkennt, dass dessen Aufmerksamkeit in Wirklichkeit nicht ihr gilt, sondern dem neuen Gaskochgerät mit Glas von SCHOTT, verfinstert sich ihr Blick. Große Liebe, heftiger Streit und am Ende humorvolle Versöhnung – bekannte Zutaten der indischen Bollywood-Filme. Der Werbefilm trifft den Nerv der Inder – und brachte dem Unternehmen den gewünschten Erfolg.