

Vollsortimenter gut im Rennen

Der LEH konnte in der Vergangenheit seine Marktanteile im OTP-Markt Zug um Zug erhöhen. Insbesondere für Vollsortimenter sind OTP ein sehr attraktives Sortiment geworden – unter der Voraussetzung einer professionellen Sortimentsführung.

Die Attraktivität des LEH als Einkaufsstätte für Tabakwaren hat durch verschiedene Maßnahmen wie zum Beispiel verlängerte Ladenöffnungszeiten deutlich gewonnen. Gleichzeitig konnten vor allem viele Vollsortimenter durch einen Ausbau der Sortimente und der Produktvielfalt ihre Umsätze mit OTP weiter steigern. Dagegen haben der Fachhandel, aber auch Convenience Shops 2011 gegenüber dem Vorjahr Umsatz verloren.

Betrachtet man die absoluten Absatzzahlen, ist der Lebensmittelhandel der wichtigste Kanal für OTP-Produkte – mit steigender Tendenz. Und das, obwohl in der Vergangenheit häufig noch ein sehr großer Fokus auf Zigaretten gelegt wurde und die Auswahl von OTP-Produkten in einigen Märkten sehr gut, aber in vielen anderen immer noch unterrepräsentiert ist. Das Segment hat sich trotzdem kontinuierlich entwickelt und an Bedeutung gewonnen, so dass mittlerweile mehr als ein Drittel aller im Lebensmittelhandel gekauften Zigaretten selbstgefertigte sind. Unterstützt wird der Trend auch durch die preisgünstigen Eigenmarken des Handels, die den anderen Vertriebskanälen nicht zur Verfügung stehen. Aber auch die Industriemarken haben 2011 im LEH deutlich an Absatz und Umsatz gewonnen.

OTP sind in ihrer Gesamtbedeutung eine unverzichtbare Warengruppe für den Lebensmittelhandel geworden: Sie sichern einen durchschnittlichen Umsatzanteil von deutlich über 30 Prozent im gesamten Tabakwarensortiment. Die Konsumenten erwarten ein möglichst breites OTP-Angebot im LEH und möchten hier ihre Wunschprodukte beim täglichen Einkauf auch vorfinden. Werden diese Verbraucherwünsche mit einer professionellen Betreuung des OTP-Sortiments erfüllt, trägt dies nachweislich zur Kundenbindung und auch zur Gewinnung neuer Kunden bei.

Hoher Umschlag, starke Kundenbindung

Gerade im LEH, der mit seiner Aktionspolitik den preisorientierten Verbraucher anspricht, sind OTP-Artikel eine absolut zielgruppenorientierte Ergänzung des Sortiments Tabakwaren. Dies trifft vor allem auf die MYO-Produkte als Äquivalent zur industriell gefertigten Zigarette zu. OTP garantieren eine hohe Umschlaghäufigkeit und starke Kundenbindung. Der LEH hat die Bedeutung des OTP-Sortiments erkannt, nutzt allerdings vielfach das Potenzial und die damit verbundenen Umsatzchancen noch nicht optimal. Das zeigen immer wieder diejenigen Märkte, die nach der Umstellung auf den WTS-Service dank nachfragegerechter Sortimente und optimaler Produktverfügbarkeit durchweg zwei- bis dreistellige Umsatzsprünge mit OTP verzeichnen. Keine Frage: Die Voraussetzungen für Flächenproduktivität sind perfekte Sortimentsführung, impulsstarke Platzierungen und ständige Verfügbarkeit im Regal.

Gegenüber dem Discount profilieren

Der typische Discount zeigt bislang nur wenig Sortimentstiefe und -breite im OTP-Angebot. Oft werden nur einige wenige Eigenmarken angeboten und die Vielfalt des OTP-Sortiments stark vernachlässigt. Der Vollsortimenter kann hier also Chancen nutzen und dem Verbraucher ein ausgewogenes Sortiment verschiedener Produkte anbieten und damit eine – im Vergleich zum Discount – deutlich höhere Segmentkompetenz zeigen. Mit umfassendem Know-how und professioneller Beratung kann der Facheinzelhandel punkten. Zwei Vorteile, die besonders für den



Eine kundengerechte und attraktive Platzierung wird zukünftig vom Konsumenten erwartet.

Verkauf von OTP-Produkten wichtig und wünschenswert sind. Deshalb ist der Fachhandel für Industrieprodukte im Bereich OTP nach wie vor das stärkste Standbein. Obwohl an der Tankstelle weiterhin die Zigaretten dominieren, zeigen sich auch hier immer stärkere Absatzentwicklungen der OTP-Produkte.

Im Gegensatz zu früher kauft der Konsument im LEH längst nicht mehr nur Standardware, sondern auch Produkte, die er früher nur über den Fachhandel bezogen hat.

Bei der Betrachtung von OTP darf nicht vergessen werden, wie rentabel Tabakprodukte im Vergleich zu anderen Warengruppen sind. Während heute Zigaretten sortimente von Markt zu Markt häufig ähnlich aussehen, bietet OTP noch immer die Möglichkeit einer Einkaufsstättendifferenzierung gegenüber Wettbewerbern. Eine sehr gute und vielfältige Tabakplatzierung liefert hier echtes Umsatz- und Renditepotenzial. Denn im Gegensatz zu früher kauft der

Konsument im LEH längst nicht mehr nur Standardware, sondern auch Produkte, die er früher nur über den Fachhandel bezogen hat. Traditionell lag auch der Schwerpunkt von Premiumcigarren und -cigarillos beim Fachhandel. Durch die Änderung des Käuferverhaltens hat der LEH inzwischen auch hier stark an Bedeutung gewonnen.

Enorme Flächenproduktivität

Fazit: Mit den richtigen OTP-Produkten kann der Handel sehr gute Deckungsbeiträge erwirtschaften. Es kommt jedoch entscheidend darauf an, dass das Sortiment am Kundenbedarf ausgerichtet ist.

Dafür ein Beispiel: Dreher und Stopfer kaufen ihre Produkte in einem Einkaufsvorgang. Ist kein Slim Filter im Sortiment, werden auch keine Blättchen gekauft und umgekehrt. Die Spannen liegen bei Markenblättchen und -hülsen bei durchschnittlich 50 Prozent und mehr. Die Flächenproduktivität von Blättchen und Eindrehfiltern ist daher auch enorm hoch – wenn der richtige Produktmix gegeben ist. ■

*LEH bei OTP
auf Wachstumskurs!*

2011: über 45% Marktanteil