

Zielgruppe mit hohen Ansprüchen

Das Profil der OTP-Konsumenten hat sich in den letzten Jahren erheblich verändert. Es sind längst nicht mehr nur die besonders preisbewussten, sondern gerade auch die anspruchsvollen, individuellen Konsumenten – die Wunsch-Zielgruppe des LEH also.

In Zuge des langjährigen Wachstums der Kategorie OTP kann von keiner eng umrissenen Alters- oder Geschlechtsgruppe mehr gesprochen werden. In der globalen Betrachtung sind in der Regel mehr als 60 Prozent der OTP-Raucher männlich, mittlerweile immer mehr in jüngerem Alter und in allen Einkommensschichten beheimatet.

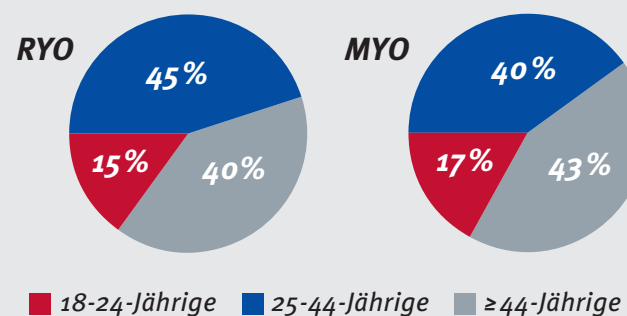
Im Bereich MYO, der der Gruppe der preisbewussten, aber auch qualitativ anspruchsvollen Raucher zugeordnet werden kann, ist der selbstdrehende Raucher preis- und geschmacksorientiert. Die Konsumenten sind auf der Suche nach „ihrer“ Geschmacksvariation und gerne bereit, neue Formate und Marken zu testen.

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

DIE OTP-ZIELGRUPPEN



- Die Verwender von Stopf- und Drehtabaken sind eher männlich.
- Das Verhältnis Roll your own (RYO): männlich 68 %, weiblich 32 %.
- Das Verhältnis Make your own (MYO): männlich 55 %, weiblich 45 %.
- Die OTP-Verwender setzen sich in ihrer Altersstruktur wie folgt zusammen:



„Bei den Verwendern finden wir seit geraumer Zeit kein sauber strukturiertes Konsumentenbild mehr“, bestätigt man bei Heintz van Landewyck. „Der Wandel vom Mono-verwender hin zum Dualverwender von Cigaretten, RYO und MYO hat sich deutlich erhöht.“

Kaufkräftige Konsumenten

Grob gesagt: 35 Prozent der Kunden im Lebensmittelhandel sind Raucher. Eine große Zielgruppe also, die für ihren Bedarf, ihre speziellen Wünsche mindestens das gleiche Engagement im Sortiment verdient, wie es anderen Sortimenten auch zuteil wird. OTP-Verwender kommen aus allen Einkommensklassen, wie neue Marktforschungsanalysen zeigen. Rund 35 Prozent haben ein Netto-Monats-einkommen von 1.000 bis 1.999 Euro. 36 Prozent haben ein Netto-Monats-einkommen von 2.000 bis 3.499 Euro. Nur etwa 13 Prozent der Verwender verfügen über ein Netto-Monats-einkommen von weniger als 1.000 Euro.

Soziale Akzeptanz gestiegen

Der Wandel der OTP-Verwender zu Konsumenten mit Ansprüchen zeigt sich auch bei der Detailbetrachtung in den Segmenten. So ist die soziale Akzeptanz von Stopftabaken in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Stopftabake werden von den Konsumenten nicht mehr lediglich als günstige Alternative zur Fabrikcigarette gesehen, sondern der Qualitätsaspekt gewinnt zunehmend an Bedeutung. Je nach Stopftabak-Marke sollte die Zielgruppe beziehungsweise die Kommunikation am POS differenziert betrachtet werden. So verfolgt Reemtsma für die Marke Route 66 den Qualitätsansatz, indem die Tabakqualität durch Promotions am POS erlebbar gemacht wird.

Qualität wird „spürbar“

Ähnlich das Bild beim Feinschnitt. Während diese Produkte zunächst hauptsächlich von preissensiblen Kunden gekauft wurden, greifen heutzutage auch immer mehr Raucher zum Tabak, die nicht auf den Preis achten müssen. „Vielmehr steigt bei diesen Rauchern das Bedürfnis nach Qualität und nach dem Wissen, was sie rauchen“, heißt es bei von Eicken. Hinzu kommt, dass es immer mehr neue Verwender gibt und dass das wachsende Angebot an Markenprodukten Nachfrage schafft.

Im Zuge der gesellschaftlichen Entwicklung steigt das Informationsbedürfnis der Konsumenten. Indem ein Raucher seine Cigaretten selber erstellt, sieht er nicht nur die Qualität eines Produkts, sondern spürt sie auch.

36 Prozent der OTP-Konsumenten haben ein Netto-Monats-einkommen von 2.000 bis 3.499 Euro.

Diese Zielgruppe findet sich vor allem bei einem jungen Raucherpublikum, im sogenannten Studententalter zwischen 18 und 30 Jahren. Hingegen tendieren die preissensiblen, häufig eher männlichen Kunden ab 25 Jahren zunehmend zum Stopf- und Volumentabak.

Überdurchschnittliche Konsumfreude

Noch ein Blick auf die Cigarillo-Genießer:

Diese sind mehrheitlich männlich, wobei aber gerade in den letzten Jahren auch Frauen verstärkt zu einem Cigarillo gegriffen haben. Die Altersklasse ist sehr weit gespreizt. Ab einem Alter von 25 Jahren werden Cigarillos für Raucher interessant. Dabei verfügen diese meist über ein deutlich überdurchschnittliches Einkommen und sind bereit, für ein Markenprodukt Geld auszugeben. Während der letzten Jahre ist die Cigarillo-Verwenderschaft breiter geworden. Einen nicht unerheblichen Teil stellen auch hier so genannte Mischraucher dar, die häufig andere Tabakwaren konsumieren und von Zeit zu Zeit einen Cigarillo bewusst genießen. „Diese Verwender müssen im Geschäft daran erinnert werden, Cigarillos zu kaufen, weshalb es zusehends wichtiger wird, Cigarillos aufmerksamkeitsstark zu platzieren“, lautet der Rat von Dannemann.

Nach Beobachtung von 5th Avenue lassen sich die Konsumenten von Premium-Cigarren und -Cigarillos soziodemografisch wie folgt beschreiben: Sie sind überwiegend männlich, im Alter zwischen 35 und 55 Jahren, haben eine überdurchschnittlich hohe Bildung und ein überdurchschnittlich hohes Einkommen. Und: Sie zeichnen sich darüber hinaus durch eine überdurchschnittliche Genussaffinität und Konsumfreudigkeit aus. ■

