

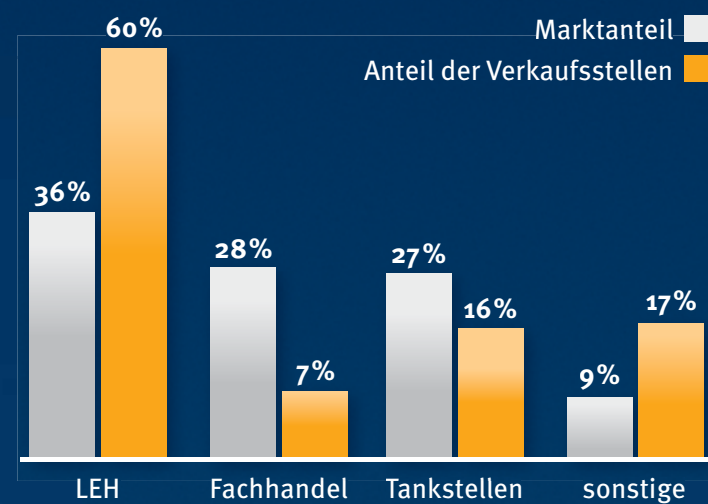
# Noch Potenzial im LEH

**Mehr als 250 Marken bemühen sich in Deutschland um die Gunst von rund 15 Millionen Rauchern. Diese haben beim Einkauf die freie Wahl unter mehr als 100.000 Verkaufspunkten. Welche Rolle spielt der LEH, und wie schneidet er in diesem Wettbewerb ab: eine Analyse.**

Mit gut 50.000 Märkten ist der Lebensmittelhandel zwar der größte Vertriebskanal für Tabakwaren, steht aber in hartem Wettbewerb mit 6.000 Tabakwarenfachgeschäften, 26.000 Kiosken und Trinkhallen, 13.500 Tankstellen und 14.000 anderen Absatzstellen im gesamten Bundesgebiet. Hinzu kommen mehr als 400.000 Cigarettenautomaten.

Beim Verkauf von Cigaretten spielt der Lebensmitteleinzelhandel die führende Rolle: Rund 36 Prozent der in Deutschland gekauften Tabakwaren gehen im filialisierten oder organisierten Lebensmitteleinzelhandel über den Ladentisch. Weitere 28 Prozent des Marktes decken die Tabakfachhändler ab.

## Bedeutung der Vertriebskanäle des OTP-Marktes 2012\*



Vertriebskanal	Anzahl der Verkaufsstellen	Prozentualer Anteil
LEH	50.000	60 %
Tankstellen	13.500	16 %
Fachhandel	6.000	7 %
sonstige	14.000	17 %
Gesamt	83.500	100 %

\*Quelle: Industrie / Mafo-Institut

Eine besondere Markenvielfalt und eine kompetente Beratung zeichnen diese Händler aus, denn sie gelten als Spezialisten im Bereich Tabakwaren. Hier haben Raucher die Möglichkeit, auch Randmarken und besondere Tabakprodukte, wie beispielsweise Cigarren, zu erhalten.

Die dritte starke Kraft im Markt sind die Tankstellen mit einem Marktanteil von 27 Prozent. In den östlichen Bundesländern liegt ihr Marktanteil mit 33 Prozent sogar noch höher.

Betrachtet man die absoluten Absatzzahlen, ist der Lebensmittelhandel nicht nur der wichtigste Kanal für OTP-Produkte, sondern gewinnt auch weitere Marktanteile hinzu. Er könnte sein OTP-Geschäft allerdings noch stärker ankurbeln. Ein Blick auf den Facheinzelhandel zeigt die Schwächen – und Chancen – des LEH: Der Fachhandel ist nämlich für die Markenprodukte der Industrie im Bereich OTP nach wie vor das stärkste Standbein. Er kann mit Know-how und Beratung sowie mit Sortimentskompetenz beim Verbraucher punkten. Vorteile, die besonders für den Verkauf von OTP-Produkten wichtig sind. Auch die Tankstellen wachsen im Tabakwarenmarkt. Obwohl bei ihnen die Cigaretten dominieren, bauen sie mit OTP Absatz und Marktanteile aus.

KUNDEN-ZUFRIEDENHEIT

Gegenüber dem Discount sind die Vollsortimenter klar im Vorteil. Der typische Discounter zeigt noch immer nur wenig Sortimentstiefe oder -breite im Bereich Feinschnitt. Oft werden nur einige wenige Eigenmarken angeboten und die Vielfalt des Sortiments vernachlässigt.

Der Vollsortimenter sollte hier seine Chance nutzen und dem Verbraucher ein ausgewogenes Sortiment verschiedener Produkte anbieten und damit eine – im Vergleich zum Discount – deutlich höhere Segmentkompetenz zeigen.

Dass sich die Optimierung des OTP-Sortimentes lohnt, zeigt der Vergleich mit dem Fachhandel. Obwohl dieser mit seinen rund 6.000 Geschäften nur sieben Prozent aller Tabakwaren führenden Verkaufsstellen ausmacht, erzielt er einen Marktanteil (Wert) von 28 Prozent. Der LEH hingegen stellt 60 Prozent aller Verkaufsstellen, erreicht aber lediglich einen Marktanteil von 36 Prozent im Tabakwarenmarkt. Sogar die Tankstellen schneiden besser ab (siehe Infografik). Dabei haben gerade die Vollsortimenter im LEH das Potenzial, erheblichen Mehrumsatz mit OTP zu erzielen, wie die „Guten Beispiele“ in dieser Ausgabe eindrucksvoll belegen. ■

