

Nur das richtige Sortiment gewinnt

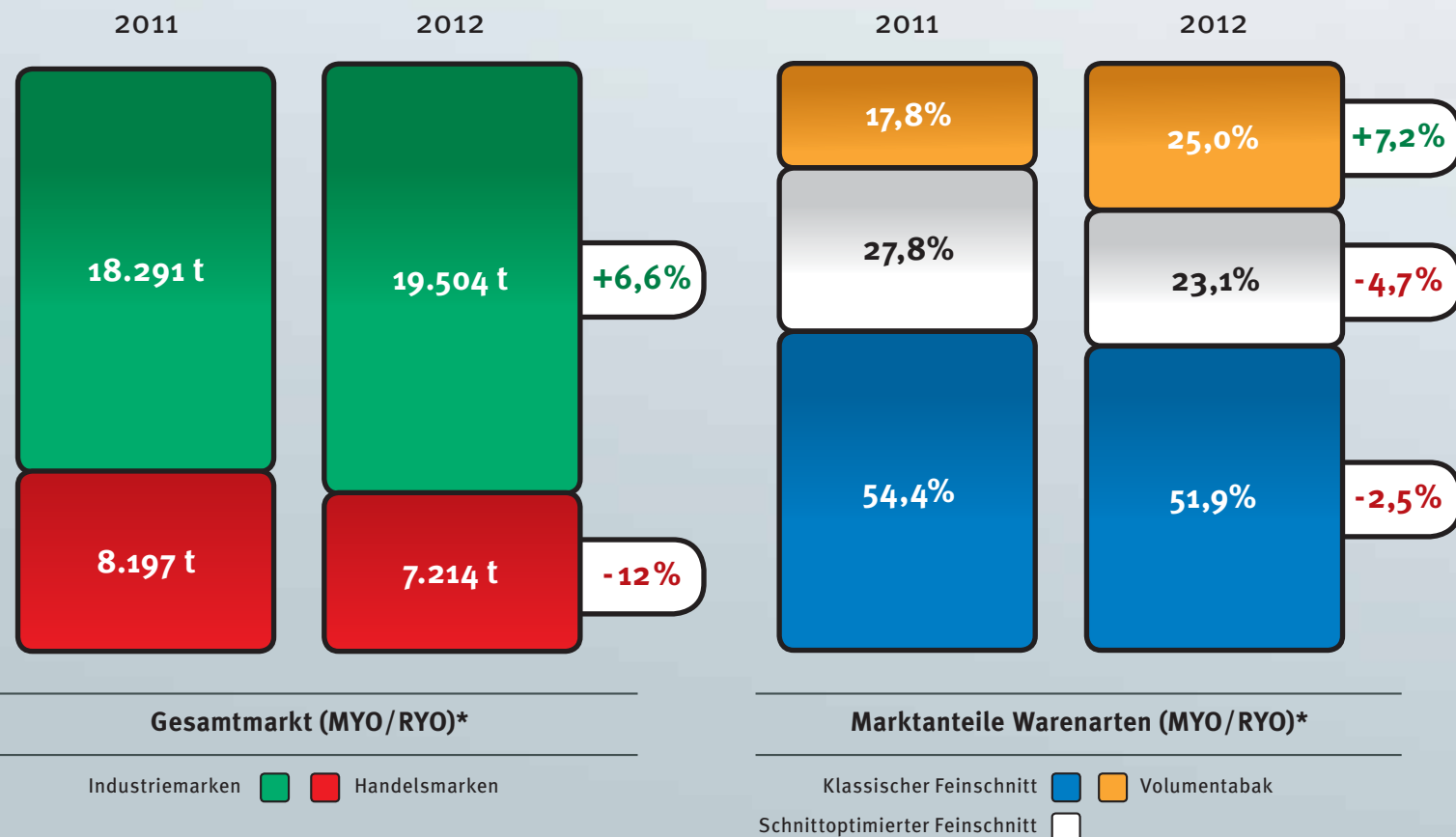
Mit dem richtigen Sortiment, das exakt auf die Nachfragesituation am Standort justiert ist, erzielt ein Händler erheblich höhere Wachstumsraten als der Durchschnitt des Marktes. Das belegen die Daten und Fakten der Marktforschung.

OTP beeindrucken mit einer hohen Flächenproduktivität, wenn das Sortiment nachfragegerecht zusammengestellt, impulsstark platziert und für den Raucher ständig verfügbar ist. Die Erkenntnisse der aktuellen Marktforschung zeigen, wie differenziert die Trends in diesem Markt sind – und wie wichtig eine permanente, detaillierte Sortimentsanalyse deshalb für den Erfolg des LEH im OTP-Geschäft ist.

Wer beispielsweise in seinem Feinschnittsortiment (MYO/RYO) 2012 den Schwerpunkt im Angebotsmix unverändert auf Eigenmarken legte und dafür das Markengeschäft mit seinen neuen, starken Trendprodukten vernachlässigte, hatte wenig Freude am OTP-Geschäft. Die Nachfrage nach Eigenmarken brach 2012 um zwölf Prozent ein. Dagegen legte der Absatz an Markenfeinschnitt um fast sieben Prozent zu (siehe Infografik).

Nur wer anhand von aktuellen Mafo-Daten oder eigenen artikelgenauen Sortimentsanalysen tiefer ins Detail geht, erkennt die Trends und Produkte rechtzeitig, mit denen sich Menge, Umsatz und Rentabilität steigern lassen. So ist der klassische Feinschnitt noch immer mit über 50 Prozent Marktanteil das wichtigste Segment und gehört unbedingt ins Regal. Aber es verliert an Bedeutung, die Zuwächse finden woanders statt. Der starke Wachstumsmotor sind die Volumentabake. Ihr Marktanteil (im Bereich MYO/RYO) ist 2012 von knapp 18 Prozent auf 25 Prozent hochgeschwollen (siehe Infografik). Davon profitierten aber auch nur wieder diejenigen Kaufleute im LEH, die ihren Kunden die entsprechenden Marken-Neuheiten frühzeitig anbieten konnten. Noch ein Beispiel für die Dynamik im OTP-Markt: Zusatzstofffreie Tabake machten 2012 einen Absatzsprung von 17 Prozent – und schraubten so ihren Marktanteil bei Feinschnitten auf 7,5 Prozent hoch.

Diese für OTP so typischen Produkt- und Markenkonzunkturen ziehen sich durch das gesamte Sortiment. So zeigte der Gesamtmarkt der Cigarillos im LEH laut Nielsen/USP auch 2012 ein ungebrochenes Wachstum von 2,4 Prozent.



Das ist aber nur der Durchschnitt. Mit den richtigen, nachfragegerechten Produkten im Sortiment konnte der LEH erheblich höhere Umsatz- und Ertragssteigerungen erzielen. Beispielsweise legte das reine Markengeschäft bei Cigarillos sogar um rund fünf Prozent zu. Zu den stärksten Wachstumsmarken gehörte Clubmaster von Arnold André mit 6,8 Prozent. Bei Handelsgold wuchsen die Sweets um 15 Prozent. Betrachtet man nur den LEH ohne Discount, dann waren es sogar 19 Prozent.

„Es ist noch beträchtliches Umsatzpotenzial für den LEH vorhanden“

Dannemann bestätigt die Trends im Cigarillomarkt nach kleinen, kurzen Formaten sowie Mini-Cigarillos mit Filter für den schnellen und leichten Rauchgenuss. „Im Cigarillo-Markt (ohne Ecos) können auch die etablierten Top-Produkte im Standardformat und mit Filter auf hohem Niveau noch im Absatz zulegen“, so ein Unternehmenssprecher.

Der Cigarrenmarkt ohne den Discount war zuletzt leicht rückläufig (-3,7 Prozent). Doch auch hier ist Wachstum möglich: Die Marke Tropenschatz, mit einem Marktanteil

von 66 Prozent der absolute Marktführer, konnte 2012 sogar gegen den Trend noch einmal 6,8 Prozent Menge gewinnen.

Auch ein weiterer zentraler Produktbereich, nämlich Blättchen, Hülsen, Filter und Zubehör, birgt überdurchschnittliche Umsatz- und Ertragspotenziale – sofern ein aktueller Sortimentsmix die Nachfrage abbildet. Alle Absatzkanäle verzeichnen in diesem Bereich ein konstantes Wachstum. Der LEH liegt aber bei der Einzelbetrachtung hinter dem Tabakwarenfachhandel und der Tankstelle. Bei näherer Bewertung der Entwicklung ist festzustellen, dass der LEH gegenüber diesen Wettbewerbern Defizite in seinen Sortimenten hat.

Fazit auch hier: Durch eine Überprüfung und konsequent nachfrageorientierte Ausweitung der Sortimente ist noch beträchtliches Umsatzpotenzial für den LEH vorhanden. ■

*Quelle: Industrie / Mafo-Institut