



## Starke Umsatz-Treiber

**Im OTP-Markt stehen die Ampeln weiter auf Grün. Der Preis allein ist nicht mehr das entscheidende Kaufargument. Inzwischen treiben Innovationen und Marken die Nachfrage und den Umsatz.**

Ein globaler Trend, der quasi aus der Mitte der Gesellschaft kommt, hat nun auch den Tabakwarenmarkt erfasst: der Wunsch nach naturbelassenen, unverfälschten Produkten. Zu den Produkten mit den höchsten Zuwachsraten sowohl im Cigaretten- als auch im OTP-Markt gehören die Tabakwaren ohne Zusatzstoffe. Santa Fe war mit der Marke Natural American Spirit® der Vorreiter in diesem wachstumsträchtigen Segment. Natural American Spirit® Feinschnitt konnte 2012 seine hohe Dynamik (2011: +21 Prozent) noch einmal deutlich steigern, nämlich auf plus 28 Prozent. Und das fast ausschließlich mit einem einzigen Produkt: dem 30 Gramm Original Blend Feinschnitt. Das Interessante daran für den LEH ist die Ansprache der umworbenen Zielgruppe der LOHAS als Trendsetter für naturbelassene Produkte.

Philip Morris hat im März 2013 sein Angebot im Segment der Feinschnitt-Tabake ohne Zusatzstoffe erweitert und damit als führender Anbieter ebenfalls auf die steigende Nachfrage reagiert. Inzwischen ist die Situation im OTP-Markt so, dass nicht mehr allein das (preisorientierte)

Verhalten der Konsumenten die Trends definiert, sondern die Innovationskraft der Hersteller. Innovationen sind die treibende Kraft im Markt geworden, und daran beteiligen sich praktisch alle Markenhersteller. So setzt DANNE-MANN bei der Entwicklung von Neuprodukten bewusst ausschließlich auf innovative Produkte, die es in der Form auf dem Markt bisher noch nicht gibt. Die letzten Neueinführungen Mini MOODS, MOODS Silver und Al Capone Irish Coffee bestätigen durch ihren Erfolg im Markt diese Strategie.

### „Kombination aus Top-Tabakangeboten und markantem Markenauftritt am POS“

Bei Cigarillos ist der Trend hin zu den aromatisierten Produkten, insbesondere mit Vanille-Aroma, ungebrochen. Neue Varianten sind 2012 hinzugekommen, weitere werden folgen. Gleichzeitig stoßen die Filter-Cigarillos mit Naturdeckblatt auf steigende Nachfrage, ebenso wie die besonders kleinen Cigarilloformate, die so genannten Minis. Dies gilt auch für das nicht aromatisierte Cigarillo-Segment.

Im Feinschnittmarkt setzen sich die Volumentabake mit hohen Wachstumsraten an die Spitze. Auch hier sind viele Anbieter am Ball und forcieren das Wachstum mit Neuhei-

ten. So baut STG seinen „Break“ Volumentabak mit unterschiedlichen Dosengrößen weiter aus, um möglichst vielen Konsumentenwünschen nachzukommen.

Die Heintz van Landewyck GmbH betont, Innovationen in Zukunft gemeinsam mit dem Handel noch schneller im Markt etablieren und für den Kunden sichtbar machen zu wollen.

### „Viele Anbieter am Ball, die das Wachstum mit Neuheiten forcieren“

Die Definition und Anforderungen an „Highlights“ sind klar umrissen: „eine Kombination aus Top-Tabakangeboten und markantem Markenauftritt am POS“. Ein Beispiel dafür ist die im März 2013 eingeführte Additive-Free-Markenfamilie MAYA.

Neu im Sortiment von JTI ist der Winston Volume Tobacco im Zip Bag (150g). Zip Bags erfreuen sich aufgrund ihrer praktischen Vorteile schnell wachsender Beliebtheit: Mittlerweile werden schon 20 Prozent der Volumentabake in dieser Form angeboten.

Beim Zubehör steht die Entwicklung ebenfalls nicht still. Gizeh hat mit der Black-Blättchenserie Produkte entwickelt, die über eine innovative Verpackung mit Magnetverschluss und ein klares Farbkonzept verfügen, das den Weg zur passenden Papierstärke weist. Diese Artikel können einen deutlichen Impuls für den ansonsten

stabilen Markt erzeugen können. Der Erfolg der Serie ist Anlass für weitere innovative Produkte. Ein zusätzliches Argument, das beim Verbraucher ankommt, sieht Gizeh in der Qualität „Made in Germany“, die gegenüber dem Verbraucher aktiv kommuniziert wird.

Nicht nur bei Cigaretten und Feinschnitt geht der Trend zu Produkten ohne Zusätze. Immer mehr Selbstdreher bevorzugen ebenfalls natürliche Materialien. Deshalb hat Miquel y Costas die neue Produktfamilie „Smoking Brown“ entwickelt, die den Konsumenten mehr Natürlichkeit bietet. Die Farbe der Blättchen ist hellbraun. Der Grund: Es wird auf die ansonsten übliche Chlorbleiche des Papiers verzichtet. ■

### TRENDS 2013



- **Der Preis allein ist nicht mehr das entscheidende Kaufargument im OTP-Markt. Inzwischen treiben Innovationen und Marken die Nachfrage und den Umsatz.**
- **Die höchsten Zuwachsraten sowohl im Cigaretten- als auch im OTP-Markt erzielen die Tabakwaren ohne Zusatzstoffe.**
- **Beim Zubehör (Blättchen, Filter, Hülsen, Stopfgeräte etc.) zählen Gebrauchsnutzen und Markenqualität „Made in Germany“.**