

DTZ

MARKT

INTERTABAC I Maya Selva, die Grande Dame der Zigarrenbranche, freut sich auf die Messe. Sie sagt DTZ, warum der deutsche Markt für sie so wichtig ist. **Seite 7**

SPEZIAL

INTERTABAC II Was erwartet die Branche in diesem Jahr von der Fachmesse Nummer 1? DTZ hat sich im Handel und bei Herstellern umgehört. **ab Seite 9**

IHRE FACHZEITUNG FÜR DIE TABAK- UND NIKOTIN-WIRTSCHAFT

„Lokale Versorgung“

ALLESSANDRIA // In Zeiten immer schärferer Regulierung gewinnt der Ladenbau für den Tabakwaren-Fachhandel an Bedeutung. DTZ sprach mit den Gründern des italienischen Unternehmens Tekna Design, Saskia und Paolo Cappa, über die Möglichkeiten in diesem Segment.

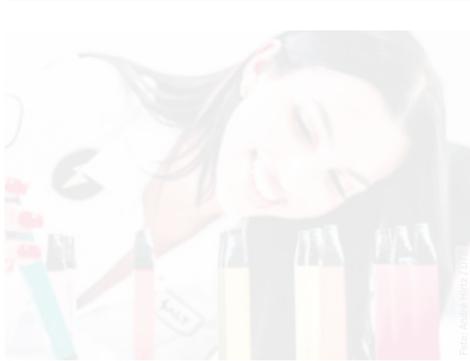
» Frau Cappa, Herr Cappa, wie groß ist die Bedeutung des Ladenbaus trotz des boomenden Online-Handels noch?

Saskia Cappa: Das Fachgeschäft wie der Tabakladen bleibt definitiv ein wichtiger Bezugspunkt in jeder Region, da es nicht nur eine ganze Reihe spezifischer Produkte, sondern auch viele wichtige Dienstleistungen für den Bürger anbietet. Das Thema ist: „lokaler Versorgungshändler“, wie es gerade in Frankreich forciert wird.

Lesen Sie weiter auf Seite 5.

Zukunft im Fokus

InterTabac: Zahlreiche Aussteller und breites Event-Programm zu NGP



E-Zigaretten-Anbieter auf der InterTabac 2023.

DORTMUND // Vaping-Produkte steigen in der Gunst der Konsumenten.

Stark vertreten sind Vaping-Produkte und Next Generation Products.

Verdienst hat über 25 Jahren Erfahrung in der Tabak- und Nikotin-Industrie und analysiert am ersten Vapingtag ab 14 Uhr im Raum „London“ die Entwicklung der Nikotin-Industrie. Er präsentiert neue Produktkategorien und veränderte Konsumentenverhalten sowie strategische Innovationen.

Anschließend findet ab 14.30 Uhr die Diskussionsrunde „Future of Nicotine Technologies: Innovations and Advances in NGP products“ statt, moderiert von Marc Reisner, Chefredakteur der Fachpublikation DTZ. Das Podium ist mit Carl Meinhardt, Professor der University of California in Santa Barbara, Ramin William Warda, COO von Vont, Dustin Dahlmann, Präsident der Independent European Vaping Alliance sowie Vorsitzender des Bündnisses für Tabakfreiheit besetzt.

„Sichtbarkeit und Relevanz“

DREI FRAGEN AN... DTZ befragte Adam und Daniel Kohlhase von M. K. & Söhne zu den Geschäftschancen, die sich auf der InterTabac ergeben.



Adam und Daniel Kohlhase

» Was macht die InterTabac für Sie zu einem unverzichtbaren Ereignis?

Adam Kohlhase: In diesem Jahr hat die InterTabac für uns eine ganz besondere Bedeutung, da es das erste Jahr ist, in dem wir mit M. K. & Söhne mit einem eigenen Stand vertreten sind. Damit können wir den Marken, die wir repräsentieren, eine Bühne für ein großes Publikum bieten. Es ist ein Signal an unsere Kunden und potenzielle neue Lieferanten, dass wir mit voller Power zurück sind. Die InterTabac ist einmal jährlich Treffpunkt für nationale und internationale Kunden und Geschäftspartner – der ideale Ort also, uns und unsere Leistungen zu präsentieren.

wir besonders in den vergangenen Jahren zu spüren bekommen. Das ist jahrzehntelangen Beziehungen geschuldet. Und ebendiese Beziehungen tragen irgendwann Früchte. Die InterTabac hat sicherlich ihren Teil dazu beigetragen. Sie ist der ideale Ort, um Kontakte zu pflegen und neue zu knüpfen. Wir nehmen aus diesen drei Tagen viel mit.

„Lokale Versorgung“

Fortsetzung von Seite 1



Beruflich wie privat ein Powerpaar – Paolo und Saskia Cappa.

Warum sind die Händler so wichtig?
Paolo Cappa: Wir dürfen nicht vergessen, dass die Tabakläden während der Corona-Krise geöffnet waren und den Bürgern Waren und Dienstleistungen anbieten konnten – vor allem das Sicherstellen des Online-Handels per Paketservices und so fort.

Dennoch ist die Online-Konkurrenz groß ...

Paolo Cappa: Ja, aber viele der in Tabakläden angebotenen Produkte und Dienstleistungen sind online gar nicht verfügbar. In verschiedenen städtischen Gebieten Europas stellt der Tabakladen außerdem einen wichtigen sozialen Knotenpunkt dar, da er verschiedene, für den Bürger nützliche Funktionen und Dienstleistungen vereint.

Zum Beispiel?

Paolo Cappa: Zum Beispiel einen Kaffee trinken, die Zeitung holen, ein Schwätzchen halten. Sehen Sie: Unsere Gesellschaft wird demografisch betrachtet immer älter und leider auch immer einsamer, da sehr viele Menschen alleine leben.

Für den Tabakwaren-Fachhandel sind Post-Dienstleistungen tatsächlich ein wichtiges Thema.

Saskia Cappa: Der klassische Post- und Versandservice zählt mittlerweile fest zu den Dienstleistungen, die Tabak-Shops anbieten. Dazu gehört auch das Lagern ankommender und abgehender Pakete, ein nützlicher Service sowohl für den Bürger als auch für Spediteure wie DHL oder Hermes.

Paolo Cappa: Last but not least – und das ist besonders für die Tabakindustrie wichtig – ist der Shop in Zukunft das einzige, wenn auch indirekte Sprachrohr, was die Produktkommunikation zum Kunden angeht – und somit ein äußerst wichtiges Marketing- beziehungsweise Kommunikations-Tool.

Welchen Einfluss hat der Ladenbau auf den geschäftlichen Erfolg von Geschäftsinhabern?

Saskia Cappa: Ein ästhetischer, hochwertiger und vor allem spezialisierter Ladenbau hat einen sehr großen Einfluss auf Verkaufsstellen wie die traditionellen Tabakläden, in denen es oft etwas chaotisch und unordentlich zugeht. Dieses Areal in eine moderne und organisierte Umgebung zu verwandeln, in dem Minimalismus und klare Linien das

ausgestellte Produkt hervorheben und es auf die Verkaufsstelle übertragen, ist das A und O.

Wo liegen die Vorteile für Konsumenten?

Paolo Cappa: Die Verbraucher erhalten eine bessere Sicht auf die angebotenen Waren oder Produkte, was sich in der Regel in einer signifikanten Umsatzsteigerung für den Händler niederschlägt.

Saskia Cappa: Die perfekte Beleuchtung und eine geeignete Kommunikation spielen dabei eine wichtige Rolle und verleihen der klassischen Warenpräsentation Wertigkeit und Orientierung. Nur als Beispiel: Ein Shop in Frankreich, den wir neu gestaltet haben, hat mit unserem Design bei gleicher Ladengröße und Produktpalette ein Jahr nach Eröffnung eine Umsatzsteigerung von über 35 Prozent erzielt. Das hat die Eigentümerin kürzlich in einem Fernsehinterview von „France 2“ erklärt.

Das klingt beeindruckend ...

Paolo Cappa: Ja, und unsere Realisationen in Deutschland oder in der Schweiz, in Italien, Benelux oder Spanien verzeichnen gleichwertige signifikante Umsatzsteigerungen.

Tekna Design ist ein italienisches Unternehmen. Wie funktioniert Ihre Zusammenarbeit mit deutschen Firmen?

Paolo Cappa: Dazu muss man sagen, dass wir in zwei spezifischen Kanälen arbeiten: Ein Kanal ist die Tabakindustrie, in der wir mit den wichtigsten multinationalen Unternehmen der Branche zusammenarbeiten, während der andere Kanal verkaufstarke professionelle Shops wie Tabakwarenketten, Tankstellen und Fachgeschäfte darstellt.

Saskia Cappa: Die Zusammenarbeit funktioniert äußerst gut, da der deutsche Markt die minimalistische und moderne italienische Gestaltung, die Flexibilität, Spezialisierung und Qualität der Einrichtungssysteme von Tekna Design sehr schätzt.

Sprachprobleme gibt es offensichtlich nicht ...

Saskia Cappa: Nein, ich bin deutsche Staatsbürgerin aus Nordrhein-Westfalen. In meine Aufgabe als Vertriebsleiterin von Tekna Design bringe ich nicht zuletzt meine Expertise im Tabaksektor ein. Aber generell ist unser Team multilingual.

Paolo Cappa: Für uns ist im Radius bis 2000 Kilometer kein Weg zu weit. Ob wir in Sizilien oder in Barcelona, in der Slowakei oder in Deutschland arbeiten, macht für uns keinen großen Unterschied. Es ist eine Frage der guten Organisation.

Leiden Sie aktuell nicht unter dem Fachkräftemangel?

Paolo Cappa: Auf jeden Fall sind wir offen, falls jemand mit Passion und Know-how für den Ladenbau-sektor in unserem Team mitarbeiten möchte, um den deutschen Markt zu entwickeln.

Wie geht eine Neugestaltung vonstatten?

Saskia Cappa: Zu den wichtigsten, vorab zu bewertenden Aspekten, die das Architekten-Team von Tekna Design seinen Kunden bietet, gehö-

ren die folgenden: Analyse der Produktkategorien, die in die Verkaufsstelle aufgenommen werden sollen, mit Festlegung der Prioritäten; Management der Kundenströme und relative Produktpositionierung.

Das bedeutet?

Saskia Cappa: Wir haben Tabakwarengeschäfte geschaffen, die über 3500 Besucher pro Tag zählen – die Größe des Ladens ist also nicht entscheidend.

Gut, Punkt 3?

Paolo Cappa: ... ist eine klare und effiziente Beleuchtung und Kommunikation, wir sprechen von „Signalistik“.

Saskia Cappa: Und unsere Empfehlung lautet immer: Vertrauen Sie auf professionelle, spezialisierte und seriöse Unternehmen mit langjähriger

internationaler Branchenerfahrung wie Tekna Design.

Was kostet ein solcher Umbau?

Paolo Cappa: Der Preis hängt von vielen Faktoren ab, die mit der Größe des Geschäfts, den angebotenen Produkten, dem Image, das der Kunde seinem Geschäft verleihen möchte, und vielen anderen Aspekten zusammenhängen.

Saskia Cappa: Wir haben Tabakwarenläden, die über 20 professionelle Kühlmodule für Getränke, Lebensmittel oder Spirituosen verfügen und über 300 Quadratmeter groß sind, während andere über echte Humidor-Klimaräume für den Verkauf von Zigarren verfügen. Generell können wir sagen, dass die Spanne unseres Setups von minimal 50 000 Euro bis aktuell maximal 350 000 Euro reicht.

Was sind aus Ihrer Sicht die besonderen Herausforderungen für den Tabakwaren-Fachhandel – sowohl für Händler als auch für Ladenbauer?

Paolo Cappa: Die größte Herausforderung wird darin bestehen, Tabakläden in moderne, organisierte, aufgeräumte und effiziente Umgebungen zu verwandeln, in der es möglich ist, eine breite Palette von Produkten zu präsentieren und zu verkaufen, die über die einfache Welt des Tabaks hinausgehen und es dem Händler ermöglichen, seinen Marktanteil sogar in den Ländern zu behaupten, in denen die Beschränkungen für den Verkauf von Zigaretten strenger sind. Nur so ist es möglich, dass die Tabakgeschäfte in lokale Versorgungshändler umgewandelt werden. Das ist die Basis des Erfolgs! *mar*

ANZEIGE

GEMEINSAM STARK FÜR DIE E-ZIGARETTE!

JETZT MITGLIED WERDEN IM BFTG!

WOFÜR WIR UNS EINSETZEN:

- Aromenvielfalt erhalten
- Liquidsteuer an geringeres Schadenspotenzial anpassen
- Öffentlichkeitswirksame Maßnahmen gegen fortschreitende Überregulierung
- Aufklärung der Politik und Medien beim Thema Harm Reduction
- Nachhaltiges Wachstum des E-Zigarettenmarktes in Deutschland

VOORTEILE FÜR MITGLIEDER:

- Zugang zum Mitgliederbereich & Branchen-Insights
- 14-tägiges Politik-Monitoring
- Newsletter zu den Entwicklungen der Branche und der Arbeit des BFTG
- Immer up-to-date für die eigene geschäftliche Orientierung
- Networking bei unseren Versammlungen und Events

BESUCHT UNS AN UNSEREM STAND IN HALLE 1 C02!

Bündnis für Tabakfreien Genuss e.V.

ISSN 0049-2825

Herausgeberin: Katja Kohlhammer

Verlag: Konradin Selection GmbH, Ernst-Mey-Strasse 8 70771 Leinfelden-Echterdingen, Germany

Postanschrift: Konradin Selection GmbH Erich-Dombrowski-Straße 2, 55127 Mainz, Germany Phone +49 711 7594-4622

Geschäftsführer: Peter Dilger

Verlagsleiter: Marc Reisner

Chefredakteur: Marc Reisner (verantwortlich), Phone +49 711 7594-4633

CvD: Stephan Schubert, Phone +49 711 7594-4640

Redaktion: Katrin Heß, Phone +49 711 7594-4629 Kerstin Kopp, Phone +49 711 7594-4631 Dokumentation: Katrin Heß, Phone +49 711 7594-4629, E-Mail: katrin.hess@konradin.de

E-Mail Redaktion: dtz@konradin.de

Layout: Jonas Groshaupt, Phone +49 711 7594-343 Michael Kienzie, Phone +49 711 7594-258

Anzeigenleitung: Michael Reiner Günther, Phone +49 711 7594-4626 E-Mail: michael.guenther@konradin.de

Auftragsmanagement: Martina Schäffler, Phone +49 711 7594-445, Fax +49 711 7594-1445 E-Mail: martina.schaeffler@konradin.de Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste vom 1.1.2022

Leserservice DTZ: Postfach 810580 70522 Stuttgart Telefon: 0711/ 82651-254 Fax: 0711/ 82651-399 E-Mail: Leserservice@konradin.de

Erscheinungsweise: wöchentlich

Bezugspreise mit vierteljährlicher Beilage SMOKERS CLUB: Inland jährlich 232,00 €, halbjährlich 116,00 € inkl. Porto und Mehrwertsteuer, Ausland jährlich 276,00 €, halbjährlich 138,00 € inkl. Porto und Mehrwertsteuer. Einzelpreis 5,70 € (Ausland: 6,80€), für Beilagen Sonderpreise.

Bezugszeit: Das Abonnement kann erstmals vier Wochen zum Ende des ersten Bezugsjahres gekündigt werden. Nach Ablauf des ersten Jahres gilt eine Kündigungsfrist von jeweils vier Wochen zum Quartalsende. Bei Nichterscheinen aus technischen Gründen oder höherer Gewalt entsteht kein Anspruch auf Ersatz.

Gekennzeichnete Artikel stellen die Meinung des Autors, nicht unbedingt die der Redaktion dar. Für unverlangt eingesandte Manuskripte keine Gewähr. Alle in der Tabak Zeitung erscheinenden Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen, vorbehalten. Reproduktionen, gleich welcher Art, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Stuttgart.

DTZ erkennt die sprachliche Gleichberechtigung aller Geschlechter ausdrücklich an, verzichtet jedoch aus Gründen der Lesbarkeit auf das jeweilige Aufführen aller Formen.

Druck: VRM Druck GmbH & Co. KG, Rüsselsheim © 2024 by Konradin Selection GmbH

Die Konradin Selection GmbH ist ein Tochterunternehmen der Konradin Medien GmbH, Leinfelden-Echterdingen.

