„Tabak und Dampfen wachsen schnell zusammen“

Kassenanbieter Telenorma ist mit „Handelsfaktor“ im E-Zigarettenhandel erfolgreich / DTZ im Gespräch mit Vorstandschef Gerd Schick

ALBSTADT // Im Vorfeld der InterTabac 2015 wurde DTZ erstmals auf die Kassenlösung „Handelsfaktor“ aufmerksam. In kürzester Zeit wurde ihr Anbieter Telenorma nach eignen Angaben damit zum Marktführer im E-Zigaretten-Fachhandel. Um die Entwicklung einordnen zu können, hat DTZ mit Gerd Schick, Vorstandsvorsitzender von Telenorma, gesprochen.

Herr Schick, die Telenorma Holding wird eher Geschäftsfeldern wie Telekommunikation, Uhren- und Zeitsystemen beziehungsweise Zeiterfassung zugeordnet. Wie kam es dazu, dass Ihr Unternehmen auch zu einem Kassenanbieter wurde?

Gerd Schick: Vor geraumer Zeit hatten wir für ein Handelsunternehmen eine Kassen-Software konzipiert. Als uns 2013 ein bedeutender Tabakwaren-Einzelhändler angefragt hat, für ihn die modernste Kasse für Tabakwaren am Markt zu entwickeln, haben wir uns auf der Grundlage der vorausgehenden Erfahrungen auf das Projekt eingelassen. Dabei waren wir so erfolgreich, dass Telenorma sich entschieden hat, ein eigenes Kassensystem am Markt anzubieten, den dazugehörigen Geschäftszweig TN Kassensysteme aufzubauen und an die Tochtergesellschaft Telenorma AG auszugliedern. Seit 2014 schreibt unser Handelsfaktor-Kassensystem eine Erfolgsgeschichte.

Wie unterscheidet sich eine Tabakwaren-Kasse von anderen Branchenlösungen?

Schick: Beim Telenorma-Kassenvertrieb hören wir häufig den Satz „Wer Tabak kann, kann auch jede andere Branche“. Die Schlagwörter, die mir dabei einfallen, sind das Umrechnen von Päckchen in Stangen beim Bestellvorschlag beziehungsweise bei der Reichweiten-Planung, das frühere Problem mit den Tabak-Pouches bei Industriebestellungen, Bundles, Stamm-Nummern und Folge-Artikel bei den Änderungen der Tabaksteuer, Pressewaren, Briefmarken, Fahrkarten und Paketdienste, Lotto sowie Rubellose. Ein Tabakwarenhändler hat ohne entsprechende Software-Unterstützung keine Chance, seine Artikel selbst zu pflegen oder mehr als die Preise der Top-Artikel bei seinem Lieferanten zu vergleichen. Ohne eine umfassende Anbindung an DTV, Lekkerland, Tabacos, Ermuri und andere geeignete Großhändler kommt daher keine Kasse aus.

Kurze Zwischenfrage: Handelsfaktor beherrscht all das?

Schick: Richtig.

Können Sie uns dazu eine Referenz nennen?

Schick: Wir haben eine Kundin an der deutsch-französischen Grenze. Auf der Fläche einer früheren Tankstelle macht sie mit zwei Handelsfaktor-Kassen auf einer Verkaufsfläche von 36 Quadratmetern mit Tabakprodukten einen Jahresumsatz von über sieben Millionen Euro. Ich gehe davon aus, dass das die umsatzstärksten Quadratmeter Verkaufsfläche in Deutschland sind. Das ist nur möglich mit herausragendem Unternehmertum, motivierten Mitarbeitern, der französischen Kundschaft, zuverlässigen Kassen, einer funktionierenden Warenwirtschaft, einem vollautomatischen Bestellsystem und optimalen Nutzung der geringen Lagerflächen. Für die vier letztgenannten Punkte ist Telenorma verantwortlich.

Gerd Schick, Telenorma

Fotos: ff

Das Kassenmodell „Handelsfaktor“ aus Kundensicht (rechtes Bild) beziehungsweise – im Bild oben – aus Kassierersicht.

Wer beliefert die Händlerin?

Schick: Die Kundin hat zwei Hauptlieferanten – DTV und Lekkerland. Von der elektronischen Bestellung bis zum Lieferschein und der Buchung des Wareneingangs erfolgt alles nahezu automatisch. Auf dem Bestellvorschlag für die jeweiligen Hauptlieferanten wird sofort angezeigt, welche Artikel bei dem jeweils anderen günstiger sind. Mit einem Klick können diese der Bestellung dem günstigeren Lieferanten zugeordnet werden. Das System weiß dann zum Beispiel, was gerade bei DTV bestellt wurde oder noch im Zulauf ist, und berücksichtigt das bei der darauffolgenden Lekkerland-Bestellung. Ich vermute, dass man mit dieser Einkaufsoptimierung an den drei Bestelltagen je Woche bereits die Handelsfaktor-Monatsgebühren amortisiert hat.

Wir sprechen aber nicht von dem Tabakwaren-Einzelhändler, der ursprünglich die Kasse beauftragt hatte?

Schick: Nein, dieser Händler an der deutsch-französischen Grenze hat sein Geschäft eine große Brücke weiter. Er ist für uns weiter ein wichtiger Geschäftspartner und viel beachteter Händler im Tabakwaren-Einzelhandel.

Auch wenn es vom eigentlichen Thema wegführt: Warum ist die deutsch-französische Grenze wichtig für den Tabakwarenhandel?

Schick: Der Umsatz macht die Bedeutung – fünf Prozent des Umsatzes mit Tabakprodukten. Nirgendwo kann man schneller Marktanteile verschieben. In dem Quadratkilometer nach der Europabrücke werden allein 0,2 Prozent der Tabakwaren in Deutschland verkauft. Unter diesen Extrem-Bedingungen von 365 Tagen im Jahr von fünf Uhr bis 22 Uhr geöffnet mit meistens Kundenschlangen vor der Kasse, setzt man dort auf die Zuverlässigkeit unserer Handelsfaktor-Kassen.

Gilt das auch für andere Grenzgebiete?

Schick: Wir haben auch Kunden mit vergleichbaren Anforderungen an Verlässlichkeit und Erreichbarkeit an der deutsch-dänischen Grenze oder an Hauptbahnhöfen. Um auf die deutsch-französische Grenze zurück zu kommen: Eine Marketing-Chefin eines Tabakkonzerns hat mir geschildert, wenn dort die drei großen Händler nicht mitmachten, werde sie die Aktion wieder einstampfen, weil sie die Umsätze dann nicht mehr erreichen könne. Aber ich möchte betonen, dass wir im gesamten Bundesgebiet bedeutende und erfolgreiche Tabakwarenhändler zu unseren Kunden zählen.

Nun zum Thema: Wieso ist das Handelsfaktor-Kassensystem Marktführer im E-Zigaretten-Fachhandel?

Schick: Zunächst möchte ich die vergangenen Jahre im E-Zigaretten-Fachhandel beleuchten. Die Branche ist noch sehr jung und wurde zunächst von Quereinsteigern und besonderen Unternehmerpersönlichkeiten dominiert. Das hat sich durch den Einstieg der Tabakkonzerne geändert.

Was meinen Sie mit „besonderen“ Unternehmerpersönlichkeiten?

Schick: Ich meine das als Kompliment. Es handelt sich um Macher mit einer ausgeprägten Affinität zur Informationstechnik, der IT. Darunter sind viele Computer-Gamer.

In der Tat besonders ...

Schick: Genau. Die Handelsfaktor-Marktdurchdringung in der E-Zigarettenbranche erklärt sich wie folgt: Flexibilität, permanente Erreichbarkeit und die Bereitschaft, die Kassenlösung komplett auf die E-Zigarettenbranche anzupassen – das ist der Schlüssel zum Erfolg. Nahezu alle wichtigen Einzelhandelsketten und Filialisten, herausragende Händler und Franchise-Konzepte in der E-Zigarettenbranche arbeiten mit Handelsfaktor. Zudem besteht das Erfolgsrezept darin, dass besonders Händler mit einer Filiale in unserem Kassensystem eine geeignete und günstige Lösung finden, um ihr Geschäft auszubauen. Dabei ist die volle Anbindung an den Großhandel entscheidend. Vom automatischen Bestellvorschlag bis zum Wareneingang erfolgt alles digital.

Welche Anforderungen muss Handelsfaktor dabei bewältigen?

Schick: Viele Händler führen bereits erfolgreich einen Online-Shop, den wir in die Handelsfaktor-Warenwirtschaft und in die Kasse integriert haben. Bei vielen Händlern ist die Abbildung in einem System mit Click & Collect, ...

... Sie meinen den Vorgang, bei dem eine online bestellte Ware anschließend in einem stationären Geschäft abgeholt wird, ...

Schick: ... richtig – sowie mit dem Online-Shop, dem Versand über das gemeinsame Lager für den Präsenzhandel oder einer Filiale der Grund, sich für Handelsfaktor zu entscheiden. Bei machen Händlern entwickeln wir sogar den Online-Shop. In den vergangenen Monaten haben wir bei vier großen E-Zigaretten-Einzelhändlern unsere Kassenlösung Handelsfaktor komplett mit der Warenwirtschaft und der Kasse vernetzt.

Eine breite Klaviatur.

Schick: Sie sagen es. Der Einzelhandel Vier-Punkt-Null lebt vom Zusammenspiel aller Verkaufskanäle. Hier ist Handelsfaktor im E-Zigarettensegment die optimale Plattform. Telenorma verfügt über eine große E-Commerce-Kompetenz unter den Kassenanbietern.

> „Der entscheidende Unterschied aus unserer Sicht ist, dass die Dampfer-Branche viel digitaler aufgestellt ist als die Tabak-Branche.“

Da Sie sich offensichtlich in beiden Branchen auskennen. Nennen Sie uns drei wesentliche Unterschiede zwischen der Tabak- und der E-Zigarettenbranche.

Schick: Das Erste, was uns in beiden Branchen aufgefallen ist: Die Dampferszene schläft nicht.

Wie meinen Sie das?

Schick: Die wichtigen E-Mails, Aufträge und Geschäftsabschlüsse kommen im Tabakwarenhandel zwischen sechs und zehn Uhr zustande. In der E-Zigarettenbranche passiert das zwischen 22 Uhr und zwei Uhr in der Früh. Es ist eine andere Generation von Unternehmern, deren Online-Handel 24 Stunden, sieben Tage die Woche läuft.

Der zweite Unterschied?

Schick: Uns ist aufgefallen, dass in der Tabakbranche fast alle Händler glauben, die besten Einkaufspreise zu haben. Die meisten E-Zigarettenhändler wissen, dass sie nicht die bestmöglichen Einkaufspreise haben, gehen aber davon aus, dass digital bereitgestellte Artikeldaten für den Online-Shop, das elektronische Bestellwesen und die gute Unterstützung des Großhandels das ausgleichen.

Und drittens?

Schick: Der entscheidende Unterschied aus unserer Sicht: Die Dampferbranche ist viel digitaler aufgestellt. Die Hälfte des Umsatzes wird online gemacht. Wir gehen davon aus, dass der E-Zigarettenhandel besser mit den Werbebeschränkungen klarkommt. Kunden-Bindungssysteme sind dort weit verbreitet. Handelsfaktor verwaltet derzeit 385 000 Kundenkarten für den E-Zigaretten-Einzelhandel. Wir entwickeln aktuell ein Eins-zu-Eins-Marketing-Automation-System für unsere Händler. Die erste Zusage von einem der größten Player am Markt kam Ende Januar.

Von welcher Seite nähert sich der Tabakwarenhandel?

Schick: Trotz aller Unterschiede wachsen die beiden Branchen schnell zusammen. In den vergangen Jahren wurden über 200 Erweiterungen und Module speziell für den Tabakwaren- oder den E-Zigaretten-Einzelhandel entwickelt. Wenn uns ein DTZ-Leser eine Anforderung stellt, die wir noch nicht realisiert haben, setzen wir diese gerne um. Jetzt erleben wir, dass immer mehr Tabakwarenhändler E-Zigarettenmodule freischalten und an einen E-Zigaretten-Großhandel angebunden werden wollen.

Wie beurteilen Sie die Zukunft der beiden Branchen?

Schick: Zukunftsorientierte Tabakwarenhändler haben bereits ihr Sortiment erweitert. Die Umsatzstärke des E-Zigaretten-Fachhandels wurde über Jahre unterschätzt, besonders auf dem Gebiet des Online-Handels. Die Zigarettenindustrie ist davon ausgegangen, dass traditionelle Dampfer-Geschäfte schnell wieder vom Markt verdrängt oder aber für die eigenen Produkte genutzt werden können. Es ist kein Geheimnis, dass der Tabakkonsum sich in Richtung Dampfen entwickeln wird. Die Zigarettenhersteller werden nach einigen mehr oder weniger erfolgreichen Experimenten den Wandel sicher schaffen. Es wird aber immer einen E-Zigarettenhandel geben, auch wenn die Marktbereinigung weiter voranschreitet.

Beobachten Sie das bei Ihren Kunden?

Schick: Unseren Kunden geht es weit überdurchschnittlich gut. Das erklären wir uns folgendermaßen: Wer sich digital gut aufstellt, führt sein Unternehmen insgesamt erfolgreich. Manche Händler planen bereits, andere Wettbewerber oder Geschäfte im Zuge der Marktbereinigung zu übernehmen.

Abschließend möchte ich von Ihnen wissen: Was wünschen Sie sich für die Tabakbranche?

Schick: Auch in den nächsten Jahren günstigere Tabaksteuern als in Frankreich und in Dänemark.

Und für die E-Zigarettenbranche?

Schick: Es ist und bleibt eine Erfolgsgeschichte. Die Dampfer sollen weiter ihr Ding machen und sich weder von Tabakkonzernen, Werbeverboten oder von Paypal-Richtlinien aufhalten lassen. Wenn die E-Zigarettenbranche ihre Online-Kompetenz ausspielt, wird sie weiterwachsen.

Herr Schick, herzlichen Dank für das Gespräch. *red/schu*

ÜBER DAS UNTERNEHMEN

Die Firma **Telenorma ist ein europaweit agierender Software-Hersteller** für Unternehmens- und Handelssysteme (B2B und B2C). Zum Telenorma-Programm gehören unter anderem die Kassenlösung „Handelsfaktor“, POS-Marketing, Kunden-Bindungssysteme, Online-Handel, Warenwirtschaft sowie auf Branchen wie Tabakwaren, E-Zigaretten, Textilien, Lebensmittel, Antiquitäten und Münzhandel zugeschnittene Produkte.

Handelsfaktor ist ein Cloud-basiertes Kassen- und Warenwirtschaftssystem mit einer deutschen Browser-gestützten Einzelhandelslösung für den Handel auf internationaler Ebene. Eine Offline-Version und ein Service-Angebot ermöglichen den Einsatz im 24/7-Handel und bei höchsten Kundenfrequenzen. Alleinstellungsmerkmal ist die Anbindung aller wesentlichen Tabak-, E-Zigaretten- und Lebensmittel-Großhändler. Zu Handelsfaktor gehören unter anderem eine umfassende Online-Handel-Schnittstelle, eine Modulpalette und das „Nengo-Cockpit“ für Verkaufsanalysen und Einkaufsoptimierung.

Weitere Infos unter: www.handelsfaktor.de oder per QR-Code

„Das Bewusstsein wächst“

E-Zigaretten als weniger schädliche Tabakalternative scheinen bei Konsumenten anzukommen, meint Innocigs-Chef Henning Sievers im DTZ-Gespräch

HAMBURG // Corona ist noch nicht überstanden, dennoch gibt sich Innocigs-Geschäftsführer Henning Sievers optimistisch.

Herr Sievers, 2020 war ein anspruchsvolles Jahr. Wie blicken Sie darauf zurück?

Henning Sievers: Die Corona-Lockdowns treffen die Branche natürlich hart: Der E-Zigarettenhandel findet vor allem in Ladengeschäften statt, nur elf Prozent der Händler arbeiten laut Branchenumfrage des BfTG ausschließlich online. Bei Innocigs unterstützen wir die stationären Händler gezielt mit einem erweiterten Drop-shipping-Angebot. Das heißt, die Händler nehmen die Bestellungen ihrer Stammkunden per Telefon, Messenger-Dienst oder per E-Mail entgegen und wir stellen die Ware dann im Namen des Händlers direkt dem Kunden zu. Damit lassen sich die Umsatzeinbußen abfedern.

Wie hat sich der Umsatz Ihres Unternehmen entwickelt?

Sievers: Innocigs hat 2020 etwa 35 Millionen Euro umgesetzt. Das ist für eine derartige Krise im gesamten Einzelhandel ein hervorragendes Ergebnis. Wir mussten im März vergangenen Jahres nur wenige Wochen auf die Kurzarbeiterregelung zurückgreifen. Mittlerweile haben

Henning Sievers, Innocigs

wir uns als Team mit Homeoffice und allem, was dazu gehört, sehr gut eingespielt. Vor allem für die Treue unserer Händler in dieser Ausnahmezeit sind wir sehr dankbar. So blicken wir sehr positiv in die Zukunft.

Welche Entwicklungen sehen sie für die nächsten beiden Jahre?

Sievers: Wegen Corona machen sich immer mehr Raucher Gedanken über ihre Gesundheit. Dabei rückt die E-Zigarette als deutlich weniger schädliche Alternative verstärkt in den Fokus und das Interesse an Umsteiger-Geräten, wie unserer SC Easy 4, wächst. Wir sind damit generell, aber besonders für den Umsteiger-Markt optimistisch, vor allem für die zweite Jahreshälfte, wenn sich die Normalität wieder eingestellt hat.

Wie stellt sich der Wettbewerb aus Unternehmenssicht dar?

Sievers: Die Corona-Pandemie hat vorübergehend etwas Dynamik aus dem Markt genommen. Viele Unternehmen, nicht nur in der E-Zigarettenbranche, kämpfen natürlich mit Umsatzeinbußen. Mittelfristig sehen wir aber keinen nennenswerten negativen Einfluss auf die Vielfalt der kleinen und mittelständischen Anbieter, für die die Branche in Deutschland steht.

Können Sie etwas zum Rückzug des Anbieters Juul sagen?

Sievers: Der Vorgang hat erneut bewiesen, dass Konsumenten den im Fachhandel etablierten Produkten vertrauen und sie diese nach wie vor bevorzugen. Umso mehr gilt: Wer die Umsteiger-Nachfrage direkt im Convenience-Sektor bedienen möchte, sollte auf hiesige Partner mit der nötigen Erfahrung setzen. Innocigs ist 2021 seit zehn Jahren am Markt, wir wissen was für welchen Händler funktioniert und was nicht.

Themenwechsel: Die Lockdown-Phasen haben den Online-Handel befeuert. Kann sich eine zweigleisige Vertriebsstrategie zum Erfolgsmodell für den stationären Einzelhandel entwickeln?

Sievers: Trotz des großen Anteils an rein stationären Händlern sehen wir, dass sich eine Neu-Orientierung auf zweigleisige Strategien lohnt. Während der Lockdowns haben sich viele Einzelhändler ihren Online-Shop als Alternative zum Ladengeschäft aufgebaut. Innocigs bietet hierfür Hilfe an, denn wir können mit Kooperationen zu Partnerfirmen so unterstützen, dass ein Online-Shop kurzfristig und unkompliziert realisiert werden kann. Ideal ist die Kombination mit unserem bereits erwähnten Drop-shipping-Angebot, womit wir für Händler die gesamte Logistik von der Lagerung bis zur Zustellung verlässlich übernehmen. Das entlastet in Ausnahmezeiten zusätzlich.

Wie beurteilen Sie die Verbrauchssteuer als Anreiz für Umstiegswillige?

Sievers: Für uns steht fest: Ein tabakfreies Produkt, das zudem einen bis zu 95 Prozent weniger schädlichen Ausweg aus dem Rauchen darstellt, darf nicht wie Tabak besteuert werden. Wir beobachten die Diskussion dazu genau und tragen gemeinsam mit vielen weiteren Firmen und Verbänden in der europäischen Independent Vaping Alliance, der IEVA, dazu bei, dass die E-Zigarette weiter die Attraktivität behält, die sie für umstiegswillige Raucher bietet.

Und welchen Stellenwert hat dabei die Harm Reduction?

Sievers: E-Zigarettenkonsumenten sind Ex- und teils Noch-Raucher. Sie vereint der Wille, mit der E-Zigarette vom Tabak loszukommen und ihre Gesundheit zu entlasten. Harm Reduction ist also das treibende Motiv für den Umstieg. E-Zigaretten sind, wie oben gesagt, weniger schädlich als Tabak; wenn es um das Krebsrisiko geht, sogar um 99,5 Prozent. Zuletzt zeigte der etablierte Cochrane Review, dass das Dampfen 70 Prozent erfolgreicher im Tabakstopp ist als traditionelle Nikotinersatz-Therapien wie Pflaster oder Sprays. Sicher kennt nicht jeder Konsument die Zahlen auswendig, aber das Bewusstsein für den Umstieg auf eine weniger schädliche Alternative wächst. Zudem merken die Raucher dabei, dass sich ihr Wohlbefinden verändert, wenn der Glimmstengel erst einmal aus dem Alltag verschwunden ist.

Apropos Umstieg: Wozu raten Sie umstiegswilligen Rauchern?

Sievers: Kapselsysteme wie unsere SC Easy 4 sind vor allem bei Neulingen beliebt: Ohne Tasten oder Knöpfe und durch Liquid-Caps zum Aufstecken sind sie in der Haptik und ihrer Einfachheit dem Rauchen sehr ähnlich. Damit wird der Umstieg erleichtert. Ist dieser gelungen, wächst aber das Interesse für die Produktgruppe der gebrauchsfertigen Liquids und später für das Selbstmischen mit verschiedenen Aromen, Basen und Nikotin-Shots. Auch bei letzteren ist Innocigs mit der Eigenmarke SC und Vapanion gut aufgestellt.

Stichwort „gebrauchsfertige Liquids“. Wie verteilt sich der Konsum bei den Produktgattungen?

Sievers: Gebrauchsfertige Liquids sind nach wie vor stark nachgefragt. Es gibt sie in beinahe unendlicher Geschmacksauswahl und verschiedenen Nikotinstärken. *Hier findet wirklich jeder eine passende Variante. Bei Innocigs führen wir dazu unsere Eigenmarken „SC“ und „Innocigs“, die alle sehr gut angenommen werden.*

Und wie sieht es bei Nikotinsalz-Liquids und Konzentraten aus?

Sievers: Nic-Salt-Liquids sind vor allem für Kapselsysteme, also auffüllbaren Pod-Caps, nachgefragt worden. Wir sehen inzwischen, dass die Nachfrage wieder etwas sinkt. Für den wachsenden Umsteigermarkt sind sie aber nach wie vor eine gute Wahl. Das Selbermischen von Liquids ist vor allem für erfahrenere Dampfer interessant. Mit „Vapanion“ haben wir zuletzt eine Aromen-Linie herausgebracht, die diese Nachfrage sehr erfolgreich bedient.

Aromen ist ein gutes Stichwort. Wie verteilen sich die Konsumanteile bei Tabak, Minze, Schokolade, Obst und Co.? Gibt es in Deutschland sogar regionale Unterschiede?

Sievers: Regionale Unterschiede haben wir tatsächlich noch nicht erhoben, unsere Umfragen in der Dampferszene in den vergangenen Jahren zeichnen allerdings ein klares Bild bei den Aromen: Nur zwölf Prozent der Dampfer bleiben nach dem Umstieg tatsächlich beim Tabakgeschmack, am beliebtesten sind Fruchtaromen mit 63 Prozent und süße Konfiserie-Aromen werden von 24 Prozent der Dampfer bevorzugt.

Abschließend eine Frage zu den Plänen einiger EU-Staaten, die Zahl der Liquid-Aromen zu reduzieren: Ihre Meinung?

Sievers: Ein Beschränken der Aromen wäre fatal. Mittlerweile ist durch zahlreiche Studien belegt, dass Aromen einen großen Beitrag dazu leisten, Dampfer vor dem Rückgriff auf die Zigarette zu bewahren. Ebenso ist erforscht, dass Aromen keine Frage des Jugendschutzes sind: Längst ist wissenschaftlich erwiesen, dass Jugendliche aus allgemeiner Neugier und nicht wegen des Geschmacks mit der E-Zigarette experimentieren. Entsprechend liegt die Anzahl dieser weiter auf einem Niveau um und bei einem Prozent.

red / schu

Anzeige