

Schweizer Perspektive



Im Jahr 1911 eröffnete Henri Davidoff in Genf das erste Davidoff-Geschäft der Welt. Später erlernte hier Sohn Zino das Handwerk des Cigarrenhändlers. 100 Jahre später ist Davidoff, mittlerweile ein Teil der Schweizer Oettinger Davidoff Group, einer der wichtigsten Anbieter der Cigarrenbranche weltweit und erzielte letztes Jahr mit 3.800 Mitarbeitern einen Umsatz von 1,3 Milliarden Schweizer Franken. Cigar Clan sprach mit dem neuen CEO Hans-Kristian Hoejsgaard über cubanischen Tabak, Cigarren-Innovationen und Ideen für die Zukunft von Davidoff.

TEXT: MANUEL FRÖHLICH

Hans-Kristian Hoejsgaard, wo werden die besten Cigarren der Welt gefertigt?

Ich glaube, über Geschmack kann man nicht diskutieren. Es gibt Leute, die cubanischen Tabak bevorzugen. Für mich sind die Qualität der Tabake und die Beständigkeit der Marke die Vorteile von Davidoff. Und ich weiß – ich habe mein ganzes Leben im Markenbereich gearbeitet –, dass dieses Qualitätsversprechen auch neue Konsumenten anzieht. Davidoff garantiert Qualität, ähnlich wie Hermès oder Chanel. Die Qualität ist unsere Stärke.

Seit Davidoff Cuba 1992 verlassen hat, enthalten Davidoff-Cigarren keine cubanischen Tabake mehr. Ist das nicht so, wie wenn Hermès nur noch Leder zweiter Klasse verarbeiten könnte?

Qualität ist eine Frage der Authentizität und der Handwerkskunst. Ob wir eine Zigarre in der Dominikanischen Republik, in Honduras oder Cuba machen, das ist grundsätzlich nicht entscheidend. Natürlich: Wir träumen immer davon, wieder cubanischen Tabak zu verarbeiten. Aber unsere Expertise, unsere Master-Blender und unsere Roller befinden sich auf dem höchsten Niveau. Zudem können wir heute in Honduras und im Yamasá-Tal in der Dominikanischen Republik Tabake anbauen, die ganz neue geschmackliche Möglichkeiten eröffnen, die sich vom herkömmlichen milden Geschmacksbild der Dominikanischen Republik deutlich unterscheiden. Mit der Davidoff Puro d'Oro haben wir auch zum ersten Mal viele Cuba-Raucher gewinnen können.

Es ist also kein Zufall, dass die Preise der Puro d'Oro-Linie relativ niedrig angesetzt sind?

Preisstrategie ist nie ein Zufall.

Warum hat Davidoff Cuba eigentlich verlassen? Immerhin war Davidoff die einzige ausländische Marke, die nach der Revolution weiter in Cuba produzieren durfte. Wurde die Zusammenarbeit durch Cuba beendet, oder

ist Davidoff freiwillig gegangen, weil es keine Perspektive mehr gab?

Ich glaube, es war ein bisschen von beidem

Gibt es konkrete Szenarien in Ihrer Schublade für eine Rückkehr nach Cuba, für den Fall einer Öffnung?

Nein, es gibt keine konkreten Pläne. Wir diskutieren über das Zeitfenster, bis zu einem Fall des Embargos. Persönlich glaube ich, dass wir in den nächsten fünf bis zehn Jahren eine Möglichkeit haben werden, zurückzukehren.

Eine andere Variante wäre ja, mit Cuba zu kooperieren, wie Sie es bis in die 90er-Jahre schon einmal gemacht haben. Gab es schon Telefonate zwischen Ihnen und cubanischen Repräsentanten?

Lacht. Nein, ich bin erst seit 130 Tagen bei Davidoff, und bisher war es wichtiger für mich, mit unseren eigenen Mitarbeitern zu telefonieren.

Wie entwickelt sich das Geschäft von Davidoff aktuell?

Die Entwicklung ist sehr positiv. In den ersten fünf Monaten dieses Jahres haben wir im Premium-Cigarren-Segment über alle Märkte ein Wachstum der Stückzahlen von fünf bis sechs Prozent. Die Entwicklung ist in den verschiedenen Märkten natürlich unterschiedlich: In Asien beträgt das Wachstum 30 Prozent, auch Deutschland liegt mit sechs bis sieben Prozent über dem Durchschnitt. Sehr stark ist Frankreich, hingegen ist die Entwicklung in Spanien schwierig, was aber für alle Marktteilnehmer gilt. Insgesamt sind wir sehr optimistisch und glauben, dass wir im kommenden Jahr wieder das Rekord-Niveau von 2007 erreichen werden.

Wenn die Zahlen so positiv sind: Warum haben die Gebr. Heinemann den Davidoff-Vertrieb in Deutschland Anfang des Jahres aufgegeben?

Die Gebrüder Heinemann haben den strategischen Entschluss gefällt, dass sie nur noch im Travel-Retail-Geschäft

FOTOS: CHRISTIAN SCHMID, FOTOPALAST.CH

aktiv sein wollen. In diesem Kanal pflegen wir auch weiterhin eine intensive Zusammenarbeit. Die aktuelle Geschäftsentwicklung hatte mit diesem Beschluss nichts zu tun. Wir haben diese Entscheidung sehr bedauert, weil wir 40 Jahre mit Gebr. Heinemann zusammengearbeitet haben. Mit Arnold André haben wir eine sehr gute Nachfolge-Lösung gefunden.

Wie wollen Sie die Marke »Davidoff« in Zukunft pflegen, wenn Sie keine Werbung mehr machen dürfen?

Sie haben recht, dass klassische Werbung immer mehr eingeschränkt wird für die Tabakbranche. Aber es gibt viele andere Möglichkeiten, um zu werben. Unsere beste Werbung sind unsere Flagship-Stores. Hier erleben unsere Kunden Shopping-Experience, Beratung und Degustationen. Dann glaube ich auch, dass uns das Internet große Möglichkeiten bietet. Daneben können wir mit unseren Kunden über Direct Marketing kommunizieren. Werbung für unsere Marken machen wir schließlich auch mit unseren Smokers-Lounges. Der Schlüssel ist für uns: neue und mehr Orte zu kreieren, wo man genießen kann.

Neben Davidoff gibt es noch weitere Marken wie »AVO Cigarren« oder »Camacho« in Ihrem Portfolio. Bleibt die Oettinger Davidoff Group expansiv eingestellt?

Absolut, wir sind immer expansiv eingestellt.



Eine Zigarre aus Nicaragua fehlt bisher. Gibt es hier konkrete Zukäufepläne?

Es ist richtig, dass wir in Nicaragua noch nicht vertreten sind. In unserer Zino-Platinum-Serie verarbeiten wir Tabake aus Nicaragua. Ein Zukauf wäre eine Option. Unsere Niederlassung in Honduras befindet sich nur 25 km von der Grenze zu Nicaragua entfernt. Es ist durchaus denkbar, dass wir selber eine Produktion aufbauen. Ich glaube, man muss immer vorsichtig sein mit dem Kauf von Familienunternehmen, weil diese Unternehmen meist sehr eng mit diesen Familien verbunden sind. Davidoff war ein gutes Beispiel, wo der Übergang von Zino Davidoff zur

Oettinger-Gruppe gut geplant war. Bei anderen Unternehmen, denken Sie an Fuentes oder Rocky Patel, wäre es wohl schwieriger.

Davidoff expandierte in der Vergangenheit nicht nur in neue Cigarrenmärkte, sondern auch im Retail-Kanal. Können altgediente Fachhändler weiterhin mit Übernahmeangeboten von Davidoff rechnen?

Lacht. Nein, damit können sie nicht einfach rechnen. Aber Übernahmen sind immer möglich. In Deutschland haben wir mit der Wolsdorff Gruppe viele Fachgeschäfte gekauft. In den USA werden wir weiterhin Fachgeschäfte übernehmen. Auch die Zahl unserer Flagship-Stores in aller Welt möchten wir erweitern.

Was unternimmt Davidoff, um den Fachhandel zu unterstützen?

Zuerst helfen wir dem Handel mit neuen Innovationen und Produkten. Auch bei der Umsetzung eines attraktiven Einkaufserlebnisses können wir helfen. Wir kontrollieren die gesamte Wertschöpfungskette, »from crop to shop«, und haben im Kundenkontakt ganz andere Möglichkeiten als andere Hersteller.

Ende des Jahres stellen wir unser neues Retail-Konzept für unsere Flagship-Stores vor. Es wird sehr multimediaorientiert, und das Ambiente ist von der Dominikanischen Republik inspiriert. Es wird ein 21.-Jahrhundert-Design sein. Von diesen neuen Ideen werden auch die Davidoff-Depositäre profitieren.

Auf welche Neuerung dürfen sich Aficionados jetzt freuen?

Ich glaube, es wird immer wichtiger, dass die Genießer Orte haben, wo sie rauchen können. Ein Schlüssel in unserer zukünftigen Strategie wird auch das Customer Relationship Management, CRM. Wir möchten unsere Kunden besser kennenlernen und direkt mit ihnen kommunizieren. Das wird es uns erlauben, unser Angebot in Zukunft mehr und mehr zu personalisieren. »Customized Cigars« erachte ich als eine sehr interessante Idee.

Welche Zigarre empfehlen Sie einem Davidoff-Neuling?

Ich sage Ihnen, welche Zigarren ich persönlich liebe. Ich habe drei Favoriten in unserem Portfolio: Die Davidoff Millennium Blend Robusto – sehr fein spätnachmittags oder abends. Die Davidoff Puro d'Oro Magnificos – eine super Zigarre mit einem Cognac, einem Rum oder einem Malt Whisky. Und ich liebe auch die Camacho Diploma.

Manuel Fröhlich ist Cigarrenhändler in der Schweiz. Er schreibt täglich in seinem Blog www.premium-blog.ch über aktuelle Geschehnisse aus der Cigarrenwelt.