

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche
Macher – Märkte – Strategien

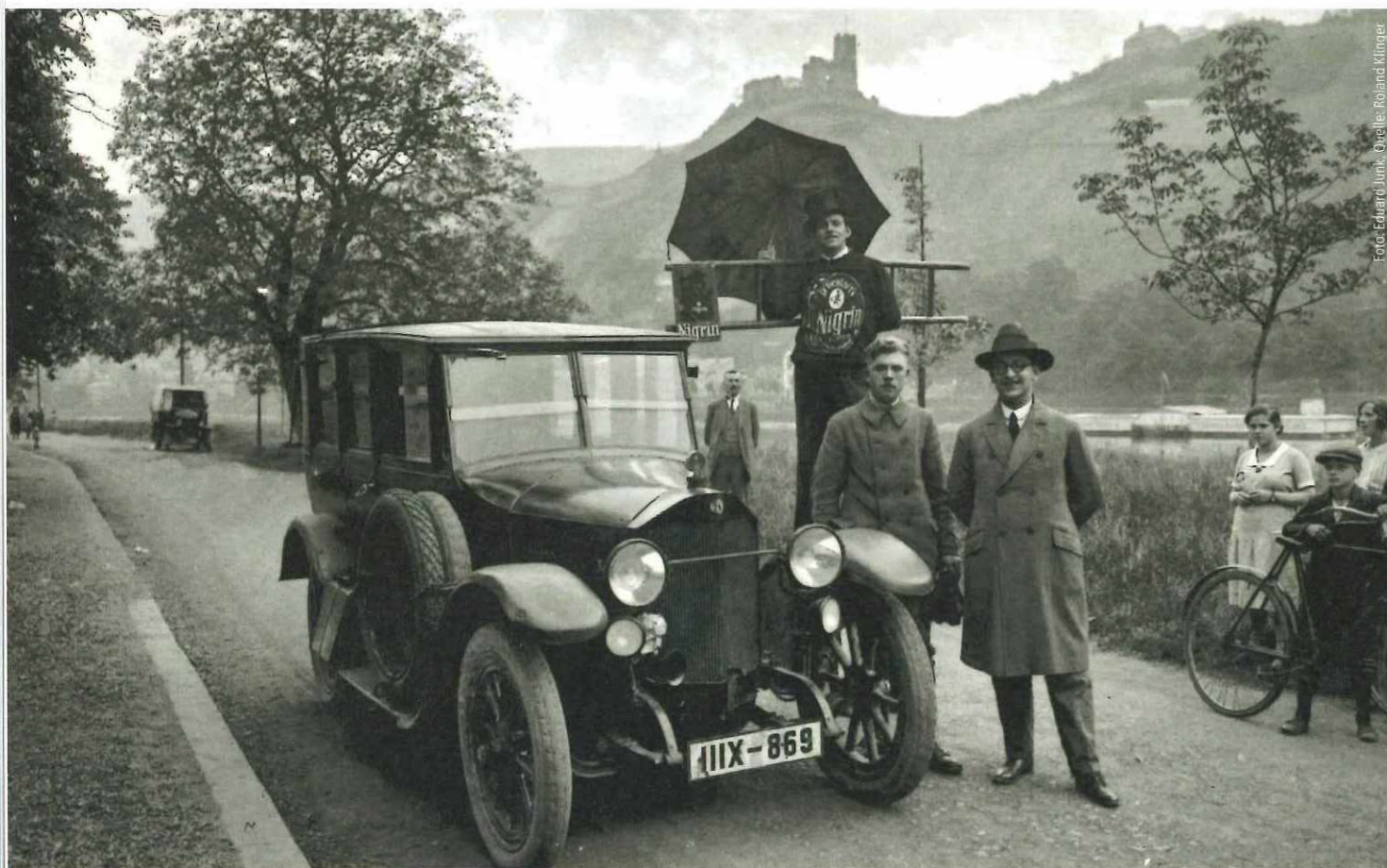
Globus: Märkte werden versandfähig
Nigrin: POS-Aktion zum 125-jährigen Jubiläum
Länderreport: Nullrunde in der Schweiz
Fitt: Die Evolution der Gartenschläuche



Biozid-Produkte

Ausweitung der Kampfzone

Umweltministerium will SB-Verbot



Frühe Reklame: Schornsteinfeger auf Stelzen zogen durch die Städte, um die Marke Nigrin und die Produkte bekannt zu machen.

Mit „Power“ ins Jubiläumsjahr

Nigrin Die Traditionsmarke für Autopflege feiert 2021 ihr 125-jähriges Bestehen. Zu diesem Anlass brennt Nigrin am Point of Sale ein Aktionsfeuerwerk samt großem Gewinnspiel ab. Gemeinsam mit den Handelspartnern soll der Umsatz weiter gesteigert werden. Produktneuheiten gibt es unter anderem im Bereich Desinfektion und Nachhaltigkeit. Stefan Bartels

Die Deutschen lieben ihre Autos. Und wer sein Auto liebt, der pflegt es regelmäßig. Etwa 80 Prozent der Deutschen waschen ihre Autos mindestens einmal im Monat, jeder Dritte alle zwei bis drei Wochen. Entsprechend groß ist der Markt für Pflegeprodukte: Rund 250 Millionen Euro pro Jahr geben Verbraucher hierzulande für Scheibenklar, Felgenreiniger, Lackpflegeprodukte und Co. aus.

Eine der bekanntesten und beliebtesten Marken im Segment der Autopflege ist Nigrin. Mit einem UVP-Volumen von 64 Millionen Euro erreichte Nigrin im vergangenen Jahr eigenen Angaben zufolge einen Marktanteil von rund 25 Prozent. Die Traditionsmarke mit dem Schornsteinfeger – ursprünglich bekannt für Schuh- sowie Hauspflege (siehe Infokasten) – feiert im kommenden Jahr 125-jähriges Jubiläum. Zu diesem nicht alltäglichen Anlass hat sich der Markenbesitzer, die Rülzheimer MTS Group, eine große Jubiläumsaktion ausgedacht.

„Nigrin setzt seit mehr als 120 Jahren ein Zeichen für Schutz, Glanz und Pflege von Autos, und das mit Ideen und Qualität ‚Made in Germany‘“, sagt Marketingmanagerin Eve Metz. „Das 125-jährige Jubiläum feiern wir mit geballter Leidenschaft und Power. Wir spendieren dem Handel und unseren Endverbrauchern eine aufmerksamkeitsstarke Nigrin-Power-Geburtsstagsrange. Diese besticht nicht nur durch ein Plus an Reinigungskraft, Pflegeleistung und Abverkaufstärke, sondern beinhaltet auch ein attraktives Jubiläumsgewinnspiel.“



Die Aktionsdisplays für die Jubiläumsaktion kommen bald in die Baumärkte.

Sechs Produkte aus der „Power“-Range schickt Nigrin für Sonderplatzierungen in die Baumärkte seiner Handelspartner. Die knallroten Aktionsdisplays machen aufmerksam auf das Gewinnspiel, in dessen Rahmen die Verbraucher Preise im Gesamtwert von 125.000 Euro abräumen können, darunter ein individualisiertes Auto. Zu den glücklichen Gewinnern zählen Kunden, die einen der in den Gebinden der „Power“-Serie versteckten Schornsteinfeger entdecken. „Unser Jubiläumsgewinnspiel schafft zusätzliche Aufmerksamkeit, Kaufanreiz und Werbecontent“, sagt Metz. Ziel im Jubiläumsjahr sei es, „die Marke weiter zu stärken und bekannt zu machen, nicht zuletzt auch international“. Gemeinsam mit seinen Handelspartnern will Nigrin natürlich auch verstärkt Umsatz machen. Metz: „Deshalb bieten wir mit der Geburtsstagsrange Schnelldreher mit Zusatzleistung in Top-Qualität.“ Neben der Jubiläumsaktion startet Nigrin mit vier weiteren Produktkonzepten ins Jahr 2021. „Nicht nur sauber, sondern rein!“ geht es zu beim Thema Desinfektion. Mit Blick auf die Corona-Pandemie seien Desinfektion, Hygiene und Sauberkeit wichtiger denn je – dies liege Nigrin am Herzen. Aus diesem Grund kommt ein neues Sortiment, das insbesondere für unterwegs beziehungsweise zur Ablage im Auto geeignet ist. Es umfasst unter anderem Desinfektionsspray und

Desinfektionsgel, Desinfektionstücher und Klimaanlage-Desinfektion. Der steigenden Nachfrage nach „grünen“ und nachhaltigen Produkten trägt Nigrin mit der neuen Produktrange „smart 'n green“ Rechnung. Dabei handelt es sich nach Unternehmensangaben um „die erste Autopflege im recycelfähigen Glasgebilde“. Die drei Produkte (Textil-, Trocken- und Kunststoffreiniger) sind auf Basis pflanzlicher Rohstoffe aus zertifiziertem Anbau hergestellt, leicht und schnell biologisch abbaubar und kommen mit „frischem und dezentem Duft“ in Deutschlands Baumärkte. Das Gebinde ist plastikfrei, das Etikett aus recyceltem

Alles begann mit einer Lederglanzcreme

Der junge Chemiker Dr. Carl Gentner verstand sich auf die Wissenschaft ebenso wie aufs Geschäft. Schon früh nutzte er, was heute Marketing ist. Für seine Reinigungs- und Pflegeprodukte schuf er verschiedene Marken. Für das wohl bekannteste Erzeugnis seiner Chemischen Fabrik Carl Gentner zu Göppingen – eine schwarze Schuh- und Lederglanzcreme – kreierte er den Namen Nigrin, abgeleitet vom lateinischen Wort „nigrum“ (schwarz). 1896 offerierte Gentner sein Erfolgsprodukt erstmalig mit dem Schornsteinfeger als Markenzeichen – die Geburtsstunde der Traditionsmarke. Das „Wirtschaftswunder“ und die rasante Verbreitung des Autos eröffneten neue Möglichkeiten und Geschäftsfelder: 1963 wurden die ersten Autopflegemittel von Nigrin eingeführt. 1974 übernahm schließlich die MTS Group alle Rezepturen, Produktionsrechte und geschützten Warenzeichen. Nigrin zählt zu den führenden Autopflegemarken im deutschsprachigen Raum.

Material. Beim Sprühkopf konnte zwar nicht auf Kunststoff verzichtet werden. Allerdings hat der Sprühkopf eine Standardgröße, weshalb auch Sprühköpfe anderer, bereits vorhandener Produkte genutzt werden können. Somit kann jeder Verbraucher einen eigenen Beitrag zur Plastikvermeidung leisten.

Online only: neuer Felgenreiniger

Autopflege „auf höchstem Niveau“ bietet Nigrin mit seiner „Black Label“-Serie. Hier bringt der Hersteller 2021 neue „Keramikprodukte“ auf den Markt, genauer gesagt ein Keramik-Shampoo, eine Keramik-Versiegelung und einen Keramik-Detailer. Der Anbieter verspricht damit minimalen Aufwand bei maximaler Performance und maximalem Glanz. Auf das Fahrzeug aufgetragen, ermöglichen die Produkte einen Langzeitschutz durch Hydrophobie („Lotuseffekt“), schirmen das Auto ab vor UV-Strahlung, Hitze, Oxidation und Flugrost. Der Schutzfilm hält bis zu 18 Monate und erweist sich dadurch als kosteneffektiv. Die „Black Label“-Produkte richten sich insbesondere an Verbraucher, die bereit sind, einen höheren Preis für Pflegeprodukte zu zahlen, sofern sich damit der Aufwand reduziert. Schlussendlich fokussiert Nigrin im Jubiläumsjahr auch die jüngere, onlineaffine Zielgruppe mit einem besonderen Produkt: Unter dem Namen „Mad Docs Burn Blaster“ kommt ein neongrüner Felgenreiniger mit einer speziellen Gelformel, die eine längere Einwirkzeit hat und damit eine bessere Reinigungsleistung erzielt. Der Reiniger wird als Sprühflasche und im Nachfüll-Kanister (3 Liter) angeboten und soll ausschließlich über Onlinekanäle vertrieben werden. ■