

# Weiß oder grün? Weiß und grün

Der Anzündspezialist Carl Warrlich baut sein Markengeschäft gerade in Deutschland stark aus. Dabei setzt er unter anderem auf neue Produkte in seiner Öko-Linie und auf konsequente POS-Lösungen.



Die Führungsriege von Carl Warrlich präsentierte Produkte und Zahlen (v. l.): Kevin Warrlich, Margarethe Häbeler, Holger Knipping und Alexander Häbeler.

Ein Feuer anmachen – klingt zunächst eher banal, doch sowohl die Produktseite als auch die Vermarktung von Anzündhilfen sind alles andere als trivial. Bei Carl

Warrlich, einem Traditionsanbieter aus dem thüringischen Treffurt und eigenen Angaben zufolge Marktführer in Deutschland, sieht das in Zahlen beispielsweise so aus: Allein im Eigenmarkengeschäft, das vor allem im Ausland dominierend ist, hält das Unternehmen rund 850 verschiedene

Sorten in 1.050 Abpackvarianten vor. „Das Eigenmarkengeschäft ist unsere große Stärke“, sagt Geschäftsführer und Mitinhaber Alexander Häbeler selbstbewusst.

Aber das Geschäft ist insgesamt im Wandel: Öko-Anzünder, also Produkte, die nicht auf der Basis von Kerosin, sondern mit Rapsöl oder besonders hochwertigem Paraffin hergestellt sind, nehmen eine immer größere Bedeutung ein. Inzwischen erwirtschaftet Warrlich immerhin 22 Prozent seines Umsatzes mit solchen Produkten.

Der Anteil steigt voraussichtlich, denn mit einem neuen Pro-

dukt will der Hersteller auch Endkunden, die bisher auf die so genannten weißen Anzünder, also die Würfel auf Kerosin- oder Paraffin-Basis, setzen, für den Öko-Gedanken gewinnen: Der „Flamax Der Grüne-Weiße“ sieht aus wie ein „Weißer“, ist aber „grün“, weil aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt. Erhältlich ist er sowohl als fester Würfel als auch in flüssiger Form.

Ebenfalls der Öko-Range gehören zwei weitere Neuheiten für diese Saison an: Da ist einmal die Flamax-Feuerwalze in runder Form. Sie wird aus Holzspänen und Paraffinwachs hergestellt und hat vorgefertigte Bruchkanten, so dass sie leicht in vier einzelne Tabs teilbar ist.

Neu ist außerdem das Anzündgranulat, ein loses, körniges Material aus Holzspänen und Paraffinwachs, das sich zum gleichmäßigen Durchglühen von Grillbriketts eignet. Dafür wird es per Hand auf dem Grillboden verteilt. Nach dem Entzünden bildet es einen durchgängigen Flammteppich, der die Grillbriketts gleichmäßig zum Glühen bringt.

Darüber hinaus ist man bei Warrlich gerade dabei, in einem neuen, wenn auch verwandten Geschäftsfeld Fuß zu fassen: Es geht um den Outdoor-Bereich. So bringt das Unternehmen unter seiner Marke „Warrlich... warrlich gute Anzünder“ Schwedenfeuer in zwei Größen und Wachstuchfackeln auf den Markt.

Und es hat eine ganz neue Produktlinie zum Thema Außendekoration im Sortiment. „Warrlich



Die Öko-Range umfasst auch „weiße“ Anzünder mit grüner Seele.

Ambiente“ heißt die Serie, die Lösungen für offenes Licht im Außenbereich bieten will. Das erste Produkt sind Bambusfackeln. Ihr Öbehälter kann mit Fackelöl, Lampen- und Biolampenöl oder Petroleum – alles unter der Warrlich-Marke Flamax angeboten – befüllt werden.

Das ist nach Auffassung von Kevin Warrlich, der für das Marketing verantwortlich zeichnet, eines der entscheidenden Argumente: „Das Produkt wird passend für den Markt angeboten, denn wir haben auch die Öle und die Dochte“, sagt er. „Damit liefern wir dem Handel eine Problemlösung.“

Mit den neuen Produkten will das Unternehmen auch unter den Bedingungen sich ändernder Trends seine Marktposition sichern und ausbauen. Immerhin ist das dem Hersteller in den vergangenen Jahren gut gelungen. Zuletzt hat er 2016 einen Umsatz in Höhe von 27,2 Mio. € erzielt. Das sind fast neun Prozent mehr als noch vor acht Jahren.

Bei der Präsentation der Zahlen am Firmensitz im thüringischen Treffurt wies Alexander Häbler allerdings darauf hin, dass die Umsatzzahlen unter anderem auch stark vom Ölpreis beeinflusst werden. Immerhin entfällt ein Drittel des Umsatzes auf die bereits erwähnten Kerosin-Anzündker. Die beiden zweitgrößten Umsatzbringer mit jeweils etwas mehr als 20 Prozent Anteil sind die auf Rapsöl-Basis hergestellten Öko-Anzündker sowie Flüssiganzündker.

Bezogen auf die Absatzmärkte stammt der größte Teil des Umsatzes, nämlich fast die Hälfte (47 Prozent), aus Deutschland. Mit großem Abstand folgen Frankreich und Italien. Insgesamt ist das Unternehmen in mehr als 50 Ländern aktiv, unter anderem auch in Australien, Chile und Marokko.

Der Umsatz in Deutschland ist zuletzt auf 12,2 Mio. € gestiegen. Gegenüber 2015 ist das ein Plus von mehr als zwölf Prozent.

Einer der Gründe für diesen Zuwachs – vor drei Jahren lag der Deutschland-Anteil am Umsatz noch bei 35 Prozent – liegt in der vor zwei Jahren eingeführten Verkaufswand, die die Komplett-range unter der Marke Flamax in einem Anzündshop zusammenfasst und inzwischen in rund 500 Baumärkten zum Einsatz kommt. Das zeigt: Warrlich kann zwar Eigenmarke, hat das Geschäft mit seiner Herstellermarke jedoch massiv ausgebaut und sie in Baumärkten und Gartencentern vor allem in Deutschland etabliert – mit Vorteilen für die Handelspartner, wie Holger Knipping, Vertriebsleiter International, betont: „Das Modul kommt auf eine Drehzahl zwischen vier und fünf.“

Auch hier hat das Unternehmen noch einmal nachgelegt und am Farbleitsystem gefeilt. Immerhin ermöglicht der Shop die Dauerplatzierung sämtlicher Sommer- und Winteranzündker

der Marke Flamax, was dem Handel den zeitaufwändigen Warenaustausch zum Saisonwechsel erspart. Dabei darf man nicht vergessen, dass das Wintersortiment mit zwei Dritteln den größeren Umsatzanteil hat als die Grillanzündker. Schließlich gibt es noch – oder wieder – 15 Mio. Öfen in Deutschland, die angeheizt werden wollen.

In Sachen POS-Präsenz hat Warrlich außerdem die Aktionsflächengestaltung des Metallgitter-Displays im Europaletten-Maß weiterentwickelt. So ist nun ein Seitenbehang hinzugekommen, in dessen Körben sich weitere Artikel aus der Flamax-Markenswelt präsentieren lassen. Hier können aber auch Lochwandhaken angebracht werden, um die neuen Wachstuchfackeln oder Dochte auf Augenhöhe des Verbrauchers zu zeigen. ■



Der Kompetenz-Anzündshop mit seinem Farbleitsystem wurde runderneuert.



Das weiterentwickelte Metallgitter-Display gibt es jetzt auch mit Seitenbehang.