



Verarbeiter. Dieser könne über die Zero Mix-Tönlanlagen beim Farbengroßhandel vor Ort auf mehr als 2,3 Mio. Rezepturen zurückgreifen. Bei der Einführung des neuen Produkts Zero Magic Touch aus dem Segment „Art Design“ wählte das Unternehmen darüber hinaus die flächendeckende Vorführung, um die dekorative Spachtelmasse bekannt zu machen. Eingeladen wurde zu Technik-Tagen, Maler-Frühstücken und anderen Veranstaltungen. „Nur so kann man die optische und haptische Besonderheit des Produkts erfahren“, ist Marketingchef Harald Kranz überzeugt. Zumal die 70 möglichen Metallic-Farbtöne ihre Wirkung nicht auf Papier, sondern nur an der Wand entfalten würden. Mit dem Zero Magic Touch-Probe-Set könnten die Verarbeiter ein erstes Unikat selbst erstellen.

Bei der Profi-Marke Sikkens aus dem Hause Akzo Nobel dreht sich alles um zeitgemäße Farben. Das Unternehmen hat aus den mehr als 1.600 Farbtönen des „Sikkens Finest Selection 4041 Color Concept“ 108 aktuelle Farbtöne für Lifestyle Colors ausgewählt und diese jeweils einer von vier Lifestyle-Kollektionen zugeordnet.

Durch die enge Zusammenarbeit mit der Akzo Nobel Koloristen-gruppe Analogue im Projekt Colour Envelope ist sichergestellt, dass die Farbtrends der Innenarchitektur umgesetzt werden. In einem ersten Schritt kann der Maler im Rahmen einer individuellen Beratung nun den Geschmack seines Kunden herausfinden und ihm einen Lebensstil empfehlen.

## Acht neue Trendfarben

Jaeger Lacke geben dem Maler einen um 8 auf 88 Farbtöne erweiterten Villa Venezia Farbtönen an die Hand. Die neuen Farben wurden nicht nur nach den Trends ausgesucht, sondern anhand der am häufigsten gewünschten Sonderfarbtöne. Über eine edle Kalkpresstechnik mit Epoca Marmor, eine klassische Kalkpresstechnik mit Fresco Veneziano, eine Glättetechnik mit Stucco Veneziano und eine trendige Antiqua Feinputztechnik sind nun weitere kreative Wandgestaltungen möglich. Für das i-Tüpfelchen sorgt ein Gold-, Silber-, Messing- und Bronzespachtelwachs.

Eine Glamour-Vermarktung durch Stars passt nach Ansicht von Kers-

tin Mülders, Marketingleiterin bei Jaeger, nicht zu den ansonsten bodenständigen Problemlösern des Unternehmens. Denn Jaeger stelle außer den dekorativen Putzen aus dem Villa-Venezia-Programm vor allem Produkte wie Badewannen- und Fliesenlack, Isolier- und Absperrfarben, Markierungsfarben sowie Beton- und Bodenbeschichtungen her. Darüber informiert ein Beratungsleitfaden, den man Ende vergangenen Jahres herausgebracht hat. Er soll Verkäufern und Kunden helfen, für jedes Problem die passende Lösung zu finden. Die Großhandelskonzeption beinhaltet zudem die Platzierung von Jaeger-Präsentern im Eingangsbereich der Handelsunternehmen.

Der Leiter Marketing Service Facheinzelhandel bei Caparol,



**Mit den Putzen  
aus der Produktreihe  
„Villa Venezia“ von Jaeger  
Lacke stellt sich mediterranes Le-  
bensgefühl ein. Die Farben sind aus dem  
88 töne umfassenden Farbtonfächer auswählbar.**

Burkhard Wagner, spricht sich dafür aus, Farbe zusammen mit weiteren Produkten der Heimtextilien-Branche zu zeigen. Dies setzten die Facheinzelhändler bereits um. „Da wir als Kunden nicht nur reine Farbenfachgeschäfte haben, sondern diese ergänzende Sortimentsbereiche wie Tapeten, Gardinen und Bodenbeläge führen, liegt es auf der Hand, alle Produkte miteinander verknüpft im Ladengeschäft oder Showroom zu präsentieren. Damit wird dem Endkunden eine Vorstellung

davon vermittelt, wie die unterschiedlichen Komponenten zusammen wirken“, sagt Wagner.

Ob nun Stars die Vermarktung übernehmen oder ein ganzheitliches Konzept gewählt wird – die Präsentation von Farben ist entsprechend der steigenden Nachfrage im Wandel begriffen. Einige Hersteller haben den Trend erkannt, andere denken zumindest über Verbesserungen nach. Fest steht jedenfalls: Die Vermarktung wird bunter.