



Für die neue Produktlinie von ALPINA wird der POS zur Bühne.

# „Lecker Farbrezepte“

ALPINA Farbe kennt eigentlich jeder, der bei eigens durchgeführten Renovierungsarbeiten zu schätzen weiß, dass die bekannteste Farbe im Produktportfolio, das Alpinaweiss, sich beim Streichen oder Rollen nicht überwiegend auf dem Körper des Renovierenden verteilt, sondern eben dort, wo sie hingehört – an Wand oder Decke. Und wenn man dann statt zwei oder drei Streichvorgängen nur einen benötigt, freut sich bekanntlich der Heimwerker.

Umweltfreundliche und gesundheitsverträgliche Inhaltsstoffe haben bereits seit 1988, als ALPINA zum ersten Mal lösemittelfreie Umweltfarbe in die Märkte brachte, oberste Priorität beim Farbenspezialisten.

Das heute in den Märkten erhältliche Alpina NaturaWeiss ist beispielsweise eine Innenfarbe, die sogar für Allergiker geeignet ist.

Alpina Produkte richten sich an die klassische Zielgruppe der Heimwerker, die selbst streichen und gestalten möchten. Die 1983 gegründete Alpina Farben GmbH vertreibt die Produkte in Deutschland und ist Teil der Deutschen Amphibolin Werke (DAW) mit Sitz in Ober-Ramstadt. Die DAW ist mit seinen rund 5.000 Mitarbeitern der größte Hersteller von Farben und belegt immerhin Platz drei in Europa.

Die Markenkommunikation, aber auch die Produktqualität der Alpina-Farben kann auf zahlreiche Auszeich-

nungen verweisen: neben zahlreichen exzellenten Bewertungen und Testsiegen zum Beispiel bei Öko-Test und Stiftung Warentest erhielt man außerdem die Auszeichnung „Superbrand 2009“, „Marke des Jahrhunderts 2010“ sowie einen goldenen Löwen beim Werbefestival in Cannes 2009.

## Der „Cocooning“-Trend schlägt die Brücke vom Kochen zu den Farbrezepten

Die ALPINA Farben GmbH schlägt nun in der Kommunikation erneut ein neues Kapitel auf. Ab Oktober 2010 kommt eine völlig neue Produktlinie auf den Markt, die den klangvollen Namen „Farbrezepte“ trägt. Als Testimonial konnten die

Farb-Experten aus Ober-Ramstadt den Fernseh-Koch Tim Mälzer gewinnen.

Kochen und Farben – wie passt das zusammen? Alpina setzt hier voll auf das, in der Tat, ungewöhnliche Konzept der Verbindung von Kochen und Einrichten. Der Trendbegriff, der beide Welten vereint, heißt „Cocooning“, was die Aufwertung der eigenen vier Wände als den bevorzugten Aufenthaltsort bezeichnet. Und in der Tat hat gerade die jüngst durchschrittene Krise in den Köpfen vieler Verbraucher dafür gesorgt, dass man heute einem Ort, der einem Sicherheit oder Geborgenheit bietet – wie eben die eigenen vier Wände – höher schätzt als noch vor einigen Jahren.

### **Tim Mälzer: Do-it-yourself Mentalität und Qualitätsanspruch für die Alpina Farbrezepte**

Ziel der Kooperation mit Tim Mälzer war es, sich bewusst von Konzepten

abzuheben, die zum Thema Inneneinrichtung auf die Hilfe von Designern setzen. Denn es geht bei den Alpina-Farbrezepten eben nicht darum, sich in irgendwelchen abgehobenen Designwelten zu verlieren. Die Farbrezepte sollen vielmehr den Anwender dazu ermutigen, die eigene Note zu unterstreichen und Mut zu Brüchen zu beweisen. Das besondere Image von Tim Mälzer, der mit seiner bodenständigen und geerdeten Ausstrahlung echte Do-it-yourself Mentalität verkörpert, hat mit dem Konzept der Alpina-Farbrezepte eine ideale Schnittmenge besonders deshalb, da er bei seinen Zutaten auf höchste Qualität setzt und auch bei seinen Rezepten stets die Individualität im Vordergrund steht.

Daher ist Tim Mälzer für das Konzept der Alpina-Farbrezepte nicht nur ein Testimonial im Sinne eines Namensgebers, er wurde vielmehr aktiv in das Konzept miteinbezogen. Er unterstützte das FarbDesignStudio



*Dank seiner bodenständigen Ausstrahlung verkörpert Tim Mälzer echte Do-it-yourself Mentalität und Qualitätsbewußtsein.*

von Alpina unter der Leitung von Margit Vollmer und heraus kamen Farbrezepte-Produkte, die klar die Handschrift von Tim Mälzer erkennen lassen. Dazu gehört, dass die

**RUN**  
RETAIL UNITED

**INDIVIDUELL! INNOVATIV!  
INTEGRATIV!**

**DAMIT IHRE MARKE AUCH MORGEN  
NOCH KRAFTVOLL ZUBEISSEN KANN!**



STRATEGIE – DESIGN – UMSETZUNG  
GANZHEITLICH – AUS EINER HAND

RUN Retail United AG  
Buckhauser Strasse 24  
CH-8048 Zürich

Tel.: +41 44 508 08 35  
info@run-ag.com  
www.retail-united.com



Eine große Herausforderung bestand darin, die Optik der POS-Präsentation auf alle in den Märkten vorkommende Regalsysteme zu adaptieren.

neuen Oberflächen von jedem leicht anzuwenden sind, was Tim Mälzer – ähnlich wie in seiner eigenen Kochshow – in Anwendungsvideos anschaulich präsentiert. Ziel von Alpina ist es, dass alle Produkte, die von den Farbdesignern in Zusammenarbeit mit dem Alpina Produktmanagement für den DIY-Markt entwickelt werden, den Geschmacks- bzw. Trendanspruch der Konsumenten optimal bedienen.

### Die Kontur Design & Produktion GmbH koordiniert den POS-Auftritt

Von den Kommunikationsaspekten rund um das Produkt hin zu den Präsentationsfaktoren am Point of Sale: Mit der anspruchsvollen Aufgabenstellung, für die POS-Präsentation der Alpina Farbrezepte quasi eine Bühne am POS zu schaffen, wurde von Alpina die Kontur Design & Produktion GmbH mit Sitz in Darmstadt betraut. Der POS-Spezialist zeichnete für gestalterischen Input beim POS-Auftritt verantwortlich, koordinierte aber gleichzeitig die gesamte technische Umsetzung. Um die Komplexität des Projekts zu veranschaulichen, hier ein paar Zahlen: Das Projekt der Alpina Farbrezepte verschlang 18,6 Tonnen Stahl und es wurden ca. 9.560 Quadratmeter Fläche dafür bedruckt.

### 1.000 individuelle POS-Präsentationen in weniger als 12 Wochen

In einem Zeitraum von nicht mehr als 10 bis 12 Wochen wurden rund 1.000 individuelle POS-Präsentationen mit jeweils noch variierenden Elementen und POS-Materialien in Baumärkten quer durch die gesamte Republik realisiert. Hinter den Zahlen verbirgt sich im Detail eine nicht unwesentliche Anzahl an besonderen Aufgabenstellungen: „Eine der größten Herausforderungen bei diesem Projekt bestand darin“, erläutert der Kontur Geschäftsführer Andreas Becker, „die Optik der POS-Präsentation auf alle in den Märkten vorkommende Regalsysteme zu adaptieren. Die Lösung sollte sowohl in Tego-SB-Regale, LPR (Leichtes Paletten Regal) oder SL (Schwerlast)-Regale integriert werden können, wobei diese sogar noch von teilweise unterschiedlichen Herstellern stammten. Hierzu mussten von uns verschiedenste Universalhaken und Adapter entwickelt werden.“

### Große Beleuchtungs-traversen und Kommunikationsflächen machen den POS zur Bühne

Große Beleuchtungstraversen und große Kommunikationsflächen unterstützen den Bühnencharakter der

Präsentation und dekorierte Metallrahmen sorgten in zahlreichen Baumärkten für einen effektvollen „Rahmen“. Ein wichtiges Element in der Gesamtpräsentation sind die sogenannten „Rezeptbücher“, denn sie stellen die Farbrezepte in Form eines Kochbuches vor und schaffen die thematische Verbindung zwischen Kochen und Farben. In den großen Rezeptbüchern werden Echtmuster auf Präsentationstafeln gezeigt. „Neben den von uns aufkaschierten Echtmustern wurden die einzelnen Seiten in Form von Platten von uns direkt im Digitaldruck dekoriert“, erläutert Andreas Becker von Kontur. „Darüber hinaus wurde von uns auch die gesamte logistische Abwicklung des Einzelversandes sowie die Konfektionierung der zusätzlichen POS-Materialien wie zum Beispiel Flyer sicher gestellt.“

Ein Projekt dieser Größenordnung fordert nahezu sämtliche Ressourcen eines POS-Serviceunternehmens. Neben ladenbauspezifischen Kenntnissen über die auf der Fläche verwendeten unterschiedlichen Regalsysteme waren auch die produktionstechnischen und logistischen Anforderungen für die POS-Präsentation der Alpina Farbrezepte durchaus anspruchsvoll: „Nur dank der Tatsache, dass unsere Firma „kontur design & produktion“ zu jeder Zeit auf alle relevanten Produktionsschritte wie Entwicklung, Musterbau und Druckerei direkten Zugriff vor Ort hatte, war es möglich, ein Projekt dieser Größenordnung so realisieren zu können. Durch unseren Verbund mit unserer Mutterfirma „Techno Consult International“ standen uns deren sämtliche Produktions- und Verarbeitungsmöglichkeiten in Tschechien und Bulgarien permanent zur Verfügung. Damit können wir unseren Kunden und Partnern auch bei der Wahl des Werkstoffs bzw. Materials immer optimalen Service bieten. Ganz gleich ob Holz-, Metall- oder Kunststoffverarbeitung – alles ist möglich.“ ♦

XNiP: FBKEX6