



Profitec

Benedikt Merz, Vorstandsmitglied, COO, über kontinuierliche Weiterentwicklung und hohe Ansprüche an die Marke.

Wie würden Sie Ihre Marke persönlich beschreiben?

Benedikt Merz: Profitec ist die professionelle Marke der Meffert AG und konsequent auf den Profikanal ausgerichtet. Unser Anspruch ist, hochwertige Produkte mit echter Marktnähe zu verbinden. Wir wollen für Handel und Handwerk ein verlässlicher und langfristiger Partner sein.

Unser Markenclaim „Vertrauen in Farbe“, den wir seit 2023 führen, bringt das sehr gut auf den Punkt. Vertrauen steht für unsere partnerschaftliche und verlässliche Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Farbe steht für unser Vollsortiment und damit

für unseren Anspruch, dem Malerhandwerk möglichst viele Lösungen aus einer Hand zu bieten: von Innen- und Fassadenfarben über Lacke, Lasuren und Putze bis hin zu Dichtstoffen, WDVS und Bodenbeschichtungen.

Wer hat die Marke wann erfunden?

Merz: Klaus Meffert hat die Marke 1999 gemeinsam mit einem kleinen Team in Bad Kreuznach entwickelt und aufgebaut. Heute können wir auf mehr als 25 Jahre Profitec zurückblicken. In dieser Zeit haben wir die Marke kontinuierlich weiterentwickelt

und unsere Marktposition Schritt für Schritt ausgebaut.

Welche Ansprüche haben Sie mit und für Ihre Marke?

Merz: Unser Anspruch lässt sich eigentlich sehr einfach zusammenfassen: Gut ist nicht gut genug.

Wir stellen hohe Anforderungen an uns selbst – bei der Produktqualität genauso wie beim Service. Als mittelständisches Familienunternehmen haben wir dabei einen entscheidenden Vorteil: kurze Entscheidungswege und eine hohe Nähe zum Markt. Wir



Urkundenübergabe bei Profitec

können Anforderungen unserer Handelspartner und des Malerhandwerks schnell aufnehmen und entsprechend reagieren. Seit der Markteinführung verfolgen wir deshalb konsequent das Ziel, nicht nur bestehende Standards zu erfüllen, sondern den Markt an der einen oder anderen Stelle auch mitzugestalten. Ich glaube, genau dieser Anspruch hat dazu beigetragen, dass Profitec in den vergangenen 25 Jahren kontinuierlich Marktanteile gewinnen konnte.

Welche konkreten Benefits bietet Profitec dem Maler- und Lackiererhandwerk?

Merz: Profitec möchte dem Malerhandwerk mehr bieten als ein gutes Produktsortiment. Wir wollen mit unserer Marke Impulse setzen und Themen aufgreifen, die für das Handwerk relevant sind. Deshalb entwickeln wir regelmäßige Kampagnen und Aktionen, die über das klassische Produktmarketing hinausgehen.

Gleichzeitig verfolgen wir eine klare regionale Vertriebspolitik. Profitec soll bewusst nicht an jeder Ecke erhältlich sein. Wir setzen stattdessen auf langfristige und strategische Partnerschaften mit ausgewählten Fachgroßhändlern. Davon profitieren aus meiner Sicht beide Seiten: Der Handel bekommt eine starke und verlässliche Marke und wir schaffen stabile Strukturen im Markt, anstatt einen reinen Preiswettbewerb zu fördern.

Was macht Ihre Marke aus Ihrer Sicht so einzigartig für das Maler- und Lackiererhandwerk?

Merz: Für mich ist es vor allem die Kombination aus hoher Produktqualität, echter

Marktnähe und kurzen Entscheidungswegen. Wir hören sehr genau hin, was im Markt passiert. Viele Ideen für neue Produkte, Kampagnen oder Services kommen direkt aus unserem Außendienst oder von unseren Kunden. Dadurch können wir Anforderungen schnell aufnehmen und Entscheidungen treffen, ohne dass daraus erst ein jahrelanger Prozess werden muss.

Gut ist nicht gut genug.

Hinzu kommt unser Vollsortiment, mit dem wir dem Malerhandwerk Lösungen für unterschiedlichste Anwendungen anbieten können. Diese Kombination macht Profitec für mich zu einer besonderen Marke im Malerhandwerk.

Wie halten Sie Ihre Marke jung?

Merz: Profitec ist im Vergleich zu vielen etablierten Herstellermarken noch eine relativ junge Marke. Deshalb geht es für uns weniger darum, sie künstlich jung zu halten. Entscheidend ist, dass wir offen für neue Entwicklungen bleiben und die Marke immer wieder an die Anforderungen des Marktes anpassen.

Wir wollen nicht verwalten, was wir erreicht haben, sondern uns jeden Tag weiterentwickeln.

Welche Rolle spielt der MALER und LACKIERERMEISTER für Ihre Marke?

Merz: Der MALER und LACKIERERMEISTER ist für uns eines der wichtigsten Branchen-

medien. Besonders schätzen wir die Nähe zum Handwerk und die Bereitschaft, neue Formate zu entwickeln.

Initiativen wie die MALERStars oder die MALERBuddies setzen wichtige Impulse für die Branche und machen deutlich, wie vielfältig und attraktiv das Malerhandwerk heute ist. Solche Projekte tragen dazu bei, junge Menschen für das Handwerk zu begeistern und den fachlichen Austausch zu fördern.

Darüber hinaus sehen wir in digitalen Angeboten großes Potenzial. Newsletter, Podcasts und Onlineformate ermöglichen eine direkte Ansprache der Zielgruppe und gewinnen für unsere Kommunikationsstrategie zunehmend an Bedeutung.

Warum sind starke Herstellermarken auch künftig unverzichtbar?

Merz: Starke Marken schaffen Vertrauen und Orientierung. Gerade in einem Markt, in dem Eigenmarken zunehmend an Bedeutung gewinnen, bieten sie Verarbeitern und Handelspartnern Sicherheit.

Eine etablierte Marke steht für gleichbleibende Qualität, zuverlässigen Service und langfristige Partnerschaften. Genau deshalb investieren wir kontinuierlich in die Markenbekanntheit und wollen Profitec auch künftig weiter stärken.

Denn eine starke Marke erleichtert nicht nur Kaufentscheidungen, sondern schafft vor allem Vertrauen – und Vertrauen ist die Grundlage für nachhaltigen Erfolg im Maler- und Lackiererhandwerk. (kk) 