



**CAPAROL**

## PRESSE-INFORMATION

**CAPAROL**  
Farben Lacke Bautenschutz GmbH

Handelnd im Namen und für Rechnung der  
DAW SE  
USt-IdNr. DE 111673732  
Roßdörfer Straße 50  
D-64372 Ober-Ramstadt  
Telefon (0 61 54) 71-0  
Telefax (0 61 54) 71-643

### Kampfansage an seelenlose Kästen

#### Die Leiterin des Caparol Marketing Managements Christel Biendara über die neue Markenpositionierung

Seit April unterzieht Caparol seinen gesamten Markenauftritt einer spektakulären Verjüngungskur: Ein rundum neues Design und eine große Nachhaltigkeits-Initiative gehören ebenso dazu wie eine aufsehenerregende Kampagne, welche seit Mitte Mai die Freude und den Stolz des Handwerks in den Mittelpunkt stellt. Den Auftakt bildete die „PowerTour“ durch ganz Deutschland, bei der Caparol Handwerk und Handel begeisterte. Es ist die größte Neuorientierung in der Geschichte des gestreiften Elefanten. Nach dem Start in Deutschland wird das neue Caparol ab nächstem Jahr in ganz Europa ausgerollt. Im Interview erläutert die Leiterin des Caparol Marketing Managements Christel Biendara Hintergründe der Neupositionierung.

**Frage:** Weshalb hat Caparol mit solch hohem Aufwand einen Marken-Relaunch vorgenommen, und warum gerade jetzt?

**Christel Biendara:** Der Zeitpunkt ist gut gewählt, denn Caparol hat aufgrund der erfolgreichen Geschäftsentwicklung der vergangenen Jahre eine gute Startposition und steht zugleich vor neuen Herausforderungen wie stagnierenden Märkten, der Digitalisierung oder Veränderungen in den Kundenstrukturen. All diese Herausforderungen kann Caparol in Chancen verwandeln, wenn es seine Rolle als „Leittier“ in der Branche der Gebäudeoberflächen stärkt und wo nötig zurückgewinnt. Es geht darum, die Kräfte der Organisation weltweit zu bündeln und Caparol neu und klar für die Zukunft auszurichten.

## PRESSE-INFORMATION

**Frage:** Worauf zielt die neue Markenkampagne ab und wie sieht sie aus?

**Christel Biendara:** Caparol stellt sich neu auf, rückt Oberflächen in den Mittelpunkt und begleitet das mit einer coolen Kampagne. Sie zielt darauf ab, das Malerhandwerk gerade für junge Menschen noch attraktiver und cooler machen. Dabei nutzen wir alle Kanäle: von Social Media und Online-Werbung über Anzeigen bis in den Handel. Ein Höhepunkt des umfassenden Kommunikations-Paketes ist ein eigens produziertes Musik-Video, in dem Caparol den Superhit „Jump“ von Kris Kross zur neuen Malerhymne macht. Darin geht es um Oberflächen, um die Wertschätzung und Leidenschaft fürs Malerhandwerk, um pure Emotion für Caparol als leidenschaftlicher Partner des Handwerks.

**Frage:** Es gibt einen neuen Markenslogan, was kommt darin zum Ausdruck?

**Christel Biendara:** Mit dem neuen kraftvollen Marken-Slogan „The Power of Surface“ wollen wir den Oberflächen und denjenigen, die sie erschaffen, die Wertschätzung entgegenbringen, die sie verdienen. Caparol hat es zu seinem Anliegen gemacht, die Kraft der Oberfläche zu entfesseln und ihr die Aufmerksamkeit und Bedeutung zu geben, die sie verdient.

**Frage:** Ein völlig neues Design gehört auch zum Auftritt der Zukunft.

**Christel Biendara:** Ja, wir haben die Kraft der Oberfläche in eine Optik übersetzt, bei der die gesamte Kommunikation von Caparol selbst zur Oberfläche wird. Das gelingt durch übereinander liegende Schichten, die gekonnt mit intensiven Farben und Strukturen spielen. So entsteht ein visueller Rahmen, der die ganze Vielfalt der Kommunikation von Caparol in einem flexiblen Designsystem zusammenhält. Die selbstbewusste Haltung von Caparol kommt nicht zuletzt in der ungewöhnlichen Größe und Anordnung der Schrift zum Ausdruck, die ebenfalls ein Teil der Oberfläche wird. Eine wichtigere Rolle erhält zudem das ikonische Caparol Logo. Der Elefant transportiert als Wasserzeichen bzw. Tattoo eine starke Botschaft: In dieser Oberfläche steckt die Qualität von Caparol.



---

## PRESSE-INFORMATION

**Frage:** Wie lautet die Kernaussage der neuen Markenpositionierung?

**Christel Biendara:** Die Essenz der ganzen Positionierung haben wir in unserem „Markenkern“ definiert. Der Markenkern ist ganz kurz, er besteht aus nur drei englischen Worten, die weltweit unsere gemeinsame Basis für das Verständnis der Marke sind: „Redefining the Surface“. Oberfläche neu definieren. Als unser Anspruch heißt das: Wir verstehen die Bedeutung der Oberfläche besser als jeder andere, wir nutzen ihre Möglichkeiten und erweitern sie ständig. Wir geben der Oberfläche und ihren Erschaffern die Anerkennung, die sie verdienen, und gestalten die Lebensräume der Zukunft – stark, smart und schön. Unser ganzes Handeln muss darauf einzahlen.

**Frage:** Wen spricht Caparol mit dem Ziel an, der bevorzugte Partner für anspruchsvolle Gebäudeoberflächen zu werden?

**Christel Biendara:** Das professionelle Handwerk, aber auch Investoren wie die Wohnungswirtschaft, Architekten, Planer, Nutzer und Endverbraucher – alle, die einen Partner für anspruchsvolle Oberflächen brauchen.

*Mehr zur neuen Marke Caparol und zur Caparol Hymne (ab 16.5.) auf [www.caparol.de/obernice](http://www.caparol.de/obernice)*

---

**PRESSE-INFORMATION**

**Bildtext**

Foto „Christel\_Biendara“



Christel Biendara, Leiterin des Caparol Marketing Managements: „Unser neuer Markenkern lautet: „Oberfläche neu definieren“.“

Foto: Caparol