

HEIMTEX

Europas große Wirtschafts- und Handelszeitschrift für
Bodenbeläge, Tapeten, Farben, Heimtextilien, Sonnenschutz



Tobias Arnold, Geschäftsführer
Das Teppichwerk: „Wir können
unsere eigene Identität jetzt viel
deutlicher nach draußen tragen.“

Seite 28



Tarkett iD Designbeläge im Baukastenprinzip

Seite 22

Marktverbreitung

Pufas vorn, dahinter die Farben-Spezialisten

BTH Heimtex bildet in der Großhandelsumfrage Farben + Lacke 2026 die Verbreitung der Hersteller unter den teilnehmenden Großhändlern ab. Hier steht mit Pufas ein Anbieter von Malerbedarf an der Spitze – noch vor den Farben-Spezialisten.



Foto: Dinova

zuletzt Qualitätskriterien, wie sie von BTH Heimtex bei den Großhändlern abgefragt werden.

Das Ranking führt Pufas an. Dass ausgerechnet ein Malerbedarfs-Vollsortimenter vorne liegt, zeigt: Die Umfrage bildet ab, wo der Großhandel für Farben und Lacke tatsächlich einkauft – und das schließt auch Anbieter ein, bei denen diese Produkte lediglich ein Teil des Sortiments sind. Hinter Pufas folgen mit Profitec, Jaeger Lacke, Keimfarben, Sikkens und Co. dann die Anbieter, deren Kerngeschäft tatsächlich Farbe und Lack ist. Dort bilden sich, wenn man genauer auf das Ranking blickt, Gruppen mit annähernd gleicher Marktverbreitung. Auf rund 55 % kommen Profitec und Jaeger Lacke, dahinter formiert sich eine Gruppe mit Keimfarben, Sikkens und Dörken Coatings mit etwas mehr als 40 % Verbreitung, gefolgt von einer Dreiergruppe aus Sigma Coatings, Jansen und Conti Coatings, die durchschnittlich von einem Drittel der befragten Großhändler geführt werden. Hinter dieser Gruppe finden sich Caparol, Einza Farben, Dinova, Herbol und Südwest Lacke + Farben mit um die 30 % Verbreitung. Die Schlussgruppe bildet Jonas Farben und Jotun, deren Produkte nur bei knapp einem Viertel der Großhändler zu finden sind.

Eine Momentaufnahme

Beim Ranking der Marktverbreitung gilt: Die Ergebnisse sind eine Momentaufnahme zum Zeitpunkt der Befragung der Großhändler. Sie spiegeln eine Verbreitung wider, die den tatsächlichen Marktverhältnissen im Handel nicht entsprechen muss. Verzerrungen bzw. Unschärfen bleiben durch die Zahl der befragten Händler und ihren Antworten. Dennoch: Für einen Trend sind die Ergebnisse durchaus aussagekräftig. Spannend wird sein, inwiefern es bei der Großhandelsumfrage im nächsten Jahr zu Veränderungen kommt und daraus Rückschlüsse auf die Sortimentspolitik gezogen werden können. ■

Steigende Kosten bei Energie, die allgemeine konjunkturelle Situation mit schwacher Nachfrage und Kaufzurückhaltung von Verbrauchern, zunehmender Wettbewerbsdruck und nicht zuletzt strukturelle Veränderungen wie die Insolvenz der Schlau-Gruppe oder Zusammenschlüsse auf Hersteller- wie auf Handelsseite – das herausfordernde Umfeld zwingt den Großhandel für Malerbedarf zu ständigen Anpassungen. Die Sortimentspolitik ist dabei ein wichtiger Ansatzpunkt. Sei es die Breite oder die Tiefe des Warensortiments, sei es die Erweiterung oder gar die Bereinigung – ob ein Großhändler einen Hersteller als Lieferant wählt oder sich von ihm trennt, hängt von vielen verschiedenen Kriterien ab. Es sind in erster Linie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die den Handlungsspielraum für unternehmerische Entscheidungen bestimmen und Einfluss auf die Sortimentspolitik nehmen. Genauso sind es auch harte strategische, wirtschaftliche, logistische und nicht

Fassadenfarben schützen den
Untergrund vor Witterungseinflüssen.

Bei welchen Anbietern von
Farben + Lacken
kauft der Großhandel ein ?

1. Pufas	78,9 %
2. Profitec	55,1 %
3. Jaeger Lacke	54,8 %
4. Keimfarben	43,8 %
5. Sikkens	41,7 %
6. Dörken Coatings	39,4 %
7. Sigma	35,6 %
8. Jansen	33,7 %
9. Conti/Kluthe	32,1 %
10. Caparol	30,6 %
11. Einza Lackfabrik	29,5 %
12. Dinova	28,9 %
12. Herbol	28,9 %
12. Südwest Lacke + Farben	28,9 %
15. Jonas	24,4 %
15. Jotun	24,4 %

Eine Machtdemonstration

Profitec hat in der Gesamtnote zu Dinova aufgeschlossen, die Schwestermarken führen die Großhandelsumfrage in diesem Jahr gemeinsam an. Mit etwas Abstand folgt ein dicht gedrängtes Hauptfeld.

Was für ein Ergebnis für die Unternehmensgruppe Meffert: Profitec und Dinova teilen sich mit der Bestnote 1,7 die Spitze des Gesamtrankings. Bei den Einzelsiegen verschieben sich aber die Gewichte. Holte Dinova 2025 noch zehn von 14 möglichen Erstplatzierungen, sind es 2026 sieben – während sich Profitec von zwei auf acht Categoriesiege steigert. Dinovas Noten sind dabei fast unverändert gut: In zwölf von 14 Kategorien steht weiterhin eine „1“ vor dem Komma. Es ist also weniger eine Schwäche von Dinova

als die Stärke von Profitec. Und die hat sich in der Umfrage vom letzten Jahr bereits angekündigt. Damals sprang die Marke im Gesamtranking vom sechsten (2024) auf den zweiten Platz und erzielte in den übergeordneten Kategorien Produkt, Management und Image Plätze unter den Top Drei. Überzeugende Produkte und sympathisch: In drei wichtigen Kategorien stehen die beiden Meffert-Marken zudem gemeinsam auf dem ersten Platz – bei der Produktqualität, der Produktinnovation und beim Sympathiewert. Das diesjährige Ergebnis ist eine Machtdemonstration der Meffert Farbwerke. Nur drei andere Unternehmen können noch je einen ersten Platz in einer Kategorie ergattern. Caparol sammelt immerhin noch derer drei, muss sich davon aber einen teilen – natürlich mit den Meffert-Marken. Jeweils einen Categoriesieg holen sich Jonas Farbwerke und Conti Coatings – und auch diesen Erfolg müssen sie sich mit Profitec teilen.

Ranking nach Durchschnittsnoten

Hier werden alle Noten eines Anbieters addiert und daraus die Durchschnittsnote über alle Kategorien ermittelt. Sie sagt nichts über die Verteilung der Einzelnoten aus.

Platzierung / Firma	Ø
1. Dinova	1,7
1. Profitec	1,7
3. Caparol	2,1
3. Jaeger Lacke	2,1
3. Keimfarben	2,1
3. Pufas	2,1
7. Dörken Coatings	2,2
7. Jonas	2,2
9. Jansen	2,3
9. Südwest Lacke + Farben	2,3
11. Herbol	2,4
11. Sigma	2,4
13. Jotun	2,5
13. Sikkens	2,5
15. Conti/Kluth	2,7
15. Einza Lackfabrik	2,7

Die Leistungen der anderen Unternehmen scheinen durch die Ergebnisse der beiden großen Abräumer geschmälert. Beim Blick auf die Durchschnittsnoten ist allerdings festzustellen, dass der Großhandel sie sämtlich mit einer „2“ vor dem Komma beurteilt und somit mehr als nur zufrieden ist. Also kein Grund zu übermäßiger Sorge. Allerdings: Die Musterschüler Dinova und Meffert haben als einzige Unternehmen die „1“ vor dem Komma und liegen genau eine Schulnote vor der schlechtesten Bewertung und eine knappe halbe vor der zweitbesten. Was das Notenspektrum insgesamt betrifft: Die beste Note ist eine 1,4, die gleich mehrfach erreicht wird von Caparol (Markenstärke), Dinova (Lieferschnelligkeit, Liefertreue) und Profitec (Außendienstqualität), die schlechteste Note ist die 3,6 von Conti Coatings (Marketing).

Und auf welche Kriterien legt der Großhandel besonderen Wert? Traditionell vergibt er für Produktqualität, Logistik sowie Innen- und Außendienst gute Noten. Das ist auch in diesem Jahr so, zudem hat das Kriterium Zukunftsperspektiven an Relevanz gewonnen. Sensibler geworden ist der Handel beim Preis-Leistungs-Verhältnis der Produkte. Nur eine 1,9 als Durchschnittsnote zeigt die Bedeutung dieses Themas in diesen wirtschaftlich herausfordernden Zeiten. ➔

VERTRAUEN, DAS BEWEGT.

PROFITEC
VERTRAUEN IN FARBE

**Wir sagen Danke.
Ihre Auszeichnung
ist unser Ansporn
für morgen.**



Sieger nach Kriterien

	Kategorie	Sieger	Ø-Note
MENSCH	Qualität Innendienst	Dinova Sieger 2025: Dinova	1,5 1,5
	Qualität Außendienst	Profitec Sieger 2025: Jonas	1,4 1,5
SERVICE	Lieferschnelligkeit	Dinova Sieger 2025: Dinova	1,4 1,6
	Lieferzuverlässigkeit	Dinova Sieger 2025: Dinova	1,4 1,5
	Reklamationsbearbeitung	Dinova Sieger 2025: Dinova	1,7 1,6
PRODUKT	Preis-Leistungs-Verhältnis	Conti / Kluthe, Jonas, Profitec Sieger 2025: Conti/Kluthe	1,9 1,8
	Produktinnovation	Caparol, Dinova, Profitec Sieger 2025: Dinova	1,7 1,9
	Produktqualität	Dinova, Profitec Sieger 2025: Dinova	1,5 1,6
IMAGE	Markenstärke	Caparol Sieger 2025: Caparol	1,4 1,3
	Sympathiewert	Dinova, Profitec Sieger 2025: Dinova	1,6 1,6
MANAGEMENT	Marketing	Profitec Sieger 2025: Dinova	1,7 1,8
	Vertriebspolitik	Profitec Sieger 2025: Dinova	1,6 1,7
	Nachhaltigkeit	Caparol Sieger 2025: Keimfarben	1,6 1,7
	Zukunftsperspektiven	Profitec Sieger 2025: Dinova	1,5 1,8



Danke,

**dass Sie uns wieder an die Spitze
gewählt haben!**



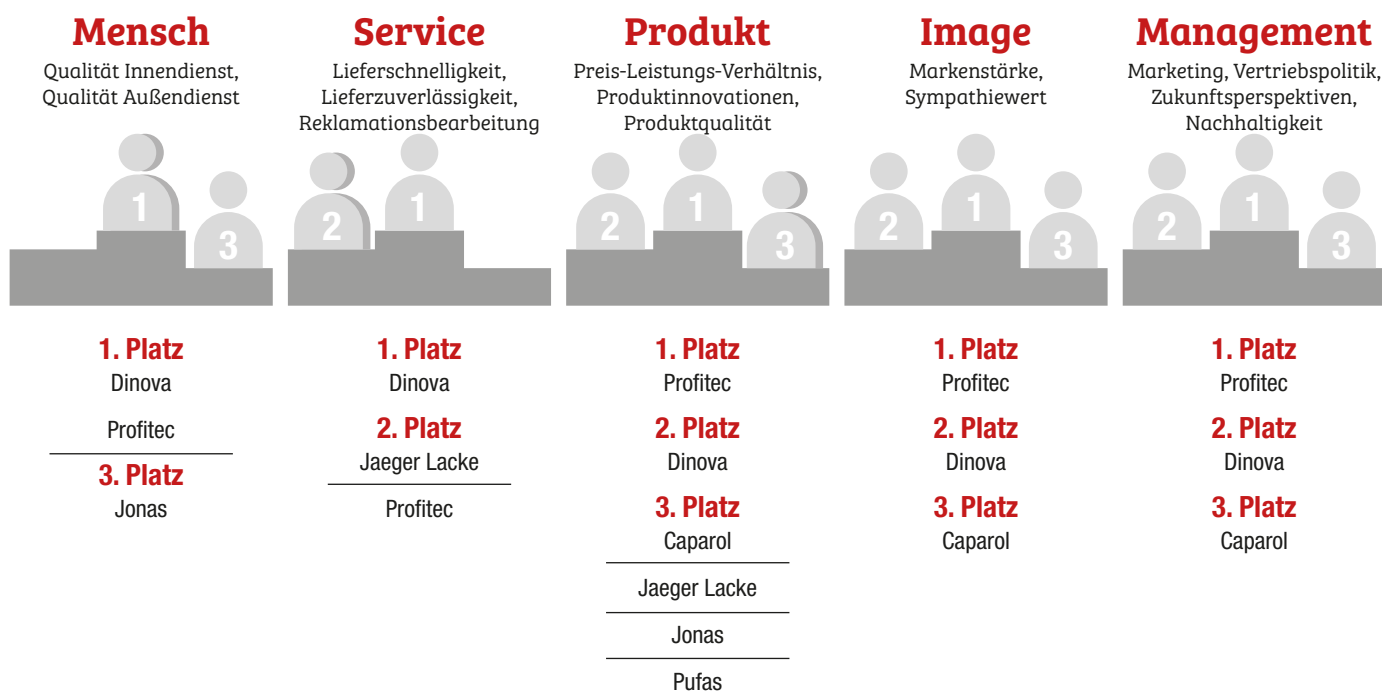

Dinova

Ein Unternehmen der Meffert AG Farbwerke

www.dinova.de

Die Unterschiede liegen im Detail

Was ist Ihnen wichtig: Service, Image, Produkt? Diese Kategorien geben Orientierung



Blickt man auf die Durchschnittsnoten über alle Kategorien hinweg, erkennt man eine Spreizung von 1,7 bis 2,7. Die Unterschiede zwischen den bewerteten Unternehmen bewegen sich also innerhalb von nur einer Schulnote. Und generell liegen die Noten im Bereich von „Gut“, das heißt, die Unternehmen sind im Großhandel fest etabliert und werden von ihm geschätzt. Auch wenn die Noten in der Gesamtbeurteilung die gleichen sind oder sich nur marginal unterscheiden, Differenzen bei den Leistungen sind trotzdem vorhanden. Das wird beim Blick auf die Einzelkategorien deutlich.

Die jährliche Großhandelsumfrage verfolgt daher vor allem ein Ziel: Sie soll den Herstellern zeigen, wie der Großhandel ihre Leistungen bewertet und in welchen Bereichen aus Sicht der Grossisten noch Verbesserungsbedarf besteht. Über die einzelnen Kriterien hinweg werden Stärken sichtbar, aber auch Ansatzpunkte, an denen die Industrie weiter arbeiten kann.

Dass aus den Ergebnissen zwangsläufig ein Ranking entsteht, liegt in der Natur einer solchen Umfrage. Es ist jedoch nicht ihr vorrangiger Zweck. Natürlich kann die Platzierung positive Effekte haben: Sie stärkt die Mannschaften der Erstplatzierten und motiviert andere Anbieter, sich weiter zu verbessern. Im Mittelpunkt steht für die Redaktion aber nicht die reine Reihenfolge der Unternehmen, sondern die Frage, welche Erkenntnisse sich aus den Bewertungen ableiten lassen.

Momentaufnahme mit Aussagekraft

Bei alldem sollte die Industrie berücksichtigen, dass die Ergebnisse immer nur eine Momentaufnahme darstellen. Die Beurteilung eines Unternehmens kann von vielen Faktoren beeinflusst werden. Schon ein Missverständnis, eine einzelne schlechte Erfahrung oder ein Personalwechsel im Innen- oder Außendienst kann sich kurzfristig auf die Wahrnehmung auswirken. Menschen urteilen subjektiv, und nicht jede Bewertung lässt sich objektiv erklären. →

Zahl der Erstplatzierungen





PROFIT^{TEC}
VERTRAUEN IN FARBE

Dinova

VON VERTRAUEN AUSGEZEICHNET

**WIR FREUEN UNS SEHR ÜBER DAS HERAUSRAGENDE
ERGEBNIS DER BTH-GROSSHANDELSUMFRAGE.**

Die Auszeichnung ist für uns Bestätigung und Ansporn zugleich – für den Einsatz unserer Teams von PROFITEC und DINOVA sowie die vertrauensvolle Partnerschaft mit dem Großhandel.

Auch künftig geben wir alles, um mit leistungsstarken Qualitätsprodukten, ausgezeichnetem Service und verlässlicher Partnerschaft den Unterschied zu machen.

UNTERNEHMENSGRUPPE

Meffert AG
Farbwerke

Das Abschneiden der Unternehmen bzw. Marken im Detail (in alphabetischer Reihenfolge):

Caparol

Die wichtigen Botschaften kommen an

Wie schneidet die Marke mit dem Elefanten ab? Gut! Mit einer soliden 2,1 als Gesamtnote kommt es notenmäßig mit etwas Abstand auf den dritten Gesamtrang hinter dem Gewinner-Duo Dinova und Profitec. Das Unternehmen, das den bunt gestreiften Elefanten im Logo führt, kann drei Einzelkategoriesiege für sich verbuchen, zwei mehr als im Vorjahr. Viel mehr als die reine Anzahl wiegt dabei die Tatsache, dass es den Ober-Ramstädtern gelang, die wichtigen Kategorien Produktinnovation sowie Nachhaltigkeit wieder für sich zu entscheiden. Bei der Produktinnovation ist Caparol gleichauf mit Profitec und Dinova, bei der Nachhaltigkeit konnte Vorjahressieger Keimfarben abgelöst werden. Caparols Markenstärke ist Legende, demzufolge kam auch in diesem Jahr kein Wettbewerber vorbei. Erzielt wurde in dieser Kategorie die Note 1,4, die beste in der gesamten Umfrage vergebene Note. Bei den übergeordneten Kategorien konnte das Unternehmen aus dem Odenwald drei Mal einen dritten Platz erreichen – bei Management, Produkt und Image. Ein schöner Erfolg nach nur einer Platzierung in einer übergeordneten Kategorie im Vorjahr, damals war es allerdings Platz zwei beim Image. Einziger Makel ist wie in den Jahren zuvor das Thema Vertriebspolitik. Diese wird vom befragten Handel mit 2,9 benotet, was darauf zurückzuführen ist, dass Caparol über seine CMS Dienstleistungsgesellschaft selbst als Händler auftritt.

Alles in allem dürfte aber das Ergebnis den Marktführer bei Bautenfarben mit dem selbstformulierten Anspruch, innovativ zu sein und nachhaltig zu agieren, besonders freuen. Offenbar kommen die Botschaften, die das Familienunternehmen aussendet, beim Handel richtig an.

Conti Coatings Unterdurchschnittliche Leistung

Das Abschneiden des Unternehmens der Kluthe-Gruppe ist fast schon tragisch zu nennen. Zwar bescheinigt der Handel den Produkten ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis – diese Kategorie führt das 1905 in Oberhausen als Farben- und Tapetengeschäft gegründete Unternehmen an und schafft damit einen Kategoriesieg. Aber damit sind die guten Nachrichten schon vermeldet. Denn gleich in sechs Kategorien trägt es notenmäßig die rote Laterne im Feld, in vier Kategorien steht dabei eine Drei vor dem Komma. Diese Leistung entspricht der Schulnote „befriedigend“, ist aber im Vergleich zum Wettbewerbsfeld dann doch eher als unterdurchschnittlich zu bezeichnen. In der Gesamtnote kommt Conti Coatings auf eine Note von 2,7 – auch hier liegt kein anderes Unternehmen dahinter. In der Zentrale in Heidelberg gibt es noch viel zu tun.

Dinova Spitzenmäßig abgeliefert

„Nur“ sieben Kategoriesiege! Auch wenn Dinova, Liebling der Großhändler der letzten Jahre, drei Kategoriesiege weniger einfährt als 2025, bleibt die Meffert-Tochter an der Spitze mit Top-Noten: Platz eins im Gesamtranking mit der Bestnote 1,7. Und gleich in zwölf Kategorien steht die „1“ vor dem Komma. Wichtig dürfte dem engagierten Team um Geschäftsführer Dr. Frank Jung sein, dass es erneut die Sympathiewertung gewonnen hat. Welche Kategorien hat Dinova abgegeben? Marketing, Vertrieb und Zukunftsperspektiven. Dabei hat das Unternehmen notenmäßig nur im Kriterium Vertrieb eine gegenüber dem Vorjahr schlechtere Note erhalten – statt einer 1,7 gab es eine 1,9. Bei den Kriterien Marketing und Zukunftsperspektiven bleiben die Noten unverändert. Im Ergebnis führt dies aber dazu, dass die hausinterne Konkurrenz Profitec vorbeizieht. Das dürfte zu verschmerzen sein. Wo aber gibt es tatsächliche Ansatzpunkte, noch besser zu werden? Beim Blick auf die Noten vor allem beim Kriterium Nachhaltigkeit, hier befindet sich gut eine halbe Note Abstand zum Primus Caparol. Auch an der Markenstärke könnte noch gefeilt werden. Wer Dinova kennt, weiß, dass in Königswinter alles daran gesetzt wird, die hausinterne „Schmach“ vergessen zu machen. Man darf auf die Umfrageergebnisse in 2027 gespannt sein.

Dörken Coatings Stets gut benotet

Keine großen Veränderungen bei Dörken Coatings: Das 1892 gegründete Familienunternehmen hält sich

BTH Heimtex Großhandelsumfrage Farben + Lacke 2026 Panel und Methodik

Die Exklusivumfrage von BTH Heimtex zur Qualität der Anbieter von Farben und Lacken auf dem deutschen Markt wurde im Juni 2026 schriftlich durchgeführt. Die Großhändler bewerteten ihre Lieferanten mit Schulnoten zwischen 1 (sehr gut) und 5 (mangelhaft). Für jeden Hersteller wurden 14 Kriterien abgefragt, darunter objektiv messbare wie Lieferschnelligkeit oder Produktqualität genauso wie subjektiv empfundene (Qualität der Mitarbeiter oder Zukunftsperspektiven). Anschließend wurden sämtliche Noten pro Kriterium zusammengezählt und durch die Anzahl der Nennungen geteilt. Heraus kommen vergleichbare Notendurchschnitte, die dann die einzelnen Rankings bilden.

mit seinen hochwertigen und innovativen Produkten seit Jahren in der oberen Hälfte der beurteilten Lack- und Farbenanbieter. In diesem Jahr kommt es in der Gesamtenotung sogar leicht besser weg als in den Vorjahren. 2,2 ist die drittbeste Note im gesamten Feld, was im Ranking Platz sieben bedeutet – weil gleich vier Unternehmen mit der Note 2,1 davor liegen. Das Unternehmen aus Herdecke kann sich in allen abgefragten Kategorien über Noten zwischen 2,1 und 2,4 freuen. Lediglich eine 2,6 bei der Außendienstqualität und eine 2,7 bei Preis-Leistungs-Verhältnis trüben das gute Ergebnis ein.

Einza Farben Das Feld von hinten aufrollen

Nach Noten leistungsmäßig am Ende des Gesamtfeldes verortet ist die Einza Lackfabrik. Gesamtnote 2,7 bedeutet Rang 16 und damit der letzte Platz. Produktqualität und Lieferzuverlässigkeit sind die Achillesferse des Farben- und Lackherstellers, der 1924 von Hugo Aeckerle als Lackfabrik Union gegründet worden ist. In diesen beiden Kategorien bildet es auch hier das Schlusslicht. Potenzial für Verbesserungen gibt es quer durch alle Kategorien. Wenn dann an der ein oder anderen Baustelle konsequent gearbeitet wird, wird sich das sicherlich positiv auf die Ergebnisse auswirken.

Herbol Starke Marke mit Nachholbedarf

Herbol konnte sein Ergebnis aus dem letzten Jahr halten, sowohl was die Gesamtnote (2,4) als auch die Platzierung im Gesamtfeld mit Platz 11 betrifft. Traditionell kann Herbol auf eine große Markenstärke bauen. Das ist auch in diesem Jahr der Fall. Die Note 1,8 bedeutet im Gesamtfeld Platz drei – übrigens gemeinsam mit der Schwestermarke Sikkens, die wie Herbol dem Akzo-Konzern gehört. Herbol liefert in den einzelnen Kategorien durchschnittlich ab, die Noten variieren zwischen 2,3 und 2,6. Ausreißer nach oben sind neben der erwähnten Markenstärke die Produktqualität – der Großhandel benotet sie mit 1,8 –, die Ausreißer nach unten betreffen die Reklamationsbearbeitung (Note 2,8) sowie die Qualität des Innendienstes. Hier hält Herbol die rote Laterne im Gesamtfeld.

Jaeger Lacke Nach wie vor überzeugend

Der schwäbische Anbieter von Spezialprodukten aus Möglingen konzentriert sich mit seinen Bautenfarben erfolgreich auf die Bereiche Sanierung, Renovierung und Modernisierung. Kaum ein Maler kommt ohne sie aus, folglich auch der Handel nicht und listet sie gerne. Denn es liefert schnell und zuverlässig, dazu stimmt die Betreuung durch seinen Innen- und Außendienst sowie die ➔

www.bth-heimtex.de



**DANKE
AN UNSERE
GROSSHANDELS-
PARTNER.**



**FÜR IHR VERTRAUEN UND
FÜR DAS GUTE MITEINANDER.**
Ein Ergebnis, das uns bestärkt in dem, was KEIM ausmacht: mineralische Qualität, brillante und langlebige Farben, nachhaltige Lösungen und verlässlicher Service. Gemeinsam für bleibende Werte.



KEIM. FARBEN FÜR IMMER.

www.keim.com

Reklamationsbearbeitung und nicht zuletzt überzeugen offensichtlich die Produkte. Folglich erreicht das Unternehmen auch in zwei übergeordneten Kategorien, zu denen einige der vorgenannten Einzelkriterien zählen, Top-Platzierungen: Platz 2 in der Sammelkategorie Service und Platz 3 in der Sammelkategorie Produkt – hier gemeinsam/gleitend mit Caparol, Jonas und Pufas.

Wie gut das Unternehmen wirklich abschneidet, zeigt sich in der zweitbesten Note im Feld: Die 2,1 bedeutet Platz drei hinter dem Spitzen-Duo Profitec und Dinova – und dort befindet es sich in in illustrierender Gesellschaft mit Caparol, Keimfarben und Pufas. Leistet sich Jaeger Lacke keine Schwächen? Nicht wirklich bei einer 2,4 als schlechtester Bewertung. Das gute Ergebnis kommt nicht plötzlich: Schon in den letzten drei Jahren überzeugten die Schwaben mit Platzierungen im vorderen

Feld. Behalten sie Ausrichtung und Engagement bei, geht es bestimmt noch weiter nach oben.

Jonas Farben Erneut im vorderen Feld

Bei den BTH Heimtex Großhandelsumfragen ist das 1936 gegründete Unternehmen aus Wülfrath, das vor allem Marken für den Großhandel abfüllt, immer im vorderen Feld zu finden. Diese Leistung bestätigt es auch in diesem Jahr. Der Großhandel belohnt dies mit einem Sieg in der Einzelkategorie Preis-Leistungs-Verhältnis, und zwei dritten Plätzen in den beiden Sammelkategorien Mensch und Produkt. Das alles mit 2,2 – der drittbesten Note im Feld. In der Endabrechnung macht das Platz sieben im Gesamttranking. Die Sto-Tochter macht also vieles ziemlich richtig. Einzig beim Marketing und

Qualität Innendienst

Dinova	1,5
Profitec	1,6
Caparol	1,9
Jonas	1,9
Keimfarben	1,9
Pufas	1,9
Jaeger Lacke	2,0
Jansen	2,0
Dörken Coatings	2,1
Südwest Lacke + Farben	2,1
Sigma	2,2
Conti/Kluthe	2,5
Jotun	2,6
Einza Lackfabrik	2,7
Sikkens	2,9
Herbol	3,0

Qualität Außendienst

Profitec	1,4
Dinova	1,6
Jonas	1,7
Pufas	2,0
Caparol	2,1
Sigma	2,2
Jotun	2,3
Keimfarben	2,3
Conti/Kluthe	2,4
Jaeger Lacke	2,4
Südwest Lacke + Farben	2,4
Herbol	2,5
Dörken Coatings	2,6
Einza Lackfabrik	2,7
Sikkens	2,7
Jansen	2,9

Lieferschnelligkeit

Dinova	1,4
Jaeger Lacke	1,8
Profitec	2,0
Südwest Lacke + Farben	2,0
Dörken Coatings	2,1
Keimfarben	2,1
Jansen	2,3
Caparol	2,4
Jonas	2,4
Sigma	2,4
Herbol	2,5
Jotun	2,5
Pufas	2,5
Sikkens	2,6
Einza Lackfabrik	2,8
Conti/Kluthe	3,0

Lieferzuverlässigkeit

Dinova	1,4
Jaeger Lacke	1,7
Südwest Lacke + Farben	1,8
Jonas	1,9
Keimfarben	1,9
Dörken Coatings	2,0
Profitec	2,0
Jansen	2,2
Pufas	2,2
Caparol	2,4
Herbol	2,5
Sigma	2,6
Conti/Kluthe	2,7
Jotun	2,7
Sikkens	2,7
Einza Lackfabrik	2,8

Reklamations- bearbeitung

Dinova	1,7
Profitec	1,8
Pufas	2,1
Jaeger Lacke	2,2
Keimfarben	2,2
Südwest Lacke + Farben	2,2
Dörken Coatings	2,3
Jansen	2,3
Jotun	2,5
Sigma	2,5
Caparol	2,6
Conti/Kluthe	2,6
Jonas	2,6
Einza Lackfabrik	2,7
Herbol	2,8
Sikkens	3,0

Preis-Leistungs- Verhältnis

Conti/Kluthe	1,9
Jonas	1,9
Profitec	1,9
Pufas	2,0
Dinova	2,2
Jansen	2,3
Jaeger Lacke	2,4
Herbol	2,5
Caparol	2,6
Sigma	2,6
Dörken Coatings	2,7
Einza Lackfabrik	2,7
Südwest Lacke + Farben	2,7
Keimfarben	2,9
Sikkens	2,9
Jotun	3,1

Produktinnovation

Caparol	1,7
Dinova	1,7
Profitec	1,7
Dörken Coatings	2,0
Jaeger Lacke	2,0
Jansen	2,1
Pufas	2,2
Sikkens	2,2
Keimfarben	2,3
Herbol	2,4
Jonas	2,4
Einza Lackfabrik	2,5
Jotun	2,5
Südwest Lacke + Farben	2,5
Sigma	2,6
Conti/Kluthe	3,0

Produktqualität

Dinova	1,5
Profitec	1,5
Caparol	1,6
Jaeger Lacke	1,7
Keimfarben	1,7
Dörken Coatings	1,8
Herbol	1,8
Jonas	1,8
Sikkens	1,8
Jansen	1,9
Jotun	1,9
Pufas	2,0
Südwest Lacke + Farben	2,0
Sigma	2,1
Conti/Kluthe	2,3
Einza Lackfabrik	2,5

bei der Markenstärke passt die Drei vor dem Komma nicht so recht ins gute Gesamtbild. Vor allem hier gibt es Ansatzpunkte um die Leistung zu verbessern, auch bei der Reklamationsbearbeitung sowie im Bereich der Produktinnovation ist noch Luft nach oben.

Jotun Einiges nachzuholen

Im deutschen Großhandel begegnet man vor allem den Holzschutzprodukten des norwegischen Farben- und Lackherstellers. Dabei ist die Jotun-Gruppe einer der weltweit größten Produzenten von Beschichtungstoffen. Im Heimatland ist das 1920 als Farben- und Schiffsausrüstungsgeschäft gegründete Unternehmen Marktführer bei Holzschutzsystemen. Hierzulande genießen die Produkte einen guten Ruf, der Handel

bewertet die Produktqualität mit einer 1,9. Diese lassen sich die Norweger allerdings gut bezahlen, was der Handel mit einer 3,1 quittiert, der schlechtesten Note des gesamten Felds bei diesem Kriterium. Wird die Marke durchaus als noch stark gesehen – sie erreicht etwa das Niveau von Dörken Coatings oder Jaeger Lacke –, und die Qualität des Außendienstes geschätzt, ergibt sich bei vielen anderen Kriterien ein uneinheitliches Bild mit einer Notenspreizung von 2,4 bis 3,0. Mit Blick auf die Noten besteht Nachholbedarf vor allem in den Bereichen Liefertreue, Marketing und Nachhaltigkeit.

Keimfarben Etwas schwächer

Der Spezialist für Mineralfarben hat im Handel einen guten Ruf. In Noten ausgedrückt ist das eine 2,1. Damit ➔

Markenstärke

Caparol	1,4
Keimfarben	1,6
Herbol	1,8
Sikkens	1,8
Dinova	1,9
Profitec	1,9
Pufas	2,0
Jaeger Lacke	2,1
Dörken Coatings	2,2
Jotun	2,2
Jansen	2,4
Sigma	2,4
Südwest Lacke + Farben	2,5
Einza Lackfabrik	2,7
Jonas	3,0
Conti/Kluthe	3,3

Sympathiewert

Dinova	1,6
Profitec	1,6
Jonas	1,9
Jaeger Lacke	2,1
Jansen	2,1
Pufas	2,1
Caparol	2,2
Keimfarben	2,2
Südwest Lacke + Farben	2,2
Dörken Coatings	2,3
Einza Lackfabrik	2,4
Herbol	2,4
Jotun	2,4
Sigma	2,4
Sikkens	2,6
Conti/Kluthe	2,7

Marketing

Profitec	1,7
Dinova	1,8
Caparol	2,0
Jaeger Lacke	2,3
Pufas	2,3
Dörken Coatings	2,4
Herbol	2,4
Keimfarben	2,4
Sikkens	2,4
Jansen	2,5
Sigma	2,6
Einza Lackfabrik	2,7
Südwest Lacke + Farben	2,7
Jotun	3,0
Jonas	3,1
Conti/Kluthe	3,6

Vertriebspolitik

Profitec	1,6
Dinova	1,9
Jonas	2,0
Sigma	2,2
Jaeger Lacke	2,3
Pufas	2,3
Dörken Coatings	2,4
Herbol	2,4
Jansen	2,4
Jotun	2,6
Sikkens	2,6
Conti/Kluthe	2,7
Einza Lackfabrik	2,7
Keimfarben	2,7
Südwest Lacke + Farben	2,8
Caparol	2,9

Nachhaltigkeit

Caparol	1,6
Profitec	1,7
Keimfarben	1,8
Jonas	2,1
Dinova	2,3
Jaeger Lacke	2,3
Dörken Coatings	2,4
Pufas	2,4
Sigma	2,4
Jansen	2,5
Südwest Lacke + Farben	2,5
Herbol	2,6
Sikkens	2,6
Einza Lackfabrik	2,7
Jotun	2,7
Conti/Kluthe	2,9

Zukunftsperspektiven

Profitec	1,5
Caparol	1,8
Dinova	1,8
Keimfarben	1,9
Pufas	2,0
Dörken Coatings	2,1
Jonas	2,1
Herbol	2,3
Jaeger Lacke	2,3
Jotun	2,4
Sigma	2,4
Sikkens	2,4
Einza Lackfabrik	2,5
Jansen	2,5
Südwest Lacke + Farben	2,5
Conti/Kluthe	2,6



Foto: Keimfarben/Peter W. Schmidt

**Ästhetik und Funktion:
Farben haben in der
Architektur wichtige
Aufgaben.**

bestätigt das Unternehmen aus dem bayerischen Teil Schwabens seine Leistung vom Vorjahr. Allerdings bedeutet die Note dieses Mal Platz drei im Gesamtranking, also ein Rang schlechter als im Vorjahr. Traditionell punktet Keimfarben beim Thema Nachhaltigkeit, engagiert sich das Unternehmen doch stark in diesem Bereich und wurde schon mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. So sollte es bei der diesjährigen Umfrage doch gelungen sein, die Siege der letzten Jahre in dieser Kategorie zu wiederholen. Das ist mitnichten der Fall. Insofern gehen die Diederfelder bei den Einzelkategorien leer aus und auch bei den übergeordneten Kategorien reichte die Beurteilung durch den Handel nicht für eine Top-Drei-Platzierung. Blickt man auf die Noten der einzelnen Kategorien, fällt auf, dass Keimfarben bei Produktqualität und Markenstärke weit vorne mitspielt, sich dies aber gut bezahlen lässt – mit der Folge, dass das Unternehmen bei der Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses überhaupt nicht gut wekommt, die Vertriebspolitik nur wenig besser. Der verlorene Rang dürfte Ansporn für das kommende Jahr sein.

P.A. Jansen Weiter gut unterwegs

Jansen befindet sich nach der Flutkatastrophe im Ahrtal vor fünf Jahren auf einem gutem Weg. Das Unternehmen hat die Folgen der Flut bekämpft und kann wieder nach vorne agieren – mit Erfolg: Die wirtschaftlichen Kennzahlen erreichten zuletzt wieder die Werte aus den vorflutlichen „Normaljahren“, außerdem konnten in diesem Jahr neue Produkte für Markierungsaufträge gelauncht werden. Handel und Kunden halten dem Unternehmen die Treue und belohnen es mit der viertbesten Gesamtnote im Feld. Die 2,3 bedeutet im Overall-Ranking Platz 9. Der Handel nimmt das Familienunternehmen, das auf eine lange Geschichte

zurückblicken kann, als sympathisch und innovativ wahr – hierfür gibt es die Note 2,1 – und schätzt besonders die Produktqualität (Note 1,9). Bei den durchweg ordentlichen Noten in allen Kategorien fällt nur die 2,9 bei der Qualität des Außendienstes negativ auf. Das ist die schlechteste Bewertung in dieser Kategorie. Hier gibt es aus Sicht des Handels dringenden Handlungsbedarf. Dennoch: Mit dem diesjährigen Ergebnis hat sich Jansen eine solide Basis erarbeitet, auf der es sich gut weiterentwickeln kann. Insgesamt stimmt die Richtung, mit noch etwas mehr Anstrengung kann in relevanten Kriterien die Eins vor dem Komma stehen.

Profitec An die Spitze gesprungen

Profitec, der Aufsteiger der letzten Jahre und 2025 noch Zweiter, ist jetzt ganz oben angekommen. Die Profi-Markte von Meffert springt auf Platz 1. Mit der Gesamtnote von 1,7 hat sich das Unternehmen nochmals um fast eine halbe Note verbessert. Bei den Categoriesiegen liefert sich Profitec mit Dinova ein Kopf-an-Kopf-Rennen – und entscheidet es für sich. Acht zu sieben heißt es in der Endabrechnung. Und wie bei Dinova steht auch bei Profitec in zwölf Kategorien die „1“ vor dem Komma. Gibt es aus Sicht des Großhandels bei dieser mustergültigen Leistung überhaupt Ansätze für Verbesserungsbedarf? Durchaus: In den beiden wichtigen Kategorien Liefertreue und Lieferschnelligkeit. Hier kommt Profitec absolut gesehen mit der Schulnote „Gut“ weg (2,0). Diese Note ist aber eine gute Ecke weg von der 1,4 des Kategorieprimus Dinova. Hier kann die Mutter Meffert von der Tochter lernen. Auch bei der Markenstärke ist noch Luft nach oben. Aber das sind mit Blick auf die überragende Gesamtleistung Luxusprobleme.

Pufas Top Leistung

Bestens bekannt und gern gesehen im Handel ist Pufas mit seinem Sortiment rund ums Renovieren und Tapezieren. Die Produkte braucht praktisch jeder Maler. Aus Sicht des Großhandels stimmen Angebot und Leistung. Der Großhandel vergibt dafür die Gesamtnote 2,1. Das macht in der Endabrechnung einen hervorragenden dritten Rang auf dem Podest, zusammen mit Caparol, Jaeger Lacke und Keimfarben. Das Unternehmen aus dem südlichsten Zipfel Niedersachsens holt sogar noch eine Top-Drei-Platzierung: In der Sammelkategorie Produkt belegt es zusammen mit Caparol, Jaeger Lacke und Jonas den dritten Platz. Ansonsten sammelt das Unternehmen fleißig Noten zwischen 1,9 und 2,1 und leistet sich keine wirklichen Schwächen. Allenfalls die Lieferschnelligkeit und das Kriterium Nachhaltigkeit bieten Ansatzpunkte für Verbesserungen.

Sigma Coatings Solide Leistung mit Schwächen

Die deutsche Farbenmarke des amerikanischen Chemiekonzerns PPG Industries erhält vom Handel gute Noten. Besonders geschätzt werden die Qualität der Produkte sowie die Vertriebspolitik. Auch die Qualität des Innen- und des Außendienstes stimmt aus Sicht des Handels. Ansätze für Verbesserungen bieten allenfalls das Marketing, die Liefertreue und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Die insgesamt solide Leistung wird vom Handel mit einer 2,4 benotet, was im Gesamtranking die fünftbeste Note und damit Rang 11 bedeutet.

Sikkens Deutlicher Nachholbedarf

Für die renommierte Profimarke Sikkens im niederländischen Akzo-Konzern gilt im Grund genommen dasselbe wie für die Schwester-marke Herbol: Top bei Markenstärke – mit der drittbesten Note – und Produktqualität (viertbeste Note), aber das war's auch schon mit den positiven Meldungen. In vielen der für den Großhandel wichtigen Kategorien gibt es im Vergleich zum Abschneiden der Wettbewerber eher unterdurchschnittliche Bewertungen und vor allem viel Nachholbedarf bei Innendienstqualität und Reklamationsbearbeitung. In dieser Einzelkategorie ist Sikkens sogar das Schlusslicht der beurteilten Unternehmen. Beim Preis-Leistungs-Verhältnis schrammen die Kölner knapp am letzten Platz vorbei. Die illustre Nachbarschaft zu Keimfarben in diesem Kriterium ist auch kein Trost. Dass Qualität ihren Preis hat, ist unbestritten, aber die Benotung zeigt, dass der Bogen überspannt sein dürfte. Wie die Schwester Herbol hält Sikkens das Ergebnis bei der Gesamtbeurteilung (Note 2,5) und Platzierung aus dem Vorjahr, schneidet aber im hausinternen Vergleich insgesamt schwächer ab. Noch dazu ist der Abstand zum Tabellenende nicht mehr groß.

Südwest Lacke + Farben Gut, aber etwas uneinheitlich

Die Sto-Tochter genießt seit Jahren einen guten Ruf im Großhandel, hinterlässt aber bei genauerer Betrachtung einen etwas uneinheitlichen Eindruck. Zwar punktet das Unternehmen beim Sympathiewert sowie in der Sammelkategorie Mensch, was in der Farbenbranche eine wichtige Voraussetzung für Erfolg ist, und bei der für den Handel so wichtigen Sammelkategorie Service – hier hat das Unternehmen aus der Vorderpfalz in den letzten Jahren viel in schnelle und zuverlässige Logistik investiert. Auch die Produktqualität stimmt. Allerdings gibt es auch deutliche Ansatzpunkte für Verbesserungen, etwa bei der Vertriebspolitik, beim Marketing sowie beim Thema Preis-Leistung. Trotzdem: Die Performance bekommt vom Großhandel die Note 2,3, was immerhin die viertbeste Note im Gesamtfeld ist und dort Rang neun bedeutet.

Übrigens: In der Umfrage wurden noch weitere Hersteller beurteilt. Der geringe Rücklauf an ausgefüllten Fragebögen ließ jedoch eine aussagekräftige Auswertung nicht zu. Sie wurden daher nicht berücksichtigt.

Matthias Heilig



NATURAL PREMIUM SELECTION

Premium-Produkte Premium-Eigenmarken

Für langfristige Partnerschaften
mit dem Farbenfachgroßhandel



**Innen- und
Außenfarben für
Ihr Private Label!**