



Investment in die Zukunft (v.l.): Georg Eder (Eigentümerversreter), Norbert Almhofer (Geschäftsführer Trodat), Norbert Schrüfer (CEO TroGroup), Ingeborg Müller-Just (Eigentümerversreterin), Roland Rier (Geschäftsführer Trodat) und Christopher Müller (Eigentümerversreter)

Jahren durch neue Produktwelten speziell bei privaten Anwendungen gegensteuern würden. Daraus ergibt sich, dass wir zum Teil völlig neue Handelskanäle für uns entdecken müssen und dabei auf Handelspartner stoßen, für die Trodat noch nicht den Bekanntheitsgrad hat, wie wir es in der PBS-Branche gewohnt sind.

Andererseits sehen wir den Konsolidierungsdruck in unserer Branche, die Verlagerung beziehungsweise Ausdehnung der Beschaffungskanäle für den Endverbraucher. Dieser neue Typus des so genannten „Smart Shoppers“ ist „komplett fluid“ in allen verfügbaren Handelsformen unterwegs. Darauf muss sich auch der Vertrieb einstellen, der sich, getrieben von der Pandemie, radikal gewandelt hat. „Hy-

brid Selling“ ist kein leeres Schlagwort mehr, sondern die Realität im Verkauf. Gefordert ist ein gesunder Mix aus Online- und Präsenzterminen beim Kunden. Damit einher geht auch die gelebte Veränderung der Vertriebsführung. Das Vertriebsteam wird bei uns zum Großteil „remote“ per Videokonferenzen oder Telefon geführt. Doch bei aller Digitalisierung werden wir auf Vor-Ort-Besuche nicht verzichten können und wollen, denn Vereinbarungen werden auch heute immer noch von Mensch zu Mensch gemacht.

Wie stellt sich Trodat im digitalen Business auf?

In erster Linie haben wir als Grundlage für die Zukunft eine völlig neue Organi-

sationsstruktur in den vergangenen Jahren aufgebaut. Diese lebt von der Vernetzung aller Bereiche, insbesondere der früheren Fachbereiche Vertrieb, Kundenservice und Marketing. Heute reden wir vom Team Kunde, Team Kommunikation und Team Daten&Prozesse. Nicht zu vergessen das Team Produkt&Innovation, das uns und unsere Verbraucher:innen mit neuen Produktideen und perfekt passende Kooperationen mit anderen Unternehmen begeistert.

Während wir bei unseren Produkten unseren Kernkompetenzen treu bleiben, in Österreich hochwertige, funktionale Spritzgussprodukte für Markierungslösungen zu produzieren, nutzen wir als Organisation alle digitalen Tools, die zum Erfolg notwendig sind: Vom CRM-System, über KI-Systeme für den Vertrieb bis hin zu unserem neuen Infoportal zum Download aller relevanten Daten und Bilder. Nachdem wir uns organisatorisch in den vergangenen Jahren komplett neu aufgestellt haben, ist der nächste Schritt die Vertiefung und Festigung unserer neu erlernten Fähigkeiten. Ein Fokus wird bei aller Veränderungen aber immer bleiben: unsere Kunden und Anwender.

www.trodat.net

Colop

Ausbau des Sortiments im Lifestyle-Bereich

Mit dem „e-mark“ ist Colop vor einigen Jahren in das Segment des mobilen Druckens eingestiegen. Jetzt hat das Unternehmen eine kleinere und mobilere Version des Produkts vorgestellt: den „e-mark go“. Basierend auf der Inkjet-Technik ermöglicht der mobile Drucker dem Benutzer mehrfarbige Abdrucke auf nahezu jeder saugfähigen Oberfläche, wie etwa Papier, Karton, Kork, Holz, Stein, Leder und vieles mehr. Gesteuert wird der Drucker über eine neu entwickelte, intuitiv bedienbare App, in der individuelle Motive gestaltet werden können. „Der ‚e-mark go‘ ist einer der

kompaktesten und am einfachsten zu bedienenden mobilen Drucker am Markt“, heißt es von Unternehmensseite. In Österreich entwickelt und produziert, konnte das neue Produkt schon den renommierten German Innovation Award 2022 in Gold gewinnen. Colop hat den Drucker gemeinsam mit weiteren Produkten für den Bastel- und Kreativbereich auf der Insights-X in Nürnberg vorgestellt, dazu zählen etwa die „LaDot Cosmetics“-Stempel für Tattoo-Stempel auf der Haut oder die „Little NIO“-Stempel.

www.colop.de



Mit dem „e-mark go“ gibt es nun auch eine besonders kleine und leichte eine Version des „e-mark“.