

Cebra

Zeitschrift für effiziente Beschaffung
rund um Büro und Arbeitsplatz



JUBILÄUM

Seit 80 Jahren designt, entwickelt und fertigt das Unternehmen Klöber innovative Bürositzmöbel mit viel Leidenschaft für komfortables und gesundes Sitzen. Happy Birthday!

Marke | Immer eine Frage des Vertrauens **Strom sparen** | Energieeffiziente Bürogeräte sind angesagt **Weltrekord** | Der längste Stift der Welt **Special** | Arbeitsorganisation im Fokus **Individualisierte Artikel** | Digitaler Druck macht so gut wie alles möglich **Office Gold Club** | Mut zu mehr Farbe im Büro



Markenvorteil:
Innovationskraft und lange
Gebrauchstauglichkeit

Eine Frage des Vertrauens

Zum Thema Vorteile und Erfolg von Markenprodukten sprachen wir mit Andreas Hörtenhuber, Vertriebsleiter beim österreichischen Stempelhersteller **Colop**. Dabei geht es um ökonomische und ökologische Vorteile, Innovationskraft und Qualität.

Welche Rolle spielt die Bekanntheit von Marken für den Verkaufserfolg von Unternehmen?

In Zeiten billiger asiatischer Kopien und Imitationen von Markenprodukten in einigen Märkten gewinnen weltweit bekannte Marken immer mehr an Bedeutung. Menschen suchen nach Produkten, denen sie vertrauen können. Eine starke Marke wie Colop steht für höchste Qualität, Innovation, Langlebigkeit kombiniert mit tollem Service – wichtige Werte für Distributoren, Händler und Endanwender.

Welche Erfolgsfaktoren sind für Colop wichtig?

Neben herausragenden Produktinnovationen, werden neue Ideen und Konzepte in den Bereichen E-Business, Marketing und Vertrieb als zusätzlicher Service von Colop angeboten, und fungieren als ausgezeichneter USP, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Welche Vorteile bringt „Made in Europe“ mit sich?

Den Hauptstammsitz und die gesamte Produktion in Europa zu haben, bringt für Colop nicht nur den Vorteil einer größeren Liefergeschwindigkeit mit sich, sondern stellt vor allem auch einen ökologischen Vorteil dar,

da lange Transportstrecken vermieden werden können. Einerseits zu Colop, da die Mehrheit der Lieferanten aus Europa stammt, und andererseits von Colop zur Mehrheit seiner Kunden. Europa und insbesondere die Europäische Union stellen für Colop nach wie vor den wichtigsten Wirtschaftsraum dar.

Daneben steht der Produktionsstandort Europa für Flexibilität, Rechtssicherheit, sozial ausgerichtete Arbeitsbedingungen, gute Ausbildung sowie ein hohes Maß an Produktqualität und Innovation. Nicht zuletzt spielt auch der Schutz der Umwelt eine zentrale Rolle in Europa.

Welche Faktoren spielen eine wesentliche Rolle für das Käufer-Vertrauen?

In der Büroartikelbranche hat Vertrauen unserer Meinung nach viel mit dem Herkunftsland zu tun. Produkte, die „Made in Europe“ oder noch deutlicher „Made in Austria“ hergestellt werden, genießen auf jeden Fall größeres Vertrauen als Produkte aus klassischen Billiglohnländern. Den Hauptstammsitz und die Produktion in Europa zu haben wird wie ein Qualitäts-Zertifikat angesehen, da Europa einen ausgezeichneten Ruf für seine hohen Qualitätsstandards genießt. Dass Colop ein österreichisches Unternehmen ist, wird unserer Erfahrung nach noch als zusätzlicher Vorteil gesehen.



Colop-Vertriebsleiter
Andreas Hörtenhuber

Vertrauen hat aber auch etwas mit der Bekanntheit einer Marke zu tun. Langjähriges erfolgreiches Bestehen eines Unternehmens, Innovationskraft, Pressearbeit sowie positive Mundpropaganda tragen hierzu maßgeblich bei.

Qualität oder Preis – was überzeugt den Kunden?

Qualität und Service eines Anbieters sind unserer Meinung nach ausschlaggebend, während der Preis meist ein Neben-

kriterium darstellt. No-Name Artikel, meist aus den oben bereits erwähnten Billiglohnländern, sind zwar kurzfristig günstig, können aber kein Vertrauen schaffen. Verbraucher kaufen am Ende lieber ein Produkt, das ihren Vorstellungen entspricht und eine lange Gebrauchstauglichkeit aufweist. Produktinnovationen sind es, die neben der hohen Qualität eine Rolle beim Kauf spielen, wie die individualisierbaren „ImageCards“ beim neuen Colop-Printer. www.colop.de

Individualisierte Stempel

Der neueste Selbstfärbestempel von Colop ist mit schwarzer und weißer Rahmenfarbe erhältlich. Die eigentliche Farbe wird dem Produkt jedoch durch das Einlegen der gewünschten „ImageCard“ verliehen. Dadurch ergeben sich bis zu acht verschiedene Variationen, die sich aus den Farben Schwarz, Weiß, Rot, Gelb, Grün und Blau zusammensetzen können. Das eigentliche Highlight stellt die Möglichkeit der Gestaltung der „XXL ImageCard“ dar. Ob Fotos, QR-Codes oder Firmenlogos – die neuen Colop-Stempel bilden

einen geeigneten Rahmen. Spezifische Gestaltungswünsche oder Branding können mit den Software-Tools von Colop flexibel umgesetzt werden. Sie bieten eine zeitgemäße Möglichkeit zur individuellen Stempelgestaltung der „ImageCard“ auf Vorder- und Rückseite des Stempels. www.imagecard.colop.com

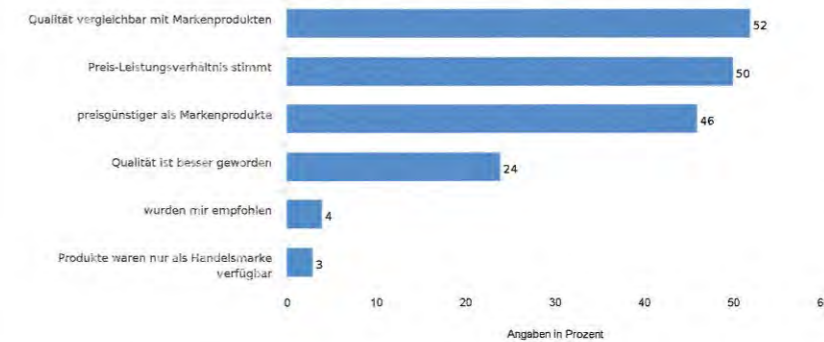


Bieten vielfältige Möglichkeiten der Individualisierung:
Selbstfärbestempel von Colop

EHI

Eigenmarken: Qualität ist vergleichbar

Gründe für den Einkauf von Eigenmarken in Prozent (2012)



Anzahl der Befragten: 1412; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: LZ

EHI handelsdaten.de

Das sind die Ergebnisse der Nielsen-Shopper-Trends-Studie-2012. Untersuchungsgegenstand waren die Handelsmarkenanteile bei Nearfood nach Warengruppen in der Region Deutschland. Die Umfrage zeigt die Gründe für den Kauf von Eigenmarken durch die Befragten. Über die Hälfte der Befragten (52 Prozent) gab an, Eigenmarken zu kaufen, weil die Qualität vergleichbar mit der Qualität von Markenprodukten sei.

www.handelsdaten.de