

Düsseldorf · G-30212

PSI

JOURNAL

PSI Journal

Internationales Magazin
für Werbeatikel

Januar 2017

56. Jahrgang



Die Chemie stimmt

Albert van der Veen
Xindao

Messeneuheiten

PSI 2017

Day & Night

Ausgehen in Düsseldorf

Choice Gruppe

Gute Aussichten für 2017

Textilkenn- zeichnung

Auf die Etiketten kommt es an

PSI 2017

Feuerwerk

der Trends

und Innovationen



Albert van der Veen

Die Chemie stimmt

Mit Albert van der Veen und Xindao haben zwei zueinandergefunden, die ideal zueinander passen. Ein echter Glücksfall. Denn dass Albert van der Veen seinen sehr erfolgreichen Weg ausgerechnet in der Werbeartikelwirtschaft gehen würde, ist einem einzigen Umstand geschuldet: einem Auslandspraktikum während seines Studiums.

Ein Praktikum während seines International Business-Studiums brachte Albert van der Veen in Berührung mit der Welt der Werbeartikel. Dabei war für ihn jedoch ursprünglich nur wichtig, dass es ein Auslandspraktikum sein sollte. Die Branche war eher zweit-rangig. Doch wie das Leben eben manchmal spielt: Ein Zufall führte auf den entscheidenden Weg. Wobei sich natürlich auch an diesem Punkt die Frage stellt: Gibt es Zufälle oder war es Schicksal? Philosophisch betrachtet ist Zufall, was geschieht, während bei denselben Ausgangsbedingungen etwas anderes hätte geschehen können. Hätte sich Albert van der Veen während seines Studiums für ein anderes Praktikum entschieden, wäre er heute vielleicht nicht Geschäftsführer beim niederländischen Werbeartikelspezialisten Xindao. Doch ob nun Zufall oder gar Schicksal, die beiden haben zueinandergefunden. Und passen laut dem 46-Jährigen auch ausgesprochen gut zueinander: „Xindao ist ein sehr ambitioniertes, im Herzen junges Unternehmen, das anders ist als die anderen. Das sind Eigenschaften, die perfekt zu mir passen.“ Sandro van Hellenberg Hubar, einer der Xindao-Gründer, geht sogar noch einen Schritt weiter: „Albert stimmt haargenau mit der DNA von Xindao überein.“ Kein Wunder also, dass er den Vater zweier Töchter vor sechs Jahren in sein Unternehmen holte.

Beginn einer langen Bindung

Doch jetzt erst einmal der Reihe nach. Als Albert van der Veen an der Hoge School Haarlem International Business studierte, musste er ein Auslandspraktikum absolvieren. So ergab es sich, dass er in die USA ging – zu PF Concept. Dort vermochte er so zu überzeugen, dass ihm das Unternehmen nach seinem Examen 1995 eine feste Stelle anbot. Das war der Beginn einer bis heute dauernden Bindung an die Werbeartikelbranche. 15 Jahre lang hatte Albert van der Veen die Geschicke von PF Concept mitbestimmt, war Leiter der Produktentwicklung und der Mar-

ketingabteilung sowie Mitglied der Geschäftsführung. Dann kam der Punkt, an dem er eine neue Herausforderung gesucht hat. „Ich war 1995 in das Unternehmen eingetreten zu einer Zeit, als Polyflame noch einen Umsatz von 20 Millionen Euro erzielte, der anschließend enorm bis auf 250 Millionen Euro im Jahr 2008 gesteigert werden konnte. Zudem hatte das Unternehmen, so wie ich es sehe, nach zahlreichen Übernahmen und Management Buy-outs eine gewisse Individualität eingebüßt. Dennoch war PF Concept nach wie vor ein professionelles und leistungsfähiges Unternehmen. Ich habe viel bei PF Concept gelernt“, wirft Albert van der Veen einen Blick zurück.

Gleiche Ideen und gleiche Visionen

„Die Gründe für meinen Einstieg bei Xindao waren die Größe des Unternehmens, kleiner, individueller und folglich flexibler in den Entscheidungsfindungsprozessen, das Wachstumspotenzial, das sich durch die Nutzung einer sehr professionellen Plattform bot, sowie das gute Image des Unternehmens im Markt.“ Ebenfalls sehr wichtig waren die persönlichen Gemeinsamkeiten mit dem Vorstand, mit dem ich gleiche Ideen und die gleiche Vision teile. Ich habe Xindao schon immer als einen Lieferanten gesehen, der aus der Masse herausragt. Als man mich gefragt hat, ob ich mit dem Unternehmen den nächsten Schritt gehen möchte, war für mich ganz klar, dass ich diese Gelegenheit ergreifen muss.“ Gedacht, gesagt, getan. Albert van der Veen stieg direkt ganz oben bei Xindao ein, wurde Geschäftsführer weltweit mit dem klaren Auftrag, das Unternehmen an die europäische Spitze zu führen, Umsatz und Rentabilität zu steigern. Diese Position führte ihn und seine mittlerweile vierköpfige Familie zunächst für fünf Jahre nach Shanghai. Ein Weg, den er durchaus begrüßte, denn „in Shanghai schlägt in jeder Hinsicht das Herz von Xindao. Dort laufen die Fäden zusammen“. Heute ist der 46-Jährige zurück am Firmenhauptsitz im niederländischen Rijswijk.

Klare, eigene Identität

In den sechs Jahren seiner Zugehörigkeit zu Xindao hat sich viel in dem Unternehmen geändert. „Allerdings“, das ist Albert van der Veen wichtig, „war das Fundament als exzellente Grundlage für diese Veränderungen vorher schon gelegt. Während der vergangenen 30 Jahre hat Xindao eine ganz Menge erreicht. Die Ehre dafür gebührt den Gründern. Sie haben Xindao mit jeder Menge unternehmerischem Geist und Kultur ausgestattet.“ Xindao wurde 1986 von Diederik van Styrum und Sandro van Hellenberg Hubar im niederländischen Rijswijk gegründet. Das Unternehmen hat sich von einem Start-up zu einem der größten globalen Werbeartikelhersteller entwickelt, der über 4.000 Werbemittelhändler in ganz Europa beliefert. Der Firmenname „Xindao“, der soviel wie neuer Weg,



ALBERT VAN DER VEEN IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Hoffentlich wird heute wieder so ein guter Tag fürs Business wie gestern.

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn ich abends nach einem erfolgreichen Tag nach Hause komme, mit meiner Familie gemeinsam zu Abend esse und erzählt bekomme, was sie an dem Tag alles erlebt hat.

Was bringt Sie in Hochstimmung?

Fußball spielen.

Und was bringt Sie auf die Palme?

Wahldebatten zwischen Hillary Clinton und Donald Trump.

Wie können Sie die Zeit vergessen?

Eigentlich nie.

Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?

Argentinien, Chile, Peru und Costa Rica. Ich war schon überall auf der Welt, aber noch nie in Südamerika.

Wofür geben Sie gern Geld aus?

Gut essen gehen und Urlaube.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Nein, ich denke nicht.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn er von der Person, die ihn erhalten hat, benutzt und wertgeschätzt wird.

Der beste, den Sie je bekommen haben?

Ich kriege so gut wie keine Werbeartikel. Einmal habe ich einen gebrandeten Korkenzieher bekommen. Den benutze ich heute noch.

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?

Nutzlose Plastikartikel mit einem großen Unternehmenslogo, die nach einem Tag bereits hinten in der Schublade oder gar im Müll-eimer enden.

neue Richtung bedeutet, bringt nach Ansicht der Unternehmensverantwortlichen die Philosophie des multinationalen Werbespezialisten am besten zum Ausdruck: Geschäft mithilfe neuer Ideen und langfristiger Beziehungen aufbauen. Xindao unterhält heute Niederlassungen in Skandinavien, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien, China und Russland. „Die größte Errungenschaft“, da ist sich Albert van der Veen sicher, „ist, dass wir völlig eigenständig zu einem führenden Hersteller alltagstauglicher Artikel geworden sind mit eigener, klarer Identität. Wir halten, was wir versprechen und liefern, was benötigt wird – den Kunden immer im Mittelpunkt des Interesses. So konnten wir das Unternehmen dorthin führen, wo es jetzt steht. Wir decken zwölf Produktbereiche ab und produzieren

auf dem neuesten Stand der Technik.“ Zweifelsohne darf er sich jedoch auf seine Fahnen schreiben, dass sich der Umsatz von Xindao seit 2010 verdoppelt hat und kontinuierlich weiter steigt. „Ganz offensichtlich schätzen unsere Kunden das, was wir tun und was wir anbieten. Sie nehmen uns mittlerweile als Lieferant für den täglichen Bedarf wahr. Das war vor 2010 nicht so“, unterstreicht Albert van der Veen die Leistung des gesamten Unternehmens. Auf die Frage, was in seinen Augen Xindao unverwechselbar innerhalb der Werbeartikelbranche macht, kommt eine prompte Antwort: „Xindao hat eine klare, eigene Identität. Wir sind nicht einfach einer von vielen Lieferanten wie die meisten anderen. Wir glauben an Funktionalität, die den Unterschied macht und dafür von den Empfängern anerkannt wird.“ Mehr noch: „Händler schätzen uns, weil wir Themen wie Compliance nicht einfach als Marketingtool benutzen. Sich nach europäischen Gesetzen und Regulierungen zu verhalten, ist etwas, das unsere Kunden nicht als etwas Besonderes, sondern als etwas Selbstverständliches und Selbstredendes erwarten dürfen.“

Partnerschaft mit Händlern intensivieren

Gerade in einem guten Lieferanten-Händler-Verhältnis sieht Albert van der Veen eine Zukunft. „Natürlich wird es auch immer Lieferanten geben, die in den Markt strömen und über den Onlinehandel direkt Endkunden kontaktieren werden. Aber die Wertschöpfungskette, so wie sie heute ist, wird Bestand haben.“ Speziell mit Blick auf Xindao fügt er hinzu: „Wir werden in jedem Fall auch weiterhin ausschließlich über Händler gehen. Wir möchten sogar eine noch engere Beziehung und Partnerschaft.“ Und das hat in den Augen von Albert van der Veen auch einen driftigen Grund: „Wir glauben nicht an billige, nutzlose Produkte. Deshalb werden funktionale Artikel den Unterschied machen. Und diese Produkte brauchen eine unterstützende Beratung, wenn sie gezielt an den Kunden gebracht werden sollen – vor allem dann, wenn um das Produkt herum von Kundenseite eine Geschichte erzählt werden soll. Genau an dieser Stelle kommen die Händler und Berater ins Spiel. Gerade weil sie dringend gebraucht werden, bin ich fest davon überzeugt, dass der ‘traditionelle Händler’ enormes Wachstumspotenzial hat.“ An dieser Stelle sieht der Niederländer den Handel jedoch auch am Scheideweg: „Händler müssen sich entscheiden: Entweder sind sie reine Onlinehändler oder sie bleiben traditionelle Berater und nutzen ihren Mehrwert.“ Gleichzeitig betont Albert van der Veen auch, dass er allen Händlern dankbar ist, die Xindao in den vergangenen 30 Jahren ihr Vertrauen ausgesprochen haben. „Sie haben uns zu dem gemacht, was wir heute sind. Und gemeinsam mit ihnen werden wir auch in den kommenden 30 Jahren weiterwachsen.“



**MEIN ZIEL MIT
XINDAO?
WACHSEN,
OHNE UNSERE
IDENTITÄT
ZU GEFÄHRDEN.**

Albert van der Veen



Die richtige Balance finden

Wenn es um die Pläne und Vorhaben von Xindao geht, kategorisiert Albert van der Veen in kurz-, mittel- und langfristige Ziele. Kurzfristig möchte er „das, was wir heute bereits tun, einfach noch ein bisschen besser machen. Wir möchten jeden Monat neue Produkte über unseren Webshop auf den Markt bringen, anstatt ein- oder zweimal pro Jahr alle Neuheiten in einem Katalog zu veröffentlichen.“ Mittelfristig möchte Albert van der Veen mit Xindao eine noch kundenfreundlichere E-Commerce-Lösung mit einfacher Orderfunktion realisieren. Und langfristig? „Mit unserer Kollektion den nordamerikanischen Markt erobern und unsere Salesaktivitäten in China ausweiten. Mein persönliches Ziel mit Xindao heißt: wachsen, ohne unsere Identität zu gefährden.“ Und wie steht es um die ganz persönlichen Ziele? Auch hier braucht Albert van der Veen nicht lange, um zu antworten: „Ich möchte die richtige Balance zwischen Arbeit und Privatleben finden und mit meiner Familie eine Weltreise machen.“