

GESPRÄCH MIT JEFFRY VAN EDE, GESCHÄFTSFÜHRER SONY DEUTSCHLAND

Auf Partnersuche

Als neuer Chef steht Jeffry van Ede nun seit rund 150 Tagen an der Spitze von Sony Deutschland. Den Holländer, einen Kaufmann aus Leidenschaft, überraschen die Diskussionen in Deutschland über Vertriebskanäle. „Geschäfte werden mit Menschen gemacht, nicht mit Kanälen“, sagt er und fügt augenzwinkernd hinzu: „Kanäle trinken auch kein Bier“



Die Vernetzung der einzelnen Produkte zu einem Komplettsystem des Home-Entertainments steht im Mittelpunkt der Produktpolitik von Sony.

Jeffry van Ede – Ein Kaufmann aus Leidenschaft

Am 1. Januar 2008 trat der gebürtige Holländer Jeffry van Ede, 42, die Nachfolge von Manfred Gerdes als Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH an. Jeffry van Ede arbeitet nach seiner Laufbahn im Handel seit 1990 für Sony und konnte bei Sony in Holland Erfahrungen in diversen Geschäftsbereichen des Unternehmens sammeln. 1996 wechselte er in das europäische Audio- und Videobusiness. Danach übernahm er bei Sony Benelux die Position des Directors Finance & Operations. Im Jahr 2006 wurde er zum Vice President, Audio Marketing Europe, berufen. In dieser Position hat er maßgeblich zur Revitalisierung dieses Geschäftsbereichs auf dem europäischen Markt beigetragen. Er ist verheiratet und Vater von zwei Kindern, einer Tochter und einem Sohn.



Seit Januar 2008 ist er als neuer Geschäftsführer von Sony Deutschland im Amt – Jeffry van Ede. Sein Erfolgsrezept klingt einfach: Kundennähe und Zuverlässigkeit gegenüber den Handelspartnern. Statt über Vertriebskanäle zu diskutieren, setzt er auf das persönliche Gespräch von Mensch zu Mensch und geht auch gern einmal mit seinen Kunden ein Bier trinken, statt sie mit Power Point-Präsentationen zu erschlagen.

Jeffry van Ede möchte mit seinem Führungsstil bei Sony Deutschland ausgetretene Wege verlassen und neue Pfade suchen. Bei seinen strategischen Überlegungen für die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern spielt nicht zuletzt auch seine starke Prägung durch das Elternhaus eine wesentliche Rolle. Sein Urgroßvater hatte bereits 1904 in Amsterdam ein Einzelhandelsgeschäft eröffnet, das von der Familie weiter geführt wurde. Im Alter von zehn Jahren stand Jeffry van Ede 1975 schon selbst im elterlichen Fachhandelsgeschäft und

staubte Radios und Fernsehgeräte ab. Sein Gespür für die Probleme des Fachhandels hat er praktisch mit der Muttermilch aufgesogen. Das zeigte sich später auch in vielen Positionen bei Sony.

„Jeffry van Ede hat sein herausragendes Know-how und seine Qualitäten als Manager in zahlreichen bedeutenden Projekten auf europäischer und lokaler Unternehmensebene unter Beweis gestellt“, sagte Fujio Nishida, President Sony Europe zu seiner Ernennung zum Geschäftsführer. „Ich bin sicher, dass Jeffry van Ede Sony Deutschland auf dem weiteren Weg zu neuen Erfolgen führen wird. Angesichts seiner Leidenschaft für Innovation und neue Technologien, gepaart mit seiner großen Bereitschaft, neue Herausforderungen anzunehmen, sehe ich der zukünftigen Entwicklung von Sony Deutschland zuversichtlich entgegen.“

Edes Begeisterung für Innovationen zeigt sich auch in dem Bemühen, stets die jüngsten



Von der Fußball EM erhofft sich Sony einen weiteren Schub für HD-TV-Geräte



Perfekt in Design und Technik: Das Home Entertainment Center fürs Wohnzimmer



Klein, fein und extravagant: Sonys digitaler Full-HD Camcorder

Sony-Entwicklungen möglichst schnell nach Deutschland zu holen. Dazu gehören aktuell der Musikroboter Rolly, der OLED-Fernseher und der Digital Reader, ein elektronisches Buch, das dem Anwender ermöglicht, eine Sammlung seiner liebsten Bücher stets mit sich zu führen. Es wurmt ihn, das letzteres sich bereits in den USA zu einem lukrativen Geschäftsbereich entwickelt, hierzulande aber noch nicht zu haben ist.

Produkte, die jeder will

Aber auch der Rolly, rein äußerlich nur ein Ei mit aufklappbaren Kappen, gehört zu seinen Lieblingsprodukten, mit denen er diejenigen Deutschen begeistern möchte, die nichts anderes suchen als ein High-Tech-Spielzeug mit hohem Unterhaltungswert, das seinen Besitzer sofort in den Mittelpunkt jeder Gesellschaft rückt. **Zum einen faszinieren ihn Produkte, die jeder will und niemand wirklich braucht, zum anderen begeistert es ihn, wenn Design und Technik zu hoher Funktionalität fusionieren.**

„Das ist für mich Sony und das wollen wir zukünftig noch stärker in den Mittelpunkt rücken“, stellt van Ende fest. Für ihn beweist sich Sony ständig aufs Neue als einer der Schrittmacher für Innovationen. Eine Tatsa-

che, die er gemeinsam mit dem Handel als Partner noch tiefer in die Köpfe der Verbraucher eingraben möchte. Die zahlreichen Phasen der Umstrukturierung, die Sony in der jüngsten Vergangenheit durchlief, gehören laut Jeffrey van Ede nun endlich der Vergangenheit an.

„Damit ist nun Schluss“, betont er. Der letzte große Einschnitt war der Umzug von Köln nach Berlin. „Die Kosten sind unter Kontrolle und was auch gut tut, ist, dass wir eine sehr gute Mannschaft haben. **Eine gute Mischung aus erfahrenen Mitarbeitern mit viel Expertise und auch mit neuen Leuten mit frischen Sichtweisen.** Der Fokus liegt nicht mehr nur auf den Kosten, sondern in erster Linie auf Wachstum.“

Wachsen will Jeffrey van Ede mit Sony bei den Marktanteilen und beim Umsatz. Das Wachstumsziel, das sich der Neue an der Sony-Spitze gesetzt hat, klingt auf den ersten Blick bescheiden: „Für das erste Jahr streben wir ein Wachstum an Marktanteilen von etwa einem Prozent an“, verrät er und wartet darauf, dass sein Gegenüber sich verblüfft zeigt bei soviel Bescheidenheit. Erst im Nachsatz zeigt er sich ganz und gar nicht bescheiden: „Das macht gut zehn Prozent beim Umsatz aus.“

Zehn Prozent sind bei einer Rendite-orientierten Kostenstruktur eine ganze Menge. Jef-

fry van Ede betont, auf keinen Fall Marktanteile kaufen zu wollen.

„Wir setzen auf eine nachhaltige, kundenorientierte Strategie, die auf der Markenpräferenz der Konsumenten basiert und auf eine zuverlässige Beziehung zu unseren Handelspartnern“, erklärt er und er gibt auch zu, dass gute Beziehungen erst wachsen müssen. Gerade bei der Gewinnung neuer und der Pflege alter Partner sieht er ein brachliegendes Potenzial. In vielen Gesprächen über die Vergangenheit konnte er feststellen, dass hier nicht immer alles zur Zufriedenheit der Partner abgelaufen ist. Dort hat man auch die Chance genützt, sich der Verärgerung über Vergangenes dem Neuen gegenüber Luft zu machen. Doch bei aller Kritik war überall die Bereitschaft zu spüren, Sony dabei unterstützen zu wollen, in den Markt zurückzukommen.

„Eine Beziehung ist etwas zwischen Menschen, und die müssen sich immer erst einmal aneinander gewöhnen“, so der Manager. Das Potenzial für Wachstum betrachtet er als gegeben. „Die Marktanteile von Sony in Deutschland sind – verglichen zu anderen europäischen Ländern – gerade einmal halb so groß.“

Da gibt es Möglichkeiten und Raum für Wachstum. Doch worauf Jeffrey van Ede vor allem setzt, sind die aktuellen und kommenden Produkte seines Unternehmens. Wenn er da-



Schöner wohnen mit Sony: Beispielinstallation eines Wohnzimmers mit Sony Geräten



Die ganze Palette der Digitalfotografie im Angebot von Sony, präsentiert auf der Roadshow

rüber spricht, erinnert er ein wenig an ein kleines Kind, das den Eltern gegenüber nur mit Mühe seine Weihnachtsüberraschung verschweigen kann.

Strategie auf vier Ebenen

„Wir haben im letzten Jahr viele Verbesserungen durchgeführt, die Qualität gesteigert, unseren Anspruch an das Design weiter erhöht und damit einen großen Schritt nach vorn gemacht“, begeistert er sich.

„Unsere Strategie für die Zukunft setzt sich aus vier ziemlich gleichbedeutenden Ebenen zusammen: **Eine Strategie für die Konsumenten, eine für die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern, eine Produktstrategie und eine Strategie, in der alle zusammengeführt werden – die interne Strategie für Sony**“, erläutert Jeffry van Ede seine Zukunftspläne und fängt bei der Erläuterung gleich bei sich selbst, spricht bei Sony an.

„Unsere interne Strategie beinhaltet vor allem auch ein neues Denken“, sagt er. „Wir haben viele gute Leute. Aber an manchen Punkten beim Service, beim Point of Sales, da war bei Sony Deutschland nicht immer das nötige Selbstvertrauen da. Das soll wieder zurückkommen. Wir haben eine ganz klare Vision in Sony Deutschland, etwas, was wir intern auch leben wollen: Wir wollen anderen dabei helfen, sich für uns zu entscheiden, um nachhaltig erfolgreich zu sein“, so der Amsterdamer. „Am Ende beruht unser Erfolg immer nur auf dem Erfolg unserer Handelspartner.“

Die Dinge, die intern angeschoben werden, sollen gründlich und nachhaltig ausgeführt werden. **„Wir tun es gut oder gar nicht“**, hat man sich als Motto auf die Fahnen geschrieben. Einfache Strukturen ohne überzogene Bürokratie sollen dazu beitragen, schnell und flexibel auf den Markt reagieren zu können. „Ich habe in meiner Laufbahn gelernt, dass es immer gut ist, die besten Leute an der Front, an der Spitze der Organisation zu haben und ihnen Entscheidungsbefugnisse zu geben.“

In der externen Strategie gegenüber den Kunden steht an erster Stelle das Bemühen, sie wieder näher kennen zu lernen und ihre Bedürfnisse und Wünsche zu erkennen. Dafür will Jeffry van Ede auch wirklich ernsthaft etwas tun. „Wenn wir von einer Kundenstra-



Das Bücherregal in der Aktentasche: Der bisher hierzulande noch nicht erhältliche Digital Reader von Sony

das Gespräch immer wieder auf die Verkaufskanäle. Da ist die Rede von Kaufhäusern, Distributoren, Großmärkten oder Fach-einzelhändlern. Darüber rede ich in Deutschland fast jeden Tag mit Kunden. Wenn ich mit jemandem vom Fachhandel rede, dann spricht derjenige meist nicht über den Fachhandel, sondern nur über Großflächenmärkte. Wenn ich mit einem Kaufhausvertreter rede, dann spricht der auch nicht über sich selbst, sondern über die Großflächenmärkte, **keiner redet über sich selbst, sondern immer über die anderen**. Um es kurz zu machen: **Ich glaube nicht an eine Kanalstrategie**. Ein Kanal hat keinen Namen, kein Gesicht und leider trinkt er auch kein Bier. Ich möchte mit einem Partner reden und es macht mir nichts aus, welche Farbe er hat.“

Jeffry van Ede hat sich stattdessen eine andere Matrix ausgedacht. **Er sucht nach einer Partnerschaft, die sich an einem klaren Wertesystem orientiert**. „Das reduziert sich auf die ganz einfache Frage, welchen Wert hat der Kunde für uns und welche Werte bieten wir ihm?“, erläutert er. „Ist da nur ein Wert für den Kunden oder nur einer für Sony, dann ist das mit Sicherheit nicht nachhaltig. Das bringt höchstens kurzfristigen Erfolg.“

Einen „One Night Stand“ nennt er so etwas, von dem der glückliche Ehemann auch im Geschäftsleben möglichst nichts wissen möchte. „Quick and Dirty“ ist mit ihm an der Spitze von Sony Deutschland kein akzeptables Geschäftsgebahren.

Dass Jeffry van Ede sein Handelsethos ernst meint, lässt sich auch daran ablesen, wofür er in den ersten drei Monaten in seiner Funktion als Geschäftsführer von Sony Deutschland

die meiste Zeit aufgewendet hat. „Über fünfzig Prozent meiner Arbeitszeit habe ich in Gespräche mit Kunden investiert“, so der Kaufmann aus Leidenschaft. Diese waren für ihn am informativsten, wenn sie nach Ladenschluss mit einem Glas Bier auf dem Tisch stattfanden. Er hat nach eigener Aussage auch in diesen Gesprächen viel darüber gelernt, was Sony zu einem wertvollen Partner für den Handel machen könnte. „Viel davon ist bereits vorhanden, an manchem müssen wir noch arbeiten“, bestätigt Jeffry van Ede. „Unsere Sortimentstiefe kann kaum ein anderer bieten.“

Was er noch verbessern möchte, sind Warenverfügbarkeit und Service. Auch das Verständnis der Vernetzungsfähigkeit der Sony-Produkte möchte er stärken, um nicht ein Einzelprodukt, sondern ein System verkaufen zu können. Er hat sich viel vorgenommen, um Sony für Verbraucher und Handel zu einer der begehrtesten Marken im Bereich Imaging und Unterhaltung zu machen. Ein halbes Jahr ist er nun dabei und dank seiner offenen Persönlichkeit hat er in dieser Zeit bereits mehr als nur einen Fuß ins Geschäft der deutschen Fachhändler gesetzt bekommen. *HH*



Steht sofort im Mittelpunkt jeder Gesellschaft: Der Musik-Roboter 'Rolly' mit programmierbarer Choreographie