

BLADEREN



14/24

INHOUD

Voorpagina
Mensen
Economie & Politiek
Advertentie
Optiek
Sportzomer
Service
Carrière
Ondernemen & Beleggen
Ondernemen Eigen zaak
Ondernemen
Beleggingsfondsen
Beleggingsfondsen
Beleggen
Beleggen Amsterdam
De hele krant
Een hele week FD

BEURS INFO

Koersen algemeen:
Beleggingsfondsen:

ZOEKEN

Archief

Jun	2008	▶				
ma	di	wo	do	vr	za	zo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Durfkapitaal weet drukkerij te vinden

Snelgroeiend techbedrijf Albumprinter merkt niets van de kredietcrisis

Hans Maarsen

Amsterdam

Zorgen over de kredietcrisis? Niet bij het jonge techbedrijf Albumprinter. 'Ik ben de laatste maanden regelmatig benaderd door venture capitalists uit de VS en het Verenigd Koninkrijk met de vraag of ik geld nodig heb', zegt algemeen directeur Joris Keijzer.

Hij houdt de contacten warm. Want je weet maar nooit. Albumprinter is een razendsnelle groeier. Het Amsterdamse bedrijf drukt fotoalbums op glanzend papier die consumenten zelf op hun computer samenstellen. Vijf jaar na de oprichting in 2003 werken er 120 man, op drukke momenten oplopend tot 150 man. De omzet zal dit jaar bijna verdubbelen en komt in de buurt van de €25 mln. Het jaar ervoor was de omzet al met 150% gestegen.

Keijzer weet dat Albumprinter wel wordt vergeleken met Google. Hij kan er helemaal niets mee. 'Het maakt me alleen maar zenuwachtig.' Feit is dat de drukker van fotoalbums onstuimig groeit en dit jaar opnieuw investeert in nieuwe digitale persen en afwerkapparatuur. Gisteren kondigde het bedrijf aan om in Nederland de boer op te gaan met een eigen consumentenmerk, Albelli. Daarmee is al ervaring opgedaan in Duitsland en de VS.

Met Albelli kunnen consumenten hun persoonlijke fotoalbum rechtstreeks bestellen bij Albumprinter. Daarnaast verzorgt de onderneming de levering van fotoalbums via detailhandelsketens. De bedoeling is om Albelli binnenkort ook te introduceren in het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk.

Geldzorgen kent het bedrijf niet. Ruim een jaar geleden is Crossmedia Fund als aandeelhouder togetreden. Dit investeringsvehikel van amusementsproducent Joop van den Ende en oud-Endemol directeur Hubert Deitmers is met 30% meteen de grootste participant geworden. De rest van de aandelen zit verdeeld bij de bedenker van Albumprinter, Hans Veldhuizen, een groep informal investors en het zeven man tellende managementteam.

Met het verse kapitaal van Crossmedia heeft Albumprinter miljoenen euro's kunnen steken in een eigen drukkerij in Rijswijk. Ook is het geld gebruikt voor verliesfinanciering. Albumprinter prevaleerde in 2006 en 2007 omzetgroei boven winst. 'We hebben besloten gas te geven en verlies voor lief te nemen', aldus Keijzer. De andere aandeelhouders waren het daarmee eens. Zij hebben kapitaal bijgestort om de expansie mogelijk te maken.


 Terug


De digitale drukkerij van Albumprinter in Rijswijk.

Foto: Albumprinter

Volgens de begroting moet 2008 wel winst opleveren. Het bedrijf is selectiever geworden met het aannemen van opdrachten. De nieuwe grootaandeelhouder dwingt het bedrijf tot het maken van keuzes. 'In de eerste contacten met Crossmedia Fund zijn we aan het denken gezet', zegt de topman van Albumprinter. Niet langer worden klanten in alle uithoeken van de wereld bediend. 'We hadden afnemers tot in Peru, Maleisië en Australië. Daar zijn we mee gestopt. Het is een les die we hebben geleerd: "nee" durven zeggen.'

Gemakkelijk was dat niet, erkent operationeel directeur Roel Sanders. 'Als ondernemer laat je geen kans liggen. Het is ook leuk om te kunnen roepen: we zijn een wereldwijde leverancier. Maar uiteindelijk gaat het om de benutting van de winstpotentie. Het motto luidt nu: liever in een paar landen heel succesvol dan een beetje succesvol in de hele wereld.'

De autonome groei vergt zo veel aandacht dat Albumprinter nog niet toe is aan overnames van branchegenoten. Keijzer: 'We hebben er naar gekeken, maar het slokt nog te veel energie op.'

Dossier fd.nl/kredietcrisis



BLADEREN



14/24

INHOUD

Voorpagina
Mensen
Economie & Politiek
Advertentie
Optiek
Sportzomer
Service
Carrière
Ondernemen & Beleggen
Ondernemen Eigen zaak
Ondernemen
Beleggingsfondsen
Beleggingsfondsen
Beleggen
Beleggen Amsterdam
De hele krant
Een hele week FD

BEURS INFO

Koersen algemeen:

Beleggingsfondsen:

ZOEKEN

Archief

ma	di	wo	do	vr	za	zo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Groeiopotentieel

‘Vraag naar fotoboeken is allesbehalve een hype’

Van onze redacteur

Amsterdam

Albumprinter is de moderne versie van de vroegere fotoafdrukcentrale. Het bedrijf brengt nieuwe en oude techniek samen: de consument stelt via internet een persoonlijk fotoboek samen waarvan Albumprinter een tastbaar boekwerk maakt. De onderneming biedt zowel werk aan IT-specialisten die de software voor de website ontwikkelen als aan een boekbinder wiens oude vakgebied weer helemaal meetelt. ‘We zijn een hightech onderneming waar ouderwets handwerk bij komt kijken’, zegt directeur Joris Keijzer.

Van de 120 medewerkers zijn er 60 werkzaam in de drukkerij in Rijswijk. Daar wordt van elk persoonlijk fotoboek een digitale afdruk gemaakt, waarna enkele ambachtelijke handelingen volgen zoals het lijmen van het boek in de kaft. Wekelijks produceert Albumprinter op deze manier ruim 20.000 boekwerken voor consumenten in Nederland en de omliggende landen. Orders in de VS worden uitbesteed aan een digitale drukker in Tennessee.

Het groeiopotentieel van fotoboeken die consumenten van achter de computer creëren, is volgens Keijzer enorm. ‘Niemand wil meer foto’s laten afdrukken die vervolgens ergens in een schoendoos belanden.’ En nog nooit werden er zo veel foto’s gemaakt. Digitale camera’s zijn populair. Bovendien bieden mobieltjes tegenwoordig de mogelijkheid om afdrukken van goede kwaliteit te maken.

Samen met het Duitse beursgenoteerde CeWe Color is Albumprinter een van de grootste aanbieders in West-Europa van papieren fotoboeken die digitaal zijn vervaardigd. Keijzer claimt in Nederland een marktaandeel van ruim 50%. Dat aandeel stijgt volgens hem nog steeds. ‘We groeien sneller dan de markt.’

Hij is niet bang dat de animo voor dit soort fotoboeken van tijdelijke aard is. ‘Er wordt wel beweerd dat de jeugd alleen nog digitale contacten onderhoudt. Jonge mensen zouden geen boek meer willen openslaan. Maar als ik studenten vraag naar hun voorkeur, dan zeggen ze zonder uitzondering: fijn om weer een boek in handen te hebben.’

Keijzer heeft die ervaring ook in de eigen huiselijke kring. Hij heeft twee jonge kinderen van twee en vier jaar, van wie de oudste al graag mag bladeren in de boeken met familiekiekjes. ‘Je leert kinderen de waarde van tastbare dingen. Wat wij aanbieden is allesbehalve een hype.’