

Drukwerkinkoper

Communicatie op papier staat fors onder druk van andere media. Toch staat drukwerk bij veel professionals nog hoog aangeschreven. Ieder nummer legt een van hen uit waarom.

Gedrukte catalogus werkt prima voor Large Popmerchandising

Papier voor online generatie

Ja, er valt geld te verdienen in de verkoop van alternatieve muziek-merchandise. *Alice Cooper* is bij de meesten van jullie nog wel bekend, maar er zijn duizenden jongeren die liever een shirt dragen van bands als *Napalm Death* of *As I Lay Dying*. Piet Heuseveldt (56) is directeur van Large Popmerchandising, het grootste bedrijf van de Benelux in zijn soort. Zijn beste marketingtool? Een catalogus, van papier.



*Piet Heuseveldt:
'Overstappen naar
alleen digitaal zou
niet verstandig zijn.'*

Een oude rocker, zo zou je hem kunnen omschrijven. Niet oud als in bejaard, maar als in iemand die al heel lang doet waar hij zelf zin in heeft, en iemand met halflang haar. De spullen die hij koopt, zijn punk en rock & roll, dus daar verwacht ik geen kaal, grijs bedrijventerrein bij als thuisbasis. Toch is dat de plek waar ik de directeur van Large Popmerchandising, Piet Heuseveldt, ontmoet. Binnen neem ik plaats aan een vergadertafel; de ruimte is aangekleed met een televisie, een wit scherm en hier en daar wat merchandise. Niet van een of andere metalband, maar van Large. De wereld waarin Heuseveldt opereert, lijkt in niets op de wereld die hij verkoopt.

Zeefdruk in de kelder De geboren Rotterdammer begon op zijn veertiende met werken. Via twaalf ambachten en dertien ongelukken is hij het vak ingerold. Muziek heeft altijd de aandacht gehad van de autodidact, die samen met een goede vriend, Martin van Blaricum, in 1986 begon met de verkoop van alternatieve muziek-merchandise. 'Martin werkte al bij een groothandel die merchandise verkocht, dus we hadden de kennis in huis. We gingen van festival naar festival om onze spullen aan de man te brengen, totdat we beseften dat we onze producten, in deze niche-markt, het beste landelijk konden verkopen en postorder is daarvoor de beste manier', herinnert Heuseveldt zich. Inmiddels is het 1989. Het is erop of eronder en met veel hulp van vrienden en financiële back-up van het thuisfront



groeit Large. En hard ook. Heuseveldt en Van Blaricum adverteren in verschillende muziektijdschriften en knippen en plakken letterlijk hun eerste catalogus in elkaar. De merchandise verzamelen ze van over heel Europa. 'We reisden overal naartoe, op zoek naar materiaal. Uiteindelijk vonden we altijd wel iemand met een zeefdrukje in zijn kelder. De truc was om exclusief materiaal te vinden, we specialiseerden ons in obscure bands waar nog niks van was te vinden in Nederland en België. Zo maakten we naam. Natuurlijk verkochten we T-shirts van The Rolling Stones, maar dan niet alleen het tourshirt van Nederland, maar ook die van Japan. Daar kwamen toentertijd heel veel verzamelaars op af.'

Van minimumloon tot directeur Heuseveldt heeft het lang moeten doen zonder een degelijk inkomen. Rond 1992, Heuseveldt weet niet meer precies wanneer, kwam het moment dat hij loon aan zichzelf kon uitkeren. 'Ik moest echt op een houtje bijten en douwde iedere cent weer terug in de zaak. Het was een mijlpaal toen ik een minimumloon aan mezelf kon geven. Large liep goed. We hadden veel contacten opgebouwd en een daarvan was met de Duitse firma EMP, die ook in 1986 was begonnen in onze niche, maar dan vooral met platen en cd's. In 1991 hebben wij samen met EMP op Dynamo Open Air (festival, red.) gestaan met onze spullen en die samenwerking beviel heel goed.'

Tekst Katja Brokke

De Large-catalogus

*Oplage:
Lente- en herfsteditie: 200.000
Zomer en winter: 250.000
Distributie: direct mail, op aanvraag en
150 distributiepunten
Drukkerij: Mohn Media, Duitsland
Vormgeving en productie: inpandig door
ASAP, Duitsland
Verhouding inhoud: 80% internationaal
hetzelfde, 20% marktgeigen*

'Toen Martin er in 1995 mee stopte, zat ik in een moeilijke periode. De groei van Large was financieel niet meer bij te houden en ik kreeg niks los bij banken, omdat ze onwetend waren over de niche waarin ik werkte. Ik stond positioneel heel sterk, maar financieel niet. EMP bood uitkomst en we

'Zo'n 65% van de verkopen komt binnen via de catalogus'

zijn gaan samenwerken. Tot 2003 deden we de voorraden en het versturen vanuit Rotterdam, maar toen er in Duitsland een groot magazijn werd neergezet, waar alles volautomatisch ging, vroeg ik mezelf af of ik wel in Rotterdam moest blijven. EMP wilde dat ik mijn distributie zou verhu-



Drukwerkinkoper

zen. Ik ben ermee akkoord gegaan, op de voorwaarde dat EMP Large zou opkopen als volle dochter, dat ik een belang zou houden en als directeur van de Benelux aan de slag kon gaan.' Heuseveldt gaat lachend verder: 'Dat zorgde er ook voor dat ik het niet meer hoefde te doen met een minimumsalaris!' Inmiddels zit EMP, met Large als enige dochteronderneming, in dertien landen binnen Europa. 400 Man personeel zorgt er dagelijks voor dat rockers van over de hele wereld in een shirt lopen van hun favoriete obscure band. Of koffie drinken uit een Simpsons-mok.

Miljoen kopers

De klanten van Large zijn honkvast. Dit komt deels doordat de identificatie door muziek bij rock, metal en punk een stuk groter is en minder vluchtig dan bij pop. Daar is ieder jaar weer een andere band populair. Ondanks dat Large een commercieel bedrijf is, zal Heuseveldt er niet aan denken om pop-merchandise te gaan verkopen, ook al doet de naam anders vermoeden. Hij komt met een treffende omschrijving: 'Ik zeg altijd: we kunnen prima een poster met Britney Spears verkopen, want het is, om het maar even oneerbiedig te zeggen, gewoon een lekker ding. Maar draag je een T-shirt, dan zeg je echt dat je van haar muziek houdt. We verkopen overigens geen posters van Britney Spears. Wel van andere schaars geklede dames, en heren. Het is altijd een beetje zoeken, je kan zo diep in je niche duiken als je maar wilt, maar je moet ook een centje verdie-

nen. Je wilt een zo breed mogelijke doelgroep bereiken, zonder af te doen aan je eigen coolness, om er maar even een woord in te gooien.' Vooral nog lijkt het erop dat Heuseveldt de juiste keuzes maakt. Large heeft een actueel klantenbestand van 200.000, in totaal hebben al 1 miljoen mensen een keer wat bij Large gekocht.

'Opvallend hoe graag mensen toch willen bladeren'

De catalogus verkoopt

Die mensen worden bereikt door advertenties (zowel on- als offline), veel mond-tot-mondreclame, social media en een catalogus. Van papier. Ondanks dat 95 procent van de omzet via internet binnenkomt. Maar Heuseveldt relateert: 'Dat wil niet zeggen dat die verkopen ook via internet zijn gegeneerd. Als je daarnaar kijkt, kom je uit op zo'n 35 procent. De rest komt binnen via de catalogus. Die marketingtool is dus heel erg belangrijk!'

Over mijn vraag of de papieren versie ooit zal verdwijnen, is Heuseveldt niet zo stellig: 'Een lastige vraag. Ik zou er zelf niet aan moeten denken, want ik ben ermee opgegroeid.

Drukwerkinkoper



Het is opvallend hoe graag mensen toch willen bladeren, dat zie ik zo vaak. Ook in een catalogus. We geven het nog steeds uit omdat het werkt. De Large-catalogus is inmiddels een verzamelobject geworden en er wordt veel naar gevraagd. De discussie is best wel eens gevoerd hoor, om over te stappen naar alleen digitaal, maar dat zou niet verstandig zijn. Het voordeel van online is natuurlijk dat je alles kunt vinden, maar een zwakte is dat je precies vindt wat je zoekt. Met een catalogus creëer je impulsaankopen. Geen mens tikt op Google 'sleutelhanger AC/DC' in, of je moet het een keer ergens hebben gezien. In een catalogus blader je erlangs en denk je: die vind ik ook wel gaaf!'

Stoute Harrie

De kracht van de catalogus van Large zit 'em in de cover. Vier keer per jaar siert een strip-tekening van Roel Smit de eerste pagina. Hoofdpersoon Harrie heeft inmiddels een cultstatus bereikt. Heuseveldt is gek op hem. Ook op Smit trouwens. De tekenaar werkt als sinds de tweede editie, in 1990, voor Large en de catalogus van de Benelux is de enige die Harrie op de cover heeft staan. Er is vanuit Duitsland wel eens geopperd om te stoppen met de strips, maar daar kwamen de klanten van Heuseveldt tegen in opstand. En Heuseveldt zelf ook. 'Die covers zijn een must. Het heeft

iets ondeugends. Het obscene, het verzet; ik mag dat wel. De tekeningen van Roel hebben bijna iets kinderachtigs, zonder kinderachtig te worden. Harrie is vriendelijk ventje, maar zal het niet nalaten om zijn middelvinger op te steken en er is altijd wel een waterpijp of fles drank te vinden. In al die jaren heb ik Roel maar één keer teruggefloten en dat was

'Met een catalogus creëer je impulsaankopen'

toen hij het hoofd van Harrie op een speer had gespiegd. Dat ging te ver; Harrie mag niet dood!'

Vooral nog is de catalogus de belangrijkste marketingtool van Large, ondanks dat hun doelgroep vooral online te vinden is. Het bewijst maar weer eens dat mensen van papier houden. Van het gemak op de bank, van het bladeren, een ezelsoor op de pagina waar je iets leuks zag, met pen een cirkel om die ene leren broek met stalen punten. En van Harrie op de cover. **PM**