



LVD BEGRÜSST SEINE DRITTE GENERATION

LVD ist seit seiner Gründung in den 1950er Jahren mit den Familien Lefebvre, Van Neste und Dewulf an der Spitze stetig gewachsen. Vor kurzem sind Familienmitglieder der dritten Generation in das Unternehmen eingetreten, um das Erbe fortzuführen: Sylvain Lefebvre, Sébastien Van Neste und Michèle Dewulf.

DIE EIGENEN WEGE WÄHLEN

Als Kinder gingen Michèle, Sylvain und Sébastien durch die LVD-Fabrik und hörten ihre Väter über die verschiedenen Maschinen sprechen. Alle besuchten Messen und absolvierten Praktika bei LVD Company oder im Ausland. Ein weiterer gemeinsamer Nenner: Sie beschlossen

anderswo Erfahrungen zu sammeln, bevor sie in das Familienunternehmen eintraten.

Sébastien arbeitete im Vertrieb und Export bei einem internationalen Logistikunternehmen und bei einem Energieversorger. Nach seinem Eintritt bei LVD arbeitete er im Kundendienst von LVD Benelux und

ist derzeit für Lasertechnologie- und Softwaredemonstrationen im LVD Experience Center in Belgien verantwortlich. Seine Erfahrung hat ihm einen Einblick in die Bedeutung der Kundenbetreuung und der Anwendungen gegeben und motiviert ihn, starke Beziehungen zu Kunden und Kollegen aufzubauen.

Sylvain, der seit 1998 in den USA lebt, machte seinen Abschluss an der University of North Carolina Wilmington in International Business Management. Er folgte seiner Leidenschaft und arbeitete für einen Importeur von hochwertigen italienischen Sportartikeln, wo er sich Kenntnisse im Verkauf, Marketing und Service aneignete. Bei LVD arbeitete er zunächst im Marketing für Nordamerika und gründete dann LVD Mexiko. Vor kurzem wurde Sylvain zum Präsidenten von LVD North America ernannt.

Nach ihrem Abschluss an der KU Leuven in Belgien mit Schwerpunkt Wirtschaftsingenieurwesen arbeitete Michèle für die Boston Consulting Group in Brüssel, Sydney und Kopenhagen und half Strategien für multinationale Unternehmen zu entwickeln. Ihre strategischen Fähigkeiten und Erfahrung in Vertrieb und Marketing nutzt sie nun, um als Geschäftsführerin der LVD GmbH den deutschen Markt weiter zu entwickeln.

Was war Ihre Motivation, für das Familienunternehmen zu arbeiten?

Sébastien: Ich habe mich schon immer für die Fertigung interessiert und wollte die Welt der Maschinen besser kennenlernen. Anfangs war ich unsicher, in der Firma meines Vaters zu arbeiten, aber jetzt, wo ich das Geschäft besser kenne, sehe ich die Dinge anders: Ich bin hier wirklich glücklich.

Michèle: Meine Neugierde wurde durch eine internationale Messe in Shanghai geweckt, die ich während meines Erasmus-Aufenthalts in Singapur besuchte. Die innovative Technologie von LVD hat mich inspiriert. Nachdem ich vier Jahre bei BCG verbracht hatte, war ich bereit für die

nächste Herausforderung, und die fand ich bei LVD. Ich hätte mich für die Stelle beworben, auch wenn es nicht für das Familienunternehmen wäre.

Sylvain: In meinem Fall war es eher eine späte Berufung. Ich habe den Schritt gemacht, kurz bevor ich 30 wurde. Wegen der Geschichten, die mein Vater mir über das Geschäft erzählte, wurde mir klar, dass dies meine Berufung war.

Was war bisher die größte Herausforderung für Sie?

Sylvain: Du willst nicht vermasseln, was die Generationen vor dir erreicht haben. Ich hatte das Gefühl, dass ich mich zuerst beweisen musste. Rückblickend war das kein wirkliches Problem, und das habe ich meinem Vater zu verdanken. Er lehrte mich einen wichtigen Grundsatz: Sei immer du selbst.

Sébastien: Nach meinen Erfahrungen im Kundendienst und in der

Anwendungstechnik geht es vor allem darum, Mehrwert für die Unternehmen unserer Kunden zu schaffen. Manchmal können Kundendienstesätze stressig sein. Durch die Demonstration unserer Technologien habe ich gelernt, wie wir als Unternehmen mit unseren Kunden wachsen können.

Michèle: Seit kurzem bin ich Geschäftsführerin unserer deutschen Tochtergesellschaft. Die COVID-19-Krise führte zu einem außergewöhnlichen Jahr, die Umsätze gingen zurück, die Motivation des Teams nahm ab. In stressigen Zeiten muss man ruhig bleiben, sich auf die Strategie konzentrieren und in seine Mitarbeiter investieren. Das Coaching durch die Konzernleitung hat mir viel geholfen.

Die nächste Generation bei LVD ist sich in Bezug auf die Zukunft einig: Es geht darum, die Veränderungen auf den Märkten und in den Technologien vorherzusehen. Kreativität entsteht, wenn



1992, die ersten Jahre der zweiten Generation von LVD: Carl Dewulf, Francis Van Neste, Jean-Pierre Lefebvre

man den Kunden und Mitarbeitern zuhört. LVD ist führend in der Branche, aber das Ziel ist, an der Spitze zu bleiben.

GEMEINSAME WERTE UND VISION

Die nächste Generation ist davon überzeugt, dass viele Stärken den Erfolg des Unternehmens ausmachen: Agilität und schnelle Entscheidungsfindung, Stabilität und Kontinuität, das Zusammengehörigkeitsgefühl der Familien und die ständige Nähe zum Kunden.

Sie sind sich einig, dass ein Familienunternehmen eine langfristige Strategie garantiert. Die drei Familien haben dieser Vision stets Priorität eingeräumt. Frühere Investitionen haben ihre Rentabilität und Machbarkeit bewiesen. Die Kunden wissen, dass LVD ein stabiler Partner ist.

„Das Unternehmen ist ein Teil von uns. Wir denken fast ständig daran, genau wie frühere Generationen. Als Mitglied der Familie gibt man immer sein Bestes“, sagt Sylvain.

Behandeln Familienunternehmen ihre Mitarbeiter anders als andere Unternehmen?

Sylvain: Ja, absolut. Es ist wichtig, dass man seine Mitarbeiter als Individuen behandelt. Dies ist ein wichtiger Grund, warum sich unsere Kunden für eine Partnerschaft mit LVD entscheiden. Ich habe festgestellt, dass die Kunden in Mexiko den Kontakt mit einem Familienmitglied sehr schätzen. Denn gutes Geschäft basiert auf guten Beziehungen.

Wer ist wer

Sylvain

Lefebvre (36) ist der Sohn von Jean-Pierre Lefebvre (Vorstandsvorsitzender von LVD) und Präsident von LVD North America sowie Geschäftsführer von LVD Mexico. Er betreut auch die Beziehungen zu den Verkaufsvertretern von LVD in Kanada.



Sébastien

Van Neste (31) ist der Sohn von Francis Van Neste (Geschäftsführer von LVD Benelux) und Laseranwendungsspezialist im LVD Experience Center in Gullegem, Belgien und plant, für den Verkauf von Lasern in die internationale Vertriebsabteilung zu wechseln.



Michèle

Dewulf (29) ist die Tochter von Carl Dewulf (CEO der LVD-Gruppe) und Geschäftsführerin der LVD GmbH. Darüber hinaus sucht sie nach Möglichkeiten, unsere Vertriebs-, Service- und Marketingteams weltweit dabei zu unterstützen, mithilfe digitaler Daten „intelligenter“ zu arbeiten.



Michèle: Ich würde gerne sagen, dass das absolut richtig ist, aber je größer ein Unternehmen, desto schwieriger wird es, Familienwerte weiterzugeben. Die Übertragung dieser Werten auf alle unsere Tochtergesellschaften erfordert Mühe und Geduld.

Sébastien: Oberstes Ziel ist es, jederzeit eine positive Atmosphäre für Mitarbeiter und Kunden zu schaffen. Ich möchte nicht als „der Sohn von...“ bekannt sein. Ich ziehe es vor, dass unsere Werte durch das, was wir tun, unter Beweis gestellt werden.

Unterscheiden sich die Herausforderungen von heute grundlegend von denen früherer Generationen?

Michèle: Mit Sicherheit. Mein Großvater [Robert Dewulf, Anm. d. Red.] sagt, das derzeitige Geschäftsmodell sei sehr komplex. Der Grund dafür ist, dass sich Märkte, Technologien, Prozesse, Geschwindigkeit usw. weiterentwickelt haben und eine komplexere Reaktion erfordern, um die gleichen Herausforderungen unserer Großväter zu bewältigen.

Sébastien: Software, Automatisierung, Industrie 4.0 und die Nutzung von „Big Data“ haben alles verändert. Kleine Stückzahlen, kurze Vorlaufzeiten und eine höhere Komplexität der Teile sind für fast jeden ein Thema. Besucher unseres Experience Centers fragen: „Wie schnell kann man von einem digitalen zu einem realen Teil kommen, und wird das Teil sofort richtig sein? Zeigen Sie mir das und ich bin interessiert.“



Sylvain: Es ist wahr, dass sich fast alles verändert hat. Wir haben jedoch mit unseren Kunden immer einen unternehmerischen Ansatz geteilt, der „konstante Umwandlung“ bedeutet. Im Laufe der Jahre haben wir viele verschiedene Technologien und Möglichkeiten entwickelt, um unsere Kunden bei der Verbesserung ihrer Produktivität zu unterstützen.

INNOVATION IST UNERLÄSSLICH

Wie finden Sie den besten Weg, um Innovationen zu entwickeln und bessere Produkte zu verkaufen?

Michèle: Innovation erfordert ein breites Spektrum von Faktoren. Das fängt damit an, dass wir unseren Kunden zuhören, denn das ist immer der Garant für hochwertige Innovationen. Als Unternehmen muss man auch bereit sein, in die Forschung zu investieren und der Konkurrenz voraus zu sein.

Sylvain: Die besten Ideen für Innovationen kommen in der Regel von den Kunden. Und manchmal erfüllt man Bedürfnisse, von denen der Kunde gar nicht wusste, dass er sie hat.

Sébastien: Nur weil ein Prozess auf eine bestimmte Art und Weise durchgeführt wird, heißt das nicht, dass es keine bessere Möglichkeiten gibt. Wir sehen uns die Schwachstellen und Fehler an, und suchen nach einem besseren Weg, um den Prozess weiterzuentwickeln.

Was sind Ihre wichtigsten Prioritäten als Teil einer neuen Generation?

Michèle: Wir wollen das Potenzial des Familienunternehmens voll ausschöpfen. Indem wir ein Gleichgewicht zwischen Wachstum, Innovation und Motivation unseres globalen Teams schaffen, gehen wir in die Zukunft.

Sébastien: Unsere Generation muss ihren eigenen Stil und Wirkung entwickeln, sich an die veränderten Geschäftsbedingungen anpassen, mit denen wir zweifellos konfrontiert sein werden, und gleichzeitig den Familienwerten treu bleiben.

Sylvain: Ich stimme Michèle und Sébastien zu. Ich möchte sicherstellen, dass unter allen im Unternehmen tätigen Familienmitgliedern enge Beziehungen aufgebaut werden. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass wir das Unternehmen in einer nachhaltigen Weise führen.