

das musikinstrument

Business-Magazin für Handel, Hersteller und Vertrieb



Dave Kirby, Markus Jahnel und Alexander Pietschmann von Adam Hall

LD Systems mit erweitertem Angebot

Produkt Offensive



Marc Laukel
Musik Meyer

Pur und flexibel | Musik Meyer präsentiert neue Marshall Amps

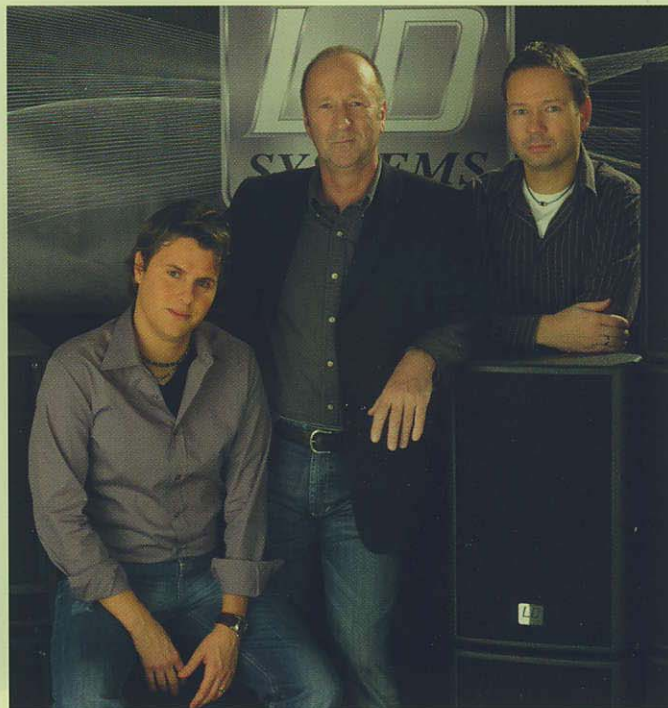
Le créateur de guitare | Lâg Gitarren aus Frankreich

Zum Kauf verführen | Mit Limbic Selling zum Erfolg

v.l. Alexander
Pietschmann,
David Kirby
und Markus
Jahnel von
Adam Hall

LD SYSTEMS VON ADAM HALL

Europäische Neuaustrichtung



Mit der eigenen Marke LD Systems bietet Adam Hall eine immer größer werdende Produktpalette im Bereich Beschallung an. Wir sprachen mit Geschäftsführer David Kirby, Vertriebsleiter Markus Jahnel und Marketingleiter Alexander Pietschmann.

Wie ist die Marke LD Systems entstanden?

David Kirby: Die Firma Adam Hall hat ursprünglich vor nunmehr 26 Jahren als Hersteller und Anbieter von Case Hardware begonnen. Die Firma hat sich dann sehr rasch auch zum Anbieter von Lautsprechern entwickelt, das waren und sind nach wie vor aber einzelne Lautsprecher, also keine Übertragungssysteme. Wir hatten damals unter dem Markennamen Link Dynamics auch Frequenzweichen im Angebot, die wir in England herstellen ließen. Über lange Jahre war das im Audiobereich unser, relativ eingeschränktes Angebot, später kam noch die Marke Palmer dazu. Vor rund vier Jahren haben wir dann die Entscheidung getroffen auch eigene Lautsprecher-Boxen anzubieten. Der Grund dafür war die sich verändernde Marktsituation. Das gesamte Segment der Boxenhersteller in Deutschland, für die wir viel zugeliefert haben, hat sich durch die immer größer werdenden Importzahlen stark verkleinert. In der Konsequenz ist unser Geschäft mit Einzel-Lautsprechern auch immer kleiner geworden. So standen wir also vor der Frage, wie wir auf diese Entwicklung reagieren können. Die Idee, selber Boxen und darüber hinaus eine ganze Palette von Audiogeräten anzubieten, lag da relativ nahe.

Wir haben dann nach einem geeigneten Brandnamen gesucht, Adam Hall ist der Firmenname des Unternehmens und steht in erster Linie für die Hardware, für eine Lautsprecher/Audiomarkte erschien uns der Name nicht geeignet. Also haben wir uns auf unsere Ursprünge mit Link Dynamics besonnen und daraus LD Systems gemacht.

Bisher wurde das Angebot in diesem Produktsegment nicht forciert, das soll sich zukünftig aber ändern?

David Kirby: Ja, wir werden die LD Systems-Palette im Jahr 2007 und darüber hinaus deutlich erweitern. Die Marke LD-Systems soll zu einem umfassenden Angebot im Bereich Beschallung werden, mit Lautsprechersystemen, Endstufen, Wireless-Systemen und vielem mehr. Wir waren zu Beginn unseres Engagements, also bei den ersten Pro-

dukten von LD-Systems etwas überrascht vom Erfolg. Das hatte nicht nur gute Seiten, sondern hat auch einen Lern-Prozess erfordert, wir mussten einige Dinge in der Produktion nachjustieren. So gab es in der Anfangsphase einige Probleme in der Herstellung und der Qualitätskontrolle, das ist aber mittlerweile ausgestanden.

Alexander Pietschmann: Wir sind jetzt in einer Phase, in der wir überhaupt erst so richtig an den Markt gehen und die Marke europaweit bekannt machen können. Nur mit ein, zwei Produkten das wäre ja doch etwas wenig gewesen. In erster Linie geht es darum die Marke entsprechend zu positionieren.

Die LD Systems Produkte werden in Deutschland entwickelt und in China hergestellt?

David Kirby: Ja, die Entwicklung erfolgt hier bei uns. Wir haben in China mehrere Zulieferer, für Kunststoff-Boxen, Mikrophone und Wireless-Anlagen. Der komplette Fertigungsprozess, von der Entwicklung bis zur Auslieferung ist in den letzten Monaten umgestellt worden. Unser erstes Produkt war mehr oder weniger eine fertig eingekaufte Entwicklung eines chinesischen Herstellers, an der wir noch ein paar kleinere Änderungen vorgenommen haben. Inzwischen entwickeln wir die Boxen hier bei uns und lassen die einzelnen Teile dann von verschiedenen Herstellern fertigen. Die Endmontage erfolgt teilweise sogar dann hier bei uns vor Ort. Man kann also mittlerweile wesentlich mehr von einem eigenen Produkt sprechen als das vorher der Fall war.

Markus Jahnel: Wir arbeiten mit einem Lieferantenpool, der sehr zuverlässig und sorgfältig arbeitet und die Produkte nach unseren Vorgaben in China herstellt. Gerade die Implementierung der unbedingt notwendigen Qualitätskontrollen war ein wichtiger Punkt, der einfach eine gewisse Zeit erforderte. Mittlerweile sind wir entsprechend aufgestellt und haben in China ein eigenes Büro, das insbesondere den Bereich Qualitätssicherung optimal abdecken kann. Unser neuer Mann dort kommt aus Taiwan und hat exzellente Kenntnisse in diesen Bereichen.



Die LDE 122 Box und der LDPSUB 15 Subwoofer von LD Systems.



Wireless-Systeme spielen eine wichtige Rolle im LD-Angebot.

Aber es sind keine Produzenten, die exklusiv für Adam Hall arbeiten? Gibt es da keine Sorgen, dass Know-how abfließt?

David Kirby: Nein, es sind keine exklusiv für uns tätigen Unternehmen. Natürlich steckt in den Produkten einiges von unserem Know-how und man lebt immer mit dem Risiko, dass dort etwas abfließt. Andererseits, auch wir können nicht zaubern, es gibt auch von anderen Systemherstellern ähnliche Entwicklungen und dieses Wissen um die Technik ist mittlerweile auch in China vielfach vorhanden. Man kann diese Entwicklung nicht mehr aufhalten, natürlich profitieren die Chinesen in dieser Hinsicht von der allgemeinen Verlagerung von Produktion nach China. Trotzdem haben wir Verträge, die verhindern, dass unsere Produkte eins zu eins unter einem anderen Label verkauft werden.

Alexander Pietschmann: Letztlich kochen doch alle Hersteller in dieser Hinsicht nur mit Wasser. Einen dauerhaften Vorsprung in der Technik herzustellen, ist beispielsweise im Bereich Boxen kaum realistisch. Der Wert eines Produktes definiert sich eben auch über anderen Faktoren, Stichwort Service des Vertriebes und Händlersupport.

David Kirby: Gerade in dieser Hinsicht hat sich Adam Hall einen sehr guten Ruf erarbeitet. Auch bei uns geht natürlich schon mal etwas schief. Aber der Markt weiß, wir kümmern uns darum und schaffen die Probleme aus der Welt.

Markus Jahnel: Gerade im Hinblick auf den chinesischen Wettbewerb muss man als Hersteller und Vertrieb einfach schnell sein um seinen Vorsprung dauerhaft verteidigen zu können. Natürlich kann man sich nach wie vor auch in Sachen Technik einen Vorsprung erarbeiten. Der definiert sich aber eben meist nicht durch grundlegende Unterschiede in der Technik, sondern durch den Blick auf die kleinen aber wichtigen Details. Das ist ein stetiger Prozess, Verbesserungen müssen laufend in die Serie einfließen. Nur so kann man sich ständig einen neuen Vorteil verschaffen.

Alexander Pietschmann: Dazu gibt es auch ein praktisches Beispiel. Der patentierte Flansch bei der LDE 122 Box zeigt nur ein Beispiel hierfür. Aus den Bedürfnissen unserer Kunden nach einer flexiblen & verstellbaren Boxenlösung haben wir die SM707 Flanschbuchse entwickelt.

Wie sehen Sie die Marke LD Systems auf dem Markt positioniert?

David Kirby: Wir wollen ausdrücklich nicht „First Mover“ in unserem Markt sein. Das überlassen wir anderen Anbietern. Wir konzentrieren uns auf die konsequente Weiterentwicklung bewährter Produkte zu ei-

nem qualitativ gutem & bezahlbaren Produkt mit exzellentem Service & Support. Beim Service wollen wir die besten sein.

Die Produkte von LD-Systems sind in erster Linie für den MI-Bereich konzipiert, aber auch eine LD Installation Series folgt im Jahr 2008.

„Verbesserungen müssen laufend in die Serie einfließen, nur so kann man sich ständig einen neuen Vorteil verschaffen.“

Die High-Tech-Oberklasse ist nicht die Zielrichtung, sondern das mittlere Marktsegment, das gute Qualität zu bezahlbaren Preisen möchte. Andererseits muss ich das klar abgrenzen von dieser Geiz-ist-geil-Mentalität, wir

wollen ausdrücklich nicht die Billigschiene bedienen.

Alexander Pietschmann: Unseren Kunden, also den Händlern, soll klar sein, dass sie vielleicht etwas mehr zahlen müssen, dafür eben auch eine Mehrwert bekommen, der sich durch die Produktqualität und den Service und Support definiert.

David Kirby: Gerade bei solchen Anlagen ist das im Handel sehr wichtig. Der Handel weiß, dass wir hinter unseren Produkten stehen, dass der Service bei Adam Hall stimmt und das wir ein sehr attraktives Angebot machen können.

Markus Jahnel: Die Weiterentwicklung der Produktpalette ist ein ständiger Prozess. Wir waren mit unseren LD Systems Einsteigerprodukten bereits sehr erfolgreich. Die neue Linie Powered bei Eminence, ist mit Holz-Gehäuse und hochwertigen Komponenten ausgestattet, damit sprechen wir eine ganz neue Zielgruppe an. Wir bieten dort ein Preis-/Leistungsverhältnis das nicht selbstverständlich ist. Endmontage und Qualitätskontrolle für diese Produkte erfolgt hier bei uns in Neusapach. Durch diese Kombination bieten wir sehr gute Qualität zu einem vernünftigen Preis.

Diese internationale Aufteilung der Fertigung ist aber ein sehr aufwendiger Herstellungsprozess?

David Kirby: Aber man erhält eben einfach ein besseres Produkt! Allerdings, auch dies ist klar, man kann das nicht mit allen Produkten so machen. Es hängt von der Preissensibilität des Produktes ab. Wenn kein Kunde bereit ist, einen gewissen Mehrpreis für das Mehr an Qualität zu bezahlen, ist es Unsinn so etwas anzubieten. Aber wenn der Kunde den Unterschied tatsächlich sehen oder hören kann, dann funktioniert dies.

Wie sehen Sie das Wettbewerbsumfeld?

Markus Jahnel: Natürlich gibt es eine Reihe von Mitbewerbern, gerade in diesem Umfeld. Das heißt, wir müssen bei unseren Entwicklungen sehr genau analysieren, was der Wettbewerb bietet und herausdefinieren.



Die neugestaltete Webseite von LD Systems geht im Februar online.



Das Drahtlos-System WS-100 ist in verschiedenen Konfigurationen lieferbar.

ren, wo wir besser sein können und wollen. Das ist manchmal möglich und manchmal auch schwieriger.

David Kirby: Alleinstellungsmöglichkeiten im Wettbewerb gibt es kaum noch. Wir versuchen unsere Systeme so gut klingend und leistungsfähig wie irgend möglich zu gestalten – aber dies versuchen natürlich alle.

Markus Jahnel: Natürlich gibt es Trends, die dann irgendwann aufgegriffen werden. Auch wir machen dies. In erster Linie versuchen wir aber uns ganz praktische Gedanken zu machen, um einen Mehrwert zu generieren. Also nicht, „das haben wir auch“, sondern „wo können wir uns in den Details vom Wettbewerb absetzen, ohne das dies sich unbedingt im höheren Preis niederschlagen muss“. Dieses Absetzen vom Wettbewerb ist sehr wichtig.

David Kirby: Und dieser Unterschied, ich betone das noch mal, ist eben nicht der billigere Preis. Wir wollen eben nicht das System XY aber günstiger, sondern wir wollen System XY in besserer Qualität zu einem ähnlichen Preis. Was immer besser dann im Einzelfall auch bedeuten mag, das können mehr Features oder auch ein besserer Grundklang sein. Wenn wir dadurch 10 Prozent teurer werden, aber dafür eben auch besser, dann ist das OK. Genau dies ist ja unsere Marktnische. Mir persönlich ist dieser Ansatz lieber, als die Methode nach dem Motto „wir bieten das gleiche aber 10 Prozent billiger“. Diese Entwicklung, die es im Markt natürlich auch gibt, ist eine Spirale nach unten. Bietet einer billiger an, kommt sofort der nächste und macht es ebenso. Natürlich leidet darunter irgendwann auch die Produktqualität.

Generell gilt meines Erachtens, dass dieses immer billiger, immer billiger auch für die gesamte Absatzstruktur auf Dauer keine guten Konsequenzen haben wird. Was ist denn, wenn Sachen noch billiger werden müssen aber bei den Herstellungskosten die untere Grenze einfach erreicht ist? In letzter Konsequenz muss man dann einzelne Stufen aus dem Verteilungssystem nehmen, das hieße für die Hersteller, man müsste dazu übergehen, direkt an Endverbraucher zu verkaufen. Das ist nicht das, was wir wollen, es ist nicht unser Weg, wir werden nicht die Firma sein, die so etwas vorantreibt.

Markus Jahnel: Wir verstehen uns ja von unserer gesamten Geschäftsphilosophie her als Dienstleister für alle Händler, egal ob ganz groß oder eben ganz klein. Und wir haben großes Interesse daran, für unsere Produkte eine größtmögliche Preisstabilität zu erreichen und die Margen auf einem betriebswirtschaftlich vernünftigen Niveau zu halten. Dazu ist ein steter Kommunikationsprozess erforderlich. Wir

reden mit den Händlern, auch über Preise und den Sinn von Preisangeboten. Oft sind Preise auf niedrigstem Niveau tatsächlich auch einfach Fehler. Wir hatten schon einen Fall, bei dem der Händler den Preis so kalkuliert war, das er definitiv drauflegt...

Also alles in allem, wir bemühen uns und der Handel honoriert das auch. Natürlich ist das für einen Vertrieb immer eine Gradwanderung, der Weg führt letzten Endes nur über die Einsicht aller Beteiligten. Wichtig erscheint mir, dass Konditionen zur Margensicherung und nicht zur Verschärfung des Wettbewerbs genutzt werden. Interessant ist in diesem Zusammenhang ja auch, dass gerade die großen Anbieter da relativ gut kooperieren. Problematisch sind eher einige wenige sehr kleine Händler, die mit minimalen Spannen weiterverkaufen und damit Unruhe in den Markt bringen.

Wie ist das Vertriebssystem für LD Systems-Produkte strukturiert?

David Kirby: Wir beliefern in Deutschland grundsätzlich alle Händler, egal ob groß oder klein, auch das ist heute leider nicht mehr selbstverständlich. Allerdings müssen gewisse Mindestkriterien eines Ladengeschäfts erfüllt sein. Grundsätzlich betreuen wir von Neu-Anspach aus auch den gesamten europäischen Markt von Großbritannien bis nach Osteuropa. In einigen Ländern arbeiten wir dabei mit Vertrieben zusammen, in manchen unterhalten wir ein eigenes Vertriebsbüro, das hängt natürlich von der Größe des Marktes ab. Die Auslieferung an den Handel erfolgt aber in allen Ländern direkt von Deutschland aus. Insgesamt sind wir mit der Marken- und Absatzentwicklung sehr zufrieden, das Geschäft entwickelt sich sehr gut. Wir planen für das laufende Jahr einen Neubau unseres Geschäftsgebäudes und wollen uns so noch besser aufstellen.

Momentan müssen wir etwas improvisieren, da wir zusätzliche mehrere externe Lagerflächen anmieten mussten.

Welche Marketingmaßnahmen sind für LD Systems in den nächsten Monaten geplant?

Alexander Pietschmann: Wir bereiten eine ganze

„Dieses immer billiger, immer billiger hat für die Absatzstruktur keine guten Konsequenzen.“

Vertriebskontakt

Adam Hall
Rudolf-Diesel-Str. 5
61267 Neu-Anspach
Tel.: 0 60 81/94 19-0
Mail: sales@adamhall.com
www.adamhall.com

Reihe von Aktivitäten vor. Es wird eine neue mehrsprachige Webseite speziell für Endverbraucher geben, die nicht nur alle Informationen über die LD Systems-Produkte bereithält, sondern auch nützliche Tools wie eine Händlersuchfunktion, Blogs und über uns erschienene Presseberichte anbietet. Das Angebot wird im Februar 2007 unter www.ld-systems.com online gehen.

Auch für den Handel haben wir einiges an Unterstützung geplant. Beispielsweise LD Systems Produktoverviews mit Händler-Eindruck, die LD System Preisgarantie, POS Displaysysteme und vieles mehr. Auch im Bereich Eventsponsoring wird es in der Zukunft einige Aktionen an und für Schulen geben. Weiterhin wird man zukünftig immer mehr LD Systems Produkte in Produkttests der einschlägigen Magazine finden um unseren schon genannten Qualitätsanspruch zu festigen. Ein Blick in die Fachpresse lohnt sich.



Mit dem Beschallungssystem LD Dave 12+ bietet LD Systems eine portable, aktive PA-Anlage an.

Wie wird sich die Produktrange insgesamt weiterentwickeln?

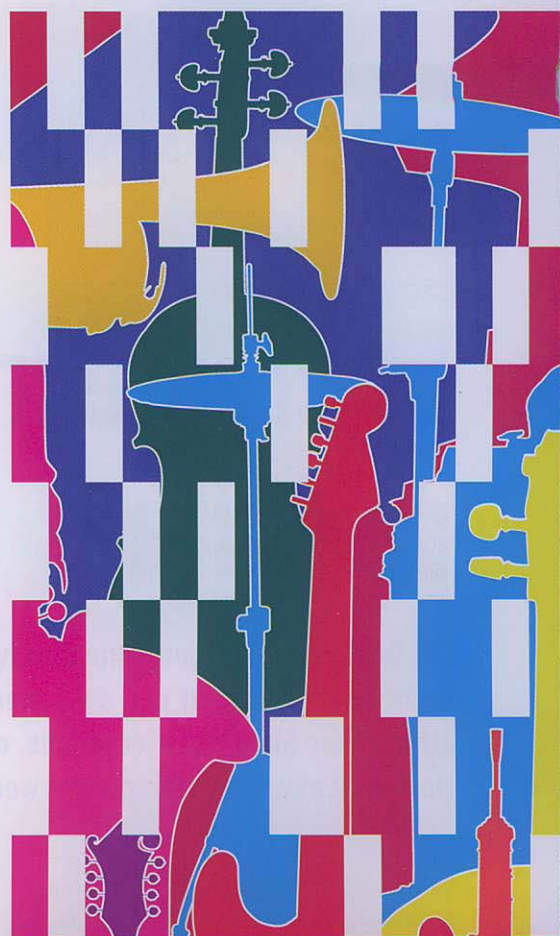
Markus Jahnel: Die Palette „Powered by Eminence“ wird erweitert, es gibt eine komplette Range mit Holzboxen und im Endstufenbereich Geräte mit Schaltnetzteilen. Auch das Wireless-Segment wird erweitert, im Segment In-Ear-Monitoring werden wir uns wesentlich breiter aufstellen. Insgesamt wird die Palette rund 100 Produkte umfassen und damit wesentlich breiter aufgestellt sein. Natürlich immer unter der Maßgabe: Betriebssicherheit, Konformität, Qualität. Ein gutes Beispiel dafür sind übrigens die Wireless-Systeme. Unsere Produkte sind 100%ig zertifiziert. Dieses Thema der Zertifizierung wird in den nächsten Monaten sicherlich noch sehr interessant werden. Ein Zeichen auf ein Gerät zu drucken ist ja keine große Leistung, die Frage ist doch, ob die Vorschriften tatsächlich bei den ausgelieferten Geräten eingehalten werden.

David Kirby: Das ist auch gesamteuropäisch ein interessantes Thema. Die Zulassungskriterien sind in Europa sehr unterschiedlich. Es gibt Länder, die haben keine frei nutzbaren Frequenzen, dort geht es dann nur über Anmeldung und Gebühren. In Deutschland sind die Zustände da ja geradezu paradiesisch. In England werden in einigen Jahren jetzt noch frei nutzbare Frequenzen für andere Zwecke verwendet. Man hat also eventuell ein Produkt, dass in fünf Jahren illegal ist. <<

musikmesse

28. – 31. 3. 2007

live for the music



Die Musikmesse Frankfurt ist die Business-Plattform mit dem weltweit größten Produktangebot in der Musikinstrumenten-Branche. Als internationale Leitmesse für Musikinstrumente, Musiksoftware und Computerhardware, Noten und Zubehör bietet Sie Ihnen die einmalige Chance, Ihre individuelle Angebotspalette ideal und marktgerecht zu ergänzen. Die Musikmesse bildet die Branche in ihrer kompletten Angebotsbreite wie Angebots-tiefe mit allen internationalen Vertriebs-schienen ab, so dass Sie auf kurzen Wegen Ihre Handels-partner optimal erreichen. Erleben Sie außerdem professionelle Produktpräsentationen, die durch erstklassige Musiker zu einem einzigartigen Insiderevent werden.

Tel. 069 75 75-194 12
info.musikmesse@messefrankfurt.com

www.musikmesse.com



messe frankfurt