

Modern und dank Photovoltaik und Nahwärme auch umweltfreundlich: Die neue Adam Hall Firmenzentrale.



ADAM HALL GMBH

Auf Expansionkurs

Mitte der siebziger Jahre gründete Adam Hall sein Unternehmen in England. 1980 kam mit David Kirby die deutsche Adam Hall GmbH hinzu. Dieses Jahr entstand in Neu-Anspach das europäische Logistikzentrum mit rund 20.000 m² Fläche. Darüber wie auch über weitere Zukunftspläne sprachen Geschäftsführer David Kirby, Vertriebsleiter Markus Jahnel und Marketingleiter Alexander Pietschmann.

Welche Beweggründe hatten Sie für den Neubau?

David Kirby: Wir sind in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Zusätzlich zu unserem ehemaligen Standort haben wir immer wieder aus Platzgründen Außenlager anmieten müssen. Am Ende waren es vier Stück, verstreut im ganzen Ort. Dieser Zustand war für das Unternehmen und unsere Kunden nicht mehr tragbar und zukunftsfähig. Mit Hinblick auf die Vielzahl an neuen Produkten, Märkten und die Verfügbarkeit war der Neubau ein logischer und notwendiger Schritt für die Weiterentwicklung unserer Firma. Auch wenn es in der 28-jährigen Firmengeschichte schon das vierte Mal ist.

Alexander Pietschmann: Um mal Zahlen zu nennen - im vergangenen Geschäftsjahr

07/08 haben wir ein Umsatzwachstum von 28 Prozent verbucht. Damit haben wir unser Gesamtumsatzziel, das eigentlich für das laufende Geschäftsjahr 08/09 geplant war, ein Jahr früher erreicht. Bei einem zwölf Millionen Euro Investment für das gesamte Bauprojekt, inklusive der neuen Photovoltaikanlage und Logistik, hat diese positive Umsatzentwicklung unsere Hausbanken natürlich ruhiger schlafen lassen.

Markus Jahnel: Intern hatten wir in der Adam Hall Gruppe im vergangenen Jahr zudem einige Umstrukturierungen im Hinblick auf den Betreuungsradius der englischen Partnerfirma. Die eigenständige Adam Hall Ltd. mit Sitz in Southend-on-Sea (UK), bis dato Ansprechpartner für einige Länder in Europa, kümmert sich zukünftig noch intensiver

und ausschließlich um den englischen und irischen Markt. Die dadurch frei gewordenen Länder, betreuen wir nun von hier in Neu-Anspach. Die komplette Auslieferung, das Marketing und die Logistik im Export ist dadurch in Neu-Anspach gebündelt. Wir fokussieren von hier nun neben den Mittelmeerländern auch speziell den osteuropäischen Raum. Es hat keinen Sinn gemacht, ein Europa-Logistikzentrum in England zu führen. Wir sind hier mitten in Europa und können somit Europa optimal bedienen. Von hier aus sind die Frachtkosten besser zu kontrollieren. In England sind diese verhältnismäßig hoch, zudem hat man mit dem Pfund den Währungsfaktor, den man als Risiko immer miteinkalkulieren muss. Die Eurozone ist für uns einfach der planungssicherere Wirtschaftsraum.

1975

Gründung der „Adam Hall“ Ltd. von Adam Hall im englischen Southend-on-Sea.

1980

Gründung der „Adam Hall GmbH“ durch David Kirby in der Nähe von Frankfurt/Main.

1980

Flightcase-Hardware zählt zu den Kernkompetenzen des Unternehmens.

1985

Adam Hall Taiwan wird gegründet.

1990

Immer mehr professionelle Audiobrands ergänzen das bestehende Sortiment.

1992

Adam Hall wird Vertrieb für Eminence Speaker.

1993

David Kirby übernimmt die Adam Hall Ltd. Deutschland wird Hauptsitz der Adam Hall Gruppe.



Markus Jahnle, David Kirby und Alexander Pietschmann.



Das Paletten- und Kleinteilelager im neuen Logistikzentrum.

Bei welchen Produktgruppen speziell hatten Sie das Wachstum?

Kirby: Mit unseren Hardware-Produkten haben wir es in den letzten Jahren durch viele innovative und vor allen Dingen verbesserte Produkte, Service am Kunden und Verfügbarkeit zum europäischen Marktführer geschafft. Der europäische „Flightcase-Hardware“ Markt ist sehr ausgereift und bringt aus diesem Grund relativ kleine Wachstumsraten, dafür aber kontinuierliche. Bei LD Systems haben wir stetig neue Produkte entwickelt, um zukünftig unseren Kunden eine komplette Audio-range anbieten zu können. In diesem Markt herrscht eine große Dynamik, insbesondere im europäischen Ausland. Die hat in den vergangenen zwei Jahren dazu beigetragen, dass wir im Pro Audio Bereich überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielt haben.

Jahnle: Bei unserer Kabelbrückenlinie Defender sieht das ähnlich aus. Vor zehn Jahren noch haben wir mit der ersten Defender III-Serie begonnen. Mittlerweile haben wir Sechs - von der kleinsten Kabelführung mit drei Kanälen bis hin zu Serien für Leitungen mit 200 Millimetern Durchmesser. Für jedes Event kann der Kunde somit das passende Modell wählen um in puncto Veranstaltungssicherheit vorzusorgen. Wir produzieren die gesamte Modelpalette in Deutschland und können somit auch zeitnah Sonderwünsche umsetzen. Das hat sich in der Vergangenheit ausgezahlt und macht diesen Produktbe-

reich zu einem Kerngeschäft für Adam Hall. **Kirby:** Bezüglich der Märkte wird für uns Osteuropa zukünftig, neben Frankreich und Spanien, eine immer wichtigere Rolle, spielen. Dort das Geschäft zu vertiefen ist derzeit eine wichtige Aufgabe. Besonders in Frankreich hat das seit der Übernahme von Adam Hall Ltd. (Uk) sehr gut funktioniert.

Wie entwickelt sich in diesen Märkten Ihre Eigenmarke LD-Systems?

Pietschmann: In Frankreich und Spanien ist LD Systems mittlerweile schon eine wahrgenommene Marke, allerdings noch nicht mit so einem großen Bekanntheitsgrad wie in Deutschland. In Skandinavien sind wir mit dieser Produktgruppe sehr stark im Fach- und Einzelhandel vertreten. In den nächsten zwei Jahren liegt der Schwerpunkt beim Ausbau der Vertriebsstruktur in Osteuropa. Dort arbeiten wir zum Teil mit dem Einzelhandel, zum Teil aber auch mit Subvertrieben. Großes Potenzial sehen wir auch in den ehemaligen GUS-Staaten.

Wie wichtig ist für Adam Hall das Thema After-Sales?

Pietschmann: Speziell im Audibereich funktioniert ein überdurchschnittliches Wachstum nur, wenn der Kundenservice zu 100% stimmt. Wir haben jetzt schon ein sehr hohes Niveau erreicht, arbeiten aber ständig an Verbesserungen in diesem Bereich. Unseren Kun-

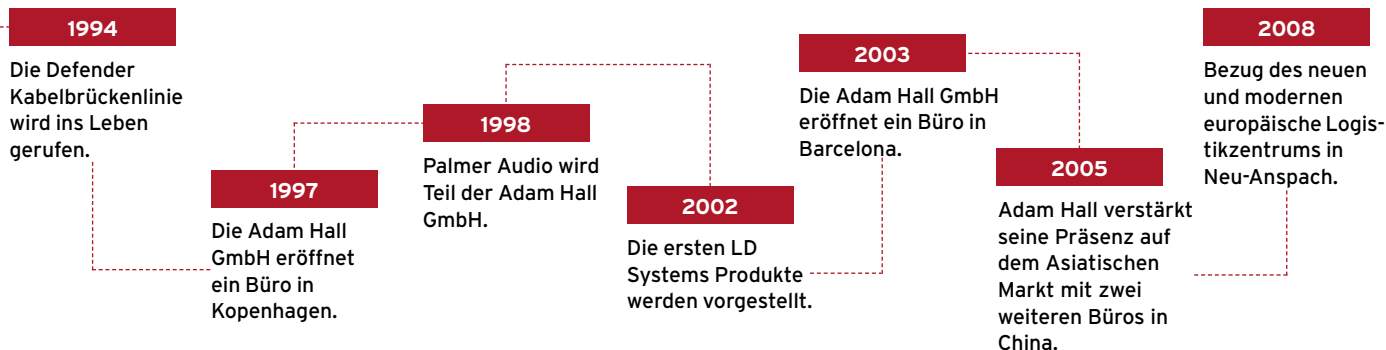
den soll sofort und unkompliziert geholfen werden.

Kirby: Gerade erst heute kam eine fünf Jahre alte Box mit einem alten Serienfehler, der anscheinend erst jetzt aufgetreten ist. Diese werden wir trotz ihres Alters anstandslos durch eine nagelneue Box ersetzen.

Jahnle: Bei der Flightcase-Hardware und im Zubehörbereich liegen die Ausfallquoten im Promille-Bereich. Je hochwertiger die Produkte werden, umso stärker sind auch die Ansprüche. Bei den Premium-Produkten wie

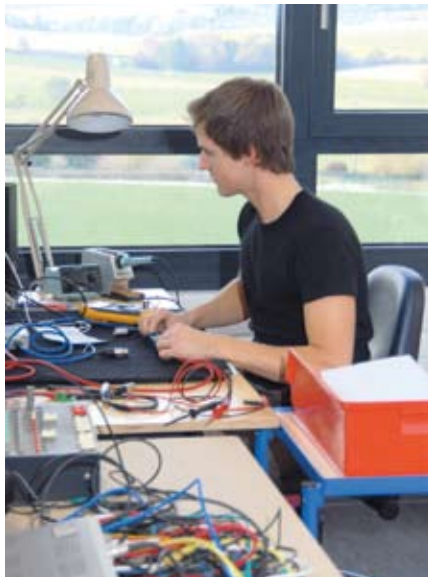
Daten + Fakten:

- Büro & Ausstellungsfläche:** 2.500 m²
- Produktion & Entwicklungsfläche:** 1.000 m²
- Lagerfläche:** 7.000 m²
- Ökologie:** 6.500 m² Photovoltaik & Nahwärmeversorgung
- Mitarbeiter:** 120
- Umsatz 2007:** ca. 35 Millionen Euro
- Eigenmarken:** Adam Hall Hardware, Cables, Stands, Cases, Connectors & Accessories; LD Systems; Palmer Audio, Defender Cable Crossovers,
- Vertriebsmarken:** Eminence Speakers; SKB Cases, BMS, Neutrik, Volex, K&M etc.





Am Tag der offenen Tür konnten auch die Kleinen ganz große Speaker bestaunen.



Palmer Produkte werden in Neu-Anspach entwickelt und gefertigt.



Martin Schmitz leitet die Entwicklungs- und Produktionsabteilung von Palmer.

Palmer haben wir fast gar keine Ausfälle. Da zahlt sich das Prinzip „Handmade in Germany“ absolut aus.

Bei unserer Fernost-Produktion in China und Taiwan haben wir ein Qualitätsmanagement vor Ort. Dadurch können wir schon bei der Herstellung Mängel aufspüren und eliminieren. Darüber hinaus wird die Ware auch bei uns im Hause zusätzlich stichprobenartig geprüft und die Ergebnisse an das QM weitergegeben. Bestimmte Produkte, gerade im Bereich Boxen, produzieren und bestücken wir hier zudem selbst. Dabei bekommt das jeweilige Produkt intern ein Mess- und Qualitätsprotokoll und geht erst nach erfolgreicher Prüfung in den Versand.

Ein Produkt nicht nur zu entwickeln, sondern auch langfristig als Marke zu etablieren und am Laufen zu halten, das ist die große Herausforderung....

Hausmesse 2008

Wann:

Mittwoch 12. November 2008,
Beginn 10 Uhr

Wo:

Adam Hall Neubau in Neu-Anspach

Programm:

Weltpremiere LD PREMIUM VUE Line,
Wireless Workshops u.v.m.
Special Deals für alle Händler

Voranmeldung unter:

06081 94190 oder
info@adamhall.com

Kirby: Ja, genau so ist es. Man kann gute Produkte machen. Wenn man es versäumt, das Produkt auch als Marke darzustellen, wird es nie ein Erfolg. Die Qualität muss stimmen, der Service, die Markenpräsenz und vor allen Dingen der Preis. Die Kunden müssen nicht nur das Produkt kaufen, sondern damit auch et-

„Kunden wollen auch in Zukunft Instrumente und Equipment anschauen, vergleichen und ausprobieren.“

was assoziieren, ein Erlebnis haben. Die Firma muss genau das im Gesamtaufreten, bei der Werbung und dem Marketing rüberbringen. Wir haben sehr viel in unser Markenportfolio investiert und die Vergangenheit hat gezeigt, dass diese Entscheidung richtig gewesen ist.

Was war einfacher: die Eigenmarken zu positionieren und weiterzuentwickeln oder die Vertriebsmarken am Markt zu etablieren?

Kirby: Das muss man von Marke zu Marke unterschiedlich betrachten. Entscheidend sind da unter anderem die Eignerstruktur und die Produkte selbst. Lassen Sie mich Eminence Speaker als Beispiel nehmen. Eminence ist eine bekannte, amerikanische Marke, die in Europa aber 1992 nur unter Insidern bekannt war. Die Mitarbeiter dieser Firma sind sehr ernstzunehmende, ehrliche Geschäftsleute, die inzwischen auch Freunde sind und vollstes Vertrauen genießen. In so einem Fall ist es sehr einfach, eine Vertriebsmarke zu fördern und erfolgreich zu positionieren. Bisher waren wir für fünf europäische Länder zustän-

dig: Deutschland, Österreich, Dänemark, Schweiz und Ungarn. Ab Juli 2009 sind wir der Europavertrieb inklusive Russland. Auch ein gutes Beispiel für nachhaltiges Management sind die Marken SKB Cases und unsere vielen kleineren Vertriebsmarken wie z.B. BMS.

Pietschmann: Der Vorteil einer „Eigenmarke“ liegt in der Geschwindigkeit auf Veränderungen im Markt zu reagieren und der Unabhängigkeit. Wobei wir bei unserem Portfolio richtigerweise nicht von klassischen Eigen- bzw. Handelsmarken sprechen können. Die Verfügbarkeit der Produkte ist nicht nur auf einen bestimmten Händler beschränkt, sondern ist dem gesamten Fachhandel zugänglich. Es handelt sich somit eigentlich auch um eine Vertriebsmarke mit dem wichtigen Unterschied, dass hier der „Vertrieb“ entscheidend mitwirkt an R&D, aber auch an neuen Marketingkonzepten.

Deshalb suchen wir uns neue Partner sehr genau aus. Nur wenn das dahinter stehende Management zu unser Firmenkultur passt, kann man ein Vertriebsprodukt mit der gleichen Leidenschaft vermarkten. In einer sich immer weiter aufblühenden Produktlandschaft brauchen erfolgreiche Marken Menschen, die so vertrauenerweckend sind, dass sie die Marke vertrauenswürdig machen.

Wie wird sich der deutsche MI- und Pro Audio-Markt in den nächsten drei bis fünf Jahren entwickeln?

Kirby: Die Frage hätten wir vor drei Monaten vielleicht anders beantwortet als wir es jetzt tun müssen. Vor drei Monaten hätte wohl keiner von uns gehaut, dass diese Finanzkrise solche Kreise ziehen würde und schließlich



Mit kräftigem Rückenwind geht Adam Hall in das kommende Geschäftsjahr.

doch schneller als gedacht in der Realwirtschaft landet. Die MI-Branche hat es allerdings in der Vergangenheit im Vergleich zu anderen Branchen nie so hart erwischt.

Jahnel: Wir rechnen für uns in Deutschland mit einem verhaltenen Wachstum auch im nächsten Jahr. Gerade im Export sehen wir jedoch noch viele Möglichkeiten und Potenzial, besonders in Ländern, in denen wir noch nicht so präsent sind.

Bleibt Adam Hall weiterhin ein Großhandel, oder ist geplant, auch in den Direktvertrieb einzusteigen?

Kirby: Unser Konzept ist es, die Händler zu unterstützen und als Grossist zu agieren. Wir bleiben bei unserer Firmenphilosophie und sehen uns als Vertriebsunternehmen, das die Händler und ihre Arbeit braucht und aus diesem Grund supportet.

Pietschmann: Kunden wollen auch in Zukunft Instrumente und das benötigte Equipment aus der Nähe anschauen, vergleichen, anfassen und ganz besonders ausprobieren können. Klassischer Internetversandhandel stößt hier dann teilweise an seine Grenzen. Deshalb sind uns unsere Händler sehr wichtig. Wir wollen, dass unsere Produkte flächendeckend verfügbar sind. Der Musiker soll nicht erst nach Berlin in einen Flagshipstore fahren müssen, um eine LD Systems-Anlage anzuhören.

Markus Jahnel: Wir sind eindeutig pro Fachhandel. Unsere Kundenstruktur ist aber auch anders als bei vielen anderen Großhändlern. Wir bedienen auch die professionellen Veranstaltungsdienstleister, Industriefirmen und Installationsfirmen. Diese Märkte darf man nicht unterschätzen. Unsere Strategie ist, uns so breit wie möglich aufzustellen.

Was ist für Sie das Highlight des Neubaus?

Kirby: Am Anfang habe ich mich etwas gegen den Neubau gesträubt. An dem alten Gebäude hat mir gefallen, das wir mit so einem bescheidenen kleinen Gebäude soviel Umsatz erwirtschaften konnten. Ich denke, die anfängliche Skepsis hängt eventuell auch mit dem getätigten Investitionsvolumen zusammen. Die Art und Weise, wie wir hier jetzt arbeiten können, hat jedoch alle Zweifel in Luft aufgelöst. Das neue Logistiksystem und die angenehme Atmosphäre hier geben mir jetzt ein sehr positives Gefühl.

Jahnel: Ich wollte es schon machen, weil ich gesehen habe, wie umständlich wir teilweise gearbeitet haben. Ich sehe nun auch wieder Potenzial, neue Produkte mit ins Programm zu nehmen. Speziell im ProAudio Bereich, denn hier können wir uns noch stark erweitern. In Zukunft wollen wir unsere Vertriebsstruktur europaweit ausbauen. Dazu benötigen wir auch die Lagerkapazitäten und das Logistiksystem. Aber es ist noch etwas anderes, das mich begeistert. Es macht einfach Spaß in diesem Gebäude zu arbeiten. Wir haben mit dem Gebäude auch im Hinblick auf die Mitarbeitermotivation vieles umsetzen können, wie beispielsweise eine eigene Kantine mit täglich frisch zubereitetem Mittagessen. Zu den freien Getränken haben die Mitarbeiter außerdem noch die Möglichkeit, den firmeneigenen Fußballplatz zu nutzen. Wir haben ein gutes Team und man sieht, dass es den Leuten hier noch mehr Spaß macht als in der alten Firma.

Pietschmann: Aus Firmensicht finde ich die Schnelligkeit Waren umzuschlagen und Bestellungen zu bearbeiten sensationell. Das werden unsere Kunden zukünftig sicherlich honorieren. Aus Mitarbeitersicht finde ich die gesamte Atmosphäre bei Adam Hall und die ökologische, aber auch soziale Verantwortung beeindruckend. Dem Kunden kann man schließlich auch nur ein „gutes Gefühl“ vermitteln, wenn man es selbst auch am Arbeitsplatz hat. Ich denke, das spürt der Kunde bei uns, egal wann, bei einer Anfrage, bei der Bestellung oder beim Service.

Kontakt

Adam Hall GmbH

Daimlerstr. 9

61267 Neu-Anspach

Tel.: 06081 94190

info@adamhall.com

www.adamhall.com

MY MUSIC

Internationale Musik-Expo

14.-16. Nov. 08

Messe Friedrichshafen

sehen.hören.fühlen

Mit Verleihung des Deutschen Rock & Pop Preis



Fr. + Sa.: 11.00 bis 20.00 Uhr
So.: 10.00 bis 17.00 Uhr

www.mymusic-expo.de