

DPA Microphones in Deutschland

Ein Interview mit Martin Kaaber

proaudio.de Chefredakteur Peter Kaminski hatte Anfang Februar 2019 die Gelegenheit ein Interview mit Martin von der DPA Microphones Germany GmbH zu führen. Anlass ist einmal ein Blick auf die seit einem Jahr veränderten Vertriebsverhältnisse in Deutschland und der Wechsel bei des Firmeninhabers von DPA Microphones.



Martin Kaaber leitet die Geschäfte in Deutschland und das deutsche Team als Vice President Sales and Marketing. Er ist gesamtverantwortlich für die Mitarbeiter-, Verkaufs-, Marketing- und Vertriebsstrategie. Er hat den Aufbau sowie den Marktansatz definiert, ausschließlich über Partner zu verkaufen und Schulungsprogramme durch Besuche bei Endanwendern, Workshops, Seminare und andere Veranstaltungsinitiativen zu intensivieren. Martin Kaaber hat mehr als 20 Jahre Erfahrung mit dem deutschen Markt und kommt aus dem professionellen Installationsbereich, wo er als Gebiets-Manager für Firmen wie Danish Interpretation

Systems und DK-Technologies tätig war. Er hat sich Ende 2013 aus diesem Geschäft zurückgezogen, um der Möglichkeit nachzugehen, seine Managementfähigkeiten zu verbessern und an der vertikalen Integration verschiedener europäischer Märkte zu arbeiten. 2017 begann er bei DPA mit Schwerpunkt auf den mitteleuropäischen Ländern. Ein Blick auf die Erfolge seiner Laufbahn belegt seine Erfahrung in der Ausarbeitung von Vertriebsstrategien, Marktentwicklung und internationalem Account-Management.

proaudio.de: Seit einem Jahr führt DPA den Vertrieb in Deutschland selber durch. Dieses Engagement in Deutschland ist ja auch von Seiten DPA mit Aufwand verbunden. Was hat man sich davon versprochen?

M. Kaaber: Deutschland war schon immer ein äußerst wichtiger Markt für DPA und ist immer noch einer der Märkte mit dem größten Wachstumspotenzial. Deutschland ist allerdings auch ein äußerst konservativer Markt und es erfordert Zeit und Geduld, selbst kleinste Gewohnheiten zu ändern. Über die letzten Jahre war Mega Audio der Schlüssel zu unserem Erfolg in Deutschland und hat uns geholfen, den guten Ruf von DPA zu etablieren und Ansprechpartner für alle DPA-bezogenen Fragen zu sein. Mit unserer Entscheidung, den Markt direkt zu beliefern, haben wir über Nacht fast alles auf den Kopf gestellt. Wir haben nicht nur ein neues Händlersystem eingeführt und eine neue Produkt-Struktur eingeführt. Wir haben auch den Back-Office-Support geändert, den die Kunden gewohnt waren, indem wir neue Mitarbeiter vorgestellt und neue Verfahren eingeführt haben. Bei all diesen kurzfristig umgesetzten Änderungen haben wir mit irgendwie messbaren Auswirkungen auf die Verkaufszahlen während der ersten Monate gerechnet. Allerdings konnten wir keine Umsatzeinbußen feststellen. Im Gegenteil: Deutschland ist nach wie vor einer der am schnellsten wachsenden Märkte für DPA.

proaudio.de: Und welche Vorteile hat der DPA-Kunde von dem Eigenvertrieb?

M. Kaaber: Näher am Markt zu sein bringt langfristig Vorteile für DPA und unsere Endanwender. Je direkter uns Informationen über Kundenerfahrungen und Markt-Trends vorliegen, umso besser können wir den Bedarf der richtigen Produkte zur richtigen Zeit erfüllen. Kurzfristig profitieren unsere aktiven Partner bereits jetzt von der engeren Zusammenarbeit, alleine durch drei engagierte DPA-Verkaufsmanager unterwegs, die sowohl Partner als auch Endanwender schulen und fortgeschrittenes Wissen über unsere Produkte vermitteln.

proaudio.de: Es gibt ja nun auch eine komplett deutschsprachige Web-Site die unter dpamicrophones.de erreichbar ist ...

M. Kaaber: Wir sind wirklich stolz darauf, einem unserer wichtigsten Märkte eine Webseite in Landessprache anbieten zu können! Es ist eine natürliche Entwicklung und ein deutlicher Hinweis auf die Bedeutung, mit der wir den deutschen Markt einstufen. Mehr und mehr Inhalte werden folgen und die Webseite wird unabhängig von unserer Hauptseite arbeiten.

proaudio.de: Welche Veränderungen für DPA sind denn schon jetzt durch das Engagement in Deutschland spürbar?

M. Kaaber: Neben einem Wachstum, das die ursprünglichen Erwartungen übertroffen hat, haben wir unsere Marktanteile, auf denen wir traditionell schon stark waren, konsolidiert: Live, Theater und Vermietung. Durch erweiterte Fokussierung konnten wir unseren Marktanteil in Bereichen wie Rundfunk und Firmenveranstaltungen ausbauen, und vor allem gewinnen wir jetzt Marktanteile in Bereichen, in denen DPA traditionell in Deutschland nicht die bevorzugte Marke war. Das ist ein sehr entgegenkommendes Zeichen für die Zukunft. Um es etwas spezifischer auszudrücken: wir sind sehr erfreut zu sehen, wie schnell der Markt unsere neue CORE-Technologie angenommen hat. Innerhalb von zwölf Monaten ausgehend von praktisch nicht vorhandenem Produktwissen in die Situation zu kommen, dass mehr als jedes zweite verkaufte Mikrofon mit dieser bahnbrechenden Technologie ausgestattet ist, ist sehr erstaunlich und beweist, dass Schulungen einer der Eckpfeiler unseres Erfolges sind. Unsere Vertriebsmitarbeiter und Produktspezialisten haben die Geschichte mit großem Erfolg verbreitet. Hören heißt glauben.

proaudio.de: Was sind denn die nächsten Schritte in Puncto DPA in Deutschland?

M. Kaaber: Eines unserer definierten Ziele für Deutschland ist es, das Wissen über DPA und unsere Philosophie zu verbreiten. Wir möchten, dass die Leute den Unterschied hören und verstehen. Daher begrüßen wir jede Gelegenheit, direkt mit dem Anwender zu interagieren. Das erklärt auch, warum Vor-Ort-Veranstaltungen wie Schulungen, Co-Besuche, Workshops, etc. weiterhin einen hohen Stellenwert einnehmen. Wir nehmen auch an weiteren Messen teil und tun unser Bestes, um 2019 mit vielen interessanten Veranstaltungen in Deutschland zu füllen.



proaudio.de: Ende 2019 gab DPA die Übernahme der DPA Microphones A/S durch die RCF Group bekannt. Welche Veränderungen gehen damit einher?

M. Kaaber: Das ist eine natürliche Entwicklung, wenn man im Besitz eines Private-Equity-Unternehmens ist. Ich war sehr erfreut zu erfahren, dass unser neuer Besitzer die RCF-Gruppe war, da wir die gleiche Leidenschaft für kompromisslose Klangqualität teilen. Unser neuer Besitzer hat sehr deutlich gemacht, dass er unsere Strategie weiterhin unterstützt, um durch Innovationen und Produkte zu wachsen. Gemeinsam decken wir alle Enden der Klangkette ab und es gibt ein klares Verständnis für den Nutzen, den wir durch unsere Expertise hinzufügen.

proaudio.de: Wird es was die Entwicklung angeht gemeinsame Aktivitäten geben, bzw. wird es ein Austausch von Technologien geben?

M. Kaaber: DPA wird auch weiterhin wie jedes andere Unternehmen innerhalb der RCF-Gruppe als eigenständiges Unternehmen operieren können. DPA F&E und Produktion bleiben in Dänemark. Damit ist es nur natürlich, dass wir die Einsatzmöglichkeiten unserer Mikrofone innerhalb der gesamten Gruppe untersuchen.

proaudio.de: Die CORE-Technologie ist für DPA's Zukunft sicherlich eine Schlüsseltechnologie. Wird man diese auch noch in weiteren Produkten implementieren und was haben wir sonst noch zu erwarten?

M. Kaaber: Es ist kein Geheimnis, dass CORE für uns eine sehr wichtige Technologie ist. Niemals zuvor klang ein Miniaturmikrofon so gut und so offen wie jetzt - sowohl für Sprache als auch für Instrumente. Unsere Wachstumsstrategie basiert auf neuen

Innovationen und Produkten. Auch wenn ich für die nächsten Monate und Jahre viele neue Produkte versprechen kann, kann ich nicht verraten, in welche Richtung sich unsere Forschung und Entwicklung bewegt. Also bleibt gespannt.

www.dpamicrophones.de