



ROCK SHOP KARLSRUHE

Sound auf Sound

Im Mai feiert der Rock Shop in Karlsruhe sein 20-jähriges Bestehen. Was als lokaler MusikShop mit angegliedertem PA-Verleih begann, hat sich inzwischen zu einem wichtigen Player für den Südwesten der Republik entwickelt, die angegliederte Firma Crystal Sound gehört mittlerweile zu den drei größten Beschallungs- und Eventfirmen Deutschlands. Inhaber Rudi Metzler stand zum Interview bereit.

Derzeit klagen alle über die schwache Nachfrage, wie schätzen Sie den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres ein?

Im Prinzip decken sich derzeit alle Aussagen, egal ob Händler, die IHK oder die Vertriebsfirmen, und auch aus den anderen Handelsbereichen kommen im Prinzip identische Aussagen: Vor Oktober, so die einheitliche Meinung wird es nicht besser werden. Allerdings sind wir ja eine Nischenbranche, insofern habe ich die Hoffnung, dass es bei uns auch vor Oktober wieder etwas besser wird. Jedes Jahrzehnt, egal ob 70er, 80er oder 90er hat mit einer eher schwachen Phase angefangen, ich sehe da viele Parallelen. Für den Rock Shop sehe ich die derzeitige Phase als große Chance, natürlich ist auch bei uns das Geschäft etwas verhaltener, wir werden aber durch weiteren Ausbau und verstärkte Werbung unsere Chancen nutzen. Die meisten stecken ja den Kopf in den Sand und warten einfach nur ab – das ist die völlig falsche Einstellung.

Die Marktsituation wird sich im Laufe des Jahres erholen, da bin ich ganz optimistisch.

Viele Leute haben nach wie vor Geld in der Tasche, sie halten es nur zurück, weil die Situation unsicher erscheint. Musik ist nach wie vor für viele ein Grundbedürfnis. Momentan stützen sich viele Geschäfte halt auf den täglichen Bedarf, also Saiten, Lautsprecher, Effekte – was fehlt ist der Spaßumsatz, der macht eben einen erheblichen Anteil aus. Der wird aber nicht auf Dauer wegbleiben. Wir haben hier oft ganz erstaunliche Leute, etwa den Zahnarzt, der sich teure Gitarren kauft, Eltern die ihrem Kind für 10.000 Mark eine PA zum Techno hören kaufen oder den BVG-Richter der Gitarren sammelt. In Baden Württemberg ist die soziale Situation auch besser als in manch anderem Bundesland. Vor 15 Jahren hätte ich hier nicht ein DW-Set verkauft, mittlerweile hat sich das sehr gut entwickelt.

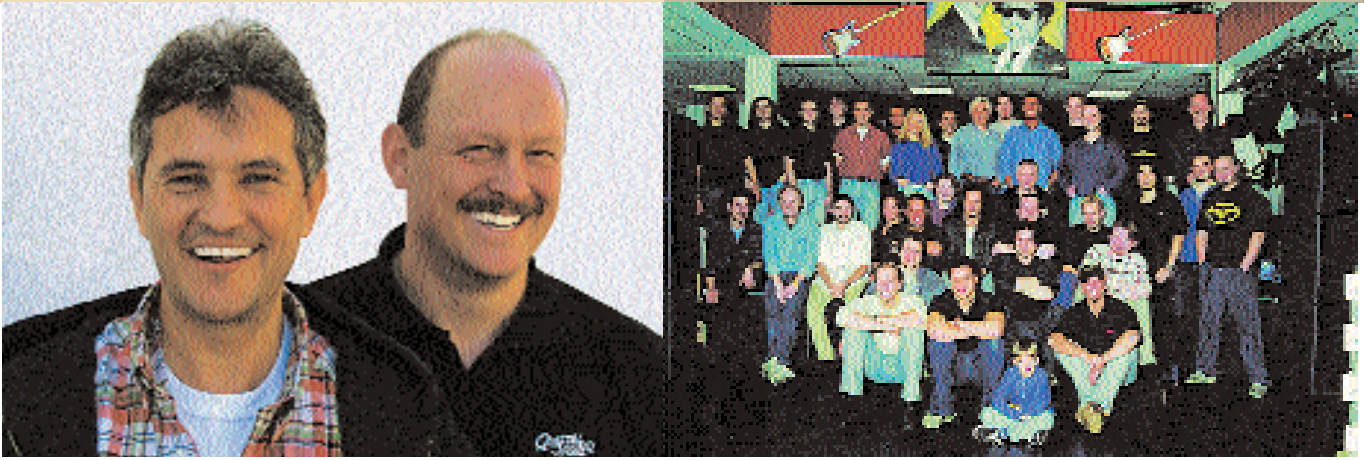
Zieht sich die derzeitige schwache Situation identisch durch alle Produktsegmente?

Nein, das kann man nicht sagen, es gibt Bereiche, die unter enormem Preisdruck ste-

hen wie etwa die Keyboards oder das Recording-Segment. Durch viel Engagement, Mitarbeitermotivation und auch durch Schulungen im Verkaufsbereich hat sich bei uns der Rohertrag in den klassischen Segmenten wie bei den Gitarren und Schlagzeugen in den letzten Jahren trotz der auch dort schwachen Phase verbessert. In den elektronischen Segmenten kann die momentane Entwicklung so nicht weiter gehen, es muss am Ende für den Handel noch etwas übrig bleiben, sonst können wir es gleich ganz sein lassen. Ich sehe auch, dass dies einigen Kunden mittlerweile klar wird, selbst im öffentlichen Bereich. Es kann ja nicht angehen, dass wir Testgeräte anliefern und uns bemühen und das Versandhaus Buxtehude dann den Zuschlag bekommt, weil es fünf Euro billiger ist. Gegen diesen Ansatz wehren wir uns ganz entschieden.

Sehen Sie da bei den Kunden eine Art Umdenken?

Bei den Kunden, die Schwierigkeiten mit einem Gerät haben, geht dieser Prozess



Die Rock Shop-Inhaber Rudi Metzler und Gerd Gruß, daneben das Rock Shop Team

ganz schnell, da reicht eine negative Erfahrung. Bei Kunden, die diese Besorgermentalität pflegen oder bei Produkten, die nicht sehr Service- bzw. Know-how-intensiv sind, sehe ich leider keine Einsicht. Wichtig ist, dass dieses Service-Versprechen für den Kunden auch eingelöst wird, da kann ich beim Rock Shop wirklich konstatieren, dass wir uns darum intensiv bemühen. Allerdings haben wir intern auch immer heiße Diskussion über Kunden, die eben nicht bei uns kaufen und trotzdem um Rat nachsuchen – eine schwierige Frage, kann man einen Kunden zurück gewinnen oder nicht? Oft funktioniert das tatsächlich.

Wie sehen die Planungen für die anstehende Flächen-Erweiterung aus?

Wir werden unsere Gesamtfläche erheblich erweitern, gedacht ist an eine zusätzliche Etage. Wir planen für den Juli und wollen es unbedingt vor dem Weihnachtsgeschäft abschließen. Auch wir sind mittlerweile sehr stark vom Weihnachtsgeschäft abhängig, das war in den 80ern noch völlig anders. Da waren wir so auf die Rock'n'Roll Abteilung und das Tagesgeschäft fixiert, dass Weihnachten kaum eine Rolle spielte. Wir sind mittlerweile wieder ein ganz normales Musikhaus und das sage ich ganz bewusst, für mich hatte das Wort Musikhaus zu Beginn meiner beruflichen Laufbahn eben keine positive Besetzung, das hat sich wieder geändert. Wir sind mit der Auswahl sehr bedacht, führen nur das, was wir auch im Service handeln können – alles andere wäre nicht sinnvoll. Wenn jemand ein Produkt haben möchte, das wir nicht im Sortiment haben, schicke ich ihn zu einem anderen Händler. Wir führen beispielsweise keine Klaviere oder Streichinstrumente, das macht für uns auch keinen Sinn, der lokale Klavierhändler ist sehr gut aufgestellt und hat das entsprechende Sortiment.

Nach dem Umbau wird insbesondere die Recording-Abteilung größer, der Platz für Noten und Stapelware wird weiter wachsen, vor allem aber wird die Lagerfläche erweitert und der Platz für die Büros ebenfalls. Interessanterweise hat bei uns das Notengeschäft zugenommen, das hat damit zu tun, dass die Musiker gezielt zu uns kommen – wir haben hier keine Laufkundschaft. Wer gezielt kommt, ist auch länger im Laden, stöbert ein bisschen und nimmt dann auch schon mal Dinge mit, die er so entdeckt hat. Wir haben in diesem Bereich den Umsatz verdoppelt und das bei gleichem Personaleinsatz. Eigentlich dachten wir, dass der Bereich Noten und Bücher etwas nachlässt, durch die gute Präsentation geht es dort aber nach oben.

Gibt es in den letzten Monaten strukturelle Verschiebungen?

Es gibt insgesamt weniger Laufkundschaft, man sieht es deutlich am Kaffeumsatz unseres Bistros. Der Versandanteil ist dafür höher geworden, ohne das ich uns jetzt als Versandhändler sehe. Die Ursachen dafür liegen auf der Hand, zum einen sparen sich viele den Verkehrsstress, zum anderen, bestellen viele Stammkunden schon einmal etwas telefonisch. Man kennt sich halt und das Vertrauen ist einfach da. Bei reinen Neukunden funktioniert das anders, im Wesentlichen gehen per Versand preiswertere Sachen, Mikros, Effekte etc. die PRS per Katalog ist doch eher die große Ausnahme. Unser Basis-Kundenkreis reicht rund 100 Kilometer rund um Karlsruhe, das Medium Internet spielt da eine durch-

Rock shop Daten + Fakten



Rudi Metzler und Gerd Gruß

Die Geschichte des Rock Shop startete im Jahr 1982 mit Rudi Metzler dem „Schlagzeugverkäufer“ und Gerd Gruß dem „Beschaller“. Am 1. April 1982 startete das Unternehmen in der Karlsruher Nelkenstraße. Der Schwerpunkt lag damals noch auf den jeweiligen Fachbereichen Schlagzeug und Beschallung. In den folgenden Jahren wuchsen das Geschäft und auch die einzelnen Abteilungen stetig und man nahm alle möglichen Erweiterungen in Angriff. Irgendwann war der zur Verfügung stehende Platz allerdings ausgereizt und so fiel im Jahr 1993 die Entscheidung, im Gewerbegebiet Am Sandfeld einen Neubau in Angriff zu nehmen. Während der Rock Shop sich als Musikgeschäft auch überregional einen Namen machte, war die ebenfalls entstandene Firma Crystal Sound auf dem Gebiet der Beschallung ausgesprochen erfolgreich, mittlerweile zählt Crystal Sound zu den drei größten Firmen dieses Genres bundesweit. Den meisten dürfte die Firma wohl auch durch Live Events wie „Ohne Filter“ oder den „Rockpalast“ bekannt sein. 1999 verschmolzen Rock Shop und Crystal Sound zu einer Firma, ein zweites Gebäude wurde zusätzlich bezogen. Im letzten Jahr fusionierte man mit der Firma Music Factory und konnte so das eigene Potenzial weiter stärken. Derzeit beschäftigt der Rock Shop rund 40 Mitarbeiter. Kontaktadresse:

Rock Shop
Am Sandfeld 21
76149 Karlsruhe
Tel.: 0721/978550
www.rockshop.de



Akustische in Hülle und Fülle, für den optimalen Gitarren-Service sorgt unter anderem eine Maschine der Firma Plek

aus große Rolle, allerdings weniger als Bestellplattform, sondern mehr als großes Schaufenster in die Welt.

Welche Handels-Tendenzen sehen Sie in den nächsten Jahren?

Bundesweit geht der Trend zu weniger Händlern die größer werden, wir haben in diesem Jahr 9% zugelegt, es soll jetzt nicht arrogant klingen aber wir haben mit deutlich mehr gerechnet. Die Erwartungen waren durch den Zukauf der Firma Music Factory etwas höher. Insgesamt ist festzustellen, dass man sein Umsatzplus von anderen erobern muss. Das ist einfach eine gewonnene Erkenntnis, wir sind zwar so nicht angetreten, man muss den Realitäten aber ins Auge sehen. Es gibt bestimmte Rahmenparameter die einfach stimmen müssen: gutes Marketing, einen guten Internetauftritt, die große Auswahl; da haben es

kleinere Läden eben zwangsläufig sehr viel schwerer.

Ein ganz wichtiger Punkt ist die Logistik, wenn ich sehe was wir mittlerweile an „Wasserkopf“ mitschleppen müssen, Dinge die ich früher nie gewollt hätte, die heute aber unabdingbar sind. Ich hätte mir früher nicht träumen lassen, dass ich hier am Schreibtisch einmal mehr drehen könnte, als draußen an der Theke, aber es ist eben mittlerweile so.

Welche Rolle spielt für ein Geschäft dieser Größenordnung die Warenwirtschaft?

Eine ganz wichtige. Wir arbeiten ja in der Branche an der Idee des Datenpools und versuchen von unseren Lieferanten online die entsprechenden Daten sofort zu bekommen; die meisten Vertriebe sind da extrem schlecht aufgestellt, gerade was die Aktualisierung von Preisen via Internet

angeht. Im Prinzip ist immer einer unserer 35 Mitarbeiter damit beschäftigt ständig Preise upzudaten, das kann nicht sein, das ist zu teuer. Gerade wenn der Kunde da steht muss der Preis im Rechner stimmen, die Preisupdates kommen ja in immer kürzeren Abständen. Da kann ich nicht jedes Mal den Lieferanten anrufen oder in den Papieren kramen. Prospekte oder Preislisten, das ist meist schnell Schnee von gestern. Wie Marty Albertson vom Guitar Center in der letzten Ausgabe von DM richtig sagte, andere Branchen sind uns da 10 bis 15 Jahre voraus. Die Firma Musik Meyer ist vorbildlich, Yamaha liegt gut und auch andere sind ganz gut im Rennen – aber bei vielen liegt das noch weit zurück. Bei manchen Firmen gehört das scheinbar zum Konzept, aber es ist eine veraltete Einstellung. Der Einkauf ist für einen Händler eine zentrale Aufgabenstel-

Wirklich beeindruckend, die Backline-Versorgung durch den Rock Shop.

Alle Standards sind in vielfacher Ausfertigung vorhanden, vom Twin über den Vox bis zur alten Hammond





Was auf den Bilder schon sehr weitläufig daher kommt, wird Mitte des Jahres noch einmal kräftig erweitert; Zeit für Entspannung bietet das hauseigene Bistro

lung. Ein guter Verkäufer ist eben meist ein schlechter Einkäufer, da wird oft nach persönlichen Präferenzen eingekauft, das ist nicht gut und man muss als Händler höflich aufpassen. Wir haben ja im Laufe der Jahre einige Geschäfte in der Umgebung

verschwinden sehen und die Ware teilweise übernommen, bei den dann anstehenden Inventuren kann man ganz klar sehen, welche Präferenzen der Verkäufer hatt, das ist eine sehr gefährliche Entwicklung für ein Geschäft.

Wie stellt sich das Thema Warenwirtschaft bei den anderen Händlern dar?

Viele haben Shopmaster, es gibt noch andere Systeme, letztlich kann und sollte es aber nicht vom System abhängen. Wichtig ist das sich das branchenweit durchsetzt. Viele



Auch in der Abteilung DJ hat der Rock Shop sein Sortiment erweitert, besonders gut sortiert ist das Segment elektrische Gitarren

Großhändler schicken wertlose Daten als Excel-Tabelle mit Bestellnummern, die Aufarbeitung wäre viel zu aufwendig. Hier eine vernünftige Lösung zu finden spart auch dem Lieferanten Geld.

Momentan läuft es doch so ab: Der Kunde kommt zu uns, wir nehmen eine Bestellung auf, die wird ausgedruckt, gefaxt und beim Vertrieb hoffentlich richtig erfasst. Im Grunde ist das vollkommen rückständig.

Insgesamt spielt die EDV für einen Händler eine immer wichtiger werdende Rolle, man kann sonst den Überblick über den Bestand, Außenstände, Verpflichtungen usw. kaum behalten.

Wenn 2003 die Reform der Kreditinstitute die so genannte „Basel II“ kommt, gibt es ohne vernünftige Datenbestände keinen Kredit mehr. Auch bei der Mitarbeiterkontrolle und -einschätzung sind Zahlen ein wichtiger Punkt.

Ich lege mich einmal ganz gezielt fest, die derzeit erfolgreichen Läden haben ihre EDV im Griff. Wir haben unsere EDV in den letz-

ten Jahren sehr erweitert und umgestellt. Dabei wurde aus verschiedenen Bausteinen eine eigene Lösung erstellt. Die Händler-Kollegen sind untereinander sehr offen, ich habe mit alle Systeme angeschaut.

Wie sieht Ihrer Ansicht nach der ideale Verkäufer aus?

Er sollte keine schlechte Laune zeigen, auf die Wünsche der Kunden wirklich hören und die Kalkulation im Auge haben, d.h. nicht jeder persönliche Freund ist auch sein kaufmännischer Freund. Jedes Musikgeschäft fängt als Freund der Musiker an, das ist auch gut so, aber man darf das betriebswirtschaftliche nicht aus den Augen verlieren und muss seinen Beruf richtig machen. Im Endeffekt honoriert der Kunden einen professionellen Verkäufer auch mehr als einen herumhängenden verkaufenden Musiker. Davon sind wir völlig weg. Man muss seine Lieferanten kennen, die Produkte kennen, Ziele haben, Vorgaben erfüllen können und eine Auge für die Marktchancen von

Produkten haben – nur gut Gitarre spielen können, das reicht nicht aus.

Wie sind die einzelnen Abteilungen des Rock Shop organisiert?

Als Kind der 60er wollte ich lange ohne Strukturen auskommen und ohne Hierarchien. Dann kam die Idee, die Live-Gruppe zu gründen, Live Lights in München, PPC in Hannover und der Rock Shop sollten im Prinzip zu einem Geschäft fusioniert werden. Die anderen Geschäfte hatten aber Hierarchien, und wir haben daraufhin so genannte Teamleiter eingeführt – diese Entscheidung war der Knaller. Alles wurde wesentlich besser, mehr als ich selbst erwartet habe. Der Teamleiter ist für seine Abteilung zuständig, es herrscht aber komplette Transparenz; wo wir stehen, welche Zielvorgaben wir haben. Die zwei Jahre ohne Teamleiter waren im Nachhinein der komplette Albtraum. Aber man muss ja nicht direkt alle Träume über Bord werfen.

Wie stehen Sie zum Thema Franchise?

Kommt für uns nicht in Frage. Was beispielsweise Musik Produktiv macht ist schon gut, vor allem der öffentliche Auftritt, ich sehe das für den Rock Shop aber nicht. Unser Vorteil ist ja gerade alles unter einem Dach zu haben, eine EDV, eine Philosophie. Gleichwohl sind die Mitarbeiter am Umsatz beteiligt, wir wollen die Vorteile des Modells nutzen ohne die Nachteile in Kauf zu nehmen. Aber mit den Franchisern über Werbeanteile oder Kartonnentsorgung zu streiten, das will ich nicht.

Und der überregionale Wettbewerb?

Es gibt eine gute regionale Verteilung, allerdings wird der Preis-Streit leider bundesweit ausgetragen. Stichwort Thomann

Stichwort: „Basel II“

Der von Rudi Metzler im Interview angesprochene Begriff „Basel II“ kann gerade für mittelständische Firmen von zentraler Bedeutung werden. Gemeint sind damit die neuen internationalen Eigenkapitalregeln für Kreditinstitute, die – nach Angaben der Deutschen Bank – im dritten Quartal 2003 verabschiedet und voraussichtlich 2006 in Kraft treten werden.

Bislang müssen die Banken mindestens acht Prozent ihres Kreditvolumens als Eigenkapital vorhalten, nach der neuen Regelung sollen die Kreditinstitute bei der Eigenkapitalunterlegung ihrer Kredite zukünftig stärker nach den individuellen Ausfallrisiken ihrer Kreditnehmer differenzieren. Diese Regelung könnte, so die Befürchtung, vor allem für mittelständische Unternehmen mit traditionell hohem Finanzierungsanteil Folgen haben: Kreditrisiken könnten künftig nach zwei Methoden ermittelt werden: nach dem Standardverfahren und dem internen Rating-Ansatz, bei dem die Bonität von Kreditkunden individuell eingestuft wird. Hierbei würden Mittelstandsbetriebe schlechter als Großunternehmen abschneiden, da ihnen eine geringere Kreditwürdigkeit zugeschrieben wird und sie höhere Zinsen zahlen müssten. Mehr kleine und mittlere Unternehmen als Privatkunden eingestuft werden, für die die Banken geringere Eigenkapitalanforderungen erfüllen müssen. Derzeit gibt es intensive Konsultationen und auch Modellrechnungen, um tatsächlich alle Auswirkungen der Neuregelung absehen zu können.



Im schalldichten Testraum stehen alle namhaften Gitarrenamps antestbereit, ebenfalls wichtig: die Abteilung Drums und Percussion

und Music Store. Sicher ist das Image dabei wichtig. Hans Thomann hat sich ja das Image des „immer Günstigen“ aufgebaut – ohne das tatsächlich immer zu sein. Die Leute glaubens halt wie bei Aldi, das war wirklich clever, Respekt. Bei den Fixartikeln entsteht dadurch ein Preisdruck bei dem man mit muss. Ich sehe das trotzdem insgesamt nicht so tragisch. Bei guten Produkten tut es manchmal aber wirklich weh, das beobachten zu müssen.

Gibt es eine Preistendenz nach oben?

In den Bereichen Gitarre und Schlagzeug ganz klar ja, im Elektronik-Bereich ist die Mentalität ganz anders. Da kommen die Kunden mit dem Internetpreisausdruck, das scheitert dann teilweise an lächerlichen Beträgen, ist aber nicht zu ändern. Einem Schlagzeuger, dem ein spezielles Becken gefällt, ist es egal, ob das irgendwo ein paar Euro billiger ist.

Sehr interessant entwickelt sich das Geschäft mit der Stapelware, e in Business, dass ich anfangs auch nicht sehr interessant fand. Gerade bei bestimmten Produkten, etwa bei verschiedenen Behringer-Linien, funktioniert das hervorragend. Gutes Marketing, gute Werbung – das dreht sich, ohne das wir per Verkäufer sehr viel nachhelfen müssen.

Generell wird die Einsteigerware insgesamt immer billiger, ein gutes Beispiel ist da das Recording. Dadurch machen wir auch neue und größere Märkte, es ist eine Art Sozialisierung des Musikmachens. Andererseits muss durch die billigeren Einstandspreise eben nun wesentlich mehr gedreht werden. Der Internetverkauf bringt da durchaus Vorteile, weil er deutlich weniger Personalintensiv ist, insgesamt sehe ich meinen Job mittlerweile eher als den des Trainers, also zu sehen was man besser machen kann. <<