



Grundlagenbetrachtung

HiFi – Quo vadis?

Die Welt ist im Wandel, so hört und liest man immer wieder. Diese Erkenntnis ist nicht neu. Das war schon immer so und ist prinzipiell auch gut, denn sonst gäbe es keinen Fortschritt. Diejenigen, die meinen, es reiche, den Status Quo zu konservieren, sind auf dem Holzweg – denn nichts ist so gewiß wie die Tatsache, daß sich die Welt jeden Tag weiterdreht und Veränderungen uns und unser Umfeld kontinuierlich zu Anpassungen veranlassen. Diejenigen, die versuchen, ausschließlich das Gesterne zu konservieren, werden passiv verändert – was sich meistens zum eigenen Nachteil auswirkt. Die Alternative dazu ist eine proaktive Gestaltung des Wandels – selbst und gerade dann, wenn man sich in der „alten Welt“ sehr wohlfühlt hat. Doch was haben diese Erkenntnisse mit unserer HiFi-Welt zu tun?

HiFi und Veränderung

Die Musikwelt ist eine Branche, die sich seit dem Beginn des aktuellen Jahrtausends massiv verändert hat. Es war ein Hard- und Software-Hersteller, der diese Veränderungen kommerziell einleitete: Apple hat 2003 den „iTunes Music Store“ ins Leben gerufen und konnte damit in Kombination mit dem hauseigenen Hardwareprodukt iPod ein Musikangebot liefern, das sich Kunden offensichtlich schon länger gewünscht hatten. Vorher gab es zumindest Tauschplattformen wie Napster oder Kazaa, mit denen Musikkonsumenten MP3-Dateien untereinander transferieren konnten. Das Problem daran war aber, daß die Musikindustrie und damit auch die Musiker um ihre Tantiemen gebracht wurden.

Die Musikbranche bekämpfte dieses Treiben mit einem wirkungslosen Kopierschutz für CDs. Das System funktionierte nicht; Apple hat dagegen einen Weg gefunden, Musik online auf legalem Wege verfügbar zu machen. Damit konnten die Nutzer für kleines Geld Songs unmittelbar auf dem Apple-eigenen iPod unterwegs mitnehmen und hören. Andere Anbieter folgten in den Jahren danach.

In der Zwischenzeit ist auch das Download-Modell Geschichte. Der wesentliche Teil des Musikkonsums erfolgt heute über Streaming. Neben Apple Music, Amazon oder Deezer beherrscht das 2006 in Schweden gegründete Unternehmen Spotify bis heute den Streaming-Markt.

Der große Vorteil für die Kunden bei Downloads und insbesondere beim Streaming ist offensichtlich: Bei einem Download müssen sich Kunden nicht automatisch ein ganzes Album kaufen, wenn ihnen nur ein oder zwei Songs gefallen. Es gibt kein umständliches Hantieren mehr mit Tonträgern. Zudem benötigt man auch keine aufwendige und mehr oder weniger teure Anlage. Unterwegs ist die Musik leicht hörbar und es paßt eine Vielzahl an Songs auf das Abspielgerät. Die Zeiten, in denen Batterielaufzeiten von nur maximal drei Stunden möglich waren (und die Wiedergabe gelegentlich durch Sprünge unterbrochen war), gehörte bereits mit dem (heute schon seligen) iPod vollständig der Vergangenheit an.

Das Streaming geht noch einen Schritt weiter. Nun muß man die Alben oder Songs nicht einmal mehr kaufen – man nutzt sie nur. Nahezu alle Songs sind weltweit sofort verfügbar (Datenempfang vorausgesetzt) und dies zu einem geringen, zweistelligen Preis pro Monat. Hier wurden ganz deutlich Kundenwerte erfüllt, denn es geht um die omnipräsente Verfügbarkeit von Musik.

Doch wo liegt der Haken? Den gibt es natürlich auch, und es dürfte jedem Leser klar sein, worin dieser liegt. Daß nämlich die Klangqualität leidet, ist unbestreitbar. Es ist physikalisch nachvollziehbar, weshalb die komprimierte Musikwiedergabe immer ein klanglicher Verlust ist. Schon eine Digitalisierung von akustischen Informationen stellt, genau genommen, einen Kompromiß dar. Auf der Faktenebene ist dies alles richtig, die Frage ist nur, ob das die Kunden in der breiten Masse wirklich interessiert. Was sind die wesentlichen Kundenwerte? Geht es wirklich noch um „High Fidelity“

oder doch eher um „Availability“ (also um Verfügbarkeit)? Oder gar um beides?

Kundenwerte?

Kundenwerte sind nicht zu verwechseln mit Kundennutzen. Ein Kundennutzen stellt die Lösung einer Anforderung dar. Ein Kundenwert dagegen ist immer etwas Emotionales. Fragt man Kunden nach ihren Kundenwerten, wird man fast immer eine Antwort mit einem Kundennutzen bekommen, weil auch die Kunden in Lösungen denken.

Das Denken in Lösungen ist erheblich einfacher, weil wir uns etwas Konkretes vorstellen können. Der Kundenwert, also die Emotion, die durch eine Lösung befriedigt wird, bleibt andererseits stets mehr oder weniger abstrakt. Während sich Kundennutzen – und damit die Lösungen – stets verändern, bleiben Kundenwerte über viele Jahrzehnte oder gar Jahrhunderte konstant. Es ist beispielsweise ein urmenschliches Bedürfnis, gesund und fit zu leben. Die Lösungen, die uns dabei helfen, haben sich über die Jahrhunderte stets verändert.

Was sind nun Kundenwerte, die von den Herstellern von HiFi und Zubehör erfüllt werden sollen oder wollen? Hier gibt es keinen standardisierten Antwortkatalog, es würde schlicht zu weit führen, eine generelle Abhandlung zu diesem Thema auszuführen. Unternehmen, die ihre Kundenwerte herleiten, investieren dafür mitunter viele Monate an Zeit. Denn neben den heute gültigen Bedingungen muß man auch die Kundenwerte der Zukunft identifizieren. Diese sind und bleiben immer Annahmen. Auch Apple hat bei der Einführung des „iTunes Music Store“ eine Annahme getroffen, diesen Weg ausprobiert und lag damit richtig. Das Wagnis hätte auch schief gehen können, doch genau das ist es, was man als „unternehmerisches Risiko“ bezeichnet.

Kundenwerte und die HiFi-Szene

Ein wesentlicher Kundenwert, der für die HiFi-Szene relevant ist, dürfte naheliegend sein. Menschen wollen Musik hören, also konsumieren. Doch das ist sicher nicht der einzige Faktor. Ein weiterer Kundenwert könnte Musikgenuß in hoher Qualität sein. Hier stellt sich aber die Frage, was „hohe Qualität“ eigentlich bedeutet und inwiefern dies für Kunden wirklich wichtig ist.

Da Sie unser Magazin lesen, ist die Wahrscheinlichkeit, daß Ihnen eine hohe Wiedergabequalität sehr wichtig ist, extrem hoch. Unserem gesamten Redaktionsteam, das darf Ihnen versichert werden, ist eine hohe Qualität bei der Klangwiedergabe ebenfalls sehr wichtig, sonst würden wir unseren Job nicht so gerne machen. Ist das aber die Empfindung der breiten Masse? Ticken alle Kunden so? Sicher nicht. Es dürfte klar sein, daß wir eine Ausnahme sind.

Zu Lasten der Wiedergabequalität ist die immerwährende Verfügbarkeit von Musik auch ein wichtiger Kundenwert. Denn sonst wären Unternehmen wie Spotify nicht so erfolgreich. Die Wiedergabe unterwegs ist heute mittels batteriebetriebener kleiner Lautsprecher, die via Bluetooth mit dem Smartphone verbunden werden, durchaus beachtlich – wenn auch weit entfernt von dem, was sich der HiFi-Enthusiast wünscht. Für viele Kunden scheint diese Klangqualität jedoch ausreichend zu sein.

Ein weiterer Kundenwert, der innerhalb der sogenannten „High-End-Szene“ auch eine Rolle spielen dürfte, ist der Status. Menschen kaufen sich Dinge, die sie hauptsächlich besitzen, um andere damit zu beeindrucken. Man will zeigen, daß man es sich leisten kann. Dies erfolgt mit unsinnigen Autos, überbewerteten Kleidungsstücken und Accessoires oder eben auch mit hochglänzenden HiFi-Komponenten. Diese Kundengruppe dürfte sehr klein sein, da Statussymbole nun einmal teuer sind – sonst wären es ja keine.

HiFi ist tot – es lebe HiFi!

Die HiFi-Szene muß endlich ihre Hausaufgaben machen! Auch wenn dies in der primären Verantwortung den Herstellern obliegt, kann dies auch durch eine Lobbyorganisation angestoßen werden. Es ist dabei wichtig, von den Kundenbedürfnissen ausgehend, zu zeigen, was Klang ausmachen kann und wie viel kultureller Wert auch in der Art, wie Musik klingt und produziert wird, enthalten ist. Nicht nur die Musik selbst stellt einen kulturellen Wert dar, sondern auch die Art und Weise, wie sie entsteht, aufgenommen und konserviert und wie diese wiedergegeben wird. Viele dieser kulturellen Erregenschaften drohen zunehmend in einer sehr kleinen Nische zu versacken oder gar vollständig zu verschwinden. Und dies droht nicht etwa nur auf der Konsumentenseite, sondern auch auf der Produzentenseite.

Nach jedem Besuch der Fachmesse High-End in München verstärkt sich bei mir der Eindruck, daß nur wenige Hersteller wirklich verstanden haben, für wen sie

ihr Geschäft eigentlich betreiben. In vielen Fällen scheinen die Anbieter von HiFi und Zubehör in ihrer eigenen Welt gefangen zu sein. Sie gehen einerseits in exzellenter Ingenieurskunst auf und führen andererseits mitunter Glaubenskriege. Viele sind in das esoterische Lager abgedriftet und man fragt sich, ob sie das, was sie erzählen, selbst wirklich glauben (können)...

Wie kann man dieser Falle entkommen? Die „Augen der Kunden“ sind dabei ein wichtiges Hilfsmittel. Über diesen Blickwinkel scheinen viele Anbieter jedoch nicht zu verfügen. Dabei waren sie fast alle früher selbst mal Kunden, die irgendwann anfangen, sich intensiver mit der Materie zu beschäftigen. Bis sie schließlich selbst zum Hersteller von HiFi wurden und bei ihren Kunden auf ihr „früheres Ich“ trafen. Das funktionierte sehr gut, weil die technischen Umstände eben so waren, wie sie waren.

Doch dann kamen das Internet, der „iTunes Music Store“, Spotify, Smartphones und nahezu ständige Netzabdeckung. Der Alltag der Menschen veränderte sich, viele HiFi-Anbieter jedoch nicht. Sie setzen weiterhin auf die klassische Stereoanlage, wenn auch oft im hochpreisigen Segment mit vielen findigen Details.

Die überwiegende Mehrheit der heutigen Kunden hält diese Produkte jedoch für Spielzeuge von „Freaks“. Dadurch entsteht genau das, was Neudeutsch als „Over-Engineering“ bezeichnet wird. Auch wenn es eine Entwicklung ist, die viele überzeugte HiFi-Fans nicht mögen, so müssen wir dennoch das Faktum anerkennen.

Was kommt auf die HiFi-Szene zu?

Die gesamte Szene muß sich dringend einige wesentliche Fragen stellen:

- Für wen machen wir das eigentlich?
- Wer sind unsere Kunden und was sind deren Kundenwerte?
- Was werden die Kundenwerte der Zukunft sein?
- Was hat sich bisher verändert und welche Veränderungen kommen noch auf uns zu?
- Welche Chancen und Risiken bergen künftige Innovationen?

- Ist zu erwarten, daß die heute gebräuchliche Technologie von einer völlig neuartigen Technologie ersetzt/verdrängt wird (sog. Disruptionen)?

Das gleiche gilt übrigens auch für die Fachmedien in der HiFi-Szene, so auch für unser Magazin. Die Frage nach Kundenwerten – und wen wir in welcher Weise ansprechen wollen, ist wesentlich. Stellt es für Kunden wirklich einen Mehrwert dar, Meßprotokolle zu lesen – oder geht es um das Vermitteln von Emotionalität beim Hören? Ist HiFi nur ein technisches Detail unseres nüchternen Alltags – oder ein Beitrag, das Leben auf eine bestimmte Art und Weise genießen zu können?

Wer heute eine HiFi-Anlage besitzt, ist bereits ein Exot, ein „bunter Vogel“. Setzt man als Hersteller weiterhin ausschließlich auf dieses Konzept, wird man bestenfalls ein kleiner Nischenanbieter für eher hochpreisige Produkte bleiben. Dieser Markt ist aber sehr klein und bietet nur Platz für wenige Hersteller.

Ich bin folglich der Meinung: Eine Konsolidierungswelle wird in naher Zukunft den Markt von selbst bereinigen. Und die, die die Bereinigung überstehen, tun dies nur, wenn sie Ideen und Konzepte für morgen haben. Diejenigen, die nichts dafür zu bieten haben und in der Vergangenheit verweilen, werden nicht überleben.

Was können wir aus der Vergangenheit für die Zukunft lernen?

Als Student habe ich einige Jahre in einem HiFi-Fachgeschäft in Göttingen gearbeitet. Das war um die Jahrtausendwende. Ich habe daher die Ausläufer des „klassischen HiFi-Zeitalters“ noch miterlebt. Der Gründer und Eigentümer des Ladens erzählte immer wieder, daß er bis Mitte der 1990er Jahre den Konfirmanden der städtischen Kirchengemeinden einfach einen Gutschein über 50 DM, gepaart mit einer Glückwunschkarte, zuschicken mußte und ein reißender Umsatz durch HiFi-Anlagen kurz nach der Konfirmationszeit im Frühjahr war die Folge. Dies ist schon lange Geschichte. Besagter HiFi-Laden hat sich seitdem immer weiter verkleinert und ist inzwischen nicht mehr in der attraktiven Innenstadt ansässig, sondern vor die Tore der Altstadt gezogen. HiFi ist längst zu einem Markt für Liebhaber geworden, auch wenn die Schallplatte mittlerweile wieder an Beliebtheit gewonnen hat.

Es spricht nichts dagegen, an der Idee der traditionellen Stereowiedergabe durch HiFi-Anlagen festzuhalten und

dies mit mehr oder weniger Aufwand zu perfektionieren. Es wird immer einen – wenn auch kleinen und immer kleiner werdenden – Markt für HiFi-Enthusiasten geben. Es ist aber auch existentiell, daß die Branche mehr denn je andere Kundenbedürfnisse, wie zum Beispiel die ortsunabhängige Verfügbarkeit von Musik, nicht ignorieren darf.

Gewisse Veränderungen mögen uns nicht gefallen, sie werden aber nicht weniger, wenn man sie ignoriert, ablehnt oder gar verteufelt. Seit Mai 2007 ist Rick Rubin – einer der erfolgreichsten Produzenten seit den 1980er Jahren, der mit dem Verkauf von Tonträgern sehr gut verdient hat – Co-Chef des zu Sony/BMG gehörenden Labels Columbia. Er plädiert schon seit vielen Jahren für eine Musikvermarktung auf Basis eines Abo-Modells. Diese Konzepte sind mittlerweile Realität.

Man kann sicher darüber debattieren, ob diese Vermarktungsmodelle, insbesondere für die Musiker, in der heutigen Form fair sind. Aber wir können und dürfen diese Veränderungen nicht ignorieren – wir müssen sie gestalten! Und diese Gestaltung betrifft nicht nur die Vermarkter von Musik und die Produzenten, sondern vor allem auch die HiFi-Szene, die eine Wiedergabe von konservierter Musik ermöglicht.

Auf der diesjährigen High-End in München war zu bemerken: Es gibt einige wenige Hersteller, die sich bereits mit Ideen beschäftigen, wie man diese Veränderungen in die HiFi-Szene integrieren kann und inwiefern diese davon verändert und beeinflusst wird. Aber viele bleiben weiterhin im „schwäbischen Dreisatz“ stecken: „Da machet mir nix, des war scho‘ immer so g‘wesa – da könnt ja jeder komma!“ Anders ausgedrückt: „Welcher Wald? Hier hat’s zuviele Bäume, um den zu sehen!“

Ein Zitat von Charles Darwin beschreibt meiner Meinung nach die Herausforderungen der HiFi-Szene treffend:

“Es sind nicht die größten oder intelligentesten Wesen, die überleben, es sind die anpassungsfähigsten!”

Mario Buchinger