

Revox mit neuem Elan

Interview

Zum zweiten Mal innert fünf Jahren ist die Schweizer Traditionsmarke Revox verkauft worden. Unter der kollektiven Führung von Max Schneider und Nick Engels will die HiFi-Marke den nötigen Innovationsschub für die Zukunft entwickeln. Gesetzt wird weiterhin auf Qualität, vermehrt aber auch auf Lifestyle und zukünftig darf man originelle Trendsetter erwarten.

Wir sprachen mit den beiden Geschäftsführern, Max Schneider, der mehr für Marketing und Vertrieb verantwortlich zeichnet, und Nick Engels, der sich im besonderen um den technischen Bereich, um Administration und Produktion in Deutschland kümmert. Wichtig war den beiden aber der Teamgedanke, dass die verschiedenen Bereiche ineinander übergreifen und man die Entscheide gemeinsam fällt.

SOUND: Revox ist ein Traditionsunternehmen. Jetzt hat es einen neuen Anfang gegeben. Bedeutet dies einen totalen Neubeginn in der Markengeschichte oder wird die bestehende Tradition weitergeführt?

Schneider: Revox ist wie eine alte Villa, die es zu renovieren gilt. Wir werden uns hüten, die alten Mauern abzureissen, sondern mit neuen Ideen und

gestalterischen Elementen die alte Aura neu aufleben lassen.

SOUND: Können Sie dabei auf eine vorhandene Substanz zurückgreifen, was die Entwicklung und die Produkte betrifft, oder müssen Sie ganz von vorne anfangen?

Schneider: Wir können einerseits auf eine gute vorhandene Produktpalette zurückgreifen, deren Qualitätsniveau weltweit anerkannt ist. Wir präsentieren andererseits bereits Neues. Mit unserem Referenz-Aktivlautsprecher «La Scala» machen wir einen ersten Schritt in den zukunftsweisenden Bereich der Digitaltechnik. Absolut interessant und einmalig ist die Revox «Evolution», die den europäischen Design Preis 1993/94 der HiFi-Fachpresse gewonnen hat. Diese kaum bekannte Konzeption wird beim Konsumenten noch auf grosse Beachtung stossen.

SOUND: Wie sieht es bei Revox heute konkret aus, was die Entwicklung, Produktion und den Mitarbeiterstamm betrifft?

Engels: Wir werden auch in Zukunft die Entwicklung in der Schweiz behalten. Wir haben hier ein sehr gutes, eingespieltes Team, das zusätzlich Impulse von extern erhalten

wird. Wir wollen das hohe Entwicklungsniveau behalten und durch spezielles Know-how von aussen befruchten. Es geht darum, moderne, zeitgemässe Ideen, beispielsweise was das Design und den Anwendernutzen betrifft, zum vornherein in die Entwicklung mit einfließen zu lassen. Was die Produktion angeht, werden wir den Standort Löffingen, Deutschland, ebenfalls beibehalten. Die eigene Fertigung innerhalb der EG ist für unsere Marke auch in Zukunft sehr wichtig. Das heisst nicht, dass wir alles selber machen können oder wollen. Unser eigenes Fertigungs-Know-how soll zusätzlich unsere Professionalität im Umgang mit Zulieferern unterstreichen.

SOUND: Es war ja immer schon ein wenig die «Tragödie» bei Revox, dass man zwar über hervorragende Produkte verfügte, bei denen jedoch die Technik gegenüber dem Design und der einfachen Bedienung dominierte. Wird sich das ändern?

Engels: Wir wollen in Zukunft Marketing und Entwicklung viel enger verknüpfen. Das heisst ganz klar konsumentenorientiertere Produkte anbieten, aber auch neue, originelle

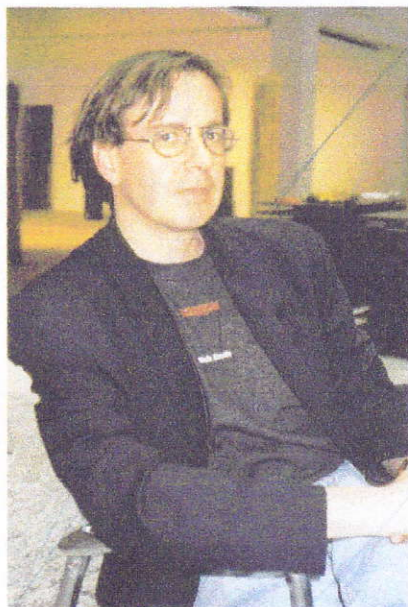


Bild 1 und 2 Nick Engels und Max Schneider leiten das neue Revox-Team.



Bild 3 Lifestyle: Die Evolution hat einen neuen Trend gesetzt, was Design und Bedienung betrifft.



Bild 4 Design-Studie: Die Evolution gibt es vielleicht sogar einmal dem aktuellen Trend folgend in attraktiven Farben.

Ansätze entwickeln. Wir werden Erfahrungen aus anderen Produktgattungen und technologische Innovationen auf clevere Art für die Unterhaltungselektronik nutzen.

SOUND: Stichwort «Lifestyle»: Revox hat ja mit der «Evolution»-Anlage versucht, einen Trendsetter zu lancieren. Glauben Sie, dass der Konsument genügend honoriert hat, was es mit dieser originellen Anlage auf sich hat?

Schneider: Die «Evolution» ist für uns ein sehr guter Ansatz für das, was wir auch in Zukunft machen wollen. Leider waren die Umstände vor zwei Jahren, als sie auf den Markt kam, etwas unglücklich, weil Liefereschwierigkeiten bestanden und auch zu wenig Werbung für dieses innovative Produkt gemacht wurde. Der Bekanntheitsgrad ist bis heute zu klein. Dies werden wir grundlegend ändern. Wer einmal mit der Evolution konfrontiert wird, ist schlichtweg davon begeistert.

SOUND: Ist die «Evolution» nicht auch für eine jüngere Generation besonders interessant?

Engels: Sicher. Es ist ja so, dass junge Leute heutzutage ausgesprochen «brandminde» sind. D.h. sie entwickeln eine starke Bindung an Markennamen, die «in» sind und für Top-Qualität bürgen. Wir möchten gerade die «Evolution» in diesem Segment eta-



Bild 5 Paradeperd: Der neue Aktiv-High-End-Monitor «La Scala» arbeitet dank digitalen Filtern völlig phasentreu und besitzt dank «negativer Ausgangsimpedanz» der Endstufen ein umwerfendes Impulsverhalten.

hieren. Zusätzlich geht der Konsument immer mehr weg von Wegwerfprodukten hin zu langlebigen Qualitätsprodukten mit hoher Werterhaltung, wie sie Revox unter Verzicht eines allzu schnellen Modellwechsels immer schon angeboten hat.

SOUND: Wie sieht denn das aktuelle Revox-Sortiment im Moment aus?

Engels: Unsere Topline ist die «Passion», bestehend aus vier klassischen Einzelkomponenten. Sie befriedigt höchste technologische Ansprüche und kann problemlos an High-End-Massstäben gemessen werden. So bieten wir nach wie vor den besten Tuner, den es momentan gibt, einen sehr guten CD-Player und ein hervorragendes Kassettendeck mit dem aufwändigen Doppelcapstan-Laufwerk. Die «Emo-



Bild 6 Tradition: Damit ist Revox berühmt geworden. In der «Passion»-Reihe finden sich hervorragende High-End-Komponenten wie das Tapedeck B 215E oder der RDS-Tuner B-260-E.

tion» mit eher braver Gestaltung und einfacher Bedienung spricht den schnörkellosen Konsumenten an, der an guter Technik interessiert ist. Dann natürlich die bereits oben diskutierte, einzigartige «Evolution» sowie die abgerundete Palette an Lautsprechern mit dem Paradeperd, der digitalen/aktiven «Scala» mit ihren fünf integrierten Endstufen.

SOUND: Sind neue Produkte bereits in Planung?

Schneider: Wir haben einige Neuigkeiten in Planung. Wir sind dabei in der Evaluationsphase. Ausserdem arbeiten wir an einem völlig neuen Projekt, das die Innovationskraft in sich trägt, die Revox schon immer ausgezeichnet hat.

SOUND: Können Sie konkreter etwas dazu sagen oder ist das noch ein Geheimnis?

Schneider: Wir sind nun gerade 100 Tage im Amt und möchten uns genügend Zeit lassen, um die richtigen Entscheidungen zu fällen und zu kommunizieren. Revox hat in den letzten Jahren genug unter einer schlechten Informationspolitik gelitten. Deshalb können wir dazu noch nichts Genaueres sagen.

SOUND: Welchen Stellenwert möchten Sie heute für die Marke Revox in Anspruch nehmen?

Schneider: Wir werden die hohen technologischen Ansprüche, die an unsere Marke gestellt werden, weiterhin erfüllen. Technik und Innovation bleiben also ganz klar im Vordergrund, aber kombiniert mit Bedienerfreundlichkeit, gutem Design und Alltagsnutzen. Damit wollen wir den traditionellen Revox-Fans verpflichtet bleiben, die unserer Marke aufgrund des Qualitätsniveaus zu Recht verbunden sind. Für sie besteht also kein Grund, sich bei einer anderen Marke umzuschauen. Neu wollen wir den mehr design-orientierten Kunden gewinnen, indem wir deutlich machen, dass Topqualität mit Design- und Bedienungsansprüchen durchaus vereinbar ist.

SOUND: Besten Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Martin Freund.