

Alluxity

Audiophile betrachten viele der älteren Verstärker als Legenden, und einige können sogar mit denen mithalten, die als „die besten“ der aktuellen Generation gelten.

Leider haben wir bei Alluxity jedoch den Eindruck, dass die Branche im Durchschnitt vor der Handwerkskunst zurückschreckt. Die Produkte wurden industrialisiert, wodurch die Verarbeitungsqualität beeinträchtigt und gleichzeitig enorme Preisaufschläge erzielt wurden.

Problem 1:

Da die Menschen sich immer mehr für Innenarchitektur interessieren, wird es zu einer viel größeren Herausforderung, große und sperrige Verstärker in die Einrichtung ihres Wohnraums zu integrieren.

Fragen, die wir uns vor dem Entwurf eines Produkts stellen.

Beim Brainstorming während des Designprozesses gibt es viele kritische Fragen zu beantworten, aber die beiden wichtigsten sind: „Welche Probleme lösen wir?“ und „Wer ist unser idealer Nutzer?“

Problem 2:

Obwohl mehr Menschen als je zuvor Musik hören, haben viele keine Vorstellung davon, wie gut ihre Musik klingen könnte. Viele glauben auch, dass sie einen Unterschied in der Klangqualität ohnehin nicht bemerken würden. Das ist jedoch keineswegs der Fall. Das liegt an mangelnder Aufklärung über guten Klang.

Problem 3:

High-End-Audioprodukte werden immer unerschwinglicher, während Low-End-Produkte sich zunehmend zu einer weniger leistungsstarken „Lifestyle“-Option entwickeln. Es gibt nicht viel Auswahl im mittleren Preissegment, das mit der neuen Ära moderner integrierter Technologie Schritt hält und gleichzeitig der Klangqualität der (wie manche sagen würden) goldenen Ära der High Fidelity treu bleibt.

Wie können wir diese Probleme lösen?

Wir beginnen damit, uns die zweite Frage zu stellen: Wer ist unser idealer Nutzer? Und wir schauen uns an, wie sich das auf jedes einzelne Problem auswirkt.

Einigen Umfragen zufolge sind die meisten Audiophilen zwischen vierzig und sechzig Jahre alt. Zwar gibt es gelegentlich auch Audio-Enthusiasten in ihren Zwanzigern und Dreißigern, doch die Popularität von Hi-Fi nimmt seit vielen Jahren ab. Man könnte daher leicht sagen, dass an könnte daher leicht sagen, dass unser idealer Nutzer zwischen vierzig und sechzig Jahre alt ist, doch das löst nicht das Problem des sinkenden Interesses zukünftiger Hörer. Wie gehen wir dieses Problem an?

Entwerfen und bauen zu fairen Preisen

Wir leben in einer Welt, in der die meisten Produkte für die Massenproduktion entworfen und optimiert sind. So werden beispielsweise Smartphones millionenfach hergestellt, und ganze Fertigungsstraßen werden ausschließlich für ein bestimmtes Smartphone-Modell gebaut. Wenn ein neues Modell auf den Markt kommt, werden die Fertigungsstraßen verschrottet und neue gebaut.

Im Gegensatz zur Quantität steht die Qualität, die oft das Ergebnis engagierter Handwerkskunst ist. Wir glauben, dass wir, um unsere Ziele zu erreichen, einen Mittelweg zwischen optimierten Produktionsanlagen und der Qualität finden müssen, die nur ein erfahrener, praktischer Handwerker liefern kann.

Eine hohe Investition in die richtigen Produktionsanlagen war daher eine Notwendigkeit und ist der Schlüssel, um unsere Kosten unter Kontrolle zu halten und gleichzeitig die von uns gewünschte Qualität zu gewährleisten.

Wir verwalten auch die gesamte Elektronikproduktion unter unserem eigenen Dach. Die interne Elektronikfertigung bietet enorme Vorteile. Diese reichen von der Möglichkeit, schnell auf notwendige Änderungen zu reagieren, über verkürzte Lieferzeiten und bessere Lagerkapazitäten bis hin zu vollständiger Rückverfolgbarkeit und zukünftigen Produktionsverbesserungen. Die Ursachen für Fertigungsfehler oder -mängel können relativ einfach dokumentiert und im Konstruktions- oder Produktionsprozess angepasst werden, sodass wir alle Aspekte unserer Produkte mit jeder zukünftigen PCB-Version verbessern können.

Fazit – Unser Ziel

Wir möchten, dass High Fidelity populär wird. Wir möchten, dass die Menschen verstehen, was guter Klang ist und welchen Beitrag er zu ihrem Leben leisten kann. Wir möchten eine solide Auswahl an Audiogeräten anbieten, die sich perfekt in den Wohnraum einfügen, ohne ihn zu dominieren, und gleichzeitig ein Erlebnis bieten, das sowohl aktive als auch passive Zuhörer begeistert. Mit anderen Worten: Wir möchten, dass High Fidelity zu einem alltäglichen Haushaltsgegenstand wird.