



Ökat fokus på produktutveckling och försäljning hos Bang & Olufsen

Budskapet från koncernchef Karl Kristian Hvidt Nielsen var klart idag då han presenterade den framtida strategin för Bang & Olufsen: det kommer att vara fullt fokus framöver på produktutveckling och försäljning.

Struer, 21 oktober 2008

Framöver kommer Bang & Olufsen att koncentrera sig på det som företaget alltid har varit bäst på: ljud- och bildprodukter i världsklass. Dessutom ska företagets globala säljorganisation förenklas och stramas upp, så att ett besök i en Bang & Olufsen-butik alltid blir en högklassig upplevelse vad gäller bild, ljud och service.

Det var några av kärnbudskapen då Bang & Olufsens koncernchef Kalle Hvidt Nielsen presenterade Bang & Olufsens nya strategi vid ett pressmöte i Köpenhamn tidigare under dagen.

- Vi vill fokusera på de bild- och ljudprodukter som i ett historiskt perspektiv har varit koncernens motor och viktigaste omsättningsgenerator. Men vi kommer också att i väldigt hög utsträckning fokusera på de exklusiva ljudsystem till bilar, som

också har varit med om att skapa det unika varumärke som Bang & Olufsen är idag på en global nivå, säger Kalle Hvidt Nielsen.

Han tillägger att Bang & Olufsen kommer att koncentrera sig på färre produktkategorier. Av samma skäl kommer bolaget ej längre att lansera nya mobiltelefoner, nya co-brandade produkter eller utveckla nya stand-alone enheter vad gäller DVD-spelare eller inspelningsbara hårddiskar.

- Vi ska tillbaka till att skapa klassiker och ikoner som ljudsystemet BeoSound 9000, högtalaren BeoLab 8000 och TV-familjer som MX-serien och BeoVision 7. När man tänker efter närmare så är det på dessa områden som vi har skapat de stora produktklassikerna, som vi alla är väldigt stolta över. Så vill vi ha det även i framtiden, säger Kalle Hvidt Nielsen.

Redan i nästa månad lanseras en helt ny produkt, som enligt hans uppfattning har potentialen att bli en ny klassiker. Det pratas om en mycket innovativ produkt som kombinerar Bang & Olufsens tradition av att skapa utmärkt ljudkvalitet, högtstående design och fantastiskt hantverk i kombination med ledande digital teknik, som i ökande omfattning integreras i Bang & Olufsens produkter.

- Jag är säker på att den här produkten är helt unik och olik det som skapats förut inom samma produktkategorier, säger Kalle Hvidt Nielsen.

Kalle Hvidt Nielsen betonade även att Bang & Olufsen kommer att fortsätta utvecklingen av det nuvarande BeoLiving-konceptet, där kunderna redan idag kan styra ljud, bild, ljus och andra tekniska installationer i hemmet med hjälp av Bang & Olufsens fjärrkontroll.

- Vi har idag ett unikt koncept där man med ett tryck på fjärrkontrollen kan styra det mesta. Det ska vi utveckla och förfina till en högre nivå så att det blir tal om total Home Integration. Det betyder att kunden i princip ska kunna styra alla elektriska installationer med vår fjärrkontroll såsom gardiner, aircondition, larm m m.

Minnesvärda upplevelser

På samma gång kommer Bang & Olufsen att omorganisera dess världsomspännande butiksnät som omfattar fler än 1 200 butiker.

- Först och främst kommer vi att anpassa vår försäljningsorganisation. Idag har vi sju regionala säljorganisationer globalt. Dom ska samlas till en organisation, och så ska alla aktiviteter inom försäljning fokusera på återförsäljarna och på att öka försäljningen i butikerna. Idag använder medarbetarna ute på fältet tid till allt möjligt annat, och det ska vi bort ifrån. Nu är det återförsäljarna och säljet i butikerna det handlar om. Inget annat, säger Kalle Hvidt Nielsen.

Bang & Olufsens kunder kommer att märka denna förändring genom ett mer professionellt bemötande ute i butikerna.

- Idag kan ett besök i våra butiker vara en något ojämn upplevelse, beroende på vilken butik man besöker. Vi strävar nu efter att höja nivån så att ett besök i våra butiker – oavsett var man är i världen – blir en unik upplevelse av bild, ljud, kvalitet, professionalism och bra bemötande. Vi vill försäkra oss om att kunden möts av kompetens och hög servicenivå där ute, säger Kalle Hvidt Nielsen.

En satsning på tillväxtmarknader

Bang & Olufsen har en ambitiös tillväxtplan i de delar av världen där det är hög tillväxt.

- Under de kommande två åren är det vårt mål att uppnå mer än en fördubbling av antalet butiker på tillväxtmarknader som Ryssland och Kina. Dessutom håller vi fast vid en aggressiv tillväxtstrategi på andra marknader som präglas av god ekonomisk utveckling. Det är vanligt sunt förnuft att ett globalt bolag som Bang & Olufsen söker sig till de marknader där det finns bäst förutsättningar för tillväxt. Det är där vi ska använda de resurser vi har till att öppna nya butiker, säger Kalle Hvidt Nielsen.

I samband med presentationen av den nya strategin lade koncernchefen fram en sparplan, som på kort sikt ska ta Bang & Olufsen tillbaka till att bli ett vinstgenererande bolag efter ett par kvartal med underskott. Sparplanen omfattar åtgärder som skär ned kostnaderna med 160 miljoner DKK i förhållande till de aktiviteter som var planlagda i o m verksamhetsårets start den 1 juni 2008. En del av planen omfattar nedläggningen av ca 300 tjänster, vilket betyder att 165 medarbetare kommer att avskedas.

- Det är ingen som önskar att få avskeda medarbetare. Det gör inte jag heller. Men å andra sidan är jag tvungen att vara handlingskraftig och göra det som är bäst för Bang & Olufsen. Det är därför med djupt beklagande som vi får ta adjö av så många, men det finns ingen annan väg igenom detta, säger Kalle Hvidt Nielsen. Han tillägger att Bang & Olufsen vidtar en rad åtgärder för att hjälpa de berörda medarbetarna att hitta nya arbeten utanför Bang & Olufsen.

Ny ledningsgrupp

Kalle Hvidt Nielsen presenterade också den nya ledningsgruppen. Han kommer ensam att utgöra bolagets direktion, men samlar ett erfaret team av medarbetare runt sig:

- Senior Vice President, Finance & Accounting, Randi Toftlund
- Senior Vice President, Operations, John Bennett-Therkildsen
- Senior Vice President, Sales, Michael Aagaard Andersen.

Så snart som möjligt kommer en internationellt erfaren marknadsdirektör att anställas liksom en högt kvalificerad produktutvecklingschef.

- Nu har jag ett riktigt starkt lag av medarbetare som både är erfarna och mycket engagerade. Det är personer för vilka detta inte bara är ett jobb utan en passion som de lägger ned sitt hjärta i. Och så är det för de flesta av de fantastiska medarbetare som Bang & Olufsen har. De har Bang & Olufsen i blodet, säger Kalle Hvidt Nielsen, som för övrigt gläder sig över den höga uppfattning som finns i folks medvetande gällande Bang & Olufsen.

Bang & Olufsen har på nytt kommit på fjärde plats i Cool Brand Awards, en undersökning bland konsumenter över världens "coolaste" varumärken. Bang & Olufsens exklusiva ljudsystem till bilar har på liknande sätt fått ett fantastiskt anseende efter kort tid på marknaden. Läsarna av det ansedda magasinet *Auto Motor und Sport* har tidigare i år korat Bang & Olufsen till världens bästa varumärke i kategorin car-hifi.

För mer information kontakta:

Tino Pederson, Head of Corporate Information

Bang & Olufsen a/s

Phone: +45 6155 4141

E-mail: tip@bang-olufsen.dk

Bang & Olufsen a/s

Bang & Olufsen grundades 1925 i Struer i Danmark och har vunnit världsrykte för sina kvalitetsprodukter inom hemelektronik. Vår vision är att hela tiden ha modet att ifrågasätta det konventionella i sökandet efter upplevelser som förvånar och som håller i längden. Bang & Olufsen Grup tillverkar ett unikt utbud av TV- och musiksystem, högtalare, telefoner samt multimediaprodukter. Bolaget har cirka 2 500 anställda och produkterna säljs i fler än 100 länder runt om i världen. Omsättningen för verksamhetsåret 2006/2007 låg på 4 376 miljoner danska kronor (588 miljoner euro). Mer information om Bang & Olufsen a/s hittar du på www.bang-olufsen.com

Bang & Olufsen Mediacenter

Bilder finns fritt tillgängliga på <http://mediacenter.bang-olufsen.dk>. Följ instruktionerna och registrera dig som ny användare om det är första gången du besöker webbplatsen.