



Publireportage: Edi Blatter AG

Bang & Olufsen – Mehr als nur «cool»

Beim Markennamen Bang & Olufsen denken die meisten Zeitgenossen unweigerlich an die Attribute «modernes, eigenwilliges Design» und «hoher Preis». Dabei gilt es aber zu bedenken, dass bei einem Kauf eines B&O-Gerätes eben genau das Preis-/Leistungsverhältnis im Vordergrund steht.

Joël Wüthrich

Eine der einflussreichsten PR-Agenturen, «Brand Republic», hat kürzlich die Gewinner der jährlichen Erhebung der «coolsten Marke» bekannt gegeben. Apples iPhone belegt hinter Aston Martin den zweiten Platz, gefolgt von Apple selbst, **Bang & Olufsen** und YouTube. B&O wurde demnach von Brand Republic und über 2'500 Wählern in die Top Five der stilvollsten Marken 2008/09 gewählt. Für die Erhebung wurden mehrere Tausend Marken aufgelistet, bevor diese nach Stil, Innovation, Originalität, Authentizität und Attraktivität klassifiziert wurden.

Ausschlaggebend für den Sieg von Aston Martin war vor allem deren neues Modell DBS V12, welches



im letzten James Bond Film «Casino Royal» zu sehen war. Ausschlaggebend für die Top-Platzierung von B&O war kein besonderes Modell, sondern die Tatsache, dass man sich seit langer Zeit Jahr für Jahr auf dem Gebiet des Designs und der Funktionalität (Bedienkomfort) bewährt. Die Markenpräsenz ist einmalig und immer wieder trotz futuristischer Anmutung zeitgemäss.

Kundendienst als Priorität

Aber die B&O-Fachleute wollen nicht einfach nur mit den bekannten Attributen (unter anderem auch «elitär klingende»...) identifizieren. Viel mehr geht es bei B&O auch um echte Kundenbindung und ein starkes Preis-/Leistungsverhältnis. B&O-Fan und -Fachmann **Edi Blatter**: «Wir setzen uns intensiv mit der Kundschaft auseinander. Die Anschaffung eines B&O-Gerätes ist eine besondere Sache, und so ein Teil begleitet einen dann jahrzehntelang. Der Kundenservice ist besonders wichtig, denn wir können dank bester Logistik und schnellen Wegen sofort Ersatzteile besorgen. Unsere Kunden sind in fast allen Käuferschichten zu finden. Es gibt sie also nicht wirklich, die typische B&O-Kundschaft. Aber eines haben alle gemeinsam: Sie er-

kennen den Gegenwert der Investition ganz genau und schätzen ihn.»

Um die Bedürfnisse der Kundschaft sehr gut zu kennen, sind B&O-Fachleute durch die B&O-Academy geschult in Verkaufspsychologie. Was nicht heissen mag, dass man dadurch besser die Kaufentscheidung manipulieren könne. Edi Blatter: «Wir wollen nicht manipulieren. Vielmehr geht es darum, Bedürfnisse

zu erkennen. Die Kür einer Beratung kann aber auch sein, wenn man in gewissen Fällen sogar eine optimale Wohnraum-Konzeption erstellen darf.»

Der Vertrieb und die Logistik sind eine Sonderdisziplin von Bang & Olufsen: Ständen Bang & Olufsen-Geräte früher beim Händler direkt neben Konkurrenzprodukten, läuft jetzt das Gros der Verkäufe über speziell geschulte Exklusivhändler. Das Bekenntnis heisst: Wir sind nicht Mainstream, wir sind exklusiv. Aber «zu exklusiv» will man dennoch nicht sein. Zu breit gefächert ist der Kundenstamm. Stolz ist man bei B&O auf die exzellente Logistik. Nichts wird dem Zufall überlassen. Innerhalb kürzester Zeit werden Bestellungen sowie auch Kundendienst-Anfragen abgewickelt.

B&O, das ist nicht nur eine Kultmarke, die aufgrund des Markenwertes grossen Erfolg genießt, sondern auch wegen der anderen Besonderheiten und der Kundennähe. ☺

Bang & Olufsen

Thiersteinerallee
Edi Blatter AG
Gundeldingerstrasse 359
4053 Basel
Telefon 061 331 59 85



Ganz neu – und schon ein Klassiker.

Der neue BeoVision 8 widerlegt ein für alle Mal, dass ein Flachbildschirm auch einen flachen Klang mit sich bringt. Erhältlich als 26"- und 32"-Variante, überzeugt dieses LCD-TV-Gerät durch seine beispiellose Bild- und Klangqualität in revolutionärer Form.

Besuchen Sie uns und erleben Sie den BeoVision 8 in unseren neu gestalteten Geschäftsräumen.

BANG & OLUFSEN

Bang & Olufsen Thiersteinerallee, Edi Blatter AG, Gundeldingerstrasse 359
4053 Basel, Tel. 061 331 59 85, Fax 061 333 84 74

www.bang-olufsen.com