

Afsætning b

Forberedelse: 30 min.

Hjælpe midler: Alle skriftlige

Citat:

Bilag til:

2009



Eksamen nr. 2

Forberedelsestid: 30 min.

- Se video: Intro
- Forbered opgaven
- Se video: Eksamen 2
- Diskuter elevens præstation og giv en karakter
- Se video: Votering
- Konkluder hvad der lægges vægt på

OBS!

Se også gratis videoer med gode råd om prøver og eksamen.

Mød en række deltagere i serien "Ved det grønne bord"

www.dgb.dk

Afsætning b

Forberedelse: 30 min.

Hjælpemidler: Alle skriftlige

Citater:

2009

CASE 9: B&O



Afsætning b

Forberedelse: 30 min.

Hjælpemidler: Alle skriftlige

Citat:

Citat:

2009

Opgave 9

Med udgangspunkt i artiklen bedes du besvare følgende spørgsmål:

1. Redegør for B&Os generiske strategi og målgruppe
2. Udarbejd en SWOT-analyse for B&O
3. Diskuter betydningen af at PLC-kurverne bliver kortere og kortere for elektronikprodukter
4. Diskuter om B&O, Set i lyset af ovenstående spørgsmål, bør revurdere deres produktstrategi.

DESIGN: Bang & Olufsen presset af moden

Forbrugermøden med tynde fladskærme er ikke i tråd med Bang & Olufsens design. Men på trods af et udfordrende marked, skal virksomheden ikke sætte prisen ned på produkterne. Det vil kun udvande brandet, vurderer eksperter.

Af Nathalie Ostrynski

Når man køber et B&O fjernsyn, så køber man også et designmøbel, der passer til boligens Poul Kjærholm-stol eller Arne Jacobsen-sofaen. Men i dag ønsker forbrugerne ikke et synligt fjernsyn, men en tynd, usynlig fladskærmsmodel, der falder i med væggen.

Og det er en af forklaringerne på, at det går den forkerte vej for Bang & Olufsen med en faldende indtjening. Selvom moden ikke dikterer B & O, skal virksomheden dog holde sig fra en prisjustering, mener aktieanalytiker Rune Møller fra Jyske Bank.

»Jeg tror ikke på, at Bang & Olufsen er blevet for dyrt. I fremtiden kommer der en større prisdifferentiering mellem luksusklassen og de billige varer. Velstanden stiger, og folk får stadig flere penge i hånden, så der vil fortsat være et marked for luksuriøse designvarer som Bang & Olufsen,« siger han og påpeger, at købere i den prisklasse mindst af alt tænker på prisen. Derfor skal virksomheden gå endnu mere ind i feinschmecker-segmentet. Rune Møller mener, at virksomheden skal have mere fokus på nye produktlanceringer, hvor innovationen er i højsædet.

»Innovationen er det afgørende parameter. Philips udskifter eksempelvis hele deres produktportefølje hvert år, mens det traditionelt set er sket hos B&O hvert tiende år. Umiddelbart står de alene i markedet på grund af designkvaliteten, hvor producenten Loewe er den eneste alvorlige konkurrent,« siger Rune Møller.

Globalt brand

Bang & Olufsens helt store styrke ligger i værdien af det globale anerkendte brand. Virksomhedens svagheder er den langsomme tilpasningsevne til nye teknologier og den store afhængighed af få markeder. Og blandt truslerne er der en ændret kundeadfærd og den korte livscyklus for produkterne, vurderer Kenneth Winther, senior aktieanalytiker fra Capinordic Bank.

»B&O har ikke plads til mange fejllanceringer såsom for små skærmudgaver, som markedet ikke efterspørger eller et for eksperimenterende design. De bør udnytte det unikke innovative emne i et mere produkt-drevet marked, hvor det handler om at have den helt rigtige produktportefølje på de rigtige markeder,« siger Kenneth Winther.

Direktør Christian Scherfig fra Dansk Design Center anser stadig Bang & Olufsen som værende det ypperste design inden for branchen. Men i takt med at forbrugerne hellere vil have tynde fladskærme på væggen end et B&O fjernsyn stående på gulvet, begynder virksomheden at konkurrere med andre producenter såsom Samsung på billed- og lyd-kvalitet.

»Samsung har i de senere år opprioriteret deres design, men det er stadig en lang rejse for dem. B&O er ikke alene om at brande sig på design, men de er stadigvæk toppen,« siger Christian Scherfig.

Afsætning b

Forberedelse: 30 min.

Hjælpemidler: Alle skriftlige

Citat:

2009

Råd om tålmodighed

Ifølge ham er forbrugerne for øjeblikket mest interesseret i tynde fladskærme. Men B&O skal ikke begynde med at producere billigere fjernsyn eller anlæg, der konkurrerer på prisen. De skal væbne sig med tålmodighed og vente på, at moden ændrer sig.

»De har ikke et highend-marked for sig selv, fordi folk er begyndt at overveje andre produkter. Folk tænker sig om en ekstra gang, inden de køber. Men der vil gå et stykke tid, og så vil kunderne vende tilbage. Efter min opfattelse gør B&O det helt rigtige ved at fastholde prisen. De skal tænke sig godt om inden de ændrer strategi, for det er vigtigt at de ikke udvander deres brand, siger Christian Scherfig, der stadig mener, at kunderne i fremtiden vil købe B&O. »De er ude på et internationalt marked, hvor der er velhavende kunder, der er villige til at betale de høje priser,« siger han.



Berlingske Tidende | 12.01.2008