



CASE STUDY BANG & OLUFSEN

Wie man ein außergewöhnliches Filialerlebnis in die digitale Welt überträgt



BANG & OLUFSEN

Bang & Olufsen (B&O) ist ein Hersteller von Premium-Unterhaltungselektronik mit Sitz in Dänemark und produziert neben TV- auch Audiogeräte wie Lautsprecher und Kopfhörer.

Das Unternehmen wurde 1925 von Peter Bang und Svend Olufsen gegründet. Ursprung war die Entwicklung eines Radios, das mit Wechselstrom arbeitete – eine absolute Innovation in einer Zeit, zu der die meisten Radios noch mit Batterien betrieben wurden.

UMSATZ

528 Millionen USD

ABSATZMÄRKTE

70

STANDORT

Struer, Dänemark

BRANCHE

Retail

BUSINESSMODELL

B2C

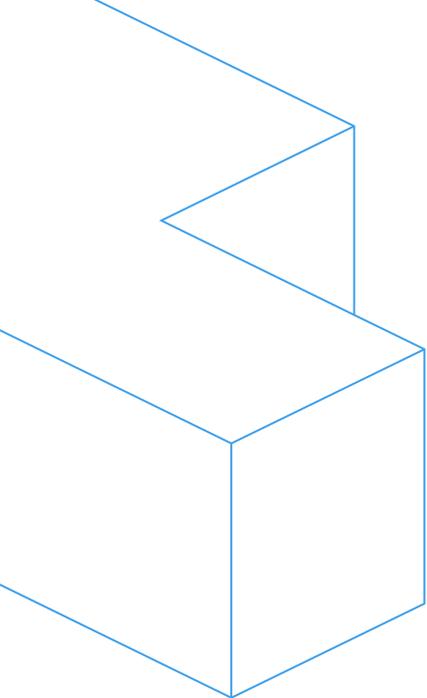
KOOPERATION MIT PARTNERN

Kruso, Publicis Sapient, Contentful

Die Herausforderung

Bang & Olufsen wollte seine Premium-Audioprodukte und das Zubehör der Marken BeoPlay und B&O unter einem Dach vereinen. Dabei sollte das E-Commerce-Ökosystem auf den neuesten Stand gebracht werden, um darüber auch den Online-Direktvertrieb zu steigern.





Die Lösung

2018 erstellte Bang & Olufsen binnen sechs Wochen einen Website-Prototyp. 10 Wochen später, im Februar 2019, ging die eigentliche Website einschließlich integriertem globalen Onlineshop live. Seitdem ist die Website nicht nur das digitale Aushängeschild der Marke, sondern auch der Online-Flagship-Store, der durch Storytelling rund um die Unternehmensgeschichte, Design und die Produkte begeistert.



Mit unserer modernen Headless-Plattform fängt der eigentliche Spaß erst an, da wir uneingeschränkten Zugriff auf alle Omnichannel-Features und -Funktionen haben. Es scheint, wir haben auf das richtige Pferd gesetzt.

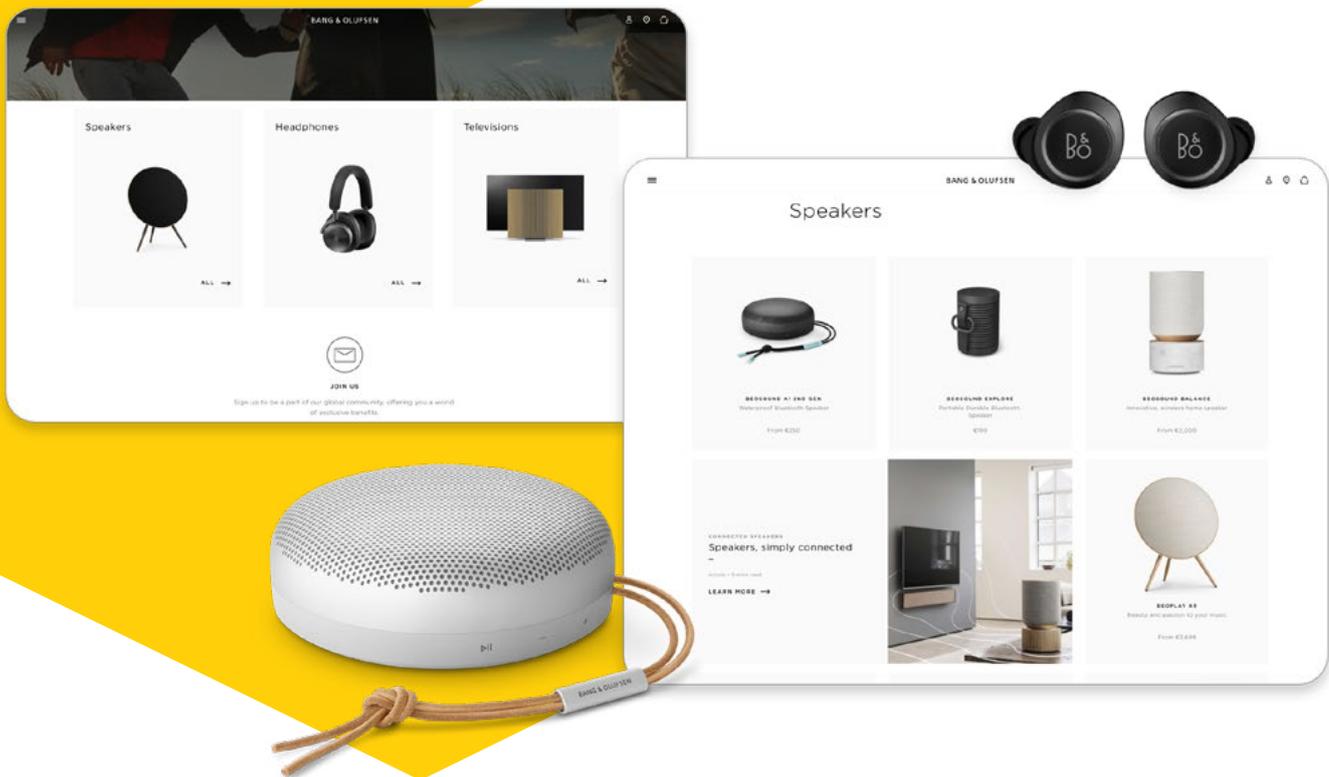
TOMAS ANTVORSKOV KRAG
DIRECTOR ECOMMERCE, BANG & OLUFSEN



Die Erfolgsgeschichte

Die neue Commerce-Plattform gibt Bang & Olufsen die nötige Flexibilität, um sämtliche Vertriebskanäle in einer Omnichannel-Strategie zu vereinen. Die POS-Systeme sind mit der E-Commerce-Plattform verbunden, tauschen Daten aus und spiegeln so das Online-Frontend im stationären Handel wider. Dank der flexiblen API-Architektur von commercetools sind diese und künftige Anpassungen einfach und schnell umsetzbar.





commercetools Features für B&O



BOPIS (buy online, pickup in-store)

Online gekaufte Produkte können in den stationären B&O-Läden abgeholt werden



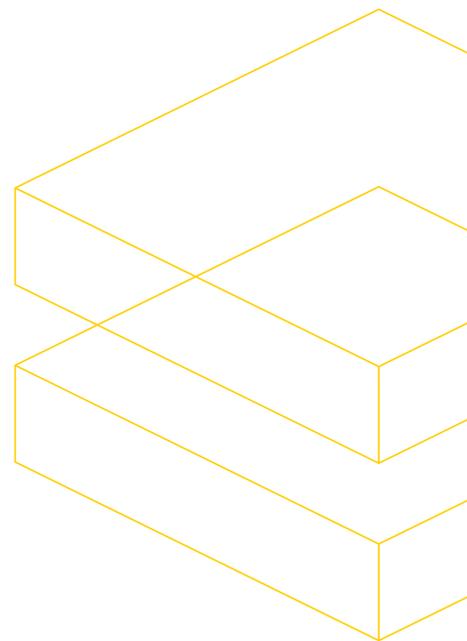
PIM (Produktinformationsmanagement)

Bestände, Preise und Werbeaktionen werden in Echtzeit über alle Vertriebskanäle hinweg aktualisiert



100% Headless

Die API-Integration mit dem Headless-CMS von Contentful sorgt für volle Flexibilität



Über commercetools



commercetools

commercetools ist ein weltweit führendes Software-Unternehmen und steht für die gleichnamige E-Commerce-Plattform für den B2C- und B2B-Handel der nächsten Generation. Die cloudbasierten Multi-Tenant-SaaS-Lösung ermöglicht es Marken und Händlern inspirierende Einkaufserlebnisse auf allen Kanälen zu schaffen, von mobilen Apps bis hin zu Sprachassistenten. An den Standorten München (HQ), Berlin, Jena (DE), Amsterdam (NL), London (UK), Zürich (CH), Durham (US), Singapur und Melbourne (AU) betreuen über 300 Mitarbeiter internationale Marken und Fortune-500-Unternehmen wie AT&T, Audi, Burberry, Flaconi, Vistaprint (ein Unternehmen der Cimpres-Gruppe), Volkswagen und Woldford.