

# LG legt im TV-Markt 2020 überproportional zu

**LG Electronics hat auf dem deutlich gewachsenen deutschen TV-Markt 2020 überproportional zugelegt. Während der Gesamtumsatz um 15,2 Prozent auf 4,09 Milliarden Euro wuchs, verzeichnete die koreanische Technologie-Marke ein Plus von 45 Prozent auf 660 Millionen Euro. Dabei verkaufte der Einzelhandel mit insgesamt 725.000 Fernsehern 36 Prozent mehr LG Geräte als 2019. Der Durchschnittspreis stieg um 6,4 Prozent auf 910 Euro und lag damit deutlich über dem Wert für den Gesamtmarkt, der um 3,5 Prozent auf 598 Euro stieg.**

„Damit hat LG nach Wert das höchste prozentuale Wachstum der Top 8 Marken im TV-Markt gezeigt“, erklärte Daniel Schiffbauer, Sales Director Home Entertainment bei LG Electronics, in einem Pressegespräch. „Unsere Handelspartner haben im Durchschnitt beim Verkauf eines LG TVs fast 50 Prozent mehr Umsatz erzielt als mit anderen Geräten. Allein diese Steigerung der Durchschnittspreise bedeutete ein Umsatzplus von 40 Millionen Euro.“ Dank dieser Entwicklung konnte LG wie in den Vorjahren seinen Wachstumskurs auf dem deutschen TV-Markt fortsetzen und steigerte im Jahr 2020 seinen Anteil auf 16,1 Prozent, nach 12,8 Prozent im Vorjahr.

## Der OLED-Effekt



*Nicht nur die Bildqualität, sondern auch das praktisch rahmenlose Gallery Design sind gute Verkaufsargumente für die OLED-TVs von LG.*

Dabei positionierte sich die Marke im wertschöpfungsstarken Premium-Bereich (über 1.300 Euro) mit einem Anteil von 27,9 Prozent als Marktführer. In den wichtigsten Segmenten ist das Unternehmen überproportional gut vertreten: So betrug der Marktanteil im Jahr 2020 bei der Bildschirmdiagonale von 55 Zoll 18 Prozent, bei 65 Zoll 23 Prozent und bei den noch größeren Displays 21 Prozent.

### OLED treibt den Umsatz

Als einziger Hersteller von OLED-Panels für Fernseher konnte LG von der wachsenden Bedeutung dieser Bildschirmtechnologie besonders profitieren, denn immer mehr Konsumenten wissen die von den selbstleuchtenden Pixeln erzeugten kon-

trastreichen und farbstarken TV-Bilder zu schätzen. Die Zahl der verkauften OLED TVs stieg 2020 in Deutschland auf 447.000 Stück, der Umsatz wuchs um 44 Prozent auf 813 Millionen Euro. Während OLED TVs 6,5 Prozent der verkauften Geräte ausmachen, wird jeder fünfte Euro, den die Kunden in einen Fernseher investieren, für ein Gerät mit dieser Technologie ausgegeben. Der Durchschnittspreis zeigte sich mit 1.820 Euro (Vorjahr: 1.839 Euro) stabil und betrug das Dreifache des Durchschnittsbons für Fernseher insgesamt. Mit einem Absatzanteil von 49 Prozent entfiel fast die Hälfte der verkauften OLED TVs auf die Marke LG; der Anteil am Umsatz erreichte 45 Prozent.

### Weiter wachsen

Auch im laufenden Jahr will Schiff-

bauer die Marktanteile von LG weiter nach oben entwickeln. Den Schlüssel dazu sieht er weiterhin in der OLED-Technologie, die das Unternehmen in diesem Jahr mit zusätzlichen Bildschirm-größen, z. B. 83 Zoll in der C-Serie, und den neuen OLED Evo Displays, weiterentwickelt. „Die Testergebnisse für unsere OLED TVs bestätigen immer wieder den Qualitätsvorsprung, den wir mit diesen Displays sowie der Bildverarbeitung mit Spitzentechnologien und künstlicher Intelligenz erzielen.“ Zuletzt konnte LG in der Januar-Ausgabe der Stiftung Waren-test drei Siege mit seinen OLED TVs einfahren.

Auch im LCD-Segment sieht Schiffbauer weiteres Wachstumspotential für LG. Denn das Unternehmen zielt mit Neuheiten wie den auf der CES angekündigten QNED MiniLED Fernsehern auf mehr Bildqualität. Bei den neuen QNED MiniLED TVs wird der durch die Quantum Dot Nanocell Technologie realisierte erweiterte Farbraum mit der Mini LED Bauweise kombiniert, bei der bis zu 30.000 LEDs für hohe Helligkeit sorgen und bis 2.500 Dimmingzonen sichtbar tieferes Schwarz erzeugen. In Kombination mit der dominierenden Posi-



*Daniel Schiffbauer, Sales Director Home Entertainment bei LG Electronics: „Wir wollen gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel weiter realistisch und qualitativ wachsen.“*

tion bei den OLED TVs sind diese Vorteile sowie weitere Innovationen wie das neue webOS 6.0 Betriebssystem gute Voraussetzungen, um den erfolgreichen Weg von LG auch 2021 fortzusetzen. Für das Gesamtjahr rechnet Schiffbauer daher für LG mit einem weiter wachsendem Marktanteil (nach Wert).

## **Stärker im Fachhandel**

Dabei soll der Fachhandel eine besonders wichtige Rolle spielen. Zwar ist LG 2020 in allen Kanälen

gewachsen, hat aber im kooperierten Fachhandel überdurchschnittlich zugelegt. „Die überragende Bildqualität unserer Geräte und ihr außergewöhnliches Design lassen sich am besten bei der Life-Vorführung im Geschäft erleben“, betonte Schiffbauer. „Deshalb wollen wir die Strategie fortsetzen, gemeinsam mit unseren Partnern realistisch und qualitativ zu wachsen.“ Dazu soll auch ein Ausbau der Unterstützungsmaßnahmen beitragen. So sollen die Trainings- und Schulungsaktivitäten sowohl durch E-Learning als auch vor Ort erweitert werden. Am PoS kann der Fachhandel mit Promotion-Maßnahmen, Ladenbau-Konzepten und kanalspezifischer Werbeunterstützung sowie Sell-Out-Maßnahmen rechnen.

Die Corona-Krise steht diesen Plänen nach Ansicht von Schiffbauer nicht im Wege. „Die aktuellen Wachstumsraten unterstreichen meine Einschätzung, dass der TV-Markt kerngesund ist. Fernseher sind geradezu prädestiniert, um das gestiegene Interesse der Kunden nach Entertainment und Informationen zu befriedigen. Wir sind gut darauf vorbereitet, gemeinsam mit dem Fachhandel das Beste daraus zu machen.“