



Murat Yatkin: „Wir wollen stetiges Wachstum generieren, von dem am Ende unsere Fachhandelspartner und auch wir selbst nachhaltig profitieren.“

## Murat Yatkin, Managing Director TP Vision DACH

# „Aufgestellt für stetiges Wachstum“

**Mit einer Neuorganisation des Vertriebs hat TP Vision Deutschland auf die schnellen Veränderungen der Prozesse in den Vertriebs- und Einkaufsstrukturen des Marktes für Unterhaltungselektronik geantwortet. Damit will das Unternehmen die Voraussetzungen dafür schaffen, den Fachhandel weiterhin individuell zu betreuen, um auch in Zukunft zu den wachstumsstärksten Anbietern im deutschen Markt für Consumer Electronics zu gehören. PoS-MAIL hat mit Murat Yatkin, Managing Director TP Vision DACH, darüber gesprochen, was das in der Praxis bedeutet.**

**PoS-MAIL:** Herr Yatkin, im Mai hat TP Vision Deutschland eine Neuorganisation des Vertriebs angekündigt. Was sind die Hintergründe für diese Maßnahmen, und was hat sich für den Fachhandel konkret geändert?

**Murat Yatkin:** Wir erleben tatsächlich turbulente Zeiten im Markt, die nicht nur von der Corona-Situation geprägt werden. Die Digitalisierung verändert nachhaltig alle Prozesse in den Vertriebs- und Einkaufsstrukturen, was sich z. B. an der Zentralisierung des Einkaufs eines großen Marktteilnehmers zeigt. Deshalb haben auch wir uns verändert, indem wir den klas-

sischen Vertrieb mit mehr als 20 Außendienstlern, die jeweils alle Kunden in ihrem Zuständigkeitsbereich betreut haben, durch eine regionale Struktur ersetzen, in der sich ein Team von Account Managern ausschließlich auf unsere Partner im Fachhandel konzentriert, um deren individuelle Betreuung zu gewährleisten. Das bedeutet: Die Aufgabe dieser Account Manager besteht nicht darin, möglichst große Aufträge zu akquirieren, sondern den Fachhandel vor Ort und über digitale Kommunikationswege gezielt so zu beraten, dass am Ende das richtige Philips TV

und Sound Sortiment im richtigen Geschäft steht. Denn es geht uns nicht darum, mit Aktionen in einzelnen Wochen oder Monaten Marktanteile zu gewinnen; wir wollen vielmehr stetiges Wachstum generieren, von dem am Ende unsere Fachhandelspartner und auch wir selbst nachhaltig profitieren.

**PoS-MAIL:** Bereits draußen unterwegs sind ja die Trainer und auch die neuen Teams an Merchandisern und Promotoren. Ist die Umstrukturierung abgeschlossen?

**Murat Yatkin:** In den wesentlichen Teilen ja, aber wir haben noch weitere Pläne. So möchten wir unser Team um neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Trade Marketing und im Produktmanagement erweitern, die unsere Vertriebsmannschaft bei der Betreuung des Fachhandels unterstützen.

**PoS-MAIL:** Philips TV und Sound hat ja im vergangenen Jahr trotz der Corona-Krise erfolgreich gearbeitet und ist sogar noch stärker gewachsen als der Markt. Hat sich dieser Trend 2021 fortgesetzt?

**Murat Yatkin:** Tatsächlich sind wir

derzeit einer von zwei der größten fünf TV-Anbieter in Deutschland, die Wachstum verzeichnen. Dabei explodieren auch bei uns keine Umsatz- oder Absatzzahlen, aber wir legen stetig zu, wie wir das auch beabsichtigen. Dass uns dies trotz der grundlegenden Veränderungen in unserer Organisation gelingt, ist eine großartige Leistung unseres Teams, auf die wir auch ein wenig stolz sein können.

**PoS-MAIL:** Die Corona-Krise hat ja alle Marktteilnehmer vor besondere Herausforderungen gestellt. Welche Erkenntnisse haben Sie aus der Entwicklung der Märkte und des Kundenverhaltens gewonnen?

**Murat Yatkin:** Die Zeiten des Lock-downs haben tatsächlich wichtige Erkenntnisse gebracht: Zum einen hat sich gezeigt, dass aktive Fachhändler mit Unternehmergeist auch unter widrigen Umständen erfolgreich sein können. Und zum anderen haben wir erlebt, was passiert, wenn die Kunden ihre Kaufentscheidungen allein und ohne massive Beeinflussung durch Sonderangebote und Aktionen treffen: Sie haben nämlich besonders häufig bei der Marke Philips zugegriffen, die sich wochenlang als Nummer drei im Markt platzieren konnte. Besonders gefreut hat uns dabei, dass sich die Anteile über unser Sortiment hinweg ausgewogen verteilt haben. Das zeigt, dass unsere Verkaufserfolge nicht an Aktionen für einzelne Modelle, sondern an das Vertrauen in unsere Marke und an die Qualität unserer Produkte gebunden sind.

**PoS-MAIL:** Sie sind seit dem vierten Quartal 2020 wieder mit Audioprodukten am PoS präsent. Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

**Murat Yatkin:** Wir sind mit unserem Sortiment und den Reaktionen unserer

Handelspartner durchaus zufrieden, auch wenn wir uns am Anfang nicht optimal aufgestellt hatten. Inzwischen betreuen wir die Audio-Produkte aber genauso wie das TV-Sortiment von der Zentrale aus und erzielen damit gute Ergebnisse. Da, wo Philips oder Philips Fidelio Audio-Produkte in den Geschäften stehen, werden sie gut und mit ausgezeichneten Margen verkauft. Dass wir ganz aktuell nicht nur mit zwei Fernsehgeräten, sondern auch mit der Philips Fidelio B97 Soundbar und dem Kopfhörer Philips Fidelio L3 EISA Awards gewonnen haben, zeigt zudem deutlich: Wir sind mit unserem Sortiment auf dem richtigen Weg. Deshalb bin ich zuversichtlich, dass wir unsere Präsenz im Fachhandel weiter ausbauen können.

**PoS-MAIL:** Welche Pläne haben Sie für das vierte Quartal und das Weihnachtsgeschäft?

**Murat Yatkin:** Wir sind für diese wichtige Zeit sehr gut vorbereitet. Von den neuen Produkten, die wir Anfang September offiziell ankündigen und rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft auch verfügbar haben werden, erwarten wir weitere Impulse. Eine dieser Neuheiten, der Philips 65OLED+936, wurde von der EISA ja bereits als Home Theatre TV des Jahres 2021-2022 ausgezeichnet, und das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis unseres aktuellen Philips 55OLED806 wurde von der EISA mit dem Best Buy OLED TV Award honoriert.

**PoS-MAIL:** Wird es für die verkaufsstarken Tage und Wochen im Herbst und Winter spezielle Angebote geben?

**Murat Yatkin:** Ja, unsere Handelspartner können für den Black Friday, die Cyber Week und das Weihnachtsgeschäft wirksame Unterstützung von Philips TV und Sound erwar-

ten. Einzelheiten kann und möchte ich Ihnen natürlich jetzt noch nicht nennen.

**PoS-MAIL:** Derzeit wird ja viel von der Chip- und Containerkrise gesprochen. Müssen sich Ihre Kunden im Fachhandel Sorgen um die Warenverfügbarkeit machen?

**Murat Yatkin:** Nach heutigem Stand sehe ich für Philips TV und Sound keine wesentlichen Probleme. Wir haben sorgfältig geplant und sind deshalb trotz widriger Umstände gut für das vierte Quartal aufgestellt.

**PoS-MAIL:** Wenn wir einmal über das Jahr hinausdenken: Welche Perspektiven sehen Sie für das TV-Geschäft, das sich ja voraussichtlich nach dem Corona-Boom in absehbarer Zeit nicht nur durch explosives Wachstum auszeichnen wird?

**Murat Yatkin:** Wir erwarten, dass sich das Konsumentenverhalten weiter verändern wird. Denn die starke Nachfrage nach Streaming-Diensten und ähnlichen Angeboten zeigt, dass Content immer wichtiger wird. Darauf stellen wir uns bereits jetzt ein, indem wir in individueller Zusammenarbeit mit Handelspartnern neue Kooperationen auf den Weg bringen, wie z. B. aktuell die mit einem Openhaus von Weltformat und einer großen Verbundgruppe. Um keine Überraschungen zu erleben, unterstützen wir auch universitäre Forschungsprojekte, die sich mit der Entwicklung des TV-Konsums in den nächsten Jahren beschäftigen. Märkte und Kunden verändern sich stetig, das hat sich in den letzten Jahren besonders deutlich gezeigt. Sorgen muss uns das nicht machen, denn wir haben gerade durch unsere Neuaufstellung im Vertrieb bewiesen, dass wir mit Veränderungen gut umgehen können und dabei für den Fachhandel ein verlässlicher Partner bleiben.

**PoS-MAIL:** Herr Yatkin, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.