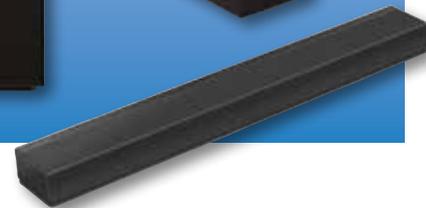


Impulse fürs Weihnachtsgeschäft



Die Bestseller von Panasonic



Mit einem umfassenden Sortiment attraktiver, verkaufstarker Produkte bietet Panasonic dem Fachhandel im Weihnachtsgeschäft gute Umsatz- und Renditechancen. Das betrifft nicht nur die Paradedisziplin TV. Auch im Home Entertainment ist der japanische Hersteller mit interessanten Systemen für erstklassigen Sound am Start, ebenso im Audio-Segment mit kompakten Premium-HiFi-Anlagen. Bei den TVs hat Panasonic

im September für das Volumengeschäft neue Geräte angekündigt, die im Oktober auf den Markt kommen werden. Unbestrittener Star unter den Fernsehern bleibt aber das OLED-Flaggschiff JZW2004, das mit dem HCX Pro AI Prozessor so leuchtende, natürliche Farben mit hoher Schärfe erzielt, dass es unlängst sogar in einem Bildvergleich mit einem Hollywood Studiemonitor ausgezeichnet abschnitt.

Das ist mehr als respektabel, aber keine wirkliche Überraschung, denn beim Design seiner Premium-TVs arbeitet Panasonic bereits seit Jahren mit erstklassigen Spezialisten aus Hollywood zusammen. Der HCX Pro AI Prozessor analysiert mit Hilfe von künstlicher Intelligenz jede Szene und vergleicht die Inhalte mit rund einer Million gespeicherten Referenzbildern, um die Bild- und Toneinstellungen anzupassen. So werden Filme, Sport, Musik, Spiele und Unterhaltungsprogramme und selbst die Nachrichten jeweils so dargestellt, wie es ihrem Charakter entspricht. Bei Filmen ermöglicht der Prozessor eine besonders authentische Wiedergabe, denn im Filmmaker Mode werden die Bildfrequenz, das Seitenverhältnis, Farbe und Kontrast des Originals automatisch übernommen, während die Rauschunterdrückung und Schärfeparameter ausgeschaltet bleiben. So erscheinen die cineastischen Werke ohne Detail- und Kontrastverlust so auf dem Bildschirm, wie die Produzenten es beabsichtigt haben. Auch für Gamer ist der JZW2004 eine gute Empfehlung, da er im Gaming Mode die Aktionen praktisch in Echtzeit umsetzt.

Dass ein Premium-Fernseher dieser Klasse alle HDR-Formate wie Dolby Vision, Dolby Vision IQ, HLG Photo und HDR10+ Adaptive unterstützt, versteht sich von selbst. Nicht selbstverständlich ist aber die Klangqualität des tuned by Technics Soundsystems, dessen Lautsprecher nach vorne, oben und zu den Seiten abstrahlen. Das ist die Voraussetzung dafür,

dass die Zuschauer dank 360 Grad Soundscape Pro und Dolby Atmos auch akustisch ins Geschehen auf dem Bildschirm eintauchen können. Das überzeugende Leistungsprofil war für das HDTV Magazin Grund genug, zwischen dem OLED-TV JZW2004 und einem rund zehnmal so teuren HDR Studiemonitor eines anderen Herstellers einen Bildvergleich durchzuführen. Das Ergebnis ist beeindruckend: Zwar kann der Studiemonitor mit LED-LCD-Technik bei der Nachbearbeitung von Rohdaten einer Aufnahme seine höhere Helligkeit ausspielen. Der OLED JZW2004 versteht es aber, die Wiedergabe so anzugleichen, „dass sich Filmfans glücklich schätzen dürfen, eine derartig präzise Wiedergabequalität in den eigenen vier Wänden zu erleben“, heißt es im HDTV Magazin. Dabei waren die Tester in der Lage, die wenigen Farbtöne, die nicht ganz den Look des Studiemonitors erreichten, manuell über das Farbmanagement des Fernsehers auszugleichen.

Neue Volumengeräte

Für das Volumengeschäft bringt Panasonic noch im Oktober drei neue Modelle mit 4K HDR Ultra HD LED Displays und hervorragendem

Preis-/Leistungsverhältnis auf den Markt. Die Reihen JXW604, JXW634 und JXW704 sind in Bildschirmgrößen von 65, 55, 50 und 43 Zoll erhältlich und unterstützen mit Multi HDR die wichtigsten Formate wie HDR 10 und Dolby Vision. Für guten Klang sind auch Compact Surround Sound und Dolby Atmos an Bord. Der JXW604 und der JXW634 sind mit den Sprachassistenten Google Assistant und Amazon Alexa kompatibel; drei HDMI-Anschlüsse, von denen zwei an der Seite angebracht sind, ermöglichen den Anschluss externer Quellen. Beide Fernseher bieten dank Smart TV Oberfläche Zugriff auf Streamingdienste, HbbTV und einen Webbrowser. Der JXW704 ist dank seines Android Betriebssystems besonders komfortabel zu bedienen und macht den Nutzern die Angebote von Google Play zugänglich. Der eingebaute Google Assistant ermöglicht die Bedienung per Sprache, mit Chromecast kann man auch Inhalte von Mobilgeräten ganz einfach auf den Bildschirm spielen.

Für alle 4K TVs, die ab 2017 auf den Markt gekommen und mit dem My Home Screen Betriebssystem ausgestattet sind, hat Panasonic aktuell das Unterhaltungsangebot vergrößert: Ihre Nutzer können jetzt das

umfassende Streamingangebot von Disney+ mit einem Klick auf die entsprechende App im Home Screen nutzen.



Mit den neuen Volumenmodellen wie dem JXW704 bietet Panasonic dem Fachhandel Geräte mit ausgezeichnetem Preis-Leistungsverhältnis an.

Für Auge und Ohr

Nicht nur mit Fernsehern bietet Panasonic dem Fachhandel im verkaufstarken

vierten Quartal besonders gute Umsatzchancen. So ist z. B. die im Juni vorgestellte 2.1 Soundbar SC-HTB496 eine gute Empfehlung für Kunden, die ihre Film-, Fernseh- und Gaming-Erlebnisse mit einer erstklassigen Klangkulisse ergänzen möchten. Die sehr schlank gebaute Soundbar passt unter die meisten OLED- und LED-Modelle von Panasonic, der Subwoofer wird kabellos verbunden und kann deshalb frei im Wohnraum platziert werden. Dank ihres integrierten Bluetooth-Empfängers kann die Soundbar auch für die Wiedergabe von Musik vom Smartphone oder Tablet genutzt werden.

Für guten Ton zu Hause sorgt auch das kompakte Premium-HiFi-System SC-PMX802 von Panasonic. Es bringt mit der Hi-Res Verstärkerschaltung Jenio-Engine und Drei-Wege-Lautsprechern kräftige 120 Watt

(RMS) auf die Ohren und zeichnet sich zudem durch große Vielseitigkeit aus. Denn neben klassischen Quellen wie UKW, DAB+ und CD kann die Kompaktanlage auch als Netzwerk-Player eingesetzt werden und Internetradio-Quellen sowie Streamingdienste wiedergeben. Apple AirPlay 2 und Google Chromecast sind ebenfalls integriert, so dass mit weiteren kompatiblen Geräten sogar ein Multiroom-System realisiert werden kann.

Für gute Bilder ist Panasonic nicht nur mit Fernsehern zuständig. Auch im Kamera-Geschäft bietet das Unternehmen dem Fachhandel wichtige Umsatzträger. Denn mit der Marke Lumix gehört es zu den führenden Anbietern spiegelloser Systemkameras – praktisch dem einzigen Marktsegment, das wächst. Genau dieses Marktsegment hat Panasonic im Jahr

2008 mit der Einführung der Lumix G1 als erste spiegellose Wechselobjektiv-Kamera der Welt aus der Taufe gehoben.

Dabei haben sich die Panasonic Ingenieure nicht nur auf die Aufnahme guter Fotos konzentriert. Von Anfang an waren z. B. die Lumix GH Modelle als Foto-/Video-Hybrid-Kameras konzipiert. Dieses Konzept wird stetig weiterentwickelt: Die im Juni auf den Markt gekommene Lumix GH5 II erlaubt z. B. 4K 60p Videoaufnahmen mit 4:2:0 10bit sowie 4:2:2 10bit Videoausgabe über HDMI sowie kabelloses Live-Streaming. Mit einem Preis von 1.699 Euro (UVP Gehäuse) liegt die Lumix GH5 II fast genau auf dem Durchschnittspreis, den die GfK für das Segment spiegellose Systemkameras ermittelt hat.

Michael List, Sales Director CE Panasonic Deutschland

„Beim Fachhandel nach wie vor die klare Nummer Eins“

PoS-Mail: Der Lockdown ist vorbei. Spiegelt sich das bei Ihnen in den Zahlen wieder? Setzt der Fachhandel nach der Wiederöffnung der Geschäfte weiter auf Panasonic?

Michael List: Bereits während des Lockdowns konnten wir dank unseres breiten Sortiments und der engen Verbundenheit zum Fachhandel sehr gute Geschäftszahlen vorweisen. Segmente wie TV und Home AV, Personal Care und Small Kitchen haben sich stark entwickelt, und dieser Trend hielt auch nach dem Ende des Lockdowns an. Wirklich signifikant waren jedoch die Nachholeffekte im Bereich Foto und Video: Die Möglichkeiten, zu reisen, Hochzeiten und Geburtstage zu feiern oder überhaupt Events zu veranstalten, taten nicht nur

uns allen persönlich gut, sondern machten auch Investitionen in neue Kameras und Zubehör wieder attraktiv. Davon haben wir mit unserem Lumix Kameras natürlich in den letzten Monaten profitiert.

PoS-Mail: Welche Features sollte der Fachhandel in den Verkaufsgesprächen besonders hervorheben?

Michael List: Als Vollsortimenter mit vielen tollen Produkten ist es schwer, einzelne Features hervorzuheben. Wir haben immer schon auf eine professionelle und mehrwertorientierte Schulung unserer Fachhandelspartner gesetzt und dies im Rahmen der Pandemie-einschränkungen sogar noch ausgebaut. So haben wir

z. B. in ein hauseigenes TV-Studio investiert, um hochwertige virtuelle Trainings anbieten zu können. Das erlaubt es uns, unsere Fachhandelspartner nicht nur durch wertige Schulungsmaterialien, sondern auch auf der Bild-Ton-Spur über die besten Argumente zu informieren, mit denen sie ihre Kundinnen und Kunden auf höherwertigere Geräte hochberaten können.

PoS-Mail: *Sind Sie mit der aktuellen Marktposition von Panasonic im TV-Segment zufrieden?*

Michael List: Laut den aktuellen Zahlen der GfK sind wir im August im klassischen Fachhandel nach wie vor die klare Nummer Eins im TV-Segment, und im TV Gesamtmarkt belegen wir Platz drei. Auch im wichtigen Wachstumssegment OLED-TVs stehen wir sehr gut da: Bezogen auf die letzten zwölf Monate – also September 2020 bis August 2021 – sind wir hier auf dem zweiten Platz. Insofern sind wir mehr als zufrieden, was unsere aktuelle Marktposition angeht. Aber wer uns kennt, weiß, dass wir uns darauf nicht ausruhen.

PoS-Mail: *Gilt das auch für Ihre Home-AV-Produkte?*

Michael List: Ja natürlich – sowohl was das Nicht-Ausruhen angeht, als auch die Zufriedenheit hinsichtlich unserer Marktposition. Insbesondere im Bereich Blu-ray Player und Recorder sind wir extrem stark. Aber auch im Audiosegment haben wir zum Beispiel mit der Premium Kompaktanlage SC-PMX802 oder dem speziell dem Fachhandel vorbehaltenen Soundbar-Modell SC-HTB496 tolle, erfolgreiche Geräte im Markt. Bei den Kopfhörern sehen wir noch Ausbaupotential; deshalb möchten wir speziell hier in den nächsten Wochen die Kommunikationsaktivitäten weiter verstärken.

PoS-Mail: *Das wichtige vierte Quartal steht vor der Tür. Mit welchen Aktivitäten will Panasonic zum Black Friday und zu*



*Michael List:
„Im TV-Bereich werden wir zum Herbst hin reichweitenstarke Aktionen umsetzen, um den Verkauf im Fachhandel wirksam zu fördern.“*

Weihnachten die Nachfrage beleben und die Handelspartner unterstützen?

Michael List: An diesem Punkt müssen wir kurz auf eine Herausforderung eingehen, die uns schon seit Monaten beschäftigt: die Verfügbarkeit der Ware. Nach wie vor sind die Auswirkungen der pandemiebedingten Maßnahmen im Bereich Rohmaterial-Beschaffung, Fertigung und vor allem Logistik enorm, und alle Hersteller haben wiederkehrende Verspätungen in der Lieferkette. Wir müssen also mit unseren Aktivitäten eher kurzfristig und immer abhängig von der Verfügbarkeit agieren. Gerade im TV-Bereich werden wir aber ganz sicher zum Herbst hin reichweitenstarke Aktionen umsetzen, um Verbraucherinnen und Verbraucher zu erreichen, zur Saison das Geschäft zu stimulieren und den Verkauf der vom Handel disponierten Ware wirksam zu fördern.

PoS-Mail: *Herr List, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*