

Philips TV mit Zuversicht ins vierte Quartal

„Keine Krise herbeireden“

Die 2022er TV-Generation von Philips TV & Sound kommt in diesen Wochen auf den Markt. Trotz der derzeit gedämpften Nachfrage nach Fernsehgeräten soll sie dem Fachhandel wichtige Impulse geben und die Möglichkeit zu werthaltigen Umsätzen im vierten Quartal bieten. PoS-MAIL hat mit Murat Yatkin, Managing Director Philips TV & Sound DACH, über die Gründe für diese Zuversicht gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Yatkin, Sie haben in den vergangenen Wochen und Monaten bei Ihren Begegnungen mit dem Fachhandel, z. B. auf Euronic Summer Convention oder im Philips TV & Sound Ambilight Loft, die positiven Aussichten für das vierte Quartal 2022 betont. Angesichts der derzeitigen Zahlen vom TV-Markt und der von der GfK ermittelten Konsumstimmung drängt sich die Frage auf: Ist das Zweckoptimismus?

Murat Yatkin: Ich halte tatsächlich Zuversicht für eine gute Voraussetzung, um am Markt Erfolg zu haben, aber natürlich sollten positive Erwartungen auch auf Fakten beruhen. Und die zeigen, dass es zur Zeit keinen Anlass gibt, eine Krise herbeireden. Auch wenn die Nachfrage zurückgeht, liegen die Zahlen insgesamt nur geringfügig unter denen



Mit vierseitigem Ambilight bietet der Philips OLED807 ein besonders intensives TV-Erlebnis.

des Vor-Corona-Jahres 2019 und waren z. B. in der KW 28 auf Vorjahres-Niveau. Hinzu kommt, dass der Anteil von Premium-Produkten weiter zunimmt. So entfallen inzwischen fast 50 Prozent des TV-Umsatzes auf Bildschirmdiagonalen von 55 Zoll und größer, beim Umsatz macht diese Kategorie sogar fast 70 Prozent aus. Auch die weiter wachsenden Anteile von OLED zeigen, dass Konsumenten, die einen Fernseher kaufen, auch bereit sind, dafür Geld in die Hand zu nehmen. So liegt der mengenmäßige Anteil dieser Bildschirmtechnologie inzwischen bei fast 16 Prozent, und beim Wert reden wir sogar von über 36 Prozent des TV-Umsatzes. Sie sehen, es gibt durchaus Anlass für Zuversicht – sowohl für uns als auch für unsere Partner im Fachhandel. Denn

gerade die besonders gefragten hochwertigen Produkte werden gerne in stationären Geschäften mit qualifizierter Beratung gekauft. In diesem Jahr können wir damit rechnen, dass die 2. Jahreshälfte besonders positiv verläuft, weil die Fußball-WM für starke Impulse sorgen wird.

PoS-MAIL: Sind Sie mit Ihrer Produktpalette gut auf die Nachfrage-Situation vorbereitet?

Murat Yatkin: Unbedingt, denn das Philips TV Sortiment ist in diesem Jahr nicht nur auf 89 Modelle gewachsen, sondern wir bieten den Kundinnen und Kunden gerade in den wertschöpfungs- und nachfragegestärkten Segmenten mehr Auswahl und noch mehr Qualität als zuvor. Bereits jetzt entwickeln wir uns in den

Wachstumssegmenten OLED und große Bildschirmdiagonalen deutlich besser als der Markt; deshalb liegt der Durchschnittsbau für Philips TVs nach Erhebungen der GfK um fast 16 Prozent über dem Durchschnitt.

PoS-MAIL: *Wie konnten Sie das erreichen?*

Murat Yatkin: Zum einen bieten wir eine größere Auswahl bei OLED-TVs und bei den großen Diagonalen – in diesem Jahr erstmals bis zu 86 Zoll. Zum anderen kann der Fachhandel bei Philips TV mit exklusiven Alleinstellungsmerkmalen argumentieren, darunter natürlich unsere Flaggschiff-Technologie Ambilight, aber auch die überzeugende Tonwiedergabe mit Lautsprechersystemen von Bowers & Wilkins.

PoS-MAIL: *Bringt der Fachhandel Ihrer Ansicht nach diese Stärken von Philips TV angemessen auf die Straße?*

Murat Yatkin: Als Lieferant sieht man natürlich immer Luft nach oben, aber grundsätzlich bin ich davon überzeugt, dass die Richtung stimmt. Wie Sie wissen, haben wir unsere Vertriebsstrategie und die Betreuung unserer Partner im Fachhandel komplett neu aufgestellt. Jetzt fangen wir an, die Früchte zu ernten. Denn gerade in den letzten Monaten konnten unsere Account-Manager viele Partner endlich wieder persönlich besuchen. Diese Kontakte sind unersetzlich, weil wir in unserer neuen Aufstellung den Fachhandel auf der Grundlage von Zahlen, Daten und Fakten individuell und partnerschaftlich beraten wollen. Zusätzlich sorgen wir mit unserer Agentur Sonic und ihren Trainern, Merchandisern und Promotern für den Abverkauf und die bestmögliche Präsentation vor Ort. Das ist besonders wichtig für den Erfolg unserer Marke, denn unse-



Murat Yatkin, Managing Director Philips TV & Sound DACH: „Mit dem Philips TV Sortiment bieten wir den Kundinnen und Kunden gerade in den wertschöpfungs- und nachfragestarken Segmenten mehr Auswahl und noch mehr Qualität als zuvor.“

re Alleinstellungsmerkmale wie Ambilight oder die Klangsysteme von Bowers & Wilkins kann man den Kunden nur schwer online vermitteln. Dagegen sind viele Menschen sofort überzeugt, wenn sie diese Technologien vor Ort live erleben können. Deshalb entspricht es unserer Strategie, die Anteile weiter von Online-Kanälen zum qualifizierten

Fachhandel zu verschieben.

PoS-MAIL: *Sind für das vierte Quartal mit Black Friday, dem Weihnachtsgeschäft und der Fußball-WM spezielle Aktionen für den Fachhandel geplant?*

Murat Yatkin: Wir werden unseren Fokus darauf legen, den Fachhandel direkt vor Ort zu unterstützen, denn Rabattschlachten und Cashback-Aktionen sind wenig dazu geeignet, Mehrwerte zu erzeugen. Neben den erwähnten Instrumenten haben wir einige Ideen entwickelt, um die Beraterinnen und Berater bei ihren Verkaufsgesprächen vor Ort bestmöglich zu unterstützen. Ein Beispiel dafür ist unserer TV & Sound Homeplaner, den wir Anfang des Jahres zunächst gemeinsam mit expert eingeführt haben und jetzt auch bei Euronics ausrollen. Mit diesem Tool kann man ähnlich wie im Küchenhandel den Kunden einen realistischen Eindruck davon vermitteln, wie das neue Fernsehgerät in ihren eigenen vier Wänden wirkt. Dazu können Bodenbeläge, Möbel, Lampen etc. individuell platziert werden, um den empfohlenen TV in einem möblierten 3D-Raum wirklichkeitsnah zu zeigen.



Auch der neue Philips The One bietet wieder ein besonders attraktives Preis-/Leistungsverhältnis, in diesem Jahr erstmals bis zu 86 Zoll.

PoS-MAIL: *Ist das nicht ziemlich kompliziert?*

Murat Yatkin: Nein, der Philips TV & Sound Homeplaner ist ausgesprochen einfach zu bedienen. Mit wenigen Klicks kann das ausgewählte TV-Modell und gegebenenfalls das Soundbar-System in den 3D-Raum übernommen und an die gewünschte Position gezogen werden. Dabei kann man sogar Ambient Light an- und ausschalten, um die Wirkung am Aufstellort zu demonstrieren. Ist die Planung abgeschlossen, kann der Kunde oder die Kundin das Angebot inklusive der 3D-Ansicht und der Daten der aus-

gewählten Produkte ausgedruckt mit nach Hause nehmen, wenn die Kaufentscheidung nicht sofort im Geschäft fällt.

PoS-MAIL: *Zum Abschluss noch eine Frage, die sich aufdrängt, weil Ihre Marke ja Philips TV & Sound heißt. Wie entwickelt sich Ihr Geschäft im Audio Segment?*

Murat Yatkin: Wie Sie wissen, haben wir bei Audio immer noch Nachholbedarf, aber wir kommen voran. Es ist verständlich, dass sowohl bei unserem Außendienst als auch beim Fachhandel das erste Augenmerk dem TV-Geschäft gilt. Aber vieles, was ich dazu gerade

gesagt habe, gilt auch für das Audio-Segment. Wir haben starke Produkte in Wachstumssegmenten wie Kopfhörern und Partyspeakern. Für den Fachhandel besonders wichtig ist die Marke Philips Fidelio, z. B. das Wireless AV System mit der Soundbar FP1 und dem Subwoofer FW1.

Auch bei Audio werden wir durch die Fakten bereits bestätigt: Wo Philips Sound Produkte im Fachhandel gut präsentiert werden, da nehmen die Kunden die Angebote auch gerne an.

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