

Philips TV & Sound im Jahr 2023



Der OLED+908 ist das neue Philips TV-Flaggschiff und kommt im dritten Quartal 2023 auf den Markt.

Die neuen Ambilight TVs

TP Vision hat im Februar auf einer internationalen Pressekonferenz in Amsterdam neben neuen Kopfhörern und Audioprodukten eine neue Generation von Ambilight TVs angekündigt. Die neuen OLED+ und OLED Modelle sollen an den Erfolg der Vorgängergenerationen anknüpfen, mit denen

TP Vision 2022 ein Wachstum von 22 Prozent erzielen konnte. Insgesamt machen Geräte mit dem Alleinstellungsmerkmal Ambilight inzwischen fast 80 Prozent des Geschäfts mit Philips Fernsehern aus. In Deutschland ist er mit über 90 Prozent noch höher. Neben den OLED Ambilight TVs kündigte TP

Vision eine weiterentwickelte Version des Volumenprodukts The One an; im Laufe des Jahres soll zudem eine neue Produktlinie auf den Markt kommen, die unterhalb der OLED-TVs positioniert ist. Sie heißt The Xtra und ist mit Mini LED Bildschirmen sowie kraftvollen Soundsystemen ausgestattet.

Für die beste Kombination der neuesten OLED-Displaytechnologie mit Ambient Light TV steht das neue Philips Flaggschiff OLED+908, das ab Herbst 2023 in den Größen 55, 65 und 77 Zoll verfügbar sein wird. Es ist mit dem neuesten Meta OLED-Panel ausgestattet und kann mit Hilfe einer Micro Lens Array-Schicht und eines speziellen Algorithmus' Spitzenhelligkeiten von 2.100 Nits erreichen; das bedeutet im Vergleich zum Vorgängermodell eine Steigerung von 70 Prozent. Angesteuert wird das Panel vom P5 AI-Prozessor der 7. Generation, der mit der zweiten Version von Ambient Intelligence die Helligkeit, Gamma und die Farbwiedergabe noch präziser an das Umgebungslicht anpasst. Dafür misst der Fernseher mit einem neuen Lichtsensor die Farbtemperatur des Lichts im Raum und stimmt den Weißpunkt des Displays in Echtzeit auf die Umgebung ab. Zusätzlich erhöht der neue P5-Prozessor mit einem verbesserten Super-Resolution-Feature nochmals die Kantenschärfe, um feinste Details im Hauptbereich der jeweiligen Bildszene na-



Die Serien 8808 (Abb.) und 8508 sollen ab dem zweiten Quartal 2023 die Erfolgsgeschichte der Philips The One Fernseher weiterschreiben.

turegetreu darstellen zu können. Für beeindruckende Klänge wird der Philips OLED+908 mit einem 80 Watt starken 3.1-Soundsystem von Bowers & Wilkins ausgestattet. Es arbeitet auf der Vorderseite mit sechs Lautsprechern, die direkt auf die Zuhörer gerichtet sind. Für markante Bässe sorgt ein großer, rückwärtig montierter Subwoofer, der von vier passiven Radiatoren unterstützt wird.

Wie alle 2023er OLED Ambientlight-TVs wird auch der OLED+908 mit dem neuen Google TV OS ausgestattet sein.

OLED808 auch in 42 Zoll

Die neue Philips OLED808-Serie, deren Einführung im Sommer 2023 erfolgen soll, wird nicht nur wie die Vorgänger-Baureihe mit den Bildschirmdiagonalen 48, 55, 65 und 77 Zoll erhältlich sein – es kommt auch ein 42 Zoll Modell dazu. Die Fernseher sind mit OLED-EX-Panels ausgestattet, die ab 55 Zoll Bildschirmdiagonale Spitzenhelligkeiten von 1.000 Nits erzielen. Verarbeitet werden die Signale mit dem P5 AI-Prozessor der 7. Generation, der auch Ambient Intelligence V2 und die neuen Super-Resolution Features bietet. Für starke Gaming-Leistung sind bieten die OLED-Fernseher Dolby Vision 4K 120Hz-Kompatibilität, HDMI 2.1 e-Arc, VRR-Unterstützung für 4K von 40Hz bis 120Hz bei einer vollen Bandbreite von 48 Gbps (444, 12 bit), FreeSync Premium- und G-SYNC-Kompatibilität sowie Auto Game- und Auto-Low-Latency-Modi. Das integrierte 2.1-Soundsystem hat eine Leistung von 70 Watt (50 Watt beim 42-Zoll-Modell).



Die neue Philips TV Xtra-Serie, hier das Modell 9008, soll Kunden ansprechen, die mehr Bildqualität und Ausstattung wollen als beim The One, aber (noch) keinen OLED-TV kaufen möchten.

The Xtra steht für Premium

Ab dem dritten Quartal wird die neue The Xtra-Serie mit Mini LED-Displays das Sortiment von Philips TVs erweitern, um die Marke im Premium-Segment direkt unterhalb der OLED-Kategorie stärker zu positionieren. An der Spitze der neuen Produktlinie steht der Philips Ambilight TV 9308, der mit dem P5-Prozessor der 7. Generation ausgestattet ist. Das 120Hz WCG-Panel deckt 98 Prozent des DCI Farbraums ab und kommt auf Spitzenhelligkeiten von bis zu 1.000 Nits. Für den passenden Klang sorgt ein 2.1 Bowers & Wilkins Soundsystem mit 64 Watt Leistung. Den Premiumanspruch der neuen The Xtra-Produktlinie unterstreicht beim Philips

Ambilight TV 9308 ein extra schmaler Metallrahmen in dunklem Anthrazit, der an der Unterseite des Bildschirms in gebürstetem Schwarz gehalten ist, das gut zur Oberfläche des offenen Standfußes passt.

Das zweite Mitglied der neuen The Xtra-Mini LED-Familie ist die 9008-Serie, die ebenfalls in den Versionen 55, 65 und 75 Zoll auf den Markt kommt. Auch sie bietet die 7. Generation P5 sowie ein 120Hz 1.000 Nits-Panel, ist aber mit einem 40 Watt leistenden 2.0-Soundsystem sowie anthrazitgrauen Offset-Sticks als Standfüße ausgestattet. Bei der The Xtra-Serie setzt TP Vision ein selbst entwickeltes Smart TV-System ein, das gegenüber früheren Bedienoberflächen spürbar verbessert wurde und mehr Funktionen bietet.

The One mal zwei

Zwei neue Versionen – die Serien 8808 und 8508 – sollen ab dem zweiten Quartal 2023 die Erfolgsgeschichte der Philips The One Fernseher weiterschreiben. Die 8808 Modelle werden in den Bildschirmgrößen 43, 50, 55, 65, 75 und 85 Zoll, die 8508 Fernseher in den Größen 43, 50, 55 und 65 Zoll erhältlich sein. Beide Serien sind mit dem 7. Generation P5-Prozessor ausgestattet.

Bei den neuen The One TVs mit Google TV Betriebssystem werden WCG-Panel eingesetzt, in der Serie 8808 mit 120Hz und in der Serie 8508 mit 60Hz. Bei letzterem werden Bewegungsdarstellung und Schärfe mit DLG- und HSR-Technologien verbessert.

Erweitertes Audio-Sortiment

Beim Relaunch der Marke Philips im Audio-Segment ist TP Vision im vergangenen Jahr weiter vorangekommen. International erzielte das Unternehmen in diesem Segment ein Wachstum von 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dabei legte das Geschäft mit Kopfhörern um 22 Prozent zu, mit den Go Sportkopfhörern wurde sogar ein Umsatzwachstum von 70 Prozent erzielt.

Mit attraktiven Neuheiten will TP Vision diesen Trend nun beschleunigen. Deshalb kündigte der Hersteller für dieses Jahr die Einführung von zwei neuen Kopfhörern der Marke Philips Fidelio an, darunter der Philips Fidelio L4, der auch die kabellose Wiedergabe von Hi-Res Audio-Inhalten auf hohem Niveau erlaubt.

Das Sortiment der populären Philips Go Sportkopfhörer soll ebenfalls um zwei Modelle erweitert werden. Im dritten

Quartal wird zudem der erste Philips Schlafkopfhörer erwartet, der in Zusammenarbeit mit den Schlafforschern des amerikanischen Spezialisten Kokoon Technologies entwickelt wurde.

4. Der neue Open Ear-Sportkopfhörer Philips A5608 erweitert die Philips Go Serie.



Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH für Philips TV & Sound

„Ambilight TV noch besser vermitteln“



Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH für Philips TV & Sound: „Es kommt nicht auf die Zahl der Vertriebsstellen an, sondern auf ihre Qualität.“

Mit den neuen Ambilight TVs und spannenden Audio-Produkten will Philips TV & Sound den Handelspartnern praktisch das ganze Jahr über immer wieder Impulse geben. PoS-MAIL hat mit dem Managing Director TP Vision D/A/CH für Philips TV & Sound, Murat Yatkin, darüber gesprochen, was er vom Jahr 2023 erwartet.

PoS-MAIL: Herr Yatkin, wie sind Sie mit Philips TV & Sound ins neue Jahr gekommen?

Murat Yatkin: Wir haben nach der jetzt abgeschlossenen Neuaufstellung im Vertrieb gute Gründe, mit Zuversicht in das Jahr 2023 zu blicken. Als Tochtergesellschaft eines chinesischen Unternehmens gehen wir ja ins Jahr des Hasen, der nicht nur für Willensstärke und Selbstbewusstsein steht, sondern auch seine Ziele genau kennt. Für uns ist es das wichtigste Ziel, den eingeschlagenen Weg der letzten Jahre fortzusetzen und gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel die Geschäfte werthaltig weiter zu entwickeln.

PoS-MAIL: Das Jahr 2022 ist also gut gelaufen?

Murat Yatkin: 2022 war das TV-Geschäft in allen europäischen Ländern rückläufig. Diesem Trend haben auch wir uns nicht entziehen können. Trotzdem hat die Marke Philips in Europa ihre Position als Nummer 4 nach Wert stabilisiert. Das gilt auch für die DACH Region, wo wir bereits 2021 über dem europäischen Durchschnitt in unserem Konzern lagen und auch 2022 gewachsen sind.

PoS-MAIL: Worauf führen Sie diese Entwicklung zurück?

Murat Yatkin: Vielleicht lag es daran, dass 2022 das chinesische Jahr des Tigers war, der für Selbstbewusstsein, Mut, Durchsetzungskraft, Abenteuer und Risiko steht. Mit den ersten drei Eigenschaften ist es uns gelungen, unsere Handelspartner trotz mancherorts vorhandener Skepsis von unseren neuen Konzepten zu überzeugen, obwohl wir damit ein gewisses Risiko eingegangen sind. Nun soll unsere Produkt- und Kanalstrategie im Konzern auf europäischer Ebene umgesetzt werden. Das ist eine schöne Bestätigung für unsere Konzepte.

PoS-MAIL: Was ist bei Ihrem Konzept das Wichtigste?

Murat Yatkin: Das wichtigste ist, dass es nicht auf die Zahl der Vertriebsstellen ankommt, sondern auf ihre Qualität. Deshalb konzentrieren wir uns darauf, mit den Partnern zusammenzuarbeiten, die am besten zu uns passen. Folgerichtig bauen wir unsere Positionen im Fachhandel sowie in den Superstores und Fachmarktketten aus. Die Kanäle Hypermarkt, Kaufhäuser oder IT/Büro/Elektro verlieren dagegen für uns an Bedeutung. Mit gutem Grund: Der Mehrwert unseres Alleinstellungsmerkmals Ambilight-TV lässt sich nur unzureichend über Online-Plattformen und digitale Medien vermitteln, sondern am besten live im Geschäft durch qualifiziertes Verkaufspersonal.

PoS-MAIL: Apropos Ambilight: Bei

Ihrer neuen TV-Generation sprechen Sie konsequent von Ambilight TVs. Möchten Sie damit eine neue Produktkategorie etablieren?

Murat Yatkin: Diese Produktkategorie gibt es natürlich längst, und genau das wollen wir mit dem Begriff Ambilight-TV noch deutlicher hervorheben. Die Kundenzufriedenheit mit Ambilight ist außerordentlich hoch. Deshalb werden wir die Frist zur kostenlosen Rückgabe im Rahmen der Zufriedenheitsgarantie ab 1. April von 30 Tagen auf 100 Tage nach dem Kauf verlängern, um den Kunden noch mehr Sicherheit zu bieten, wenn sie dieses einzigartige Ausstattungsmerkmal ohne jedes Risiko auszuprobieren.

PoS-MAIL: Können wir aus all dem schließen, dass Sie keine Direktgeschäfte über einen eigenen Webshop planen?

Murat Yatkin: Natürlich nicht, denn wir sehen unsere Marke vor allem im stationären Handel. Natürlich sollte man Produkte von Philips TV & Sound auch online kaufen können, aber dafür brauchen wir keinen eigenen Store, sondern verlinken auf die Plattformen unserer Händler.

PoS-MAIL: Welche Aktivitäten zur Verkaufsförderung haben Sie für dieses Jahr geplant? Es gab ja bei Ihnen schon länger kein Cashback.

Murat Yatkin: Und das ist auch gut so. Natürlich kann man mit Cashback-Aktionen kurzfristige Abverkaufseffekte erzielen, aber inzwischen ist das bei vielen Herstellern ja praktisch zum Dauerzustand geworden. Unser stabiles Geschäft im zweiten Halbjahr 2022, in dem wir keine einzige solche Aktion durchgeführt haben, hat uns gezeigt, dass wir da nicht unbedingt

dabei sein müssen. Deshalb setzen wir bei unseren Aktivitäten in diesem Jahr wie bei unserer Vertriebsstruktur auf Qualität statt Quantität, indem wir uns auf kooperative Maßnahmen konzentrieren, die wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern entwickeln und durchführen wollen. Zudem setzen wir die TV & Sound Academy mit Hans Sarpei fort und sehen auch noch deutliches Potential, die positiven Effekte unserer TV Planer App zu verstärken.

PoS-MAIL: Meinen Sie mit Potential, dass die App bisher noch nicht so gut angenommen wurde?

Murat Yatkin: Die TV Planer App funktioniert bei einer Kooperation bereits sehr gut, und andere fangen jetzt ebenfalls an, die Möglichkeiten dieses Instruments zu erkennen. Die sind tatsächlich sehr interessant: Die TV Planer App bringt das Wohnzimmer der Kunden an den PoS, und sie bietet deshalb nicht nur die Möglichkeit, genau das richtige Modell zu empfehlen, sondern auch Crossselling-Möglichkeiten von der Soundbar bis zur Wandhalterung zu nutzen. Auch ein wichtiger Faktor: Die Kontrolle über die dabei erhobenen Kundendaten liegt allein beim Handelspartner.

PoS-MAIL: Halten Sie es für möglich, dass die zurückgehenden Verkaufszahlen im TV-Geschäft Sie im Laufe des Jahres doch zu aggressiveren Abverkaufsmaßnahmen zwingen könnten? Stichwort: Lagerdruck.

Murat Yatkin: Das würde mich sehr überraschen. Wir haben im vergangenen Jahr bereits so realistisch geplant, dass wir keine Lagerprobleme hatten. Auch für dieses Jahr haben wir uns Ziele gesetzt, die weder uns noch unsere Handelspartner übermäßig unter

Druck setzen, uns aber gleichzeitig die Flexibilität geben, die Mengen jederzeit zu erhöhen.

PoS-MAIL: Welche Pläne haben Sie im Audio-Segment?

Murat Yatkin: Hier verzeichnen wir, wenn auch noch auf relativ kleiner Basis, sehr gutes Wachstum, das wir auch in diesem Jahr fortsetzen wollen. Dafür verstärken wir unser Sortiment im Kopfhörer-Bereich sowohl bei Philips Fidelio als auch bei den Philips Go Sportkopfhörern. Mit letzteren sind wir übrigens auch in diesem Jahr wieder globaler Partner beim Wings for Life World Run, dessen Erlöse zu 100 Prozent der Rückenmarksforschung zugute kommen, um Menschen mit Querschnittslähmung bessere Perspektiven zu bieten. Dazu können alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach ihren individuellen läuferischen Möglichkeiten etwas beitragen. Dieser Event liegt mir persönlich sehr am Herzen, und ich freue mich, wenn viele Menschen aus unserem Team und aus den Fachgeschäften dabei sind.

PoS-MAIL: Last but not least: Wird Philips TV & Sound auf der IFA zu sehen sein?

Murat Yatkin: Aus Sicht der DACH Region war und ist die IFA eine wichtige Branchenplattform. Über eine Teilnahme entscheiden aber nicht wir alleine, denn wir sind ein europäisches Unternehmen. Ich kann gut verstehen, dass die Verantwortlichen in unserer europäischen Zentrale erst das gesamte Konzept in seinen Einzelheiten kennen möchten, bevor sie sich für eine solche Investition entscheiden.

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