

Thomas Nedder und Taylan Güzel
100 Tage bei TP Vision

„Ambilight ist unser klarer USP“

Seit Ende August leiten Thomas Nedder als neuer Managing Director D/A/CH und Taylan Güzel als Sales Director D/A/CH bei TP Vision die Geschäfte von Philips TV & Sound in der Region. Dabei haben sie ein klares Ziel: Sie wollen die Position der Marke als Nummer drei im Markt weiter festigen und Schritt für Schritt ausbauen – und zwar gemeinsam mit dem Fachhandel. PoS-MAIL hat nach 100 Tagen mit den beiden Managern über ihren Start in den neuen Positionen und ihre Pläne für die Zukunft gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Nedder, Sie sind als Managing Director D/A/CH von TP Vision nach einem Intermezzo in den USA in die Unterhaltungselektronik zurückgekehrt. Wie haben Sie Ihren Start bei TP Vision erlebt?

Thomas Nedder: Mein Einstieg fiel direkt mit der IFA zusammen – einen besseren Startpunkt hätte es kaum geben können.

Auf der Messe konnte ich sofort unser ganzes Team kennenlernen, inklusive des Außendienstes aus allen D/A/CH-Ländern. Und ich konnte viele Partner aus dem Handel persönlich treffen. Dabei war die Stimmung sehr positiv: Unsere neuen Produkte kamen hervorragend an, und das Feedback aus dem Markt hat uns in unserer Richtung bestärkt. Deshalb war die IFA für mich ein starkes Signal: Sie hat gezeigt, dass wir als Marke gut aufgestellt sind und die Weichen für ein erfolgreiches viertes Quartal 2025 gestellt haben.



Thomas Nedder: „Unser breites Sortiment macht uns zu einem besonderen Partner für den Fachhandel, weil wir für jedes Kundensegment das passende Angebot haben und gute Möglichkeiten zur Wertschöpfung bieten.“

PoS-MAIL: Hat sich die positive Stimmung nach der IFA fortgesetzt?

Thomas Nedder: Unbedingt. Denn ich habe von Anfang an erlebt, mit welcher Leidenschaft und Professionalität unser engagiertes Team für die Marke Philips TV & Sound arbei-

tet und mit wieviel Stolz und Verantwortungsbewusstsein unsere Kolleginnen und Kollegen agieren – intern und im Markt. Wir haben eine großartige Mannschaft, die bereit ist, gemeinsam zu wachsen. Auch die Produkte selbst haben mich überzeugt – ein breites Portfolio, technisch auf hohem Niveau und mit einer starken Wahrnehmung beim Kunden. Und ganz persönlich: Nach meiner Zeit bei Sony und ein paar Jahren außerhalb der Branche war es schön, viele bekannte Gesichter wiederzutreffen. Außerdem bin ich nach 24 Jahren zurück in meiner Heimat Hamburg – das fühlt sich wie Ankommen an.

PoS-MAIL: Sind Sie auch mit der Marktposition von Philips zufrieden?

Thomas Nedder: Ja, denn es ist eine gute Ausgangsbasis, dass wir im Markt die Nummer drei sind. Daran möchte ich gemeinsam mit unserem hochmotivierten Team weiterarbeiten und TP Vision in der D/A/CH-Region noch erfolgreicher machen. Dabei geht es nicht nur um Marktanteile, sondern auch um die Art, wie wir miteinander arbeiten. Denn die Menschen machen den Unterschied. Wenn das Team gut aufgestellt ist, mit Freude arbeitet und Verantwortung übernimmt, dann kommt der Erfolg automatisch.

PoS-MAIL: Wie wollen Sie die Marke Philips TV & Sound weiterentwickeln? Das TV-Geschäft hat ja durchaus seine eigenen Herausforderungen.

Thomas Nedder: Das stimmt, aber wir sind gut positioniert, denn wir haben die richtigen Produkte, eine



Taylan Güzel: „Wir investieren gezielt in unsere Fachhandelspartner.“

klare Strategie und starke Partner an unserer Seite. Philips TV & Sound steht für Qualität, Design und ein besonderes Erlebnis – und das bringen wir mit Ambilight auf den Punkt. Denn Ambilight ist unser klarer USP. Es schafft Emotion, ein immersives Seherlebnis und ist – ganz nebenbei – auch angenehmer für die Augen. Wer einmal Ambilight erlebt hat, bleibt meist dabei. Das hören wir immer wieder von unseren Kunden. Gerade im stationären Handel ist das ein echter Wow-Effekt, denn Ambilight kann man nicht online erklären – man muss es sehen. Deshalb setzen wir auf die emotionale Präsentation am PoS. Dafür bieten wir eines der breitesten TV-Sortimente im Markt: Wir haben attraktive Geräte vom Einstieg mit LED-TVs über die Mittelklasse mit QLED und QD-MiniLED bis hin zu unseren Premium-OLED-Modellen. Dazu kommt in jeder Klasse hochwertiger Sound. Das macht uns zu einem besonde-

ren Partner für den Fachhandel, weil wir für jedes Kundensegment das passende Angebot haben und attraktive Möglichkeiten zur Wertschöpfung bieten: Denn online fällt die Kaufentscheidung oft über den Preis, im Fachhandel dagegen über Begeisterung und Qualität – und genau da wollen wir mit unseren Partnern punkten. Deshalb bin ich froh, dass Taylan Güzel und sein Team so nah dran sind am Handel – denn das ist genau der richtige Ansatz. Wir hören zu, wir sind präsent, und wir ziehen gemeinsam an einem Strang.

PoS-MAIL: Herr Güzel, wie kann man sich das in der Praxis vorstellen?

Taylan Güzel: Für mich steht der persönliche Kontakt ganz oben, denn ich kenne und schätzt viele unserer Partner seit Jahren. Diese Nähe ist mir wichtig, denn am Ende werden Geschäfte zwischen Menschen gemacht. Ich bin viel unterwegs, und genau das ist für mich der beste Weg, um im Austausch zu bleiben. Der direkte Kontakt sagt mir mehr als jeder Videocall. Wir besuchen unsere Partner regelmäßig vor Ort und suchen bewusst den offenen Dialog.

PoS-MAIL: Was bedeutet diese Partnerschaft konkret?

Taylan Güzel: Wir investieren gezielt in unsere Fachhandelspartner. Dazu gehört unsere eigene Außendienstmannschaft, die täglich im direkten Austausch mit den Händlern steht. Unsere Mehrwertstrategie setzt auf langfristige Zusammenarbeit und nicht auf kurzfristige Cashback-Aktionen.

Dafür sind unsere 100-Tage-Zufriedenheitsgarantie, die TV & Sound Academy und die gezielten PoS-Trainings konkrete Beispiele. Auch die Kommunikation von Testergebnissen, Kooperationen mit Partnern wie Disney+ oder dem FC Barcelona und spezielle Sell-out-Aktivitäten gehören zu unserem Werkzeugkasten. Besonders wichtig ist mir dabei: Die Menschen im Fachhandel reden gerne mit uns, weil sie wissen, dass sie bei uns auf Augenhöhe behandelt werden.

PoS-MAIL: Setzen Sie besondere Schwerpunkte in den verschiedenen Ländern?

Taylan Güzel: Deutschland ist für uns ein wichtiger und starker Markt – hier sind wir die Nummer drei, und diese Position wollen wir festigen und ausbauen. In Österreich sehe ich noch Luft nach oben. Dort hat unsere interne Umstrukturierung Spuren hinterlassen, deshalb wollen wir als verlässlicher Partner wieder an frühere Stärke anknüpfen. In der Schweiz sind wir bereits sehr gut

aufgestellt: Der Markt dort legt besonderen Wert auf Qualität und Design – deshalb können wir unsere Stärken ideal einbringen.

Für alle Märkte gilt, was Thomas Nedder schon betont hat: Unsere klare Stärke im Wettbewerb ist Ambilight, denn kein anderes TV-System verbindet Bild und Atmosphäre auf so beeindruckende Weise. In einer Zeit, in der die Durchschnittspreise im Markt sinken, ist es für den stationären Handel besonders wichtig, Mehrwerte zu bieten und die Kunden emotional abzuholen.

PoS-MAIL: Bedeutet das eine Konzentration auf das Premium-Segment?

Taylan Güzel: Nein, denn die Marke Philips deckt wie kaum eine andere das gesamte Spektrum vom Einstiegs- bis zum Premiumsegment ab – mit dem Alleinstellungsmerkmal Ambilight auch bei günstigen Modellen. Das bedeutet: Auch wer ein Einsteigergerät kauft, kann sich für Ambilight entscheiden

und bekommt dann das einzigartige Philips-Erlebnis, die besondere Bildstimmung und die Atmosphäre, die unsere Marke ausmacht. Gleichzeitig wollen wir natürlich das Premiumsegment weiter ausbauen, und zwar mit OLED-Modellen, großen Bildschirmdiagonalen und hochwertigen Soundlösungen. Ab dem ersten Quartal 2026 werden wir unsere OLED-Range deshalb um die neuen Modelle 42OLED901 und 48OLED901 erweitern, um Kunden anzusprechen, die Premiumqualität in kompakteren Größen suchen. Besonders wichtig: Diese Sondermodelle bieten wir exklusiv dem Fachhandel an.

PoS-MAIL: Mit welchen Aktionen wollen Sie im nächsten Jahr Ihre Handelspartner unterstützen und die Konsumenten aktiv ansprechen?

Thomas Nedder: Wir haben für die Fußball-WM ein starkes Aktionspaket geschnürt und auf die Bedürfnisse des Fachhandels abgestimmt. Dabei ist uns besonders wichtig, dass unsere Aktionen einen echten Kundennutzen haben: Die 100-Tage-Zufriedenheitsgarantie z. B. gibt Sicherheit beim Kauf, und das Disney+-Angebot sorgt für zusätzliche Erlebnisse über den Kauf hinaus. Das sind keine kurzfristigen Rabatte, sondern echte Verkaufsargumente. Und wir setzen wieder auf unsere Partnerschaft mit dem FC Barcelona: Der Kultverein und unsere beiden Markenbotschafter werden am PoS für viel Aufmerksamkeit und Emotion sorgen.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.



Philips TV & Sound unterstützt den Fachhandel bei der attraktiven Präsentation des Sortiments am PoS.