

# Alexa, OLED und mehr

Mit einer selbstbewussten Präsentation in einem separaten Bereich des Vestel-Standes unterstrich Toshiba TV auf der IFA seinen Anspruch, die japanische Technologie-Marke im TV-Segment wieder in die erste Liga zu führen. Dazu wurde in enger Zusammenarbeit mit dem japanischen Design-Team ein eigenständiges Sortiment entwickelt, das alle Segmente von der Einsteiger- bis zur Premium-Klasse abdeckt. Mit den ersten Fernsehern, die über die Amazon-Steuerung Alexa bedient werden können, war auch eine echte Weltneuheit am Start.



*In einem eigenen Bereich auf dem Vestel-Stand präsentierte Toshiba TV zum Neustart der Marke eine umfassende Produktpalette.*

Als Hingucker im wahrsten Sinne des Wortes erwiesen sich die Geräte der neuen Toshiba OLED HDR Serie. Eindrucksvolle 75 Zoll ist das Flaggschiff groß; dazu gibt es (sofort verfügbar) ein 65 Zoll Gerät und eine 55 Zoll Variante, die später eingeführt wird. Neben der sprichwörtlichen OLED Bildqualität sind die 55 und 65 Zoll Modelle mit Wide Color Gamut für hohe Farbkontraste, MEMC-Funktion für die flüssige Darstellung schneller Sequenzen sowie HDR mit HDR10, Dolby Vision und HLG Unterstützung komplett ausgestattet. Im Segment LED/LCD Fernseher präsentierte Toshiba TV eine neue UHD-Serie mit integrierter Alexa-Sprachsteuerung. So können alle wichtigen Funktionen der Geräte mit dem Amazon Echo oder Echo Dot bequem per Stimme gesteuert werden. Dazu wird einfach über die Alexa-App der entsprechende Skill aktiviert. Die neuen Smart TVs sind in



*Im oberen Marktsegment setzt Toshiba auf die farb- und kontraststarke OLED-Technologie.*



Mit den 24 Zoll großen TVs im Star Wars Design hat Toshiba TV auch eine trendige Einsteiger-Serie im Sortiment.

Bildschirmgrößen von 43 bis 75 Zoll erhältlich und liegen im mittleren Preissegment. Das 75 Zoll Gerät unterstützt HDR (HDR10 und Dolby Vision) und bietet so ein besonders eindrucksvolles Kinoerlebnis.

## Für Star Wars Fans

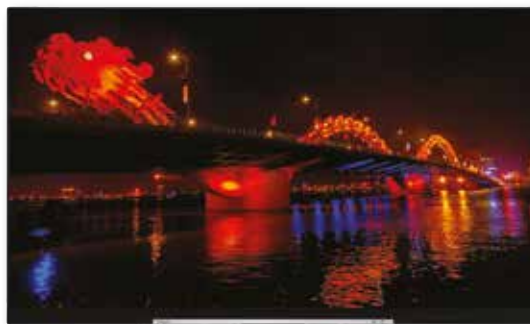
Mit den 24 Zoll großen TVs im Star Wars Design tritt Toshiba TV auch mit einer Einsteiger-Serie an, die Fans der Weltraum-Saga beim Einschalten mit Filmsequenzen und typischen Soundeffekten überrascht. Mit diesen Produkten, deren Rahmendesign sowohl ins Kinderzimmer als auch in den Hobbyraum erwachsener Kunden passt, macht Toshiba TV seine Strategie deutlich, auch kleine Nischen zu besetzen und aufmerksamkeitsstarke Trendprodukte ins Sortiment aufzunehmen.

Im Bereich „Future Vision“ bot Toshiba TV den IFA Besuchern einen Ausblick auf die Entwicklung der Produkte von morgen. Unter den Überschriften

„Bezel-free“ und „Wall-Art“ waren besonders dünne rahmenlose Displays zu sehen, die sich wie Kunstwerke in die Wohnung einfügen.

## Eigenständiges Design

Die neue Produktlinie der Toshiba TVs zeigt das typische Design, das die Kunden und der Fachhandel mit den Geräten der japanischen Marke verbinden. Auf einer hochwertigen Leiste unterhalb des Bildschirms befindet sich links das Toshiba Logo und rechts der grün beleuchtete Einschaltknopf. Die Bildqualität wird durch hochwertige Soundsysteme unterstützt. Eingebaute Subwoofer und Frontlautsprecher sorgen für satten, vollen Klang, DTS TrueSurround und DTS HD werden unterstützt. Mit dieser Kombination von neuen Bildschirm-Technologien, erstklassigem Klang und hochwertigem japanischem Design sollen die Toshiba TVs dem Fachhandel einzigartige Verkaufsargumente bieten.



Die neuen Toshiba TVs sind im typischen Design der japanischen Marke gehalten.

**Daniel Marc Bollers,**  
**Sales & Marketing**  
**Direktor Toshiba TV DACH**

**„Wir wollen wieder A-Marke werden“**

**Als Sales & Marketing Direktor ist Daniel Marc Bollers für die Wiedereinführung von Toshiba TV in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich. PoS-MAIL hat mit dem Manager darüber gesprochen, wie er die IFA erlebt hat und wie es danach weiter geht.**

**PoS-MAIL:** Herr Bollers, Toshiba TV ist auf der IFA sehr eigenständig und durchaus selbstbewusst aufgetreten. Haben sich Ihre Erwartungen an die Messe erfüllt?

**Daniel Marc Bollers:** Darauf gebe ich gerne eine eindeutige Antwort: Ja. Wir wollten mit unserem Messeauftritt ein klares Signal in Richtung Handel und Endkunden senden, dass die Marke Toshiba im TV-Markt wieder da ist. Das haben wir mit unserem aktuellen Lineup und dem Ausblick auf kommende Innovationen erfolgreich unter Beweis gestellt. Das Feedback der Besucher zeigt uns, dass die Marke Toshiba immer noch eine hohe Anziehungskraft hat. Unsere Gesprächspartner aus dem Fachhandel haben es sehr begrüßt, dass wir von Anfang an mit einem ganz eigenständigen, hochwertigen Sortiment im typischen Toshiba-Design antreten.

**PoS-MAIL:** Es handelt sich also nicht einfach um Produkte aus dem Vestel-Regal, die mit dem Toshiba Logo versehen wurden?

**Daniel Marc Bollers:** Nein, das Toshiba TV-Sortiment wurde in enger Zusammenarbeit mit dem japanischen Design-Team speziell für das Comeback entwickelt. Das ist übrigens auch Teil der Lizenzvereinbarung, denn Toshiba legt großen Wert darauf, dass alle Produkte, die unter dieser Marke verkauft werden, in Design und Qualität den Erwartungen der Kunden an diese Weltmarke gerecht werden. Die große Kompetenz von Vestel in Technologie und Herstellung hat es natürlich möglich gemacht, dass wir diese Anforderungen von Anfang an erfüllen können.

**PoS-MAIL:** Nun ist der TV-Markt bekanntlich sehr hart umkämpft. Hat der Fachhandel tatsächlich auf die Rückkehr der Marke Toshiba gewartet?

**Daniel Marc Bollers:** Worauf der Fachhandel wartet, kann ich Ihnen natürlich nicht sagen. Allerdings sind die Gespräche, die wir im Vorfeld der Messe und hier auf der IFA mit vielen Händlern geführt haben, äußerst positiv verlaufen. Das hat unsere Einschätzung bestätigt, dass der Fachhandel gerne bereit ist, eine Marke, die hohe Produktqualität mit einem eigenen Gesicht und einem ausgezeichneten Preis-/Leistungs-

verhältnis verbindet, in sein Sortiment aufzunehmen. Diese Bereitschaft werden wir durch eine verlässliche, wertorientierte Vertriebspolitik unterstützen.

**PoS-MAIL:** Wie wollen Sie Ihre Handelspartner betreuen?

**Daniel Marc Bollers:** Wir haben für Toshiba TV eine eigene Vertriebs- und Marketingorganisation geschaffen, die von mir geleitet wird. Acht Außendienstler werden den persönlichen Kontakt zu unseren Handelspartnern sicherstellen und dabei individuell auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen.

**PoS-MAIL:** Sie haben ein Sortiment von 17 Geräten vorgestellt. Wie sieht es mit der Verfügbarkeit aus?

**Daniel Marc Bollers:** Die meisten der auf der IFA vorgestellten TVs werden pünktlich zum Jahresendgeschäft verfügbar sein. Ausgenommen sind lediglich die Zukunftsstudien sowie der 75 Zoll und der 55 Zoll große OLED.

**PoS-MAIL:** Welche Ziele haben Sie für Toshiba TV in den nächsten Jahren?

**Daniel Marc Bollers:** Wir werden unsere Produktpalette kontinuierlich weiter entwickeln und arbeiten



Daniel Marc Bollers, Sales & Marketing Direktor Toshiba TV DACH: „Das Toshiba TV-Sortiment wurde in enger Zusammenarbeit mit dem japanischen Design-Team speziell für das Comeback entwickelt.“

bereits an einem neuen User Interface, das mit seinem eleganten Design die Bedienung unserer Smart TVs weiter verbessert und den schnellen Zugriff auf die zahlreichen Angebote ermöglicht.

Unser Ziel ist es, Toshiba TV wieder als A-Marke zu etablieren und einen Marktanteil von 5 Prozent zu gewinnen. Der Verlauf der IFA macht uns zuversichtlich, dass wir dieses Ziel in absehbarer Zeit erreichen können. Und dann sehen wir weiter.

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