

Panasonic erwartet erfolgreiches zweites Halbjahr

„Gesundes Geschäft“

Am 1. April 2018 hat Kai Hillebrandt die Position des Managing Director DACH+NL bei Panasonic übernommen. In dieser Position ist der Manager, der über profunde Erfahrung aus Leitungspositionen bei Philips und Samsung verfügt, für das operative Geschäft des japanischen Technologiekonzerns in Deutschland, Österreich, den Niederlanden und der Schweiz verantwortlich. PoS-MAIL hat nach gut 100 Tagen mit Kai Hillebrandt über seine Ideen für Panasonic und die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Hillebrandt, in der Pressemitteilung über Ihren Einstieg bei Panasonic wurde „die Fortsetzung des erfolgreichen und stabilen Kurses der letzten Jahre“ unter Ihrer Leitung angekündigt. Sehen Sie das heute noch genau so?

Kai Hillebrandt: Unbedingt. Ich habe hier bei Panasonic ein tolles Team vorgefunden, das professionell und sehr effizient arbeitet und mich sehr gut aufgenommen hat. Der kon-

sequenten Arbeit dieses Teams ist es zu verdanken, dass Panasonic in wichtigen Produktbereichen einen überproportionalen Marktanteil im Fachhandel hat. Diese Stärke wollen wir nutzen, um das Geschäft gemeinsam mit unseren Partnern weiter voranzutreiben. So bin ich z. B. sicher, dass wir uns auf ein erfolgreiches TV-Geschäft zu Weihnachten freuen können.

PoS-MAIL: Die Absatzzahlen von Fernsehern waren aber in den ersten Monaten 2018 nicht gerade so, dass der Fachhandel oder die Hersteller darauf Vergnügungssteuer entrichten müssten. Und das frühe Ausscheiden der deutschen Nationalmannschaft dürfte den Effekt der Fußball-WM nicht gerade verstärkt haben.

Kai Hillebrandt: Die Branche musste tatsächlich in den ersten fünf Monaten einen Rückgang bei den TV-Verkaufszahlen hinnehmen. Im Juni haben wir, nicht zuletzt durch die Fußball-WM, bereits kräftig aufgeholt, auch wenn ich mir sogar als Holländer ein besseres Abschneiden von Deutschland gewünscht hätte. Bei Panasonic schauen wir aber nicht nur auf Stückzahlen. Wir setzen konsequent auf das Premium-Segment, das sich deutlich besser entwickelt als der Gesamtmarkt, wie die steigenden Durchschnittspreise zeigen. Unser überproportionaler



Kai Hillebrandt, Panasonic Managing Director DACH+NL: „Ich bin sicher, dass wir uns auf ein erfolgreiches TV-Geschäft zu Weihnachten freuen können.“

Marktanteil im Vertriebskanal Fachhandel zeigt, dass unsere Partner die Vorteile von Panasonic TVs gut verstanden haben. Mit unseren neuen OLED-TVs können wir diesen Trend in der Saison noch verstärken, denn dieses Segment macht bereits jetzt 15 Prozent vom TV-Umsatz aus. Ich halte es für möglich, dass dieser Anteil in der Saison bei aktiven Fachhändlern auf bis zu 50 Prozent steigen kann.

PoS-MAIL: Woher nehmen Sie diesen Optimismus?

Kai Hillebrandt: Der Fachhandel

ist besonders erfolgreich im Premium-Segment, zu dem OLED zweifelsfrei gehört. Gerade die Geräte von Panasonic zeichnen sich durch ein besonders hohes Qualitätsniveau aus und bieten dem Verkaufspersonal hervorragende Argumente.

PoS-MAIL: Wo liegen die Vorteile von Panasonic Geräten? Immerhin müssen Sie ja auf die OLED-Panels eines anderen Herstellers zurückgreifen.

Kai Hillebrandt: Das ist richtig, und hier setzen wir bei unseren neuen Geräten die aktuellsten 4K Pro HDR Master OLED Panel ein. Für die Bildqualität ist aber die Ansteuerung des Panels entscheidend. Hier hat Panasonic mit dem Studio Colour HCX Prozessor, der gemeinsam mit Experten aus Hollywood entwickelt wurde, erneut eine Bildqualität auf Referenzniveau erreicht. Dabei kommt uns zugute, dass wir durch die Erfahrung mit Plasma-Displays sehr genau wissen, wie man mit tiefen Schwarzwerten am besten umgeht. Durch die Zusammenarbeit mit Portrait Displays, dem führenden Entwickler von Display-Kalibrierungssoftware, bieten unsere Fernseher dem Fachhandel die derzeit einzigartige Chance, die neuen OLED-TVs beim Kunden ohne großen Aufwand maßgeschneidert zu kalibrieren. Zudem unterstützen unsere OLED-TVs nicht nur die HDR-Standards HDR10/PQ und HLG, sondern auch die neue HDR 10+ Dynamic Meta Data Technologie. Letzteres gilt übrigens auch für unsere Top-Modelle im LED-Bereich. Kurz gesagt: Panasonic hat im TV-Segment das richtige Sortiment für ein gesundes Geschäft in einem stabilen Markt, und deshalb freue ich mich auf die IFA, auf der wir einen markanten Startschuss für das Weihnachtsgeschäft abfeuern werden.



Vor genau zehn Jahren hat Panasonic mit den ersten Lumix G Systemkameras die Kategorie „spiegellose Systemkameras“ (DSLM) erfunden. Im April dieses Jahres lag diese Kameraklasse erstmals vor den Spiegelreflexkameras, im Mai wurde mit über 36 Prozent Anteil am Digitalkamera-Umsatz in Deutschland der bisher höchste Wert überhaupt erreicht.

Die Stiftung Warentest rät in ihrem aktuellen Vergleich verschiedener Kamertypen zu spiegellosen Systemen. Dabei schnitt die Lumix G9L von Panasonic als Testsieger mit der Note 1,6 am besten ab.

PoS-MAIL: Freuen Sie sich nach der IFA auch auf die photokina?

Kai Hillebrandt: Ja, denn im Kamerageschäft hat Panasonic durch kluge Produkt- und Vertriebspolitik eine tolle Marktposition erreicht, auf die wir wirklich stolz sind. Denn als starke Nummer drei im Gesamtmarkt sind wir hier – ähnlich wie im TV-Segment – besonders in wertschöpfungsstarken und wachsenden Segmenten erfolgreich. Vor genau zehn Jahren hat Panasonic mit den ersten Lumix G Systemkameras die spiegellose Kategorie ja erst erfunden. Heute sind wir in dieser Produktkategorie – dem einzigen Segment des Kamera-Marktes, das wächst – die starke Nummer 2, ebenfalls mit einem überproportionalen Marktanteil im Fachhandel. Bei den Kompaktkameras sind wir sogar die Nummer 1. Da hier praktisch keine preiswerten Modelle mehr verkauft werden, können aktive Fachhändler mit Produkten in der Preisklasse von 300 bis 800 Euro sehr interessante Erträge erwirtschaften.

PoS-MAIL: Welche Ziele haben Sie im Bereich Hausgeräte? Panasonic hat

sich ja aus dem Segment Großgeräte in Deutschland weitgehend zurückgezogen.

Kai Hillebrandt: Wir haben für Panasonic in Europa vier strategische Produktkategorien identifiziert: OLED, spiegellose Systemkameras, Küche und Beauty/Personal Care. Wie in anderen Segmenten konzentrieren wir uns in den beiden letztgenannten Bereichen vor allem auf Segmente, in denen wir durch unsere eigenen Technologien Vorteile haben. Das betrifft z. B. unsere Rasierer und Trimmer mit japanischer Klingentechnologie. In der Küche sind wir besonders in den Bereichen Zubereitung und Erhitzung erfolgreich, z. B. mit Mikrowellen mit Dampf und Grill oder mit Brotbackautomaten. In diesen Segmenten kann der Fachhandel von Panasonic noch weitere Innovationen erwarten, die wir zum Teil mit neuen Partnern in der Produktion realisieren werden.

PoS-MAIL: Apropos strategische Wachstumsfelder: Welche Bedeutung werden Consumer Produkte bei Panasonic in Zukunft denn noch haben? Der Konzern investiert ja verstärkt in B2B-Segmente wie Smart City, Automotive oder Inflight Entertainment.



Die Rasierer und Trimmer von Panasonic zeichnen sich durch japanische Klingentechnologie aus. Der Bart- und Haarschneider ER-GB96 wurde kürzlich mit dem iF Design Award ausgezeichnet.

Kai Hillebrandt: Das stimmt, und vor allem tut Panasonic das mit Erfolg, weil der Konzern in vielen Bereichen eigene Kompetenz und selbstentwickelte Technologien hat. So können Sie in Japan ein Panasonic Haus kaufen, bei dem wichtige Kom-

ponenten von den Kacheln im Badezimmer über das Dach bis zur Heizung, dem Energie-Management und den Geräten für den Haushalt oder die Unterhaltung aus einer Hand kommen. Das spricht aber keinesfalls gegen die Bedeutung des

Consumer Segments. Im Gegenteil: Es ist mit 31 Prozent vom Umsatz immer noch unser größter Geschäftsbereich, gefolgt von Automotive mit 29 Prozent. Gerade in der vernetzten, digitalen Welt ergeben sich starke Synergieeffekte, die wir zum Ausbau unserer Marktposition nutzen können. Unser Erfolg in den B2B-Segmenten ist deshalb keine Bedrohung für unser Consumer-Geschäft, sondern vielmehr die Voraussetzung, dass wir mit unseren Geräten und Systemen auch in den smarten Städten und Haushalten der Zukunft erfolgreich sein können.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Hillebrandt.