

Die IFA Botschaft von Panasonic

Kundenzufriedenheit durch Innovationen



Mit einem selbstbewussten Auftritt präsentierte sich Panasonic auf der IFA 2019 als Technologie-Unternehmen, das von einer starken Marktposition im Segment Unterhaltungs- und Haushaltselektronik ausgeht, um mit Innovationen die Zukunft aktiv zu gestalten. Die Voraussetzungen dafür hat der japanische Konzern auch in Europa in den letzten Jahren dadurch geschaffen, dass er mit einer klugen Produkt-Politik und der Konzentration auf wertschöpfungsstarke Marktsegmente seine Position gestärkt und die Zusammenarbeit mit dem qualifizierten

Fachhandel intensiviert hat. Folgerichtig standen auf dem IFA-Stand weniger kurzlebige Produktneuheiten im Mittelpunkt, sondern Strategien, mit denen der Konzern in den nächsten Jahren gemeinsam mit seinen Partnern die Entwicklungen eines nachhaltigen Lebensstils in der Gesellschaft der Zukunft voranbringen will. Die positive Resonanz des Fachhandels auf die in Berlin präsentierten Konzepte gibt den Verantwortlichen noch mehr Zuversicht, den erfolgreichen Kurs dieses Jahres auch im Weihnachtsgeschäft und darüber hinaus fortsetzen zu können.

Bereits am Vortag der IFA gab Yosuke Matsunaga, Managing Director der Europa-Zentrale Panasonic Appliances Europe in Wiesbaden, einem kleinen Kreis ausgewählter Gäste einen Ausblick auf die Zukunftsstrategien des Unternehmens. Auf dem europäischen Markt ist das TV-Geschäft nach wie vor das umsatzstärkste Segment, gefolgt von Digital Imaging sowie Heizen und Kühlen. Dazu kommen Audio, Video und Telekommunikation, Küchenprodukte und der Bereich Beauty & Personal Care.

In Europa will Panasonic den Umsatz bis 2025 um 20 Prozent steigern und setzt dabei vor allem auf die Wachstumssegmente Heizen und Kühlen, Imaging, Küche und Körperpflege sowie Energiesysteme fürs smarte Zuhause. Im letztgenannten Segment stellte der japanische Konzern in Berlin neue Luft-zu-Wasser-Wärmepumpen vor und kündigte die Markteinführung von Brennstoffzellen zur Energieversorgung von Haushalten für das Jahr 2025 an. In Deutschland gehört Panasonic bekanntlich zu den Partnern des Smart City Projekts Future Living Berlin. Dort trägt das Unternehmen mit smarter Unterhaltungselektronik, Wärmepumpen, Solarpanels und Energiemanagement-

Systemen zu den Wohngebäuden bei, die den Bewohnern ein nachhaltiges und klimaneutrales Leben mit hohem Komfort bieten sollen. Die ersten Wohneinheiten sollen Anfang 2020 bezogen werden.

Steigende Marktanteile im TV-Geschäft

In einem ersten Zwischenfazit für das laufende Geschäftsjahr gab Panasonic in Berlin eine stabile Geschäftsentwicklung in der Unterhaltungs- und Haushaltselektronik bekannt. „Wir freuen uns sehr, dass wir uns in diesem umkämpften Markt weiterhin stabil entwickeln und unsere starke Marktposition verteidigen konnten“, erklärte Kai Hillebrandt, Managing Director DACH & NL bei Panasonic. Das Unternehmen habe den dritten Platz aus dem Vorjahr behauptet und zugleich den Abstand auf die beiden vorderen Plätze verringert. „Die erfolgreiche Geschäftsentwicklung ist das Ergebnis unserer frühzeitigen und konsequenten Ausrichtung auf zukunftsfähige Segmente. Unser Ziel ist es nun, mittelfristig den zweiten Platz im Gesamtmarkt zu erobern“, betonte Hillebrandt.

Tatsächlich hat Panasonic in Deutsch-



Kai Hillebrandt, Managing Director DACH & NL: „Die erfolgreiche Entwicklung im TV-Geschäft ist das Ergebnis unserer frühzeitigen und konsequenten Ausrichtung auf zukunftsfähige Segmente.“

land seinen Marktanteil bei Fernsehgeräten im Vergleich zum WM-Jahr 2018 um einen Prozentpunkt gesteigert. Dazu trug vor allem die erfolgreiche Vermarktung des OLED-Flaggschiffs GZW2004 sowie der Premium-Modelle GZW1004 und GZW954 bei. Während das OLED-Segment insgesamt im Juli 2019 gegenüber dem Vergleichsmonat im umsatzstarken WM-Jahr 2018 um 12 Prozent wuchs, legte der Marktanteil von Panasonic zunächst um mehr als vier Prozentpunkte auf knapp 15 Prozent zu und stieg in der vorletzten August-Woche bis zu einem Spitzenwert von 19,7 Prozent an. „Kunden, die besonders hohe Ansprüche an dynamische und kontrastreiche Bilder haben, kommen heute schon kaum noch an einem OLED-Fernseher vorbei“, kommentierte Armando Romagnolo, Marketing Director CE. „Wir sind deshalb fest davon überzeugt, dass sich die positive Entwicklung im kommenden Weihnachtsgeschäft und in den nächsten Jahren nochmals beschleunigen wird. Mit unserem aktuellen TV-Angebot sind wir dafür bestens aufgestellt.“



Hingucker auf dem IFA-Stand: Der transparente OLED-TV, der sich wie eine Vitrine in Wohnumgebungen einfügen kann, soll schon im Jahr 2020 auf den Markt kommen.

Bei den LCD-Fernsehern konnte Panasonic seinen Marktanteil in der ersten Jahreshälfte 2019 um 0,4 Prozent steigern. Dabei profitierten die drei 4K Ultra HD HDR LED TV Serien GXW954, GXW904 und GXW804 ebenso wie die OLED-Modelle von der ausgereiften Prozessor-Technik. Zudem unterstützen die Fernseher sämtliche HDR-Formate und sorgen mit Cinema Surround sowie Dolby Atmos für raumfüllende Tonwiedergabe. „Die Rückmeldungen zu unserem aktuellen TV-Lineup sind durchweg positiv“, berichtete Michael List, Sales Director CE bei Panasonic Deutschland. „Die Kunden sind bereit, mehr Geld in die Hand zu nehmen, wenn sie von den Produkten restlos überzeugt sind und einen Mehrwert in Qualität und Ausstattung erkennen. Deshalb setzen wir großes Vertrauen in unsere Partner im beratenden Fachhandel, der diesem seinerseits durch ausgezeichnete Vertriebszahlen gerecht wird.“

Fernseher für die Zukunft

Mit der Präsentation von zwei

Das MegaCon LC-Display erreicht mit zwei hintereinander liegenden Panels Kontrast- und Schwarzwerte, die dem Referenzniveau eines Hollywood-Studio-Monitors entsprechen.



brandneuen Prototypen unterstrich Panasonic auf der IFA seine Pläne, die Zukunft des Fernsehens mitzugestalten. Neben den transparenten OLED-TVs, die sich wie eine Vitrine in Wohnumgebungen einfügen können (siehe PoS-MAIL 9/2019, S. 8-9), beeindruckte der japanische Hersteller mit dem „MegaCon“. Hinter diesem Kürzel, das für „Mega Contrast“ steht, verbirgt sich ein LCD-Gerät, das mit zwei hintereinander liegenden Panels Kontrast und Schwarzwerte erreicht, die dem Referenzniveau eines Hollywood-Studio-Monitors entsprechen. Dazu hat Panasonic in das Gerät außen ein 4K-Hochleistungspanel und innen eine monochrome LCD-Schicht eingebaut, die auf Pixelebene für das Dimming der direkten LED-Hintergrundbeleuchtung verwendet wird. Diese neuartige Bauweise macht ein

Kontrastverhältnis von 1.000.000:1 möglich – ein Wert, der für LCD-Panels bislang noch nie erzielt wurde. Auch bei der Helligkeit erreicht der Prototyp Bestwerte und kann seinen Spitzenwert von 1.000 Nits konstant halten. Dabei deckt er bei der Farbwiedergabe



Mit Soundbars wie dem Topmodell SC-HTB900 mit Dolby Atmos bietet Panasonic dem Fachhandel gute Cross-Selling-Möglichkeiten.

99 Prozent des DCI P3 Standards ab. Während der Megakontrast-TV MegaCon wohl seinen Einsatz in professionellen Produktionsumgebungen finden wird, plant Panasonic, den in Zusammenarbeit mit dem Möbelhersteller Vitra entwickelten transparenten OLED-TV bereits im kommenden Jahr auf den Markt zu bringen.

Fernseher mit „Filmmaker Mode“

Den kürzlich von der UHD Alliance angekündigten Filmmaker Mode will Panasonic ab 2020 auch in ausgewählte TV-Modelle für Europa einbauen. Dabei handelt es sich um



Mit dem neuen Filmmaker Modus sollen ausgewählte TV-Modelle ab 2020 Filme im korrekten Bildverhältnis, im richtigen Farbraum und in der originalen Bildwiederholrate genau so wiedergeben, wie der Regisseur sie sich vorgestellt hat.

einen TV-Modus, der bestimmte Nachbearbeitungs-Algorithmen von Fernsehgeräten suspendiert, damit die von den Filmemachern beabsichtigten Farben, Kontraste und Lichtstimmungen nicht als mögliche Bildfehler korrigiert werden. Während aktuelle Fernseher häufig verschiedene Technologien einsetzen, um z. B. Sportübertragungen besonders dynamisch darzustellen, soll der neue Filmmaker Modus die Produktionen im korrekten Bildverhältnis, im richtigen Farbraum und in der originalen Bildwiederholrate wiedergeben. Entsprechend ausgestattete TVs sollen durch ein spezielles Logo erkennbar sein. Zudem soll herstellerübergreifend eine Taste auf der Fernbedienung eingerichtet werden, mit der man den Modus ganz einfach aktivieren kann.

Zu den Initiatoren des Filmmaker Modes gehören namhafte Regisseure wie Christopher Nolan, Paul Thomas Anderson, James Cameron und Ryan Coogler. „Wir machen schon mit unserem Versprechen, Hollywood in das Wohnzimmer zu bringen, deutlich, dass wir die kreativen Visionen der Filmemacher so originalgetreu wie möglich zur Verfügung stellen wollen“, kommentierte Dirk Schulze, Head of Product Marketing TV/Home AV bei Panasonic Deutschland. „Daher sind wir von der Bedeutung dieser Initiative für Filmemacher und Cineasten überzeugt.“

Stabiles Kamerageschäft

Auch im bekanntlich nicht ganz einfachen Kamerageschäft ist Panasonic erfolgreich unterwegs. Mit der Marke Lumix behauptet sich das Unternehmen seit mehr als zehn Jahren als Pionier und Innovationstreiber im Segment der spiegellosen



Die neuen spiegellosen Vollformat-Systemkameras Lumix S1 und S1R (Bild oben) erzielten vom Start weg ausgezeichnete Testergebnisse. Zur IFA erweiterte Panasonic die Produktfamilie um das für professionelle Videoproduktionen entwickelte Modell Lumix S1H (Bild unten).



Systemkameras, das Panasonic im Jahr 2008 mit der Vorstellung des Micro-Four-Thirds-Systems und der Lumix G1 etabliert hat. Seit März 2019 ist die Marke Lumix auch im professionellen und semi-professionellen Vollformat-Segment präsent und hat dazu beigetragen, dass sich dieser Markt in den letzten Monaten praktisch verdoppelt hat. „Der Digital Imaging Bereich hat für uns eine große strategische Bedeutung“, erklärte Kai Hillebrandt. „Das gilt sowohl für die Marktpotentiale der ambitionierten Fotografie als auch für die vielen Querverbindungen in unser B2B-Geschäft. Denn Sensoren, Speichermedien und leistungsstarke Akkus, die wir bei der Bildverarbeitung einsetzen, treiben auch die Entwicklung in anderen Produktbereichen wie der Sicherheits- und Broadcast-Technik voran. Diese Synergien sind ein immenser Vorteil

im Wettbewerb und drücken eindrucksvoll die Stärke unseres Unternehmens aus.“

Nach der Einführung der ersten beiden Vollformat-Modelle Lumix S1 und der Lumix S1R mit noch höherer Auflösung von 47,3 MP stellte Panasonic auf der IFA mit der Lumix S1H eine weitere Variante vor, die Cinema-Videoqualität bietet und vor allem für professionelle Videofilmer entwickelt wurde. So nimmt das neue Modell als weltweit erste digitale Wechselobjektiv-Systemkamera Videos in 6K/24p auf und ermöglicht Aufzeichnungen mit 10-Bit 60p 4K/C4K. Die hohe Auflösung des 24,2 MP Vollformat-Sensors macht verschiedene Aufnahmeformate möglich, zu denen auch der anamorphe 4:3-Modus gehört. Zudem kann die hohe Auflösung auch zum Erstellen von 4K-Videos mit höherer Bildqualität oder zum Zuschneiden von Bildern in 4K (z. B. für Zoomfahrten oder Schwenks) genutzt werden. Die Lumix S1H verfügt über V-Log/V-Gamut für einen besonders großen Dynamikbereich von 14+ Blendenstufen, der praktisch dem der Panasonic Cinema VariCam entspricht. Das wirkt sich besonders eindrucksvoll in der Wiedergabe von Hauttö-

nen aus. Die mit der Lumix SH1 erzeugten Bilddaten sind kompatibel mit VariCam V-Log-Material und V-Log L-Material, das von der Lumix GH5/GH5S aufgenommen wurde. Die Systemkamera Lumix SH1 ist ab sofort verfügbar und kostet 3.999 Euro (UVP Gehäuse).

Top-Produkte fürs 4. Quartal

Vor dem Hintergrund dieser erfolgreich umgesetzten Strategien erwartet Panasonic ein gutes Weihnachtsgeschäft für das Unternehmen und seine Handelspartner. Dafür hat der Hersteller über die besonders im Blickpunkt stehenden TV- und Imaging-Produkte hinaus noch einiges zu bieten. So nimmt Panasonic unangefochten die Position der Nummer 1 im Markt für Videoplayer und -recorder aller Klassen ein und dominiert dabei das Blu-ray Segment. Bei den Audiosystemen zeigt sich Panasonic besonders mit den aktuellen Soundbar-Modellen zufrieden. „In den vergangenen Jahren haben Soundbars große Fortschritte in puncto Leistungstärke, Klang-

volumen und Konnektivität erzielt“, erklärte Armando Romagnolo. „Auch für anspruchsvolle Kunden sind sie deshalb mittlerweile eine ernstzunehmende Alternative zu komplexen Audio-Systemen mit mehreren Lautsprechern.“ Deshalb bieten sie nach Ansicht von Michael List gerade dem Fachhandel ausgezeichnete Cross-Selling-Möglichkeiten. „Angeführt von unserem Top-Modell, der SC-HTB900 mit Dolby Atmos, sind unsere Soundbars ideal auf TV-Geräte ab 50 Zoll abgestimmt“, betonte der Panasonic Vertriebschef.

Im dynamischen Kopfhörer-Markt bietet Panasonic dem Fachhandel mit dem ersten In-Ear-Modell der



Marke Technics, dem EAH-TZ700, sowie dem DJ-Kopfhörer EAH-DJ1200 besonders attraktive Produkte. Beide Modelle kommen im November 2019 auf den europäischen Markt.

Gerade zu Weihnachten ein Thema sind die Panasonic Neuheiten für Badezimmer und Küche, darunter die beiden neuen Rasierer ES-LV97 und LV67 sowie die Premium-Beauty-Produktreihe mit dem Gesichtspflege-Tool EH-XR10. Bei den Küchenkleingeräten bieten neben den Mikrowellen auch die Slow Juicer und Brotbackautomaten gute Abverkaufsmöglichkeiten.

Nicht zuletzt wird Panasonic das Weihnachtsgeschäft auch in diesem Jahr mit reichweitenstarken Werbe- und Marketingmaßnahmen unterstützen. Dazu wird es in den nächsten Wochen weitere Ankündigungen geben.



Mit den die beiden neuen Rasierern ES-LV97 und LV67 bringt Panasonic im Oktober interessante Neuheiten im Premium-Segment auf den Markt.