

Die Panasonic Trendprodukte für ein besonderes Jahr



Mit dem Fachhandel weiter auf Erfolgskurs

Auch im Jahr der Corona-Pandemie ist Panasonic zuversichtlich, gemeinsam mit den Partnern im Fachhandel den erfolgreichen Kurs der letzten Jahre fortzusetzen. Denn das Unternehmen hat nicht nur die schwierigen Monate seit März besser als erwartet überstanden, sondern in diesem besonderen Jahr mit zahlreichen Trendprodukten auch die richtigen Antworten auf die Bedürfnisse der Konsumenten gefunden. Dabei ist es gelungen, in den Segmenten Unterhaltung, Küche, Arbeit und Beauty gemeinsam mit dem Fachhandel starke Umsätze mit hoher Wertschöpfung zu erzielen. So war in den Monaten Juni, Juli und August der umsatzstärkste OLED-TV in Deutschland ein Panasonic

Gerät, das sich im Juli sogar als umsatzstärkster Fernseher im Gesamtmarkt erwies. Mit dem Rückenwind solcher Erfolge sieht sich Panasonic vor dem wichtigen Jahresendgeschäft gut auf Kurs. Da sich die aktuellen Produkt- und Markttrends nach Ansicht von Kai Hillebrandt, Managing Direktor Panasonic Deutschland, auch im letzten Quartal des Corona-Jahres fortsetzen werden, ist er ausgesprochen zuversichtlich für das kommende Weihnachtsgeschäft. Im Rahmen der IFA 2020 Special Edition hat Panasonic mit einem neuen OLED-TV und einer besonders kompakten Systemkamera weitere interessante Neuheiten für wichtige Premium-Segmente vorgestellt.

„Nur wenige Monate nach dem Lockdown dürfen wir uns nicht nur erleichtert, sondern auch sehr zufrieden mit dem bisherigen Verlauf unseres Geschäftes zeigen“, erklärte Hillebrandt. „Die Mühen, die nicht nur wir, sondern vor allem unsere Handelspartner auf sich genommen haben, um für die Kunden da zu sein, haben sich ausgezahlt. Deshalb sind wir dankbar, mit solchen Partnern an unserer Seite gestärkt aus der Krise hervorzugehen.“ Die zum Teil besorgniserregenden Umsatzszenarien, die zum Beginn des Geschäftsjahres diskutiert wurden, hätten sich nicht bestätigt, fügte Hillebrandt hinzu. „Im Gegenteil: Die erfreuliche Geschäftsentwicklung, unter anderem im umsatzstärksten Produktsegment TV, hat dazu geführt, dass wir uns klar auf dem Kurs des Businessplans bewegen, den wir vor der Krise aufgestellt haben.“

Natürlich hat sich Panasonic den Effekten der behördlich angeordneten Geschäftsschließungen nicht ganz entziehen können. „Im März und April haben wir deshalb Marktanteile verloren“, berichtete Michael List, Sales Director CE bei Panasonic Deutschland. „Denn unsere Stärken

liegen vor allem im Premium-Segment, und da setzen wir besonders auf die Zusammenarbeit mit dem stationären Fachhandel. Diese Strategie haben wir anders als andere Anbieter auch während der Wochen des Lockdowns nicht aufgegeben. Wir wollten nämlich eher auf Umsatz verzichten, als den Wert unserer Produkte zu beschädigen. Das hat sich ausgezahlt, denn als die Geschäfte wieder geöffnet wurden, konnten wir sofort eine deutliche Erholung verzeichnen: In den Monaten Juni, Juli und August war der umsatzstärkste OLED-TV in Deutschland ein Panasonic Gerät; im Juli war dieses Modell sogar der umsatzstärkste Fernseher in Deutschland überhaupt. In den letzten Wochen sind wir im Fachhandel nochmals stärker gewachsen als andere Marken und konnten so unsere Position weiter ausbauen.“

Neue OLED-TVs für Cineasten

Mit der Produktlinie HZW984 führt Panasonic im Oktober neue OLED-TVs mit Bildschirmdiagonalen von 65 und 55 Zoll ein, die besonders für



Kai Hillebrandt, Managing Director Panasonic Deutschland: „Die Mühen, die nicht nur wir, sondern vor allem unsere Handelspartner auf sich genommen haben, um für die Kunden da zu sein, haben sich ausgezahlt.“

Konsumenten geeignet sind, die Filme zu Hause genau wie im Kino erleben wollen. Denn zum einen sind sie mit dem HCX Pro Intelligent-Prozessor von Panasonic ausgestattet, der die Signale mit präzisen Farben und Kontrasten sowie hoher Schärfe für die OLED-Bildschirme übersetzt. Ein weiteres Plus ist der von der UHD-Allianz entwickelte Filmmaker-Mode, der auf Wunsch die Bildfrequenz, das Seitenverhältnis, die Farbe und die Kontraste von den Original-Inhalten übernimmt. Dafür werden die automatische Rauschunterdrückung und Schärfep Optimierung des Fernsehers ausgeschaltet. Mit der von Panasonic entwickelten Funktion Intelligent Sensing wird die Bildwiedergabe zudem so an das Umgebungslicht angepasst, dass man den Film immer so gut sieht wie in einem abgedunkelten Raum. Die HZW984 OLED-TVs unterstützen die HDR Standards HDR10, HDR10+ sowie HLG und brauchen auch bei der Tonwiedergabe dank Reference Surround Sound und Dolby Atmos



Mit der Produktlinie HZW984 führt Panasonic im Oktober neue OLED-TVs mit Bildschirmdiagonalen von 65 und 55 Zoll für Kunden ein, die Filme zu Hause genau wie im Kino erleben wollen.

keinen Vergleich zu scheuen. Das integrierte Audio System kann für noch kraftvollere Bässe mit einem zusätzlichen Subwoofer ergänzt werden. Selbstverständlich sind auch eine Soundbar, drahtlose Lautsprecher oder ein Bluetooth Lautsprecher von Panasonic eine gute Empfehlung beim Verkaufsgespräch. Sie können über HDMI 2.1 eARC oder Bluetooth Audio Link mit den Fernsehern verbunden werden, die über ihre Lautsprecher auch den Ton von Telefonen wiedergeben können.

Darüber hinaus bieten die neuen OLED-TVs alle Vorteile der Premium-Fernseher von Panasonic. Der Quattro-Tuner mit Twin Konzept ermöglicht den Empfang über Satellit, Kabel und Antenne; mit dem integrierten TV>IP Server und Client sind die Geräte auch für weitere Empfangswege gut gerüstet. „TV>IP hat sich während der Corona-Krise als besonders effektives Verkaufsargument erwiesen“, betonte Kai Hillebrandt. „Denn es ist eine unkomplizierte Lösung für die Verteilung von TV-Signalen im ganzen Haus, und zwar ohne Verkabelung oder kostspielige Installationen.“ So können die Anwender das Gerät unabhängig von einem Antennenanschluss genau da aufstellen, wo sie es möchten.

Die neuen TVs der Serie HZW984 gehören auch zu den Modellen, die den Netflix Calibrated-Mode unterstützen. Dieser Bildmodus konfiguriert den Fernseher genau so, wie das die Filmschöpfer in Hollywood mit ihren Monitoren in der Postproduktion tun. So kommen die TV-Bilder in Studioqualität auf die Bildschirme.

Mit der Bedienoberfläche My Home Screen 5.0 bieten die neuen OLED-TVs viel Bedienkomfort. Mit schnell

ladenden Miniaturbildern und nur einer Ebene zum Navigieren lassen sich Streaming-Dienste und Anwendungen wie Netflix und Amazon schnell aufrufen. Zudem unterstützen die Geräte auch die Sprachassistenten Amazon Alexa und Google Assistant, so dass die wichtigsten Funktionen per Sprachbefehl aufgerufen werden können.

Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die neuen Panasonic OLED-TVs lauten 2.436 Euro für den TX-65 HZW984 und 1.753,64 Euro für den TX-55 HZW984 (jeweils inkl. 16 Prozent MwSt).

Kompakte Vollformat-Systemkamera

Der ohnehin mit Problemen kämpfende Kameramarkt wurde von der Corona-Krise hart getroffen. Zu den wenigen dynamischen Marktsegmenten gehören Systemkameras mit Vollformat-Sensor. Das ist leicht zu erklären: Wer in einer Zeit, in der Smartphones immer besser werden, eine Kamera kauft, der möchte eine exzellente Bildqualität und umfassende Möglichkeiten, die ein Mobilgerät nicht bieten kann. Mit der Lumix S5 bringt Panasonic jetzt eine spiegellose Systemkamera auf den Markt, welche die Vorteile des Vollformat-Sensors mit einem kompakten Magnesium-Gehäuse verbindet, das noch kleiner und leichter ist als das der Lumix GH5, in der ein kleinerer MFT-Sensor steckt. Mit Hilfe der aus dem Spitzenmodell Lumix S1H bekannten Dual-Native ISO-Technologie erzeugt der 24 Megapixel Vollformat-Sensor rauscharme Bilder mit großem Dynamikumfang und bietet mit einem Empfindlichkeitsbereich von ISO 100 bis 51.200 viel Spielraum für praktisch alle Licht-



Die neue Lumix S5 bietet die Vorteile eines Vollformat-Sensors in einem Gehäuse, das noch kompakter ist als das der MFT-Kamera Lumix GH5.

verhältnisse. Dazu kommt eine beeindruckende Autofokusleistung: Der DPF High-Speed-Autofokus nutzt die Echtzeit-Deep-Learning-Technologie, um bei Menschen und Tieren die Augen, den Kopf und den Körper zu erkennen. Dabei kommunizieren Sensor und Objektiv mit einer rasanten Geschwindigkeit von bis zu 480 fps, um eine Fokuszeit von nur ca. 0,08 Sekunden zu erreichen und dabei das Motiv zuverlässig verfolgen zu können. Der interne 5-Achsen-Bildstabilisator reduziert in Verbindung mit der optischen Bildstabilisierung der Lumix S-Objektive Verwacklungen so effektiv, dass bis zu 6,5 Stufen längere Belichtungszeiten möglich werden.

Auch beim Videofilmen wirkt sich die effektive Bildstabilisierung sehr positiv aus. Mit einem Dynamikumfang von 14+ Blendenstufen stellt sich die Lumix S5 sogar dem Vergleich mit Cinema-Kameras. Der Farbumfang des Sensors übersteigt nach Angaben von Panasonic den BD.2020 Farbraum. Zusammen mit professionellen Funktionen zur Aufnahme und Bearbeitung von 4K-Videos und Aufnahme-Modi wie 4:3-Anamorph, Slow- und Quickmotion 4K/60P und 4K HDR bietet die Kamera tatsächlich ein professionelles Leistungsprofil. Sie ist ab sofort für 1.948,61 Euro (UVP Gehäuse) bzw. 2.241,04 Euro

(UVP, Kit mit dem 20-60 mm S-Objektiv) lieferbar.

Das gute Leben

Weil viele Menschen wegen der Corona-Krise mehr Zeit zu Hause verbringen, investieren sie in die Ausstattung ihrer Küche. Auch hier gibt es im Panasonic-Sortiment interessante Produkte. Vor allem die Nachfrage nach Brotbackautomaten steigt stetig – und das schon seit Jahren, denn auch vor der Corona-Krise gab es bereits den Trend zum Selbermachen. „Unsere Croustina-Brotbackautomaten werden zwar seit Jahren beständig nachgefragt, aber in diesem Jahr ist die Nachfrage zwischenzeitlich regelrecht nach oben geschossen“, erklärte Kai Hillebrandt. „Viele Konsumenten sind begeistert, dass sie so einfach zu Hause verschiedene Brotvarianten und Pizzateig herstellen können.“ Ähnlich beliebt sind auch die mehrfach ausgezeichneten Entsafter wie der Slow Juicer MG-L700. Hier trifft die durch Corona ausgelöste Bereitschaft zu Investitionen in die Küchenausstattung auf den schon länger anhaltenden Trend zu gesunder, natürlicher Ernährung.



Die Nachfrage nach den Croustina-Brotbackautomaten von Panasonic ist in diesem Jahr regelrecht nach oben geschossen.



Der neue NanoE Haartrockner EH-NA63CN und der Haarglätter EH-PHS9K geben mit Nanotechnologie Feuchtigkeit an das Haar ab, um ein Austrocknen zu verhindern.

Gepflegt aussehen

Die vorübergehende Schließung der Friseurgeschäfte wirkte sich bei Panasonic ebenfalls positiv aus. „Wir sind einer der wichtigsten Hersteller für professionelle Haarschneider und Trimmer“, erklärte Hillebrandt. „Aber dass wir einen solchen Boom bei den PersonalCare Endkundenprodukten erleben würden, hat uns in diesem Jahr überrascht.“ Auch nachdem die Friseure wieder arbeiten, bleiben viele Konsumenten dabei, selbst Hand anzulegen: „Gerade bei der Bartpflege sind die Kunden eigenständiger geworden und sorgen jetzt selbst für ein gepflegtes Äußeres“, sagte Hillebrandt.

Für die Haarpflege hat Panasonic gerade zwei weitere Neuheiten angekündigt: Der NanoE Haartrockner EH-NA63CN wurde ähnlich wie der EH-NA65CN dafür entwickelt, Haarschäden wie Glanzlosigkeit, Frizz, Trockenheit und Spliss soweit wie möglich zu vermeiden. Deshalb gibt das Gerät nach Angaben von

Panasonic mit Nanotechnologie 1.000 Mal mehr Feuchtigkeit an das Haar ab als herkömmliche Ionen-Trockner. Dadurch wird die obere Schuppenschicht der Haare geschlossen, die so glatter und glänzender aussehen. Auch der Kopfhaut tut die Versorgung mit Feuchtigkeit gut, und Nano verhindert zusätzlich die statische Aufladung der Haare beim Stylen. Mit vier Temperatur- und drei Geschwindigkeitsstufen sowie drei verschiedenen Düsen ist der neue Haartrockner für viele Aufgaben geeignet. Er kostet 86,76 Euro (UVP).

Ebenfalls für mehr Feuchtigkeit sorgt die Nanotechnologie beim neuen Haarglätter EH-PHS9K. Die zwei Keramikplatten des Gerätes erlauben Temperaturen von bis zu 230°C, geben die Hitze besonders gleichmäßig ab und passen die Temperatur präzise an. Dank der von Panasonic entwickelten Nanotechnologie werden an den Seiten des Haarglätters mikrofeine Feuchtigkeitspartikel freigesetzt, die tief in das Haar eindringen, damit es geschmeidig und glänzend bleibt. Mit einem Gewicht von 300 g ist der Haarglätter sehr leicht; er kostet 125,75 Euro (UVP).

Zu Hause arbeiten

Auch für die Ausstattung des Homeoffices hat Panasonic einige Beiträge zu leisten: „Die Nachfrage nach Dect-Telefonen war in den letzten Monaten besser als erwartet“, berichtete Hillebrandt. „Das ist verständlich, denn die Gesprächsqualität ist im Vergleich zu Mobiltelefonaten deutlich zuverlässiger, und auch die Haptik ist bei längeren Gesprächen angenehmer.“

Da man für Video- und Online-Konferenzen bekanntlich eine Kamera braucht, hat Panasonic seine Lumix-

Modelle mit spezieller Software für den Einsatz als Webcam ausgerüstet. So wird bei Videotelefonaten und virtuellen Konferenzen eine besonders hohe Bildqualität erreicht. „Diese Lösung war zum Zeitpunkt der Corona-Krise bereits in den Startlöchern“, erklärte Hillebrandt. „Mit der kompakten Lumix G110 haben wir im Sommer zudem eine Systemkamera auf den Markt gebracht, die spezielle Vlogging-Funktionen besitzt. Damit können unsere Handelspartner eine noch größere Zielgruppe ansprechen.“

Zu guter Bildqualität gehört bekanntlich guter Ton, deshalb sind die Panasonic Kopfhörer mit Noise-Canceling nicht nur für den Musikgenuss, sondern auch für den Einsatz bei Video-Telefonaten und Online-Konferenzen geeignet. Denn sie verhindern, dass gleich die ganze Familie die Online-Präsentation



True Wireless-Kopfhörer mit aktiver Geräuschunterdrückung wie der RZ-S500W von Panasonic ermöglichen nicht nur ungestörten Musikgenuss, sondern sind auch bestens für den Einsatz bei Video-Telefonaten und Online-Konferenzen im Home-Office geeignet.

akustisch genießen muss und sorgen umgekehrt für die Ruhe, die man braucht, um einer virtuellen Konferenz folgen zu können.

Das marktgerechte Produktportfolio und die engen Beziehungen zu den

Partnern im Fachhandel sind für die Verantwortlichen bei Panasonic gute Gründe, der umsatzstärksten Zeit des Jahres mit Zuversicht, wenn nicht sogar mit Optimismus entgegenzusehen. „Wir sind davon überzeugt, dass die Trends, die sich in den letzten Monaten entwickelt haben, unser Leben nachhaltig verändern werden“, erklärte Hillebrandt. „Die Menschen werden weiter in das eigene Zuhause investieren und Geld für ihr ganz persönliches Wohlbefinden ausgeben. Dazu kommt die Digitalisierung der Arbeits- und Freizeitwelt, die sich in den kommenden Monaten und Jahren noch beschleunigen wird. Mit unserem aktuellen Produkt-Sortiment und auch mit zukünftigen Innovationen sind wir sicher, gemeinsam mit den Handelspartnern darauf die richtigen Antworten geben zu können.“