PRESSEINFORMATION

Nr. 043/FY2016, August 2016

Panasonic mit laufendem Geschäftsjahr hochzufrieden

Der Vollsortimenter zieht zur IFA eine positive Zwischenbilanz und geht mit hohen Erwartungen in das Weihnachtsgeschäft

Diesen Pressetext und Pressefotos (downloadfähig mit 300 dpi) finden Sie unter [www.panasonic.com/de/corporate/presse.html](http://www.panasonic.com/de/corporate/presse.html)

Hamburg, August 2016 – Testsiege im wachsenden UHD Markt, stabil steigende Marktanteile im TV-Geschäft und ein konstanter, guter zweiter Platz im TV-Markt: Für Panasonic ist das Geschäftsjahr 2016 erfolgreich angelaufen. Zur IFA 2016 werfen Christian Sokcevic, Managing Director DACH und NL, Michael List, Sales Director CE DACH, und Armando Romagnolo, Marketing Director CE bei Panasonic, einen Blick auf den bisherigen Verlauf des Geschäftsjahres und wagen einen Ausblick auf das anstehende Weihnachtsgeschäft.

Christian Sokcevic

Armando Romagnolo



Michael List



„Wir sind mit hohen Erwartungen in das Geschäftsjahr 2016 gestartet“, sagt Christian Sokcevic. „Nachdem wir im vergangenen Jahr unsere Absatzzahlen entgegen dem insgesamt rückläufigen Markttrend konstant halten konnten, wollten wir im Jahr der Fußballeuropameisterschaft und Olympia gerade im TV-Markt punkten. Dieser Plan ist dank eines starken Produkt Line-ups, der richtigen Vertriebsstrategie und insbesondere einer starken Beratungsleistung im Fachhandel aufgegangen.“ Die Zahlen bestätigen dies: Gegenüber dem Vorjahreszeitraum verzeichnet der TV-Gesamtmarkt einen Anstieg von 3,5 Prozent. Innerhalb dieses stabilen und wachsenden Marktes sichert sich Panasonic einen starken zweiten Platz.

„In der Kommunikation haben wir uns bewusst auf unsere Stärken konzentriert“, erklärt Armando Romagnolo. „Mit dem UHD TV DXW904 in Kombination mit dem UHD Blu-ray Player UB900 stellen wir das derzeit konkurrenzlose 4K Dreamteam auf dem Heimkinomarkt. Das bestätigen uns die Tests aller relevanten Fachmedien, Zuschauerpreise und diverse Auszeichnungen, wie zuletzt der EISA Award.“ Dass Panasonic mit Bildqualität erfolgreich ist, zeigen auch die Absatzzahlen. Im Juli waren mehr als 15 Prozent der verkauften Panasonic Fernseher Modelle mit UHD Auflösung. „Unsere hochklassigen Modelle verkaufen sich gut. Der Anteil an Smart TV Modellen beträgt ebenfalls über 15 Prozent“, bestätigt Vertriebschef Michael List.

Doch nicht nur auf dem TV-Markt war Panasonic in den vergangenen Monaten erfolgreich. „Im Audiobereich sind wir sehr aktiv. Bei Mini-Anlagen halten wir die Spitzenposition, im wachsenden Markt der Streaming-Systeme haben wir uns für das Weihnachtsgeschäft in eine hervorragende Ausgangslage gebracht“, so Christian Sokcevic. Das Streaming-System von Panasonic, die ALL Connected Audio Serie, wurde gerade um weitere Module ergänzt und bedient nun alle Einsatzzwecke. Das Modell ALL05 beispielsweise ist schnurlos, akkubetrieben, wasserdicht und kann sowohl über WiFi als auch per Bluetooth verwendet werden. Neben Lösungen für Wohn- und Schlafzimmer erschließt Panasonic damit auch die Badezimmer und Terrassen für den Musikgenuss. „Gesteuert wird die ALL Serie über unsere intuitive und bedienerfreundliche App“, so Armando Romagnolo. „Was unser System von anderen grundlegend unterscheidet, ist, dass wir durch Re-Streaming auch für externe Quellen offen sind. So kann die ALL Serie neben der eigenen Musiksammlung und dem Angebot der Streaming-Dienste auch CDs, Radio und sogar Vinyl über das Netzwerk verbreiten. Das ist einzigartig.“

Den Erfolg der letzten Monate führt Christian Sokcevic darauf zurück, dass Panasonic sich auf seine Kompetenzen besinnt: „Wir sind in den Bereichen besonders erfolgreich, in denen wir mit Stärken punkten, die Kunden bereits mit Panasonic verbinden, nämlich Qualität, Design und Innovationskraft. Da, wo wir mindestens ein Quäntchen mehr bieten als der Markt, setzen wir uns durch.“ Michael List ergänzt: „Gerade dieses Quäntchen mehr ist in den meisten Fällen erklärungsbedürftig. Viele Konsumenten ahnen gar nicht, welchen Mehrwert ihnen beispielsweise eine Technologie wie das bei uns gängige TV>IP bietet. Um diesen Mehrwert zu vermitteln und am POS die Nase vorn zu haben, setzen wir seit Jahren erfolgreich auf die enge Partnerschaft mit dem Fachhandel.“

Bereits seit Jahren ist Panasonic sehr erfolgreich mit Playern und Aufnahmegeräten. „Der Grund für die konstant guten Zahlen ist, dass wir uns nie auf unserem Erfolg ausruhen. Nach dem Erfolg mit den DVD Playern haben wir die Entwicklung der Blu-ray Player vorangetrieben. Auf unsere DVD- und Festplattenrecorder folgten Blu-ray Recorder, die wir seit Jahren engagiert weiterentwickeln, statt bloße Modellpflege zu betreiben. Seit Anfang des Jahres stellen wir nun mit dem UB900 das Referenzmodell für UHD Blu-ray Player, dem wir auf der diesjährigen IFA ein Schwestermodell zur Seite stellen.“ Die IFA-Neuheit UB704 unterstreicht die Strategie: Das Modell ist günstiger als das gefeierte Spitzenmodell, macht aber ebenso wenig wie der UB900 Zugeständnisse an die Bildqualität. „Man kann beim UB704 nicht von Abstrichen sprechen“, so Armando Romagnolo. „Vielmehr erfüllt der neue UHD Blu-ray Player alle Wünsche anspruchsvoller Heimkino-Fans, während der UB900 eine noch höhere Ausstattung für Audio-Enthusiasten bietet.“

Ein zweites erfolgreiches Segment bei Panasonic ist der Kameramarkt. Auf der IFA zeigt Panasonic den neuen Prosumer Camcorder HC-X1, der vor allem Profis ansprechen wird. „Selbstverständlich wird es auch Neuheiten im optischen Bereich für Endkunden geben, die präsentieren wir allerdings auf der Photokina. Dennoch ist der HC-X1 auch für Endkunden interessant, weil er auf eine Besonderheit bei Panasonic aufmerksam macht“, erklärt Christian Sokcevic. „Panasonic ist ein sehr breit aufgestelltes Unternehmen, von dem Konsumenten häufig nur einen ganz kleinen Teil wahrnehmen. Dabei gerät gerne in Vergessenheit, dass die bekannten Produktbereiche ganz wesentlich von unserem B2B-Geschäft begünstigt werden. So wie unsere LUMIX Kameras von unserem Know-how in der Entwicklung von professionellen Broadcastingkameras profitieren, beeinflussen beispielsweise unsere Ingenieure, die sich mit der Entwicklung von Sensoren beschäftigen, die Technologie der Weißen Ware.“

Die Weiße Ware ist auch 2016 auf dem Panasonic Messestand der IFA sehr präsent. Dabei stechen nicht nur die Waschmaschinen und Trockner ins Auge, sondern auch die Kücheneinbaugeräte und diverse Kleingeräte. Michael List: „Wir haben als Anbieter Weißer Ware im deutschsprachigen Raum längst nicht die Marktanteile wie die seit langem etablierten Marken. Umso erfreulicher ist, dass wir im laufenden Geschäftsjahr ein gesundes zweistelliges Wachstum verzeichnen konnten. Ähnlich wie bei der Braunen Ware bietet unsere Technik im Vergleich zu den Wettbewerbern einen Mehrwert. Da wir anders als bei der Braunen Ware noch nicht auf das langjährige Vertrauen der Konsumenten setzen können, ist es für den Fachhandel allerdings ungleich schwerer, diesen Mehrwert zu kommunizieren. Aus diesem Grund sind wir mit der stetigen Entwicklung auf dem jetzigen Niveau zufrieden, auch wenn der Markt in der Zukunft noch Luft nach oben bietet.“

Dass die Konsumenten Panasonic in Zukunft auch mit Weißer Ware verbinden, dafür stehen die Zeichen gut. Die Kleingeräte des Unternehmens öffnen die Tür. So konnte der im letzten Jahr vorgestellte Slow Juicer binnen eines Jahres europaweit Marktführer in seiner Kategorie werden. Dieses Jahr stellt Panasonic eine edle Frühstücksserie und einen High Power Mixer vor, mit denen der Markenname Einzug in die Küchen halten wird. Der Einstieg als Küchenvollsortimenter mit einem breiten Angebot an Einbauküchengeräten lief ebenfalls gut an.

Christian Sokcevic: „Wir nutzen die IFA auch dieses Jahr wieder um zu zeigen, dass Panasonic auch in Zukunft nicht die Ideen ausgehen werden. Im Better Living-Bereich zeigen wir unsere Küchentechnik der Zukunft neben der Waschtechnologie, die einmal Standard werden könnte, und einem Prototypen für den neuesten Stand der OLED Technologie.“ Doch damit nicht genug: Panasonic beschäftigt sich nicht nur mit den – zweifellos wichtigen – einzelnen Technologien, sondern auch mit dem großen Ganzen. „Wir blicken auf eine langjährige internationale Expertise bei der Entwicklung von Smart Cities zurück. In diesem Jahr kündigen wir nun unser erstes Smart City Engagement in Deutschland an, bei dem es vor allem um das Zusammenspiel aller Technologien geht, um den Bewohnern das zu bieten, was unser Motto jedem einzelnen Kunden verspricht: A better life, a better world.“

Über Panasonic:

Die Panasonic Corporation gehört zu den weltweit führenden Unternehmen in der Entwicklung und Produktion elektronischer Technologien und Lösungen für Kunden in den Geschäftsfeldern Consumer Electronics, Housing, Automotive, Enterprise Solutions und Device Industries. Seit der Gründung im Jahr 1918 expandierte Panasonic weltweit und unterhält inzwischen 474 Tochtergesellschaften und 94 Beteiligungsunternehmen auf der ganzen Welt. Im abgelaufenen Geschäftsjahr (Ende 31. März 2016) erzielte das Unternehmen einen konsolidierten Netto-Umsatz von 7,553 Billionen Yen/56,794 Milliarden EUR. Panasonic hat den Anspruch, durch Innovationen über die Grenzen der einzelnen Geschäftsfelder hinweg Mehrwerte für den Alltag und die Umwelt seiner Kunden zu schaffen. Weitere Informationen über das Unternehmen sowie die Marke Panasonic finden Sie unter <http://www.panasonic.com/global/home.html> und [www.experience.panasonic.de/](https://www.experience.panasonic.de/).

Weitere Informationen:

Panasonic Deutschland

Eine Division der Panasonic Marketing Europe GmbH

Winsbergring 15

22525 Hamburg

**Ansprechpartner für Presseanfragen:**  
Michael Langbehn  
Tel.: 040 / 8549-0   
E-Mail: [presse.kontakt@eu.panasonic.com](mailto:presse.kontakt@eu.panasonic.com)