

PRESSEINFORMATION

Nr. 082/FY 2018, Februar 2019

Panasonic zieht erfolgreiche Geschäftsjahresbilanz Wachstumsmärkte OLED TV und Kompakte Systemkameras bescheren positive Entwicklung im Deutschlandgeschäft



Hamburg, Februar 2019 – Zu Jahresbeginn hat sich der Elektronikhersteller Panasonic mit der Vorstellung seiner ersten beiden Vollformat-DSLM-Kameras LUMIX S1 und S1R sowie einem brandneuen Sortiment an OLED TV-Modellen in strategisch wichtigen Zukunftssegmenten in Stellung gebracht. Zur Panasonic Convention 2019 in

Frankfurt am Main zieht die Unternehmensführung um Kai Hillebrandt, Managing Director DACH und NL, Bilanz für das zurückliegende Geschäftsjahr und gibt einen Ausblick auf 2019.

„Das vergangene Jahr hat für Panasonic außerordentlich viele Höhepunkte mit sich gebracht“, sagt Kai Hillebrandt. „Nicht nur mit Blick auf die Feierlichkeiten zum 100-jährigen Firmenjubiläum, sondern auch auf die Geschäftsentwicklung im Allgemeinen. Gerade in strategisch wichtigen Schlüsselsegmenten haben wir unsere teils sehr ambitionierten Ziele erreicht und uns damit in eine ausgezeichnete Position für das neue Geschäftsjahr gebracht. Deshalb gehen wir auch mit großem Selbstvertrauen ins Jahr 2019.“

Neue TV-Modelle für den Boom-Markt OLED

Zur Panasonic Convention in Frankfurt am Main präsentierte das Unternehmen erstmals in vollem Umfang sein neues TV-Sortiment, darunter das 4K OLED Flaggschiff GZW2004. Ausgestattet mit neuesten Wiedergabetechnologien liefert das Spitzenmodell unübertroffenen Detailreichtum und höchste Präzision. Als weltweit erster TV unterstützt der GZW2004 sämtliche HDR Standards von HDR10+ über Dolby Vision bis hin zu HLG und erreicht so einen außergewöhnlichen Kontrastumfang. Das „Tuned by Technics“-zertifizierte Audiosystem liefert passend dazu raumfüllenden Dolby Atmos Sound.

„Sowohl in der Spitze als auch im mittleren und niedrigeren Preissegment sind die Erwartungen an Bildqualität und Ausstattung der Fernseher in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen“, erklärt Armando Romagnolo, Marketing Director CE bei Panasonic Deutschland. „Wir tragen dem Rechnung mit einem breiten Angebot, das vom hochwertigen Einstiegs-TV bis hin zum absoluten Top-Modell keine Wünsche offenlässt. Mit der Kombination aus herausragender Bildqualität, eindrucksvollem Sound und

Diesen Presetext und die Pressefotos (downloadfähig mit 300 dpi) finden Sie im Internet unter www.panasonic.com/de/presse

beispielloser Konnektivität erhalten die Kunden so bei uns ein Gesamtpaket, das im Markt seinesgleichen sucht.“

Durchaus Grund zum Optimismus bietet der TV-Markt, der mit einem Anstieg bei Abverkäufen in Stück und Wert im Jahresendspurt 2018 nochmals deutlich zulegen. Das TV-Geschäft von Panasonic entwickelte sich dabei über das ganze Jahr hinweg gegen den insgesamt leicht rückläufigen Markt. Seinen Marktanteil konnte das Unternehmen dadurch zum wiederholten Male ausbauen und liegt derzeit wertmäßig bei 13 Prozent. Dabei zeigte sich insbesondere der Vormarsch der OLED Technologie ungebrochen. So war 2018 bereits jedes siebte Gerät, das verkauft wurde, mit den selbstleuchtenden Pixeln ausgestattet. Innerhalb dieses Wachstumsmarktes erwirtschaftete Panasonic ebenfalls sehr gute Zahlen und konnte seinen Marktanteil beinahe verdoppeln.

„Mit den neuen TV-Modellen möchten wir selbstverständlich an die sehr guten Ergebnisse der Vorjahre anknüpfen“, sagt Michael List, Sales Director CE bei Panasonic Deutschland. Zentral für die Vertriebsstrategie bleiben dafür auch weiterhin die Partner im Fachhandel. „Wir setzen nach wie vor großes Vertrauen in die Berater vor Ort, die ihre Kunden und deren Bedürfnisse am besten kennen. Sie sind es letztlich auch, die die Nutzer am PoS vom Mehrwert unserer Modelle überzeugen müssen – und dabei werden wir sie auch in Zukunft mit Know-how und reichweitenstarken Werbemaßnahmen unterstützen.“

Beim Trendthema 8K bleibt Panasonic unterdessen gelassen: „Aus technischer Sicht ist die Entwicklung von 8K im Moment sicher sehr spannend, beim Kunden allerdings gibt es derzeit keinerlei Bedarf – und das ist für uns bei der Entwicklung unseres Portfolios seit jeher ausschlaggebend“, erklärt Armando Romagnolo. „Sobald die Technologie ausgereift, alle nötigen Standards definiert und genügend attraktive Inhalte verfügbar sind, werden auch wir mit 8K Fernsehern in den deutschen Markt starten – zukunftsicher, nutzerorientiert und auf dem gewohnt hohen Qualitätsniveau, das unsere Kunden gewohnt sind.“

Leistungsfähige Soundbars für klangvolle Heimkinoerlebnisse

Ebenso wichtig wie die Bildqualität ist für anspruchsvolle Heim-Cineasten der Klang. Zur Panasonic Convention wartet das Unternehmen daher mit einem Angebot an neuen Soundbars auf, angeführt vom Spitzenmodell, der „Tuned by Technics“-zertifizierten HTB900 mit Dolby Atmos-Sound, integriertem Chromecast sowie Google Assistant- und High-res Audio-Unterstützung. Komplettiert wird das Sortiment durch die beiden Soundbars HTB700 und HTB510.

„Soundbars sind heute für viele Nutzer eine sehr attraktive Alternative zu raumgreifenden Lautsprechersystemen“, sagt Michael List. „Sie lassen sich

unkompliziert mit modernen Smart TVs verbinden, sorgen für einen kraftvollen, dynamischen Klang und – besonders wichtig – sie sind deutlich erschwinglicher.“

Weitere Neuheiten im Bereich Home-AV sind das Micro HiFi System SC-PMX94 sowie das CD-Digitalradio RX-D70BT.

Kompromisslos: Neue DSLM-Kameras mit Vollformat-Sensor

Im umkämpften Kameramarkt setzte Panasonic zuletzt bereits mit der Vorstellung der neuen LUMIX S Serie ein deutliches Ausrufezeichen. Die ersten beiden spiegellosen Systemkameras mit Vollformatsensor aus dem Hause Panasonic, die LUMIX S1R und die LUMIX S1, wurden vor allem für professionelle Nutzer entwickelt und erweitern das Gesamtportfolio der Kameramarke damit nochmals nach oben. Parallel präsentierte Panasonic die ersten drei Objektive mit L-Bajonett für die neue Modellreihe. Gemeinsam mit den Partnern der 2018 gegründeten L-Mount Alliance, Leica und Sigma, soll das Angebot in den kommenden Jahren auf mehr als 40 Objektive ausgebaut werden.

„Mit unseren spiegellosen Top-Modellen haben wir bereits in den vergangenen Jahren den Schritt in den Profibereich vollzogen“, sagt Armando Romagnolo. „Die LUMIX S Serie verbindet nun die systembedingten Vorteile sowie die Kreativ- und Videofunktionen der spiegellosen Modelle mit dem noch größeren Sensorformat. Damit haben wir für all diejenigen, die mit spiegellosen Systemen arbeiten, aber nicht auf das Vollformat verzichten wollen, ein Angebot frei von Kompromissen entwickelt.“

Die erfolgreiche LUMIX G Serie, mit der Panasonic vor nunmehr über einem Jahrzehnt die Klasse der DSLM-Kameras begründete, bleibt nach wie vor im Fokus: „Unser Angebot an LUMIX G Kameras und Objektiven stellt auch weiterhin das Fundament unseres Portfolios dar, das wir in den kommenden Jahren mit dem gleichen Enthusiasmus wie bisher pflegen und weiterentwickeln werden“, so Romagnolo.

Die Entwicklung im Kameramarkt gibt der Strategie des Unternehmens zweifelsohne recht: „Wir können auf eine solide Entwicklung in einem insgesamt schwierigen Markt zurückblicken. Das liegt nicht zuletzt an den positiven Ergebnissen im Segment der kompakten Systemkameras“, erklärt Michael List. So konnte Panasonic im zurückliegenden Geschäftsjahr seine starke Position in diesem Segment mit einem Marktanteil von 16 Prozent behaupten. Mit der Erweiterung des Portfolios um die LUMIX S Serie nimmt das Unternehmen nun eine noch größere Zielgruppe in den Blick. Die Voraussetzungen hierfür könnten derweil kaum günstiger sein: Erst 2018 wuchs der Markt für spiegellose Vollformatkameras um mehr als das Doppelte. Und: „Die Nachfrage ist ungebrochen“, so List.

Panasonic

Neuheiten im Bereich Personal Care und Small Kitchen Appliances runden Portfolio ab

Abgerundet wird das Portfolio für das neue Geschäftsjahr durch neue Produkthighlights für Badezimmer und Küche. Neuheiten präsentiert Panasonic in Frankfurt am Main vor allem im Bereich der Körperpflege: Der Epilierer ES-EL9A, die Lady Shaver ES-WL50 und ES-WF62 sowie der Trimmer ER-GD51 erweitern das Sortiment an Körperpflegeprodukten. Ebenfalls neu sind zudem die Mundduschen EW1511 und EW1311 für die gründliche Zahnreinigung.

Darüber hinaus erweitert Panasonic sein Angebot für gesundheitsbewusste Genießer um den Slow Juicer MJ-L700, mit dem sich im Handumdrehen frische Säfte, Sorbets und Frozen Joghurts zubereiten lassen.

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 und B2B Business. Im Jahr 2018 feierte der Konzern sein hundertjähriges Bestehen. Weltweit expandierend unterhält Panasonic inzwischen 591 Tochtergesellschaften und 88 Beteiligungsunternehmen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr (Ende 31. März 2018) erzielte das Unternehmen einen konsolidierten Netto-Umsatz von 61,04 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 www.panasonic.com/global/home.html und 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