Panasonic 2017: Qualität als Alleinstellungsmerkmal

Im bewegten Markt der Unterhaltungselektronik und Weißen Ware startet Panasonic mit Fokus auf Qualität und Innovation ins nächste Geschäftsjahr

PRESSEINFORMATION
Nr.096/FY 2016, Februar 2017

Hamburg, Februar 2017 – Auf der jährlich stattfindenden europäischen Hausmesse, der Panasonic Convention, zeigt Panasonic seine Produkte für das kommende Geschäftsjahr. Nach einem positiven Vorjahr konzentriert sich das Unternehmen auch mit den neuen Modellen auf Eigenschaften, die 2016 für den Erfolg verantwortlich waren: Qualität, Innovation und Erfahrungsaustausch innerhalb des Konzerns.

**Qualität**

„Wir sind empfehlenswert“, sagt Christian Sokcevic, Managing Director Panasonic DACH und NL. „Sei es der beratende Fachhandel, Fachzeitschriften oder unsere Kunden – sie alle empfehlen unsere Produkte und unseren Service.“ Der eigene Qualitätsanspruch findet sich in allen Produktbereichen. Bei TVs zum Beispiel, bei denen Panasonic im vergangenen Jahr seine Anteile am Gesamtmarkt nach Wert weiter erhöhen konnte, war die Bildqualität der Garant des Erfolgs. In allen drei Fernsehtechnologien stellt Panasonic die Referenzmodelle und gewann die Tests der Fachpresse. „Um eine Bildqualität zu erlangen, die aus dem großen Angebot auf dem TV Markt herausragt, setzen wir seit Jahren auf eine enge Zusammenarbeit mit Filmschaffenden in Hollywood“, erklärt Armando Romagnolo, Marketing Director CE bei Panasonic Deutschland. „Das ist das Echo, das wir von Fachleuten wie Kunden bekommen: Natürliche, realistische Farbwiedergabe ist typisch für Panasonic. Unsere TVs stehen für Bildqualität und diese Linie werden wir auch im kommenden Geschäftsjahr konsequent fortführen. Unser neues Spitzenmodell, der OLED TV EZW1004 setzt Maßstäbe für die gesamte Branche. Wir bleiben unserem Motto des letzten Jahres nach wie vor treu und leben Technik!“

**Innovation und Erfahrungsaustausch**

 Panasonic ist ein breit aufgestellter Konzern, der – anders als die meisten Mitbewerber – auf die Ressourcen aus anderen Produktbereichen zurückgreifen kann. „Die Mehrheit unserer europäischen Kunden verbindet Panasonic ausschließlich mit Unterhaltungselektronik. Das ist aber nur eine Facette von Panasonic“, so Christian Sokcevic. Einige Produktbereiche - die Weiße Ware etwa – bietet Panasonic erst seit wenigen Jahren in Europa an, obwohl diese im Herkunftsland Japan seit Jahrzehnten entwickelt und deren Produkte erfolgreich verkauft werden. Immerhin befindet sich der Konzern aktuell im 100. Jahr seiner Unternehmensgeschichte und ist mittlerweile so verzweigt, dass einige seiner Geschäftsfelder den meisten Endkunden gar nicht bekannt sind, obwohl sie zur Technik- und Elektronikkompetenz vieler anderer Bereiche beitragen. So ist Panasonic beispielsweise Zulieferer diverser Automobilhersteller und Entwickler von Smart Cities. „Von dem Know-how sowohl in unseren B2B-Bereichen als auch im B2C-Bereich profitieren beide Segmente voneinander“ so Sokcevic. „In-Car Entertainment und TV Endgeräte erfordern regelmäßig Innovationen in der Display-Technologie. Beide Bereiche profitieren jeweils von den besten Entwicklungen des anderen Bereichs. Ähnliches gilt für die Stärke von Panasonic in der Sensor- und Kameratechnologie. Beim autonomen Fahren und in der digitalen Fotografie zahlt sich der innovative Vorsprung aus.“

Im vergangenen Jahr konnte Panasonic bei seiner Digitalkameramarke LUMIX wieder Marktanteile steigern. Im besonders wichtigen Markt der spiegellosen Systemkameras, die Sparte mit dem höchsten technologischen Entwicklungspotenzial, schob sich LUMIX mit seinem LUMIX G System auf den zweiten Platz. „Die Erfolge sind kein Zufall“, ordnet Christian Sokcevic den positiven Geschäftsjahresverlauf ein. „Insgesamt investierte Panasonic im Geschäftsjahr 2015 einen Betrag von 3,7 Milliarden Euro (449.828 Mrd. Yen) in die konzernweite Forschung und Entwicklung und meldete zehntausende Patente an. Wenn diese Innovationskraft den Kunden zu Gute kommt, dann spiegelt sich das auch in den Absatzzahlen wider.“

Ab 2017 wird noch ein weiteres Standbein des Konzerns greifbarer. Mit dem Future Living Berlin (FLB) Projekt in Adlershof engagiert Panasonic sich erstmals bei einem deutschen Smart City Projekt. In der Vergangenheit hat Panasonic bereits weltweit unterschiedlichste Projekte umgesetzt, darunter unter anderem die Fujisawa Smart Town in Japan. In Berlin wird Panasonic die Erfahrungen nutzen, um Energiekreisläufe zu optimieren und den Bewohnern deren Steuerung über die Heimelektronik zu ermöglichen. Photovoltaik und Batterien sind ein wesentlicher Teil des Energiekonzeptes, welches durch besonders effiziente Wärmepumpen für die Raumklimasteuerung ergänzt wird. Weiteres Engagement erstreckt sich über die Bereiche Sicherheit, Dienstleistungen und Vernetzung. Neben den Produkten für das kommende Geschäftsjahr wird auf der Panasonic Convention auch diese Facette von Panasonic in Deutschland vorgestellt.

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 [www.panasonic.com/global/home.html](http://www.panasonic.com/global/home.html) und [www.experience.panasonic.de/](http://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