

# »Exzellente Möglichkeiten, um Marge und Wertschöpfung zu generieren«



## The one to watch.

**»Performance Serie«**

Sehr gut ausgestattete Mittelklasse-Fernseher für ein überzeugendes TV-Erlebnis

OLED, Android TV, Ambilight und das Marketingkonzept »The One« sind die Eckpunkte der **Philips TV-Strategie**, berichten Geschäftsführer **Henrik Köhler** und Marketing Director **Matthias Wietstock**



**Henrik Köhler**  
Geschäftsführer  
TP Vision D/A/CH

**CE-Markt:** Herr Köhler, wir sind auf der Roadshow von Philips TV & Audio. Das ist eine Premiere. Wie kommt es dazu?

**Henrik Köhler:** Es stimmt, erstmals treten wir auf einer TP Vision Roadshow gemeinsam mit den Produktgruppen TV und Audio auf. Der Grund dafür ist, dass wir seit Mitte letzten Jahres nicht nur über die Rechte für die Marke Philips TV, sondern auch über die für Philips Audio verfügen und jetzt auch mit der Vermarktung von Kopfhörern, Soundbars, Home Audio und vielen weiteren Produkten starten. Es kommt also wieder zusammen, was zusammen gehört.

**CE:** Jetzt wo Philips Audio integriert ist, wie werden sie sich vertrieblisch zukünftig aufstellen?

**Köhler:** Was die Produkte im Bereich Audio angeht, werden wir im ersten Halbjahr 2019 bereits ein breites Portfolio anbieten und dabei vor allem bekannte Bestseller aus dem bisherigen Sortiment präsentieren. Vertrieblisch werden diese Produkte über das neue Key-Accounting von Hamburg aus betreut. Unser Team im Außendienst wird sich weiter auf das TV-Portfolio konzentrieren. Wir haben für Philips Audio eine langfristige Strategie und werden alle

Entscheidungen sehr sorgfältig abwägen. Dazu gehört, dass wir auf der IFA eine ganze Reihe von Neuheiten und Innovationen präsentieren werden.

**CE:** 2018 war kein einfaches Jahr für TV-Hersteller. Wie hat sich bei TP Vision das TV-Geschäft entwickelt?

**Köhler:** Sicherlich ist 2018 etwas anders gelaufen, als es viele – und auch wir – erwartet haben. Dennoch sind wir recht zufrieden, da wir ein Wachstum erzielen und unsere Stellung im Markt verbessern konnten. Wir haben den Marktanteil in Deutschland auf über 8 Prozent erhöht und unseren Premiumfaktor deutlich verbessert. Sehr erfreulich ist auch, dass sich unser Anteil im Fachhandel überdurchschnittlich erhöht hat. Und es hat sich bestätigt, was wir schon im Vorjahr gesagt haben: OLED ist der Wachstumstreiber, womit wir auf das richtige Pferd gesetzt haben. Unsere OLED-Modelle werden hervorragend angenommen. Wir streben bei OLED einen Marktanteil in Deutschland von 15 Prozent an, wobei wir uns da schon auf einem sehr guten Weg befinden.

**CE:** In seinen TV-Neuheiten setzt Philips auf die Sprachassistenten von Google und Alexa, zudem ist das neueste Android TV-

Betriebssystem verbaut. Welche Vorteile ergeben sich dadurch?

**Köhler:** Für viele Kunden gehört die Nutzung von Sprachassistenten-Systemen bereits zum Alltag. Auch wir sind von den Vorteilen überzeugt und haben einen hervorragenden Weg gefunden, diese Systeme in unsere TVs zu integrieren. Erst nach dem Tastendruck auf der Fernbedienung aktiviert sich das Mikrofon und der jeweilige Assistent steht zur Verfügung, um den TV zu steuern, Inhalte im Video-on-Demand-Angebot zu suchen oder Fragen zum laufenden Programm zu beantworten – um ein paar Beispiele zu nennen. Bei Android TV bleiben wir natürlich am Ball und bieten immer die aktuell beste Leistung und Sicherheit. So kommen alle neuen Android TVs des Modelljahres 2019 bereits mit der neuesten Version Pie in die Auslieferung.

**CE:** Ambilight ist seit Jahren ein wichtiges Thema für Philips und ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Verfolgen Sie auch diese Technologie weiter?

**Köhler:** Selbstverständlich bleibt Ambilight ein ganz entscheidendes Merkmal von Philips TVs und wir arbeiten weiterhin daran. Genauso wollen wir aber mit dem



**Der Philips PUS8804**  
ist der erste Philips LCD-TV  
mit dem spektakulären Sound-  
system von Bowers & Wilkins



**Matthias Wietstock**  
Marketing Director  
TP Vision D/A/CH

Handel gemeinsam weiter daran arbeiten, dieses einmalige Feature auch richtig zu präsentieren. Wir haben über die Jahre viel Erfahrung gesammelt, was Inhalte, Raumbeleuchtung und die Aufstellung der TVs betrifft. Ambilight und OLED bieten dem Handel die exzellente Möglichkeit, Marge und Wertschöpfung zu generieren. Darauf möchte ich immer wieder hinweisen. Allerdings setzt dies die richtige Präsentation am POS voraus.

**CE:** OLED ist ein Stichwort. Worin unterscheiden sich OLED-TVs von Philips von denen anderer Anbieter?

**Köhler:** Ambilight ist natürlich ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal, aber Philips TVs genießen auch einen exzellenten Ruf für ihre Bildqualität, was für uns immer schon Ansporn war, sie noch weiter zu verbessern. In diesem Jahr geht die P5 Perfect Picture Engine in ihre dritte Generation. Wir werden diese beispielsweise in den neuen Top-OLEDs 804 und 854 integrieren. Durch einen zusätzlichen Prozessor steht nochmals mehr Rechenleistung bereit, was zu einer rund 20 Prozent höheren Bildqualität führt. Diese Unterschiede im Bild sieht man auch auf dem hohen Niveau, das OLED an sich schon bietet.

**CE:** Herr Wietstock, sie sind seit Jahresbeginn neuer Marketing Director D/A/CH. Auf der letzten IFA hatte TP Vision den Philips OLED+ 903 TV vorgestellt, der über ein integriertes Soundsystem von Bowers & Wilkins verfügt. Wird es weitere Produkte aus dieser Partnerschaft geben?

**Matthias Wietstock:** Ja, auf jeden Fall. Der OLED+ 903 ist ein sehr erfolgreiches Produkt, das zahlreiche Tests in Fachzeitschriften gewonnen hat und auch zwei Shootouts im direkten Vergleich für sich entscheiden konnte. Die erstklassige Bildqualität eines OLED-Displays und P5 wird hier mit einer entsprechenden Soundqualität kombiniert, was sowohl höchste Sprachverständlichkeit als auch ein großartiges Hörerlebnis bei Musik oder Filmsound bietet. Wir zeigen auf der Roadshow mit dem PUS8804 den ersten LCD-TV mit einem Soundsystem von Bowers & Wilkins. Der PUS8804 wird einer unserer beiden Spitzen-LCD-TVs im Angebot sein.

**CE:** Welches ist der andere?

**Wietstock:** Wir haben noch einen Design-Star, den wir gemeinsam mit dem dänischen Designhaus Georg Jensen entwickelt haben. Der PUS9104 spricht Menschen mit besonderem Geschmack an. Seine polierten Metallflächen sprechen für einen gewissen Luxus in der Ästhetik. Dies ist übrigens ein Modell, das wir speziell für den Fachhandel vorgesehen haben.

**CE:** Gibt es für den Fachhandel weitere besonders interessante Modelle?

**Wietstock:** Tatsächlich werden wir die 7000er Serie, die bei uns unter dem Begriff »Performance Serie« angeboten wird, in verschiedenen Varianten zur Verfügung stellen. Und wir werden diese erstmals in eigenes Marketingkonzept integrieren, das wir »The One« nennen.

**CE:** Was kann man sich darunter vorstellen?

**Wietstock:** Die Realität im Handel sieht so aus, dass der Kunde, der ohne Vorkenntnisse ins Ladengeschäft kommt, mit der Auswahl und den Typenbezeichnungen überfordert ist. Wir wollen eine Hilfestellung geben, indem wir im Sweetspot des Marktes, also in der zentralen Mittelklasse, ein sehr gut ausgestattetes LCD-Modell anbieten, das bereits ein sehr überzeugendes TV-Erlebnis bietet. Ich zähle mal die Ausstattung auf: 3-seitiges Ambilight, Android TV, P5 Engine, Google Assistant built-in, Works-with-Alexa, HDR10+, Dolby Vision, Dolby Atmos usw. – es ist alles drin, was man als Kunde braucht. »The One« wird es in Größen zwischen 43 und 75 Zoll geben. Natürlich kann und sollte der Händler die Möglichkeit zur Hochberatung nutzen, wenn der Kunde bei der Bildqualität anspruchsvoller ist. Oder ein günstigeres Gerät anbieten, das dann einen Kompromiss darstellt. Wir werden den Handel dabei unterstützen und zur Vermarktung sehr aufmerksamkeitsstarke Materialien für den POS bereitstellen und auch in eine Kampagne investieren, um die Idee hinter »The One« zu erläutern.