

Sharp will sich nicht in den LCD-TV Preiskrieg hineinziehen lassen

Flachbildfernseher des LCD Pioniers Sharp soll es nicht zum Schnäppchenpreis geben. Nach aktuellen GfK-Zahlen steht in 87 Prozent der deutschen Haushalte noch kein Flachbildfernseher. Ein riesiger Markt also, auf dem ein heftiger Preiskrieg tobt. Das Ziel des Herstellers: Hochwertige Angebote und Qualitätsprodukte für das bestmögliche Fernsehvergnügen des Kunden.

Sharp richtet die Produktstrategie konsequent auf das Qualitätssegment aus. Wichtigster Baustein der Produktstrategie für Sharp ist eine Sortimentskonzentration. Das bedeutet große Größen ab 37 Zoll in Verbindung mit 100 Hz und Full-HD, sowie die Betonung besonderer Produktmehrwerte, wie Umweltperformance, Designvarianten und Garantieleistungen in der Kommunikation der Geräte.

Es gilt „Klasse statt Masse“. Daher wurde das Sortiment vor allem auf die in der High-Grade und Premiumklasse positionierten Aquos LCD-TVs konzentriert.

Der Hersteller Sharp hat seinen Marktanteil im besonders preisaggressiven Vertriebskanal Internet bewusst zurückgenommen, um die Vermarktung über den Fachhandel zu erhöhen. Fachhändler sollen künftig zudem durch ein verbessertes Service-Angebot profitieren.