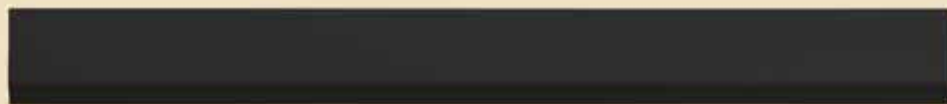




Neuer LG α11 4K AI-Prozessor setzt neue Maßstäbe OLED EVO TVs MIT PERFEKTEM 4K UPSCALING



Die KI-Prozessoren der neuesten Generation von LG heben das Seh- und Klang-erlebnis im OLED-Segment auf ein neues Niveau. Verbesserte AI-Upscaling-Funktionen vergrößern und schärfen Objekte und Hintergründe, während gering aufgelöste Inhalte in Echtzeit auf 4K-Auflösung hochskaliert werden. Der AI Sound Pro wandelt 2.0-Kanal-Sound in einen virtuellen 11.1.2-Surround-Sound um und verstärkt das immersive Eintauchen in eine realistische Filmumgebung. AI Sound Pro trennt darüber hinaus Stimmen effektiv von Hintergrundgeräuschen und sorgt so für kristallklare Dialoge. **Mehr zu LG TVs ab Seite 10**

Panasonic

See it all

Feel it all

Heimkino der neuesten Generation

Entertainment pur mit dem OLED Flaggschiff der LZW2004-Serie*. Erleben Sie Filme, Fernsehen, Sport und Gaming mit unserer Panel-Technologie der nächsten Generation. Detailreichtum und Präzision, erhöhte Helligkeit, Array-Lautsprecher für punktgenauen Sound und HDMI 2.1-Gaming setzen neue Maßstäbe. Perfekt in Kombi mit dem Ultra HD Blu-ray™ Player UB9004.



*65" und 55" mit MASTER OLED PRO.
Energieeffizienzklasse: G [Skala A bis G].



panasonic.de/heimkino

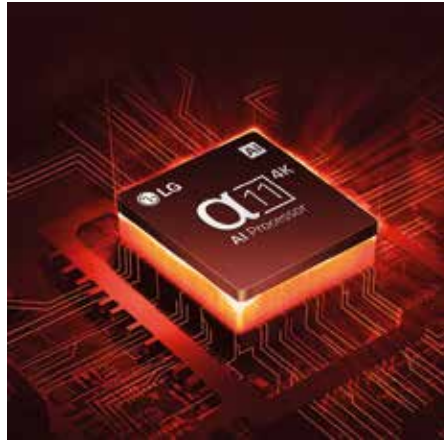


ULTRAHD
Blu-ray

Unternehmen	Sven Glatter	14
Consumer Electronics	Michael Grandin	4
Euronics	4 Sven Greier	12
Expert	4 Tadato Kimura	4
FiiO	9 Benedict Kober	7
Garmin	8 D.-Benjamin Kmetec	7
Hama	8 Christoph Komor	4
Hisense	9 Alexa Langenbach	4
LG	9, 10 Andreas Listner	4
Sennheiser	8 Christoph Lux	4
Sony	4 Dr. Stefan Müller	4, 7
Technisat	4 Daniel Schiffbauer	10
Thomson	14 Frank Schipper	4
Xiaomi	9, 17 Friedrich Sobol	15
ZVEI	4 Naoki Sugaya	4
	Masashi Takiguchi	4
Foto/Digital Imaging	Steffen Trautmann	4, 15
Fujifilm	18 Bart van der Vis	15
Leica	4, 17 Marcus Willbold	7
Panasonic	19 Peter Zyprian	7
Sony	17, 19	
Voigtländer	19 Foto/Digital Imaging	
	Marius Eschweiler	17
Personen	Dennis Falk	4
Consumer Electronics	Sascha Lobo	4
John Anderson	4 Burkhard Schmidt	4
Bartolomeo Caputo	14 Karsten Wildberger	4
Carine Chardon	4 Johannes Winter	4
Steffen Feuerpell	4	

LG α11 4K Prozessor – viertel schneller als sein Vorgänger und mit Deep Learning wird die Wiedergabe noch spezieller auf die Bildinhalte abgestimmt. Die räumliche Tiefe der Bilder und der Kontrastumfang werden deutlich verbessert. Außerdem erreicht die Upscale-Funktion eine neue Leistungsstufe. Selbst SD-Inhalte erscheinen plötzlich wie 4K.

Seite 10



Panasonic – bemerkenswerter Weltrekord im Hause Panasonic: Das neue Zoomobjektiv für die hochklassigen Lumix-S-Kameramodelle bringt lediglich 413 Gramm auf die Waage, dabei ist es keine 95 Millimeter lang – bisher gibt es kein anderes 28-200 mm-Zoom mit diesen kompakten Abmessungen.

Seite 19

Consumer Electronics	
Sennheiser: Accentum Over-Ear	8
Garmin: Forerunner 165 Serie	8
Hama: Webcam mit Ringlicht	8
FiiO: Run auf Musikkassetten	9
LG: Ultraschneller Gaming-Monitor	9
Hisense: Weltweit auf Platz 2	9
LG: Gute Erwartungen für 2024	10
LG: 4K Mobil-Projektor	10
Samsung: KI verändert die TV-Geräte	12
Thomson: Streaming für ältere TV-Geräte	14
Thomson: Volles TV-Programm	14
LG: webOS Upgrade	15
Samsung: Start für AI-Fernseher	16

Foto / Digital Imaging	
Leica und Xiaomi: Scharfe Smartphone-Bilder	17
Fujifilm X100VI: Design-Klassiker	18
Panasonic: Rekord-Superzoom 28-200 mm	19
Sony: Standardzoom 1:2,8/24-50 mm	19
Voigtländer Nokton: Mit Riesen-Lichtstärke	19

Wirtschaft	
Personen	4
Zielscheibe	5
Impressum	5
HEMIX: Rot in nahezu allen Bereichen	6
Euronics: Umsatzstark ins Jahr 2024	7
Expert: Wertschöpfung ist das Ziel	7
Ganz kurz: Was es sonst noch gab	7
ElectronicPartner: Neue Geschäftsfelder	15
Coolblue: Neues Lieferlager bei Frankfurt	15



Daniel Schiffbauer – wir sprachen mit dem LG-Manager über die vergangenen trüben Jahre, seine Prognose für das Sportjahr 2024 und die Stimmung seiner Händler auf der LG Convention.

Seite 10



100 Jahre IFA – die neue Managementgesellschaft mit ihrem CEO Leif Lindner hat sich der Mammutaufgabe gestellt, nach Jahren der Schwäche wieder eine erfolgreiche Messe für die Industrie, die Händler, die Besucher und die Stadt Berlin auf die Beine zu stellen. Alte Erinnerungen werden wach, wenn man hört, der Sommergarten soll wieder zum Event-Garten werden.

Seite 16



Sven Greier – der Samsung Vice President TV/AV stellt seine TV-Innovationen vor und zeigt sich durchaus optimistisch für das EM-Geschäft.

Seite 12

Zippert

Auch nach der Zustimmung des Bundesrates fragen sich viele Menschen immer noch, wann darf ich wo wann und wie viel kiffen? Was ist mit diesen Cannabis-Clubs? Wird das vereinsintern geklärt, wer am höchsten kommt, oder was geht da ab? Karl Lauterbach hat das Gesetz extra umständlich formulieren lassen, denn er vertraut darauf, dass viele vom Cannabis-Konsum abgehalten werden, weil sie Kiffen für einen bürokratischen Vorgang halten. Man wird jedenfalls sehr viele Formulare benötigen, aus denen man sich eine Tüte drehen kann. Und obwohl der Gesetzestext sehr detailreich formuliert ist, bleiben Fragen offen. Kann ich von meinem Dealer verlangen, dass seine Produkte das Tierwohl-Label tragen? Kann ich den Stoff von der Steuer absetzen? Als besondere Entlastung oder als Bewusstseinsfortbildung? Darf ich nach 22 Uhr vor einer Kita kiffen? Welchen Abstand muss ich beim Cannabis-Genuss zu einem Tierheim einhalten? Ersetzt der Konsum eines Joints einen Kurzstreckenflug? Kann ich meine Farbwahrnehmungen während des Kiffens zu Zugabe von Perwill intensivieren?

Zitiert



„Ich würde mir in dieser Hinsicht mehr Freiheiten wünschen. Aber wir sollten das einfach mal ausprobieren und den Vor-

schlag nicht direkt wieder zerreden.“ MediaMarktSaturn-Boss **Karsten Wildberger** spricht sich in den Zeitungen der Funke Mediengruppe für offene Geschäfte am Sonntag aus. morgenpost.de



„Wir haben bisher kaum das Problem der Fake News in den Griff bekommen und müssen uns

schon mit einer ungleich wirkmächtigeren Fake Reality auseinandersetzen.“ Tech-Erklärer **Sascha Lobo** sorgt sich in seiner „Spiegel“-Kolumne um die Auswirkungen von KI-generierten Videos in Kombination mit der Viralität von TikTok. spiegel.de



„Mein Rat an alle Mittelstand Manfreds: Vergesst alles, was ihr über Marketing wisst, wenn es um TikTok geht.“ **Dennis Falk**, Head of Social Media bei Deichmann, rät Marken im „PR Magazin“ dazu, auf TikTok etwas zu wagen. „Die Community dankt es euch.“ Der deutsche Deichmann-Account habe mit einer Mischung aus Memes und Remixes innerhalb eines Jahres 82.000 Follower gewonnen. [PR Magazin](http://PRMagazin)

„Was durch Digitalisierung und KI an personellen Ressourcen ersetzt werden kann, wird ersetzt werden. Übrig bleiben werden wenige hochbezahlte und unersetzbare High-Performer, die dann arbeiten bis zum Umfallen.“ **Burkhard Schmidt**, Professor für Wirtschaft und Medien in Heidelberg, glaubt nicht, dass KI Stress und Arbeitsbelastung in der Medienbranche senkt, sagt er auf dem DJU-Journalismustag. verdi.de



„Was durch Digitalisierung und KI an personellen Ressourcen ersetzt werden kann, wird ersetzt werden. Übrig bleiben werden wenige hochbezahlte und unersetzbare High-Performer, die dann arbeiten bis zum Umfallen.“ **Burkhard Schmidt**, Professor für Wirtschaft und Medien in Heidelberg, glaubt nicht, dass KI Stress und Arbeitsbelastung in der Medienbranche senkt, sagt er auf dem DJU-Journalismustag. verdi.de

TECHNISAT



Andreas Listner übernimmt die Vertriebsleitung Fachhandel bei TechniSat von **Steffen Trautmann**, der das Unternehmen verlassen hat. Listner ist seit 2001 bei TechniSat und hatte in seiner über 20-jährigen Betriebszugehörigkeit verschiedene leitende Vertriebspositionen im Bereich CE inne. Zuletzt war er für den Ausbau und die Vermarktung der Elektroauto-Ladelösungen verantwortlich.

TP VISION



Steffen Trautmann ergänzt als Head of Key-Account Expert das deutsche Team von Philips TV & Sound. Trautmann ist seit vielen Jahren in verschiedenen Positionen bei etablierten Herstellern und für den Handel in der Consumer-Electronics-Branche aktiv. Zu seinen weiteren beruflichen Stationen zählen 14 Jahre bei Sony als Account und Key Account und weitere zehn Jahre bei Samsung als Senior Key Account Manager.

LOEWE



ist bei der Loewe Technology GmbH neuer Head of Sales. Er verantwortet den Vertrieb in der DACH-Region. Burghardt verfügt über vielfältige Vertriebs- und Branchenexpertise. Durch seine langjährigen Managementtätigkeiten für die BSH und Haier ist er ein ausgewiesener Experte. Für Loewe war er bereits von 2011 bis 2013 als Gebietsverkaufsleiter tätig und kennt daher das Unternehmen bestens.

ZVEI



Alexa Langenbach hat die Geschäftsführung des ZVEI-Fachverbands Media Networks übernommen. Sie folgt auf **Carine Chardon**, die sich künftig auf die Bereichsleitung Consumer und die Geschäftsführung der Fachverbände Elektro-Hausgeräte und Consumer Electronics fokussiert. Langenbach hat einen rechtswissenschaftlichen Hintergrund, Schwerpunkt Medienrecht, mit Stationen in Valencia und New York City.

VODAFONE



Marcel de Groot löst als Deutschlandchef **Philippe Rogge** ab, der den Posten 2022 vom langjährigen Amtsinhaber **Hannes Ametsreiter** übernommen hatte. De Groot ist Niederländer und Telco-Veteran. Nach Stationen bei Vodafone in den Niederlanden und Irland kam er zusammen mit Rogge als Privatkundenchef zu Vodafone Deutschland. Ein wichtige Baustelle für de Groot wird das Festnetz-Geschäft sein.

SONY

John Anderson wird zu Ende März 2024 nach 33 Jahren auf eigenen Wunsch bei Sony ausscheiden, um sich neuen beruflichen Aufgaben zu widmen. Mit Wirkung zum 1. Ap-



ril 2024 übernimmt **Tadato Kimura** (Foto), bisher Deputy Country Head, als neuer Country Head die Leitung von Sony Deutschland. Die umfangreiche Karriere von John Anderson bei Sony Europe umfasst mehrere Führungspositionen, in denen er maßgeblich zum Unternehmenserfolg in europäischen Märkten beigetragen hat. Vor seiner Position als Country Head von Sony Deutschland verantwortete er die Geschäftsleitung von Sony in Großbritannien und Irland. „In den vergangenen fünf Jahren hat John Anderson eine entscheidende Rolle bei der Förderung eines starken Gewinnwachstums auf dem deutschen Markt sowie beim Aufbau eines hochperformanten Teams gespielt“, so **Masa-shi Takiguchi**, President Sony Europe B.V. „Mit dem Wechsel in der Geschäftsleitung von Sony



Deutschland wird **Steffen Feuerpeil** (Foto), bislang Director of Sales Strategy and Mobile Business, die Position des Marketing Head übernehmen. Er folgt damit auf **Naoki Sugaya**, der nach zwei Jahren in dieser Funktion in die Unternehmenszentrale nach Tokio zurückkehren wird.

www.sony.de

Januar und Februar waren mies, böses Omen für das ganze Jahr?

Die Marktforscher der Nürnberger GfK verkündeten am 14. März einen Anstieg der Privatausgaben um 5,5 Prozent. Doch Achtung, das waren quasi „Zwangsausgaben“, die sich aus den Preissteigerungen bei Lebensmitteln und Drogerieprodukten ergaben. Gespart wird dagegen weiterhin bei Technologie und Haushaltsgroßgeräten. Konsumenten fokussieren sich zunehmend darauf, defekte Produkte zu ersetzen, anstatt neue Produkte in den eigenen Haushalt einzuführen oder funktionierende Geräte upzugraden. Grund dafür sind eine sinkende Konsumlaune und die damit einhergehende Sparneigung.

Die Einkommenserwartungen haben zwar im Dezember und den beiden Folgemonaten deutlich zugelegt. Die Nachrichtensendung „heute“ des ZDF jubelte gar, „die Leute haben mehr in der Tasche“, und die GfK spricht sogar von deutlichen Einkommenszuwächsen, weil die Inflation aktuell „nur“ bei 2,9 Prozent liegt. Doch bei dieser positiven Einschätzung hat wohl jemand das Nachrechnen vergessen. Wir hatten 2022 eine Inflationsrate von knapp sieben Prozent und 2023 von 5,9 Prozent. Klartext: Von 2021 bis heute mussten die Bürger 15,7 Prozent mehr für ihre Einkäufe und Anschaffungen zahlen. Da sind selbst Lohnerhöhungen von 10 Prozent oder mehr noch nicht einmal ein Ausgleich. Zumal ja Staat und Sozialsysteme bei jeder Lohnsteigerung kräftig hinlängen. Unterm Strich haben die Bürger also heute deutlich weniger im Geldbeutel als noch 2019 und auch 2020!

Entsprechend ist die Anschaffungsneigung von den vernehmlichen gestiegenen Einkommensaussichten völlig unbeeindruckt. Sie verharrt weiterhin auf einem überaus niedrigen Niveau, wie wir es schon seit 2022 kennen. Die GfK spricht in ihrem Konjunkturbarometer zwar von einer wieder zunehmenden Kaufkraft, doch ist das nicht nur Augenwischerei? (Siehe Rechnung einen Absatz vorher). Die Bürger sind einfach extrem verunsichert. Ukraine, Naher Osten und das planlose Pokern der Ampel schaffen in den Haushalten keine Planungssicherheit, die aber ist für private Haushalte und deren Anschaffungen entscheidend.

Die Verbraucher sehen auch zu Beginn des Jahres 2024 keine Anzeichen für eine nachhaltige Erholung der deutschen Wirtschaft. Ihre Einschätzungen zu den Konjunkturaussichten bleiben im Vergleich zum Vormonat nahezu unverändert. Die verhaltenen Aussichten spiegeln sich auch in den zurückgenommenen Prognosen für dieses Jahr bei Wissenschaft, Wirtschaft und Politik wider. So dürfte der Zuwachs beim Bruttoinlandsprodukt 2024 nur noch knapp im positiven Bereich liegen.

ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann konnte auf dem EP-Kongress im März für die Verbundgruppe einen noch moderaten Umsatzrückgang für 2023 von minus 3,5 Prozent verkünden – besser als der Gesamtmarkt, und er sprach die Hoffnung aus, 2024 könnte das Umsatzniveau von 2023 wieder erreichen. Seine Mahnung an die Industrie aber sind fehlende Innovationen. Seiner Meinung nach fehlen im Bereich des Home Entertainments faszinierende Produkte, um Kunden in die Läden zu locken. Um fehlenden CE-Umsatz auszugleichen, empfiehlt EP seinen Mitgliedern ein verstärktes Engagement im Bereich erneuerbare Energie. Mit dem Konzept „WENDEpunkt“ will die Verbundgruppe für ihre Mitglieder den aktuell stärksten Wachstumsmarkt in den Bereichen Photovoltaikanlagen, Stromspeicher, Wallboxen und Wärmepumpen erschließen. (Seite 14 in dieser Ausgabe).

Die gfu, Ausrichter der IFA, rechnet für dieses Jahr mit einer leichten Verbesserung des Marktes und damit einer Abschwächung des bisherigen Negativtrends mit einem Umsatzplus zwischen einem und zwei Prozent. Eine Prognose, die auch Daniel Schiffbauer, Direktor Vertrieb und Marketing Home Entertainment, teilt. (Seite 10 in dieser Ausgabe). Optimistisch erwartet er für dieses Jahr zwischen 4,4 und 4,7 Mio. verkauften TV-Geräten. Immer noch deutlich weniger als in den Boomjahren 2019 und 2020, aber der ungebrochene Trend zu größeren Bildschirmen und höherwertiger Technik sowie Ausstattung sollte auch die Umsatzzahlen beflügeln.

Bleibt zu hoffen, dass Julian Nagelsmann und seine weitestgehend umgestaltete Nationalmannschaft zur EM für die dringend erforderliche Verkaufsunterstützung sorgen.

Peter Lanzendorf

Verlag
P.O.S. Media GmbH
Postfach 110932, 40509 Düsseldorf
Telefon + 49 211 8284 700
ce.info@ce-trade.de
www.ce-trade.de
www.hometec.de

Chefredaktion
Peter Lanzendorf
Consumer Electronics, Home Appliances
peter.lanzendorf@ce-trade.de
Volker Wachs

Foto + Digital Imaging, Energie+Licht
volker.wachs@ce-trade.de

Redaktion Österreich
Dr. Ludwig Flich
Bäckerstraße 14, A-1010 Wien
Tel./Fax +43 1 94 606 42
ludwig.flich@chello.at

Redaktion Schweiz
Martin Sigrist
Seefeldstrasse 219,
CH-8008 Zürich
Telefon + 41 1 383 06 33
Fax +41 1 383 89 79
martin.sigrist@ce-trade.ch

Marketing
Karsten Eggert
mobil: +49 170 456 737 7
eggert.etc@gmail.com

Autoren in dieser Ausgabe
Hans Zippert, Orion Dahlmann

Druckaufbereitung
Grit Röscher, Grenzschach
www.werbewerkstatt-roescher.de
Für das Schreiben und die bessere Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen sowie einzelnen Hauptwörtern oft die männliche Variante verwendet. Die Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung immer für alle Geschlechter; die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.
Gültig ist die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2024

Erscheinungsweise
9 Ausgaben p. a.

Abonnement
Jahresabonnement 27,- Euro

Druck
druckriegel GmbH, Frankfurt

Haftung
Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos oder Datenträger wird keine Haftung übernommen. Für den Fall, dass Beiträge oder Informationen unzutreffend sind, haftet der Verlag nur beim Nachweis grober Fahrlässigkeit.

Urheberrecht
Die veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck, Vervielfältigung sowie Speicherung (auch auszugsweise) sind ohne schriftliche Genehmigung des Verlages nicht gestattet.

Verbretete Auflage
11.430 4. Quartal 2023

Verkaufte Auflage
7.930 4. Quartal 2023
Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Düsseldorf



DAS SCHWACHE CE-JAHR 2023

Rot in nahezu allen Bereichen

Was Industrie und Handel das ganze Jahr 2023 zu spüren bekommen hatten, wurde jetzt von GfK und gfu mit dem HEMIX 2023 bestätigt: Das vergangene Jahr war ein besonders schlechtes Jahr. 368 Millionen Euro weniger Umsatz bei TV, dem eigentlichen Standbein des Handels. Das bedeutet 530.000 weniger verkaufte TV-Geräte als im Vorjahr. Zum Glück aber blieb der Durchschnittspreis weitgehend stabil, unterstützt durch den Trend nach größeren Displays und höherwertigen Geräten.

Überhaupt scheinen die Kunden beim Kauf mehr auf Qualität zu achten. Das zeigt sich in den gestiegenen Preisen in einigen Produktgruppen. So stieg der Preisdurchschnitt bei Digitalkameras um fast 13 Prozent und bei Smart Audio sogar um fast 24 Prozent. Das konnte zwar die deutlich gesunkenen Stückzahlen im gesamten Audiobereich nicht auffangen, aber doch geringfügig mildern. Das dramatisch schlechte Ergebnis im Bereich der Unterhaltungselektronik zeigt aber unterm Strich einen Umsatz-Verlust von nur 0,6 Prozent. Warum? Videogames und Spielekonsolen mit einem Wachstum bei den Stückzahlen von über 40 Prozent und beim Umsatz mit 58,4 Prozent sorgten für eine Vitaminspritze, und Kosmetik bei der Bilanz von GfK und gfu. Dem einzelnen Händler aber hat es wenig geholfen, denn das Videosegment ist leider sehr stark Online-orientiert.

Geradezu ein Erdbeben erschüttert dagegen den Markt für Kommunikation und IT. Schon 2022 waren die Zahlen keinesfalls berauschend, im vergangenen Jahr aber musste der Handel Umsatzeinbußen im zweistelligen Bereich verkraften. Der Umsatz mit Mobiltelefonen schrumpfte um knapp 20 Prozent und auch bei Smartphone wollte keine Freude aufkommen. Über elf Prozent weniger verkaufte Geräte und ein Umsatzeinbruch um gute zwei Prozent. Man kauft nicht mehr sofort das neueste Gerät, die Nutzungszeit hat sich deutlich verlängert.

Der Markt für Computer und IT-Zubehör zeigt deutlich eine

Home Electronics Market Index für das Jahr 2023

Konsumentenmarkt (private Nachfrage)	Absatz in 1000 Stück			Durchschnittspreis in EURO (Konsumentenpreise incl. MwSt.)			Umsatz in Mio. EURO		
	Q1-4 2022	Q1-4 2023	+/--%	Q1-4 2022	Q1-4 2023	+/--%	Q1-4 2022	Q1-4 2023	+/--%
TV-Display Total ¹⁾	4.891	4.361	-10.8%	689	688	-0.2%	3.370	3.002	-10.9%
Satellite/Set-Top-Boxen Total							93	79	-15.5%
- Sat.-Systeme / -Antennen	282	213	-24.7%	95	106	11.6%	27	23	-15.9%
- Set Top Boxen	1.057	817	-22.7%	63	69	9.5%	67	56	-15.4%
Video Total							182	166	-8.8%
- DVD-Player/-Recorder	215	163	-24.3%	50	54	8.0%	11	9	-18.2%
- Blu-ray-Player/-Recorder ⁴⁾	337	273	-19.0%	144	165	14.0%	49	45	-7.6%
- Media Boxes/Sticks	2.072	1.708	-17.6%	59	66	11.0%	122	112	-8.5%
Action Cams (inkl. Camcorder) ¹⁰⁾	283	295	4.2%	307	297	-3.3%	87	88	0.7%
Digital Cameras	766	709	-7.4%	718	811	12.9%	550	575	4.5%
Wechselobjektive	494	499	1.0%	812	828	2.0%	401	413	3.0%
Home Audio Total							894	809	-9.5%
- Einzelkomponenten Total ²⁾	350	351	0.2%	426	432	1.5%	149	152	2.0%
- Audio Home Systems ⁸⁾	661	554	-16.2%	203	210	3.7%	134	116	-13.1%
- Smart Audio ⁹⁾	1.301	992	-23.8%	118	146	23.8%	153	145	-5.6%
- Lautsprecher-Boxen ¹⁴⁾	1.411	1.165	-17.5%	324	339	4.9%	457	395	-13.4%
Personal Audio Total ⁵⁾	2.954	2.549	-13.7%	69	77	11.4%	205	197	-3.9%
Audio/Video Zubehör							1.698	1.719	1.2%
- Kopfhörer + Stereo Mobilfunkheadsets	16.253	15.305	-5.8%	82	88	6.9%	1.333	1.341	0.6%
- Bluetooth-Lautsprecher	2.975	2.973	-0.1%	123	127	3.6%	366	379	3.5%
Auto-Multimedia (ohne Erstausrüstung) ⁴⁾	829	660	-20.4%	136	145	6.6%	113	96	-15.1%
Videogames Konsolen	1.796	2.548	41.9%	386	431	11.7%	693	1.098	58.4%
Unterhaltungselektronik Total							8.287	8.241	-0.6%
Telekommunikation Total ⁵⁾							15.793	15.446	-2.2%
- Mobiltelefone	1.094	876	-19.9%	52	52	0.0%	57	46	-19.9%
- Smartphones	22.216	19.699	-11.3%	634	701	10.4%	14.092	13.799	-2.1%
PCs Total ⁷⁾							5.835	4.833	-17.2%
- Desktop PCs	764	622	-18.5%	978	938	-4.0%	747	584	-21.8%
- Notebooks	3.902	2.899	-25.7%	804	868	8.0%	3.136	2.516	-19.8%
- Tablet PCs	4.517	3.853	-14.7%	432	450	4.0%	1.953	1.733	-11.3%
IT-Peripherie Total ¹⁵⁾							1.340	1.246	-7.0%
- Monitore	3.169	3.100	-2.2%	257	250	-3.0%	815	774	-5.1%
- Projektoren	119	96	-19.0%	589	623	5.8%	70	60	-14.3%
- MFD / Drucker / Scanner	2.893	2.847	-1.6%	157	145	-7.8%	454	412	-9.3%
Recording Media Total ¹⁵⁾									
- CD/DVD/Blu-ray Rohlinge	28.105	26.572	-5.5%	1	1	12.9%	19	20	6.7%
- Memory Cards	11.205	10.807	-3.6%	19	18	-2.2%	208	197	-5.7%
- USB Sticks	10.848	10.552	-2.7%	11	11	-3.2%	120	113	-5.8%
- Festplatten ¹¹⁾	2.124	1.578	-25.7%	104	116	11.0%	221	183	-17.5%
Informationstechnologie Total ¹²⁾							7.744	6.591	-14.9%
Consumer Electronics Total							31.824	30.278	-4.9%
Elektrokleingeräte Total ¹⁵⁾							7.115	7.235	1.7%
Elektrogroßgeräte Total ¹⁶⁾							10.497	9.755	-7.1%
Home Electronics Total							49.436	47.268	-4.4%

- 1) LCD-TV, OLED
- 2) Tuner, Amplifier, Receiver, Plattenspieler, CD-Player/Recorder
- 3) Kofferradios, Uhrenradios, CD-Portables, MD-Portables, eBooks, Portable Media Player
- 4) Car Audio, Car Vision & Car Navigation
- 5) Durchschnittspreise ohne Subventionen
- 6) inkl. Blu-ray-UHD-Player/-Recorder
- 7) inkl. Smart Watches (ohne SIM), Smart Glasses (ohne SIM), Health & Fitness Trackers, Wrist Sport Computers, Connected Watches und Locators; Earables (Smart Headsets) sind im Segment „Kopfhörer + Stereo Mobilfunkheadsets“ und Smart Watches mit SIMKarte im Segment „Smartphones“ enthalten
- 8) Micro- / Mini- / All-In-One-Anlagen
- 9) Smart Speaker & Smart Audio Components (Multi-Room)
- 10) Camcorder, Multimedia Cameras, Action Cams
- 11) Externe Festplatten, Multimedia Festplatten, NAS-Systeme
- 12) Konsumentenmarkt
- 13) inkl. Single Handsets ab Januar 2016
- 14) inkl. Soundbars
- 15) Koch- und Küchengeräte, (Heiß-)Getränkzubereitung, Haus- & Raumpflege, Wäschepflege, Körperpflege, Personal Diagnostics
- 16) Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspüler, Kühlgeräte, Gefriergeräte, Herde/Backöfen, Einbau-Kochfelder, Dunstabzugshauben, Mikrowellen

Marktsättigung. Hier bekommt der Handel die Nachwirkungen von Corona zu spüren. Das Home-Office ist ausgestattet, die Nachfrage entsprechend um rund 20 Prozent gesunken. Zwar ist auch im IT-Bereich eine Nachfrage nach höherwertigen Geräten und Zubehör zu verzeichnen, doch das ist beim Umsatz nur ein Tropfen auf einen heißen Stein.

So musste im vergangenen Jahr die Informationstechnologie mit einem Minus von fast 15 Prozent ab-

schließen, 1,15 Milliarden weniger Umsatz! Das wird für so manchen Händler schwer zu verkraften sein.

Auch die Weiße Ware musste gegenüber den Boom-Jahren in der Corona-Zeit 2023 Federn lassen. Kleingeräte konnten zwar noch ein Umsatzplus von 1,7 Prozent verbuchen, rund 120.000 Euro mehr als in 2022 klingelten in den Kassen.

Genau andersherum traf es den Großgeräte-Handel mit einem Umsatzminus von 7,1 Prozent, das

waren immerhin 742,000 Millionen Euro weniger Umsatz. Der Umzug von Miele mit seiner Produktion nach Polen zeigt die ersten Auswirkungen.

Für das laufende Jahr 2024 rechnen GfK und gfu mit einer leichten Verbesserung der Marktlage und somit einer Abschwächung des Negativtrends mit einem Umsatzplus zwischen einem und zwei Prozent, gegenüber dem Minus von 4,4 Prozent im vergangenen Jahr.

Euronics auf der KOOP24 Umsatzstark im Jahr 2024

Die Branche versammelte sich in Berlin zur KOOP24. Dort fand vom 18. bis 19. Februar auch der Euronics Kongress mit mehr als 2.000 Teilnehmenden aus der Verbundgruppe und der Industrie statt. **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG: „Die Messeorganisation ist auch ein Sinnbild für unsere Arbeitsweise im aktuellen Geschäftsjahr: Wir sind effizient, stellen Maßnahmen auf den Prüfstand, justieren nach – alles für mehr Umsetzungsstärke der Genossenschaft.“

Die strategischen Säulen Wachstum, Wertschöpfung und Digitalisierung waren die herausragenden Euronics-Themen in Berlin. Der Vergleich mit dem GfK-Handelspanel zeigt, dass sich die Geschäfte der Euronics besser entwickelt haben als der Marktdurchschnitt. Nach der Sonderkonjunktur in den ersten zwei Pandemie Jahren, in denen viele Konsumenten und Konsumentinnen ihren Haushalt komplett erneuert haben, folgte eine nicht ganz unerwartete Sättigungsphase, deren Ende

erst im Laufe des nächsten Jahres erwartet wird. Der Blick auf Vergleichswerte aus der vor-pandemischen Zeit zeichnet trotz der leichten Einbußen 2022/23 ein Bild langfristigen Wachstums. 1.071 Mitglieder erzielten im vergangenen Geschäftsjahr einen Zentralumsatz von 1,384 Mrd. Euro an insgesamt 1.257 Standorten.

„Daten sind das Gold unserer Zeit, und als Genossenschaft sitzen wir auf einem Schatz, den wir erst in Teilen heben können“, so Kober, „KI wird zu einer Entlastung und Unterstützung der Zentrale als auch unseren Mitgliedern im Tagesgeschäft führen. Die Vorteile einer besseren Bestandsplanung, schnelleren Lagerumschlagsgeschwindigkeiten, Warenkorbempfehlungen und vieles mehr ist möglich. Dafür müssen wir nun noch mehr Daten harmonisieren.“

„Alle Maßnahmen im Digitalbereich zielen darauf ab, den lokalen Mehrwert der Händler herauszustellen, für Zuführung in den Läden zu sorgen und das Marktplatz-Modell zu simplifizieren. Damit gewinnen

wir noch mehr Schlagkraft und unterstützen unsere Mitglieder an den Stellen, die ihnen im Alltag wirklich Entlastung bringen“, so **Denis-Benjamin Kmetec**, Vorstand der Euronics Deutschland eG.

Unterstützt werden alle Maßnahmen durch einen starken Markenauftritt im Jubiläumsjahr, der seit Januar 2024 wieder von Jung von Matt NECKAR betreut wird. Der Fokus liegt dabei auf der Stärkung der Marke über eine kreative und verständliche Identitätsvermittlung an den Endkunden. Dr. Peter Figge, CEO von Jung von Matt, demonstrierte auf dem Kongress eindrücklich, wie bildstark EURONICS 55 Jahre Firmengeschichte feiert. Neben konkreten Jubiläumsaktionen des Einkaufs in Zusammenarbeit mit Industriepartnern werden 2024 auch die sogenannten generischen Wochen erneut umgesetzt. Nachgewiesenermaßen haben diese Aktionswochen dazu geführt, Kunden in die Läden zu bringen und Bestände zu optimieren. Ergänzt um das Ziel, Industriekampagnen und Aktionsprodukte optimal auszunutzen, blickt EURONICS auf ein vollgepacktes Jubiläumsjahr unter dem Motto „Genau richtig seit 55 Jahren“.

Expert Frühjahrstagung 2024 Fokus liegt auf Wertschöpfung

Auch expert hatte zur KOOP24 nach Berlin eingeladen. Mit über 1.500 teilnehmenden Expertinnen und Experten lag die Teilnahmequote erneut bei 90 Prozent der Gesellschafterbetriebe. „Über die Optimierung der Kostenstruktur und Maßnahmen zur Steigerung der Wertschöpfung zielen wir darauf ab, zusätzliche Potenziale zu heben und noch mehr Chancen zu nutzen, Umsatz und vor allem Ertrag zu generieren“, so **Dr. Stefan Müller**. Angesichts äußerer Einflüsse wie Inflation und hoher Energiekosten und dem daraus resultierenden schwachen Konsumklima gelte es, in enger Zusammenarbeit mit den Gesellschaftern gegenzusteuern.“

„Natürlich merken wir auch an unseren Umsätzen stationär und online, dass die Kunden sich aktuell beim Konsum zurückhalten“, sagt Michael Grandin, Vorstand der expert SE. „Diese gedämpfte Umsatzentwicklung betrifft jedoch den gesamten Markt, nicht expert im Einzelnen. Im Vergleich zum Markt und den Wettbewerbern zeigt sich, dass expert von den negativen Einflüssen

deutlich schwächer betroffen ist und wirtschaftlich solide standhält“, so Müller weiter in seinem Vortrag.

Um dem branchenübergreifend währenden Fachkräftemangel aktiv entgegenzuwirken, verstärkt expert im Rahmen von „Mitarbeiter 6.0.“ seine Maßnahmen in den Bereichen Recruiting und Mitarbeiterbindung. Im Bereich Recruiting wurden bestehende Prozesse analysiert und auf gut funktionierende sowie zu optimierende Teilschritte untersucht. Ziel dieser Schritte ist es, Fachkräfte bestmöglich zu erreichen und ihnen eine niedrigschwellige Bewerbung zu ermöglichen.

Auf die Stärken im regionalen Handelsgeschäft zielen auch die für 2024 geplanten Marketing-Aktivitäten von expert, die **Marcus Willbold**, Geschäftsbereichsleiter Marketing & E-Commerce bei expert, präsentierte. Marcus Willbold zog ein sehr positives Fazit unter die „Technik-Nachbarn“-Kampagne, die authentisch auf die räumliche sowie persönliche Nähe der Experten zu ihren Kunden in der jeweiligen Region abzielt, und kündigte

ihre Fortsetzung und Vertiefung an. Besonderes Gewicht liegt auf dem sportlichen Großereignis Fußball-Europameisterschaft der Herren.

Mit der Heim-EM im Blick startet expert in diesem Jahr seine erste Schulungsoffensive für Unterhaltungselektronik-Produkte. Während der „UE-Schulungsoffensive“ stehen an insgesamt vier Terminen im April 2024 rund 15 Hersteller aus dem Bereich Unterhaltungselektronik zur Verfügung, um den expert-Gesellschaftern und -Fachberatern während einer zweitägigen Schulung „aus erster Hand“ die Vorzüge ihrer jeweiligen UE-Produkte zu präsentieren. Dank der gewonnenen Produktkenntnisse können die Fachberater ihren Kunden anschließend noch passgenauer für ein Fußballerlebnis der Extraklasse ausstatten.

„Die 100. IFA stellt die perfekte Gelegenheit dar, das Format zu erneuern und zu neuer Strahlkraft zu führen“, erklärte Dr. Stefan Müller. expert setze sich dafür mit aller Kraft ein. Sichtbarstes Zeichen dafür sei nicht nur die Berufung von **Peter Zyprian** als Vermittler zwischen Veranstalter, Handel und Industrie, sondern auch die fortwährend starke Präsenz von expert auf der IFA

Ganz kurz

Smartphones: Der deutsche Markt für Smartphones, Apps und Mobilkommunikation soll 2024 auf 38,9 Milliarden Euro wachsen. Im Vergleich zum Vorjahr (38,4 Milliarden Euro) beträgt die Steigerung 1,3 Prozent. Das zeigen aktuelle Berechnungen des Digitalverbands Bitkom.

Amazon hat die Verfügbarkeit seines Echo Hub bekanntgegeben. Das Alexa-fähige Smart-Home-Bedienpanel bietet Kunden eine bequeme und intuitive Möglichkeit, kompatible Smart-Home-Geräte zu verwalten.

Herweck führt jetzt auch die Produkte von Dahua, dem führenden Anbieter von Sicherheitslösungen, im Sortiment. Zu den Produkten gehört der Bereich Videoüberwachung, Displays, Zutrittslösungen und Intercom sowie Netzwerk- und Speicherlösungen.

Online-Dating: Jeder dritte Online-Dating-Nutzer (33 Prozent) würde sich dabei gerne von KI beraten lassen. Und das Vertrauen in die Treffsicherheit der KI ist hoch: 32 Prozent glauben, dass man mit der Hilfe von KI schneller die große Liebe beim Online-Dating finden kann.

DAB+: 69 Prozent aller in Deutschland 2023 verkauften Radios besitzen eine digitale Empfangsmöglichkeit, und 44 Prozent der 2023 abgesetzten Radios haben DAB+. So eine Erhebung der Branchenorganisation ZVEI.

gamescom 2024: 66 Prozent mehr Fläche und 28 Prozent mehr angemeldete Unternehmen als zum Ende der Frühbucherphase 2023. Rekorde aus 2019 ebenfalls geschlagen. Anmeldungen aus 42 Ländern.

Smartphone: Nach Rekordumsätzen während der Pandemie kämpft der Smartphone-Markt in Deutschland derzeit mit Stagnation. Anlässlich des wichtigsten Branchenevents, des Mobile World Congress (MWC) in Barcelona, haben GfK-Experten die aktuelle Marktentwicklung analysiert. Um die Nachfrage wieder zu beleben, sind Innovationen gefragt.

Coolblue erzielt Rekordwerte bei Umsatz sowie Kundenzufriedenheit und plant weitere Stores in Deutschland. Acht neue Stores sind geplant, darunter zwei in Deutschland. Bei Frankfurt und ein weitere Store in NRW.



SENNHEISER ACCENTUM OVER-EAR
Fusion zwischen Klang und Tragekomfort

Der ACCENTUM Plus Wireless vereint Klang, Ausdauer und die passenden Funktionen, um diese Inhalte vollends genießen zu können. Herausragender Sennheiser-Signature-Sound, Touch-Steuerung über das Pad am rechten Kopfhörer, hybride aktive Geräuschunterdrückung und hochwertige Materialien bieten ein optimales Kopfhörererlebnis zu einem vergleichsweise kleinen Preis.

Die außergewöhnliche Hördauer von 50 Stunden lässt schnell vergessen, dass der ACCENTUM Plus Wireless kabellos ist. Die Bluetooth

5.2-Kopfhörer zeichnen sich außerdem durch hervorragende Klangqualität und vielseitige Konnektivität aus: Sie unterstützen alle gängigen Codecs, einschließlich aptX Adaptive, für optimalen Klang, egal wo Nutzer den Kopfhörer tragen.

Der von Sennheiser entwickelte dynamische 37-mm-Wandler sorgt für herausragenden Klang mit Details in den Höhen und einem kräftigen Bass. Der Klang lässt sich durch den Sound Personalization-Modus weiter verfeinern und an die klanglichen Vor-

lieben der Hörer anpassen. Die leistungsstarke adaptive ANC-Performance wird vor allem Pendler begeistern, da sich der Sound ständig an Veränderungen der Umgebungsgeräusche anpasst.

Der ACCENTUM Plus bietet nicht nur eine beeindruckende Laufzeit, sondern verfügt auch über eine Schnellladefunktion, die in etwa zehn Minuten eine zusätzliche Hördauer von fünf Stunden ermöglicht.

Der ACCENTUM Plus Wireless kann auf zwei Arten bedient werden: über das intuitive Touch-Bedienfeld oder über die Sennheiser Smart Control App. Einfaches Tippen und Streichen

steuert die Hörlautstärke, die drahtlose Mediensteuerung und den Transparenzmodus. Dafür verfügt die rechte Hörmuschel über das gleiche Touch-Bedienfeld, das auch in der MOMENTUM-Flaggschiff-Serie zum Einsatz kommt. Die automatische Windunterdrückung und die einstellbare Nebengeräuschunterdrückung sorgen für natürliche und störungsfreie Gespräche. Multipoint-Konnektivität ermöglicht außerdem den nahtlosen Wechsel von einem Bluetooth-Gerät zum anderen, ohne dass ein erneutes Pairing erforderlich ist. Verfügbar in den Farben Schwarz und Weiß, UVP 229,90 Euro.



GARMIN FORERUNNER 165 SERIE
Perfekter Start ins Trainingsprogramm

Dank der Forerunner 165 Serie von Garmin wird der Einstieg in das Laufen noch leichter. Auf dem gestochenen scharfen AMOLED

Touchdisplay lassen sich unter anderem die Geschwindigkeit, Distanz und Herzfrequenz ganz leicht ablesen. Der Garmin Coach

oder die täglichen Trainingsempfehlungen, basierend auf vorherigen Aktivitäts- und Gesundheitsdaten, motivieren zusätzlich, am Ball zu bleiben. Der Trainingseffekt hilft dabei, den Nutzen der Aktivität zu verstehen, und die Erholungszeit dient als Ratgeber dafür, wann man wieder bereit für die nächste Einheit ist. So kommt man seinen Zielen Schritt für Schritt näher. Neben dem Training ist der Forerunner 165 auch im Alltag ein treuer Begleiter. Der Morning Report gibt nützliches Feedback zum Schlaf, weiteren Gesundheitsfunktionen sowie einen Ausblick auf das Wetter und anstehende Termine. Dank smarten Funktionen wie Garmin Pay, Garmin Music (optional), Smart Notifications und einer Akkulaufzeit von bis zu 11 Tagen ist man immer up-to-date.



Hama Webcam mit Ringlicht

Die 2K-QHD-Webcam C-850 Pro gestochen liefert scharfe Bilder. Sie kann zoomen und sorgt mit einem LED-Ringlicht mit drei wählbaren Farbtemperatur-Stufen für gleichmäßige Ausleuchtung. Autofokus, Belichtungskorrektur, Stereo-Mikrofon und Fernbedienung komplettieren die Ausstattung der C-850 Pro. Praktisch das Statigewinde. UVP 99 Euro.



BESPIELTE KASSETTEN SIND DER RENNER Fiio nimmt Trend aus USA und GB auf

Lange ist es her, nach der Renaissance der Vinyl-Schallplatte kommt die Musikkassette wieder zurück. Große Acts wie beispielsweise Metallica, Robbie Williams, Harry Styles oder Taylor Swift bieten ihre Werke wieder „auf Band an.“ Kein Wunder, dass in Großbritannien 2022 bereits über 200.000 Einheiten verkauft wurden. Tendenz steigend. Da kommt Fiio mit dem CP13 gerade recht, um den Freunden des Lo-Fi eine angemessene Abspielstation zu bieten. Der CP13 ist ein tragbarer Kassettenabspieler, der das klassische Design und den analogen Klang des legendären Sony Walkman wieder aufleben lässt. Aber er ist nicht nur eine Kopie des Originals, sondern bietet auch einige moderne Verbesserungen, die das Hörerlebnis noch angenehmer machen. Mit einer einzigen Ladung kann das Gerät bis zu 13 Stunden lang verwendet werden und unterstützt gleichzeitiges Laden und Verwenden. Der CP13 wird in zwei attraktiven Farbkombinationen erhältlich sein: Himmelblau + Silber und Weiß + Schwarz. UVP 129 Euro.

<https://fiio-shop.de/>

LG Gaming-Monitor

Der neue LG UltraGear-Monitor ist mit der neuen Dual Resolution-Funktion ausgestattet. Sie ermöglicht, mit nur einem Klick zwischen 4K (3.840 x 2.160) bei 240 Hz und Full-HD (1.920 x 1.080) bei 480 Hz zu wechseln. Auf diese Weise können Gamer einfach und bequem die optimale Kombination aus Bildschirmauflösung und Bildwiederholrate für das jeweilige Spielgenre auswählen. Zusätzlich zur Dual Resolution-Funktion verfügt der 32-Zoll-UltraGear-OLED



über eine Reaktionszeit von nur 0,03 ms (GtG). Das trägt dazu bei, Bewegungsunschärfe zu verhindern und klarere Bilder für ein dynamischeres Gameplay zu liefern. Dank der neuen Pixel Sound-Technologie ist der Bildschirm in der Lage, eine dreidimensionale Klanglandschaft zu erzeugen.



NEUE XIAOMI 14 SERIE Mit Leica Optik der nächsten Generation

Das Xiaomi 14 Ultra ist von einer traditionellen Kameraästhetik inspiriert und besticht durch sein charakteristisches rundes Kameramodul mit flacher, stromlinienförmiger Rückseite. Das Xiaomi 14 ist in den zwei klassischen Farben Black und White erhältlich. Die robuste Xiaomi Guardian Structure des Xiaomi 14 Ultra kombiniert einen hochfesten Aluminiumrahmen, veganes Xiaomi Nano-Tech-Leder sowie Xiaomi Shield Glass. Gefertigt aus einem einzigen Aluminiumblock, bietet das Xiaomi 14 Ultra eine bemerkenswerte 1,38-fach verbesserte Rahmenstärke. Das vegane Xiaomi Nano-Tech-Leder mit neu entwickelter Formel zeigt eine dünnere und leichtere Oberfläche mit 6-facher Verschleißfestigkeit. Mit seinem Xiaomi Shield Glass und dem innovativen All Around Liquid Display erreicht das Xiaomi 14 Ultra an sämtlichen Seiten und Ecken eine konsistente Wölbung und kombiniert so nahtlos die visuelle Attraktivität eines flachen Displays mit dem taktilen Feedback eines geschwungenen Randes. Das von Xiaomi entwickelte C8 WQHD+ 6,73 Zoll große AMOLED Display bietet ein beeindruckendes visuelles Erlebnis mit atemberaubender WQHD+ (3200 x 1.440) Auflösung, einer Pixeldichte von 522 ppi und einer variablen Bildwiederholrate von 1-120Hz, unterstützt von einer beeindruckenden Spitzenhelligkeit von 3.000 nits. Xiaomi 14 ist ab sofort in den Farben Black, White und Jade Green. mit zwei Speichervarianten erhältlich: die Variante 12 GB + 512 GB UVP 1.099,90 Euro, Variante 12 GB + 256 GB UVP 999,90 Euro.



HISENSE VERTEIDIGT PLATZ 2 TV-Liefervolumen steigt auf 25,9 Mio. TVs

Mit 25,9 Millionen verschickten Einheiten belegt Hisense im aktuell veröffentlichten Ranking: „2023 Monthly Report of Global TV Shipment Volume of TV Brands“ des Marktforschungsinstituts AVC Revo erneut den zweiten Platz. Ein weiterer wichtiger Erfolg: Hisense ist die einzige TV-Marke unter den Top 5, die in den letzten sechs Jahren ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen konnte. Im Rahmen der Expansionsstrategie optimiert Hisense die globale Präsenz und ist mit 34 Industrieparks, 25 Forschungs- und Entwicklungszentren sowie 66 Tochterunternehmen weltweit aktiv. In den USA und Europa ist das Wachstum zweistellig.



LG TV mit α11 4K AI-Prozessor – das Rechengenie kommt in den neuen Spitzenmodellen OLED evo M4 und OLED evo G4 zum Einsatz.

LG STARTET MIT INTELLIGENTEM α11 AI-PROZESSOR INS TV-JAHR 2024 Daniel Schiffbauer erwartet im EM-Jahr gute Umsatzchancen

Es ist nahezu schon Tradition, im März treffen sich LG und seine Händler bei den Adlern im Deutsche Bank Park, dem Stadion der Eintracht Frankfurt. Der Businessbereich der Frankfurter Eintracht bietet beste Voraussetzungen für die Präsentation der verschiedenen Produktbereiche von LG. Rund 1.200 Besucher aus ganz Deutschland waren mit von der Partie und konnten sich abschließend am Abend bei einem fröhlichen Barbecue entspannen. Und das, obwohl die vergangenen zwei TV-Jahre doch recht dürrig waren. Darüber sprachen wir mit **Daniel Schiffbauer**, Director Vertrieb und Marketing Home Entertainment bei LG Electronics Deutschland.

Schiffbauer verantwortet den Bereich seit 2017 und startete bei LG mit einem Anteil von 7,9 Prozent im deutschen TV-Markt. Von da an ging es stetig aufwärts bis hin zum Topjahr 2022 mit einem Marktanteil von 24,3 Prozent im TV-Geschäft. Es folgte das schwierige Jahr 2023, laut HEMIX von GfK und gfu schrumpfte der TV-Markt um fast 11 Prozent. Der Marktanteil von LG sank um 1,5 Prozentpunkte. Auch die ersten Wochen des Jahres 2024 zeigten keine Besserung. Der Markt wird weiterhin von sinkenden Umsatzzahlen beherrscht.



Daniel Schiffbauer: „Die Statistik spricht für ein HOCH des TV-Geschäftes in diesem Jahr. 42 Millionen Haushalte kaufen alle acht Jahre ein neues TV-Gerät. Das spricht 2024 für 4,4 bis 4,7 Millionen verkaufte Geräte.“

Wann kaufen die Kunden wieder?

Der TV-Markt stagniert, ist auch teilweise rückläufig. Für den Handel schon seit über zwei Jahren eine sehr schwierige Situation. Die HEMIX-Zahlen (Seite 6 in dieser Ausgabe) zeigen einen deutlichen Rückgang des TV-Geschäfts. Prognosen sind schwierig, trotzdem wollten wir eine Einschätzung des LG-Managers.

Wann werden die Kunden wieder TV-Geräte kaufen?

Daniel Schiffbauer lächelt mit einem gewissen Optimismus: „Die Zahlen sprechen für ein ‚Hoch‘. 42 Millionen Haushalte kaufen statistisch alle acht Jahre mindestens ein neues TV-Gerät, das entspricht einer jährlichen Quote von 5,3 Millionen Geräten. Diese Quote haben wir bis 2021 jährlich erreicht oder sogar übertroffen. 2022 lag der Verkauf mit 600.000 weniger verkauften Geräten unter dem jährlichen Schnitt, 2023 war es sogar ein Minus von 1,1 Millionen Geräten. Hier schlummert die Nachfrage für einen Uplift. Ich erwarte für dieses Jahr konservativ kalkuliert einen Bedarf von 4,4 Millionen, positiv prognostiziert könnten es sogar 4,7 Millionen verkaufte Geräte sein. Eine weitere Belebung des Marktes ergibt sich auch aus dem um rund 100 Euro gestiegenen Durchschnittspreis seit 2019.“

Der höhere Schnitt spiegelt den Trend

zu größeren Bildschirmen wider. Wird es aber vor der EM nicht doch eine Preisschlacht bei Geräten unter 1.500 und besonders unter 1.000 Euro geben?
„Darauf haben wir wenig Einfluss, die Preise macht der Handel selbstständig. Deshalb gehe ich davon aus, dass es vor allem ein ertragreiches Geschäft für alle Marktteilnehmer wird.“

Mehr Kaufbereitschaft zur EM?

Nun gibt es mit der Fußball-EM in Deutschland und den Olympischen Spielen recht gute Rahmenbedingungen für den TV-Markt. Welche Erwartungen hat der LG-Manager?

„Natürlich ist eine Fußball-Europameisterschaft ein Motor, doch das Kaufverhalten hat sich verändert. Während in früheren Jahren das Geschäft schon Anfang Mai startete, hat es sich dann auf Ende Mai verlagert, und in den vergangenen Jahren haben sich die meisten Kunden erst etwa eine Woche vor Beginn der Spiele für einen Kauf entschieden. Die früheren Erfolge der Nationalmannschaft haben auch für gute Verkäufe während einer Meisterschaft gesorgt. Das frühe Ausscheiden in den jüngsten Turnieren hat zumindest bis heute keine Euphorie im Kaufverhalten ausgelöst. Wir sind aber sehr zuversichtlich, dass die deutsche Mannschaft uns alle in diesem Jahr positiv überrascht.“

Ist die EM für LG Anlass für erhöhte Marketingaktivitäten? Wird LG den Handel im Vorfeld unterstützen und wenn ja, mit welchen Maßnahmen?

„Die Fußball-EM im eigenen Land ist ein absolutes Highlight in diesem Jahr. Daher gehen wir mit allen Partnern selbstverständlich einen abgestimmten Marketingplan durch und unterstützen mit allen Mitteln, die wir aufbringen können.“

LG TV noch intelligenter

LG stellte auf der Convention seinen Händlern das Produktportfolio 2024 vor. Vertreten waren neben Home Entertainment natürlich auch Großgeräte für den Haushalt, IT und, dem aktuellen Trend entsprechend, Wärmepumpen. Doch besonders der TV-Bereich sollte mit seinen Innovationen den Handel begeistern. Innovatives Highlight des neuen Line-ups ist der neue, exklusiv für OLED konzipierte $\alpha 11$ (Alpha) AI-Prozessor, der ausschließlich in den beiden Spitzenmodellen OLED evo M4 und OLED evo G4 zum Einsatz kommt. Er verfügt über eine KI mit Deep Learning, die viermal leistungsfähiger ist als sein Vorgänger.

Die KI-Prozessoren der neuesten TV-Generation sollen das Seh- und Klangerlebnis im OLED-Segment auf ein neues Niveau heben. Dazu gehört die verbesserte AI-Upscaling-Funktion. Gering aufgelöste Inhalte, wie sie besonders ARD und ZDF, aber auch die Privaten noch immer ausstrahlen, werden in Echtzeit auf 4K-Auflösung hochskaliert. Damit erreichen auch Produktionen in der alten SD-Auflösung eine völlig neue Dimen-



LG Convention – Andreas Urbach, Head of Marketing Home Entertainment, stellte in Frankfurt Händlern und Presse unter anderem die Leistung des neuen LG $\alpha 11$ 4K AI-Prozessor vor.

sion bei Bildschärfe, Kontrast und schnellen Bildsequenzen. Zusätzlich verfeinert der KI-Prozessor die dargestellten Farben. Dafür analysiert er häufig verwendete Farbtöne, um die vom Filmregisseur beabsichtigte Stimmung und Emotionen wiederzugeben. In Szenen mit vielen warmen Tönen werden beispielsweise die Rot- und Gelbtöne präziser hervorgehoben, damit der Bildeindruck noch intensiver die Atmosphäre des Films wiedergibt.

Wie kann der Händler am PoS dem Kunden diese Leistung vermitteln?

Gibt es für die Präsentation daraufhin abgestimmte Vorführvideos?

Ja, es gibt verschiedene Content Videos, die die hohe Qualität der Bilder demonstrieren und die beabsichtigte Stimmung und Atmosphäre widerspiegeln. Das ist auch wichtig, denn der Bild- und Tonvergleich ist am PoS mit ausschlaggebend für die finale Kaufentscheidung. Ergänzend dazu stellen wir mit unserem gut trainierten Personal und einem

umfangreichen Schulungsprogramm sicher, dass alle Verkäufer im Handel für die Endkundenberatung perfekt geschult sind.“

Perfekter TV für Gamer

Neben der üblichen TV-Nutzung und Streaming gewinnt seit einiger Zeit Gaming immer mehr an Bedeutung. Hier müssen die Displays deutlich mehr Leistung erbringen. Deshalb bieten die neuen LG OLED-Fernseher ab der C-Serie aufwärts mit einer 4K-Bildwiederholfrequenz von 144 Hz (Ausnahme sind die 97 Zoll Modelle der G4- und M4-Serie) und umfassenden HDMI 2.1-Funktionen auch perfekte Gaming-Voraussetzungen. Per Game Optimizer lässt sich bequem zwischen Display-Voreinstellungen für verschiedene Spiele-Genres wechseln. Tearing und Ruckeln werden durch die Unterstützung von NVIDIA G-SYNC und AMD FreeSync vermieden – ein dynamisches, realistisches Gameplay ist garantiert.

Gibt es schon Erfahrungen, wie viele Gamer sich ganz gezielt einen LG-OLED mit Gaming-Ausstattung kaufen?

„Wir können keine Zahlen nennen, sind aber überzeugt davon, dass Endverbraucher, die Gaming auch auf dem Fernseher betreiben, LG TVs als erste Wahl in Betracht ziehen.“

Eine Besonderheit der neuen LG TVs ist zudem das webOS Re:New-Programm. Damit Besitzer heute gekaufter TV-Geräte von LG auch in Zukunft auf dem aktuellen Software-Standard bleiben, erhalten neue OLED-Modelle, zu denen neben den evo M4- und G4-Varianten in verschiedenen Zollgrößen auch die Serien C4 und B4 zählen, in den kommenden Jahren vier weitere Updates mit der jeweils aktuellsten webOS-Version.

Die LG-Convention war eine imposante Veranstaltung. Ihr Resümee, waren Sie zufrieden, wie ist die Stimmung bei den Händlern, was sagt der Handel zum Produktportfolio 2024, und was erwartet der Handel in diesem Jahr; auch unter den Aspekten Fußball-EM, Olympiade und 100 Jahre IFA?

„Die LG Convention war aus meiner Sicht ein voller Erfolg – eine fantastische Veranstaltung mit toller Atmosphäre. Das neue Produktportfolio hat definitiv seinen Teil dazu beigetragen, kommt sehr gut im Handel an und passt perfekt zu den bildgewaltigen Ereignissen, die wir in diesem Jahr erleben werden. Zudem glauben wir fest an einen Aufschwung des TV-Marktes, diese Stimmung nehmen wir auch bei den Händlern wahr.“

Mobil-Projektor mit 120 Zoll: Die große Stärke des erstmals auf der CES 2024 vorgestellten Projektors ist seine Portabilität. Dank der äußerst platzsparenden Bauweise sowie eines praktischen um 360 Grad drehbaren Griffs kann der LG CineBeam Q einfach und komfortabel transportiert werden und so praktisch überall sein bildgewaltiges Potenzial entfalten. Bis zu einer Größe von 120 Zoll projiziert der CineBeam Q kristallklare, lebendige Bilder in 4K UHD-Auflösung. Das Kontrastverhältnis beträgt dabei bemerkenswerte 450.000:1, die Abdeckung des DCI-P3-Farbspektrums liegt bei 154 Prozent. Besonders nutzerfreundlich: Ausgestattet mit Auto Screen Adjustment, optimiert die integrierte Autofokus-Funktion des LG CineBeam Q, in welcher Größe das Bild an welcher Stelle platziert wird. Auf diese Weise ist stets ein immersives Entertainment-Erlebnis mit minimalem Einrichtungsaufwand sichergestellt. Dank der intuitiv zu bedienenden LG webOS-Plattform haben Kunden über den Projektor auch einen nahtlosen Zugang zu ihren Lieblingsinhalten von Streaming-Diensten wie Netflix, Disney+, Prime Video und YouTube. Mittels AirPlay 2 und Miracast kann zudem Content von Smart Devices mühelos auf dem LG CineBeam Q geteilt werden. Auf Wunsch schafft das Gerät zusätzliche Atmosphäre durch die Light Drawing-Funktion. Dieses Bildzuordnungs-Feature projiziert ausgesuchte Bilder an Wände oder andere geeignete Flächen und erhellt seine Umgebung mit beruhigendem Stimmungslicht. UVP 1.299 Euro.



SAMSUNG 2024 Wird AI das Fernsehen verändern?

Zur CES 2024 läutete Samsung Anfang Januar unter dem Motto „AI for All“ die Ära seiner AI-Fernsehgeräte ein. Jetzt kommen die Neuheiten nach Deutschland, und Samsung enthüllt sein smartes 2024er TV- und Sound-Portfolio für den hiesigen Markt. Darüber konnten wir mit **Sven Greier**, Vice President Samsung TV/AV, während der World of Samsung sprechen. Das Unternehmen hatte in die Fredenhagen-Halle nach Offenbach eingeladen, um den europäischen und deutschen Händlern das Samsung CE- und HA-Programm 2024 vorzustellen.

„Let AI entertain you“

Zuerst aber wollten wir über die CES sprechen. Ist diese Technologie- und Innovationsmesse auch noch eine Plattform für TV und Audio? „Das übergeordnete Thema in Las Vegas war natürlich AI, und ich bin überzeugt, dass diese technologische Innovation und die Anwendungsmöglichkeiten Kundinnen und Kunden inspiriert, über einen Neukauf nachzudenken. Durch AI sind spürbare Verbesserungen in der Bild- und Soundqualität möglich.“

Das demonstrierte Samsung auch deutlich in der zur Ausstellung umfunktionierten ehemaligen Offenbacher Fabrikhalle. Die beiden Buchstaben AI waren allenthalben präsent, und das Motto war „Let AI entertain you“. Doch ist das nur ein Marketing-Kürzel? Wir fragen Sven Greier, ob bei der heute schon möglichen TV- und Audio-Technologie die Zeit der großen Innovationen Vergangenheit ist. „Eher das Gegenteil. AI ist direkt im Prozessor des Fernsehers verankert, die Prozessorleistung macht also den Unterschied. Statt simpler Bildwiedergabe bietet das Fernsehgerät jetzt intelligente Funktionen, wie man sie bisher nur von Smartphones kannte. Der Fernseher kann damit ins Zentrum des vernetzten Zuhauses rücken.“

Eines der wichtigen Samsung-Themen in Offenbach bei seinen TV-Neuheiten im Premium-Bereich. Der heimliche Star dieser neuen Ära für Samsung ist der AI-Prozessor NQ8 AI Gen3. Der bisher leistungsstärkste TV-Prozessor von Samsung ist in der Neo QLED 8K-Reihe verbaut und findet sich somit auch im 8K-Flaggschiff QN900D. Die Anzahl der neuronalen Netze hat



Sven Greier:
„Ich bin überzeugt, dass die technologische Innovation AI Kunden inspirieren wird, über einen Neukauf – besonders zur Fußball-EM – nachzudenken. Der Kunde wird die spürbare Steigerung bei der Bild- und Soundqualität bei einer Vorführung im Handel sofort bemerken.“

sich von 64 auf 512 verachtfacht, sodass Inhalte auf dem Bildschirm exakt und scharf dargestellt werden können. 8K AI Upscaling Pro skaliert Inhalte mit niedriger Auflösung bis hin zu ultrahoher Auflösung hoch und haucht dadurch auch älteren Inhalten neues Leben ein. Und dank AI Motion Enhancer Pro bleiben Sport-Fans am Ball: Das smarte Feature erkennt automatisch Sportarten und nutzt Deep Learning, um Ballverzerrungen zu vermeiden. Das Sounderlebnis des QN900D steht den hochwertigen Bildern in nichts nach. Die AI-Funktion Active Voice Amplifier Pro verbessert die Qualität von Dialogen und Stimmen, indem es sie von der übrigen Geräuschkulisse trennt und verstärkt, sodass Gesprächen besser gefolgt werden kann.

TV-Qualität richtig verkaufen

Wir reden hier vom exklusiven Top-Modell. Doch schon in der TV-Mittelklasse zeigen die Geräte eine sehr gute Bildqualität. Da stellt sich doch die Frage, warum sollten Kundinnen und Kunden 1.500 Euro und mehr ausgeben, und wie können das die Mitarbeitenden am PoS vermitteln?

„Die Kundinnen und Kunden haben ein Gerät zu Hause, dessen Bild sie kennen, und sie sind damit erst einmal zufrieden,“ doch hier setzt Sven Greier auf die Vergleichsmöglichkeiten im Handel. „Wir und der Handel wollen Kundinnen und Kunden am PoS im direkten Vergleich die Qualitätsdifferenzen aufzeigen und ihnen demonstrieren, wie beispielweise mit AI-Upscaling aus Inhalten mit geringerer Auflösung eine sehr gute Bildwiedergabe erreicht werden kann. Gleiches gilt für den Ton. Hier bietet AI neben der Anpassung des Tons an die Bildinhalte, beispiels-

Beeindruckend – OLED Glare Free-Technologie reduziert Reflexionen für ein kräftiges Farberlebnis auch bei Tageslicht

weise Sport, Action oder Musik, auch individuelle Einstellungen für eine bessere Dialogverständlichkeit oder ein räumliches Klangvolumen, und das automatisch abgestimmt auf die räumliche Gegebenheit. AI ist nicht einfach nur ein Aufkleber, sondern ein echter Mehrwert, den man am PoS auch erleben kann.“

Da stellt sich natürlich die Frage, wie erreicht man die Kundinnen und Kunden, und wie bringt man sie an den PoS? „Das ist ein wichtiges Thema. Die Aktionen, die wir beispielsweise mit Cashback initiieren, machen Kundinnen und Kunden neugierig. Zeitlich befristete Promotion-Maßnahmen wie Cashbacks setzen einen Impuls für Kundinnen und Kunden, sie werden aufmerksam und interessieren sich, und damit schaffen wir Frequenz am PoS, wo eine qualifizierte Beratung zum vollen Leistungsumfang des Gerätes überhaupt erst möglich ist.“

Smart Hub, das Tor zur TV-Welt

Einen weiteren Reiz zum Kauf eines neuen Smart TVs sieht der Samsung-Manager in der Programmvelfalt durch das große Angebot im Internet. „Das Internet eröffnet in Kombination mit dem Fernsehgerät den Zugriff auf ein nahezu unendliches Programmangebot. Hier bietet der Samsung Smart Hub mit seiner Internet-Suchfunktion und der Installation verschiedener Apps schnellen Zugriff auf eine Vielzahl an Lieblingsinhalten. Statt der einfachen festen Tasten 1, 2 oder 3 gibt es Entertainment-Möglichkeiten, die sich auf



Antireflektierend – „OLED Glare Free“-Technologie wurde speziell für die 2024 OLED-Bildschirme entwickelt. In Form einer Hartbeschichtung mit besonderer Oberflächenstruktur sorgt sie für hohe Farbgenauigkeit und reduziert Reflexionen bei gleichbleibender Bildschärfe.



AI-Bildschirm – Mit den 2024er Neuheiten im Premium TV-Bereich setzt Samsung auf AI-Features im großen Stil. Der heimliche Star dieser neuen Ära für Samsung ist der AI-Prozessor NQ8 AI Gen3. Es ist der bisher leistungsstärkste TV-Prozessor von Samsung.



Flaggschiff QN900D – Die Anzahl der neuronalen Netze hat sich von 64 auf 512 verachtfacht, sodass Inhalte auf dem Bildschirm exakt und scharf dargestellt werden können. 8K AI Upscaling Pro1 skaliert Inhalte mit niedriger Auflösung bis hin zu ultrahoher Auflösung hoch.

die Vorlieben der Nutzerinnen und Nutzer ausrichten. Wir haben mit Samsung TV+ ein Super-Angebot an Inhalten, und auch mit ‚Made for Germany‘ bieten wir ein weiteres hochkarätiges Programm-Portfolio. Für den Handel kann daher auch der Wegfall des Nebenkostenprivilegs eine wichtige Verkaufsunterstützung sein. Ganz abgesehen vom integrierten Gaming Hub, der das Angebot vervollständigt.“

Der Smart TV ist das Fenster in die unendliche Fernsehwelt, doch hier können sich Zuschauerinnen und Zuschauer schnell verirren, eine Vielzahl völlig unterschiedlicher Menüs macht das Suchen und Finden nicht gerade einfach. Und gerade hier sieht Sven Greier die großen Möglichkeiten der AI: „Konsumentinnen und Konsumenten wissen ja, was sie sehen möchten, und der Fernseher wird ihnen relevante Inhalte anbieten. Zukünftig kann auch die Sprachsteuerung eine große Rolle spielen. Bisher sind die Nutzerinnen und Nutzer noch sehr

zurückhaltend, das Fernsehgerät ist noch immer stark Tasten-gesteuert. Aber ich glaube, Sprachsteuerung wird zunehmen, ich nutze sie und sage meinen TV beispielsweise ‚ich möchte Titanic sehen, und das Gerät sucht automatisch, wo es diesen Film gibt. Das wird alles automatisch ablaufen, ich muss kein Menü aufrufen, und ich muss nicht suchen.“

Sinkende Zahlen, wie wird 2024?

Klingt überzeugend, aber die Kundenschaft hat in den letzten Jahren nicht so recht mitgezogen. Sinkende Verkaufszahlen haben keinesfalls für Freude beim Handel und der Industrie gesorgt. Deshalb wollten wir natürlich wissen, wie der Manager für TV die Entwicklung für 2024 einschätzt. „Das vergangene Jahr hatte Licht und Schatten. Das zweite Halbjahr ist bei uns wirklich gut gelaufen, wir konnten gesehen auf das Gesamtjahr sogar ein leichtes Wachstum gegenüber dem Vorjahr



Ultra Slim –

Für die Fans von elegantem Design sind die Soundbars S810D und S811D in Schwarz und Weiß das perfekte Sound-Tuning.



11.1.4 Kanal-Sound –

Diese Soundbar synchronisiert sich mit den Lautsprechern des TV-Geräts und sorgt für kraftvollen Sound.

ausweisen. Für dieses Jahr erwarten wir einen stabilen Markt mit einem leichten Wachstum. Getragen wird das Wachstum auch von der Fußball-EM, hier werden großformatige Geräte an Bedeutung gewinnen. Auch die Olympischen Sommerspiele in Paris werden ein Impuls sein, ganz besonders, weil es keine Zeitverschiebung gibt.“

Großes Thema, IFA 2024

Um den Kreis zu schließen, wollten wir von Sven Greier auch eine Stellungnahme zu 100 Jahren IFA. Wie wichtig ist die September-Veranstaltung für das CE-Geschäft, und wie schätzt er die IFA als glo-

male CE-Messe ein? „Die CES hat den Ruf, die Innovations-Messe schlechthin zu sein, das ist eine Herausforderung für die IFA. Dennoch ist die IFA ein maßgebliches Event für die Branche. In früheren Jahren haben viele Hersteller Neuheiten in Berlin vorgestellt, das halte ich für einen wichtigen Teil eines Messekonzpts. Die Konsumentinnen und Konsumenten und das Erlebnis müssen im Fokus stehen. Früher gab es im Handel IFA-Angebote und -Neuheiten, die beworben wurden. Das schafft Aufmerksamkeit für die Branche und setzt Kaufanreize. Es ist elementar für die gesamte Branche, diese Verbindung wieder herzustellen.“



Smartes Tuning für ältere TVs: Zum bekannten analogen TV gehört bei einem modernen TV-Gerät heute auch der Zugang zum Internet und dem breiten Film-Angebot der Streaming-Dienste und ebenso YouTube, ohne das die jüngere Generation nicht lebensfähig ist. Doch was ist mit älteren TV-Geräten, die ganz einfach nicht smart genug sind?

Denen will Thomson mit seinen Streaming-Stick und -Boxen den schnellen Weg ins Internet ermöglichen. Sie werden per HDMI ans TV-Gerät angeschlossen, verbinden sich mit dem Router des Heimnetzwerks,



und schon hat das alte Gerät seinen smarten Zugang zum Internet. Die neuen Streaming Sticks 140G und 145G sowie die Streaming Box 240G liefern gestochen scharfe Bilder in einer Auflösung bis zu 4K Ultra HD und sind mit Google TV ausgestattet. Gerade in Deutschland mit der aktuellen Diskussion zum Thema Wegfall des Vermieter Privilegs bietet THOMSON eine kostengünstige und gleichzeitig hochwertige Lösung an. Google TV bietet Zugang zu über 10.000 Apps, darunter Netflix, Disney+, Prime Video und YouTube sowie über 800 kostenlose Kanäle.

Alle Streaming-Geräte verfügen über eine Bluetooth-Fernbedienung mit Direktwahltasten für Netflix, Disney+, Prime Video oder YouTube. Bei den Streaming-Modellen 145G und 240G ist die Fernbedienung auch mit einer numerischen Tastatur ausgestattet. Die Fernbedienung reagiert auf Sprachbefehle. Zudem sind ausreichend Schnittstellen für weitere Geräte wie Smartphone, Soundbar oder Projektor vorhanden.



THOMSON STARTET BREITES TV-ANGEBOT Volles Programm in allen Fernseh-Klassen

Die Marke Thomson, gegründet 1893 in Frankreich, hat eine bewegte Vergangenheit. Jetzt will sie in Europa wieder durchstarten. Von der Zentrale in Wien will Sales **Director Bartolomeo** Caputo sich einen Platz beim Fachhandel erobern. „Wir bieten dem Fachhandel eine namhafte gute Marke, positioniert knapp hinter den fünf A-Marken, mit der der Fachhandel eine gute Marge erzielen kann – und die ist gegenüber den A-Marken sehr attraktiv.“ Caputo schließt frühere Vertriebswege von Thomson über Non Traditional aus. „Unsere Zielgruppe ist ausschließlich der klassische CE-Handel, Gespräche mit den Kooperationen zeugen von einer überaus freundlichen Entwicklung.“

Was kann die neu aufgestellte Thomson Electronic dem Handel bieten? Eigentlich die komplette TV-Palette, startend mit LCD, Display in der Standardklasse mit 2K Auflösung. Im Mittelfeld dann zwei Linien mit 4K-Display. Gefolgt von vier Bildschirmgrößen. Bis auf die zwei LCD-TVs (24 und 32“) werden alle Thomson-Linien bis zu fünf Bildschirmgrößen angeboten. Alle Geräte verwenden als Betriebssystem entweder AndroidTV oder Google TV. Beide bieten den einfachen Zugriff auf analoges TV, (Triple-Tuner für DVB-S2, DVB-T2 und DVB-C) ebenso wie auf Internet-TV und Streaming-Dienste. Gezielte Empfehlungen und mehrere Benutzerprofile sorgen für ein personalisiertes Smart TV-Erlebnis. Der Zugriff auf Inhalte von verschiedenen Streaming-Diensten wie Netflix, Prime Video, YouTube, Disney+, Canal+, Spotify, DAZN erfolgt durch die einfache Auswahl auf dem Bildschirmenü wichtige Streaming-Anbieter haben zudem auf der Fernbedienung ihre eigene Taste. Erleichtert wird die Bedienung bei einigen Produkt-Linien auch durch eine intelligente Sprachsteuerung.

Auch beim Sound bietet Thomson bei sieben Produkt-Linien Dolby Vision-Atmos. Nur die LCD-Linien beschränken sich auf Dolby Audio.

Bei der Konzeption seiner TV-Geräte hatte Thomson auch die sprunghaft steigende Gruppe der Gamer im Visier. So bietet die QLED-Serie eine Bildwiederholrate von 144 Hz, die OLED-Modelle von 120 Hz. Mit 144 Hz Bildwiederholrate ist selbst rasante Spielaction flüssig und ohne Ruckeln oder Artefakte garantiert.

Bei der immer mehr an Bedeutung gewinnenden Nachhaltigkeit setzt Thomson auf seine Montage in Europa und verspricht kurze Transportwege. Nun ja, die Displays müssen noch immer aus Asien importiert werden. Doch das Design hat durchaus europäische Merkmale. Die Displays sind bei den meisten Geräten rahmenlos montiert, und einige Linien werden neben dem üblichen Schwarz auch in Weiß geliefert.



Camping Smart-TV – in 24- und 32-Zoll-Größe mit 12-Volt-Adapter sind ideal für alle, die auch unterwegs nicht auf ihr Unterhaltungsprogramm verzichten wollen. Ob im Wohnwagen, beim Camping oder auf dem Boot.

ELECTRONIC-PARTNER

Wir wollen neue Geschäftsfelder erschließen

Auch wenn wir uns nicht vollständig von den negativen Marktentwicklungen in Europa abkoppeln konnten, sind wir mit der Performance unserer Mitgliedsbetriebe zufrieden“, beurteilte ElectronicPartner Vorstand **Karl Trautmann** das profitable Geschäftsjahr 2023 auf dem EP-Medimax Kongress.

Für die gesamte Verbundgruppe ergibt sich im Jahr 2023 ein bereinigter Zentralumsatz von 1,2 Milliarden Euro, was einem Rückgang von 4,5 Prozent entspricht. Dabei hatten die Landesgesellschaften in der Schweiz, in Österreich und in den Niederlanden stärker mit den Branchen-Herausforderungen zu kämpfen als die Unternehmung in Deutschland. International ergibt sich ein Minus von 6,9 Prozent, während national -3,5 Prozent zu Buche schlagen.

Doch in der nicht zu übersehenden Flaute im klassischen CE-Markt will EP für seine Partner neue Geschäftsfelder erschließen. Dabei haben **Karl Trautmann** und **Friedrich Sobol** den Markt für erneuerbare Energien im Fokus.

„Durch WENDEpunkt ermöglichen wir interessierten Fachhändlerinnen und Fachhändlern, kompetent in einem der aktuell stärksten Wachstumsmärkte zu agieren“, erklärt ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol.

WENDEpunkt richtet sich an Unternehmen, die einen verlässlichen Partner für die gesamte Wertschöpfungskette auf dem Gebiet der erneuerbaren Energien suchen. Das Konzept besteht nicht nur aus dem Verkauf der Ware, sondern zusätzlich aus der Installation und Inbetriebnahme sowie den nachgelagerten Services. Durch den mehrstufigen Charakter bietet WENDEpunkt sowohl Elektrofachgeschäften, die neu in das Themengebiet einsteigen, als auch professionellen Installationsbetrieben die Mög-



Zukunftsorientiert – gaben sich die EP-Manager Friedrich Sobol, Sven Glatter (Geschäftsführer des comTeam) und Karl Trautman (v. l.) beim EP-Kongress Mitte März in Neuss.

lichkeit, vom Service und Netzwerk der Fachgruppe zu profitieren. „Der Name unserer neuen Marke kommt nicht von ungefähr: Die Welt befindet sich an einem Wendepunkt der Energieversorgung – und das schon länger. Wir



reagieren darauf jedoch nicht mit einer Schnellschuss-Lösung, sondern gehen dieses große und sehr komplexe Themenfeld gründlich und strukturiert an. Dazu haben wir viele Gespräche geführt und den Markt mit seinen verschiedenen Lösungsansätzen sorgfältig sondiert. Nun bieten wir unseren Mitgliedsunternehmen ein erstes Konzept, bestehend aus Spezialisten, Top-Dienstleistern, Schulungs- und Serviceangeboten“, betont Friedrich Sobol.

Insgesamt umfasst WENDEpunkt fünf Stufen: Das beginnt mit einer softwareunterstützten Beratung zu Produktgruppen wie Photovoltaikanlagen, Stromspeichern, Wallboxen und Wärmepumpen. Die Endkundinnen und -kunden werden dann für die exakte Planung und Umsetzung

weitervermittelt. In Stufe zwei kommen neben einer umfassenden Beratung noch Planung und Angebotsstellung hinzu. Das Rechtsgeschäft sowie die Installation übernimmt auf den ersten beiden Ebenen ein deutschlandweit agierendes, kompetentes Dienstleistungsunternehmen. Auf Stufe drei kümmern sich die Unternehmen der Fachgruppe WENDEpunkt selbst um die Planung, Preisgestaltung und den Verkaufsabschluss gegenüber dem Endkunden. Lieferung, Installation und Inbetriebnahme der Anlage erfolgt dann über ein konzessioniertes Dienstleistungsunternehmen, das auch die Gewährleistungspflichten

übernimmt. „KonzeptPartner“ der Stufe vier verfügen selbst über eine solche Konzession, sind also berechtigt, durch ihr eigenes Team eine ganzheitliche Kundenbetreuung durchzuführen und übernehmen die komplette Abwicklung der Prozesse inklusive Installationsarbeiten. „Wir haben heute schon über 100 konzessionierte Mitglieder, die im Bereich Photovoltaik tätig sind und direkt am Konzept teilnehmen können“, erläutert Friedrich Sobol.

Beim WENDEpunkt-Konzept setzt ElectronicPartner auf ein vollumfängliches Dienstleistungsangebot für alle teilnehmenden Unternehmen, damit diese ihren Endkunden kompetenten Service und hochwertige Produkte garantieren können.



Coolblue startet auch in Frankfurt:

Der Online-Elektrohändler mit Stores in den Niederlanden, Belgien und Deutschland, expandiert weiter und eröffnete ein neues Depot in Kelsterbach. Damit erweitert das Unternehmen sein Liefergebiet nun um den Großraum Frankfurt und bietet erstmalig seinen eigenen Lieferservice über NRW hinaus an. So offeriert das Unternehmen auch hier ab sofort Weiße Ware und Fernseher mit Lieferung zum Wunschtermin ab dem nächsten Werktag. Kleinere Produkte werden bundesweit am Folgetag der Bestellung durch den Versandpartner DHL zugestellt.

Mit der Eröffnung seines neuen Depots in Kelsterbach erweitert Coolblue sein Liefergebiet für Haushaltsgroßgeräte, nach dem Niederrhein, Rhein-Ruhr-Gebiet sowie Sauer- und Münsterland, um den Großraum Frankfurt. So sollen weitere 5 Millionen mögliche Kunden die Möglichkeit bekommen, Haushaltsgroßgeräte wie Waschmaschinen, Trockner, Kühlschränke oder TVs mit Next-Day-Delivery zu bestellen. Am Tag der Lieferung wird das Zeitfenster zur besseren Planung auf eine Stunde eingegrenzt und ein Coolblue'er informiert 15 Minuten vor Eintreffen telefonisch über die bevorstehende Ankunft. Coolblue nimmt nach Lieferung auf Wunsch nicht nur den Verpackungsmüll, sondern auch das Altgerät kostenlos mit, um es fachgerecht zu recyceln.

„Mit der Eröffnung unseres neuen Depots in Kelsterbach setzen wir bei Coolblue einen weiteren Meilenstein auf unserem Wachstumskurs in Deutschland. Wir freuen uns, unseren eigenen Lieferservice ‚CoolblueLiefert‘ ab sofort auf den Großraum Frankfurt auszuweiten. Damit können wir weitere 5 Millionen Menschen mit der Lieferung ihrer Waschmaschinen, Kühlschränke und Fernseher am nächsten Tag durch unsere Coolblue'er glücklich machen“, sagt **Bart van der Vis**, Head of Coolblue Germany.

Für das neue Depot in Kelsterbach sucht Coolblue noch 50 weitere Kolleginnen und Kollegen für den unternehmenseigenen Liefer- und Montageservice, den Lagerbetrieb und Teamleiter. Alle offenen Stellen sind unter [Arbeitenbeicoolblue.de](https://www.arbeitenbeicoolblue.de) zu finden.



Viermal „sehr gut“ für Metz blue: Seit seiner Einführung zeigen sich Kunden und Fachhandel begeistert. Im Test von gleich vier namhaften Fachredaktionen erhielt der METZ blue 42MOD9001 das Testurteil „sehr gut“. So prämierte die Fachredaktion Satvision den METZ blue-OLED 42MOD9001 in ihrer Ausgabe 12/2023 N° 320 mit dem Testurteil ‚sehr gut‘ und der Auszeichnung „Preis/Leistung sehr gut“. Der TV-Experte der :connect-Redaktion zeichnete den METZ blue 42MOD9001 OLED im Januar mit der Note „sehr gut (859 Punkte)“ aus. Und auch der TV-Spezialist von HI-FI.de kam im Einzeltest 02/2024 zu einem ausgezeichneten Ergebnis und verlieh dem 42MOD9001 die Testnote „8.8 - sehr gut“. Das HDTV-Magazin urteilte in seiner Ausgabe 02/2024 „gut“ und „Preis/Leistung sehr gut“ und zeichnete den 42MOD9001 als „Highlight, Kauf Tipp“ sowie dank zweier HDMI 2.1-Schnittstellen mit 120Hz als „Gaming-Tipp“ aus. Digitalfernsehen beurteilte den smarten METZ blue-OLED auf Google TV-Basis Anfang März wiederum mit „sehr gut“.

Zu den Highlights des Gerätes gehört das hochwertige 120-Hz-Panel in OLED-Bildtechnologie mit Ultra HD-Auflösung, das mit Dolby Vision IQ, HDR10 und HLG realistische und lebendige Hochkontrast-Bilder erzeugt. Neben seiner hohen Farbtreue lobten die Tester den großzügigen Blickwinkel und die äußerst geringe Spiegelung des MOD9001, die die ausgezeichnete Kontrastzeichnung des OLED-Bildschirms zusätzlich unterstreichen. So bietet er Fernsehen in lebensechten Farben mit perfektem Schwarz und satten Kontrasten.

„Wir freuen uns sehr über das überragende Feedback der Fachpresse zu diesem außergewöhnlichen Gerät. Der METZ blue MOD9001 überzeugt nicht nur mit seinem schlanken, modernen Design und exzellentem Einsatz der OLED-Technologie. Auch sein erstklassiges Soundsystem liefert einen beeindruckend räumlichen Klang, der keine Wünsche offenlassen sollte. Ein echter OLED-Geheimtipp – auch für Gaming Freunde“, so Metz Produktmanager **Udo Fischbeck**.



IFA-FITNESSPROGRAMM Planung für den Superevent



In diesem Jahr werden 100 Jahre IFA gefeiert. Doch nach den beiden Corona-Jahren und der von vielen Seiten kritisch beurteilten Veranstaltung im vergangenen Jahr will sich bisher keine Feierstimmung einstellen. Ist die ehemals weltweit größte Messe für Consumer Electronics in eine Krise geraten? Dem widerspricht **Leif Lindner**, der neue CEO der IFA Management GmbH, sie organisiert diese Messe, vehement: „Ganz Berlin wird den Puls der IFA spüren und in Vorfreude versetzt. Nicht nur die Rückkehr des Sommergartens als großes Musik- und Unterhaltungsprogramm mit Festival-Charakter verspricht einzigartige Erlebnisse. Das neue Format 100Moments schafft Momente und bleibende Erinnerungen für alle Besucherinnen und Besucher der Hauptstadt und das bereits genau ab 100 Tagen vor der Jubiläumsmesse.“

Erinnerungen an die großen IFA-Zeiten

Alle Märchen beginnen mit ...es war einmal, doch so manches Märchen kann auch eine Fortsetzung haben. Und genau an dieser Fortsetzung einer erfolgreichen Messe, die Berlin, Industrie und Handel zu begeistern weiß und die ihre globale Bedeutung zurückerober, arbeiten Leif Lindner und das IFA Management Team. Mit dem Ziel, der IFA wieder zu ihrem alten Glanz zu verhelfen.

Wie soll das gehen? In den vergangenen Jahren fand die IFA zwar auf dem Berliner Messegelände statt, doch in der Stadt selbst war von der ehemaligen Jubelmesse leider nichts zu bemerken. Das soll sich ändern. Unter dem Motto „100Moments“ wollen die neuen IFA-Macher den Besuchern der Messe und der Stadt Berlin eine Welt ohne Grenzen aufzeigen. Ein ganz besonderes Element wird der seit Jahren veredete Sommergarten sein, der wie vor vielen Jahren wieder ein Sommergarten der Veranstaltungen sein wird. Wer dort Konzerte geben wird und wen die Berliner an den Abenden begrüßen können, will Lindner zu diesem frühen Zeitpunkt noch nicht sagen, „darüber sprechen wir erst, wenn alle Verträge geschlossen und die Unterschriftstinte trocken ist.“ Auf jeden Fall soll es im Sommergarten hoch hergehen. Die Eintrittspreise sollen moderat sein und gleichzeitig auch den IFA-Besuch sowie An- und Abreise mit den Berliner Verkehrsbetrieben beinhalten. Der perfekte IFA-Tag mit dem Abendkonzert als Abschluss.

IFA-Macher Leif Lindner – der frühere Samsung-Manager und sein Team wollen im September 200 Jahre IFA für die Stadt Berlin, Industrie und Handel zu einem globalen Groß-Event machen.

Ziel der Sommergarten-Aktionen ist es, mehr als 25.000 Besucher anzulocken, um damit zu den Top Ten der größten Musikfestivals in Deutschland aufzusteigen. Geboten werden an fünf Tagen tagsüber und am Abend Festivalatmosphäre mit internationalen und lokalen Künstlern.

Albert Einstein wird auch da sein

Am 28. August 1930 eröffnete Albert Einstein die Internationale Funkausstellung in Berlin. Daran wollen die Messe-Macher auf der Ausstellung 100 Jahre IFA mit einem Hologramm des Physikers erinnern. Es wird an den Eingängen zur Messe die Besucher begrüßen. Arbeitsmotto „Messeeintritt durch das Tor der Geschichte in die Zukunft“.

Mit den 100Moments will die IFA besonders junge technikbegeisterte und -interessierte Menschen für sich gewinnen. Für die so genannte GenZ - eine Zielgruppe, die in den letzten Jahren vor allem bei Events wie der Gamescom, dem GreenTech Festival und dem OMR in Hamburg anzutreffen war, soll auch die IFA relevant und ein „must see“ werden.

Erstmalig wird es in diesem Jahr auf der IFA auch einen „Content Creation Hub“ geben; ein Bereich, der speziell für Kreative, Influencer und solche, die es werden wollen, entwickelt wurde. Hier haben Content Creators eine Bühne und ein Publikum. Dazu werden ein eigenes Podcast-Studio, ein Broadcast-Bereich sowie verschiedene Lounges, in denen Influencer, Follower, aber auch Hardware-Hersteller in direkten Kontakt treten können, auf der IFA errichtet.

Im April soll dann auch ein neues IFA-Logo und entsprechend neu gestaltete Kommunikations-Tools, wie dem Internet-Auftritt, vorgestellt werden. Wie die neue Farbgestaltung aussehen wird, und ob der Kopf mit Auge und Ohr, das über Jahrzehnte verwendete Emblem für die IFA, erhalten bleibt, wollte oder konnte Leif Lindner bei unserem Gespräch noch nicht sagen.

Der Smartphone-Hersteller Xiaomi und die Leica Camera AG präsentieren den nächsten Schritt der gemeinsam entwickelten Produkte für den internationalen Markt: die Xiaomi 14 Serie, die dritte Generation von Geräten,

weite. Die 75-mm-Brennweite eignet sich besonders für ausdrucksstarke Porträtaufnahmen. Das Ultraweitwinkel-Objektiv ermöglicht es, zu experimentieren, Proportionen zu betonen und den Fotos Dramatik und Tiefe zu verleihen. Das

tierungskorrektur, um einen geringen Lichtabfall zwischen der Bildmitte und den Bildecken zu erzielen und somit den charakteristischen Look eines mit einem Summilux-Objektiv aufgenommenen Bildes zu erzeugen.

Das Xiaomi x Leica Optical Institute ist ein gemeinsames optikzentriertes Institut von Xiaomi und der Leica Camera AG. Es befindet sich auf dem Beijing Xiaomi Campus und hat eine Gesamtfläche von 2.644 Quadratmetern.

LEICA UND XIAOMI Smartphone-Bilder mit Summilux-Effekt

die im Rahmen dieser strategischen Partnerschaft im Bereich der mobilen Bildverarbeitung entwickelt wurde. „Mit der neuen Xiaomi 14 Serie bringen wir ein leistungsstarkes optisches Leica Summilux-Ob-



jektivsystem auf ein Mobiltelefon. Die Kombination aus starkem Lichteinfall, weitem Brennweitenbereich und einer großen, mehrstufig verstellbaren Blende macht es möglich, in unzähligen Szenarien das perfekte Bild einzufangen“, betont **Marius Eschweiler** (Foto), Vice President Business Unit Mobile Leica Camera AG.

Flaggschiff mit Leica Vierfach-Kamera

Das Xiaomi 14 Ultra ist mit einem Vierfach-Kamerasystem mit Leica Optik ausgestattet, das eine Bandbreite von 12 mm bis 120 mm Brennweite bietet. Die Hauptkamera verfügt über eine mehrstufige variable Blende von 1:1,63 bis 1:4, mit der der Benutzer die Belichtung in verschiedenen Szenarien nahtlos anpassen kann. Das Modell Xiaomi 14 Ultra verfügt über einen 1-Zoll-LYT-900-Bildsensor, der auch in schwierigen Umgebungen hervorragende Bildqualität liefern soll. Durch die Erhöhung der Blendöffnung von 1:1.8 auf 1:1.63 wird die Lichtaufnahme im Vergleich zum Vorgängermodell deutlich verbessert, sodass auch bei schlechten Lichtverhältnissen beeindruckende Details festgehalten werden können.

Komplettiert wird das Vierfach-Kamerasystem durch die 75-mm-Telebrennweite mit sogenannter Floating-Fokusgruppe, die 120-mm-Periskopbrennweite und die 12-mm-Ultraweitwinkelbrenn-

weite. Die 75-mm-Brennweite eignet sich besonders für ausdrucksstarke Porträtaufnahmen. Das Ultraweitwinkel-Objektiv ermöglicht es, zu experimentieren, Proportionen zu betonen und den Fotos Dramatik und Tiefe zu verleihen. Das

120-mm-Tele bietet einen starken Vergrößerungsfaktor, mit dem auch weit entfernte Motive scharf abgebildet werden können. Das Xiaomi 14 Ultra unterstützt 8K-Aufnahmen mit 30 Bildern pro Sekunde bei voller Brennweite. Die Leica Optik und der 50MP-Sensor ermöglichen professionelle Nachbearbeitungen mit 4K 120fps-Aufnahmen, die an 5-fache Zeitlupeneffekte angepasst werden können, und Full-Range-Zooming bei 60fps in 4K-Auflösung. Durch die Dolby Vision-Aufnahme mit 4K 60fps und die cineastische Stabilisierung sollen Videoaufnahmen in außergewöhnlicher Qualität aufgenommen werden können. Das neue UltraRAW-2.0 bietet Fortgeschrittenen mehr Nachbearbeitungsmöglichkeiten, da es eine lineare Datei mit bis zu 16 Bit liefert.

Dreifach-Kamera für ein vielseitiges Fotoerlebnis

Das Xiaomi 14 besitzt eine leistungsstarke Dreifach-Kamera, die ein vielseitiges Fotoerlebnis bietet und einen großen Brennweitenbereich von 14 mm bis 75 mm abdeckt. Die Hauptkamera ist mit Leica Summilux-Objektiven und einer verbesserten 1:1,6-Blende ausgestattet, die in Kombination mit dem Light Fusion 900 Bildsensor für eine höhere Bildqualität sorgen soll. Darüber hinaus wurde die Auflösung der Leica 14-mm-Ultraweitwinkelbrennweite auf 50MP erhöht. Die bewährte Leica 75mm-Teleobjektivbrennweite ist mit einer Floating-Fokusgruppe und einem Mindestfokusabstand von nur 10 cm ausgestattet.

Wie bei der Xiaomi 13 Serie können Verbraucher auch hier zwischen zwei unterschiedlichen Bildprofilen wählen, dem „Leica Authentic Look“ und dem „Leica Vibrant Look“. Der „Leica Authentic Look“ legt den Fokus auf eine ästhetische und natürliche Farbwiedergabe, gut gezeichnete Schatten, realistische lokale Kontraste und Wiedergabe von feinen Details. Zusätzlich verfügt der „Authentic Look“ über eine minimierte Vignet-

Der „Leica Vibrant Look“ wurde in Zusammenarbeit von Xiaomi und Leica entwickelt. Durch die Kombination von Xiaomis Expertise in der Smartphone-Fotografie mit Leicas charakteristischer Bildästhetik soll dieser Look ermöglichen, die



Emotionen des Moments in einer lebendigen und realistischen Farbwelt einzufangen.

Das Kernkonzept „Leica Optik“ hat sich als einer der Gründe für den Erfolg der gemeinsam ent-

Das Institut konzentriert sich auf eine enge Zusammenarbeit vor Ort, um die Kooperation in den Bereichen Vorentwicklung und Forschung weiter zu intensivieren. Ziel ist es, einen neuen Qualitätsstandard für Bildqualität und optische

Abbildungsleistung in der Smartphone-Fotografie zu entwickeln. Die Kernbereiche der Forschung umfassen die Optik, einschließlich optischer Filme, Planoptik, Beugungsoptik, optische Präzisions-



wickelten Produkte erwiesen. Das Management der Leica Camera AG und von Xiaomi haben daher im Juni 2023 beschlossen, ein gemeinsames Institut für Optik zu gründen.

bearbeitung, optische Materialien sowie optische Präzisionsprüfgeräte und andere Teilbereiche der Technologie.

www.leica-camera.com

Fujifilm präsentiert mit der X100VI das neueste Modell der beliebten X100-Kamerareihe. Mit der ersten X100 legte der Hersteller quasi den Grundstein für die erfolgreiche Serie, seitdem hat sich die X100-Linie kontinuierlich weiterentwickelt. Mit der Einführung der neuen X100VI soll diese Erfolgsschicht nun fortgesetzt werden.

Größe und geringes Gewicht wurden beibehalten – beinahe

Unter Beibehaltung des klaren Designs und der kompakten Größe verfügt die X100VI über den neuen 40,2 Megapixel X-TransCMOS 5 HR-Sensor und den schnellen X-Prozessor, beide sollen für brillante Bildqualität und eine hohe Leistung sorgen. Darüber hinaus wurde die neu entwickelte Fünf-Achsen-Bildstabilisierung mit bis zu 6,0 Blendenstufen zum ersten Mal in ein Produkt der X100 Serie integriert. Um die Balance zwischen traditioneller Fotografie und innovativer



Die X100VI bietet insgesamt 20 Filmsimulationsmodi, darunter den neuen, vielseitig einsetzbaren Modus „REALA ACE“ für eine natürliche Farbwiedergabe und kontrastreiche Tonalität. Die Kamera verfügt über einen Motiverkennungs-

Die neue Fujifilm-Kompakte bietet darüber hinaus einen elektronischen Messsucher (Electronic Rangefinder oder ERF), der die Leistungsfähigkeit des Suchers erweitert. Dabei wird rechts unten im optischen Sucher ein kleines

äquivalent zu 35 mm Kleinbild) der Fujifilm X100VI auf 28 mm verringern beziehungsweise auf 50 mm Brennweite verlängern.

Highlights der Fujifilm X100VI

- 40,2 Megapixel X-Trans CMOS-

FUJIFILM X100VI Design-Klassiker mit reichlich Auflösung

Technologie ging es Fujifilm bei diesem Modell. Die Bedienung erinnert an eine Zeit, in der jedes Bild eine



Display mit Touch-Funktion
– das 7,6 cm (3 Zoll) große LC-Display ist klappbar und verfügt über eine intuitive Touch-Funktion, die das Fotografieren und das Ansehen der Bilder komfortabel macht.

besondere Bedeutung und über Generationen hinweg Bestand hatte.

Die X100VI ist mit dem rückwärtig belichteten X-Trans CMOS 5 HR-Sensor mit 40,2 Megapixeln ausgestattet. Dank einer weiterentwickelten Pixelstruktur kann eine größere Lichtmenge als bisher vom Sensor erfasst werden, sodass ISO 125 jetzt als Standard-Empfindlichkeit zur Verfügung steht und nicht mehr über den erweiterten ISO-Bereich gewählt werden muss. 1:2,0/23 mm lauten die Daten der Festbrennweite.

Autofokus basierend auf künstlicher Intelligenz. Der mittels Deep-Learning-Technologie entwickelte Algorithmus erkennt und verfolgt ganz automatisch nicht nur Gesichter und Augen von Menschen, sondern hält auch Tiere, Vögel, Autos, Motorräder, Fahrräder, Flugzeuge, Züge, Insekten und Drohnen zuverlässig im Fokus. Der Fotograf kann sich vollkommen auf den Moment der Aufnahme und die Komposition konzentrieren. Ein fortschrittlicher AF-Algorithmus berechnet die Motivbewegung im Voraus und soll für eine präzise Scharfstellung mit kontinuierlichem Autofokus (AF-C) sorgen.

Zwei Sucher zur Wahl

Der große Hybridsucher, der zu den wesentlichen Merkmalen der X100 Serie gehört, lässt sich wahlweise als optischer Sucher mit 0,52-facher Vergrößerung oder als elektronischer Sucher mit 3,69 Millionen Bildpunkten nutzen. Beim Fotografieren lässt sich schnell zwischen beiden Modi wechseln. Im optischen Sucher mit einer 95-prozentigen Bildfeldabdeckung und einer integrierten Korrektur des Parallaxen-Effekts ist das Motiv unverändert zu sehen, während der elektronische Sucher in Echtzeit eine Vorschau des späteren Bildergebnisses zeigt.

EVF-Fenster angezeigt, das den Anwender bei der Aufnahme zusätzlich unterstützt.

Mit der X100VI ist zum ersten Mal eine Kamera der X100 Serie in der Lage, Videos in 6,2K/30p aufzunehmen. Die Kamera ist außerdem mit einer Tracking-AF-Funktion während der Filmaufnahme ausgestattet.

Die Form des Griffs wurde sorgfältig überarbeitet, um die Handhabung der Kamera noch komfortabler zu gestalten. Die Position der Tasten auf der Rückseite der X100VI wurde so gewählt, dass sie mit der rechten Hand leicht zu bedienen sind und das Fotografieren beim Blick durch den Sucher besonders komfortabel ist.

In Kombination mit dem Adapterring AR-X100 und dem Schutzfilter PRF-49 ist die X100VI rundum gegen Spritzwasser, Frost und Staub geschützt. Die optionale Gegenlichtblende LH-X100 ist mit der X100VI kompatibel. Die Streulichtblende ist leicht und präzise aus Metall gefertigt. Sie ist so konzipiert, dass das Sichtfeld beim Blick durch den Sucher nicht eingeschränkt ist, und sorgt für eine gute Lichtabschirmung.

Mit dem Weitwinkelkonverter WCL-X100 II und dem Telekonverter TCL-X100 II lässt sich die 23-mm-Festbrennweite (jeweils

- HR Sensor
- Integrierte Fünf-Achsen-Bildstabilisierung (IBIS)
- 6,2K/30p Videofunktion
- Autofokus mit intelligenter Motiverkennung
- Schnellste Verschlusszeit 180.000 Sek.
- Innovativer Hybridsucher
- 7,6 cm (3 Zoll) klappbarer Touchscreen
- 20 Filmsimulations-Modi
- Lieferbar in den Farben Silber und Schwarz
- UVP 1.800 Euro

www.fujifilm.com

X100VI Limited Edition

Zur Feier des 90-jährigen Jubiläums von Fujifilm im Jahr 2024 wird es eine Limited Edition der X100VI in einer begrenzten Anzahl von genau 1.934 Exemplaren geben. Diese nummerierte Limited Edition ist in einer speziellen Box verpackt, die einen besonderen Trageriemens, einen Soft-Release-Button und Historienkarten enthält. Auf dem Kameragehäuse ist das Markenlogo von Fujifilm aus dem Jahr 1934 eingraviert, zusammen mit einer jeweils einzigartigen Seriennummer.

Mit einer Gesamtlänge von nur 93,4 Millimetern und einem Gewicht von gerade einmal 413 Gramm ist das neue Lumix S 28-200 mm das weltweit kleinste und leichteste Superzoom-Objektiv. Als erstes kompaktes Weitwinkelzoom der Lumix S-Serie ist das S-R28200E passgenau auf das Gehäuse der Lumix-Kameras abgestimmt.

PANASONIC Rekord-Superzoom 28-200

Das Rekord-Zoom will auch Fans ästhetischer Unschärfen mit einem interessanten Bokeh-Effekt überzeugen. Darüber hinaus ermöglicht es Makroaufnahmen in halber Lebensgröße und Nahaufnahmen mit einem Abstand von nur 3 Zentimetern zwischen Objektivende und

Motiv. Neben dem schnellen und leisen Autofokus besticht das neue 28-200 mm-Superzoom vor allem mit dem Bildstabilisator 5-Achsen-Dual-I.S. 2, der Verwacklungen in verschiedenen Situationen ausgleicht. Damit kann sich der Fotograf auf die Aufnahme des Motivs konzentrieren. Außerdem bietet das Lumix Objektiv eine Blen-

densteuerung in Mikroschritten, die sanfte Belichtungsänderungen sowie die Wahl zwischen linearen und nichtlinearen Fokusingstellungen erlaubt. Diese Funktionen haben sich als Markenzeichen der Objektive der Lumix S-Serie etabliert.

Premiere für das neue kompakte, Vollformat-kompatible E-Mount-Objektiv FE 24-50 mm F2.8 G, ein Standardzoomobjektiv mit einer maximalen Blende von F2.8 über den gesamten Zoombereich.

Mit einem Mindestfokussierabstand von 0,19 m (AF) im Weitwinkelbereich und einer maximalen 0,30-fachen Vergrößerung (AF) verspricht Sony auch ausgezeichnete Nahaufnahmen.

SONY Standardzoom 1:2,8/24-50

Trotz seiner kleinen und leichten Bauweise soll es hohe Auflösung und schöne Bokeh-Effekte bieten. Mit seinem Brennweitenbereich von 24 mm bis 50 mm eignet sich das FE 24-50mm F2.8 G für die verschiedensten Einsatzzwecke.

Produkt-Highlights

- Das Objektiv hat einen Filterdurchmesser von 67 mm und einen maximalen Durchmesser von 74,8 mm, ist 92,3 mm lang und wiegt rund 440 g.
- Vier asphärische Elemente und zwei ED (Extra Low Dispersion)-Glaselemente sollen bei allen Brennweiten gestochen scharfe, detailreiche Bilder mit geringen chromatischen und anderen Aberrationen und einer hohen Auflösung von der Bildmitte bis zum Rand gewährleisten.
- Das Objektiv verfügt über eine zirkulare Blende mit 11 Lamellen. Gemeinsam mit der präzisen Steuerung der sphärischen Abweichung sorgt diese Blendeneinheit für das ansprechende, weiche und samtige Bokeh.



• Ein herausragendes Qualitätsmerkmal ist der AF (Autofokus), bei dem zwei Linearmotoren für schnelles, hochpräzises und leises Fokussieren mit exzellentem Tracking sorgen. In Verbindung mit der spiegellosen Vollformatkamera Alpha 9 III ermöglicht das Objektiv Highspeed-Serienaufnahmen mit bis zu 120 Bildern pro Sekunde mit AF/AE-Tracking.

Ebenso unterstützt das neue 24-50 mm die Breathing Compensation in kompatiblen Kameras für hochwertige, ausdrucksstarke Videos. Die linear ansprechende manuelle Fokuseinstellung ermöglicht ein intuitives manuelles Scharfstellen.

• Zu den zahlreichen benutzerfreundlichen Merkmalen zählen eine verstellbare Fokushaltetaste, ein Blendenring, ein Ein-/Aus-Schalter für die Blendenstufen und ein Fokuswahlschalter. Darüber hinaus ist das Objektiv gegen Staub und Feuchtigkeit geschützt und auf dem Frontelement mit einer praktischen Fluorbeschichtung versehen, damit kein Schmutz haften bleibt. UVP 1.300 Euro

www.sony.de

Produkt-Highlights

- Ausgezeichnete Mobilität dank leichtem Handling



- Die Gesamtlänge von rund 93,4 Millimetern und das Gewicht von etwa 413 Gramm ergeben ein kom-

Voigtländer präsentiert das neue Nokton 50 mm F1.0 asphärisch, ein aufwendig konstruiertes, hochlichtstarkes Objektiv für Sony E-Mount-Kameras mit manueller Fokussierung.

VOIGTLÄNDER Nokton Mit Riesen-Lichtstärke

Das Nokton 50 mm F1.0 asphärisch deckt einen Vollformat-Bildkreis ab und ist speziell für die spiegellosen Kameras von Sony optimiert. Dank

des integrierten Entfernungscoders unterstützt das Objektiv auch die Kameramodelle, die über eine 5-Achsen-Bildstabilisierung im Gehäuse verfügen. Dies ermöglicht eine präzise Stabilisierung, basierend auf den Entfernungsinformationen zum Motiv. Für eine genauere Fokussierung ist es auch möglich, das Bild im Sucher durch Betätigen des Fokusrings zu vergrößern. Die manuelle Scharfstellung erfolgt über einen robusten Metallring mit Rautenmuster, was für eine gute Griffbarkeit und Genauigkeit sorgen soll.

Das neue Nokton will nicht nur durch seine F1.0-Blende, sondern auch durch die Verwendung einer asphärischen Linse aus einem Glasmaterial mit hohem

Brechungsindex überzeugen. Dies

ermöglicht eine kompakte Bauweise bei gleichzeitig überzeugender optischer Leistung. Auch dank eines Floating-Elements liefert das Objektiv eine stabile Bildqualität

überzeugen. Dies ermöglicht eine kompakte Bauweise bei gleichzeitig überzeugender optischer Leistung. Auch dank eines Floating-Elements liefert das Objektiv eine stabile Bildqualität

ermöglicht eine kompakte Bauweise bei gleichzeitig überzeugender optischer Leistung. Auch dank eines Floating-Elements liefert das Objektiv eine stabile Bildqualität

ermöglicht eine kompakte Bauweise bei gleichzeitig überzeugender optischer Leistung. Auch dank eines Floating-Elements liefert das Objektiv eine stabile Bildqualität

ermöglicht eine kompakte Bauweise bei gleichzeitig überzeugender optischer Leistung. Auch dank eines Floating-Elements liefert das Objektiv eine stabile Bildqualität

ermöglicht eine kompakte Bauweise bei gleichzeitig überzeugender optischer Leistung. Auch dank eines Floating-Elements liefert das Objektiv eine stabile Bildqualität

www.panasonic.de

ermöglicht eine kompakte Bauweise bei gleichzeitig überzeugender optischer Leistung. Auch dank eines Floating-Elements liefert das Objektiv eine stabile Bildqualität

ermöglicht eine kompakte Bauweise bei gleichzeitig überzeugender optischer Leistung. Auch dank eines Floating-Elements liefert das Objektiv eine stabile Bildqualität

ermöglicht eine kompakte Bauweise bei gleichzeitig überzeugender optischer Leistung. Auch dank eines Floating-Elements liefert das Objektiv eine stabile Bildqualität

ermöglicht eine kompakte Bauweise bei gleichzeitig überzeugender optischer Leistung. Auch dank eines Floating-Elements liefert das Objektiv eine stabile Bildqualität

ermöglicht eine kompakte Bauweise bei gleichzeitig überzeugender optischer Leistung. Auch dank eines Floating-Elements liefert das Objektiv eine stabile Bildqualität

ermöglicht eine kompakte Bauweise bei gleichzeitig überzeugender optischer Leistung. Auch dank eines Floating-Elements liefert das Objektiv eine stabile Bildqualität

ermöglicht eine kompakte Bauweise bei gleichzeitig überzeugender optischer Leistung. Auch dank eines Floating-Elements liefert das Objektiv eine stabile Bildqualität

www.voigtlaender.de