

CE&TRADE

April 2026

# digitalMarkt



www.ce-trade.de

## Hisense präsentiert die Display-Technologie der Zukunft RGB MINILED IST JETZT REIF FÜR DEN MARKT



**A**ls einer der ersten TV-Hersteller hat Hisense jetzt ein Portfolio marktreifer TV-Geräte mit der neuen Display-Technologie RGB MiniLED vorgestellt. Nach der Markteinführung der ersten RGB MiniLED Serie UXQ folgen nun weitere Serien in gängigen Größen ab 55 Zoll bis hin zu 100 Zoll im Kinoformat. Zudem ist es Hisense gelungen, dem Fachhandel eine Preisstruktur bieten zu können, die von anspruchsvollen und technikaffinen Kunden durchaus akzeptiert werden wird. Denn

Geräte mit der RGB MiniLED-Technologie bieten ein beeindruckendes Bild mit einer bisher nicht möglichen Farbpräzision und einer Helligkeit, die auch bei Tageslicht ein perfektes TV-Bild bietet. Die neuen RGB MiniLED werden ab Mai und Juni/ Juli dem Handel zur Verfügung stehen. Eine perfekte Terminierung zur Fußball-Weltmeisterschaft 2026.

Mehr zu den Hisense RGB MiniLED-TVs auf Seite 14

**SAMSUNG**

# Speicher-Power für kreative Köpfe



Egal ob Foto, Video oder Design - Die Speicherlösungen von Samsung bringen deine Kreativität auf Touren und sind ideal für kleine oder große Content-Ideen. Schnell, kompakt und mit einer Vielzahl an Geräten und unterschiedlichen Betriebssystemen kompatibel. Deine Projekte. Deine Regeln.

<b>Unternehmen</b>	Markus Becker	4
<b>Consumer Electronics</b>	Thomas Brenner	13
ElectronicPartner	6 Yeonho Choi	4
Euronics	6 Patrick Döring	6, 1
Expert SE	6, 7 SCarsten Föhlich	7
KOOP 2026	6 Jacques-E. Gueden	4
Ingram Micro	4 Rupert Hierl	4
Hisense	14 Benedict Kober	6
IFA 2026	8 Christoph Komor	8
Yoyn	8 Dr. Martin Kotzbauer	8
Kyocera	4 Brendan Lenane	6
LG	12 Leif Lindner	6
Loewe	8 Dr. Stefan Müller	6, 7
Metz	8 Dietmar Nick	4
NAD	9 Martin Peintinger	4
Panasonic	13 Christopher Rheidt	4
Samsung	4, 11 Daniel Schiffbauer	12
SharkNinja	4 Daniela Schreckling	7
Sony	9 Han Suk Seo	4
Telestar	9 Hoon Seol	4
Wertgarantie	6 Patrick van Tent	15
Xerox	4 Akira Toyoshima	13
	Sebastian Wegielski	13
<b>Foto/Digital Imaging</b>	Peter Zyprian	6
Leica	4, 15 Greta Ziob	15
Panasonic	15	
Sony	16 <b>Foto/Digital Imaging</b>	
Voigtländer	15 Martin Andree	4
	Jan Bayer	4
<b>Personen</b>	Juliane Petrich	4
<b>Consumer Electronics</b>	Gabor Steingart	4
Tom Albold	4 Peter Zhand	13
Matthias Assmann	6, 15 Barbara Zeiss	4



**Samsung Micro RGB** – sie markieren für Samsung den Beginn einer neuen Generation von Premium-TV mit 10 Argumenten für die Gespräche am PoS.



**Seite 11**



<b>Consumer Electronics</b>	
Loewe: 4K Ultra Smart TV	8
Metz: Beste Marke 2026	8
Yoyn: Jetzt auch mit HD+	8
Sony: Plattenspieler kabellos	9
Telestar: DAB+ Radio	9
NAD: HighEnd im Retro-Design	9
Samsung: Premiumstrategie 2026	11
Samsung: 10 Argumente für Samsung TV	11
LG: 50 Prozent OLED sind das Ziel	12
Panasonic: Skyworth übernimmt TV-Geschäft	13
Hisense: RGB-MiniLED TV-HighEnd	14
Bowers & Wilkins: Neue Farbe für Px7 S3	13
Technics: SL-1200 Master Edition	14
Bluesound: Pulse Cinema Soundbar	14
TiVo OS: Streaming einfacher machen	15
Thomson: Mini LED Google TV	15

<b>Foto / Digital Imaging</b>	
Leica/Xiaomi: Smartphone mit Leica-Linsen	15
Voigtländer: Kompaktes Standardobjektiv	15
Panasonic: Schicke Reisekamera	15
Sony: Alpha mit reichlich KI-Innenleben	16

<b>Wirtschaft</b>	
<b>Personen</b>	4
Zielscheibe: TV Wertevernichtung	5
IFA 2026: Schlüsselpartner Fachhandel	6
KOOP 2026: Gelungene Premiere	6
EU-Recht: Handel soll reparieren	6
Expert: Frühjahrstagung 2026	7
EU-Rechte: Recht auf Widerruf	7
Ganz kurz	7
HEMIX 2025: Verlustreich mit schwarzer Null	10
Wertgarantie: Mieten statt kaufen	15
ElectronicPartner: Stabiler Umsatz	15



**Wertgarantie** – für Patrick Döring bleibt der Fachhandel der wichtigste Vertriebskanal. In Zukunft will man den Bereich Mieten statt Kaufen weiter ausbauen.

**Seite 15**

**Sony Alpha 7 V** – die römisch geschriebene Zahl V sagt viel, es ist die aktuelle Variante der weltweit erfolgreichen Kameraserie. Ausgestattet mit allem, was eine zeitgemäße Systemkamera so braucht, reichlich KI-Innovationen kommen noch hinzu.

**Seite 16**

## Zippert

Eine Wissenschaftlerin der Ruhr-Universität Bochum hat herausgefunden, dass Tempo 120 auf Autobahnen die Zahl der Verkehrstoten um ein Drittel senken könnte. Insgesamt würden Schäden an Mensch und Maschine in Höhe von 216 Millionen Euro vermieden werden. Diese Zahl wurde vom Milchmädchenrechnungshof bestätigt. Denkt man das Ganze weiter, würden bei Tempo 60 gar keine tödlichen Unfälle mehr passieren, und ab Tempo 30 wären Wiederauferstehungen unvermeidlich. Das klingt doch alles etwas zu optimistisch. Bei einer Absenkung des Tempolimits kämen Millionen Pendler zu spät zur Arbeit. Durch das vermehrte Auftreten von Bluthochdruck und den Anstieg von Millionen Cholesterinspiegeln würden mehr Menschen sterben als durch Autounfälle. Alte Kulturtechniken wie das Gaffen oder das Bilden von Rettungsgassen gingen unwiederbringlich verloren, weil die dafür nötigen Unfälle fehlen. Hinzu kommt, dass deutsche Autos für so geringe Geschwindigkeiten gar nicht gebaut sind. Verbrenner müssen wenigstens 30 Minuten am Tag über 140 km/h fahren, sonst wird die Mineralölindustrie geschädigt.

## Zitiert



„Das Recht auf Reparatur ist ein wichtiger Schritt hin zu mehr Ressourcenschonung und einer funktionierenden

Kreislaufwirtschaft“, sagt **Juliane Petrich**, Referentin Politik und Nachhaltigkeit beim TÜV-Verband. „Eine längere Produktlebensdauer reduziert Abfälle und stärkt die Unabhängigkeit von importierten Rohstoffen. Entscheidend ist jetzt, dass die neuen Regelungen in der Praxis sicher und verlässlich umgesetzt werden.“



„Bei den Amerikanern können wir die radikale Offenheit für Innovationen lernen.“ Springer-Aufsichtsratschef **Jan Bayer** schildert im Podcast-Gespräch mit **Gabor Steingart** seinen Blick aus Washington DC auf Deutschland und die USA. Die Amerikaner würden die Zukunft

armen, könnten von Deutschland aber in Sachen Präzision, Umsetzungsstärke, Effizienz, Zahlenorientierung und Zuverlässigkeit lernen.



„Big Tech hat die Kontrolle über die digitale Welt. Das ist schlimm genug für unsere Demokratie. Es ist aber auch fatal für unsere Wirtschaft. Denn unter monopolistischen Bedingungen haben Deutschland und Europa keinen fairen Zugang zu den digitalen Zukunftsmärkten.“ Medienwissenschaftler **Martin Andree** warnt, dass Demokratie und Wirtschaft durch dieselben Mechanismen zerstört würden.

„Das Problem ist nicht, dass Marken zu oft Haltungen zeigen. Das Problem ist, dass viele es nur dann tun, wenn es nichts kostet.“ **Barbara Zeiss** von We Are Era greift in ihrer „Campaign Germany“-Kolumne opportunistisches Trend-Hopping von Marken an: „Die Stille im Pride Month zeigt: Viele wollten nie gestalten. Sie wollten nur dabei sein.“ Für Zeiss ist Kultur „kein Kostüm für eine Awareness-Woche“.



„Das Problem ist nicht, dass Marken zu oft Haltungen zeigen. Das Problem ist, dass viele es nur dann tun, wenn es nichts kostet.“ **Barbara Zeiss** von We Are Era greift in ihrer „Campaign Germany“-Kolumne opportunistisches Trend-Hopping von Marken an: „Die Stille im Pride Month zeigt: Viele wollten nie gestalten. Sie wollten nur dabei sein.“ Für Zeiss ist Kultur „kein Kostüm für eine Awareness-Woche“.

## LEICA



**Andreas Voll** wurde vom Aufsichtsrat der Leica Camera AG mit Wirkung zum 1. April 2026 zum neuen Vorstandsvorsitzenden (CEO) des Unternehmens bestellt. Mit der Ernennung von Andreas Voll setzt Leica auf eine Führungspersonlichkeit mit umfassender internationaler Managementenerfahrung sowie ausgewiesener Expertise in den Bereichen Premium-Technologie, Markenführung und strategische Unternehmensentwicklung.

## KYOCERA



**Christopher Rheidt** wurde mit Wirkung zum 1. April 2026 zum neuen President von Kyocera Document Solutions Europe Management ernannt. In diesem Zusammenhang übergibt Rheidt sein Amt als Geschäftsführer der TA Triumph-Adler Gruppe an **Dietmar Nick**, der diese Rolle zusätzlich zu seiner Funktion als CEO von Kyocera Document Solutions Deutschland übernimmt.

## XEROX



**Jacques-Edouard Gueden**, Chief Revenue Officer bei Xerox, freut sich auf die künftige Kooperation mit Lexmark: „Mit einem einheitlichen Portfolio und Vertriebsmodell stärken wir operative Konsistenz, Zuverlässigkeit und den langfristigen Mehrwert für unsere Kunden. Diese strategische Neuausrichtung, als Teil unseres ‚Reinvention‘-Programms, vereinfacht unser Kerngeschäft und unterstützt nachhaltiges Wachstum.“

## INGRAM MICRO



**Martin Peintinger** hat Anfang des Jahres die Leitung des Ingram Micro Logistik-Standorts in Straubing übernommen. Als Director Operations DACH verantwortet er die Logistikaktivitäten des Unternehmens in Deutschland, Österreich und der Schweiz und ist Mitglied der Ingram Micro Geschäftsleitung in Deutschland. Er folgt auf **Rupert Hierl**, der Ende 2025 in den Ruhestand getreten ist.

## SHARKNINJA



**Markus Becker** übernahm zum 1. März die Position des Vice President Sales für die Region DACH bei SharkNinja. In seiner neuen Rolle wird er die Wachstumsstrategie des Unternehmens weiter vorantreiben und direkt an **Tom Albold**, Managing Director Central Europe, berichten. Becker bringt mehr als zwei Jahrzehnte Vertriebserfahrung mit und verfügt über ein hervorragendes Netzwerk in den deutschen CE-Handel.

## Neues Führungstrio

Samsung Electronics Deutschland hat seine Geschäftsleitung neu aufgestellt.



**Han Suk (Kevin) Seo** übernimmt die Rolle des Präsidenten und Geschäftsführers. Ergänzt wird das Führungsteam durch



**Yeonho Choi** als neuen Chief Financial Officer sowie **Hoon**



**Seol**, der künftig als Executive Vice President tätig ist. Kevin Seo ist seit fast drei Jahrzehnten bei Samsung tätig. Seine Laufbahn umfasst Stationen im globalen Vertrieb, im Produktmarketing sowie in leitenden Funktionen in zentralen Märkten Asiens und Nordamerikas. Yeonho Choi ist 2002 bei Samsung gestartet und war bisher in Bereichen wie Technology Research und divisionsübergreifenden Steuerungsfunktionen tätig. Hoon Seol, seit 2022 in Deutschland, übernimmt die Position des Executive Vice President und bleibt zugleich Leiter der Consumer Electronics Division. Er soll die Integration der Consumer-Electronics-Bereiche in Deutschland weiter vorantreiben.

[www.samsung.com](http://www.samsung.com)

# Wertevernichtung statt Wertschöpfung: Das TV-Desaster

So lange ich denken kann, und das wahrlich schon lange, werden im Geschäft mit Fernsehgeräten jährlich Milliardenwerte vernichtet. Damals, als die Deutschen noch Weltmeister in der Produktion von Röhren-Fernsehern waren und Willy Brandt in Berlin auf der „Internationalen Funkausstellung“ mit einem Knopfdruck das Farbfernsehen startete, kostete ein Farbfernseher mehr als 2.000 Mark. Und das bei einem brutto Monatsverdienst von gerade mal 500 Mark in Westdeutschland. Heute liegt der durchschnittliche Monatslohn bei etwa 5.000 Euro. Und was kostet heute ein Fernsehgerät? 65 Zoll, je nach Logo auf dem Bildschirm, zwischen 600 und 2.000 Euro. Zugegeben, die Produktion ist heute automatisiert. Weniger Mitarbeiter, geringere Lohnkosten. Trotzdem aber sind diese Lohnkosten in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Hinzu kommen dramatisch gestiegene Transportkosten aus Fernost nach Europa. Wer kann bei einer solchen Entwicklung an einem TV-Gerät noch etwas verdienen? Der Handel am wenigsten, wie die immer weiter schrumpfenden Margen überdeutlich zeigen.



Auch bei der Industrie stimmen die Margen nicht mehr, wie sich die aktuelle Entwicklung darstellt. So gibt Sony sein TV-Geschäft nicht gerade auf, aber auf alle Fälle ab. Der neue Hersteller von Sony-TVs ist der chinesische Display-Gigant TCL. Er übernimmt 51 Prozent der Sony TV-Anteile, bei Sony bleiben 49 Prozent. Bedeutet: In Zukunft hat TCL das Sagen. Zwar hat man vereinbart, Entwicklung, Design, Fertigung, Logistik sowie Vertrieb und Kundenservice sollen gemeinsam erfolgen. Auch die Label Bravia und Sony werden sollen von TCL auf die Geräte geklebt werden. Warum Sony sich zu diesem Schritt entschlossen hat? Ganz einfach: In China wird (derzeit) günstiger produziert als im Sony-Heimatland Japan.

Es geht also darum, die Kosten noch weiter zu senken. Und genau hier wird das so gelobte Joint Venture zu einem Problem. TCL hat sich mit der Markenführung von Sony die Konkurrenz für seine eigene TV-Marke ins Haus geholt. Wie will TCL beide Marken in Zukunft im Markt positionieren? Sony gilt als hochpreisige Marke, TCL dagegen deckt alle Preisbereiche ab, hat aber durchaus Ambitionen, in der 1. Liga mitzuspielen.

Noch dramatischer ist das Bild bei Panasonic. Hier haben sich die Matsushita-Manager in Osaka weitestgehend am 1. April 2026 aus dem TV-Geschäft zurückgezogen. Es handelt sich nicht wie bei Sony um ein Joint Venture mit Beteiligung, sondern Panasonic hat sein TV-Geschäft an den chinesischen Hersteller Skyworth mit allen Konsequenzen verkauft. Bedeutet: Wo Panasonic drauf steht, wird schon in naher Zukunft immer mehr Skyworth drin sein. Das ist keinesfalls eine Wertung, Skyworth baut gute Geräte. Dies zeigt auch die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Metz seit einigen Jahren.

Vielmehr werden Probleme auf den Handel zukommen. War Panasonic doch seit Jahren für den Fachhandel eine sichere Bank. Wer aber übernimmt jetzt den Vertrieb der Panasonic-gelabelten Geräte, wer den Service? Hier übernimmt Panasonic nur noch für vor dem 1. April 2026 gekaufte Geräte die Verantwortung. Neuer Vertriebspartner ist die in Gründung befindliche Skyworth-Tochter SWMEU. Derzeit noch ohne offiziellen Firmensitz und ohne Website.

Lachender Dritter ist bei diesem Marken-Durcheinander eine kleine deutsche Marke im fränkischen Zirndorf. Auch mit Skyworth verbandelt, aber noch immer etwas selbstständig ist Geschäftsführer Dr. Kotzbauer mit seinen hochwertigen und preisstabilen TV-Geräten zum Liebling des Fachhandels aufgestiegen. Stabile Preise und gute Margen und damit Wertschöpfung statt Wertvernichtung.

Billige TV-Geräte sind Verlust und kein Gewinn.  
Peter Lanzendorf

**Redaktion**

Peter Lanzendorf  
Consumer Electronics, Home Appliances  
peter.lanzendorf@ce-trade.de  
Volker Wachs  
Foto + Digital Imaging  
Energie+Licht  
volker.wachs@ce-trade.de

**Redaktionsanschrift**

P.O.S. Media GmbH  
Tannenweg 10 41363 Jüchen  
Telefon +49 2165 8795550

**Verlag**

P.O.S. Media GmbH  
Hinsbecker Str. 13 40547 Düsseldorf  
ce.info@ce-trade.de  
www.ce-trade.de  
www.hometec.ce-trade.de

**Marketing**

Karsten Eggert  
Mobil: +49 170 456 7377  
karsten.eggert@ce-trade.de

**Redaktion Österreich**

Dr. Ludwig Flich  
Tel./Fax +43 1 94 606 42  
ludwig.flich@chello.at

**Redaktion Schweiz**

Martin Sigrist  
CH-8008 Zürich  
Telefon + 41 1 383 06 33  
martin.sigrist@ce-trade.ch

**Autoren in dieser Ausgabe**

Hans Zippert, Orion Dahlmann

**Grafik und Layout**

Grit Röscher-Brandmeier, Grenzach  
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 2026

**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.

**Verbreitete Auflage**

8.965. 4. Quartal 2025

**Verkaufte Auflage**

6.230. 4. Quartal 2025

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Düsseldorf



## SCHLÜSSELPARTNER FACHHANDEL IFA 2026 setzt auf Zusammenarbeit

Die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel prägt die strategische Ausrichtung der IFA. Darauf baut die weltweit größte Messe für Home und Consumer Tech konsequent auf und rückt den Handel auch 2026 in den Mittelpunkt. Ziel ist es, die IFA weiter als verlässliche Plattform für Austausch, Innovation und nachhaltiges Wachstum zu positionieren.

„Der Erfolg der IFA 2025 hat wieder einmal gezeigt, wie wichtig die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Fachhandel ist. Deshalb begrüßen wir es sehr, dass die führenden Fachhandelskooperationen wie EK Retail, ElectronicPartner, Euronic Deutschland, expert SE und Telering auch in diesem Jahr geschlossen hinter der IFA stehen. Die IFA bietet dem Handel eine einzigartige Plattform,

um Innovationen sichtbar zu machen, neue Geschäftspotenziale zu erschließen und sich im internationalen Wettbewerbsumfeld klar zu positionieren“, sagt **Leif Lindner**, CEO der IFA Management GmbH.

Ein deutliches Zeichen dieser engen Partnerschaft war die Präsenz der IFA auf der KOOP in Hannover am 1. und 2. März. Mit der Teilnahme unterstreicht die IFA ihren Anspruch und ihre Verbundenheit, den Dialog mit dem Handel ganzjährig zu führen und dort präsent zu sein, wo die Weichen für strategische Entscheidungen gestellt werden.

Darüber hinaus bleibt der IFA Retail Ambassador **Peter Zyprian** auch 2026 zentrale Anlaufstelle für den Handel: „Der direkte Austausch mit dem Handel – etwa auf Veranstaltungen wie der KOOP –



liefert uns wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung der IFA. Unsere Aufgabe ist es, diese Perspektiven aufzunehmen und in konkrete Formate wie zum Beispiel den IFA Retail Leaders Summit zu übersetzen.“

Der IFA Retail Leaders Summit geht 2026 in die zweite Runde. Das Format bringt führende Entscheiderinnen und Entscheider aus Handel, Industrie und Tech zusammen, um über Markttrends, Geschäftsmodelle und konkrete Wachstumsfelder im Handel zu diskutieren.

2026 erweitert die IFA das Angebot für den Fachhandel um die IFA Retail Innovation Zone. Mit interaktiven Experience Zones, praxisnahen Workshops, einer exklusiven Fachbesucher-Lounge und zusätzlichen Services schafft der neue Bereich einen zentralen Anlaufpunkt für den Handel. Ziel ist es, den Messebesuch noch effizienter zu gestalten, den Austausch zu fördern und konkrete Mehrwerte für den Arbeitsalltag im Handel zu vermitteln.



## KOOP 2026 IN HANNOVER Eine gelungene Premiere

Rund 3.000 Teilnehmende besuchten dieses Jahr die Kooperationsmesse und nutzten die Gelegenheit, sich beim Branchentreff über Neuheiten, Trends und Angebote aus der Consumer Electronics- und Home Appliances-Branche zu informieren. In der gemeinsamen Messehalle präsentierten sich insgesamt 200 Aussteller.

Erstmals luden die beiden Kooperationen alle Messeteilnehmenden zum gemeinsamen GET-TOGETHER. Die Abendveranstaltung bot eine willkommene, zusätzliche Plattform zum intensiven Austausch und Networking nach einem erfolgreichen ersten Messtag.

Für **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der EURONICS Deutschland eG, und **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE, war die Kooperationsmesse auch in diesem Jahr wieder ein voller Erfolg: „Wir blicken auf ereignisreiche Tage in Hannover zurück. Wie jedes Jahr, boten uns sowohl die

KOOP als auch unsere unternehmenseigenen Veranstaltungen eine hervorragende Gelegenheit, mit EURONICS-Mitgliedern, expert-Gesellschaften und Industrie- und Dienstleistungspartnern in den direkten Austausch zu treten. Unser besonderer Dank gilt allen Ausstellern sowie allen Beteiligten, die die Veranstaltung maßgeblich organisiert haben. Die hervorragende Vorbereitung und reibungslose Umsetzung vor Ort haben wesentlich zum Erfolg der KOOP beigetragen. Wir freuen uns sehr, den Branchentreff auch im kommenden Jahr wieder gemeinsam in Hannover auszurichten.“

Das erfolgreiche Konzept der Kooperationsmesse wird in diesem Jahr ausgeweitet: Im September treten ElectronicPartner, EURONICS und expert erstmalig Seite an Seite mit einem gemeinsamen Messestand als starkes Zeichen für den mittelständischen Fachhandel auf der IFA in Berlin auf.

## DAS RECHT AUF REPARATUR Klares Zeichen der Verbundgruppen

Die Umsetzung der EU-Richtlinie zum Recht auf Reparatur (RaR) bis zum 31. Juli 2026 stellt Handels- und Servicebetriebe vor neue Herausforderungen und Chancen. Mit einem gemeinsamen Positionspapier schaffen die renommierten Verbundgruppen ElectronicPartner, EURONICS und expert sowie der Spezialversicherer Wertgarantie nun eine Basis, die den Austausch und die strategische Kooperation im Handlungsfeld „Recht auf Reparatur“ fördert.

„Mit dieser Zusammenarbeit bieten wir den angeschlossenen Handels- und Servicebetrieben Unterstützung und die Möglichkeit, sich aktiv an der Gestaltung und praxisorientierten Umsetzung des Rechts auf Reparatur zu beteiligen“, so beschreibt **Patrick Döring**, Vorstandsvorsitzender bei Wertgarantie, die Grundlagen der Zusammenarbeit. Auf die Gründe für den Zusammenschluss angesprochen, erklärt **Matthias Assmann**, Vorstand der ElectronicPartner Handel SE: „Die Herausforderungen der neuen gesetzlichen Vorgaben sind vielfältig. Nur gemeinsam können wir Ressourcen effizient nutzen, den Fachhandel sowie Servicebetriebe gezielt bei der Umsetzung unterstützen.“

Ein weiteres Ziel der Zusammenarbeit wird von **Brendan Lennane**, Vorstand bei Euronic, betont: „Wir verfolgen das klare Ziel, die lokalen Wertschöpfungsketten zu stärken, Ressourcen zu schonen und den Klimaschutz sowie die Kreislaufwirtschaft voranzubringen. Gleichzeitig wollen wir als verlässliche Ansprechpartner für Konsumenten rund um das Thema Recht auf Reparatur wahrgenommen werden.“

Der Kern des Positionspapiers wird von **Christoph Komor**, Einzelhandelsvorstand der expert SE, wie folgt zusammengefasst: „Das Recht auf Reparatur ist ein strategisches Querschnittsthema, das Umwelt-, Wirtschafts-, Verbraucher-, Digital- und Sozialpolitik gleichermaßen berührt. Für den Elektrofachhandel geht es dabei nicht nur um regulatorische Vorgaben, sondern um die Frage, wie Reparatur dauerhaft wirtschaftlich tragfähig und organisatorisch verlässlich umgesetzt werden kann.“

Die Verbundgruppen streben eine Vereinbarung mit den Industriepartnern an, um bei Reparaturen innerhalb der ersten 24 Monate einen verlängerten Gewährleistungszeitraum zu ermöglichen.

## EXPERT-FRÜHJAHRSTAGUNG 2026

### expert-Strategie 2030+

Rund 1.200 expertinnen und Experten nutzten die Veranstaltung, um sich über Markttrends, strategische Ausrichtung und operative Schwerpunkte auszutauschen. Die hohe Beteiligung von über 80 Prozent der Gesellschafterbetriebe zeigt die Geschlossenheit innerhalb der Verbundgruppe und das gemeinsame Ziel, den stationären Fachhandel nachhaltig zu stärken. Zudem haben knapp 2.000 Besucher an der Veranstaltung teilgenommen.

Zum Auftakt sprach **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE, über die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die langfristige Ausrichtung der Verbundgruppe.

„Die aktuellen Marktbedingungen fordern uns in besonderem Maße. Gerade deshalb ist es wichtig, dass wir als Kooperation eng zusammenstehen und unsere Ressourcen gezielt einsetzen. Unser Anspruch ist es, nachhaltig Mehrwert für unsere Kunden und unsere Partner zu schaffen“, so Dr. Stefan Müller.

### Strategie 230+

Im Rahmen der expert-Strategie 2030+ wurden dafür vier zentrale Handlungsfelder für die kommenden Jahre definiert: die Weiterentwicklung der Online-Aktivitäten als sinnvolle Ergänzung des stationären Geschäfts, die gezielte Förderung und Qualifizierung der Fachberater, notwendige interne Veränderungsprozesse zur Effizienzsteigerung sowie die strategische Fokussierung auf starke Partnerschaften. Ziel ist es, die Relevanz bei den richtigen Industrie- und Dienstleistungspartnern weiter zu erhöhen und die Zusammenarbeit noch enger auszurichten und einen klaren Mehrwert für die Kunden zu schaffen.

„Nur wenn wir diese Schwerpunkte exakt umsetzen, können wir unseren Gesellschaftern eine verlässliche Perspektive geben und gemeinsam wettbewerbsfähig bleiben“, betonte Dr. Müller.

**Holger Pöppe**, Vertriebsvostand der expert SE, erläuterte die operativen Konsequenzen für die Standorte: „Die Marktlandschaft verändert sich rasant. Neue Mar-

ken – insbesondere aus China – kommen hinzu und erhöhen den Wettbewerbsdruck. Deshalb investieren wir in unsere Zusammenarbeit mit der Industrie, gestalten attraktive Bedingungen und sorgen so dafür, dass unsere Gesellschafterbetriebe direkt von stabilen, planbaren Rahmenbedingungen profitieren.“

### Fußball-Weltmeisterschaft

In einem Ausblick auf die kommenden Monate wurden außerdem die geplanten Marketingmaßnahmen vorgestellt. Die anstehende Fußball-Weltmeisterschaft im Sommer sowie der fortgesetzte Einsatz von Rudi Völler als expert-Markenbotschafter bieten vielfältige Möglichkeiten für regionale Aktionen und gezielte Vertriebsunterstützung.

„Wir stellen unseren Gesellschaftern durchdachte Kampagnenbausteine zur Verfügung, die sich flexibel vor Ort einsetzen lassen“, erklärt Holger Pöppe. „Unser Ziel ist es, Reichweite zu erhöhen, Frequenz zu fördern und die Marke expert emotional erlebbar zu machen.“

**Daniela Schreckling**, Finanzvorstand der expert SE, ordnete die wirtschaftliche Entwicklung ein: „Das noch laufende Geschäftsjahr ist von einer spürbaren Konsumzurückhaltung geprägt. In diesen ambitionierten Zeiten ist ein aktives Kosten- und Bestandsmanagement von zentraler Bedeutung“, erklärte sie.

Für das aktuelle Geschäftsjahr rechnet die expert-Gruppe mit einem Umsatz von knapp über 2 Mrd. Euro, was einem leichten Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr entspricht, und geht insgesamt von einem leicht positiven Ergebnis aus.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf branchenübergreifender Zusammenarbeit. Im Rahmen der „Kooperation der Kooperationen“ engagierte sich expert zusammen mit Wertgarantie, ElectronicPartner und Euronics unter anderem beim politischen Thema „Recht auf Reparatur“ sowie mit einem erstmals geplanten gemeinsamen Messeauftritt auf der IFA Berlin.

## Ganz kurz

**Coolblue:** Wachstumsrekord 2025 mit einem Umsatz von 307 Millionen Euro in Deutschland. Ein Plus von 30%.

**Gaming:** Laut Player Time sind 53,2 Millionen deutsche Gamer für einen jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoß von 3,09 Millionen Tonnen verantwortlich.

**Handyverbot:** Nach einer Umfrage der Postbank sind 56 Prozent der Jugendlichen gegen ein Verbot. Sie argumentieren, Handys sind wichtig für die schnelle Kommunikation mit Familie und Freunden.

**Second-Life:** Unternehmen erneuern ihre IT-Ausstattung regelmäßig, etwa aus Sicherheits- oder Effizienzgründen. Die meisten Unternehmen sorgen dabei dafür, dass ausrangierte IT entweder weiterverwendet oder umweltgerecht verwertet wird. Das ergab eine Umfrage von bitkom.

**Beko:** Der Hausgerätehersteller (Grundig) wurde als einer der besten Arbeitgeber in Europa ausgezeichnet.

**Telekom:** Glasfaserausbau im Minutentakt, 5G gewinnt weiter an Fahrt. Sieben neue Glasfaseranschlüsse pro Minute in 2025. Laut Telekom können inzwischen gut 12,5 Millionen deutsche Haushalte Glasfaseranschlüsse buchen.

**Sky/Sony:** Sky Deutschland hat eine Content-Lizenzpartnerschaft mit Sony Pictures Television in Deutschland, Österreich und der Schweiz vereinbart. Neuer Deal mit Sony Pictures Television (SPT) für Sky und WOW: exklusive Serien und umfassende Film-Bibliothek.

**Technisat:** Das Technologie- und Raumfahrtunternehmen OHB hat das Technisat-Werk in Schöneck im Vogtland übernommen, um jetzt statt Unterhaltungselektronik Satellitenkomponenten herzustellen.

**Smart Meter:** 76 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher möchten ihren Stromverbrauch so einfach ablesen können wie den Datenverbrauch auf ihrem Handy oder den Spritverbrauch ihres Autos. Dafür können Smart Meter sorgen. Ergebnis einer bitkom-Umfrage.

## Widerruf-Button ab Juni 2026

Ab 19. Juni 2026 wird für viele online geschlossene B2C-Verträge eine elektronische Widerrufsfunktion verpflichtend: der Widerruf-Button. Für Händler ist das weniger ein Frontend-Detail als eine neue, standardisierte Erwartung im After-Sales: Widerruf wird sichtbarer, einfacher auslösbar – und muss im Tagesgeschäft zuverlässig funktionieren. „Der Widerrufs-Button klingt erst mal nach einer kleinen Schaltfläche – in der Praxis ist es aber ein kompletter Ablauf, der im Shop sauber funktionieren muss“, sagt Dr. **Carsten Föhlich**, Rechtsexperte bei Trusted Shops. „Wer das jetzt angeht, sollte es den Kundinnen und Kunden wirklich leicht machen: gut sichtbar, ohne unnötige Hürden und mit einer Bestätigung, die den Eingang dokumentiert, aber noch keine rechtliche Bewertung vorwegnimmt.“

### Checkliste: Worauf Händler bei der Umsetzung achten sollten

- Prüfen, wo im Shop tatsächlich B2C-Verträge online geschlossen werden und ein Widerrufsrecht greift – und Verantwortlichkeiten (Legal/Shop/Service) dafür festlegen.
- Widerrufsfunktion so bereitstellen, dass sie leicht auffindbar und während der Widerrufsfrist durchgehend verfügbar ist (inkl. Lesbarkeit/Barrierefreiheit).
- Den gesetzlich vorgesehenen zweistufigen Ablauf sauber abbilden (Auslösung + Bestätigung). Datenabfrage schlank halten und keine zusätzlichen Hürden einbauen (keine unnötigen Pflichtfelder).
- Eingangsbestätigung auf dauerhaftem Datenträger (z. B. E-Mail) korrekt umsetzen und sprachlich als Empfangsnachweis formulieren.
- Widerrufsbelehrung und Datenschutzhinweise rechtzeitig aktualisieren und konsistent mit dem Prozess halten.

Mit dem Widerrufs-Button steigt die Erwartung, dass der Prozess für Kunden transparent und verlässlich funktioniert. Das ist nicht nur ein Compliance-Thema: Wenn der Widerruf leichter auslösbar ist, werden Reaktionsfähigkeit im Service, eindeutige Zuordnung und konsistente Kommunikation wichtiger.

## LOEWE PRÄSENTIERT vega 4K Ultra Smart Design-TV

Loewe vega basiert auf Ultra HD (3.840 x 2.160) VA-LCD-Panels mit Full-Array-Direct-LED-Hintergrundbeleuchtung. Die 390 LED Dimming Zonen (bei 43") und 260 LED Dimming Zonen (bei 32") sorgen für einen breiten Farbraum und hohen Kontrast sowie für höchste Helligkeit bei maximaler Auflösung – jetzt auch erstmalig in einem kompakten 32" Smart TV in 4K Ultra HD. Die neuen Smart-TV Modelle unterstützen das vollständige Spektrum an HDR-Formaten, einschließlich Dolby Vision IQ. So werden eine gleichbleibende Bildqualität und eine flüssige Bewegungsdarstellung für TV, Streaming und Gaming gleichermaßen sichergestellt. Beim Klang überzeugt Loewe vega mit einer integrierten Soundbar mit 60 Watt Class-D-Verstärkerleistung. Diese wurde von Loewe-Audioingenieuren im eigenen Haus entwickelt und abgestimmt. Für ein immersives Hörerlebnis sorgt Dolby Atmos, während HDMI eARC den einfachen Anschluss externer Soundsysteme für erweiterte Heimkino-Setups ermöglicht. Eine KI-gestützte Klangoptimierung mit dynamischer Lautstärkeanpassung gewährleistet zudem eine moderne, auf-



geräumte und stressfreie Einrichtung. Ein gebürsteter Aluminiumrahmen, ein hochwertiges Lautsprechergitter und ein drehbarer Metall-Tischstandfuß mit massiver Chromoberfläche schaffen ein anspruchsvolles 360-Grad-Erscheinungsbild. Sämtliche Anschlüsse

sind verborgen, und eine integrierte Kabelführung sorgt für eine saubere Installation. Darüber hinaus bietet Loewe eine breite Auswahl modularer Aufstellösungen für Tisch-, Boden- oder Wandmontage. UVP 32" 1.500 €, 43" 1.700 €.

## METZ WIEDER UNTER DEN BESTEN Beste Marke des Jahres 2026

Metz Classic ist zum sechsten Mal in Folge als Beste Marke des Jahres 2026 ausgezeichnet worden. **Dr. Norbert Kotzbauer**, CEO von Metz Consumer Electronics, kommentiert die Auszeichnung: „Mit der TV-Linie von Metz Classic erschaffen wir Meisterstücke moderner Unterhaltungselektronik „Made in Germany“, die unsere kompromisslose Leidenschaft für nachhaltige und hochwertige Produkte verkörpern. Die erneute Auszeichnung mit dem PLUS X AWARD als ›Beste Marke des Jahres‹ freut uns natürlich sehr. Sie bestätigt unseren Anspruch und ermutigt uns, diesen Weg konsequent weiterzugehen.“



## JOYN JETZT MIT DER HD+ TV APP Joyn Highlights mit einem Klick

Zuschauer finden die Inhalte des Streamingdienstes nun direkt in der HD+ TV-App auf dem Fernseher. Joyn-Highlights werden im Home-Bereich der HD+ TV-App präsentiert, Inhalte lassen sich über den HD+ Guide oder die Suche finden und werden in der Joyn-App wiedergegeben. Damit wird das Angebot der HD+ TV-App ausgebaut, lineares Fernsehen, Mediatheken und Streaming-Angebote an einem Ort zusammenzubringen, sodass die Inhalte der deutschen TV-Anbieter ganz einfach in einer App zu finden sind und von dort gestartet werden können.



## SONY PLATTENSPIELER

### Der Sound kommt kabellos

Die Modelle PS-LX3BT und PS-LX5BT bieten kabellose Konnektivität, bequeme Bedienungsmöglichkeiten, hohe Klangqualität und ein zeitloses Design. Unterstützt werden aptX, aptX-Adaptive und Hi-Res Wireless Audio2, sodass Nutzer auch drahtlos einen detailreichen Klang genießen können. Ein hochwertiger Tonabnehmer, eine dreistufige Verstärkungsregelung, ein Aluminium-Plattenteller und eine transparente Staubschutzhaube sorgen für eine optimale Wiedergabe und zuverlässigen Schutz. Beide Modelle unterstützen Schallplatten mit 33 und 45 U/min (7" und 12"). Der PS-LX3BT ist perfekt für Vinyl-Neulinge oder diejenigen, die einen unkomplizierten, alltagstauglichen Plattenspieler suchen. Das raffinierte, ästhetische Design passt dabei ideal zu jedem Wohnkonzept und fügt sich nahtlos in jeden Lebensstil ein. Mit dem mitgelieferten Cinch-Kabel – oder ganz einfach via Bluetooth-Verbindung – und dem



integrierten Phono-Entzerrer ist das Gerät schnell in Betrieb genommen. Der PS-LX5BT ist mit einem hochwertigen Tonabnehmer ausgestattet, der einen satten Klang mit einer breiten Klangbühne liefert – ideal für ein vertieftes Klangerlebnis

über den täglichen Gebrauch hinaus. Neben der kabellosen Wiedergabe mit High-Res Wireless Audio-Unterstützung bietet der PS-LX5BT vergoldete Audiobuchsen für Kabelverbindungen. UVP PS-LX3 BT 299 Euro, PS-LX5BT 399 Euro.

## TELESTAR INTERNETRADIO

### Top Preis-/Leistungsverhältnis

Der TELESTAR TOP IR 50 bietet den Empfang von über 30.000 Sendern und Podcasts aus aller Welt. Dimmbares 2,4" Farbdisplay und einfache Bedienung: Intuitive Bedienung via Komfort-Fernbedienung oder auch Soundmate App. Bluetooth 5.3 (Senden und Empfangen). AUX-In und Kopfhöreranschluss, USB-Anschluss für Mediaplayer, Recording und Ladefunktion. Hochwertiger 3" Lautsprecher mit 7 Watt. Wecker, Sleoptimer, Hotel- und Nachtmodus Funktion. Lieferbar in Anthrazit und Weiß. UVP 69,99 Euro.



## NAD AUDIOPHILE VERSTÄRKER

### HighEnd im Retro-Design

Herzstück beider Modelle ist die bewährte HybridDigital-Verstärkerplattform von NAD. Diese ist bekannt für einen sauberen, dynamischen Klang mit minimalen Verzerrungen. Mit einer Dauerleistung von 50 Watt pro Kanal und einer dynamischen Leistung von über 100 Watt bei Bedarf, treibt die C 3030 Serie auch anspruchsvolle Lautsprecher mit Leichtigkeit und Musikalität an. Während der C 3030 als klassischer Vollverstärker überzeugt, transformiert der C 3030 S durch integriertes BluOS das System in eine moderne Streaming-Zentrale. Der C3030 S unterstützt alle gängigen Musikdienste, lokale Bibliotheken und bietet Multiroom-Fähigkeiten in High-Res-Qualität (bis zu 24-Bit/192 kHz). Vielseitige Konnektivität für jeden Anwendungsfall. Unabhängig von der Streaming-Funktion bieten beide Modelle eine umfassende Ausstattung für den täglichen Gebrauch: Ein dedizierter MM-Phonoingang mit präziser RIAA-Entzerrung bringt Schallplatten mit Wärme und Präzision zum Klingen. Heimkino-



Integration: Dank HDMI eARC lässt sich der Fernsehton bequem über die HiFi-Anlage steuern. Kabellose Freiheit: Bluetooth mit aptX HD ermöglicht hochwertiges Streaming direkt vom Smartphone. Flexibilität: Analoge und digitale Eingänge für CD-Player oder andere Quellen sowie ein Subwoofer-Ausgang mit optionalem 80Hz-Hochpassfilter für ein 2.1-Setup. Der C 3030 mit einer Breite von nur 35,6 cm und dem markanten Vintage-Look ist ein

Statement-Piece, das in jedes Regal passt. Ob Streaming, TV-Sound oder CDs – die intuitive Bedienung und flexible Anschlussmöglichkeiten machen ihn zum idealen Partner für den täglichen Einsatz. Der preisbewusste Audiophile: Basierend auf NADs „Full Disclosure Power“-Philosophie bietet die C 3030 Serie echte High-End-Performance. Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. UVP C 3030 99 Euro, C 3030 S 1.299 Euro.

## HEMIX 2025

### Verlustreich mit Schwarzer Null

Die Zusammenfassung der CE-Umsätze für das Jahr 2025 ist leider weitgehend rot eingefärbt. Es war ein weiteres deutlich schlechtes Jahr. Denn die Zahlen basieren ja auf dem Vorjahresumsatz 2024, und der schloss schon mit einem Minus von 2,8 % ab. Besonders dramatisch das TV-Geschäft. Die tragende Säule für den CE-Handel verlor im vergangenen Jahr 6,3 Prozent Umsatz nach einem noch leichten Plus von 2,8 % in 2024. Das bedeutet nahezu 200 Millionen weniger TV-Umsatz in 2025.

Doch schaut man ganz genau hin, so haben Industrie und einige Handelsfirmen durchaus ihren Anteil am verlustreichen TV-Geschäft. Denn immerhin gab es bei den Stückzahlen ein Plus von 94.000 Geräten, doch bei der Wertschöpfung haben Industrie und Handel wohl nicht kaufmännisch gerechnet. Stieg in 2024 noch der Durchschnittspreis für einen Fernseher auf 696 Euro, so rauschte er im vergangenen Jahr um 8,2 % auf nur noch 642 Euro nach unten.

Umfragen von Samsung, LG und anderen Herstellern haben gezeigt, der Kunde ist bereit, Geld für sein neues Gerät auszugeben, doch der Handel greift es nicht ab. Was will der Kunde? Ein großes Bild zu einem guten Preis. 75 Zoll sind heute schon nahezu Standard, doch warum soll der Kunde dafür 2.000 Euro oder mehr ausgeben, wenn er die gleiche Größe oft schon unter 1.000 angeboten bekommt? Und das nicht nur Online, auch bei den Großverteilern stehen Geräte mit solch eklatanten Preisunterschieden oft nur wenige Meter entfernt in der Präsentation.

Das Geschäft mit Audio ist so gut wie tot, und auf dem HiFi-Grab welken schon die Blumen. Glückwunsch an die wenigen Händler, die Menschen mit audiophilem Interesse in ihrer Kundschaft haben, Wären da nicht die Action Cams, würde der Fotobereich noch deutlicher rot eingefärbt werden. Auch hier die gleiche Entwicklung wie bei TV: Digitalkameras konnten bei den Stückzahlen um 11,2 % zulegen, verloren aber beim Preis 10,8 %. Das bezeichnet man landläufig als Milchmädchenrechnung!

Verantwortlich für die Schwarze Null ist das Segment Computer und Zubehör. Die Zurückhaltung

Konsumentenmarkt (private Nachfrage)	Absatz in 1000 Stück			Durchschnittspreis in EURO (Konsumentenpreise incl. MwSt.)			Umsatz in Mio. EURO		
	Q1-4/2024	Q1-4/2025	+/- %	Q1-4/2024	Q1-4/2025	+/- %	Q1-4/2024	Q1-4/2025	+/- %
TV-Display Total <sup>1)</sup>	4.445	4.539	2,1%	700	642	-8,2%	3.112	2.916	-6,3%
Satellite/Set-Top-Boxen Total							52	49	-5,4%
- Sat.-Systeme / -Antennen	190	142	-25,4%	107	109	1,5%	20	15	-24,3%
- Set Top Boxen	600	685	14,2%	53	49	-6,7%	32	34	6,6%
Video Total							184	176	-4,1%
- DVD-Player/-Recorder	150	161	7,1%	50	48	-4,6%	8	8	2,1%
- Blu-ray-Player/-Recorder <sup>6)</sup>	243	208	-14,5%	155	163	4,9%	38	34	-10,4%
- Media Boxes/Sticks	1.998	1.742	-12,9%	69	78	11,6%	139	135	-2,8%
- Action Cams (inkl. Camcorder) <sup>10)</sup>	318	378	18,7%	348	348	-0,0%	111	131	18,7%
- Digital Cameras	686	763	11,2%	829	740	-10,8%	569	564	-0,8%
- Wechselobjektive	471	453	-3,7%	865	859	-0,7%	407	389	-4,5%
Home Audio Total							784	713	-9,0%
- Einzelkomponenten Total <sup>2)</sup>	394	306	-22,2%	406	456	12,3%	160	140	-12,6%
- Audio Home Systems <sup>3)</sup>	502	423	-15,8%	225	213	-5,3%	113	90	-20,3%
- Smart Audio <sup>9)</sup>	950	829	-12,8%	145	152	4,6%	138	126	-8,8%
- Lautsprecher-Boxen <sup>14)</sup>	1.102	1.124	2,0%	339	319	-6,0%	373	358	-4,1%
Personal Audio Total <sup>5)</sup>	2.364	2.064	-12,7%	88	93	5,6%	208	192	-7,8%
Audio/Video Zubehör							1.675	1.681	0,3%
- Kopfhörer + Stereo Mobilfunkheadsets	14.674	14.678	0,0%	90	91	0,8%	1.320	1.331	0,8%
- Bluetooth-Lautsprecher	2.842	2.700	-5,0%	125	130	3,6%	355	350	-1,6%
Auto-Multimedia (ohne Erstausrüstung) <sup>4)</sup>	576	539	-6,4%	142	134	-5,5%	82	72	-11,5%
- Videogames Konsolen	1.909	2.035	6,6%	402	452	12,3%	767	919	19,7%
Unterhaltungselektronik Total							7.951	7.804	-1,9%
- Mobiltelefone <sup>5)</sup>	793	653	-17,7%	53	57	7,6%	42	37	-11,5%
- Smartphones <sup>5)</sup>	19.226	18.274	-5,0%	691	706	2,1%	13.293	12.896	-3,0%
- Telefone <sup>13)</sup>	2.288	1.984	-13,3%	60	59	-2,1%	138	117	-15,1%
- Core Wearables <sup>7)</sup>	5.841	6.190	6,0%	233	220	-5,4%	1.360	1.364	0,3%
Telekommunikation Total <sup>5)</sup>							14.833	14.414	-2,8%
PCs Total <sup>7)</sup>							4.629	5.065	9,4%
- Desktop PCs	585	805	37,7%	929	902	-2,9%	543	727	33,8%
- Notebooks	2.812	3.247	15,5%	851	836	-1,7%	2.392	2.716	13,5%
- Tablet PCs	4.007	4.122	2,9%	423	394	-6,9%	1.694	1.623	-4,2%
IT-Peripherie Total <sup>15)</sup>							1.216	1.225	0,7%
- Monitore	3.166	3.379	6,7%	236	226	-4,4%	748	764	2,1%
- Projektoren	91	84	-7,3%	592	565	-4,6%	54	47	-11,5%
- MFD / Drucker / Scanner	2.875	2.867	-0,3%	144	144	0,2%	415	414	-0,1%
Recording Media Total <sup>15)</sup>							889	991	11,5%
- CD/DVD/Blu-ray Rohlinge	22.852	20.269	-11,3%	1	1	-1,9%	18	16	-13,0%
- Memory Cards	10.558	9.824	-7,0%	19	20	6,6%	197	195	-0,8%
- USB Sticks	10.320	10.659	3,3%	11	12	7,0%	112	124	10,5%
- Festplatten <sup>11)</sup>	4.837	5.368	11,0%	116	122	5,3%	562	657	16,9%
Informationstechnologie Total <sup>12 und 17)</sup>							6.734	7.281	8,1%
Consumer Electronics Total							29.518	29.499	-0,1%
Elektrokleingeräte Total <sup>15)</sup>							7.674	7.954	3,7%
Elektrogroßgeräte Total <sup>16)</sup>							9.705	9.445	-2,7%
Home Electronics Total							46.896	46.898	0,0%

- 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 SIM-Karte 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, SSD-Festplatten
- 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
- 17) PCs Total, IT-Peripherie Total, Recording Media Total

in 2024 – Marktsättigung durch Home-Office in den Coronazeiten – wurde im vergangenen Jahr aufgegeben und der Umsatz zog trotz sinkender Preise deutlich an. Es wurden 220.000 PCs verkauft, in der Kasse ein Umsatzplus von 184.000 Euro gegenüber 2024. PC's brauchen Monitore, entsprechend stiegen die Stückzahlen fast sieben Prozent. Nach dem Preisverfall von deutlich über vier Prozent brachten sie trotzdem noch ein Umsatzplus von 2,1. Total 764 Millionen Euro Umsatz.

Ein früher zuverlässiger Umsatzbringer zeigt dagegen erste und deutliche Schwächen. Es wurden fast eine Million Smartphones weniger verkauft, ein Umsatzminus von 397.000 Euro. Zwar zogen die Preise etwas an, doch leider verlängert sich die Nutzungsdauer immer mehr.

Glücklich dagegen Händler, die Gamer zu ihren Kunden zählen. Um 6,6 % höhere Stückzahlen, höhere Preise und damit auch ein um fast 20 % höherer Umsatz.

Die Hersteller von Elektrogeräten mussten erneut einen Rückschlag hinnehmen. Nach einem Minus von 3,7 % beim Umsatz 2024 verlor der Markt im vergangenen Jahr weitere 2,7 %. Das entspricht in zwei Jahren einem Umsatzrückgang um gut 330 Millionen Euro. Strahlende Gesichter dagegen bei Herstellern von Elektrokleingeräten und deren Händlern. Nach einem Plus von 5,4 % in 2024 jetzt in 2025 erneut ein Plus von 3,7 %. Real also ein Umsatzplus von 280.000 Euro.



## SAMSUNG PREMIUMSTRATEGIE Partnerschaft mit dem Fachhandel

Samsung will seine Position im Fachhandel mit Micro RGB als neue Display-Generation, einem starken OLED Line-up und Programmen wie SPACE und Premium Shield mit Premium-Positionierung und Wertschöpfung weiter ausbauen.

Der TV- und AV-Markt wird durch eine zunehmend aggressive Preispolitik einzelner Anbieter, sinkende Durchschnittspreise und steigende Wettbewerbsintensivität schwieriger. Samsung will diesem Umfeld mit einer klaren strategischen Ausrichtung, einer konsequenten Qualitätspolitik, technologischer Innovationskraft und einer engen Zusammenarbeit mit dem beratungsstarken Fachhandel begegnen. „Wir setzen bewusst auf nachhaltigen Mehrwert statt auf kurzfristigen Preiswettbewerb“, sagt **Sven Greier**, Vice President TV/AV bei Samsung Electronics. „Unsere Strategie basiert auf Premium-Technologie, überzeugender Bildqualität, praktischen AI-Funktionen sowie langfristiger Zuverlässigkeit und Sicherheit. Damit schaffen wir für Verbraucher klare Qualitätsmerkmale – und für den Fachhandel starke Argumente in der Beratung.“

**Wachstum mit Premium-Technologie:** Ein zentraler Innovationsschritt im Samsung Portfolio 2026 ist die neue Display-Technologie Micro RGB. Sie markiert für Samsung den Beginn einer neuen Generation von Premium-TVs und erweitert das Portfolio um eine zusätzliche High-End-Kategorie. Micro RGB ermöglicht eine präzise Farbwiedergabe, hohe Leuchtkraft und beeindruckende Kontraste. Der anspruchsvolle Farbstandard BT.2020 wird vollständig erfüllt, wodurch Bilder

in einem einzigartig breiten Farbspektrum erstrahlen. Samsung Micro RGB erhielt vom VDE die „Safety for Eyes“-Zertifizierung.

**Unterstützung für den beratungsstarken Fachhandel:** Der Fachhandel bleibt für Samsung ein zentraler Wachstumspartner. Entsprechend baut das Unternehmen 2026 seine Programme und digitalen Werkzeuge für den Fachhandel gezielt aus.

Ein wichtiger Baustein ist das Samsung Sales Portal SPACE (Samsung Partnership and Collaboration Ecosystem), das 2025 erfolgreich gestartet wurde. Die Plattform unterstützt Händler mit Produktinformationen, Bestellmöglichkeiten, Kampagnenübersichten sowie transparenten Liefer- und Auftragsdaten. Bereits heute nutzen mehr als 1.500 Händler das Portal, das Effizienz und Bestellprozesse deutlich vereinfacht. Seit Anfang des Jahres ist SPACE zusätzlich als mobile Version „mSPACE“ verfügbar und ermöglicht damit einen noch flexibleren Zugriff auf zentrale Vertriebs- und Produktinformationen im Tagesgeschäft.

Neu dazu kommt außerdem das Pilotprojekt Samsung Premium Shield. Dieses richtet sich ausschließlich an den stationären Handel und stellt eine zusätzliche Vergütung pro verkauftem Gerät in Aussicht. Aktuell erhalten ausgewählte Händler eine zusätzliche Vergütung für jeden Verkauf eines The Frame – Bedingung für diese Honorierung ist die Kombination aus Installation des Geräts und hochwertiger Beratung am Point of Sale. Digitale Dokumentation und automatisierte Prozesse sorgen für eine schnelle und transparente Abwicklung.

## 10 Top-Argumente für einen Samsung TV

**1. Testsieger-Effekt: Kunden kommen mit Vorwissen:** Samsung ist seit 20 Jahren die Nr. 1 im globalen TV-Markt – und erzielt bei Stiftung Warentest in allen 4 haushaltsüblichen Größenkategorien von 40 bis 65 Zoll Spitzenergebnisse mit seinen OLED- und Neo QLED-Modellen. Kunden, die durch Tests und Medienberichte z. B. bei CHIP, Connect oder Computer Bild auf Samsung aufmerksam wurden, sind bereits überzeugt.

**2. Alleinstellungsmerkmal: Micro RGB – ein Verkaufsargument, das sitzt:** Samsung ist der erste Hersteller, der Micro RGB TVs im Handel anbietet. Das ist kein Marketing – das ist ein technisches Alleinstellungsmerkmal, das sich im Beratungsgespräch klar kommunizieren lässt. So besitzt der R95H im Vergleich zum besten LED-TV von Samsung, dem QN90F (in 65 Zoll), fünfmal mehr Dimmingzonen und deckt 40% mehr des Farbraums ab – ein Display der Superlative, das es so nur bei Samsung gibt.

**3. AI mit konkretem Nutzen:** Mehrwert, den man erleben kann: Der AI Smart Hub und die AI-gestützte Bild- und Tonoptimierung lassen sich im Store eindrucksvoll demonstrieren. Samsung bietet als bisher einziger Hersteller einen AI Hub – mit unmittelbar erlebbaren Vorteilen. Einmal gesehen, will man kaum mehr darauf verzichten.

**4. Das Original: Vertrauen schlägt Preis:** Samsung ist Vorreiter und seit 10 Jahren der Marktführer bei QLED-TVs. Im Beratungsgespräch kann das ein starkes Argument sein: Kunden kaufen das Original. Vertrauen in die Marke erleichtert die Kaufentscheidung.

**5. Sicherheitsargument:** BSI-Kennzeichen als Türöffner: Samsung hat für das gesamte Smart TV-Line-Up des Modelljahres 2025 das IT-Sicherheitskennzeichen des BSI erhalten. Für die beständig steigende Zahl sicherheitsbewusster Kunden ist das ein handfestes Kaufargument, das der Wettbewerb schlicht nicht bieten kann.

**6. Smart TV-Kompetenz, Tizen OS als Qualitätsmerkmal:** Das hauseigene Betriebssystem Tizen OS positioniert Samsung als einen leistungsstarken Smart TV auf dem Markt – schnell, stabil, intuitiv. Das kann gerade für anspruchsvolle nicht technikaffine Kunden ein entscheidendes Argument sein.

**7. Breitere Zielgruppe: Barrierefreiheit als Marktchance:** Mit über 20 Barrierefreiheitsfunktionen – darunter der SeeColors Mode für Menschen mit Farbschwäche – adressiert Samsung eine Zielgruppe, die im Home Entertainment häufig vor ungeahnten Hürden steht. Allein in Deutschland sind 3,5 Millionen Menschen von Rot-Grün-Schwäche betroffen.

**8. Ökosystem-Argument: SmartThings bietet Cross-Selling-Möglichkeiten:** Mit seinem vollständigen CE-übergreifenden Ökosystem bietet Samsung vielversprechende Cross-Selling-Möglichkeiten. Wer einen Samsung TV kauft, wird wahrscheinlich auch über Soundbar, Smartphone und Smarthome nachdenken.

**9. Servicestärke, Kundenbindung nach dem Kauf:** Samsung wurde vom Deutschen Institut für Service-Qualität (im Auftrag von ntv) 2025 als Qualitäts-Gesamtsieger im Bereich TV und 2026 als Gesamtsieger Unterhaltungselektronik ausgezeichnet. Guter Service zahlt sich für den Handel direkt aus und resultiert mitunter in weniger Retouren, zufriedeneren Kunden und mehr Weiterempfehlungen.

**10. „Made for Germany“:** exklusiver Mehrwert als Abschlussargument  
Mit „Made for Germany“ kann Samsung mit einem Content-Paket aufwarten, das kein anderer Hersteller anbietet. Im Beratungsgespräch kann das der letzte Impuls sein, der einen unentschlossenen Kunden zum Kauf bewegt – und dem Fachhandel den Abschluss sichert.

# LG STARTET 2026 MIT OPTIMISMUS 50 Prozent OLED sind das globale Ziel

Obwohl bei TV die Stückzahlen um 2,1 Prozent auf 4,49 Millionen Geräte stiegen, zog der erzielte Umsatz nicht ganz mit. Grund: der fallende Durchschnittspreis. Doch hier erhebt **Daniel Schiffbauer** sofort Einspruch: „Dieser Durchschnittspreis von 640 Euro spiegelt den Markt nicht wider. Denn die TV-Welt teilt sich in LCD und OLED. Wenn ein LCD nur 458 Euro kostet, der in der Größe vergleichbare OLED aber 3.390 Euro, so ergibt sich dann dieser intransparente Durchschnittspreis.“

Und genau diesen Preisunterschied zeigt die LG-TV-Bilanz für 2025: „Wir konnten im vergangenen Jahr unseren Marktanteil von 20,7 Prozent behaupten. Im Wert verzeichnete LG ein Minus von 1,9 Prozent und bei den Stückzahlen ein Minus von 14,7 Prozent. Das bedeutet, LG hat erfolgreich hochpreisige Fernsehgeräte verkaufen können. Deshalb kann man LG als sehr stabil und als Nummer 2 im Markt bezeichnen.“

## Herr Schiffbauer, wie wird 2026?

Der Jahresstart war für den TV-Markt von einem Minus geprägt. In den ersten 8 Wochen lag der Markt bei Minus 13,8 Prozent, stabilisierte sich aber in der 8. Woche auf 0,0 Prozent. „In diesem Umfeld konnte LG seinen Marktanteil in den ersten acht Wochen des Jahres 2026 um ein Prozent steigern. Ebenfalls positiv, der Durchschnittspreis für LG-TVs lag bei 926 Euro, während der des Gesamtmarktes auf 632 Euro sank.“

„LG sieht eine Tendenz, dass OLED-Fernseher boomen und den Umsatz stabilisieren werden. Die Stückzahlen werden weiterhin positiv angesehen. Der World Cup wird als ein Ereignis betrachtet, das den Fernseher diesmal fünf Wochen lang in den Mittelpunkt stellt.“

LG hat einen ultradünnen OLED vorgestellt, den evo W6, der mit dem Prädikat „Wallpaper“, also Tapete, präsentiert wird. Dieser OLED soll sich nahezu unsichtbar in den Raum einfügen. Durch die Miniaturisierung wesentlicher Komponenten und eine vollständige Neugestaltung der internen



„Nicht alle Kunden sind auf der Suche nach Schnäppchen. Für viele Kunden ist das Käuferlebnis und damit der Service des Handels durchaus wichtig. Sie sind auch bereit, dafür mehr zu investieren“, ist Daniel Schiffbauer überzeugt.

Architektur erreicht der Wallpaper TV eine Gehäusetiefe von nur 9 mm – ohne Kompromisse bei der Stabilität. Eine verbesserte Wandhalterung ermöglicht zudem eine randlose, vollflächige Montage direkt an der Wand.

„LG ist ambitioniert in das neue Jahr gestartet und sieht eine echte Evolution bei seinen Produkten, insbesondere durch den Wallpaper-TV und neue Panels, die Reflexionen besser eliminieren. Der neue Prozessor (Alpha 11 Gen 3) wird als ‚echte Wucht‘ beschrieben, der Farben und Kontraste deutlich verbessert.“

Die Offensive startet weltweit, und das Unternehmen strebt einen OLED-Marktanteil von 50 % an. Es plant, 11 Millionen OLED-Panels zu produzieren. Für Deutschland erwartet LG 2026 einen positiven Verlauf des Gesamtjahres, obwohl der Markt im Minus gestartet ist. Die Varianz wird als größer eingeschätzt, mit einem prognostizierten Korridor von +3 % bis -7 %.

## LG will dem Handel helfen, Geld zu verdienen

Im Fachhandel will LG flächendeckend mit 20 Außendienstmitarbeitern präsent sein und ist bestrebt, stärker kanalisiert und exklusiv zu arbeiten, um den Druck von Wettbewerbern zu mindern und dem Handel zu helfen, mehr Geld zu verdienen. „Der Handel verlangt zu wenig für seine Ware, wir müssen uns

**LG Micro RGB evo TV** – die neue Display-Technologie verspricht Präzision auf OLED-Niveau. LG wird eine breite Palette von 43 Zoll bis zu gigantischen 115 Zoll in den Markt bringen.

zusammensetzen, denn es hat keinen Sinn, die Konditionen zu erhöhen, beide Seiten müssen an dem Problem der Preiserosion arbeiten. Wir müssen erkennen, weiter runter geht es nicht mehr!“

Schiffbauer ist überzeugt, es geht nicht immer nur um den Preis. „Um Kundenzufriedenheit zu schaffen, ist es wichtig, ein gutes Erlebnis zu bieten. Ein gutes Erlebnis führt dazu, dass Kunden wiederkommen und auch bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen. Es gibt Beispiele von Händlern, die durch Freundlichkeit und Service einen sehr hohen NPS (Net Promoter Score) erreichen, selbst wenn ihre Produkte teurer sind. Dies zeigt, dass das Erlebnis und der Service für Kunden entscheidend sind.“

„Es gibt TV-Marken, die kümmern sich ausschließlich darum, dass der Kunde happy ist, denn der deutsche Endverbraucher wünscht sich ein bisschen Normalität beim Service. Auch wenn es einen Hunderter mehr gekostet hat, die Kundenzufriedenheit macht es wahrscheinlich, dass das nächste Gerät wieder beim gleichen Händler bestellt wird.“



## PANASONIC-TV IN NEUER HAND Skyworth über- nimmt Produkti- on und Vertrieb

**Panasonic Z85C** – OLED-TV in den Größen 55 und 65 Zoll mit dem Google TV Betriebssystem, 120 Hz-Panel, HDMI 2.1, VRR und low Latency – das ideale Display für Entertainment und besonders auch für Gamer.

Panasonic hatte über 130 europäische Journalisten nach München eingeladen, um seine Produktneuheiten und seine Vertriebsstrategie für 2026 zu präsentieren. Darunter natürlich, wenn auch an letzter Stelle im Programm, das Panasonic TV-Portfolio. Aber ist das eigentlich noch Panasonic? Denn seit dem 31. März verkauft Panasonic keine TV-Geräte mehr. Vertrieb und Fertigung hat einer der größten Displayhersteller, Skyworth, übernommen. Das Unternehmen aus dem chinesischen Shenzhen ist bei uns bereits als Partner von Metz bekannt.

### Was bleibt von Panasonic?

Aber noch immer soll Panasonic drinstecken, wenn Panasonic drauf steht. So betont **Akira Toyoshima**, CEO Panasonic Entertainment & Communication: „Das veränderte Geschäftsmodell wird die Kernkompetenzen von Panasonic in der AV-Verarbeitung sowie die hohen Qualitäts- und Servicestandards mit der Produktionskapazität von Skyworth verbinden, um ein überzeugendes Kundennutzenversprechen zu schaffen.“

Doch wie steht es um ein Nutzenversprechen für den Handel? Vertrieb und Marketing in Europa erfolgt seit dem 1. April durch die Skyworth Tochtergesellschaft SWMEU, die aber bisher bei Google Suche nicht präsent ist. Das aber sollte für den Handel nebensächlich sein, denn auch bei dem neuen Panasonic-Vertrieb trifft er auf bekannte Gesichter, denn CEO ist **Paul Darch**. Er verantwortete bis Anfang 2026 als Direktor und Mitglied des Executive Boards das Consumer Electronics-Segment von Panasonic Europe.

Darch verkündete in München die „Vier-Säulen-Strategie“, mit der Panasonic in Zukunft auftreten will. Sein erstes Versprechen: „Der Standard von Panasonic bleibt auch in Zukunft Standard. Die DNA der Panasonic-Fernseher bleibt unverändert. Panasonic wird weiterhin bei der technischen Entwicklung mitwirken, und wir werden gemeinsam mit Panasonic High-End-Modelle entwickeln.“

Auch beim Umgang und den Leistungen soll sich für Kunden nichts ändern. „Der Kundenservice wird nahtlos erfolgen. Dies ist auch dadurch gewährleistet, dass viele Mitarbeiter von uns aus der Panasonic-Mannschaft stammen.“

### Was ändert sich für den Handel?

Dem Handel versprach Darch: „Panasonic-TV wird weiterhin über die bekannten Kanäle verkauft werden. Viele Gesichter sind dem Handel aus Panasonic-Zeiten lange bekannt, und wir sind ein europäisches Unternehmen, das von Teams geführt wird, die den Markt bestens kennen.“ **Sebastian Wegielski** soll als Country Manager DACH verantworten. Auch er kommt von Panasonic und war General Manager für das europäische TV-Geschäft. Und noch ein Panasonic-Veteran arbeitet jetzt für die neue Vertriebsorganisation SWMEU, **Thomas Brenner** ist für den Verkauf im DACH-Markt zuständig.

Für Paul Darch bedeutet der starke Partner Skyworth Selbstvertrauen und soll den Panasonic-Fernsehern in Europa neuen Schwung verleihen. „Dank unserer erstklassigen Fertigungskapazitäten können wir Innovationen

Der Rückzug von Panasonic aus dem TV-Geschäft ist für den Handel eine Zäsur, er muss sein Geschäftsmodell überdenken. Oder auch nicht, glaubt man den neuen Verantwortlichen für Vertrieb und Produktion. Denn sie versprechen, eigentlich würde sich nichts ändern. Geräte weiterhin mit Panasonic Know-How und in Panasonic-Qualität. Vertrieb in Deutschlandsweite bisher über den Fachhandel. Man kann gespannt sein.

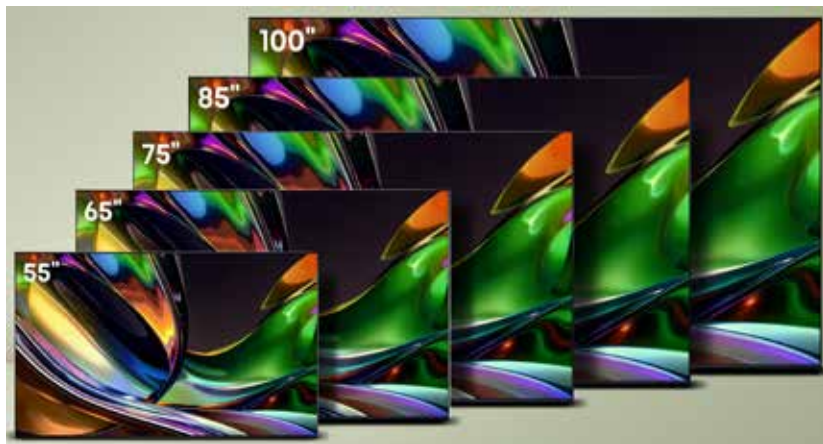
effizient skalieren. Wir bauen unsere Reichweite entsprechend aus. Unser Ziel ist ein zweistelliger Marktanteil in Europa, nicht indem wir die Werte von Panasonic verändern, sondern indem wir die Grenzen des Machbaren ausloten.“

Die vierte Säule ist die Innovationskraft beider Unternehmen. Hier verweist Darch auf über 14.000 Patente und die Technologien für Panels der nächsten KI-Generation.

**Peter Zhand**, CEO der Partner-Holding Changwei RGB, verspricht: „Um es klarzustellen: Panasonic-Fernseher bleiben Panasonic-Fernseher! Sie behalten ihre hohe Qualität und stehen für Vertrauen. Unsere Aufgabe ist es, Panasonic-Fernseher zu stärken und die gesamte Gruppe in Europa voranzubringen. Gemeinsam können wir mehr erreichen als allein.“

### Das neue Panasonic TV-Programm

Panasonic präsentiert sein europäisches TV-Sortiment 2026 mit Flaggschiff-OLED und fortschrittlichem QD Mini-LED. Das Sortiment 2026 umfasst OLED, QD Mini-LED, QLED, 4K LED und 2K LED – inklusive der blendfreien Technologie für helle Räume, Bildschirmdiagonalen bis zu 86 Zoll und Smart-TV-Plattformen wie Fire TV (integriert), Google TV, Roku und TiVo. Im OLED-Bereich werden die Flaggschiffe Z95B und Z90B auch 2026 weitergeführt, während das neue Modell Z85C mit einem neuen OLED-Panel mit 120 Hz Bildwiederholfrequenz ausgestattet ist und je nach Markt über integriertes Google TV oder Fire TV verfügt.



## FUSSBALL-WM WIE LIFE DABEI SEIN Bestes Bild mit Hisense RGB-MiniLED

Die Fußball-WM in Amerika wird trotz des Zeitunterschieds dem Handel im TV-Geschäft einen deutlichen Schub bieten. Davon ist jedenfalls Hisense überzeugt und startet zur WM eine Offensive mit einem kompletten Portfolio mit der neuen TV-Technologie RGB MiniLED von 55 bis 100 Zoll und verspricht sich und seinen Händlern bei 65 Zoll und größer einen deutlichen Umsatzerfolg.

### Cashback zur Fußball-WM

Vom 11. Mai bis 26. Juli bietet Hisense dem Handel und dessen Kunden eine Cashback-Aktion mit einer möglichen Rückerstattung von bis zu 2.000 Euro. Die Aktion umfasst die Produktbereiche Laser, TV, Cooling und Laundry mit insgesamt über 80 Produkten.

Zur Fußball-WM geht Hisense eine strategische Partnerschaft mit Magenta TV ein und wird bei allen Spielen Werbepartner sein. In Großstädten wird eine großflächige Werbeflächen-Kampagne Fußgänger und auch Autofahrer auf die WM und den Partner Hisense aufmerksam machen. Außerdem wird eine 360-Grad Online- + Offline-Kampagne auf Landingpages, Social Media, Influencern, Newsletter, Advertorial und PoS-Aktivierungen gestartet.

### RGB MiniLED ist der Star

Das Key-Produkt zur Fußball-WM ist für Hisense natürlich RGB MiniLED, mit dem eine breite Produktkampagne im Handel gestartet wird. Dabei verspricht Hisense bei den neuen TV-Geräten beeindruckende Farbpräzision und Helligkeit, die

eine neue Dimension des Fernseh-Erlebnisses eröffnen sollen.

Grund hierfür: Anstatt des üblichen weißen oder blauen MiniLED-Backlights kommen rote, grüne und blaue MiniLEDs zum Einsatz. Diese können, je nachdem welche Farbe für das Bild gerade benötigt wird, präzise angesteuert werden.

In den 2026er RGB-Modellen

mit einem matten Anti-Reflection & Glare-Free Display ausgestattet. Selbst bei hellem Tageslicht lässt sich so dTV ohne störende Spiegelungseffekte genießen. Höchste Ansprüche von Gamern, Sport- und Filmliebhabern werden dank des Native 180 Hz Game Mode samt vollwertiger HDR-Ausstattung inklusive Dolby Vision IQ und IMAX Enhanced erfüllt.



Hisense RGB MiniLED – zum 3. Mal in Folge ist das Unternehmen Partner des FIFA WORLD CUPS und will in diesem Jahr in der TV-Liga ganz vorn mit dabei sein. Dafür ist eine Vielzahl von Werbeaktivitäten im TV, Social Media, Plakatierung und Print geplant. Zudem ist natürlich auch eine umfangreiche Unterstützung des Handels in der Pipe Line.

konnte Hisense die Farbraumabdeckung sogar noch steigern. Sie liegt jetzt bei bis zu 100% des BT. 2020 Farbraums. Ein breiteres Farbspektrum steht für noch realistischere und lebendigere Bilder, die Immersion und Farbgenauigkeit deutlich verbessern.

Der Hi-View AI Engine RGB Prozessor sorgt für eine präzise Farbdarstellung. Darüber hinaus bietet die UR9S Serie eine Spitzenhelligkeit von bis zu 5.000 Nits und ist

Um das visuelle Erlebnis durch beeindruckenden Klang abzurunden, arbeitet Hisense mit den Sound-Experten von Devialto zusammen: Das integrierte 4.1.2. Multi Channel Surround-System ist präzise nach Vorgaben von Devialto abgestimmt und hat den Anspruch, ein audiovisuelles Gesamtkunstwerk zu bieten. Das Design orientiert sich an der UX-Serie mit seitlich ausgerichteten Rahmenlautsprechern und Upfiring Speakern, um den besten

### TV-HighEnd in allen Größen –

Hisense will zur Fußball-WM RGB-MiniLED von 55 bis 100 Zoll anbieten (Bild links) und den Handel umfassend über die Vorteile der neuen Display-Technologie informieren. Zudem werden Stopper die Kunden über die Pluspunkte der neuen TVs informieren.

Sound für ein ultimatives audiovisuelles Erlebnis zu liefern.

Noch mehr Displaygrößen-Auswahl für die revolutionäre RGB MiniLED Bildqualität bietet die UR8S Serie. Von 55 bis 100 Zoll findet sich hier für jeden Raum das richtige Modell. So bietet die UR8 Serie den perfekten Einstieg in das RGB MiniLED Erlebnis, denn die Ausstattung lässt nichts vermissen. Auch hier kommt der Hi View AI Engine RGB Prozessor zum Einsatz, der für präzise Farb- und Rechenleistung sorgt. Für Gamer bietet der Native 180Hz Game Mode pures Spielvergnügen inklusive 4x HDMI 2.1 Unterstützung (180Hz@4K) und einer praktischen Game Bar. Freesync Premium PRO sorgt für eine dynamische Anpassung der Bildwiederholfrequenz von Videoinhalten für eine ruckelfreie Darstellung. Neben den AI-Funktionen, bei denen der Fernseher Bilder, Sound, Inhalte und den Energieverbrauch intelligent optimieren kann, findet sich auch bei der UR8S Serie eine solarbetriebene Fernbedienung im Lieferumfang.

### UR9S: ab Mai verfügbar

UVP 85 Zoll: 4.499 Euro / 75 Zoll: 3.499 Euro / 65 Zoll: 2.399 Euro

### UR8S: ab Juni/Juli verfügbar

UVP 100 Zoll: 5.999 Euro / 85 Zoll: 3.499 Euro / 75 Zoll: 2.699 Euro / 65 Zoll: 1.999 Euro / 55 Zoll: 1.499 Euro.

## WERTGARANTIE GEWACHSEN Mieten statt Kaufen

Für Wertgarantie stand das Geschäftsjahr 2025 im Zeichen eines anspruchsvollen Marktumfelds, aber zugleich stabiler Partnerschaften sowie der konsequenten Weiterentwicklung des Produktportfolios. „2025 war kein Jahr mit großen Impulsen aus dem Markt. Umso wichtiger war es, dass wir aus eigener Kraft stabil geblieben sind und weiter wachsen konnten“, blickt der Wertgarantie-Vorstandsvorsitzende **Patrick Döring** zurück.

Konjunkturelle Faktoren wie ein negatives Geschäftsklima und ein seit Jahren stagnierendes Bruttoinlands-

Kooperationen mit BSH, Miele und Liebherr“, erklärt Patrick Döring. Zudem habe sich das Festhalten an der Gebrauchtgeräte-Strategie auszahlt. „Und wir sehen hier, trotz vieler Wettbewerber, noch weiteres Potenzial, da kaum mehr als drei Prozent aller Geräte in den Haushalten gegen Reparaturkosten versichert sind.“

Welchen Stellenwert die Reparatur von Elektrogeräten mittlerweile hat, zeigt der Gewinn des Deutschen Nachhaltigkeitspreises. Der Komplettschutz für Elektronikgeräte von Wertgarantie hat den Deutschen



**Vorstand Wertgarantie** – Konrad Lehmann, Susanne Richter, Patrick Döring und Udo Buermeyer (v. l.) sehen Nachhaltigkeit als strategischen Kern für eine längere Nutzung und Reparatur statt Neukauf.

produkt erschweren den Unternehmen sowohl das operative Geschäft als auch die strategische Planung. Trotz der herausfordernden Rahmenbedingungen konnte das Geschäftsjahr im CE-Bereich länderübergreifend erfolgreich abgeschlossen werden: Über 1,6 Millionen Neuverträge wurden erzielt. Der Bestand konnte ausgebaut werden und liegt bei insgesamt 7,8 Millionen Kunden. „Auch ohne Rückenwind aus dem Konsum hat sich gezeigt, dass unser Geschäftsmodell trägt – vor allem durch engagierte Partner und unser starkes Team im Außendienst und Innendienst“, hebt Patrick Döring hervor.

Der Fachhandel bleibt für Wertgarantie wichtigster Vertriebskanal. Hier ist der Ort, an dem Beratung, Service und Versicherung zusammenkommen. Trotz getrübler Konsumentenstimmung konnten sowohl Fachhandel als auch Wertgarantie positive Entwicklungen verzeichnen. Beispielhaft hat sich erneut die Warengruppe „Weiße Ware“ als stärkstes Segment bei Wertgarantie behauptet. „Einerseits basiert dies auf unseren Trainings für Techniker, Werkstattteams und Kundendienste. Andererseits profitieren wir erheblich von unseren engen

Nachhaltigkeitspreis 2026 in der Kategorie Produkte im Transformationsfeld „Ressourcen“ gewonnen. Damit ist der Komplettschutz das erste Versicherungsprodukt, das je auf Produktebene prämiert wurde. Die renommierte Auszeichnung würdigt das Engagement des Spezialversicherers für die Stärkung der Kreislaufwirtschaft im Elektroniksektor. „Nachhaltigkeit ist für uns kein Zusatzthema, sondern ein strategischer Kern unseres Geschäfts – gerade im Kontext von Reparatur und längerer Gerätenutzung“, unterstreicht Vorstandsvorsitzender Patrick Döring.

Neue Wege geht Wertgarantie mit dem Angebot „Mieten statt Kaufen“. Nach der erfolgreichen Übernahme des Mietgeschäfts des Club.Weiss in Österreich folgte nun eine Pilotphase auf dem Heimatmarkt, die derzeit erweitert wird. Während das Konzept auf 25 Jahre Erfahrung in Österreich blicken kann, ist die Option, Hausgeräte zu mieten statt sie zu kaufen, in Deutschland echtes Neuland. „Die Nutzungsgewohnheiten verändern sich. Immer mehr Menschen wollen Produkte flexibel nutzen statt dauerhaft besitzen“, ordnet Patrick Döring ein. In Deutschland ist die Pilotphase bisher sehr erfolgreich verlaufen.

## ELECTRONICPARTNER STABIL Umsatz besser als der Markt

ElectronicPartner schließt das Geschäftsjahr 2025 mit einem Zentralumsatz von rund 1,2 Milliarden Euro ab. Damit ist der Umsatz im dritten Jahr in Folge stabil geblieben. In Deutschland verzeichnet die Verbundgruppe ein Umsatzwachstum von 1,4 Prozent.

**EP behauptet sich:** Der Fachhandel unter der Marke EP: konnte 2025 im Vergleich zum Vorjahr ein flächenbereinigtes Umsatzplus von 1,4 Prozent verzeichnen. Gleichzeitig hat sich die Marke besser entwickelt als der Ver-

comTeam auf der Überholspur: „Unsere dritte Kernmarke, das Technologie-Netzwerk comTeam, hat uns in 2025 erneut große Freude bereitet: mit einer Umsatzsteigerung von 18,5 Prozent zum Vorjahr sowie einer deutlichen Ergebnissteigerung“, erklärt **Matthias Assmann**, der im ElectronicPartner Vorstand für comTeam verantwortlich ist.

**WENDEpunkt wächst:** Die auf nachhaltige Energielösungen ausgerichtete Marke WENDEpunkt hat im vergangenen Jahr ihre Marktposi-



**ElectronicPartner mit stabiler Entwicklung** – der EP-Vorstand konnte ein stabiles Ergebnis in Folge verkünden, v. l. Matthias Assmann, Patrick van Tent und Greta Ziob.

gleichmarkt und liegt hier +0,6 Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Im Laufe des Jahres gab es insgesamt 38 Neueinstiege in die Verbundgruppe: 13 Fachhändlerinnen und Fachhändler traten der Marke EP: bei, 21 weitere wurden Mitglied als ServicePartner und weitere vier als eigenprofilierte Unternehmen. Zehn dieser Neuzugänge traten aus anderen Kooperationen über, und in 13 Fällen konnte ein Standort erfolgreich übernommen werden.

**MEDIMAX – Herausforderungen, Potenzial, Transformation:** Die allgemeinen negativen Entwicklungen in der Großfläche hatten in 2025 auch Auswirkungen auf die Fachmarktklinie MEDIMAX, die ein Umsatzminus von -6,6 Prozent zum Vorjahr verzeichnet. „Große Flächen stehen massiv unter Druck und haben nur dann eine Zukunft, wenn sie sich mehr in Richtung Fachhandel entwickeln“, ist **Patrick van Tent** überzeugt. „Unsere MEDIMAX Franchisepartnerinnen und -partner sind hier auf einem guten Weg, und wir unterstützen sie in der Transformationsphase mit den notwendigen Angeboten, um Know-how und Serviceangebot auszubauen“,

tion deutlich ausgebaut und das Leistungsportfolio konsequent erweitert. In Deutschland arbeiten inzwischen 141 ElectronicPartner Mitglieder als vollumfängliche Anbieter für erneuerbare Energien. Neben Photovoltaik, Wärmelösungen, Klimageräten und Heimenergiemanagementsystemen gehören nun auch PV-Zäune und PV-Terrassenüberdachungen zum Angebot.

**ElectronicPartner – Zukunft im Verbund:** Die zu Beginn des Jahres eingeleitete Neuausrichtung von EP befindet sich weiter in der Umsetzung. „Aktuell bauen wir neue Strukturen und Prozesse auf. Auch Patrick van Tent bringt gerade einiges in Bewegung. Wir arbeiten an zukunftsweisenden Konzepten und schauen über den Tellerrand, um effizienter und effektiver zu werden“, beschreibt **Greta Ziob**, ebenfalls Vorständin von ElectronicPartner. Matthias Assmann ergänzt: „Wir machen aus unserer Verbundgruppe eine Gruppe, die ihren Namen noch stärker lebt, sowohl in der Zentrale als auch in den Mitgliedsbetrieben: Es braucht mehr Interaktion und Zusammenarbeit – denn Transformation beginnt bei den Menschen.“

Blende auf für die neue Sony Alpha 7 V. Die fünfte Generation der weltweit sehr beliebten spiegellosen Vollformatkamera-Serie Alpha 7 ist mit dem neu entwickelten, partiell gestapelten Exmor RS CMOS-Bildsensor mit ungefähr 33,0 effektiven Megapixeln ausgestattet. Der neue Bildprozessor BIONZ XR21 verfügt über die KI-Verarbeitungsfunktionen der neuesten Alpha-Serie. Dank dieser Innovationen bietet die neue 7 V eine aus Herstellersicht deutliche Leistungssteigerung in allen Bereichen: vom Echtzeit-Erkennungs-Autofokus (AF) und Echtzeit-Tracking, über Geschwindigkeit, stabile Farbgenauigkeit, Standbildaufnahme bis hin zur Video-Vielseitigkeit.

Darüber hinaus stellt Sony das E-Mount Objektiv FE 28-70 mm f/3.5-5.6 OSS II vor, ein kompaktes und leichtes Standard-Zoomobjektiv, das mit Vollformatkameras kompatibel ist und die Hochgeschwindigkeits-Serienbildaufnahme der Alpha 7 V unterstützt.



Sekunde und die unterbrechungsfreie Serienaufnahme mit bis zu 30 Bildern pro Sekunde, die normalerweise nur in High-End-Modellen zu finden ist, mit AF/AE-Tracking sicher, dass im Einsatz auch bei sich schnell bewegenden Motiven mit

**Neue Kamera, neues Objektiv** – vielbeachtete Premiere für eine der weltweit erfolgreichsten Kamera-Objektiv-Kombinationen. Mit der Systemkamera Alpha 7 V und dem E-Mount-Objektiv FE 28-70 mm will der Hersteller einmal mehr Maßstäbe setzen.

Die Pre-Capture-Funktion, die bis zu einer Sekunde vor dem

ckelt und erreicht einen Dynamikumfang von bis zu 16 Blendenstufen,

## SONY ALPHA 7 V Eine sehr vielseitig einsetzbare Systemkamera

### Leistungssteigerung durch KI

Die Sony Alpha 7 V integriert die KI-Verarbeitungseinheit in die BIONZ XR2-Engine und will so für einen erheblichen Sprung hinsichtlich Autofokusgeschwindigkeit, Genauigkeit und Zuverlässigkeit sorgen. Die Kamera 7 V bietet eine bis zu 30-prozentige Verbesserung beim Echtzeit-Erkennungs-AF, der die gewünschten Motive sofort erkennt und sie mit hoher Präzision weiter aufnimmt. Mit 759 Phasenerkennungspunkten und einer Bildabdeckung von bis zu 94 Prozent gewährleistet die Kamera eine präzise Motivverfolgung über fast den gesamten Bildbereich, selbst unter schwierigen Lichtverhältnissen von bis zu EV -4,05.

Die hochauflösende RAW-Verarbeitung wird außerdem durch die Imaging Edge Desktop-Anwendung unterstützt und bietet eine große Flexibilität bei der Nachbearbeitung. Die Kombination aus einem partiell gestapelten Exmor RS CMOS-Bildsensor mit einer um etwa 4,5-mal höheren Auslesegeschwindigkeit und dem BIONZ XR2-Prozessor soll für eine hohe Bildqualität mit minimaler Verzerrung sorgen. Darüber hinaus stellt das hochpräzise Tracking mit bis zu 60 AF/AE-Berechnungen pro

komplexen Bewegungsmustern, wie beispielsweise in der Tier- und Sportfotografie, keine Gelegenheit

Drücken des Auslösers aufzeichnet, hält entscheidende Momente auch bei Motiven fest, deren Bewegungen

wodurch bemerkenswerte Tonwertdetails in Lichtern und Schatten gewährleistet sind. Selbst in Szenen

mit extremem Kontrast werden natürliche und sanfte Abstufungen von dunklen zu hellen Bereichen wiedergegeben.

Der neu eingeführte KI-gesteuerte automatische Weißabgleich (Auto White Balance, AWB) nutzt eine innovative Szenenanalyse für eine konsistente Farbwiedergabe und verwendet eine Lichtquellenabschätzung durch Deep-Learning-Technologie. Durch die sehr präzise automatische Identifizierung der Lichtquelle in der Aufnahmeumgebung und die Anpassung an die entsprechenden Farbtöne ermöglicht er eine natürliche und stabile Farbwiedergabe. Dies führt zu originalgetreueren Farben und reduziert den Arbeitsaufwand in der Nachbearbeitung.



verpasst wird. Selbst bei 14-Bit-Raw-Aufnahmen sind Serienaufnahmen mit bis zu 30 Bildern pro Sekunde und AF/AE-Tracking möglich.

schwer vorhersehbar sind, wie beispielsweise bei Tieren und beim Sport.

Die Alpha 7 V wurde für maximale kreative Kontrolle entwi-

### Vielseitige Videofunktionen

Durch die Erweiterung der kreativen Möglichkeiten für Hybrid-Creators bietet die neue Alpha zusätzliche 4K-Aufnahmemodi, darunter 7K-

Oversampled-4K-60p-Aufnahme, verfügbar im Vollbildmodus, und 4K-120p-Aufnahmemodus im APS-C-Modus (Super 35mm-Modus), der ein reichhaltiges, detailreiches Filmmaterial mit großer Flexibilität bei der Bearbeitung bietet. Die vollständige Pixelauslesung ohne Pixel-Binning ermöglicht hochdetaillierte Videoaufnahmen bis ins kleinste Detail.

Die Bildstabilisierung verfügt über den dynamischen Aktivmodus und erlaubt selbst bei Handaufnahmen flüssige und stabile Videoaufnahmen. So lassen sich hochwertige Videoaufnahmen in einer Vielzahl von Szenen erleben, von Vlogs und kreativen Produktionen bis hin zum Festhalten von Familienerinnerungen. Die Kamera verfügt außerdem über eine Auto-Framing-Funktion, die durch KI-gestützte Motivverknüpfung automatisch die optimale Komposition der Motive während der Aufnahme beibehält. Dies gestattet stabile Videoaufnahmen in unterschiedlichen Szenen.

Die neue Rauschunterdrückung in der Kamera und die verbesserte interne Mikrofonfunktion sorgen für hochwertige Audioaufnahmen, indem sie gleichmäßige Hintergrundgeräusche reduzieren, Störungen minimieren und einen natürlichen Klang gewährleisten.

### Verbesserte Bedienbarkeit

Durch ihr effizienzorientiertes Design bietet die Kamera Wi-Fi 6E GHz-Kompatibilität für eine schnel-

le und stabile drahtlose Übertragung sowie zwei USB Type-C-Anschlüsse für einen verbesserten Arbeitsablauf und mehr Flexibilität. Dank der Unterstützung des Hochformats und eines einstellbaren elektronischen Verschlussgeräuschs lassen sich Aufnahmen an verschiedene Umgebungen anpassen.

Der 4-Achsen-Multiwinkelmonitor kombiniert ein neigbares und schwenkbares Design und bietet uneingeschränkte horizontale und vertikale Einstellmöglichkeiten für mehr Freiheit beim Fotografieren. Die verbesserte Passform des Griffs sorgt für mehr Komfort, Stabilität und Kontrolle bei längeren Aufnahmen.

Auch verfügt die Kamera über ein verbessertes Energiemanagement und eine optimierte Ausdauerleistung, wodurch längere Aufnahmesessions ohne Unterbrechung möglich sind. Ein neuer Monitor-Low-Bright-Modus steigert zudem die Akkulaufzeit nochmals, während ein verbessertes Wärmemanagement eine längere 4K-Aufnahme mit kompromisloser Qualität unterstützt, etwa 630 Aufnahmen bei Verwendung des Suchers gemäß CIPA-Standards.

### FE 28-70mm f/3.5-5.6 OSS II Das neue Allround-Objektiv

Das kompakte, leichte und auf Geschwindigkeit ausgelegte FE 28-70 mm f/3.5-5.6 OSS II wurde entwickelt, um die Serienaufnahmefähigkeiten des Alpha 7 V-Sensors voll auszuschöpfen. In Kombination



**KI ist mit an Bord** – die Sony Alpha 7 V integriert die KI-Verarbeitungseinheit in den Bildprozessor BIONZ XR2-Engine und will so für einen erheblichen Sprung hinsichtlich Autofokusgeschwindigkeit, Genauigkeit und Zuverlässigkeit sorgen.



mit kompatiblen Kameras bietet das neue Objektiv bis zu 120 BpS AF/AE-Tracking, Serienaufnahmen, eine nahtlose, auf das Gehäuse abgestimmte Bildstabilisierung, AF

auch während des Zoomens und integrierte Atemkompensation. Von dynamischen Actionaufnahmen über schnelllebige Ereignisse bis hin zu hochwertigen Videoaufnahmen bietet dieses Objektiv eine reibungslose, zuverlässige Reaktionsfähigkeit und Flexibilität. **Die unverbindlichen Preisempfehlungen:** Sony Alpha 7 V Gehäuse rund 3.000 Euro; das Sony FE 28-70 mm f/3.5-5.6 OSS II: rund 480 Euro.

[www.sony.de](http://www.sony.de)

