

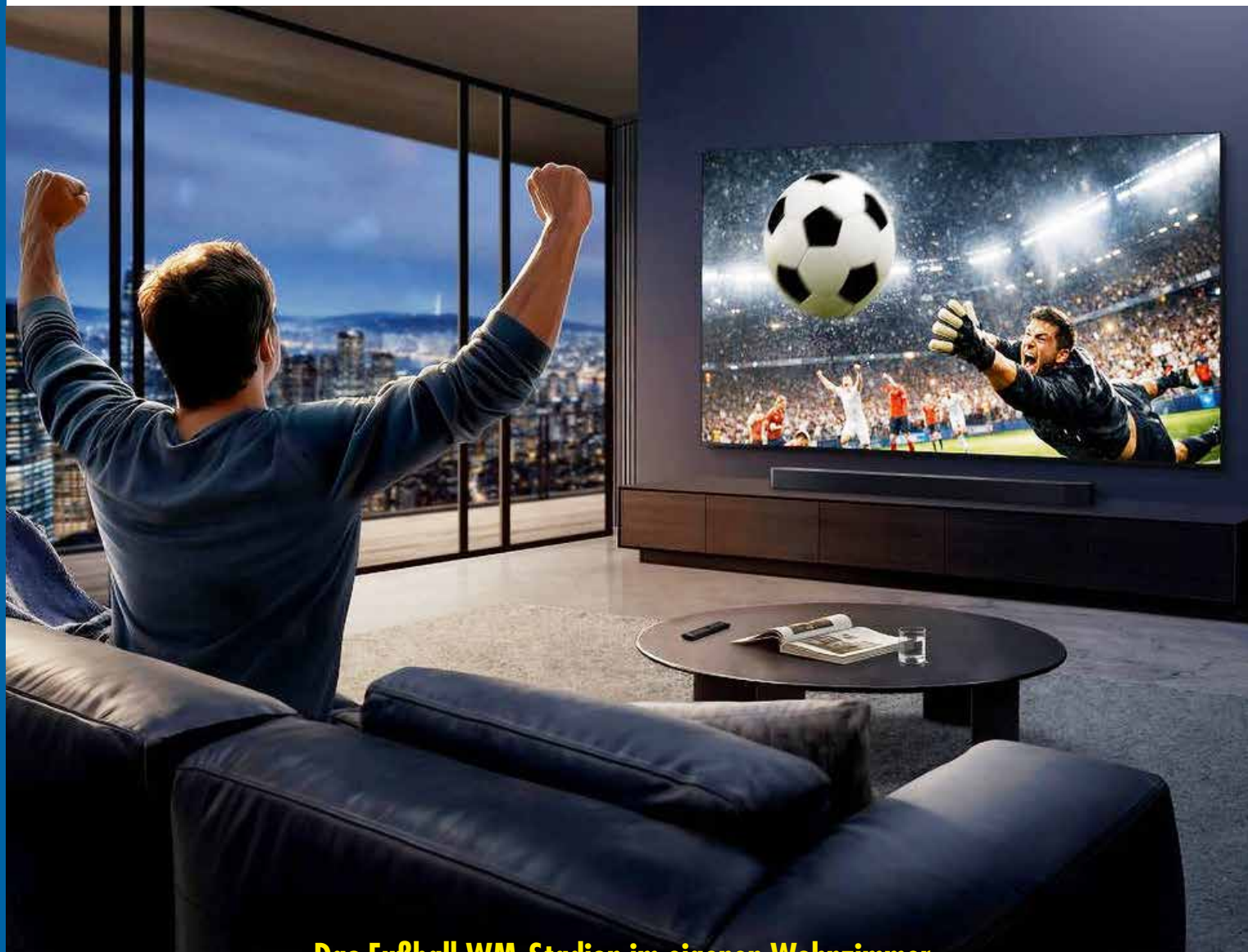
CE&TRADE

Juni 2026

digitalMarkt



www.ce-trade.de



Das Fußball WM-Stadion im eigenen Wohnzimmer

SAMSUNG BRINGT DIE WM NACH HAUSE

Welche Vorlieben die Deutschen beim Home- und Public Viewing haben, zeigt eine aktuelle Studie, die Censurwide im Auftrag von Samsung durchgeführt hat. Was zählt, sind Bildschirmgröße (80%), Bildqualität (80%) und natürlich der Sound. Fußball-Fans in Deutschland, aber auch in anderen europäischen Ländern, suchen nach Fußball-Momenten, die Atmosphäre und Qualität vereinen. Für ein solches Erlebnis würden beinahe 70% auf Samsung setzen. Mit den neuesten Micro RGB, OLED und Neo QLED Modellen verfolgt Samsung den Anspruch, das Stadiongefühl nach Hause zu holen und jedes Spiel lebendig, mitreißend und unterhaltsam zu machen. Die Umfrage macht deutlich: Das gemeinsame Erleben bleibt das Herzstück des Fußballs. Trotzdem entwickeln sich die Ansprüche der Fans stetig weiter. Sam-

sung setzt genau hier an und verbindet technologische Exzellenz mit emotionaler Nähe zum Spiel. So werden Fernseherlebnisse möglich, die ein Gemeinschaftsgefühl stiften und ein Leben lang positiv in Erinnerung bleiben.

Diesen Meilenstein feiert Samsung zusammen mit Fußballlegende Thierry Henry in der gemeinsamen Kampagne „Watch it on a Samsung“: „Beim Fußball geht es darum, Menschen zusammenzubringen, egal ob man das Spiel im Stadion, zu Hause oder in der Stammkneipe verfolgt. Doch in jedem Spiel kann sich in Sekundenbruchteilen alles ändern. Deshalb ist die Qualität, in der Du das Spiel schaust, genauso wichtig wie das Spiel selbst“, sagt Thierry Henry.

Mehr zu Samsung TVs für die WM ab Seite 10

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.

Unternehmen	Personen
Consumer Electronics	Consumer Electronics
Asmann	4 TM. Adamik 4
Bowers&Wilkins	14 Naweed Ayubayr 6
Euronics	6 Uwe Baumann 6
expert	6 André Bücker 6
Garmin	9 Lee Choong-hwoan 8
Gigaset	4 Chr. Goebel 4
Hisense	8, 14 Tayan Güzel 4
IFA 2026	12 Corbinian Hennies 6
LG	8, 15 Daniel Kirberg 6
Metz	9 Udo Knauf 7
NAD	9, 13 Mike Henkelmann 10
Philips	15 Park Hyoung-sei 14
Revox	9 F. Liechtenstein 10
Samsung	1, 10 Leif Lindner 12
Signify	4 Marlene Raddei 6
TCL	4 Christoph Lux 6
Technics	8 Viktor Sabelfeld 4
telering	7 D. Schweinberger 4
	Hendrick Theiß 4
	Jörg Thonnet 6
Foto/Digital Imaging	Rudi Völler 6
Canon	17 Markus Willbold 6
Fujifilm	4
Sony	16 Foto/Digital Imaging
	Michael Frösler 4
	F. Liechtenstein 4
	R. Schumann 4
	Chr. Theußen 4



Friedrich Liechtenstein – diesmal setzt Samsung den Entertainer unter dem Motto „Wer braucht denn so was“ als Kaufberater ein, der Kompliziertes ganz einfach erklärt. **Seite 10**

IFA 2026 – der Fachhandel soll auch in diesem Jahr der VIP der internationalen Messe sein. Dafür haben sich die Veranstalter eine Vielzahl von Maßnahmen und Angeboten einfallen lassen, die für Fachhändler in Berlin den Messebesuch angenehmer und auch kostengünstiger machen. **Seite 12**



Consumer Electronics	
Technics: Neue Earbuds, neue Farben	8
LG: TV mit Umweltzertifikat	8
Hisense: 300 Zoll Laserprojektor	8
Metz: WM-Sondermodell	9
NAD: HighEnd CD-Player	9
Garmin: Jetzt auch bei Home-Entertainment	9
Revox: Partnerschaft mit Deep Purple	9
Samsung: WM-Strategie	10
Samsung: Welches Display ist das Richtige?	11
IFA 2026: Impulse für Handel und Industrie	12
IFA 2026: Exklusives Angebot für den Fachhandel	13
NAD: HighEnd Vollverstärker	13
Bowers & Wilkins: Edle Farbvarianten	14
LG: Verlustfreies True Wireless	14
Hisense: TV als Kunstwerk	14
Philips: Licht-Atmosphäre für Gamer	15
LG: 1.000 Hz Gaming-Monitor	15
Revox: Studiomaster CD-Player	15

Foto / Digital Imaging	
Sony Alpha 7VI: Hoher Preis, hohe Auflösung	16
Canon EOS R6V: Schnell dabei wo Action ist	17

Wirtschaft	
Personen	4
Zielscheibe: Was sind Tests wirklich wert?	5
expert: Fußball mit Rudi Völler	6
Euronics: Neuer Aufsichtsrat	6
Kaufverhalten: KI wird immer bedeutender	6
Telering: Botschaft „Du bist es“	6
Ganz kurz	7



Leif Lindner – lädt ein nach Berlin. Das Konzept steht, die Aussteller sind eingeladen. Die Messemacher in Berlin haben viel auf den Weg gebracht, um diese globale CE-Messe noch attraktiver zu gestalten und den Besuchern noch mehr zu bieten. **Seite 12**



Sony und die neue Alpha 7 VI – kein billiges Vergnügen. Dafür gibt es Fototechnik vom Allerfeinsten. Zum Beispiel 66,8 Megapixel-Vollformat, bis zu 16 Blendenstufen Dynamikumfang und reduziertes Rauschen im mittleren Empfindlichkeitsbereich. Hinzu kommt eine präzise 5-Achsen-Bildstabilisierung mit bis zu 8,5 Blendenstufen in der Bildmitte und 7,0 Blendenstufen am Bildrand und noch so einiges mehr. **Seite 16**



Mike Henkelmann – der Samsung-Manager erwartet ein gutes TV-Geschäft zur WM; vorausgesetzt, die deutsche Mannschaft erfüllt die Erwartungen. Top-Seller werden seiner Meinung nach große Bildschirme sein. **Seite 10**

Zippert

Kaum hat der Kanzler sein Digitalministerium etabliert, da wird auch sofort alles digitaler. Schon jetzt kann man seinen Fahrzeugschein online beantragen, das Foto für den Personalausweis kommt aus irgendeiner Ämter-Cloud, und die elektronische Patientenakte geht tatsächlich an den Start, wenn auch nur Schritt für Schritt. Der Bürger profitiert natürlich ungemain von diesen Veränderungen, die sein Leben erleichtern. So wie das elektronische Rezept, das er oft schon einen Tag nach einem Besuch beim Arzt in der Apotheke einlösen kann. Wir steuern auf ein goldenes Zeitalter der Vernetzung zu. In der Kfz-Werkstatt wird man uns nach einem Blick in die elektronische Patientenakte sagen können, ob es sich bei der verbleibenden Lebenszeit überhaupt noch lohnt, das Auto zu reparieren. Umgekehrt kann uns der Hausarzt nach Konsultation des elektronischen Fahrzeugscheins zur Anschaffung eines Neuwagens raten, bei dem es sich natürlich um ein autonomes Gefährt handelt, das zum genau berechneten Zeitpunkt automatisch das Bestattungsinstitut unserer Wahl ansteuert.

Zitiert



Friedrich Merz bei seiner Rede beim Verbandstreffen ZVEI-Summit 2026 in Berlin. „Ich habe es beim DGB-Bundeskongress gesagt und

wiederhole es hier: Die Herausforderung, vor der wir stehen, ist kein böser Wille, ist nicht Bösartigkeit, sondern ist ganz einfach die Summe aus Demografie und Mathematik, und dem kann sich niemand entziehen. Wir haben einiges für niedrigere Energiekosten getan, wissend, dass wir noch mehr tun müssen. Wir haben die Kraftwerkstrategie im Kabinett bereits verabschiedet, nachdem sie in Brüssel genehmigt worden ist. Wir werden in Deutschland neue Gaskraftwerke bauen, damit wir grundlastfähige Stromerzeugung auch zu den Zeiten haben, in denen wir keinen Sonnenschein, keinen Wind haben und noch nicht ausreichend speichern können.“



Unter dem augenzwinkernden Kampagnenmotto „Wer braucht denn sowas?“ schlüpft **Friedrich Liechtenstein** erneut in die Rolle des eben-

so entspannten wie pointierten Kaufberaters. In einem Samsung Showroom begegnet er typischen Fragen und Zweifeln von Kund*innen – und kontert sie auf seine unverkennbare Weise: humorvoll, lässig und überraschend pragmatisch. Es geht um die Vermittlung von konkreten Mehrwerten der Geräte im Alltag.



Rolf Schumann, Co-CEO von Schwarz Digits, hielt auf dem OMR Festival 2026 in Hamburg ein flammendes Plädoyer für digitale Sou-

veränität. Seine Kernthese: Beim Thema KI gehe es „gar nicht nur um die verschiedenen Modelle und Technologien“ – das seien nur die „Drogen, um uns abhängig zu machen“. Was wirklich zähle, seien die Daten. „Am Ende des Tages geht es einzig um die Daten, mit denen sie trainiert werden. Daten sind der neue Code.“ Und Europa habe dabei einen entscheidenden Vorteil: „In China gehören Daten dem Staat. In Amerika gehören Daten den Unternehmen. In Europa gehören die Daten immer noch uns selbst.“ Sein Fazit: „Das sind fantastische Nachrichten. Daten sind das Einzige, was wir haben.“

FUJIFILM



Michael Frösler übernimmt bei Fujifilm zum 1. Juli die neu geschaffene Position des Head of Marketing für instax und Digitalkameras. Frösler ist erfahrener Marketing-Experte und Manager. Seine Expertise hat er erfolgreich in den vergangenen Jahren beim Outdoor-Spezialisten Jack Wolfskin unter Beweis gestellt. Christoph Theußlen hat seit dem 1. April 2026 die neu geschaffene Position des Head of Sales Management übernommen

SIGNIFY



Hendrik Theiß und **Christian Goebel** haben zum 1. Mai die Geschäftsführung von Signify in Deutschland übernommen. Theiß und Goebel übernehmen die Geschäftsführung neben ihren bisherigen Aufgaben – Theiß bleibt Commercial Leader OEM DACH und Goebel Vice President Marketing und Commercial Excellence Professional Europe. Die operative Leitung der einzelnen Geschäftsbereiche bleibt von dem Wechsel unberührt.

ASSMANN



David Schweinberger ist jetzt als Director Electrical Wholesale für diesen Geschäftsbereich des Unternehmens zuständig. In dieser Rolle verantwortet er den Ausbau des Elektro-Großhandelsgeschäfts und soll insbesondere die Gewinnung neuer Kunden sowie die Weiterentwicklung bestehender Partnerschaften vorantreiben. Schweinberger verfügt über Erfahrungen an der Schnittstelle von Technik und Vertrieb. Zuletzt war Schweinberger beim Technologiekonzern Schneider Electric tätig.

GIGASET



Michael Adamik und **Viktor Sabelfeld** stehen bei Gigaset künftig an der Spitze der Vertriebsorganisation in den Kernmärkten Deutschland und Österreich und sollen die nächste Wachstumsphase gestalten. Die neue Struktur wurde bereits zum 1. April umgesetzt. Künftig setzt das Unternehmen auf eine klare Trennung zwischen Consumer- und Professional-Geschäft, um Marktpotenziale noch gezielter zu erschließen.

TCL



Taylan Güzel ist bei TCL München ab sofort Senior Sales Director DACH. Güzel bringt fast 17 Jahre Erfahrung im Vertrieb von Consumer Electronics mit. Als Senior Sales Director DACH verantwortet er die strategische Weiterentwicklung der Vertriebsaktivitäten sowie den Ausbau der Handelsbeziehungen. Zuletzt war er bei TP Vision Europe B.V. tätig, wo er eine umfassende Transformation der DACH-Organisation vorantrieb.

HDE mit Konsumbarometer

Im Vergleich zum Vormonat sinkt das HDE-Konsumbarometer weiter. Für den Mai war damit der stärkste Rückgang seit Januar 2024 und der tiefste Stand seit Februar 2023 zu verzeichnen. Vor allem die steigenden Preise und die Sorgen um eine schwache Konjunktur trüben die Verbraucherstimmung deutlich ein. Die Verbraucherinnen und Verbraucher blicken so pessimistisch auf die weitere konjunkturelle Entwicklung wie seit Januar 2023 nicht mehr. Eine spürbare Erholung des privaten Konsums ist daher weiterhin nicht in Sicht. Das gesamtwirtschaftliche und politische Umfeld sorgt weiterhin für Verunsicherung und eine klare Konsumzurückhaltung. Die sich stark eintrübende Verbraucherstimmung ist ein Indikator für ein erneut wirtschaftlich herausforderndes Jahr. Auch die kürzlich beschlossenen Entlastungsmaßnahmen der Bundesregierung wirken sich bisher nicht positiv auf die Konsumstimmung aus. Zu groß ist die Unsicherheit, inwieweit die Maßnahmen Effekte haben werden. Hinzu kommt die weiterhin äußerst an-



gespannte geopolitische Lage. Vor diesem Hintergrund ist auch in den kommenden Wochen und Monaten nicht mit einer Stärkung des privaten Konsums und des gesamtwirtschaftlichen Wachstums zu rechnen. Die Hoffnungen vom Beginn des Jahres auf eine konjunkturelle Erholung wurden durch den Iran-Krieg zunichte gemacht. Das jeweils am ersten Montag eines Monats erscheinende HDE-Konsumbarometer basiert auf einer monatlichen Umfrage unter 1.600 Personen zur Anschaffungsneigung, Sparneigung, finanziellen Situation und zu anderen konsumrelevanten Faktoren. Das Konsumbarometer, das vom Handelsblatt Research Institute (HRI) im Auftrag des HDE erstellt wird, hat eine Indikatorfunktion für den privaten Konsum. Es bildet nicht das aktuelle Verbraucherverhalten ab, sondern die erwartete Stimmung in den kommenden drei Monaten.

KI-Kaufberatung statt Besuch beim lokalen Fachhändler

Für diese Zielscheibe wollte ich mir fiktiv einen 65-Zoll Fernseher kaufen. Flugs fragte ich Google, welcher wohl für mich geeignet sei. Das Ergebnis unendlich und nicht überschaubar. Das Internet bei einer üblichen Anfrage ist keine Hilfe, sondern sorgt nur für zusätzliche Verwirrung. Also wandte ich mich an ChatGPT und habe wie ein ganz normaler Mensch gefragt: „Ich will einen guten Fernseher mit 65 Zoll Diagonale kaufen, bitte informiere mich über das Angebot“. Statt einer einfachen Aufstellung von 65-Zöllern liefert mir die KI zuerst wirklich interessante und für eine Kaufentscheidung wichtige Technik-Informationen über die Display-Technologie. Eine Vergleichstabelle zeigt anhand von Geräten verschiedener Hersteller deren Vor- und auch Nachteile. Dann zeigt mir die KI in vier Preisbereichen relevante Geräte. Zudem fragte sie mich nach meinem Budget, welche Programme ich bevorzuge, also Film, Sport oder Gaming, und ob mein Wohnzimmer eher hell oder dunkler ist. Mit diesen Antworten wollte mir die KI dann 3 - 5 konkrete 65er Fernseher mit aktuellen Preisen in Deutschland vorschlagen.

Nach Beantwortung dieser Fragen nennt mir die KI einen LG OLED als best overall, einen Samsung als beste Bildqualität und einen TCL als bestes Preis-/Leistungsverhältnis. Ich hatte als Budget 1.000 Euro angegeben, und hier meint die KI, ein Hisense-TV wäre die beste Budget-Wahl. Beachtlich auch die KI-Empfehlung für unterschiedliche Anwendungen wie Filme oder Sport in Tageslichträumen. Erstaunlich, für Fußball empfiehlt mir die KI ganz speziell den Sony KD-65X85L. Außerdem bemerkenswert, zu allen empfohlenen Geräten bietet die KI-Auswertung einen Link zu einem angeblichen Testbericht. Der entpuppt sich als „testbericht.de“ mit seiner +/- Beurteilung von einer nahezu unendlichen Vielzahl von TV-Geräten.

Mein Fazit: Mit KI und detaillierter Fragestellung kann man sich als Kunde eine sehr gute Übersicht verschaffen. Das in Bezug auf Technik und das Geräteangebot. Doch trotz all dieser Informationen ist von einer Online-Order abzuraten. Erst einmal im Fachhandel nachschauen und gegebenenfalls auch von diesem liefern lassen. Wer einmal versuchte, einen 65-Zöller oder noch größer die Treppe hoch zu wuchten, wird die Hilfe der Fachhandels-Mitarbeiter zu schätzen wissen.

Bei meiner Internet-Recherche bin ich aber noch auf ein ganz anderes Phänomen gestoßen: Testberichte mit den sogenannten besten Geräten. Daran beteiligt sind die großen deutschen Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine und unzählige Internetplattformen. Mich aber interessieren vornehmlich Tageszeitungen und Magazine wie Spiegel und Focus. Sie gelten als seriös und vertrauenswürdig. Also wenn diese die Besten vorstellen, sollten es ja wohl auch die Besten sein.

Also versuchte ich mein Glück bei Kaffeevollautomaten und bei Kühlschränken. Sind es hier wirklich die Besten der Besten, die sich in einem Vergleich bewiesen haben? Von wegen, bei den Kaffeevollautomaten fehlt eigentlich in allen Beiträgen ein durchaus bekannter Schweizer Spezialist in der Kaffee-Disziplin. Zweite Suche Kühlschränke. Hier fand ich alles, was bekannt ist und auch sehr vieles ohne Rang und Namen. Was ich aber vermisste, war eine ganz spezielle Marke aus dem Schwabenland, die immerhin auf dem deutschen Markt die Nummer 1 ist. Wo ist sie geblieben?

Rückfragen bei den beiden erwähnten Unternehmen brachten etwas Licht in die Test-Strategien der Publikationen. Einmal war es die Wertigkeit solcher Tests. Die Schweizer legen Wert auf Akzeptanz und Zielgruppe und beschränken sich vornehmlich auf Stiftung Warentest und gegebenenfalls noch auf das ETM Testmagazin. Hier sieht man den meisten Nutzen für die Marke. Das ist auch die Meinung des Kühlgeräte-Spezialisten. Doch es kam noch etwas ganz anderes zutage. Diese Tests, deren Qualität niemand bezweifeln will, sind bei einigen Verlagen Teil einer umfangreichen Marketing-Kampagne. Den Testteilnehmern werden Maßnahmen-Pakete für eine noch weitere Verbreitung des Testergebnisses und den zusätzlichen Aufbau des Markenimages angedient. Die Preise für solche Angebote sind beachtlich und in den Media-Daten nicht sehr leicht zu finden. Die Verlage gestalten solche Angebote gerne individuell.

Ein Schelm, wer Böses dabei denkt.
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, 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



RUDI VÖLLER IM EXPERT-TEAM Fußball-WM: Bereit zum Jubeln

Unter dem Claim „Bereit machen zum Jubeln“ rückt expert die besondere Bedeutung gemeinsamer Fan-Momente in den Mittelpunkt und positioniert sich als verlässlicher Technik-Partner sowie als echter Fan-Experte rund um das Turnier. Gesicht der Kampagne ist Markenbotschafter und Fußballkone **Rudi Völler**.

„Unser Ziel war es, die WM nicht nur kommunikativ zu begleiten, sondern sie für unsere Fachgeschäfte und Fachmärkte konkret wirksam zu machen. „Bereit machen zum Jubeln“ verbindet Emotion mit Aktivierung – von der richtigen Technik bis zu Services, die den Unterschied machen. Als Fan-Experte versteht sich expert dabei als Partner, der weiß, was Fans für ihr gemeinsames WM-Erlebnis brauchen. Mit Rudi Völler als Markenbotschafter schaffen wir eine glaubwürdige Verbindung aus Fußball-Leidenschaft, Vertrauen und Nähe zum Kunden“, erklärt **Marcus Willbold**, Geschäftsbereichsleiter Marketing und E-Commerce bei expert.

„Rudi Völler ist kein klassisches Testimonial, sondern die bewusste Brücke zwischen Marke und Gemeinschaft. Statt einer klassischen WM-Inszenierung haben wir uns für einen sehr modernen Ansatz entschieden,

der sich klar vom Wettbewerb abhebt. Mit starkem Bewegtbild-Fokus und einer weiterentwickelten Markenmusik, übersetzt die Kampagne die Dynamik von „Bereit machen zum Jubeln“ zeitgemäß. So wird Rudi wieder als das inszeniert, was er für viele ist: echt, nahbar und vertraut, und genau diese Werte spiegeln sich auch in der Marke expert wider“, ergänzt **Corbinian Hennies**, Managing Director Creative Saint Elmo's Hamburg.

Humorvolle Kampagne spricht Kunden auf allen Kanälen an: Unterstützt wird die Kampagne durch besondere Aktivierungsmaßnahmen, die gezielt auf Interaktion und Aufmerksamkeit setzen. So haben lokale Sportvereine die Möglichkeit, im Rahmen einer Aktion eine Trainingseinheit mit Rudi Völler zu gewinnen. Darüber hinaus sorgen spezielle Aktionstage in den Fachgeschäften und Fachmärkten sowie ein reichweitenstarkes Gewinnspiel in Kooperation mit BILD für zusätzliche Impulse und eine starke Einbindung der Fans.

Die Kampagne wird über alle relevanten Kanäle hinweg ausgespielt und erreicht die expert-Kunden im TV, Connected TV, Radio, Soci-



al Media, Online Video, YouTube, Print-Beilagen, Mailings sowie in der expert-App und am Point of Sale.

Starke Markeninszenierung mit Videos: Im Mittelpunkt der Kampagne steht ein aufmerksamkeitsstarkes Leitmotiv, das expert als vorbereitenden Partner für besondere Fußballmomente inszeniert. In kurzen, dynamischen Clips gibt Rudi Völler auf seine typische, humorvolle Art konkrete Tipps, wie sich Fans optimal auf die Weltmeisterschaft vorbereiten können. Dabei werden emotionale Fußballmomente eng mit Produktthemen verknüpft und konsequent aus der Perspektive des gemeinsamen

Erlebens erzählt. Unterstützt wird die Wirkung durch einen eigens entwickelten Remix der expert Markenmusik, der die Inhalte zusätzlich emotional auflädt.

Eine zentrale Rolle spielen darüber hinaus die Mitarbeiter in den expert-Fachgeschäften und Fachmärkten. Sie sind die eigentlichen Fan-Experten in der Nachbarschaft und machen die Kampagnenidee durch persönliche Fachberatung und konkrete Angebote unmittelbar erlebbar. Die Verbindung aus nationaler Reichweite und regionaler Nähe wird so gezielt genutzt, um die Kampagne emotional zu machen und aus Kunden echte Fans.

EURONICS AUFSICHTSRAT-WAHL Erfolg durch geschlossenen Auftritt

Im Rahmen der Generalversammlung der Euronics Deutschland eG in Hannover wurden **Naweed Ayubay** und **Jörg Thonnet** neu in den Aufsichtsrat der Genossenschaft berufen. **Christoph Lux** wurde in seinem Amt bestätigt und im Nachgang von seinen Aufsichtsratskollegen erneut zum Vorsitzenden gewählt. Die Amtszeit beträgt jeweils drei Jahre. Die weiteren Mitglieder sind **Uwe Baumann** (stellv. Vorsitzender), **André Bucker**, **Daniel Kirberg** und **Marlene Raddei**.

Christoph Lux, Geschäftsführer der LUX-Team GmbH in Köthen, wurde als Vorsitzender des Aufsichtsrats bestätigt: „Ich freue mich sehr darüber, die Zukunft der Euronics als Vorstandsvorsitzender des Aufsichtsrats weiterhin aktiv mitzugestalten. Unsere Genossenschaft muss ihren Mitgliedern echten Mehrwert bieten,

durch klare Vermarktungsimpulse und spürbare Entlastung im Tagesgeschäft. Genau darin liegt ihre Stärke. In den kommenden Jahren werde ich mich dafür einsetzen, dass wir unsere gemeinsamen Werte konsequent leben, Themen, die uns alle betreffen, regelmäßig prüfen und, wenn nötig, auch korrigieren.“

Naweed Ayubay, Geschäftsführer der N.A. Mobile GmbH & Co.KG in Söden, hat klare Ziele für seine erste Amtszeit im Euronics Aufsichtsrat: „Das Thema Liquidität hat für mich oberste Priorität. Auszahlungen an die Euronics Mitglieder müssen schneller und verlässlicher erfolgen. Des Weiteren möchte ich die Kommunikation zwischen den Mitgliedern und der Zentrale weiter verbessern und transparenter gestalten. Unser Anspruch GENAU RICHTIG muss von innen heraus gelebt werden.“



EURONICS Aufsichtsrat 2026 – Daniel Kirberg, Naweed Ayubay, André Bucker, Marlene Raddei, Jörg Thonnet, Uwe Baumann, Christoph Lux (c) EURONICS Deutschland eG (v. l.).

Jörg Thonnet, Geschäftsführer der Euronica Thonnet GmbH in Goch, möchte seine jahrzehntelange Erfahrung aktiv einbringen: „Erfolg haben wir nur, wenn wir geschlossen auftreten und gemeinsam handeln. Wir verkaufen Lösungen und müssen mit unserer Arbeit nachhaltiges Geld

verdienen, ohne uns in destruktive Preiskämpfe treiben zu lassen. Unser Geschäft entsteht im direkten Kontakt mit dem Kunden vor Ort. Dieser persönliche Mehrwert ist ein klarer Wettbewerbsvorteil, den kein Onlineanbieter ersetzen kann und den wir konsequent weiter stärken müssen.“



KI WIRD EINKAUFSBEGLEITER Neue Spielregeln beim Kauf

Konsumenten gehen bei ihren Kaufentscheidungen immer häufiger strategisch vor – sie stimmen ihre Käufe gezielt auf Aktionszeiträume ab und geben im richtigen Moment mehr aus als ursprünglich geplant.

Der wichtigste Wandel vollzieht sich jedoch abseits des Regals. Retail ist kein linearer Weg mehr – vom Entdecken eines Produkts, bis zum Besuch im Laden. Konsumenten bewegen sich heute fließend zwischen E-Commerce, Social Commerce, Same-Day-Lieferung, stationärem Handel und zunehmend KI-gestützter Recherche. Sie gestalten so ihre eigene Customer

Journey in Echtzeit. 2025 wuchs der Online-TCG-Umsatz um 8 % gegenüber 3 % im stationären Handel. Nahezu jeder fünfte Konsument kauft direkt über TikTok Shop, 16 % nutzten regelmäßig Express-Liefersdienste. Alles Zeichen dafür, dass die Kette, wie Konsumenten auf Produkte aufmerksam werden und die folgende Conversion, sich rasant fragmentieren.

KI als Entscheider: Auf die Shortlist – oder weg: Und KI treibt diese Fragmentierung in eine völlig neue Phase. Bereits 10 % der Konsumenten nutzen KI-Suche in ihrer Kaufentscheidung – allein für Q4 2025 wird ein Anteil von 12 % pro-

gnostiziert. Käufer setzen KI ein, um Modelle zu vergleichen, Rezensionen zusammenzufassen, technische Spezifikationen zu verstehen und die besten Angebote zu finden. KI ist über das Experimentierstadium hinaus – sie wird zur Entscheidungsinstanz, die vorgibt, was auf der gedachten, persönlichen Shortlist landet.

Das verändert den Wettbewerb grundlegend. Wenn sich das Regal im Laden in Algorithmen verlängert, müssen Produktseiten, Spezifikationen, Versprechen, Rezensionen und Content-Strukturen nicht allein für Menschen gebaut werden. Sondern auch für KI-Systeme, die analysieren, vergleichen und empfehlen. Die Gewinner 2026 werden nicht die Marken sein mit dem breitesten Sortiment oder den lautesten Promos. Es sind die, die Entscheidungen vereinfachen. Denn der Konsument kommt bereits informiert, zielgerichtet und zunehmend von Maschinen beraten an – noch bevor er einen Laden betritt.

„Im Zeitalter von Agentic AI driften die Rollen von „Verbraucher“ und „Käufer“ zunehmend auseinander, wobei der eine zum Erlebenden des Kaufs und der andere zum tatsächlich Kaufenden wird.“ **Nevin Francis**, Senior Director / Global Strategic Insights at NIQ.

telering HAUPTVERSAMMUNG Kampagnenbotschaft „Du bist es“

Ein zentrales Highlight der telering Hauptversammlung 2026 in Stuttgart war die Vorstellung der neuen Kampagne „Du bist es“, die die Rolle der eigenständigen, kompetenten Händlerpersönlichkeit in den Fokus stellt durch Geschäftsführer **Udo Knauf**.

Der Erfolg des Telering-Geschäftsmodells basiert laut Knauf maßgeblich auf der Persönlichkeit des individuellen Unternehmers mit folgenden wesentlichen Merkmalen:

- vertrauensvolle Kundenbeziehungen, hohe Glaubwürdigkeit gegenüber seinen Kunden
- tiefe regionale Vernetzung
- hohe technische Expertise mit systemübergreifender Lösungskompetenz
- individuelle, herstellernertragsorientierte Beratung
- breites Sortiment und schnel-

le Lieferperformance der GH-Partner

Das Statement „Du bist es“ schließt, so Knauf, ebenso alle Beteiligte ausdrücklich ein, die mit ihrer individuellen Ausrichtung auf den inhabergeführten Fachhandel ihren Beitrag dazu leisten, dass der Fachhandel und das Fachhandwerk unverzichtbarer Bestandteil der letzten Meile zum Kunden bleiben und deren Bedeutung wieder zunehmen wird. Dienstleistung ist das Differenzierungskriterium schlechthin. Mit Beteiligten sind die betreuenden Großhändler aus der Weltfunk, die Industrie, der anspruchsvolle Kunde und auch die Fachpresse einbezogen.

Die Kampagnenbotschaft „Du bist es“ unterstreicht zugleich die Notwendigkeit kontinuierlicher Weiterentwicklung angesichts geopolitischer Verän-

derungen, eines sich wandelnden Konsumentenverhaltens und neuer Marktbewegungen. KI mit neuen Verkaufs- und Beratungsoptionen wie „Agentic-Commerce“ sind Themen, die stark in den Markt drängen. Knauf betonte, dass es wichtig sei, sich die Möglichkeiten aus der KI zu eigen zu machen, die Werkzeuge zu nutzen und im Sichtfeld aller Kunden zu bleiben.

Zukünftig wird der Händler stärker zum technischen Einrichtungsberater, der direkt im Zuhause des Kunden die optimale Systemlösung definiert, installiert und langfristig kompatibel hält. Diese Mehrwertgeschichte wird künftig in allen Facetten der neuen Telering-Kommunikation ausgespielt.

Passend dazu wurde zur Hauptversammlung die Telering.de Website als reine B2B Internetseite vollständig überarbeitet. Weitere Relaunches – darunter meintechnikprofi.de sowie die Technik Homepages – folgen zeitnah.

Ganz kurz

Telekom: Die Telekom eröffnet am Westenhellweg 41 einen neuen Flagship Store im Herzen der Dortmunder Innenstadt. In zentraler Ecklage und auf rund 350 Quadratmetern Verkaufsfläche über zwei Etagen soll ein moderner Erlebnisraum entstehen.

Bitkom: Ob Kommunikation, Bankgeschäfte oder Navigation: Auf dem Smartphone wächst auch die Zahl der Apps. Im Schnitt sind auf privat genutzten Smartphones in Deutschland 46 Apps zusätzlich zu den vorinstallierten Anwendungen geladen.

Telekom/Sky: Über die Sky Business Plattform wird MagentaTV das komplette WM 2026-Programm für gastronomische Betriebe sowie für offizielle Public Viewings bereitstellen. Fußballfans können damit sämtliche Spiele live verfolgen.

Smartphone: Im Schnitt haben die Nutzerinnen und Nutzer ihre Smartphones 180 Minuten pro Tag im Einsatz – 2024 waren es noch rund 150 Minuten. Das zeigt eine repräsentative Befragung des Digitalverbands Bitkom unter 1.006 Menschen.

Wertgarantie: Die auf der KO-OP in Hannover verkündete strategische Partnerschaft der Verbundgruppen und Wertgarantie wird erweitert. Mit der EK Servicegroup und Telering haben sich weitere wichtige Partner im Fachhandel der Initiative angeschlossen.

MediaMarktSaturn: Präsentiert von Trainerlegende Jürgen Klopp dreht sich die WM-Kampagne um diejenigen Momente, in denen Technik Menschen in ganz Europa dabei hilft, die Weltmeisterschaft in vollen Zügen zu genießen – wenn auch nicht immer ganz rational. Immer unter dem Motto: „Sorry, ist halt WM“.

Euronics: „Für mein bestes Vereinsheim der Welt“: EURO-NICS startet WM-Kampagne 2026 für noch mehr Nähe vor Ort und fordert Sportvereine bundesweit dazu auf, sich mit einem Video für ein Technik-Upgrade für ihr Vereinsheim zu bewerben.



TECHNICS WIRELESS EAH-AZ100 EARBUDS Neue Farbe Moonlight Lilac

Neben den Farben Silber, Schwarz, Midnight Blue und der zum 60-jährigen Jubiläum von Technics erschienenen Champagne-Gold-Version erweitert nun die neue Variante „Moonlight Lilac“ die Auswahl. Die bewährte, preisgekrönte Technologie bleibt dabei unverändert. Die EAH-AZ100 Ohrhörer verfügen über den von Technics entwickelten „Magnetic-Fluid-Driver“, der für extrem geringe Verzerrungen, präzise und satte Bässe sowie hohe Auflösung sorgt und so ein dynamisches, rhythmisches und detailreiches Hörerlebnis bietet. Technics spendet 10 % der europäischen Verkaufserlöse der neuen Moonlight Lilac EAH-AZ100 Ohrhörer an den Teenage Cancer Trust, einer britischen Wohltätigkeitsorganisation, die junge, an Krebs erkrankte Menschen professionell betreut und unterstützt. UVP 299 Euro.

CARBON TRUST
VERIFIED CO₂e FOOTPRINT

The 2024/25 carbon footprint of OLED65G6 has been reduced compared to the OLED65G5.

Verified every two years in accordance with ISO 14067.

Learn more at www.lg.com/carbontrust.com/label

L'empreinte carbone 2024/25 de l'OLED65G6 a été réduite par rapport à l'OLED65G5.

Vérification menée tous les deux ans conformément à la norme ISO 14067.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.lg.com/carbontrust.com/label

INTERTEK
ISO/IEC 17025

VERIFICATION

- RESOURCE EFFICIENCY
- ENERGY EFFICIENCY
- RECYCLED CONTENT

LG MIT UMWELTZERTIFIKAT
83 Zoll mit Energielabel D

LG Electronics (LG) hat für sein TV-Line-up 2026 mehrere weltweit anerkannte Eco-Zertifizierungen erhalten. Die Auszeichnungen unterstreichen das Engagement des Unternehmens für mehr Nachhaltigkeit über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg – von der Herstellung über den Vertrieb bis hin zur Entsorgung. Die Zertifikate belegen zudem die Fortschritte von LG bei der Senkung von

CO₂-Emissionen und der verstärkten Nutzung von recycelten Kunststoffen. Ein weiterer Meilenstein: Die 83-Zoll OLED evo G6 sowie die 83- und 77-Zoll OLED evo C6 Modelle haben erstmals die EU-Energielabel-Klasse D erreicht. „Unser TV-Line-up für 2026 zeigt, wie sich ökologische Verantwortung und erstklassige Leistung sinnvoll vereinen

lassen“, sagt **Lee Choong-Hwoan**, Leiter des Display-Geschäfts der LG Media Entertainment Solution Company. „Diese Zertifizierungen sind ein messbarer Beweis für unsere Fortschritte bei der Entwicklung, der Herstellung und dem Management unserer Produkte über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg.“

HISENSE LASERPROJEKTOR XR120 mit UHD bis zu 300 Zoll

Herzstück des XR10 ist die RGB-Triple-Laser-Lichtquelle in Verbindung mit der haus-eigenen LPU 3.0 Digital Laser Engine. Diese Architektur ermöglicht eine besonders hohe Farbintensität, konsistente Darstellung und effiziente Lichtausbeute. Mit einer Helligkeit von bis zu 6.000 ANSI Lumen liefert der Projektor auch bei Umgebungslicht eindrucksvolle Bilder. Ein neu entwickeltes IRIS-System steuert dynamisch die Blendenöffnung und sorgt für ein Kontrastverhältnis von bis zu 6000:1. Dadurch werden helle Bildbereiche und tiefe Schwarztöne präzise ausbalanciert. UVP 4.999 Euro





METZ WM-FERNSEHER Sondermodell MQF8101



Pünktlich zur Fußball-Weltmeisterschaft bringt METZ blue mit dem MQF8101 ein Sondermodell in den Fachhandel, das die erhöhte Nachfrage rund um große Sportereignisse adressiert. Der QLED-TV verbindet moderne Bildtechnologie mit einer durchdacht praxisnahen Ausstattung. QLED-Technologie für kontrastreiche Sportübertragungen. Der MQF8101 ist als QLED-UHD-TV in den Größen 43, 50 und 55 Zoll erhältlich und setzt auf Quantum-Dot-Technologie für ein erweitertes Farbspektrum, hohe Helligkeit und intensive Kontraste. Damit eignet sich das Modell insbesondere für schnelle Bildinhalte wie Sportübertragungen. Unterstützt werden unter anderem HDR10, HLG und Dolby Vision. Ein integrierter Triple-Tuner (DVB-C/T2/S2) ermöglicht den flexiblen Empfang verschiedener Signalquellen.

55MQF8101 in 55" / 139 cm: 799,- Euro UVP

50MQF8101 in 50" / 126 cm: 749,- Euro UVP

43MQF8101 in 43" / 108 cm: 699,- Euro UVP



NAD PRÄZISIONS-CD-PLAYER C 589 HighEnd im Retro-Design

Das Herzstück des C 589 bildet die QRONO d2a-Technologie von MQA Labs. Diese verbessert das digitale Timing und die Rekonstruktionsgenauigkeit signifikant. Durch die optimierte Wandlung von digitalen in analoge Signale erreicht der Player eine gesteigerte räumliche Detailtiefe und eine präzisere Transientenwiedergabe. Laut Morten Nielsen, NAD Product Manager, spiegelt die Entwicklung des C 589 den Wunsch vieler Hörer wider, Musik wieder bewusster über physische Medien zu erleben. Der Player ist darauf ausgelegt, die subtilen Nuancen und die dynamische Energie dieser Aufnahmen originalgetreu abzubilden. Lieferbar voraussichtlich ab Juli 2026, UVP 1.599 Euro.



GARMIN JL AUDIO PRIMACY Verspricht Home Audio der Luxusklasse

Erhältlich mit vollwertigen T6 Drei-Wege Tower-Lautsprechern oder kompakten S3 Zwei-Wege Regal-Lautsprechern, definiert Primacy High-End-Audio neu, indem es Verstärker, Signalverarbeitung und Lautsprecher kombiniert, um ein Audiosystem zu schaffen, das so bemerkenswert klingt, wie es aussieht. Sein volles Potenzial spielt das System mit dem optionalen CS-Centerpiece aus, einem eleganten, leistungsstarken Netzwerkstreamer mit integriertem Phono-Vorverstärker und Raumoptimierungsprozessor, der in Kombination mit den Lautsprechern einen neuen Standard in Sachen Klangerlebnis definiert.



PARTNERSCHAFT DEEP PURPLE UND REVOX Bandmaschine und Plattenspieler

Die streng limitierte Sonderedition umfasst ganz exklusiv 25 Revox B77 Tonbandmaschinen und 50 Revox T77 Plattenspieler, jeweils mit dem brandaktuellen Album SPLAT! von Deep Purple, in bester analoger Tonqualität auf Tonband bzw. Schallplatte sowie 200 Revox A200 Wireless Lautsprecher. Die Gestaltung der limitierten Produkte inklusive der dazugehörigen speziellen Tonspulen harmoniert perfekt mit dem ausgezeichneten visuellen Design des neuerscheinenden Albums: SPLAT! (Veröffentlichung: 3. Juli 2026). Revox B77 MK III Stereo Tape Recorder – Deep Purple Limited Edition mit dem Master Tape CHF 19.995,00. Revox T77 Turntable – Deep Purple Limited Edition mit der Master Record CHF 6.995,00. Revox STUDIOMASTER A200 Speaker – Deep Purple Limited Edition CHF 698,00



SAMSUNG SETZT AUF SIEG WM-Team Fachhandel

Der TV- und AV-Markt bleibt auch 2026 in Bewegung. Eine zunehmend aggressive Preispolitik einzelner Anbieter führt zu sinkenden Durchschnittspreisen und steigender Wettbewerbsintensität. Gleichzeitig wird es für Verbraucher anspruchsvoller, aus der Vielzahl der Angebote die für sie passende Lösung zu wählen.

Samsung will diesem Umfeld mit einer klaren strategischen Ausrichtung begegnen: einer konsequenten Qualitätspolitik, technologischer Innovationskraft und einer engen Zusammenarbeit mit dem beratungsstarken Fachhandel. „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 Verbraucherinnen und Verbraucher klare Qualitätsmerkmale – und für den Fachhandel starke Argumente in der Beratung.“

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 Auftrags-



Mike Henkelmann: „Am PoS setzen wir konsequent auf eine enge Zusammenarbeit mit dem Handel, um unsere TVs klar als ideale Geräte für den Fußballsommer zu positionieren. Für die WM werden viele Haushalte gezielt auf größere Screens setzen, um die Spiele intensiv und immersiv zu erleben.“

daten. 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.

In der wichtigen Endkunden-Ansprache setzt Samsung, wie schon im vergangenen Jahr, erneut auf **Friedrich Liechtenstein**. Unter dem augenzwinkernden Kampagnenmotto „Wer braucht denn sowas?“ schlüpft er erneut in die Rolle des ebenso entspannten wie pointierten Kaufberaters. In einem Samsung Showroom begegnet er typischen Fragen und Zweifeln von Kunden – und kontert sie auf seine unverkennbare Weise: humorvoll, lässig und überraschend pragmatisch. Im Kern geht es in der Kampagne um die Vermittlung von konkreten Mehrwerten der Geräte im Alltag.

Herr Henkelmann, wie wird das WM-Geschäft?

Wir hatten Gelegenheit, mit **Mike Henkelmann**, Director Marketing Consumer Electronics, Samsung Electronics GmbH, über seine Einschätzung des TV-Geschäftes zur Fußball-WM zu sprechen.

In welchem Maße wird die Fußball-WM das TV-Geschäft in Deutschland beleben?

Die Erfahrungen der vergangenen Jahre zeigen klar, dass sportliche Großereignisse echte Nachfrageimpulse setzen. Vor 2 Jahren hat die Fußball Europameisterschaft der Männer das TV-Geschäft insbesondere im 2. Quartal spürbar belebt, wie auch der CE Branchenkompass des ZVEI bestätigt hat. Diesen Effekt erwarten wir auch im Sommer 2026.

Entsprechend blicken wir opti-

Wer braucht denn sowas – Kaufberater Friedrich Liechtenstein erklärt in der neuen Kampagne, warum diverse Features von Samsung für die Kaufentscheidung so wichtig sind.

mistisch auf die kommende Weltmeisterschaft. Fußball wird zunehmend als hochwertiges gemeinsames Erlebnis verstanden, das viele bewusst in bestmöglicher Qualität genießen möchten. In einer aktuellen Studie im Auftrag von Samsung geben mehr als 80 Prozent der deutschen Befragten an, dass Bild- und Soundqualität entscheidend für das Seherlebnis beim Fußball sind, und eine ähnlich große Mehrheit achtet gezielt auf die Bildschirmgröße.

Premium-TV für den Live-Sport

Wir sehen dabei zwei Effekte: kurzfristige Upgrade-Käufe rund um das Event und gleichzeitig eine nachhaltige Stärkung von Premiumsegment und großen Displays. Für den Handel ergibt sich daraus ein attraktiver Mix aus saisonalem Impuls und langfristigem Wachstum. Entscheidend ist, dass die Geräte die steigenden Erwartungen an Bildqualität, Helligkeit und Nutzungskomfort erfüllen – gerade bei Live-Sport unter realen Wohnbedingungen. Genau hier bieten wir mit Premium-TV-Technologien wie Micro RGB und OLED und speziellen Funktionen wie dem AI Soccer Mode ein Erlebnis, das dem Stadiongefühl zu Hause wahrscheinlich so nah kommt wie nie zuvor.

Wie weit müsste die deutsche Nationalmannschaft kommen, dass es sich auch im TV-Umsatz niederschlägt?

Unsere Erfahrung zeigt, dass die Kaufentscheidung für ein neues Home-Entertainment-Setup in der Regel bereits



Micro RGB – das ist die nächste Evolutionsstufe der Displaytechnologie. Das Außergewöhnliche liegt im Kleinen. Mit winzigen RGB-Hintergrundbeleuchtungen lässt der Samsung Micro RGB-TV jedes Bild in beeindruckenden Farben und gestochen scharfen Details erstrahlen – für das echte Heimkino-Erlebnis. Die Micro RGB AI-Engine Pro nutzt AI, um die RGB-Farben intelligent zu steuern. So entstehen lebendige Farben und tiefe Kontraste, die überzeugend natürlich wirken und selbst feinste Farbnuancen sichtbar machen. Der AI Fußballmodus Pro erkennt Live-Spiele automatisch und passt Bild und Sound so an, dass echtes Stadion-Feeling entsteht. Lebendige Farben, gestochen scharfe Details und eine ausgewogene Mischung aus mitreißender Stadionatmosphäre und klar verständlichem Kommentar schenken ein rundum immersives Fußballerlebnis mit Dolby Atmos für multidimensionalen Klang und Adaptive Sound Pro für optimierte Klarheit je nach Raum und Inhaltstyp. Durch das Infinity Air Design scheint das Bild förmlich im Raum zu schweben. Die Displayränder sind auf ein Minimum reduziert. Das ganz große Bild bietet der R95H mit 65 bis 115 Zoll und zusätzlich sogar 130 Zoll. Der R85H für die breitere Zielgruppe kommt in der Range von 55 bis 100 Zoll.

OLED – die großen Vorteile der OLED Display-Technologie sind tiefes Schwarz und satte sowie lebensechte Farben. In den dunkelsten und hellsten Bildbereichen sind noch immer feine Strukturen und Farbnuancen erkennbar. Besonders auch wegen des nahezu reflexfreien Displays. Für ein optimales Bild sorgt der NQ4 AI-Prozessor der 3. Generation mit seiner deutlich höheren Rechenleistung im Vergleich zur Vorgängergeneration. Szene für Szene passt die AI Helligkeit, Kontrast und Farben perfekt an – für noch mehr Details, tiefere Bildwirkung und ein unglaublich realitätsnahes Erlebnis. Dabei verstärkt der Real Depth Enhancer die 3D-Wirkung auf dem Bildschirm, so wie es das menschliche Auge wahrnimmt. Selbst in dunkleren Momenten passt die AI Szene für Szene Entfernung und Kontraste an. Die OLED-Fernseher sind auch die richtige Wahl für Gamer. Samsung OLED bietet blitzschnelle Reaktionszeiten, ultraflüssige Bewegungen mit bis zu 165 Hz Motion Excelsator. Die AI erkennt Live-Spiele automatisch und passt Bild und Sound so an, wie im Stadion. Perfekt für die anstehende Fußball-Weltmeisterschaft. Die S99H-, S95H- und S90H-Serien decken alle Displaygrößen von 42 bis 83 Zoll ab.

Neo QLED – der 4K-AI-Prozessor bietet ein großartiges Seherlebnis in 4K. Ermöglicht wird das durch die Technologie 4K AI Upscaling, die von 20 neuronalen AI-Netzwerken unterstützt wird. Sie rechnet Inhalte in eine Auflösung hoch, die nativem 4K sehr nahe kommt. Der Neural Quantum 4K AI Gen2 Prozessor sorgt dafür, dass sowohl das Bild als auch der Sound optimiert werden. Das gilt für Games ebenso wie für Live-Sport und Streaming-Dienste. Samsung Neo QLED liefert ultrafeine Kontraste mit Quantum-Mini-LEDs, präzise gesteuert von der Quantum-Matrix-Technologie Core. Gamer erhalten mit bis zu 144 Hz in 4K des Motion Xcelerator 144 Hz gleichbleibend gestochen scharfe Bilder bei noch so schneller Action. Mit der einzigartigen Dynamic-Refresh-Technologie von Samsung unterstützt Motion Xcelerator 144 Hz auch VRR-Spiele mit bis zu 144 Hz in 4K. Mit dem AI Fußballmodus werden sowohl Bild wie Ton für eine Stadion-Atmosphäre optimiert. Der AI Sound Controller analysiert den Ton in Echtzeit und trennt Stimmen und Soundeffekte. So kann die Lautstärke getrennt individuell angepasst werden. Ein weiterer Pluspunkt, Untertitel können automatisch übersetzt werden. Neo QLED liefert Samsung in 2 Serien: QN80H (100-50 Zoll) im Monolith Edge Design und QN70H (85-43 Zoll) im AirSlim Design.

vor dem Turnier fällt – viele Verbraucherinnen und Verbraucher rüsten sich bewusst im Vorfeld, um die Spiele in bestmöglicher Qualität verfolgen zu können. Doch ich persönlich bin der Meinung: Je weiter die National-Elf kommt, desto besser, damit die Fans ihr neues Setup auch gebührend einweihen können.

Welche Werbeaktivitäten plant Samsung zur WM?

Wir setzen im Fußballsommer 2026 auf eine Kombination aus emotionaler Markenkommunikation und konkreten Kaufanreizen. Ein zentrales Element davon ist unsere lokale Kampagne, die bewusst mit klassischen Mustern des Sportmarketings bricht. Im Mittelpunkt stehen humorvolle Sitcom-Geschichten rund um tierische „G.O.A.T.s“, die Fußballmomente kreativ in smarte Produktfeatures übersetzen.

Dieser Ansatz verbindet Popkultur mit unserer Spitzentechnologie und transportiert gleichzeitig unseren Anspruch: Im Sport wie im Tech-Bereich zählen am Ende die Besten. Genau hier positionieren wir uns – mit AI-getriebener Innovation und vernetzter Erlebniswelt – als „Greatest Of All TVs & Tech“, ein Anspruch, der sich in unserer 20-jährigen Marktführerschaft im TV-Bereich widerspiegelt und im Storytelling der Kampagne konsequent weitergeführt wird.

Parallel aktivieren wir den Markt sehr gezielt über Abverkaufsmaßnahmen, etwa mit unseren „Deal of G.O.A.T.s“-Angeboten. Hier kombinieren wir attraktive TV-Modelle – insbesondere im Big-Screen-Bereich – mit Mehrwerten wie Geräte-Bundles und Streaming-Angeboten, um den Einstieg ins Premium-Home-Entertainment zu erleichtern.

Mit welchen Aktionen wird Samsung am PoS seine TVs als WM-Fernseher positionieren?

Am PoS setzen wir konsequent auf eine enge Zusammenarbeit mit dem Handel, um unsere TVs klar als ideale Geräte für den Fußballsommer zu positionieren. Die eben erwähnten „Deal of G.O.A.T.s“-Aktionen setzen wir gemeinsam mit Handelspartnern um und bieten damit attraktive Bundles und zusätzliche Mehrwerte für Konsumentinnen und Konsumenten.

Darüber hinaus bringen wir unsere lokale G.O.A.T.s-Kampagne in den Handel: mit aufmerksamkeitsstarken PoS-Spots, gemeinsamen Promotions und Gewinnspielen, die das Thema Fußball emotional aufladen und direkt am Verkaufsort erlebbar machen. So schaffen wir eine starke Verbindung aus Inspiration und Kaufimpuls – genau dort, wo die Entscheidung fällt.

Welche Bildschirmgrößen werden die Kunden zur WM bevorzugen?

Wir sehen klar, dass sich der Trend zu größeren Bildschirmdiagonalen weiter verstetigt. Der CE Branchenkompass für das Gesamtjahr 2025 zeigt, dass insbesondere Geräte im Bereich 51 bis 65 Zoll mit +8,1 Prozent wachsen, während sehr große TVs über 65 Zoll sogar ein Plus von 33,6 Prozent verzeichnen.

Das bedeutet: Für die WM werden viele Haushalte gezielt auf größere Screens setzen, um das Erlebnis intensiv und immersiv zu gestalten. Wir sehen diese Entwicklung seit Jahren und haben unser 2026er Line-up sowohl im Premiumbereich als auch in niedrigeren Preissegmenten um Modelle mit besonders großen Bildschirmdiagonalen im Bereich Super Big Size ausgebaut, die dem Trend zum Heimkino im Wohnzimmer Rechnung tragen.



IFA BERLIN 2026 – IMPULSGEBER FÜR HANDEL UND INDUSTRIE Sichern Sie sich jetzt Ihr Ticket auf www.ifa-berlin.com!

Berlin im Spätsommer: Die IFA Berlin öffnet ihre Tore. Die internationale Tech-Branche kommt zusammen, um Innovationen zu erleben und Trends für das kommende Geschäftsjahr einzuordnen. Hier trifft B2B auf B2C: Händler und Hersteller erhalten direktes Feedback von Konsumenten und erleben Produktneuheiten und Technologien von ausstellenden Unternehmen im praktischen Einsatz.

„Persönliche Begegnungen sind ein Stabilitätsfaktor“, betont **Leif Lindner**, CEO der IFA Management GmbH. „Die IFA bringt Hersteller, Handel und Logistikpartner an einen Tisch und schafft einen Rahmen, in dem neue Geschäftsmodelle entwickelt und Chancen und Herausforderungen offen diskutiert werden können. Gerade in Zeiten zunehmend fragiler Lieferketten und geopolitischer Unsicherheiten sind Transparenz und belastbare Netzwerke entscheidend – genau hier setzt die IFA an.“

Kooperationen stehen geschlossen hinter der IFA 2026

Bereits jetzt haben renommierte internationale Marken und Fachhändler ihre Teilnahme bestätigt. Europas führende Verbundgruppen – EK Retail, ElectronicPartner, Euronica Deutschland, expert



Leif Lindner
„Der Fachhandel ist und bleibt VIP für die IFA und ein unverzichtbarer Bestandteil unseres Ökosystems. In Berlin schaffen wir Raum für Austausch, Vernetzung und neue Geschäftsmodelle.“

SE und Telering – stehen auch in diesem Jahr geschlossen hinter der IFA. Mit ihrem klaren Bekenntnis zur Messe unterstreichen sie die zentrale Bedeutung der IFA als internationale Plattform für Innovationen und Branchenaustausch.

Künstliche Intelligenz ist eines der Leitthemen

Viele langjährige Partner bleiben der IFA treu, gleichzeitig begrüßt die Messe auch neue Aussteller. Genau diese Mischung macht die IFA Jahr für Jahr so relevant. Die IFA zeigt in strukturierten Themenwelten, wie sich etablierte Produktwelten weiterentwickeln und neue Segmente entstehen. Als übergreifendes Leitthema steht die künstliche Intelligenz, die in nahezu allen Produktkategorien eine Rolle spielt – im Bereich Home & Entertainment genauso sowie bei Home Appliances. Gleichzeitig stehen zukunftsweisende Entwicklungen in neuen oder stark wachsenden Segmenten wie Content Creation, Beauty Tech & Wellbeing, Mobility oder Smart Home im Mittelpunkt. Für Händler bietet die Messe damit eine wichtige Orientierung für kommende Innovationszyklen. Ergänzt wird das Angebot durch ein umfassendes Speaker-Programm mit Panels und

Ein globaler Treffpunkt – seit Jahren ist die IFA nicht nur die internationale Messe für Consumer Electronics, sie ist auch die weltweit größte Kommunikations-Plattform der CE-Branche für Information, Austausch und Kontakte.

Masterclasses mit internationalen Branchenexperten.

Marken, die in diesem Jahr auf der IFA als Aussteller präsent sind, haben über die E-Zone bereits jetzt Zugang zu Formularen und Informationen wie Zugangszeiten zum Veranstaltungsort und technische Richtlinien.

Zentraler Anlaufpunkt für den Fachhandel

2026 erweitert die IFA das Angebot und etabliert mit der Retail Innovation Zone einen zentralen Anlaufpunkt für den Fachhandel: Interaktive Experience Zones, praxisorientierte Workshops und kompakte Power Briefings vermitteln konkrete Einblicke in zukünftige Anwendungen. Gleichzeitig ermöglicht das Format den direkten Austausch zwischen Fachhändlern, Marken und Anbietern innovativer Retail-Lösungen.

Zudem geht der IFA Retail Leaders Summit in diesem Jahr in die zweite Runde. Die dort angestrich-

benen strategischen Diskussionen zu zentralen Marktchancen und Herausforderungen werden in der Retail Innovation Zone konsequent weitergeführt – mit klarem Fokus auf konkrete Anwendungsbeispiele und realisierbare Lösungen aus der Praxis.

Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH, ergänzt: „Mit dem erweiterten Angebot in der Retail Innovation Zone sprechen wir gezielt neue Teams und Entscheider in Unternehmen an. Unser Ziel ist es, den interdisziplinären Austausch zu fördern und so die gesamte Wertschöpfungskette im Handel praxisnah zu unterstützen.“

Rabatte für Anreise und Hotel

Auch in diesem Jahr profitieren Fachbesucher der IFA wieder von attraktiven Rabatten für

Anreise und Hotel. Für eine kosteneffiziente, komfortable und klimafreundliche Anreise aus ganz Deutschland sorgen vergünstigte Event-Tarife bei der Deutschen Bahn. Für die Reise via Flugzeug stehen in Kooperation mit den Lufthansa Group Airlines vergünstigte Tarife zur Verfügung. Über Eventbeds können IFA Aussteller, Fachbesucher und Partner außerdem zentral gelegene Hotelzimmer zu Sonderkonditionen buchen. Wer früh plant, spart Zeit, Kosten und Aufwand – und gewinnt Freiraum für das Wesentliche: Innovationen entdecken, Partner treffen und das Jahresgeschäft gezielt vorbereiten.

Vom 04. bis 08. September wird die IFA Berlin erneut zum globalen Treffpunkt der Tech-Branche und verbindet Innovation, Netzwerk und Wissen – und setzt wichtige Akzente für die Weiterentwicklung des Handels.

Die IFA 2026 bietet neue Impulse und exklusive Formate für den Fachhandel

Die IFA Berlin ist die weltweit führende Plattform für Home & Consumer Tech, baut ihr Engagement für den Fachhandel 2026 konsequent aus. Mit neuen Formaten, kuratierten Erlebnisflächen und exklusiven Services schafft die IFA ein erweitertes Angebot für den Fachhandel aus aller Welt – mit klarem Fokus auf Innovation, Austausch und konkrete Geschäftspotenziale.

Der Fachhandel ist und bleibt VIP für die IFA und ein unverzichtbarer Bestandteil unseres Ökosystems“, sagt **Leif Linder**, CEO IFA Management GmbH. „Auf der IFA schaffen wir gezielt Raum für Austausch, Vernetzung und neue Geschäftsmodelle, die den Fachhandel stärken. Etwa mit dem Retail Leaders Summit oder mit dem neuen Format Retail Innovation Zone.“

Angebote für den Fachhandel

Retail Innovation Zone: Mit der neuen Retail Innovation Zone schafft die IFA einen zentralen Ort für alle Handelsgruppen und IFA Fachbesuchende. Interaktive Erlebnis-Zonen sowie praxisnahe Use Cases bieten den Besucher:innen konkrete Einblicke in zukunftsweisende Store-Konzepte, Omnichannel-Strategien und neue Geschäftsmodelle. Ergänzt wird das Angebot durch Expert Talks, Workshops, Masterclasses sowie gezielte Networking-Formate. Die Integration von europaweit führenden Fachhandelskooperationen stärkt dabei zusätzlich die Relevanz und Vernetzung innerhalb der Branche.

IFA Retail Lounge & Services: Wie auch in den vergangenen Jahren haben Fachbesucher:innen und Fachhandelspartner innerhalb der Retail Innovation Zone Zugang zur IFA Retail Lounge. Dieser zentrale Anlaufpunkt bietet bewährte Services wie Frühstück von 8 bis 10 Uhr. Handelspartner mit IFA Retail Member Status

profitieren zudem weiterhin von exklusiven Vorteilen, wie kostenfreien Meeting Spaces und einem täglichen Lunch-Angebot. Ergänzt wird das Serviceangebot für alle Fachbesuchende durch umfassende Reisevorteile für Bahn, Hotel und Flug.

Smart Living Forum: Mit dem Smart Living Forum am 7. September führt die IFA zudem ein neues, zukunftsorientiertes Angebot für den Handel ein. Hier etabliert die IFA ein wirtschaftspolitisches Format, das gezielt C-Level-Vertreter:innen aus Industrie und Handel, Forschung und Entwicklung sowie politische Entscheidungsträger:innen aus Deutschland und Europa zusammenbringt. In Keynotes, Panels und Fireside Chats diskutieren Führungskräfte aus Industrie und Handel die Entwicklungen der kommenden zehn Jahre – von Smart Living über Küche und Wohnen bis hin zu Wellness. Im Mittelpunkt stehen globale Herausforderungen, die Wettbewerbsfähigkeit Europas und strategische Allianzen. Das exklusive Halbtagesformat am IFA Montag startet mit Round-Table-Gesprächen und wird durch hochkarätig besetzte Paneldiskussionen ergänzt.

Retail Leaders Summit: Ein zentrales Highlight wird die zweite Ausgabe des IFA Retail Leaders Summit sein, der am 3. September im Palais am Funkturm stattfindet. Hier bringt die IFA ausgewählte international führende Entscheiderinnen und Entscheider aus Handel und Industrie zusammen, um die Zukunft der Branche zu diskutieren als auch strategisch wichtige Weichen zu stellen. Im Fokus stehen neben Technologie- und Innovationsthemen auch Marketplaces, Omnichannel-Strategien sowie zentrale Themen entlang der Wertschöpfungskette wie Kundenservice, Reparatur, Logistik und Lieferketten.



TAD präsentiert den vollverstärker TAD-A1000: Mit dem A1000 präsentiert Technical Audio Devices Laboratories erstmals in seiner Geschichte einen integrierten Verstärker. Ein Schritt, der bei einem Hersteller wie TAD keineswegs selbstverständlich ist. Schließlich steht der Name der japanischen Manufaktur seit Jahrzehnten für kompromisslose High-End-Elektronik in Form separater Vor- und Endverstärker sowie Lautsprecher-Systemen der Referenzklasse.

Der neue Verstärker A1000 vereint nun erstmals diese Technologien in einem einzigen Gerät – ohne die Grundprinzipien der Marke aufzugeben. Im Gegenteil: Der A1000 versteht sich als konsequente Verdichtung der TAD-Ingenieursphilosophie. Sein Ziel ist klar formuliert: Musik so wiederzugeben, wie sie von den Künstlern gedacht ist.

„Mit dem A1000 öffnet TAD ein neues Kapitel seiner Produktgeschichte“, erklärt **Jürgen Timm**, Business Consultant bei Technical Audio Devices Laboratories. „Der Verstärker richtet sich an Musikliebhaber, die die klangliche DNA der Marke schätzen, jedoch eine kompaktere Lösung bevorzugen als eine separate Vor-/Endstufenkombination. Gleichzeitig bleibt der Anspruch unverändert hoch: Der A1000 soll nicht nur ein Einstieg sein, sondern ein vollwertiger Vertreter der TAD-Philosophie. Oder anders formuliert: ein integrierter Verstärker, der zeigt, wie viel High-End in einem einzigen Gerät stecken kann.“

„The Artistic Intent, Intact.“ – kaum ein Satz beschreibt die Arbeit von TAD präziser. Die Idee dahinter ist ebenso schlicht wie anspruchsvoll: Ein Audiogerät darf dem Musiksinal nichts hinzufügen und nichts entziehen. Dies gilt in der professionellen Studio-Umgebung beim Mastering ebenso wie bei der Musikreproduktion im Wohnzimmer des Musik-Connaisseurs.

Auch der Preis liegt im High-End-Bereich mit 26.000 Euro.



Bowers & Wilkins Px8 S2 in edler Farbvariante

Das mehrfach preisgekrönte Flaggschiff der Over-Ear-Kopfhörer Px8 S2 kommt in zwei neuen Premium-Ausführungen auf den Markt. Wie die bisherigen Modelle (Onyx Black, Warm Stone und McLaren Edition) warten auch die neuen Finishes Midnight Blue und Pearl Blue mit edlem Nappaleder und farblich abgestimmten Aluminiumdetails auf und erweitern die Farbpalette des Px8 S2 auf nunmehr fünf Varianten. Nach den neuen Farben für den Px7 S3 und Pi8 dehnt Bowers & Wilkins sein Portfolio an preisgekrönten Wireless-Kopfhörern und -Earbuds mit den zwei neuen Ausführungen des Px8 S2 nun auf 21 Modelle aus – die umfangreichste Farbpalette, die von der Marke bisher angeboten wurde. Die neuen Varianten unterstreichen den Designansatz von Bowers & Wilkins, bei dem Premium-Audioprodukte in Gestaltung und Klang gleichermaßen sorgfältig entwickelt sind und die Farbauswahl einer Vielzahl persönlicher Vorlieben und Stilen gerecht wird. UVP 729 Euro.



LG TRUE WIRELESS ZERTIFIKAT Verlustfreie 4K-Qualität

Als weltweit erste Modelle erhielten der LG OLED evo W6 sowie der Mini RGB evo MRGB9M von der unabhängigen Prüfgesellschaft TÜV Rheinland die „True Wireless Lossless Vision“-Zertifizierung. Die beiden Geräte überzeugten im Test durch eine visuell verlustfreie 4K-Bildqualität und beweisen damit: Kabellose Videoübertragung erfordert keine Kompromisse bei der Bildperformance.

Der TÜV Rheinland bestätigt mit der neuen Zertifizierung, dass die kabellosen TVs von LG das ursprüngliche Videosignal dank der hauseigenen Übertragungstechnologie originalgetreu und verlustfrei wiedergeben. Für die Vergabe etablierte der TÜV Rheinland einen speziellen Test-

standard, der Schlüsselfaktoren wie Input Lag, Farbgenauigkeit und Gamma-Tracking bewertet.

Die Geräte halten die exakte Farbwiedergabe, feine Bilddetails und präzise HDR-Töne innerhalb strenger Toleranzgrenzen ein. Für Konsumenten bedeutet das, dass sie kinoreife Filme, Live-Sport und Next-Gen-Gaming kabellos in derselben makellosen Qualität genießen können, die bisher fest verkabelten Setups vorbehalten war. Beim LG OLED evo W6 werden dabei Bildwiederholraten von bis zu 165 Hz unterstützt.

Die Zertifizierung erstreckt sich über verschiedene Display-Technologien von LG. Angeführt wird das Line-up vom Wallpaper TV LG OLED evo W6, der seine visuell verlustfreie Performance

Ohne Verluste – der TÜV Rheinland bestätigt, LG True Wireless ist eine absolut verlustfreie Übertragung.

mit einem extrem schlanken Design und der Zero Connect Box für eine kabellose Ästhetik kombiniert. Darüber hinaus erhielt auch der LG Mini RGB evo MRGB9M die begehrte Auszeichnung, womit LG seine zertifizierte kabellose Bildqualität auch auf fortschrittliche LCD-Technologie für ultragroße Bildschirme ausweitete.

„Die ‚True Wireless Lossless Vision‘-Zertifizierung bestätigt, dass unsere Premium-TVs preisgekrönte Bildqualität und kabellose Freiheit perfekt vereinen“, sagt **Park Hyung-sei**, Präsident der LG Media Entertainment Solution Company. „Dieser Meilenstein spiegelt unser kontinuierliches Engagement wider, das Seherlebnis und den Alltag unserer Kunden stetig zu verbessern.“



Ein TV wie ein Kunstwerk – Mit der neuen Generation der S7 Canvas Hi-QLED Serie bringt Hisense die Kunstgalerie nach Hause. Neben der 55 Zollgröße ist jetzt auch ein 65 Zoll-Display erhältlich. Der Rahmen in Teakholz unterstreicht den hochwertigen Look und fügt sich ideal in edle Wohnumgebungen ein. Das 4K-Display mit einer Bildwiederholungsrate von 144 Hz ist mit einem matten Display ausgestattet, das Lichtreflexionen verhindert und optisch einer Leinwand ähnelt. Mit dem speziellen Art Mode verwandelt sich der Fernseher in ein Kunstwerk. Das perfekte Fernseh- und Entertainment-Erlebnis in bester Bildqualität ist durch die vollwertige HDR Unterstützung inklusive Dolby Vision gewährleistet.

ATMOSPHERE FÜR GAMER Philips Evnia

Philips Evnia erweitert sein Ökosystem für Umgebungsbeleuchtung. Aufbauend auf der bewährten KI-gestützten Ambiglow-Technologie und der Unterstützung für Windows Dynamic Lighting führt Evnia nun AmbiScape ein – ein neues Feature, das die Farben und die Helligkeit des aktuellen Spielgeschehens vom Monitor synchronisiert auf den gesamten Raum überträgt.

Dank Ambiglow, AmbiScape und Dynamic Lighting entsteht ein harmonisches Setup, bei dem das Bildschirmgeschehen sowohl die Umgebungsbeleuchtung des Monitors als auch kompatible Geräte in der gesamten Gaming-Umgebung beeinflusst. Ermöglicht wird dies über den



USB-Upstream-Anschluss, die Konfiguration erfolgt über das Philips Evnia Precision Center.

Das KI-gestützte Ambiglow synchronisiert die Umgebungslichtprojektion des Monitors mit den dargestellten Inhalten. Es erfasst die allgemeine Farbbalance und Szenenübergänge und passt das ausgestrahlte Licht dynamisch an, anstatt auf feste RGB-Voreinstellungen zurückzugreifen. Die User können die Intensität feinabstimmen und über anpassbare Profile im Philips Evnia Precision Center ihre

bevorzugten Beleuchtungsoptionen auswählen.

AmbiScape ist eine Matter-zertifizierte Schnittstelle, die das Geschehen auf dem Bildschirm in die Umgebung überträgt, indem sie Matter-kompatible Smart-Leuchten mit dem Geschehen auf dem Bildschirm synchronisiert. Wenn sich die Szenen ändern, passt sich die Raumbeleuchtung in Echtzeit an, sodass der Raum den Inhalt widerspiegelt, anstatt auf eine voreingestellte Beleuchtung festgelegt zu bleiben.

LG FULL HD-GAMING 24,5 Zoll, 1.000 Hz

Der weltweit erste Full-HD-Gaming-Monitor (1.920 x 1.080) mit einer nativen Bildwiederholrate von 1.000 Hz. Der neue LG UltraGear 25G590B wurde speziell für rasante, kompetitive Titel wie First-Person-Shooter (FPS) entwickelt. Er bietet eine extrem schnelle visuelle Reaktionszeit und konsistente Leistung, die Spielern in Hochgeschwindigkeitsszenarien einen entscheidenden Vorteil verschafft.

Im Gegensatz zu Dual-Mode-Monitoren liefert der 25G590B seine Spitzenleistung von 1.000 Hz standardmäßig in nativer Full-HD-Auflösung. Die Technologie sorgt für ultraschnelle Bildaktualisierungen, bei denen selbst in extremen Bewegungen In-Game-Menüs und Objekte gestochen scharf bleiben. Unterstützt wird dies durch die „Motion Blur Reduc-



tion Pro“-Technologie von LG, die schnelle seitliche Bewegungen noch klarer darstellt. Ein fortschrittliches IPS-Panel mit Antireflexionsbeschichtung garantiert zudem eine konsistente Farbwiedergabe ohne störende Spiegelungen.

Mit seiner Bilddiagonale von 24,5 Zoll nutzt der Monitor das bevorzugte Format im professionellen E-Sport. Spieler behalten so alle wichtigen visuellen Elemente im natürlichen Sichtfeld. Der minimalistische, ergonomische Standfuß maximiert die nutzbare

Schreibtischfläche für weite Mausbewegungen und lässt sich präzise in Höhe, Neigung und Schwenkwinkel anpassen. Zusätzlich verbessern On-Device-KI-Funktionen das Spielerlebnis: Die „AI Scene Optimization“ passt die Bildeinstellungen intelligent an das jeweilige Spielgenre an, während „AI Sound“ in Kombination mit kompatiblen Headsets für räumlichen Klang und klare Kommunikation sorgt.

UVP voraussichtlich 999 Euro.

REVOX SETZT AUF CD Studiomaster CD100 CD-Player



Mit dem Studiomas-ter CD100 stellt Revox auf der HighEnd-Messe in Wien seinen neuen CD-Player vor, der sich ideal in die Multiuser 3.0 Welt integrieren lässt und zusammen mit dem STUDIOMAS-TER M500 bzw. M300 einsetzbar ist. Eine Verbindung der Produkte erfolgt durch das neue Anschlusskabel Revox Control Port CD-Player und ermöglicht ein nutzerfreundliches Plug and Play.

Einlegen und genießen – die CD ist seit Jahrzehnten ein Inbegriff für hochwertiges und vor allem komfortables Musikerlebnis. Der neue Revox CD100 wurde speziell für dieses Medium entwickelt – für maximale Klangtreue und höchste Ansprüche. Passend für den Einsatz mit Studiomas-ter M500 sowie M300 und für die Multiuser 3.0 Einbindung.

Komfortabel und einfach durch einen nutzerfreundlichen Plug and Play Anschluss und eine automatische Einrichtung. Der CD100 wird mit zwei Kabelverbindungen am M500 bzw. M300 angeschlossen. Eine Coaxialverbindung zur Übertragung des digitalen Audiosignals und eine Datenverbindung zur Steuerung und Interaktion.

Das im Lieferumfang befindliche neue Anschlusskabel Revox Control Port CD-Player gewährleistet dabei ein Plug and Play und wird einfach an den USB Port des M500 bzw. M300 angeschlossen sowie an den Steuereingang des CD-Players (RS232 Control).

Die Konfiguration erfolgt hierbei vollautomatisch. Der Coax Eingang wird im System umbenannt in CD-Player, das Symbol in der Anzeige wird geändert, und alle im Konfigurator erforderlichen Einstellungen werden getätigt. Der Nutzer kann sofort steuern und die Musiktitel auswählen, die er hören möchte. Der CD100 schaltet sich beim Anwählen über die Bedieneinheit automatisch ein, die CD wird eingelesen und der Inhalt in der App dargestellt. UVP 1.895 Euro.

Premiere für die Alpha 7R VI, die sechste Generation der weltweit sehr erfolgreichen Alpha 7R-Serie. Die spiegellose Vollformatkamera kombiniert einen rückseitig belichteten, fully-stacked Exmor RS CMOS-Sensor mit rund 66,8 effektiven Megapixeln mit dem neuen BIONZ XR2-Bildprozessor. Das Ergebnis: außergewöhnliche Auflösung, präzise Farbwiedergabe und zuverlässige Leistung bei Motiven, die von Menschen in Bewegung über Wildtiere bis hin zu weitläufigen Landschaften reichen sollen. Sony stellt außerdem den XLR-A4 XLR-Adapter vor, der die Audiofunktionen der Kamera für professionelle Produktionen erweitert, einschließlich 32-Bit-Float-Aufnahmen.

Wichtigste Merkmale

- 66,8 Megapixel-Vollformat-Exmor-RS-Sensor, Full-Stacked-Technologie, bis zu 16 Blendenstufen Dynamikumfang und reduziertem Rauschen im mittleren Empfindlichkeitsbereich
- Präzise 5-Achsen-Bildstabilisierung mit bis zu 8,5 Blendenstufen in der Bildmitte und 7,0 Blendenstufen am Bildrand



- OLED-Sucher mit etwa 9,44 Millionen Bildpunkten, einem Farbraum entsprechend DCI-P3 und 10-Bit-HDR - die maximale Helligkeit ist etwa dreimal höher

- verknüpft Aufnahmeeinstellungen mit anpassbaren Tasten
- Unterstützt Sonys „Camera Authenticity Solution“, einschließlich des C2PA-Standards, wodurch

nahme in der Kamera in Verbindung mit dem XLR-A4-XLR-Adapter, wodurch Feinjustierungen vor Ort entfallen.

SONY ALPHA 7 VI: Hoher Preis für bemerkenswert hohe Auflösung

- Automatischer Weißabgleich auf Basis von Sensoren für sichtbares Licht und Infrarot (IR) sowie einer auf Deep Learning basierenden Beleuchtungserkennung für stabile, natürliche Farben in schattigen Umgebungen oder Innenräumen
- BIONZ XR2-Prozessor mit integrierter KI-Verarbeitungseinheit und einer etwa 5,6-mal schnelleren Sensorauslesung als beim Vorgängermodell, ermöglicht blackoutfreie Serienaufnahmen mit bis zu etwa 30 Bildern pro Sekunde und liefert bis zu 60 AF/AE-Berechnungen pro Sekunde mit AF/AE-Tracking
- Echtzeit-Erkennungs-AF+ (Plus) nutzt eine skelettbasierte Analyse von Körperhaltung und Bewegung, um eine präzise und stabile Fokussierung auch bei schnellen Motiven sicherzustellen - insbesondere bei Sport- und anderen dynamischen Aufnahmesituationen.
- Der neue Hochleistungsakku NP-SA100 (2670 mAh) ermöglicht bis zu 710 Aufnahmen über den LCD-Monitor oder 600 über den Sucher und reduziert so den Batteriewechsel bei längeren Aufnahmen

als bei herkömmlichen Modellen für bessere Sichtbarkeit in hellen Umgebungen

- Effektives Wärmemanage-

überprüft werden kann, ob Fotos und Videos tatsächlich mit einer Kamera aufgenommen wurden (und nicht durch KI generiert sind)



ment ermöglicht unterbrechungsfreie 8K-Videoaufnahmen von bis zu 120 Minuten

- Zwei USB-Typ-C-Anschlüsse für gleichzeitiges Laden und Datenübertragung; beleuchtete Tasten auf der Rückseite für den Einsatz bei schlechten Lichtverhältnissen
- Magnesiumlegierung für ein leichtes und robustes Gehäuse; 4-Achsen-LCD-Monitor mit mehreren Betrachtungswinkeln für flexible Aufnahmewinkel; das Moduswahlrad „Memory Recall“

in der Alpha-Serie, optimiert die Sensorleistung, um Rauschen zu reduzieren, ohne dass Details in den Schatten verloren gehen, und sorgt so für sanfte Abstufungen und einen großen Belichtungsspielraum

- Die überarbeitete kamerainterne Stabilisierung erweitert den Kompensationsbereich in Rollrichtung um das Zweifache; der Dynamic Active Mode soll für flüssige und ruhige Handaufnahmen sorgen.
- Interne 32-Bit-Float-Audioauf-

Wichtigste Merkmale

- Unterstützt die digitale Audioaufnahme in der Kamera mit bis zu 4 Kanälen; XLR-Mikrofone wie das ECM-778 (bis zu 2 Kanäle) und schließt 3,5-mm-Stereo-Miniklinkenmikrofone (2-Kanal-Stereo) über den Multi-Interface-Schuh (MI) an
- Zwei AD-Wandler digitalisieren Mikrofonssignale über einen weiten Dynamikbereich und erfassen leise Umgebungsgerausche bis hin zu lauten Action-Szenen mit hoher Klarheit
- Nimmt digitales Audio mit bis zu 96 kHz, 32 Bit Float, 4 Kanälen auf kompatiblen Kameras auf und nutzt dabei die Qualität von High-End-XLR-Mikrofonen voll aus. Das 32-Bit-Float-Format macht eine feine Verstärkungseinstellung vor Ort überflüssig und soll so das Risiko von Audioverzerrungen erheblich reduzieren
- Das im Vergleich zum XLR-K3M flachere Design und die verstärkte Gehäusestruktur ermöglichen stabile Aufnahmen in allen Aufnahmesituationen
- Gehäuse- UVP 5.100,00 EUR; XLR-A4, XLR-Adapter, UVP: 750,00 EUR

Canon stellt zwei neue Produkte für modernes Content Creating vor: die spiegellose Vollformatkamera EOS R6 V für handgeführte Aufnahmen sowie das RF 20-50 mm F4 L IS USM PZ mit integriertem Power-Zoom. Beide Neuentwicklungen sind darauf ausgelegt, kreatives Arbeiten mit hoher Bildqualität einfacher und flexibler zu gestalten – für professionelle ebenso wie für ambitionierte Content Creator.

Das neue Kamera-Objektiv-Duo soll die Aufnahme hochwertiger Video- und Fotoformate erleichtern, es kombiniert intuitive Bedienung mit moderner Technologie. Dazu zählt unter anderem das erste RF-Vollformat-Objektiv mit integriertem Power-Zoom, das zusammen mit der kompakten Kamera neue Möglichkeiten für flexibles Storytelling in einem mobilen Setup eröffnet.

Als kleinste Vollformatkamera von Canon mit kamerainterner Bildstabilisierung richtet sich die neue EOS insbesondere an Solo-Kreative. Das Gehäuse verfügt über einen ergonomischen Griff, zwölf frei belegbare Tasten sowie die vertraute EOS-Bedienlogik und ist



für kompatible Objektive, darunter das RF 20-50 mm F4 L IS USM PZ, ein dreh- und schwenkbarer Monitor, ein separater Aufnahmebutton an der Vorderseite sowie eine vertikale Stativaufnahme und Benutzoberfläche für Social-Media-Formate.

Obwohl die R6 V für die Umsetzung detailreicher und dynamischer Videoaufnahmen konzipiert ist, ver-

tion von bis zu 7,5 Belichtungsstufen für ruhige Videos und scharfe Fotos.

- Intelligenter Autofokus: Dual Pixel CMOS AF II mit erweiterter Motiverkennung und Augenerkennung für präzise, zuverlässige Fokussierung.

- Ausgelegt für Solo-Produktionen: Kompakte Bauweise (688 g),

bride Anwendungen entwickelt, bei denen Video- und Fotoaufnahmen gleichermaßen im Fokus stehen.

Der Zoomring lässt sich sowohl als gleichmäßig arbeitender Servo-Zoom für Videoaufnahmen einsetzen als auch als manueller Zoom-by-Wire, um bei Foto- und Videoaufnahmen präzise Brennweitenanpassungen vorzunehmen.

CANON EOS R6 V: Mit Foto/Videomodus-Schalter schnell bei der Action

für schnelle, effiziente Workflows ausgelegt. Die Kamera ermöglicht Aufnahmen in 7K RAW bis 60p, oversampeltes 4K bis 60p, 2K bis 180p sowie hohe Bildraten bis 4K 120p ohne Crop für Zeitlupen. Die 5-Achsen-Bildstabilisierung im Gehäuse kompensiert Verwacklungen um bis zu 7,5 Belichtungsstufen und sorgt auch bei Bewegung für ruhige Videoaufnahmen und scharfe Fotos.

Mit Open Gate bietet die EOS R6 V zusätzliche Flexibilität in der Postproduktion: Aus einem Clip lassen sich horizontale oder vertikale Formate neu zuschneiden, was Arbeitsprozesse für verschiedene Ausgabekanäle vereinfachen soll.

Der bewährte Dual Pixel CMOS AF II mit intelligenter Motiverkennung (Menschen, Tiere, Fahrzeuge) sowie Augenerkennung sorgt für präzisen Fokus auch in dynamischen Aufnahmesituationen. Die Funktion „Personenpriorität“ priorisiert bis zu zehn Personen im Autofokus und unterstützt insbesondere Einzelpersonen hinter der Kamera bei sich bewegenden Motiven.

Zu den Bedienelementen zählen ein gut erreichbarer Zoom-Hebel

fügt sie gleichzeitig über fortschrittliche Funktionen für die Fotografie: Sie nimmt 32,5-Megapixel-Fotos mit bis zu 40 Bildern pro Sekunde im



elektronischen Verschluss auf und bietet Pre-Continuous-Shooting, das Bilder bereits vor vollständigem Auslösen erfasst. Über den Foto/Videomodus-Schalter lässt sich jederzeit direkt zwischen beiden Aufnahmetypen wechseln.

Wichtigste Merkmale •

- Vollformat-Video mit cineastischem Anspruch: 7K-RAW-Videoaufnahmen bis 60p, oversampeltes 4K bis 60p sowie 4K mit bis zu 120p für Zeitlupensequenzen.

- Stabile Handheld-Aufnahmen: 5-Achsen-Bildstabilisierung im Kameragehäuse mit einer Kompensa-

tion von bis zu 7,5 Belichtungsstufen für ruhige Videos und scharfe Fotos.

- Flexible Postproduktion: Open-Gate-Aufnahme erlaubt das nachträgliche Zuschneiden verschiedener Seitenverhältnisse (horizontal und vertikal) aus einer einzelnen Aufnahme.

- Geeignet für lange Aufnahmedauer und Live-Anwendungen: Aktive Kühlung, vierkanalige Audioaufzeichnung sowie 4K-UVC-Streaming bis 60p über USB-C für hochwertige Webcam- und Livestream-Einsätze.

- Hybride Leistung für Foto und Video: 32,5-Megapixel-Fotos mit bis zu 40 Bildern pro Sekunde (elektronischer Verschluss) sowie separater Foto/Videomodus-Schalter.

Zeitgleich mit der neuen Kamera stellt Canon sein erstes RF-Vollformat-L-Objektiv mit integriertem Power-Zoom vor. Das neue RF 20-50 mm F4 L IS USM PZ ergänzt die R6 V und wurde für hy-

Mit einem gegenüber Standardzooms erweiterten Brennweitenbereich von 20 bis 50 Millimetern bei konstanter Lichtstärke 1:4 bietet das Objektiv vielseitige Einsatzmöglichkeiten.

Zum optischen Aufbau gehören UD-Linsenelemente, Air Sphere Coating (ASC) sowie ein optisch unterdrücktes Fokus-Breathing, wodurch der Bildausschnitt stabil gehalten wird.

Wichtigste Merkmale:

- Integrierter Power-Zoom: Erstes RF-Vollformat-L-Objektiv mit integriertem Power-Zoom für gleichmäßige Videoaufnahmen und präzise manuelle Steuerung.

- Vielseitiger Brennweitenbereich: 20-50 mm Zoom mit konstanter Lichtstärke 1:4 für unterschiedliche Aufnahmeanwendungen.

- L-Serie-typische Bildqualität: UD-Elemente, Air Sphere Coating und optische Fokus-Breathing Kompensation für eine stabile, hochwertige Bildwirkung.

Die EOS R6 V kostet im UVP 2.500 €, das Objektiv RF 20-50 mm F4 L IS USM PZ ist für 1.500 € zu haben.