

CE&TRADE

September 2025

digitalMarkt

Durchsichtiges TV-Display: Nach dem Prototyp auf der CES im Januar hat der transparente Fernseher TV 4 von LG in Berlin seine Marktpremiere. Auch in Deutschland wird der 77-Zöller bei ausgesuchten Händlern angeboten. Messebesucher können die völlig neue TV-Technik bei LG in der Halle 18 sehen.

Seite 14



Die weltgrößte Messe für Consumer Electronics in Berlin

INTERNATIONALE NEUHEITEN-MESSE IFA 2025

Bedienkomfort mit Fire TV: Panasonic bietet bei seinen aktuellen TV-Geräten mit angepasstem und weiterentwickeltem Fire TV die Bedien-Integration von linearem Fernsehen, Sat-Empfang und Streaming-Content aus dem Internet unter einem einfachen Bedienkonzept.

Halle 27, Stand 101

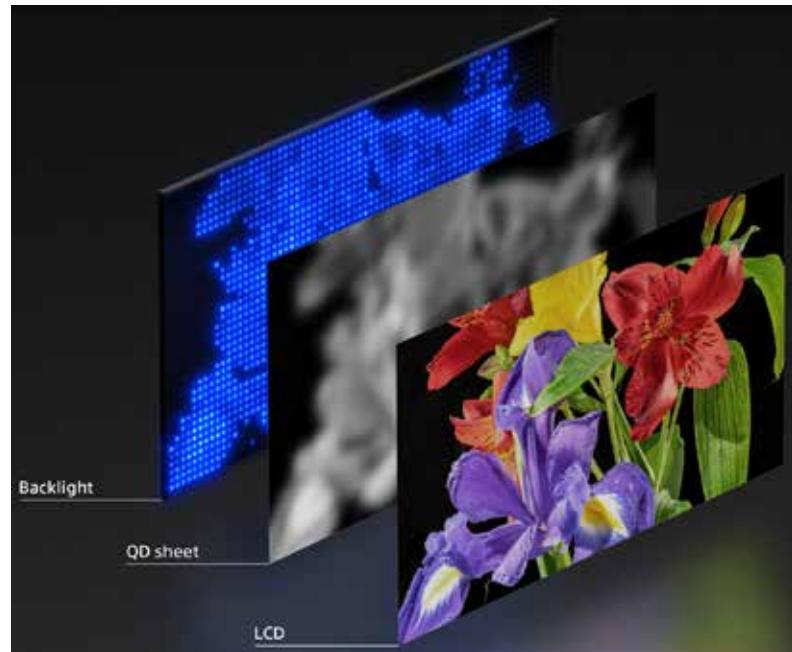
Seite 10



Großbild jetzt noch besser: Sony stellt in Berlin ein neues System zur Ansteuerung der RGB-LEDs im TV-Display vor. Durch die jetzt mögliche individuelle Ansteuerung in Kombination mit einer neuen Hintergrundbeleuchtung wird das Farbspektrum auf dem gesamten Display optimiert.

Besichtigung nur mit Anmeldung: sony.de@hotwirleglobal.com

Seite 14



www.ce-trade.de

HEMIX 1. Halbjahr 2025: Der Markt scheint sich zu stabilisieren, leider aber auf sehr niedrigen Niveau.

Seite 5



Friedrich Liechtenstein: Der Schauspieler ist der neue Samsung-Markenbotschafter für Home Entertainment und auch für Home Appliances.

Seite 13



Wertgarantie: Das Problem mit Electronic-Schrott zeigt der Versicherer mit seinem Wertgigant am Eingang Süd.

Seite 8



LG: Der 4K CineBeam S Projektor bietet große Bilder auch in kleinen Räumen. Mit einem Abstand von nur acht Zentimetern ist ein 40-Zoll-Bild möglich.

Halle 18.

Seite 14



IFA 5-9 SEPT
2025

Imagine the future.

Das weltweit größte Event für Home & Consumer Tech.

ifa-berlin.com

JETZT TICKET SICHERN!



Unternehmen	HDE	4
Consumer Electronics	Leica	15
Cconomy	4 Sigma	15
Cisco	4 Sony	16
Doro	9 Yomei	15
Gamescom	4	
EP	15 Personen	
Expert	15 Consumer Electronics	
gfu/Nielsen	6 Julian Baldwin	4, 6
Google	15 Anastasia Bournelli	4
Hama	9 Rodney Clark	4
Hisense	4 Tim Coogan	4
LG	14 Alpay Güner	4
MSH	4 Louis Hou	4
Niq	4 Friedrich Liechtenstein	13
Panasonic	10 Leif Lindner	6
Revox	4 Philipp Maurer	10
Samsung	13, 16 Thomas Nedder	4
Sennheiser	8 Louis Pastor	4
Sony	12 Holger Pöppé	15
Telestar	8 Alexander Rauchut	4
Thomson	9 Daniel Schiffbauer	14
TP-Link	9 HA Schult	6
TP-Vision	4 Sühel Semerci	4
Wertgarantie	6 Christoph Stickel	4
Xerox	4	
Yamaha	8 Foto/Digital Imaging	
ZVEI	7 Marta Cyhan-Bowles	4
Foto/Digital Imaging	Kai-Ulrich Deissner	4
Euronics	Eefje Depoortere	4
Fujifilm	4 Dirk Wittmer	4
	4, 17	



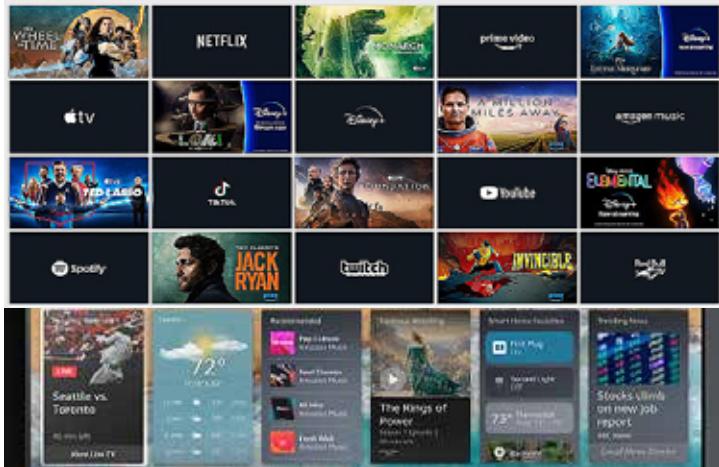
Samsung Upgrade für Bixby – die AI-gestützten Funktionen des Sprachassistenten Bixby wurden erweitert. So kann Bixby jetzt auch bei den Programmanbietern per Stichwort nach relevanten Sendungen für eine Vorschlagsliste suchen.

Seite 16

Unterwasser Aquapix

– Kameras für Unterwasser-Fotos und -Videos sind erstens kostspielig und zweitens nicht so einfach zu bedienen. Lang ist's her. Viel hat sich getan unter Wasser. Da ist zum Beispiel dieses Aquapix-Modell. Zu haben in quietschbunten Farben, kostet keine 100 Euro, und das Unterwassergehäuse ist ab Werk quasi eingebaut.

Seite 17



Panasonic Fire-TV – das System sorgt für Ordnung und Übersicht auf dem Bildschirm. Das Programmangebot kann individuell gestaltet werden, und Informationen kommen auf Knopfdruck.

Seite 10



Friedrich Liechtenstein – der Performer ist neuer Markenbotschafter für Samsung AI Geräte. Mit Charme und Humor stellt er deren intelligente Funktionen vor.

Seite 13

Zippert

Die Koalition will der Bundeswehr die Waffenbeschaffung erleichtern. In Zukunft können Aufträge im Wert von 433.000 Euro ohne Ausschreibung vergeben werden. Dieser erstaunlich krumme Wert soll uns den Eindruck vermitteln, dass man im Verteidigungsministerium lange darüber nachgedacht und gerechnet hat. Das Problem mit modernen Waffen ist ja, dass sie oft lange Lieferzeiten haben. Für 433.000 Euro kann die zentrale Beschaffungsbehörde in Koblenz jetzt einfach mal im Darknet auf Shoppingtour gehen, aber auch bei Ebay-Kleinanzeigen nach Alternativen suchen. Eine original verpackte Steinschleuder aus einem Nichtraucherhaushalt ist dort für Selbstabholer schon ab acht Euro zu kriegen, da könnte sich die Bundeswehr mit über 55.000 Steinschleudern eindecken, die sich gut für die Drohnenabwehr eignen. Faxgeräte werden oft sogar verschenkt und können für die Befehlsweitergabe und als Wurfgeschoss im Nahkampf eingesetzt werden. Auch Hellebarden und Pechfackeln sind oft erstaunlich günstig und beim Mittelalterbedarfshandel sofort lieferbar.

Consumer Electronics

Telestar: Multifunktions-Radios	8
Yamaha: True X Surround 90A	8
Sennheiser: Offene Ohrhörer	8
TP-Link: Dual-Objektiv-Kamera	9
Doro: Smartphone-Serie	9
Hama: Fernbedienung mit Licht laden	9
Thomson: Smarte Kleinprojektoren	9
Panasonic: Premium OLED Fire-TV	10
Sony: Neue Display-Generation	12
Sony: Projektoren wieder lieferbar	12
Samsung: Markenbotschafter Friedrich Liechtenstein	13
LG: Transparenter TV	14
LG: CineBeam S Projektor	14
Smart Glasses: „One Thing more“	15
Samsung: AI-Upgrade für Bixby	16

Foto / Digital Imaging

Leica: Fünf-SL-Kits zum 100. Jubiläum	17
Sigma: Das erste 200-mm-Tele fürs Vollformat	17
Aquapix: Preisgünstige Unterwasserkamera	17

Wirtschaft

Personen	4
HEMIX: 1. Halbjahr 2025	5
Wertgarantie: Wertgigant aus Schrott	6
Social Media: Handel tut sich schwer	6
Wertgarantie: Krux mit Reparaturen	6
ZVEI: Branchenkompass 1. Hj. 2025	7
Consors Finanz: Verantwortungsvoll kaufen	7
Ganz kurz	7
Streaming: Individuelle Werbung	7

TP-VISION

Zitiert



„Wir haben im dritten Quartal zum zehnten Mal in Folge unsere Profitabilität gesteigert und dabei unser Tempo beschleunigt“, sagte der CEO der Ceeconomy AG, Muttergesellschaft von MediaMarktSaturn, **Dr. Kai-Ulrich Deissner**. Die jüngst geschlossene Partnerschaft mit dem chinesischen ECommerce-Riesen JD.com soll das Wachstum zusätzlich befeuern.



Die jetzt veröffentlichte Studie „The X Factor: How Generation X is quietly driving trillions in consumer spending“ zeigt, wie sehr der Einfluss dieser Generation auf das Konsumverhalten breiter Bevölkerungsschichten unterschätzt wird. „Die Generation X steht im Mittelpunkt eines tiefgreifenden wirtschaftlichen Wandels – sie treibt die Ausgaben in allen Kategorien an und muss gleichzeitig die Anforderungen mehrerer Generationen unter einen Hut bringen“, resümiert **Marta Cyhan-Bowles**, Chief Communications Officer und Head of Global Marketing COE bei NIQ.



„Wir sind hier, um zu spielen – und es hat gerade erst begonnen“, sagte Co-Moderatorin **Eefje Depoortere**, bekannt unter dem Namen „Sjokz“ in der Gaming- und E-Sport-Szene, anlässlich der Gamescom-Eröffnung in Köln. Nachdem die Union und die SPD im Koalitionsvertrag „steuerliche Anreize“ angekündigt haben, teilte das zuständige Bundesforschungsministerium auf Anfrage mit, man wolle diesbezüglich „so schnell wie möglich vorankommen“.



Dirk Wittmer, nach wie vor höchst umtriebiger CE-Händler aus Ratingen, in einem Interview zur aktuellen Situation im Handel: „Wenn ich mit meinem Unternehmen nicht schrumpfen, sondern wachsen will, muss ich mich entscheiden, dass ich entweder Warengruppen dazu nehme, die ich vorher nicht geführt habe. Oder ich spezialisiere mich auf Warengruppen, bei denen ich mich mit besonderen Ideen vom Markt abhebe.“



Thomas Nedder ist ab sofort neuer Managing Director bei TP Vision D/A/CH. Für Nedder ist der Wechsel eine Rückkehr in vertrautes Terrain. „Nach erfolgreichen Jahren bei Sony und einer spannenden Zeit in den USA ist es für mich etwas ganz Besonderes, erneut die Verantwortung für eine internationale Consumer-A-Brand zu übernehmen – und das mit so starken Marken wie Philips und Ambilight.“

REVOX



Christoph Stickel wurde jetzt zum offiziellen Markenbotschafter von Revox ernannt. Stickel ist ein Grammy-nommierter Mastering Engineer mit einem eigenen Mastering-Studio in Wien. 1992 hat er als Mastering- und Remastering-Engineer begonnen und firmiert seit 2013 unter seinem eigenen Label „christoph stickel mastering“. Bis heute hat er mehr als 5.500 Alben ge- und remastered.

CISCO



Tim Coogan leitet bei Cisco ab sofort den weltweiten Channel sowie das SMB & Mid-Market-Geschäft. Damit wechselt Cisco mitten in der Einführung des neuen Partnerprogramms den Verantwortlichen aus. **Rodney Clark**, der Architekt von „Cisco 360“, tritt nach nicht einmal zwei Jahren von der Position des weltweiten Channel-Chefs zurück; er wird Cisco noch bis Jahresende als „strategischer Berater“ weiter unterstützen.

MSH und HISENSE

Im Namen der Hisense Europe hat Hisense Gorenje Germany eine starke strategische Partnerschaft mit der MediaMarktSaturn Retail Group geschlossen. Diese Zusammenarbeit auf internationalem Level soll nicht nur die Position beider Unternehmen im globalen Markt stärken, sondern zugleich den Beginn einer langfristig angelegten Erfolgsstory markieren. Die Umsetzung und Weiterentwicklung der Partnerschaft liegt im Verantwortungsbereich des Chief Commercial Officers der Gruppe, **Alexander Rauchut**, der zugleich als CEO der MediaMarktSaturn



Deutschland das Geschäft der größten Landesgesellschaft des Unternehmens verantwortet. Gemeinsam mit **Ai-pay Güner**, Vice President International Partner und Supplier Management MediaMarktSaturn Retail Group, **Louis Hou**, Vorstandsmitglied Hisense Europe, und **Sühel Semerci**, Executive Vice President der Hisense Gorenje Germany, führt das übergeordnete Management diese Kooperation, bietet gezielte operative Unterstützung auf Länderebene und soll eine strategische Zusammenarbeit sicherstellen. Im Mittelpunkt der Allianz stehen 8drei wesentliche strategische Prioritäten: Erstens soll das Wachstum durch eine gezielte Expansion in allen elf Landesorganisationen von MediaMarktSaturn und den Hisense Europe Landesgesellschaften nachhaltig beschleunigt werden. Zweitens zielt die Partnerschaft darauf ab, bestehende operative Barrieren abzubauen – etwa durch effizientes Trouble Shooting. Drittens wird der Marketingsatz durch globale Retail-Media-Initiativen geschärft, um eine stärkere Wirkung am Markt zu erzielen.

NIQ



Anastasia Bournelli wurde zum 1. August bei NIQ zur Vice President, Global Mobile Network Operators ernannt. In dieser Funktion übernimmt sie die globale Leitung des Bereichs Mobile Networks und berichtet direkt an **Julian Baldwin**, President Global Tech & Durables bei NIQ. Anastasia Bournelli wird für die Entwicklung und Umsetzung von Wachstumsinitiativen im Bereich Mobile Networks verantwortlich sein.

XEROX



Louie Pastor wurde zum Präsidenten und Chief Operating Officer der Xerox Holdings Corporation ernannt. Pastor ist derzeit Chief Administrative Officer und Global Head of Operations. Er leitet das Xerox Reinvention Office sowie die Global Business Services Organisation. In dieser Funktion hat er unternehmensweite Verbesserungen in den Bereichen IT, Cybersicherheit, Analytik und betriebliche Effizienz vorangetrieben.

HEMIX erstes Halbjahr 2025

Stabilisiert sich der Markt?

Der HEMIX (Home Electronic Market Index), das gemeinsame Marktforschungsprojekt der GFU Consumer & Home Electronics GmbH und NIQ, zeigt für das erste Halbjahr 2025 ein leicht rückläufiges Gesamtergebnis: So wurde in den Monaten Januar bis Juni 2025 in Deutschland ein Gesamt-Umsatzvolumen von knapp 21,1 Milliarden Euro erreicht, ein geringfügiger Rückgang von 0,9 Prozent verglichen mit dem Vorjahres-Zeitraum. Damit setzt sich die Stabilisierung des Home Electronics Markts in Deutschland fort.

Leider trifft das auf die Basis des Handels, das TV, nicht so zu. Gegenüber dem 1. Halbjahr 2024 wurden gerade mal 1.001 TV-Geräte mehr verkauft. Doch der Preisverfall und der Marktdruck durch preisgünstige TV-Geräte aus China, auch im Großformat, ließ den Preisdurchschnitt um 6,8 Prozent fallen und genau dies spiegelten sich auch beim Umsatz wider.

Sat-Systeme sind nicht mehr gefragt, dagegen ein sehr hohes Plus bei Set Top Boxen. 80 Prozent Plus bei den Stückzahlen, und trotz eines Preirückgangs um über 12 Prozent ein Umsatzplus von fast 58 Prozent. Die Antenne bleibt auf dem Dach, aber der Empfänger mit Aufnahmefunktion wird ausgetauscht. Eine ähnliche Entwicklung bei Media Boxen und -Stick. Zwar etwas geringere Stückzahlen, dafür aber ein Preisanstieg um über 25 Prozent und damit ein Umsatzplus von 13 Prozent.

Mit dem immer größer werdenden Streaming-Angebot haben Blu-ray-Player und auch DVD-Player wohl ausgedient. Ebenso dramatisch die Entwicklung bei Audio und Hi-Fi. Zwar geben die Kunden mehr für ihre Geräte aus, aber die Stückzahlen sanken um fast 30 Prozent, das konnte auch das Plus um fast 33 Prozent beim Preis nicht auffangen.

Ganz anders bei Videogames Konsolen. Stückzahlen und Preise stiegen deutlich um über zehn Prozent und damit der Umsatz um nahezu 24 Prozent. Große Displays locken nun mal zu einem neuen Spielvergnügen.

Home Electronics Market Index für das 1. Quartal 2025

Konsumentenmarkt (private Nachfrage)	Absatz in 1000 Stück			Durchschnittspreis in EURO (Konsumentenpreise inkl. MwSt.)			Umsatz in Mio. EURO		
	Q1-2/2024	Q1-2/2025	+/-%	Q1-2/2024	Q1-2/2025	+/-%	Q1-2/2024	Q1-2/2025	+/-%
TV-Display Total ¹⁾	1.963	1.964	0,1%	697	649	-6,8%	1.368	1.275	-6,8%
Satellite/Set-Top-Boxen Total							27	32	20,1%
- Sat.-Systeme / -Antennen	112	78	-30,4%	103	105	2,0%	12	8	-29,1%
- Set Top Boxen	260	468	80,1%	58	51	-12,5%	15	24	57,6%
Video Total							85	91	7,2%
- DVD-Player/-Recorder	66	65	-1,6%	53	53	0,0%	3	3	-1,6%
- Blu-ray-Player/-Recorder ⁶⁾	112	92	-17,8%	165	179	8,3%	19	17	-11,0%
- Media Boxes/Sticks	935	843	-9,9%	67	84	25,4%	63	71	13,1%
- Action Cams (inkl. Camcorder) ¹⁰⁾	147	161	9,7%	341	346	1,3%	50	56	11,2%
- Digital Cameras	297	344	15,7%	861	785	-8,8%	256	270	5,5%
- Wechselobjektive	211	216	2,0%	906	910	0,5%	191	196	2,5%
Home Audio Total							338	308	-9,1%
- Einzelkomponenten Total ²⁾	217	154	-29,0%	320	425	32,5%	69	65	-5,9%
- Audio Home Systems ⁸⁾	240	191	-20,2%	241	235	-2,5%	58	45	-22,2%
- Smart Audio ⁹⁾	300	238	-20,5%	175	186	6,4%	52	44	-15,4%
- Lautsprecher-Boxen ¹⁴⁾	450	458	1,8%	353	334	-5,3%	159	153	-3,6%
Personal Audio Total ³⁾	919	781	-15,1%	86	94	8,6%	79	73	-7,8%
Audio/Video Zubehör							701	693	-1,1%
- Kopfhörer + Stereo Mobilfunkheadsets	6.373	6.167	-3,2%	85	88	2,6%	545	541	-0,7%
- Bluetooth-Lautsprecher	1.276	1.175	-7,9%	122	130	6,1%	156	152	-2,3%
Auto-Multimedia (ohne Erstausstattung) ⁴⁾	283	258	-8,7%	146	139	-4,7%	41	36	-13,0%
- Videogames Konsolen	641	712	11,1%	405	451	11,3%	260	321	23,7%
Unterhaltungselektronik Total							3.396	3.351	-1,3%
- Mobiltelefone ⁵⁾	388	348	-10,4%	50	56	11,8%	20	20	0,1%
- Smartphones ⁵⁾	8.753	8.172	-6,6%	734	759	3,4%	6.428	6.206	-3,5%
- Telefone ¹³⁾	1.161	1.083	-6,7%	56	55	-1,6%	65	59	-8,3%
- Core Wearables ⁷⁾	2.480	2.576	3,9%	242	228	-6,0%	601	587	-2,4%
Telekommunikation Total ⁵⁾							7.114	6.872	-3,4%
PCs Total ⁷⁾							1.967	2.036	3,5%
- Desktop PCs	253	327	29,1%	938	914	-2,6%	237	298	25,8%
- Notebooks	1.160	1.258	8,5%	871	857	-1,7%	1.011	1.078	6,6%
- Tablet PCs	1.640	1.654	0,8%	438	399	-9,0%	719	660	-8,3%
IT-Peripherie Total ¹⁵⁾							673	677	0,6%
- Monitore	1.373	1.456	6,1%	239	229	-4,2%	328	333	1,7%
- Projektoren	51	33	-35,7%	535	635	18,7%	28	21	-23,7%
- MFD / Drucker / Scanner	1.536	1.515	-1,3%	207	213	2,9%	317	322	1,5%
Recording Media Total ¹⁵⁾							229	231	0,9%
- CD/DVD/Blu-ray Rohlinge	9.158	8.107	-11,5%	1	1	0,0%	6	5	-11,5%
- Memory Cards	5.039	4.769	-5,3%	18	19	5,6%	93	93	-0,1%
- USB Sticks	4.964	5.051	1,8%	11	11	0,0%	53	54	1,8%
- Festplatten ¹¹⁾	624	635	1,8%	123	124	0,7%	77	79	2,5%
Informationstechnologie Total ^{12 und 17)}							2.869	2.944	2,6%
Consumer Electronics Total							13.379	13.167	-1,6%
Elektrokleingeräte Total ¹⁵⁾							3.246	3.330	2,6%
Elektrogrößgeräte Total ¹⁶⁾							4.654	4.587	-1,4%
Home Electronics Total							21.279	21.083	-0,9%

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-)Getränkezubereitung, 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

Bei Smartphone ist der Boom wohl vorbei, längere Nutzung drückt auf Stück- und Umsatzzahlen. Die Telekommunikation schreibt jetzt auch rote Zahlen.

Dagegen eine überaus erfreuliche Entwicklung bei PCs mit deutlichem Umsatzplus bei Desktop und Notebooks, Tablets dagegen leiden unter einem weiteren Preisverfall. Parallel zum Computerumsatz hat sich auch das Geschäft mit Monitoren stabilisiert. Die Infor-

mationstechnologie verlässt das erste Halbjahr mit einem Plus von 2,6 Prozent beim Umsatz.

Weiter auf Erfolgskurs sind bei Weißer Ware die Kleingeräte mit 2,6 Prozent beim Umsatz. Was leider nicht auf Großgeräte zutrifft. Die dümpeln, wie schon im vergangenen Jahr, mit einem Umsatzminus von 1,4 Prozent auf einem niedrigen Niveau. Die einfache Erklärung, es werden zu wenige Wohnungen gebaut. Die Baukon-

junktur war schon immer der größte Treibsatz für das Geschäft mit Großgeräten.

Trotzdem zeigt das erste Halbjahr ein leichtes Leuchten am Ende des Tunnels. So schloss die Unterhaltungselektronik mit einem geringen Minus von 1,3 Prozent ab, Consumer Electronics total mit einem moderaten Minus von 1,6 Prozent, wozu aber die gute Entwicklung in der Informationstechnologie beigetragen hat.



WERTGIGANT GO IFA Kunst aus Elektronikschrott

Der Reparaturversicherer Wertgarantie will die Besucher der IFA mit einer ganz speziellen Skulptur beeindrucken. Sie besteht ausschließlich aus CE-Schrott. Rein rechnerisch fällt alle 90 Sekunden in Deutschland eine Tonne Elektroschrott an. Geräte, die noch gestern Teil unseres Alltags waren: Smartphones, Staubsauger, Monitore, Mixer. Technik, die kaputtgeht, veraltet oder schlicht aussortiert wird.

Doch wie begreift man solch eine Zahl? Wie zeigt man, welche Mengen an wertvollen Ressourcen und umweltschädlichen Substanzen sich darin verbergen und was das für unsere Zukunft bedeutet?

Indem man sie sichtbar macht. Und mitten in den Raum stellt. Als überlebensgroße Skulptur, gebaut aus realem Elektroschrott: Der Wertgigant. Sechs Meter hoch. Eine Tonne

schwer. Zusammengesetzt aus ausgedienten Elektrogeräten. Unübersehbar steht er auf der IFA in Halle 25 am Stand 259.

Das Kunstwerk stammt von keinem Geringeren als dem renommierten Aktionskünstler **HA Schult**, bekannt für seine internationalen Trash-People-Installationen. Im Auftrag des Spezialversicherers Wertgarantie erschuf er den Wertgigant. Ein zentrales Anliegen des Versicherers ist dabei die Sensibilisierung für einen nachhaltigen Umgang mit Elektronik.

Am 6. September um 16:15 Uhr lädt Wertgarantie zusätzlich zur Podiumsdiskussion auf die Dream Stage in Halle 25. Im Mittelpunkt: aktuelle Studien und Einblicke rund um das geplante EU-weite „Recht auf Reparatur“. Was bedeutet es für Hersteller, Verbraucher und das Produktdesign von morgen?

Handel und Social Media

Der Handel tut sich schwer mit regelmäßigen Posts auf Social Media. 4 von 10 Handelsunternehmen kämpfen mit negativen Kommentaren. Für knapp die Hälfte steht Aufwand derzeit in keinem Verhältnis zu Erfolg. 42 Prozent halten bezahlte Werbung in den sozialen Medien aber für unverzichtbar.

Produkt auspacken, Anwendung zeigen, Marke vorstellen, Stimmen von zufriedenen Kundinnen und Kunden einfangen: Die Inhalte, die Handels-

unternehmen auf ihren Social-Media-Profilen ausspielen, sind vielfältig. Trotzdem fällt es fast der Hälfte der deutschen Handelsunternehmen, die über ein solches Profil verfügen, schwer, regelmäßig Inhalte zu posten (46 Prozent). Hand in Hand damit gehen auch die Erstellung interessanter Inhalte, die ein Drittel der Händler als Herausforderung sieht (34 Prozent), und die kontinuierliche Kanalbetreuung bzw. das Community Management, mit dem etwa ein Viertel zu kämpfen hat

DATEN UND FACTS FÜR DEN MARKT Branchen-Infos von IFA und Nielsen IQ

Die IFA Berlin, das weltweit größte Event für Home & Consumer Tech, und Nielsen IQ (NIQ), ein führender Anbieter für Consumer und Retail Intelligence, setzen ihre strategische Partnerschaft fort. Als „Offizieller Globaler Partner des Handels“ wird NIQ die IFA mit fundierten Markt- und Trendanalysen sowie exklusiven Einblicken in die globale Consumer Tech-Branche unterstützen. Ziel der Zusammenarbeit ist es, datenbasierte Orientierung für Marken, Händler und Medien zu schaffen.

Exklusive Insights auf den IFA Kanälen: Der Startschuss der diesjährigen Partnerschaft fiel beim IFA Kick-Off am 01. Juli, bei dem

NIQ mit einer Keynote zu aktuellen Markt- und Konsumententrends starke Impulse setzte. Als offizieller Insights Partner versorgt NIQ die Branche künftig mit aktuellen Marktdaten und Analysen – im Rahmen der IFA Press Talks sowie auf der Website der IFA, wo alle Inhalte öffentlich zugänglich sind.

„Die Partnerschaft mit NIQ verbindet zwei starke Plattformen: die IFA als globales Schaufenster der Consumer Tech-Branche und NIQ als führender Anbieter von Markt- und Konsumenten-Insights. Gemeinsam unterstützen wir strategische Entscheidungen in der Branche weltweit“, sagt **Leif Lindner**, CEO, IFA Management GmbH.

Starke Präsenz auf dem IFA Retail Leaders Summit: Ein wichtiger Bestandteil der Zusammenarbeit ist der neue IFA Retail Leaders Summit am 4. September 2025. Dieser Summit bringt internationale Entscheider aus dem Handel und dem Techno-

logiesektor zusammen, um Entwicklungen im globalen Handelsgeschäft zu diskutieren.

NIQ wird zwei Podiumsdiskussionen rund um Themen wie Omnichannel-Erlebnisse, personalisierte Kundenansprache und datenbasierte Go-to-Market-Strategien moderieren. In einer der Sessions wird NIQ unter anderem mit dem E-Commerce-Unternehmen Coolblue diskutieren.

NIQ auf der IFA: Business Breakfast & Lounge: Auch während der IFA selbst ist NIQ als offizieller Partner präsent – mit der NIQ Lounge in unmittelbarer Nähe zum IFA Pressezentrum in Halle 6.3 und dem NIQ Business Breakfast.

Das NIQ Business Breakfast findet am 6. September um 08:30 Uhr im „Conference Room C“ (Halle 6.3) statt: Gemeinsam mit Entscheidern aus Industrie und Handel spricht NIQ dort über verändertes Konsumentenverhalten, kanalübergreifende Verkaufsstrategien sowie das Wachstum des Refurbished-Marktes am Point of Sale.

„Die IFA ist eine wichtige Plattform für Innovationen im Bereich Consumer Tech und Haushaltsgeräte weltweit. Als langjähriger Partner der Branche freuen wir uns, unsere Insights im Rahmen der Messe zu teilen. In einer sich schnell wandelnden Tech- und Durables-Branche ist ein tiefes Markt- und Konsumentenverständnis erfolgskritisch. Mit unserer Präsenz beim IFA Retail Leaders Summit und beim NIQ Business Breakfast wollen wir einen Beitrag zum Branchendialog leisten“, erklärt **Julian Baldwin**, President Global Tech & Durables bei NIQ.

(23 Prozent). Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Studie im Auftrag des Digitalverbands Bitkom, für die 505 Handelsunternehmen ab 10 Beschäftigten in Deutschland befragt wurden, darunter 298 mit Social Media-Profil.

Auch der Aufbau einer Reichweite gestaltet sich für viele deutsche Händler kompliziert: 4 von 10 sehen sich mit Hindernissen beim Aufbau von Follower-Zahlen (38 Prozent) und bei der Erhöhung des Engagements, also von Likes und Kommentaren, konfrontiert (27 Prozent) – und auch die Quote der Weiterleitung zum Shop lässt in den Augen eines Fünftels der

Händler zu wünschen übrig (19 Prozent). Neben den finanziellen Kosten, die für ein Drittel der Handelsunternehmen eine Herausforderung darstellen (33 Prozent), sind die Hürden für die Social Media-Nutzung aber auch in den Unternehmen selbst zu finden: Einem Viertel mangelt es an qualifizierten Mitarbeitenden (25 Prozent), etwas mehr als einem knappen Sechstel an einer Social Media-Strategie (18 Prozent). Insgesamt ist sich fast die Hälfte der Händler darüber einig, dass der Aufwand für Social Media-Marketing oft in keinem Verhältnis zum tatsächlichen Geschäftserfolg steht (46 Prozent).

TV-MARKT: ABSATZ STABIL DURCH STARKES Q1-2025



BRANCHENKOMPASS 1.HJ · 2025

Quelle: GfK Totalmarkt 3

CE-BRANCHENKOMPASS 1. Hj. 2025

TV-Absatz stabil durch starkes 1. Q.

Luft CE-Branchenkompass für das 1. HJ/2025 von ZVEI und Deutscher TV-Plattform in Kooperation mit NIQ blieben die Verkaufszahlen von TV-Displays in den ersten sechs Monaten 2025 gegenüber dem 1. HJ/2024 mit je 2,1 Mio. auf stabilem Niveau. Das starke erste Quartal 2025 (1,2 Mio.), das durch das Geschäft mit Ersatzbeschaffungen aufgrund der Beendigung der SD-Verbreitung der ARD Anfang dieses Jahres beflügelt wurde, kompensierte dabei ein schwächeres zweites Quartal 2025.

Nach der stärkeren Nachfrage nach kleineren Fernsehern in den ersten drei Monaten 2025 standen im zweiten Quartal vermehrt wieder größere Geräte auf der Einkaufsliste der Verbraucherinnen und Verbraucher. Die Segmente 51 bis 65 Zoll sowie Bildschirmdiagonalen jenseits der 65 Zoll verzeichneten jeweils ein Absatzplus von zwei Prozentpunkten.

Die Absatzkurve im Audio-markt zeigte in nahezu allen Seg-menten im ersten Halbjahr nach unten, lediglich Lautsprecher bil-deten die Ausnahme. Erneut posi-tive Impulse gab es für die Digital-

lisierung des Radioempfangs: Der Anteil von DAB+ Radiogeräten (nur Stand Alone-Geräte) stieg im ersten Halbjahr 2025 auf 57 Prozent weiter an. Zum Vergleich: Im ersten Halbjahr 2023 betrug der Anteil 52 Prozent. Seit Markt-einführung 2010 wurden bis heu-te insgesamt knapp 19 Millionen DAB+ Radiogeräte in Deutsch-land verkauft.

Die Umsätze im CE-Bran-chenkompass betrachteten Ge-samtmarkt (Video und Audio) la-gen im ersten Halbjahr 2025 sechs Prozent unter dem Vorjahresni-veau. Insgesamt belief sich der Gesamtumsatz auf 2,7 Milliarden Euro im Audio- und Videomarkt.

Hinweis: Der vom CE-Branchenkompass betrachtete Consumer-Electronics-Markt umfasst TV-Geräte, TV-Zubehör, Radios, Kopfhörer, Lautsprecher sowie Audio- und Soundsysteme. Das betrachtete Radiosegment beinhaltet Radio-Geräte (d.h. Stand-Alone-Radios), Radios in Audio-Home-Systems, Tunern, Receichern sowie Autoradios zum Nachrüsten. Nicht enthalten sind in Kraftfahrzeugen verbaute Radios.

Verantwortungsvoll kaufen! Nach den Ergeb-nissen des aktuellen Konsum-barometers 2025 von Consors Finanz glauben 53 Prozent der Deutschen (55 Prozent in Europa), dass heutige Konsu-menten nachhaltiger agieren als noch vor zehn Jahren. Die Studie offenbart aber auch: Im eigenen Alltag werden die Überzeugungen oft von bis-herigen Gewohnheiten oder vom persönlichen Komfort zur Seite

gedrängt. Insgesamt nehmen sich die Befragten selbst als bewusste Konsumenten wahr. Beinahe acht von zehn Deut-schen sind auch stolz darauf, verantwortungsvoll zu konsumi-eren (Europa: 77 Prozent). Knapp zwei Drittel der Deut-schen (65 Prozent in Europa) denken zudem, dass die heuti-ge Käufer:innen generell Wer-ten, wie Umweltbewusstsein und soziale Verantwortung, gerecht werden wollen.

Ganz kurz

Varta: Das Unternehmen ist weiterhin in Schieflage. Der Umsatz sank auf EUR 793,2 Mio. (Vorjahr: EUR 820,3 Mio.). Das EBITDA belief sich auf EUR -3,5 Mio. (Vorjahr: EUR 25,5 Mio.), während das bereinigte EBITDA – als zentrale Steuerungsgröße der VARTA AG – EUR 30,6 Mio. erreichte (Vorjahr: EUR 50,4 Mio.).

Bitkom: 8 von 10 Händlern sind für ein Verbot chinesischer Billig-Marktplätze. 9 von 10 Handelsunternehmen (87 Pro-zent) sind der Ansicht, dass die Regulierung für den Import von Produkten über entsprechende Online-Marktplätze grundsätz-lich verschärft werden sollte.

Xerox: Das Unternehmen schließt die Übernahme von Lexmark ab und vereint damit zwei Branchenführer. Die Über-nahme kostete Xerox 1,5 Milli-arden US-Dollar, einschließlich Nettoverschuldung.

Bitkom: Deutschland hat sich bei der Digitalisierung im EU-Vergleich wieder etwas verbes-sert und belegt nun unter den 27 Mitgliedstaaten den 14. Platz. Im Vorjahr lag Deutsch-land noch auf Rang 16, hatte in den Jahren 2021 bis 2023 aber auch schon bessere Werte erzielt und die Ränge 12 und 13 belegt.

Beko: Der international fü-hrende Haushaltsgerätehersteller Beko wurde vom TIME Maga-zine und Statista zum zweiten Mal in Folge als eines der nachhaltigsten Unternehmen weltweit ausgezeichnet. In dem renommierten globalen Nach-haltigkeitsranking belegt Beko Platz 17 von über 5.000 be-werteten Unternehmen – und erreicht gleichzeitig den ersten Platz in seiner Branche.

Disney+: Der Streamer konn-te 2025 erstmals die Content-Krone gewinnt. Neben der Kategorie „Exklusive Inhalte“ auch „Angesagte Inhalte“. Selbst die Top-Kategorie „Breite Auswahl“ muss sich Netflix mit Disney+ teilen. Den Titel „Lieblingsabo“ lässt Netflix sich allerdings nicht nehmen.

Addressable TV: Individuelle Werbung

Hinter dem Begriff Addressable TV versteckt sich eine völlig neue Form der direkten Werbean-sprache jedes Zuschauers, entspre-chend seinem Verhalten im Inter-net oder auf Social Media.

Addressable TV spielt für Sender, Content-Anbieter und Werbetreibende eine zunehmend wichtigere Rolle. Auf einem guten Weg befindet sich auch eine ein-heitliche Messung von Werbung über die lineare und digitale Aus-spielung hinweg. Das kristallisierte sich im Rahmen des Strategiepanels „Data driven Advertising für Streaming und TV“ heraus. Da immer mehr Zuschauer Inhalte auch über IP-basierte Distributionswege, also den persönlichen Intermetacount, nutzen, steigt die Bedeutung von digitalen, adressierbaren Werbefor-men, die auf die Profile der User zu-geschnitten sind. Bedeutet, das Ver-halten und die im Internet auf den verschiedenen Plattformen kund-ge-tanen Interesse oder auch das Online-Kaufverhalten werden ana-lysiert und ausgewertet. In puncto gattung-übergreifender Messbarkeit von TV und Digital ist daher die Konvergenz der Daten von beson-derer Bedeutung. Hier befindet sich die Branche – unter Federführung der AGF – bereits auf einem guten Weg, um die lineare und digitale Welt zu verbinden. Darüber hinaus tragen Initiativen wie die „Addressable TV Initiative (ATVI)“ dazu bei, die Standardisierung auf technologischer Ebene bei Endgeräten für Addressable TV voranzutreiben.

Ein zentraler Aspekt für Sen-der, Plattformen und Werbetreibende ist die Qualität der Datengrund-lage, um eine möglichst zielgenaue Ansprache der Nutzer zu ermöglichen – was auch zu einem besseren Nutzererlebnis durch relevantere Inhalte führt. Die geltenden Anfor-derungen an den Datenschutz müs-sen aber im Sinne eines Level-Play-ing-Fields für alle Marktteilnehmer gelten – ein entsprecher Appell der Branche an die Politik macht deutlich, dass hier noch Nachhol-bedarf herrscht.

Die AG Smart Media hat dazu ein Glossar zu „ATV“ auf ihrer Web-site veröffentlicht:

<https://tv-plattform.de/infothek/fachbroschueren/>



TELESTAR MULTIFUNKTIONS-RADIOS

HiFi-Update im 43-cm Rackformat

Der alte FM-Tuner in der HiFi-Anlage hat leider ausgedient. Musik kommt heute digital über DVB-T oder via Internet. Bisher aber passen solche Empfänger wegen ihres Designs nicht zu einer hochwertigen HiFi-Anlage. Das will Telestar jetzt mit zwei 43 cm breiten Empfängern ändern. TOP 500 und TOP 550 bieten DAB+ Digitalradio-/UKW

und Internetradio-Empfang mit kristallklarem Klang und sind in einem Gehäuse mit klassischer 43-cm-Rackbreite untergebracht. So fügen sie sich harmonisch in jedes HiFi-System ein. Das großzügige 3,2" Farbdisplay auf der Front liefert alle wichtigen Informationen auf einen Blick – von Sennernamen über Musiktitel bis

zur Uhrzeit. Neben digitalem und analogem Radio bietet das Gerät vielseitige Musikquellen: Bluetooth 5.3, USB-Wiedergabe und UPnP-Unterstützung ermöglichen flexibles und kabelloses Streaming. Die integrierte Bluetooth-Sende- und Empfangsfunktion erlaubt sowohl den Anschluss externer Geräte als auch die Übertragung an kabellose Lautsprecher oder Kopfhörer. Mit der praktischen Aufnahmefunktion lassen sich

Radiosendungen oder Musik direkt auf einen USB-Speicher aufzeichnen. TELESTAR TOP 550 geht noch einen Schritt weiter und verfügt zusätzlich über einen leistungsstarken 2 x 30 Watt Verstärker und CD-Player. Die neuen TELESTAR TOP 500 und TOP 550 Radios sind ab sofort im Fachhandel erhältlich. Die unverbindlichen Preisempfehlungen liegen bei 229,99 für den TOP 500 und 399,99 Euro für den TOP 550.



YAMAHA TRUE X SURROUND 90A

Flaggschiff Dolby Atmos Soundbar

Grundlage für den raumfüllenden, dreidimensionalen Klang ist die neu entwickelte Anordnung der Lautsprecher im Soundbar-Gehäuse. An der Front befinden sich neben 3 Hochtönen auch 4 speziell entwickelte „Eye-Shaped“-Treiber. Diese bieten dank ihrer speziellen Form auch bei begrenztem Platz auf dem schlanken Soundbar-Gehäuse einen verzerrungsfreien, packenden Klang. Auf der Oberseite befinden sich 12 Beam-Lautsprecher, je 6 links und rechts. Mittels gezielter und gerichteter Schallabstrahlung geben sie über Deckenreflexionen die Höheninformationen von 3D-Soundformaten wieder. Um die dreidimensionale Klangentfaltung der Soundbar voll aufzublühen zu lassen, unterstützt die Yamaha True X Surround 90A natürlich die gängigen immersiven 3D-Audioformate. Das Besondere daran: Neben Dolby Atmos und DTS:X ist sie als weltweit erste Soundbar auch mit AURO-3D kompatibel. Diese Stärke kann sie vor allem bei Musik voll ausspielen. Dank der Höhenwirkung der Beam-Lautsprecher entsteht eine realistische Klangkulisse, als wäre der Zuhörer live bei der Aufführung dabei. Selbst Stereo-Material profitiert davon, da die AURO-3D Auto-Matic Upmixer-Funktion diese in einem dreidimensionalen Klangfeld erschallen lässt. UVP 2.499 Euro.



SENNHEISER ACCENTUM OPEN

Neuer kabelloser, offener Ohrhörer

Herzstück der ACCENTUM Open ist ein dynamischer 11-mm-Schallwandler, der außerhalb des Gehörgangs sitzt. Das offene Design sorgt dafür, dass Nutzer ihre Umgebung weiterhin wahrnehmen können und verhindert gleichzeitig Druckgefühle oder Ermüdung im Ohr. Die universelle Passform kommt ohne zusätzliche Adapter oder Aufsätze aus und ist dennoch bequem. Dank Bluetooth 5.3 und Multipoint-Konnektivität lassen sich mehrere Geräte mühelos verbinden – etwa, um einen Anruf am Laptop entgegenzunehmen und danach nahtlos zur Musikplaylist auf dem Smartphone zurückzukehren. Dual-Beamforming-Mikrofone sorgen für eine zuverlässige Freisprechqualität, indem sie Hintergrundgeräusche herausfiltern und so die Sprachverständlichkeit verbessern. Jeder Earbud ist etwa so leicht wie eine Spielkarte und lässt sich schnell aus dem Ohr herausnehmen und wieder einsetzen. Die Ohrhörer bieten bis zu 6,5 Stunden Wiedergabezeit und insgesamt bis zu 28 Stunden mit dem kompakten Ladecase. Dank Schnellladefunktion reichen 10 Minuten Ladezeit per USB-Kabel für bis zu 1,5 Stunden Hörgenuss – ideal, um noch eine oder zwei Folgen der aktuellen Lieblingsserie zu genießen.



TP-LINK DUAL OBJEKTIV-KAMERA

Sicherheit aus allen Winkeln

Mit der Tapo C246D stellt tp-link seine erste Sicherheitskamera für Innen- und Außenbereiche mit zwei 2K-3MP-Objektiven vor – damit lassen sich mit nur einem Gerät zwei Bereiche gleichzeitig überwachen, tote Winkel eliminieren und sich bewegende Objekte präzise und zuverlässig verfolgen. Daneben bieten die ebenfalls neuen Kameras Tapo C260 und Tapo C560WS unter anderem 4K-Auflösung und lokale KI-Gesichtserkennung für drinnen und draußen, dank ihrer Kombination aus 125°-Weitwinkel- und separa-

tem, schwenk-/neigefähigen 6-mm-Teleobjektiv. Somit lassen sich mühelos unterschiedliche Bereiche überwachen, Einblicke in sonst tote Winkel erlangen und sich bewegende Objekte automatisch und über weite Bereiche erfassen, fokussieren und verfolgen. Dabei liefern beide Objektive gestochen scharfe Bilder in 2K-Auflösung – dank des 1/2,8" Progressive Scan CMOS Starlight Sensors und einer 850 nm Infrarot-LED auch bei Nacht – und verfügen über verschiedene hilfreiche KI-Funktionen. UVP 74,90 Euro.



Doro Aurora-Smartphone-Serie

Die Aurora-Serie wurde entwickelt, um den sich wandelnden Bedürfnissen von Senior:innen und Nutzer:innen, die mehr von ihrer Technik erwarten, gerecht zu werden. Sie unterstreicht Doros Engagement für benutzerfreundliche und hilfreiche Technologie. Mit einem neuen, robusten und griffigen Design sowie einer vereinfachten Benutzeroberfläche ste-

hen die mühelose Bedienung und das Sicherheitsgefühl der Nutzer im Mittelpunkt. So verfügen die Telefone über drei physische Tasten für einfaches Telefonieren sowie eine dedizierte Home-Taste, die die Navigation für alle Nutzer – einschließlich Menschen mit eingeschränktem Sehvermögen oder motorischen Fähigkeiten – erleichtert.

HAMA FERNBEDIENUNG

Mit Licht laden

Alt, defekt, verlorengegangen oder einfach unpraktisch zu bedienen – Gründe für einen Ersatz der originalen TV-Fernbedienung gibt es einige. Mit zwei neuen Solar-Modellen geht Hama jetzt einen neuen, nachhaltigen Weg. Immer vollgeladen dank Powerfoyle-Folie. Neu auf dem Markt sind ein Universal-Modell und eines speziell für Samsung-Fernseher. Beide werden über Powerfoyle-Folie betrieben. Diese Solarzellen wandeln Tageslicht oder künstliches Licht wie Raumbeleuchtung in Strom um und füllen damit den eingebauten Energiespeicher. Nach langen Dunkelphasen reichen ein paar Sekunden am USB-C-Kabel als Kickstart, um die kontinuierliche Selbst-



aufladung zu reaktivieren. Beide Modelle, die im Übrigen zu mindestens 20 Prozent aus recycelten Materialien bestehen, sind für über 1.000 Geräte verschiedenster Marken vorprogrammiert. Die Samsung-Variante arbeitet dank einer Kombination aus Bluetooth und Infrarot auch direkt mit älteren Fernsehern zusammen. UVP Universal-Fernbedienung 29,99 Euro, Bluetooth-Fernbedienung für Samsung-TVs 39,99 Euro.



THOMSON SMARTE PROJEKTOREN

Das große TV-Bild mit kleinem Projektor

Die neuen THOMSON Projektoren – der tragbare Vega PG35B und der Ultra-Kurzdistanzprojektor Sirius PG55B – bringen das Kinoerlebnis überall dorthin, wo das Leben hinführt. Als Teil der THOMSON Go Collection sind sie kompakt, kabellos und laufen mit Google TV, um Schlafzimmer, Balkone, Küchen oder Gärten in smarte, sprachgesteuerte Kinos zu verwandeln. Sowohl Vega als auch Sirius laufen mit Google TV und bieten schnellen Zugriff auf alle Lieblings-Apps – Netflix, YouTube, Prime Video, Disney+ und viele mehr – in einer klaren,

intuitiven Benutzeroberfläche. Dank Multi-User-Profile und personalisierter Empfehlungen bekommt jeder seine eigene, maßgeschneiderte Watchlist. Dank des integrierten Akkus ist die TV-Wiedergabe auch ohne Stromanschluss möglich. Mit Autofokus und Keystone-Korrektur optimieren beide Projektoren das Bild automatisch – auch wenn sie schräg stehen – und liefern ein gestochen scharfes, perfekt ausgerichtetes Bild. UVP Vega PG35B 599 Euro, Laser-Projektor Sirius PG55B 799 Euro.



PANASONIC PREMIUM OLED-FERNSEHER Fire TV mit mehr Helligkeit und Super-Sound



Mehr Programmvielfalt gab es noch nie. Nur um die linearen Programme vorzustellen, brauchen TV-Zeitschriften pro Tag bis zu 8 Seiten. Hinzu kommt die Vielzahl der Streaming-Angebote von beispielsweise Netflix, Prime Video, Magenta TV oder Disney Channel. Unmöglich, sich hier einen Überblick zu verschaffen, ganz zu schweigen von einer ziel führenden Programmauswahl. Der TV-Nutzer ist ganz einfach überfordert.

Panasonic will dies mit seinen neuen Fernsehern mit integriertem Fire TV vereinfachen und damit besser nutzbar machen. Schon auf dem Startbildschirm von Fire TV befinden sich die vom Nutzer bevorzugten Programmquellen als Icons. So können Lieblingssendungen, Filme und Live-TV sofort abgerufen werden, ohne endlos scrollen zu müssen. Nun hat aber in einer Familie jeder seine eigenen Präferenzen. Deshalb können bei Panasonic Fire TV bis zu sechs ganz individuelle Nutzerprofile mit eigenem Startbildschirm angelegt werden. Da Fire TV ist ein von Amazon entwickeltes System ist, gehört natürlich auch Alexa dazu. So lässt sich der Fire TV komfortabel per Sprachbefehl steuern oder ins Smart Home einbinden. Den Kanal wechseln oder die Lieblingssendung auswählen, die Lautstärke einstellen oder den Fernseher ausschalten – der TV folgt jedem Wunsch.

Fire TV ist auch als Smart-Home-Hub einsetzbar. Mit kompatiblen Smart-Home-Geräten verbunden, lassen sich Live-Kameraübertragungen anzeigen, Airplay nutzen, Raumbeleuchtung und Thermostate steuern und vieles mehr – ganz einfach über Ihren Fernseher. Mit AirPlay können



Philipp Maurer: „Mit dem Z95B zeigen wir ein Kinoerlebnis der Extraklasse mit einfacher und komfortabler Fire TV Bedienung. Beim Sound bieten wir ein in das TV-Gerät integriertes System, welches raumfüllenden Sound auch ohne Soundbar zu einem Erlebnis macht.“

Videos, Fotos, Musik und mehr vom iPhone, iPad oder Mac auf Ihrem Fernsehgerät von Panasonic wiedergegeben werden.

Flaggschiff-Serie Z95B

Herzstück dieser 55, 65 und 77 Zoll TV-Geräte sind zwei wichtige Durchbrüche in der Bildqualität: das Primary RGB Tandem Panel und das exklusive ThermalFlow Kühlsystem von Panasonic.

Das neue OLED-Panel verfügt über eine vierstufige Emissionsstruktur, die die Wellenlänge des Lichts verfeinert und die Farbreinheit erhöht, wodurch die Lichteffizienz um 40 Prozent gesteigert wird. Diese Verbesserung ermöglicht eine deutliche Steigerung der Helligkeit und ein breiteres Farbvolumen, was zu noch satteren, realistischeren Bildern führt. Unterstützt wird dieser Leistungssprung durch das ThermalFlow-System, das von der Rennwagen-Aerodynamik inspiriert und exklusiv von Panasonic-Ingenieuren entwickelt wurde. Das Gehäuse der Z95B-Serie verfügt über eine völlig neu gestaltete Struktur für die thermische Belüftung. Durch die optimierte Platzierung der Komponenten und der Belüftungsöffnungen wird die Wärme effizienter abgeleitet, wodurch die Spitzenleistung des Panels durchgängig erhalten bleibt und eine konsistente hohe Helligkeit ohne Beeinträchtigung der Genauigkeit ermöglicht wird.

Zusätzlich verfügt die Z95B-Serie über den Prime Video Calibrated Mode – eine Funktion, die entwickelt wurde, um das Seherlebnis von Prime Video-Inhalten zu verbessern, indem sie automatisch die Bildeinstellungen, basierend auf dem Inhaltstyp, optimiert und

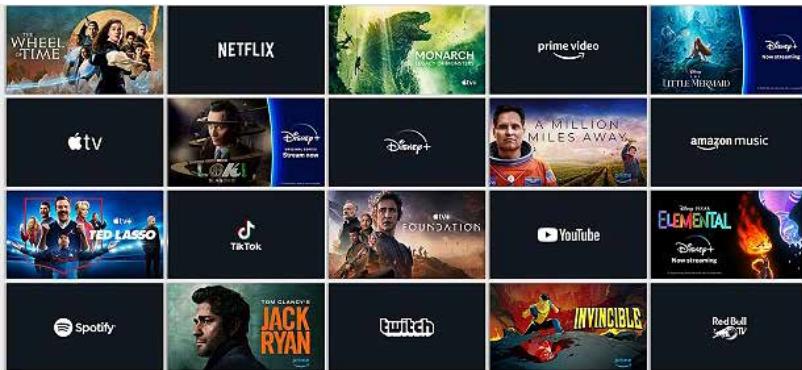
Parameter wie Helligkeit, Farbtemperatur und Bewegungsglättung entsprechend anpasst – maßgeschneidert auf verschiedene Displaytypen. Außerdem nutzt sie die Lichtsensoren der Z95B-Serie, um das Bild an die Umgebungslichtbedingungen anzupassen. Die Funktion unterstützt sowohl Standard- als auch High Dynamic Range-Inhalte.

Die Schwester Technics entwickelt für Panasonic das Sound-System der neuen TV-Geräte. Das neu gestaltete 360° Soundscape Pro System verfügt über ein umfangreiches Line Array Lautsprecher-Layout mit nach vorne und nach oben abstrahlenden Lautsprechern sowie seitlichen Lautsprechern, die für eine breitere Klangabstrahlung und eine dynamische Klangbühne wie in einem erstklassigen Kino sorgen.

Das in Stoff gehüllte Lautsprechersystem, das sich in jede Wohnumgebung einfügt, wurde von Technics-Ingenieuren sorgfältig abgestimmt. So stellt der Z95B sicher, dass die Inhalte so gesehen und gehört werden, wie von den Filmschaffenden beabsichtigt. Integrierte Space Tune- und Sound Focus-Technologien bieten zudem eine personalisierte Klangplatzierung.

Durch die Integration eines leistungsstarken neuen Tieftöners wird die Bassleistung von 20W auf beeindruckende 30W erhöht, während das offene Design tiefere, klarere Niedrigfrequenzen unterstützt – für einen raumfüllenden Klang, der zu der kinoreifen Darstellung passt.

Die Z95B-Serie verfügt über den Penta Tuner, der Satelliten-, Terrestrischen, Kabel-, IPTV- und TV-zu-IP-Empfang unterstützt und es so ermöglicht, TV-Inhalte auch in Räumen



Panasonic Fire TV – das Home-Display zeigt Wunsch-Apps für bis zu sechs Nutzer, der Zugriff kann auch über Sprachsteuerung mit Alexa erfolgen. Fire TV ist auch eine Info-Plattform und kann mit Ambiente Experience den Bildschirm in eine Leinwand für Kunstwerke verwandeln. Spielekonsolen werden per HDMI angeschlossen. Das neue Game Control Board zeigt Game-relevante Informationen und bietet gleichzeitig einen bequemen Zugriff auf Game-Einstellungen.

ohne TV-Anschluss zu genießen. Zusätzlich vereinfachen die USB-Aufnahme inkl. Timeshift und der erweiterte Channel Editor das Fernseherlebnis. Darüber hinaus ist die Fernbedienung mit der Panasonic-eigenen My App- und Picture Mode-Taste ausgestattet.

Die TV-Mittelklasse deckt Panasonic mit seiner Z90B-Serie in den Größen 42, 48, 55, 65 und neu 77 Zoll ab. Sie verfügt über viele Funktionen des Flaggschiffs Z95B und natürlich auch über den Kom-

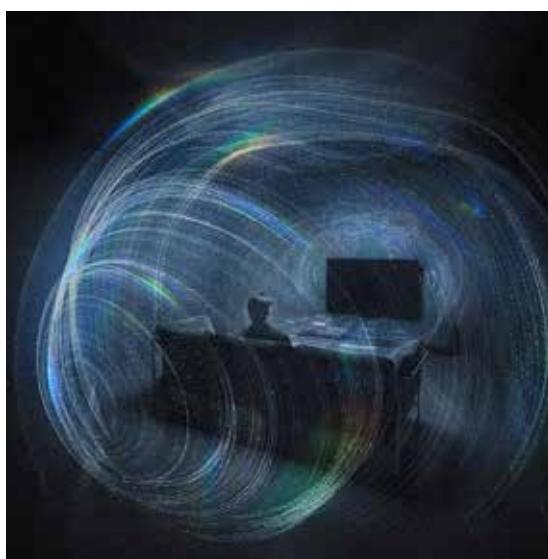
fort von Fire TV. Der Filmmaker Mode ist mit der exklusiven Sensing-Technologie kombiniert und passt Elemente wie Farbtemperatur und Schattendetails automatisch an – zum Beispiel wärmere Töne in schwach beleuchteten Räumen oder Aufhellung dunkler Bereiche in Umgebungen mit viel Licht. Weiteres Plus für ein besseres Bild ist Dolby Vision IQTM – ein Bildoptimierungssystem, das durch die Anpassung der Lichtverhältnisse in jedem Bereich des Bildschirms

zusätzliche Details sichtbar macht, ohne die Helligkeit so weit zu erhöhen, dass das Bild verwaschen wirkt.

Die Einstiegsklasse deckt die Z80B-Serie in den Größen 48, 55 und 65 Zoll ab. Der Z80B bietet 4K Ultra HD-Bildqualität und optimiert das Seherlebnis mit tiefen Schwarztönen, scharfen Kontrasten, lebendigen Farben und gestochen scharfen Details. In Kombination mit Dolby Vision, Filmmaker Mode und HDR10+ sorgt der

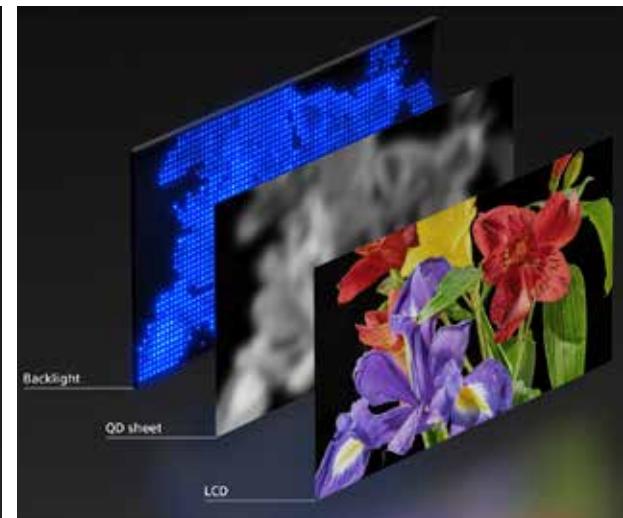
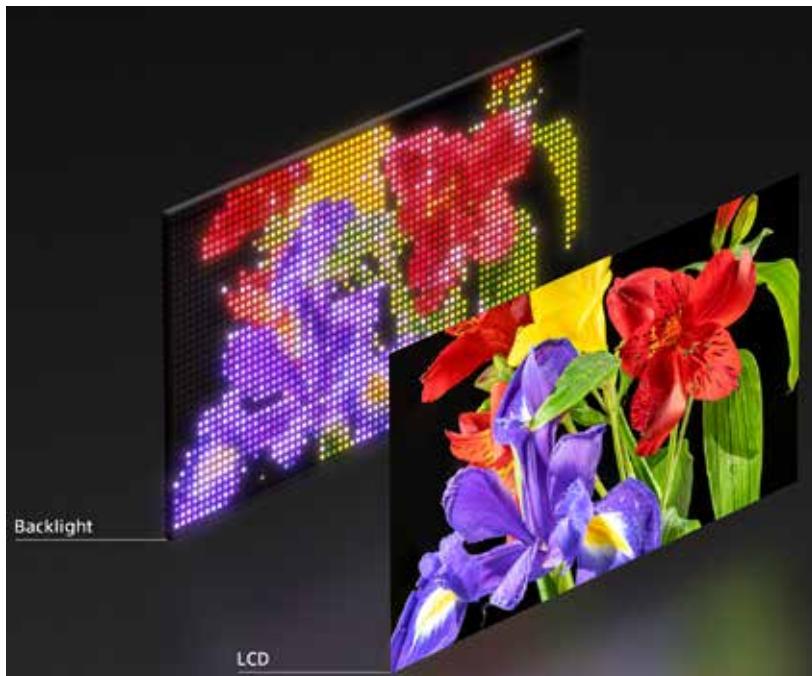
Z80B – je nach Inhalt – für Kino im Wohnzimmer.

Panasonic Surround Sound Pro und Dolby Atmos liefern satten, dreidimensionalen Klang, perfekt für Filmabende zu Hause oder Gaming-Marathons. Integrierte Lautsprecher, einschließlich eines eingebauten Subwoofers, sorgen für tiefe Bässe und raumfüllenden Klang. Die Preisrange beginnt bei 1.299 Euro für den 48 Zoll Z80B und endet bei 5.999 Euro für das Top-Modell Z95B im 77-Zoll Kinoformat.



ThermalFlow – die Formel 1 stand Pate für die völlig neu gestaltete thermische Belüftung (Bild l.). Die Wärme wird durch das Ansaugen kühler Luft über das Display nach oben abgeführt. Dadurch wird die Spaltenleistung des Panels mit hoher Helligkeit gewährleistet.

Technics-Sound – die HiFi-Spezialisten haben das 360° Soundscape Pro System entwickelt. Das integrierte Audiosystem versetzt den Zuschauer in den Mittelpunkt des Geschehens. Integrierte, nach oben und auch seitlich abstrahlende Lautsprecher, „Tuned by Technics“, nutzen Dolby Atmos, lassen ihn in das Filmgeschehen eintauchen.



Pixel einzeln ansteuern – Sony hat ein System entwickelt, mit dem jeder Pixel in den RGB-Grundfarben einzeln angesteuert werden kann. So soll es möglich sein, selbst bei sehr dunklen oder hellen Bildbereichen feinste Farbänderungen darstellen zu können.

SONY'S LED-REVOLUTION Großbild-TV noch besser?

Wer erinnert sich noch? In den 70er Jahren revolutionierte Sony den TV-Markt mit einer völlig neuen Bildröhre, der Trinitron. Das brachte den Japanern einen deutlichen Umsatzschub im TV-Geschäft und den Besitzern dieser neuen Geräte ein bisher nicht mögliches TV-Erlebnis. Jetzt will Sony diese Evolutionsgeschichte mit einer neuen Display-Technologie beim LED-Display wiederholen.

Diesmal geht es um unabhängig angesteuerte RGB-LEDs für eine hochdichte LED-Hintergrundbeleuchtung. Die drei Grundfarben R (Rot), G (Grün) und B (Blau) [RGB] lassen sich einzeln steuern. Das System ist ideal für den Einsatz bei großen Bildschirmen geeignet.

Mit einer pixelgenauen Ansteuerung will Sony nicht nur die Farbwiedergabe verbessern, sondern auch die Helligkeit jedes Pixels optimieren.

Durch die Kombination einer RGB-LED mit individueller Ansteuerung und einer Technologie zur Steuerung der Hintergrundbeleuchtung hat Sony das Farbspektrum auf dem gesamten Bildschirm optimiert und liefert selbst auf großen Displays feinste, nuancierte Farbtöne.

Darüber hinaus verfügt das System über eine Funktion, die jedem RGB-Kanal dynamisch und abhängig von der jeweiligen Szene die optimale Leistung zuweist. Im Gegensatz zu herkömmlichen Fernsehern, die das Licht auf helle Elemente wie Sterne oder den Mond in Nachtszenen konzentrieren, um die Spitzenhelligkeit zu erhöhen, passt Sony die Leuchtdichte in Einklang mit der Farbgradation an. Dies stellt sicher, dass selbst einfarbige Szenen – wie ein tiefblauer Himmel oder leuchtend rotes Herbstlaub – mit hellen, lebendigen Details wiedergegeben werden.

Das System verarbeitet Signale mit hoher Geschwindigkeit und Präzision bei einer hohen Bitrate von 96 Bit. Dies ermöglicht nicht nur die gleichzeitige Darstellung von tiefem Schwarz und strahlendem Weiß, sondern auch die detaillierte Darstellung von hellen und dunklen Bereichen in Szenen mit vielen Farbschattierungen.

Durch die individuelle Steuerung der Helligkeit der dicht gepackten RGB-LEDs ist es möglich, helle Bereiche ohne Clipping lebendig darzustellen und in dunklen Bereichen feine Lichtnuancen ohne Übersteuerung wiederzugeben. Darüber hinaus verfügt das System über eine etwa doppelt so hohe Rechenleistung wie herkömmliche Display-Systeme mit lokalem Dimming und einer Pixelkorrektutechnologie, die es ermöglicht, subtile Farbunterschiede und präzise Farben ohne Farbverschiebungen wiederzugeben.

Sony kann Projektoren wieder liefern

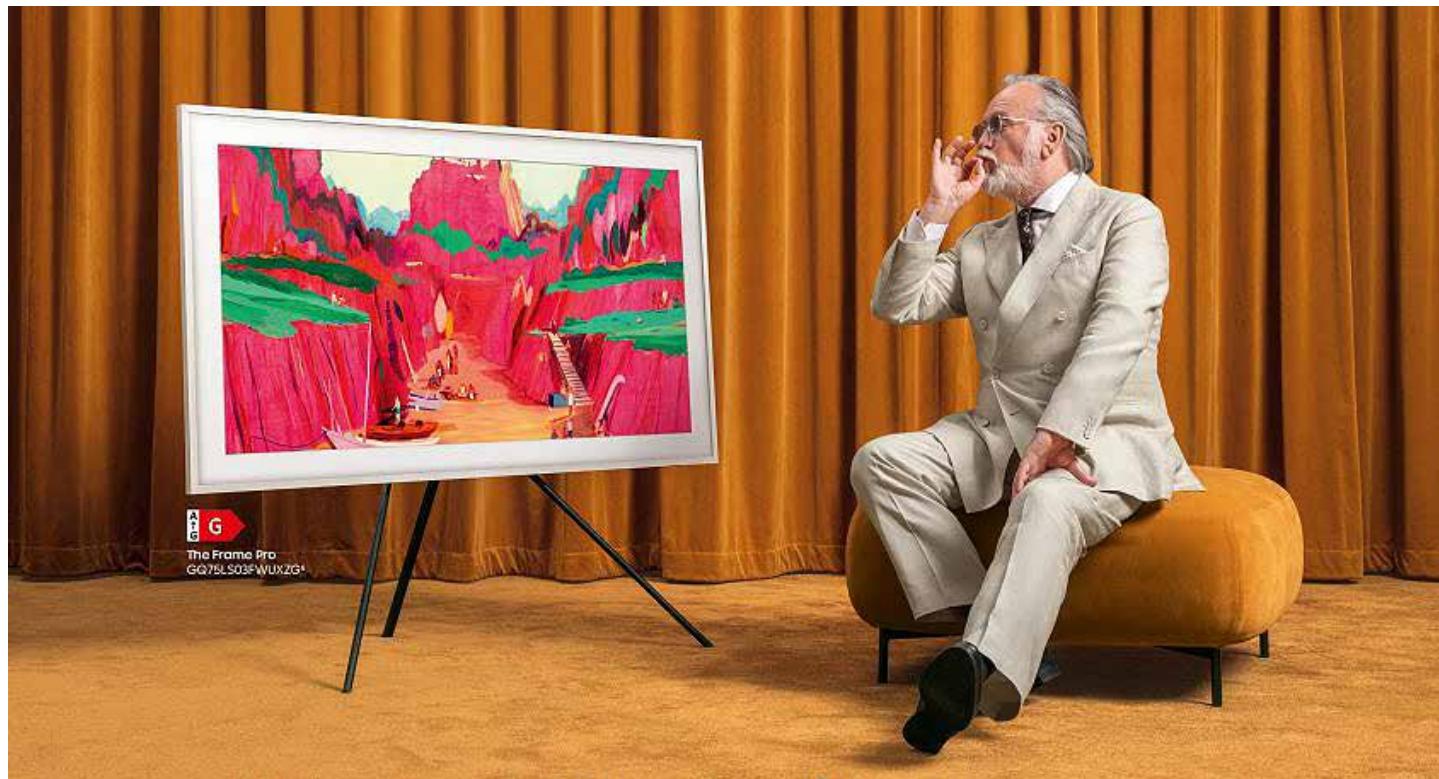
Aufgrund der jüngsten Änderungen von EU-Exportkontrollvorschriften und Handelsbeschränkungen darf das Technologieunternehmen seine Projektoren, darunter die neuesten Modelle BRAVIA Projektor 9 (VPL-XW8100ES) und BRAVIA Projektor 8 (VPL-XW6100ES), wieder an Kunden in der Europäischen Union ausliefern.

Der BRAVIA Projektor 7 von Sony bietet ein beeindruckendes Kinoerlebnis für zu Hause. Er ist mit dem XR-Prozessor für Projektoren und einer hochauflösenden Lasertechnologie ausgestattet und verfügt über XR Dynamic Tone Mapping, Deep Black,



Triluminos Pro und Clear Image für satte Kontraste, lebendige Farben und 4K-Upscaling. Dank IMAX Enhanced-Kompatibilität, einer Laserlichtquelle mit 2.200 Lumen und einem kompakten Design bietet er lebendige Bilder und lebendiges Gaming bei 4K und 120 Bildern pro Sekunde bei geringer Latenz. Der Projektor nutzt das Know-how

von Sony im Bereich professioneller Kinotechnik und verbindet die Visionen der Filmemacher mit dem Home Entertainment, um Film-Fans und Gamern ein atemberaubendes und authentisches visuelles Erlebnis zu bieten. Der BRAVIA Projektor 7 wird ab Sommer zu einem Preis von 6.999 Euro (UVP) angeboten.



FRIEDRICH LIECHTENSTEIN

Der neue Samsung-Ambassador

Friedrich Liechtenstein läuft nicht. Er flaniert. Er sagt nicht danke, sondern „Merci machine“. Er tanzt nicht, sondern fegt über den „Dancefloor“. Lässig. Mit goldenen Fingernägeln. Im cremeifarbenen Anzug oder lila-samteten Bademantel. „Fantastico!“ Diese einmalige Art bringt Samsung mit einer neuen Kampagne in die Welt der intelligenten Haus- und Entertainmentgeräte.

„Friedrich Liechtenstein bringt mit seinem besonderen Charme und Humor frischen Wind in unser Storytelling. Er macht erlebbar, wie nahtlos AI-Produkte unsere täglichen Abläufe vereinfachen – und Leichtigkeit in den Alltag bringen können“, sagt Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung Electronics GmbH. „Die smarten Geräte erledigen vieles von selbst und fügen sich natürlich in unser Leben ein. Ohne viel Mühe unterstützen sie im Alltag, um ihn so entspannter und bunter zu machen, eben AI-fach und lässig.“

Der vierminütige Film der Kampagne wurde in Liechtensteins Loft gedreht – der „Casa Intelligencia“. Zu sehen ist das Video auf dem YouTube-Kanal von Samsung Deutschland. Der Künstler präsentiert auf seine ganz individuelle Art die neuesten AI-Produkte von Samsung und beweist: Die Vision AI- und Bespoke AI-Geräte bringen Stil, Style und Spaß in den Alltag. Damit kann sich jede und jeder den geschmeidigen Stil von Friedrich Liechtenstein in die eigenen vier Wände holen

– smart, schick und AI-fach. So erledigen die Samsung Bespoke AI Hausgeräte alltägliche Aufgaben fast von selbst. Dafür passt beispielsweise AI Wash bei der Bespoke AI Waschmaschine 1 die Wasser- und Waschmittelmenge automatisch an die Kleidung in der Waschmaschine an.

Dank solch smarter Funktionen bleibt mehr Zeit fürs Dolce Vita, zum Beispiel mit einem Samsung TV mit Vision AI. Er analysiert Inhalte in Echtzeit und skaliert das Bild auf 4K beziehungsweise 8K hoch für beeindruckende Seherlebnisse.

Fernseh-Kunst Fantastico

Läuft gerade kein Film, verwandelt sich The Frame Pro mit seinem matten, reflektionsarmen Display in ein Kunstwerk. Der abonnementpflichtige Samsung Art Store bietet dafür Zugang zu einer kuratierten Auswahl von über 3.500 Werken weltberühmter Künstler und Museen. So wird das eigene Zuhause zur persönlichen Galerie.

Samsung hat seine Partnerschaft mit der Art Basel erweitert um eine exklusive Sammlung für den Samsung Art Store: Die Art Basel in Basel (ABB)-Kollektion umfasst 38 zeitgenössische Werke internationaler Künstler*innen und Galerien. Es ist die bisher umfangreichste Zusammenstellung der Art Basel für die digitale Kunstplattform von Samsung.

Insgesamt bietet der Samsung Art Store Zugang zu über 3.500 Kunstwerke von mehr als 800 Künstler*innen. Die



Friedrich Liechtenstein wird Samsung bis Ende des Jahres als Brand Ambassador unterstützen. In dieser Funktion wird er in weiteren Creatives die AI-Hausgeräte und Vision AI TVs im Rahmen besonderer Promotionen bewerben.

Plattform bringt so Kunst von Weltrang in die eigenen vier Wände und bietet für jede Jahreszeit, jeden Feiertag und jede Stimmung das passende Bild.

Der Art Store ist auf allen Samsung TVs aus dem Jahr 2025 verfügbar, darunter die Modellreihen Neo QLED 8K, Neo QLED, QLED, The Frame und The Frame Pro. Die Geräte verfügen über Vision AI für eine Verbesserung der Bild- und Tonqualität sowie neue personalisierte Funktionen. Damit verwandeln sich die TV-Bildschirme in individuelle, hochauflösende Kunstgalerien.

The Frame Pro vereint hohe Bildqualität mit einem Design, das sich nahtlos in fast jedes Interieur einfügt. Dafür bietet der Vision AI TV von Samsung die visuelle Brillanz eines Neo QLED-TVs und den Neural Quantum 4K AI Gen3-Prozessor. Dieser skaliert niedrigauflösende Filme auf bis zu 4K hoch. Das Modern Frame Design mit austauschbaren Rahmen und die Wireless One Connect Box sorgen für einen stilvollen Auftritt ganz ohne Kabelsalat.



LG SIGNATURE OLED T 77 ZOLL Der transparente TV kommt

Im Februar präsentierte LG auf der LG Convention in Frankfurt dem deutschen Fachpublikum erstmals den bahnbrechenden transparenten OLED-Fernseher LG SIGNATURE OLED T mit 77 Zoll Displaydiagonale. Jetzt wird das TV-Flaggschiff des Technologiekonzerns exklusiv in vier deutschen Stores ausgestellt und kann dort bestellt werden.

„Mit dem LG SIGNATURE OLED T präsentiert LG erneut eine spektakuläre Innovation im TV- und Heimkino-Bereich. In dem wir unsere branchenführende OLED-Technologie mit einzigartigem Design, transparenten Bildschirmen, kabelloser Konnektivität und vielem mehr kombinieren, entsteht ein atemberaubendes Entertainment-Erlebnis, das man nur bei LG erleben kann“, so **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment bei LG.

Das Modell verbindet die branchenführende OLED-Technologie von LG mit einzigartigem Design. Das Besondere: Per Knopfdruck können Nutzer mühelos zwischen dem transparenten und dem opaken Modus wechseln. Bei der transparenten Bilddarstellung entsteht die Illusion, dass Inhalte wie ein Hologramm in der Luft

schweben und Bilder mit dem umgebenden Raum verschmelzen. So ist der OLED T ideal geeignet, um Kunstwerke, Videos oder Fotos darzustellen.

Kabellose Konnektivität und weitere Features sorgen für ein Entertainment-Erlebnis der Superlative. Auch das klassische TV-Erlebnis kommt nicht zu kurz: Dank 4K-OLED-Technologie liefert der OLED T im opaken Modus brillante Bildqualität und tiefstes Schwarz – perfekt für echtes Heimkino-Feeling.

Potenzielle Nutzer können sich davon ab sofort in der Saturn-Filiale Hamburg Mönckebergstraße, bei den Hifi-Profis Frankfurt sowie bei Bang & Olufsen Klöser in München überzeugen. Eine Installation in der MediaMarkt-Filiale Berlin Mitte folgt zudem in den kommenden Wochen. In den Stores wird der neue SIGNATURE OLED T nicht nur ausgestellt, sondern kann auch direkt für 49.999 Euro (UVP) bestellt werden. Optional lässt sich das luftige Design des OLED T mit einem seitlichen Regalsystem (SH-T4TA77) kombinieren, das für 1.499 Euro (UVP) erhältlich ist und zusätzlichen Stauraum sowie stilvolle Akzente bietet.



LG CINEBEAM S PROJEKTOR Großes Bild in kleinen Räumen

Der kompakte und leistungsstarke 4K-Ultrakurz-
distanzprojektor CineBeam S wurde für erstklassiges Home Entertainment und beispiellose Flexibilität entwickelt. Er bietet großformatige Bilder in 4K-Auflösung (3.840 x 2.160) und ein kinoreifes Audioerlebnis mit dynamischem Dolby Atmos-Sound. Mit dem Konzept „Wunder jenseits räumlicher Grenzen“ verwandelt der stilvolle LG CineBeam S selbst

mit eine sehr präzise Farbwiedergabe. Eine Helligkeit von 500 ANSI Lumen sowie das Kontrastverhältnis von 450.000:1 ermöglichen tiefe Schwarztöne und satte, naturgetreue Farben unter verschiedensten Lichtbedingungen.

Neben seiner hohen Leistung überzeugt der CineBeam S durch ein dezentes, minimalistisches Design mit eleganter Metallic-Oberfläche, das sich nahtlos in jeden Raum einfügt. Dank der geringen Größe – 110 x 160 x 160 mm bei 1,9 kg – lässt er sich problemlos auf einem Regal oder Tisch platzieren und bietet ein sehr hohes Maß an Mobilität. Zum Lieferumfang gehört zudem eine neu gestaltete Fernbedienung, die gegenüber dem Vorgängermodell in puncto Design und Bedienung weiter verbessert wurde. Die Unterstützung der LG ThinQ-App ermöglicht zudem die Steuerung des Projektors per Smartphone.

Der LG CineBeam S kann ab dem 01.09.2025 auf der LG-Website vorbestellt werden. Im Handel verfügbar ist der Beamer dann voraussichtlich ab Oktober 2025 für eine UVP von 1.299 Euro.



SMART GLASSES IM CE-HANDEL? „One Thing more“

Erst dominiert von Smartwatches und Fitness-Trackern, geht die Bedeutung von Wearables mittlerweile weit über das Handgelenk hinaus. Insbesondere Smart-Brillen entwickeln sich zu einer herausragenden Innovation, die zum nächsten bestimmenden Trend in der Wearable-Technologie werden könnte.

Wearables als etablierte Kategorie, zu der Smartwatches und Fitnessarmbänder gehören, verzeichnen bereits ein starkes Umsatzwachstum, das sich nun auf +15 Prozent beschleunigt hat, da Schwellenmärkte und Marken eine überdurchschnittliche Entwicklung zeigen.

In dieser Kategorie zeigt sich, dass Smart Glasses, die früher als Nischenprodukt mit klobigem Design und für den Alltag unpraktisch bekannt waren, heute mit einem dreistelligen Umsatzzuwachs seit Jahresbeginn schnell zum Mainstream geworden sind. Ihre Attraktivität liegt in der Kombination von Freisprechfunktion

und Lifestyle-Ästhetik, die den Verbrauchern eine nahtlose Verbindung und gleichzeitig ein modisches Accessoire bietet.

Von Partnerschaften zwischen Tech- und Optikunternehmen zum Big Tech-Branding: Was als Zusammenarbeit zwischen Technologieunternehmen und Optikspezialisten begann, entwickelt sich nun zu etwas Größerem: Große Technologieunternehmen bringen ihre eigenen Namen auf Smart-Brillen und nutzen ihre bestehende Markentreue, um einen mutigen Schritt in ein brandneues Segment zu wagen.

Die Partnerschaft von Google mit Kering Eyewear und der Erfolg der Ray-Ban Meta-Brille sind nur der Anfang. Apple bereitet Berichten zufolge den Einstieg in diesen Markt mit einer eigenen Smart-Brille bis 2026 vor und signalisiert damit sein ernsthaftes Engagement in dieser Kategorie.

Xiaomi, ein Technologie-Powerhouse in Asien, ist ebenfalls

mit preisgünstigen, KI-gestützten Smart-Brillen auf den Markt gekommen, die sich in sein breiteres Ökosystem integrieren lassen. Der schnelle Ausverkauf in China unterstreicht die Rolle der Region als Drehscheibe für Innovation und Early Adoption im Bereich Wearables.

Marken und Ökosysteme sind für Verbraucher eindeutig von Bedeutung. Laut Daten von NIQ Digital Purchases haben zwischen 10 und 12 Prozent der Besitzer der drei führenden Smartphone-Marken auch ein Wearable derselben Marke gekauft, während sich nur etwa 3 Prozent für ein Wearable außerhalb ihres Ökosystems entschieden haben. Dies unterstreicht die Bedeutung der Ökosystemintegration und des Markenvertrauens für die Verbreitung von Wearables.

Diese Entwicklungen markieren einen Wandel vom einfachen Co-Branding hin zu umfassenden Investitionen von Technologiegiganten, die Smart-Brillen nun als strategische Erweiterung ihrer

Ökosysteme betrachten. Dieser Schritt stärkt nicht nur das Vertrauen der Verbraucher, sondern beschleunigt auch Innovationen in den Bereichen Design, Funktionalität und Benutzererfahrung.

Ausblick: Vertrauen, Design und Integration: Smart-Brillen entwickeln sich schnell – von klobigen Prototypen zu eleganten, funktionalen Accessoires. Ihr zukünftiger Erfolg wird davon abhängen, wie gut die Hersteller modernste Technologie mit Komfort, Datenschutz und Design in Einklang bringen können. Da Wearables immer persönlicher werden und sich immer stärker in den Alltag integrieren, werden Vertrauen und Markenwert für das langfristige Wachstum entscheidend sein.

Mit dem Eintritt großer Akteure in diesen Markt und dem steigenden Interesse der Verbraucher sind Smart-Brillen nicht nur ein Trend, sondern das nächste Kapitel in der Innovation von Wearables.

Was sagen die Kooperationen dazu?

Wir haben die vier Kooperationen zu ihrer Meinung befragt. Zwei davon enthielten sich jeglicher Antwort, doch die Experten aus Hannover haben sich mit den AI-Brillen schon intensiv beschäftigt.

„Wir Experten beobachten die Entwicklungen in diesem Bereich sehr aufmerksam“, sagt **Holger Pöpke**, Vorstand der expert SE. „Bereits heute setzen wir uns intensiv mit dem Thema auseinander und haben erfolgreich erste Tests sowie Pilotprojekte mit Partnern durchgeführt.“

Mit unserer Beratungskompetenz als Fachhändler verstehen wir uns als erster Ansprechpartner für innovative Produkte wie AI-Brillen – insbesondere, wenn es um die Einführung neuer

Technologien am Point of Sale geht.

Gleichzeitig zeigt sich derzeit, dass Funktionalität und Kundenbedürfnisse noch nicht vollständig zueinanderfinden. Viele Anwendungen sind noch nicht alltagstauglich oder primär auf den englischsprachigen Markt ausgerichtet. Aus unserer Sicht handelt es sich daher aktuell um eine Nische – sowohl hinsichtlich der Nachfrage als auch des Reifegrads der Produkte.

Langfristig besitzen AI-Brillen jedoch durchaus das Potenzial, als „One Thing more“ das Smartphone zu ergänzen oder in bestimm-



Holger Pöpke
– Vorstand der expert SE

ten Anwendungsfeldern sogar zu ersetzen. Ob sie künftig eher beim Optiker oder im Consumer-Electronics-Handel zu finden sein werden, hängt maßgeblich von der weiteren technologischen und marktwirtschaftlichen Entwicklung ab. Sollte der Fokus weiterhin auf smarten Funktionen, Konnektivität und digitalem Mehrwert liegen, sehen wir für den CE-Handel – und damit auch für expert – klare Chancen.“

Bei **ElectronicPartner** ist man dagegen noch zurückhaltend: „Leider müssen wir in diesem Fall von einem Statement zum Thema AI-Brillen absehen. Grund: AI-Brillen gehören (noch) nicht zu unserem Fachgebiet, daher können wir hierzu keine fundierte fachliche Einschätzung abgeben. Wir beobachten die Entwicklungen in diesem Bereich aber mit wachsendem Interesse und werden die Marktentwicklung weiterhin aufmerksam verfolgen.“



AI-UPGRADE FÜR BIXBY, NATÜRLICH, INTUITIV UND INTELLIGENT

Samsung Smart TV, der intelligente interaktive Assistent

Samsung erweitert im Bereich TV die AI-gestützten Funktionen des Sprachassistenten Bixby. So soll eine flüssigere Interaktion zwischen Nutzer und Gerät möglich werden. Zudem wird Click to Search für tiefere Einblicke in die angezeigten TV-Inhalte integriert. In den kommenden Wochen werden die neuen Möglichkeiten von Samsung für alle Smart TV-Modelle des Jahres 2025 ausgerollt.

„Bei den intelligenteren Bixby-Funktionen tritt der praktische Nutzen von AI deutlich zutage. Sie ermöglichen es dem Zuschauer, auf smarte und natürliche Weise mit dem, was sie sehen, zu interagieren“, sagte **Hun Lee**, Executive Vice President des Geschäftsbereichs Visual Display bei Samsung Electronics.

Natürliche Konversationen mit Bixby: Das Bixby-Update ermöglicht einen flüssigen und natürlichen Austausch mit dem Assistenten per Mikrofontaste der Fernbedienung oder Sprachbefehl. Dank Künstlicher Intelligenz kann Bixby nun komplexere Anfragen sowie den Kontext von Folgefragen verarbeiten. Ob allgemeine Wissensfragen wie „Wie hoch ist der Mount Everest?“ oder die Suche nach personalisierten Empfehlungen wie „Schlag mir eine entspannende Playlist für einen regnerischen Tag

vor“ – der Sprachassistent liefert schnell und passend Antworten. So können Zuschauer smart mit ihrem Fernseher interagieren, eingebettet ins laufende Programm und ohne Unterbrechungen.

Das abendliche Angebot an TV-Unterhaltung wird immer unübersichtlicher. Da wäre es doch schön, wenn man seinen TV einfach fragen könnte, was er entsprechend seinem bisherigen Sehverhalten vorschlagen würde. Kann er, mit AI und Bixby sucht er im linearen TV und auf den Streaming-Plattformen das passende Angebot und zeigt es zur Auswahl an.

„Stelle die Klimaanlage auf 25 Grad“ – all das ist bequem von der Couch aus möglich. Der Smart TV wird so zur zentralen Schaltstelle für das vernetzte Zuhause.

Die Privatsphäre der Nutzer schützt dabei Samsung Knox. Es werden keine Sprachdaten auf Servern oder dem Smart TV gespeichert. Anwender können sorgenfrei AI-gestützte, personalisierte Funktionen genießen, ohne sich um ihre Daten sorgen zu müssen. Dies bestätigt auch das IT-Sicherheitskennzeichen des BSI (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik), mit dem Samsung als erster Hersteller für seine Smart TVs ausgezeichnet wurde.

Click to Search für Hintergrundinformationen und noch mehr Entertainment: Daneben wird Click to Search in Bixby integriert. Die Funktion macht das Entdecken von Inhalten ganz einfach – egal ob im linearen Programm oder beim Streamen. Ob Hintergrundinformationen zu Schauspieler, der laufenden Sendung oder einem allgemeinen Thema, Antworten werden sofort und direkt auf dem Smart TV angezeigt.

Dafür kann Bixby auch externe Informationen einbeziehen: Fragen wie „Welche Filme mit diesem Hauptdarsteller gibt es?“ werden kontextbezogen beantwortet. So wird die Suche intuitiv, die Antworten sind direkt nutzbar.

Das Smart Home von der Couch aus steuern: Ausgestattet mit einem intelligenteren Bixby können sich die Vision AI TVs auch mit anderen SmartThings-Geräten verbinden. Diese lassen sich dann über Sprachbefehle direkt über den Fernsehbildschirm ansteuern. „Schalte den Backofen aus“ oder

„Langfristiger Support und Verfügbarkeit: Das Bixby-Update wird ab August in Deutschland für die Smart-TV-Modelle des Jahres 2025 ausgerollt, darunter die Neo QLED-, OLED-, The Frame- und QLED-Reihe.

Aufbauend auf der Integration von Bixby wird Samsung im Oktober 2025 eine aktualisierte Version von Vision AI einführen. Diese Weiterentwicklung beinhaltet bis zu 7 Jahre lang kostenlose Tizen OS-Updates. Damit werden kontinuierliche Software-Aktualisierungen und ein langfristiger Support Kunden zur Verfügung gestellt.

5 SL-Kits zum 100.

Die Leica Camera AG feiert in diesem Jahr das 100-jährige Jubiläum der ersten in Serie gefertigten Leica Kamera. Anlässlich der Feierlichkeiten stellt das Unternehmen auch im Leica SL-System neue Angebote vor und bietet fünf Kits an, jeweils bestehend aus Kamera und Objektiv. Alle fünf Leica SL-Kits umfassen das neueste Mitglied der SL-System Familie: die Leica SL3-S, die sich durch ihre hohe Arbeitsgeschwindigkeit und einen schnellen, präzisen Autofokus auszeichnet. Als erste Kamera im SL-System ist sie mit Content Credentials Technologie für nachweislich authentische Bildinhalte ausgestattet und soll mit ihrer Zuverlässigkeit und Qualität Made in Germany überzeugen. Zusammen mit der SL3-S werden in den Kits verschiedene Objektive angeboten – von universell einsetzbaren Vario-Objektiven bis hin zu lichtstarken Festbrennweiten. Folgende SL3-S-Kits sind ab sofort verfügbar: SL3-S Vario-Kit 24-70 mit Vario-Elmarit-SL



1:2,8/24-70 ASPH. für 6.950 Euro; SL3-S Vario Kit 28-70 mit Vario-Elmarit-SL 1:2,8/28-70 ASPH. für 6.500 Euro; SL3-S Vario Kit 24-70 + 70-200 mit Vario-Elmarit-SL 1:2,8/24-70 ASPH. und Vario-Elmarit-SL 1:2,8/70-200 ASPH. für 9.250 Euro;

SL3-S Prime Kit 35 mit Summicron-SL 1:2/35 ASPH. für 6.350 Euro; SL3-S Prime Kit 50 mit Summicron-SL 1:2/50 ASPH. für 6.250 Euro.

www.leica-camera.de



Aquapix W3027 Wave Bilder machen über und unter Wasser

Die neue Aquapix-Unterwasserkamera ist bis zu 3 Meter wasser-tight und dank des integrierten Displays sofort einsatzbereit. Highlights: Wasserdicht bis 3 Meter – kein zusätzliches Gehäuse nötig; 5-Megapixel-Sensor; 6,8 cm/2,7" Display; 4x Digital-Zoom; leicht, kompakt und einfach zu bedienen; aufladbarer Akku. Die Kamera verfügt über eine Vielzahl von Funktionen wie Gesichtserkennung, Anti-Schüttel-Funktion und Weißabgleich. Zu haben in fünf stylischen Farben: Marine Blue, Ice Blue, Yellow, Pink, Sunset Orange. UVP 90 Euro.



Das erste 200-mm-Tele fürs Vollformat 19 Glas-Elemente in 14 Gruppen

Das weltweit erste 200-mm-F2-Vollformatobjektiv für spiegellose Kameras kommt jetzt von Sigma. Durch einen optischen Aufbau mit 19 Elementen in 14 Gruppen, darunter zwei FLD- und zwei SLD-Glaselemente, werden beim Sigma 200 mm F2 DG OS HSM Sports die bei Teleobjektiven sonst leicht erkennbaren Farblängs- und Farbquerfehler sehr gut auskorrigiert. So soll eine außergewöhnlich hohe optische Leistung erzielt werden. Selbst bei weit geöffneter Blende liefert das Objektiv eine detaillierte Wiedergabe, eine hohe Auflösung und einen hohen Kontrast von der Bildmitte bis zu den Rändern. Eine Blende F2 ist immerhin doppelt so lichtstark wie eine Blende F2.8 und sorgt zudem für ein weicheres Bokeh. Noch gestalterischer wird diese Hintergrundunschärfe durch den Kompressionseffekt der Brennweite von 200 mm, der das Motiv hervorhebt und einen einzigartigen plastischen Ausdruck schafft. Verfügbare Anschlüsse: L-Mount, Sony E-mount; UVP 3.500 Euro.

