Sony blickt zuversichtlich auf den TV-Markt

„Entscheidend ist der Wert“

100 Tage nach Übernahme der Position Country Head von Sony Deutschland und Österreich blickt Ulf Schreurs trotz widriger Umstände zuversichtlich auf das seit dem 1. April laufende Geschäftsjahr. Von der neuen Bravia TV-Generation, die dem Fachhandel in Kürze komplett zur Verfügung steht, hochwertigen Audio-Produkten sowie innovativen Kameras erwartet er positive Impulse.

Ulf Schreurs, Country Head von Sony Deutschland und Österreich: „Auch in der aktuell schwierigen Phase des TV-Marktes ist es uns gelungen, den Durchschnittspreis unserer Bravia-TVs über 1.000 Euro zu halten.“

Der spürbare Rückgang der Verkaufszahlen auf dem TV-Gesamtmarkt sei natürlich eine Herausforderung, erklärte Schreurs bei einem Pressegespräch in Berlin. Neben allgemeiner Kaufzurückhaltung spiegelten die Zahlen aber auch Einmal-Effekte wider. Die Fußball-EM im vergangenen Jahr habe z. B. die Vergleichsbasis nach oben verschoben. „So schlecht, wie es die Zahlen auf den ersten Blick signalisieren, ist der Markt nicht“, sagte Schreurs. „Das gilt besonders für Sony, denn wir konzentrieren uns seit Jahren auf wertschöpfungsstarke Marktsegmente. Damit es ist uns gelungen, auch in der aktuell schwierigen Phase den Durchschnittspreis unserer Geräte über 1.000 Euro zu halten. Das wissen auch unsere Partner im Fachhandel zu schätzen, denn mit Sony können sie eine höhere Wertschöpfung erzielen als mit Geräten vieler anderer Anbieter.“

Wachstum mit Mini LED

Um den TV-Markt wieder zu vergrößern, müsse man Menschen dafür begeistern, in neue, bessere Geräte zu investieren. Neben wirtschaftlichen und politischen Faktoren spiele dabei die Innovationskraft eines Herstellers eine große Rolle, betonte Schreurs. Das im Frühjahr angekündigte neue Display-System mit besonders dicht gepackten RGB-LEDs (siehe PoS-MAIL 4/2025, S. 8) werde die Messlatte für Helligkeit und Farbsättigung von TV-Bildern nochmals nach oben verschieben und damit für Impulse sorgen. Sony will dieses System auf der IFA seinen Handelspartnern präsentieren.

In der aktuellen TV-Palette hat der Hersteller mit dem Bravia 5 ein sehr attraktives Gerät im Mini LED Segment, das als einzige Bildschirmtechnologie derzeit Wachstum aufweist. „Dass wir mit dem Bravia 5 im Fachhandel besonders erfolgreich sind, bestätigt unser Konzept, Zielgruppen gezielt anzusprechen, um ihnen die Vorteile unserer Produkte für die jeweilige Anwendung zu vermitteln“, betonte Steffen Feuerpeil, Head of Marketing. „Unsere Bravia TVs sind perfekt für alle, die Filme und Serien in Heimkino-Qualität anschauen können.“ Dieses Cinema-Erlebnis könne durch den passenden Sound noch immersiver werden,

fügte Feuerpeil hinzu. Hier habe Sony mit der Bravia Theatre Bar 6 in diesem Frühjahr den erfolgreichsten Produkt-Launch in diesem Segment verzeichnet. „Die Abverkäufe lagen um den Faktor 2,5 über dem Vorgängermodell", sagte Feuerpeil. „Davon profitiert vor allem der Fachhandel, denn wir bieten unseren Partnern die Möglichkeit, mit hochwertigen Fernsehern und Audio-Lösungen Geld zu verdienen, anstatt mit niedrigpreisigen Massenprodukten um Stückzahlen zu kämpfen."

Auf der IFA will Sony sich wieder auf das B2B-Segment konzentrieren und besonders die Kontakte zum Fachhandel intensivieren. Zudem unterstützt das Unternehmen wie im Vorjahr einen Video-Wettbewerb, der vor allem Creatoren ansprechen soll. Der Sony Street Contest x IFA soll echtes Stadtleben sichtbar machen, indem versteckte Ecken, flüchtige Begegnungen und unerwartete Momente in Fotos und Videofilmen gezeigt werden. Inspiriert von Sony Europe Imaging Ambassador Thomas Kakareko soll der Contest zeigen, wie eine Stadt sich anfühlt und nicht nur wie sie aussieht. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Inhalte mit einem Smartphone oder einer Profikamera erstellt werden. Die besten Arbeiten werden mit Sony Geräten honoriert und live auf der IFA gezeigt. Teilnehmen können alle (Mindestalter 18 Jahre), die Fotos oder Videos bis zum 12. August auf Instagram teilen und mit dem Hashtag #sonyifa_contest sowie mit @ifa_berlin, @sony.deutschland.at und @thomas_k markieren sowie diesen drei Accounts folgen.

Neue Vollformat-Kompaktkamera RX1R III

Mit seinem minimalistischen Design erweckt das Gehäuse der RX1R III den Eindruck, aus einem Stück gefertigt zu sein.

Mit der RX1R III hat Sony die dritte Generation der RX1R-Serie von Premium-Kompaktkameras angekündigt. Das neue Modell ist mit einem 61-Megapixel Exmor R CMOS-Bildsensor im Vollformat, dem neuesten Bionz XR Bildprozessor und einem Zeiss Sonnar T* 35 mm F2 Objektiv ausgestattet. Besonders gut eignet sich die Kamera für anspruchsvolle Street- und Reisefotografie.

Im kompakten Gehäuse der RX1R III steckt die bereits in Alpha Systemkameras von Sony bewährte KI-Verarbeitungseinheit, die Formen und Bewegungen von Motiven ebenso erkennt wie die Positionen von Augen, Körpern und Köpfen. So kann die Kamera beim Fotografieren und Filmen Motive auch dann verfolgen, wenn die Gesichter nicht sichtbar sind. 693 dicht angeordnete AF-Messfelder (Phasenerkennung) decken (bei Standbildaufnahmen) ca. 78 Prozent des Bildsensors ab.

Das eingebaute Objektiv der RX1R III hat zwar nur eine Brennweite, doch die Nutzer können mit zugewiesenen Tasten oder Einstellrädern zwischen Bildwinkeln umschalten, die den Brennweiten 35 mm, 50 mm und 70 mm entsprechen. Zudem kann bei Aufnahmen, die im RAW-Format gespeichert werden, der Brennweiteneindruck bei der Nachbearbeitung neu ausgewählt werden. Der Makroring des Objektivs ermöglicht den sofortigen Wechsel in den Makromodus, um Nahaufnahmen mit einem Mindestabstand von nur 20 cm zu machen. Für die Erzeugung individueller Effekte sind zwölf Creative Looks integriert, die Anpassungen von Farbton, Sättigung, Helligkeit, Kontrast und Schärfe nicht nur bei Fotos, sondern auch bei Videos erlauben.

Eine Akkuladung reicht nach Angaben von Sony für bis zu 300 Bilder, in Verbindung mit USB-Power-Delivery-kompatiblen Geräten erlaubt ein USB-Typ-C-Anschluss schnelles Aufladen.

Dier Sony RX 1R II ist ab sofort für 4.899 Euro (UVP) erhältlich, im September soll optionales Zubehör wie der Daumengriff TG-2 (UVP ca. 280 Euro) und eine elegante Tasche (LCS-RXL für ca. 180 Euro; UVP) folgen.