

Die starken Ideen und Produkte von Yamaha



Musik für den Fachhandel

Mit neuen Ideen und Produkten stellt Yamaha die Weichen für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft im Fachhandel. Dabei stellt die neue True X Surround 90 A Soundbar eine echte Weltneuheit dar. Als erste ihrer Art unterstützt sie neben Dolby Atmos und DTS:X auch Auro-3D, um immersiven 3D-Sound zu erzeugen. Ausgeliefert wird

das neue Yamaha Flaggschiff, das 2.457 Euro kostet, als Komplettpaket mit einem True X Subwoofer und zwei True X Surround Lautsprechern. Wichtig für den Fachhandel: Das neue Spitzenmodell ist das erste Produkt, das Yamaha über ein Agenten-Konzept vertreibt, bei dem Fachhändler im Namen des Herstellers verkaufen. Auch in

der Mittelklasse bietet Yamaha dem Fachhandel aktive Unterstützung: So gibt es bis zum 18. Januar 2026 für die True X Surround 50 A 25 Prozent Cashback auf den Verkaufspreis, und bei zahlreichen Produkten aus dem Yamaha Portfolio verlängert sich die zweijährige Garantie bei Produktregistrierung um drei weitere Jahre.



Auf der Oberseite der True X Surround 90 A sind links und rechts jeweils sechs Beam-Lautsprecher platziert, die den Klang gegen die Decke abstrahlen und von dort dann zur Hörposition reflektieren.

Mit dem Agenten-Modell für die Flaggschiff-Soundbar True X Surround 90 A betritt Yamaha in Deutschland vertriebliches Neuland, um es dem Fachhandel zu ermöglichen, ein Audioproduct der Spitzenklasse praktisch risikolos zu vermarkten. Denn der Verkauf erfolgt im Namen von Yamaha, während der Händler für seine Beratungs- und Vertriebsleistung eine attraktive und vor allem sichere Provision erhält. Dabei gibt es für die True X Surround 90 A viele gute Verkaufsargumente, denn sie unterstützt nicht nur Dolby Atmos und DTS:X, sondern – als erste Soundbar der Welt – auch Auro-3D, um immersiven 3D-Sound zu erzeugen. Um das zu erreichen, statet Yamaha das Premiumprodukt mit zwölf nach oben gerichteten Beam-Lautsprechern aus und nutzt die Deckenreflexionen für ein besonders realistisches Klangfeld. Dafür analysiert die Surround:AI Technologie, die sich bereits in Yamaha AV-Receivern bewährt hat, mit Hilfe von

Künstlicher Intelligenz die einzelnen Klangelemente jeder Szene – z. B. Dialoge, Hintergrundmusik und Soundeffekte – um den Klang dynamisch an den jeweiligen Moment anzupassen.

Die physische Grundlage für den raumfüllenden, dreidimensionalen Klang der Soundbar ist die neue Anordnung der Lautsprecher im Gehäuse: An der Front befinden sich neben drei Hochtönen auch vier speziell entwickelte ovale „Eye-Shaped“ Treiber, die trotz des begrenzten Platzes auf dem schlanken Soundbar-Gehäuse dank ihrer speziellen Form einen praktisch verzerrungsfreien Klang erzeugen. Die zwölf Beam-Lautsprecher auf der Oberseite – jeweils sechs links und sechs rechts – strahlen die Höheninformationen von 3D-Soundformaten so gezielt an die Decke ab, dass der Klang selbst mit echten Deckenlautsprechern vergleichbar ist.



den. Viele Fachjournalisten und Heimkino-Kenner bewerten die Auro-Matic als eine der besten derzeit erhältlichen Upmixer. Diese Funktion ist besonders wichtig, da nicht alle Streaming-Inhalte in immersiven Formaten angeboten werden.

Zum Lieferumfang gehören neben dem neu entwickelten, kabellosen True X Subwoofer auch zwei kabel-



Die Mittelklasse-Soundbar True X Surround 50 A erzeugt ganz einfach beeindruckenden TV-Klang in Premium-Qualität.

lose True X Surround Lautsprecher mit passenden CC-T1A Ladeschalen. Sie können auch als Bluetooth-Speaker sowie im Party/All-Modus genutzt werden, um z. B. TV-Sound auch in anderen Zimmern des Hauses bzw. der Wohnung zu übertragen. Das ist besonders praktisch bei Sportübertragungen, wenn es darum geht, keinen Moment bzw. kein Tor zu verpassen. Für die Musikwiedergabe ist die True X Surround 90 A auch mit dem Yamaha MusicCast Netzwerk und der zugehörigen App kompatibel; zudem unterstützt sie die kabellose Wiedergabe per Apple Airplay und Bluetooth. Die Verbin-

Dreidimensionale Musik

Dass die Yamaha True X Surround 90 A auch Auro-3D unterstützt, wirkt sich besonders beeindruckend bei der Wiedergabe von Musik aus. Selbst Stereo-Material kann dank der Auro-3D Auro-Matic Upmixer-Funktion in einem dreidimensionalen Klangfeld wiedergegeben wer-



Vier „Eye-shaped“ Treiber an der Frontseite erzeugen praktisch verzerrungsfreien Klang.

dung zum Fernseher erfolgt per HDMI In/Out mit eARC, zudem steht ein optischer Audio-Eingang zur Verfügung. Mit der mitgelieferten Wandhalterung lässt sich die Soundbar auch hängend montieren.

Aktionen für guten Sound

Auch für weitere HiFi-Produkte hat Yamaha Aktionen zur Förderung der Nachfrage gestartet. So erhalten Kunden, die bis zum 18. Januar 2026 eine True X Surround 50 A Soundbar bei teilnehmenden Händlern kaufen, 25 Prozent Cashback auf den Verkaufspreis. Dieses bewährte Produkt bringt ganz einfach erstklassigen TV-Sound ins Wohnzimmer – was bei der wachsenden Beliebtheit großer Bildschirme besonders wichtig ist. Mit den einfach umschaltbaren Presets Stereo, Movie, Standard

oder Game lässt sich die Soundbar auf unterschiedliche Inhalte abstimmen – von der klassischen Fernsehsendung über Musik und Podcasts bis zu Games und actionreichen Blockbustern. Zudem sorgt die Clear Voice Technologie von Yamaha für deutlich bessere Sprachverständlichkeit bei Filmen und Serien.

Für die Musikwiedergabe unterstützt die True X Surround 50 A populäre Streamingdienste wie Spotify Connect, Tidal Connect und Amazon Music. Um ein 4.1.2 Setup einzurichten, können die kabellosen Surround-Lautsprecher True X Speaker 1A hinzugefügt werden; auch Dolby Atmos wird unterstützt.

Garantieverlängerung

Für zahlreiche Produkte aus dem Yamaha Sortiment gibt es jetzt eine interessante Garantieverlängerung,

mit der sich die reguläre Zwei-Jahre-Garantie auf insgesamt fünf Jahre ausbauen lässt. Das bietet Yamaha für die Stereo-Verstärker A-S3200, A-S3200 und A-S1200, die Netzwerk-Receiver R-N2000A und R-N1000A sowie die Lautsprecher NS-5000, NS-3000 und NS-2000A an. Auch die Vor-/Endstufen-Kombis C-5000 und M-5000, der Plattenspieler GT-5000, die AV-Receiver RX-A2A, RX-A4A, RX-A6A und RX-8A8 sowie die High-End-Kopfhörer YH-5000SE sowie HA-L7A gehören zu den ausgewählten Produkten.

Und nicht zuletzt hat Yamaha nach dem Erfolg der High-End-Kopfhörer der 5000er Serie sein Sortiment um zwei kabelgebundene HiFi-Modelle erweitert: den offenen Kopfhörer YH-4000 (UVP 2.499 Euro) und das geschlossene Modell YH-C3000 (UVP 1.799 Euro).

Mathias Krause, Manager Sales Germany & Austria bei Yamaha Music Europe

„Wachstum entsteht am PoS“

Der Audio-Markt hat bekanntlich derzeit seine besonderen Herausforderungen, aber Yamaha sieht trotzdem Chancen, dieses Segment mit den richtigen Aktivitäten wiederzubeleben. PoS-MAIL hat mit Mathias Krause, Manager Sales Germany & Austria bei Yamaha Music Europe, darüber gesprochen, wie das funktionieren kann.

PoS-MAIL: Herr Krause, die aktuellen Hemix Zahlen zeigen deutliche Rückgänge auf dem Audio-Markt. Dabei hat die Nachfrage nach Einzelkomponenten besonders stark abgenommen. Wo liegen die Ursachen für diese Entwicklung?

Mathias Krause: Neben den bekannten Faktoren, die außerhalb unserer Branche liegen, sehen wir eine wesentliche Ursache für die aktuelle Marktentwicklung darin, dass HiFi-Komponenten am PoS häufig nicht richtig inszeniert werden, weil sie z. B. nicht

vorführbereit sind. HiFi ohne Ton ist aber wie TV ohne Bild – damit kann man niemanden begeistern. Denn Wachstum entsteht am PoS. Das thematisieren wir derzeit in intensiven Gesprächen mit den Yamaha Fachhändlern und bieten dabei auch unsere Unterstützung an. Dazu gehören z. B. die Schulungen im Rahmen der expert Schulungsoffensive mit über 450 Teilnehmerinnen und Teilnehmern in diesem Jahr.

Zudem stellen wir dem Fachhandel

starke Display-Lösungen zur Verfügung – auch mit Try-Me-Funktion für die Tego-Wand –, um das Produkterlebnis am PoS attraktiver zu machen.

PoS-MAIL: Gibt es außer diesen Maßnahmen noch weitere Unterstützung von Yamaha für den Fachhandel?

Mathias Krause: Ja, z. B. durch unser Außendienst-Team, das direkt bei unseren Partnern vor Ort ist. Diese Kollegen werden durch Produktspezialisten unterstützt, die im Geschäft oder bei Veranstaltungen Schulungen anbieten. Zudem erarbeiten wir mit unseren Fachhandelspartnern auch individuelle Lösungen, die ihrer speziellen Situation gerecht werden.

PoS-MAIL: Wie ist denn dieses schwierige Jahr für Yamaha gelaufen? Gab es in Ihrem Portfolio auch Produkte oder Segmente, die gewachsen sind?

Mathias Krause: Wir sind Marktführer bei den Stereoreceivern, einem Segment, das in diesem Jahr sehr stabil geblieben ist. Unseren Vorsprung bauen wir weiter aus, z. B. durch eine starke Sales-Kampagne in diesem Jahr. Auch im Premium-Soundbar-Segment haben wir mit der True X Serie eine starke Position erreicht, die wir mit Innovationen wie der High-End-Soundbar True X Surround 90 A weiter verbessern möchten. Denn damit hat Yamaha für High-End-Soundbars ein ganz neues Marktsegment jenseits der 2.000 Euro etabliert, in dem für den Fachhandel im wahrsten Sinne des Wortes viel Musik ist. Der AV-Receiver-Markt geht zwar weiter zurück, aber wir konnten Marktanteile gewinnen und sind laut GfK im stationären Bereich wieder die Nummer Eins.



Mathias Krause: Hochwertige Audio-Produkte sind nicht nur für Enthusiasten gedacht. Deshalb ist für Yamaha jede Altersgruppe, die mit Musik, Film und Gaming zu tun hat, das eigentliche Zielpublikum. Denn wir wollen alle Menschen ansprechen, die in der jeweiligen Preisgruppe den besten Klang und die Qualität erwarten. Deshalb bieten wir z. B. Stereo-Receiver zu Preisen von 200 bis 3.500 Euro an. Damit ist der Fachhandel in der Lage, jedem Anwendertyp die passende Lösung zu präsentieren.

PoS-MAIL: Wie kann die Branche den negativen Trend abbremsen oder sogar umkehren? Welchen Beitrag kann Yamaha, welchen der Fachhandel dazu leisten?

Mathias Krause: Das Fundament für das Geschäft mit hochwertigen Audio-Produkten ist die Begeisterung von Menschen für gute Musik und guten TV- und Filmsound. Genau darum geht es bei unseren Schulungen für den Fachhandel, denn nur wer selbst vom besten Klang begeistert ist, kann diese Begeisterung auf die Kunden übertragen. Dafür haben wir uns auch mit anderen starken Marken wie z. B. Canton oder Elac zusammengetan. Wichtige Plattformen für den direkten Kontakt mit Konsumenten sind auch die verbraucherorientierten HiFi-Messen wie die Deutschen HiFi Tage und natürlich die High End, die im nächsten Jahr erstmals in Wien stattfindet. Dort planen wir starke Markenauftritte und in Wien auch die Präsentation einer Weltneuheit. Den Fachhandel werden wir besonders auf der Koop Ende Februar Anfang März ansprechen, und wir sind auch auf der ISE in Barcelona präsent.

PoS-MAIL: Welche Zielgruppen sollte der Fachhandel denn besonders intensiv ansprechen?

Mathias Krause: Hochwertige Audio-Produkte sind nicht nur für Enthusiasten gedacht. Deshalb ist für Yamaha jede Altersgruppe, die mit Musik, Film und Gaming zu tun hat, das eigentliche Zielpublikum. Denn wir wollen alle Menschen ansprechen, die in der jeweiligen Preisgruppe den besten Klang und die Qualität erwarten. Deshalb bieten wir z. B. Stereo-Receiver zu Preisen von 200 bis 3.500 Euro an. Damit ist der Fachhandel in der Lage, jedem Anwendertyp die passende Lösung zu präsentieren.

PoS-MAIL: Im Audio-Segment sind – wie in anderen Bereichen der Unterhaltungselektronik auch – derzeit die Innovationen eher dünn gesät. Kann der Fachhandel in absehbarer Zeit echte Neuheiten erwarten, die als Game-changer auftreten könnten?

Mathias Krause: Ich stimme Ihrer Analyse nicht vollständig zu, denn Yamaha ist ja derzeit mit echten Innovationen am Start: Unsere True X Surround 90 A Soundbar bietet als erste der Welt Auro-3D mit der beeindruckenden Auro-Matic, die jedes Tonsignal in raumfüllende 3D Klänge umwandeln kann. Dazu kommen praktische Funktionen wie die Verlängerung des TV-Tons durch die Nutzung der kabellosen Rear Lautsprecher in anderen Räumen. Und im kommenden Wirtschaftsjahr erwarten wir eine weitere spannende Weltneuheit, die wir erstmals auf der High End in Wien zeigen wollen. Das bedeutet: Der Fachhandel kann auch 2026 mit starken Yamaha Innovationen rechnen.

PoS-MAIL: Herr Krause, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.