

„Sony wird eine starke Rolle spielen“

Stabile Wertschöpfung im TV-Geschäft

Mit innovativen Produkten, darunter die neue Generation von Bravia TVs, und einer Fortsetzung der erfolgreichen Marketing-Strategien will Sony in diesem Jahr seinen erfolgreichen Kurs auf dem deutschen Markt fortsetzen. Dabei setzt das Unternehmen weiterhin auf eine Wertschöpfungsstrategie, die den Partnern im Fachhandel stabile Renditen ermöglichen soll. PoS-MAIL hat mit Ulf Schreurs, Country Head von Sony Germany/Austria, und Marketing-Chef Steffen Feuerpeil über die Schwerpunkte in diesem Jahr gesprochen.

PoS-MAIL: Ein wichtiges Branchenthema in den vergangenen Wochen waren die Pläne der Sony Corporation und der TCL Electronics Holding, das Home Entertainment Geschäft von Sony in ein Joint Venture zu überführen, von dem TCL 51 Prozent der Anteile halten soll. Hat

diese Ankündigung Ihre Konzepte für das Jahr 2026 geprägt?

Ulf Schreurs: Das Joint Venture bietet die Möglichkeit, die über viele Jahre entwickelten Bild- und Audiotechnologien, den Markenwert und die operative Expertise von Sony mit den Display-Technologien, der globalen und industriellen Präsenz sowie der Kosteneffizienz und den vertikalen Lieferketten von TCL zu verbinden. Die Produkte des neuen Unternehmens sollen unter den weltweit bekannten Markennamen „Sony und Bravia“ vertrieben werden. Ziel ist es, durch diese Markenprodukte – wie Fernsehgeräte und Home Audio Produkte – neuen Mehrwert für Kundinnen und Kunden zu schaffen.

Sony und TCL werden die Gespräche mit dem Ziel fortsetzen, bis Ende März 2026 endgültige und verbindliche Verträge abzuschließen. Vorbehaltlich des Abschlusses dieser endgültigen Verträge sowie der relevanten behördlichen Genehmigungen und weiterer Bedingungen wird erwartet, dass das neue Unternehmen im April 2027 seine Geschäftstätigkeit aufnimmt.

Die Veränderung wird sich ausschließlich auf das globale Home



Ulf Schreurs: „Unser Konzept, Premiumprodukte mit selektiven Vermarktungskonzepten zu verbinden, ermöglicht dem Handel eine stabile Wertschöpfung, die eine entsprechende Beratungsleistung an die Endverbraucher honoriert.“

Entertainment Geschäft auswirken, denn andere Produktbereiche wie Imaging, Content Creation und Kopfhörer sind nicht Teil des Memorandums of Understanding. Weitere Einzelheiten sollen, wenn die Gespräche wie geplant laufen, Ende März dieses Jahres bekanntgegeben werden. Das bedeutet: Sowohl die Vertriebsorganisationen als auch die Partner im Fachhandel haben ein Jahr Zeit, sich auf die neue Konstellation einzustellen, die spannende Möglichkeiten für die Zukunft eröffnet.

Neben diesen langfristigen Wachstumsstrategien und den damit verbundenen Chancen wollen wir ganz konkret in diesem Jahr bereits das Fundament für Wachstum und nachhaltige Wertschöpfung weiter ausbauen. Mit einem deutlich vergrößerten Bravia TV und Home Audio Line-up, mehr Derivaten und Exklusivserien sowie der gewohnt starken Betreuung durch den Sony Außendienst setzen wir die entsprechenden Voraussetzungen hierfür bereits 2026 um.

PoS-MAIL: Wie ist Sony bisher durch das laufende Geschäftsjahr gekommen?

Ulf Schreurs: Die Sony Corporation hat für das Geschäftsjahr 2025/2026, das am 31. März dieses Jahres endet, den Ausblick bestätigt, ein Umsatzwachstum von zwei Prozent zu erzielen. Dabei haben sich die Bereiche Gaming, Sony Pictures und Electronics, zu dem auch die Home Entertainment Produkte gehören, praktisch stabil entwickelt. Sony Music ist dagegen um 11 Prozent und das Imaging-Geschäft mit Kameras und Sensoren um 15 Prozent gewachsen. Diese Zahlen machen deutlich: Auch in einer herausfordernder Marktsituation konnte Sony seine starke Position behaupten.

PoS-MAIL: Gilt das auch für den deutschen Markt? Hier hat es im vergangenen Jahr ja bekanntlich rasante Preisrückgänge auf dem TV-Markt und zuletzt auch auf dem Kamera-Markt gegeben.

Ulf Schreurs: Das ist richtig. Sony

hat aber an diesem Preisverfall nicht teilgenommen. Unser Konzept, Premiumprodukte mit selektiven Vermarktungskonzepten zu verbinden, ermöglicht dem Handel eine stabile Wertschöpfung, die eine entsprechende Beratungsleistung an die Endverbraucher honoriert. So lag der Durchschnittspreis für Sony Bravia TVs von Januar bis Dezember 2025 mit 1.017 Euro um 59 Prozent über dem Marktniveau. Und während der Durchschnittspreis für Fernsehgeräte im Gesamtmarkt trotz des gestiegenen Anteils größerer Displays im Laufe des Jahres um 10 Prozent auf 599 Euro zurückging, haben sich die Preise für Sony TVs auf hohem Niveau stabil gehalten. Ähnlich sieht es bei den Kameras aus. Hier lag der Durchschnittspreis für Sony Kameras in der Periode von Januar bis Dezember 2025 mit 1.425 Euro sogar um 77 Prozent über dem Marktniveau. Während die Branche einen Rückgang des Durchschnittspreises pro Kamera von 788 Euro im vierten Quartal 2024 auf 670 Euro im vierten Quartal 2025 hinnehmen musste, stieg der Durchschnittspreis bei Sony Kameras im vierten Quartal 2025 auf 1.387 Euro – im Vorjahr waren es noch 1.349 Euro. Im Audio Segment verhält es sich ähnlich. Auch hier tragen Produktinnovationen und Vermarktungskonzepte zu einer stabilen Wertschöpfung bei.

PoS-MAIL: Weiß der Fachhandel diese Strategie zu schätzen?

Ulf Schreurs: Ja, und wir verzeichnen in den letzten Monaten sogar noch steigendes Interesse. Unsere ohnehin sehr dynamische Branche



Steffen Feuerpeil: „Wir werden auch in diesem Jahr unsere Strategie fortsetzen, mit reichweitenstarken Aktivitäten Communities anzusprechen, die wir für unsere Produkte und Dienstleistungen gewinnen wollen.“

ist aktuell besonders herausfordernd, und stabile und verlässliche Partnerschaften sind daher umso wichtiger. Zudem haben gerade die Ereignisse des vergangenen Jahres gezeigt: Da sich die Kundennachfrage durch starken Aktionismus zum Teil noch stärker auf Großereignisse wie Black Friday oder in diesem Jahr auch die Fußball WM konzentrieren wird, ohne dass sich dadurch die Gesamtnachfrage aufs Jahr signifikant steigert, sind die Erträge unter Druck. Deshalb wächst nach unserer Auffassung im Handel das Interesse an nachhaltigen Vermarktungskonzepten. Genau das bietet Sony an, und der Fachhandel liefert die entsprechenden Konzepte, um Verbraucherinnen und Verbraucher optimal zu beraten.

PoS-MAIL: Trotzdem bleibt es notwendig, mehr Nachfrage für Technikprodukte zu generieren. Welche Pläne hat Sony für dieses Jahr?

Steffen Feuerpeil: Wir werden auch

in diesem Jahr unsere Strategie fortsetzen, mit reichweitenstarken Aktivitäten Communities anzusprechen, die wir für unsere Produkte und Dienstleistungen gewinnen wollen. Dazu gehören auch junge Zielgruppen, die wir am besten über digitale Kanäle erreichen. Dabei konnten wir prominente Fashion Influencerinnen, wie z. B. Stefanie Giesinger mit über fünf Millionen Followern auf Instagram, für unseren Kopfhörer gewinnen. Für unsere Foto- und Videoprodukte ist zum Beispiel Gamander López mit zwei Millionen Followern auf Instagram und zehn Millionen auf Tiktok ein authentisches Testimonial. Und im Bereich Audio setzen wir die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Apache 207 fort.

Für das TV-Geschäft sprechen wir mit den Inhalten von Sony Pictures vor allem Heimkino-Fans an. Sportbegeisterte Konsumenten adressieren wir auch durch Partnerschaften z. B. mit dem BVB 09 Borussia Dortmund, der NFL und der NHL. Und nicht zuletzt werden wir die wichtigsten Zielgruppen für unsere Produktbereiche auf einschlägigen Veranstaltungen direkt begeistern. Dazu gehören im Jahr 2026 z. B. die IFA, das OMR Festival und zahlreiche Workshops für unsere Alpha Systemkameras.

PoS-MAIL: Mit welchen Innovationen von Sony kann der Fachhandel in diesem Jahr rechnen?

Steffen Feuerpeil: Wir haben schon zu Beginn des Jahres interessante Neuheiten angekündigt. Mit unseren neuen Plattendspielern reagieren wir auf die wachsende Nachfrage nach



Der WH-1000XM6 Noise Cancelling Kopfhörer ist jetzt auch in der Farbvariante Sand Pink erhältlich.

klassischen Vinyl-Produkten. Wir adressieren bewusst junge Zielgruppen, die sich nicht nur verstärkt für analoge Musikwiedergabe interessieren, sondern in ihrem Leben noch gar kein Abspielgerät besessen haben. Eine spannende Neuheit ist auch der innovative Linkbuds Clip. Dieser Open-Ear-Kopfhörer ermöglicht nicht nur Musikgenuss oder Telefonieren ohne unerwünschte Mithörer, sondern bietet auch direkten Zugriff auf Google Gemini. Ganz aktuell bringen wir mit dem WF-1000XM6 einen neuen True Wireless Kopfhörer auf den Markt, der hervorragende Tonqualität mit exzellentem Noise Cancelling verbindet. Dieses Produkt wurde in Zusammenarbeit mit Mastering-Ingenieuren entwickelt, die bereits Grammy Awards gewonnen haben und genau wissen, wie sich erstklassiger Sound anhört. Ganz

nebenbei bieten diese Produkte auch eine exzellente Sprachwiedergabe beim Telefonieren und Zugriff auf den AI Assistanten Google Gemini.

PoS-MAIL: Was können wir im Home Entertainment Bereich erwarten?

Steffen Feuerpeil: Die neue TV-Generation und entsprechende Soundlösungen werden wir noch vor der Fußball-WM ankündigen. Dabei werden wir als „King of Content“ die großartigen Inhalte von Sony mit weiter verbesserten Display-Technologien verbinden. Wir haben bereits im vergangenen Jahr unseren Einstieg in die RGB-LED-Technologie angekündigt und unseren Partnern einen ersten Blick auf die Premium-Qualität dieser Bildschirme ermöglicht.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.



Neue WF-1000XM6 True Wireless In-Ear-Kopfhörer

Mit neuen WF-1000XM6 True Wireless In-Ear-Kopfhörern setzt Sony seine 1000X-Serie fort. Im Vergleich zu den WF-1000XM5 Vorgängermodellen sei das Noise Cancelling um 25 Prozent wirksamer, erklärte der Hersteller. Dafür hat Sony die Zahl der aufnehmenden Mikrofone um zwei auf acht erhöht.

Die Premium-Klangqualität der Sony WF-1000XM6 wird durch das Zusammenwirken von zwei Prozessoren erreicht: Der QN3e verbessert die DAC-Leistung, damit Details besonders klar wiedergegeben werden, während der Integrated Processor V2 an die Stelle der 24 Bit des Vorgängers eine 32-Bit-Verarbeitung setzt.

In der neu entwickelten Lautsprechereinheit sorgt eine weiche Aufhängung für satte Bässe, während die leichten, robusten Kalotte klare hohe Frequenzen erzeugt. Die Sony WF-1000XM6 unterstützen Hi-Res Audio Wireless über LDAC, DSEE Extreme und 360 Reality Audio-Kompatibilität. In der Sony Sound Connect-App können 10-Band-EQ, Headtracking und der Background Music Effect individuell angepasst werden.

Bei der Entwicklung der 1000X-Serie arbeitete Sony eng mit Tonstudios zusammen und ließ sich von Grammy-prämierten bzw. -nominierten Mastering-Ingenieuren beraten, darunter Randy Merrill (Sterling Sound), der unter anderem mit Ed Sheeran gearbeitet hat, Chris Gehringer (Sterling Sound), bekannt für seine Arbeit mit Rihanna und Lady Gaga, Mike Piacentini (Battery Studios), der Tracks von Bob Dylan gemastert hat, sowie Michael Romanowski (Coast Mastering), zu dessen Portfolio unter anderem Alicia Keys sowie die Star Wars Soundtracks der Episoden 4, 5 und 6 zählen.

Zur Verbesserung der Stimmerfassung beim Telefonieren setzt Sony in jedem Ohrhörer zwei Feedforward-Mikrofone und einen Knochenschallsensor ein. Zudem trägt ein KI-basierter Beamforming-Algorithmus dazu bei, Geräusche aus der Umgebung zu reduzieren und Stimmen präzise zu erfassen.

Die Sony WF-1000XM6 bieten alle bewährten Funktionen des Vorgängermodells, darunter szenenbasiertes Hören mit Auto Play und Adaptive Sound Control, Quick Access sowie Sprachassistenz. Google Gemini macht es besonders komfortabel, Musik abzuspielen, mit Menschen in Kontakt zu bleiben oder Benachrichtigungen zu empfangen.

Die Kopfhörer sind mit LE-Audio, der nächsten Generation von Bluetooth Audio ausgestattet und wegen ihrer besonders niedrigen Latenz auch gut fürs Gaming geeignet. Eine Akkuladung reicht nach Angaben von Sony für bis zu acht Stunden Wiedergabe, mit dem Ladecase sind insgesamt bis zu 24 Stunden möglich. Die Qi-Technologie erlaubt auch kabelloses Laden.

Das Gehäuse des neuen Modells ist nach Angaben von Sony rund 11 Prozent schlanker als das des Vorgängers; die verwendeten Kunststoffe bestehen zu rund 25 Prozent aus recyceltem Material; bei der Verpackung wird auf die Verwendung von Plastik verzichtet.

Die Sony WF-1000XM6 True Wireless In-Ear-Kopfhörer sind ab sofort in den Farben Schwarz und Platin-Silber für jeweils 299 Euro (UVP) erhältlich.