DURST GROUP

MILLIONEN-INVESTITION IN TEXTILDRUCK

Die *Durst Group* hat offiziell das Projekt *Durst Como* gestartet: einen neuen Industrie- und Technologiehub für digitalen Textildruck im Herzen des Textildistrikts Como. Das Projekt umfasst Investitionen von rund 20 Mio. Euro in Gebäude und Infrastruktur und soll in der Lombardei ein hoch spezialisiertes Produktionszentrum schaffen. Im Mittelpunkt stehen die Entwicklung von Inkjet-Technologien, Software, angewandter Forschung sowie Lösungen für den industriellen digitalen Textildruck.



Die Durst Group hat offiziell das Projekt Durst Como gestartet: einen neuen Industrie- und Technologiehub für digitalen Textildruck im Herzen des Textildistrikts Como. Das Projekt umfasst Investitionen von rund 20 Millionen Euro in Gebäude und Infrastruktur (im Bild ein Rendering des Standorts).

Die Investition in *Durst Como* ist Teil eines Wachstumspfads, den die *Durst Group* im Textilsektor seit mehr als einem Jahrzehnt verfolgt. In den vergangenen 12 Jahren hat die Gruppe mehr als 50 Mio. € in ihr Textilgeschäft investiert – mit Initiativen zur Entwicklung internationaler Märkte, zum Ausbau der Laborinfrastruktur sowie zur Stärkung der Standorte in Brixen und Kufstein.

Mit einem Umsatz von über 430 Mio. Euro verfolgt die *Durst Group* nun das Ziel, ihren Umsatz in den kommenden fünf Jahren zu verdoppeln. Unterstützt wird dieses Ziel auch durch die weitere Konsolidierung ihrer Rolle im Bereich Technologien für den industriellen Textildruck.

Durst Como geht aus der Übernahme von *Aleph* hervor, einem Unternehmen, das auf die Entwicklung von Inkjet-Lösungen für den Direktdruck auf Textilien sowie für den Papierdruck spezialisiert ist. Die Übernahme wurde 2023 eingeleitet und 2025 abgeschlossen; *Aleph* wurde inzwischen vollständig in die *Durst Group S.p.A.* integriert.

Die *Durst Group* ist seit mehr als einem Jahrzehnt im Textilbereich aktiv, mit dem Hub in Kufstein als zentralem Standort. Durch die Integration von *Aleph* wird diese Präsenz nun auf Como ausgeweitet – das Herz der globalen Textilindustrie. Damit stärkt die Gruppe ihre Position im digitalen Textildruck und baut auf dem Know-how des Raums Como auf, der international für seine Kompetenz entlang der textilen Wertschöpfungskette, in der Mode sowie in hochwertigen Anwendungen anerkannt ist.

> durst-group.com

Das Beste

Göde, sonst im Versand von Sammlerartikeln aktiv, führt die Magazine Reader's Digest und Daheim sowie das restliche Portfolio fort. Der Verlag Das Beste hatte 2025 bei 19 Mio. Umsatz einen Verlust von 750.000 Euro gemacht. Zuletzt beschäftigte das Unternehmen 86 Angestellte.

Red Dot Awards

Zwei Drucksysteme von Canon sind mit dem Red Dot Design Award 2026 ausgezeichnet worden. Prämiert wurden die B2-Inkjet-Maschine varioPrint iX1700 sowie die Grossformatdrucker der Colorado XL-Serie.

Musikindustrie

Um 5,4% auf 670 Mio. steigerte die deutsche Musikindustrie ihre Einnahmen im 1. Halbjahr 2026. Streaming treibt das Wachstum mit 5,5% und macht nun 84,4% des Umsatzes aus. Der Absatz physischer Vinyl-Schallplatten wuchs um 9,8%.

EcoVadis Silber

Die Esser printSolutions GmbH aus Bretten wurde im aktuellen Nachhaltigkeitsrating von EcoVadis erstmals bewertet und direkt mit der Silber-Medaille ausgezeichnet.



Mit der Investition in ein eigenes Gebäude in den USA unterstreicht swissQprint seine langfristige Wachstumsstrategie.

SWISSQPRINT

10 Jahre in Nordamerika: eigenes Gebäude

Der Schweizer Grossformatdrucker-Hersteller *swissQprint* hat den Neubau seiner US-Niederlassung in West Dundee bei Chicago eröffnet. Gleichzeitig feierte das Tochterunternehmen *swissQprint America* sein 10-jähriges Bestehen und damit ein Jahrzehnt direkter Marktpräsenz in Nordamerika. Der Ausbau stärkt die Präsenz des Unternehmens in einem seiner wichtigsten Märkte und schafft Kapazitäten für weiteres Wachstum.

> swissqprint.com

ESSER PRINTSOLUTIONS

Eigenverwaltungsverfahren beendet

Das *Amtsgericht Karlsruhe* hat Mitte Juli das Eigenverwaltungsverfahren bei *Esser printSolutions* (Bretten) aufgehoben, in dem sich die *Esser Gruppe* befand. Damit ist das Verfahren offiziell beendet.



Esser printsolutions in Bretten.

«Für *Esser printSolutions* beginnt ein neuer Abschnitt. Wir blicken mit Zuversicht nach vorne und werden unser Unternehmen konsequent weiterentwickeln. Unser Anspruch bleibt dabei unverändert: Wir möchten für unsere Kunden ein zuverlässiger, leistungsfähiger und partnerschaftlicher Ansprechpartner für hochwertige Drucklösungen sein», heisst es auf der Internetseite.

KOENIG & BAUER

Partnerschaft mit RobCo

Koenig & Bauer geht eine Partnerschaft mit dem Münchner Robotik-Scale-up RobCo ein. Die Kooperation ist Teil des Leitfadens ‹IMPACT› und hat das Ziel, die Automatisierung in der Druck- und Verpackungsindustrie weiter voranzutreiben.



Vertragsunterzeichnung mit Signalwirkung: Koenig & Bauer und RobCo besiegeln offiziell ihre strategische Partnerschaft für ein offenes, hochflexibles Automatisierungs-Ökosystem. (von links): Christian Steinmaßl, Mitglied der Konzernleitung, Dr. Stephen Kimmich, CEO, und Markus Faude, Vice President Factory & Machine Automation (Koenig & Bauer); Nenad Menga, RVP Central Europe, Arjan van Staveren, CRO, und Roman Hölzl, CEO und Mitgründer (RobCo).

Im Zentrum der Zusammenarbeit steht die Optimierung der Maschinenperipherie. Konkret sollen die Robotersysteme von *RobCo* jene Zwischenschritte automatisieren, die sich zwischen dem eigentlichen Druckprozess und der anschliessenden Weiterverarbeitung der Materialien ergeben. Durch den Einsatz von No-Code-Technologie, bei der die Roboter ohne tiefere Programmierkenntnisse für neue Aufgaben konfiguriert werden können, sollen diese bislang isolierten Arbeitsschritte in durchgängige, digitale Workflows integriert werden.

> *koenig-bauer.com*

PARTNERSCHAFT

Maschinenbau und Farbtechnologie

Ausserdem geht *Koenig & Bauer* eine Partnerschaft mit *INX International* als bevorzugtem Technologiepartner für UV-, HR-UV- und LED-UV-Farben ein.

Anstatt Maschinen und Verbrauchsmaterialien als getrennte Einheiten zu betrachten, synchronisieren beide Unternehmen ihre technologischen Kernkompetenzen. Das gemeinsame Ziel ist eine Druckumgebung, die vom ersten Bogen an maximale Effizienz liefert.

> *koenig-bauer.com*

AUF KURS

Koenig & Bauer und Siemens

Die vor einem Jahr initiierte strategische Partnerschaft zwischen *Koenig & Bauer* und *Siemens* entwickelt sich planmässig entlang der definierten mehrjährigen Roadmap. Im April 2025 gaben die beiden Unternehmen ihre Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Entwicklung zukunftsfähiger Maschinenkonzepte bekannt. Das Projekt befindet sich aktuell mitten in einer intensiven, agilen Entwicklungsphase. Anstatt IT-Konzepte isoliert am Schreibtisch zu entwerfen, programmieren und evaluieren die Teams beider Unternehmen die neuen Architekturen im Co-Development direkt an einem *Rapida 106* Prototypen. In diesem iterativen Prozess wird Schritt für Schritt entwickelt, wie sich essenzielle Kernfunktionen – wie die absolute Synchronität im Maschinen- und Bogenlauf, Waschprogramme oder die präzise Taktung im Positionierprogramm – in Echtzeit steuern lassen.

Stephen Kimmich, CEO von *Koenig & Bauer*: «Als Vorreiter der Branche tragen wir die unternehmerische Verantwortung, vorauszudenken. Die strategische Partnerschaft mit *Siemens* ist die Fortführung unserer Technologiestrategie: Wir durchbrechen bestehende Systemgrenzen und machen plattformunabhängige Software-Strukturen für die Druckindustrie nutzbar.»

FUSION ABGESCHLOSSEN

Ugra und PDFX-ready vereint



Die Vereine *Ugra Schweizer Kompetenzzentrum Druck- und Medientechnik* sowie *PDFX-ready* haben ihre Fusion abgeschlossen. Nachdem die Mitgliederversammlungen beider Organisationen dem Zusammenschluss zugestimmt haben, ist die Fusion rechtswirksam. Ziel ist es, die Kompetenzen beider Vereine zu bündeln und die Angebote für Mitglieder und Partner weiterzuentwickeln.

Die fachlichen Aktivitäten von *PDFX-ready* werden innerhalb der *Ugra* fortgeführt. Die Marke bleibt bestehen und soll weiterhin für Qualitätssicherung und Standardisierung im digitalen Publishing stehen. Dazu gehören geprüfte Preflight-Profile, Programmeinstellungen und Schulungsmaterialien für PDF/X-Workflows.

Durch die Integration in die *Ugra* soll zudem die Zusammenarbeit mit internationalen Normungsgremien weiter gestärkt werden. Gleichzeitig sollen die Angebote organisatorisch breiter aufgestellt und das Netzwerk innerhalb der Branche erweitert werden.

Die *Ugra* selbst konzentriert sich auf die Förderung von Standardisierung, Normung und Forschung, Zusammenarbeit mit anderen Institutionen sowie Veranstaltungen. Die operativen Prüf- und Zertifizierungsdienstleistungen übernimmt seit 2024 die *Ugra Swisstesting AG,* eine hundertprozentige Tochtergesellschaft.

AGRAPA

85,9% Verwertungsquote



Die *Arbeitsgemeinschaft Grafische Papiere* (*AGRAPA*) hat die festgelegte Verwertungsquote für grafische Papiere erneut deutlich übertroffen.

Mit 85,9% liegt die Branche klar über der zugesagten Zielmarke von 80% und bestätigt die hohe Leistungsfähigkeit des Recyclingkreislaufs in Deutschland.

HEIDELBERG

STÄRKUNG DES GESCHÄFTS DURCH ZUKÄUFE

Die *Heidelberger Druckmaschinen AG* gab ihre Pläne über die Integration der Vertriebs- und Servicegesellschaften von *manroland sheetfed* bekannt. Zudem übernimmt *Heidelberg* den Schneidemaschinenhersteller *Polar* komplett und stärkt damit seine Position in der Druck- und Verpackungsindustrie.

Von Klaus-Peter Nicolay

Es schleicht sich ein seltsames Gefühl ein, wenn zwei Unternehmen, die über Jahrzehnte die ärgsten Wettbewerber waren und dabei Geschichte des Druckmaschinenbaus geprägt haben, jetzt zu einem verschmelzen. Natürlich hatte *manroland* seit seiner Insolvenz im März vor zehn Jahren an Strahlkraft und Leistungsfähigkeit verloren, nur schwer verständliche Managementfehler gemacht, sodass der erneute Konkurs geradezu erwartbar war, doch gab es noch immer Druckereien, die eben keine *Heidelberger* oder andere Wettbewerbsmaschinen kauften, sondern ihrer Marke treu blieben.

Um so überraschender kam im letzten Jahr die Nachricht, dass *Heidelberg* eine Maschine von *manroland sheeetfed* ins Portfolio nahm: die grossformatige *Roland 900*.

Selbstverständlich kursierten nach dem Ende von *manroland sheetfed* die wildesten Spekulationen in der Branche, wie *Heidelberg* den Wegfall der grossformatigen Bogenoffsetmaschine kompensieren wolle.

Jetzt erscheint die Lösung völlig logisch und einfach: *Heidelberg* hat die Reste von *manroland sheetfed* (ohne den Produktionsstandort Offenbach) gekauft und auch die Rechte für den Bau der *Roland 900* erworben.

«Mit dieser Transaktion stellen wir sicher, dass das übernommene Geschäft von *manroland* zuverlässig weiterbetrieben werden kann. Die Kombination des Service- und Ersatzteilgeschäfts sowie der Vertriebsgesellschaften von *manroland sheetfed* mit *Heidelberg* stärkt unsere globale Rolle als Systemintegrator und ermöglicht es uns, die Versorgung von *manroland*-Anwendern weltweit



nahtlos sicherzustellen», kommentierte Jürgen Otto, Vorstandsvorsitzender der *Heidelberger Druckmaschinen AG*, die Übereinkunft mit dem bisherigen Inhaber, der englischen *Langley Holdings plc*.

Service und Ersatzteile werden künftig über das weltweite Service- und Logistiknetzwerk von *Heidelberg* angeboten.



Heidelberg stellt ab sofort das gesamte Service- und Ersatzteilgeschäft für manroland Maschinen sicher.

«Die Vereinbarung mit *Heidelberg* sorgt für Kontinuität beim Service und der Ersatzteilversorgung und integriert das Geschäft gleichzeitig in eine globale Organisation, die über die nötige Grösse und Infrastruktur verfügt, *manroland*-Anwender langfristig zu unterstützen», sagt *Anthony Langley*, Vorstandsvorsitzender und CEO von *Langley Holdings plc*.

Organisation mit etwa 600 Mitarbeitern

Heidelberg übernimmt im Rahmen der Transaktion das Service- und Ersatzteilgeschäft von *manroland sheetfed* mit etwa 600 Mitarbeitern in 35 Ländern. Darüber hinaus erwirbt *Heidelberg* die Technologie und IP (Intellectual Property meint das geistige Eigentum) für Service und Ersatzteile sowie ausgewählte Vermögensgegenstände.

Diese Integration verstärkt die internationalen Strukturen von *Heidelberg* und erweitert das Vertriebs- und Servicenetzwerk. Gleichzeitig erhält *Heidelberg* damit direkten Zugang zu über 3.000 *manroland* Kunden weltweit und kann so das eigene Geschäft weiter ausbauen.

Heidelberg hat sich auch das geistige Eigentum für den Bau der Bogenoffset-Grossformat-*Roland 900* (*Heidelberg Cartonmaster*) gesichert und prüft nach eigenen Angaben die Optionen zur Produktion und Weiterentwicklung dieses Systems.

Ausbau des Kerngeschäfts

Heidelberg baut damit einerseits sein Angebot weiter aus, schafft mit dem Zugriff auf 3.000 neue Kunden die Basis für den Verkauf weiterer *Speedmaster*-Systeme und sichert sich mit dem Service- und Ersatzteilgeschäft wiederkehrende Umsätze.

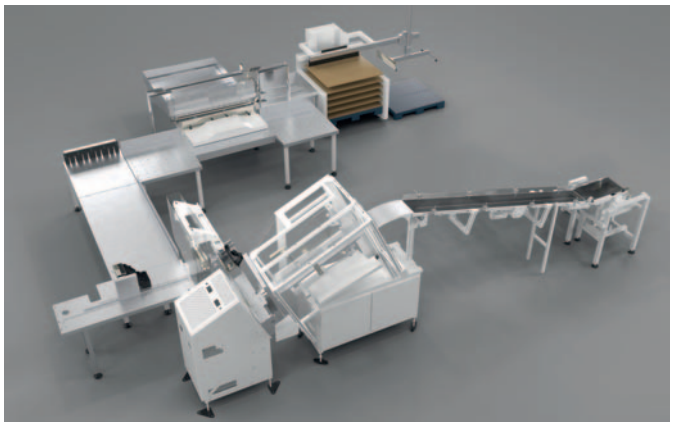
Ergänzt wird dies durch ein stark ausgebautes Angebot im Lifecycle-Bereich inklusive Verbrauchsmaterialien, das gezielt auf die installierte Basis ausgerollt wird. Unter Lifecycle-Portfolio versteht *Heidelberg* die Gesamtheit der datenbasierten Services, Softwarelösungen und Verbrauchsmaterialien, die über den Betriebslebenszyklus einer Druckmaschine angeboten werden.

>

Der strategische Fokus liegt darauf, Druckereien durchgängig zu begleiten und wiederkehrende Umsätze für den Konzern zu sichern.
«Diese Integration ist ein konsequenter Schritt unserer Strategie im Kerngeschäft», fasst Dr. David Schmedding, Vorstand Technologie und Vertrieb bei *Heidelberg*, zusammen.

Vollständige Übernahme von Polar vereinbart

Nach der bereits erfolgten Integration von Technologie, Marke, Vertrieb und Service vollzieht *Heidelberg* den nächsten konsequenten Schritt, übernimmt nun auch die Produktion der *Polar* Maschinen und Systeme und stärkt damit seine Position in der Weiterverarbeitung und im Etikettenmarkt.
Die Zusammenarbeit zwischen *Heidelberg* und *Polar* reicht bis in die 1950er-Jahre zurück und wurde über die Jahrzehnte kontinuierlich ausgebaut. So wurden



Das Polar LabelSystem DC-12 Rapid steht für die hochautomatisierte, mannlose Inline-Produktion von gebündelten Stanz- und Schneidetiketten.

Polar-Maschinen schon bisher von *Heidelberg* vertrieben. Deshalb bleiben alle gewohnten Prozesse bei Service, Support und Verkauf für die Kunden unverändert.
«Mit der vollständigen Übernahme bauen wir jedoch unsere Wertschöpfungskette weiter aus», sagte *Heidelberg*-CEO Jürgen Otto.

Gleichzeitig soll die Entwicklung neuer Lösungen, insbesondere in den Bereichen Automatisierung und Workflowintegration beschleunigt werden.
Allerdings erfolgt die Umsetzung zunächst schrittweise, da das heutige Produktionsgelände von *Polar* in Hofheim verkauft ist und nur noch begrenzte Zeit zur Verfügung steht. *Heidelberg* will die verbleibende Zeit jedoch nutzen und die Integration in den Produktionsverbund des Unternehmens vorbereiten.

Verfügbarkeit und Qualität von Polar Systemen gesichert

Mit der vollständigen Übernahme von *Polar* (über die Details der Vereinbarung wurde Stillschweigen vereinbart) baut *Heidelberg* seine Rolle als Systemintegrator aus.
Zum *Polar*-Produktspektrum gehören Komponenten und Systeme, die alle Prozesse vom Beladen über Rütteln, Schneiden und Stanzen bis zum Entladen und Banderolieren integrieren und automatisieren.
Mit der vollständigen Integration von Entwicklung, Produktion, Vertrieb und Service entsteht nun ein durchgängig gesteuertes Angebot mit Fokus auf Produktivität, Effizienz und Zukunftssicherheit für die Kunden.

> heidelberg.com

HEIDELBERG

BASIS FÜR WACHSTUM GELEGT

Heidelberg hatte das Geschäftsjahr 2025/2026 genutzt, um seine Entwicklung zu einem breiter aufgestellten Technologieunternehmen zu beschleunigen und zusätzliche Märkte in den Bereichen Defense, Sicherheit, Energie, Ladeinfrastruktur und industrielle Systemlösungen zu erschliessen. Auf der Hauptversammlung haben die Aktionäre dem Kurs und allen Tagesordnungspunkten zugestimmt.

«Im Geschäftsjahr 2025/2026 haben wir die strategische Ausrichtung von *Heidelberg* massgeblich vorangebracht. Mit *HD Advanced Technologies* erschliessen wir attraktive, weniger zyklische Märkte und schaffen so zusätzliche Wachstumsperspektiven für das Unternehmen», erklärte der Vorstandsvorsitzende Jürgen Otto. «Gleichzeitig haben wir unsere Position im Kerngeschäft gestärkt, indem wir unsere Rolle als Systemintegrator und durch gezielte M&A-Aktivitäten weiter ausgebaut haben. Durch konsequente Kostendisziplin legen wir das Fundament für weitere Marge-Verbesserungen.»



So lag der Umsatz im Berichtszeitraum nach Angaben von *Heidelberg* mit 2.293 Mio. € leicht über dem Vorjahreswert (2.280 Mio. €) – währungsbereinigt lag der Umsatz bei rund 2.362 Mio. €. Umsatzsteigerungen seien in den Regionen EMEA (Europe, Middle East and Africa) und Americas erzielt worden. Auch der Auftragseingang konnte den Trend der vorangegangener Jahre fortsetzen und sei mit 619 Mio. € im vierten Quartal der stärkste Wert des Berichtsjahres gewesen.
Allerdings hätten die aktuellen geopolitischen Spannungen den Auftragseingang belastet, sodass dieser bei 2.246 Mio. € lag (Vorjahr: 2.433 Mio. €).

Ausblick 2026/2027

Grundlage für die Prognoseplanung des Geschäftsjahres 2026/2027 (1. April 2026 bis 31. März 2027) bilden die wirtschaftlichen und branchenspezifischen Rahmenbedingungen in den für *Heidelberg* relevanten Märkten. Des Weiteren wird vorausgesetzt, dass das Wachstum der Weltwirtschaft sich mindestens so entwickelt, wie derzeit von den Wirtschaftsinstituten angenommen.
Unter den vorangestellten Annahmen prognostiziert das Unternehmen für das Geschäftsjahr 2026/2027 einen stabilen Konzernumsatz auf Vorjahresniveau. Dabei wird angenommen, dass sich die für die Geschäftstätigkeit relevanten Wechselkurse nicht wesentlich verändern.

PRO CARTON

KARTON STATT KUNSTSTOFF

Eine neue Studie von Pro Carton zeigt, dass 88% der deutschen Verbraucher Karton gegenüber Kunststoff bevorzugen. Gleichzeitig berücksichtigen 73% aktiv die Klimaauswirkungen der Verpackung, bevor sie einen Kauf tätigen.

Auf die Frage, was ihnen bei der Wahl einer Verpackung am wichtigsten sei, nannten 64% der deutschen Verbraucher die einfache Recyclingfähigkeit als höchste Priorität. 34% gaben an, innerhalb der vergangenen zwölf Monate aufgrund von Bedenken hinsichtlich der Verpackung die Marke gewechselt zu haben. Jüngere Verbraucher stehen Nachhaltigkeit ebenfalls positiv gegenüber, reagieren jedoch sensibler auf Preise. 67% der 18- bis 29-Jährigen gaben an, sich einen Aufpreis für nachhaltige Alternativen nicht leisten zu können.
Die Preissensibilität geht aber weiter. Wird die Füllmenge eines Produktes verkleinert, während Preis und Verpackung unverändert bleiben, würden 49% der Deutschen nach einem Produkt mit besserem Preis-Leistungs-Verhältnis suchen. 35% würden die Marke direkt wechseln und 26% würden das Produkt überhaupt nicht mehr kaufen. Auch hier zeigt sich ein Unterschied in Altersgruppen: 15% der 18- bis 29-Jährigen würden das Produkt in diesem Fall weiterhin kaufen, jedoch nur 5% der über 60-Jährigen. Ältere Verbraucher gehen mit Mogelpackungen also rigoroser um.



Wurden zwar nicht befragt, aber Kinder bevorzugen in jedem Fall Kartons – möglichst grosse (Katzen übrigens auch). Bildquelle: Andrea Piacquadio, pexels.com.

Die Daten zeigen zudem einen deutlichen Vertrauensvorsprung für papierbasierte Materialien. Karton wird von 86% der Befragten als gut recycelbares Material angesehen. Dagegen gaben 60% an, nicht darauf zu vertrauen, dass Kunststoffe tatsächlich recycelt werden. Wurden den Verbrauchern dieselben Produkte in Kunststoff- und Kartonverpackungen gezeigt, entschieden sich lediglich 12% für die Kunststoffvariante.
Für die europäische Verbraucherumfrage 2026 von *Pro Carton* wurden 1.000 deutsche Verbraucher im Rahmen einer Gesamtstichprobe von 5.000 Verbrauchern aus Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und dem Vereinigten Königreich befragt.
> procarton.com

ZEIT FÜR ZEITUNGEN

Regionale Tageszeitungen beliebt

In der Studie ‹Zeitungsfacetten 2026› des Vermarkters *Score Media Group* erreichen regionale Tageszeitungen weiterhin 62% der Bevölkerung. Die Leserschaft schätze diese Medien für ihre verlässlichen Informationen und vertraue ihnen deutlich mehr als sozialen Netzwerken. Zeitgleich treiben die Verlage ihre Transformation weiter voran. So erreichten E-Paper heute 33% der Menschen. Die Online-Angebote der Zeitungen kämen auf 45%.
> meedia.de

SCHWEDEN

Abkehr vom bargeldlosen Bezahlen

Seit Jahren gibt es Diskussionen, Deutschland solle sich an anderen Ländern orientieren, auf Bargeld verzichten und auf digitale Bezahlsysteme umstellen. Dabei wird Schweden stets als positives Beispiel genannt.
Doch das ‹gute Beispiel› hat seit 1. Juli 2026 ein Gesetz, nach dem Geschäfte wieder Bargeld annehmen müssen. Durch die neue geopolitische Lage habe Bargeld wieder an Bedeutung gewonnen, heisst es. Dem Argument nimmt sich das schwedische Parlament an und erzwingt mit dem Gesetz nun Bezahlmöglichkeiten für jedermann, die auch dann funktionieren, wenn Internet oder Stromversorgung ausfallen.
Viele Schweden haben seit Jahren nicht mehr mit Bargeld bezahlt, sondern ausschliesslich per Karte oder *Swish*, einem rein schwedischen Onlinebezahlsystem.



KI SICHTBARKEIT

Falsche Geschichten über viele Marken?

Die Schweizer Agenturen *JB Brand Strategy, Sergeant* und *Telya* arbeiten bei dem Angebot ›AI Brand Visibility‹ zusammen, wollen ihren Kunden dabei mehr Sichtbarkeit bei *ChatGPT* oder *Perplexity* verschaffen und gleichzeitig mögliche Imageschäden verhindern.
Im Kern geht es um die Frage, wie man das eigene Markenimage im KI-Zeitalter kontrolliert (siehe auch unsere Beiträge ab Seite 46 in dieser Ausgabe).
Denn bei 90% aller Marken mache KI mindestens eine Aussage, die sich auf der offiziellen Website der Unternehmen nicht bestätigen ließ – dies wollen die drei Agenturen in einer Untersuchung herausgefunden haben. Bei 40% hätten die Antworten der KI den offiziellen Unternehmensinformationen sogar direkt widersprochen.
Gleichzeitig sei die Sichtbarkeit insgesamt gering – im Schnitt hätten die Marken lediglich 32 von 100 möglichen Punkten erreicht, wie aus der Untersuchung hervorgeht.
Nach Meinung der Agenturen entsteht mit der zunehmenden Nutzung von KI-Systemen im Internet ein neues Aufgabenfeld zwischen Markenführung, Suchmaschinenoptimierung und Content-Marketing.
Unternehmen müssten die Inhalte ihrer Websites so aufbereiten, dass KI-Modelle sie korrekt interpretieren könnten. Nur dann können sie auch verlässliche Informationen für ihre Antworten verwenden.

GMUND COLORS

Pure Paper. Pure Color.

In der Schweiz
exklusiv erhältlich
bei Papyrus.

PAPYRUS

GMUND