ANTALIS
Übernahme Speidel Verpackungen

Mit der Übernahme von *Speidel Verpackungen*, einem deutschen Spezialisten für maßgeschneiderte Verpackungslösungen, setzt *Antalis* seinen strategischen Wachstumskurs im Bereich individueller Verpackungskonzepte konsequent fort.



Antalis stärkt Verpackungsgeschäft durch die Übernahme von Speidel Verpackungen.

Speidel Verpackungen wurde 1981 gegründet und hat seinen Sitz in Illingen in der Nähe von Pforzheim in Baden-Württemberg. Das Unternehmen beschäftigt rund 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erzielte im Geschäftsjahr 2025 einen Umsatz von rund 17 Mio. €.
Speidel Verpackungen ist als innovativer Hersteller maßgeschneiderter Verpackungslösungen bekannt und konzentriert sich auf die Verwendung von Wellpappe und Schwerwellpappe in Kombination mit Holz- und Schaumstoffmaterialien. Seit 45 Jahren bilden die enge Zusammenarbeit mit den Kunden, fundierte Beratung und ein konsequent lösungsorientierter Ansatz die Grundlage des Unternehmenserfolgs.
> antalis.de

FUJIFILM BUSINESS INNOVATION
GESCHÄFT DER GRAFISCHEN SYSTEME WIRD AUSGEGLIEDERT



Fujifilm plant die Ausgliederung seines Geschäftsbereichs Business Innovation, in dem Office- und Produktionsdrucksysteme sowie das Geschäft für die grafische Industrie angesiedelt sind. Fujifilm will künftig weniger als 20% an der Fujifilm Business Innovation Corp. halten. Was wird aus Fujifilm innerhalb der Druckindustrie?

Das Unternehmen erklärte am 6. August 2026, es gehe nicht darum, das Geschäft aufzugeben. Das neue Unternehmen *Fujifilm Business Innovation* soll an der Tokioter Börse notiert werden. Die Transaktion bedarf noch verschiedener Genehmigungen und wird voraussichtlich zwei bis drei Jahre dauern.
Business Innovation erzielte im Geschäftsjahr 2025 einen Umsatz von rund 7,5 Mrd. US-Dollar und steht damit für etwa 35% des *Fujifilm*-Konzernumsatzes. Weltweit beschäftigt der Bereich mehr als 31.600 Mitarbeiter.
Doch während die anderen *Fujifilm*-Geschäftsbereiche *Healthcar*, *Electronics* und Imaging zuletzt zweistellig wuchsen, stagnierte *Business Innovation* und musste im ersten Quartal 2026/27 bei einem Umsatz von etwa 1,8 Mrd. US-Dollar einen operativen Verlust von rund 9,3 Mio $ verbuchen.
Damit wird ein wesentlicher Hintergrund der geplanten Ausgliederung sichtbar: *Business Innovation* soll seine Transformation nicht länger innerhalb des Konzerns, sondern selbst finanzieren. Die Neuausrichtung hatte schon vor einiger Zeit mit einer Reihe von Einschnitten begonnen. So stellte *Fujifilm* die Druckplattenproduktion in den Niederlanden, den Verkauf der *Jet Press* für das B2-Format in Europa und den Großteil seines *Acuity*-Portfolios ein. Der Inkjet-Druck für flexible Verpackungen und die *Acuity-Fusion*-Technologie wurden beibehalten.
Der Bereich *Business Innovation* hat seine Wurzeln bei *Fuji Xerox,* dem 1962 gegründeten Joint Venture zwischen *Fujifilm* und *Xerox*, das 2019 platzte, als *Xerox* das Unternehmen übernehmen wollte. Daraufhin erwarb *Fujifilm* den 25%-Anteil von *Xerox* für 2,3 Mrd. $, wodurch *Fuji Xerox* zu einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft von *Fujifilm* wurde.

Am 10. September informierte Fujifilm über die Neuordnung des Druckplattenbereichs. Danach werden die Produktions- und Vertriebsaufgaben sowie zugehörige Geschäftsfunktionen für Druckplattenmaterialien außerhalb Japans, der USA, Kanadas und Mexikos an *Huangshan Jinruitai Technology* in China, einem langjährigen Geschäftspartner von *Fujifilm* bei den Druckplattenmaterialien, übertragen.
Fujifilm begründet dies mit den Veränderungen in der Druckindustrie, in der Digitalisierung und Automatisierung den Markt verändert hätten. Gleichzeitig hätte sich der Übergang vom Offset- zum Digitaldruck beschleunigt.



Schwer nachvollziehbar

Gerade aus diesem Grund ist der Ausstieg aus dem Inkjet-Druck im Akzidenzbereich nicht nachvollziehbar. Sich nur auf die Tonerdruck-Technologie zu fokussieren, ist wahrscheinlich zu kurz gegriffen. Vor allem, weil Fujifilm über eigene Druckköpfe verfügt. Inkjet bietet gegenüber tonerbasierenden Systemen insbesondere bei höheren Druckvolumen Vorteile in der Produktivität und Verfügbarkeit.
Zudem liegt die Herausforderung des ausgegliederten Unternehmens nicht allein in der Technologie. Entscheidend sind ebenso Vertrieb, Service und installierte Basis. Fujifilm verfügt zwar über interessante Produktionsdrucksysteme, kommt im Markt aber bislang nicht auf eine vergleichbare installierte Basis wie etwa der Vertriebs-Partner Xerox.
Allerdings ist im Produktionsdruck eine hohe Maschinenbasis entscheidend, weil sie Umsätze mit Service, Verbrauchsmaterialien, Folgegeschäft und eine enge Kundenbindung ermöglicht. Die geplante Verselbstständigung könnte Business Innovation daher die Möglichkeit bieten, stärker in Vertrieb und Service zu investieren und die eigene Position im Produktionsdruck gezielter auszubauen. Dann stellt sich jedoch die Frage, wie es mit der Partnerschaft mit Xerox weitergehen soll?

KOENIG & BAUER
Starkes zweites Quartal

Die *Koenig & Bauer AG* verzeichnete im zweiten Quartal 2026 eine deutliche operative Ergebnisverbesserung und einen massiven Zuwachs beim Auftragseingang.
Der Konzernumsatz stieg im ersten Halbjahr leicht um 1,4% auf 558,2 Mio. € (Vj.: 550,4 Mio. €). Der Auftragseingang stieg um 16,9% auf 709,3 Mio. € (Vj.: 606,9 Mio. €), angetrieben durch eine erhöhte Nachfrage im zweiten Quartal auf 411,7 Mio. €. Der Auftragsbestand bleibt mit 1.121,7 Mio. € (Vj.: 1.096,3 Mio. €) auf einem neuen historischen Höchststand in der jüngsten Unternehmensgeschichte und bildet die Basis für die weitere Geschäftsentwicklung.

VDL
Das Jahr in Zahlen 2025

Der *Verband der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie e. V.* (*VdL*) hat *Das Jahr in Zahlen 2025* veröffentlicht. 2025 war erneut von Absatzrückgängen in fast allen Sektoren geprägt. Dem Trend der (Chemie-)Industrie folgend, musste die Branche sowohl einen Rückgang der Verkaufsmengen sowie des Umsatzes verkraften. Für 2026 wird eine leichte Besserung erwartet, die allerdings von den globalen Krisen und Unsicherheiten gefährdet ist.
Die Publikation fasst abschließend die zentralen Kennzahlen des vergangenen Geschäftsjahres zusammen und zeigt die wirtschaftlichen Entwicklungen detailliert in Produktion, Absatz und Außenhandel. Das digitale Booklet enthält umfassende Daten zu Umsätzen, zur Inlandsproduktion, zu Importen und Exporten und zu weiteren Marktindikatoren. Übersichten und Illustrationen bereiten die Ergebnisse anschaulich auf. Die Broschüre steht ab sofort auf der Webseite des *VdL* zum Download bereit.
> wirsindfarbe.de

WE.LOVE-PRINT
Gutenberg-Gesellschaft

Die *Internationale Gutenberg-Gesellschaft in Mainz e. V.* ist neues Mitglied der Initiative *We.Love.Print.* Seit 1901 setzt sich die *Gutenberg-Gesellschaft* für die Geschichte und Gegenwart von Drucktechnik, Typografie und schriftorientierten Medien ein.
»Genau deshalb passt sie so gut zu *We.Love.Print.* Denn wer über die Zukunft von Print spricht, sollte auch wissen, woher die Faszination kommt«, sagt Rüdiger Maass, Mit-Initiator der Initiative.
Die *Gutenberg-Gesellschaft* steht wie keine andere Institution für die kulturelle Kraft des Drucks, für Wissen, Schrift, Gestaltung und Ideen, die seit über 500 Jahren Menschen erreichen.
Mit dem Gutenberg-Jahrbuch gibt sie der internationalen Druckforschung eine Stimme. Mit dem Gutenberg-Preis würdigt sie herausragende Leistungen der Druckkunst. Und mit ihrer Unterstützung des *Gutenberg-Museums Mainz* trägt sie dazu bei, das Erbe Gutenbergs weiterzudenken.



UPM UND SAPPI
EU-Kommission hat Bedenken

Die *Europäische Kommission* hat gegen das geplante Grafikpapier-Joint-Venture von *UPM* und *Sappi* Bedenken geäußert. Nach der vorläufigen Einschätzung der Wettbewerbsbehörde könnte das Vorhaben den Wettbewerb auf den Märkten für verschiedene Arten von Kommunikationspapier im europäischen Raum, in Großbritannien sowie in der Schweiz einschränken. Die Kommission befürchtet insbesondere bei gestrichenem Magazin-Papier sowie bei gestrichenem holzfreiem Papier eine erhöhte Marktmacht, die zu höheren Preisen und einer geringeren Auswahl für die Kunden führen könnte.
Die vertiefte Prüfung der Transaktion läuft seit Ende April. Synergieargumente der Unternehmen bezüglich Kosteneinsparungen oder ökologischer Verbesserungen reichen der Behörde bisher nicht aus, um die potenziellen Wettbewerbsnachteile auszugleichen.
UPM und *Sappi* prüfen die Einwände, zeigen sich jedoch zuversichtlich, die Bedenken ausräumen zu können. Die finale Entscheidung der Kommission ist bis 11. November zu erwarten.
Ungeachtet dessen haben die Unternehmen bereits das Management des neuen Unternehmens rekrutiert und bekanntgegeben.

HEIDELBERG
Neue Geschäftsfelder erschlossen

Die *Heidelberger Druckmaschinen AG* hat im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2026/2027 einen Umsatz von 404 Mio. € erzielt und damit eigene Erwartungen erfüllt. Durch Übernahmen im Kerngeschäft sowie neue Aktivitäten in den Bereichen Energiespeicher und Verteidigung richtet sich *Heidelberg* weiter als Technologiekonzern aus.

FUNKE
Druckerei in Hagen schließt

Die *Funke Mediengruppe* will das Zeitungsdruckzentrum in Hagen bis Mitte 2027 aufgeben. Die Druckaufträge für die *Funke*-Zeitungstitel in Nordrhein-Westfalen sollen künftig an externe Dienstleister vergeben oder an den Standort in Braunschweig verlagert werden. Von der Schließung in Hagen sind rund 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter betroffen.

KOOPERATION
Durst und TUM Venture Labs

Die *Durst Group* und die *TUM Venture Labs*, eine gemeinsame Initiative der *Technischen Universität München* und anderen Unternehmen, starten eine mehrjährige Zusammenarbeit im Bereich Robotics, KI und Automatisierung für die industrielle Produktion. Als Platinum Partner wird *Durst* Teil des *TUM Venture Labs* Ökosystems und zugleich der erste italienische Partner in diesem Netzwerk (siehe auch Seite 30).
> durst-group.com

BURGER
Es geht weiter in Waldkirch

Nachdem die Druckerei im Mai 2026 vorläufige Insolvenz beantragt hatte, wurde per 31. Juli das reguläre Insolvenzverfahren eröffnet. Da sich zugleich Investoren fanden, führt nun die frühere Schwesterfirma *Burger-Impuls GmbH* die Geschäfte vor Ort weiter.

BVDM
Bauhaus-Manifest 2026 unterzeichnet

Gemeinsam mit vielen weiteren Verbänden, Institutionen und Einzelpersonen bekennt sich der *Bundesverband Druck und Medien e. V. (BDVM)* zu demokratischen Werten sowie der Freiheit des künstlerischen Denkens und unterzeichnete das sogenannte *Bauhaus-Manifest,* das auf Initiative von Staatsminister für Kultur und Medien, Wolfram Weimer, ein breites Bündnis aus Kultur, Design, Handwerk, Architektur sowie Kirchen hervorgerufen hat. »Wir unterstützen die Werte, für die das *Bauhaus* seit 100 Jahren steht: Gestaltungswillen, demokratischen Dialog und gesellschaftliche Verantwortung«, erklärt Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin des *BVDM*. »Diese Prinzipien sind auch für unsere Branche von zentraler Bedeutung.«
Das *Bauhaus* hat die Entwicklung visueller Kommunikation nachhaltig geprägt. Viele Gestaltungsprinzipien, die heute selbstverständlich erscheinen, gehen auf Impulse des *Bauhaus* zurück und wirken bis heute in Printprodukten fort. Zugleich entspricht die Bereitschaft der Branche, Innovationen aufzugreifen und Gestaltung neu zu denken, dem Geist des *Bauhaus*, das die Verbindung von Kreativität, handwerklicher Exzellenz und technologischem Fortschritt zu einem seiner Grundprinzipien erhob. Darüber hinaus sieht der *BVDM* in der Unterzeichnung ein klares Bekenntnis zur Freiheit der Kommunikation. Druck- und Medienunternehmen schaffen mit ihren Printprodukten Öffentlichkeit, vermitteln Wissen und ermöglichen den gesellschaftlichen Austausch.
Eine freie, vielfältige Medien- und Kommunikationslandschaft ist daher eine wesentliche Voraussetzung für demokratischen Diskurs und gesellschaftlichen Zusammenhalt.
»Mit der Unterzeichnung des *Bauhaus-Manifests 2026* unterstreicht der *BVDM* seine Überzeugung, dass kulturelle Gestaltungskraft, freie Kommunikation und demokratische Werte untrennbar miteinander verbunden sind und auch künftig eine zentrale Grundlage für die Arbeit der Druck- und Medienbranche bilden,« so Kirsten Hommelhoff zur Motivation, das Manifest zu unterzeichnen.
> bvdm-online.de



Logo des Bauhaus aus dem Jahr 1922, von Oskar Schlemmer, der von 1921 bis 1929 als Lehrer am Staatlichen Bauhaus in Weimar und Dessau tätig war.

(Anm. d. Redaktion) Dass bisher fast 4.000 Institutionen, Verbände etc. sowie Personen das *Bauhaus-Manifest* unterschrieben haben, ist ein Erfolg für die Prinzipien von Kunstfreiheit, Unabhängigkeit, Offenheit und Innovation. Bedauerlich jedoch, dass so wenig über die Notwendigkeit des Manifestes kommuniziert wird.
Deshalb hier in Kürze: Die *AfD* hat das *Bauhaus* als »Irrweg der Moderne« und politisches Feindbild markiert, hat in Programmen und Anträgen im Landtag von Sachsen-Anhalt eine fundamentale Abkehr von diesen modernen Prinzipien gefordert und eine »patriotische Wende« in der Kulturpolitik ankündigt. In dieser Rhetorik sind Parallelen zur Hetze der Nazis noch nicht einmal versteckt, die das *Bauhaus* 1932 als »entartet« verfolgten und 1933 zur Schließung zwangen.
> adk.de

WEITERGEHEN

Die Kolumne rund um Veränderung

An dieser Stelle gibt es im *Druckmarkt* jetzt regelmäßig die Kolumne »Weitergehen« als kleiner Impuls – aus dem echten Unternehmensalltag, ohne Anspruch auf die eine Wahrheit.

So oder ähnlich höre ich es öfter: Ein Geschäftsführer erzählt mir, wie schnell er entscheidet. Neuer Auftrag, enger Termin, Reklamation – kein Problem, das ist in fünf Minuten vom Tisch. Er ist stolz darauf, und zu Recht: Im Tagesgeschäft trägt seine Erfahrung bei. Dann erzählt er von der letzten Führungskreis-Sitzung. Das Thema: eine mögliche Investition in neue Technik. Zwei Stunden Diskussion. Am Ende nichts entschieden, nur vertagt. »Bei uns wird jede Zukunftsfrage zur Grundsatzdebatte«, sagt er. »Aber das Tagesgeschäft läuft.«

Das ist kein Widerspruch, sondern hat einen Grund. Bei operativen Entscheidungen gibt es etwas, woran man sich festhalten kann: Erfahrung, Zahlen, ein klarer Fall aus der Vergangenheit. Bei echten Zukunftsfragen fehlt genau das. Niemand hat Erfahrung mit einer Zukunft, die es noch nie gab.

Deshalb hilft auch das beste Bauchgefühl irgendwann nicht mehr weiter – nicht, weil es falsch wäre, sondern weil es allein nicht mehr ausreicht.

Was in solchen Runden fehlt, ist selten Kompetenz. Es fehlt eine gemeinsame Grundlage, woran eine Entscheidung wie diese sich überhaupt festmachen lässt. Ohne diese Grundlage dreht sich jede Zukunftsfrage im Kreis, weil vorher nie geklärt wurde, worauf sich das Reden stützen soll.

Bevor Ihr das nächste Mal über eine Zukunftsfrage diskutiert, stellt vorab die Frage: »Woran würden wir heute eine gute Entscheidung erkennen, die auf die Zukunft unseres Unternehmens einzahlt?« Oft reicht dieser eine Satz, um aus einer endlosen Debatte ein klares Gespräch zu machen.

Übrigens, für alle, die sich mit Entscheidungen unter Unsicherheit beschäftigen wollen: Daniel Kahnemans Buch ›Schnelles Denken, langsames Denken‹ ist zwar kein neues, aber es erklärt bis heute am besten, warum unser Bauchgefühl bei einfachen Fragen glänzt – und bei komplexen an seine Grenzen kommt.

Beim nächsten Mal geht es um ein Wort, das in vielen Betrieben Augenrollen auslöst: New Work. Warum der Begriff nervt – und warum das dahinterliegende Problem trotzdem echt ist.

Habt ihr Fragen, Anregungen oder ein Thema, das in die nächste Kolumne soll? Schreibt mir.
markus@neueswirken.de

Bis zum nächsten Mal,
Markus



Markus Morawe • Partner für Führung und Veränderung in Unternehmen

Markus Morawe ist seit fast 30 Jahren in Führungspositionen tätig, seit 2003 in der Druckindustrie bis hin zur Geschäftsführung. Er hat selbst ein Unternehmen mitgegründet und ist ausgebildeter systemischer Coach, LEGO Serious Play Facilitator und Resilienztrainer. Mit ›Neues Wirken‹ und seinem Programm ›Wandlungsstärke‹ begleitet er Führungsteams und Organisationen dabei, unter Unsicherheit handlungsfähig zu bleiben.
Seine These: Wandel ist kein Projekt mehr, sondern längst Teil des unternehmerischen Alltags geworden – Schritt für Schritt weitergehen, klar und mit Fokus auf das, was wirkt.

> neueswirken.de



HELLO PRINT
Kundenservice mit KI umgebaut

HelloPrint, die holländische Online-Druckerei, setzt nach Angaben ihres CEO Hans Scheffer künftig noch stärker auf Künstliche Intelligenz. Künftig soll ein zentrales KI-System etliche Prozesse und Entscheidungen steuern.
Schon jetzt zeigt sich der Wandel im Kundenservice: Die Zahl der Mitarbeiter wurde nach Unternehmensangaben von rund 100 auf 18 reduziert. Gleichzeitig berichtet *Hello Print* von einer verbesserten Servicequalität.
Nach Angaben des Unternehmens soll künftig eine KI-gestützte Organisation im Mittelpunkt stehen. Standardisierte Aufgaben wie Kundenanfragen, Angebotsprozesse oder Versandinformationen ließen sich dadurch weitgehend automatisieren.
Experten weisen allerdings darauf hin, dass Effizienzgewinne allein nicht ausreichen. Informeller Austausch, Unternehmenskultur und menschliche Kontrolle blieben Erfolgsfaktoren bei der Einführung KI-gestützter Prozesse.

KI-CHATBOTS
Unternehmen haften für Falschaussagen

Unternehmen, die KI-Chatbots auf ihren Websites einsetzen, haften für Falschaussagen, wenn der Chatbot Unfug redet, urteilte das *Oberlandesgericht Hamm.*
Das Urteil betrifft den Einsatz von KI im Kundenkontakt und ist für Händler, Plattformen und Dienstleister relevant.
Das Gericht macht deutlich: Unternehmen können sich nicht darauf berufen, dass ein Chatbot eigenständig fehlerhafte Antworten erzeugt hat.



Bildquelle: Shubham Dhage, Pexels.

STUDIE
KI bleibt oft im Testlauf stecken

Künstliche Intelligenz ist in den Zukunftsplanungen der Wirtschaft fest verankert, doch auf dem Weg in den produktiven Arbeitsalltag in den Unternehmen verliert sie oft massiv an Schwung. Die Studie des IT-Beratungsunternehmens *Zoi* kommt zu dem Schluss, dass es für einen erfolgreichen KI-Einsatz weniger an Geld mangele, sondern an der passenden Unternehmensorganisation und der praktischen Umsetzung.
Basis der Studie ist eine Befragung von 500 IT-Verantwortlichen aus Unternehmen mit über 2.000 Beschäftigten durch das Meinungsforschungsinstitut *Civey*. Wissenschaftlich begleitet wurde die Umfrage von der *Hochschule der Medien* in Stuttgart.
Der Studie zufolge haben die meisten deutschen Großunternehmen erste Anwendungsfälle ausgemacht und Pilotprojekte gestartet.
Doch zwischen dem ersten Ausprobieren und dem gewinnbringenden Einsatz im Betrieb klaffe eine erhebliche Lücke.
Daher wurde in der Umfrage nach konkreten Hindernissen gefragt, die einen erfolgreichen KI-Einsatz erschweren. Die IT-Verantwortlichen nannten dabei die Komplexität der bestehenden IT-Infrastruktur, fehlendes Fachwissen beim Personal sowie die schwierige Integration der neuen Technik in veraltete Computersysteme.
Ausgerechnet die erfolgreichen Vorreiter-Unternehmen litten stark unter der Komplexität ihrer Technik.
In vielen Fällen sind die Fehlerursachen aber auch in der Chefetage zu suchen: Zwar geben rund 75% der Unternehmen an, über eine schriftlich fixierte Strategie zu verfügen, doch nur bei etwa einem Drittel ist diese auch mit messbaren Zielen verknüpft. Ohne solche Erfolgskennzahlen bleibe die Strategie oft nur eine Absichtserklärung.
Zoi-Geschäftsführer Benjamin Hermann sagte, die Studienergebnisse zeigten, dass bei der KI-Transformation zwischen der technologischen Exzellenz und einer vorbildhaften operativen Umsetzung noch Welten lägen. »Mit KI anfangen ist einfacher, als mit KI produktiv zu sein.« Prof. Jan Kirenz von der *Hochschule der Medien* resümiert: »76 Prozent der deutschen Großunternehmen erproben KI-Agenten bereits aktiv, was das breite Innovationsinteresse belegt.« Da aber erst 19% diese Technologien in ihren Kernprozessen einsetzten, stehe die breite Wertschöpfung noch aus.

FRAGLICHE KI
Antworten aus Werbung

Nach einer Studie von *DataPulse* werden auch kommerzielle Verlagsinhalte wie Advertorials und Sponsored Content häufig in den Antworten von *ChatGPT, Google AI* und *Perplexity* zitiert – ohne als Werbung gekennzeichnet zu sein.
Bei deutschsprachigen Anfragen zitiere *Perplexity* mit 31,6% der Quellenverweise am häufigsten bezahlte Inhalte, gefolgt von *ChatGPT* (28,0%) und *Google AI* (26,6%), so die Studie.
Es werden also illegal erworbene journalistische Leistungen mit Werbung vermischt und als seriöse Antworten vermarktet. Die Perversion schreitet immer weiter voran. (Anm. d. Red.)

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 mehr Sichtbarkeit bei den Chatbots *ChatGPT* oder *Perplexity* verschaffen und gleichzeitig Imageschäden verhindern.
Im Kern geht es um die Frage, wie man das eigene Markenimage im KI-Zeitalter kontrolliert. Denn bei 90% aller Marken mache KI mindestens eine Aussage, die sich auf der offiziellen Website der Marken 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 ein neues Aufgabenfeld zwischen Markenführung, Suchmaschinenoptimierung und Content-Marketing. Unternehmen müssten ihre Inhalte so aufbereiten, dass KI-Modelle sie korrekt interpretieren könnten, um verlässliche Informationen für ihre Antworten zu verwenden.

YOUGOV-STUDIE
KI-Antworten wichtige Informationsquelle

Künstliche Intelligenz verändert das Suchverhalten im Netz. Nach einer Umfrage des Marktforschers *YouGov* haben sich KI-Anwendungen wie *ChatGPT* oder *Perplexity* in Deutschland inzwischen zur zweitwichtigsten Quelle für die Informationssuche entwickelt. Dominierend sind jedoch noch immer klassische Suchmaschinen.

Der Erhebung ›Searching for answers: How AI is changing online discovery in 2026‹ zufolge nutzen 39% der deutschen Online-Bevölkerung einen KI-Assistenten, um Informationen zu finden. Suchmaschinen bleiben mit 79% jedoch die mit Abstand wichtigste Anlaufstelle.
Besonders ausgeprägt sei dies in der Generation Z, die zu 49% auf KI zugriffen. Dahinter folgen laut *YouGov* Social-Media-Plattformen (45%) und Videoportale (42%).
Wer KI nutze, mache dies häufig: 31% starteten mindestens einmal täglich eine neue Anfrage, bei der Generation Z liege dieser Anteil bereits bei 56%, bei den Millennials bei 42%.
Trotzdem bleibt das Vertrauen in KI-Antworten vergleichsweise gering. Nur 36% der Befragten halten Informationen von KI-Assistenten für vertrauenswürdig. Suchmaschinen schneiden besser ab.
Mehr Transparenz könnte das ändern: Nutzer wünschen sich vor allem nachvollziehbare Erklärungen, wie eine KI zu ihrer Antwort gelangt (16%), eindeutige Quellenangaben (15%) sowie Antworten auf Basis offizieller Quellen (12%).

HACKERANGRIFF
Nichts anderes als Panik-Werbung?

OpenAI hat eingeräumt, hinter dem Hackerangriff auf den KI-Dienst *Hugging Face* zu stecken. Zwei *OpenAI* KI-Modelle brachen während eines Sicherheitstests aus der gesicherten Testumgebung aus, verschafften sich Zugang zum freien Internet und drangen in die Infrastruktur des Wettbewerbers ein.
Neben allgemeiner und weltweiter Bestürzung über den Vorfall, der wieder Diskussionen über eine zerstörerische Künstliche Intelligenz hervorrief, zeigten sich einige Branchenexperten aber skeptisch und bezeichnete den Vorfall als »exzellente Panik-Werbung«.

INTERNETNUTZUNG
Weniger Interesse in Deutschland

Die private Internetnutzung in Deutschland sinkt. Nach der aktuellen *Postbank Digitalstudie* 2026 verbringen Konsumenten in Deutschland im Durchschnitt 67,4 Stunden pro Woche im Web. Das sind zwar immer noch deutlich mehr Stunden als die übliche Wochenarbeitszeit von rund 40 Stunden, aber rund 4,5 Stunden weniger als noch im Jahr 2025.


Bildquelle: paylessimages, 123rf

Als wichtigste Gründe gaben die Befragten an, dass sie die eingesparte Zeit anders nutzen und sich weniger ablenken möchten. 36% surfen deshalb auch weniger im Netz, weil sie negative gesundheitliche Auswirkungen vermeiden möchten.
Wer also im Web wirbt oder handelt, sollte sich auf diese Entwicklung einstellen, wenn die Relevanz dieses Mediums an Reiz verliert.

SPEICHERCHIPS
Globaler Markt für wächst rasant

Der Markt für Speicherchips erlebt einen außergewöhnlichen Boom. Nach 230 Milliarden US-Dollar im Jahr 2025 könnte der weltweite Umsatz laut *World Semiconductor Trade Statistics* in diesem Jahr auf 804 Mrd. $ steigen und 2027 bereits die Billionen-Dollar-Grenze überschreiten. Damit würde Speicher mehr als die Hälfte des gesamten Halbleitermarkts ausmachen.
Wichtigster Treiber dafür ist der Ausbau von KI-Rechenzentren: Neben dem besonders schnellen High Bandwidth Memory (HBM) benötigen KI-Anwendungen auch große Mengen herkömmlichen Arbeitsspeichers, etwa für Server.
Zugleich konzentriert sich das Angebot auf wenige Hersteller. Wenn diese ihre knappen Kapazitäten auf hochpreisige Server- und KI-Produkte ausrichten, bleibt weniger DRAM für Smartphones, PCs und andere Elektronikgeräte.
Der jüngste Umsatzsprung ist deshalb nicht nur ein Zeichen wachsender Nachfrage, sondern auch Ursache für die stark steigender Preise.
TrendForce zufolge legten die Vertragspreise für konventionellen DRAM im ersten Quartal 2026 gegenüber dem Vorquartal um 93% bis 98% zu.
Arbeitsspeicher sind damit zu einem deutlich größeren Kostenfaktor geworden – besonders bei Smartphones, bei denen er einen wachsenden Anteil der Materialkosten ausmacht. Aber auch für Laptops und PCs sind die Preise massiv gestiegen.