

PC-MARKT OUT OF MEMORY

Preise schnellen nicht nur an Tankstellen in die Höhe. Auch der PC-Markt gerät durch die Speicherknappheit immer mehr unter Druck. Die Kosten für Computer und Notebooks steigen, die Nachfrage sinkt. Und das hat Folgen für den Channel. | Margrit Lingner

Wachsende Speicherpreise 2026

Die Analysten von Gartner gehen davon aus, dass bis Ende 2026 die kombinierten Preise für DRAM und SSDs um 130 Prozent steigen werden. Dadurch klettern die PC-Preise um 17 Prozent und Smartphones werden um 13 Prozent teurer im Vergleich zu 2025. Die anhaltend hohe KI-Nachfrage und Lieferkettenprobleme, etwa durch Engpässe bei der Heliumbeschaffung, dürften Preissteigerungen weiter befeuern.



Für den PC-Markt „bedeutet die globale Speicherkrise vor allem ein knapperes Angebot, steigende Komponentenkosten und mehr Schwankungen bei Preisen, Angebotszeiträumen und Konfigurationen,“ erklärt Michael Neuhold, Head of Channel Germany & Austria bei Lenovo. Betroffen ist davon die gesamte Branche, weiß Hartmut Husemann, Director Channel Germany bei HP. Dabei führten Preiserhöhungen bei PCs, Produktionsverzögerungen und längere Lieferzeiten bei Kunden dazu, „dass Investitionen verschoben werden“, führt der HP-Channelchef aus.

Analysten von Gartner schätzen, dass bis Ende 2026 durch den Preisanstieg bei Speicherkomponenten (um 130 %) Computer im Vergleich zum letzten Jahr um 17 Prozent teurer werden. Zwar sind die weltweiten PC-Auslieferungen im ersten Quartal 2026 um 4 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2025 gestiegen. Doch führen die Analysten diesen Anstieg nicht auf eine höhere Nachfrage, sondern auf den Aufbau von Lagerbeständen seitens Hersteller und Distribution zurück. Schließlich sollen die Preise im Lauf des Jahres weiter ansteigen. Das wird den PC-Markt weiter unter Druck setzen und das Wachstum bremsen.

Dass Hersteller Lagerbestände in der Distribution aufgestockt haben, bestätigt Husemann und ergänzt: „Dadurch sind wir in der Lage, lokale Verfügbarkeit zumindest auf absehbare Zeit stabil zu halten und unseren Kunden Notebooks und Desktops auf verschiedenen Preispunkten anzubieten.“

Neuhold geht davon aus, dass die PC-Nachfrage selbst in einem dynamischen Kostenumfeld bestehen bleibe. Allerdings müssten Unternehmenskunden jetzt „bewusster entscheiden, welche Konfigurationen sie wirklich brauchen, und Investitionen nicht mehr nur nach dem Kaufpreis, sondern stärker nach Nutzungsdauer, Gesamtkosten und Planbarkeit“ bewerten.

Auch Michael Wunram, Geschäftsführer Sandata, ist der Überzeugung, dass „die Speicherpreisentwicklung den Markt zu strategischerem Denken zwingt“. Beobachten ließe sich durchaus, dass „viele Kunden Nutzungszyklen um sechs bis zwölf Monate verlängern oder Investitionsentscheidungen auf Teilflotten verschieben“. Dass Kunden Projekte verschieben oder dass die derzeitige wirtschaftliche Situation gerade bei „kleinen Unternehmen schon für Verunsicherung sorgt“, merkt auch Holger Kämmerer, Geschäftsführer bei ATD. Das führe teilweise dazu, dass Entscheidungen verschoben oder nicht getroffen werden, berichtet der Systemhausleiter aus der Praxis.

Und bei IT-Haus haben Kunden ebenfalls schon vermehrt Projekte auf Eis gelegt, bestätigt Jacobi, Solutions Architect, Customer Solutions. „Derzeit kann keiner genau sagen, wann sich die Lage entspannen wird und somit, wann ein guter Zeitpunkt ist, in neue Hardware zu investieren. Wir sehen daher vermehrt Kunden, die ihre Beschaffungsvorhaben verschieben oder nur teilweise upgraden.“

Doch entstehe daraus nicht zwangsläufig ein Einbruch bei der PC-Nachfrage. Vielmehr erzeuge „sich eine qualitativ veränderte Nachfrage“, glaubt der Lenovo-Channel-Chef. Den Kunden rät er, „nicht pauschal bei der Ausstattung zu

Wer transparent kommuniziert, verlässlich liefert und über Services zusätzlichen Nutzen bietet, kann Kunden auch in schwierigen Marktphasen gut begleiten.

Michael Neuhold,
Head of Channel Germany & Austria
bei Lenovo



sparen. Sinnvoller ist es, Geräte noch stärker am tatsächlichen Bedarf auszurichten“. Vorteilhaft sei es auch, „auf standardisierte, gut verfügbare Modelle zu setzen“. Zudem könnten „Finanzierungs- und Nutzungsmodelle eine gute Option sein“.

Um allerdings bei Kunden den genauen Bedarf an Desktops oder Notebooks zu ermitteln, wird mehr Beratung und Zusammenarbeit im Channel erforderlich sein. So räumt Husemann ein, dass sie „sehr eng mit Partnern und Kunden zusammenarbeiten, um sie bei der Auswahl passender Notebooks zu unterstützen und geeignete Alternativen aufzuzeigen“. Und selbst für budgetsensible Kunden gäbe es sinnvolle Alternativen. Support-Verlängerungen bei bestehenden Geräten sind dabei ebenso empfehlenswert wie modulare oder aufrüstbare Systeme. „Unternehmen können mit einer günstigeren Basiskonfiguration starten und den Speicher bei Bedarf später erweitern“, ergänzt der HP-Manager.

Denkbar wäre es auch, die Speicherkonfiguration etwa beim Arbeitsspeicher „auf ein vertretbares Minimum zu reduzieren, ohne die User Experience zu stark zu belasten“, bemerkt Jacobi. Eine Reduktion



Wir sehen vermehrt Kunden, die ihre Beschaffungsvorhaben verschieben oder nur teilweise upgraden, aber keinen generellen Investitionsstopp.

Dennis Jacobi,
Solutions Architect, Customer Solutions
beim IT-Haus

BILD: VOGEL IT-MEDIEN

von 32 GB auf 16 GB hätte noch den Vorteil, dass kleinere Kapazitäten derzeit noch besser verfügbar seien. Der IT-Haus-Experte ist überzeugt, „das spart Kosten und erhöht die Chance, die Ware in einem angemessenen Zeitraum zu erhalten.“ Längere Nutzungszyklen empfiehlt Sandata seinen Kunden. Sie bieten sich

dort an, „wo es technisch vertretbar ist“, erläutert Wunram. „Alternative Finanzierungs- oder As-a-Service-Modelle und eine saubere Standardisierung“ bieten sich ebenso für manche Unternehmenskunden an. Schließlich ist der Sandata-Geschäftsführer überzeugt, dass individuelle Sonderkonfigurationen aktuell zu den größten Kostentreibern gehören. Doch verlängern tatsächlich viele Kunden die Nutzungszyklen zum Teil um bis zu zwölf Monate. Zudem gehöre auch ein Verschieben von Investitionsentscheidungen auf Teilflotten durchaus zum Alltag bei IT-Dienstleistern.

Eine „Abkehr vom klassischen Austauschzyklus hin zu bedarfsorientierten, punktuellen Hardware Refreshes“ bei Unternehmenskunden hat auch Jacobi ausgemacht. Dass Kunden Investitionen ganz auf Eis legen, sei allerdings nicht der Fall. Vielmehr hätten sie bei Sandata sogar die Bereitschaft ausmachen können, „gezielt in leistungsfähigere Geräte für kritische Arbeitsplätze zu investieren. Wir sehen also weniger pauschalen Austausch, dafür deutlich selektiveres Vorgehen.“ Außerdem könnte neben beratungsintensiven Virtual Desktops auch Bring-Your-



Viele Kunden verlängern ihre Nutzungszyklen um 6 bis 12 Monate oder verschieben Investitionsentscheidungen auf Teilflotten.

Michael Wunram,
Geschäftsführer
von Sandata

BILD: SANDATA



BILD: MIDJOURNEY / KI-GENERIERT



Eine enge Zusammenarbeit entlang der Lieferkette ist entscheidend, um Kostenrisiken frühzeitig abzufedern.

Hartmut Husemann, Director Channel Germany bei HP



BILD: ULF BÜSCHLEB

Own-Device-Lösungen wieder eine Renaissance erleben, glaubt der IT-Haus-Manager. Auch das erfordere wiederum mehr Beratung. Schließlich müssten die Privatgeräte in den Firmennetzwerken richtig integriert und gesichert werden. Bei kleineren Unternehmenskunden, deren Budget eingeschränkt ist, rät Jacobi zudem, den Renew-Markt in Betracht zu ziehen. Darüber hinaus könne sich auch ein Blick auf Chromebooks lohnen. „Wer primär mit webbasierten Anwendungen arbeitet und keine lokale, reine Windows-Applikation benötigt, kann damit Kosten sparen.“

Tatsächlich gehen die Analysten von Gartner davon aus, dass sich die PC-Lebensdauer für Geschäftskunden bis Ende 2026 um 15 Prozent und für Verbraucher sogar um 20 Prozent verlängern wird. Das wiederum könnte zu mehr Sicherheitsproblemen und Herausforderungen beim Management älterer Geräte führen. Damit steigt wiederum der Beratungs- und Lösungsbedarf und bietet neue Chancen für den Channel. Dem ADN-Chef zufolge stehen „bei vielen Kundengesprächen die Themen Security und Betriebsoptimierung hoch im Kurs.“

Damit verändert sich auch unser Geschäftsmodell, nicht ungeplant, aber schneller als erwartet.“

Und für Unternehmenskunden bedeutet das, dass sie sehr genau prüfen müssten, wie sie ihre Investitionen optimal einsetzen, ist Husemann überzeugt. Schließlich müssten sie gut abwägen, „welches Gesamtpaket für sie und ihre Mitarbeiter den größten Mehrwert bietet“. Ähnlich sieht das auch Neuhold und fügt hinzu,

„der Markt verschiebt sich vom reaktiven Einkauf hin zu einer strategischeren Beschaffung“.

Problematisch sei in der derzeitigen Lage allerdings, dass IT-Dienstleister von Herstellern teilweise Angebote mit nur sehr kurzen Gültigkeiten erhielten. Das führe dazu, „dass wir die Angebote in Richtung unserer Kunden deutlich öfter aktualisieren müssen. Das ist derzeit ein



Die gesamte wirtschaftliche Situation sorgt bei vielen unserer Ansprechpartner für Verunsicherung.

Holger Kämmerer, Geschäftsführer bei ATD

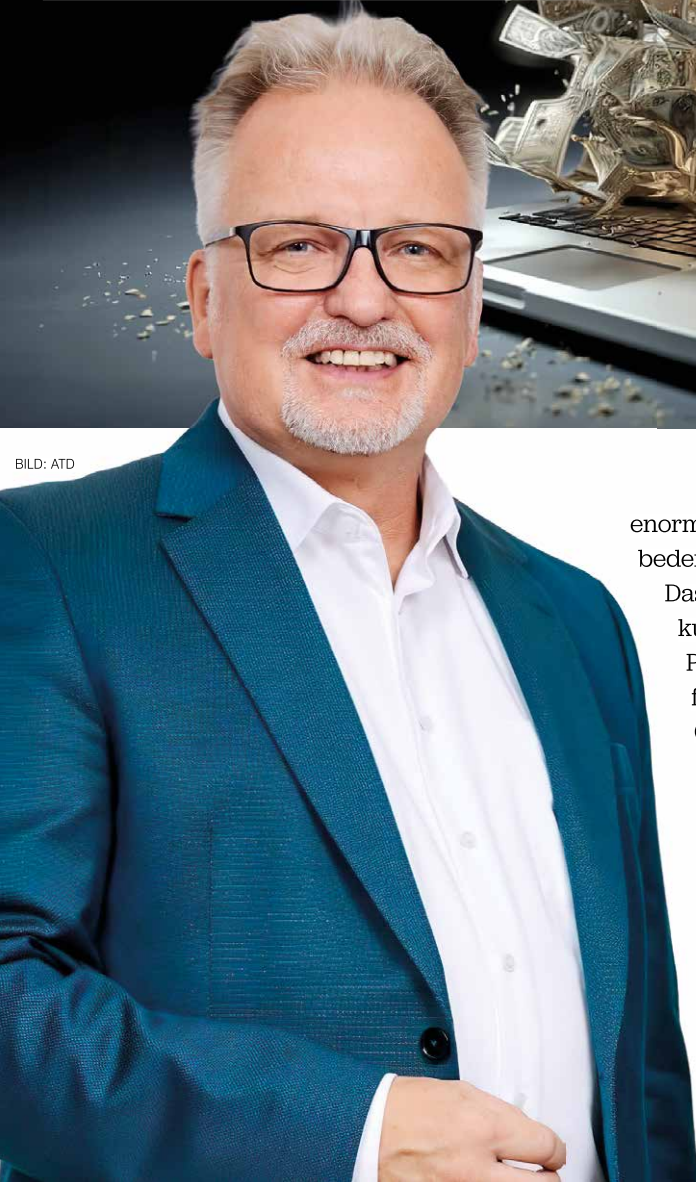


BILD: MIDJOURNEY / KI-GENERIERT

enormer Mehraufwand“, gibt Jacobi zu bedenken.

Dass der Aufwand bei der Angebotskalkulation deutlich gestiegen sei und Preise eine kürzere Halbwertszeit als früher hätten, bestätigt auch Sandata-Geschäftsführer Wunram. „Umso wichtiger ist heute eine enge Abstimmung mit den Herstellern und eine realistische Erwartungshaltung beim Kunden.“

Außerdem werden Bestellungen zwar angenommen, die tatsächlich fakturierten Preise der Systeme würden jedoch erst bei Ausliefe-

rung fixiert. Das führe zu fehlender Planungssicherheit, wenig Akzeptanz und rechtlicher Unsicherheit bei den Kunden. „Alles in allem bringt die Situation derzeit eine enorme Unruhe in die Kundenbeziehungen“, erklärt Jacobi.

Dabei sei „im Channel vor allem Verlässlichkeit statt maximaler Flexibilität entscheidend. Dazu gehören klare Angaben zu Preisen, lieferbaren Konfigurationen und realistischen Zeitplänen. Planbarkeit ist wichtiger als der niedrigste Einstiegspreis“, betont der Lenovo-Channelchef. „Vertrauen und Verlässlichkeit zu schaffen“ sei auch bei HP erklärtes Ziel, wie Husemann anmerkt: Nur so könnten „unsere Kunden in dieser schwierigen Zeit sicher sein, den bestmöglichen Return on Investment für ihre Investitionen zu erzielen“. Thorsten Sauerland, CCO bei Also Deutschland, stimmt hier zu: „Planungssicherheit, Flexibilität und partnerschaftliche Zusammenarbeit werden zu entscheidenden Faktoren für nachhaltigen Markterfolg“, gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten. Die Speicherknappheit wirkt sich auf die gesamte Wertschöpfungskette aus Herstellern, Distribution und Systemhäusern aus. An deren Ende werden die Unternehmenskunden mit Preiserhöhungen leben müssen. Um die damit verbundenen Risiken zu minimieren, dürfte sich eine enge Zusammenarbeit mit den IT-Dienstleistern durchaus bezahlt machen. Kämmerer ist dabei der Überzeugung, „eine gute Business-Strategie zu haben, die auch auf Veränderungen am Kunden- und Lieferantenmarkt schnell reagieren kann, ist zurzeit existenziell. Wenn unsere Kunden uns dabei mit ins Boot nehmen und wir klassische Anforderungen an die IT zusammenführen mit Security- und Compliance-Themen und dabei noch auf die passende KI-Strategie hinsteuern, dann sind Investitionen zwar notwendig, aber der Erfolg auch messbar“. Stabile Lieferketten, langfristige Partnerschaften und Geschäftsmodelle, die über das reine Produkt hinausgehen, sieht auch Neuhold als Schlüssel zum Erfolg. ■