DIALOGMARKETING

DER WEG ZU MEHR SICHTBARKEIT

390 Milliarden E-Mails werden tagtäglich weltweit verschickt, weit über eine Milliarde Social-Media-Posts durchs Netz gejagt, die kaum mehr vollständig gelesen werden. KI flutet das Netz mit unsinnigem Content, Banner werden ignoriert oder schon weggeklickt, bevor sie geladen sind. Und niedrige einstellige Klickraten in E-Mail-Newslettern gelten bereits als Erfolg. Eine enorme Geldverschwendung. Und auch wenn die Zahlen bekannt sind, wird zu Lasten von Print weiter in digitale Medien investiert.



Bildquelle: Naila Conita @ unsplash

Und es bahnt sich noch mehr Übel an. Bisher war künstliche Intelligenz analytisch aktiv, doch nun besetzen KI-Agenten die Steuerungsebene, was als Agentic Commerce spürbar wird – ein zurzeit noch unterschätzter Prozess. KI-Agenten gehen einkaufen. Diese Entwicklung wird von Unternehmen vorangetrieben, die noch mehr Macht wollen und denen es vollkommen gleichgültig ist, ob sich Industrien so schnell umstellen können oder wollen.

Gehen diese Agenten einkaufen, hat die KI bei der Auswahl, Bewertung und Priorisierung das Sagen und entscheidet, welches Produkt für einen Kauf in Frage kommt oder wer nicht mehr im Rennen ist. KI-Agenten benötigen dafür aber keine Shops mehr, sondern maschinenlesbare Informationen von den Händlern (also auch von Druckereien). Diese müssen sich beim neuen Pförtner KI in einer für ihn interpretierbaren Sprache beliebt machen und mit Informationssammlungen den Wissenshunger der KI stillen. Der Lohn dieser Unterwerfung: Eventuell wird die KI ein Produkt als relevant einstufen. Vorausgesetzt, sie tritt auch in Foren, als Studienquelle oder in der Fachpresse (sofern sie noch vorhanden ist) häufig genug in Erscheinung.

Für Unternehmen bedeutet das ›Zurück auf Los‹ und einen kompletten Neustart mit Generative Engine Optimization (GEO-Optimierung), um Sichtbarkeit zu erreichen. Das Verkaufen im Internet wird also noch komplexer, als es bisher schon war und mit weiteren Kosten wird eine Präsenz im Internet immer teurer.

In dieser Ausgabe haben wir deshalb verschiedene Perspektiven zum E-Commerce zusammengetragen – von einer allgemeinen Einführung über ein Whitepaper als Diskussionspapier und Schritte, die die Druckindustrie in Richtung Agentic Commerce geht.

Aufgrund dieser Entwicklungen wollen wir mit der neuen Reihe »Dialogmarketing und Mailing«, die in den folgenden drei Ausgaben des *Druckmarkt* fortgesetzt wird, gezielt auf die Stärken von Print und Mailings hinweisen, dies mit Daten und Fakten untermauern und beweisen, dass mit den Mitteln und Produkten von Print mehr Sichtbarkeit erreicht wird.

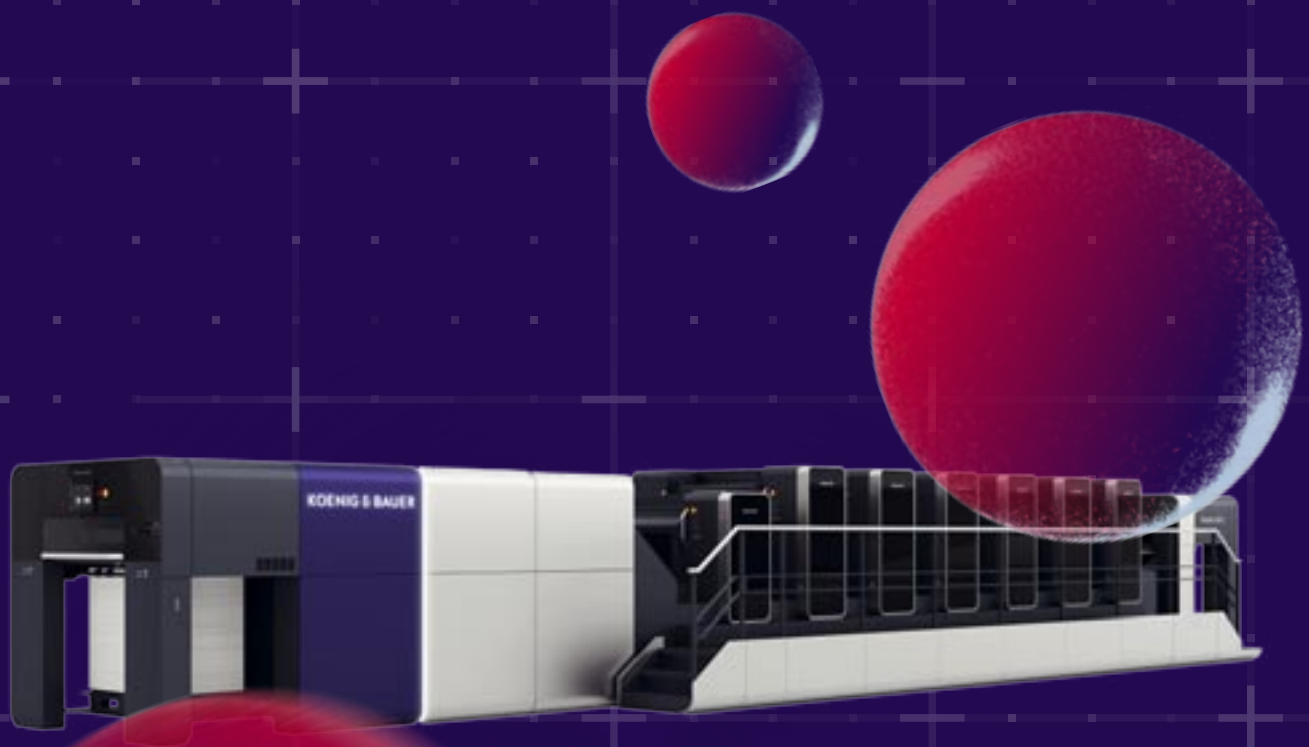
Denn alle digitalen Werbeformen versprechen das Blaue vom Himmel und kosten oftmals das Mehrfache einer Print-Produktion. Außerdem kommen Studien immer wieder zum bereits hundertfach nachgewiesenen Ergebnis, dass Vertrauen in Medien einen signifikanten Einfluss auf Werbeakzeptanz und Werbewirkung hat. Wenn auch das bekannt ist, warum werben Marken dann statt in Vertrauensmedien jedes Jahr mehr in Medien mit der geringsten Vertrauenswürdigkeit? Sie entscheiden sich sehenden Auges gegen Werbewirkung!



Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

KOENIG & BAUER



IMPACTING PRINT PERFORMANCE

... mit der Rapida 106 X – entwickelt, um Spitzenproduktion neu zu definieren

Variable Auflagenhöhen. Blitzschnelle Durchlaufzeiten. Absolute Präzision. Die Rapida 106 X gibt Ihnen die Leistungsfähigkeit an die Hand, mit der Sie alle Anforderungen im Akzidenzdruck maximal profitabel lösen.

→ **Total Press Automation:** Realisieren Sie autonome Auftragswechsel souverän mit AutoRun.
→ **Maximale Flexibilität:** Liefern Sie kompromisslose, konstante Druckqualität auf jedem Bedruckstoff.
→ **Profitabilität:** Sorgen Sie für ein messbares Margenwachstum in jeder einzelnen Schicht.

Heben Sie Ihre Profitabilität auf das nächste Level.
Entdecken Sie die Rapida 106 X.

koenig-bauer.com

we're on it.