

# SWISS PRINT AWARDS MARKETING FÜR GEDRUCKTES

Wer im weiten Feld der Kommunikation tätig ist (und dazu gehören die Druck- und Medienbetriebe ohne Zweifel), muss heute – und in Zukunft wahrscheinlich noch sehr viel mehr – beweisen, was er/sie zu leisten imstande ist. Nicht gute, sondern nur die allerbeste Kommunikation ist erforderlich, um Verbraucher, Geschäftspartner, Investoren, Analysten, Influencer und auch die eigenen Mitarbeiter zu erreichen. Awards sind ein geeignetes und bewährtes Mittel, die eigene Stärke am Markt zu kommunizieren. Deshalb geht es beim «Swiss Print Award» auch darum, dem Gedruckten in der Öffentlichkeit eine Bühne zu geben und den Marktwert von Print als wertvolles und nachhaltiges Medium zu steigern.

**K**ommunikation ist dabei äusserst vielfältig. Natürlich geht es um Verständigung durch die Verwendung von Zeichen und Sprache. Kommunikation ist gleichzeitig aber auch das Übertragen und Austauschen von Informationen. Übertragung meint dabei das Überwinden von Distanzen, aber auch, dass Gedanken, Meinungen und Vorstellungen das eine Individuum verlassen, um ein anderes zu erreichen. Mit Austausch ist das gegenseitige Geben und Nehmen gemeint. Kommunikation hat somit immer auch eine soziale Komponente.

Dieses Geben und Nehmen zeigt sich auch im «Swiss Print Award». Denn ohne die Arbeiten, die andere geschaffen und eingereicht haben, könnte dieser Wettbewerb nicht durchgeführt werden. Und ohne die Leistungen von Sponsoren (Design, Papierhandel, Druckerei und Buchbinderei) könnte auch keine begleitende Dokumentation entstehen.

Im Gegenzug stellt der «Swiss Print Award» einen Nutzen für seine «Kunden», die Teilnehmer, her. Er kommuniziert die Wertigkeit und Emotionalität von Print, die originellen Kreationen sowie die hohe Professionalität bei der produktionstechnischen Umsetzung über die Branchengrenzen und das Jahr hinaus.

Trotzdem entbrennt immer wieder die Diskussion um den Sinn (oder auch Unsinn) von Awards. Und wann immer sich die Gelegenheit ergibt, wird die Sau erneut durchs Dorf getrieben. So wird das Schaffen von Parallel-Universen, in denen eine andere Währung zähle, angeprangert, unpräzise Katego-

rien verzerrten das Marktbild und mit jeder Einreichung seien (zu hohe) Kosten verbunden. Alles Argumente, die auch nach jahrelangen Diskussionen nicht richtiger wurden.

Denn die Gründe, Awards sinnvoll für sich zu nutzen, überwiegen. Weil Awards wie kaum ein anderer Filter wirken, die der Markt zu bieten hat. Weshalb Awards eben nicht nur den Einreichenden, sondern auch den involvierten Kunden gute kommunikative Dienste leisten.

Awards demonstrieren Innovationskraft und zeigen, wie sich an der Schnittstelle zwischen Kreativität und Technologie neue Dinge entwickeln lassen. Nur so entstehen Projekte, die jenseits der klassischen Kommunikation sichtbar machen, welche Möglichkeiten es gibt, Menschen und Marken auf innovative Weise miteinander zu verbinden. Und welches Medium wäre dafür besser geeignet als Print?

Mit der Teilnahme an Awards kann ein Unternehmen den eigenen Anspruch im Markt sichtbar machen, Massstäbe setzen und Themen kommunizieren, um sich noch klarer vom Wettbewerb abzuheben. Im besten Fall mit dem Effekt, dass auch Wettbewerber nächstes Jahr mit eigenen Ideen an den Start gehen. Awards sind somit ein Motor des Wettbewerbs, den alle Märkte, auch Print, brauchen. Deshalb ist es für Dienstleister wie Kunden richtig und wichtig, an Awards teilzunehmen.

Wenn Unternehmen wie Chromos, Heidelberg, Papyrus und Print Assist den «Swiss Print Award» finanziell unterstützen, ist dieses Geben zugleich ein Handeln zum Wohle der Branche. Sie wissen, dass sie die Branche nur gemeinsam mit ihren Kunden voranbringen können. Geiz wäre hier fehl am Platz. Ein Medium wie den «Swiss Print Award» nicht zu unterstützen, hiesse, die eigene Klientel nicht wertzuschätzen und zu ignorieren.

Sie wissen aber auch, dass es eine ganze Reihe von Wettbewerben gibt, die nur auf einen kleinen Ausschnitt des Drucksachen-Spektrums zielen. Dagegen beschäftigt sich der «Swiss Print Award» mit Gedrucktem an sich. Das zeichnet ihn aus und macht ihn so wertvoll. Und weil er sich nicht spezialisiert, weil er alle Drucksachen und alle daran Beteiligten berücksichtigt, hebt sich der «Swiss Print Award» von den anderen Awards ab und macht Gattungsmarketing par excellence.

Deshalb hat der «Swiss Print Award» inzwischen einen festen Stellenwert im Markt und beweist, wie wichtig neben elektronischer und interaktiver Kommunikation die Print-Kommunikation ist. Es tut auch gut und ist schön zu sehen, dass in einer «Geiz-ist-geil-Welt» auch Premiumqualität noch ihre Berechtigung hat.

So hoffen wir für die nächste Auflage des «Swiss Print Award» auf die Unterstützung aller an Drucksachen beteiligten Unternehmen.

## Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay  
Julius Nicolay  
Jean-Paul Thalmann



# KOENIG & BAUER

## Vom Erfinder der Druckmaschine. Immer wieder neue Lösungen für Printprofis.

Innovationen im Printbereich haben bei Koenig & Bauer schon 200 Jahre Tradition. Von der Banknote bis zur edlen Verpackung. Wir nutzen die Digitalisierung für neue Produkte und individuelle Services. Damit erleichtern wir Ihnen das Geschäft mit mehr Performance und Qualität.

Das ist unser Anspruch aus 200 Jahren Partnerschaft mit den Druckern dieser Welt.

Print Assist AG  
[info@printassist.ch](mailto:info@printassist.ch)

[koenig-bauer.com](http://koenig-bauer.com)



we're on it.