

Ansichten mit Weitsicht

Das Papyrus-Symposium ist längst zum etablierten Nachfolger des legendären Sihl+Eika-Events geworden. Jahr um Jahr engagiert Papyrus Schweiz hochkarätige, renommierte und zum Teil sehr prominente Referenten und sorgt damit für Spannung und Knistern im Kursaal in Bern. Keinen Deut anders war es auch in diesem Jahr: Über 250 Gäste folgten am 8. Mai der Einladung der Papyrus Schweiz AG zum Symposium 2014.

«Ansicht, Sichtweise, Weitsicht» lautete das diesjährige Leitthema. Wir haben es in der Headline kurzerhand modifiziert, weil wir der Meinung sind, dass nur Weitsicht auch zu einer eigenwilligen Sichtweise führen kann. Dies erschien uns zumindest so, nachdem wir die Vorträge von ROLF DOBELLI, FRANK BODIN und FRIEDHELM LAMMOTH gehört hatten. Denn alle drei Referate gaben aufschlussreiche Antworten darauf, wie Entscheidungen getroffen werden, wie kurzsichtig diese oftmals sein können und wo Print heute steht oder hin gehört.

Der Schriftsteller Ralf Dobelli konfrontierte seine Zuhörer mit allzu menschlichen Verhaltensweisen und sorgte damit für Verblüffung. Denn bei seinen Beispielen wird sich der eine oder andere wiedererkannt haben. Im Gespräch erfuhr Moderatorin Ellinor von Kauffungen, dass Dobelli seine Erkenntnisse in erster Linie aus der Psychologie bezieht und dann in einen eher unterhaltsamen Zusammenhang stellt.

AFFEN UND DENKFEHLER Von Affen, die das Börsengeschehen ebenso dominieren könnten wie Menschen, erzählte der Schriftsteller RALF DOBELLI zu Beginn seiner Präsentation, in der er von typischen Denkfehlern berichtete, vom Hang der Menschen, sich nur Ergebnisse anzusehen, den Zufall zu unterschätzen und Zusammenhänge zu ignorieren. Ebenso würde stets die Grundmenge unterschätzt. Denn auf die Frage, wer der typische Opern-Fan sei – Hochschulprofessoren aus Zürich oder Busfahrer aus der Schweiz – würde wohl jeder auf die Herren Professoren tippen. Da es davon aber weit weniger gebe als Busfahrer in der Schweiz, sei die Chance weit grösser, dass Busfahrer die Opern-Fans sind. Und DOBELLI kennt weitere Beispiele. Das Herdenverhalten etwa. Denn wer hat sich nicht schon einmal ohne nachzudenken einer grösseren Gruppe und damit einfach nur der Mehrheit angeschlossen, weil er sich einlullen liess von dem Gefühl der grossen Gemeinschaft? Und wer wurde nicht schon einmal um etwas gebeten mit einer Begründung, die im Nachhinein völlig sinnlos war? Noch krasser aber seien die Denkfehler, wenn es ums Geld gehe. Man will es unbedingt jetzt, selbst wenn es morgen ein Mehrfaches



Über 250 Gäste waren der Einladung zum Papyrus-Symposium nach Bern gefolgt. Und sie wurden nicht enttäuscht: Hoch interessante Vorträge regten zum Nachdenken und Diskutieren an.



Der Chef im Rahmenprogramm: Wortlos, aber mit viel Papier blättern sich «Ohne Rolf» durch ihre Show. Sogar den von der Aktion nichts wissenden Papyrus Managing Director Herbert Sutter bauten die Komiker in ihr Programm ein.





Frank Bodin beschäftigte sich in seinem Vortrag mit der Werbung an sich und dem leichtsinnigen Umgang mit Informationen durch Werber.

wäre. Zur klassischen Kostenfalle wird es dann, wenn das Geld bereits ausgegeben ist und man sich für eine beispielsweise kostenlose Alternative entscheiden könnte. Irrational, aber aus Sicht von DOBELLI geradezu unabdingbar. Eben wegen der vielen Denkfällen, in die wir alle tappen.

PAPIER WIRD UNGEDULDIG Zum Nachdenken regte auch der Werber FRANK BODIN an, der sein Referat gleich einmal mit einer Werbeunterbrechung startete, um dem Publikum im Anschluss seine Sichtweise zu Print und Kommunikation zu erläutern. Dabei forderte er dazu auf, sich der Qualitäten von Print im digitalen Zeitalter bewusst zu sein. Schliesslich bedinge die Kommunikationsflut Qualitäts-Kommunikation. Dabei sollte man sich jeweils einige Fragen stellen, bevor man wild los-kommuniziert. Zum Beispiel die, ob das, was jetzt unter die Menschheit gebracht wird, auch sinnvoll ist? Bewegt es Mensch und/oder Marke? Ist es vorbildlich und das auch im gesellschaftlichen und ethischen Zusammenhang? Dabei dürften einige Kreative wohl ins Grübeln kommen, wenn sie diese Fragen ernsthaft prüfen. Da könne Papier schon ungeduldig werden, meinte BODIN. Denn seltsamerweise prüfe man sehr genau, was man zu Papier bringt, nicht aber, was man in digitalen Medien publiziert. Deshalb steht für ihn fest: «Print ist Premium.»

GEFÜHLE WECKEN FRIEDHELM LAMMOTH, Dialogmarketing-Experte und Agenturchef, präsentierte sich in Bern als wortgewaltiger Fürsprecher des crossmedialen Kundendialogs und brach dabei eine Lanze pro Print. Kein Mensch bestreite, so FRIEDHELM LAMMOTH, dass sich die Wirklichkeit zunehmend in der digitalen Welt abspiele, weil das Internet einfach alles verändere. Doch hält er es für einen fatalen Irrtum, Werbung nur noch Online abzuspielen, und warnte vor dem Tunnelblick, bei dem vor lauter Euphorie vergessen würde, dass die Welt aus einer Online- und Offline-Hemisphäre bestehe. Auch das Internet habe seine Grenzen und die digitale Welt sei nur ein Teil der Realität.

Natürlich müsse man auf das veränderte Einkaufsverhalten reagieren und die Budgets anders justieren. Aber spätestens wenn die Wachstumskurven im Internet ihren Zenit erreicht hätten (und das ist absehbar), sei die Frage zu stellen, ob die Richtung, in die alle laufen, wirklich richtig sei. Wenn nur noch Werbekontakte zählen, die im Internet angeblich so leicht zu messen und so viel günstiger seien, als in traditionellen Medien, mache man eine Milchmädchenrechnung auf. Denn Werbung wirke nicht durch Kontakte, sondern von dem Erfolg, Menschen zu überzeugen. In seinem Plädoyer für kundenorientiertes Marketing betonte LAMMOTH, dass der «Klebstoff zum Kunden» heute viel breiter aufgetragen werden müsse, weil das Internet nicht ausreiche, um ihm auf den Fersen zu bleiben: «Ich sehe den Zeitpunkt kommen, dass alle, die jetzt den Offline-Dialog vernachlässigen, ihre Kunden nicht mehr binden oder begeistern, sondern nur noch bespassen.»

Nach Ansicht des Dialogmarketing-Experten Friedhelm Lammoth ist Kundenorientierung eine Geisteshaltung. Marketing dagegen nur ein Wort und kein Glaubensbekenntnis. «Kein Wunder, dass Zino Davidoffs schlichte Lebensmaxime heute noch so große Strahlkraft hat» zitierte er den Schweizer Unternehmer: «Wir haben nie Marketing gemacht. Wir haben immer nur unsere Kunden geliebt.»



Zog die Strippen im Hintergrund und hatte das Thema Papier und Kommunikation perfelt in Szene gesetzt: Marco Bieri, Marketing-Manager bei der Papyrus Schweiz AG.



Auch eine Form von Kundenorientierung: Beim gemeinsamen Mittagessen konnten die Gäste des Symposiums ihre persönlichen Ansichten austauschen und den Blick über die Stadt Bern und die Aussicht auf die Berge geniessen.





Druckmarkt-Chefredaktor Klaus-Peter Nicolay hielt die Laudatio auf die Sieger des Swiss Print Award 2014. Dabei hob er den Ideenreichtum und die professionelle Umsetzung der Arbeiten besonders hervor. Die Übergabe der Awards fand erstmals im Rahmen des Papyrus Symposiums in Bern statt.

Im Bild rechts die Preisträger des diesjährigen Awards (von links): Michael Waldvogel, Inhaber der Agentur Idfx AG und Gewinner des Peter-Grob-Preises, der im Rahmen des Swiss Print Awards für herausragende Eigenwerbung verliehen wird. Neben Jean-Paul Thalmann, Herausgeber «Druckmarkt Schweiz», Cyril Heimgartner, bis vor Kurzem noch CEO der Kasimir Meyer AG, und sein Nachfolger Beni Kiser. Heimgartner hatte das Buch «Trend.Welt.Bilder.» initiiert, das Platz 1 des Swiss Print Awards errang. Mit dem Objekt «Alles ist möglich» belegte die DE Druck AG Rang 2. Stephan Häusler nahm den Award entgegen. Daneben Nino Izzì, Inhaber der Heller Druck AG, der für die «Love-box» mit dem dritten Platz und dem in Beton gegossenen Award belohnt wurde.

Print dagegen sei optimal geeignet, intensive Bezugssysteme herzustellen, um entgegen der flüchtigen Online-Medien langfristige Interessengemeinschaften zwischen Anbieter und Kunde herzustellen, sagte LAMMOTH. Das gelte vor allem für Produkte im Hochpreissegment, wo es auf Inhalte und weniger auf Funktionalitäten ankomme: «Nicht schneller wissen, sondern intensiver erleben», sei die Devise.

Dabei sei es ein fataler Irrtum, Print an den Katzentisch der Werbung zu setzen. Denn während Online-Medien von fünf Sinnen nur gerade zwei ansprechen könnten, wären gedruckte Mailings mit ihrem emotionalen Aktivierungspotenzial in der Lage, alle fünf Sinne zu bedienen: Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken und Riechen seien Schüsse direkt ins Gehirn der Konsumenten, die dort aufgenommen und abgespeichert würden. Ausserdem würden die Leser von Print mit Texten anders umgehend, als die Nutzer des Internets, weil die Lesegeschwindigkeit von Papiertexten um 25% bis 30% höher ist, als die von Bildschirmtexten.

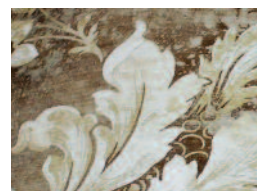
«Kunden wollen nicht die totale Kommunikation. Sie wollen eine Kommunikation, die ihrer Stimmungslage entspricht. Und sie denken nicht in Kanälen, sondern in Wünschen und Träumen. Im Übrigen ist Marketing nur ein Wort und kein Glaubensbekenntnis. Kundenorientierung dagegen ist eine Geisteshaltung.» Deshalb forderte FRIEDHELM LAMMOTH dazu auf, die Wünsche der Kunden zu befriedigen und mit Werbung Gefühle zu wecken.



SWISS PRINT AWARD Damit hatte er die Brücke zum Swiss Print Award geschlagen. Denn dessen Ziel ist es, «Lust auf Print» zu machen, mit guten Drucksachen Emotionen zu wecken und Werthaltigkeit zu transportieren. Dies war den Preisträgern des Swiss Print Award 2014 allemal gelungen. Die Preise des Wettbewerbs wurden erstmals im Rahmen des Papyrus Symposiums übergeben. JEAN-PAUL THALMANN und KLAUS-PETER NICOLAY ehrten die Macher der Drucksachen, die die Jury des Awards nach Kriterien wie Emotionalität, Wertigkeit und Innovation bewertet hatte. Eine ausführliche Würdigung der Gewinner-Arbeiten haben wir bereits in der zurückliegenden Ausgabe 76 des «Druckmarkt» veröffentlicht. Die entsprechende Dokumentation des Swiss Print Award 2014 kann gerne beim Verlag in Zürich angefordert werden. nico



Nicht nur die Übergabe der Swiss Print Awards wurde aufmerksam verfolgt. Auch die Dokumentation zum Wettbewerb und die Ausstellung der Siegerarbeiten fanden reges Interesse bei den Gästen des Papyrus Symposiums.



**DAS KANN NUR
EIN INSERAT.**

Diesen Satz still zu lesen, kostet Sie 1.6 Sekunden. Denselben Satz zu hören, kostet Sie 2.9 Sekunden. Natürlich könnte man den Satz auch schneller sprechen, aber dann versteht ihn keiner mehr. Trotzdem versuchen es die Radiospots immer wieder. Und drücken Texte in viel zu kleine Zeitfenster. Klar, Zeit ist Geld, und damit will man möglichst sparsam umgehen. Doch das Schöne an uns Inseraten ist, dass wir nicht teuer sind. Und immer genug Zeit haben, gründlich zu informieren. Anstatt nur zu werben. Wir nerven nicht – deshalb sind wir auch beliebter als die anderen.



Alle Informationen in aller Ruhe – Das kann nur ein Inserat.

Dieses Inserat macht Werbung für Werbung in Zeitungen und Zeitschriften. Der Verband SCHWEIZER MEDIEN schreibt dazu jedes Jahr einen Wettbewerb für junge Kreative aus. Dabei siegte auch diese Arbeit – kreiert wurde sie von Luca Schneider und Yannick Schaller, Havas Worldwide Zürich. www.das-kann-nur-ein-inserat.ch



SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA