



SWISS PRINT AWARD NEUE IMPULSE UND WERTMASSSTÄBE

Wie wird eine Drucksache Preisträger des «Swiss Print Award»? Ganz einfach: Sie muss «Lust auf Print» machen und dazu animieren, gedruckte Medien zu nutzen. Ganz gleich was, welcher Umfang in welcher Technik, Größe oder Form gedruckt wurde, kann eingereicht werden. Und was macht Gewinner aus? Genauso einfach: Man muss die oder der Beste sein. Aber welche Wege führen zu diesem Ziel?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Printmedien sind seit Jahrhunderten Treiber für die Entwicklung unserer Kultur, Gesellschaft, Ökonomie und Wissenschaft. Sie helfen uns zu orientieren und zu organisieren. Sie unterhalten uns oder geben Anstösse zum Nachdenken. Dennoch sind die Mechanismen gedruckter Kommunikation noch längst nicht umfassend untersucht.

Wissenschaftliche Studien beziehen sich meist nur auf die Aufmerksamkeit für Werbung in Magazinen oder Zeitungen. Dabei ist die Vielfalt der Printmedien weitaus grösser und darf nicht auf Presse-Erzeugnisse reduziert werden.

Das Gros des Produktionsvolumens wird durch Akzidenzdrucksachen, Bücher, Informationsmaterialien, Verpackungen, Plakate, Mailings und viele weitere Druck-Erzeugnissen abgedeckt. Und das aus gutem Grund:

Das Lesen auf Papier entspricht am Ehesten den physikalisch-biologischen Eigenschaften des menschlichen Sehens – weit besser, als dies bei Bildschirmmedien der Fall ist.

Wir wissen durch Untersuchungen zudem, dass Print in Form von Produktverpackungen am Point-of-Sales massgeblich dazu beiträgt, dass Produkte überhaupt gekauft werden. Insbesondere die multisensorische Wirkung von Drucksachen ist konkurrenzlos.

Aber: Wissenschaftlich belegbar ist es nicht, welche Art der Herstellung, welche Bedruckstoffe oder welche Spezialeffekte welche Wirkung erzielen. Wir ahnen es nur. Auch wenn wir Erfahrungswerte haben, können wir die Wirkung dieses Zusammenspiels nicht exakt vorherbestimmen.

Die jüngsten Erkenntnisse der Marken- und Werbewirkungsforschung, nach denen Special Effects mehr Wirkung erzielen, lassen sich auch nur bedingt auf die Drucksachenherstel-

Beim «Swiss Print Award» geht es nicht um Format, Drucktechnik oder möglichst vielfältige Veredelung. Es geht um die Idee, die dahinter steckt, und die Inszenierung. Dabei kann eine Grusskarte genauso wirkungsvoll sein wie ein Plakat, ein Buch genauso wie eine Broschüre. Hauptsache, das gedruckte Erzeugnis macht «Lust auf Print». In der Collage sind beispielhaft einige seit 2013 eingereichte Arbeiten zum «Swiss Print Award» (und nicht nur Siegerarbeiten) dargestellt.

lung übertragen. Dass diejenigen zu den Gewinnern gehören, die sich die meisten Spezialeffekte leisten können, stimmt eben nicht.

Denn Kreation und Print einschliesslich der Herstellungs- und Vertriebskosten stehen in einer Zeit der Multikanal-Kommunikation stark unter Druck. Und dabei sind es nicht immer die Effekte, die Erfolg garantieren. Es sind die intelligenten oder aussergewöhnlichen Druck-Erzeugnisse, die auffallen. Man denke nur an individualisierte Drucksachen, die lediglich mit den Prozessfarben CMYK hergestellt werden, an Werbung, die auf haptischen Papieren gedruckt ist oder an Marketingbotschaften, die selbst mit nur einer Farbe aufgrund ihrer Idee überzeugen.

Es ist also die Qualität und Relevanz der Inhalte gefragt. Dass dabei gute Lesbarkeit durch adäquate Typografie und Design im Fokus stehen, versteht sich geradezu von selbst.

Wir müssen umdenken

Dabei müssen aber auch die Relationen stimmen. Ein professionell hergestelltes und wertiges Druckprodukt muss auch adäquat dargestellt werden. Damit es seine Wirkung entfalten kann, damit es sich auch verkaufen lässt, muss es wertiger präsentiert werden, als wäre es nur einen Rappen wert.

Dass dies nicht mit Billigproduktionen geht, sollte einleuchten. «Wir müssen generell umdenken. Natürlich ist und bleibt die kreative Idee immer zentraler Bestandteil einer guten Drucksache. Aber wenn es an die Umsetzung geht, müssen wir anders denken als bisher», sagt Marco Bieri, Head of Marketing bei Papyrus Schweiz. Und er nennt dafür ein ganz banales Beispiel: «Nicht der Postbote ist daran schuld, wenn ich mein Lieblings-Magazin mit Knicken und Eselsohren aus dem Briefkasten



Marco Bieri, Head of Marketing bei Papyrus Schweiz, ist seit etlichen Jahren Mitglied der Jury des «Swiss Print Award» und Juror einiger anderer Wettbewerbe. Sein Urteil über den Stellenwert des «Swiss Print Award» hat daher Gewicht.

GATTUNGSMARKETING

«Es gibt ja eine ganze Reihe an Wettbewerben – für Geschäftsberichte, für Bücher, Plakate und viele andere Print-Produkte mehr. Die zielen aber alle nur auf einen kleinen Ausschnitt des Drucksachen-Spektrums. Dagegen beschäftigt sich der Swiss Print Award mit Gedrucktem an sich. Das zeichnet ihn aus und macht ihn so wertvoll», sagt Marco Bieri, Head of Marketing bei der Papyrus Schweiz AG. «Und weil er sich nicht spezialisiert, weil er alle Drucksachen und alle daran Beteiligten berücksichtigt, hebt sich der Swiss Print Award hervor und macht Gattungsmarketing par excellence.»

nehme. Der Versender hat nicht weit genug gedacht oder am falschen Ende gespart! Wenn ich ein wertvolles Produkt auf den Weg bringen

will, muss ich es auch adäquat verpacken. Das wiederum hat erhebliche Auswirkungen auf die Materialwahl, auf das Budget, auf den gesamten Workflow und damit auch auf den Zeitplan.»

Dieses Denken vom Ende der Wertschöpfungskette nach vorn, das Marco Bieri fordert, trifft genau den Nerv der Zeit. Denn ohne dieses ganzheitliche Denken sind Industrie 4.0 oder Print 4.0 nicht realisierbar. «Gerade weil dieses gesamthafte Denken alle an der Print-Produktion beteiligten Akteure betrifft, ist der «Swiss Print Award» so wertvoll. Deshalb ist er auch wichtiger denn je. Und es ist gut, dass der Award weiterentwickelt wird», sagt Bieri.

3 x 3 Awards

Diese Weiterentwicklung bezieht sich auch darauf, dass die Zahl der zu vergebenden Awards erweitert wird. ▶

Das Blaue vom Himmel...

Versprechen können das viele. Wir überzeugen Sie lieber mit Kundenservice und Qualität. Stellen Sie uns auf die Probe.

Tel. 052 316 17 33
info@epple-druckfarben.ch

epple
DRUCKFARBEN

Michael Waldvogel ist Präsident des asw und Inhaber der Agentur idfx. Als Mitglied der interdisziplinären Jury des «Swiss Print Award» kann er als Experte wie kaum ein anderer die Agenturleistungen beurteilen.



Statt bisher drei beziehungsweise vier Preisträger sind 2017 erstmals drei Kategorien ausgeschrieben, in denen jeweils drei Awards vergeben werden können. Die Kategorien

- Akzidenzdruck,
- Publikationen und
- Verpackung

versprechen dabei einen hoch interessanten Mix. Darüber hinaus kann (muss aber nicht) der «Peter-Grob-Preis» für besondere Agenturleistungen vergeben werden. Damit erinnern die Träger des Award an den verstorbenen Geschäftsführer des asw, Allianz Schweizer Werbeagenturen, der den Award (damals noch als «Druckmarkt-Award») von Beginn an gefördert hat.

Marktwerte steigern

Denn schon vor mehr als zehn Jahren ging es darum, den Marktwert von Print zu steigern.

«Ganz gleich, ob Kommunikation, Marketing, Werbung oder Druck: Sie alle brauchen in Zeiten des immer härter ausgefochtenen Wettbewerbs neue Impulse und Wertmassstäbe», sagt Michael Waldvogel, Präsident des asw und Inhaber der Agentur idfx. «Der «Swiss Print Award» ist ein ideales Medium dafür. Denn kaum ein anderer Wettbewerb stellt solche hohe Anforderungen an die Produktionsqualität, Originalität, Wirkung und den Nutzen für den Kommunikationserfolg.»

Deshalb muss es gemeinsames Ziel aller an einer Drucksache beteiligten

ORIENTIERUNG

«Print ist nicht längst mehr das einzige Medium für die Kundenansprache. Werbung treibende können heute aus mehr als 60 Medienkanälen auswählen. Das hat dazu geführt, dass viele Kunden einfach nicht mehr wissen, was sie machen sollen. Sie brauchen Orientierung und Unterstützung bei ihrer Kommunikation. Die prämierten Arbeiten des Swiss Print Award geben diese Orientierung und zeigen beispielhaft auf, wie Kommunikationsprobleme gelöst werden können», sagt Michael Waldvogel, Präsident des asw Allianz Schweizer Werbeagenturen und Inhaber der Werbeagentur idfx.

sein, auf die Möglichkeiten und bisweilen ungeahnten Fähigkeiten des modernen Drucks aufmerksam zu machen. Weil das Potenzial moderner Druck- und Veredelungs-Techniken noch längst nicht in vollem Umfang ausgeschöpft – und schon gar nicht flächendeckend kommuniziert wird.

Es geht aber nicht nur um Print an sich. Es geht auch um die Steigerung des Marktwertes der einzelnen Teilnehmer. «Es wird immer wichtiger, mit seinem Unternehmen, den Produkten und Leistungen aufzufallen und bei den Kunden einen dauerhaft positiven Eindruck zu hinterlassen. Um im Markt sichtbar zu werden oder gar hervorzustechen, müssen die Kunden mit allen Sinnen über-

EINSENDESCHLUSS ist der **15. Februar 2017**. Die Bewerbungsfrist zum «Swiss Print Award 2017» läuft.

TEILNAHMEBERECHTIGT sind alle Schweizer Agenturen, Vorstufenbetriebe, Druckereien, Buchbindereien und Verlage sowie Handel, Industrie und Handwerk, die via Print für sich oder ihre Produkte werben. Teilnehmen kann jeder, der am Entstehungsprozess einer Drucksache beteiligt ist (also Fotografen, Designer, Agenturen, Druckereien, Buchbinder und/oder deren Auftraggeber).

BEWERBUNGEN: Eingereicht werden können alle Drucksachen. Dabei spielen Umfang, Form, Grösse oder Technik keine Rolle. Die Arbeiten müssen jedoch im Kalenderjahr 2016 (respektive bis zum Einsendeschluss) als Werbung, für Marketing oder als kaufbares Produkt eingesetzt worden sein.

TRÄGER: Zum «Swiss Print Award» laden Druckmarkt Verlag Zürich, der Verband viscom, asw Allianz Schweizer Werbeagenturen, Papyrus Schweiz und das Fachmagazin «Werbewoche» ein.

zeugt werden – und höchste Wertschätzung erfahren. Das wiederum gelingt nur mit Print auf Premiumniveau», argumentiert Waldvogel. Solche Leistungen strahlen zudem in die eigene Branche hinein.

Interdisziplinär besetzte Jury

Deshalb ist die Jury des «Swiss Print Award» interdisziplinär besetzt und ein Spiegel derer, die Printproduktionen nutzbar machen, die Drucksachen selbst herstellen und einkaufen. Sie ist ein Mix aus hochkarätigen Experten für Produktion, Technologie, Kreation, Marketing, Werbung und Kommunikation. Gerade wegen der Professionalität und Expertise der Jury-Mitglieder geht es während der Jurierung zuweilen hart zur Sache. Bewertet wird nach festen Kriterien, einem definierten Punktesystem, wobei stringent aussortiert wird, was den Anforderungen nicht entspricht oder abweicht. Dass die eingereichten Arbeiten dennoch an Qualität zugenommen haben, ist auf den hohen Standard der Schweizer Drucker zurückzuführen.

Gewinner sind ...

Das heisst auch, um sich der Antwort, wie man Gewinner wird, zu nähern: Gewinner macht aus, dass sie sich auf höchstem Niveau und bei extrem starkem Wettbewerb durchsetzen können.

So entscheidet nicht die Grösse oder Struktur einer Agentur oder Drucke-

rei über die Erfolgsaussichten beim «Swiss Print Award». Es gibt auch keine Vorteile für Kreativ- oder Designagenturen, für ein- oder mehrstufige Druckereien, für Offset- oder Digitaldrucker. Wohl aber ergeben sich Vorteile für diejenigen, die Kompetenzen bündeln, Partnerschaften nutzen, kooperativ vorgehen und mit professionellem Verständnis das Optimum aus den Technologien und Produktionsprozessen herausholen.

Die besten Chancen, als einer der Gewinner aus dem Wettbewerb hervorzugehen, haben diejenigen, die originelle Ideen umsetzen, Mut für neue Materialkombinationen haben, die Drucksachen herstellen, die noch mehr «Lust auf Print» machen.

Diese unterstützt und fördert der «Swiss Print Award», indem er solche Druck-Erzeugnisse in der Branche und über die Branche hinaus bekannt macht.

Die Gewinner der Awards werden in «Druckmarkt Schweiz», «viscom print & communication» sowie «Werbewoche» in redaktionellen Beiträgen gewürdigt und auch anderen Publikationen bekannt gemacht. Die Gewinner und Urheber werden in einer umfangreichen Dokumentation mit ihren Siegerarbeiten in Text und Bild dargestellt.

Details zum «Swiss Print Award», zu den Wettbewerbsbedingungen, die Jury und die Anmeldung finden Sie auf der Internetseite des Awards.

» www.swiss-print-award.ch



Specials
FINEST PAPER

Die Schönsten Papierere

Specials® Feinstpapiere wecken Emotionen

Lebendig. Eindrucksvoll. Aussergewöhnlich. Specials® Feinstpapiere von Papyrus sagen mehr als tausend Worte. Sie verzaubern Ihre Botschaft in ein emotionales Erlebnis. Mit verführerischen Farben und faszinierenden

Strukturen wecken Specials® Feinstpapiere die Neugier, beflügeln die Kreativität und enthüllen wahre Leidenschaft. Specials Feinstpapiere berühren die Sinne und wecken Emotionen!

PAPYRUS 