

Verpackung: Von der Schutzfunktion zum kommunikativen Touchpoint

Steffen Tomasi zählt zu den prägenden Köpfen der Schweizer Onlinedruckszene. Als Gründer und CEO der Flyerline Schweiz AG hat er mit Kreativität und technologischem Pioniergeist Trends in der Branche geprägt und immer wieder neu definiert. Im Gespräch mit «pack.consult» legt er dar, welche Dynamik er im digitalen Verpackungsdruck sieht.

Text: Dieter Finna / Bilder: Flyerline Schweiz AG



Steffen Tomasi, CEO Flyerline.

Die Flyerline versteht sich als die «führende Schweizer Onlinedruckerei». Gestartet ist das Unternehmen 2002 als reine Vertriebsagentur mit einer einfachen Website für Flyer, Visitenkarten, Plakate und Postkarten. Die kostensenkende Idee, Druckaufträge in Sammelformen zu bündeln und gemeinsam zu bestellen, legte den Grundstein für die weitere Entwicklung des Unternehmens.

2009 folgte der Einstieg in den Verpackungsdruck mit einer klar umrissenen Palette an Standardprodukten, die schnell, in hoher Qualität und mit vorteilhaften Preisen geliefert werden. Neben dem Sortiment an Pouches, Faltschachteln und Verpackungen aus Wellpappe werden auch individuelle Sonderlösungen gefertigt. Gedruckt wird seit Kurzem ausschliesslich digital – aus gutem Grund, wie das Gespräch zeigt, und mit einem klar fokussierten Materialangebot.



Flyerline-Hauptsitz in Altnau:
Hier entstehen innovative
Drucklösungen für die ganze
Schweiz.



Steffen Tomasi mit den neuen Digitaldruckmaschinen HP Indigo 100K, aufgerüstet zur 120K-Version.

Herr Tomasi, Flyerline bezeichnet sich als Druck-Pionier, der rasch auf Trends und Bedürfnisse der Kunden reagiert. Welche Entwicklungen sehen Sie, die den Verpackungsdruck besonders prägen?

Steffen Tomasi: Der klare Trend heisst Individualisierung. Was mit Coca-Colas «Share a Coke»-Kampagne begann, zeigt das wachsende Bedürfnis der Hersteller, mit den Endabnehmenden in Kontakt zu treten. In den meisten Fällen übernimmt ein Händler, das heisst ein Supermarkt oder Onlineshop, den Verkauf der Produkte. Umso spannender für einen Hersteller ist es, herauszufinden: wer ist mein Endkunde, was macht er und wie kann ich mit ihm interagieren?

Für uns bei Flyerline endet die Arbeit deswegen nicht mit der Produktion einer Verpackung. Wir gehen über die Verpackung in die digitale Welt, wir können jede Verpackung konsequent individualisieren. Nach meinem Gefühl ist diese Denkweise bei immer mehr Marken angekommen. Die Workflows und Prozesse dafür haben wir, wir benötigen nur noch die Daten der Hersteller. Und dann sind wir im Digitaldruck.

Was kann man sich unter der Individualisierung einer Verpackung vorstellen und wie kommt man an das benötigte Datenmaterial? Mit Personalisierung oder Regionalisierung hat das ja nichts zu tun.

Es sind Projekte mit einem digitalen Prozess, die wir mit unseren Kunden entwickeln und sie von Anfang bis Ende begleiten. Entwickeln heisst: der Kunde sagt, was er will, wir setzen die Verpackung um, klassische CAD-Verpackungstechnologie, die wir im Haus haben. Wir machen die Grafik dafür, produzieren die Verpackung und übernehmen die Logistik. Das Besondere daran ist: wir kreieren den digitalen Prozess, der den Endkunden unseres Kunden in die digitale Welt führt. Wir sind beispielsweise

über Partnerschaften in der Lage, Verpackungen mit einem personalisierten QR-Code, der nur einmal funktioniert, zu kreieren. Neu dabei ist eine individuelle Landingpage, auf der sogenannte Qualified Leads generiert werden. Das heisst, der Besucher hinterlässt auf der Landingpage seinen Namen, seine Post- bzw. E-Mail-Adresse, um dann zum Beispiel an einer Verlosung teilzunehmen. Am Ende schliesst sich der Kreis wieder, indem der Hersteller die gewonnenen Daten für ein gedrucktes Mailing oder digitales Angebot nutzt. Die Verpackung wird zum Kommunikationsmittel.

«Die Verpackung wird zum Kommunikationsmittel.»

Steffen Tomasi,
CEO der Flyerline Schweiz AG

Das ist ein crossmedialer Ansatz, bei der der Verpackung neben ihrer klassischen Transport- und Schutzfunktion sowie Regalwirkung eine neue Funktion zukommt. Welchen Nutzen zieht ein Hersteller daraus?

Es geht in der digitalen Kommunikation nicht nur um das Verkaufen, sondern auch darum, zu sehen: wer kauft mein Produkt? Viele Hersteller wissen gar nicht, wie ihr klassischer Kunde aussieht. Welche Produkte mag er sonst noch? Was erwartet er von diesem Hersteller? Ist er zufrieden? Ist er nicht zufrieden? Also dieser klassische Communitygedanke, der ja in der digitalen Welt entstanden ist, über Influencer, über Social Media, was ja die grossen Brands auch gerne hätten. Über die Verpackung kann man sich direkt beim Kunden positionieren

01



01 Flyerline hat ihr Portfolio an Verpackungen um Standbodenbeutel ergänzt, die auf HP-Indigo-Maschinen gedruckt werden.

02 Verpackungen aus Vollkarton und Wellpappe im Sortiment von Flyerline.

mit dem Ziel, dass der Hersteller seine Endkunden kennenlernt und mehr über sie erfährt. Eine Verpackung ist der klassische Touchpoint dafür, sowohl für die grossen als auch die kleinen Brands.

Diese Informationen müssen mit einem gewissen Aufwand geschaffen werden und schlagen sich letztendlich auf das Produkt nieder. Rechnet sich das für einen Markenartikler?

Das ist direkt mit der Frage verbunden: was ist es einem Hersteller wert, seine Kunden kennenzulernen? Ein Beispiel: an einem Gewinnspiel mit einmaligen QR-Codes auf einer Million Verpackungen und der Verlosung von fünf E-Autos im Wert von insgesamt 300 000 Franken nehmen rund ein Viertel der Konsumenten teil, sprich 250 000. Ein Lead kostet damit 1.20 Franken – und die Marke erhält dafür echte Kundendaten. Es ist keine IP-Adresse im Onlinemarketing, nein, die Marke hat für 1.20 Franken einen Lead. Natürlich bezahlt der Hersteller für die Packung ein wenig mehr, das muss man noch einrechnen. Aber am Ende zählt der Lead. Und teilweise werden für Leads im Onlinemarketing zweistellige Beträge bezahlt. Dafür lässt sich viel Verpackung individualisieren.

Individualisierung setzt Automatisierung voraus, ein Thema, das im Verpackungsdruck immer stärker in den Vordergrund tritt, insbesondere im Digitaldruck. Wie ist Flyerline an dieses Thema herangegangen?

02



Flyerline hat schon früh in eigene IT und Workflows investiert. Wir haben für Anbindungen wie Webshop, Web-Integration, Web-Print, Kundenshops als auch Onlineshops, dort wo die Aufträge reinkommen, eigene IT-Spezialisten. Wir entwickeln selbst oder mit Partnern zusammen.

SAP bildet seit vielen Jahren das Rückgrat, weil wir uns in einem Business bewegen, in dem Dynamik der Wachstumstreiber ist. Wir bauen Schnittstellen im SAP, können Prozesse verändern und anpassen. SAP enthält die automatische Auftragsbearbeitung, die Logistikabwicklung, die Daten für Teilaufträge. Von dort geht es über Codes, die wir schreiben, durch die Druckvorstufe auf die Verarbeitungsmaschinen.

Welche Lösungen benötigt Flyerline dann in der Druckvorstufe? Wie hoch ist der Automatisierungsgrad dort?

In der Druckvorstufe arbeiten wir eng mit One Vision zusammen. Flyerline ist ein GanzheitlÖser für Markenartikler, aber auch für Retailer. Wir machen nicht nur die Verpackung für sie, sondern beispielsweise auch die entsprechenden Displays. Wir konfektionieren für sie und liefern in die Filialen aus. Wenn gewünscht zusammen mit Plakaten, die benötigt werden, oder auch Bodenklebern.

Alles wird digital hergestellt, wobei UV-Technologie, Inkjet-Technologie oder auch wasserbasierende Tinte zum Einsatz kommt. Das alles muss in der Vorstufe in einem durchgängigen Workflow gebündelt werden. Und das lösen wir über One Vision. Automatisierung bedeutet bei uns Skalierbarkeit: nicht mehr die Grösse eines einzelnen Auftrags entscheidet, sondern die Summe der Aufträge. Genau darin liegt das Geschäftsmodell von Flyerline.

Nachhaltigkeit und die Verpackungsverordnung der EU sind ganz aktuelle Themen in der Branche. Wie stark ist Flyerline durch die neue Verpackungsverordnung betroffen?

Im Moment sind wir weniger betroffen, aber natürlich spielt das Thema eine Rolle bei Flyerline – in der Dokumentation ebenso wie in den Workflows. Der Grund liegt in unserem klar fokussierten Materialangebot. In der Breite des Angebots versuchen wir immer zu kanalisieren. Wir setzen auf Monofolien in der flexiblen Verpackung sowie standardisierte Lösungen bei Faltschachteln und bei der Wellpappe. Wir bündeln Volumen,

Technologien in der Verpackungsherstellung

HP Indigo Digitaldruck

- Vollkarton
- Pouches

HP Flachbettdruck (1000 qm/h)

- Wellkarton
- POS-Materialien
- Displays

Weiterverarbeitung

- Karlville-Maschinen für Pouches
- Flachbettstanze 70 x 100 Easy Matrix
- Diana Easy Klebmaschine

Die Flyerline bietet Drucksachen, Verpackungen, Werbetechnik, POS-Materialien als auch Messemöbel an und setzt auf skalierbare Lösungen.



wovon unsere Kunden profitieren. Anstatt den gesamten Spezialitätenmarkt anzubieten und abzudecken, skalieren wir definierte Produkte mit variablen Optionen – so bleibt Skalierung effizient.

Wenn Sie in die Zukunft blicken, wie wird sich der Verpackungsdruck Ihrer Meinung nach verändern?

Ich sehe im Verpackungsdruck vor allem zwei Entwicklungen. Zum einen wird der Digitaldruck weiter an Bedeutung gewinnen, zum anderen rückt die Kreislaufwirtschaft zunehmend in den Fokus. Das Recycling und die Wiederverwendung des Verpackungsmaterials werden die Branche ganz entscheidend prägen.

Auf Flyerline bezogen, denke ich da nicht an Standardlösungen für alle, sondern – und das ist eben die Herausforderung – an ganz individuell zugeschnittene Konzepte. Ein Beispiel: bei Wahlplakaten, die wir auf Hohlkammerplatten drucken, besteht das Rohmaterial bereits zu einem grossen Teil aus recycelten Plakaten, die wir aktuell über 38 Sammelstellen einsammeln, aufbereiten und wieder in die Produktion zurückführen. Es

Sie sollten sich gut überlegen, was sie genau machen wollen. (Lächelt dabei leicht verschmitzt.) Die Druckbranche ist bekannt dafür, dass Unternehmen anderen hinterherlaufen. Es hat sich immer wieder gezeigt: hinterherlaufen bringt nichts. Preislich – sind wir doch mal ehrlich – treffen sich alle wieder auf einer Ebene. Hohe Qualität können auch alle, und bei der Nachhaltigkeit gibt es auch keine grossen Unterschiede. Es geht einfach darum, besser zu sein als die, die schon da sind. Immer ein bisschen voraus zu sein.

«Sie sollten sich gut überlegen, was sie genau machen wollen.»

Steffen Tomasi auf die Frage, welchen Rat Unternehmen beherzigen sollten, die in den Verpackungsdruck einsteigen wollen.

ist aktuell noch kein komplett geschlossener Kreislauf, aber wir schliessen ihn immer mehr. Ich bin davon überzeugt, dass die Zukunft solchen Lösungen gehört, die exakt auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind – mit konsequenter Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und Wiederverwendbarkeit. Es braucht funktionierende individuelle Ansätze sowie die Bereitschaft aller Beteiligten, Verantwortung zu übernehmen – insbesondere vonseiten der Verpackungshersteller.

Der Verpackungsdruck ist nach wie vor am Wachsen. Welchen Rat sollten Unternehmen beherzigen, die in den Verpackungsdruck einsteigen wollen?

Flyerline Schweiz AG

Die 2002 von Steffen Tomasi gegründete Flyerline mit Sitz in Altnau TG am Bodensee hat sich als Onlinedruckerei in der Schweiz fest etabliert – mit einer jungen Unternehmensgeschichte, die ihresgleichen sucht. 2016 verkaufte Tomasi die Firma an die Wipf-Gruppe, blieb als CEO im Unternehmen und übernahm es 2023 erneut. Heute beschäftigt die Flyerline rund siebzig Mitarbeitende und bietet über 400 Produkte in den Bereichen Drucksachen, Verpackungen, Werbetechnik, POS-Materialien und Messemöbel an.

Mit digitaler Technik – darunter die erste HP Indigo 100K der Schweiz – verbindet Flyerline hohe Qualitätsstandards mit kreativen, individuellen Lösungen. Produktion und Logistik erfolgen vollständig in der Schweiz, vorwiegend mit lokalen Lieferanten. Im Vordergrund steht das Erfüllen von Kommunikationsbedürfnissen, nicht das Drucken als Solches. Als regional verwurzelter Arbeitgeber engagiert sich das Unternehmen stark in Ausbildung, Vereinsförderung und sozialen Projekten. Für ihre innovativen Arbeiten hat die Flyerline verschiedene internationale Auszeichnungen erhalten.