



Steffen Tomasi hat in nur wenigen Jahren aus einer Vertriebsagentur den größten Online-Drucker der Schweiz aufgebaut. Dabei hat er das Prinzip Online-Print aber nicht einfach nur auf die Schweiz übertragen, sondern hat Flyerline ein höchst eigenwilliges Profil gegeben.

DIE **ONLINE-
PRINTER**

EINE SERIE VON
BEYOND PRINT UND
DRUCKMARKT



FLYERLINE UNTEN RECHTS ZÄHLT!

Es war nicht die geniale Idee, die Knall auf Fall und von heute auf morgen umgesetzt wurde. Die Geschichte von Flyerline ist eine höchst eigenwillige Erfolgs-Story, die man sich kaum hätte ausdenken können. Jetzt hat der Gründer und CEO Steffen Tomasi das Unternehmen verkauft – aber die Geschichte geht weiter!

Online-Print hat im deutschsprachigen Markt für Drucksachen eine beachtliche Größenordnung eingenommen. Und noch immer ist viel Bewegung in diesem Markt. Dabei haben vor allem die Strategien einen bedeutenden Stellenwert. Aus diesen Gründen haben ›Druckmarkt‹ und das Portal ›Beyond Print‹ eine Serie aufgelegt, in der große wie kleine Online-Drucker portraitiert werden. Denn jeder hat – das verlangt der Wettbewerb einfach – sein eigenes Image, seine eigenen Schwerpunkte und vor allem seine eigene Philosophie. Das interessante bei diesen Unternehmen und ihren ›Machern‹ ist, dass es sich bei allen um Vordenker handelt, von der die Branche insgesamt durchaus lernen kann. Nicht abkupfern, aber über Vorgehensweisen und Strategien nachdenken.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Welche strategischen digitalen Ambitionen Elco im Einzelnen hat, weiß ich nicht genau«, sagt Steffen Tomasi. Doch dass der Verkauf der Flyerline Schweiz AG an das 100-jährige Schweizer Familienunternehmen Elco AG bei dem einen oder anderen Schweizer Drucker nicht besonders gut ankommt, weiß er schon. Die nämlich sagen, sie hätten mit Elco bisher einen Schweizer Couvert-Lieferanten unterstützt, der ihnen nun einen Wettbewerber vor die Nase setze.

Wirklich? Sollte man statt lamentieren nicht doch besser einmal genau analysieren, wie groß die Schnittmenge zwischen Schweizer Druckereien und Flyerline wirklich ist und ob sich daraus statt eines Feindbildes nicht vielleicht sogar Partnerschaften ergeben könnten?

»Man muss das Ganze in Szenarien sehen«, kürzt Steffen Tomasi die Diskussionen ab. »Dass ich irgendwann verkaufen würde, stand für mich fest – eine ganz normale Frage der Nachfolgeregelung. Mein Sohn ist noch zu jung und jahrelanges Warten wäre mir zu riskant.« Er war nicht unter Druck, er musste nicht verkaufen. Doch hatte Steffen Tomasi in den zurückliegenden Monaten etliche Gespräche mit Kaufinteressenten, deren Vorstellungen für ihn aber keine Perspektive boten. Schließlich habe er ja auch eine Verantwortung für die knapp 70 Mitarbeiter.

»Einige wollten Flyerline kaufen, vor allem den Brand, den Markt und den Umsatz – und hätten anschließend die Produktion in der Schweiz geschlossen. Das wollte ich nun gar nicht«, erklärt Tomasi. Dann habe ihn Elco angesprochen und er sei mit dem Schweizer Unternehmen handelseinig geworden. »Elco und die dahinter stehende Schweizer Wipf-Gruppe stehen auch für Nachhaltigkeit im Umgang mit ihren Gesellschaften. Deshalb habe ich keine Befürchtung, dass Flyerline nunmehr ausgebeutet, filetiert oder gar eingestampft wird.«

Andere verkaufen, nehmen das Geld und gehen – nach dem Motto ›nach mir die Sintflut‹. Anders Steffen Tomasi – er bleibt. »Ich habe mich für den Verkauf ja auch deshalb entschlossen, um die Weichen für die kommenden Jahre stellen zu können und das weitere Wachstum der Flyerline Schweiz AG zu sichern. Dies war und ist mir ein sehr wichtiges Anliegen«, erklärt Tomasi.

»Ich werde also weiterhin als CEO und Geschäftsführer meiner Tätigkeit bei Flyerline nachgehen und auch das Unternehmen bleibt mit gleichem Management und Team am Standort in Altnau«, erklärt er. Und was ihn offensichtlich mit viel Stolz erfüllt: »Ich kann auch nach dem Verkauf jedem meiner Mitarbeiter offen ins Gesicht schauen, ohne mich schämen zu müssen«, sagt Steffen Tomasi.

Es bleibt also alles beim Alten – und geht weiter.

Wie aber hat das alles angefangen?

1995 wurde die Idee von Steffen Tomasi geboren. Nicht etwa gleich als Online-Druckerei mit dem Ziel, den Markt umzukrempeln, sondern aus Gründen der Kostenoptimierung. Tomasi war damals in der Musikindustrie tätig, wo er für große Labels unter anderem den Drucksacheneinkauf verantwortete. Dabei suchte er nach einer Lösung, die Kosten für die Drucksachen zu reduzieren. Denn das Musik-Business steckte damals bereits tief in der Krise.

»Von Drucken hatte ich überhaupt keine Ahnung«, erzählt Tomasi. Aber er stellte bei einem Besuch der Druckerei, mit der er zusammenarbeitete, fest, dass seine Aufträge hier gesammelt und gemeinsam gedruckt wurden – ihm aber Einzelaufträge verrechnet wurden. »Das war eben so. Und daran verdiente der Drucker nicht schlecht«, sagt er. So kam er seinerseits auf die Idee, die Aufträge im Sammeldruck produzieren zu lassen. Zu nunmehr von ihm ausgehandelten Konditionen. Die Idee sprach sich in seiner Branche schnell herum und so wurde aus der Idee eine Einkaufsgemeinschaft, die nur ein Ziel hatte: Druckkosten sparen.

Von der reinen Vertriebsagentur ...

2002 wurde aus dieser Idee die Flyerline Schweiz AG in Kreuzlingen und die Erfolgsgeschichte nahm ihren Lauf. ▶



Wir denken quer – aber immer konsequent von Anfang bis Ende«, sagt Steffen Tomasi, der seinen Teams – einschließlich einer eigenen Abteilung für Grafikdesign und Verpackungen – auch den kreativen Freiraum lässt, den man für neue Ideen braucht.

Flyerline bot dem Markt zunächst die kostengünstige Herstellung von Flyern, Postkarten, Visitenkarten und Plakaten an. Bereits ein Jahr nach der Unternehmensgründung musste Tomasi wachstumsbedingt neue Räumlichkeiten suchen und wurde im nahe gelegenen Altnau am Bodensee fündig, wo bis heute der Hauptsitz von Flyerline ist. Was eben auch zur Geschichte gehört: Flyerline war eine reine Vertriebsagentur ohne eigene Fertigung mit nur wenigen Produkten. »Allerdings habe ich damals in der Schweiz keine Druckerei gefunden, die für mich drucken wollte«, schildert Tomasi zurückblickend. Von Kooperation oder Partnerschaft konnte keine Rede sein. So hat er weiterhin mit »seinem Drucker« in Deutschland produziert, bis sich schließlich doch der einer oder andere Schweizer Drucker fand, der das Geschäftsmodell erkannte und mit ihm zusammenarbeitete.

... zur Druckerei

Was so bescheiden als Drucksachenhändler begann, wuchs mit dem ständig erweiterten Sortiment und cleveren Marketing-Aktionen. Zumal Steffen Tomasi sehr früh den Schritt zu individuellen Druckaufträgen wagte und diverse Printprodukte für die Außenwerbung ins Sortiment aufnahm. Und mit der Zunahme an Aufträgen insbesondere für Plakate waren die kooperierenden Druckereien terminlich schnell überfordert.

So verließ Flyerline 2008 mit der Anschaffung eines ersten Océ Large-Format-Druckers für die Produktion von Großplakaten den Pfad des reinen Vertriebsgeschäftes. Dabei ging Steffen Tomasi sehr wohl überlegt an den Aufbau der eigenen Produktion heran. »Zuerst bauten wir eine eigene Druckvorstufe auf, dann druckten wir auf weiteren Large-Format-Druckern, 2010 installierten wir die erste Highend-Digitaldruckmaschine für den Druck von Postkarten, Flyern und Montageanleitungen in Kleinauflagen, der weitere folgten. Mit der Übernahme der Berner Schaub & Ruedi Druck AG sind wir schließlich in die Offsetproduktion eingestiegen, haben zu Beginn 2014 in Altnau eine Vierfarben-Speedmaster CX-102 mit Lack und LE-UV und wenig später eine SM 52-4 installiert.« Parallel dazu startete Flyerline 2009 die Entwicklung und Produktion von Verpackungen sowie POS-Materialien und wurde für die Entwicklung und Produktion von Verpackungen

sowie die Herstellung von Montageanleitungen offizieller und zertifizierter Zulieferer von Audi und Volkswagen in Deutschland. Es entstanden erste geschlossene Web-Portale für Großkunden und weitere Web-to-Print-Services für B2B-Kunden. Neben der Entwicklung patentierter Rahmensysteme für die Plakatwerbung wurden weitere Ideen für Drucksachen, Verpackungen, Möbel, Messestände und POS-Artikel auf verschiedenen Materialien realisiert.

Mehr als eine Online-Druckerei

Heute hat Flyerline etwa 140.000 aktive Kunden in der Schweiz, die wissen, dass Flyerline mehr ist als eine gewöhnliche Online-Druckerei. »Weil wir mit den Ansprüchen unserer Kunden mitgewachsen sind und neben dem Standardsortiment auch ausgefallene Sonderwünsche erfüllen. Wir sind heute Entwickler, Dienstleister und Produzent«, erläutert Steffen Tomasi. Dabei eröffneten die Möglichkeiten im Digitaldruck der Kreativität von Flyerline Tür und Tor für neue Ideen, Geschäftsfelder und Produkte. »Wir denken dabei in alle Richtungen. Ganz egal, ob klassische Drucksache, Messebau, Displays, Verpackungen, Möbel, Web-to-Print-Lösungen, Campaigning, App-Lösungen oder auch das ganze Fullfillment. Wir denken quer – aber immer konsequent von Anfang bis Ende«, sagt Tomasi, der seinen Teams – einschließlich einer eigenen Abteilung

für Grafikdesign – auch den kreativen Freiraum lässt, den man für neue Ideen braucht.

»Wir haben eine breite, aber klar umrissene Angebotspalette. Das sind allesamt Lösungen, die auf Standardangeboten basieren. So können wir unsere Dienstleistungen schnell, zu einer Topqualität und zu vernünftigen Preisen umsetzen.«

Darin sieht Tomasi einen erheblichen Unterschied zu klassischen Druckereien, die quasi alles können wollen. Wer aber zu viele Produkte, Formate, Papiere oder Finishing-Optionen anbietet, könne auch die Abläufe nicht in der Form optimieren, wie es Flyerline realisiert hat.

Und während immer schnellere Maschinen für mehr Kapazitäten am Markt sorgen und bei sinkendem Gesamtvolumen auch geringere Margen beklagt werden, kennt Steffen Tomasi noch immer Wachstum. Denn er sieht Flyerline im Schweizer Markt um Längen voraus, wenn es um die Vermarktung von Drucksachen geht. »Wir haben schon Online-Marketing betrieben, als andere Drucker noch nicht mal eine Webseite hatten«, sagt er. Und er hat offensichtlich viel früher als der Rest der Branche erkannt, welche Bedeutung das Internet im Beschaffungsprozess hat. Doch im Vergleich mit den großen deutschen Online-Druckereien, die ja auch in der Schweiz Fuß fassen wollen, ist die Schweizer Flyerline eher ein Zwerg – oder besser, eine wiesel-flinke, freche Ratte, die bis heute zum Erscheinungsbild gehört und sich als

DIE ONLINE- PRINTER BISHER ERSCHIENEN:

Flyeralaram
Cimpress/Wirmachendruck.de
Onlineprinters
Print4 Resellers
United Print

Erkennungszeichen für Flyerline eingepreist hat.

»Naja, das mit der Ratte hat sich so ergeben, weil sich rattenscharf besser visualisieren lässt als saugeil«, erklärt Tomasi eher beiläufig.

Denn man müsse gerade im Vergleich zu den Großen die wirklichen Unterschiede sehen. »Wir sind ein Online-Drucker mit Beratungs-Kultur. Bei uns wird jeder Druckauftrag bei Datenanlieferung überprüft, und wenn die Daten nicht gut sind, informieren wir den Kunden. Das bieten die großen Online-Drucker nicht an. Auftragserteilung, Zahlung, Daten-Upload – das war's. Auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden können diese Unternehmen nicht eingehen, weil sie nicht darauf eingerichtet sind. Jedes Telefonat, jeder Eingriff bei den Daten, jede Korrektur würde aus dem einzelnen Druckauftrag sofort ein Verlustgeschäft machen.«

Der feine Unterschied

Und noch etwas unterscheidet Flyerline von anderen Druckereien oder Online-Printern. »60 Prozent der Aufträge erhalten wir online, die anderen 40 Prozent werden im direkten Kontakt abgewickelt – genauso wie bei einer klassischen Druckerei auch. Was uns jedoch ausmacht, ist der ausgeprägte Dienstleistungsgedanke.« Denn nach Meinung von Steffen Tomasi geht es künftig nicht mehr alleine darum, Drucksachen zu einem guten Preis in der gewünschten Qualität zum gewünschten Zeitpunkt zu liefern. Das kann heute fast jeder.

»Deshalb bauen wir Flyerline dort aus, wo es für unsere Kunden interessant und sinnvoll ist«, sagt Tomasi. Denn das eigentlich interessante Geschäft sei B2B. »Weil wir hier zusammen mit unseren Kunden eine auf sie individuell zugeschnittene Lösung erarbeiten können. Dieses Geschäft wird für uns immer wichtiger.«

Für Steffen Tomasi spielt es dabei überhaupt keine Rolle, ob etwas digital gedruckt oder im Offset produziert wird. Wichtig ist für ihn eher die Frage, was er inhouse produzieren

kann und was eingekauft werden muss. »Wir suchen die richtige Produktionslösung in Relation zum nachgefragten Volumen. Mit dieser Philosophie handeln wir anders als die Druckereien, die sich eher auf die Auslastung der eigenen Produktionskapazität konzentrieren.«

Was Flyerline nicht selbst realisieren kann, wird eben eingekauft. »Es kann doch heute keiner mehr alles selbst herstellen«, stellt Tomasi fest. So hält er es auch für völlig normal, dass zwischen 150 und 200 Schweizer Druckereien vor allem Produkte aus dem Large Format bei Flyerline einkaufen. Zumal Flyerline ein durchaus attraktives Angebot an außergewöhnlichen Lösungen bereitstellt.

Upcycling: Dinge zu Ende gedacht

Wie konsequent die Teams bei Flyerline ihre Produkte zu Ende denken, zeigt auch das Allwetterleichtplakat. Die 3 mm starken Hohlkammerplatten aus Kunststoff haben ein geringes Gewicht, aber extreme Stabilität, werden digital mit UV-Farben bedruckt und bieten eine attraktive Alternative zur bisherigen Plakatierung. Einmal wegen des innovativen Wechselrahmensystems von Flyerline, vor allem aber wegen des weiterentwickelten Konzepts, das den Plakaten nach ihrem Werbeeinsatz eine neue Verwendung gibt: Sie werden zu Möbeln für den Innen- und Außenbereich verarbeitet.

»Wir nennen das Upcycling: Kunden, die bei uns Allwetterleichtplakate bestellen, garantieren wir die Rücknahme der gebrauchten Plakate«, erläutert Steffen Tomasi. »Daraus fertigen wir dann die SlabUp-Möbel. Viele unserer Kunden nutzen dieses Konzept für ihre Marketingaktivitäten und bieten die Designermöbel aus den Plakaten der Kampagne Freunden oder Geschäftspartnern an, verlosen oder versteigern sie.«

Ein anderes Beispiel ist das wachsende Geschäft mit individuell bedruckbaren Möbeln aus Re-Board, mit dem neue Kundensegmente erschlossen wurden. ▶



KEEP
CALM
AND
PRINT
ON

Talking about print online with Bernd Zipper
BEYONDPRINT 



Umformen statt Wegwerfen. Flyerline verwertet gebrauchte Plakate in einem Upcycling-Prozess. Neben dieser Art von Möbeln bietet die Online-Druckerei auch Messestände in Leichtbauweise samt Mobiliar an.

Re-Board ist ein leichtgewichtiger Sandwichkarton, der aufgrund seiner Stabilität für den Messe-, Laden- und Möbelbau geeignet ist.

Wer auf der Suche nach einem kostengünstigen, individuellen und wiederverwendbaren Messestand ist, findet bei Flyerline neun modulare Standardmodelle, die sich perfekt mit passenden Re-Board-Möbeln ausstatten lassen und ein sensationelles Preis-Leistungs-Verhältnis sowie einfaches Handling beim Auf- und Abbau bieten. Die Re-Board-Materialien lassen sich problemlos mit dem Altpapier entsorgen.

»Mit den SlabUp-Möbeln bieten wir eine pfiffige und umweltgerechte Möglichkeit, Plakate zu entsorgen«, stellt Tomasi fest. »Das passt zu unserer Philosophie: Das Erfüllen von Kommunikationsbedürfnissen steht im Vordergrund, nicht das Drucken.«

Verständnis für einen veränderten Markt

»Unser Geschäft ist durch das Internet und die Digitalisierung gewachsen. Dennoch teile ich die Bedenken um die Zukunft des Drucks und der Drucksachen nicht. Es ist noch immer ein ausreichendes Marktvolumen da. Vor allem dann, wenn man einmal über Papier und Karton hinausdenkt. Was sich allerdings völlig verändert hat, sind die Wege, wie man an diese Druckvolumen herankommt«, weiß Steffen Tomasi aus Erfahrung.

»Ich hatte die Möglichkeiten, die das Internet bot, und wie man Drucksachen

günstiger produzieren kann, schon sehr früh erkannt. Der Motor unseres Wachstums ist bis heute das Internet. Aber die wirkliche Basis des Erfolges ist das richtige Verständnis für einen veränderten Markt«, erläutert Tomasi. »Eine Druckerei kann heute eben kein Handwerksbetrieb mehr sein wie früher, sondern muss sich als proaktives Dienstleistungsunternehmen verstehen. Ich glaube, das haben viele Druckereien bis zum heutigen Tag noch nicht richtig verstanden.« Denn das Internet hat ja nicht nur die Printbranche verändert. Banken, Versicherungen und der gesamte Handel befinden sich im Wandel. Weil die Erwartungshaltung durch das Internet »sofort« bedeutet und weil Kunden heute viel professioneller sind, als noch vor zehn Jahren und genau wissen, was sie wollen. Über das Internet kann jeder fast alles kaufen. »Das eigentliche Verkaufen ist längst in den Hintergrund getreten«, analysiert Steffen Tomasi.

»Wir suchen Produktionslösungen in Relation zum nachgefragten Volumen. Damit handeln wir anders als Druckereien, die sich eher auf die Auslastung der eigenen

Produktionskapazität konzentrieren.«



Steffen Tomasi, Geschäftsführer Flyerline.

»Heute geht es um Bedürfniserkennung und um maßgeschneiderte Lösungen.«

Manchmal aber auch um das Wacken von Bedürfnissen. »Und da suchen wir immer nach neuen Lösungen. Man darf aber nicht immer nur das tun, was der Markt nachfragt, sondern muss auch versuchen, Dienstleistungen und Produkte zu verkaufen, von denen die Kunden noch gar nicht wussten, dass sie die jemals brauchen würden. Nehmen wir das Thema Verpackungen in Kleinauflagen. Danach wurde in der Vergangenheit erst gar nicht gefragt, weil es sie auch nicht gab. Jetzt, wo wir es anbieten, steigt die Nachfrage rapide.«

Reden über das, was rauskommt

Für Standard-Drucksachen sieht Steffen Tomasi dagegen nur noch bescheidenes Wachstum. »Dieser Markt ist weitgehend gesättigt, nimmt nur noch marginal zu und die ehemals steile Kurve hat sich abgeflacht. Das ist auch bei den großen Online-Druckern Europas zu erkennen. Der eine wächst nur noch durch Zukäufe, andere durch Diversifizierungen in Märkte wie Werbeartikel oder Ähnliches.« Bei individuellen Drucksachen – und dabei meint er vor allem Großformat-Anwendungen wie Displays, Aufsteller oder Messestände, nicht personalisierte Drucksachen – erkennt er ein weit höheres Potenzial. Was ja auch für traditionelle Druckereien ein durchaus positives Signal

ist. »Es wird auch in Zukunft noch immer Druckereien geben. Das Drucken als Handwerk dürfte allerdings mit Ausnahmen in Nischen verschwinden. Ich glaube auch nicht daran, dass die großen Online-Druckereien den Markt komplett überrollen werden, eben weil sie nur Standardprodukte anbieten können. Die Kunden suchen aber zunehmend nach individuellen Lösungen. Das eröffnet jedem in der Branche noch immer tolle Perspektiven!«

Auch Printed in Switzerland? »Ja, das geht. Man kann als Druckerei aus der Schweiz durchaus nach Europa verkaufen«, sagt Steffen Tomasi und fordert seine Schweizer Kollegen auf: »Hört endlich auf zu jammern. Das mit den viel höheren Personalkosten im Vergleich zu Deutschland stimmt doch einfach nicht. Ich kann es wirklich beurteilen.«

Natürlich gebe es Preisunterschiede bei Drucksachen. Aber je weniger vergleichbar Produkte oder Dienstleistungen sind, desto geringer ist der Preiskampf. Dazu müsse eine Druckerei aber auch einmal ausge-trampelte Pfade verlassen, neue Ideen entwickeln und ins Risiko gehen, rät Steffen Tomasi. Damit sei er bisher gut gefahren und es habe sich ausgezahlt. »Ich bin Kaufmann und rede immer über unten rechts – also über das, was bei einem Geschäft rauskommt.«

➤ www.flyerline.ch

