

Erste HP Indigo 100K in der Schweiz

# Ein Leader setzt Produktivität



# auf Leader-



Steffen Tomasi, Gründer und CEO von Flyerline Schweiz AG, zusammen mit Produktionsleiter Stefano Biasella und Lavdrim Selimi, Leiter Produktion Offset & Digital, vor der brandneuen Maschine.

Die Flyerline Schweiz AG bezeichnet sich selbst als die «führende Schweizer Online-Druckerei». Detaillierte Zahlen gibt man nicht bekannt, doch von aussen betrachtet, kann man nur feststellen: «Da läuft was!». Vor knapp fünf Jahren entschied man sich für eine HP Indigo 10000 B2-Digitaldruckmaschine, die später auf den 12000er-Standard aufgerüstet wurde. Und nun wird als Ersatz eine noch produktivere HP Indigo 100K installiert – die erste in der Schweiz. Flyerline Schweiz AG CEO Steffen Tomasi kommentiert trocken: «Wir brauchen diese Maschine».

Text: Paul Fischer / Bild: Flyerline Schweiz AG

Es ist eine Geschichte mit Hollywood-Qualitäten. Ein Mann, Steffen Tomasi, arbeitet in der Vermarktung für die Musikbranche. Dort ist er auch zuständig für die Beschaffung von Drucksachen und Verpackungen rund um die damit verbundene Wertschöpfungskette. Er hinterfragt die damit verbundenen Preise und beginnt damit, sich tief in die Thematik einzuarbeiten. Er stellt fest, dass

mit der Verwendung von Sammelformen im Offsetdruck tiefere Kosten möglich sind. Zunächst arbeitet er ausschliesslich mit ausgewählten Druckpartnern, doch 2002 gründet er seine eigene Firma mit einem Mitarbeiter. Er setzt bereits damals auf das Konzept der Online-Druckerei und ist mit dieser Idee vielen Mitbewerbern weit voraus.



Auch bei der HP Indigo 100K setzt man auf die ausgereifte und bewährte E-Ink-Technologie.

Das Unternehmen wächst und gedeiht. Heute sind 60 Spezialistinnen und Spezialisten in Altnau tätig, doch Steffen Tomasi bleibt bei allen Visionen immer ein pragmatischer Mensch. 2016 verkauft er die Mehrheit des Unternehmens an die Wipf-Gruppe. Er bleibt jedoch CEO und ist bis auf den heutigen Tag Spiritus Rector der Flyerline Schweiz AG. Oder wie er es im Gespräch mit verschmitztem Lächeln ausführt: «Man muss mich machen lassen!»

### Innovation

Im Webauftritt des Unternehmens findet man folgenden Slogan: «Flyerline bedeutet Innovation». Man führt aus: «Als Marktführer und Druck-Pionier verfolgen wir die Marktbegebenheiten kontinuierlich und reagieren rasch auf Trends und Bedürfnisse, um diese in unser Geschäftsmodell zu adaptieren. Wir denken nicht in Produkten, sondern in ganzen Produktzyklen und schaffen damit nachhaltige Innovationen, die auch international Beachtung finden.» Grosse Worte? Mitnichten. Bei Flyerline Schweiz AG geht es manchmal sehr schnell, mit einer hohen Flexibilität. Ein aktuelles Beispiel während der Covid-19-Pandemie: Während des ersten Lockdowns kaufte man unter Einsatz einer sechsstelligen Summe den in der Schweiz greifbaren Acrylglassvorrat komplett auf. Damit konnte, wie Steffen Tomasi es ausführt, «aktive Schadensbegrenzung» betrieben werden, denn auch bei der Flyerline Schweiz AG waren ganze Kundensegmente enorm von den mit der Pandemiebekämpfung verbundenen Einschränkungen der Geschäftstätigkeiten betroffen. Unabhängig von solchen Entwicklungen: Innovation heisst bei der Flyerline Schweiz AG nicht in erster Linie Innovation in der Beschaffung von neuen Maschinen, sondern Innovation für die Kunden. Und wie erwähnt, geht es nicht nur um die Produkte, sondern komplette Produktzyklen. Ein schönes Beispiel sind die seit einigen Jahren angebotenen «Allwetterleichtplakate». Die Konzeption basiert auf Kunststoffmaterialien. Bei der Flyerline Schweiz AG hat man das Konzept von Anfang bis Ende durchdacht: Man liefert die Plakate, stellt sie auf, sammelt sie aber auch wieder ein und ermöglicht die Wiederverwertung.

Neben den Faktoren Innovation und Flexibilität setzt die Flyerline Schweiz AG auch auf Vielseitigkeit. Es gibt nur wenige Druckereien in der Schweiz, die so breit aufgestellt sind: Drucksachen, Verpackungen, Messebedarf, Möbel aus Wabenkarton und seit 2020 auch Corona-Hilfsmittel. Dementsprechend breit ist man auch in der Druckproduktion aufgestellt: Large-Format-Digitaldruck, Bogen-Digitaldruck und Bogen-Offsetdruck. Doch keineswegs könne man die Flyerline Schweiz AG mit «klassischen» Online-Druckereien vergleichen. Steffen Tomasi: «Wir setzen auf das Motto «klein, aber fein». Über 90 Prozent unserer Kunden sind Geschäftskunden und bei 50 Prozent der Aufträge erfolgt weiterhin ein direkter Austausch zwischen uns und dem Kunden.»

### Höhepunkt einer Entwicklung

Steffen Tomasi sagt es jedem, der es hören möchte: «Ich bin kein Freund des Offsetdrucks». Das ist natürlich eine provokative Zuspitzung, denn es ist genau der gleiche Steffen Tomasi, welcher vor rund sieben Jahren in eine leistungsfähige Bogenoffsetmaschine von Heidelberg investierte, welche zuverlässig vor Ort in Altnau «dreht». Und bei allem was er über aktuelle und künftige Marktentwicklungen bezüglich der Druckmärkte kundtut, stellt er fest: «Natürlich wird es immer Offsetdruck brauchen. Der Off-

setdruck hat seine Berechtigung und auch in Zukunft wird es immer noch Aufträge geben, für die nur eine Offsetmaschine in Frage kommt.» Die Frage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, ist relativ einfach zu formulieren: «Wie viele solcher Aufträge wird es künftig überhaupt noch geben?».

Er hält fest: «Die Megatrends bei Drucksachen, die nicht das POS-Segment oder die Verpackung betreffen, sind schon länger klar. Einerseits sinkt der Bedarf angesichts der Digitalisierung der Kommunikation für solche Drucksachen gesamthaft, parallel dazu kommuniziert man generell flexibler, kurzfristiger und fokussierter. Auflagen sinken unabhängig vom Gesamtbedürfnis für Drucksachen. Man druckt weniger, dafür häufiger. Wir haben etliche Kunden, die früher einen Jahresbedarf von 10 000 Flyern bei uns bestellt haben. Heute bestellen sie pro Jahr zehn unterschiedliche, angepasste Flyer mit einer Auflage von 1000. Das Bedürfnis nach individuellen und personalisierten Drucksachen nimmt permanent zu. Diese Entwicklung, die wie gesagt schon länger absehbar war, hat sich durch die Covid-19-Pandemie stark beschleunigt. Gewisse Marktentwicklungen, die ich für mich vielleicht erst 2023 oder 2024 sah, haben sich in den letzten achtzehn Monaten sozusagen «geboostet». Das sind natürlich ideale Marktentwicklungen für den Digitaldruck».

Steffen Tomasi und die Flyerline Schweiz AG setzen schon seit etlichen Jahren auf Bogen-Digitaldrucksysteme. Dabei hat man die gesamte technologische Entwicklung in diesem Bereich mitgemacht. Zuerst mit Bogen-Toner-Systemen, die durch immer leistungsfähigere Systeme ersetzt wurden. Dann, 2016 mit der B2-Digitaldruckmaschine HP Indigo 10000, eine neue Dimension. Steffen Tomasi erklärt, warum man diesen Sprung damals vollzog: «Wir wachsen in diesem Segment jedes Jahr und irgendwann reichte die Produktivität der SRA-3-Bogensysteme nicht mehr aus. Auch setzten wir schon sehr früh auf Verpackungen in Kleinauflagen und da braucht es schlichtweg das grössere Format, um in diesem Markt überhaupt tätig zu sein.»

«Eigentlich wäre die Indigo, die wir zwischenzeitlich auf den 12000-Stand aufgerüstet haben, noch gut in Schuss gewesen. Deshalb war eine Ersatzinvestition aus Altersgründen überhaupt kein Thema. Doch wir brauchten angesichts des Wachstums in diesem Segment und der zu beobachtenden Marktveränderungen eine Maschine, die noch leistungsfähiger war. Und genau diesen Punkt erfüllt die HP Indigo 100K. Basierend auf der gleichen Grundtechnologie ermöglicht dieses System eine Druckgeschwindigkeit, die 30 Prozent höher liegt als beim bestehenden System. Die Produktivität ist im Vergleich um bis 50 Prozent höher.»

### Hintergründe Evaluation

Die HP Indigo 100K ist das derzeit leistungsfähigste Modell im Indigo-Bogen-Portfolio für den Akzidenzdruck. Sie ist eine direkte Weiterentwicklung der bestehenden Systeme. Offiziell vorgestellt wurde das System letztes Jahr im Vorfeld der wegen Covid-19 abgesagten Drupa. Doch zum Zeitpunkt der Vorstellung war die Maschine schon in einer sehr fortgeschrittenen Beta-Phase bei etlichen Kunden im Einsatz. Darum kann Sven Bänziger, der von der Chromos Group das neue System der Flyerline Schweiz AG verkauft hat, festhalten: «Die 100K war zum Zeitpunkt, als wir sie der Flyerline angeboten hatten, bereits ein sehr ausgereiftes System». Die wichtigsten Neuerungen sind schnellere Bebilderungseinheiten, ein neues Greifersystem, eine noch-



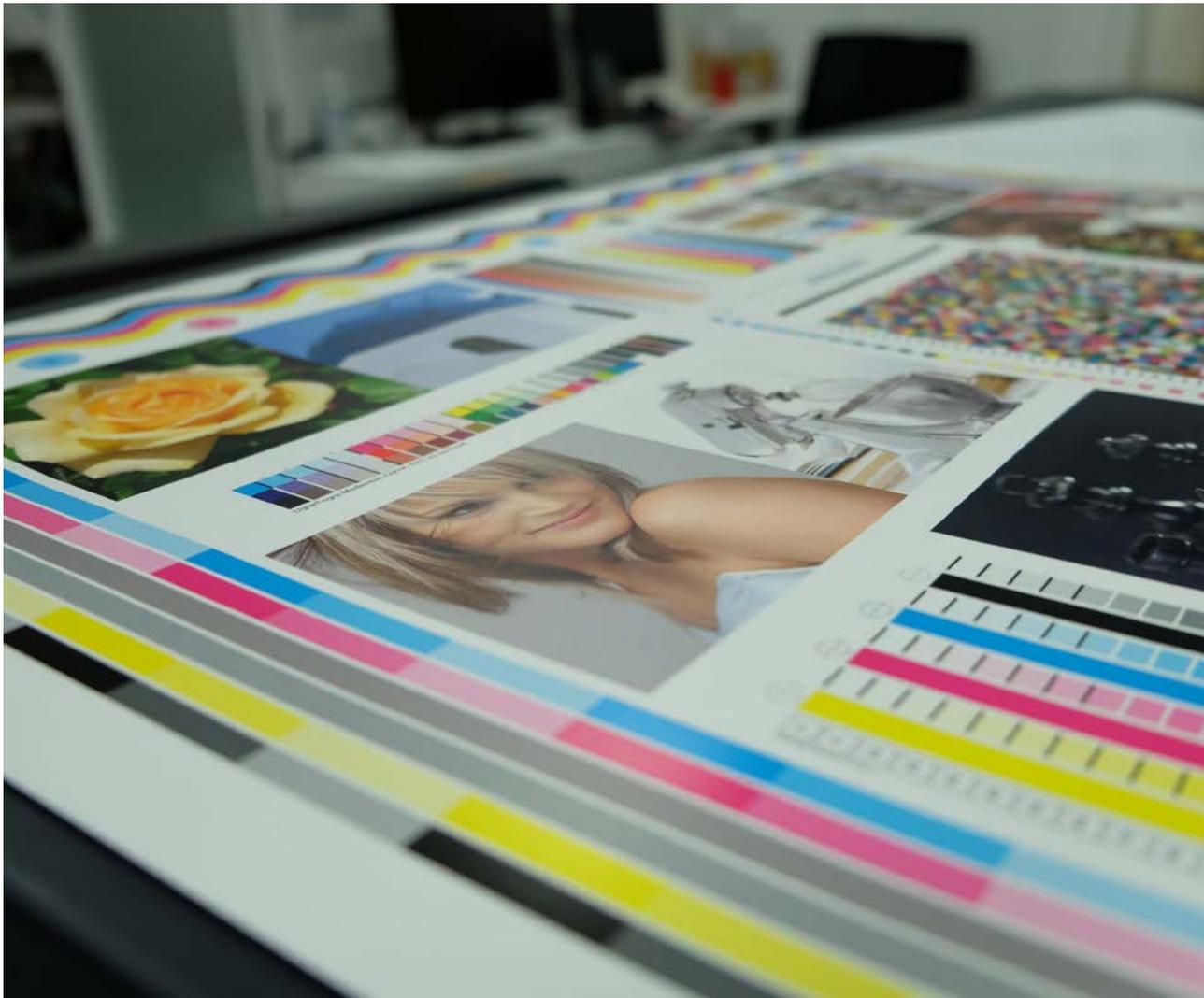
mals verbesserte Farbkalibrierung, ein verbessertes Non-Stop-Zuführungssystem und ein Non-Stop-Stapelungssystem mit automatischem Palettenwechsel. Es können bis zu 6000 Bogen/h im 3/0-EPM-Modus produziert werden. Produziert wird ausschliesslich im CMYK-Modus. Sven Bänziger räumt ein: «Eine 50 Prozent höhere Produktivität gegenüber dem Vorgängermodell, wie sie die HP Indigo 100K bietet, wird in der Schweiz nur von wenigen Kunden verlangt. Zum Vergleich: um eine 100K wirtschaftlich betreiben zu können, braucht es ein Mindestvolumen von 300 000 B2-Bogen pro Monat. Das ist fast das Fünffache des Volumens, das es braucht, um eine HP Indigo 7K wirtschaftlich einzusetzen. Die Flyerline Schweiz AG ist eines der wenigen Unternehmen, die Bedarf für so etwas haben. Und das wussten wir.»

Interessant bei der ganzen Beschaffung: Steffen Tomasi begann das System inmitten der Pandemie zu evaluieren, nicht vorher. Er erklärt: «Jede Krise ist auch eine Chance. Auch wir hatten mit den Einbrüchen zu kämpfen und es waren teilweise heftige Einbrüche. Doch, wie ich eingangs erwähnt habe, konnten wir einen Grossteil davon durch schnelle Anpassung an die Marktverhältnisse abfedern. Ich realisierte schnell, wie sich die Märkte in einem noch schnelleren Tempo als bis anhin veränderten und wollte für die Zeit nach der Pandemie bereit sein, diesen Marktveränderungen vollumfänglich gerecht zu werden. Wir

haben ja nicht nur in die HP Indigo 100K investiert, wir kauften auch einen Klebebinder und haben einen vollständig neu entwickelten Online-Shop implementiert. Das ist alles mit erheblichen Investitionen verbunden.»

Eine Vorwärts-Strategie also? «Nein», so Steffen Tomasi, «so würde ich es nicht bezeichnen. Wir waren auch vor diesen Investitionen gut aufgestellt. Betriebswirtschaftlich wie auch von der Angebotspalette her waren wir gut unterwegs. Doch wenn sich Märkte noch schneller ändern, muss man reagieren. Wie gesagt, ohne Covid-19 hätten wir die Investitionen früher oder später auch gemacht, doch die Pandemie verändert die Ausgangslage noch einmal fundamental. Da muss man für die Zeit danach bereit sein und die entsprechenden Strukturen aufweisen.»

Die Evaluation begann im Herbst und Ende Winter 2020/2021 erfolgte die Vertragsunterzeichnung. Der Prozess war ein Mix aus Online-Meetings, Online-Präsentationen, aber auch ein Besuch im HP-Indigo-Experience-Center in Barcelona. Sven Bänziger dazu: «Natürlich hat die Pandemie die Evaluation erschwert, doch in den Grundzügen lief alles so ab wie immer bei solchen Projekten.» Jetzt im Sommer 2021 wurde die neue Maschine in Altnau installiert. Produziert werden auf der Maschine neben einer breiten Palette von Akzidenzprodukten auch Packaging (bis 450 Mikron), Sticker und Folien. Und natürlich alles, was personalisiert und individualisiert werden soll.



Viele kleinere und grössere Verbesserung wurden an der HP Indigo 100K vorgenommen. Produktivität, Produktionssicherheit und Qualität standen im Vordergrund.



«Born to run», so das Motto von HP Indigo für die neue Maschine. Die 100K ist industrieller Digitaldruck pur.



Was sind die Hauptgründe, welche für die Beschaffung der HP Indigo 100K sprechen? Steffen Tomasi fasst es zusammen: «Eine deutlich höhere Produktivität, eine höhere Produktionssicherheit dank dem Greifersystem und der verbesserten Farbkalibrierung. Damit verbunden tiefere Stückkosten. Und wir können gerade im stark wachsenden Packaging-Segment Aufträge produzieren, die vorher nicht so einfach möglich waren.» Und die Druckqualität? Steffen Tomasi sagt dazu: «Die ist noch einen Tick besser als beim Vorgängermodell, doch ehrlicherweise war das für uns kein spezifisches Argument für die Evaluation. Zentral war und ist für uns die deutlich höherer Produktivität».

#### Wie geht es weiter?

Wer Steffen Tomasi zuhört, bekommt den Eindruck, hier herrsche eitel Sonnenschein: Ein kerngesundes Unternehmen, das gutes Geld verdient und sich besser als der Branchendurchschnitt entwickelt. Doch das täuscht. Die letzten achtzehn Monate – geprägt von der Pandemie – haben auch bei Steffen Tomasi Sorgenfalten ausgelöst. Gerade im POS-Segment gibt es dauerhafte strukturelle Veränderungen: «Eine wichtige Kundschaft von uns ist der Gastronomiebereich. Dieser brach uns zeitweise vollkommen weg. Doch je mehr sich die Situation pandemiebedingt wieder verbessert, desto mehr kommen diese Kunden wieder zurück. Im Messebereich sehe ich allerdings einen dauerhaften Strukturwandel. Ich gehe davon aus, dass rund 60 Prozent der Messen, die vor der Pandemie durchgeführt wurden, nicht mehr zurückkommen werden. Aber auch hier muss man sagen: Der Messebereich kränkelte bereits vor Covid, die Pandemie hat eine zu erwartende Entwicklung einfach deutlich beschleunigt. Dafür sehen wir in anderen Bereichen ein riesen Potenzial. Beispielsweise das Packaging. Gerade für KMU wird es immer wichtiger, sich hier abzuheben. Tolle Produkte, ein superschöner Online-Shop und

dann die Zusendung der Ware in einer NoName-Schachtel, das passt irgendwie nicht zusammen.»

Und als «Skeptiker» des Offsetdrucks, wie sieht er die Entwicklung der grafischen Branche, insbesondere in der Schweiz? Steffen Tomasi: «Gewinnen werden die Schnellen, Flexiblen und die Innovativen, die auch in der Lage sind, ihre Strukturen sehr rasch anzupassen. Dass Online-Präsenz allein in einem solchen Umfeld keine Erfolgsgarantie darstellt, sehen wir an den grossen europäischen Online-Druckereien. Mit ihren grossen Produktionsstrassen und der starken Fokussierung auf B2C waren sie zu unflexibel, um auf die Veränderungen entsprechend reagieren zu können. Darum glaube ich auch, dass KMU-Betriebe gute Aussichten haben, weil sie sehr nahe an ihren Kunden sind. Vorausgesetzt das Gesamtpaket stimmt.»

Und er gibt der Branche einen Tipp: «Wir haben ein breites Produkteportfolio, doch selbst wir können nicht alles abdecken. Letztes Jahr hatte ich ein entsprechendes Erlebnis. Bei einem grossen Einkäufer von Drucksachen habe ich entschieden, dass wir nicht mehr offerieren, weil Aufwand und Ertrag nicht mehr zusammenpassten. Da hat man mich zu einem Gespräch eingeladen und ich habe meine Gründe dargelegt. Dabei habe ich auch erklärt, was wir können und was nicht. Die Reaktion: «Herr Tomasi, Sie sind der erste Drucker, der uns ehrlich sagt, dass Sie nicht alles können. Alle anderen erzählen uns immer, sie können alles, obwohl wir genau wissen, dass dies nicht stimmt.» Was ich damit anspreche: Die Kunden der Druckbranche wissen sehr genau, was abläuft. Wir brauchen weniger Geheimniskrämerei und mehr Kooperation und Transparenz gegenüber den Kunden. Man muss nicht alles selber können und sollte sich entsprechend seine Partner suchen und gleichzeitig schauen, wo die eigenen Stärken und Schwächen liegen. Das ist für mich, neben den generellen Marktveränderungen, ein wichtiger Trend für die kommenden Jahre.» ●