



wipfgruppe

Your Packaging Innovator

Geschäftsbericht
2020/2021

Innovation
beginnt hier

Die Wipf Gruppe bietet mit ihren vier Geschäftsbereichen Flexible Packaging, Envelopes & Stationery, Direct Marketing und Digital Services ein umfassendes Angebot für ihre Kunden an. Qualität und Innovation sind ein Garant für Erfolg: für den Kunden und für uns. Die Wipf Gruppe ist fit für die Zukunft und engagiert sich ganz nach dem Motto «Innovation beginnt hier».

Bericht des Verwaltungsrates	6
Wipf AG, Flexible Packaging	10
Die Herausforderungen wurden erfolgreich gemeistert	12
Elco AG, Envelopes & Stationery	16
Stabile und nachhaltige Entwicklung mit positivem Ausblick	18
Swiss Direct Marketing AG, Direct Marketing	22
Division Direct Marketing trotz dem Markt	24
Flyerline Schweiz AG, Digital Services	26
Flexibilität für eine sichere und nachhaltige Zukunft	28
Christinger AG, Digital Services	30
Wachstum dank nachhaltigen Innovationen	32
Organe und oberes Kader	34



Gut für die Kunden – gut für die Umwelt!

Das kulturelle Wertesystem der Wipf Gruppe wurde über Generationen aufgebaut. Seit Jahren ist Nachhaltigkeit für die gesamte Unternehmensgruppe eine Selbstverständlichkeit. Die Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) legte fest, dass bis 2020 im Vergleich zu 1990 der Treibhausgasausstoß um 20 Prozent gesenkt werden soll.

Der Wipf Gruppe ist es gelungen, über die Jahre den CO₂-Ausstoß um 50 Prozent zu reduzieren. Die übergeordneten Ziele wurden stets noch optimiert mit Innovationen und Massnahmen zum Klimaschutz. Die erfolgreichen Resultate zeigen sich in der Nachverbrennungsanlage, in CO₂-neutralen Produkten und Verpackungen in allen Firmen der Wipf Gruppe. Ein lohnendes Engagement für Kunden und die Umwelt.

Die Wipf Gruppe überwindet die Corona-Krise

Beim Blick in die Zukunft vor einem Jahr ahnten wir nicht, wie einschneidend die Covid-19-Pandemie das vor uns liegende Geschäftsjahr prägen wird. Die Pandemie hat elementare Pfeiler unserer Gesellschaft infrage gestellt und uns bisher unbekannte Grenzen aufgezeigt. Die Zeit im Lockdown und die Ungewissheit waren ein Härte-test für unsere Lebens- und Arbeitsweise und gleichzeitig ein Beweis für das Ausmass menschlicher Belastbarkeit. Anpassungsfähigkeit ist mehr denn je zur Lebensregel und zum Erfolgsfaktor für Unternehmen geworden. Anpassungsfähigkeit heisst für uns schnelles Reagieren auf Wandel, auf Innovationen, auf Instabilität oder auf einschneidende äussere Ereignisse. All dies ist uns im Berichtsjahr insgesamt sehr gut gelungen.

Obwohl die Wipf Gruppe nach Jahren des Wachstums einen Umsatzrückgang von 4,6% auf CHF 161 Mio. (Vorjahr CHF 169 Mio.) hinnehmen musste, verbesserte sie trotz der Krise ihr Ergebnis.

Konjunkturelle Ausgangslage

Die Corona-Pandemie beeinflusst nach wie vor die Weltkonjunktur. Die Schweizer Wirtschaft ist mit Ausnahme des Gastro-, des Event- und des Kulturbereichs aber bereits wieder auf einem guten Erholungskurs, wobei die Unsicherheit mit Bezug auf die Corona-Situation bleibt.

Rückblick Geschäftsjahr 2020/2021

Die Krise hat sich unterschiedlich auf Umsatz und Gewinn und auf die verschiedenen Unternehmen der Wipf Gruppe ausgewirkt. Positiv hervorzuheben ist die Entwicklung des EBITDA, das sich trotz schwieriger Wirtschaftslage verbessert hat. Das Jahresergebnis der Wipf Gruppe liegt deutlich über dem Vorjahr. Die vom Werbemarkt abhängigen Beteiligungen, die in früheren Geschäftsjahren akquiriert wurden, haben sich erneut belastend auf das operative Ergebnis ausgewirkt.

Goodwill-Abschreibungen auf diesen Akquisitionen haben das Ergebnis negativ beeinflusst. Die Investitionen in Anlagen von CHF 7,0 Mio. (Vorjahr CHF 10,9 Mio.) konnten wir dank dem hohen Geldfluss aus Betriebstätigkeit aus eigener Kraft finanzieren. Das Nettofinanzvermögen verbesserte sich im Berichtsjahr. Die Eigenkapitalquote betrug gute 57,9%. Der Personalbestand verringerte sich mit 576 Mitarbeitenden leicht (Vorjahr 590 Mitarbeitende).

Ausblick Geschäftsjahr 2021/2022

Während das Briefpostvolumen in der Schweiz weiterhin schrumpft, wachsen die bestehenden Online-Geschäfte der Flyerline Schweiz AG, der Stickerella und der Karten4you weiter. Der neue Online-Shop www.myelco.ch der Elco AG konnte vom Lockdown profitieren und entwickelt sich gut.

In den Bereichen Digital Services und Direct Marketing gehen wir im Projektgeschäft von einer eher langsamen Erholung des Werbemarktes aus, weshalb wir unsere Kostenstruktur angepasst haben.

Die Auslandsinvestition RC-Film Co. Ltd in Thailand (Joint Venture 50/50%) konnte die erwartete Umsatzerhöhung von 30% erreichen. RC-Film Co. Ltd verzeichnet trotz Krise erstmals einen ganzjährigen positiven Ergebnisbeitrag, was uns für die Zukunft optimistisch stimmt.

Blick in die Zukunft

Alles in allem sind die Zahl und die Grösse der Herausforderungen gewichtig. Die kommenden Jahre werden weitere und neuartige Aufgaben mit sich bringen, die weiterhin Anpassungsfähigkeit und Elan erfordern. Zukunftsfähig zu sein, bedeutet, unsere Agilität und Innovationskraft immer weiter zu verbessern und damit die finanzielle Stabilität des Unternehmens und unsere starke Position zu sichern und weiter auszubauen.



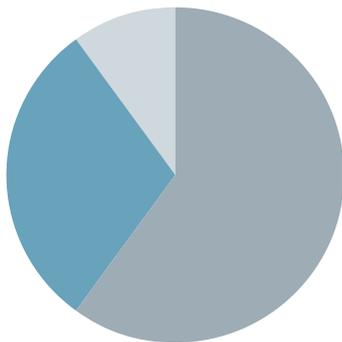
Verwaltungsrat (von links): Philipp Sutter, Markus Diggelmann, Christian Wipf (Präsident), Kaspar Kelterborn

Nach Regionen	2020/2021	2019/2020
Wipf Gruppe	Mio. CHF	Mio. CHF
Nettoumsatz	161,1	169,0
Schweiz	96,7	106,0
EU/EWR	47,7	47,0
Übrige Länder	16,7	16,0

Nach Divisionen	2020/2021	2019/2020
Wipf Gruppe	Mio. CHF	Mio. CHF
Nettoumsatz	161,1	169,0
Flexible Packaging	79,0	78,0
Envelopes & Stationery	54,5	59,0
Direct Marketing	12,6	12,5
Digital Services	15,0	19,5

Umsatzanteile Länder

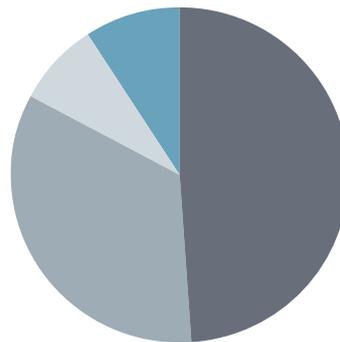
(100% = 161,1 Mio. CHF)



Schweiz	60% (VJ 63%)
EU/EWR	30% (VJ 28%)
Übrige Länder	10% (VJ 9%)

Umsatzanteile Divisionen

(100% = 161,1 Mio. CHF)



Flexible Packaging	49% (VJ 46%)
Envelopes & Stationery	34% (VJ 35%)
Digital Services	9% (VJ 12%)
Direct Marketing	8% (VJ 7%)

Ein Silberstreifen zeigt sich am Horizont. Die Geschäftslage der Wipf Gruppe präsentiert sich per Ende Juni 2021 erstmals wieder besser als zur Jahreswende 2019/2020. Wir sind bezüglich der weiteren Entwicklung zuversichtlich und sehen weniger Unwägbarkeiten als noch zu Jahresbeginn.

Allerdings unterscheiden sich die verschiedenen Unternehmen der Gruppe. Im verarbeitenden Gewerbe, in der Nahrungsmittelindustrie und im Detailhandel ist die Geschäftslage derzeit deutlich stabiler und positiver als im Vorjahresvergleich. Dagegen sind die Herausforderungen in Gruppen-Unternehmen, die ins Gastgewerbe und an Werbedienstleister liefern, trotz einer ersten Entspannung weiterhin sehr hoch und bei Weitem noch nicht auf Vor-Corona-Niveau. Diese Unternehmen benötigen für das Überwinden der Krise noch längere Zeit.

Umfeld und Risiken

Der Mangel an Rohstoffen verschärft sich weiter. Aufgrund der höheren Nachfrage und der weiterhin nicht reibungslos funktionierenden Lieferketten ist die Verfügbarkeit von Rohmaterialien knapper geworden, mit entsprechend negativem Effekt auf die Rohstoffpreisentwicklung.

Die Unsicherheit ist aufgrund der Delta-Variante des Coronavirus und anderer neuer Virusmutationen weiterhin gross. Die Hauptsorge gilt der Möglichkeit einer vierten Ansteckungswelle. Die Wipf Gruppe erwartet auch bei Ausbreitung von Virusmutationen wieder ein Wachstum in der Schweiz und im Export, obwohl die Konjunkturrisiken wieder zunehmen.



Gruppenleitung (von links): Hans-Jörg Aerni, CEO Wipf Gruppe, Hans-Rudolf Schafflützel, Leiter Division Flexible Packaging (FP), John Zoellin, CEO Elco AG, Oliver Fankhauser, CEO Wipf AG, Roger Didden, Leiter Finanzen (FP), Roman Martin, Leiter Finanzen (ESD)

Stabsübergabe

Die Stabsübergabe der Wipf Gruppe an Hans-Jörg Aerni ist geglückt. Hans-Jörg Aerni hat als neuer CEO unser traditionsreiches Familienunternehmen für alle Stakeholder erfolgreich weitergeführt. Ich freue mich, die Wipf Gruppe als Verwaltungsratspräsident weiter zu unterstützen.

Dank

Für das grosse Vertrauen in dieser herausfordernden Zeit danke ich allen unseren Kunden und Geschäftspartnern. Ein grosser Dank gilt den Leistungen unserer Mitarbeitenden. Mit ihrem herausragenden Einsatz verhelfen sie unserem Unternehmen und unseren Kunden weiterhin zum Erfolg.

Brugg, 7. September 2021

Christian H. Wipf
Präsident





Wipf AG, Flexible Packaging

Auf zum Frühstück,
fertig, los!

Der Frühstückstisch
ist bei uns zu Hause
immer ganz bunt.
Doch am liebsten
mag ich das Müsli
mit frischen Früchten.

*Mit Sicherheit – gut verpackt!
Wipf Innovative Packaging
Solutions produziert
Verbundfolien und Beutel,
die garantiert den höchsten
Anforderungen standhalten.
Für Food, Pet Food, Non Food
und Pharma.*

Wipf AG, Volketswil

Die Herausforderungen wurden erfolgreich gemeistert

Noch bis vor Kurzem wurden Verpackungen vornehmlich als ein Wohlstandsprodukt betrachtet. Und auf Konsumentenseite wurde eine Verpackung gerne mit Abfall gleichgesetzt. Der Zweck und der Nutzen einer Verpackung wurden häufig ausser Acht gelassen und kaum jemand überlegte sich, was ein Verzicht auf Verpackung bedeuten würde. Mit der Covid-Pandemie änderte sich dies schlagartig: Die Erkenntnis, dass sichere Verpackungen insbesondere bei Lebensmitteln nicht selbstverständlich sind, rückte ins Bewusstsein. Unabhängig davon entschieden sich zahlreiche Akteure in der Lebensmittelherstellung – auch auf Druck des Gesetzgebers – dazu, Verpackungen ökologischer zu gestalten, ohne dabei deren Schutzwirkung zu vernachlässigen. Künftig sollen Verpackungen zudem zu 100 Prozent wiederverwertet werden können und nicht

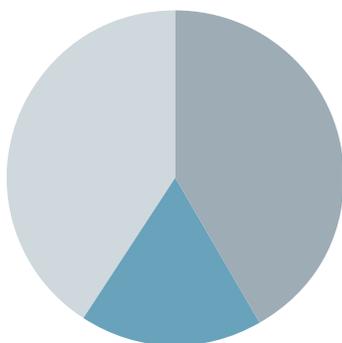
mehr im Abfall landen. Für kreative Lösungen und Anpassungen bei vorhandenen Verpackungen herrscht dringender Bedarf. So sollen Verbundfolien – auch solche mit hoher Schutzwirkung – künftig nur noch aus einem Grundstoff bestehen, um ein möglichst verlustfreies Recycling gewährleisten zu können.

Diese Herausforderung nehmen wir selbstverständlich an. Einige Lösungen, wie beispielsweise einen Standbeutel mit Barriere für sterile Anwendungen, haben wir in Pilotprojekten bereits erfolgreich umgesetzt.

Flexible Packaging	2020/2021	2019/2020
	Mio. CHF	Mio. CHF
Nettoumsatz	79,0	78,0
Food	33,0	38,3
Pet Food	13,8	15,1
Non Food, Pharma, Medical	32,2	24,6

Umsatzanteile Flexible Packaging

(100% = 79,0 Mio. CHF)



	Food 42% (VJ 49%)
	Pet Food 17% (VJ 19%)
	Non Food, Pharma, Medical 41% (VJ 32%)



Oliver Fankhauser, Hans-Rudolf Schafflützel

Nachhaltigkeit steht für uns nicht einfach für ein wiederwertbares Produkt, sondern als Synonym für einen strategischen Ansatz, der das gesamte Wirken unseres Unternehmens diktiert. Um uns stetig zu verbessern, lassen wir unser Handeln regelmässig von EcoVadis zertifizieren. EcoVadis stellt Unternehmen ganzheitliche Ratings im Bereich Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) bereit.

Das Rating von EcoVadis deckt eine breite Palette an nichtfinanziellen Managementsystemen ab, einschliesslich der Auswirkungen von Umwelt, Arbeits- und Menschenrechten, Ethik und nachhaltiger Beschaffung. Jedes Unternehmen wird im Hinblick auf jene Themen bewertet, die für seine Grösse, seinen Standort und seine Branche relevant sind.

Wipf AG

Die Wipf AG konnte den Umsatz des Vorjahrs egalisieren, obwohl die Pandemie negative Auswirkungen auf einige Geschäftsbereiche hatte. Innerhalb der Geschäftsbereiche gab es eine markante Verschiebung: So konnten wir bei sehr anspruchsvollen Produkten zulegen, mussten hingegen bei Standardprodukten einen Rückgang hinnehmen.



Wipf AG: Ultraschall-Spouteinsiegelanlage

Wir sind seit Januar 2021 mit stark steigenden Rohmaterialpreisen konfrontiert, die verständlicherweise einen grossen Einfluss auf unsere Kosten und damit auch auf die Verkaufspreise haben. Auch die Lieferfristen von Rohstoffen und Halbfabrikaten sind momentan ausserordentlich lang. Eine Entspannung liegt in beiden Bereichen leider noch in weiter Ferne.

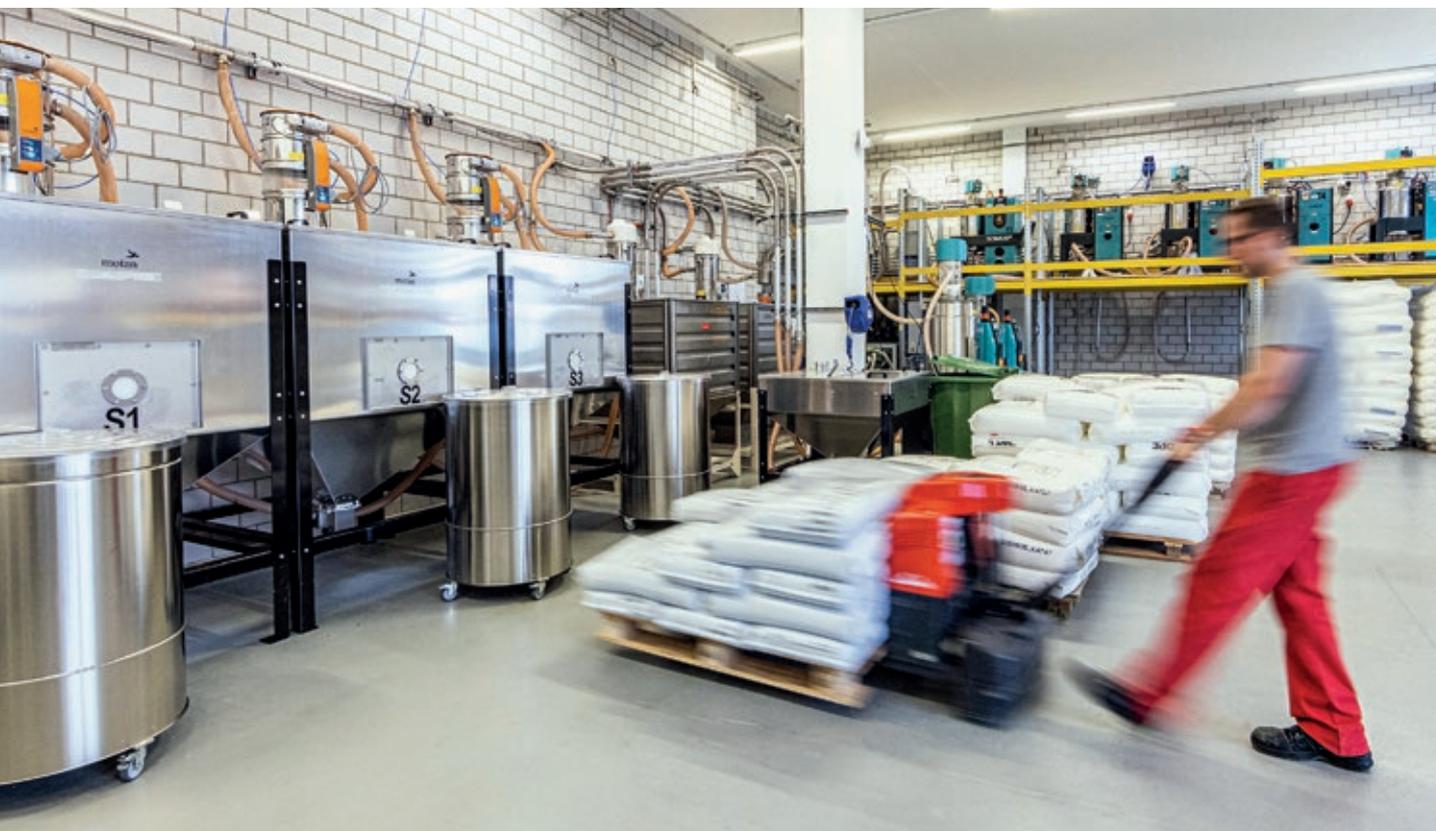
Mit dem erzielten Ergebnis sind wir unter den gegebenen Umständen zufrieden. Es versetzt uns auch in die Lage, notwendige Investitionen in neue Technologien wie geplant zu tätigen.

Wipf Doypak in Istanbul

Wipf Doypak konnte als Agentur für Wipf-Produkte im türkischen Markt verselbstständigt werden. Die Aktivitäten werden mit gleichem Einsatz durch die neuen Eigentümer weitergeführt.

RC-Film Thailand (Joint Venture 50/50%)

Die Voraussetzungen für die Kunststoffverarbeitung waren im letzten Jahr sehr ungünstig. Viele Force-Majeur-Meldungen von europäischen Granulatherstellern führten zu Lieferengpässen und zu sehr hohen Preisen der Vorprodukte. Zudem sind mit dem Erstarren der Wirtschaft in China die Logistikketten teilweise aus dem Gleichgewicht geraten. Nebst höheren Transportkosten nach Europa führten die Bedingungen auch zu Lieferausfällen bei gewissen Granulaten aus Europa.



Trotz der widrigen Umstände konnten wir in Asien ein Wachstum von 30 Prozent erzielen, was uns sechs Jahre nach dem Start des Unternehmens erstmals in die Lage versetzt, ein positives Jahresergebnis zu präsentieren. Dies verdeutlicht, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Die Situation wird sich weiter verbessern, sobald es zu einer Normalisierung der Lieferketten kommt.

Michel Werkzeugbau AG

Dank des Umzugs der Spritzgiesserei an einen neuen Standort und der weltweit konstant hohen Nachfrage nach WICOVALVE®-Ventilen konnten wir auch im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut wachsen. Die Synergien, die von der Integration in die Gruppe erwartet wurden, konnten vor allem im Bereich der Logistik – und damit in der Verfügbarkeit der Ventile – weitestgehend realisiert werden. Im kommenden Geschäftsjahr planen wir nun auch den Umzug des Werkzeugbaus, um künftig wieder alles von einem Ort aus anbieten zu können. Die organisatorische Nähe hat uns in die Lage versetzt, neue (flüssigkeitsabweisende) Ventiltypen und neue Formate zu entwickeln.

Zukunftsaussichten

Die Verwerfungen in der globalen Kunststoffindustrie und vor allem in der Logistik werden uns neben den Reiseeinschränkungen weiterhin stark beschäftigen. Glücklicherweise konnten wir dank frühzeitigem und diszipliniertem Handeln den negativen Einfluss der Corona-Pandemie auf unsere Lieferbereitschaft klein halten. Und dank der Implementierung und dem Einhalten eines wirksamen Schutzkonzepts konnten wir gesundheitliche Schäden von unseren Mitarbeitenden stets fernhalten.

Hans-Rudolf Schafflützel
Leiter Division Flexible Packaging



Schreib mal wieder!

Ein handgeschriebener Gruss ist etwas ganz Persönliches. Ich spür' Schmetterlinge im Bauch, wenn ich die Karte von meinem Mann lese.

Der Markenexperte fürs Büro und Homeoffice: Das umfassende ELCO-Sortiment bietet alles, was man braucht: Schreibblöcke, Kuverts, Papiersäcke, Grusskarten und vieles mehr.

Elco AG, Brugg

Stabile und nachhaltige Entwicklung mit positivem Ausblick

Herausforderndes Elco-Geschäftsjahr

Obwohl die Corona-Pandemie die Nachfrage in einzelnen Verkaufsbereichen gemindert hat, kann die Elco AG auf ein zwar herausforderndes, aber letztlich erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Die vermehrte Arbeit vom Homeoffice aus beschleunigte den Rückgang an Briefsendungen im Schweizer Markt, wobei es uns aber gelang, mit neuen Produkten und Dienstleistungen etwas Boden gut zu machen. Ganz besonders von Corona betroffen waren projektbezogene Direct-Marketing-Kampagnen, die entweder reduziert oder gleich ganz gestrichen wurden. Der Belegversand im Dienstleistungssektor zeigt sich nach wie vor stabil und der Retail-Markt konnte vom rückläufigen Einkaufstourismus profitieren.

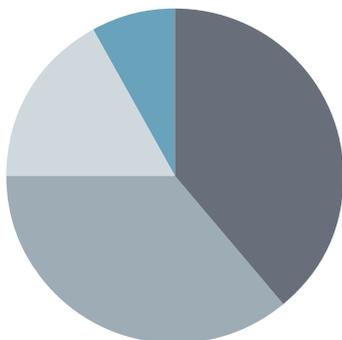
Online-Geschäft performt unterschiedlich je nach Zielgruppe

Sowohl Stickerella.ch wie auch Karten4you.ch sind B2C-Geschäfte, die sich den Auswirkungen der Pandemie nicht ganz entziehen konnten. Vor allem das Kartenportal mit den individuell gestaltbaren Karten ist stark abhängig von der Durchführung von Hochzeiten und Geburtstagsfesten. Diese Anlässe konnten nur beschränkt stattfinden, was sich negativ auf die Bestellungen auswirkte. Wir nutzten die Zeit und implementierten eine Vielzahl neuer Karten-Designs und Veredelungsoptionen, was die Attraktivität des Portals steigert. Das B2B-Portal myelco.ch profitierte vom Online-Boom und konnte deutlich zulegen. Wir erweitern hier laufend unser

Envelopes & Stationery	2020/2021	2019/2020
	Mio. CHF	Mio. CHF
Nettoumsatz	54,5	59,0
Grossverbraucher	21,5	24,5
Handelskanäle	19,6	20,7
Grafische Industrie	9,2	9,7
Export	4,2	4,1

Umsatzanteile Envelopes & Stationery

(100% = 54,5 Mio. CHF)



Grossverbraucher	39% (VJ 42%)
Handelskanäle	36% (VJ 35%)
Grafische Industrie	17% (VJ 16%)
Export	8% (VJ 7%)



Hans-Jörg Aerni, John Zoellin

Leistungs- und Angebotsspektrum durch neue Sortimente und Dienstleistungen und gewinnen so neue Kunden hinzu.

Steigende Kosten und längere Beschaffungszeiten beim Rohmaterial

Die Verknappung des Angebots auf dem Zellstoffmarkt sowie die Schliessung vieler Papierfabriken führten zu massiven Papierpreiserhöhungen und längeren Lieferzeiten. Vor allem die längeren Beschaffungszeiten sind eine grosse Herausforderung. Dank vorausschauender Planung und unserer hohen Beschaffungskompetenz können wir unseren Kunden in der Regel aber immer geeignete Lösungen anbieten.

International auf Kurs

Es ist uns auch im Berichtsjahr gelungen, in den strategischen Exportmärkten zu wachsen. Trotz zum Teil langer

Lockdown-Phasen in den Nachbarländern konnten wir unsere Position weiter ausbauen. Wir sind mit unserer Marke als Premiumanbieter in den Verkaufskanälen Bürobedarf – online und im stationären Handel – immer besser vertreten. Unsere Differenzierungsstrategie und die klare Positionierung von Elco zeigen hier eine starke Wirkung.

Kontinuierliche operative Verbesserungen

In der Produktion ist es uns gelungen, weitere Produktivitätsgewinne zu erzielen. Wir haben die Betriebsdatenerfassung ausgebaut und verfeinert, was die Prozesssicherheit merklich erhöht. Dadurch konnten wir auch Effizienzgewinne in der Planung und der Produktion erzielen. Durch eine noch präzisere Datenerfassung wollen wir Stillstandzeiten so weit wie möglich reduzieren und auf diese Weise die Produktivität weiter steigern. Zahlreiche Massnahmen in der Prozessoptimierung werden uns helfen, weitere positive Effekte zu erzielen.



Elco AG: bedruckbare Tragetaschen

Unsicherheit im stationären Handel prägt Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr 2020/2021 war sowohl in positiver wie auch in negativer Hinsicht durch die Corona-Pandemie geprägt. Die starken Einschränkungen im Bereich Gastronomie, die aufgrund von Homeoffice reduzierte Mobilität der Arbeitnehmenden und das Verbot von Feiern, Festen und Anlässen im privaten und im professionellen Bereich beeinträchtigten den Absatz von klassischem Einweggeschirr und Servietten stark. Insbesondere die Absagen der Weihnachtsmärkte und Weihnachtsfeiern sowie das Ausbleiben des Silvestergeschäfts setzten der Branche stark zu.

Positiv hat sich dafür der Sortimentsbereich Take-away-Boxen entwickelt, da viele Gastronomiebetriebe auf diesen Vertriebsweg umstellten und entsprechende Verpackungsprodukte benötigten. Die Take-away-Gastronomie wird nach unserer Einschätzung ein wichtiger Teil unserer Esskultur bleiben. Hinsichtlich des privaten Bereichs stellen wir ein steigendes Bedürfnis nach einem stilvollen Ambiente fest, was sich in höheren Absätzen bei den hochwertigen Servietten und Kerzen bemerkbar macht.



Nachhaltig mit eigener Marke

Im Bereich ökologisches Einweggeschirr haben wir unsere Sortimente konsequent weiterentwickelt und mit der Marke «Linea Verde» erfolgreich im Markt platzieren können. Das gestiegene Umweltbewusstsein führte bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu einer raschen Akzeptanz von ökologischen Produkten aus Holz, Papier oder Zuckerrohr. Im Sortimentsbereich «Gedeckter Tisch» wurde mit der neuen Marke «ELCO Pure Colors» ein einheitliches Konzept für hochwertige Servietten, Tischsets und Tischdecken lanciert, mit dem wir künftig auf dem Schweizer Markt auftreten. Dieser optisch elegante und kompetente Marktauftritt wird uns helfen, unseren Absatz im stationären Handel weiter zu steigern und unsere Marktposition nachhaltig zu festigen.

Positive Umsatzplanung

Die Entwicklung der letzten Monate zeigt, dass sich die wirtschaftliche Situation erholt und die Konsumentinnen und Konsumenten wieder mit mehr Vertrauen in die Zukunft blicken. Wir rechnen vor allem mit Blick auf das Jahr 2022 mit steigenden Budgets bei den Unternehmungen und einem Hochfahren der Marketing-Aktivitäten, was sich auch auf uns positiv auswirken dürfte. Dabei können wir auf eine starke und engagierte Belegschaft zählen, welche die Aufträge unserer Kunden mit grossem Einsatz und hoher Kompetenz bearbeitet.

John Zoellin, CEO
Division Envelopes & Stationery





Swiss Direct Marketing AG, Direct Marketing

Perfekt vernetzt!

Schau mal, du hast gewonnen! Wie cool ist das denn. Lass uns gleich den Preis abholen.

Die modernste Art der Kundenbindung: Swiss Direct Marketing ist der richtige Partner, wenn es um personalisierte Multichannel Direct Marketing Kampagnen geht, die beim Kunden ankommen.

Swiss Direct Marketing AG, Brugg

Division Direct Marketing trotz dem Markt

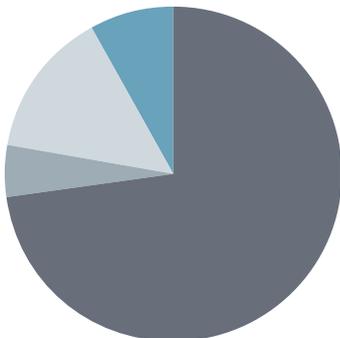
Werbemarkt unter dem Einfluss der Pandemie

Die Stiftung Werbestatistik Schweiz hat für das Jahr 2020 den Werbeaufwand des Schweizer Werbemarkts erhoben: Die gemeldeten Netto-Werbeumsätze betragen insgesamt 3,73 Milliarden Franken. Dies entspricht einem aussergewöhnlich starken Rückgang gegenüber dem Vorjahr um 724 Millionen Franken beziehungsweise 16,2 Prozent. Auch der Direct-Marketing-Markt wurde von dieser Entwicklung nicht verschont. Das Direct Marketing ist ein stark projektbezogenes Geschäft, das sehr sensibel auf wirtschaftliche Schwankungen reagiert. Trotz der anhaltenden Pandemie und der damit verbundenen Unsicherheit gelang es uns, den Umsatz stabil zu halten. Wir profitieren von langjährigen und guten Kundenbeziehungen. Zudem erweitern wir laufend unser Angebot und Leistungsspektrum, was unsere Kunden zunehmend honorieren.

Direct Marketing	2020/2021	2019/2020
	Mio. CHF	Mio. CHF
Nettoumsatz	12,6	12,5
Grossverbraucher	9,2	8,5
Verarbeiter	0,6	1,6
Agenturen	1,8	1,7
Dienstleister	1,0	0,7

Umsatzanteile Direct Marketing

(100% = 12,6 Mio. CHF)



Grossverbraucher	73% (VJ 68%)
Verarbeiter	5% (VJ 13%)
Agenturen	14% (VJ 13%)
Dienstleister	8% (VJ 6%)

Kundenzentrierung weiter im Fokus

Wir haben im vergangenen Jahr weiter an unserer Ausrichtung auf die stets wachsenden Kundenbedürfnisse gearbeitet. Dies betrifft die Erwartung an eine hohe Prozesssicherheit und Qualität, aber auch eine Verkürzung der Produktionszeiten sowie eine kompetente Beratung im Rahmen eines Mailing-Projekts. Mit unserem modernen Maschinenpark, eigens entwickelten intelligenten Überwachungssystemen und unserem sehr erfahrenen und bestens geschulten Personal tragen wir diesen Anforderungen Rechnung.

Digitalisierung der Marketing-Prozesse

Wer Konsumenten künftig über alle Kanäle intelligent und individuell ansprechen möchte, benötigt aktuelle Daten aus der Customer Journey und aus Transaktionen. Ausspielen lassen sich diese personalisierten Inhalte nicht nur



Hans-Jörg Aerni, Jonathan Picco

online, sondern auch über Printformate. Wir sind heute in der Lage, digitale Prozesse zu automatisieren (Marketing-Automation) und über entsprechende Schnittstellen auch Printerzeugnisse automatisiert zu verarbeiten. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von «programmatic printing». Dank der Verknüpfung von Online- und Offline-Werbeformen können wir für unsere Auftraggeber sehr effizient mehr Response generieren.

Westschweiz entwickelt sich stark

Die Swiss Mailing House SA in Givisiez, eine Schwester-gesellschaft der Swiss Direct Marketing AG, entwickelt sich weiter sehr erfolgreich und kann das Geschäftsjahr mit einem Wachstum abschliessen. Wir investierten im Berichtsjahr weiter in den Ausbau und in die Modernisierung der Infrastruktur (Personalisierung und Kuvertierung) und verfügen mittlerweile über eine leistungsfähige Organisation. Auch in der Westschweiz arbeitet ein dynamisches, kundenorientiertes und kompetentes Team unter der Führung eines engagierten Managements.

Unsere Kunden stehen im Mittelpunkt unseres Handelns: Ihr Erfolg ist unser Erfolg. Unsere Produkte und

Dienstleistungen sind auf ihre Bedürfnisse ausgerichtet. Neue Kunden sprechen wir mit attraktiven und marktauglichen Angeboten an. Bestehende Kunden werden mit einem sich stetig vergrößernden Leistungsportfolio bedient – eine ideale Voraussetzung für das angestrebte Wachstum.

Weiteres Wachstum und Entwicklungsschritte im Visier

Wir können auf eine moderne und leistungsfähige Infrastruktur zurückgreifen und verfügen über hoch qualifizierte und engagierte Mitarbeitende. Dies erlaubt uns, ein äusserst marktaugliches Angebot im Direct Marketing online und offline anzubieten und den stetig wachsenden Herausforderungen und Bedürfnissen gerecht zu werden. Wir sind zuversichtlich, dass wir unsere ambitionierten Ziele auch im kommenden Geschäftsjahr erreichen.

Hans-Jörg Aerni, Präsident
John Zoellin, CEO
Division Direct Marketing



Selfmailer mit personalisierter und individualisierter Kundenkommunikation



Drucksachen-
beschaffung leicht
gemacht!

Ein breites Sortiment
an Drucksachen,
Verpackungen und
Messemobiliar. Mit
wenigen Klicks
konfiguriert, perso-
nalisiert und an
Wunschadressen
geliefert.

*Geht nicht, gibt's nicht: Flyerline
Schweiz ist die führende
Online-Druckerei der Schweiz
mit ausserordentlichen
Serviceleistungen.*

Flyerline Schweiz AG, Altnau

Flexibilität für eine sichere und nachhaltige Zukunft

Flyerline investiert kontinuierlich in neue Technologien, so auch im letzten Geschäftsjahr. Wir reagieren aber auch auf beschleunigte Markttrends und setzen neue Maßstäbe, wenn es um die Produktivität im Digitaldruckbereich geht. Eines unserer wichtigsten Anliegen ist, bei all unseren Aktivitäten immer auf unsere wertvollen Ressourcen zu achten.

Jahr startet mit neuem Online-Shop

Kundenorientiertes Design, benutzerfreundliche Funktionalitäten, ein erweitertes Sortiment und diverse zusätzliche Online-Services gehören zu den wichtigsten Optimierungen des neuen Online-Shops, der nach einer zwölfmonatigen Vorbereitungszeit und mit der Unterstützung von über 30 internen und externen Fachpersonen am 21. Januar 2021 erfolgreich aufgeschaltet wurde.

Nebst einer verbesserten Benutzeroberfläche und neuen Funktionalitäten machte die Suchmaschinenoptimierung (SEO) einen beachtlichen Teil des Projekts aus. Um die Sichtbarkeit des Online-Shops in Websuchmaschinen zu erhöhen, wurden sämtliche Inhalte optimiert und auf den neuesten Stand der SEO-Standards gebracht.

Investition auch in Krisenzeiten

Ein Trend zu kleineren Bestellmengen bei kürzeren Bestellintervallen zeichnet sich bereits seit Längerem ab: Kunden wollen flexibel bleiben, bestellen kurzfristiger und ihr Anspruch an Personalisierungsmöglichkeiten steigt. Die Kurzfristigkeit akzentuierte sich durch die Pandemie aufgrund der grossen Planungsunsicherheit weiter. Mit einer neuen Digitaldruckmaschine wollten wir den sich ändernden Kundenbedürfnissen begegnen. So beschaffte Flyerline Anfang Jahr als erste Schweizer

Online-Druckerei die HP Indigo 100k. Sie zeichnet sich durch eine noch höhere Produktivität, Produktionssicherheit und verbesserte Farbskalierung aus, wodurch sich die Stückkosten reduzieren. Erste Kundenaufträge konnten bereits im Juli 2021 erfolgreich auf der neuen Maschine verarbeitet werden.

Erweitertes Sortiment im Bereich Packaging

Die Nachfrage nach individuell gestaltbaren Verpackungen in kleinen Auflagen bei kürzeren Bestellintervallen nimmt laufend zu. Flyerline reagierte auf diesen Trend und erweiterte das Sortiment im Bereich Packaging kontinuierlich. Neu gehören Geschenkverpackungen, Versandverpackungen, Faltschachteln, Stülpschachteln, Flaschenverpackungen und Tray-Verpackungen zum Verpackungssortiment. In den Sommermonaten konnte



Steffen Tomasi

zudem das neue Take-away-Sortiment erfolgreich lanciert werden. Mit den Lockerungsschritten im Gastgewerbe- und Veranstaltungsbereich konnten schrittweise neue Kunden für die Take-away-Verpackungen gewonnen werden.

Flyerline will sich im Bereich Packaging künftig vermehrt als Spezialistin für individualisierbare Verpackungslösungen schon bei kleinen Stückzahlen positionieren.

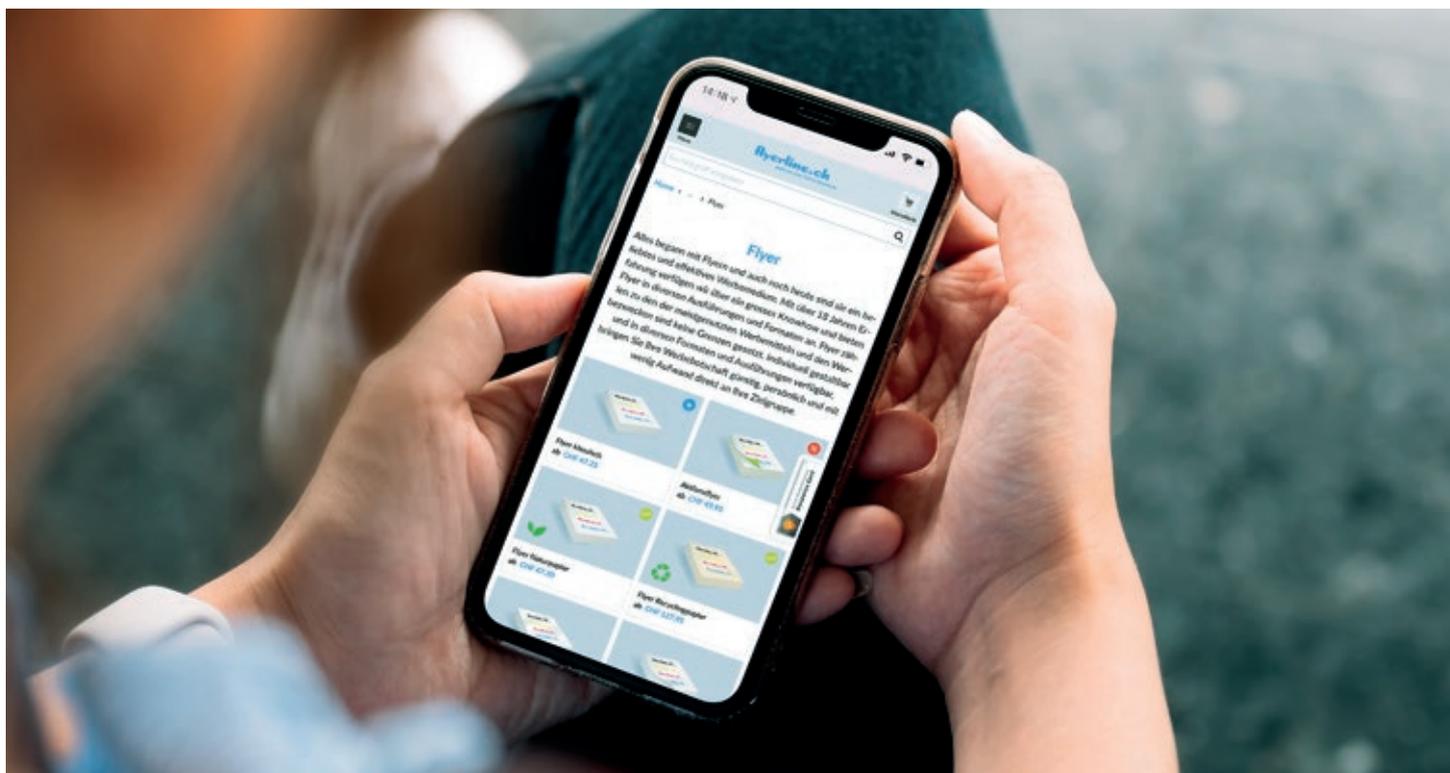
Nachhaltigkeit und Prozessoptimierung

Für uns als 100 Prozent klimaneutrales Unternehmen steht Nachhaltigkeit in allen Bereichen an erster Stelle und wird auch gelebt. Dies beginnt bereits beim Arbeitsweg der Mitarbeitenden, erstreckt sich über den Versand unserer Erzeugnisse und endet erst beim korrekten

Recycling. Flyerline schaut voraus, optimiert, investiert und implementiert neue Produkte und Lösungen – immer mit dem Blick auf ganze Produktzyklen. Wir tun dies stets unter Berücksichtigung unserer Ressourcen – seien diese natürlicher, personeller oder finanzieller Art.

Im Bereich der Prozessoptimierung lag der Fokus im Berichtsjahr bei der Materialbeschaffung. Das Materiallager wurde reorganisiert, systematisiert und verschlankt und es wurden bestehende Beschaffungspartner überprüft sowie neue Materialien ins Sortiment aufgenommen.

Steffen Tomasi, CEO
Flyerline Schweiz AG



Neuer Webshop www.flyerline.ch



Wirkungsvoll
kommunizieren!

Sie machen unsere
Fahrzeugflotte zum
Hingucker im
Strassenbild. Jetzt
bin ich überzeugt,
dass das ein kluges
Investment ist.

*Alles ist möglich: Christinger ist
der innovative Profi mit eigenem
Montageteam für Aussenwer-
bung, POS, Beschriftungen und
Raumdesign.*

*Für besonders wirkungsvolle
Kundenerlebnisse bieten sie
Digital Signage Lösungen an für
In- und Outdoor.*

Christinger AG, Brugg

Wachstum dank nachhaltigen Innovationen

Investition und Innovation inmitten der Covid-Pandemie

Die Christinger AG hat mitten in der Covid-Pandemie in innovative und nachhaltige Technologien investiert und ist damit für neues Wachstum mit einem noch breiteren Angebot in der Welt der Werbetechnik bestens aufgestellt.

Den Auftakt bei unseren Investitionen machte der Kauf der neuen Flachbettanlage AGFA Jeti Tauro 3300, die im März 2020 – kurz vor dem ersten Lockdown – installiert wurde. Nebst einer Qualitäts- und Effizienzsteigerung eröffnet diese Maschine auch neue technische Möglichkeiten. Mit ihr ist es möglich, Ideen zu realisieren, für die es vorher keine Lösungen gab.

So entwickelte das Christinger-Team den Reliefdruck, der Druckerzeugnisse in die dritte Dimension hebt. Das Druckbild wird damit haptisch erlebbar: Ein gedrucktes Holzmuster zum Beispiel sieht nicht nur aus wie Holz, sondern fühlt sich auch so an. Aber auch Leder, Stein oder andere Materialien: Jeder Druck wirkt individuell, die Möglichkeiten sind fast unbegrenzt. Diese Innovationskraft inmitten der Covid-Pandemie zeigt, dass es gelingen kann, eine Krise als Chance zu nutzen und trotz aller Widerstände mit voller Zuversicht in die Zukunft zu blicken.

Nachhaltig unterwegs

Schon seit mehreren Jahren steigt das Bedürfnis nach nachhaltigen Produkten in der Aussenwerbung – ein Trend, der mit der Klimabewegung bereits vor der Covid-Pandemie einen vorläufigen Höhepunkt erreicht hat. Für die Christinger AG ist Nachhaltigkeit nicht erst seit heute ein ehrliches Anliegen. In den vergangenen

Jahren haben wir einiges unternommen, um unseren CO₂-Fussabdruck kontinuierlich zu verringern:

Für den Indoor-Bereich und die Beschriftung von Fahrzeugen setzen wir schon seit Langem auf die Latex-Technologie – eine wasserbasierte, ökologische Tinte. Und seit 2019 verzichten wir vollständig auf lösemittelbasierte Tinten. So konnten wir den Verbrauch von VOC (Volatile Organic Compounds) in jüngster Vergangenheit massiv reduzieren.

Mit unserer Produktionsanlage von AGFA verfügen wir auch im Bereich des UV-Drucks über die neueste Technologie. Sie verringert den Verbrauch an Energie und Tinte deutlich und eliminiert den Ozon-Ausstoss vollständig.



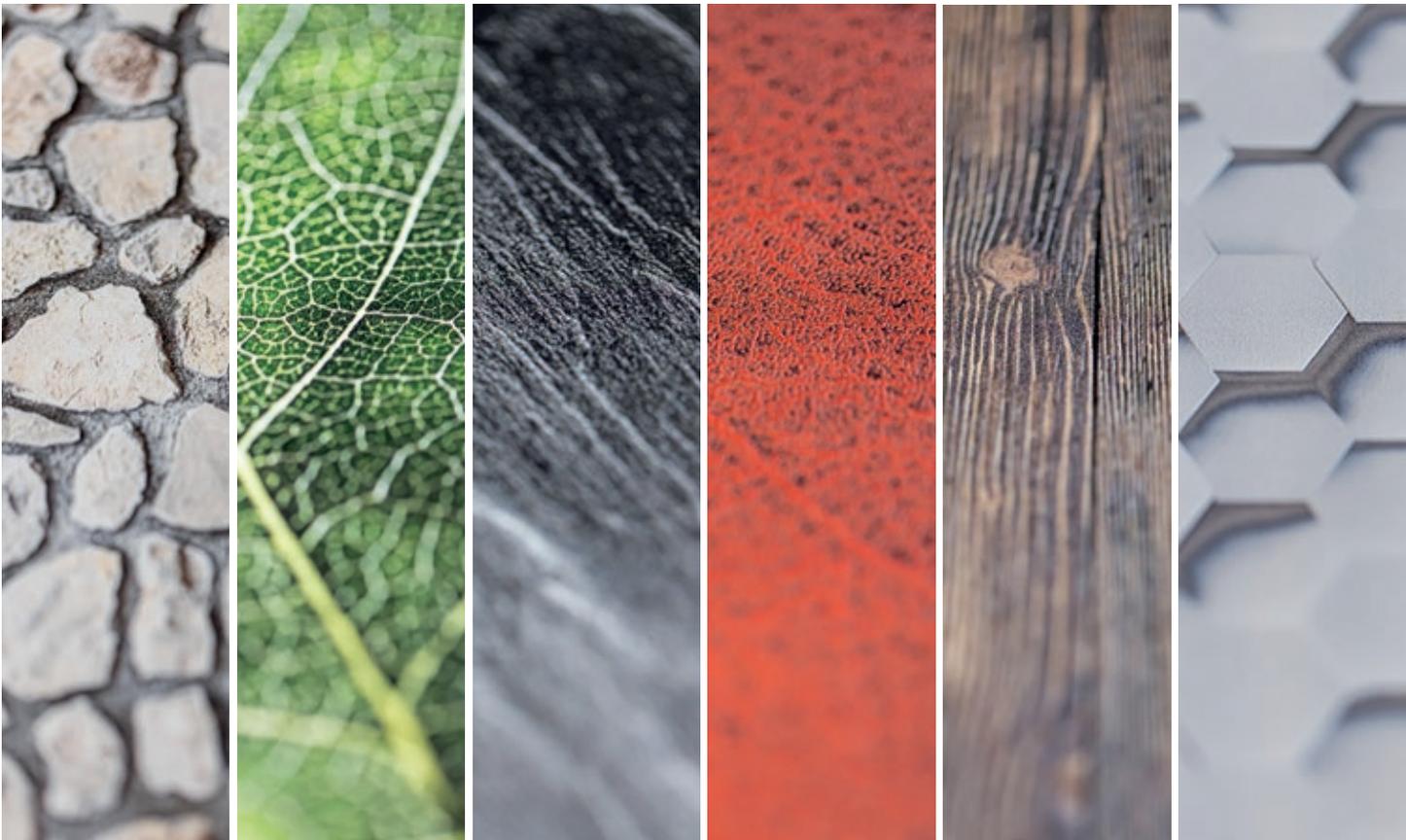
Renato Bolt, Martin Blättler

Auch was Materialien angeht, setzen wir schon seit Jahren auf ökologische Produkte: Für Plakate verwenden wir ausschliesslich FSC-Papiere und bei Fahrzeugbeschriftungen kommen PVC-freie Folien zum Einsatz, die in Kombination mit der oben erwähnten Latex-Technologie umweltfreundliche Produkte ergeben. Und schliesslich stehen verschiedenste Plattenmaterialien auf Papier- und Kartonbasis als Alternative zu PVC-Produkten zur Verfügung, die sich zu hundert Prozent recyceln lassen.

Um unser Bestreben nach Nachhaltigkeit nach aussen zu tragen und um ein wichtiges Zeichen zu setzen, hat sich die Christinger AG im Februar 2021 durch myclimate zertifizieren lassen. Wir sind heute in der Lage, hundertprozentig klimaneutral zu produzieren.

Dank Investitionen in neue Technologien und unseren eigenen Innovationen können wir im Bereich der visuellen Kommunikation erfolgreich Akzente setzen und damit weiterwachsen. Das motivierte Christinger-Team wird seine Stärken mit massgeschneiderten Lösungen am POS, bei Fahrzeug- und ÖV-Folierungen sowie an Events unter Beweis stellen. Unsere Kunden profitieren von einer hohen Flexibilität und von Umsetzungen in kürzester Zeit in Produktion und Montage. Und dies schweizweit.

Renato Bolt, CEO
Martin Blättler, COO
Christinger AG



Christinger AG: Innovation Reliefdruck

wipfgruppe

Wipf Holding AG

Wildschachenstrasse 30
CH-5200 Brugg
Tel. +41 56 462 82 00
Fax +41 56 462 83 27
info@wipfgruppe.ch
www.wipfgruppe.ch

Verwaltungsrat

Christian Wipf, Maur ZH,
Präsident und Delegierter
Markus Diggelmann, St. Gallen SG
Kaspar Kelterborn, Wangen SZ
Philipp Sutter, Bremgarten AG

Wipf Management AG

Wildschachenstrasse 30
CH-5200 Brugg
Tel. +41 56 462 82 01
Fax +41 56 462 83 27
info@wipfgruppe.ch
www.wipfgruppe.ch

Gruppenleitung

Hans-Jörg Aerni, CEO
Hans-Rudolf Schafflützel,
Leiter Division Flexible Packaging (FP)
Oliver Fankhauser, CEO Wipf AG
John Zoellin, CEO Elco AG
Roger Didden, Leiter Finanzen (FP)
Roman Martin, Leiter Finanzen (ESD)

wipf

Innovative Packaging Solutions

Wipf AG

Industriestrasse 29
CH-8604 Volketswil
Tel. +41 44 947 22 11
Fax +41 44 947 22 89
info@wipf.ch
www.wipf.ch

Verwaltungsrat

Hans-Rudolf Schafflützel,
Niederurnen GL, Präsident
Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG
Oliver Fankhauser, Rapperswil AG

Geschäftsleitung

Oliver Fankhauser, CEO
Roger Didden, CFO
Malte Jonsson, VP Sales & Marketing
Stefan Sigrist, COO
Othmar Wohlhauser, CTO

Finanzen und Controlling

Roger Didden

Human Resources

Nicole Doviane

Informatik

Bryan Ruther

Verkauf

Malte Jonsson
Melanie Hauser

Marketing

Kerstin Heck

Auftragsmanagement

Piero Rapagna

Werksleitung

Stefan Sigrist

Sourcing

Yvonne Zuberbühler

Research & Development

Othmar Wohlhauser

Fabian Tanner

Qualitätsmanagement

Roger Reich

michel

Michel Werkzeugbau AG

Grossenacherstrasse 1
CH-8605 Gutenswil
Tel. +41 44 945 42 63
info@michel-ag.ch
www.michel-ag.ch

Verwaltungsrat

Christian Wipf, Maur ZH, Präsident
Hans-Rudolf Schafflützel, Niederurnen GL

Geschäftsleitung

Timo Brugger, CEO
Reto Michel



RC-Film Co., Ltd

7/451 Moo 6, Amata City Industrial
Estate Mabyangporn,
Pluakdaeng
TH-Rayong 21140
Tel. +66 38 9136 98
Fax +66 38 9136 99
info@rc-film.com
www.rc-film.com

Verwaltungsrat

Ananchat Thangkasemvathana,
Bangkok, Thailand
Chitraporn Tangsuwan,
Bangkok, Thailand
Christian Wipf, Maur ZH
Hans-Rudolf Schafflützel, Niederurnen GL

Geschäftsleitung

Paponsun Manoonpanit, GM



Elco AG
Wildschachen
CH-5201 Brugg
Tel. +41 56 462 80 00
Fax +41 56 462 80 80
info@myelco.ch
www.myelco.ch

Verwaltungsrat
Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG, Präsident
John Zoellin, Zürich ZH

Geschäftsleitung
John Zoellin, CEO
Cäsar Lombard-Martin, COO
Roman Martin, CFO

Fabienne von Stauffenberg
Finanzen und Controlling
Roman Martin

Human Resources
Daniela Ziegler

Informatik und Logistik
Zeno Nideröst

Sourcing
Fabrizio Sommovigo

Research & Development
Daniel N. Zuber

Verkauf
Dominik Nussbaumer (Grafische
Industrie und Direktgeschäft)
Stephan Zehnder (Export)
Stephan Zwick (Handel)
Gregor Gross (Innendienst)

**Marketing & Online Business
Development**

Fabienne von Stauffenberg
Produktion
Etienne Meyer



Festag AG
Wildschachenstr. 30
CH-5200 Brugg
Tel. +41 44 855 60 00
Fax +41 44 855 60 05
info@festag.ch
www.festag.ch

Verwaltungsrat
Christian Wipf, Maur ZH, Präsident
Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG
John Zoellin, Zürich ZH

Geschäftsleitung
Stephan Zwick, CEO

Sourcing/Verkauf
Uwe Sahmer

Finanzen und Controlling
Adrian Bärtschi



Swiss Direct Marketing AG
Wildschachen
CH-5201 Brugg
Tel. +41 56 462 85 00
Fax +41 56 462 85 58
info@mysdm.ch
www.mysdm.ch

Verwaltungsrat
Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG, Präsident
John Zoellin, Zürich ZH

Geschäftsleitung
John Zoellin, CEO (ab 01.07.2021)
Thomas Keller, COO
Roman Martin, CFO

Verkauf
Chris Köppel
Christian Riziotis (Innendienst)

Marketing
Nadine Krienbühl

Produktion
Fehmi Yildiz

Information Technology
Kurt Woodtli



Swiss Mailing House SA
Route André-Piller 33D
CH-1762 Givisiez
Tel. +41 26 466 82 82
Fax +41 26 466 78 26
info@mysmh.ch
www.mysmh.ch

Verwaltungsrat
Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG, Präsident
John Zoellin, Zürich ZH

Geschäftsleitung
Jonathan Picco

Verkauf
Jonathan Picco
Marc Boesch
Stéphane Ramirez

Assistenz
Brigit Zbinden

Produktion
José Ferreira



Flyerline Schweiz AG
Landstrasse 30
CH-8595 Altnau
Tel. +41 71 686 84 70
Fax +41 71 686 84 99
info@flyerline.ch
www.flyerline.ch

Verwaltungsrat
Christian Wipf, Maur ZH, Präsident
Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG
Steffen Tomasi, Tägerwilen TG

Geschäftsleitung
Steffen Tomasi, CEO
Stefano Biasella, CFO

Finanzen und Controlling
Christian Manser
Simone Mohn

Human Resources
Bettina Perler

Verkauf und Marketing
Steffen Tomasi

Produktion
Stefano Biasella



Christinger AG
Wildschachenstrasse 30
CH-5200 Brugg
Tel. +41 44 738 10 20
Fax +41 44 738 10 28
office@christinger.ch
www.christinger.ch

Verwaltungsrat
Christian Wipf, Maur ZH, Präsident
Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG

Geschäftsleitung
Renato Bolt, CEO

Martin Blättler, COO
Adrian Bärtschi, CFO

Finanzen und Controlling, HR
Adrian Bärtschi

Verkauf
Renato Bolt
Marc Meier (Head Project Management)

Marketing
Marc Meier

IT/Digital Signage
Daniel Zeier

Produktion
Martin Bachmann

wipfgruppe

Your Packaging Innovator

Wipf Holding AG
Wildschachenstrasse 30
5200 Brugg
Schweiz
www.wipfgruppe.ch

 **Klimaneutral**
Druckprodukt
ClimatePartner.com/10990-2109-1001