



## **Francotyp-Postalia Holding AG**

**Vorstandsrede**

**Hans Szymanski und Thomas Grethe**

**Hauptversammlung**

**19. Juni 2014 in Berlin, 10 Uhr**

Es gilt das gesprochene Wort.

Guten Morgen, meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen,  
liebe Aktionäre und herzlich Willkommen zu unserer diesjährigen  
Hauptversammlung!

Bevor ich mit meiner Rede ansetze, erlauben Sie mir, Ihnen einen  
kurzen Film über die FP zu zeigen.

FP für Querdenken und Visionäre [Abspielen Film 90 Jahre FP] Vorschlag

FP für Querdenker und Visionäre – Sie haben es in dem kleinen  
Film zu unserer 90-jährigen Unternehmensgeschichte gesehen. Ja,  
FP, Ihr Unternehmen, ist 90 Jahre alt. Ein stolzes Alter. Ein Alter,  
welches kaum ein Unternehmen – weltweit – erreicht. Wir aber  
schon!

FP besitzt die Kraft und die Stärke, auch durch Krisen hindurch zu  
kommen.

FP ist flexibel.

FP verfügt über Innovationskraft.

Keiner der hier heute Anwesenden hat FP über die 90 Jahre  
hinweg begleitet und kann das aus eigener Erfahrung bestätigen.  
Das ist auch nicht notwendig.

Denn diese drei Eigenschaften stellen wir immer wieder unter  
Beweis und haben es auch in den vergangenen Jahren unter  
Beweis gestellt. Blicken wir auf 90 Jahre Unternehmensgeschichte  
zurück, dann ist klar, dass das Unternehmen durch sehr

unterschiedliche Phasen hindurch gegangen ist und sicherlich auch noch weiter hindurch gehen wird. Ich sage: Die FP besitzt die Kraft und die Stärke durch Krisen – oder sagen wir es weniger dramatisch – durch schwere Zeiten zu kommen. Eine solche Phase haben wir in den letzten Jahren durchschritten. Und das Jahr 2013 zeigt, wir haben es geschafft und der gewünschte Erfolg stellt sich kontinuierlich ein. Insofern habe ich für Sie heute mindestens drei gute Nachrichten:

**Erstens:** Wir haben in allen Kennzahlen unsere Prognose gehalten und konnten Umsatz, EBITDA, EBIT und Jahresüberschuss steigern.

**Zweitens:** Wir können unser Versprechen halten und haben Ihnen den Vorschlag einer Dividendenzahlung unterbreitet.

**Drittens:** Die Neuausrichtung unseres Unternehmens ist erfolgreich.

Werfen wir zunächst einen Blick auf den Konzernabschluss 2013 und die wichtigsten Kennzahlen.

2013 haben wir einen **Umsatz** von 168,9 Millionen Euro erzielt. Damit haben wir unser Ziel gut erreicht und sind im Vergleich zum Vorjahr trotz teilweise stagnierender oder schrumpfender Märkte um 2 Prozent gewachsen. Dabei stieg der Umsatz in Deutschland auf 93,0 Millionen Euro im Vergleich zu 86,9 Millionen Euro. Dieser Anstieg ist dem weiterhin gut laufenden Geschäft in den Bereichen Mail Services und Software zu verdanken. Größter ausländischer Markt blieben auch 2013 die USA. Der Umsatz wuchs dort auf 33 Millionen Euro. Wobei sich der Wechselkurs in den ausländischen

Umsätzen über alle Fremdwährungen und insbesondere im US-Dollar mit insgesamt 2,1 Millionen Euro negativ auswirkte.

Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen, das **EBITDA**, erhöhte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 22,2 Mio. Euro gegenüber 19 Mio. Euro im Jahr zuvor. Auch hier haben wir unser Ziel erreicht – trotz einer Sonderbelastung von 0,5 Millionen Euro durch die Rückstellung aufgrund des Ausscheidens von Herrn Andreas Drechsler und eines negativen Wechselkurseffekts von 1,2 Millionen Euro.

Das **EBIT** lag 2013 bei 10,4 Millionen Euro nach 9,1 Millionen Euro im Vorjahr. Hier haben wir das Ziel sogar deutlich übertroffen – trotz steigender Abschreibungen. Und schließlich konnten wir auch das **Konzernergebnis** weiter verbessern und haben 2013 4,9 Millionen Euro erwirtschaftet, was einem Gewinn je Aktie von 31 Eurocent entspricht.

Erlauben Sie mir an dieser Stelle einen kleinen Exkurs zum Thema **Währungseffekte**. Für den Export des FP-Konzerns spielt das Wechselkursverhältnis zwischen Euro und US-Dollar eine wichtige Rolle. Ein Anstieg des Euro gegenüber anderen Währungen wirkt sich nachteilig auf unsere in Euro ausgewiesenen Konzernumsätze, Ergebnisse und den Cashflow aus. Zum Jahresende 2013 notierte der Euro bei knapp 1,38 Dollar und lag damit sechs Cent über dem Vorjahresendkurs von 1,32 Dollar. FP grenzt die Währungsrisiken selbstverständlich teilweise durch den Abschluss von Währungssicherungsgeschäften aber auch mit dem Einkauf im

Dollarraum ein. Beim erwarteten Zahlungszufluss können wir uns partiell schützen. Bei der Umrechnung von zum Beispiel Vermögenswerten bleiben wir dem Währungsrisiko ausgesetzt.

Kehren wir aber zurück zu unseren Kennzahlen.

Der **Free Cashflow**, der Saldo von Mittelzufluss aus der betrieblichen Geschäftstätigkeit und dem Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit, verbesserte sich um rund 10 Millionen Euro auf 3,6 Mio. Euro. Diese deutliche Verbesserung des Free Cashflows hat drei Gründe: Zum einen sind wir – wie geplant – im Ergebnis gewachsen. Dann hatten wir 2013 keine weiteren Belastungen durch die Restrukturierung, die immerhin im Geschäftsjahr 2012 noch zu Auszahlungen bezogen auf die Restrukturierungsrückstellungen in Höhe von 5,6 Millionen Euro geführt hatte. Ganz im Gegenteil, und das ist der dritte Grund, die Restrukturierung zeigt die geplanten positiven Effekte. Das heißt, wir konnten 2013 von der steigenden Kosteneffizienz profitieren.

Damit komme ich zu unserer letzten wichtigen Kennzahl der **Nettoverschuldung**: 2013 konnte der FP-Konzern die Nettoverschuldung weiter von 33,3 Millionen Euro auf 30,1 Millionen Euro reduzieren. Das lässt sich relativ leicht in einem kurzen Satz formulieren und klingt dabei so simpel. Aber dahinter steckt eine lange Wegstrecke. Vor sechs Jahren lag die Nettoverschuldung noch bei rund 52 Millionen Euro. Innerhalb kurzer Zeit konnten wir also aus eigenen Mitteln die Nettoverschuldung um 20 Millionen Euro verringern, das sind rund

40 Prozent und dies obwohl wir parallel dazu die PostBase entwickelt und eine aufwendige Restrukturierung durchgeführt haben!

Meine Damen und Herren, alleine diese Kennzahl und diese Entwicklung macht also deutlich, wie stark die Francotyp-Postalia ist. Natürlich sehen wir die schwierigen Zeiten auch in der Bilanz. So weisen wir immer noch ein relativ niedriges Eigenkapital von nur 25,9 Millionen Euro und damit eine Eigenkapitalquote von 18,9 Prozent aus. Aber auch hier zeigt der Trend eine kontinuierliche Verbesserung an, was im Wesentlichen durch unser positives Konzernergebnis begründet ist.

Nicht zuletzt diese Tatsache hat dazu geführt, dass wir im April 2013 unsere **Konzernfinanzierung** mit einem neuen Konsortialdarlehen sichern konnten. Das Gesamtvolumen des neuen Konsortialdarlehensvertrags beträgt insgesamt 45 Millionen Euro. Damit konnten wir zum einen vorzeitig Verbindlichkeiten aus dem alten Darlehensvertrag in Höhe von 36 Millionen ablösen. Zum anderen – und das ist das Entscheidende – haben wir uns neue finanzielle Rahmenbedingungen geschaffen. Diese erlauben es uns, unsere Projekte konsequent voranzutreiben und das zukünftig geplante Wachstum vor allem in den USA, Frankreich und Deutschland abzusichern.

Auch im laufenden Geschäftsjahr wollen wir diesen positiven Trend fortsetzen. Unser Ziel für 2014 ist mindestens 173 Millionen Euro Umsatz, mindestens 25 Millionen Euro EBITDA und ein EBIT

von mindestens 12 Millionen Euro. Das **erste Quartal 2014** hat gezeigt, dass wir mit einem Umsatz von 44,4 Millionen Euro, einem EBITDA von 6,7 Millionen Euro und einem EBIT von 3,7 Millionen Euro auf dem richtigen Weg sind. Dabei sind wir uns durchaus im Klaren darüber, dass wir uns für 2014 ein ambitioniertes Ziel gesetzt haben. Um das zu erreichen, müssen wir weiter auf Kurs bleiben, die vertrieblichen Initiativen müssen greifen und die Währungsentwicklung sollte dieses Ziel unterstützen. Auch die Nettoverschuldung mit 27,8 Millionen Euro und der Free Cashflow mit 2,3 Millionen Euro haben sich im ersten Quartal 2014 positiv entwickelt. Allerdings! – bei der Nettoverschuldung und dem Free Cashflow zeigt sich nur ein Luftholen, bevor wir mit unseren für 2014 geplanten Investitionen beginnen.

Was haben wir an **Investitionen** vor?

**Erstens:** Wir werden natürlich weiterhin in unseren großen Markt USA investieren und alles daran setzen, die laufende Dezertifizierung zu einem erfolgreichen Ende zu bringen. Hierzu soll auch der noch in der Entwicklung befindliche MyMail-Nachfolger beitragen, den wir Anfang 2015 auf den Markt bringen wollen.

**Zweitens:** Wir sind zurzeit dabei, die PostBase auch für den französischen Markt zuzulassen – Frankreich ist mit rund 230.000 Frankiermaschinenstellplätzen der größte europäische Frankiermaschinenmarkt –, bietet für FP Potenzial und ist Bestandteil der Strategie.

**Drittens:** Wir werden Ersatzinvestitionen in einen neuen Kartuschenautomaten und in neue Sortiermaschinen für unsere Tochtergesellschaft freesort tätigen.

Alles in allem planen wir das **Investitionsvolumen** auf 19 Millionen Euro zu erhöhen. Damit werden wir zum Ende des Jahres bei einem geplanten Free Cashflow von minus 2 Millionen Euro und einer etwas höheren Nettoverschuldung von 32 Millionen Euro ankommen. Meine Damen und Herren, dieser Effekt mag auf den ersten Blick Fragen aufwerfen. Aber glauben Sie mir: Jede Investition, die wir tätigen, wird selbstverständlich sehr sorgfältig auf den Prüfstand gestellt. Das heißt aber zugleich, wenn wir die Investitionsentscheidung einmal gefällt haben, dann ist absolut klar, dass diese Entscheidung nur einem Zweck dient. Das Ziel lautet: **Nachhaltiges profitables Wachstum** für den Francotyp-Postalia-Konzern sowohl im Kerngeschäft als auch in den neuen Geschäftsfeldern zu generieren.

Lassen Sie mich den Rückblick auf das Geschäftsjahr 2013 mit einer weiteren erfreulichen Entwicklung abschließen:

Auch der **Wert der FP-Aktie** entwickelte sich 2013 positiv. Nachdem die FP-Aktie mit einem Kurs von 2,50 Euro in das vergangene Börsenjahr gestartet war, fiel sie – ähnlich dem Gesamtmarkt – zunächst bis Ende März leicht auf den Jahrestiefststand von 2,20 Euro. Dies zeigt auch, dass unsere Aktie nicht vom Gesamtmarkt abgekoppelt, sondern mit diesem



korreliert ist. Es gab dann bis Mitte Oktober jedoch eine andauernde Aufwärtsbewegung bis zu einem Jahreshöchststand von 4,50 Euro. Bis zum Jahresschluss folgte eine Seitwärtsbewegung. Ende 2013 notierte die Aktie bei 4,17 Euro. Insgesamt stieg der Kurs der FP-Aktie im Jahr 2013 um 67 Prozent. Damit schlug die Aktie einen wichtigen Vergleichsindex deutlich: Der deutsche Nebenwerte-Index SDAX legte im gleichen Zeitraum lediglich um 29 Prozent zu. Durchschnittlich wechselten 2013 auf Xetra pro Handelstag rund 62.000 Aktien den Besitzer. In der Spitze wurden rund 566.000 FP-Aktien an einem Tag gehandelt. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich das Handelsvolumen der FP-Aktie damit um rund 20.000 Aktien pro Tag. Das zeigt, das wachsende Vertrauen und vor allem auch das wachsende Interesse der Aktionäre.

Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre, diese durchaus positive Entwicklung der FP, aber auch unsere Zuversicht für die kommenden Jahre und unser schon vor langer Zeit gegebenes Versprechen haben uns – Vorstand und Aufsichtsrat – dazu gebracht, der Hauptversammlung für das Jahr 2013 eine **Dividende** in Höhe von 8 Eurocent vorzuschlagen.

Dieser Vorschlag ist ein Anfang, wohl wissend, dass wir 2014 noch hohe Investitionen im Sinne der erfolgreichen Weiterentwicklung der Francotyp-Postalia zu tätigen haben. In Zukunft wollen wir Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, regelmäßig am Erfolg Ihres Unternehmens teilhaben lassen und sprechen an dieser Stelle unseren Dank für Ihr Vertrauen und Ihr fortwährendes

Engagement in den zurückliegenden, nicht immer leichten Jahren aus.

Um unsere Ergebnisse und auch unseren Dividendenvorschlag besser einordnen zu können, erlauben Sie mir noch einen **Blick auf unsere Strategie**, auf den Punkt von dem aus wir gestartet sind, auf das, was wir inzwischen erreicht haben und wo wir hin wollen.

1923 wurde die Francotyp-Postalia als Frankiermaschinenhersteller gegründet. Das ist unser Kerngeschäft. Mit diesem Geschäft machen wir immer noch den Löwenanteil unserer Umsätze und Ergebnisse. Deswegen ist **das Kerngeschäft auch ein wesentlicher Baustein unserer Strategie**. Dennoch, auch die FP ist nicht unabhängig von globalen Trends, seien sie technologischer, wirtschaftlicher oder rechtlicher Art. Wir haben es mit einem weltweit schrumpfenden Markt zu tun. Aber wir behaupten uns und dies gar nicht schlecht. Was haben wir in diesem Bereich erreicht?

Unser neues Produkt **PostBase** bewährt sich im Markt und wird weiterhin sehr positiv durch unsere Kunden angenommen. Inzwischen haben wir die PostBase nicht nur in unseren großen Märkten eingeführt, sondern auch in kleineren Ländern, wie den Niederlanden, Belgien und Dänemark.

Dank der PostBase können wir die **Dezertifizierung** in den USA bisher als Erfolg verbuchen, haben wir doch inzwischen schon über 16.000 Frankiersysteme neu in den Markt gestellt. Um hier weiter

konsequent am Ball bleiben zu können, werden wir Anfang 2015 den MyMail-Nachfolger in den Markt bringen. Der **MyMail-Nachfolger** setzt auf die Plattform-Technologie der PostBase auf und wird viele der neuen PostBase-Features aufweisen, die nun tausendfach von Kunden erprobt sind. So werden wir mit einer bewährten und hochmodernen Technologie in einem Zug einen Großteil unseres Produktportfolios im Bereich der Frankiermaschinen komplett erneuern. Das gibt uns die notwendige Stärke, gegen die großen Wettbewerber im Frankiermaschinenmarkt anzukommen und sichert uns nachhaltig unsere Marktstellung.

Zusätzlich werden wir unsere Marktstellung stärken, indem wir die PostBase auch in **weitere neue Märkte** einführen. Das nächste große Ziel, das wir vor Augen haben, ist Frankreich. Nach der Zertifizierung der MyMail haben wir nun die PostBase in den Zertifizierungsprozess bei der französischen Postgesellschaft gegeben. Wir rechnen hier mit dem Vertriebsstart zum Ende des Jahres. Zeitgleich mit der Zertifizierung bauen wir eine eigene kleine Vertriebsorganisation im Großraum Paris auf. So können wir mit einem breiten Produktportfolio direkt an den Kunden herantreten und ihm nicht nur qualitativ hochwertige Frankiermaschinen, sondern auch exzellenten Service anbieten.

Auch in den sogenannten **BRIC-Staaten** sehen wir in unserem Kerngeschäft Wachstumschancen, also bei der Entwicklung, dem Verkauf, der Vermietung und Wartung von Frankiermaschinen, aber auch dem Verkauf von Kuvertiermaschinen. Allerdings, das

müssen wir an dieser Stelle klar formulieren: diese Märkte sind schwierig und benötigen uns die entsprechende Geduld und Zeit ab. So hat es lange gedauert, die Zulassung der UltiMail für den indischen Markt endgültig zu bekommen. Einem Markt, der viele Chancen bietet, aber ebenso viele Unwägbarkeiten aufweist. Russland ist ein anderes Beispiel. Unseren Auftrag für die russische Post haben wir erfüllt. Die Krise in der Ukraine und die daraus folgenden Konsequenzen spüren wir nicht direkt. Aber wir stehen nicht außerhalb der Wirklichkeit. Natürlich hemmt die momentane Situation in der Ukraine und Russland die wirtschaftliche Entwicklung deutlich. Es wird also einige Zeit dauern, bis sich eine gewisse Normalität etabliert und sich das Land, die Wirtschaft und die postalische Infrastruktur entsprechend weiter entwickeln können. Nichtsdestotrotz, dank unserer langjährigen Beziehung stehen wir in engem Gespräch mit der russischen Post und können unsere Möglichkeiten konsequent verfolgen.

Aber meine Damen und Herren, die FP ist nicht nur ein starkes Unternehmen, das schwierige Situationen zu meistern weiß. Die **FP ist auch ein Unternehmen für Querdenker und Visionäre**. Viele Male haben wir gezeigt, dass uns technologisch so schnell keiner etwas vormachen kann und dass wir Trends weit im Voraus erkennen. Eine unabdingbare Voraussetzung für diese Fähigkeit ist die Bereitschaft, ist die Flexibilität auch über den Tellerrand hinaus zu blicken und zu schauen, was sich sozusagen links und rechts des vorgegebenen Weges an Chancen bietet.

2013 sind wir im Umsatz im Wesentlichen in den **Bereichen Mail Services und Software** gewachsen. Das sind Dienstleistungen, die der Markt zunehmend nachfragt. Deswegen werden wir im Bereich der Mail Services – also dem Abholen und Sortieren von Briefen – weiter investieren und neue Sortiermaschinen erwerben.

Deswegen werden wir auch weiter in den Bereich der Software investieren. An dieser Stelle möchte ich aber dem Vortrag meines Kollegen Herrn Grethe nicht vorgreifen.

Unternehmensstärke und Flexibilität paaren sich bei der FP zudem mit einer entsprechenden Innovationskraft. Auf Basis dieser Trias haben wir mit dem Erwerb der Mehrheit an der Mentana-Claimsoft 2011 in die Zukunft gedacht. 2013 haben wir unseren Anteil an der Mentana-Claimsoft noch weiter auf nunmehr 75,5 Prozent erhöht. Denn von einem sind wir ganz fest überzeugt: Es wird noch sehr lange den klassischen Brief als dominantes Kommunikationsmittel geben, aber die schriftliche Kommunikation wird sich deutlich diversifizieren und **die sichere volldigitale Kommunikation wird einen wichtigen Platz einnehmen**. Hier sind Experten gefragt, die sich nicht nur mit der Programmierung, also der bloßen Technik auskennen, sondern auch die entsprechende Erfahrung in den Post- und Kommunikationsprozessen haben. Es wird zukünftig nicht nur darum gehen, eine Nachricht von A nach B zu senden. Vielmehr wird es um Fragen nach der Sicherheit, Vertraulichkeit und Kosteneffizienz der versandten Nachricht gehen. Ebenso wird es zunehmend von Bedeutung sein, wie mit diesen Nachrichten im Unternehmen oder in der Behörde umgegangen wird. Wie wird die Information verarbeitet? Wie wird

sie gesetzeskonform archiviert? Wie stellt man sicher, dass sie auch nach mehreren Jahrzehnten noch lesbar und unverändert ist? All dies sind Fragen, die wir bereits mit unseren Kunden diskutieren und für die FP schon heute Lösungen bietet.

Meine Damen und Herren,

die FP hat in den letzten 90 Jahren so manche schwierige Zeit hinter sich gelassen. Eine solche Phase lassen wir gerade wieder hinter uns. Als ich Ende 2008 das Amt des Vorstands der FP übernahm, galt es zunächst die Situation zu analysieren und zu definieren, was vordringlich getan werden musste, um die FP wieder auf Kurs zu bringen. Die damals definierten Hausaufgaben haben wir mit Erfolg erledigt. Wir haben die Strategie neu definiert, die PostBase entwickelt und wir haben die dazugehörige flexible Produktion aufgebaut und kosteneffiziente Prozesse eingeführt. Wir haben den Vertrieb fokussiert und die Umsatzerlöse gesteigert. Wir haben die Schulden abgebaut und das Unternehmen wieder zurück in die Gewinnzone geführt.

Aber das sind nicht die Lorbeeren, auf denen wir uns ausruhen können und wollen. Weitere Aufgaben stehen vor uns, die auch schon klar definiert sind. Der Markt fordert weiterhin Anpassungsfähigkeit von uns und wir werden unsere Mitarbeiter für die Anpassungsprozesse gewinnen müssen. Nur, wenn wir mit ungebremster Kraft und Dynamik weiter voranschreiten, werden wir auch unsere definierten Ziele erreichen können. Deswegen

haben wir im letzten Jahr die **Initiative Aufbruch 2015** ins Leben gerufen.

Mit Aufbruch 2015 wollen wir zum einen durch die **Optimierung** und zum anderen durch die **Erweiterung des Vertriebs** noch schneller am Kunden sein und zugleich die Kundenbasis erweitern. Und das – selbstredend – mit dem Ziel, den Umsatz kontinuierlich zu steigern. Zum anderen arbeiten wir weiter an unserer **Kostenstruktur** und suchen nach Möglichkeiten, diese kontinuierlich zu **optimieren**. Der Umzug der Hauptverwaltung der FP von Birkenwerder nach Berlin ist ein Teilprojekt, von dem Sie schon viel gehört haben. Das sinnvolle Zusammenführen von Verwaltungseinheiten ein anderes Teilprojekt. In diesem Fall haben wir beispielsweise beschlossen, die administrativen Abteilungen der Tochtergesellschaften in den Niederlanden und Belgien zusammenzulegen. Während also die Vertriebsabteilungen weiterhin lokal geführt, lokal besetzt und lokal tätig sind, wurde die Administration deutlich verschlankt und ist jetzt zentral gebündelt.

Weitere Maßnahmen zur Optimierung unserer Strukturen haben ihren Ausschlag in denen Ihnen heute unter Tagesordnungspunkt 5 und 6 zur Beschlussfassung vorgeschlagenen **Beherrschungs- und Ergebnisabführungsverträgen** mit der FP Produktionsgesellschaft und der FP InovoLabs gefunden.

Mit dem Abschluss eines Beherrschungsvertrages gewährleisten wir eine einheitliche Leitung der Tochtergesellschaften. Damit ist

es uns möglich, im Konzerninteresse und in erleichterter Form, Weisungen zu erteilen und ein einheitliches Handeln sicherzustellen. Beide Verträge entsprechen den aktien- und steuerrechtlichen Vorgaben zur Begründung einer körperschaft- und gewerbsteuerlichen Organschaft, die FP eine Optimierung des Konzernsteueraufwands und der Konzernsteuer-Cash-Flows ermöglicht. Neben der Gewinnabführung und Verlustübernahme zählt insbesondere eine Mindestvertragsdauer von 5 Jahren zu den rechtlich notwendigen Vertragsbestandteilen.

Ausgleichs- oder Abfindungsansprüche sind nicht zu gewähren, da FP Produktionsgesellschaft und FP InovoLabs 100%ige Tochtergesellschaften der FP sind.

Alle weiteren Details zu den Vertragsentwürfen finden Sie in dem vorliegenden gemeinsamen Berichten des Vorstands und der jeweiligen Geschäftsführungen.

Wir bitten Sie, diese Tagesordnungspunkte – wie auch alle anderen – zu unterstützen.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich komme zum Ende meiner Ausführungen und gebe gleich das Wort an meinen Kollegen Herrn Grethe. Doch zuvor gilt es noch die **hervorragenden Leistungen des ganzen FP-Teams** hervorzuheben. Wir haben weltweit über 1.000 hochmotivierte Beschäftigte. Dieser großartigen Mannschaft gebührt der Dank für



die Erfolge der vergangenen Jahre. **Mit diesem Team werden wir die Zukunft gestalten!**

Nur gemeinsam setzen wir unsere Strategie erfolgreich um. Und nur gemeinsam können wir die ambitionierten Ziele erreichen. Wir sind für die Zukunft gut aufgestellt und wir setzen alles daran, unsere Chancen umzusetzen. Die FP ist wieder auf einem profitablen Wachstumskurs. Und das sind die besten Voraussetzungen, Sie auch zukünftig am Erfolg Ihres Unternehmens teilhaben zu lassen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

## **Vorstandsrede Herr Thomas Grethe**

Ein herzliches Willkommen zu unserer diesjährigen Hauptversammlung auch von meiner Seite, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, meine Damen und Herren!

Vor einem Jahr stand ich hier zum ersten Mal als neuer Vorstand der Francotyp-Postalia Holding AG. Damals kaum zwei Wochen nach meinem Amtsantritt. Nach einem Jahr haben wir die **FP ein gutes Stück weiter nach vorne gebracht**, haben Projekte neu definiert und Maßnahmen detailliert.

**FP Mailabilty – analog, hybrid, digital** war nicht nur das Motto unseres diesjährigen CeBIT-Auftritts, es beschreibt auch unser Geschäftsmodell. Wir helfen unseren Kunden, ihre Kommunikation zu vereinfachen, zu beschleunigen und sicherer zu gestalten, egal ob per Brief, hybrid oder per De-Mail.

Mein Kollege hat Ihnen unsere Strategie im Überblick dargelegt und gezeigt, was wir im vergangenen Jahr erreicht haben. In meinen Ausführungen werde ich heute mit **Blick nach vorne** speziell auf zwei Initiativen innerhalb der Strategie eingehen. Da ist zunächst der Bereich des **Wachstums in traditionellen Märkten mit traditionellen Produkten**, also unserem Kerngeschäft. Dann werde ich auf den **Bereich der neuen Wachstumsmöglichkeiten durch digitale Briefkommunikation** eingehen.

Wachstumsmöglichkeiten in traditionellen Märkten mit traditionellen Produkten. Von diesem Geschäft leben wir seit 90 Jahren. Ein sicherer Beweis dafür, dass **dieses Geschäft stabil läuft** und immer wieder auch Wachstumsmöglichkeiten bietet, obwohl es schon so alt ist und vermeintlich wenig innovativ zu sein scheint. Aber die Möglichkeiten müssen natürlich auch genutzt werden. Dafür müssen wir etwas tun – und damit meine ich nicht nur die Frankiermaschinenhersteller, sondern auch die **Postgesellschaften**. Denn eines ist uns allen klar: die traditionellen Märkte und unser traditionelles Geschäft stehen unter Druck.

Das weltweite Briefvolumen hat in den letzten 5 Jahren im Durchschnitt 3,8 Prozent pro Jahr abgenommen. Entsprechend ist auch die weltweit installierte Basis der aufgestellten Frankiermaschinen um 4 Prozent pro Jahr zurückgegangen. Diesem Trend setzen sich die internationalen Postgesellschaften entgegen, indem sie zum Beispiel hohe Rabatte auf das Porto frankierter Briefe gewähren. So hat etwa die Kanadische Post erstmalig zu Beginn dieses Jahres einen Rabatt von 25 Prozent auf frankierte Briefe eingeführt. Die englische Post, die Royal Mail, hat ihren Rabatt sogar inzwischen auf 34 Prozent erhöht. Und das Ergebnis überzeugt: Nach Jahren stetigen Rückgangs konnte der Frankiermaschinenmarkt in England von 2012 auf 2013 wieder leicht wachsen.

Leider kann sich die Deutsche Post AG dieser Form der Rabattierung – noch – nicht anschließen. Aber wir sind im Gespräch.

Während also das Briefvolumen insgesamt betrachtet zurückgeht, gibt es insbesondere im Bereich der Geschäftspost immer noch **Entwicklungschancen**. Und diese Chancen nutzen wir – mit Erfolg. Zwar ist auch unsere installierte Basis zurückgegangen, aber nicht um 4 Prozent, sondern nur um 2,5 Prozent. Und dabei haben wir unseren weltweiten Marktanteil seit 2007 von 9,4 Prozent auf 10,4 Prozent sogar erhöht. Das heißt, wir als FP machen etwas richtig!

### **FP ist bei Frankiermaschinen gut positioniert**

- Durch die starke PostBase Produktfamilie
- Durch unser langjähriges Know How im Bereich kryptografischer Verschlüsselungen und unsere Patente
- Durch die hohen wiederkehrenden Umsätze aus Service, Verbrauchsmaterial und Teleporto, und die damit einhergehende, langfristige Kundenbindung.

Das alleine reicht aber nicht. Wir wollen auch in den traditionellen Märkten weiter wachsen, und zwar durch folgende Initiativen:

- Durch die **Entwicklung neuer innovativer Produkte**, die den aktuellen Technologietrends entsprechen – wie zum Beispiel das bereits angesprochene MyMail-Nachfolgeprodukt.
- Durch die **Zulassung der PostBase in weiteren Ländern**. Auch in Ländern, wie Frankreich, in denen wir unsere Marktposition erst ausbauen.

- Durch **neue Partner** in bestehenden oder neuen Ländern, zu nennen ist hier zum Beispiel Irland.
- Durch eine Forcierung des **Miet- und Leasinggeschäftes**.
- Und durch die **Erweiterung unserer Vertriebskanäle**. Denn auch das ist ganz klar: Wir brauchen zusätzliche Vertriebskanäle, um weiter wachsen zu können.

Traditionell setzen wir in Deutschland auf den Direktvertrieb mit eigenen Außendienst-Mitarbeitern und Handelsvertretern. Ein Direktvertrieb auch mit einer großen Anzahl von Mitarbeitern hat aber immer eine begrenzte Reichweite und ist die teuerste Vertriebsvariante. Wie also wollen und können wir unseren klassischen Kunden, die kleinen und mittleren Unternehmen zukünftig erreichen?

Viele kleine und mittlere Unternehmen arbeiten bereits mit einem lokalen Fachhändler im Büromaschinenbereich oder der IT zusammen. Was liegt also näher für uns als die Nutzung dieses Kanals? Die Erschließung des Fachhandels erweitert unsere **Vertriebsmöglichkeiten auf eine effiziente und kostenoptimierte Art und Weise**.

Und auch der Fachhandel profitiert von einem Zusammenschluss. Aus eigener Erfahrung weiß ich, und ich war immerhin über 25 Jahre verantwortlich im Fachhandel für IT und Büromaschinen tätig, und kenne das Geschäft sehr gut: der **Fachhandel sucht nach neuen Geschäftsmodellen und Wachstumsmöglichkeiten**. Das heißt, der Fachhandel braucht neue Produkte, um im

stagnierenden und zunehmend unter Wettbewerbsdruck stehenden Markt in der Bürokommunikation weiter bestehen zu können. Die durch ausgereifte Technologien sinkenden Serviceumsätze müssen ausgeglichen und die damit einhergehenden hohen Kapazitäten im Servicebereich besser ausgelastet werden. Letztendlich heißt dies, der Fachhändler muss sich mit einem erweiterten, effizienten und kostenoptimierten Geschäftsmodell gegen seine Wettbewerber abgrenzen.

FP kann mit dem Fachhändler zusammen ein solches Geschäftsmodell entwickeln. Eine klassische Win-Win-Situation. Und das Beste – FP bleibt sich wieder einmal treu:

**Wir sind innovativ**, weil wir uns diesen Vertriebskanal in Deutschland noch vor dem Wettbewerb erschließen!

**Wir sind flexibel**, weil wir uns auf die Bedürfnisse des Fachhandels einlassen und gemeinsam mit dem Fachhandel ein profitables Modell entwickeln können.

Und **wir haben die Expertise**, da wir sowohl über das notwendige Managementwissen verfügen als auch bereits erfolgreich mit diesem Geschäftsmodell in anderen Ländern unterwegs sind.

Hierzu ein paar Details am Beispiel des US-amerikanischen Marktes bevor ich auf den deutschen Markt zu sprechen komme.

Die USA sind mit einer Fläche von 9,6 Millionen km<sup>2</sup>, in etwa 715 Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern und rund 1,2 Millionen Frankiermaschinen der weltweit größte Markt. Zum Vergleich: Pitney Bowes als Weltmarktführer hält mit grob gerechnet 900.000 Frankiermaschinen einen Marktanteil von 76 Prozent. Dem folgt – weit dahinter – mit grob gerechnet 200.000 Frankiermaschinen Neopost, die Nummer 2 im Frankiermaschinenmarkt. Dann kommen wir, mit rund 70.000 Frankiermaschinen und einem Marktanteil von rund 5,4 Prozent. Wir sind also mit Abstand der kleinste Anbieter. Trotzdem machen wir mit dem USA-Geschäft etwa 20 Prozent unseres Gesamtumsatzes und haben in den USA noch einiges Potenzial.

Um das in einem so großen Markt wie den USA heben zu können, müssen wir uns geschickt über die immens große Fläche verteilen. Das tun wir mit einem gut ausgesteuerten und partnerschaftlich organisierten Netz an Fachhändlern. Denn der Fachhandel gewährleistet die von unseren Kunden sehr geschätzte Präsenz direkt vor Ort und damit verbunden den sehr guten Service. Wir bieten dem Fachhändler im Gegenzug die Chance, sein Geschäft mit innovativen Produkten und Dienstleistungen weiter auszubauen und im Markt – mit entsprechenden Wettbewerbsvorteilen – erfolgreich zu agieren. So kann der Fachhändler seine vorhandenen Vertriebs- und Serviceteams effizient ausnutzen und wieder attraktive Margen erzielen.

Und der Erfolg zeigt uns, wir sind auf dem richtigen Weg. Allein in den letzten drei Jahren konnten wir unsere installierte Basis mit über 16.000 Frankiermaschinen erneuern.

Im Rahmen der Mitte letzten Jahres vorgestellten Initiative Aufbruch 2015 haben wir den **Einstieg in diesen Vertriebskanal auch in Deutschland** geplant. Nun lässt sich selbstverständlich der US-amerikanische nicht ohne weiteres mit dem deutschen Markt vergleichen. Aber die jeweiligen Ausgangspunkte sind die gleichen, in den USA wie in Deutschland. Die Fachhändler suchen nach Möglichkeiten ihr Geschäft auszubauen, sich weiter zu entwickeln und dabei gegen den Wettbewerb zu punkten.

Deutschland ist unser wichtigster und größter Markt mit einem Umsatzanteil von 52 Prozent am Gesamtumsatz des Konzerns. Das Briefvolumen nahm im Vergleich zu den USA durchschnittlich pro Jahr über die letzten sechs Jahre gesehen deutlich weniger ab, nämlich nur 1,2 Prozent im Vergleich zu 4,6 Prozent. Was sich auch in der installierten Basis der Frankiermaschinen widerspiegelt. FP ist mit rund 42 Prozent Marktführer in Deutschland. Das heißt, fast jeder zweite Frankiermaschinennutzer ist unser Kunde. Vor diesem Hintergrund stoßen wir natürlich an Grenzen. So etwa mit unserem klassischen Direktvertrieb. Eine deutliche Verbesserung der regionalen Abdeckung durch eigene Vertriebsmitarbeiter ist wirtschaftlich nicht sinnvoll umzusetzen.

In Ergänzung zum Direktvertrieb nutzen wir nun schon seit mehr als 60 Jahren den Handelsvertreter-Kanal. Hierbei handelt es sich



um kleine bis mittlere Fachhandelsunternehmen mit eigenem Service.

Wie umkämpft dieser Bereich ist, zeigen die mehr oder weniger erfolgreichen Bemühungen unserer Mitbewerber, Marktanteil durch die Übernahme unserer Handelsvertreter zu gewinnen. Mal abgesehen davon, dass diese Strategie nicht aufgegangen ist, konnten wir weitere Übernahmeveruche auch durch eine offene Kommunikation, eine fokussierte Betreuungsmannschaft und der damit einhergehenden Entschärfung der Wettbewerbssituation zum Direktvertrieb stoppen. Zusätzlich haben wir es dem Mitbewerb durch ein obergerichtliches Urteil schwer gemacht, die zwar gekaufte aber nicht übernommene installierte Basis weiter mit Ersatzteilen und Verbrauchsmaterialien zu versorgen.

An dieser Stelle kurz zum Verständnis: Nur weil unser Handelsvertreter durch einen Mitbewerber aufgekauft worden ist, heißt dies noch lange nicht, dass auch die Frankiermaschinen der Kunden gleich Frankiermaschinen des Mitbewerbs geworden sind. Ganz im Gegenteil. Diese Maschinen sind nach wie vor FP-Maschinen und sind nach wie vor mit der FP-Infrastruktur verbunden. Diese installierte Basis nutzt dem Mitbewerb also erst einmal nichts. Und dies umso weniger, wenn er sie nicht mehr mit FP Verbrauchsmaterialien oder Ersatzteilen versorgt wird.

Unsere Organisation ist also schon seit Jahrzehnten auf den Direktvertrieb ausgerichtet, wobei die Handelsvertreter fast wie Direktvertriebler behandelt wurden. Die Einführung eines neuen,

zusätzlichen und dabei im Wettbewerb stehenden Vertriebskanals wurde dabei intern nicht überall begrüßt, erforderte sie doch ein Umdenken und eine deutliche Überarbeitung der Strukturen und Prozesse.

Inzwischen haben wir die Direktvertriebs-Organisation deutlich verschlankt, Hierarchielevel abgebaut, neue Führungskräfte für FP gewonnen und eingesetzt und damit die Neuausrichtung forciert. Gleichzeitig haben wir Ressourcen für die Entwicklung des neuen Fachhandelskanals geschaffen und bestehende Ressourcen neu ausgerichtet. Wir haben die Organisation aufgebaut, die Strukturen und Prozesse geschaffen, das Marketing-Paket und schließlich das notwendige Training für den Service und den Vertrieb definiert, damit wir auch unsere hohen Qualitätsstandards wahren können. Mit gezielten PR Aktivitäten haben wir parallel dazu dafür gesorgt, dass sich die Wahrnehmung der FP als potenziellen und sinnvollen Partner für den Fachhandel erhöht hat. Und alles zusammen haben wir in unserem Partnerprogramm zusammengefasst.

Die **Basis für diese Partnerschaft** mit dem Fachhandel ist die Begegnung auf Augenhöhe, die auf Verlässlichkeit, Professionalität, Berechenbarkeit und Transparenz begründet ist. Hier bieten wir die sinnvolle Erweiterung des bestehenden Geschäftsmodells Drucken und Kopieren durch Kuvertieren und Frankieren, aber auch die zunehmende Vermarktung unseres Multi-Channel Angebotes, hybrid und digital. Der Fachhändler findet also zunehmend Zugang zum Document Workflow seines

Bestandskunden und kann damit neue Wachstumschancen für sich generieren. Und FP ist zugleich in der Lage, seine Marktführerschaft in Deutschland zu stärken und auszubauen, ohne einen großen Aufwand für den Aufbau weiterer Vertriebsmitarbeiter und Kundengewinnung zu betreiben.

**Und das Angebot von FP überzeugt.** Im Januar 2014 haben wir eine Kooperation mit WinWin Office Network geschlossen – das ist ein Zusammenschluss von mehr als 30 mittelständischen Unternehmen aus IT und Bürokommunikation. Im März folgte die Kooperation mit der Büroring eG, einer Einkaufs-, Marketing-, Vertriebs- und Servicegenossenschaft für rund 350 Fachhändler. Und natürlich konnten wir weitere Verträge mit Fachhändlern abschließen. An dieser Stelle gelten allerdings die gleichen Grundsätze wie im US-amerikanischen Markt: Es kommt nicht auf die Masse, sondern auf die Klasse an. Wir wollen qualifizierte Fachhändler in unseren Vertriebskanal aufnehmen, die wir entsprechend im Service und im Vertrieb geschult haben, sodass sowohl der Fachhändler wie auch wir mit der Zeit den größtmöglichen Erfolg erreichen.

Kommen wir nun zum zweiten Schwerpunktthema meiner Ausführung: Die Nutzung neuer Wachstumsmöglichkeiten durch digitale Briefkommunikation.

**Der Markt für die digitale Briefkommunikation wächst.** Das wird keinen wirklich überraschen. Allerdings, und das mag vielleicht doch überraschen, nur im Geschäftskunden-Bereich. Im privaten

Bereich wird die E-Mail durch weitaus schnellere Anwendungen wie Whatsapp oder Threema abgelöst. Das zeigt einen Trend. Während die Anforderungen an die private digitale Kommunikation immer mehr in Richtung Schnelligkeit und Bequemlichkeit geht, wachsen die Anforderungen an die geschäftsbezogene digitale Briefkommunikation in puncto Sicherheit, Vertraulichkeit und Rechtsverbindlichkeit.

Nehmen wir als Beispiel die Deutsche Rentenversicherung Bund, kurz DRV, die wir seit letztem Jahr zu unseren Kunden zählen.

In einer Studie untersuchte die DRV die Machbarkeit der Einführung einer digitalen Kommunikationslösung. Diese Studie wurde vor dem Hintergrund durchgeführt, dass alleine die DRV rund 15.000 Mitarbeiter beschäftigt, die sich um 25 Millionen Versicherte, 8 Millionen Rentner und 3 Millionen Arbeitgeber im In- und Ausland kümmert. Täglich gehen 60.000 Schreiben bei der DRV ein und werden von dort weitergeleitet. Hinzu kommen rund 35.000 E-Mail-Anfragen pro Monat, die an die DRV gesandt und weiter verarbeitet werden müssen. Es bedarf keiner großen Phantasie um sich vorzustellen, welches Effizienzpotenzial und damit verbunden entsprechende Kostenoptimierungsmöglichkeiten dahinter stehen. Allerdings bedarf es dann doch einiger Vorstellungskraft sich zu überlegen, wie komplex die im Hintergrund laufenden Prozesse sind und wie viele Fragen in diesem Zusammenhang zu klären sind.

Als Basis für die Studie hat die DRV deswegen drei typische Prozesse, die täglich durchlaufen werden, ausgewählt. Das waren

- **die Anfragen** von Versicherten,
- **der Versand** von Renteninformation und
- **die Kommunikation** mit anderen Behörden.

Für jeden einzelnen Prozess musste geklärt werden, ob folgende zehn Punkte jeweils erforderlich sind oder nicht, und zwar

- die Nachweisbarkeit des Versands,
- die Nachweisbarkeit der Zustellung,
- die Authentizität – also Echtheit – des Absenders und Empfängers,
- die Vertraulichkeit,
- die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung,
- die Schriftformerfordernis,
- der Ausschluss der elektronischen Form,
- die Medienbruchfreiheit,
- eine mögliche Eilbedürftigkeit,
- die Anbindung an ein Fachverfahren.

**Unser Fazit:** Unternehmen und Behörden haben nicht nur einen steigenden Bedarf an einer sicheren, digitalen Kommunikation, sondern zunehmend an einer digitalen Kommunikation, die den Prozessen und den gesetzlichen Anforderungen angepasst und in die vorhandene IT-Infrastruktur eingebunden werden kann.

Wir sind bei FP auch in diesem Bereich gut aufgestellt.

- Wir haben das technologische Know How, um das uns die großen Mitbewerber beneiden.
- Wir haben die langjährige Erfahrung mit elektronischen Signaturen, Verschlüsselung und Langzeitspeicherung.
- Und wir sind inzwischen nicht nur der erste vom BSI akkreditierte De-Mail Anbieter, sondern auch der einzige vom BSI zertifizierte Anbieter in Deutschland für das sogenannte vernichtendes Scannen mit Beweiswerterhaltung für die Langzeitarchivierung.
- Das bietet nicht nur die Chance, einer starken Kundenbindung durch den Aufbau kundenspezifischer Kommunikationsprozesse mit entsprechenden Branchenkenntnissen.
- Es bietet auch die Chance, Umsatzwachstum durch Beratungsleistungen, Installationen und Transaktionen zu generieren.

Unser Ziel ist dabei denkbar einfach: Wir wollen unsere Kunden auf dem Weg in die Welt der sicheren digitalen Kommunikation begleiten. Von analog, über hybrid zu digital.

Größeren Unternehmen und Massenversendern, die komplexe Kommunikationsprozesse vorweisen, entsprechend vielfältige IT-Systeme einsetzen und eigene IT-Abteilungen aufgebaut haben, bietet FP an dieser Stelle je nach Anforderungen Beratungsleistungen an und setzt die vorgeschlagenen Lösungen

auch selbst mit passenden Produkten um. Das kann soweit führen, dass wir nicht nur ein „einfaches“ De-Mail-Gateway als digitalen-Postein- und -ausgangskanal implementieren, sondern deutlich in die Prozesse unterstützend und beratend eingreifen. So etwa bei der Archivierung des Posteingangs, beim Fachverfahren oder Dokumentenmanagement mit der Digitalisierung und Verarbeitung und Aufbereitung von Dokumenten für verschiedene Datenbanksysteme oder bei Freigabe- oder Genehmigungsverfahren.

Aber nicht nur für große Unternehmen sind wir der Lösungspartner, auch kleineren und mittleren Unternehmen bieten wir passende Leistungen und Produkte. Kleinere Firmen haben eine überschaubare Zahl von Kommunikationsanlässen und somit auch nur einfache Kommunikationsprozesse. In der Regel verfügen sie auch nur über ein einziges IT-System und lassen dieses über einen IT-Fachhändler betreuen. Das Bedürfnis nach Effizienz im Kommunikationsbereich darf an dieser Stelle nicht mit der Komplexität großer IT-Projekte gepaart sein, soll aber zum gleichen Ergebnis führen. Für diese Kunden entwickeln wir ein spezielles Produkt: die FP Box.

Die FP Box verbindet unsere De-Mail Gateway Lösung mit der Hybridanbindung an unser Druckzentrum. Die Idee dabei ist: Alles möglichst einfach: Einfach zu installieren, einfach zu verstehen, einfach zu nutzen.

Mit der FP Box führen wir auch die kleinen und mittleren Unternehmen an die digitale Welt der vertraulichen, nachweisbaren und sicheren Kommunikation heran. Was wir bei großen Unternehmen durch Beratungsleistung und Projektmanagement bewirken, schaffen wir bei kleinen Unternehmen über die einfache, anfassbare Lösung.

Denn De-Mail ist weitaus mehr als nur eine sichere Transportlösung. Wir positionieren uns in diesem entstehenden Markt der vertraulichen, nachweisbaren und sicheren digitalen Kommunikation als Lösungs- und Beratungsunternehmen für private und staatliche Unternehmen und Organisationen jeder Größenordnung.

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Stichwort ist **Mailability**.

Der klassische Brief bleibt auch weiterhin das dominante Kommunikationsmittel, die Briefkommunikation wird sich dennoch weiter verändern. Hybride und digitale Produkte und Kommunikationskanäle werden sich etablieren. Aber das tun sie nicht von allein. Wir als FP helfen unseren Kunden ihre Kommunikation zu vereinfachen, zu beschleunigen, sicherer und preiswerter zu gestalten, egal ob analog per Brief, hybrid oder digital. Dazu bedarf es allerdings einer ausgereiften Expertise und der Fähigkeit sich den Marktgegebenheiten flexibel anzupassen und mit innovativen Lösungen zu antizipieren. FP gibt es seit über



90 Jahren. 90 Jahre lang konnten wir zeigen, dass wir dazu in der Lage sind und das werden wir auch in der Zukunft tun.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!