



Francotyp-Postalia Holding AG

Vorstandsrede

Hauptversammlung

27. Juni 2013 in Berlin

Hans Szymanski

Vorstandssprecher der Francotyp-Postalia Holding AG

Es gilt das gesprochene Wort.

Guten Morgen, meine sehr geehrten Damen und Herren, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, sehr geehrte Aktionärsvertreterinnen und Aktionärsvertreter!

Ich heiÙe Sie auf unserer diesjähri-gen ordentlichen Hauptversammlung sehr herzlich willkommen.

Es ist uns immer wieder eine Freude, dass Sie so zahlreich erscheinen und damit Ihr Interesse an Francotyp-Postalia zeigen.

Jahr für Jahr nehmen Sie an der Hauptversammlung unseres Unternehmens teil. Wir schätzen sehr Ihr fortwähren-des Interesse und Ihr langfristiges Engagement. Das ist eine wichtige Grundlage für die Arbeit des Vorstands.

Unsere Hauptversammlung einmal im Jahr ist die Gelegenheit für uns wie auch für den Aufsichtsrat, den Dialog mit unseren Eigentümern in großer Runde direkt zu führen. Heute stehen die Wahlen unseres Aufsichtsrats an. Ich möchte deshalb die Gelegenheit nutzen, allen Mitgliedern des Aufsichtsrats für ihre Begleitung unserer Arbeit zu danken. Mein Dank gilt Herrn Dr. Claus Gerckens, Herrn Robert Feldmeier und Herrn Klaus Röhrig.

Ansprechen möchte ich außerdem auch die Mitglieder des Aufsichtsrats, die seit der letzten Hauptversammlung aus dem Gremium ausgeschieden sind. Für die geleistete Arbeit in der Vergangenheit danke ich herzlich Herrn Prof. Dr. Michael Hoffmann, Herrn Christoph Weise und Herrn Felix Hölzer.

Mein besonderer Dank gilt meinem früheren Vorstandskollegen Andreas Drechsler für die produktive und kooperative Zusammenarbeit. Ich habe in den vergangenen viereinhalb Jahren sehr gerne mit Herrn Drechsler zusammengearbeitet. Er hat unser Vertriebsgeschäft in den vergangenen Jahren national und international nach vorne gebracht. Gemeinsam haben wir die FP durch schwierige Jahre geführt und auf einen guten Kurs gebracht.

Seit dem 15. Juni ist Herr Thomas Grethe als neuer Vorstand verantwortlich für den deutschen und internationalen Vertrieb, für den Bereich Brand Management, Corporate Communications, Interne Revision und gemeinsam mit mir für die strategische Geschäftsentwicklung. Ich heiße Herrn Grethe als meinen neuen Vorstandskollegen ausdrücklich willkommen. Er wird sich im Anschluss an meinen Bericht persönlich vorstellen.

Sehr geehrte Damen und Herren,

FP ist Experte für die Briefkommunikation – und das seit 90 Jahren. In den vergangenen 9 Jahrzehnten hat sich das Unternehmen, hat sich ihr Unternehmen, immer weiter entwickelt. Früher haben wir ausschließlich Frankiermaschinen hergestellt. Heute sind wir auf dem Weg, ein globaler, richtungsweisender Experte für die physische und elektronische Kommunikation zu werden. Die Märkte ändern sich und wir haben das frühzeitig erkannt. Solche Veränderungen sind mitunter nicht immer reibungslos, aber es zählen die Ergebnisse. Und die Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2012 und das erste Quartal 2013 zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

2013 wollen wir Umsatz und Ergebnis weiter steigern.

2014 wollen wir erstmals wieder eine Dividende auszahlen.

Und auch für 2015 haben wir uns klare Ziele gesteckt.

Bevor ich aber einen Blick in die Zukunft der FP werfe, möchte ich kurz auf das vergangene Jahr und das erste Quartal 2013 zurückblicken.

Im vergangenen Jahr und auch im ersten Quartal diesen Jahres ist eine Menge in unserem Unternehmen passiert. Es hat sich vieles verändert, wir konnten die großen Herausforderungen meistern und es zeigen sich die erwarteten positiven Ergebnisse.

Der Umsatz stieg 2012 um 4 Prozent, das EBITDA verbesserte sich um 45 Prozent.

Konkret heißt das: Die FP steigerte den Umsatz 2012 auf 165,6 Millionen Euro im Vergleich zu 159,4 Millionen Euro im Vorjahr. Das EBITDA, also der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen, erhöhte sich auf 19,0 Millionen Euro gegenüber 13,1 Millionen Euro im Jahr zuvor. Zugleich gelang uns mit einem Jahresüberschuss von plus 4,0 Millionen Euro gegenüber einem Jahresverlust von minus 4,6 Millionen Euro die Rückkehr in die Gewinnzone.

Damit verbesserte sich das Ergebnis pro Aktie für 2012 auf plus 27 Cent im Vergleich zu minus 27 Cent im Jahr zuvor.

Erstmalig seit einigen Jahren können wir Ihnen deswegen auf der heutigen Hauptversammlung vorschlagen, den Bilanzgewinn der Francotyp-Postalia Holding AG von 907.495,87 Euro auf neue Rechnung vorzutragen.

Sie sehen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch hier kommen wir in die Situation, unser Versprechen zu erfüllen. Nach wie vor halten wir an unserem Plan fest, Ihnen im kommenden Jahr wieder eine Dividende auszahlen zu wollen.

In einem Punkt haben wir allerdings unser Versprechen im vergangenen Jahr nicht erfüllen können. Ich meine hier unsere Guidance, die wir zur Mitte des Jahres korrigieren mussten. Das hat zu Recht von Ihrer Seite zu Kritik geführt. Seien Sie aber versichert, dies hat auch den Vorstand alles andere als zufrieden gestellt.

Dennoch, ich sage es gerne noch einmal. Wir haben im vergangenen Jahr viele, sehr wichtige Projekte erfolgreich abgeschlossen, die sich nun auszahlen.

Wir haben erfolgreich die aufwendige und komplexe Entwicklung der PostBase abgeschlossen. Wir haben unser neues Frankiersystem erfolgreich in Deutschland, den USA und Österreich eingeführt.

Und wir konnten uns als erstes Unternehmen zum De-Mail-Anbieter akkreditieren lassen. Und das, meine Damen und Herren, ist offensichtlich eine Leistung, die von anderen, viel größeren Unternehmen – auf die Nennung von Namen möchte ich an dieser Stelle verzichten – nicht so ohne weiteres bewerkstelligt werden kann. Ganz im Gegenteil. Ich verweise hier nur auf Pressemeldungen in denen es heißt, dass dieser Wettbewerber mit einem ähnlichen Produkt um seine 500 Millionen Euro Investition fürchtet.

Nun, meine Damen und Herren, möglicherweise muss ich Sie an dieser Stelle enttäuschen. Wir haben keine 500 Millionen Euro investiert, allerdings droht uns

auch keine derartige Abschreibung. Ganz im Gegenteil: Unser De-Mail Produkt läuft einwandfrei, setzt sich im Markt durch und wird zunehmend erfolgreich.

Insofern bitte ich Sie zu berücksichtigen, dass wir unsere Hausaufgaben im Jahr 2012 erfolgreich erledigt haben. Und die positiven Ergebnisse sind da.

Das profitable Wachstum zeigt, dass unsere Strategie aufzugehen beginnt.

Unsere Rückkehr in die Gewinnzone ist ein Beleg für den Erfolg der Restrukturierung der Produktion. Natürlich wollen und können wir dabei nicht verschweigen, dass wir im Zuge des Aufbaus der neuen Fertigung in Wittenberge in der ersten Jahreshälfte 2012 noch einmalige Herausforderungen meistern mussten. Schwierigkeiten in der Prozess- und Lieferkette in der alten und neuen Produktion lösten sich langsamer als gedacht. Doch im Sommer 2012 erreichte unsere Produktion in Wittenberge ihren eingeschwungenen Zustand. Seitdem profitiert der FP-Konzern von einer modernen, effizienten Fertigung, die den Kunden die gewünschten Produkte zeitnah und in hoher Qualität bereitstellt.

Forderte das vergangene Geschäftsjahr noch einiges an Geduld von Ihnen und konnten wir mit dem Gesamtjahr nicht wirklich völlig zufrieden sein, so hat das erste Quartal 2013 gut für uns begonnen.

Lassen Sie mich kurz auf die Ergebnisse des ersten Quartals 2013 eingehen. Die wichtige Nachricht vorweg: Im traditionell starken ersten Quartal konnten wir alle wichtigen Kennzahlen weiter steigern.

Der Umsatz stieg im ersten Quartal 2013 um 4,1 Prozent auf 43,5 Millionen Euro.

Das EBITDA verbesserte sich um über 50 Prozent auf 6,2 Millionen Euro.

Das EBIT erhöhte sich um über 90 Prozent auf 3,4 Millionen Euro.

Und der Gewinn stieg von 0,7 Millionen Euro auf 2,2 Millionen Euro.

Im Wesentlichen resultiert das Wachstum aus höheren Produktverkäufen vor allem in unserem deutschen Heimatmarkt. Hervorzuheben ist unser neuer Verkaufschlager, die PostBase. Der Umsatz im Bereich Frankieren und Kuvertieren stieg im ersten Quartal 2013 um 15,2 Prozent auf 9,2 Millionen Euro. Aber auch die Umsätze in den Produktbereichen Mail Services und Software konnten im ersten Quartal zulegen.

Angesichts der steigenden Nachfrage nach der PostBase zahlt sich unsere moderne und flexible Produktion in Wittenberge besonders aus. Die hier erreichte Effizienzsteigerung hat wie erwartet zur Verbesserung des Gewinns im ersten Quartal 2013 geführt.

Auch der Free Cashflow, der Saldo von Mittelzufluss aus der betrieblichen Geschäftstätigkeit und dem Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit, verbesserte sich im ersten Quartal 2013 auf 1,2 Millionen Euro gegenüber 0,3 Millionen Euro im Jahr zuvor.

Ergänzend zu den guten Ergebnissen für das erste Quartal konnten wir vorzeitig die Refinanzierung der FP abschließen.

Im April 2013 haben wir die Konzernfinanzierung für die nächsten dreieinhalb Jahre – mit einer von Seiten der Banken zustimmungspflichtigen Verlängerungsoption um

weitere eineinhalb Jahre – gesichert. Das Gesamtvolumen des neuen Vertrags beträgt insgesamt 45 Millionen Euro. Damit haben wir vorzeitig Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit der ursprünglich bis Ende Februar 2014 laufenden Finanzierung in Höhe von rund 36 Millionen Euro nicht nur abgelöst. Wir haben auch teilweise verbesserte Konditionen verhandelt, die die Bedürfnisse der operativen Gesellschaften berücksichtigen und ein höheres Maß an Flexibilität erlauben.

Das ist ein weiterer wichtiger Meilenstein. Ist es doch gerade in den heutigen wirtschaftlich schwierigen Zeiten kein Selbstläufer, neue Darlehensverträge mit Banken abzuschließen und dabei auch noch das Darlehensvolumen zu erhöhen und die Konditionen zu verbessern.

Die Banken haben die verbesserte Bilanzstruktur und die erfolgreichen Projekte, die ich bereits erwähnt habe, sowie die positive Entwicklung des FP-Konzerns in den letzten 4 Jahren honoriert. Mit den neuen finanziellen Rahmenbedingungen können wir unsere Projekte weiter vorantreiben und das zukünftig geplante Wachstum vor allem in den USA und Deutschland absichern.

Eine letzte zu nennende und wichtige Kennzahl im Zusammenhang unserer Fremdverbindlichkeiten ist die Nettoverschuldung. Diese konnten wir zum Ende des ersten Quartals 2013 auf einem stabilen Niveau von 32 Millionen Euro halten.

Meine Damen und Herren,

nach dem traditionell stärkeren ersten Quartal können und wollen wir uns jetzt natürlich nicht zurücklehnen. Vor uns liegt noch ein gutes Stück Arbeit. Das positive

Feedback auf unsere neuen Produkte stimmt mich zuversichtlich, dass wir uns auf einem sehr guten Weg befinden – für das Jahr 2013 und darüber hinaus.

Es war ein herausforderndes Jahr, aber die Anstrengungen haben sich gelohnt. Wir danken an dieser Stelle allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr Engagement und ihre Bereitschaft, die Weiterentwicklung unseres Unternehmens mitzugestalten. Wir danken auch allen Kunden, denn ihr Vertrauen ist die Basis unseres Erfolgs, das heißt die Basis für nachhaltiges und profitables Wachstum.

Wir sind gut in das Geschäftsjahr 2013 gestartet. Ohne Berücksichtigung des Aufwands für die Rückstellung im Zusammenhang mit dem gerade durchgeführten Vorstandswechsel – diese Relativierung müssen wir machen – sind wir deswegen optimistisch unsere Ziele für das Gesamtjahr zu erreichen. Dabei haben wir uns für 2013 vorgenommen, einen Umsatz von mindestens 168 Millionen Euro, ein EBITDA von mindestens 22 Millionen Euro sowie ein EBIT von mindestens 9 Millionen Euro zu erreichen. An dieser Erwartung halten wir weiter fest und bestätigen unsere Guidance.

In den nächsten Jahren wollen wir Umsatz und Ergebnis weiter steigern. Und damit, meine sehr geehrten Damen und Herren, richte ich meinen Blick auf die Zukunft der FP.

Wir entwickeln uns weiter und richten uns so aus, dass wir nah am Kunden und seinen Bedürfnissen sind. Wir wollen schlank und schnell sein. Maßgeblich ist unsere Vision:

„Wir wollen bis 2015 richtungsweisender, globaler Experte in der physischen und elektronischen Briefkommunikation sein.“

Um unsere Vision zu verwirklichen, arbeiten wir alle jeden Tag an der Umsetzung unserer Strategie.

Als weltweit tätiger Dienstleister und Experte für die Briefkommunikation verfolgen wir eine Wachstumsstrategie mit vier Schwerpunktfeldern.

1. Wir wollen in den traditionellen Märkten mit unserem Frankier- und Kuvertiermaschinengeschäft weiter organisch wachsen.
2. Wir verfolgen in den wachstumsstarken BRIC-Staaten und Schwellenländern eine fokussierte Expansionsstrategie.
3. Wir treiben den Ausbau des Outsourcing weiter voran,

und

4. Wir nutzen neue Wachstumschancen durch den Einstieg in die vollelektronische Briefkommunikation, das heißt durch den Einstieg in das e-Business.

Die Vier-Felder-Strategie haben wir Ihnen zum ersten Mal im November 2009 vorgestellt. Inzwischen haben wir wichtige Meilensteine in der Umsetzung unserer Strategie erreicht. Dies bestärkt uns darin, den eingeschlagenen Weg konsequent weiter zu verfolgen. Denn wir sind davon überzeugt, dass dieser uns zum angestrebten Ziel führt, bis 2015 der richtungsweisende, globale Experte in der physischen und elektronischen Briefkommunikation zu sein.

Die FP wird in diesem Jahr 90 Jahre alt. Schauen wir uns die FP im Jahr 1923 und heute an, lässt sich eines klar erkennen: Wir haben uns fortlaufend verändert und weiterentwickelt und werden dies auch zukünftig tun! Die Kraft, die uns antreibt, ist dabei immer noch die gleiche: Wir spüren gesellschaftliche Trends und Anforderungen der Kunden auf. Wir suchen nach Wegen, um die Bedürfnisse der Menschen in ihrem Berufsalltag zu erfüllen.

So haben wir rechtzeitig erkannt, dass sich der Postmarkt wandelt. Langsam zwar, aber er wandelt sich. Wir nehmen einen zunehmenden Wettbewerbsdruck auf den Postmärkten wahr. Er wird durch abnehmende Briefvolumina verursacht und bekommt durch die zunehmenden elektronischen Kommunikationsmöglichkeiten eine zusätzliche Dynamik. Das hat uns veranlasst, die FP neu auszurichten, ohne dabei das traditionell starke Frankier- und Kuvertiermaschinengeschäft zu vernachlässigen.

Im Bereich der Frankiermaschinen sind wir hervorragend positioniert.

Mit unseren Frankiermaschinen konzentrieren wir uns auf die klein- und mittelständischen Unternehmen. Insbesondere mit unserer PostBase sind wir hier dem Wettbewerb noch eine Nasenlänge voraus. Unsere Produkte werden von über 1.000 Patenten geschützt, davon mehr als 200 im Bereich der Datensicherheit/Kryptographie. Dank unserer guten Produkte haben wir über die vielen Jahre eine sehr starke Kundenbindung entwickelt, die durch langjährige Verträge, exzellenten Kundenservice und genaue Kenntnisse der Kundenbedürfnisse ein solides Fundament hat. Und das wiederum ist die Bedingung für unsere hohen

wiederkehrenden Umsätze durch Teleporto, Services, Verbrauchsmaterialien und Miete bzw. Leasing.

Mit unserem Kerngeschäft sind wir Marktführer in Deutschland und Österreich. Wir konnten in unserem zweitwichtigsten Markt – den USA – in den vergangenen Jahren gegen den allgemeinen Markttrend wachsen.

Die Basis für unseren weiteren Erfolg ist unser neuestes Frankiersystem PostBase. 2012 haben wir die PostBase – wie erwähnt – nach rund drei Jahren Entwicklungszeit zunächst in unseren größten Märkten Deutschland und den USA eingeführt. Österreich folgte gleich am Jahresende. Großbritannien, Kanada und Italien dann zu Beginn dieses Jahres.

Und der Erfolg der PostBase spricht für sich. Die PostBase kommt beim Kunden sehr gut an. Das belegen die Zahlen. Allein in Deutschland und den USA haben wir bereits mehr als 10.000 PostBase verkauft oder vermietet.

Das zeigt uns eines: Die PostBase erfüllt genau die Anforderungen des Kunden. Sie ist einfach zu bedienen, sie ist extrem leise und sie kann mit dem Kunden mitwachsen. Schließlich begeistert die PostBase ganz besonders in den USA und Kanada durch ihr innovatives Farbkonzept.

Weitere Ländereinführungen werden noch in diesem Jahr folgen. Zu nennen sind hier etwa Belgien und die Niederlande. Und wir hoffen natürlich auch dort auf ähnlich gute Erfolge.

Mit der PostBase haben wir einen wichtigen Meilenstein innerhalb unseres ersten strategischen Feldes erreicht. Und wir sehen hier durchaus auch Potenzial in unserem neuen Markt Frankreich, in dem wir seit Ende 2011 Anfangserfolge mit der MyMail, unserer kleinsten Frankiermaschine, erzielen.

Aber auch in Ländern wie den USA gibt es noch weiteres Potenzial im Frankiermaschinengeschäft. In diesem Zusammenhang sei die schon oft diskutierte Dezertifizierung nochmals erwähnt. FP wird in den nächsten 3 Jahren rund 30.000 – 35.000 Frankiermaschinen im unteren Segment austauschen müssen. Das sind etwa 50 Prozent unserer gesamten installierten Frankiermaschinenbasis in den USA. In der Konsequenz werden wir das überalterte Produktportfolio erneuert haben. Das bedeutet wiederum nicht nur die Sicherung der installierten Frankiermaschinenbasis, sondern wir sichern damit auch den hohen Anteil wiederkehrender Umsätze aus den USA. Das bedeutet jedoch, dass wir kurzfristig hohe Zukunftsinvestitionen tätigen müssen. Unserer erklärtes Ziel: Wir wollen unsere Marktstellung nicht nur halten, sondern ausbauen. Und das wird uns zum einen durch eine kundenspezifische Ansprache und zum anderen durch den Ausbau des Händlernetzes gelingen.

Auch im Bereich der Expansion in den BRIC-Staaten können wir erste Erfolge vorweisen. In diesem Jahr werden wir rund 105 CentorMails – das ist unser größtes Frankiersystem – in russischen Postfilialen installieren. Zuvor haben wir dort die für moderne Frankiersysteme notwendige IT-Infrastruktur aufgebaut – also den elektronischen Abrechnungsprozess zwischen Postfilialen, Postgesellschaft und FP. Damit haben wir, davon sind wir überzeugt, einen wichtigen Grundstein gelegt, um auch in Russland weiter zu wachsen. Nicht unerwähnt lassen, möchte ich an dieser Stelle, auch die nun endgültig erteilte Zulassung für die UltiMail in Indien.

Kommen wir nun zum deutschen Markt.

Deutschland ist der Heimatmarkt der Francotyp-Postalia. Hier wurden wir vor 90 Jahren gegründet. Hier sind wir Marktführer. Hier haben wir eine sehr starke Marke. Und hier setzen wir als erstes die Multi-Channel-Strategie um. Was heißt das genau?

In Deutschland ergänzen und verbinden wir den Bereich der physischen Briefkommunikation – also das Geschäft mit Frankier- und Kuvertiermaschinen – mit dem Bereich der elektronischen Briefkommunikation.

Kommunikation wird zunehmend digital. Sie selbst werden dies sicherlich schon an ihrem eigenen Kommunikationsverhalten festgestellt haben. Mit zunehmender Digitalisierung steigt aber auch das Bedürfnis nach Sicherheit und Vertraulichkeit. Das führt wiederum dazu, dass die vermeintlich einfache vollelektronische Kommunikation per E-Mail über entsprechende Zusatzdienste erweitert wird, zum Beispiel durch Verschlüsselungstechnologien. Der Kreis schließt sich. In der Verschlüsselungstechnologie hat sich FP bereits eine ausgesprochen hohe Expertise erworben.

Und damit, meine Damen und Herren, sind wir nicht nur im Bereich der Frankier- und Kuvertiermaschinen hervorragend positioniert, sondern auch im Bereich der elektronischen Briefkommunikation.

Über unsere Tochtergesellschaften internet-access GmbH und die Mentana-Claimsoft GmbH haben wir unser Produktportfolio erweitert. Wir haben eine Software

für den hybriden, das heißt halbelektronischen Versand von Dokumenten ebenso wie eine Software für elektronische Signaturen, Verschlüsselungen für elektronische Dokumente, Langzeitspeicherung und schließlich auch die De-Mail-Technologie. Wir sind der erste in Deutschland akkreditierte De-Mail-Anbieter und weisen jahrelange Erfahrungen im Bereich der e-Signaturen und der Hybrid-Mail auf. Auch hier verfügen wir über eine starke Kundenbindung durch den Aufbau kundenspezifischer Kommunikationsprozesse mit entsprechend hohen Branchenkenntnissen. Und das alles führt am Ende nicht nur zu Umsätzen aus Beratungsleistungen und Installationen, sondern auch zu Umsätzen aus den einzelnen Transaktionen.

Dabei setzt FP auf Sicherheit und Einfachheit. Unsere Kunden können – ich habe es Ihnen gezeigt – gerne einzelne Bausteine zur Absicherung und Durchführung ihrer vollelektronischen Briefkommunikation wählen und nutzen. Das ist in der Praxis gar nicht so einfach. Aber wir unterstützen und bieten die passenden Lösungen. Mit hybriden Produkten, mit De-Mail oder einer Kombination aus beidem vereinfacht sich dieser Aufwand deutlich, ohne dass dabei die Sicherheit der Kommunikation leiden würde.

In dieser Entwicklung sehen wir für uns einiges Potenzial. Dabei dürfen wir natürlich nicht vergessen, dass sich Postmärkte nur langsam entwickeln und verändern. Die Diskussion um das De-Mail-Gesetz, aber auch um das nun endlich durch den Bundesrat verabschiedete E-Government-Gesetz zeigen, welche starken Widerstandskräfte es im eigentlich schon seit 2008 voll liberalisierten deutschen Postmarkt gibt. Wir haben unsere Umsatzschätzungen deswegen trotz der möglichen Fantasien eher vorsichtig angelegt und gehen davon aus, dass wir mittelfristig ein Transaktionsvolumen von 54 Millionen De-Mails erreichen können.

Nach unseren Berechnungen entspricht das mittelfristig einem margenstarken Umsatzpotenzial von rund 15 bis 20 Millionen Euro.

Dass diese Zahl nicht ganz unrealistisch ist, zeigen unsere Vertriebsserfolge. Wir haben inzwischen wichtige Kunden gewinnen können. So die Deutsche Rentenversicherung. Wir arbeiten auch mit Bundesländern in Pilotprojekten zusammen. Das spricht sich herum, so dass sich die Anfragen erhöhen und die Kundengespräche intensivieren. Eine gute Entwicklung, haben wir doch unter Beweis gestellt, dass wir, obwohl wir „nur“ ein kleines, mittelständisches Unternehmen sind, funktionierende Produkte mit einer entsprechend hohen Qualität an Beratung und Service liefern können. Damit positioniert sich die FP in Deutschland schon heute als Experte für die physische und elektronische Briefkommunikation.

Sie sehen, auch in den Bereichen e-Business und Outsourcing haben wir entscheidende Fortschritte gemacht.

In Deutschland haben wir uns als erster Multi-Channel-Anbieter eine gute strategische Marktposition erarbeitet. Entscheidend dabei ist, dass wir Kommunikationstrends und Anforderungen der Unternehmen und Behörden, unseren Kunden, aufspüren. Ich sagte es bereits. Wir suchen nach Wegen, um die Kundenanforderungen in den spezifischen Branchen zu erfüllen. Die branchenorientierte Ansprachestrategie hat unabdingbare Konsequenzen für die Vertriebsstrategie, da wir nicht mehr in Produkten denken, sondern in Lösungen. Das sieht wie folgt aus:

Der Kunde hat konkrete Anforderungen. Er bewegt sich in einem bestimmten wirtschaftlichen Rahmen: Hoher Kostendruck, weniger Mitarbeiter, verkürzte Reaktionszeiten zwingen ihn, seine Geschäftsprozesse zu optimieren.

FP hilft nun diesem Kunden, die zu lösenden Aufgaben und Prozesse zu analysieren und identifiziert die entsprechenden Optimierungspotenziale. Die aus dieser Phase gewonnenen Erkenntnisse, „übersetzen“ wir in Lösungen für den Kunden. So können wir dem Kunden die auf seine Bedürfnisse und seine Branche maßgeschneiderten Produktpakete anbieten. Wir helfen ihm, seine Prozesse neu auszurichten. Haben wir also bis vor kurzem dem Kunden „nur“ eine Frankiermaschine verkauft, so gestalten und optimieren wir zukünftig seine Kommunikations-Prozesse.

Zum einfachen Verständnis gebe ich Ihnen gerne zwei typische Branchen-Beispiele:

Rund 7 Prozent der Kunden von FP – allein in Deutschland – sind Rechtsanwälte und Notare.

Rechtsanwälte schreiben immer noch viele Briefe, sind aber auch bedingt durch verwaltungstechnische Anforderungen gezwungen, vollelektronische Kommunikationsprozesse zu nutzen. Zukünftig wird diese Kommunikation durch De-Mail ergänzt bzw. erleichtert.

Diesen Kunden können wir ein maßgeschneidertes Produktpaket – zum Beispiel zur Miete – anbieten. In diesem Paket vereinen wir beispielsweise eine PostBase und die kostenlose Abholung der physischen Post. Zusätzlich bieten wir ihm die vollelektronische Kommunikation mit De-Mail und die dazugehörige Verwaltung

seiner Dokumente, etwa durch Langzeitspeicherung, an. Das Produktpaket PostBase Business.

Zweites Beispiel: Behörden. Wir kennen die Anforderungen von Behörden genau. Wenn es um die Vergabe langjähriger Verträge geht, heißt dies zumeist, die Erfüllung sehr detaillierter Ausschreibungsbedingungen. Da muss man sich nicht nur im Dschungel der Ausschreibungsformalitäten sehr gut auskennen, sondern auch in der Umsetzung der genannten Formalitäten. So war es auch bei der Deutschen Rentenversicherung. Warum hat FP die Ausschreibung gewonnen?

In der technischen Bewertung waren wir weit überlegen. Nur wir konnten das von der Deutschen Rentenversicherung geforderte mandantenfähige Gateway installieren. Die Aufgaben, die in der Teststellung zu erledigen waren, konnten wir übererfüllen. Und selbst technische Besonderheiten der DRV konnten wir umgehend umsetzen. Damit haben wir eines eindeutig bewiesen: FP besitzt das technische Know-how, um Kundenbedürfnisse branchenspezifisch problemlos umzusetzen. Aber, an dieser Stelle ist unsere Kundenbeziehung nicht zu Ende. Denn nun folgt die Beratung in der Definition der neuen Kommunikationsprozesse, den sogenannten Fachverfahren. An dieser Stelle haben wir uns schon weit vom bloßen Produktverkauf entfernt und bewegen uns in Richtung des Document Managements.

Wir befinden uns noch auf dem Weg.

Mit den ersten Erfolgen können und wollen wir uns selbstverständlich nicht zufrieden geben.

Denn wir haben uns klare Ziele gesetzt.

Bis 2015 wollen wir unseren Umsatz auf mindestens 178 Millionen Euro erhöhen. Das EBITDA wollen wir um mindestens 58 Prozent auf mindestens 30 Millionen Euro steigern. Das EBIT soll 2015 im Vergleich zu 2012 um mindestens 54 Prozent höher liegen, also bei mindestens 14 Millionen Euro und der Jahresüberschuss soll bei mindestens 8 Millionen Euro liegen, das sind 100 Prozent mehr im Vergleich zu 2012.

Auch im Cashflow haben wir uns Ziele gesetzt: Demnach wollen wir 2015 einen operativen Cashflow von mindestens 26 Millionen Euro erreichen und im Free Cashflow wollen wir uns von den minus 7 Millionen Euro im vergangenen Jahr auf mindestens plus 7 Millionen Euro im Jahr 2015 verbessern.

Um diese Ziele zu schaffen, müssen wir uns anstrengen. Sie werden sich wahrscheinlich fragen, wie wir die 30 Millionen Euro EBITDA im Jahr 2015 erreichen wollen.

Die erste wesentliche Maßnahme ist die Steigerung der Vertriebsaktivitäten

Wir müssen den Vertrieb anders qualifizieren und aussteuern. Damit haben wir bereits begonnen. Zum einen definieren wir die gezeigten branchenspezifischen Produktpakete. Zum anderen ergänzen wir aber auch die traditionellen Vertriebsstrukturen um sogenannten Spezialisten, die Consultants. Die Consultants kennen sich in den Prozessen ihrer Branchen aus, sind Multiplikatoren ihrer Branche, und zentrale Ansprechpartner für die Bedürfnisse unserer Kunden.

Zusätzlich erweitern wir unseren indirekten Vertrieb, den wir bislang ausschließlich mit unseren Handelspartnern betrieben haben, durch Fachhändler. Die Fachhändler können im Rahmen von ganzheitlichen Konzepten im Output-Management oder im Rahmen von IT-Dienstleistungen Frankier- und Kuvertiermaschinen anbieten bzw. ergänzende Post-Dienstleistungen also unsere e-Business-Produkte vertreiben. So binden wir den Fachhandelskanal ebenfalls in die Branchenstrategie ein und bauen uns ein deutliches Alleinstellungsmerkmal auf, das uns gegen den Wettbewerb absetzt.

Mit dem anders qualifizierten und ausgereiften Vertrieb sind wir in der Lage, die Schlagzahl und damit die Abschlusswahrscheinlichkeit von Verträgen auch im Bereich der Neu- und Wettbewerbskunden zu erhöhen.

Denn, meine Damen und Herren, wir sind uns einer Tatsache absolut bewusst: Wir müssen unsere Marktführerposition im deutschen Markt aber auch die Marktposition im internationalen Markt nicht nur verteidigen. Wir müssen hier sowohl national als auch international aktiv agieren, indem wir eine intelligentere und professionellere Händlerstruktur schaffen, die zukunftsweisend ist.

Die zweite wesentliche Maßnahme gilt der Straffung des Servicebereichs

FP ist bekannt für seine Kundennähe und seine Servicestärke. Dies soll auch so bleiben. Allerdings können wir die Struktur des Services modernisieren, eine höhere Auftragsdichte realisieren und den Service damit effizienter gestalten. Nicht zuletzt das Produktkonzept der PostBase macht dies möglich. So lässt sich die PostBase

zentral prüfen und über Software-Updates warten und gegebenenfalls reparieren. Der noch für die alten Maschinen häufig notwendige Vor-Ort-Service wird sich verringern. Damit werden wir in der Lage sein, den Service neu und schlanker aufzustellen: Für Reparaturen wollen wir verstärkt die effizienteren Möglichkeiten eines Bring-in Konzeptes nutzen.

Die dritte Maßnahme gilt der Effizienzsteigerung des Bereiches Forschung und Entwicklung

Ich werde häufig nach den hohen Kosten im Bereich von Forschung und Entwicklung gefragt. Diese sind selbstverständlich nicht ohne Grund so hoch. Allein die Tatsache, dass es nur drei wesentliche Frankiermaschinenhersteller auf der Welt gibt, zeigt, dass der Frankiermaschinenmarkt gerade aufgrund der hohen Anforderungen im Bereich der Entwicklung hohe Markteintrittsbarrieren aufweist. Das hat seine Konsequenzen: Wir haben ein erhebliches Entwicklungs-Know-how mit großer Entwicklungstiefe und wir haben weltweit ein großes Maschinenangebot mit einigem Aufwand zu betreuen. Vielleicht erinnern Sie sich, jede Postgesellschaft hat ihre individuellen Zulassungsvoraussetzungen, die sich auch ständig ändern. Daraus ergeben sich zum Teil unterschiedliche Technologien mit einer entsprechend hohen Komplexität. Das bedeutet alles in allem, dass der Bereich Forschung und Entwicklung eine werterhaltende Kernkompetenz von FP ist und bleiben soll. Bei allen Überlegungen steht deswegen die Prämisse, die Know-how Träger zu erhalten, im Vordergrund.

Dennoch – und das ergibt sich nicht zuletzt durch das Produktkonzept der PostBase, sehen wir hier ebenfalls Effizienz-Potenziale. Wir können den Bereich Forschung und

Entwicklung in Richtung der neuen Technologien ausrichten und schlanker aufstellen. Auch können wir verstärkt strategische Partnerschaften aufbauen.

Die vierte Maßnahme gilt weiteren Kostenpotenzialen

Wir sehen neben den erwähnten wesentlichen Maßnahmen noch weitere Kostenpotenziale, die wir jetzt in der Lage sind zu heben. Eines davon ist der auslaufende Mietvertrag an unserem Hauptstandort Birkenwerder. Nur um Ihnen eine Vorstellung zu geben, wovon ich hier rede: Der bestehende Mietvertrag läuft Ende des kommenden Jahres, also 2014, aus. Auch aufgrund der nicht mehr benötigten Produktionsflächen, sehen wir allein hier Einsparmöglichkeiten von bis zu einer Million Euro im Jahr.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
kurzgefasst bedeuten all diese Maßnahmen eines: Wir wollen die Vertriebsaktivitäten sowohl national als auch international nicht nur deutlich steigern, sondern auch, innerhalb der Organisation deutlich schneller, effektiver und damit profitabler werden.

Und dabei haben wir nur ein Ziel vor Augen: 2015 wollen wir als globaler, richtungsweisender Experte in der physischen und elektronischen Briefkommunikation einen Umsatz von mindestens 178 Millionen Euro und ein EBITDA von mindestens 30 Millionen Euro erreichen.

Dabei vertrauen wir darauf, dass Sie uns auf diesem Weg noch weiter begleiten werden. Denn die Francotyp-Postalia wird sich nur in der Gemeinsamkeit von

Unternehmen, Mitarbeitern und Eigentümern, in Richtung einer nachhaltig profitablen und fortschrittsorientierten Zukunft entwickeln können.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.