



HAUPTVERSAMMLUNG 2014 //

FRANCOTYP-POSTALIA HOLDING AG

19. JUNI 2014

DISCLAIMER



This report contains forward-looking statements on the business development of the Francotyp-Postalia Group. These statements are based on assumptions relating to the development of the economic and legal environment in individual countries and economic regions, which we have made on the basis of the information available to us and which we consider to be realistic at the time of going to press.

The estimates given entail a degree of risk, and the actual developments may differ from those forecast. Consequently, any unexpected fall in demand or economic stagnation in our key sales markets, such as Western Europe (and especially Germany) or in the USA, UK, or Canada, and Singapore will have a corresponding impact on the development of our business.

The same applies in the event of a significant shift in current exchange rates relative to the US dollar, sterling, Canadian dollars, Singapore dollars. In addition, expected business development may vary if the assessments of value-enhancing factors and risks presented in the 2013 Annual Report develop in a way other than we are currently expecting.

DREI GUTE NACHRICHTEN



- Prognose gehalten oder übertroffen

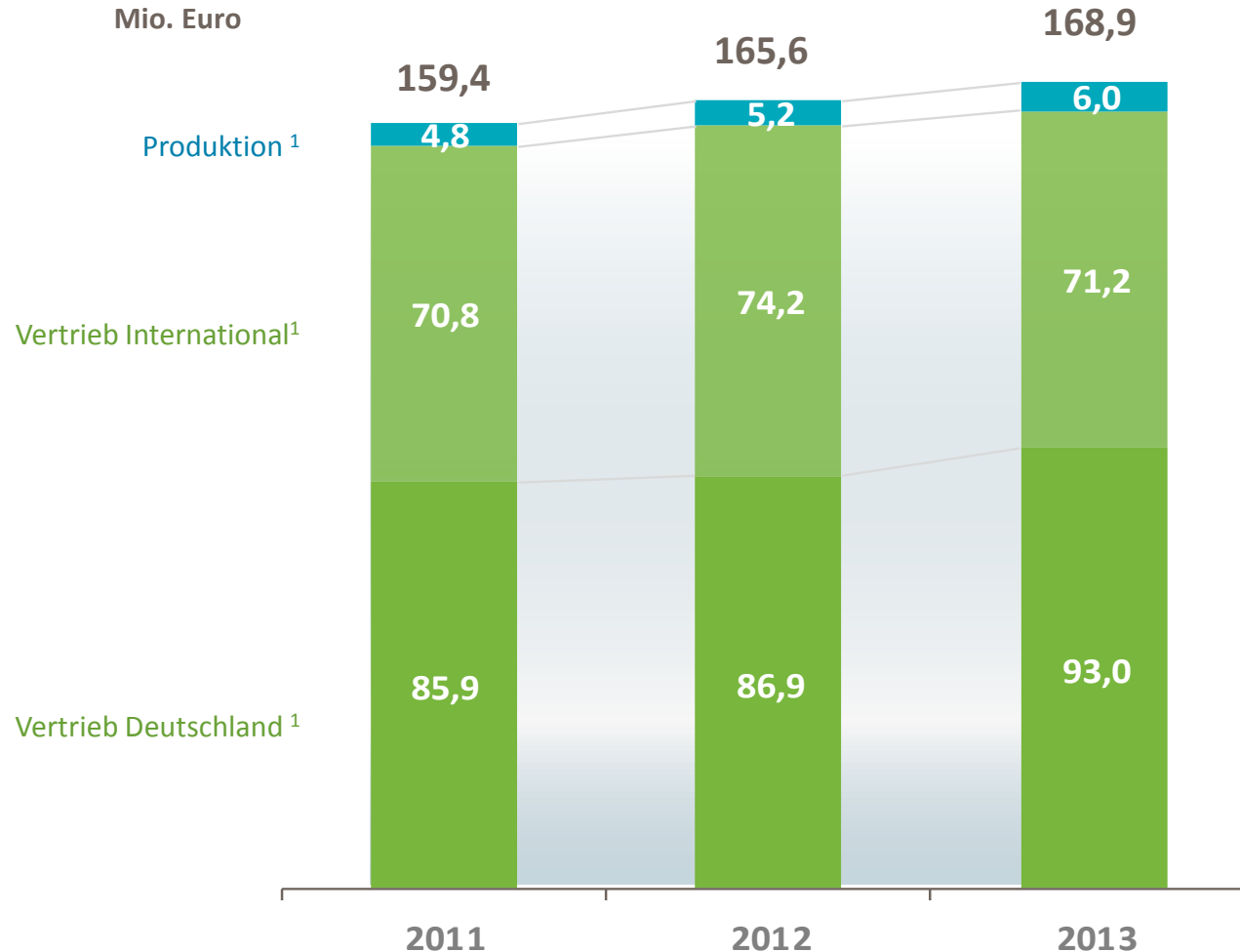


- Vorschlag einer Dividendenzahlung von 0,08 Euro unterbreitet
- Neuausrichtung der FP ist erfolgreich

* Einmaleffekt aus Personalrückstellungen im 2. Quartal 2013 (0,5 Mio. €)

UMSATZZIEL ERREICHT

Umsatz nach Segmenten

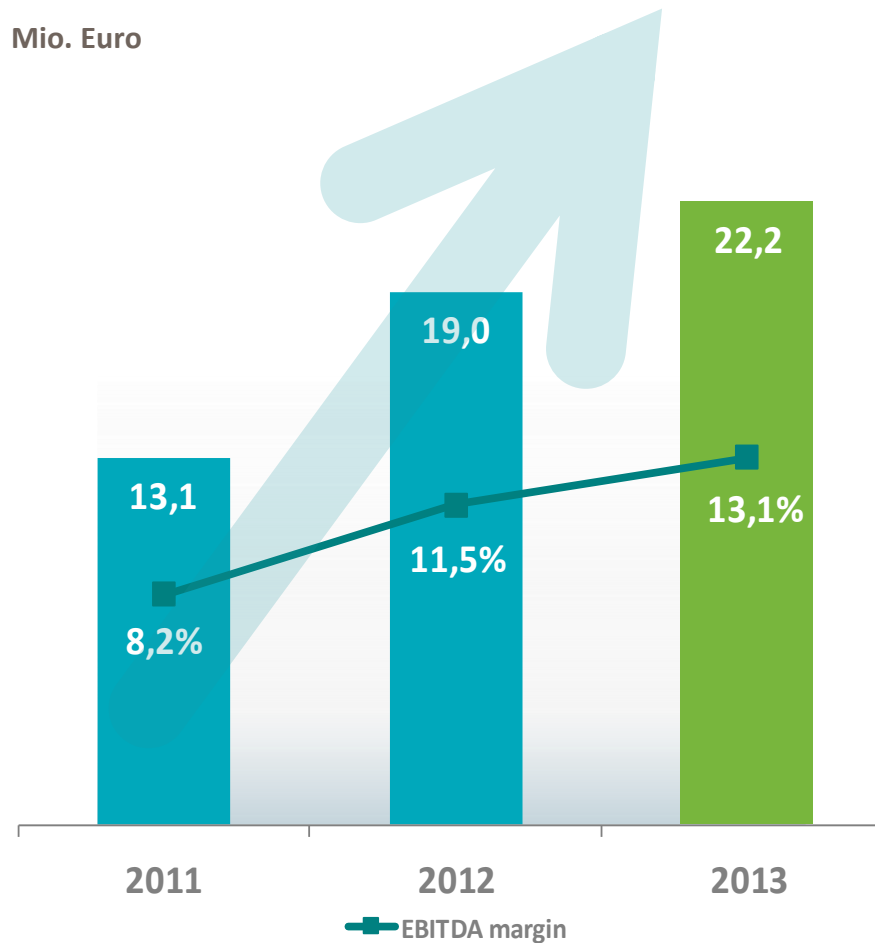


¹ | Nicht konsolidierte Umsätze gemäß lokaler Bilanzierungsstandards mit Dritten

WEITERE VERBESSERUNG DES EBITDA



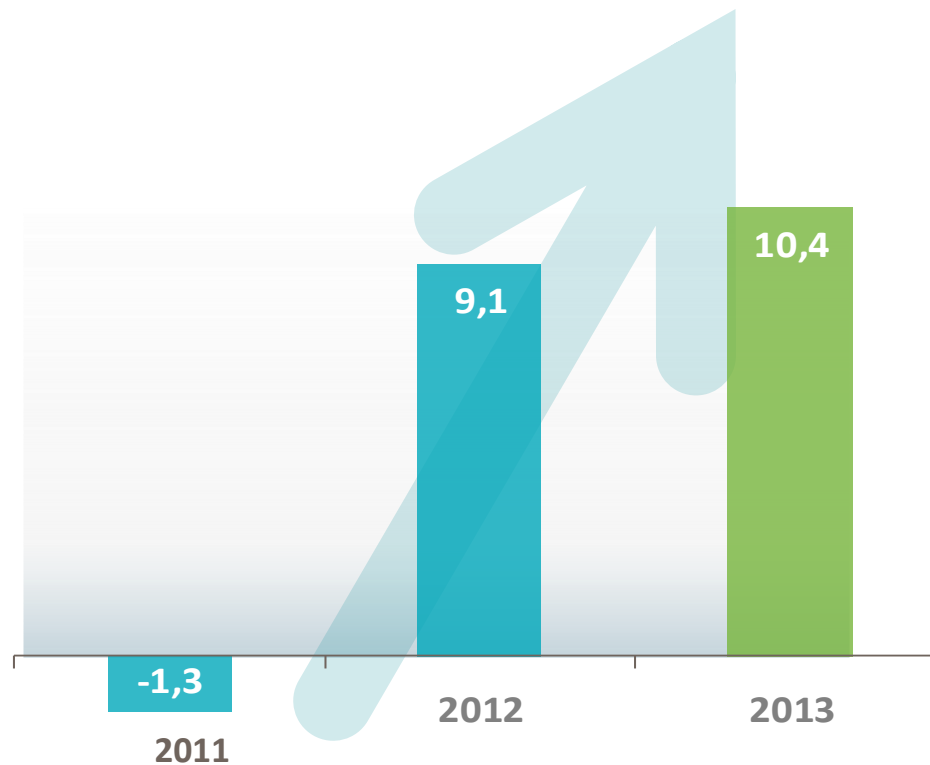
Mio. Euro



EBIT STIEG TROTZ HÖHERER ABSCHREIBUNGEN



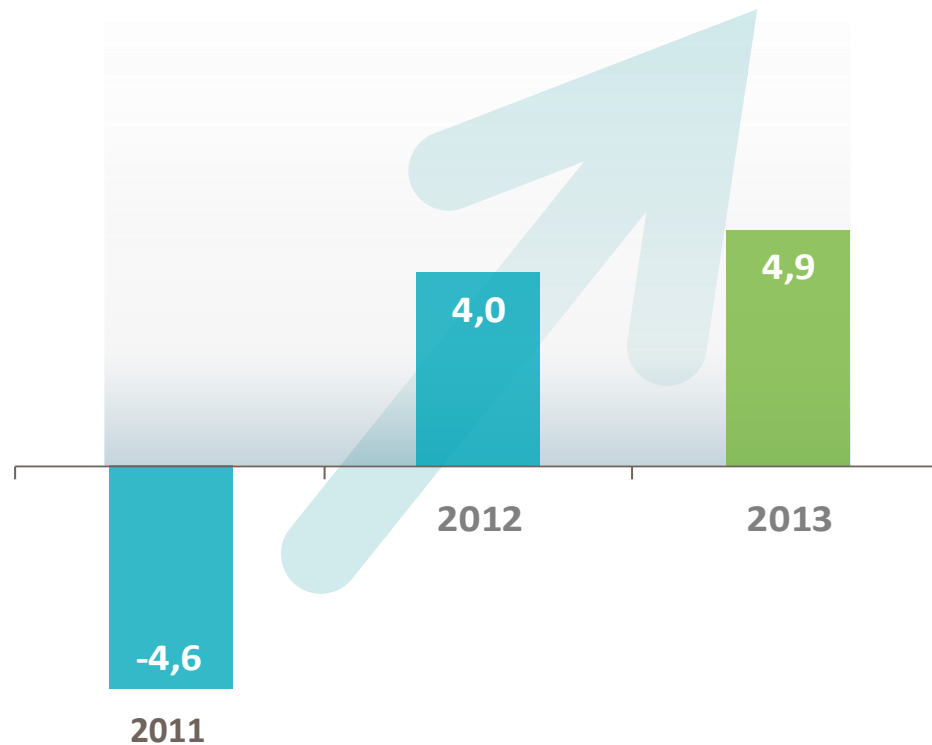
Mio. Euro



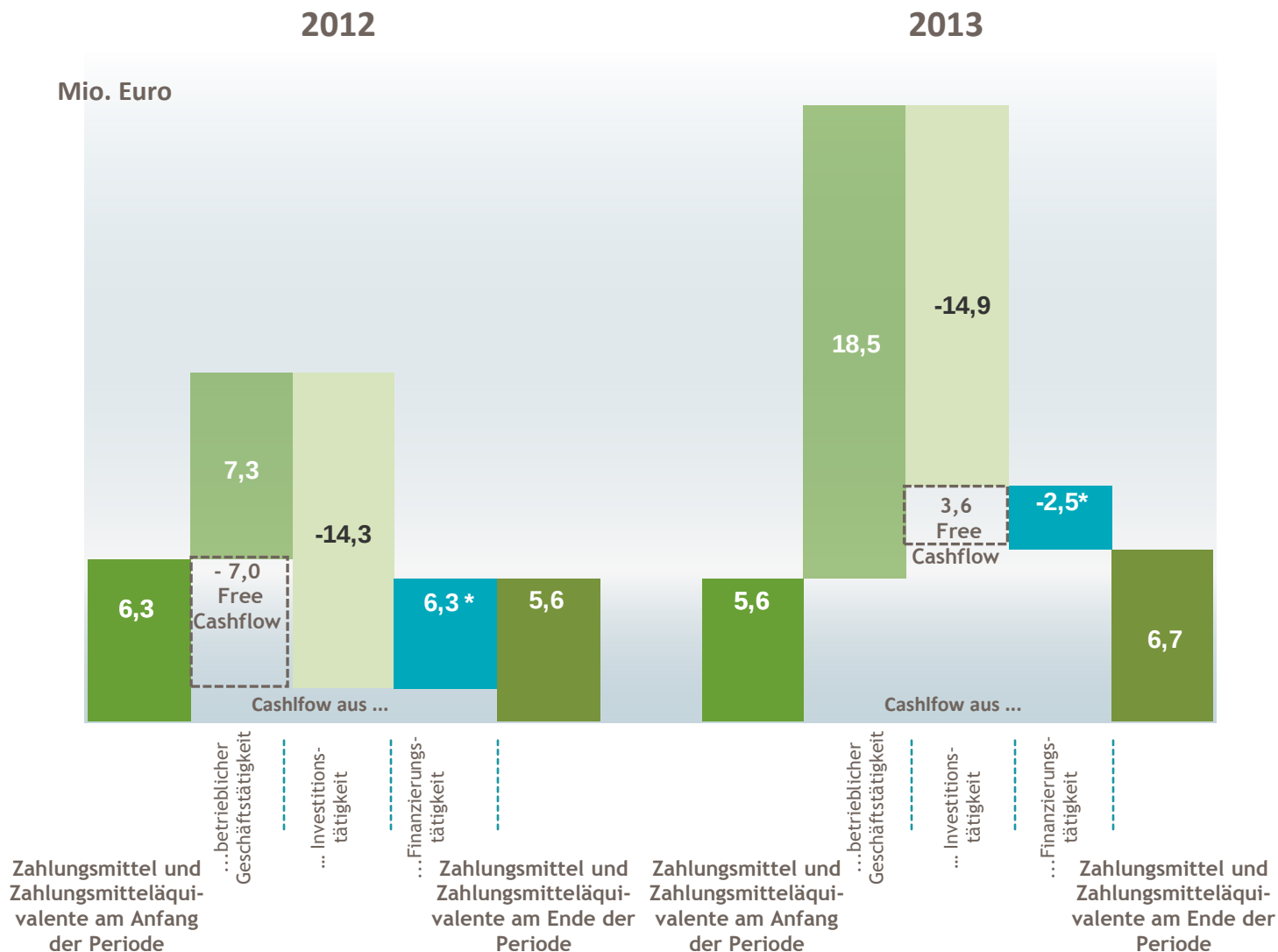
STEIGENDER JAHRESÜBERSCHUSS



Mio. Euro



WEITERE VERBESSERUNG DES CASHFLOWS

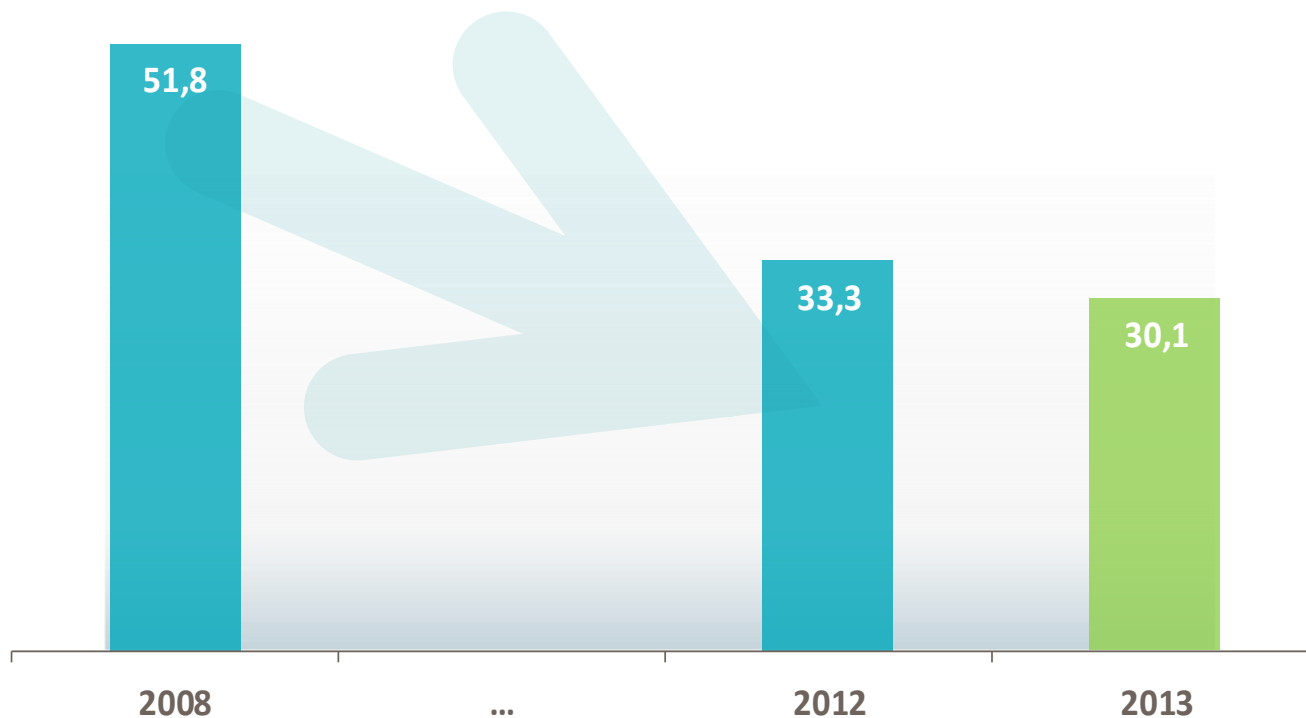


* | inkl. Veränderungen in den Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalenten aufgrund von Währungsrechnungen 2012: €0.0 Mio., 2013: €-0.1 Mio.

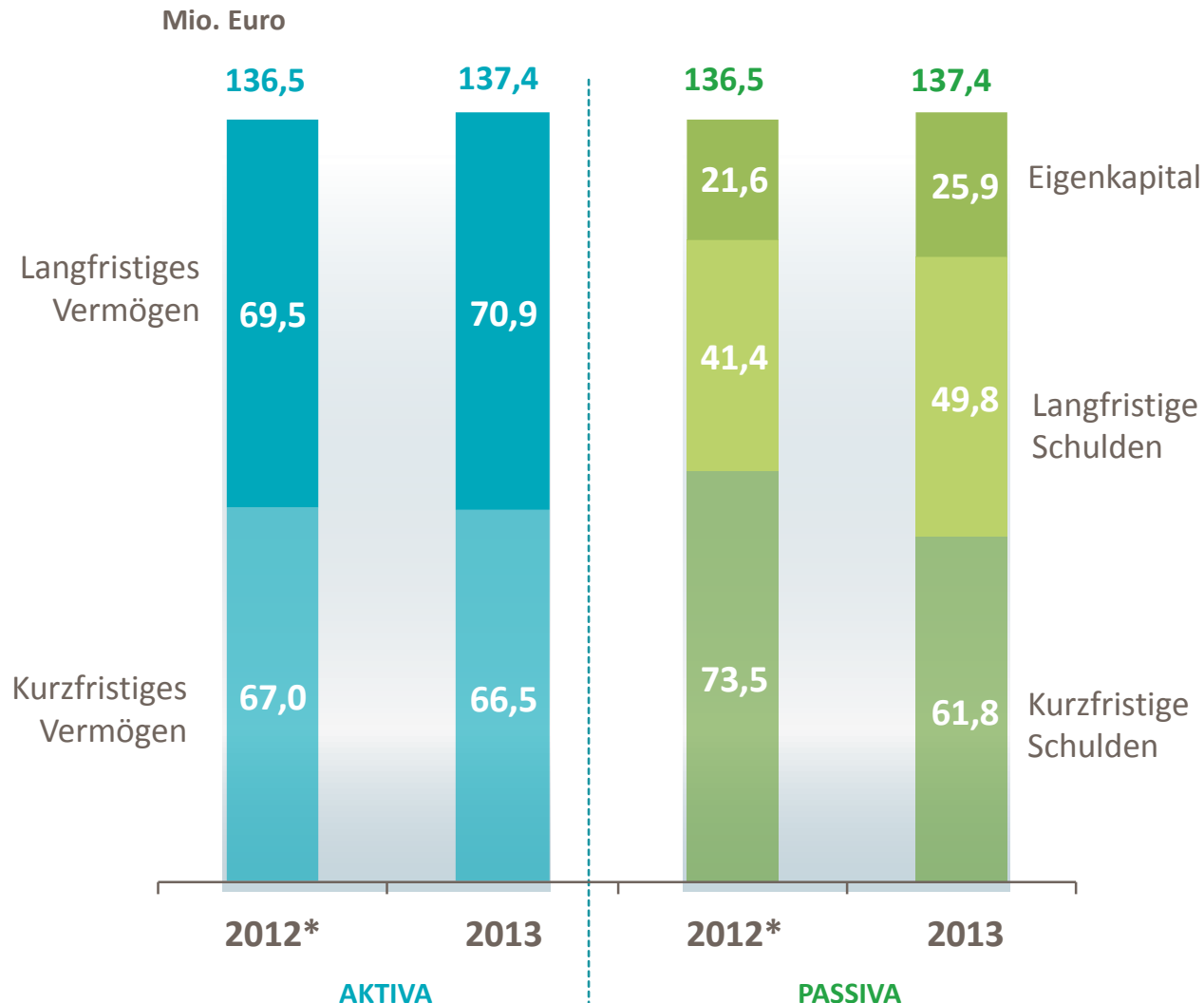
DEUTLICHE REDUZIERUNG DER NETTOVERSCHULDUNG



Mio. Euro



JAHRESÜBERSCHUSS STÄRKT EIGENKAPITAL

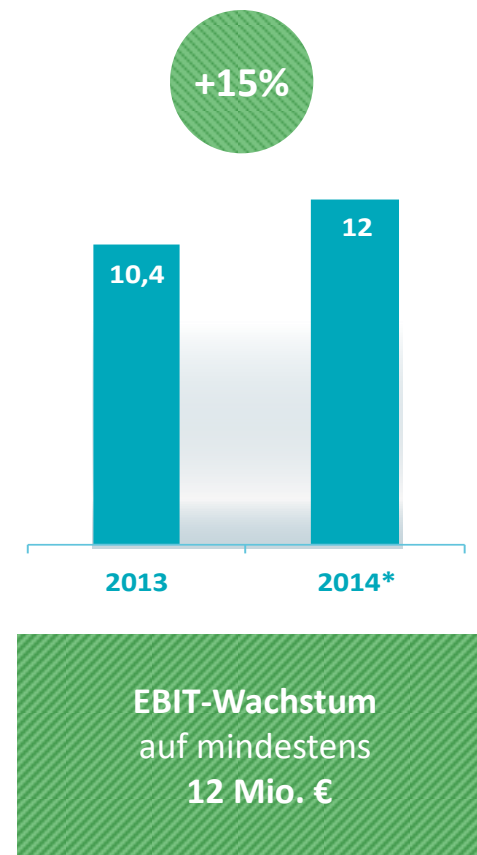
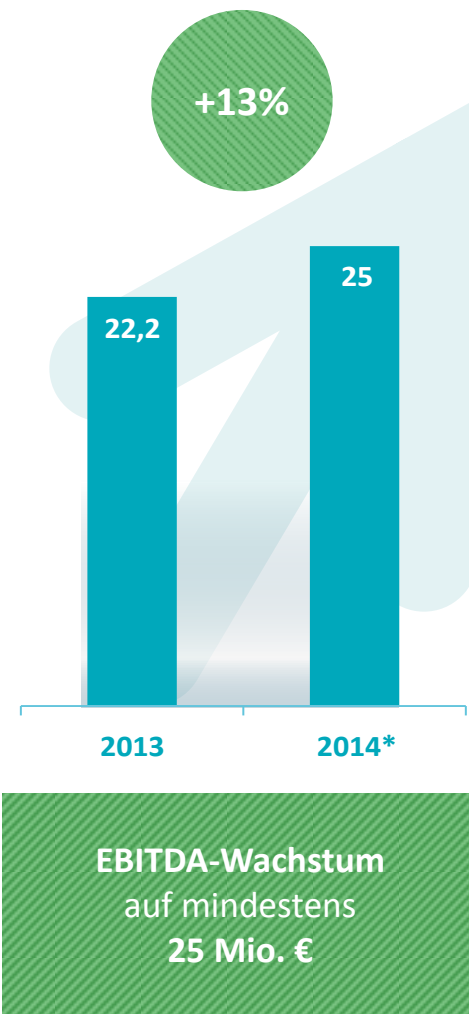
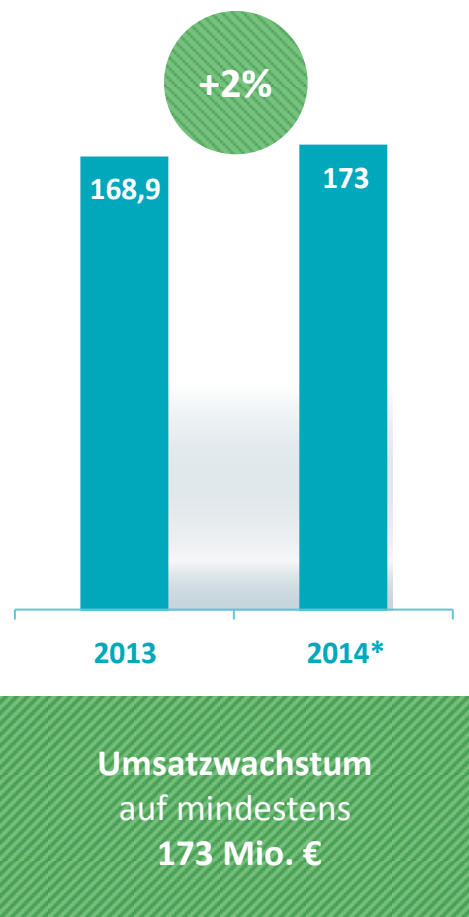


* Erläuterungen zu den Änderungen: Siehe "Angabepflichtige Vorschriften nach IAS 8.28 (IAS 19 – Employee Benefits) und IAS 8.41

UNSER ZIEL FÜR 2014



Mio. Euro



* Prognose

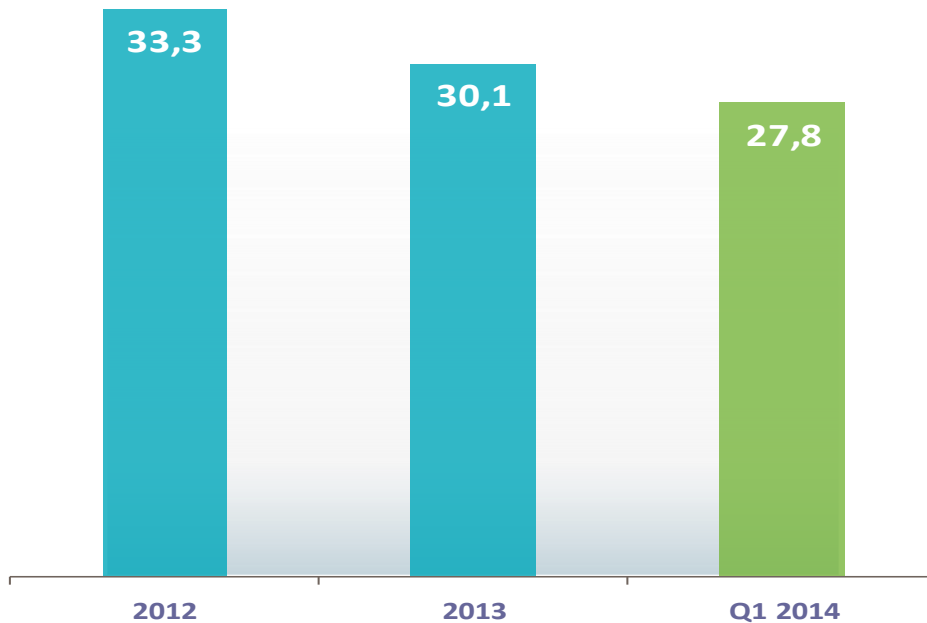
FP VERBESSERT ALLE KENNZAHLEN IM Q1/2014



NETTOVERSCHULDUNG AUF NIEDRIGEM NIVEAU



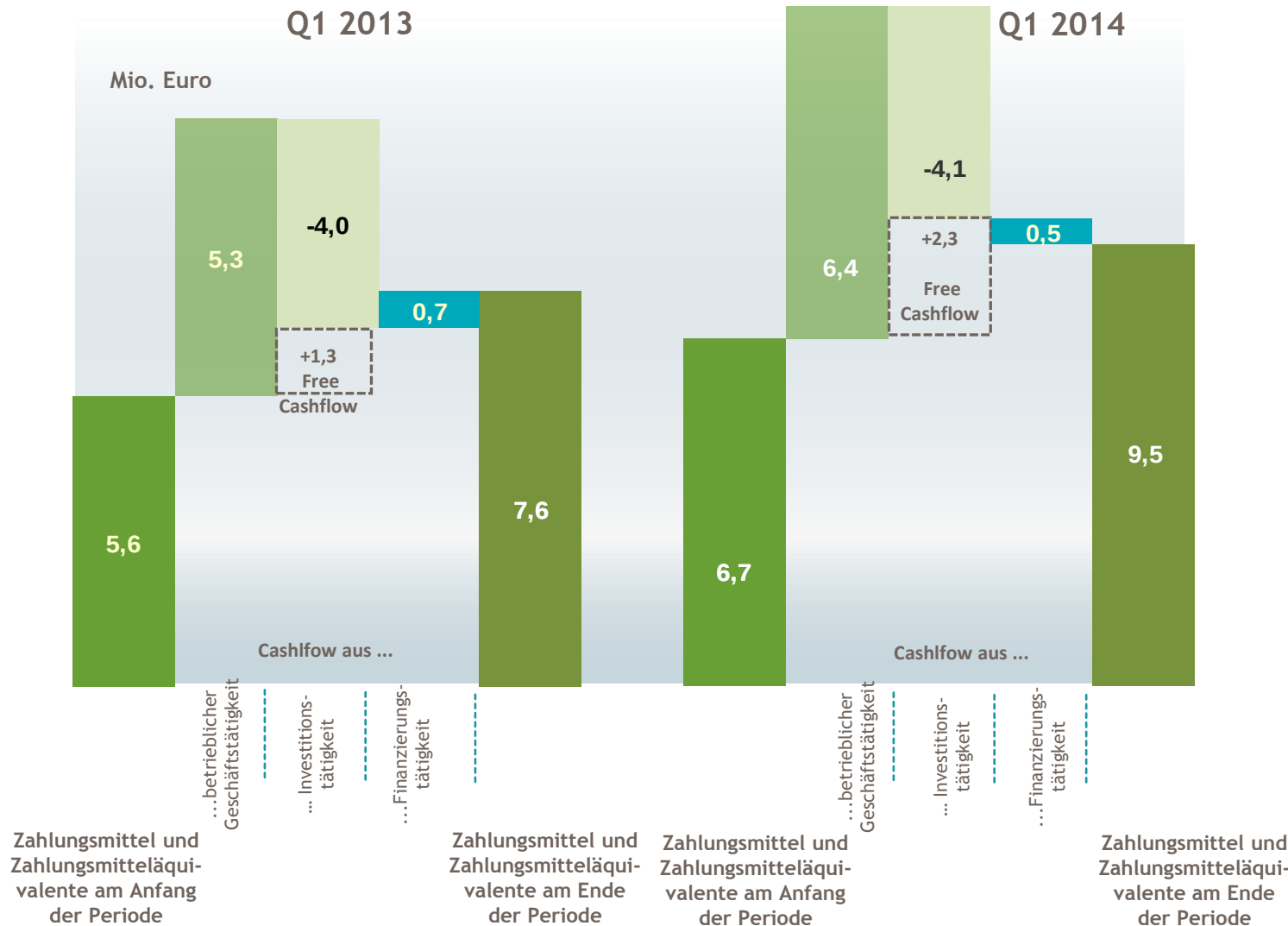
Mio. Euro



Nettoverschuldung zum 31. März 2014 in Mio. Euro

Finanzverbindlichkeiten	39,1
Finanzmittel	11,3
= 30,7 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	
- 21,9 Restricted Cash	
+ 0,7 Sicherheiten	
+ 1,8 Eigene Aktien	
Gesamt	27,8

GUTE ENTWICKLUNG DES CASHFLOWS



* | inkl. Veränderungen in den Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten aufgrund von Währungsumrechnungen 2013: €0.0 Mio., 2014: €-0.0 Mio.

INVESTITIONEN IN ZUKÜNFTIGES WACHSTUM



1. Investitionen in den **großen Mietmarkt USA**, um die laufende Dezertifizierung zu einem erfolgreichen Ende zu bringen.
Entwicklung **MyMail-Nachfolger** (Markteinführung Anfang 2015)
2. **Zulassung der PostBase** für den französischen Markt.
Frankreich ist mit rund 230.000 Frankiermaschinenstellplätzen der größte europäische Frankiermaschinenmarkt
3. **Ersatzinvestitionen** in einen neuen Kartuschenautomaten und in neue Sortiermaschinen (Konsolidierungsgeschäft)

WERT DER FP-AKTIE ENTWICKELTE SICH POSITIV

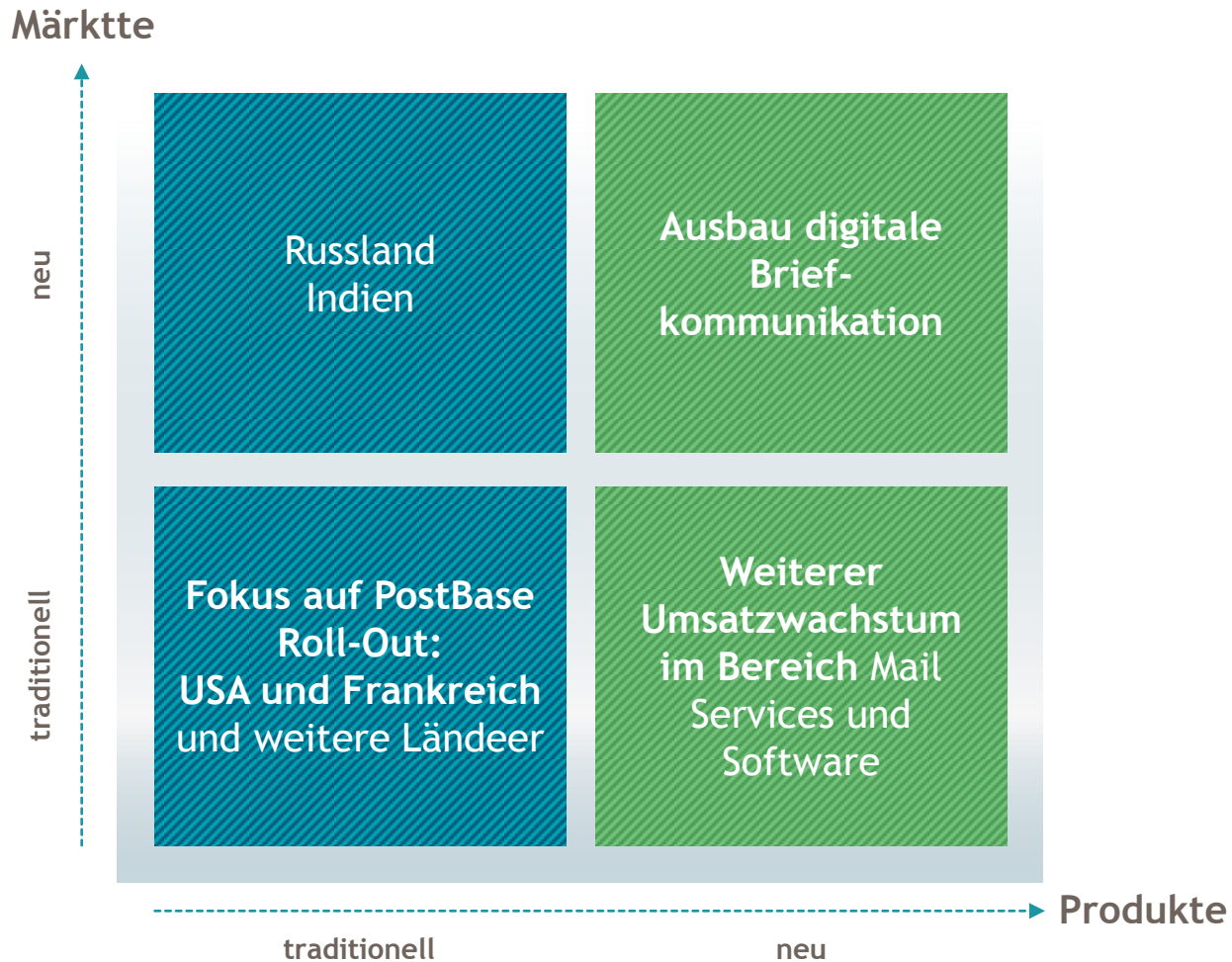


FP SCHLÄGT DIVIDENDENZAHLUNG VOR



- Vorstand und Aufsichtsrat schlagen eine **Dividende von 8 Eurocent** vor
- **Dieser Vorschlag ist ein Anfang** wohlwissend, dass FP 2014 noch hohe Investitionen tätigen muss
- Wir wollen unsere Aktionäre auch **in Zukunft am Erfolg der FP teilnehmen lassen**

FP-STRATEGIE ZEIGT ERFOLGE



- Weitere Optimierung des Direktvertriebs
- Ausbau der Vertriebskanäle (Fachhändlerkanal)
- Fortlaufende Optimierung der Kostenstruktur

DER DANK GILT DEM STARKEN FP-TEAM



- Nur gemeinsam setzen wir unsere Strategie erfolgreich um
- Nur gemeinsam können wir die ambitionierten Ziele erreichen
- Wir sind für die Zukunft gut aufgestellt und wir setzen alles daran, unsere Chancen nutzen

Die FP ist wieder auf einem profitablen Wachstumskurs. Und das sind die besten Voraussetzungen, Sie auch zukünftig am Erfolg Ihres Unternehmens teilhaben zu lassen.

ICH DANKE IHNEN FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT //

FRANCOTYP-POSTALIA HOLDING AG
HAUPTVERSAMMLUNG 19. JUNI 2014



FRANCOTYP-POSTALIA HOLDING AG
HAUPTVERSAMMMLUNG 19. JUNI 2014



FP MAILABILITY.

Analog. Hybrid. Digital.



ANALOG



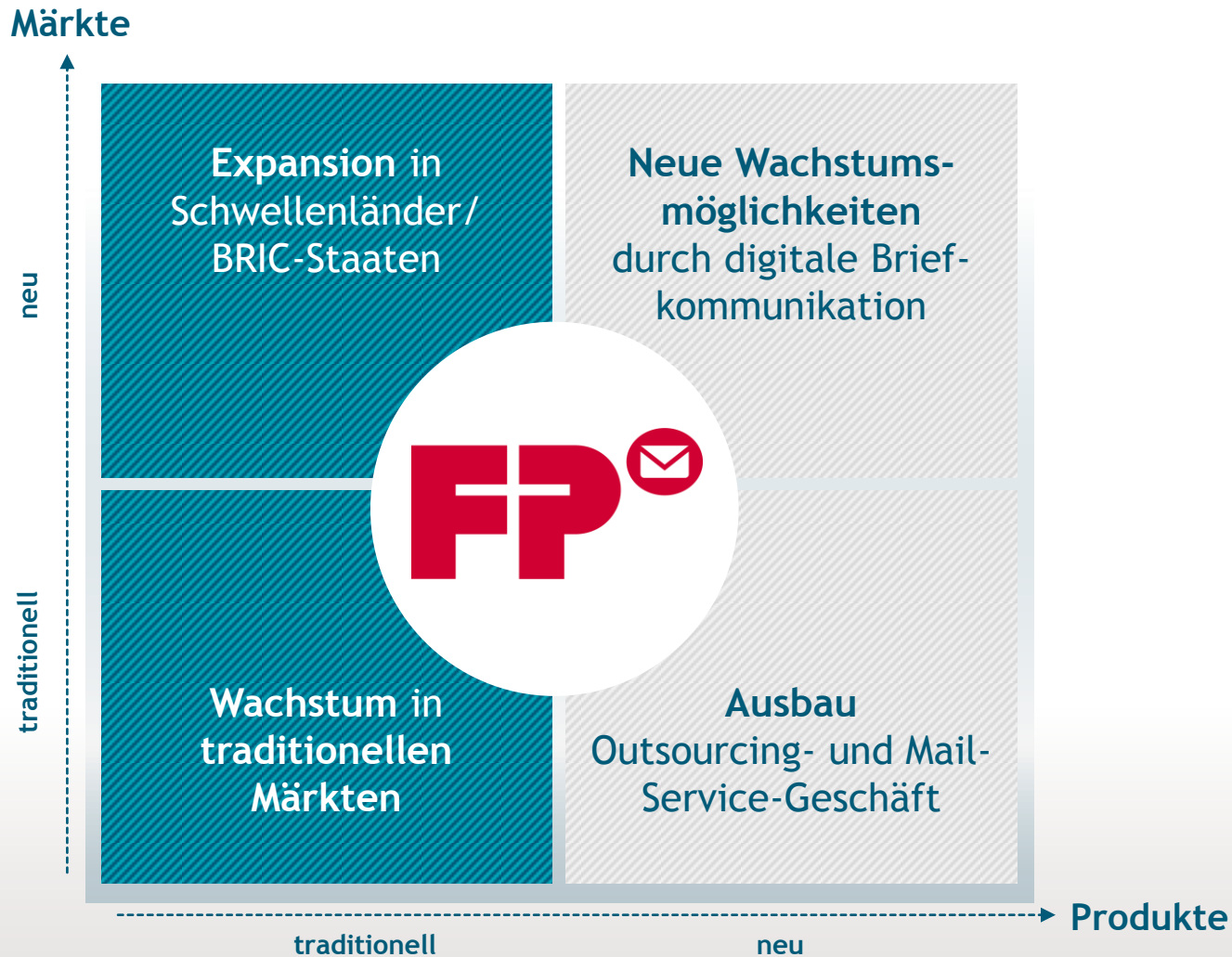
HYBRID



DIGITAL

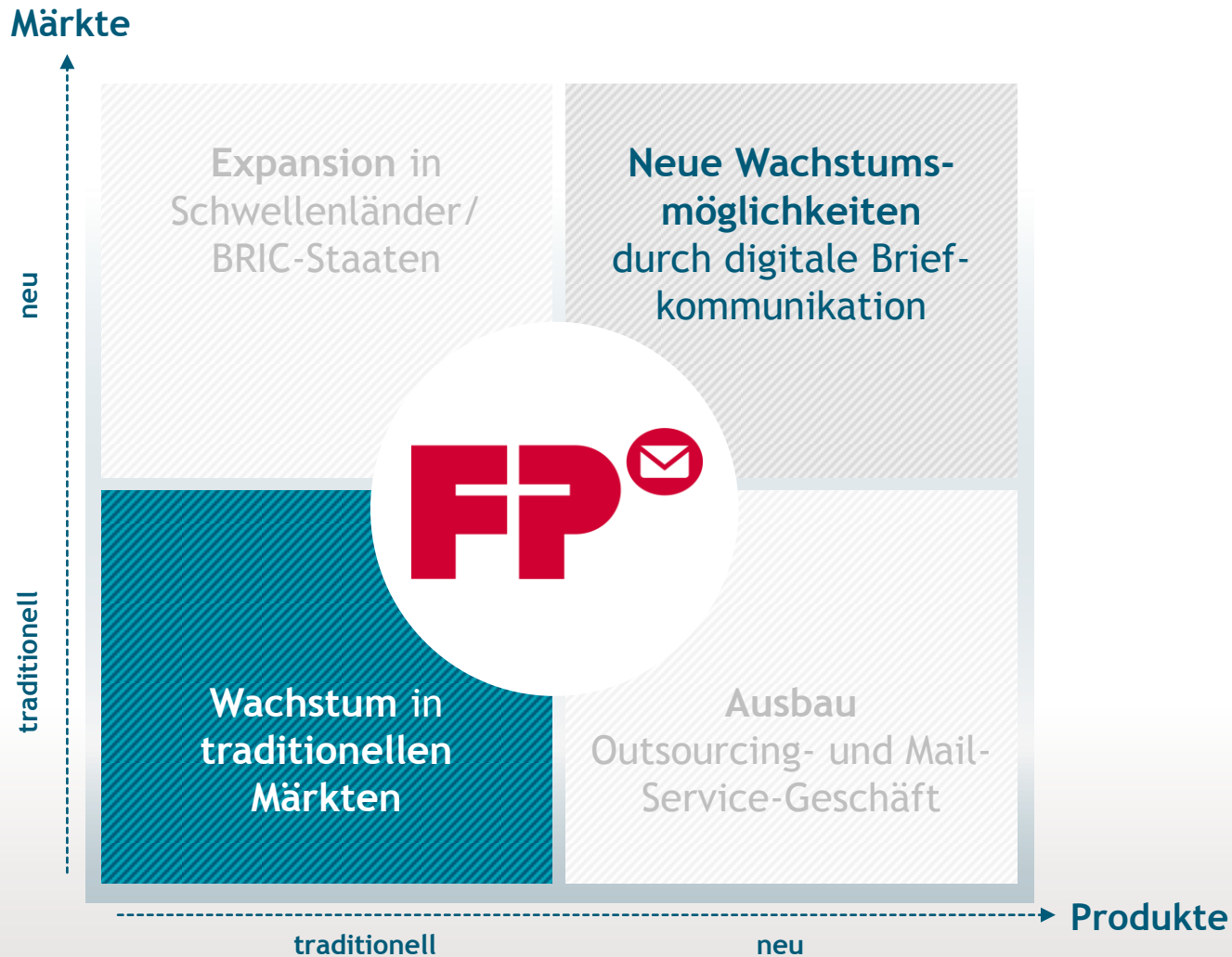


DIE VIER STRATEGISCHEN INITIATIVEN VON FP



ZWEI THEMEN IM FOKUS

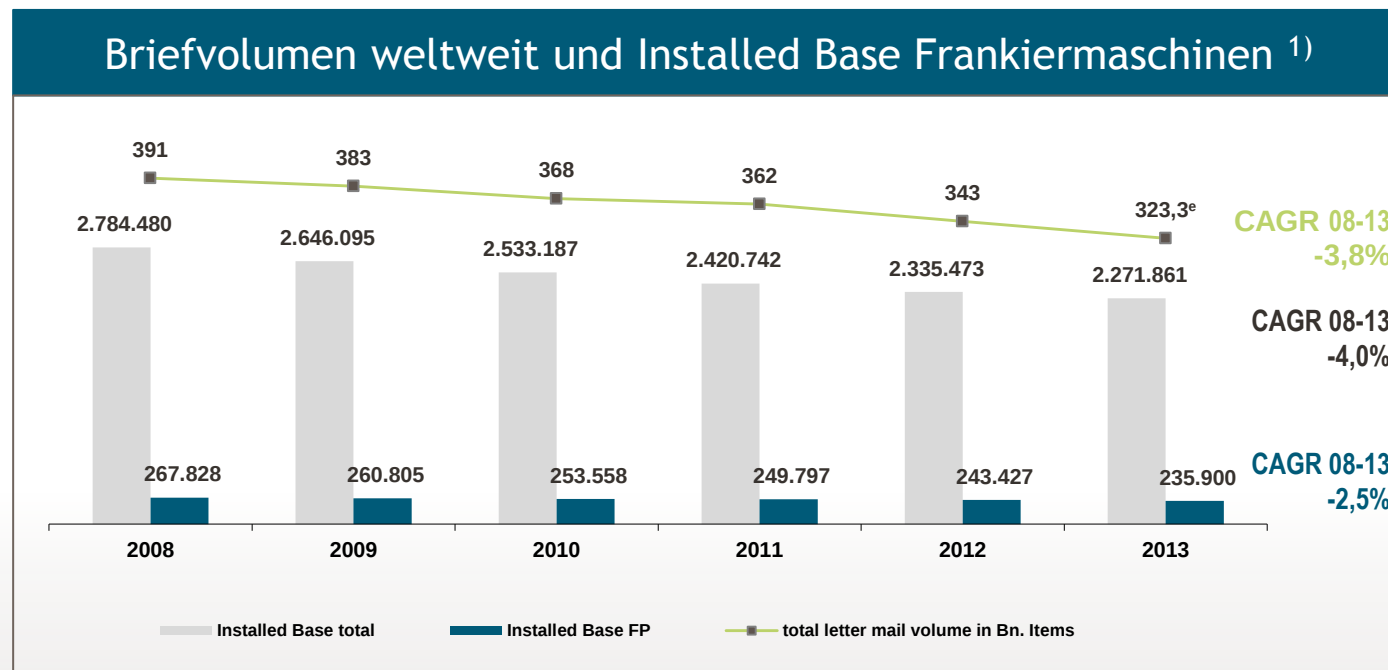
VOM FRANKIERMASCHINENHERSTELLER ZUM MULTI-CHANNEL-ANBIETER



ENTWICKLUNG WELTWEITES BRIEFVOLUMEN



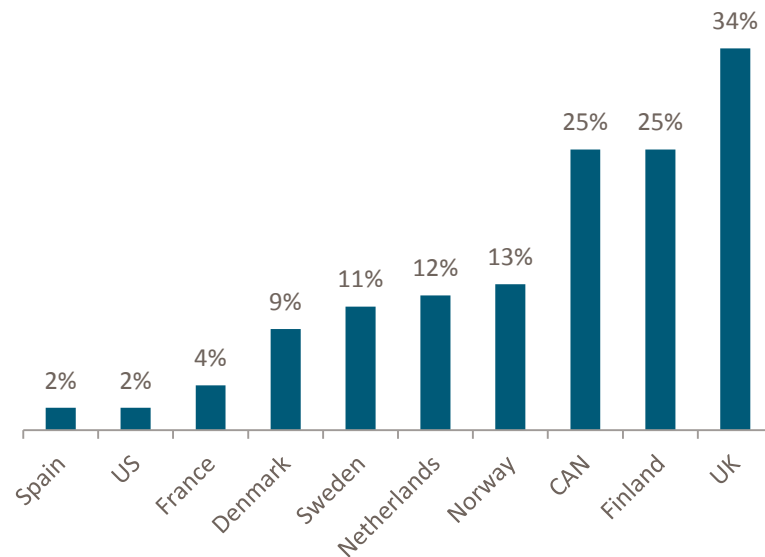
- Briefvolumen nimmt im Durchschnitt 3,8 Prozent im Jahr ab
- Entsprechend ist auch die weltweit installierte Basis der aufgestellten Frankiermaschinen um 4 Prozent pro Jahr zurückgegangen



¹⁾ Poststatistiken und eigene Annahmen

- Postgesellschaften sehen Potenzial im Geschäftsbriefvolumen, das durch Frankiermaschinen läuft
- Große Postgesellschaften entschließen sich, dieses Geschäft mit Rabatten zu fördern
- Deutschland bildet eine Ausnahme

Weltweiter Trend - Rabatte auf FM-frankierte Briefe*

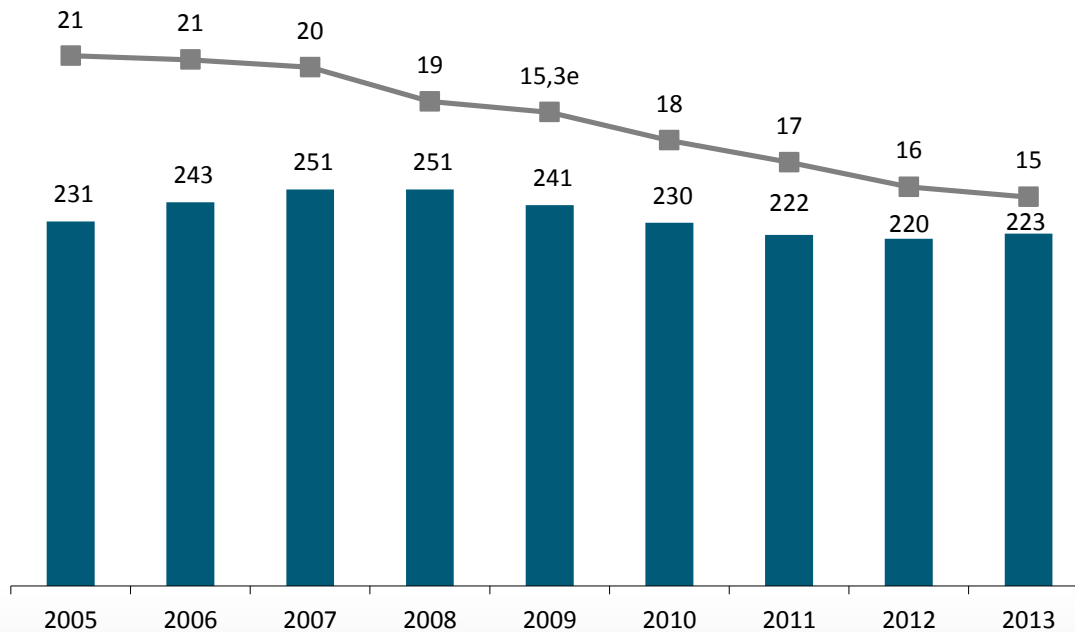


* max. Rabatt für FM-frankierte Sendungen vs. Briefmarken
Source: div. Postunternehmen

RABATTE STABILISIEREN DEN MARKT



Beispiel UK



Briefvolumen (mio. Stck.)

CAGR 05-13 -3,8%

Frankiermaschinen
(Tsd. Stck.)

CAGR 05-13 -0,4%

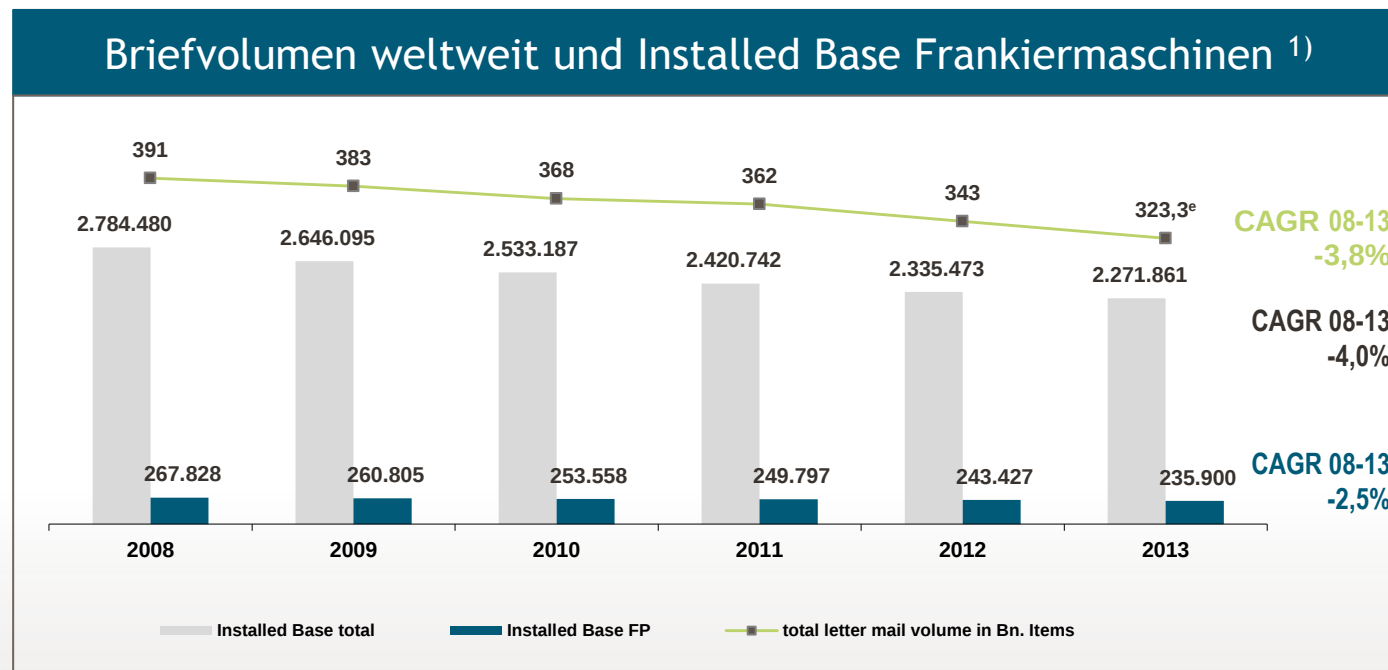
Rabatteinführung in 2005

Source | Royal Mail

BRIEFVOLUMEN NIMMT AB – FP-MARKTANTEIL STEIGT

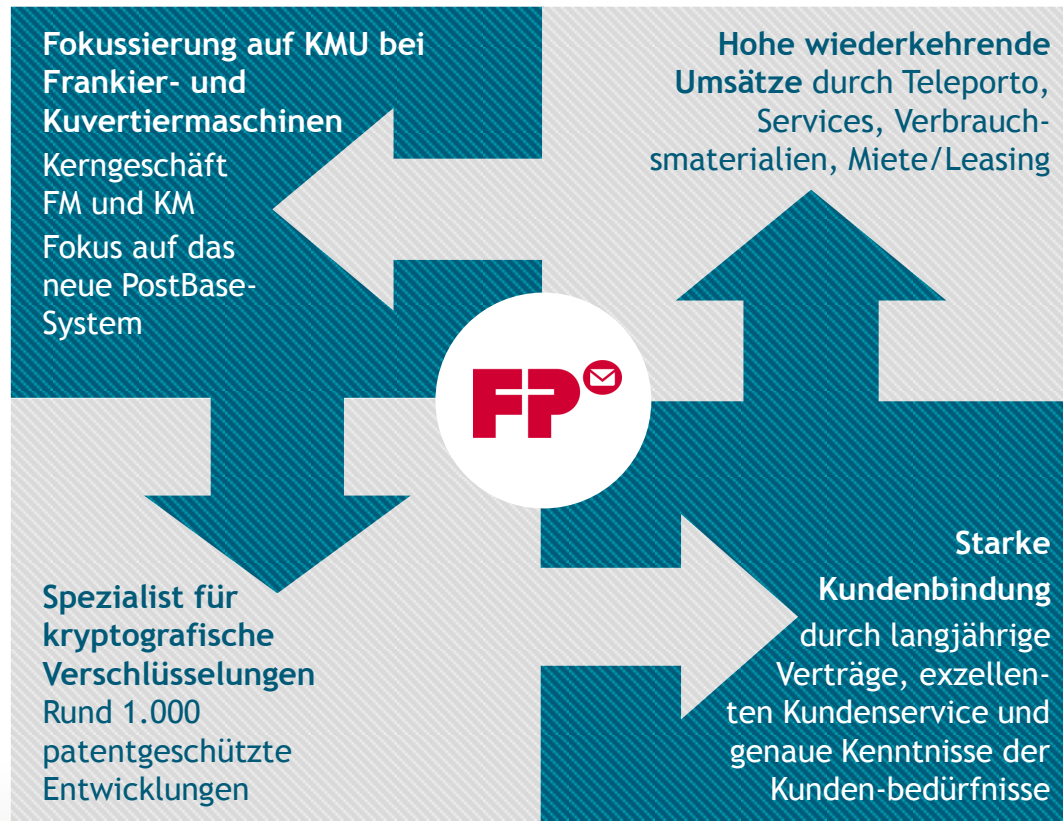


- FP behauptet sich gut in den schrumpfenden Märkten
- Der Marktanteil des FP-Konzerns stieg seit 2007 von 9,4 % auf 10,4 % (2013)



¹⁾ Poststatistiken und eigene Annahmen

FP IST BEI FRANKIERMASCHINEN GUT POSITIONIERT ...



**... ABER DAS ALLEINE GENÜGT NICHT.
NEUE VERTRIEBSKANÄLE SIND GEFRAGT!**

WIE FP IN TRADITIONELLEN MÄRKTEN WÄCHST

HEUTIGER FOKUS AUF ERWEITERUNG DER VERTRIEBSKANÄLE



ERWEITERUNG DER VERTRIEBSKANÄLE //

WIE SICH DER **MARKT** VON FP ENTWICKELT

- Traditionell setzt FP wie alle großen Frankiermaschinenhersteller auf den direkten Vertrieb und Handelsvertreter
- Direkter Vertrieb mit großer Kundennähe aber limitierter Reichweite. Allein in Deutschland gibt es knapp 1 Mio. KMU (kleine und mittlere Unternehmen)
- Viele KMU arbeiten mit bekannten Bürofachhändlern und IT-Systemhäusern in ihrer Nähe zusammen
- ➔ Erschließung des Fachhandels erweitert Vertriebsmöglichkeiten

FACHHANDEL IST BEREIT FÜR NEUE PRODUKTE



- **Stagnierender Markt** in der Bürokommunikation
- **Sinkende Serviceumsätze** durch ausgereifte Technologie
- Dadurch zu **hohe Kapazitäten** im Service
- Zunehmender **Wettbewerbsdruck** durch neue Anbieter
- Bedürfnis nach und Notwendigkeit der **Abgrenzung**

UND WIR ZEIGEN, WAS WIR KÖNNEN



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

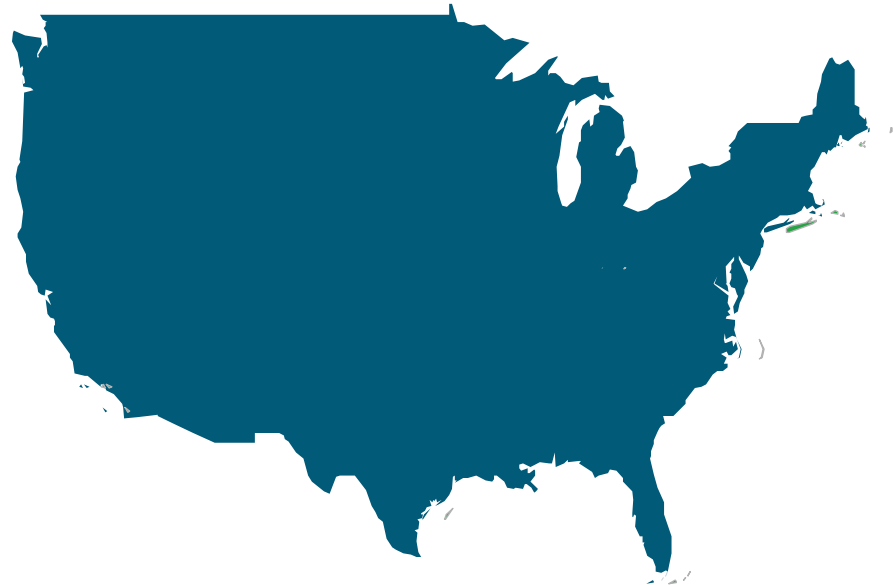
VORBILD USA //

ZUSAMMENARBEIT MIT DEM **FACHHANDEL** BEWÄHRT SICH

DER GRÖSSTE FRANKIERMASCHINENMARKT DER WELT



- Das Gebiet der USA umfasst **9,6 Mio. km²**
- **715 Städte** mit mehr als 50.000 Einwohnern
- Rund **1,2 Mio. Frankiermaschinen**, davon rund **70.000 FP-Maschinen**
- **50 staatliche Einkaufs- und Vertragsabteilungen**



20 %

Anteil der USA
am Gesamtumsatz FP

FACHHANDEL GEWÄHRLEISTET REGIONALE PRÄSENZ IN DEN USA



- **Geographische Abdeckung mit regionalem Fachhandel** gewährleistet Präsenz vor Ort und 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, während FP keine weiteren Kosten aufbaut

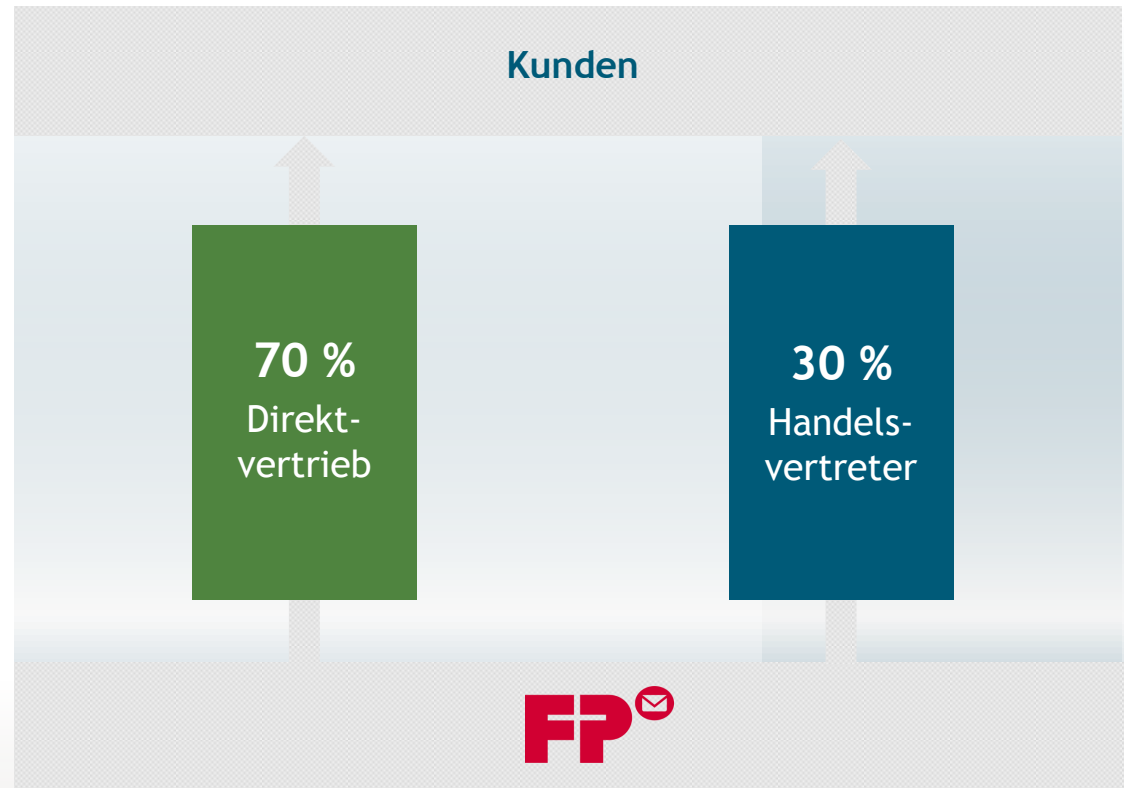
AUFBRUCH 2015 //

DER EINSTIEG IN DEN **FACHHANDEL** IN DEUTSCHLAND

KLASSISCHER VERTRIEB STÖSST AN GRENZEN



- Um weiter die Marktbedeutung zu halten oder sogar auszubauen, ist eine **verstärkte Präsenz beim Kunden** erforderlich
- Direktvertrieb kann **nicht alle Regionen in Deutschland abdecken**
- Handelsvertreterverträge enthalten **unterschiedlich ausgeprägte Gebiets- und Produktexklusivitäten**

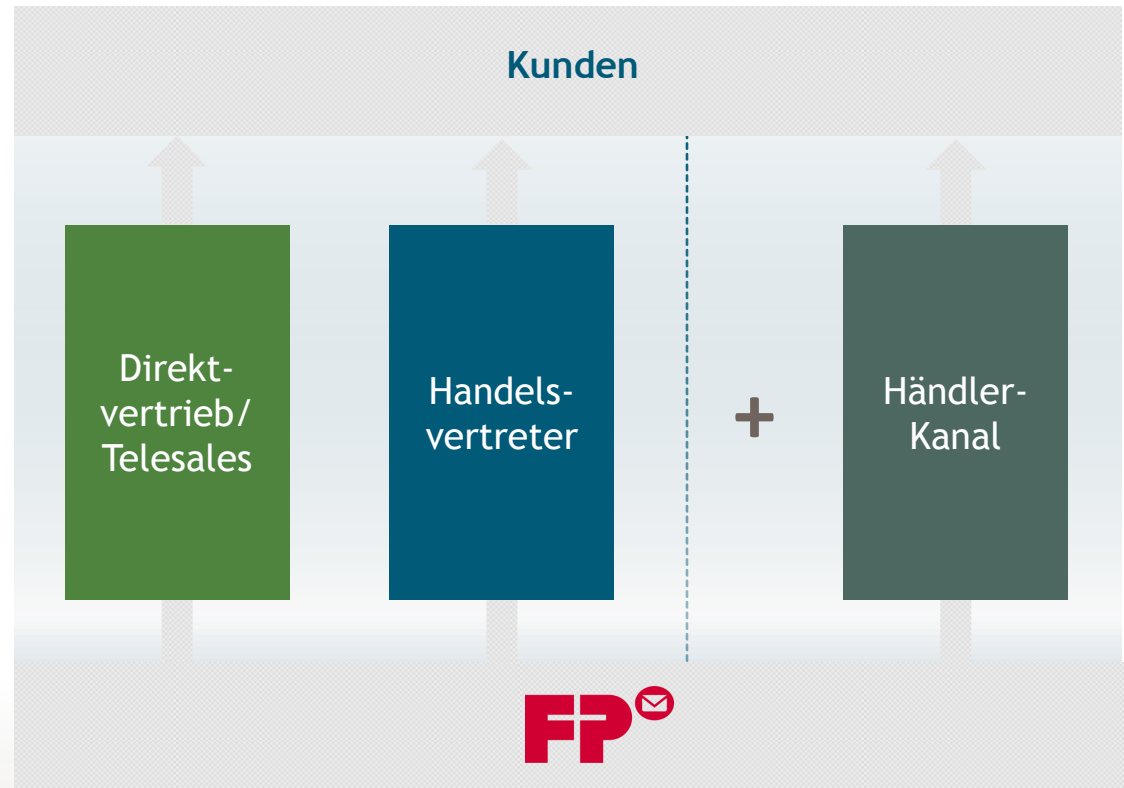


FACHHANDEL ERÖFFNET NEUE CHANCEN

ZUKÜNFTIGE VERTRIEBSKANÄLE



- In Deutschland gibt es **ca. 15.000 IT/Systemhäuser** und ca. 800 vertriebsaktive Bürofachhändler
- Fachhändler werden **standardisierte Produkt-pakete** an KMU in verschiedenen Branchen vertreiben
- **Stärkung des Händlerkanals** ist eine effiziente und kostenschonende Methode, um Präsenz in ganz Deutschland zu erhöhen



- **Vertragliche Grundlage** (Fachhandelsverträge)
- **PR-Aktivitäten** zur Erhöhung der Sichtbarkeit im Fachhandelskanal
- **Spezielle Ansprechpartner**
Auftragsabwicklung und Produktmanagement
- **Channel-Marketing**
Aufbau Händlerinformationswesen, Planung Veranstaltungen, Roadshows, Website, Leadgenerierung
- Insbesondere in der Startzeit **umfangreiche Schulungs- und Trainingseinheiten**

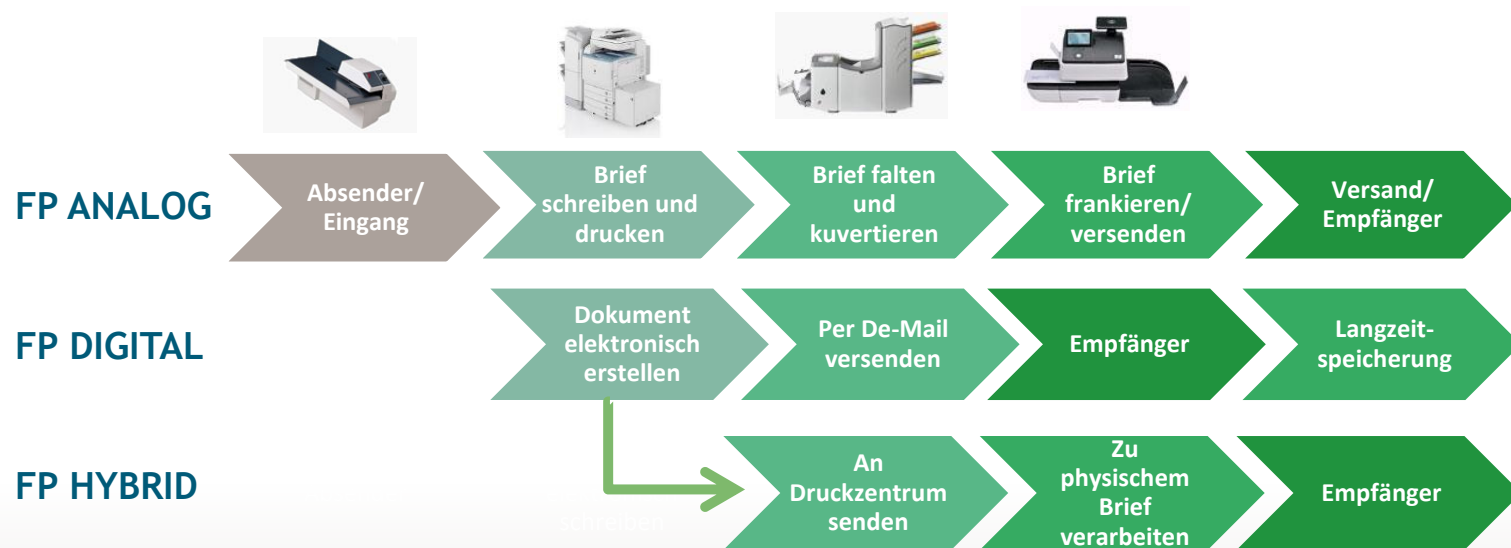
STRATEGIE FACHHANDELSPARTNER

BEIDSEITIGE GRUNDLAGE EINER PARTNERSCHAFT



Aufbau neuer Handelspartner

- Im Rahmen von **ganzheitlichen Konzepten** auch Kuvertieren und Frankieren in die Output-Management-Konzepte einbinden
- Im Rahmen von IT-Dienstleistungen auch **digitale Briefkommunikation** anbieten



Schaffung einer **intelligenten und professionellen Händlerstruktur**, die zukunftsweisend ist

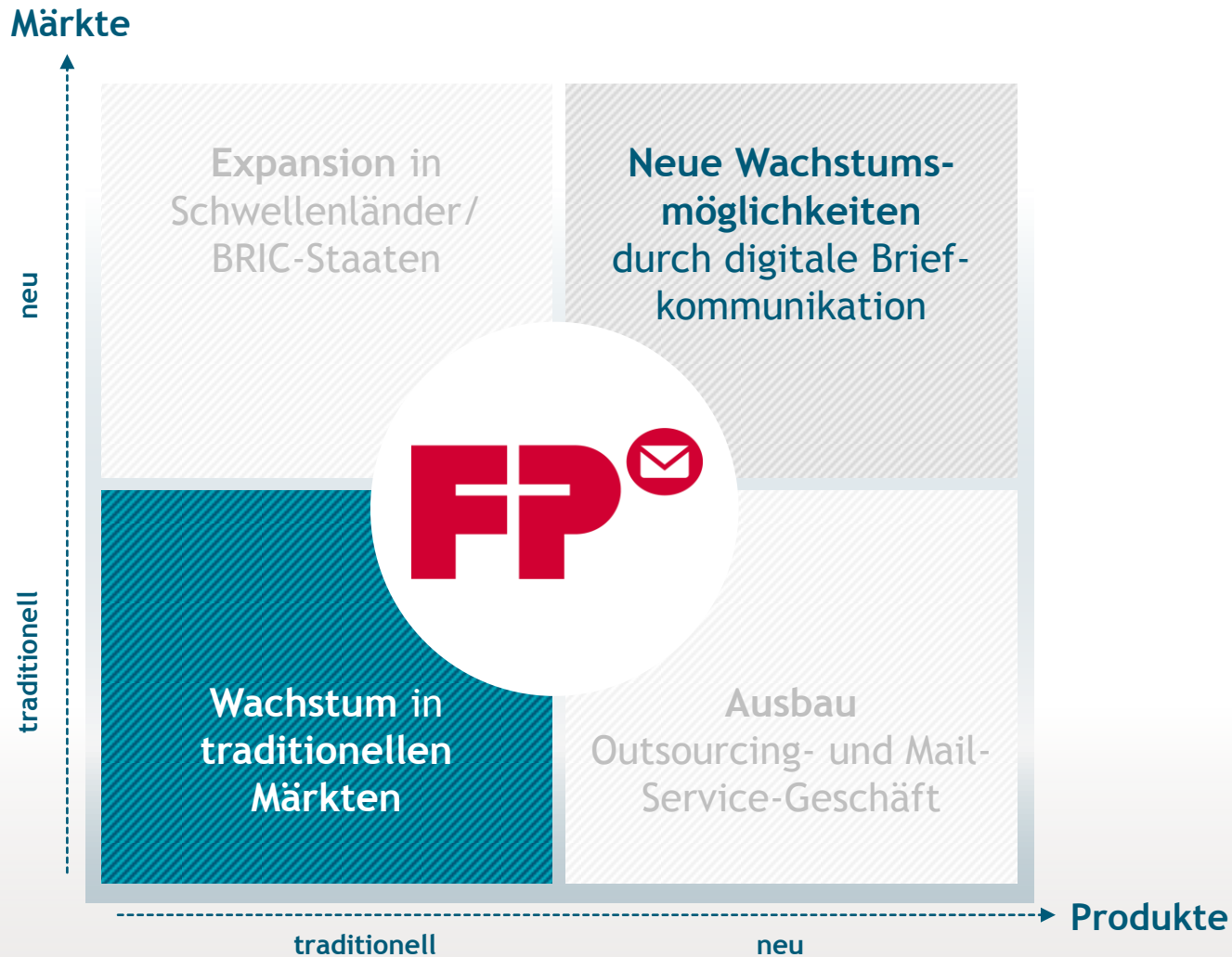
- **Januar 2014:** Kooperation mit WinWin Office Network – ein Zusammenschluss von mehr als 30 mittelständischen Unternehmen aus IT und Bürokommunikation
- **März 2014:** Kooperation mit Büroring – zuständig für Einkauf, Marketing, Vertrieb und Service von rund 350 Fachhändlern
- ➔ Fachhändler integrieren FP-Produkte und bieten **damit Document Workflow aus einer Hand**
- ➔ Mit Fachhändlern kann FP seine **Marktführerschaft in Deutschland stärken und ausbauen**

DIGITALE BRIEFKOMMUNIKATION //

ENTWICKLUNG KUNDENGERECHTER LÖSUNGEN
UND AUSBAU DER **BRANCHENKOMPETENZ**

ZWEI THEMEN IM FOKUS

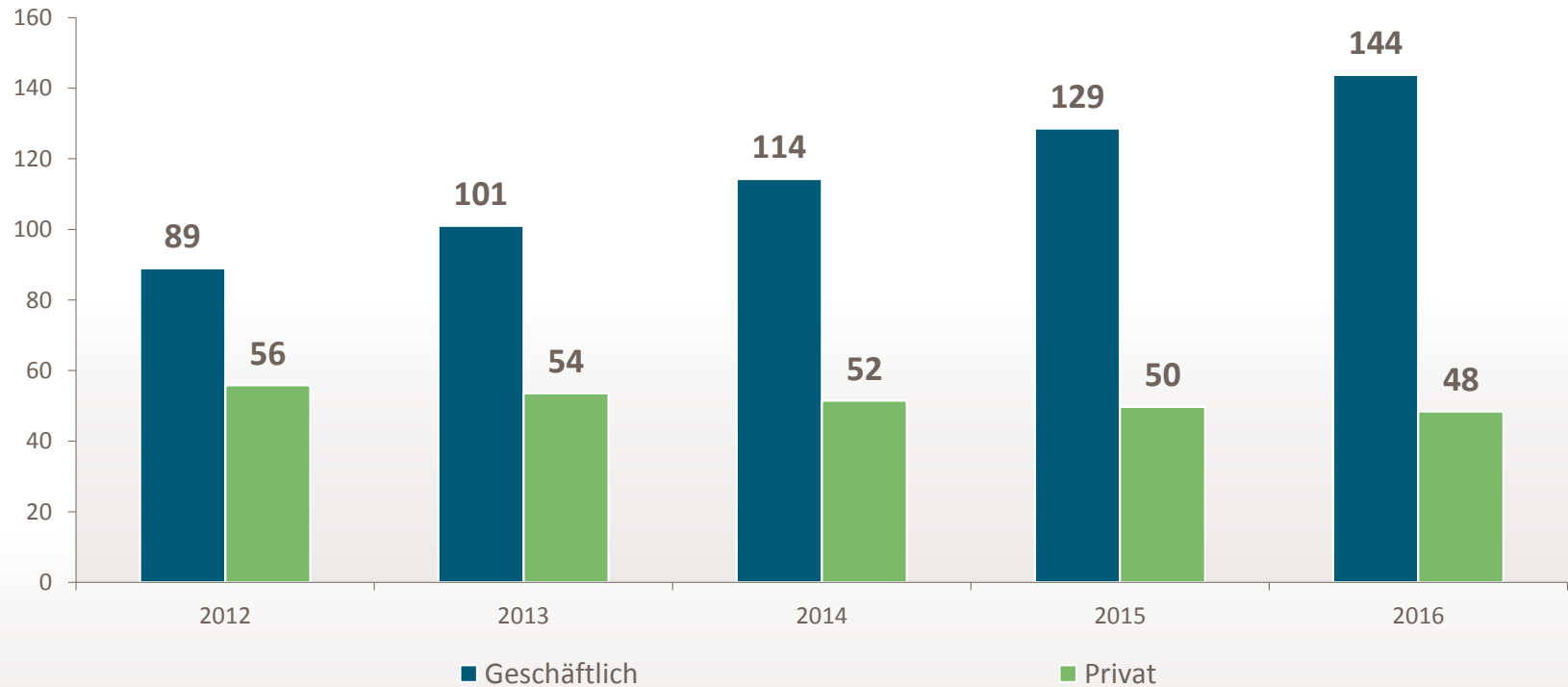
VOM FRANKIERMASCHINENHERSTELLER ZUM MULTI-CHANNEL-ANBIETER



DER MARKT FÜR DIGITALE KOMMUNIKATION WÄCHST ...



E-Mails pro Tag von 2012 bis 2016 (in Milliarden)



Quelle | The Radicati Group, radicati.com

... ABER DIE ANFORDERUNGEN AUCH



Beispiel: Deutsche Rentenversicherung Bund (DRV)

- In einer Studie untersuchte die DRV die **Machbarkeit der Einführung einer digitalen Kommunikationslösung**
- Die DRV ist der **größte Träger** der deutschen Rentenversicherung
 - 15.000 Mitarbeiter kümmern sich um 25 Mio. Versicherte, 8 Mio. Rentner, 3 Mio. Arbeitgeber (In-/Ausland)
- **Täglich gehen 60.000 Schreiben** bei der DRV ein und werden von dort weitergeleitet
- **35.000 E-Mail-Anfragen pro Monat** werden an die DRV gesandt. Allein mit diesem Posteingang sind das E-Mail-System, die Poststelle, die Sachbearbeiter sowie die Druckerei befasst

FÜR DIE EINZELNEN PROZESSE ...

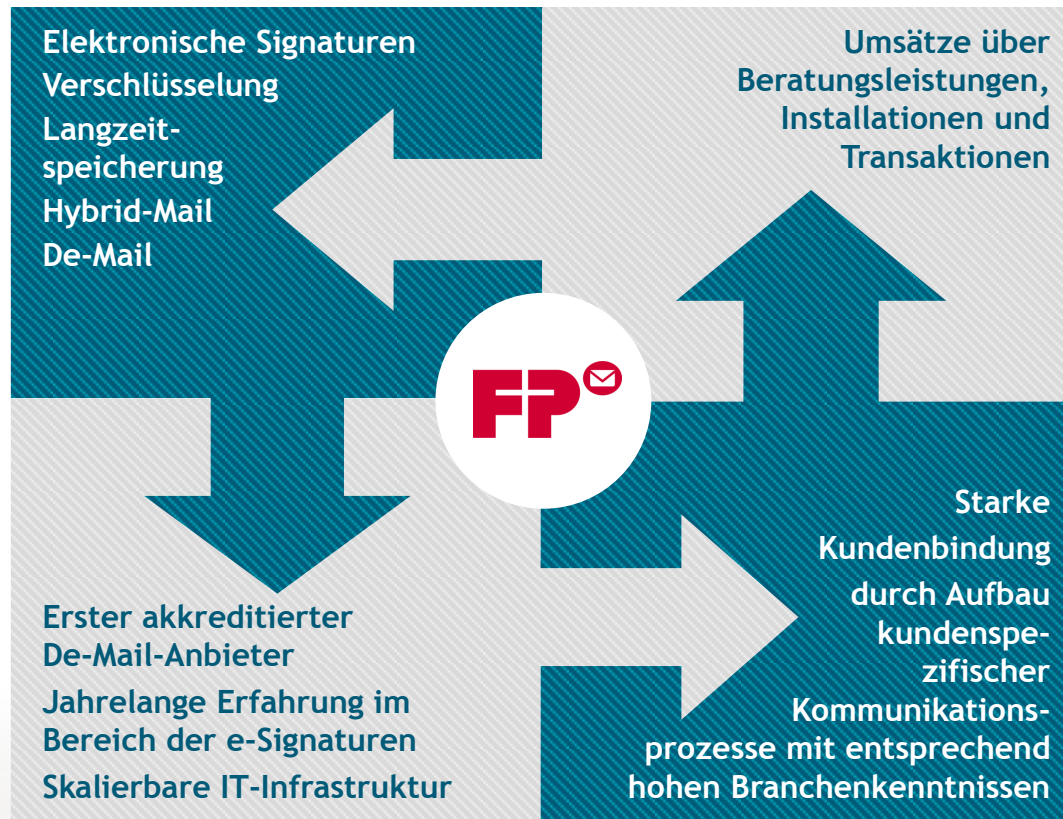


- **Anfrage** Versicherter
- **Versand** Renteninformation
- **Kommunikation** mit anderen Behörden

Muss geklärt sein:

- ✓ Nachweisbarkeit des Versands
- ✓ Nachweisbarkeit der Zustellung
- ✓ Authentizität (Echtheit) des Absenders und Empfängers (Verwaltungsakt)
- ✓ Vertraulichkeit (Sozialgeheimnis)
- ✓ Ende-zu-Ende-Verschlüsselung
- ✓ Schriftformerfordernis (Renteninformation muss schriftlich erfolgen)
- ✓ Ausschluss der elektronischen Form (Darf ein Dokument elektronisch versandt werden?)
- ✓ Medienbruchfrei
- ✓ Eilbedürftigkeit
- ✓ Anbindung an ein Fachverfahren erforderlich (Renteninformation)

FP IST GUT POSITIONIERT





Analog

PostBase: Mehr als eine Frankiermaschine - das erste Mail Management Terminal



Hybrid

Hybrid-Mail: Elektronisch versenden - physisch empfangen: die moderne Form des Briefversands



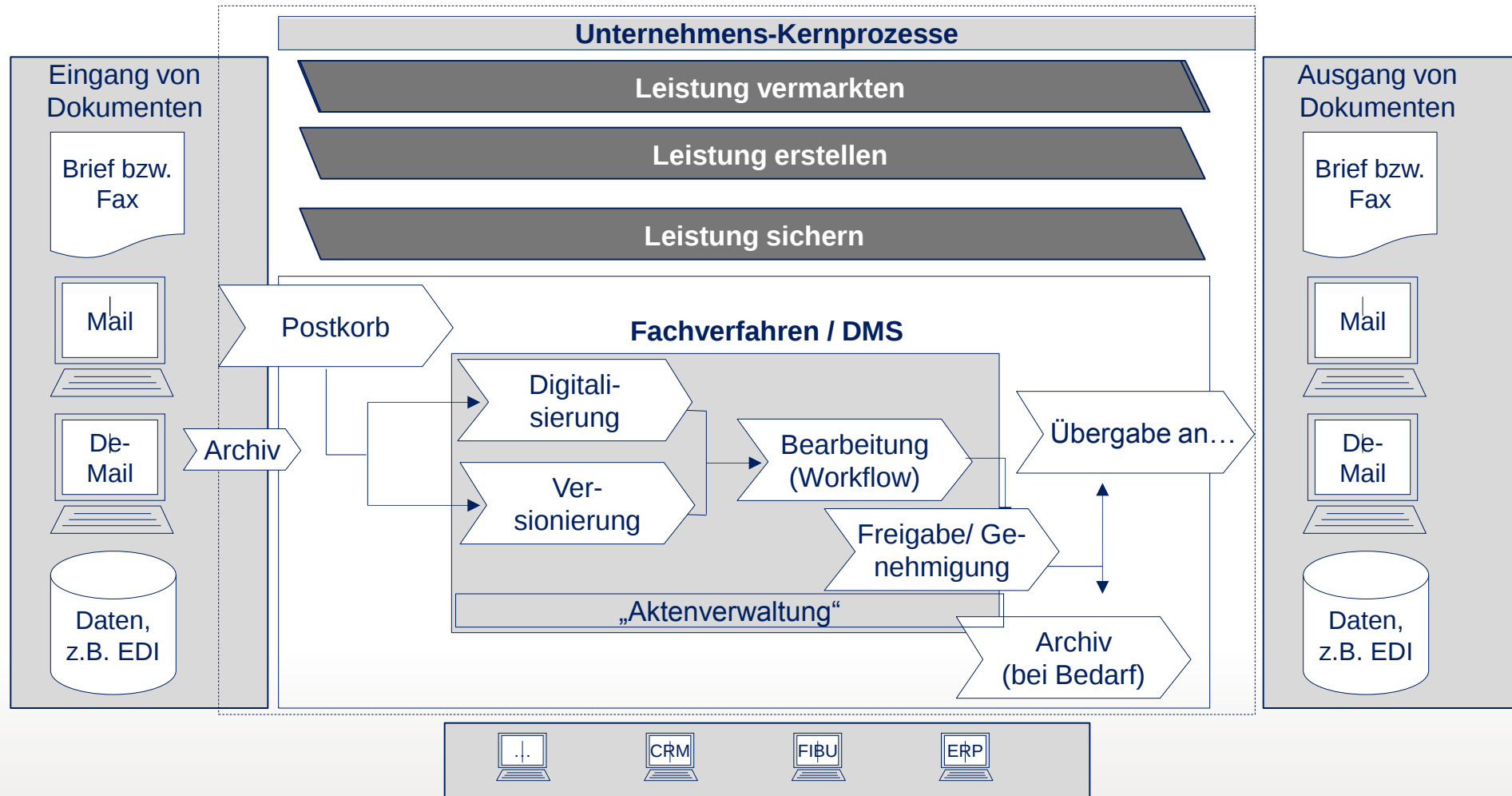
Digital

Einfach und rechtssicher elektronisch kommunizieren

Größere Unternehmen

- Vielfältige Kommunikationsbedürfnisse
- Komplexe Kommunikationsprozesse
- Vielfältige IT-Systeme im Einsatz
- Eigene IT-Abteilung
- Komplexe Zustimmungsverfahren
- ➔ **FP bietet Beratung, Umsetzung und passende Produkte**

MEHR ALS INFRASTRUKTUR!



Größere Unternehmen

- Vielfältige Kommunikationsbedürfnisse
- Komplexe Kommunikationsprozesse
- Vielfältige IT-Systeme im Einsatz
- Eigene IT-Abteilung
- Komplexe Zustimmungsverfahren
- ➔ **FP bietet Beratung, Umsetzung und passende Produkte**

KMU

- Überschaubare Zahl von Kommunikationsanlässen
- Einfache Kommunikationsprozesse
- Konzentration auf 1 IT-System
- Zusammenarbeit mit regionalem Fachhandel
- Kurze Zustimmungsverfahren
- ➔ **FP bietet das passende Tool: Die FP-Box**

DIE FP-BOX: HYBRID- UND DE-MAIL AUS EINEM GUSS



FP Box*

Eine Box. Zwei Wege

- De-Mail Gateway
- Hybrid Anbindung
- Archivanbindung
- Plug & Play
- Vorinstalliert und schnell integrierbar



*Prototyp befindet sich in der Testphase

... UND MACHT FP ZUM EXPERTEN FÜR PHYSISCHE UND ELEKTRONISCHE BRIEFKOMMUNIKATION ...



ICH DANKE IHNEN
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT //

HAUPTVERSAMMLUNG 19. JUNI 2014



HAUPTVERSAMMLUNG 2014 //

FRANCOTYP-POSTALIA HOLDING AG

19. JUNI 2014