



## **Francotyp-Postalia Holding AG**

### **Vorstandsreden**

### **Hauptversammlung**

**29. Mai 2018**

**Es gilt das gesprochene Wort.**

Rüdiger Andreas Günther, Vorstandsvorsitzender

Thomas Grethe, Vorstand

Sven Meise, Vorstand

## **Rüdiger Andreas Günther, Vorstandsvorsitzender der Francotyp-Postalia Holding AG**

Vielen Dank, sehr geehrter Herr Röhrig, für Ihre einleitenden Worte.

Ich wünsche uns einen guten Verlauf mit wertvollen Informationen und einer anregenden Diskussion. Der Wetterbericht hat heute Morgen den schönsten Tag des Jahres angekündigt. Ich bin froh, dass er nicht den heißesten Tag des Jahres vorhergesagt hat.

Gestatten Sie, meine Damen und Herren, einige persönliche Worte vorab:

Lieber Thomas Grethe, es ist bedauerlich, dass Sie uns verlassen. Wir verlieren mit Ihnen einen sehr geschätzten und beliebten Kollegen, sowie einen erfolgreichen Mitstreiter für unsere Sache.

Unser Verhältnis ist von Kollegialität und Engagement geprägt, - lieber Herr Meise, ich spreche da sicher auch in Ihrem Namen -, wir haben gemeinsam viel erlebt und viel erreicht.

Ihre Entscheidung, den Vorstandsvertrag nicht zu verlängern, sondern sich jetzt neuen, anderen Projekten zu widmen, respektieren wir und bedauern wir zugleich. Andererseits blicken wir optimistisch nach vorn:

Sie haben unserem Unternehmen Impulse gegeben. Unter Ihrer Leitung, im Rahmen unserer Wachstumsstrategie, hat das Kerngeschäft Fahrt aufgenommen, haben Sie Umsatz und Erträge gesteigert.

Darauf bauen wir nun weiter auf. Ich wünsche Ihnen, lieber Kollege, Glück und Erfolg in Ihren neuen Vorhaben. Und ich bin sicher, dass Sie den Weg von FP im Auge behalten werden – Ihnen alles Gute für Ihre Zukunft.

Lieber Herr Kollege, lieber Patricius de Gruyter, Sie darf ich heute hier, als kommenden neuen Vorstand willkommen heißen.

Seit fast einem Jahr haben Sie uns schon bei einigen wichtigen ACT-Projekten begleitet. Sie kennen bereits einige unserer Führungskräfte und Teams, Sie kennen unsere großen Chancen und Herausforderungen und ich bin mir sicher:

Sie werden einen fliegenden Start hinlegen. Wir nennen Sie ja scherzhaft schon den „Fliegenden Holländer“. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit. Wir alle freuen uns auf die Zusammenarbeit.

**Willkommen bei FP!**

**Let's ACT together!**

Niemand, meine Damen und Herren, niemand, ist hier und heute zufrieden – mit dem Kurs unserer Aktie, der Bewertung unserer Aktie durch die Märkte. Wir haben 2016 ein »Besser werden« versprochen – wir sind besser geworden – wir haben 2017 hart gearbeitet, wir haben gekämpft.

Und wir haben die gesteckten Ziele gemeinsam mit unseren engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erreicht:

Der Umsatz ist gewachsen, das EBITDA gestiegen, der Bereinigte Free Cashflow liegt über unserer Prognose, wir haben, um nur ein „Detail“ zu nennen, inzwischen die einhunderttausendste PostBase verkauft.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,  
liebe Aktionäre und Aufsichtsräte,  
liebe Geschäftspartner, liebe Banker,  
liebe Medienvertreter, liebe Gäste,  
liebe Kolleginnen und Kollegen aus unseren Ländergesellschaften,  
herzlich willkommen zur Hauptversammlung

**Ihrer Francotyp-Postalia Holding AG.**

Wir erleben, wie empfindlich unsere Aktie in einem immer wieder von Unsicherheit geprägten Kapitalmarkt ist:

Wenn der Boden schwankt, ziehen sich Anleger vorschnell aus den Micro Caps zurück und suchen Sicherheit in größeren Papieren.

Wir erleben aber auch – und, wie ich glaube, vor allem:

Die Rückhand der Märkte, die auf die Ereignisse im zweiten Quartal des Jahres 2017 reagierten, als hätte ein Jahr nur sechs Monate statt zwölf – die eben nicht bereit waren, uns die Zeit einzuräumen, die ich uns vor einem Jahr an dieser Stelle erbeten hatte, die Zeit, die eine so tiefgreifende Transformation wie die unsere benötigt.

Zu viele wollten von uns hektische Betriebsamkeit, statt überlegtem Handeln, erwarteten quick wins, wo Ausdauer gefordert ist, überstürzte Aktionen wo wir nachhaltig wachsen wollen! Man hat uns das erfolgreiche Ringen um unsere Ziele nicht zugetraut. Man hat uns nicht zugetraut, in den Monaten Juli bis Dezember all das noch in die Scheune zu fahren, was wir zu Anfang des Jahres versprochen hatten.

Damit erlebten wir auch, wie sehr Vertrauen durch frühere Entwicklungen bei FP gelitten hat. Damit haben nun wir mächtig zu tun. Wir wollen, wir müssen Vertrauen zurückgewinnen.

Denn Vertrauen ist zutiefst: Emotion.

Und wenn das Gefühl nicht stimmt, nützen selbst die Fakten wenig. Denn die Fakten sprechen eine andere Sprache. Lassen Sie mich nur einige nennen:

Wir liegen richtig mit unserer Strategie, auf die kleineren Frankiermaschinen zu setzen. Damit sind wir vor allem in unseren strategischen Zielmärkten in Frankreich und in den USA erfolgreich. Wir haben 2017 in fast allen Ländern unsere Marktanteile ausbauen können, im Heimatmarkt Deutschland sogar auf mehr als 42 Prozent.

Unser Weltmarktanteil stieg auf 11 Prozent, ein exzellentes Ergebnis, an dem nicht nur Entwicklung und Vertrieb, sondern das gesamte FP-Team Anteil hatte.

Wir liegen richtig mit unserer Technologie und unseren Produkten. Wir haben die Ausschreibung der EU für das STUDIES+-Projekt gewonnen. Als dessen Konsortialführer tragen wir bei zur Digitalisierung der europäischen Hochschullandschaft. Die Bundesdruckerei, führender Anbieter von Hochsicherheitslösungen, empfiehlt ihren Kunden, unsere Signatur-Software zu nutzen. Amazon Web Services, immerhin der Weltmarktführer für Cloud Services, nimmt uns als Technologiepartner auf.

Wir gewinnen strategische Partner, so wie ich es Ihnen vor einem Jahr angekündigt habe.

All das bringt jetzt noch keine großen Umsätze, aber es zeigt schon heute – nach nur 18 Monaten seit Start unserer Strategie:

Unsere digitale Kompetenz findet Anerkennung, Anerkennung bei führenden Unternehmen in Deutschland und weltweit.

Nur wenige Start-ups schaffen es, neue Produkte, neue Geschäftsmodelle in so kurzer Zeit zu generieren. Anders als so manches Start-up haben wir nicht nur eine Idee. Wir haben drei Dinge, die fast allen Start-ups fehlen: 200.000 treue Kunden und die finanziellen Mittel. Und wir haben 95 Jahre Erfahrung in Innovation!

Von dieser unserer digitalen Kompetenz, unserem Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb und unseren großen Zukunftschancen erzählt auch unser neuer Geschäftsbericht, der hier und dort sagen wir: Überraschung ausgelöst hat – was wir erreichen wollten, haben wir erreicht:

Dieser Geschäftsbericht gewinnt Aufmerksamkeit – provozieren wollten wir zwar weniger, aber deutlich sagen, wofür FP steht – das wollten wir schon. Das ist uns doch gelungen.

Wir zeigen die Werte und das, was uns antreibt in der neuen FP, anhand von Beispielen von Menschen, die wir »smarte Helden« nennen.

Dieser Ansatz kann irritierend sein – zumal in der FP in vielen vorangegangenen Jahren nicht über Marke und Markenkommunikation gesprochen wurde – von einer Markenstrategie ganz zu schweigen.

Im letzten Geschäftsbericht knöpften wir uns die falschen Mythen vor, die die Märkte bestimmen. Wir widerlegten sie und kurz ist der Weg von Mythen zu Helden. In unserem aktuellen Geschäftsbericht zeigen wir deshalb Beispiele von Helden unserer Zeit, die mit ihren Werten auch für uns beispielgebend sind. Menschen, die mit besonderen Charaktereigenschaften zudem wurden, was sie waren, was sie sind:

Mythen ihrer Zeit – geradezu Markenzeichen für eine Position, einen Markt, für ihre Tätigkeit, ihre Energie.

Menschen mit Charakterqualitäten, die auch für FP wichtig sind – wir präsentieren hier –wohlgemerkt – Beispiele, Beispiele, die gemeinsam ein Bild ergeben. Das Bild der Zukunftsmarke FP und ihrer Werte.

Wir bei FP können einstecken und kommen doch voran – wie Max Schmeling, wir zeigen Haltung in unseren Absichten und Zielen – wie Sidney Poitiers, wir bei FP sind Teamplayer – wie das NASA-Team für die Apollo-Mission, wir wenden unser Wissen smart an und finden Lösungen – wie Sherlock Holmes, wir sind getrieben von Ingenieurwissen, vom Qualitätsversprechen „Made in Germany“ – wie Konrad Zuse, und wir glauben an die Magie der Kreativität, an die Kraft von Ideen und Visionen – wie Hannah Höch.

Nochmal, in Kürze: Standhaftigkeit, Haltung, Teampplay, Wissen, Qualität, Ideen und Visionen. Mit diesen Markenwerten aus der Geschichte und der Tradition der FP – gehen wir in die Offensive – und in die Zukunft.

Unser neuer Geschäftsbericht zeichnet das Bild einer FP, die im Wandel, die auf dem Weg der Transformation ist, einer FP, die sich ihrer Kraft bewusst wird, die selbstbewusst und erfolgreich in eine neue Etappe ihrer mehr als 95jährigen Geschichte eingetreten ist.

Diese neue Etappe heißt: ACT.

ACT ist die von Vorstand und Aufsichtsrat Ende 2016, also vor gerade einmal 18 Monaten, beschlossene Zukunftsstrategie unseres Unternehmens.

Wir wissen: Vertrauen entsteht durch Erfolg – Vertrauen braucht Bestätigung, braucht Zeit zu wachsen. Vor gerade 18 Monaten haben wir uns auf den Weg gemacht – wir handeln, es sind die Taten, die zählen.

Wir arbeiten, um Ihr Vertrauen zu bestätigen.

**Willkommen bei FP.**

*[Video]*

Meine sehr verehrten Damen und Herren,  
Wandel braucht Zeit. Wandel braucht Raum.  
Wandel braucht Vertrauen, dass er gelingt.

Wenn etwas gelingen soll, verlangt es den längeren Atem. Den Mut, am eingeschlagenen Kurs festzuhalten. Die Lust und die Kraft, voraus und - um die nächste Ecke zu sehen!

Hätte Carl Benz sich entmutigen lassen: Wo wäre der deutsche Automobilbau?  
Hätte Marie Curie sich beirren lassen: Wo stünden wir in der Physik? Hätte Steve Jobs nicht festgehalten an seinen Visionen von Heimcomputer, Smartphone und Tablet: Was wäre Apple?

In einem Land, in dem der Bau einer Philharmonie zehn Jahre frisst, die Eröffnung eines Flughafens in unbestimmter Ferne liegt und ein Bahnprojekt vielleicht nach 20 Jahren eröffnet werden kann?  
Was sind 18 Monate?!

Überhaupt: Die Elbphilharmonie. Erst wollte man sie nicht, dann wollte man sie mit Feuer & Flamme um jeden Preis, dann wurde sie nicht fertig und die Kosten brandeten über die Hamburger Deiche – und heute?

Heute ist jeder ein Vater ihres weltweiten Erfolgs, sie ist ein globaler Magnet für Hamburg geworden, wir sehen:

Das Gute braucht seine Zeit wir haben allerdings nicht vor, so lange zu bauen und so viel auszugeben: und das Gute braucht die Entschlossenheit, trotz Querschlägen voranzugehen, weiterzumachen, auf den Erfolg zu vertrauen.

Wer mich kennt, weiß: Geduld - gehört wirklich nicht zu meinen Tugenden und, ja leider, es stimmt: Wir sind noch nicht so schnell, wie ich das gerne hätte.

Als Innovationszentrum mit 95 Jahren Erfahrung ist FP auch für die Zukunft bestens aufgestellt. Nur unsere Strukturen und Prozesse, Einstellungen und Haltungen sind naturgemäß noch nicht überall auch die eines frisch gegründeten Start-Ups.

Wandel - ist ein Prozess und kein Zack-Zack. Ich verstehe die Ungeduld des Marktes und die Ihre – aber wir haben in dieser kurzen Zeit, in diesen gerade einmal 18 Monaten, seit wir ACT beschlossen haben, so manches erfolgreich auf neue Wege gebracht!

Wir haben zwar nicht alles geschafft – aber Grund zu Zweifeln und Jammern gibt es nicht. Der Kursverlauf der letzten Wochen täuscht. Er täuscht darüber hinweg, wie erfolgreich wir unsere Transformation fortsetzen.

Wir agieren aus einer Position der Stärke heraus. Allen Unkenrufen zum Trotz: Wir haben unsere Prognosen im Geschäftsjahr 2017 erfüllt:

*2017: Alle Zusagen eingehalten*

*[Präsentation Folie 3]*

Wir haben den Umsatz um knapp drei Prozent gesteigert – auf 208,4 Millionen Euro. Wir haben das EBITDA; um gut ein Prozent gesteigert – auf 27,5 Millionen.

Der Free Cashflow stieg 2017 auf 5,8 Millionen. Unsere Steuerungsgröße, der bereinigte Free Cashflow, erreichte mit fast 10 Millionen ein herausragendes Ergebnis! Die währungsbereinigten Werte zeigen unsere tatsächliche Leistung, die durch den starken Euro aktuell noch verdeckt wird. Aufgrund der Währungseffekte entgingen uns 2017 im Umsatz 2,1 Millionen, im EBITDA 1,2 Millionen.

Gleichzeitig investieren wir in unser Wachstum! Wir setzen unsere Strategie entschieden um! Für ACT haben wir im vergangenen Jahr 3,5 Millionen Euro aufgewandt, davon 2,3 Millionen im Bereich Personal.

Zusätzliche Aufwendungen, die sich auszahlen und unser Wachstum weiter forcieren. Was tun wir?

Angriff im Kerngeschäft: Wir haben den Vertrieb ausgebaut. Das ist richtig und erfolgreich:

Wir gewinnen Marktanteile in fast allen Ländern. Wir steigern den Absatz neuer Maschinen in Kernmärkten wie Deutschland, Frankreich und den USA.

Und für unsere Transformation zu einem Wachstumsunternehmen müssen wir – die Menschen in unserem Unternehmen mit auf den Weg nehmen, sie befähigen, ihre Stärken zu entfalten für unsere gemeinsamen Ziele. Dies sind wichtige Investitionen für unseren Wachstumskurs und zur Steigerung unserer Ertragskraft.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, wir stehen auch in diesem Jahr zu unserer Dividendenpolitik!

Unter der Voraussetzung eines positiven Cashflows, schütten wir 35 bis 50 Prozent des Ergebnisses als Dividende aus. Auch in diesem Jahr halten wir diese Zusage ein.

Trotz der nötigen Investitionen in unser Wachstum, trotz aller Aufwendungen für unsere Projekte - obwohl wir einen Transformationsprozess vollziehen, bei dem kaum ein Stein auf dem anderen bleibt - schlagen wir vor, aus dem steuerlichen Einlagenkonto eine Dividende in Höhe von 12 Cent auszuschütten. Das entspricht der im Vorjahr gezahlten Dividende von brutto 16 Cent. Sie erhalten netto den gleichen Dividendenbetrag ausbezahlt; wie in den drei Jahren zuvor.

Das ist das Ergebnis erfolgreicher Unternehmenspolitik!

*Q1 2018 eines der stärksten Quartale der Unternehmensgeschichte*

*[Präsentation Folie 4]*

Diese Erfolge setzen sich fort, auch im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahrs: Das Q1 2018 war eines der stärksten Quartale der Unternehmensgeschichte. Mit währungsbereinigtem 54,9 Millionen Euro Konzernumsatz haben wir den überragenden Erfolg des Q1 2017 fast erreicht, im Kerngeschäft mit 34,0 Millionen sogar leicht übertroffen.

Unser Wachstumstrend ist intakt.

In den neun Quartalen seit Anfang 2016 verzeichnen wir (auf Basis gleichbleibender Wechselkurse) eine jährliche Wachstumsrate von 3,4 Prozent. Und Sie wissen: dieses Wachstum werden wir ab 2019 beschleunigen.

Wir sind mit guten Ergebnissen in das Jahr 2018 gestartet!

Sie zeigen, dass wir weiter auf einem guten Wege sind. Wir werden auch 2018 unsere Zusagen einhalten. Unter anderem gehen die Abschreibungen jetzt zurück, so wie ich es Ihnen auf der letztjährigen Hauptversammlung angekündigt hatte. Das Konzernergebnis und das Ergebnis pro Aktie liegen auf dem guten Niveau des Vorjahrs.

Lassen Sie es mich wiederholen, meine Damen und Herren: Wir agieren aus einer Position der Stärke heraus. Unsere Eigenkapitalquote ist mit rund 20 Prozent auf solidem Niveau und stabil. Die Nettoverschuldung haben wir weiter zurückgeführt – auf 17,3 Millionen Euro. Unser Konsortialkredit über 120 Millionen Euro bietet uns Stabilität und Flexibilität zur Finanzierung weiteren Wachstums.

Unsere Prognose für 2018 haben wir bestätigt. Nach gerade einmal 18 Monaten der Umsetzung unserer Strategie ACT gehen wir mit neuen Wachstumstreibern an den Start.

Für 2018 bedeutet das erneut ein leichtes Wachstum, 2018 transformieren wir FP, schaffen die Grundlagen für die angekündigten Profitabilitätssteigerungen. Das sind die notwendigen Schritte zur Erreichung unserer Unternehmensziele.

*FP auf Kurs zur Zielerreichung*  
*[Präsentation Folie 5]*

Und ich wiederhole diese Ziele hier mit Überzeugung:

Im Jahr 2020 werden wir den Umsatz auf 250 Millionen Euro gesteigert haben, wird die EBITDA-Marge bei 17 Prozent liegen – und, wie Sie wissen: Zum hundertsten Geburtstag der FP, 2023, wollen wir die 400 Millionen Euro Umsatz-Marke erreichen mit einer EBITDA-Marge von dann 20 Prozent. Wir

erreichen diese Ziele dank unserer Kernkompetenzen und dank unserer Strategie – durch erfolgreiche Produkte, durch Innovation und Transformation – durch gute Arbeit.

Und über gute Arbeit in ihren Geschäftssegmenten berichten jetzt meine Vorstandskollegen.

Lieber Thomas Grethe, Sie haben das Wort.

## **Thomas Grethe, Vorstand der Francotyp-Postalia Holding AG**

Sehr geehrte Damen und Herren, vielen Dank,  
sehr geehrter Herr Röhrig, lieber Kollege Günther,  
für Ihre freundlichen Worte.

Ja, die Arbeit hier war niemals langweilig. Ich habe mit meinen Vorstandskollegen, mit meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Deutschland und weltweit viel bewegt.

Wenn ich auf meine fünf Jahre im Vorstand zurückblicke, dann ist festzustellen: Wir bei FP haben Erfolge erzielt, die uns kaum jemand zugetraut hat. Heute ist FP im Frankiermaschinenmarkt besser aufgestellt denn je. Und das bedeutet auch: Heute hat FP im Frankiermaschinenmarkt größere Chancen und Potenziale denn je.

Als ich 2013 bei FP antrat, gab es einiges zu tun, und an Herausforderungen hat es seither nie gemangelt. Wir haben die Ärmel hochgekrempt und zugepackt. Hier nur einige der Ergebnisse:

- Wir haben die PostBase weltweit eingeführt und mit zahlreichen neuen Produkten zu einer Produktfamilie ausgebaut der PostBase

Mini, PostBase 100 mit dynamischer Waage und der PostBase One. Sie hat uns den Weg gebahnt in zahlreiche neue Märkte wie Japan, Australien, die Schweiz oder Irland. In vielen Ländern wachsen wir gegen den Trend und gegen den Wettbewerb auch in etablierten Ländern wie Schweden oder Italien, wo wir inzwischen Marktführer sind.

- Unsere deutsche Vertriebsgesellschaft ist heute nach einigen schmerzhaften Restrukturierungen ein hochprofitables Vorzeigeunternehmen, das sich im Wettbewerb hervorragend schlägt und wesentlich zum Konzernergebnis beiträgt.
- In Frankreich sind wir spät, aber erfolgreich in den Markt gestartet. Wir schaffen die Grundlagen für eine echte Erfolgsstory. Wir sind in Frankreich heute schon drittgrößter Anbieter und ein aktiver Gegenspieler zu den etablierten Mitbewerbern.

Die Vertriebsaktivitäten haben wir neu strukturiert und auf mehrere Standbeine gestellt: auf den Direktvertrieb über Außendienst und TeleSales und den Partnervertrieb über Fachhändler. Über 70% unseres Umsatzes erzielen wir heute über TeleSales. Die hierfür notwendigen Leads generieren wir zu einem immer größer werdenden Anteil über unsere Web Präsenz.

- Die Dezertifizierung in den USA haben wir ohne Verlust von Kunden und Marktanteilen abgeschlossen und dabei 35.000 alte Maschinen

ausgetauscht. Für FP eine riesige Investition, aber ein Mietportfolio, was uns in den nächsten Jahren die Recurring Revenues sichert.

Diesem initiativreichen Kurs stetiger Verbesserung hat die Wachstumsstrategie ACT neue Impulse verliehen, und sie hat das Tempo nochmals entscheidend beschleunigt.

### **Das A von ACT: Angreifen im Kerngeschäft.**

Oder, wie mein Kollege Günther schon sagte, „das Alte kann das Neue sein!“. Denn FP kann wachsen im Frankiermaschinenmarkt. Ein Markt, den unser Mitbewerb nicht mehr aus vollem Herzen beackert. Ein Markt, den wir weiter für äußerst attraktiv halten, den wir verstehen und Schritt für Schritt weiter erobern.

Wir haben 2017 bewiesen, dass das geht. Und wir bauen auch 2018 unser Geschäft weiter aus: Im ersten Quartal 2018 konnten wir den großen Erfolg des starken Vorjahrsquartals wiederholen.

Was zeichnet FP aus? Was macht uns besonders?

Anders als der Mitbewerb investieren wir:

- in neue Produkte,
- in Marketing, Vertrieb und Service
- sowie in den Eintritt in neue Länder.

Das merken und schätzen unsere Händler, das merken und schätzen die Kunden – so steigern wir die Marktanteile, so steigern wir die Verkaufszahlen.

Um 7,1 Prozent stieg der Umsatz aus dem Verkauf neuer Frankiermaschinen im vergangenen Jahr.

Kunden und Händler bestätigen uns: Unsere Frankiermaschinen sind bei Technik, Leistung und Bedienkomfort das Beste auf dem Markt.

Vor einigen Monaten lieferte unser Werk in Wittenberge die 100.000ste PostBase aus. Derzeit entwickeln unsere Teams hier in Berlin die PostBase 3.0. Mit ihr werden wir unseren Wettbewerbsvorsprung weiter ausbauen – und damit auch unsere Erfolge am Markt noch steigern.

*FP gewinnt weiter Marktanteile in fast allen Ländern*

*[Präsentation Folie 6]*

2017 haben wir unseren Weltmarktanteil weiter erhöht und 2018 setzen wir nach. Allein im ersten Quartal 2018 stieg unser Marktanteil in drei unserer vier Hauptmärkte um so viele Prozentpunkte wie im gesamten Vorjahr. Die Marktanteilsgewinne sind nicht nur auf die Entwicklung des Markts und des Mitbewerbs zurückzuführen. Wir haben auch Anzahl und Wert der im Markt platzierten Maschinen gesteigert. Beispiele für den Erfolg unserer Strategie sind unsere Fortschritte in den USA und Frankreich.

Im Vorjahr hatte ich es Ihnen angekündigt:

Wir haben dort unter anderem neue TeleSales Teams aufgebaut. Wir arbeiten laufend daran, Fachhändler des Mitbewerbs von den Vorteilen von FP zu überzeugen, und sind damit überaus erfolgreich. Mit diesem Ansatz waren und sind wir sehr erfolgreich. In den USA stellen wir derzeit jeden Monat rund 1.000 neue Maschinen in den Markt, erweitern so unsere installierte Basis und bauen unsere Marktanteile aus.

In Frankreich hat unser Marktanteil im April fast die Drei-Prozent-Marke geknackt – und erstmals haben wir uns dort auf den dritten Platz vorgeschoben.

Aber auch außerhalb dieser Kernmärkte, zum Beispiel in unserem internationalen Händler-Netzwerk machen wir messbare Fortschritte. Die Zahl der Fachhändler, die FP vertreiben, wächst weiter – und ihre Erfolge können sich sehen lassen:

In der Schweiz, davon hatte ich im Vorjahr berichtet, haben wir einen sehr aktiven Händler gewonnen. Seit der letzten Hauptversammlung haben wir unsere Installed Base bei den Eidgenossen um 50 Prozent auf inzwischen 1.500 Systeme ausgebaut.

In Japan ist die PostBase Mini, wie vor einem Jahr angekündigt, inzwischen zugelassen und verkauft sich sehr gut. Und aktuell arbeiten wir an neuen Zulassungen unter anderem in Taiwan und auf den Philippinen.

Auch in Deutschland haben wir unter anderem dank der Neuausrichtung des Vertriebs, dank dem neuen Internetauftritt, dank dem Fokus auf TeleSales, dank intensiviertem Marketing und verstärkter Pressearbeit nicht nur den Marktanteil erhöht, sondern im Q1 2018 55 Prozent mehr Maschinen verkauft als im Q1 2017.

Ein wichtiger Hebel für den weiteren Ausbau unseres Geschäfts und eines der ersten Projekte in ACT ist die Erhöhung der Markenbekanntheit. Wir machen uns auf den Weg, eine starke, unverwechselbare Marke zu werden. Einen der wichtigsten Meilensteine stelle ich Ihnen jetzt vor: **Unseren neuen Claim.**

Wir haben für die neue Marke FP zum ersten Mal ein klares, eindeutiges und unverwechselbares Profil definiert.

Ein Profil, das intern wie extern beschreibt, wofür wir stehen. Das uns vom Wettbewerb unterscheidet. Das uns dabei hilft, unsere Marke FP nicht nur bekannter, sondern auch sympathischer zu machen.

Emotionen zu wecken. Kompetenz zu vermitteln, neue Kunden zu überzeugen und bestehende Kunden in ihrer Entscheidung für FP zu bestätigen. Aber

sehen Sie selbst: Das folgende Video haben wir für die Einführung des neuen Claims bei unseren Mitarbeitern erstellt.

*[Video]*

Wenn wir gefragt werden, was der neue Claim ausdrückt, hier die kurze Antwort: Wir erfinden uns neu und werden zu einem relevanten Dienstleister in der digitalen Welt der Kommunikation. Wir stehen für Qualität und Sicherheit. Wir sind unverwechselbar:

**GERMAN MAILGENEERING** eben.

Für die Umsetzung der Marken- und Kommunikationsmaßnahmen haben wir unter der Leitung des Headquarters das „Global Marketing Team“ gebildet, in dem wir gemeinsam weltweite Lösungen für die FP Markenkommunikation und Leadgenerierung entwickeln und dann lokal implementieren.

Eines der Projekte, auf die wir besonderen Wert gelegt haben, ist die technische und graphische Neugestaltung unserer Internetseiten.

Ein weiteres wichtiges Ziel war es, die Generierung von Kontakten zu Neukunden zu verbessern: Auch diese haben wir inzwischen bereits deutlich optimiert. Dank der neuen Internet-Aufstellung generieren wir nicht nur mehr Leads als vorher, sondern steigern auch deren Qualität und senken die Kosten pro neuem Interessenten.

Auch in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit konnten wir uns erfreulicherweise kontinuierlich steigern auf inzwischen monatlich über 80 Veröffentlichungen mit einer Reichweite von mehr als 25,6 Mio. Personen und fast 18.000 Kontakten in den sozialen Netzwerken!

Meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für mich wird dies nun mein persönliches Schlusswort. Aber meine Botschaft gilt dem Anfang, den wir mit ACT gemeinsam gemacht haben.

Es ist eine Botschaft an meine Vorstandskollegen, an meinen Nachfolger, an die Führungskräfte, an jeden einzelnen bei FP, und auch an Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ja, Es bleibt gültig:

„Das Alte kann das Neue sein!“ Im Kern des Konzernwachstums stehen immer noch das Kerngeschäft mit Frankiermaschinen und unsere DNA. Ja, unsere Strategie ist richtig: Die Frankiermaschine lebt. FP wächst im Kerngeschäft. Angriff auf der ganzen Linie.

Let's Attack! Let's ACT!

Und damit übergebe ich den Platz am Rednerpult und das Mikrofon meinem Kollegen Sven Meise.

## **Sven Meise, Vorstand der Francotyp-Postalia Holding AG**

Die Digitalisierung kommt nicht über Nacht,  
meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre!

Aber: die Digitalisierung kommt! Was für unsere Märkte insgesamt gilt, das gilt auch für FP. Wir haben eine Digitalisierungsstrategie, die wir unbeirrt verfolgen. Denn sie orientiert sich an unseren Kunden, und sie erwächst organisch aus unserer DNA, aus unseren Kernkompetenzen. Manch einem mag das zu langsam gehen. Viele Aktionäre und Investoren fragen ungeduldig, wann bringen Eure digitalen Produkte und Geschäftsmodelle denn nun das gigantische Wachstum in Umsatz und Ertrag, das wir uns erhoffen?

Und ja, uns geht es auch zu langsam!

Aber heute will ich Ihnen von den Fortschritten berichten, die wir seit der letzten Hauptversammlung gemacht haben,

- von den neuen Dingen, die wir in der Entwicklung haben,
- von den Zielen, die wir uns setzen,
- aber auch von Widerständen, die wir beseitigt haben oder noch wegräumen müssen.

Im August 2017 mussten wir Ihnen berichten, dass es im Bereich Mail Services vereinzelt zu Unregelmäßigkeiten bei der Erfassung und Abrechnung von Briefmengen gekommen war. Zu diesem Zeitpunkt hatten wir die Vorfälle bereits analysiert, im engen Kontakt mit der Deutschen Post und weiteren Beteiligten weitgehend aufgeklärt und die nötigen Konsequenzen gezogen. Solche Vorgänge kann kein Unternehmen völlig ausschließen – aber wir haben sie offen, professionell und effektiv bewältigt.

Wir haben dies zum Anlass genommen, früher als ohnehin geplant, Prozesse und Systeme auf den Prüfstand zu stellen und mit neuem Management das Geschäft in diesem Bereich zu optimieren, zu stabilisieren und seine Ertragskraft zu verbessern.

Wir sind allerdings auch davon abhängig, wie die Deutsche Post AG die Rahmenbedingungen für Kunden und Konsolidierer festlegt und teilweise kurzfristig ändert.

Die Einführung des Infrastrukturrabatts durch die DPAG bei gleichzeitiger Senkung des Teilleistungsrabatts hatte für alle Beteiligten im Konsolidierungsgeschäft erhebliche Auswirkungen und beschäftigte auch die entsprechenden Aufsichtsbehörden. Die Umstellung erfolgte mit äußerst geringer Vorlaufzeit von rund vier Monaten. Und der Infrastrukturrabatt kann nur in Anspruch genommen werden, wenn alle Beteiligten die technischen Anforderungen erfüllen.

FP konnte wieder einmal unter Beweis stellen, dass wir solche Herausforderungen bravourös meistern!

Schon im vierten Quartal 2017 konnten wir als erstes Unternehmen im Markt unseren Kunden der deutschen Vertriebsgesellschaft ISR-fähige Frankiersysteme und die notwendigen Softwareerweiterungen anbieten. Auch die Anlagen in unseren Sortierzentren und unsere IT Systeme haben wir mit Inkrafttreten der Umstellung auf die neuen Anforderungen vorbereitet und erfolgreich in Betrieb genommen. Die Umstellung war mit Investitionen in Hardware verbunden, die wir aber zugleich für weitere Verbesserungen genutzt haben:

Wir konnten dadurch den Automatisierungsgrad im Bereich Mail Services deutlich erhöhen. Das verhilft uns schon jetzt zu sichereren und effizienteren Prozessen. Es versetzt uns künftig in die Lage, den Kunden ergänzende, auch digitale Dienstleistungen rund um den Brief anzubieten.

*Wachstum und Transformation durch neue Produkte und Dienstleistungen*

*[Präsentation Folie 7]*

Schwerpunkt unserer Digitalisierungsstrategie ist es aber, unsere Kunden von der analogen in die digitale Welt zu begleiten – durch neue Produkte für alte und neue Kunden und durch die Erschließung und Gewinnung völlig neuer Kunden- und Marktsegmente.

*Das Kundenportal discoverFP öffnet das Tor zur digitalen Welt von FP*

*[Präsentation Folie 8]*

Unseren weltweit 200.000 Geschäftskunden bieten wir jetzt das Portal discoverFP an, als Brücke von der analogen zur digitalen Welt. Über discoverFP können Kunden online alle Ihre Maschinen einsehen und verwalten sowie weiterführende Informationen zu den verschiedensten Fragen finden. Perspektivisch werden Sie darüber auch Verbrauchsmaterial bestellen und die digitalen Angebote des FP-Konzerns nutzen können und das weltweit. Der Roll-out läuft!

Bis zum Jahresende 2018 werden alle Vertriebsregionen das Portal ihren Kunden zur Verfügung stellen. Oberstes Ziel ist es zunächst, relevante User-Zahlen zu generieren.

*Die Markteinführung von discoverFP nimmt Fahrt auf!*

*[Präsentation Folie 9]*

discoverFP macht unseren Kunden das Leben leichter.

Seine Basisfeatures, die jetzt unmittelbar mit ausgeliefert werden, wurden im engen Kontakt mit Kunden definiert und entwickelt.

Schrittweise integrieren wir zusätzliche attraktive Lösungen, Apps und Dienste in das Portal. Manches, was ich Ihnen vor einem Jahr erst andeuten konnte, steht heute vor der Markteinführung. Auch dabei suchen und nutzen wir Synergien im Konzern.

Der webbrief24 etwa ist eine Hybridlösung: Kunden können ihre Briefe digital überall und rund um die Uhr eingeben und auf Papier zustellen lassen. Bitte lassen sie sich die Möglichkeiten dieses Angebots draußen im Foyer einmal vorführen.

Mit einer Multicarrier Parcel Shipping Lösung adressieren wir den weltweit wachsenden Markt für Paketversand. Diese Lösung ermöglicht es Kunden, online den Zusteller mit den attraktivsten Konditionen für das jeweilige Paket auszuwählen und direkt eine Versandmarke dafür zu erzeugen.

Und mit FP-Sign integrieren wir die komfortable Lösung zur rechtssicheren Signatur von Dokumenten und zum digitalen Transaktionsmanagement. Die Nutzung dieser zusätzlichen Angebote wird kostenpflichtig sein.

Dabei verfolgen wir je nach den Bedingungen der Märkte und der Akzeptanz bei den Kunden entweder das Modell einer monatlichen Nutzungspauschale oder einer transaktionsbezogenen Bezahlung. Wir stellen sicher, dass wir nicht nur Umsatz generieren, sondern dass wir auch zur Margenverbesserung im Konzern beitragen.

*FP-Sign: Verträge und Freigaben auf einen „Klick“: Einfach. Digital. Signieren.*

*[Präsentation Folie 10]*

Dies gilt selbstverständlich auch für FP-Sign selbst, das wir nicht nur bestehenden Frankiermaschinen-Kunden über das Portal anbieten, sondern auch weit darüber hinaus im Direkt- und Partnervertrieb. Auch FP-Sign können Sie im Foyer selbst ausprobieren und feststellen, wie einfach es ist, eine Transaktion in einem digitalen Workflow schnell, rechtsverbindlich und sicher durchzuführen.

Wir haben diese Lösung seit der ersten Präsentation auf der CeBIT 2017 weiterentwickelt und schließen technologisch zu Wettbewerbern auf. Die Partnerschaft mit der Bundesdruckerei, immerhin führend bei digitalen Identitäten und Siegeln, ist ein wesentlicher Meilenstein auf dem Weg zur Markteroberung mit FP-Sign.

Auch Anbieter von Unternehmenssoftware integrieren bereits FP-Sign als Feature in ihre Systeme. Vertrieblich können wir mit derartigen Partnerschaften auf Anhieb neue zusätzliche Kundenpotentiale erschließen, zugleich aber auch unser Lösungsspektrum erweitern.

Unsere Partner können ihren Kunden mit FP-Sign einen willkommenen Zusatznutzen bieten, der bei uns zu margenstarken Erlösen führen wird. So erhalten wir Zugang zu vielen und teilweise großen und namhaften Kunden.

Letzte Woche berichteten wir Ihnen von der Zusammenarbeit mit  
simpresive:

Als Bestandteil von deren Enterprise-Software wird FP-Sign jetzt von einem  
führenden Automotive-Konzern genutzt. Auf diesem Erfolgspfad gehen wir  
weiter voran.

Ein weiteres unserer Digitalisierungsprojekte erwächst unmittelbar aus  
unserer DNA, unseren Kernkompetenzen in Sensorik, Aktorik, Konnektivität  
und vor allem Kryptographie. Genau das unterscheidet uns auch von unserem  
Wettbewerb:

Unsere Digitalisierung entsteht organisch aus unserer Tradition als  
Technologieunternehmen – und unser Erfolg im Kerngeschäft gibt uns den  
Rückhalt für die Entfaltung der neuen Wachstumspotenziale. Der Kern  
unserer Frankiermaschinen beherrscht Dinge, die weltweit dringend gesucht  
werden:

Wir können jede Art von Sensorik sicher anbinden (schauen Sie sich unseren  
kleinen Roboter im Foyer an!), wir verbinden eine große Anzahl von  
Maschinen mit Cloud Infrastrukturen (mehr als 100.000 PostBase sind in  
unserem FP Repository zusammengeschlossen), und: Wir übertragen Daten  
auf höchstem Sicherheitsniveau, versehen mit einer eindeutigen Identität.

Wir erfüllen die höchsten Sicherheitsanforderungen des Internet of Things mit unserem FP Secure Gateway. Und wir haben begonnen, mit ersten Kunden und Interessenten Referenzen aufzubauen.

Unsere Kongressvorträge, unsere Messeauftritte, wie zuletzt auf der Hannover-Messe, treffen auf große Resonanz – es liegt an uns, die Potenziale zu heben, die sich jetzt daraus ergeben.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, wie Sie ja bereits wissen, haben wir in den letzten Tagen ein kleineres Unternehmen hier in Berlin gekauft.

*IoT: Das FP Secure Gateway deckt wesentliche Teile  
der IoT-Wertschöpfungskette ab  
[Präsentation Folie 11]*

Tixi, so heißt diese Ingenieursfirma. Tixi passt ganz hervorragend zu unseren IoT-Vorhaben, denn ihre und unsere Stärken ergänzen sich passgenau – auch davon können Sie sich in der Ausstellung im Foyer gerne überzeugen:

Tixi hat bereits eine große Anzahl renommierter Kunden und mehr als 30.000 IoT Gateways im Feld:

*Tixi: Gut vertreten bei Energieversorgern,  
Energiedienstleistern und Industrie 4.0  
[Präsentation Folie 12]*

Sie vernetzen Fernwärme-Stationen, Pumpstationen, Heizungsanlagen Aufzüge und Kühlsysteme, Ladesäulen und Automatisierungssteuerungen – kurz:

Tixi eröffnet den Zutritt zu den Industriekreisen, die aktuell führend sind beim Thema Industrial IoT. Ein entscheidender Schritt nach vorn für die Vermarktung auch unseres FP Secure Gateway.

Tixi bringt ein Team erfahrener und kreativer Ingenieure in die Ehe, die unser Team hervorragend ergänzen. FP bringt Sicherheitsknow-how und die notwendigen Größe als Mitgift in die Ehe.

Kurz: Dies ist ein perfekter Deal, der uns gemeinsam einen großen Schritt voranbringt. Wir agieren aus einer Position der Stärke heraus, hat unser CEO Ihnen soeben erläutert. Dies ist ein weiterer Beweis.

Wir nutzen unsere finanzielle Stärke, um gezielt und smart auch Zukäufe zu nutzen, um unser organisches Wachstum zu flankieren und zu unterstützen.

*Neue digitale Geschäftsmodelle verschaffen FP signifikantes Umsatzpotential*

*[Präsentation Folie 13]*

Wie also erreichen wir unsere Wachstumsziele?

Unsere neuen digitalen Produkte und Geschäftsmodelle, die ich Ihnen hier skizziert habe, können 2020 schon einen erheblichen Teil zur Zielerreichung beitragen. Ist das, was Sie hier sehen – die Erwartung, im übernächsten Jahr 30 Millionen Euro Umsatz beizusteuern - eine Planung?

Nein, auch dies ist ein Ziel, und eines, auf das wir mit Hochdruck hinarbeiten.

Dies ist der unschlagbare Vorteil der ACT-Strategie: Es sind unsere jahrzehntelangen Erfahrungen, unsere traditionellen Kompetenzen als Technologieunternehmen, die uns zu einem Start-up, zu einem Teil des digitalen Zeitalters werden lassen.

Aber: Benehmen wir uns schon wie ein Start-up? Wie weit sind wir mit unserer Transformation zu einem agilen Wachstumsunternehmen?

*ACT-Projekt JUMP: Wir machen FP fit für profitables Wachstum*

*[Präsentation Folie 14]*

Während wir mit voller Power

- an Produktentwicklung,
- an neuen Geschäftsmodellen,
- an Marktdurchdringung arbeiten,

räumen wir gleichzeitig beiseite, was uns heute noch bremst.

In unserem Jump-Projekt, einem wichtigen und integralen Bestandteil von ACT, betreten wir ein weites Feld neuer Möglichkeiten, wie wir unser Denken, unser Können, unser Handeln entfesseln!

Manche haben mit Schrecken auf unsere Ankündigung reagiert, dass wir in diesem Jahr sechs bis acht Millionen Euro in die Hand nehmen, die das Konzernergebnis und den Cashflow belasten werden.

Richtig – aber wir wissen wofür! Und wir wissen, was es uns einbringt!

Das sind nicht nur die sechs Millionen Einsparungen pro Jahr, die wir ab 2020 erwarten. Es ist der Durchbruch zu einer neuen FP, der FP des digitalen Zeitalters.

Das ist ein Projekt an dem zu arbeiten sich lohnt: für uns, für unsere Kunden, unsere Mitarbeiter, für Sie, unsere Aktionäre.

Wir haben erst angefangen.

## **Rüdiger Andreas Günther, Vorstandsvorsitzender der Francotyp-Postalia Holding AG**

Sie haben es gehört, meine Damen und Herren,  
wir sind noch lang' nicht fertig, unsere Ärmel bleiben aufgekremgelt:

Es geht erst richtig los!

Aus Vergangenheit und Gegenwart, aus Kompetenz und Kraft der FP, aus Vision und Überzeugung wurde eine Strategie – aus Ideen wurde ACT.

Mit ACT fahren wir einen klaren Kurs für klare Köpfe, nicht für klamme Herzen.

Mit ACT übernehmen wir Verantwortung für unseren Unternehmenserfolg, für nachhaltiges Wachstum.

„Verantwortlich handeln – nachhaltig wachsen“ – unter diese Überschrift haben wir unseren Nachhaltigkeitsbericht gestellt. Mit ihm legen wir in diesem Jahr erstmals umfassend Rechenschaft ab, wie wir in den Dimensionen der Ökonomie, der Ökologie und des Sozialen unsere Verantwortung gegenüber unseren Stakeholdern wahrnehmen.

Ja, wir legen großen Wert auf Nachhaltigkeit, ja, wir handeln verantwortlich und haben zum Beispiel dafür gesorgt, dass die heutige Hauptversammlung CO<sub>2</sub>-neutral veranstaltet wird.

Nicht nur die Klimaanlage, die hier läuft, wird kompensiert! Auch Ihre Anreise, die Übernachtungen, das Essen. Jedes Gramm der insgesamt rund 20.000 Kilogramm Klimagas, das wir erzeugen, wird kompensiert durch ein Waldschutzprojekt in Kenia. Zudem sichern wir 350 Arbeitsplätze, unterstützen den Bau von Schulen und sorgen für eine nachhaltige Entwicklung im Projektland. Und Sie können sogar noch zusätzlich beitragen.

Wir haben Ihnen ein Tütchen Baumsamen mitgegeben. Nutzen Sie es gut – sorgen Sie mit uns für nachhaltiges Wachstum! Und auch bei der Nachhaltigkeit, wie in vielen anderen Bereichen bei FP, bestätigt sich das Zitat von Henry Ford:

„Die wichtigsten Dinge für das Unternehmen tauchen nicht in der Bilanz auf: Die Reputation und die Menschen.“

Ja, es sind engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die unser Unternehmen voranbringen, die ACT-Strategie umsetzen, und die auch Nachhaltigkeit leben. Sie finden mit unseren Kunden neue Wege, wie wir unsere Produkte verbessern können. Sie engagieren sich für soziale Initiativen. Sie überprüfen unsere Lieferanten – auch im Hinblick auf deren

Nachhaltigkeitsstandards. Kurz: Sie übernehmen Verantwortung für unser nachhaltiges Wachstum.

Eine Jurorin des Deutschen Rats für Nachhaltigkeit schrieb uns spontan nach erster Lektüre: „Sie haben aber viel Gutes zu berichten!“. Für den großen Einsatz in dieser Phase der Transformation, die jeden Tag neue Herausforderungen und neue Chancen eröffnet, danke ich unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an dieser Stelle ganz herzlich!

„Ich glaube, es gibt einen weltweiten Bedarf von vielleicht fünf Computern“, so dachte Thomas Watson, der damalige Chef von IBM, im Jahre 1943. Tja, das ist das Aufregende an der Zukunft: Man kann nicht wissen, wie sie wird.

Man kann sie nur – mit allen Kräften, die gegeben sind – in dem Sinne gestalten wollen, in dem man sie gestalten will. Im Kerngeschäft setzen wir also unseren Angriff fort.

Wo die Wettbewerber straucheln und Platz machen, gehen wir hin, holen ab und machen uns bereit. Wir sind die FP, die im Kernmarkt weitere Marktanteile gewinnt. Wir bauen unsere Stärke durch Kompetenz weiter aus.

Derzeit sind wir Zeuge, wie unsere Wettbewerber schwächeln, wie sie ihr Frankiermaschinengeschäft vernachlässigen. Sie bauen ab, während wir wachsen. Gerade erst hat einer der Mitbewerber sein US-Geschäft mit großen

Maschinen abgestoßen und im Frankiermaschinengeschäft ein Minus von – acht Prozent im ersten Quartal 2018 verkündet.

Der andere Mitbewerber wird nach eigener Prognose im Gesamtjahr 2018 im traditionellen Kerngeschäft um vier bis sechs Prozent schrumpfen. Dem gegenüber treten wir ganz anders auf.

Unsere Kunden bestätigen, wie wichtig und richtig es ist, dass wir in unsere Maschinen in Vertrieb und Service investieren, dass wir im Kerngeschäft angreifen.

Viele Fragen: Wie wollt Ihr Eure Ziele erreichen? Seid Ihr nicht zu ehrgeizig?

Wir wissen: Wir erreichen unsere Ziele. Beim Umsatzwachstum und bei der Steigerung der Ertragskraft. Unsere Wachstumsziele erreichen wir, denn: Wesentliche Annahmen unserer Strategie sind richtig.

„Das Alte kann das Neue sein“, hatte ich Ihnen gesagt, als ich vor zwei Jahren zum ersten Mal zu Ihnen sprach.

Damals hat mancher verständnislos gelächelt. Wer wollte hören, dass die Frankiermaschine ein Stück Hightech ist? Wer wollte glauben, dass unsere Frankiermaschinen eine ideale Basis neuen Wachstums darstellen? Aber genauso ist es:

Unsere Kunden nehmen unsere Angebote an: Wir bauen ihnen Brücken in die digitale Welt, in sichere, digitale Kommunikationsprozesse.

Mit der Frankiermaschine erfüllen wir höchste Anforderungen an Sensorik, Aktorik, Konnektivität und Kryptographie - Kompetenzen, die wir seit 95 Jahren aufgebaut haben, und die jetzt in vielen Branchen weltweit händeringend gesucht werden!

Und zu alledem: Sie frankieren weiter Briefe, unsere Frankiermaschinen drucken weiter Geld auf Umschläge. Ja, Briefe bleiben ein wesentliches Kommunikationsmittel! Das bestätigt doch auch Ihre Erfahrung, meine Damen und Herren:

Gerade als Kontrast zum lediglich Digitalen bleibt der Brief eine Geste. Der Empfänger wird in heute nicht mehr selbstverständlicher Weise angesprochen:

Er bekommt einen Brief auf Papier, in einem Umschlag verschlossen, dem Briefgeheimnis unterworfen. Einen Brief zu öffnen, hebt sich ab von dem banalen Anklicken einer E-Mail.

Und in unserer Branche? Während weiter vom „papierlosen“ Büro gesprochen wird, stieg der Papierverbrauch 2016 weltweit auf einen neuen Rekord von über 450 Millionen Tonnen. Mehr als 300 Milliarden! Briefe werden jährlich verschickt wieviel Geschäft steckt dort für uns? Noch viel!

In unsere Tradition ist die Innovation von Anfang an eingeschrieben, in diesem Sinne ist unsere FP eines der ersten Start-Ups überhaupt!

Vom Papier zum Byte – das Internet of Things wird die Welt verändern! Und wir werden ein profitabler Teil dieser Veränderung. Nach einer aktuellen Studie werden die weltweiten Ausgaben für IoT im Jahr 2020 die 1-Billionen-Dollar Marke überschreiten.

Und darum, meine Damen und Herren, darum ist die Übernahme von TIXI im Rahmen unserer ACT-Strategie eine logische und wertvolle Ergänzung unseres Portfolios.

Tixi hat bereits eine große Anzahl renommierter Kunden. FP liefert die Kryptographie und den Rückhalt, um das Wachstum zu beschleunigen. Mit dieser Akquisition beschleunigen wir unseren Eintritt in neue, digitale Milliardenmärkte wie IoT- und Cloud-Technologie. Mit dieser Übernahme nehmen wir weiter Tempo auf.

Von diesen Zukunftsmärkten werden wir uns einiges zu holen wissen:

Denn gerade in Zeiten, in denen Kunden- und Geschäftsdaten gestohlen und missbraucht werden in denen Wahlen von außen manipuliert werden, in denen sogar das Deutsche Außenministerium gehackt wird, gerade in unseren Zeiten wird Sicherheit für die Verwirklichung des IoT eine entscheidende Rolle spielen.

Mehr als 100.000 unserer Frankiermaschinen in aller Welt sind über unsere Server vernetzt. Wir lesen hier in Berlin die Maschinendaten und spielen neue Updates auf.

Als ich das einem neuen Investor berichtete, rief er: „So with this huge network you must be one of the pioneers in IoT, possibly with the most secure data transfer in the entire industry!”

Ich habe ihm da nicht widersprochen!

Unser Wettbewerbsvorteil, auf diesem ZUKUNFTSMARKT ist die jahrzehntelange Erfahrung in Kryptographie und Konnektivität. Unser Wettbewerbsvorteil ist die hardwarebasierte Sicherheit. Sicherheit, von der jetzt alle reden, Sicherheit, die die Kunden, die die Märkte jetzt und in Zukunft dringend brauchen.

Sie sehen: Wir wachsen. Wir werden wachsen in beiden großen Geschäftsfeldern – im sicheren Mail-Business und in den sicheren digitalen Kommunikationsprozessen!

Die Potenziale haben wir, und diese Potenziale heben wir.

Wir vereinen jetzt den Vertrieb konzernweit unter der Verantwortung von Herrn de Gruyter. Davon erwarten wir zusätzliche Wachstums-

impulse - sowohl im Kerngeschäft als auch in den neuen digitalen Geschäftsmodellen.

Sie werden einen bedeutsamen und stetig zunehmenden Beitrag zum Umsatzwachstum und zur Erreichung unserer Umsatzziele leisten! Sven Meise hat Ihnen das aufgezeigt.

Eines der wichtigsten Vorhaben zur Steigerung der Profitabilität ist JUMP. JUMP ist ein elementarer Bestandteil von ACT. Ein Projekt, mit dem wir noch agiler werden. Herr Meise hat Ihnen das vorgestellt.

Vor einem Jahr hatte ich Ihnen gesagt, dass die interne Transformation eine der größten Herausforderungen für unseren Wachstumskurs darstellt. JUMP kostet Energie, Zeit und Geld, wir werden nicht umhinkommen, damit das Ergebnis zu belasten.

Doch ohne JUMP wird es nicht gehen – die neue FP braucht neue, einfachere Strukturen, und das weltweit. JUMP ist eine notwendige Investition in unsere Zukunft:

Wir werden die Komplexität unserer Abläufe reduzieren und unsere Schlagkraft erhöhen wir brauchen mehr Start-Up-Mentalität, mehr Tempo. Über die ersten positiven Effekte werden wir Ihnen bereits im kommenden Jahr berichten.

Doch was nützen unsere Anstrengungen und Erfolge, wenn sie nicht wahrgenommen werden – wenn wir nicht bekannt sind?

Die erfolgreiche Zukunft der FP liegt auch in einer starken Marke FP. Nur was Bekanntheit genießt, kann Sympathie gewinnen. Und damit Kunden, Umsatz und Gewinn. Aus FP wird eine starke und sympathische, eine für unsere Kunden relevante und einzigartige Marke.

Damit machen wir FP und unsere Aktie auch unabhängiger von äußeren Einflüssen wie allgemeinen Börsenbewegungen, von Befindlichkeiten und Fehlern.

Lassen Sie mich zusammenfassen, meine Damen und Herren!

„An der Börse wird Zukunft gehandelt“, so sagt man. Was ist mit unseren Bewertungen, unserer Marktkapitalisierung? Zweimal EBITDA, zweieinhalbmal Finanzmittel?

Trotz Wachstum, Gewinn und Dividende? Was meinen unsere Analysten?

- LBBW: Kräftiger Ergebnissprung in 2019 absehbar – KGV 7 - KAUFEN!
- Warburg: KGV 2019 bei 5 - Fairer Wert 5,63 Euro! – KAUFEN!
- GSC: Klare Zeichen für digitale Kompetenz - Dividendenrendite 3,4 Prozent – KGV bei 8 - KAUFEN!

Unsere Zukunft ist im aktuellen Börsenwert nicht enthalten!

Zukunft, meine Damen und Herren,  
Zukunft wird von Menschen gemacht,  
die eine Vision haben, eine Vorstellung von dem Ort, den sie erreichen wollen.

Für die FP gibt es diese Vision die Vision, die uns anspornt:

Wir machen unseren Kunden  
mit unseren innovativen und effizienten Produkten und Dienstleistungen  
das Leben leichter,  
schenken ihnen Zeit  
und bringen damit Freude in ihren Alltag.

Wir werden bis 2023  
weltweit die erste Marke sein,  
die Kunden  
bei Sicherem Mail-Business  
und bei Sicheren digitalen Kommunikationsprozessen  
spontan in den Sinn kommt,  
und der sie ihre Aufgaben anvertrauen.

**Wir sind FP.**

Wir gewinnen Zukunft mit Beharrlichkeit, Optimismus und vor allem: Mit harter Arbeit.

Wir nehmen weiter Tempo auf! Wir räumen beiseite, was uns heute noch hemmt. Wir entfesseln die Potenziale

Wir werden die **NEUE FP!**

Wir gehen voran, kommen Sie mit!

**LET'S ACT!**