



Francotyp-Postalia Holding AG

Vorstandsrede

Hauptversammlung

7. Juni 2016

Rüdiger Andreas Günther, Vorsitzender der Francotyp-Postalia Holding AG

Thomas Grethe, Vorstand der Francotyp-Postalia Holding AG

Sven Meise, Vorstand der Francotyp-Postalia Holding AG

Es gilt das gesprochene Wort.

1. Rede von Rüdiger Andreas Günther

Meine Damen und Herren,
seit Kolumbus und Sepp Herberger wissen wir,
dass sowohl die Erde als auch der Ball rund sind.
Und um letzteren dreht sich in den nächsten Wochen alles.

Einige von Ihnen zählen wahrscheinlich schon die Stunden,
bis am Freitag endlich die Fußball-EM angepfiffen wird.

Umso mehr freue ich mich, dass Sie den Weg zu uns gefunden haben!

Fußball bedeutet vor allem Spaß.

Doch natürlich ist er auch ein riesen Geschäft
– mit Gewinnern und Verlierern.

Und es gibt so einige Parallelen zu unserer Berufswelt:

Wer gewinnen will, braucht eine Top-Mannschaft.

Und eine ausgefeilte Strategie.

Es geht darum, dass jeder Spieler an seiner Position die bestmögliche Leistung bringt.

Es geht um Ausdauer, Schnelligkeit, Flexibilität und Effizienz.

Und ganz wichtig:

Es geht um Teamgeist, um gute Pässe und Flanken der Spieler untereinander.

Nur so landet „das Runde im Eckigen“.

Nur so ist ein Team erfolgreich.

Der Coach hat die Aufgabe,
seine Mannschaft zu Höchstleistungen zu motivieren.

Mit Erfahrung, guten Ideen und der richtigen Taktik. Dabei geht es nicht darum, alles komplett neu zu machen. Im Gegenteil: Wir sind der Überzeugung, dass das Alte auch das Neue sein kann. Aber das kommt ganz sicher nicht von allein.

Ich bin stolz, dass ich Anfang dieses Jahres diese spannende und faszinierende Aufgabe beim „1. FP“ übernehmen durfte.

Und ich danke allen Beteiligten herzlich für das mir entgegengebrachte Vertrauen. Obwohl das Vertrauen in einen Coach gelegentlich sogar so weit geht, dass von ihm wahre Wunder erwartet werden.

Ich kann zwar nicht über Wasser gehen, auch wenn das vielleicht einige erwarten, aber ich mache meinen Job mit Leidenschaft, Engagement und sportlichem Ehrgeiz.

Es ist mir eine Freude und Ehre, dieses tolle Team zu führen, das ohne Zweifel an die Spitze der ersten Liga gehört!

Meine Damen und Herren,

heute wollen wir Sie über den aktuellen Stand unseres Teams im internationalen Wettbewerb informieren.

Und wir möchten Ihnen zeigen, mit welchen Spielzügen wir auf der Tabelle noch weiter nach oben klettern können.

Lassen Sie mich zunächst auf das Geschäftsjahr 2015 eingehen.

Kernaussagen zum Geschäftsjahr 2015

Das Geschäftsjahr 2015 hat gezeigt:

Francotyp-Postalia erfüllt alle Voraussetzungen für eine solide Performance.

Wir verfügen über

- innovative Produkte,
- eine hohe Kompetenz bei der Digitalisierung der Kommunikation,
- eine leistungsstarke weltweite Organisation
- und eine stabile Kundenbasis.

Unseren Umsatz und unser EBITDA haben wir deutlich gesteigert und damit die im Herbst 2015 angehobenen Werte der Guidance sogar übertroffen.

Auch unseren weltweiten Marktanteil im Frankiermaschinengeschäft konnten wir erhöhen.

Profitiert haben wir insbesondere von Zuwächsen bei Mail Services und der Vermietung des Frankiersystems PostBase, aber auch sehr wesentlich durch positive Währungseffekte.

Lassen Sie mich nun etwas genauer auf die einzelnen Kennzahlen eingehen.

- » Der **Konzernumsatz** ist 2015 um 12 Prozent auf 191,1 Mio. Euro gestiegen. Dieses Umsatzwachstum resultiert – neben den positiven Währungseffekten - vor allem aus dem erfolgreichen Geschäft im Bereich Mail Services.

- » Zugleich konnten wir auch den Umsatz mit Frankiermaschinen erhöhen und unseren weltweiten Marktanteil auf 10,8 Prozent steigern. Wobei wir in Deutschland den Umsatz von 93,4 Mio. Euro auf 101,4 Mio. Euro und in den ausländischen Tochtergesellschaften von 73,1 Mio. Euro auf 85,4 Mio. Euro steigern konnten.

- » Das **Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen, das EBITDA**, legte um 16 Prozent auf 26,8 Mio. Euro zu. Entsprechend stieg die EBITDA-Marge auf 14,0 Prozent nach 13,6 Prozent im Vorjahr.

Das EBITDA profitierte im vergangenen Jahr insbesondere von der positiven Entwicklung des Euro im Verhältnis zum US Dollar.

Zu Ihrem Verständnis: Der Konzern produziert im Euroraum, die Umsätze stammen aber zu einem guten Teil aus Märkten mit anderen Währungen.

Ziehen wir diesen positiven Effekt ab, so konnten wir gerade das Niveau des Vorjahres halten.

Auch das EBIT ging 2015 angesichts steigender Abschreibungen zurück.

Und der Konzerngewinn fiel infolge einer Steuerbelastung von rund 51 Prozent mit 3,7 Mio. Euro deutlich niedriger aus als 2014.

Insgesamt zeigte sich die Ertragskraft unseres Unternehmens also noch verbesserungswürdig.

» Der **Free Cashflow**, der Saldo von Mittelzufluss aus der betrieblichen Geschäftstätigkeit (2015: 18,6 Mio. Euro) und dem Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit (2015: 20,0 Mio. Euro), verbesserte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf -1,4 Mio. Euro.

Zum Jahresende hin legte der Free Cashflow aufgrund der anhaltend hohen Investitionen in den Mietmarkt USA dennoch schwächer zu als erwartet.

» Das wachsende operative Geschäft prägte auch die **Bilanz des Konzerns** zum 31. Dezember 2015. Insgesamt erhöhte sich die

Bilanzsumme im Vergleich zum 31. Dezember 2014 um 14,1 Mio. Euro auf 156,2 Mio. Euro.

Die Nettoverschuldung stieg 2015 auf 19,6 Mio. Euro, Die hierbei zugrundegelegten Finanzmittel betragen 16,7 Mio. Euro und sind um die sogenannten Portoguthaben in Höhe von 2,8 Mio. Euro bereinigt. Aufgrund des positiven Konzernergebnisses und des positiven kumulierten übrigen Eigenkapitals erhöhte sich das Eigenkapital auf 35,2 Mio. Euro zum Bilanzstichtag bei einer Eigenkapitalquote von 22,6 Prozent.

Damit komme ich zu unserem Dividendenvorschlag.

Dividendenvorschlag und Dividendenpolitik

- » Der Dividendenvorschlag von Aufsichtsrat und Vorstand orientiert sich traditionell am Konzernergebnis, das im Geschäftsjahr 2015 3,7 Mio. Euro betrug.
- » Trotz dieses gegenüber dem Vorjahr geringeren Jahresüberschusses schlagen wir für das Geschäftsjahr 2015 eine steuerfreie Ausschüttung von 12 Cent je Aktie vor. Das entspricht der im Vorjahr gezahlten Dividende von brutto 16 Cent. Was wiederum heißt, dass

wir, obwohl wir einen geringeren Jahresüberschuss ausweisen, die gleiche Nettodividende wie im Vorjahr ausschütten.

- » Anders ausgedrückt: Mit einer Ausschüttungsquote von 54 Prozent haben wir die 2015 genannte Quote von 35 bis 50 Prozent übererfüllt.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

bitte verstehen Sie dies als Zeichen unserer Zuversicht. Wenn ich auch nicht verhehle, dass ich die Zahlung einer Dividende aus negativem Free Cashflow nicht für eine Dauerlösung halte.

- » Wir sind optimistisch, dass wir gemeinsam von unseren Wachstumschancen in den kommenden Jahren profitieren können!
- » Zugleich sollte es jedoch in unser aller Interesse liegen, das nachhaltige Wachstum unseres Unternehmens langfristig zu sichern und weiter voranzutreiben.
- » Dabei ist das richtige Gespür für Markttrends entscheidend.
- » Und es kann künftig durchaus sinnvoll sein, dass wir unsere Gewinne zur Finanzierung weiteren Wachstums und somit in die Wertentwicklung des Unternehmens einsetzen.

Entwicklung im 1. Quartal 2016

Meine Damen und Herren,

im ersten Quartal 2016 entwickelte sich unser Geschäft nach Plan.

- » Insgesamt steigerten wir die Umsatzerlöse um 3,7 Prozent auf 51,3 Mio. Euro.
- » Das EBITDA von 8,2 Mio. Euro lag ebenso auf Vorjahresniveau wie das EBIT von 4,6 Mio. Euro.
- » Das Frankiermaschinengeschäft hielt sich im ersten Quartal 2016 stabil.
- » Im Zuge der Dezertifizierung sind seit 2013 mehr als 50 Prozent aller Frankiermaschinen von Francotyp-Postalia in den USA ausgetauscht worden, was als großer Erfolg zu bewerten ist.
- » Die daraus resultierenden größeren Investitionen, die das EBIT und den Free Cashflow merklich belasteten, sind nun abgeschlossen. Damit werden wir aus heutiger Sicht die Investitionen wieder auf ein Normallevel herunterfahren.
- » Weil der Abschreibungszyklus insgesamt fünf Jahre umfasst, fallen jedoch noch bis einschließlich 2018 erhöhte Abschreibungen an.

» Anhaltend erfreulich ist die Entwicklung im Bereich Mail-Services: Hier erzielten wir auch im ersten Quartal einen weiteren Umsatzzuwachs auf 15,3 Mio. Euro.

Ausblick 2016

Für das laufende Geschäftsjahr 2016 erwarten wir weiterhin einen leichten Anstieg bei Umsatz und EBITDA sowie einen positiven Free Cashflow. Hierbei gehen wir von gleichbleibenden Wechselkursen für Fremdwährungen aus.

Wir wollen bei allen entscheidenden Leistungsfaktoren Wachstum aufweisen.

Dies soll aber erst der Anfang sein, wie ich Ihnen später noch näher erläutern werde.

Ich gebe nun zunächst das Wort an meinen Vorstandskollegen Thomas Grethe.

2. Rede Thomas Grethe zum Frankiermaschinengeschäft

Das Frankiermaschinengeschäft: Frankieren und Kuvertieren

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre,
liebe Gäste!

Auch von meiner Seite ein herzliches Willkommen zu unserer
diesjährigen Hauptversammlung.

- » Im Bereich Frankieren und Kuvertieren konzentrieren wir uns auf die Entwicklung, die Fertigung sowie den Vertrieb von Frankier- und Kuvertiermaschinen.
- » Im letzten Jahr hatte ich Ihnen an dieser Stelle versprochen, dass wir in den bestehenden Märkten USA, Großbritannien und Italien Marktanteile gewinnen und auch in Frankreich und der Schweiz wachsen sowie in Japan und Australien die PostBase-Generation einführen. Diese Ziele haben wir erreicht!
- » Seit über 90 Jahren steht FP für Innovationen im Frankiermaschinengeschäft. Diese Stärke hat wesentlich zur Erreichung der Ziele beigetragen.
- » Unsere modernen Frankiermaschinen sind softwarebasierte Systeme, die über eine hochsichere IT-Infrastruktur verfügen.

- » Dank Zertifizierungen, Patenten und dem notwendigen Kryptografie-Know-how gibt es hohe Markteintrittsbarrieren – ein wichtiger Wettbewerbsvorteil für Francotyp-Postalia!

Erfolgreiche Einführung PostBase Mini

- » Im März 2015 haben wir auf der CeBIT die Post-Base Mini für kleine Briefvolumen vorgestellt. Nach erfolgreicher Einführung in Großbritannien und den USA startete der Vertrieb im Juli 2015 auch in Deutschland.
- » Als kleine Schwester des erfolgreichen Frankiersystems PostBase überzeugt das neue Produkt mit innovativer Technologie und modernem Design. Die PostBase Mini verfügt – wie auch ihre großen Schwestern - über einen direkten Internetzugang und zeichnet sich vor allem durch eine einfache Bedienung aus.
- » Damit eignet sie sich insbesondere für Freiberufler, Start-ups oder kleine Unternehmen.

Erfolgreiche Dezertifizierung in den USA zeigt anhaltend hohe Nachfrage nach Frankiermaschinen

- » Herr Günther hat es schon erwähnt: Zum Jahresende 2015 haben wir sehr erfolgreich die Dezertifizierung - also den Austausch älterer

Frankiersysteme gegen neue Frankiersysteme - in den USA abgeschlossen.

- » Dabei haben wir rund 36.000 neu installierte PostBase-Systeme neu im Markt installiert und somit mehr als die Hälfte aller FP-Frankiermaschinen in den USA ausgetauscht.
- » Das ist ein großer Erfolg und zeigt: Kaum ein Unternehmen will trotz E-Mail-Flut auf ein Hightech-System zur Bearbeitung der Ausgangspost verzichten. Gefragt sind insbesondere kleinere Maschinen für den Office-Bereich – und genau hier liegt die Stärke unseres Unternehmens.

Sicherung der Marktposition in Deutschland

- » Auch unsere Marktposition in Deutschland konnten wir sichern. So hat die Francotyp-Postalia Vertrieb und Service GmbH im Dezember 2015 unter anderem Teile des Kundenstamms der Bochumer Post+Büro Büromaschinen Vertriebs GmbH übernommen.
- » Wir betreuen nun direkt die Frankier- und Kuvertierkunden und führen die Wartungs- und Servicearbeiten der Postbearbeitungsmaschinen durch.

- » Entscheidend wird es aber vor allem im deutschen Markt sein, dass wir unsere Kunden bei der Digitalisierung von Dokumenten- und Kommunikationsprozessen unterstützen.
- » Das tun wir zum einen mit neuer Frankiertechnologie und zum anderen mit zusätzlichen Angeboten entlang des Dokumenten- und Kommunikationsprozesses zu denen mein Kollege Sven Meise gleich noch einiges sagen wird.

Meilensteine für weiteres Wachstum in Italien, Frankreich und Schweiz erreicht

Kommen wir zu den weiteren Märkten, für die wir uns 2015 besondere Ziele gesetzt hatten.

- » **Italien** wandelt sich zum Mietmarkt. Hier gewinnen wir pro Quartal an neuen Stellplätzen und haben unsere Stückzahl – auf niedrigem Niveau – fast verdoppelt und halten jetzt einen Marktanteil von über 31 Prozent.
- » Das haben wir im Wesentlichen der Einführung der PostBase Mini in einem Mietmodell und der guten Zusammenarbeit mit der Poste Italiane zu verdanken.

- » In **Frankreich** haben wir den Ausbau des Vertriebs weiter vorangetrieben. Neben dem Aufbau eines Direktvertriebs haben wir angefangen ein Fachhandelsnetz zu etablieren.
- » In der **Schweiz** haben wir die Zulassung für die Frankiersysteme PostBase 30 bis PostBase 85 erhalten.
- » Die Schweiz ist für uns aus zwei Gründen ein sehr attraktiver Markt:
 - Im europäischen Vergleich ist die Schweiz ein starkes Briefland. Nach wie vor erhalten die Schweizer Bürger rund 457 Sendungen im Jahr. Im Vergleich: In Deutschland erhält ein Bürger im Jahr rund 218 Sendungen.
 - Wir haben mit dem Schweizer Unternehmen Koelliker einen etablierten, starken Partner, der bereits erfolgreich das Kuvertiermaschinengeschäft für die FP in der Schweiz aufgebaut hat.

Fokus auf innovative Frankiertechnologie

- » Im Geschäftsjahr 2016 bauen wir unser Leistungsspektrum rund um das Frankieren weiter aus. Wir sind fest davon überzeugt, dass unser traditionelles Geschäft auch im digitalen Zeitalter noch großes Potenzial hat.

- » Mit der PostBase100 und der PostBase One bringen wir in diesem Jahr zwei weitere Frankiersysteme auf den Markt. Damit haben wir die für das Folgegeschäft wichtigen Systeme im mittleren Marktsegment vollständig auf die aktuelle Technologie umgestellt und komplettieren so die PostBase-Familie.
- » Inzwischen haben wir die Zulassungsprozesse für die PostBase in Japan und Australien erfolgreich abgeschlossen. Während wir die neuen Systeme in Japan schon seit Anfang des Jahres erfolgreich vertreiben, können wir jetzt mit dem Vertrieb in Australien starten.

Sie sehen, meine Damen und Herren, auch wenn wir uns in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld bewegen, ist FP durchaus in der Situation, sich weiter positiv zu entwickeln und die gesetzten Ziele zu erreichen. Damit geben wir uns selbstverständlich nicht zufrieden, sondern werden weiterhin daran arbeiten, unsere Marktposition auszubauen. Denn eines ist für uns klar: Das traditionelle Geschäft kann durchaus auch das neue Geschäft werden.

Ich gebe nun das Wort weiter an meinen Kollegen Sven Meise, der auf die Entwicklung in den Geschäftsfeldern Mail Services und Software eingehen wird.

3. Rede Sven Meise zu den Geschäftsfeldern Mail Services und Software

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, sehr geehrte Damen und Herren, auch ich begrüße Sie aufs herzlichste zu unserer diesjährigen Hauptversammlung in der Bundeshauptstadt,

Erfreuliche Entwicklung im Bereich Mail Services

- » Sie haben es bereits von meinem Kollegen Günther vernommen: Der Bereich Mail Services hat eine sehr gute Entwicklung genommen und konnte auch im 1. Quartal 2016 mit hohem Umsatzwachstum punkten.
- » Mit den Mail-Services – also dem Service der Abholung, Sortierung, Frankierung und portorabattierten Zustellung von Geschäftspost – bieten wir unseren Kunden eine Dienstleistung an, mit der jeder Kunde Kosten sparen kann.
- » Die Nutzung unserer Mail Services ist ein guter Start in die Digitalisierung von Dokumenten- und Kommunikationsprozessen.

- » Unsere Erfahrung zeigt, dass Kunden zunehmend den Postein- oder Ausgang nutzen, um ihre Prozesse zu optimieren bzw. zu digitalisieren.
- » Damit ist dieser Bereich zugleich ein gutes Bindeglied zwischen dem traditionellen und dem neuen Geschäft des FP Konzerns.
- » Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015 konnten wir erfolgreich interessante Neukunden gewinnen, die wir nun entlang unseres Lösungsportfolios Mail Services, intelligentes Outsourcing und sichere Softwarelösungen auf dem Weg der Digitalisierung begleiten werden.

Intelligentes Outsourcing und sichere Softwarelösungen

- » Das intelligente Outsourcing funktioniert einfach und schnell unter Beachtung aller notwendigen Sicherheits-, Datenschutz- und Rechtsstandards:
- » Eingehende Briefe werden von uns abgeholt, eingescannt, automatisch klassifiziert und in den jeweiligen digitalen Dokumentenprozess des Unternehmens eingespielt.
- » Ausgehende Dokumente werden hochsicher als elektronischer Datenstrom von unseren Kunden an uns übertragen und im

Anschluss in unserem Druckzentrum zu Briefen verarbeitet und zum Versand übergeben.

- » Als Experte für Langzeitarchiv- und Signaturlösungen und als erster akkreditierter De-Mail-Anbieter bieten wir mit den Produkten unserer Tochtergesellschaft Mentana-Claimsoft eine verschlüsselte, nachweisbare und sichere digitale Kommunikation an.
- » Meine Damen und Herren, das alles hört sich im ersten Moment sehr einfach und übersichtlich an. Aber auch Sie werden vermutlich schon bei der einfachen Aufzählung der verschiedenen Möglichkeiten, Dokumenten- und Kommunikationsprozesse zu optimieren, zu digitalisieren und effizienter zu gestalten, leicht den Überblick verlieren. Das ist ein Phänomen, das wir verstärkt auch bei Unternehmen feststellen.
- » Bei dem Versuch, Kommunikationsprozesse sinnvoll zu digitalisieren, stoßen Organisationen gleich welcher Art schnell an ihre Grenzen oder überschreiten diese sogar.
- » Und dies nicht nur organisatorisch. D.h., bei der Frage, wo steht der Scanner, wer scannt die Dokumente und wie werden die Informationen abgelegt und weiterverarbeitet.
- » Sie überschreiten die Grenzen – und das ist viel entscheidender – vor allem aus rechtlicher Sicht.

- » Hier ist pragmatische und kundige Beratung gefragt und hier setzen wir mit unserem Know-how an.
- » Wir beraten Unternehmen, Behörden und Kommunen nicht nur bei der Auswahl und dem Einsatz der Lösungen und Produkte, sondern auch bei der Digitalisierung der Kommunikations- und Dokumentenprozesse insbesondere (!) unter Beachtung der gültigen gesetzlichen Standards.

Sichere Kommunikation am Beispiel der Stadt Marl

- » Die Deutsche BKK ist ein gutes Beispiel für die Entwicklung unserer Kunden. Sie finden eine ausführliche Darstellung in unserem Geschäftsbericht.
- » Ein anderes Beispiel für sichere Kommunikationsprozesse bietet die Stadt Marl.
- » Marl kommuniziert seit Juli 2015 sicher und nachweisbar über ein Gateway von FP Mentana-Claimsoft. Die Kommune nutzt die Software für ihre Kommunikation per De-Mail als auch per Elektronischem Gerichts- und Verwaltungspostfach – dem sogenannten EGVP.
- » Mittels EGVP ist eine rechtsverbindliche Kommunikation mit Gerichten und Behörden möglich.

- » Das Gateway findet Verwendung für beide Dienste und ist für die Mitarbeiter der Stadt direkt und benutzerfreundlich aus dem Standard E-Mail-Programm bedienbar.

- » Mit EGVP und De-Mail tauschen Unternehmen, Behörden, Gerichte, Rechtsanwälte, Notare und Bürger digitale Dokumente – im Gegensatz zur klassischen E-Mail – vertraulich, sicher und verbindlich aus.

Trotz dieser Erfolge auch im Bereich De-Mail konnte die Entwicklung des Marktes insgesamt leider noch nicht überzeugen. Auch wir als einer der drei Diensteanbieter sind von der Entwicklung wenig begeistert.

Gründe sehen wir vor allem im aufwendigen Identifizierungsprozess, der Inkompatibilität zur herkömmlichen E-Mail als auch in der mangelnden Benutzerfreundlichkeit.

An diesen Themen arbeiten wir gemeinsam mit den zuständigen Bundesbehörden und den anderen Diensteanbietern. Allerdings, und das muss an dieser Stelle einmal offen gesagt werden, hatten wir uns deutlich mehr aus der Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden erwartet.

Unabhängig davon besitzt FP neben ihrem Know-how im Bereich De-Mail und EGVP weitere Kompetenzen im Zusammenhang mit der

sicheren, digitalen Kommunikation. Diese werden wir weiter stärken und ausbauen!

Deswegen lassen Sie mich zum Abschluss festhalten: Wir sehen in den Geschäftsfeldern Mail Services und Software erhebliche Wachstumschancen. Denn die zunehmende Digitalisierung betrifft jeden unserer Kunden. Und das wir es können haben wir im Bereich Mail Services bereits unter Beweis gestellt.

Wir werden für unsere Kunden in diesem weitreichenden Veränderungsprozess ein verlässlicher Partner sein und sie dabei unterstützen, die Dokumenten- und Kommunikationsprozesse effizient und sicher zu gestalten!

Wie FP ihre Strukturen noch effizienter gestalten will, darauf wird Ihnen nun mein Vorstandskollege Rüdiger Andreas Günther einen Ausblick geben.

4. Rede Rüdiger Andreas Günther zur strategischen Weiterentwicklung und den Perspektiven des Unternehmens

Meine Damen und Herren,

Der Blick in die Vergangenheit ist das eine. Wichtiger ist der Blick in die Zukunft.

Wir wollen noch viel mehr erreichen!

Wir wollen die FP fit machen für die Zukunft und ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter stärken!

Strategische Weiterentwicklung

Operational Excellence: Die Basis für eine höhere Effizienz

Um im internationalen Wettbewerb die Nase vorn zu haben, ist ein Faktor besonders wichtig:

Effizienz.

Gerade an Effizienz mangelt es Vielen in ihrem täglichen Handeln. Dabei gibt es zahlreiche gute Beispiele für effizientes Handeln, wie Sie aus unserem Geschäftsbericht entnehmen können.

Das Thema Effizienz kann überlebenswichtig sein oder auch Energie für weitere Entwicklungen frei setzen. Dass dies leider nicht immer richtig verstanden oder gelebt wird, kann schnell veranschaulicht werden:

Wer heute 500 Briefe pro Tag per Hand frankiert, arbeitet effektiv, ohne Frage. Er erreicht sein Ziel, wenn auch nicht auf besonders wirtschaftliche Art und Weise.

Nutzt er stattdessen ein Frankiersystem und ist nach einer Minute mit der Postbearbeitung fertig, arbeitet er effizient. Er erreicht sein Ziel ebenfalls – allerdings mit einem vernünftigen Kosten-Nutzen-Aufwand.

Ganz bewusst lautet die Mission daher für die FP: Effizienz! Für die Kommunikation unserer Kunden.

Und das durchaus im doppelten Sinne!

Auch als Unternehmen müssen wir effizient handeln und unsere Ressourcen optimal nutzen.

Meine Damen und Herren, ich bin als neuer Vorstandsvorsitzender und Finanzvorstand jetzt 149 Tage im Amt. In dieser Funktion ist mir eines besonders wichtig:

Effizienz, Investitionen und Kosten müssen sich in einer gesunden Balance halten!

Das Ziel ist für mich eindeutig: Ich stehe für profitables und nachhaltiges Wachstum. FP kann gemeinsam mit seinen Beschäftigten, Partnern, Kunden und hoffentlich auch mit Ihnen als Aktionären wachsen und besser werden.

Auf diesem ambitionierten Weg sind für mich Leistungsstärke, Spaß an der Arbeit und am Ergebnis, Flexibilität und Schnelligkeit ausschlaggebend!

Effizient zu handeln, das muss das Ziel von Francotyp-Postalia sein, um nachhaltig am Markt erfolgreich zu sein.

Da haben wir noch Potenzial.

Als ich zu Beginn dieses Jahres bei der FP anfang, habe ich ein durchaus solides Unternehmen vorgefunden. Ohne Zweifel! Aber es ist mir schnell deutlich geworden: hier gibt es eindeutig Bereiche, die wir gemeinsam anpacken und verändern müssen.

Exemplarisch nenne ich Ihnen einige wichtige Bereiche:

1. Unsere **IT-Landschaft**: FP ist ein weltweit aufgestelltes aber immer noch mittelständisches Unternehmen. Dennoch hat es die **Struktur eines Konzerns** und damit verbunden eine entsprechend vielfältige IT-Landschaft. In der heutigen Zeit kann sich ein Unternehmen, das effizient, flexibel und schnell agieren muss eine solche Struktur nicht leisten. Hier sind eine **schlanke und standardisierte IT-Landschaft** und schlanke Unternehmensstrukturen gefragt.

2. Eine **Steuerquote** von rund 51 Prozent ist für einen Konzern nicht akzeptabel. Hier müssen neue Prozesse und entsprechende Kapazitäten aufgebaut werden.

3. Die **Effekte aus Fremdwährungsschwankungen** müssen wir aktiv managen. Wie wollen wir das tun? Es muss ein vernünftiges Treasury-Management installiert werden.

Ein weltweit agierender Konzern muss seine Fremdwährung professionell verwalten und unter Kontrolle halten.

Im vergangenen Jahr haben uns positive Währungseffekte noch in die Karten gespielt. Dieses Glück wird sicherlich nicht von Dauer sein.

Daher müssen wir künftig diese Prozesse aktiv steuern und zielgerichtet unsere Entscheidungen treffen!

4. Das **Liquiditätsmanagement**: Mit den Themen Fremdwährungen und Steuern ist unmittelbar die Frage des Liquiditätsmanagements verbunden. Eine aktive, zielorientierte Steuerung der Liquidität ist nicht nur zur Erreichung höchster Effizienz im Zahlungsverkehr notwendig, sondern auch die Basis für unser Geschäft.

5. Und damit komme ich schließlich auf den Punkt der **Finanzierung** zu sprechen: Wir wollen mit der FP wachsen. Dafür bedarf es neben den gerade genannten täglichen Aufgaben einer auf die Zukunft ausgerichteten Finanzierung. Diese muss uns bedingt durch passende Modalitäten genügend strategischen und operativen Handlungsspielraum auf dem nationalen ebenso wie auf dem internationalen Parkett geben. Auch an diesem Thema arbeiten wir intensiv und sind zuversichtlich, dass wir hier kurzfristig weiter kommen werden.

Meine Damen und Herren, nochmals: Die FP hat eine gute Basis. Das genügt aber nicht. Uns muss es um die Operational Excellence gehen.

Wir haben die Ärmel hochgekrempelt und packen ordentlich zu. Einige der beschriebenen Maßnahmen sind schon in der Umsetzung, andere werden wir in Kürze in Angriff nehmen. Auf diesem Weg müssen wir aber auch die Mannschaft mitnehmen und in manchen Fällen – obschon nicht alle diese Veränderung mitgehen können oder wollen - die Einstellung ändern.

Dazu zähle ich auch die weitere Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen dem FP Management und den Vertretern der Arbeitnehmer.

Wir wissen alle:

Der Feind steht nicht in den eigenen Reihen, sondern vor der Tür.

In diesem Zusammenhang sind wir froh, dass wir nach dem Austritt der FP aus dem Arbeitgeberverband im Juli 2014 nun nach langen und zähen Verhandlungen gemeinsam mit der IG Metall zu einer einvernehmlichen Einigung gefunden haben.

- » Der Vertrag mit einer Laufzeit von fünf Jahren stellt für beide Seiten eine wirtschaftlich gute Lösung dar.

- » Abgesehen von den Entgeltregelungen ist insbesondere die Komponente der Beschäftigungssicherung hervorzuheben, die so im Vergleich zum Flächentarif einzigartig ist.
- » Mit der vereinbarten langfristigen und klaren Struktur bieten wir den Beschäftigten eine Perspektive und Sicherheit.
- » Zugleich konnten wir somit für das Unternehmen insgesamt mehr Planungssicherheit und Flexibilität gewinnen.

Auch das, meine Damen und Herren, ist eine wesentliche Maßnahme im Sinne der Operational Excellence. Unser Unternehmen wird sich nur gemeinsam mit seinen Beschäftigten verändern können. Das dafür nötige Klima als Grundlage für den Erfolg haben wir jetzt wieder geschaffen.

Im Jahresverlauf werden weitere Maßnahmen zur Effizienzsteigerung folgen.

Sie sind die Voraussetzung für das nachhaltig profitable Wachstum unseres Konzerns. Es ist wichtig, dass wir unser Geschäftsmodell stetig weiterentwickeln. Das geht nur mit kreativen Ideen und Pioniergeist.

Wir wollen unser FP-Team flott machen – wendig, flexibel und spurtstark!

Es wird allerdings noch etwas Zeit ins Land gehen, bis wir unsere „Operational Excellence“ tatsächlich erreicht haben.

Daher bitte ich Sie um etwas, das mir persönlich sehr schwer fällt – um Geduld.

Wahrscheinlich bin ich die ungeduldigste Person hier im Raum.

Doch es ist unabdingbar, dass wir besonnen und mit hellwachem Geist vorgehen!

Notwendigkeit und Vorstellung der neuen Strategie

- » Wir müssen die Chancen, die sich uns bieten, nutzen und nicht warten, bis uns der Ball vor die Füße fällt.
- » Wir weisen zwar bereits eine zweistellige EBITDA-Marge aus, doch für ein nachhaltiges Umsatz- und Ertragswachstum und unsere langfristige Wettbewerbsfähigkeit müssen wir uns noch weiter verbessern.
- » Hier heißt es kämpfen, denn wir wollen in der Spitzenliga spielen.

Im Moment sind wir im Wettbewerb immer noch der Kleinste. Wir sind auch noch weit von der Profitabilität des Wettbewerbs entfernt. Und von einem echten digitalen Lösungsanbieter trennen uns auch noch einige Meilen.

Aber diese Situation kann und darf doch nur eines heißen: Wir stellen uns der Aufgabe – im traditionellen Produktbereich genauso wie im neuen!

Ansatzpunkte der neuen Strategie

1. Frankiergeschäft:

Leistungsspektrum erweitern und Wachstumschancen nutzen

Wir sind in neun Industrieländern mit eigenen Niederlassungen präsent und besitzen bei Frankiermaschinen einen weltweiten Marktanteil von mehr als zehn Prozent.

Unser traditionelles Geschäft ist sogar im vergangenen Jahr entgegen dem Markttrend gewachsen. Das ist noch ein zartes Pflänzchen. Aber wir sollten doch in der Lage sein, im Bereich unseres traditionellen Geschäfts mit dieser Ausgangsbasis, die uns verbliebenen 90 Prozent

des Marktes anzugreifen? Zumal der Markt sich durchaus in unsere Richtung bewegt.

- » Es ist Ihnen allen bekannt, dass das Briefvolumen sinkt. Aber der Trend hat sich nachdrücklich verlangsamt. Belief sich der CAGR in den Jahren 2010 bis 2015 noch auf etwa -3,1 Prozent, liegt er nun – also für die Jahre 2015 bis 2020 – geschätzt bei -2,8 Prozent.

Kommt hinzu, dass wir mit der PostBase-Produktfamilie inzwischen exzellent aufgestellt sind und die Anforderungen der Kunden genau erfüllen. Herr Grethe hat Ihnen hier die jüngsten Entwicklungen bereits erläutert.

Was meine ich damit? Unternehmen suchen sich für das große Briefaufkommen, also Rechnungen oder Kontoauszüge, Outsourcing-Dienstleister. Da in der Regel immer noch eine Restmenge an klassisch verarbeiteter Geschäftspost im Unternehmen verbleibt, werden die ehemals genutzten großen Frankiermaschinen gegen mittlere oder kleine Maschine ausgetauscht.

Es findet ein Downsizing statt: Aus großen Maschinen werden also mittlere, aus mittleren kleine. Sie sehen es hier in der Grafik.

FP positioniert sich mit ihrem neuen innovativen Produktportfolio exakt an dieser strategisch wichtigen Position.

Unsere Erfolge in den USA, genauso wie in Großbritannien und Italien - auch hierauf hat mein Kollege verwiesen - zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Aktuelle Zahlen bestätigen das hohe Marktpotential: Eine Studie, die wir vor kurzem gemeinsam mit dem BitKom durchgeführt haben, hat ergeben: 81 Prozent der Unternehmen nutzen nach wie vor den klassischen Brief für den Versand vertraulicher Unterlagen.

Daher bauen wir unser Leistungsspektrum rund um das Frankieren auch weiter aus.

Insgesamt sehen wir im traditionellen Frankiergeschäft weiterhin gute vielleicht sogar sehr gute Wachstumschancen und wollen diese konsequent nutzen.

Dabei hilft uns auch unser breites internationales Netzwerk.

Denn unsere starke Verankerung in den einzelnen Märkten und Regionen hat einen großen Vorteil:

Wir sind immer nah am Kunden.

Genaue Kundenkenntnisse und der direkte Austausch sind wichtig. Nur so können wir die Wünsche und Ziele unserer Kunden im Detail verstehen und einen erstklassigen Service bieten.

Auch ich persönlich lege großen Wert auf den engen Kundenkontakt.

Vor kurzem konnte ich mir in den USA, dem weltweit größten Frankiermaschinenmarkt, ein eigenes Bild vom Einsatz unserer Produkte machen.

Sie können es sich leicht vorstellen: Unsere Kundenbasis umfasst in den USA eine Vielzahl von sehr unterschiedlichen Kunden. Sie finden dort zum einen Großkunden, die von vornherein eine Vielzahl von Poststellen mit unseren Frankiersystemen ausstatten, zum anderen aber auch Kunden aus dem kleinen bis mittleren Segment, die ihr Geschäft erst aufbauen und daher zunächst mit nur einem System starten.

Aus beiden Segmenten hatte ich Gelegenheit Kunden zu treffen. Zu den großen Kunden zählt etwa das Justizministerium; zum mittleren Kundensegment ein Immobilienhändler, der sozusagen mit uns gemeinsam sein Geschäft aufgebaut hat. Beide Kunden sind nicht nur sehr zufrieden mit unseren Produkten, sondern auch mit dem Service! Diese Erfahrung habe ich ebenso mit Kunden in anderen Ländern gemacht.

Hier machen meine Kolleginnen und Kollegen weltweit einen tollen Job!

Es gilt aber das unmissverständliche Motto:

„Kundenzufriedenheit genügt uns nicht.

Wir wollen Kundenbegeisterung!“

Wir bleiben dabei: Wir wollen unser Unternehmen auf ein neues Level heben.

Daher nehmen wir uns auch die Zeit, um in den kommenden Wochen alle wichtigen Stellschrauben zu identifizieren und neu zu justieren.

2. Digitalisierung als Wachstumstreiber: Effiziente Kommunikation für unsere Kunden

Meine Damen und Herren,

als nächstes komme ich auf eine Entwicklung zu sprechen, die inzwischen alle Lebensbereiche erfasst hat – und die die Zukunft unserer Leistungen maßgeblich bestimmen wird.

Können Sie sich an die ersten Mobiltelefone erinnern?

Die waren groß wie Kofferradios und sahen auch so ähnlich aus.

Mit diesen kiloschweren „Sprechknochen“ sparte man sich das Fitness-Studio.

Heute hat fast jeder ein Smartphone, schmal, klein und leicht.

Mit diesen filigranen Hochleistungsrechnern hat das Internet längst Beine bekommen.

Die vernetzten Alleswisser sind zu ständigen Begleitern des modernen Menschen im digitalen Zeitalter geworden. Wussten Sie, dass ein Durchschnittsnutzer sein Smartphone rund 200mal am Tag in die Hand nimmt, d. h. alle 3 – 4 Minuten?

Für diesen Nutzer wäre es eine echte Herausforderung, einen Tag ohne Smartphone auszukommen.

Vermutlich ist er mit seinem Smartphone enger als mit seiner eigenen Familie verbunden. ;-) Und genau das ist der entscheidende Faktor: Technik ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Lebens geworden.

Mit der Digitalisierung erleben wir derzeit einen gewaltigen Umbruch in einem atemberaubenden Tempo.

Die weltweite Datenflut schlägt hohe Wellen
– eine echte Informationsexplosion.

Und die Rechnerleistungen brechen einen Rekord nach dem anderen.

„Cloud-Computing“, „Big Data“ und „Internet der Dinge“ heißen die Schlagwörter der digitalen Transformation.

Mit großer Dynamik verändert sich die Arbeitswelt in sämtlichen Unternehmensbereichen – vom Einkauf über Produktion, Logistik, Finanz- und Personalwesen bis hin zu Vertrieb und Service.

Der rasante Wandel der Strukturen und Prozesse in den Unternehmen und Behörden betrifft natürlich auch die Kommunikation, die Dokumentierung und Archivierung.

Bei den meisten Unternehmen steht die Digitalisierung ganz oben auf der Agenda. Doch an der Umsetzung hapert es noch!

Die Digitalisierung ist ein starker Wachstumstreiber.

Darum ist es wichtig, dass wir den digitalen Wandel aktiv mitgestalten und mit unserer Kompetenz und unserem Engagement neue Märkte erobern.

Auch das ist eine riesige Chance für FP. Aber wir müssen sie ernsthaft nutzen!

Noch stehen wir im Produktbereich Software sehr am Anfang eines möglichen digitalen Geschäfts.

Interessant sind in diesem Zusammenhang die Ergebnisse der bereits zitierten Studie:

90 Prozent der Unternehmen gaben an, Optimierungsbedarf beim eigenen Dokumentenmanagement zu haben.

Am meisten Potential gibt es nach Auskunft der Unternehmen bei der Automatisierung und Digitalisierung des Posteingangs und bei der Archivierung der Geschäftspost. Dem folgt direkt Optimierungspotenzial im Bereich des Postausgangs.

All dies sind Bereiche, in denen wir den Kunden bereits heute Produkte und Lösungen anbieten.

Wir haben das richtige Rüstzeug an der Hand. Die Erfolge im Bereich Mail Service und die Entwicklungen im Bereich Software zeigen uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Jetzt müssen wir jedoch zügig anfangen, Produkte und Lösungen zu verknüpfen, Lösungen direkt am Bedürfnis des Kunden zu entwickeln oder noch besser, die Lösung bereits haben, bevor der Kunde einen Handlungsbedarf erkennt.

Dabei dürfen wir nicht den Fehler begehen, Produkte in unterschiedlichen, nicht mit einander abgestimmten Kundensegmenten anzubieten.

Für heute ist es noch zu früh, Konkretes mitzuteilen. Selbstverständlich arbeiten wir bereits sehr intensiv an diesem Thema. Wir haben neue Teams im Bereich des Business- und Product-Developments aufgebaut und optimieren den Vertrieb. Die Zeit bleibt für uns nicht stehen und wir gehen voran. Unser 1. FP soll durch den „digitalen Wind“ kräftig an Motivation gewinnen und direkt auf Erfolgskurs gehen.

3. Einzigartige Technologie nutzen, um neue Wege zu gehen

Das setzt aber auch voraus, dass ein Unternehmen in der Lage ist, über den Tellerrand zu schauen. Wir werden oft als traditionsreicher Maschinenbauer mit ergänzenden neuen Geschäftsfeldern bezeichnet. Dies ist im Kern sicherlich richtig.

Aber wir sind noch viel mehr:

Wir vereinen Tradition mit Innovation.

Unsere Frankiersysteme sind Hightech pur!

Sie enthalten hochmoderne Verschlüsselungssoftware und ausgefeilte Sensorik.

Darum sind wir überzeugt, dass unsere Technologien auch anderweitig einsetzbar sind!

Aus dem mobilen Telefon wurde ein Smartphone. Warum sollte nicht aus dem Frankiersystem ein mobiles Büro werden?

Da steckt noch viel Musik drin!

Deshalb schauen wir ganz bewusst über den Tellerrand.

Wir analysieren Trends, Märkte, Wettbewerber und Kundenbedürfnisse rund um den Globus.

Im engen Dialog mit unseren Kunden, Beschäftigten und Partnern – Grown-ups ebenso wie Start-ups - identifizieren wir konkrete Handlungsbereiche.

Wie wir uns strategische weiter entwickeln wollen, werden wir Ihnen im Herbst genau erläutern.

Dank an Mitarbeiter und Aktionäre

Meine Damen und Herren,

zu Beginn meiner Rede habe ich einige Analogien der Berufswelt zum Fußball hergestellt.

Um in diesem Bild zu bleiben:

Der internationale Wettkampf um die Meisterschaft wird immer schneller, komplexer und schweißtreibender.

Unser Team ist in guter Form, um die wachsenden Herausforderungen zu bewältigen, aber wir haben noch viel vor!

Alle sind bereit, weiter hart zu trainieren und das müssen wir auch, um den „Titel“ zu holen.

Das Wichtigste ist:

Der Teamgeist stimmt, und der Wille zum Sieg ist vorhanden!

Darum bedanke ich mich – auch im Namen meiner Vorstandskollegen – bei allen Mitgliedern unseres FP-Teams herzlich für ihren Einsatz.

Auch unseren Geschäftspartnern danke ich für die hervorragende Zusammenarbeit im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Und Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, gilt unser besonderer Dank für Ihr Engagement und das Vertrauen in unser Unternehmen.

Diejenigen von Ihnen, die auf unserem Investorentag waren, wissen es schon: Uns ist der Dialog mit Ihnen und damit verbunden auch Ihr Feedback sehr wichtig. Zum einen können wir Ihnen im direkten Gespräch das Geschäftsmodell der FP und die strategische Weiterentwicklung viel besser näher bringen zum anderen erhalten wir sozusagen im Gegenzug von Ihnen einen guten Außenblick und eine Einschätzung.

Begleiten Sie uns also auch weiterhin auf unserem Weg in das digitale Zeitalter und unterstützen Sie unseren Wachstumskurs in eine erfolgreiche Zukunft!

Die Zerfallszeit der Zukunft ist gleich Null.

Wenn sie gerade begonnen hat, ist sie schon wieder vorbei.

Das Alte ist also immer zugleich das Neue. Dieser Prozess hört nie auf!

Meine Damen und Herren,
die Zukunft der Francotyp-Postalia beginnt:

Jetzt!