

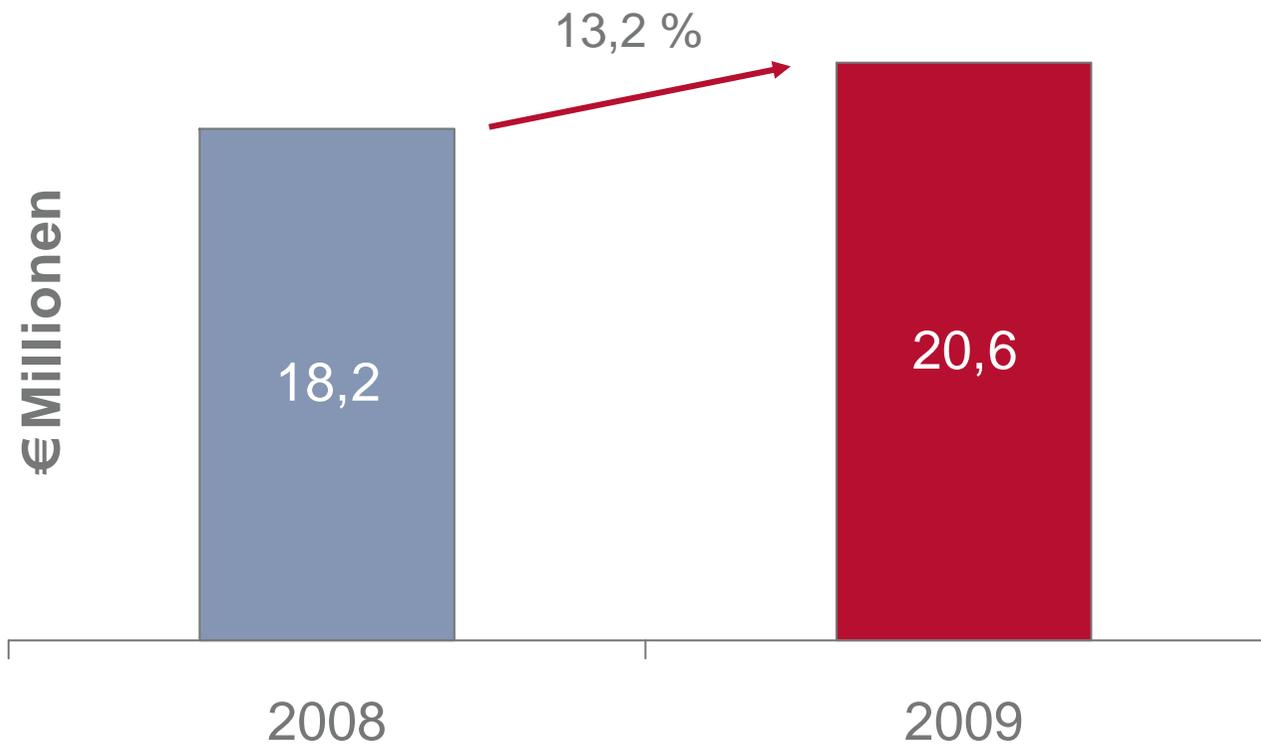
Francotyp-Postalia Holding AG

Hauptversammlung am 1. Juli 2010
im Ludwig Erhard Haus Berlin

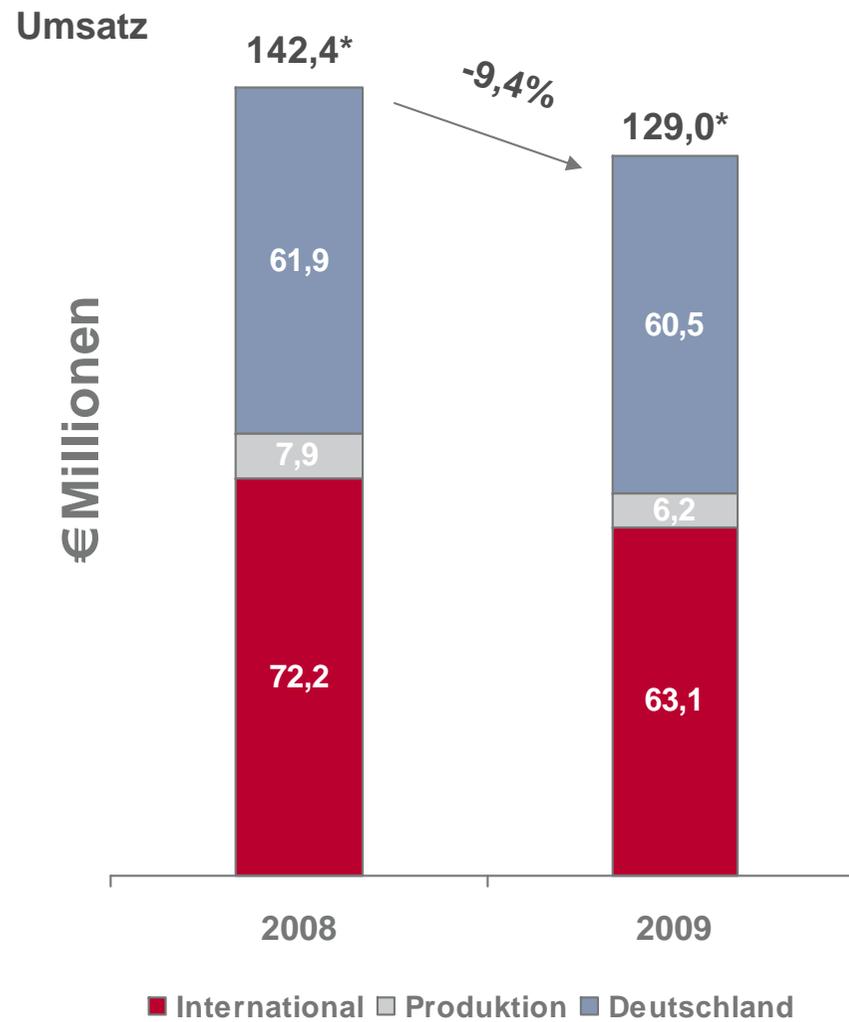


YOUR MAIL IS OUR BUSINESS

EBITDA



Schwierige wirtschaftliche Situation belastete Umsatz



* Segmente entsprechend IFRS 8. Überleitung zum konsolidierten Gesamtumsatz sind hier nicht gezeigt.

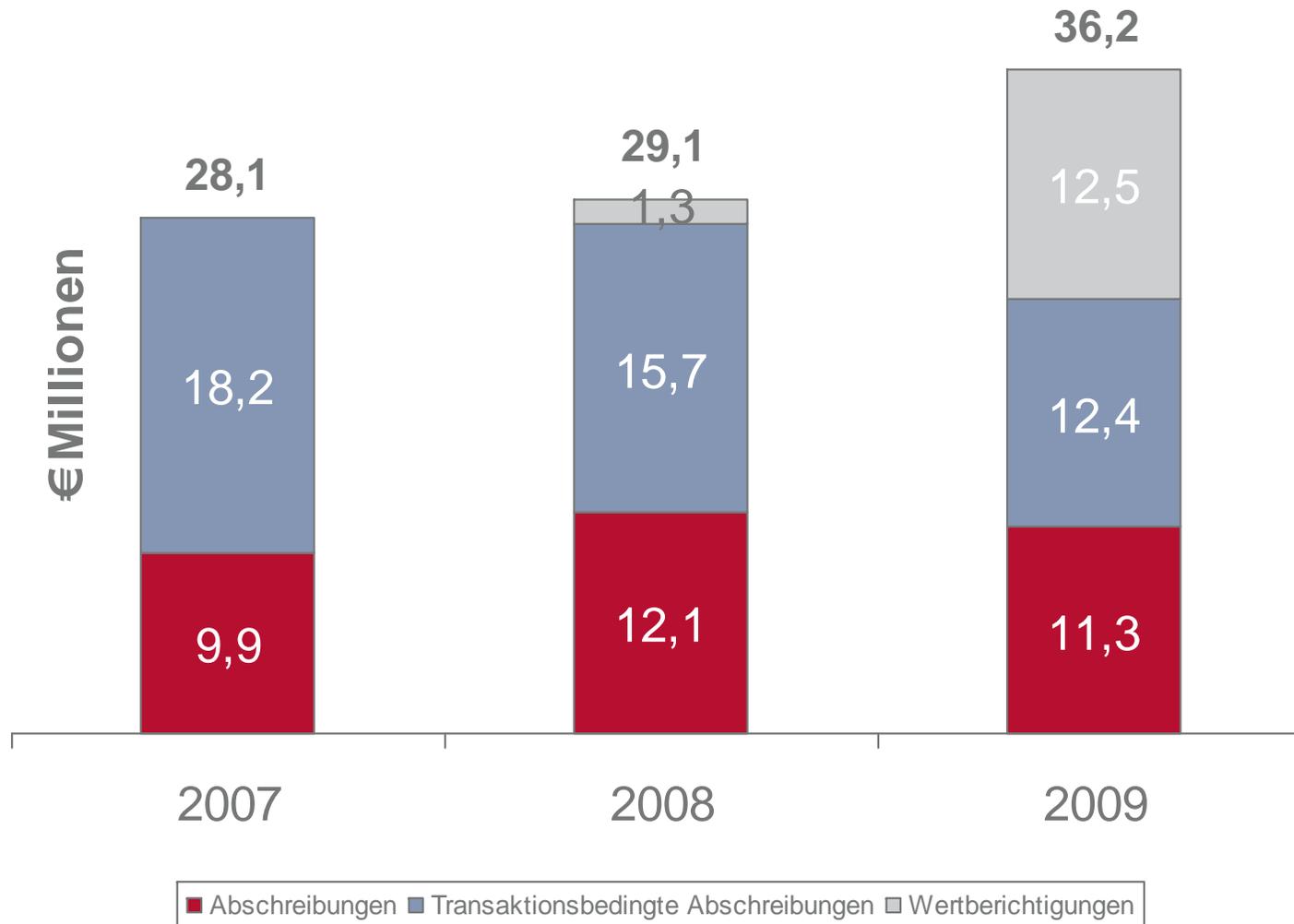
Gesamtergebnisrechnung

€ Millionen	2008	2009	Veränderungen %
Umsatz	142,4	129,0	-9,4
Bestandsveränderung	0,6	-3,0	n/a
Andere aktivierte Eigenleistungen	8,2	5,4	-34,1
Betriebsleistung	151,2	131,4	-13,1
Materialkosten in % vom Umsatz	43,3 30,4	32,5 25,2	-24,9
Rohertrag	107,9	98,9	-8,3
Personalkosten in % vom Umsatz	54,8 38,5	48,4 37,5	-11,7
Sonstige betr. Aufwendungen ./ Ertrag	35,0	30,0	-14,3
EBITDA vor Restrukturierung in % vom Umsatz	22,2 15,6	22,0 17,1	-0,9
EBITDA in % vom Umsatz	18,2 12,8	20,6 16,0	13,2
Abschreibungen	12,1	11,3	-6,6
EBITA	6,1	9,2	50,8
Transaktionsbedingte Abschreibungen/ einmalige Wertberichtigungen	17,0	24,9	46,5
EBIT	-11,0	-15,7	-42,7
Zinsergebnis	-3,1	-3,5	-12,9
Finanzergebnis	-0,4	0,0	n/a
Steuerergebnis	0,0	2,5	n/a
Konzernergebnis*	-14,5	-16,6	-14,5
EPS (€)*	-0,96	-1,12	

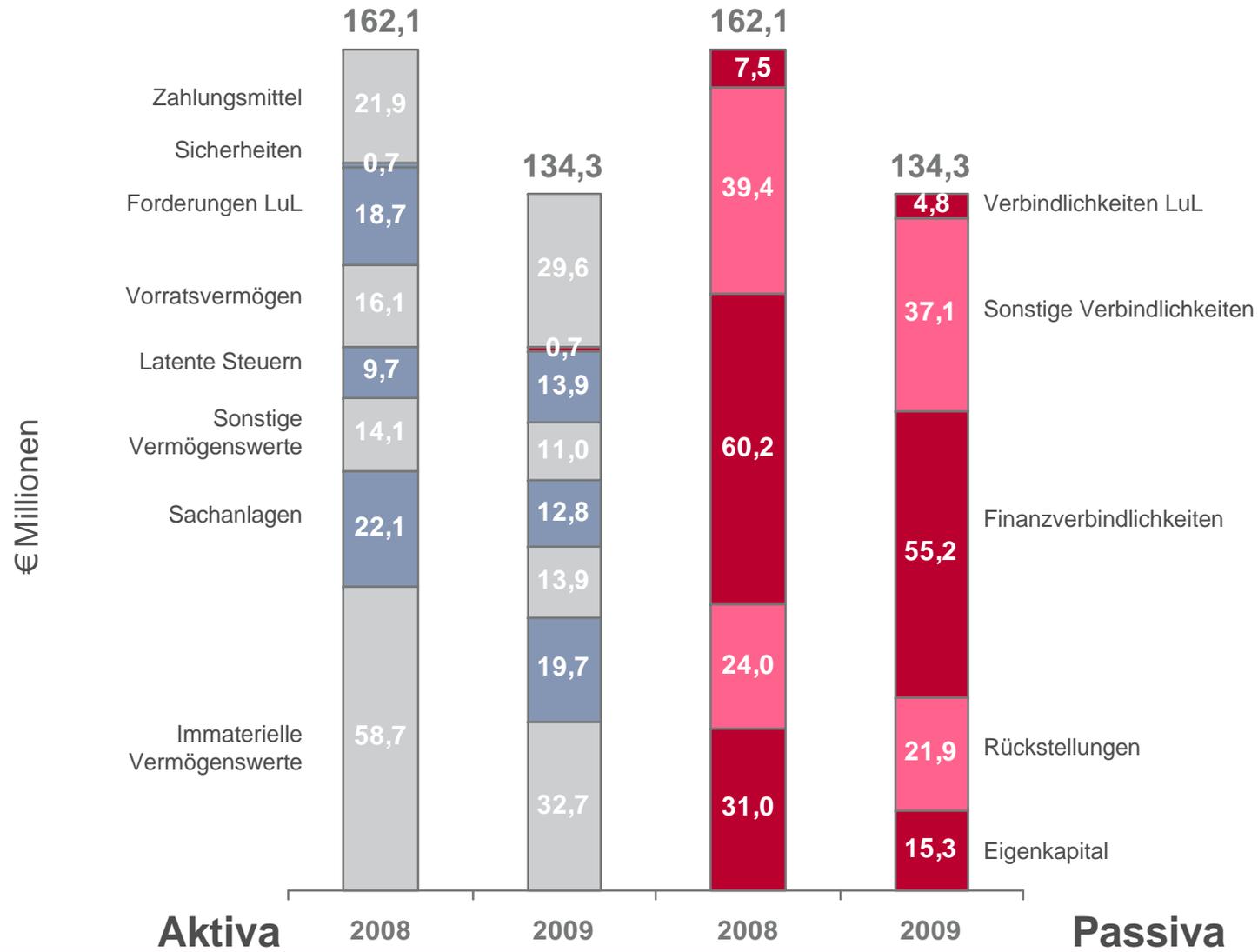
* vor Minderheiten



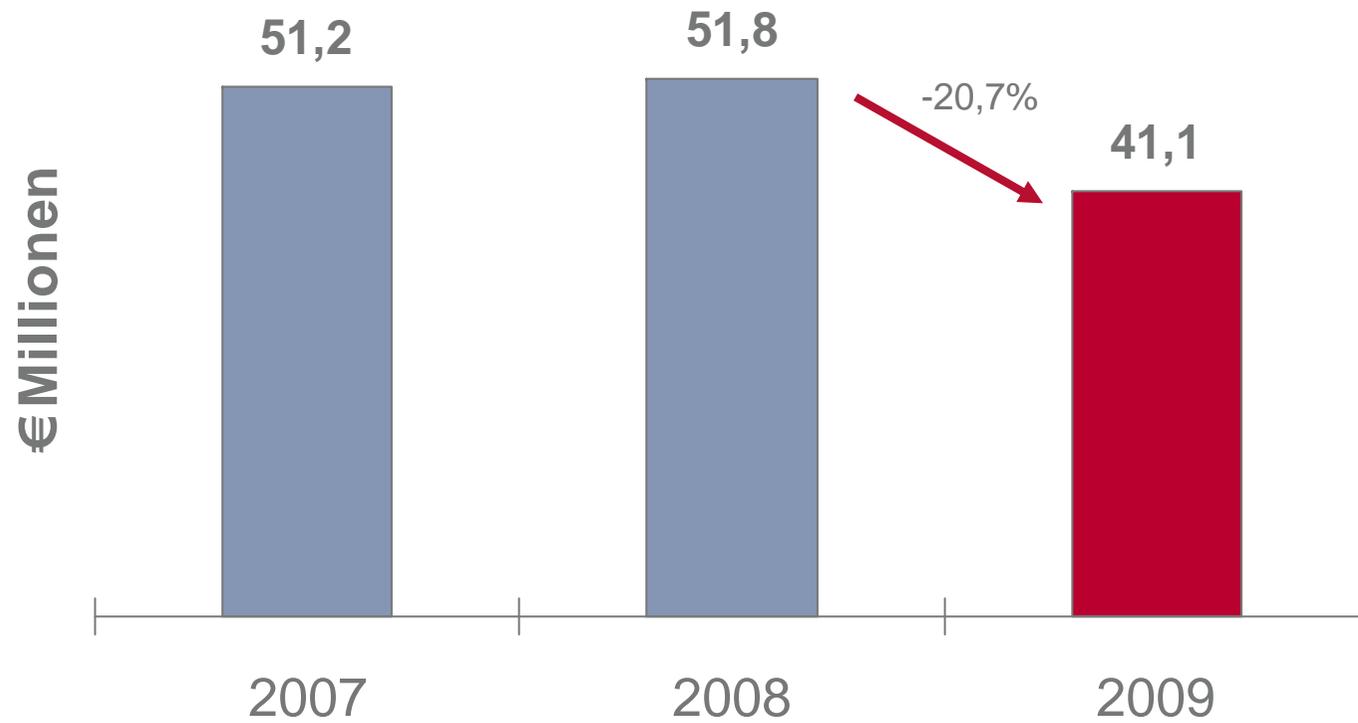
Transaktionsbedingte Abschreibungen verringerten sich planmäßig



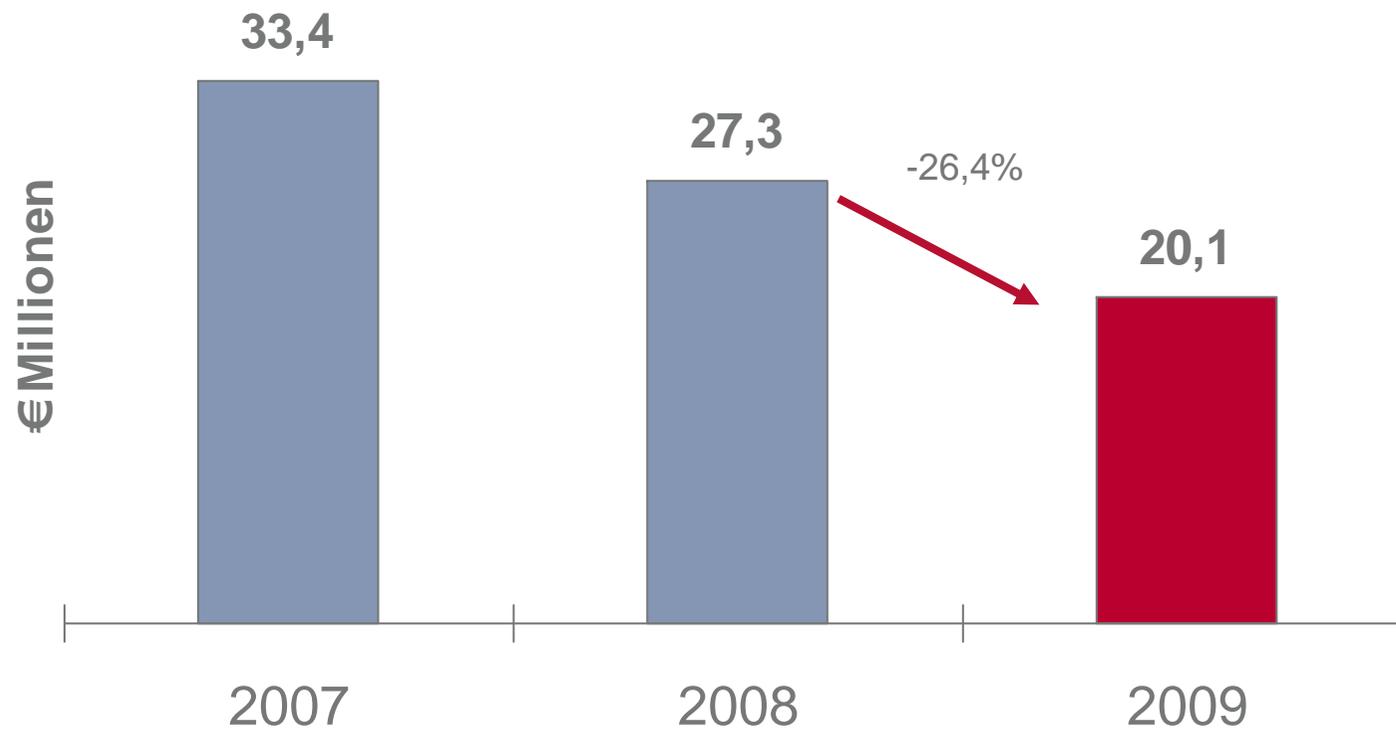
Bilanz



Nettoschulden werden kontinuierlich gesenkt



Erfolgreiches Working-Capital-Projekt



Starker Free Cashflow

€ Millionen	2008	2009
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	19,3	17,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-15,8	-7,7
davon:		
F&E	-3,7	-2,8
Sachanlagen	-3,6*	-1,3
Immaterielle Vermögenswerte	-3,8**	-0,6
Vermietete Erzeugnisse	-4,9	-2,7
Akquisitionen	0,0	-0,4
Free Cashflow	3,5	9,8
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit*	-3,6	-4,4
Finanzmittelbestand	7,0***	12,4***

*einschl. 1,9 Mio. € Finanzierungsleasing ** einschl. 1,4 Mio. € SCO-Projekt, 0,4 Mio. € DEX Akquisition

*** einschl. 0.7 Mio. € Sicherheiten (2008: 0.7 Mio. €). Ausgenommen treuhänderisch verwaltetes Geld 17,9 Mio. € (2008: 15.6 Mio. €)



Kennzahlen 1. Quartal 2010

€ Millionen	Q1 2009	Q1 2010
Umsatz	34,2	33,6
EBITDA vor Restrukturierung in % vom Umsatz	5,8 17,0	7,1 21,1
EBITDA in % vom Umsatz	5,3 15,5	7,1 21,1
Konzernergebnis	-2,0	-0,7
Free Cashflow	2,1	5,0
Installierte Basis	267.726	258.828



Übersicht Tagesordnungspunkte

- TOP 6** Beschlussfassung über die Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien

- TOP 7** Beschlussfassung über die Billigung des Systems zur Vergütung der Vorstandsmitglieder

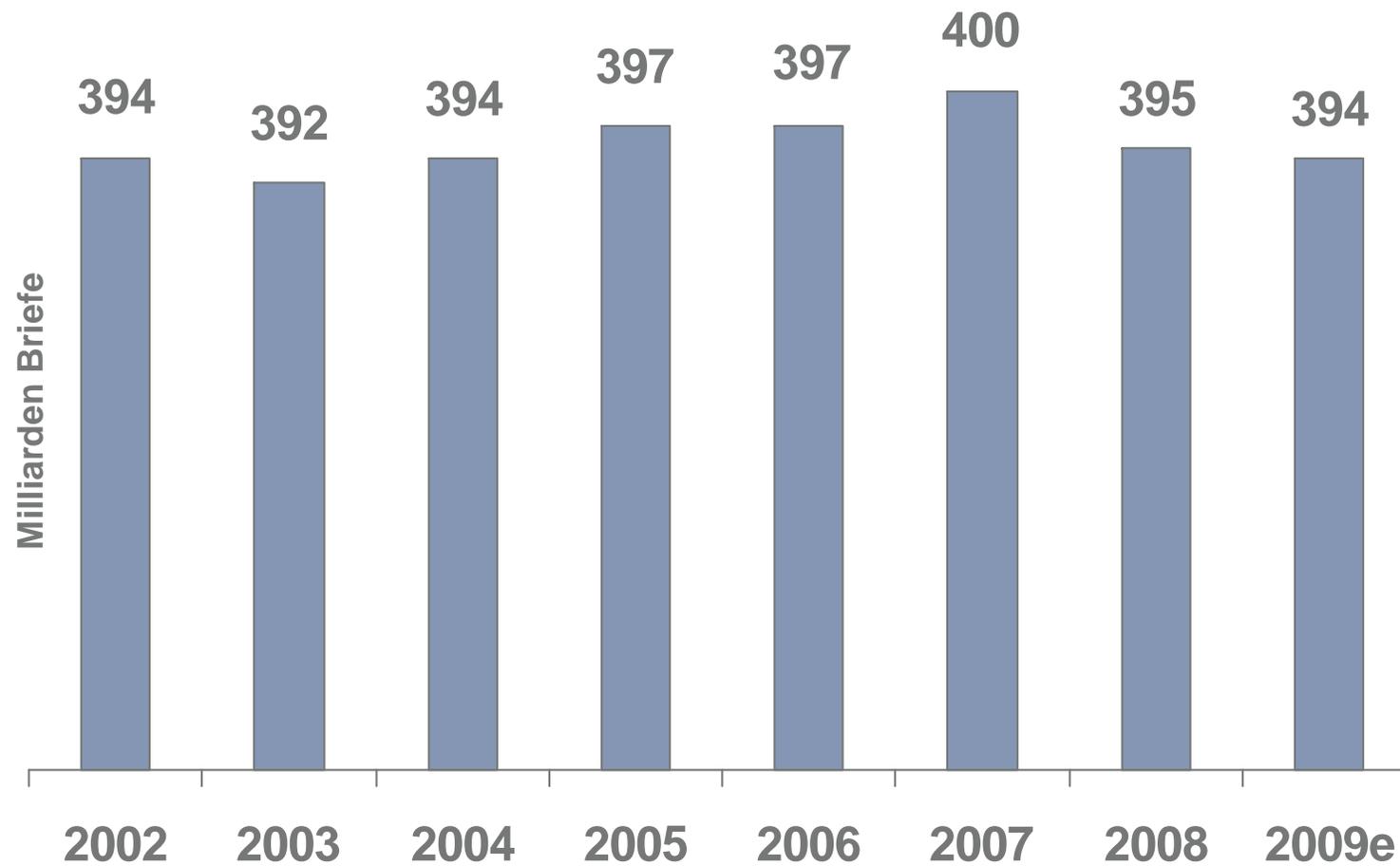
- TOP 8** Beschlussfassung über die Ermächtigung zur Gewährung von Bezugsrechten (Aktienoptionsplan 2010)

Fragen zum Postmarkt

1. Wie wird sich der Postmarkt entwickeln?
2. Wie positioniert sich die Francotyp-Postalia in einem sich verändernden Marktumfeld?



Menge an jährlich versandter Geschäftspost weltweit

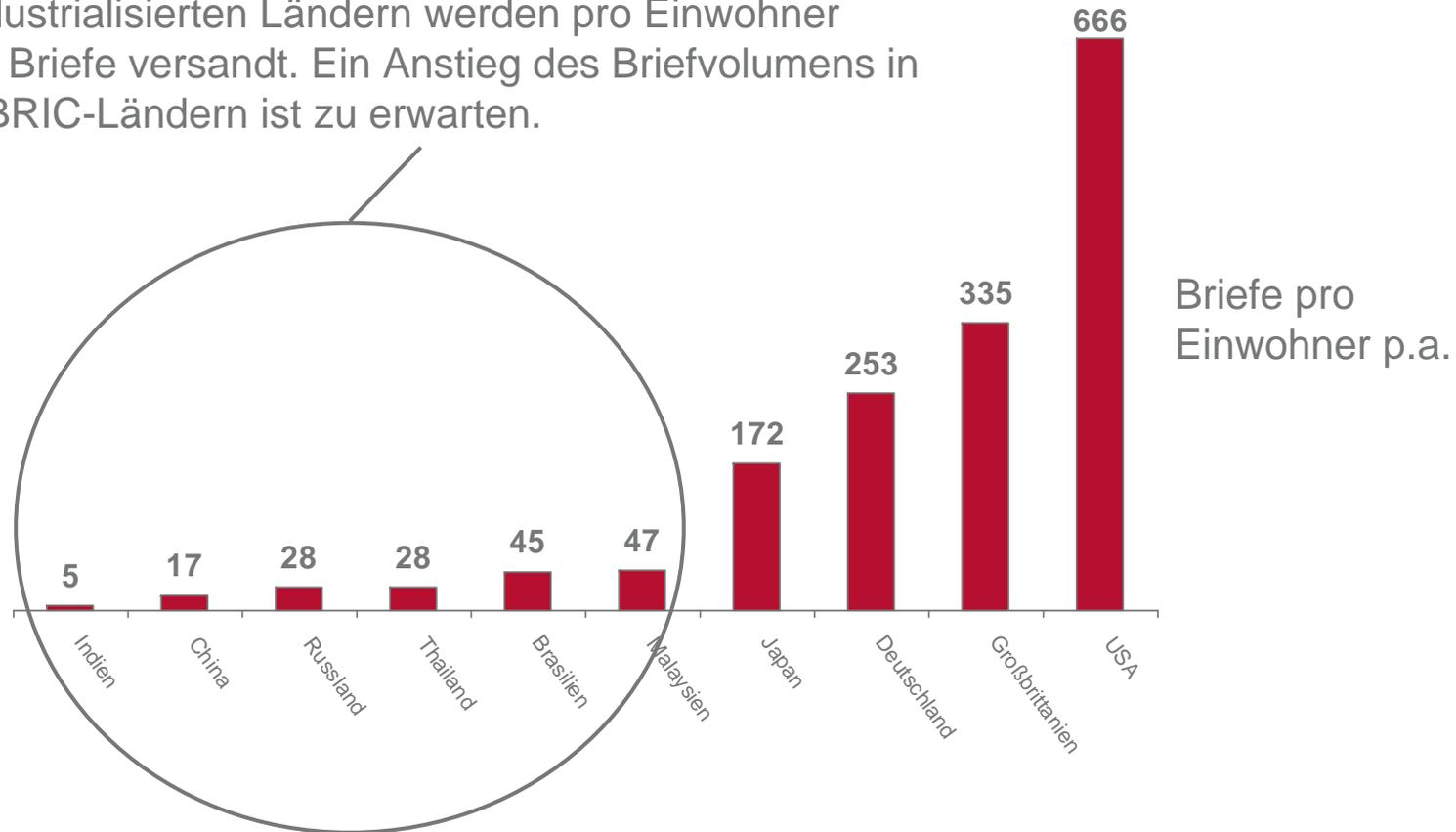


Quelle: UPU, Postorganisationen



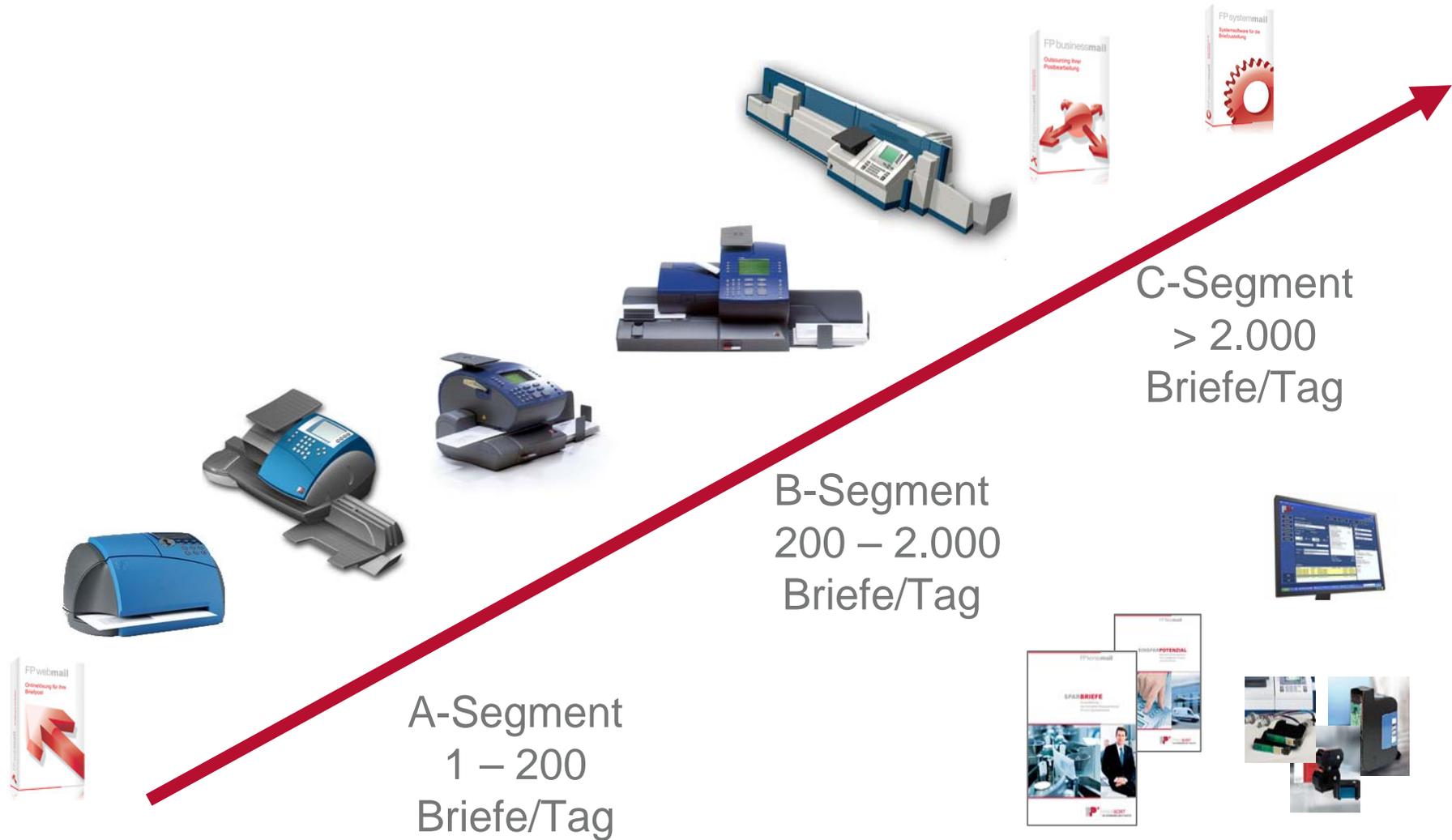
Briefaufkommen je Einwohner weltweit zeigt Potenziale

In industrialisierten Ländern werden pro Einwohner mehr Briefe versandt. Ein Anstieg des Briefvolumens in den BRIC-Ländern ist zu erwarten.



Quelle: UPU, Postorganisationen

Produktportfolio



Strategie der FP-Gruppe beruht auf 4 Prämissen

- Wir verfügen über einen stabilen Markt und Kundenstamm, den wir mit unseren Produkten umfassend bedienen können.
- Unsere technologisch ausgereiften Produkte sind in zukünftigen Wachstumsmärkten konkurrenzfähig. So können wir in neue Märkte eintreten.
- Neue Postdienstleistungen ergänzen lückenlos unser klassisches Produktportfolio und vereinen für das Unternehmen Kontinuität und Erfolg in einem sich wandelnden Markt.
- Die neuen Postdienstleistungen haben das Potenzial, neue Märkte zu erschließen und zu durchdringen.



Wachstumsstrategie der FP-Gruppe



Starke Marktposition der FP-Gruppe in Kernmärkten

Weltmarkt Frankiermaschinen (2009)

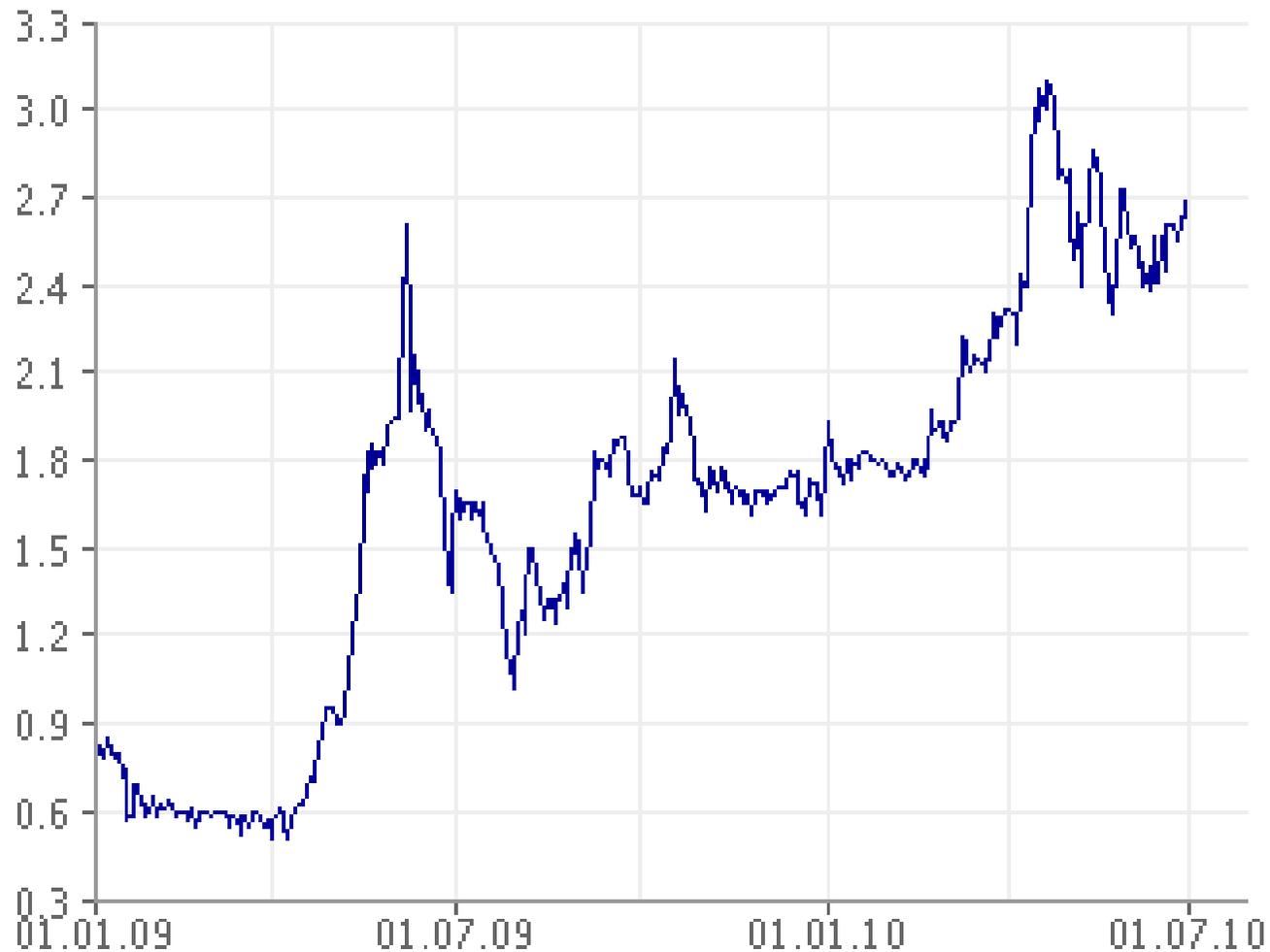
- **Installierte Basis: 2,6 Mio.**

FP Marktanteil Frankiermaschinen

- **9,9 % weltweiter Marktanteil**
- **260.000 installierte Maschinen**
- **Installierte Basis in mehr als 80 Ländern weltweit**

FP Marktanteil	2006	Veränderung %	2009
Deutschland	44,8 %	-2,0	43,9 %
USA	4,1 %	+14,6	4,7 %
Großbritannien	7,0 %	+22,9	8,6 %
Skandinavien	15,5 %	-7,7	14,3 %
Weltweit	9,2 %	+7,6	9,9 %

Aktienkurs Francotyp-Postalia Holding AG



Marktpositionierung der FP-Gruppe

- Der Postmarkt verändert sich. Geschäftsbriefe bleiben aber ein wichtiges Kommunikationsmittel. Davon werden wir weiterhin profitieren.
- Mit unserer Strategie können wir den unterschiedlichen Bedürfnissen unserer Kunden mit maßgeschneiderten Lösungen gerecht werden. So können wir uns kurz-, mittel- und langfristig auf dem Markt positionieren.
- Wir verfügen über ein hohes Maß an technologischem Know-how und langjährige, profunde Marktkenntnis. Daher können wir Veränderungen auf dem Postmarkt antizipieren und nutzen.
- Mit unseren aktuellen softwarebasierten Produkten werden wir weiterhin an der Entwicklung hin zur Digitalisierung des Briefverkehrs partizipieren.
- Eine globale Präsenz in allen wichtigen Märkten und eine gute Positionierung in den Schwellenländern eröffnen uns neue Wachstumschancen.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Francotyp-Postalia Holding AG

Hauptversammlung am 1. Juli 2010
im Ludwig Erhard Haus Berlin



YOUR MAIL IS OUR BUSINESS