



## **Francotyp-Postalia Holding AG**

### **Vorstandsrede**

### **Hauptversammlung**

**11. Juni 2015 in Berlin**

Hans Szymanski

Vorstandssprecher 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.

Guten Morgen, meine sehr geehrten Aktionärinnen, meine sehr geehrten Aktionäre, sehr geehrte Damen und Herren, liebe Gäste!

Ich heiÙe Sie sehr herzlich zu unserer ordentlichen Hauptversammlung 2015 willkommen und freue mich, Ihnen gemeinsam mit meinen Vorstandskollegen Bericht über die Entwicklung der Francotyp-Postalia Holding AG und ihrer Tochtergesellschaften geben zu können.

Die Rechenschaftsberichte des Vorstands auf Hauptversammlungen gleichen der Quadratur des Kreises: Wir, als Vorstand, sind angehalten Ihnen, den Eigentümern der Gesellschaft, Rechenschaft über das vergangene Jahr abzugeben. Das tun wir selbstverständlich gerne! Zugleich wollen wir Ihnen aber auch einiges über die Zukunft und die Zukunftsperspektiven ihres Unternehmens berichten. Alles zusammen, darf natürlich nicht über Gebühr lang dauern und soll möglichst kurz und bündig sein.

Nun, wir werden versuchen, diese Aufgabe zu meistern. Insofern werde ich Ihnen zunächst einen kurzen Abriss über die operative Entwicklung des Francotyp-Postalia Konzerns im vergangenen Geschäftsjahr und im ersten Quartal 2015 geben. Mein Kollege Hans Szymanski übernimmt anschließend die Erläuterung der Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage sowohl für das vergangene Geschäftsjahr wie auch für das erste Quartal 2015.

GroÙen Wert legen wir bei unserem Bericht auf die weiter entwickelte Strategie FP 2020, die wir Ihnen gerne in aller gebotenen Ausführlichkeit darlegen wollen. In diesem Zusammenhang wird auch unser neuer Vorstandskollege, Sven Meise, die Gelegenheit nutzen, sich Ihnen vorzustellen.

Im vergangenen Jahr konnten wir erneut den Umsatz und das operative Ergebnis, das EBITDA, verbessern – trotz weltweit herausfordernder wirtschaftlicher Rahmenbedingungen.

Drei wesentliche Punkte bestimmten das operative Geschäft der FP:

1. Der Fortschritt in unseren Frankiermaschinenmärkten USA, Großbritannien und Italien.
2. Die Stärkung des Vertriebs in Deutschland.
3. Die positive Entwicklung in den Produktbereichen Mail Services und Software.

Im Mittelpunkt des Frankiermaschinengeschäfts steht die PostBase-Familie. Die weltweit hohe Nachfrage zeigt, dass sich der Entwicklungsaufwand gelohnt hat. Ganz offensichtlich haben wir mit diesem System den Nerv der Zeit getroffen und können – mit einigem Stolz – sagen, dass inzwischen über 50.000 PostBase-Systeme bei unseren Kunden im Einsatz sind. Und mit der PostBase Mini, die wir letztes Jahr in Großbritannien und dieses Jahr noch in den USA und Deutschland einführen werden, setzen wir diesen Erfolg fort. Besonders hervorzuheben sind die erfolgreich in den USA verlaufende Dezertifizierung und der Ausbau des Frankiermaschinengeschäftes im englischen und italienischen Markt.

Werfen wir zunächst einen Blick auf den US-amerikanischen Markt:

Dieser Markt ist, wie im Übrigen auch Kanada und Frankreich, ein reiner Mietmarkt. Zugleich sind die USA für uns neben Deutschland der zweitgrößte Markt mit einem Anteil am gesamten Konzernumsatz von rund 21 Prozent. Ende 2012 hat die US-amerikanische Postgesellschaft USPS eine Dezertifizierung für die Zeit von Anfang 2013 bis Ende 2015 angeordnet. Dezertifizierung bedeutet das Auslaufen der Zulassung bestimmter älterer Frankiermaschinen. Im Falle der FP sind durch die Dezertifizierung rund 35.000 Frankiermaschinen betroffen, was etwa 50 Prozent unserer dort installierten Basis entspricht.

Dank der PostBase und dank eines hervorragend arbeitenden Teams unserer US-amerikanischen Tochtergesellschaft haben wir inzwischen – also bereits ein halbes Jahr vor Ende der Dezertifizierung – mehr als 32.000 Frankiermaschinen ausgetauscht und neu in den Markt gebracht. Jetzt setzen wir alles daran, insbesondere mit der Einführung der neuen PostBase Mini, auch die restlichen dezertifizierten Systeme auszutauschen und damit die wiederkehrenden Umsätze nachhaltig zu sichern.

War bis vor kurzem noch Frankreich der größte europäische Frankiermaschinenmarkt, so wurde dieser inzwischen von Großbritannien abgelöst. An dieser Entwicklung ist die Francotyp nicht ganz unbeteiligt. Aber kurz zum Hintergrund: Wie einige andere Postgesellschaften hat auch die Royal Mail aus den schwierigen vergangenen Jahren ihre Lehren gezogen und beschlossen, dem Rückgang im Briefvolumen und damit einem Rückgang des eigenen Umsatzes durch eine finanzielle Incentivierung entgegen zu wirken. Seit rund zwei Jahren gewährt die Royal Mail ihren Kunden, die Briefe maschinell frankieren, einen Portorabatt von 34 Prozent. Diese Incentivierung konnten wir nutzen, um unseren Marktanteil von 10,6 Prozent Ende 2012 auf 10,9 Prozent zu erhöhen. Und die erfolgreiche Einführung der PostBase Mini Ende letzten Jahres unterstützt diese Entwicklung weiterhin.

Ähnlich verhält es sich in Italien. Nachdem die italienische Post eine moderne IT-Infrastruktur für Frankiermaschinen eingerichtet hat, unterstützt sie in erheblichem Maße die Vermarktung von Frankiersystemen, mit dem entsprechenden Erfolg. Auch hier profitiert die Francotyp und konnte ihren Marktanteil von 27,2 Prozent Ende 2012 auf mehr als 29 Prozent Ende erstes Quartal 2015 erhöhen.

Deutschland ist – ich erwähnte es bereits – unser stärkster Markt. Hier sind wir mit rund 42 Prozent Marktanteilen Marktführer. Aber, obwohl der Briefmarkt in Deutschland im Vergleich zu Ländern wie den USA oder Großbritannien weniger unter Druck steht, sind die Marktbedingungen hier dennoch anspruchsvoll. 2014 hatten wir deswegen bereits Maßnahmen zur Stärkung des Vertriebs in Deutschland eingeleitet. Auch wenn hier nicht alles gelungen ist, was wir uns für das Jahr 2014 vorgenommen haben, zum Beispiel dauert der Aufbau des Fachhandelskanals länger als von uns angenommen, halten wir weiter an den Maßnahmen fest und werden daran auch 2015 weiter arbeiten.

Ein wichtiges Thema der deutschen Organisation für 2015 ist die Neuausrichtung des Kundenservices. Während die älteren Frankiermaschinenmodelle noch einen direkten Vor-Ort-Service erforderten, kann die PostBase aufgrund der neuen Technologie remote, das heißt über eine internetbasierte Fernbetreuung, gewartet und konfiguriert werden. Für den Fall, dass ein System einen Hardware-Fehler aufweist, soll zukünftig das System vor Ort gegen eine Ersatzmaschine ausgetauscht werden. Die Überprüfung und Reparatur des ausgetauschten Geräts erfolgt in unserer Zentralwerkstatt. Diese kundenorientierte Optimierung

unserer Serviceprozesse wird voraussichtlich im Jahr 2015 Einmalkosten verursachen, dafür dann aber in den Folgejahren entsprechende Einsparungen generieren.

Somit komme ich zur Entwicklung im Produktbereich Mail Service und Software. In beiden Bereichen konnten wir 2014 beachtliche Umsatzzuwächse ausweisen, was sich auch im ersten Quartal dieses Jahres fortgesetzt hat. Ich möchte nicht dem Vortrag meines Kollegen vorgreifen. An dieser Stelle sei deswegen in Bezug auf das letzte Geschäftsjahr und das erste Quartal 2015 nur so viel angemerkt: FP bietet neben Outsourcing-Dienstleistungen innovative Lösungen zur Langzeitarchivierung und Verschlüsselung digitaler Dokumente, ebenso wie maßgeschneiderte Leistungen für den Einsatz der De-Mail. 2014 konnten wir in diesem Bereich weitere Fortschritte erzielen: Zu unseren De-Mail-Kunden zählen wir inzwischen die Bundesagentur für Arbeit, neben der Deutschen Rentenversicherung einer der größten Versender in Deutschland. Zahlreiche weitere Kommunen, Behörden und Unternehmen wurden zudem von uns an das De-Mail-Gateway angeschlossen, neben anderen auch die Stadt Köln. Als einer der Vorreiter setzt Köln für den Versand von ePassfotos im Zusammenhang mit Passanträgen die De-Mail ein. Inzwischen werden rund 3 Prozent der Anträge über das neue Verfahren gestellt. Das heißt, Bürger, die einen neuen Pass beantragen müssen und neue Passbilder anfertigen lassen, sind nicht mehr gezwungen, die Papierfotos in das Amt zu tragen und dort wieder digitalisieren zu lassen. Die biometrischen Passbilder werden jetzt direkt vom Fotografen über eine personalisierte De-Mail-Adresse an das entsprechende Passamt gesandt. Dort können die Beamten direkt auf die Fotos zugreifen und sie ohne weitere Zwischenschritte dem Antrag beifügen.

Allein dieses Beispiel zeigt, dass sich gerade aus der Verbindung analoger und digitaler Lösungen für die Post- und Dokumentenverarbeitung erhebliche Effizienzvorteile für Unternehmen und Behörden ergeben. Vorteile, die nach und nach von unseren Kunden erkannt werden. Der Markt für die digitale, verschlüsselte, vertrauliche und nachweisbare Kommunikation rund um De-Mail entwickelt sich zwar langsam, aber er entwickelt sich und mit unserer Strategie FP 2020 zeigen wir, wie wir in diesem Bereich noch deutlich weiter wachsen wollen. Dazu werden Sie im weiteren Verlauf von meinen Kollegen noch mehr hören.

An dieser Stelle darf ich zunächst das Wort an meinen Kollegen Herrn Szymanski geben.

Meine sehr geehrten Aktionärinnen, meine sehr geehrten Aktionäre, sehr geehrte Damen und Herren, liebe Gäste!

Auch ich heiße Sie sehr herzlich zu unserer diesjährigen ordentlichen Hauptversammlung in Berlin willkommen. Und dies gleich im doppelten Sinne: Denn seit über einem halben Jahr ist die Francotyp-Postalia auch wieder in Berlin ansässig. Wir sind an unseren Ursprungsort zurückgekehrt. Aber nicht nur das. Mit dem Umzug haben wir ein deutliches Zeichen nach außen gesetzt. Der FP-Konzern verändert sich. Wir sind längst nicht mehr nur der Frankiermaschinenhersteller. Ohne unsere Wurzeln und die damit verbundene langjährige Erfahrung zu verleugnen, bewegen wir uns konsequent in das digitale Zeitalter hinein. Die fortschreitende Digitalisierung macht auch vor den Kommunikations- und Dokumentenprozessen unserer Kunden nicht halt. Schon früh haben wir als Konzern diese Entwicklung vorhergesehen und entsprechend begonnen, unser Leistungsspektrum auszubauen. Wir stehen hier erst am Anfang, dennoch trägt unsere Strategie bereits Früchte. Das zeigte sich 2014 und das soll sich natürlich weiter auszahlen. Damit komme ich zu der Darstellung der wesentlichen Positionen unserer Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage.

Das FP-Jahr 2014 war durch folgende Faktoren maßgeblich beeinflusst:

- Wachstum in Deutschland und International
- Die Absicherung unseres Mietmarktes USA
- Die deutlich verbesserte Finanzierung.

Im Vergleich zum Vorjahr konnten wir den Umsatz 2014 um 0,8 Prozent auf 170,3 Millionen Euro erhöhen. Dabei trugen insbesondere die USA mit 3 Prozent und Großbritannien mit 17 Prozent Wachstum zum verbesserten Umsatz aus dem traditionellen Frankiermaschinengeschäft bei. Darüber hinaus konnte der Bereich Mail Services den Umsatz um 3,3 Prozent und der Bereich Software den Umsatz um 3,9 Prozent erhöhen. Die noch im ersten Halbjahr 2014 stark negativen Währungskurseinflüsse durch den US-Dollar hatten sich zum Jahresende nahezu ausgeglichen.

Drei wesentliche Punkte sind hier festzuhalten:

1. Im Bereich Vertrieb International konnten wir besonders stark wachsen.
2. Im Bereich Vertrieb Deutschland bewähren sich weiterhin die neuen Produktbereiche Mail Service und Software.
3. Das Geschäftsmodell der Francotyp-Postalia zeigt unverändert den stabilen und hohen Anteil an wiederkehrenden Umsätzen.

Und daraus lässt sich folgendes Fazit ziehen:

- Es war richtig, in die PostBase-Familie zu investieren.
- Es war richtig, in die Märkte USA, Großbritannien und Italien zu investieren.
- Es war richtig, in die Bereiche Mail Services und Software zu investieren.

Denn mit all diesen Investitionen sichern wir unsere wiederkehrenden Umsätze und damit die Basis für zukünftiges profitables Wachstum.

Auf der Kostenseite sind insbesondere die Material- und die Personalkosten wesentliche Positionen. Während die Materialkosten im vergangenen Geschäftsjahr um 5,2 Prozent anstiegen sind, konnten wir die Personalkosten auf einem nahezu stabilen Niveau halten, obwohl wir leicht Personal aufgebaut haben. Hatten wir 2013 noch 1.047 Beschäftigte, so stieg die Zahl Ende 2014 auf 1.054. Dabei haben wir insbesondere bei unserer deutschen Tochtergesellschaft Mentana-Claimsoft und bei den internationalen Tochtergesellschaften USA, Großbritannien und Frankreich Mitarbeiter im Vertrieb eingestellt.

Damit komme ich zu unserer wichtigsten Ergebniskennzahl, dem EBITDA. 2014 konnten wir das EBITDA im Vergleich zum Vorjahr um 4,1 Prozent erhöhen und haben zugleich die Marge von 13,1 Prozent auf 13,6 Prozent verbessert.

Das führt mich zu einem Thema, das uns bereits das dritte Jahr in Folge maßgeblich beschäftigt: die Abschreibungen. Erlauben Sie mir an dieser Stelle etwas auszuholen. Wir haben in den USA einen Marktanteil von fast 6 Prozent. Das scheint erst einmal wenig zu sein. Mit diesem Marktanteil ist das FP-Geschäft in den USA aber annähernd so groß wie das deutsche Frankiermaschinengeschäft, wo wir nicht die Nummer drei, sondern der

Marktführer sind. Alleine bezogen auf den Frankiermaschinenumsatz des FP-Konzerns macht der USA-Anteil damit ein Drittel des Umsatzes aus dem traditionellen Geschäft oder wie bereits erwähnt rund 21 Prozent des Gesamtkonzernumsatzes aus. Diese Zahlen für sich genommen machen schon deutlich, wie wichtig der Frankiermaschinenmarkt USA für uns ist. Wenn wir als Vorstand also vor der Entscheidung stehen, ob wir bedingt durch die von der US-Post angeordneten Dezertifizierung in unseren zweitgrößten Markt investieren oder nicht, dann fällt die Entscheidung nicht schwer und ist im Sinne des nachhaltigen, profitablen wiederkehrenden Umsatzes der FP absolut gerechtfertigt und notwendig. Da die jetzt von der Dezertifizierung betroffenen Maschinen schon alle abgeschrieben waren, sind die Auswirkungen dieser Entscheidung allerdings deutlich zu spüren.

Insofern lagen die Abschreibungen im vergangenen Jahr bei 13,3 Millionen Euro und wir erwarten, dass sie in diesem Jahr, dem letzten Jahr der Dezertifizierung, noch einmal auf 15 bis 17 Millionen ansteigen. 2014 lag das EBIT somit bei 9,8 Millionen Euro gegenüber 10,8 Millionen Euro im Vorjahr.

Wie schon in den letzten beiden Jahren hat sich das Konzernergebnis weiterhin positiv entwickelt. 2014 stieg der Jahresüberschuss im Vergleich zum Vorjahr um 7,5 Prozent von 4,9 Millionen Euro auf 5,2 Millionen Euro. An diesem Erfolg wollen wir Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, selbstverständlich teilnehmen lassen. Daher schlagen wir Ihnen eine Verdoppelung der Dividende auf 16 Cent vor, was einer Ausschüttungsquote von rund 50 Prozent bezogen auf den Konzernjahresüberschuss oder gesehen auf den aktuellen Aktienkurs einer Dividendenrendite von rund 3,5 Prozent entspricht.

Kommen wir nun zur Vermögens- und Finanzlage des FP-Konzerns für das Geschäftsjahr 2014.

Die Bilanz zum 31. Dezember 2014 ist durch eine Zunahme der langfristigen bei einer gleichzeitigen Abnahme der kurzfristigen Vermögenswerte geprägt.

Bedingt durch die beschriebene Dezertifizierung in den USA haben wir bei den langfristigen Vermögenswerten im Wesentlichen die vermieteten Erzeugnisse von 10,1 Millionen Euro auf 18,9 Millionen Euro erhöht. Die kurzfristigen Vermögenswerte sind insbesondere durch die Verringerung der liquiden Mittel um 12,5 Millionen Euro von 29,0 Millionen Euro auf 16,5 Millionen Euro bestimmt. Hier macht sich vor allem eine Sondertilgung des Bankdarlehens, aber auch der Cashflow aus Investitionstätigkeit – zu dem ich gleich noch komme – und ein leicht erhöhter Bestand an Restricted Cash oder Teleportogelder bemerkbar.

Auf der Passivseite konnten wir zum einen die Finanzverbindlichkeiten um 7,2 Millionen Euro reduzieren und zugleich – aufgrund des positiven Konzernergebnisses – das Eigenkapital von 25,9 Millionen Euro auf 30,1 Millionen Euro bei einer Eigenkapitalquote von 21,1 Prozent deutlich verbessern.

Damit komme ich zum letzten Punkt meiner Ausführungen zum Geschäftsjahr 2014, zur Finanzlage.

Neben dem Nettoverschuldungsgrad – dem Verhältnis der Nettoverschuldung zum Eigenkapital – ist für uns vor allem der Free Cashflow eine wichtige Steuerungsgröße. Im vergangenen Jahr haben wir aufgrund unserer außerordentlich hohen Investitionstätigkeit in Höhe von

23,1 Millionen Euro einen negativen Free Cashflow von 5,6 Millionen Euro erwirtschaftet. Der größte Anteil der Mittel wurde für vermietete Erzeugnisse, also für den US-amerikanischen Markt, investiert. Darüber hinaus haben wir auch in die Entwicklung der neuen PostBase Mini und in weitere Ländervarianten der PostBase investiert. Weitere Mittel sind einmalig in Produktionsmaschinen, eine neue IT-Infrastruktur für unsere Frankiermaschinen und den Umzug nach Berlin geflossen.

Meine Damen und Herren, lassen sich mich an dieser Stelle noch ein wenig beim Thema Umzug verweilen. Heute, rund sechs Monate nach dem Umzug Ende November 2014, sagt und liest es sich leicht: Wir sind nach Berlin gezogen. Aber jeder von Ihnen wird aus eigener Erfahrung sagen können, das ist leichter gesagt als getan. Der Umzug hat uns mehr als ein Jahr beschäftigt und war ganz besonders zum Ende hin anstrengend. Denn wir sind nicht nur mit 200 Mitarbeitern umgezogen. Die große Herausforderung war der Umzug der postalischen IT-Infrastruktur unserer weltweit rund 230.000 Frankiermaschinen, die zu keinem Zeitpunkt unterbrochen werden durfte und immer erreichbar sein musste. Wir haben es geschafft. Aber nicht nur das. Und damit komme ich zurück auf unseren Cashflow. Mit dem Umzug werden wir nun jährlich einen positiven Liquiditätseffekt von rund 1 Million Euro realisieren.

Auch im ersten Quartal 2015 liegt der Löwenanteil der Investitionen im Bereich der vermieteten Erzeugnisse. Wir werden aber schon im laufenden Jahr das Niveau der Investitionen deutlich auf voraussichtlich 17 bis 18 Millionen Euro senken und planen eine weitere Reduzierung in den folgenden Jahren.

Wichtiger Bestandteil der Finanzlage ist die Finanzierung des Unternehmens. Im August letzten Jahres haben wir vermeldet, dass uns durch die Neubewertung der sogenannten Teleporto-Gelder, auch Restricted Cash genannt, unserer britischen Tochtergesellschaft Francotyp-Postalia Ltd., zusätzliche liquide Mittel zur freien Verfügung stehen. Als direkte Auswirkung dieser Umbewertung konnten wir unsere Nettoverschuldung deutlich reduzieren, so dass wir Ende 2014 nur noch eine Nettoverschuldung von 16,0 Millionen Euro gegenüber einer Nettoverschuldung im Jahr zuvor von 30,1 Millionen Euro ausweisen konnten. Demzufolge hat sich auch der Nettoverschuldungsgrad deutlich von ursprünglich 116 Prozent auf 53 Prozent reduziert.

Eine weitere erfreuliche Entwicklung im Bereich der Finanzierung konnten wir im Oktober 2014 vermelden. Letztes Jahr ist es uns gelungen, mit dem bestehenden Bankenkonsortium unter Führung der Deutschen Postbank und der Commerzbank einen Änderungsvertrag zu dem seit April 2013 laufenden Konsortialdarlehensvertrag zu unterzeichnen. Mit diesem Vertrag haben wir nicht nur das Gesamtvolumen des Konsortialdarlehens um 5 Mio. Euro auf 50 Mio. Euro erhöht, sondern auch eine deutliche Verbesserung der bestehenden Konditionen verhandelt. Insgesamt gewährt uns der geänderte Vertrag ein wesentlich höheres Maß an Flexibilität, um auf operative Gegebenheiten reagieren zu können. Er vergrößert zugleich unseren Spielraum, in künftiges Wachstum zu investieren.

Mit dem Änderungsvertrag haben die Banken die erfolgreiche Strategieumsetzung und die Fortschritte im operativen Geschäft des FP-Konzerns in den vergangenen Monaten sowie die weiter verbesserte Bilanzstruktur honoriert. Kurz: Der FP-Konzern hat geliefert!

Alles in allem haben wir die Finanzierung des FP-Konzerns nunmehr auf eine langfristig solide Basis gestellt.

Meine Damen und Herren, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, wir hatten uns für das Jahr 2014 ambitionierte Ziele gesetzt und vieles, aber leider nicht alles, erreicht. Dennoch, der FP-Konzern entwickelt sich positiv. Wir sind im Umsatz und EBITDA gewachsen. Wir konnten zudem unsere Profitabilität steigern und sehen uns in der Lage, Ihnen, den Eigentümern des FP-Konzerns, eine attraktive Dividende zu zahlen.

Das rekordverdächtige erste Quartal 2015 lässt uns sehr zuversichtlich in die Zukunft blicken. Mit einem Umsatz in Höhe von 49,5 Millionen Euro sind wir um 11,4 Prozent besser als im Vorjahresquartal. Und selbst wenn wir den positiven Währungseffekt von 2,5 Millionen Euro herausrechnen, haben wir den Umsatz um 2,6 Millionen Euro und damit um 5,9 Prozent steigern können.

Dieser sehr positive Trend zeigt sich auch in einer Verbesserung des EBITDA. So konnten wir das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen von 6,7 Millionen Euro auf 8,1 Millionen Euro einschließlich eines Währungseffekts von plus 1,1 Millionen Euro um 21,1 Prozent deutlich verbessern.

Damit komme ich noch einmal zu den Abschreibungen. Während wir im ersten Quartal 2014 noch Abschreibungen in Höhe von rund 3,0 Millionen Euro ausgewiesen haben, ist diese Aufwandsposition im ersten Quartal dieses Jahres aufgrund der wachsenden installierten Basis in den USA weiter auf 4 Millionen angestiegen. Wir konnten damit zwar trotzdem das EBIT im Vergleich zum Vorjahresquartal um 9,5 Prozent erhöhen, sehen aber für das Gesamtjahr 2015 ein EBIT, das unter dem Niveau des Vorjahres liegen dürfte.

Unterm Strich weisen wir für das erste Quartal 2015 einen Konzernüberschuss in Höhe von 3,5 Millionen Euro aus und haben damit ein Plus von 85 Prozent erreicht.

Das erste Quartal ist in unserem Geschäft in der Regel das im Umsatz und Ergebnis stärkste. Das heißt, es wäre jetzt falsch anzunehmen, dass der Trend des ersten Quartals sich über die folgenden Quartale ohne Einschränkungen fortsetzt. Dennoch zeigt sich hier, dass sich die Anstrengungen der vergangenen Jahre auszahlen und dass wir weiter dynamisch und profitabel wachsen können.

Für das laufende Geschäftsjahr sehen wir eine positive Entwicklung und erwarten deswegen einen Anstieg des Umsatzes auf 173 bis 177 Millionen Euro und einen Anstieg des EBITDA auf 24 bis 25 Millionen Euro. Erwartungsgemäß werden wir einen deutlich verbesserten und positiven Free Cashflow erreichen. Steigende Gewinne und ein positiver Free Cashflow werden uns in die Lage versetzen, Ihnen auch künftig eine attraktive Dividende zu zahlen.

Und damit wende ich meinen Blick von der Vergangenheitsbetrachtung in die Zukunft der Francotyp-Postalia.

Unsere Märkte verändern sich. Aber, was heißt das genau? Was sind „unsere“ Märkte? Ist das noch der Frankiermaschinenmarkt? Sind es die Märkte für Post nahe Dienstleistungen? Oder ist es nicht inzwischen sogar der Software- oder IT-Markt? Ich will Sie nicht beunruhigen. Dennoch, diese Fragen müssen gestellt werden. Und gerade in unserer heutigen, sich

in großer Geschwindigkeit verändernden Zeit bedarf es selbstverständlich der richtigen Antworten darauf.

Stellen wir die Fragen etwas pragmatischer, dann lauten sie:

- In welchen Arbeitswelten bewegen wir uns?
- Welchen Veränderungen unterliegen diese Arbeitswelten?
- Wie wirkt sich die Veränderung auf das Geschäftsmodell der FP aus und welche Chancen ergeben sich daraus für uns?

Industrie 4.0 ist hier das Stichwort. Digitale Produkte, digitale Anwendungen und digitale Prozesse sind heute allgegenwärtig. Der digitale Wandel ist jedoch deutlich mehr als die bloße Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Vielmehr setzt er sich aus einer Vielzahl von technologischen Trends und veränderten wirtschaftlich-gesellschaftlichen Entwicklungen zusammen. Die Speicherung und Verarbeitung digitaler Informationen schafft darüber hinaus grundsätzlich neue Möglichkeiten in nahezu allen Unternehmensbereichen. Also auch im Bereich der Kommunikations- und Dokumentenprozesse oder anders formuliert im Prozess vom Post- und Dokumenteneingang über deren Verarbeitung bis hin zum Post- und Dokumentenausgang.

Wir verstehen diese Veränderung allerdings nicht als Evolution. Stattdessen sind wir der Überzeugung, dass sich Kommunikations- und Dokumentenprozesse transformieren. Und an dieser Stelle findet nicht notwendigerweise eine vollständige Substitution, sondern vielmehr eine Erweiterung von Kommunikationskanälen statt. Der klassische Brief wird ergänzt durch die E-Mail-Kommunikation. Die E-Mail-Kommunikation wird durch die Kommunikation auf Kollaborationsplattformen erweitert, Kollaborationsplattformen durch Onlineportale und so weiter und so weiter. Eine Weiterentwicklung, die wir heute nicht komplett absehen allenfalls erahnen können.

An diesem Punkt ist es wichtig, eines zu verstehen: Kommunikations- und Dokumentenprozesse werden immer vielfältiger und damit auch immer komplexer. Eine Komplexität, die für den Einzelnen in der Regel kaum mehr zu durchschauen, gelegentlich auch nicht mehr zu beherrschen ist. Und das wiederum fördert das Bedürfnis nach mehr und höherer Sicherheit.

In diesem Wandel kann FP seine Kunden im Prozess der Digitalisierung der Kommunikation weiter begleiten. Die Digitalisierung und steigende Vernetzung greift immer tiefer in die Prozesse unserer Kunden ein. Hier wollen wir mehr als nur ein Frankiersystem oder ein De-Mail-Gateway verkaufen oder vermieten. Bis 2020 wollen wir – und das ist unsere Vision für den FP-Konzern – der Anbieter für die Digitale Poststelle unserer Kunden sein.

Mit der Digitalen Poststelle bieten wir unseren Kunden zukünftig integrierte Lösungen an. Viele Bausteine der Digitalen Poststelle haben wir schon heute in unserem Produktportfolio. Zudem bietet FP sowohl im traditionellen Geschäft als auch in den neuen Geschäftsbereichen IT-Sicherheits-Know-how, von Software-Kryptographie bei Abrechnungsprozessen der Frankiermaschinen bis zu verschlüsselten Dokumenten an. Das gesamte Produktportfolio werden wir weiter ausbauen und durch die fortwährende Integration der Geschäftsbereiche zusätzlichen Mehrwert für unsere Kunden schaffen. Dabei ist Effizienz unser ausgesprochenes Anliegen. Und zwar in zwei Richtungen: Zum einen verfolgen wir das Ziel, die Post- und Dokumentenprozesse unserer Kunden kosteneffizient zu gestalten. Zum anderen ver-

stehen wir Effizienz aber auch als eine an uns selbst gerichtete Aufgabe. Wir sind selbst angehalten, die Prozesse innerhalb der FP kontinuierlich zu prüfen und stets nach Optimierungspotenzialen zu suchen und diese zu nutzen. Damit verfolgen wir klare Ziele für den FP-Konzern: Wachstum – Transformation – Dividende.

Bis 2020 wollen wir einen Umsatz von 225 bis 250 Millionen Euro mit einer EBITDA-Marge von rund 15 Prozent und einem deutlich steigenden Free Cashflow erreichen. Der Umsatzanteil der neuen Geschäftsfelder soll mindestens 50 Prozent betragen. Und selbstverständlich wollen wir Sie, unsere Aktionäre, an dieser Entwicklung teilhaben lassen und streben eine Ausschüttungsquote des bereinigten Konzernergebnisses von 35 bis 50 Prozent an.

Die von FP verfolgte Strategie basiert dabei auf den Bereichen Focus – Build – Grow.

Im Bereich Focus wollen wir das Kerngeschäft Frankieren sichern und ausbauen, um weiterhin hohe Cashflows als Basis für die Wachstumsstrategie der übrigen strategischen Bereiche zu generieren.

Uns geht es zum einen um die Sicherung der Marktposition in Deutschland und Österreich, wo wir Marktführer sind, die Neuausrichtung des Vertriebs und um die Steigerung der Profitabilität.

Zum anderen sehen wir durchaus Chancen, Marktanteile in bestehenden Märkten wie den USA, Großbritannien und Italien zu gewinnen. Ich denke, meine vorhergehenden Ausführungen haben das eindrücklich gezeigt.

Und schließlich können wir durch gezielten Ausbau neuer Märkte wie Frankreich, die Schweiz oder Irland, Japan und Australien auch im traditionellen Frankiermaschinengeschäft immer noch organisch wachsen.

Zu den Märkten USA, Großbritannien und Italien habe ich Ihnen alle wesentlichen Fakten bereits erläutert. Neu und wichtig sind hier die Perspektiven in Märkten wie Frankreich, Schweiz und Irland. Denn, was gibt uns die Zuversicht, diese Ziele zu erreichen?

Trotz durchaus herausfordernder Märkte behauptet sich der FP-Konzern sehr gut. Auch wenn das Briefvolumen weltweit tendenziell leicht rückläufig ist, stieg der Marktanteil des FP-Konzerns seit 2009 von 9,9 Prozent auf 10,5 Prozent. Diese Entwicklung für sich gesehen zeigt schon, dass der Markt nicht von heute auf morgen einbrechen wird. Hohe Markteintrittsbarrieren dank Zertifizierungen, Patenten und Kryptografie und langfristige Kundenbeziehungen sorgen dafür, dass wir nach wie vor über einen hohen Anteil an wiederkehrenden Umsätzen und über regelmäßige Cashflow-Zuflüsse verfügen.

Darüber hinaus haben wir es in den letzten Jahren geschafft, mit der PostBase-Familie ein Frankiermaschinensystem zu entwickeln, das zurzeit noch seinesgleichen sucht. Und die gezeigte positive Entwicklung in den USA, Großbritannien und Italien belegen den Erfolg der PostBase-Familie. Die neu eingeführte PostBase Mini wird uns hierbei erneut in eine Führungsposition bringen. Insofern fühlen wir uns für weitere Herausforderungen gut gerüstet, was nicht heißen soll, dass diese Herausforderungen leicht zu nehmen sind. Anders ausgedrückt: Im Bereich Focus gehen wir nicht von hohen Wachstumsraten aus.

Neben Großbritannien ist Frankreich der größte europäische Frankiermaschinenmarkt und weist mit einem pro-Kopf Briefanteil von 234 Sendungen pro Jahr ein hohes Briefvolumen auf. Es kommt hinzu, dass trotz der inzwischen europaweit vollzogenen Liberalisierung der Postmärkte, die französische Postgesellschaft La Poste weiterhin de-facto ihre Monopolstellung hält. In diesem Marktumfeld fördert La Poste Frankiermaschinen als Kundenbindungsinstrument mit einem Rabatt von 4 Prozent auf jede maschinell frankierte Sendung. Eine gute Ausgangsposition, um hier Marktanteile im Sinne von neu installierten Frankiermaschinen zu gewinnen. Erste Erfolge bestätigen unsere Entscheidung, in den französischen Frankiermaschinenmarkt zu gehen.

Während wir in Frankreich bis vor kurzem gar nicht vertreten waren, haben wir sowohl in der Schweiz als auch in Irland gute Markteintrittschancen über Händler, die bereits im Postgeschäft etabliert sind.

Auch wenn Irland vor allem im Vergleich zur Schweiz nur ein kleiner Markt ist, so hat sich der Markt dort bei einem pro-Kopf Briefvolumen von immerhin 185 Briefen stabilisiert. Grund genug für uns, die sich für uns bietende Chance zu nutzen.

Besonders interessant ist für uns der Schweizer Markt. Bei einer hohen Affinität zum Brief – immerhin zeigt die Schweiz ein pro-Kopf Briefvolumen von 275 Briefen pro Jahr – ist der Schweizer Briefmarkt nach wie vor stabil. Und ebenfalls anders als in den übrigen Ländern Europas hat die Swiss Post, also die Schweizer Postgesellschaft, weiterhin die Monopolstellung bei Briefsendungen bis 50 Gramm. Nachdem die PostBase nunmehr für den Schweizer Markt zugelassen worden ist, werden wir jetzt mit dem Vertrieb unserer PostBase-Systeme beginnen.

Mit diesen in Ausschnitten skizzierten Maßnahmen wollen wir das Kerngeschäft sichern bzw. zwischen 0 und 2 Prozent pro Jahr wachsen. Unser Ziel ist es, bis 2020 einen Weltmarktanteil im Markt für Frankiermaschinen von größer 12 Prozent zu erreichen und insbesondere in Frankreich auf einen Marktanteil von 10 Prozent zu kommen. Das in den vergangenen Jahren deutlich gestiegene Investitionsniveau soll im Kerngeschäft sinken.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Gäste!

Auch ich begrüße Sie herzlichst zu unserer heutigen Hauptversammlung in Berlin. Bevor ich zum fachlichen Teil meiner Rede überleite, nutze ich heute sehr gerne die Gelegenheit, mich kurz persönlich bei Ihnen vorzustellen.

Mein Name ist Sven Meise, ich bin 44 Jahre alt, verheiratet und Vater einer vierjährigen Tochter. Ich habe Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik in Mannheim studiert und verfüge über langjährige Erfahrungen in den Bereichen Output Management, Informationstechnologie und Softwarelösungsgeschäft.

Nach meinem Studium war ich zunächst in nationalen und internationalen Funktionen bei der IBM Deutschland GmbH tätig. Im Anschluss wechselte ich zur TA Triumph-Adler GmbH einer 100%igen Tochter der Kyocera Corporation. Zuletzt war ich hier als Senior General Manager für die Bereiche Professional Services, Informationstechnologie und Konzern Programm Management zuständig.

In meiner neuen Funktion als Chief Digital Officer verantworte ich bei Francotyp-Postalia insbesondere unsere Gesellschaften freesort, Mentana-Claimsoft und iab. Dies umfasst das gesamte Produkt- und Lösungsportfolio rund um die Bereiche Mail Services und Software.

In all meinen Berufsjahren habe ich Unternehmen bei der Transformation von einem Hardware-orientierten Vertrieb zu einem Lösungsvertrieb begleitet bzw. diesen Prozess aktiv gesteuert. Ich freue mich, diese Erfahrung auch zusammen mit unseren FP Kolleginnen und Kollegen im Rahmen unserer Wachstumsstrategie FP 2020 und der damit verbundenen Ausrichtung des Unternehmens einbringen zu können.

Lassen Sie mich nun im fachlichen Teil meiner Rede auf die zwei Strategiebereiche Build und Grow eingehen:

Starten wir zunächst mit dem Strategiebereich Build.

Build steht für die Stärkung und den Ausbau unserer Lösungskompetenz im Bereich der sicheren digitalen Kommunikation.

Das heißt, dass wir zum einen die digitalen Lösungen stärken und zum anderen – ebenso wie das Geschäft mit unseren Outsourcing- und Konsolidierungs-dienstleistungen – weiter ausbauen werden. Des Weiteren werden wir intensiv an der Integration der Geschäfts- und Lösungsbereiche arbeiten, um so zusätzliche Mehrwerte für unsere Kunden zu schaffen. Ziel ist die Transformation zu einem integrierten Lösungsvertrieb.

Wenn wir von sicherer digitaler Kommunikation bei FP sprechen, dann werden die meisten von Ihnen in erster Linie an den Einsatz von De-Mail denken. Aber FP kann und hat bereits heute deutlich mehr anzubieten.

Das aktuelle Lösungs- und Produktportfolio fängt im Bereich der volldigitalen Lösungen bei einfachen, hochgradig standardisierten Lösungen für die Verschlüsselung, Signatur und Langzeitarchivierung von Dokumenten an. Hierzu gehören Produkte wie der OfficeCryptor zur direkten Verschlüsselung am Arbeitsplatz oder das Webportal „[signaturportal.de](http://signaturportal.de)“ für die elektronische Unterschrift und Verifizierung von Signaturen. Im Bereich der kundenindividuellen Lösungen haben wir mit „HashSafe“ ein Produkt, das die gespeicherten Signaturinformationen beweiswerterhaltend, auch über die Gültigkeit von Signaturalgorithmen hinaus verwaltet. Diese Art von Lösungen bilden das ursprüngliche Kerngeschäft unsere Tochtergesellschaft Mentana-Claimsoft. Seit 2012 ist die Mentana zudem einer der vier akkreditierten De-Mail-Anbieter in Deutschland. Auch hier gibt es ein bedarfsgerechtes Produktportfolio. So können Kunden den standardisierten Zugang über das De-Mail-Portal für ein geringes Transaktionsvolumen wählen. Ihnen steht aber für hohe Transaktionsvolumina genauso die Möglichkeit offen, mit der Installation eines De-Mail-Gateways hoch individualisierte, effiziente, sichere und verbindliche Kommunikationskanäle für ihr Unternehmen oder ihre Behörde zu etablieren.

Im Bereich der Inbound- und Output Management-Lösungen reicht die Spannweite der Produkte ebenfalls von den standardisierten Lösungen mit geringem Transaktionsvolumen bis hin zu hoch-individualisierten Lösungen mit hohen Volumina. Ich spreche hier von WebMail, einer einfachen Einzelplatzlösung oder BusinessMail als kundenindividuelle Lösung, bei der

Daten direkt aus den Fachverfahren der Unternehmen und Behörden hochsicher und vertraulich zur Weiterverarbeitung an unser Druckzentrum in Adlershof übertragen werden.

Dazu flankierend bieten wir unseren Kunden mit dem Produkt InboundMail eine Lösung, eingehende Post zu digitalisieren und automatisch zu klassifizieren. Somit werden Dokumente und Informationen den entsprechenden Arbeitsprozessen des Unternehmens oder der Behörde vorklassifiziert zugeführt. Alles im Rahmen geltender Standards der Informationssicherheit.

Dienstleistungen wie Postfachservice, Frankierservice und Konsolidierung von Ausgangspost runden das Produktportfolio im Segment standardisierter Lösungen bei hohen Transaktionsvolumina ab.

Wenn wir an dieser Stelle vom Ausbau der Lösungskompetenz sprechen, dann zeigen sich in der Segmentierung im Bereich der hohen Standardisierung in Kombination mit hohen Transaktionsvolumina entsprechende Erweiterungspotentiale. Überlegungen in Richtung einer hochindividualisierten Lösung bei geringem Transaktionsvolumen verbieten sich dagegen, da wir dafür keinen profitablen Markt sehen.

Dieses Lösungsportfolio deckt schon heute einen großen Teil der in einem Unternehmen oder einer Behörde vorherrschenden Prozesse vom Post- und Dokumenteingang über die Verarbeitung bis hin zum Post- und Dokumentenausgang ab. Entscheidend ist die sinnvolle Verknüpfung von Produkten- und Dienstleistungen zu einer integrierten Gesamtlösung. Erst diese bringt die gewünschten Effizienz in den sich immer mehr vernetzenden und immer vielfältigeren Kommunikationsprozessen unserer Kunden. Um dies zu erreichen bedarf es eines integrierten Lösungsvertriebs, den wir im Zuge von FP 2020 als einer der ersten Schlüsselmaßnahmen einführen werden. Das heißt, wir werden entsprechend den Vertrieb neu organisieren, den für FP passenden Prozess eines Lösungsvertriebs definieren, entsprechende Methoden und Arbeitsmittel bereitstellen und schließlich in einem entsprechenden Trainingsprogramm die notwendigen Kompetenzen schulen und etablieren.

Auch für den Bereich Build haben wir uns dezidierte Ziele gesetzt:

Wir erwarten ein jährliches Umsatzwachstum zwischen 7 und 10 Prozent. Insbesondere mit De-Mail streben wir weiterhin Umsatzerlöse zwischen 15 und 20 Millionen Euro und einer überdurchschnittlichen Marge an.

Während wir uns im Bereich Build um die Pflege und Integration unseres Produkt- und Lösungsportfolios kümmern, überlegen wir im Strategiebereich Grow durch organisches Wachstum und Akquisition zu expandieren, um den Kunden neue Lösungen rund um die Digitale Poststelle anzubieten und nachhaltig profitabel zu wachsen.

Wir planen die Weiterentwicklung und Transformation des FP-Konzerns zum integrierten Lösungsanbieter, wobei wir verstärkt die Möglichkeiten einer Internationalisierung unseres Produktportfolios aus dem Bereich Mail Services und Software in Betracht ziehen. Der FP-Konzern verfügt – neben der deutschen Organisation – über zehn weitere Auslandsgesellschaften, die als Nukleus für eine Internationalisierung fungieren können. Daneben sehen wir durchaus auch die Möglichkeit, die Weiterentwicklung und Transformation des FP-Konzerns durch eine sinnvolle und vor allem wirtschaftlich sehr gut überlegte Akquisition eines etab-

lierten und profitablen Unternehmens aus der Kommunikations- und Informationslogistik voranzubringen. Als Prämissen setzen wir ein komplementäres Produkt- und Lösungsportfolio als auch eine EBITDA-Marge von rund 15 Prozent.

Ziel des strategischen Bereichs Grow ist die Transformation des FP-Konzerns zu einem integrierten Lösungsanbieter für die Digitale Poststelle mit einem Umsatzanteil der neuen Geschäftsfelder von mindestens 50 Prozent.

Meine Damen und Herren, wir haben Ihnen nun in der gebotenen Kürze die Strategie FP 2020 dargelegt. In fünf Jahren sehen wir den FP-Konzern als den Anbieter für die Digitale Poststelle unserer Kunden. Mit dieser Vision setzen wir konsequent die Entwicklung Ihres Unternehmens fort, die 2006 mit dem Börsengang ihren Anfang fand.

Und wenn wir es schaffen, das zu wiederholen, was wir in den letzten fünf Jahren geschafft haben, dann sehen wir sehr gute Chancen, unsere Ziele auch zu erreichen. FP 2020 wird für Wachstum – Transformation – Dividende stehen.

Bis 2020 wollen wir einen Umsatz von 225 bis 250 Millionen Euro mit einer EBITDA-Marge von rund 15 Prozent und einem deutlich steigenden Free Cashflow erwirtschaften. Wir wollen die Transformation des FP-Konzerns zu einem integrierten Lösungsanbieter mit einem Umsatzanteil der neuen Geschäftsfelder von mindestens 50 Prozent realisieren. Und Sie am Erfolg Ihres Unternehmens mit einer Ausschüttungsquote von 35 bis 50 Prozent des bereinigten Konzernergebnisses beteiligen.

Meine sehr geehrten Aktionärinnen und Aktionäre! Wir sehen die heutige Hauptversammlung als Startpunkt für die von uns vorgestellte Strategie FP 2020 an. Ihre Überzeugung und ihre Unterstützung ist in diesem Zusammenhang entscheidend für die Zukunft Ihres Unternehmens, der FP. Wir als Management und das gesamte Team sind von der zukunftsorientierten Strategie überzeugt und werden hart dafür arbeiten, sie wie geplant umzusetzen. Für heute bitten wir Sie ganz konkret, um Ihre Zustimmung bei denen zur Abstimmung gestellten Tagesordnungspunkten.

FP gibt es seit über 90 Jahren. Wir haben in den letzten Jahren gezeigt, dass das Unternehmen noch über genügend Entwicklungspotenzial verfügt, um noch stärker in eine erfolgreiche Zukunft zu blicken. Lassen Sie uns gemeinsam die Chancen nutzen und unsere FP, Ihr Unternehmen, auf eine nächste Entwicklungsstufe heben.

Wir sind der Anbieter für die Digitale Poststelle unserer Kunden!