

Francotyp-Postalia Holding AG

Vorstandsrede zur Hauptversammlung am 13. Juni 2007 in Berlin

Es gilt das gesprochene Wort

Sperrfrist: 13. Juni 2007 – 11.30 h

Guten Tag, meine sehr geehrten Damen und Herren!

Im Namen der Francotyp-Postalia Holding AG darf ich Sie ganz herzlich zu unserer Hauptversammlung begrüßen. Wir freuen uns sehr über Ihr Erscheinen.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich zunächst vorwegschicken, dass dieser Moment ein besonderer für meine Vorstandskollegen und mich, aber auch für die Francotyp-Postalia als Unternehmen ist. Zum ersten Mal halten wir eine Hauptversammlung als börsennotiertes Unternehmen ab. Und ich darf auch vorwegschicken:

Die Börsennotierung ist für uns Ansporn und Verpflichtung zugleich.

In den nächsten Minuten möchte ich Ihnen als Aktionären Rechenschaft ablegen, und zwar in zweierlei Hinsicht. Zum einen möchte ich Ihnen über das Geschäftsjahr 2006 berichten.

Auch wenn es aus Ihrer Sicht nur ein kurzer Zeitraum sein mag, weil wir ja erst am 30. November 2006 an die Börse gegangen sind, so umfasst der Berichtszeitraum doch das gesamte Jahr 2006.

Zum anderen möchte ich Ihnen unsere Strategie darstellen. Wir glauben, mit dem Börsengang die Weichen gestellt zu haben, um die Francotyp-Postalia nachhaltig für die Zukunft zu rüsten. Auf diesen Punkt möchte ich später gern detailliert eingehen.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich also nun zunächst zu den Zahlen kommen. Ich werde Ihnen nicht nur die Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2006 nennen, sondern auch Vergleiche mit dem vorangegangenen Geschäftsjahr ziehen. Dazu muss ich Ihnen vorweg eine kurze Erläuterung geben.

Viele von Ihnen werden wissen, dass die Francotyp-Postalia im April 2005 von dem Finanzinvestor Quadriga und dem Management aus dem Röchling-Konzern herausgekauft wurde. Für 2005 gibt es also offiziell nur ein Rumpfgeschäftsjahr. Da die Francotyp-Postalia aber auch im Röchling-Konzern bereits eigenständig geführt wurde, haben wir eine Pro-Forma-Rechnung für das gesamte Geschäftsjahr 2005 angestellt.

Ein weiterer Punkt ist wichtig: Durch die Transaktion sind Folgekosten entstanden, die nicht im Zusammenhang mit dem operativen Geschäft stehen. Um Ihnen einen aussagekräftigen Vergleich zu erlauben, haben wir die Werte um diese Kosten bereinigt. Im Folgenden werde ich mich also auf die bereinigten Werte beziehen.

Genug der einleitenden Worte, nun möchte ich zu den nackten Fakten kommen. Ich darf Ihnen sagen, dass das vergangene Geschäftsjahr für die Francotyp-Postalia ein erfreuliches Jahr war. Die Gruppe wächst und arbeitet äußerst rentabel. Wir haben unseren Umsatz um 4,2 Prozent auf 143,1 Millionen Euro gesteigert. Die Gesamtleistung stieg sogar auf 155,7 Millionen Euro. Entscheidend ist, dass dieses Wachstum keineswegs zu Lasten der Rendite ging. Im Gegenteil, wir konnten unser EBITDA, also den Gewinn vor Steuern, Zinsen, Abschreibungen und Amortisationen, auf 32,2 Millionen Euro steigern. Das entspricht einer EBITDA-Marge von 22,5 Prozent.

Das ist schon ein sehr stolzer Wert, darf ich wohl sagen, und wir haben den Vorjahreswert von 21,1 Prozent damit noch einmal deutlich übertroffen. Auch das Betriebsergebnis, auch EBIT genannt, haben wir steigern können, nämlich von 20,6 Millionen Euro auf 23,4 Millionen Euro. Die EBIT-Marge ist ebenfalls gestiegen, und zwar von 15,0 Prozent auf 16,4 Prozent.

Ein Wert, auf den wir besonders stolz sind, ist die Rendite auf das eingesetzte Kapital, auch Return on Capital Employed oder ROCE genannt. Wir haben diesen Wert auf glatte 30 Prozent gesteigert nach 26,7 Prozent im Vorjahr. Nicht sehr viele börsennotierte Unternehmen können einen ROCE in dieser Höhe vorweisen. Außerdem erwirtschaften wir in unserem Geschäft traditionell einen hohen Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit. Er lag im vergangenen Jahr bei 20,3 Millionen Euro und damit bei 14,2 Prozent vom Umsatz. Alles in allem darf ich sagen: Ich präsentiere Ihnen die Kennzahlen eines sehr gesunden Unternehmens.

Nun werden Sie sich bei einem sorgfältigen Blick in den Geschäftsbericht vielleicht fragen, wie ein so rentables Unternehmen wie die Francotyp-Postalia einen Jahresfehlbetrag erwirtschaften kann, auch wenn dieser nur sehr gering ausfällt. Die Antwort auf diese Frage möchte ich Ihnen gern geben. Der Grund ist der bereits erwähnte Kauf der Francotyp-Postalia durch den Finanzinvestor Quadriga im Jahr 2005. Bei dieser Transaktion wurde eine Allokation des Kaufpreises vorgenommen, d. h. der gezahlte Kaufpreis wurde dem Eigenkapital der übernommenen Gesellschaften gegenübergestellt. Der sich daraus ergebende Unterschiedsbetrag in Höhe von 55 Millionen Euro wurde dem immateriellen und materiellen Anlagevermögen zugeordnet. Davon entfällt auf Kundenlisten der größte Betrag. Insgesamt wird der Betrag über eine Laufzeit von drei bis fünf Jahren abgeschrieben. Ein zugegebenermaßen recht komplexes Verfahren, das aber auch steuerlichen Motiven geschuldet ist.

Wie Sie wissen, werden die Steuern auf das Jahresergebnis gezahlt. Es war und ist also im Interesse unserer Aktionäre, dieses Ergebnis nicht höher als notwendig auszuweisen. Im Jahr 2006 entstanden aus diesen Abschreibungen Belastungen in Höhe von rund 16 Millionen Euro, so dass nach Bereinigung rund 8 Mio. Euro stehen bleiben.

Der unter steuerlichen Gesichtspunkten durchaus willkommene Sondereffekt aus den Abschreibungen wird natürlich nicht ewig währen. Wir haben im Jahr 2005 bereits zum ersten Mal abgeschrieben. Spätestens im Jahr 2013 werden die transaktionsbedingten Abschreibungen ausgelaufen sein, wenn wir bis dahin nicht weitere Akquisitionen getätigt haben.

Meine Botschaft an Sie lautet also in diesem Zusammenhang, sich bitte nicht an dem Jahresergebnis zu orientieren, sondern an den vorhin referierten Kennzahlen EBITDA, EBIT und Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit. Diese Werte informieren Sie über den wahren Zustand Ihres Unternehmens.

Wie Sie sehen, ist das Geschäftsjahr 2006 also gut verlaufen. Wir möchten Ihnen trotzdem vorschlagen, dieses Mal keine Dividende auszuzahlen, sondern den Bilanzgewinn auf Rechnung vorzutragen. Schließlich waren wir im Jahr 2006 nur einen einzigen Monat lang börsennotiert. Lassen Sie mich gleichwohl an dieser Stelle auch ganz deutlich sagen: Wir sind ein Unternehmen, das sich uneingeschränkt zur Ausschüttung einer Dividende bekennt.

Ab dem nächsten Jahr möchten wir regelmäßig eine Auszahlungsquote von 60 Prozent erreichen. Verstehen Sie es also bitte so, dass wir mit dem Verzicht auf die Ausschüttung in diesem Jahr den Grundstein für höhere Ausschüttungen in den nächsten Jahren legen.

Meine Damen und Herren,

geben Sie mir nun bitte zwei, drei Minuten, um Sie mit ein paar Details unseres Zahlenwerks vertraut zu machen. Der Vollständigkeit möchte ich auf einen Punkt in unserer Gewinn- und Verlustrechnung eingehen, nämlich auf die Aufwendungen. Zum Material- und Personalaufwand gibt es, glaube ich, wenig zu sagen. Die hohen Abschreibungen habe ich Ihnen eben bereits erklärt. Bleiben also nur noch die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** als bedeutender Posten mit einem Volumen von 33,5 Millionen Euro. Sie finden dazu eine genauere Erläuterung auf der Seite 75 in unserem Geschäftsbericht.

Die wichtigsten Posten geben Ihnen vielleicht noch ein etwas besseres Bild von unserem Geschäft.

Die größten Positionen sind die Provisionen mit über 5,6 Millionen Euro. Wir verkaufen insbesondere in den USA, aber auch in Deutschland viel über Handelspartner. In diesen Fällen werden **Provisionen** fällig.

Die fast 5 Millionen Euro für **Mieten und Pachten** fallen an, weil wir kein Eigentum haben, sondern alle Geschäftsräume und Fahrzeuge mieten oder leasen.

An den knapp 2,5 Millionen Euro für **Verpackung und Fracht** können Sie erkennen, wie international unser Geschäft mittlerweile geworden ist. Auf die weiteren Punkte möchte ich nicht näher eingehen, sie fallen einzeln nicht mehr stark ins Gewicht.

Eine Besonderheit in unserer Bilanz ist eine Position mit dem Namen Teleportogelder. Diese möchte ich erwähnen, weil sie für uns recht charmant ist und Ihnen auch etwas über unser Geschäft verrät. Die Teleportogelder sind mit fast 20 Millionen Euro sehr beachtlich. Dahinter verbergen sich Zahlungen, die wir von unseren Kunden in England, Österreich und Kanada erhalten haben. In diesen Ländern zahlen unsere Kunden auf eines unserer Konten ein und laden von dort das Porto auf

die Frankiermaschinen herunter. Wir halten das Geld also gewissermaßen treuhänderisch für unsere Kunden.

Diese Teleportogelder, die sich auf der Aktivseite in den Zahlungsmitteln und auf der Passivseite in den sonstigen Verbindlichkeiten wiederfinden, verlängern zwar die Bilanz. Aber wir freuen uns trotzdem darüber, weil wir die Zinsen auf diesen Konten behalten dürfen.

In den **sonstigen Verbindlichkeiten**, die auf den ersten Blick mit knapp 54 Millionen Euro recht hoch ausfallen, stecken außer den Teleportogeldern übrigens noch Gewinnabgrenzungen in Höhe von 12,2 Millionen Euro und Kaufpreisbestandteile für den Erwerb von freesort und iab in Höhe von 16,8 Millionen Euro. Für beide Unternehmen waren zum Jahresende 2006 bereits Kaufpreise ausgehandelt und Kaufverträge unterschrieben, der Kaufpreis aber noch nicht vollumfänglich bezahlt worden.

Lassen Sie mich nun noch kurz über die finanziellen Auswirkungen des Börsengangs sprechen. Der IPO hat uns einen Nettomittelzufluss von knapp 47 Millionen Euro gebracht. Wie damals angekündigt, haben wir aus diesen Mitteln den Kauf der beiden Unternehmen freesort und iab bestritten. Heute stehen uns noch knapp 18 Millionen Euro aus dem Börsengang zur Verfügung.

Gern erzähle ich Ihnen auch kurz etwas über die Finanzierungsstruktur der Francotyp-Postalia. Unternehmen im Besitz eines Finanzinvestors haften ja oft der Ruf hoher Verschuldung an. Das war bei uns nie der Fall, und es stimmt heute schon gar nicht. Mit einer Eigenkapitalquote von 26,1 Prozent sind wir äußerst solide finanziert. Zum Jahresende hatten wir Nettofinanzverbindlichkeiten in Höhe von 33 Millionen Euro, das entspricht ungefähr unserem EBITDA. Sie sehen also, in unserer Bilanz steckt auch über die Mittel aus dem Börsengang hinaus noch Luft für Wachstum. Selbst wenn wir die verbliebenen 18 Millionen Euro aus dem Börsengang investiert haben, kommen wir auf ein Verhältnis von Nettofinanzverbindlichkeiten zu EBITDA von unter 1,5. Damit wären wir immer noch eher konservativ finanziert. Unseren finanziellen Spielraum auf der Fremdkapitalseite haben wir also nicht annähernd ausgereizt.

Meine Damen und Herren,

mit dem Stichwort Wachstum bin ich nun auch schon beim zweiten Teil meiner Rede angelangt, in dem ich Ihnen etwas über die Aufstellung und die Zukunftspläne der Francotyp-Postalia erzählen möchte.

Sie sehen an unserem Bericht über das Jahr 2006, dass das Unternehmen eine erfolgreiche jüngste Vergangenheit hat. Wir sind zuversichtlich, dass wir diese Erfolgsgeschichte auch in Zukunft fortschreiben können. Lassen Sie sich in diesem Zusammenhang übrigens bitte nicht von den Zahlen für das erste Quartal irritieren. Ein flüchtiger Blick auf die Zahlen mag nahe legen, dass wir in diesem Zeitraum nicht so erfolgreich gewesen sind wie in der Vergangenheit. Leider hat auch der Kapitalmarkt nicht genau hingeschaut, wodurch unser Aktienkurs bedauerlicherweise an Wert verlor. Dabei gibt es für Pessimismus gar keinen Grund. Der Vergleich mit dem Vorjahresquartal hinkt nämlich, weil das erste Quartal 2006 von Einmaleffekten geprägt war: Wir haben damals in Deutschland von der Dezertifizierung der Wertkartenmaschinen profitiert. Außerdem kam es in Deutschland und in den USA in 2006 zu einer Portoveränderung. Das ist für uns immer ein gutes Geschäft, weil die Veränderung in die Frankiermaschinen eingespeist werden müssen und der Kunde uns dafür bezahlt.

Dazu kommt noch, dass wir in diesem Jahr einen deutlich niedrigeren Dollarkurs haben, wodurch wir noch einmal fast 1 Million Euro eingebüßt haben. Bereinigt man das Quartal um diese Sondereffekte, hat das operative Geschäft um acht Prozent zugelegt. Im Mai dieses Jahres hat eine weitere Portoveränderung in den USA bereits 3 Millionen US-Dollar

eingespielt. Auch im Absatz konnten wir in den Monaten April und Mai diesen Jahres mit 3.000 vermieteten Einheiten in den USA eine Rekordzahl erreichen. Wir sind also weiterhin „on track“, wie man so schön sagt.

Um auch weiterhin nachhaltig erfolgreich zu sein, reicht es allerdings nicht aus, alles so zu belassen wie bisher. Wir glauben, dass wir uns für die Zukunft aktiv rüsten müssen, und wir haben, unter anderem mit dem Börsengang, auch bereits wichtige Schritte unternommen.

Meine Damen und Herren,

der strategischen Ausrichtung der Francotyp-Postalia gilt unser größtes Augenmerk. Das Unternehmen hatte sich in früheren Jahren einmal verzettelt, so dass wir zunächst den Ballast abwerfen mussten und uns auf das Kerngeschäft, Frankiermaschinen für das untere und mittlere Segment, konzentrierten. Damit haben wir damals den Turnaround in kurzer Zeit geschafft, weil dieses Kerngeschäft stabil und margenstark ist. Das Geschäft mit Frankiermaschinen ist aber, lassen Sie mich das auch ganz deutlich sagen, kein starker Wachstumsmarkt. Wir haben uns daher entschlossen, zu dem Geschäftsbereich Mailroom, der vorwiegend

die Frankiermaschinen umfasst, mit dem Geschäftsbereich Mailstream ein neues, wachstumsträchtiges Segment hinzuzufügen. Zu beiden Geschäftsbereichen möchte ich Ihnen im Folgenden einiges erzählen, dabei aber den Schwerpunkt auf unser neues Geschäftsfeld legen.

Im Geschäftsbereich Mailroom entwickeln wir Frankiermaschinen, stellen sie her und vertreiben sie. Anfang letzten Jahres haben wir mit der GPS Procurement PTE Ltd. ein Joint-Venture in Singapur gegründet. Dieses Unternehmen betreibt die Vormontage von Baugruppen für Frankiermaschinen. Darüber hinaus vertreiben wir auch Kuvertiermaschinen anderer Hersteller.

Der Markt für Frankiermaschinen ist ein sehr stabiler, leicht wachsender Markt. Wir Ende 2006 insgesamt ca. 263.000 Frankiermaschinen installiert. In Deutschland und Österreich sind wir mit einem Marktanteil von fast 50 Prozent klarer Marktführer. Weltweit sind wir mit einem Marktanteil von 9 Prozent die Nummer drei. Schon diese Zahlen führen Ihnen deutlich vor Augen: Unsere Wachstumsmärkte liegen primär im Ausland. Wir wollen uns vor allem auf Nordamerika konzentrieren, haben aber auch in Europa die Märkte Großbritannien, Niederlanden, Skandinavien und Italien im Auge.

Wie sind wir aufgestellt?

Der Markt für Frankiermaschinen hat eine klare Segmentteilung. Im so genannten A-Segment finden sich die kleinen, im B-Segment die mittleren und im C-Segment die großen Kunden. Wir haben uns eindeutig für das A- und das B-Segment entschieden. Dafür gibt es gute Gründe:

Erstens ist die Francotyp-Postalia in diesem Kundenbereich seit über 80 Jahren bekannt und steht für höchste Qualität und hervorragenden Service.

Zweitens wächst das A-Segment deutlich stärker als der Gesamtmarkt. Das untere, das A-Segment, wächst dagegen relativ stark, weil neue und billigere Maschinen neue Kunden erschließen.

Drittens ist das B-Segment für uns interessant, weil hier im Vergleich zum A-Segment viele Briefe verschickt werden und der Bedarf an Frankiermaschinen und Zusatzleistungen entsprechend groß ist.

Viertens ist das C-Segment ein rückläufiger Markt, da viele Großunternehmen immer häufiger auf Frankiermaschinen verzichten und zu privaten Carriern wechseln oder Alternativen zur Frankiermaschine nutzen.

Das Geschäft mit Frankiermaschinen ist sehr attraktiv. Die Margen sind hervorragend, wie Sie unseren Geschäftszahlen entnehmen können. Außerdem sind die Einnahmen sehr stabil. Wir verkaufen die Maschinen nicht nur, sondern vermieten sie auch und erhalten dadurch regelmäßige Einkünfte. Daneben verdienen wir gutes Geld im Bereich After Sales. Zum Beispiel dürfen die Frankiermaschinen nur mit den von uns vertriebenen, speziell zugelassenen Tintenpatronen betrieben werden. Auch das Aufladen der Maschinen mit dem Porto kann nur über uns laufen und garantiert stetige Erträge.

Ich habe Ihnen bereits gesagt, dass wir vor allem in den USA, in Kanada und in Großbritannien wachsen möchten. Das sind Volumenmärkte, in denen wir noch viel bewegen können. Wir möchten vor allem das Mietgeschäft noch weiter ausbauen. In Italien sollen in diesem Jahr neue elektronische Frankiermaschinen eingeführt werden. Daraus erwarten wir uns ein deutliches Wachstum. Insgesamt planen wir, im Bereich Mailroom in diesem Jahr um 5 Prozent organisch zu wachsen. Sie sehen

also, in unserem angestammten Geschäft, das wir seit 1923 betreiben, ist durchaus noch Luft für ertragsstarkes Wachstum.

Meine Damen und Herren,

ich hatte Ihnen bereits gesagt, dass wir uns damit nicht zufrieden geben wollen. Um die Francotyp-Postalia nachhaltig fit für die Zukunft zu machen, haben wir daher ein weiteres Geschäftsfeld mit dem Namen Mailstream hinzugefügt. Wir haben diese Erweiterung über zwei Akquisitionen erreicht, die wir Ende letzten Jahres durchgeführt haben. Ich habe schon mehrfach von der freesort GmbH und der iab internet access GmbH gesprochen – auf dieser Folie können Sie erkennen, dass die beiden Unternehmen einen eigenständigen Geschäftsbereich bilden.

Ich möchte eigentlich aber gar nicht auf die Unternehmen als solche eingehen, sondern auf ihr Geschäftsmodell.

Aus Sicht der Gruppe ist mir ein Aspekt besonders wichtig zu erwähnen:

Ich hatte Ihnen ja gesagt, dass wir uns bei den Frankiermaschinen aus gutem Grund auf die kleineren Kunden aus dem A- und B-Segment konzentrieren. Im Geschäftsbereich Mailstream verhält es sich genau

umgekehrt. Hier sind die größeren Kunden für uns interessant, nämlich die aus dem B- und C-Segment. Während wir also einige Kunden, die uns bereits gut kennen, nun weitere Dienstleistungen anbieten können, erschließen wir darüber hinaus ein gänzlich neues Kundensegment.

Unser Geschäftsbereich Mailstream besteht aus drei Teilen:

- Konsolidierungsgeschäft
- Outsourcing und
- Software Solutions/ Hybrid-Mail.

Alle drei Teile möchte ich Ihnen nun näher vorstellen.

Das Konsolidierungsgeschäft wird von unserer Tochtergesellschaft freesort betrieben. Was verbirgt sich dahinter? Im Grunde genommen ist es ganz einfach: Wir sammeln Briefe beim Kunden ein, sortieren sie und liefern sie an die Deutsche Post. Ab einer bestimmten Menge Briefe pro Tag erhält man einen Portorabatt. Da die meisten Unternehmen diese Menge pro Tag nicht erreichen, bündeln wir die Briefe vieler Kunden und teilen uns mit ihnen die Ersparnis beim Porto.

Was so einfach nach sammeln und sortieren klingt, ist aber in der Praxis dann doch ein aufwendiger Prozess. Wer von Ihnen mal ein Sortierzentrum gesehen hat, der weiß, wovon ich rede. Wir haben heute sechs Sortierzentren in Deutschland, bis Jahresende wollen wir acht haben, in der Endausbaustufe dann zehn. Jedes dieser Sortierzentren kann theoretisch über 200.000 Briefe pro Tag sortieren.

Warum betreiben wir nun auch dieses Geschäft?

Nun, dafür gibt es fünf gute Gründe:

Erstens haben wir den Zugang zu den potenziellen Kunden über unsere Frankiermaschinen. Die Kunden kennen und schätzen uns zum Teil seit vielen Jahrzehnten.

Zweitens können wir dem Kunden zusammen mit der Frankiermaschine ein hochinteressantes Kombiangebot machen. Wir können ihnen vorrechnen, dass sich die Investition in eine neue Frankiermaschine plus Konsolidierung bereits innerhalb weniger Monate rechnet. Die Möglichkeit eines Kombiangebots unterscheidet uns übrigens von allen Wettbewerbern.

Drittens können wir darüber hinaus nun auch das höhere Segment mit einem interessanten Angebot erschließen.

Viertens, und das ist ein strategischer Punkt, erhalten wir neben der Kontrolle über den Mailroom auch die Kontrolle über die Straße, also über den Brieftransport. Für den Kunden wird der Wechsel zu einem privaten Carrier deutlich unattraktiver, wenn wir ihm ein günstigeres Porto anbieten können. Dadurch stützen wir auch unser Frankiermaschinengeschäft, das heute eng mit der Deutschen Post verbunden ist.

Fünftens, und das ist für Sie als Aktionäre der wohl wichtigste Punkt, kann auch das Konsolidierungsgeschäft sehr margenträchtig sein. Wenn ein Sortierstandort zu 75 Prozent ausgelastet ist, kann man durchaus eine EBITDA-Marge von 30 Prozent erreichen.

Sie sehen also, wir haben uns den Schritt in das Konsolidierungsgeschäft reichlich überlegt. Wenn Sie sich die Zahlen von freesort im ersten Quartal anschauen, werden Sie sehen, dass sich das Unternehmen noch im roten Bereich befindet. Das liegt aber primär daran, dass wir dort hohe Abschreibungen durch Investitionen in Sortierzentren ausweisen und hohe Anlaufkosten im Sales-Bereich haben. Wir wollen in diesem Jahr insgesamt über 100 Millionen Briefe

sortieren und damit eine schwarze Null schreiben. Ab dem Jahr 2008 wollen wir dann nachhaltig richtig Geld verdienen. Der Gesamtmarkt ist in Deutschland rund 100 Millionen Euro groß, mittelfristig ist unser Ziel, davon ein Viertel zu erobern.

Die beiden Teilbereiche Outsourcing und Software Solutions sind in unserer Tochter iab angesiedelt. Hier halten wir eine Mehrheitsbeteiligung. Der Gründer ist zu unserer Freude mit an Bord geblieben und hält auch weiterhin eine Beteiligung. Das Geschäftsmodell beim Outsourcing ist leicht umrissen: Der Kunde schickt seinen Brief elektronisch zu einem Printcenter. Dort wird er ausgedruckt, kuvertiert, frankiert und abtransportiert. Die Korrespondenz, um die es üblicherweise beim Outsourcing geht, ist die so genannte Regelkommunikation. Darunter versteht man gleichförmige Briefe in wiederkehrender Folge, also zum Beispiel Rechnungen, aber keine Werbung.

Der Markt für das Outsourcing wächst stark. Wir glauben, dass wir mit unserem Stammgeschäft in einer hervorragenden Position sind, um an diesem Wachstum teilzuhaben. Wir haben nämlich den Kundenzugang für unsere neue Dienstleistung. Das gilt nicht so sehr für unsere kleinen Kunden aus dem A-Segment, die lassen sowohl ihre Regelkommunikation als auch ihre Sammelkommunikation, also einzeln

verfasste Briefe, durch unsere Frankiermaschinen laufen. Unsere mittleren Kunden aus dem B-Segment aber nutzen unsere Frankiermaschinen zwar für ihre Sammelkommunikation, schicken aber ihre Regelkommunikation oft auf einen lokalen Server, dann auf einen Drucker und kuvertieren anschließend selbst. Diesen Unternehmen bieten wir an, den gesamten Prozess auszulagern. Der Kunde kann seinen Brief elektronisch an uns schicken, und wir machen dann den Rest. Das machen wir deutlich billiger, als er es selbst könnte.

Außerdem binden wir uns mit diesem Angebot stärker in den Workflow des Kunden ein. Wir bewegen uns also mit dem Outsourcing in seiner Prozesskette nach oben und sind nicht mehr nur Anbieter einer Maschine, sondern Anbieter einer Prozesslösung. Der Kunde kennt uns seit Jahrzehnten und muss nicht zu jemand anderem gehen, wenn er sich irgendwann entscheidet, seinen gesamten Briefverkehr auszulagern. Im Outsourcing nutzen wir also unsere bestehenden Kundenkontakte und haben damit einen enormen Vorteil gegenüber Wettbewerbern.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich nun noch kurz zum letzten Teilbereich unseres Geschäftsfelds Mailstream kommen. Während die beiden Teilbereiche Konsolidierung und Outsourcing sich vorwiegend auf den deutschen Markt konzentrieren, erlaubt uns der Teilbereich Software Solutions die Internationalisierung unseres Geschäfts. Unser Unternehmen iab hat eine Software entwickelt, mit der die eben beschriebene Outsourcing-Lösung überhaupt erst ermöglicht wird. Im Kern geht es dabei um die Kommunikation zwischen dem Kunden und unserem Print-Center in Berlin. Der Kunde sieht einen Icon auf seinem Bildschirm, er klickt ihn an, schreibt einen Brief und schickt ihn ab. Den ganzen Rest übernehmen wir, wie ich Ihnen ja eben geschildert habe.

Diese Software kann aber prinzipiell auch für andere Zwecke als für die Kommunikation mit unserem eigenen Print-Center eingesetzt werden. Da sie mit allen gängigen Standards kompatibel ist, lässt sie sich vielerorts verwenden. Die Software erlaubt es, kontextfrei aus Microsoft-Anwendungen Dokumente zu erzeugen und zu drucken. D. h. die Software ist rein inhalts- und nicht programmorientiert und damit deutlich flexibler.

Wie können wir die Software nutzbar machen? Zunächst einmal können wir sie direkt unseren Kunden anbieten. Er kann sie natürlich zusammen mit dem kompletten Outsourcing nutzen. Manch ein Kunde möchte den Briefverkehr aber nicht auslagern, aus Tradition, aus Datenschutzerwägungen oder aus anderen Gründen. Dann kann er die Software auch kaufen und selbst einsetzen. Wenn der Kunde unsere Software installiert, druckt er die Briefe weiterhin selbst aus und verschickt sie auch selbst. Aber er erhält einen großen Vorteil: Er kann den Briefverkehr nämlich über einen lokalen Server mit einem zentralen Drucker laufen lassen und braucht nicht mehr für jeden PC oder zumindest jede Abteilung einen eigenen Drucker. Diese Kostenersparnis ist für viele Unternehmen attraktiv. Grundsätzlich ist natürlich auch denkbar, dass der Kunde die Software nicht kauft, sondern eine Lizenz erwirbt. Die Folge wären stetige Ertragsströme, wie sie uns ja auch im Frankiermaschinengeschäft Freude bereiten. Aber egal ob Verkauf oder Lizenzierung, der Charme des Softwaregeschäfts liegt darin, dass es bei einem erfolgreichen Marktauftritt bedeutenden Mehrertrag ohne bedeutenden Mehraufwand ermöglicht.

Die denkbaren Anwendungsbereiche für die Software sind aber noch deutlich breiter gefächert. Warum soll nicht eines Tages ein Geschäftsreisender ein Dokument über seinen Blackberry empfangen

und es mit Hilfe unserer Software im nächsten Printcenter ausdrucken?
Oder er verschickt das Dokument gleich als Brief weiter. Wir können uns auch vorstellen, mit einer Postorganisation zusammenzuarbeiten, die ein großes Territorium beliefert. Nehmen Sie zum Beispiel Kanada: Wenn die kanadische Post ihren Kunden für den Versand eines Briefs von Toronto nach Vancouver ein günstigeres Porto anbieten kann, weil der Brief durch unsere Software von Toronto nach Vancouver elektronisch reist und erst vor Ort ausgedruckt wird, dann ist das doch ein attraktives Angebot. Oder, noch etwas visionärer: Warum soll auch ein Brief von Hamburg nach Vancouver nicht erst in Vancouver gedruckt und vom dortigen Printcenter zum Kunden gebracht werden? Das spart Transportkosten und Porto. Sie sehen, das sind zwar noch Visionen, aber wir haben eine Menge Ideen, wie wir mit der Software über Verkauf oder Lizenzierungen zukünftig Geld verdienen können. Und seien Sie versichert, dass uns die Ideen so schnell nicht ausgehen. Sie dürfen also gespannt sein, von welchen Anwendungen ich Ihnen auf der Hauptversammlung im nächsten Jahr berichten werden. Ich selbst bin es im Übrigen auch.

Meine Damen und Herren,

in den vergangenen Minuten habe ich nicht nur versucht, Ihnen einen Abriss der Vergangenheit anhand nackter Daten und Fakten zu bieten. Ich habe auch versucht, Sie mit unseren strategischen Überlegungen und Entscheidungen vertraut zu machen. Ich hoffe, damit ist es mir gelungen, was mir besonders wichtig ist:

Ihnen klar zu machen, dass die Francotyp-Postalia heute schon deutlich mehr ist als ein reinrassiger Frankiermaschinenhersteller. Die Francotyp-Postalia steht für ein ertragsstarkes, solides Grundgeschäft im Bereich Mailroom, gepaart mit einer viel versprechenden Wachstumsperspektive in dem neuen Geschäftsfeld Mailstream. Wir sind gut aufgestellt, geben uns mit dem bislang Erreichten aber nicht zufrieden. Wir hoffen sehr auf Ihre Unterstützung auf unserem gemeinsamen Weg.

Meine Damen und Herren,

mit meinen Ausführungen zur Lage des Unternehmens bin ich nun am Ende. Ich möchte an dieser Stelle darauf verzichten, im Einzelnen auf die Punkte einzugehen, die Ihnen als Hauptversammlung zum Beschluss vorliegen. Sie können sie der Tagesordnung entnehmen. Aus meiner Sicht sind alle Punkte unkritisch und bedürfen keines Kommentars durch den Vorstand. Wir sind aber natürlich gern bereit, mit Ihnen darüber zu diskutieren, wenn der Bedarf besteht. Nun freue mich auf Ihre Fragen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!