

**Rede von Herrn Robert Feldmeier, Sprecher des Vorstands,
anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung
der TA Triumph-Adler AG am 10. Juni 2008 , Nürnberg**

(Es gilt das gesprochene Wort!)

Guten Tag, meine sehr geehrten Damen und sehr geehrten Herren,

ich begrüße Sie – auch im Namen meiner beiden Vorstandskollegen – recht herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der TA Triumph-Adler AG. Wir freuen uns, dass Sie – verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, Vertreter der Presse und unsere Gäste – auch in diesem Jahr wieder so zahlreich erschienen sind, um sich einen Überblick über Ihr Unternehmen, die TA Triumph-Adler AG, zu verschaffen.

Meine Rede wird sich in die zwei folgenden wesentlichen Teilbereiche gliedern. Zum einen werde ich über das Jahr 2008 und den Start in das Geschäftsjahr 2009 berichten, zum anderen einen Ausblick auf das Gesamtjahr 2009 geben.

Zum Geschäftsmodell des Document Business dagegen, zu unserem Total Output Management Lösungsansatz (TOM) und zur Digital Document Organisation (DIDO) sowie zu unseren Vertriebswegen werde ich in diesem Jahr, wie auch in 2008, nicht im Detail berichten, da ich die Grundlage unseres Geschäftsmodells bereits in den letzten Hauptversammlungen im Detail offen gelegt habe. Ich

gehe daher davon aus, dass Sie mit diesen wichtigen Grundlagen unseres Geschäfts bereits vertraut sind. Ansonsten verweise ich auf die Geschäftsberichte 2006, 2007 und 2008, in denen Sie diese Details wiederfinden.

Wo sind wir hergekommen mit unserer Gesellschaft?

Nach mehreren Verlustjahren haben wir in 2006 den Weg zurück in die Gewinnzone geschafft. Das war das Jahr des Turnarounds.

In 2007 haben wir die Umsätze und die operativen Erträge weiter gesteigert und ausgebaut. 2006 war also kein Strohfeuer oder ein einmaliger Glücksgriff. Im Gegenteil, in einer Reihe von 6 Jahren haben wir von 2002 bis 2007 noch jedes Jahr die Umsätze und Erträge in unserem heutigen Kerngeschäft gesteigert. Die MIF Entwicklung (Maschinen im Feld) zeigt diesen Erfolg unserer Gesellschaft aus meiner Sicht am Besten.

Auch in 2008, wie Sie hinter mir auf der Darstellung sehen können, haben wir unseren MIF wieder steigern können, aber leider nicht in dem Maße, wie wir es budgetiert und erhofft hatten. Erstmals seit vielen Jahren hat unsere Wachstumsdynamik in 2008 gelitten.

Im Wesentlichen gibt es für das aus Sicht des Vorstands unbefriedigende Ergebnis 2008 sowohl interne als auch externe Gründe. In dieser Reihenfolge will ich auch auf die einzelnen Punkte unmittelbar und am Anfang meiner Rede eingehen.

1. Interne Probleme

Farbprodukte von Kyocera Mita nicht zeitgerecht verfügbar

Es war geplant, dass die neuen Farbprodukte von Kyocera Mita zum Jahresanfang 2008 (Drucker) und zur Jahresmitte 2008 (MFPs) verfügbar sein sollten. Dies war auch notwendig, da die bisherigen Geräte stark gegenüber dem Wettbewerb verloren hatten. Diese Geräte kamen nicht, da es größere Probleme bei der Softwareentwicklung gab. Mit den Geräten war eine komplett neue Firmware geplant, die eine Java Programmierung der Geräte zulässt. Hier gab es Probleme und deshalb sind wir in 2008 bei den Farbprodukten im Marktanteil stark zurückgefallen.

In 2007 konnten wir unseren Marktanteil in Farbe noch von 2,2 % auf 4,4 % verdoppeln. In 2008 sind wir wieder auf 3,5 % zurückgefallen. Unser Ziel war es aber, den Marktanteil auf > 5 % zu steigern.

Kyocera Mita hat uns geholfen und für die „Altgeräte“ sehr gute Sonderpreise angeboten. Aber der Preis alleine ist kein Allheilmittel.

Ähnlich wie eine Vertretung eines Autoherstellers können wir jedoch nicht einfach jedes Jahr die Produkte bzw. die Anbietermarke wechseln. Sowohl aus Gründen der Fairness, Partnerschaft und Loyalität. Als auch, weil Schulung, Bevorratung, Technik Know-how etc. natürlich nicht einfach auf andere Produkte/Hersteller übertragbar sind. Alleine das Wechseln zu einem anderen Hersteller hätte schon 400.000 Euro Technikerschulungskosten verursacht. Und

das ist auch nur ein Bruchteil dessen, was sonst noch an Kosten anfällt. Dieses Problem hat uns allerdings stark getroffen, da die Farbgeräte vom Preis und vom Ertrag her sehr wichtig für uns sind und mit anderen Produkten nicht zu kompensieren sind.

TA Triumph-Adler Norddeutschland

Nach der TA Corporate Consulting ist die TA Triumph-Adler Norddeutschland unser zweit größtes Solution Center und für ca. 10 % unseres Gesamtumsatzes verantwortlich. Diese Gesellschaft lieferte in den letzten Jahren kontinuierlich 2,5 bis 3,0 Mio. Ergebnisbeitrag. Ein ehemaliger Geschäftsführer der TA Norddeutschland war sehr ehrgeizig und wollte in den Vorstand unserer Gesellschaft. Im Vorstand waren wir uns aber einig, dass dieser Geschäftsführer nicht die Eignung besitzt. Das haben wir dem Geschäftsführer so mitgeteilt und ihn gebeten, seine Kraft auf die Entwicklung seiner Gesellschaft zu legen.

Der Geschäftsführer hat diese Chance aber nicht genutzt, sondern einen anderen Plan entwickelt. Er wollte unter dem früheren Namen der TA Norddeutschland (FOX GmbH) mit den wichtigsten vertrieblichen Führungskräften ein Wettbewerbsunternehmen aufbauen. Dieses Vorgehen sollte von einem namhaften japanischen Wettbewerber mit einem siebenstelligen Betrag finanziell unterstützt werden. Das entsprechende Businesskonzept wurde von der Polizei bei Hausdurchsuchungen gefunden. Als sich Mitte 2008 die Kündigungen von Verkäufern und vertrieblichen Führungskräften häuften und unser Controlling erste Verdachtsmomente überprüfte, haben wir sofort reagiert, den Plan durchschaut und durchkreuzt. Die Staatsanwaltschaft hat in einer großangelegten Aktion in drei Bun-

desländern bei allen Beteiligten Hausdurchsuchungen durchgeführt und viel Material beschlagnahmt. Die Fox GmbH ist gar nicht an den Start gekommen und hat Anfang Oktober 2008 Konkurs angemeldet.

Die Herrschaften hatten unter anderem unseren gesamten Kunden- und Datenbestand aus der TA Norddeutschland mitgenommen.

Unser Hauptproblem war es nun, dass wir zwar mit der TA Norddeutschland eine große Firma hatten, uns aber wesentliches Führungs- und Vertriebspersonal fehlte. Damit kann man keinen bzw. viel zu wenig Umsatz machen und damit ist man vom Wettbewerb angreifbar. Und zusätzlich schreibt man sofort laufende Verluste.

Des Weiteren hatten uns die Herrschaften noch jede Menge Sonderkündigungsrechte bei größeren Kunden hinterlassen, die ihre Startposition mit der neuen Firma verbessern sollten. Viele dieser Sonderkündigungsrechte wurden den Kunden nachträglich und ohne Grund quasi aufgedrängt. Diese Sonderkündigungsrechte galt es nun als erstes zu neutralisieren. Dies hat die dann nur noch geringe Vertriebsleistung fast vollständig gebunden, ohne Ergebnisbeitrag und nur zur Schadensabwehr. Der Neuaufbau eines Vertriebs in unserem Lösungsgeschäft benötigt mindestens zwei Jahre. Damit können wir erst wieder in 2010 zur alten Vertriebsstärke gelangen. In 2008 haben wir deshalb ca. 5 Mio. Euro weniger Ergebnis erzielt als geplant - nur durch diesen Sachverhalt allein. Die Chance, hier Schadensersatz von unseren ehemaligen Mitarbeitern zu erhalten, ist leider gering, da die konkreten Tatbeiträge der Ein-

zelenen nur schwer nachweisbar sind und die Herrschaften nur über geringes Vermögen verfügten.

2. Externe Probleme

Konjunkturkrisen waren in der Vergangenheit für uns eher eine Chance als Risiko. Wir verkaufen Kosteneinsparungen bei gedruckten und kopierten Seiten und übernehmen das Outsourcing von internen Abläufen des Kunden die wir besser und kostengünstiger darstellen können.

Mit TOM bieten wir für „papierbasierende Dokumente“

- Kosteneinsparungen von durchschnittlich 15 – 25 %
- Volle Kostentransparenz was eine gedruckte Seite kostet
- Das Outsourcing aller Einkaufs-, Lager- und Verwaltungsaufgaben rund um das Thema „Drucken, Kopieren, Faxen“.

Mit DIDO, unseren Archiven und Workflowsystemen bieten wir

- Kosteneinsparungen von ca. 70 % gegenüber einem Papier Dokument
- Prozessverbesserungen
- Rechtssicherheit der Dokumente und Verfügbarkeit der Dokumente

Deshalb waren wir in 2008, als die ersten dunklen Wolken sichtbar wurden, nicht besonders beunruhigt. Im Gegenteil, wir haben gegenüber unseren Mitarbeitern die Krise als Chance gesehen und

dies auch intern so verkauft und unsere Mitarbeiter motiviert diese Chance zu nutzen.

Was ist jetzt anders als in den vorherigen Konjunkturkrisen und warum können wir diese Krise nicht im Geschäft ummünzen?

- Firmen kämpfen um ihr Überleben und haben für TOM und DI-DO kein Ohr und keine Zeit
- Firmen überdenken und überarbeiten ihr eigenes Businesskonzept und wissen deshalb nicht, wie sie in Zukunft aufgestellt sind.
- Viele Entscheider wollen sich momentan nicht langfristig vertraglich binden.
- Kurzarbeit reduziert die gedruckten und kopierten Seiten
- Arbeitsplatzabbau stellt die Frage nach Reduzierung der Geräte im Office
- Bonitätsprobleme treffen uns vielfältig
 - . Konkurse (Woolworth Deutschland)
 - . Verbote an unseren Vertrieb von Verträgen mit kritischen Kunden und Branchen
 - . Mehr Eigenobligo der TA AG durch risikoscheue Finanzierer
 - . Die Kreditlinie / Versicherungsschutz für unsere Fachhändler Inland und für unsere Distributoren im Ausland wurden gekürzt oder gekündigt. Das zwingt uns zu mehr Vorsicht und zu reduzierten Umsätzen
 - . Unsere Fachhändler und Distributoren haben Probleme mit ihren eigenen Kreditlinien und können deshalb bei uns nicht einkaufen.

Das ist ein teuflisches Gemisch zu unserem Nachteil.

Wenn Ihnen das zu abstrakt ist, dann kann ich mit einem Beispiel aushelfen. Wir haben in 2008 eine namhafte deutsche Versicherungsgruppe analysiert. Die jährliche Einsparung, die wir garantiert hätten, wäre bei fast 2 Mio. Euro gewesen. Aufgrund der Krise hat der Konzern nichts entschieden, da andere Projekte rund um deren Kerngeschäft wichtiger waren. Stattdessen wurden die bestehenden teuren Verträge mit einem Wettbewerber verlängert – ohne wesentliche Einsparung. Dies trotz unserer Eskalation zum Vorstand dieser Versicherungsgruppe.

Insgesamt haben wir heute einen Projektvorlauf von 75 Mio. Euro Hardware. Das liegt deutlich über dem langjährigen Durchschnitt der letzten Jahre.

So einen Projektvorlauf hatten wir noch nie. Unser Vertrieb ist motiviert und fleißig und kämpft für eine Verbesserung. Wir wissen, dass unser Vertrieb der Beste in der Branche ist und wir wissen, dass wir es können. Für uns kommt es jetzt darauf an, wann sich dieser Projektstau auflöst und wir wieder in eine normale Geschäftssituation kommen.

Man kann Projekte nicht bis unendlich am Leben erhalten. Wenn Krisen zu lange dauern, dann entsteht die Gefahr, dass unsere Analysen auf Kostenbasis nicht mehr aktuell sind und deshalb nicht mehr für eine Kundenentscheidung dienen können. Ein weiteres Problem ist der jetzt häufige Wechsel von Entscheidern, was ein

Projekt ebenfalls verhindern kann oder man ist gezwungen, wieder von vorn anzufangen.

Diese Probleme haben 2008 maßgeblich beeinflusst und wirken sogar verstärkt in 2009 fort. Erste Anzeichen für ein Ende der Krise können wir heute noch nicht sehen.

Das positive Ergebnis vor Steuern in 2008 in Höhe von mehr als 7 Mio. Euro befriedigt den Vorstand in keiner Weise. Uns schmerzt es, eine lange Serie von Steigerungen und Erfolgen in 2008 nicht fortsetzen zu können. Dabei ist es uns auch kein Trost, dass unsere Wettbewerber stärker gelitten haben. Viele haben Verluste geschrieben und einige mussten aufgeben. Für uns ist es vielmehr wichtig, alle Maßnahmen durchzuführen, die uns aus eigener Kraft wieder aus der Krise bringen. Unser Geschäftsmodell ist sehr gut. Wir können vielen Unternehmen Produkte und Dienstleistungen und Lösungen anzubieten, die zu hohen Kostenentlastungen führen, oder wir bieten elektronische Archive und Workflowlösungen die ihren ROI innerhalb von einem bis zwei Jahren erbringen. Auch der Start in das Jahr 2009 ist unbefriedigend. Wir haben im ersten Quartal Verluste generiert wie Sie aus dem Quartalsbericht und dem Bild hinter mir entnehmen können. Auch das zweite Quartal wird sehr schwierig bleiben und wir sehen bis heute keine Trendwende oder Konjunkturverbesserung am Markt.

Aktionsplan, um aus der Krise zu kommen

Was hat der Vorstand nun getan, um dieser Krise entgegenzusteuern?

- **Kostenreduzierungen umgesetzt**

Die Mitarbeiter der TA AG haben für 2009 eine Sperre für jede Gehaltserhöhung. Zusätzlich besteht ein Einstellungsstopp. Des Weiteren haben wir das Personal nochmals zahlenmäßig reduziert. Schon jetzt ist klar, die Anzahl der Mitarbeiter wird in 2009 unter 1.300 sinken. Wir haben hier gegengesteuert. Aber mit Augenmaß und so, dass wir bei einer besseren Konjunktur sofort wieder durchstarten können. Also kein Kahlschlag und kein reiner Aktionismus – das haben wir bewusst vermieden.

Unsere Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital. Wir haben sie gut ausgebildet und sie sind topp motiviert. Da kann und darf man nicht mit dem Rasenmäher arbeiten.

Des Weiteren haben wir die Sachkosten mehrfach überprüft und wo möglich reduziert. Nach fast 10 Jahren Kostenreduzierungen, davon ca. 5 Jahre mit Begleitung von Roland Berger, geben uns die Kosten nur noch wenig Spielraum. Hier tun wir was möglich ist.

- **Flexible Angebote an Kunden**

Viele unserer Bestandskunden sind in der Krise und viele potentielle Neukunden auch. Wir haben uns gefragt, was wir tun können, um diesen Kunden die Entscheidung für ein Projekt zu erleichtern. Dazu haben wir folgende Angebote geschaffen:

- bis zu 3 Monate kostenlose Vorlaufzeit des neuen Vertrages sind möglich
- 5 – 20 % des Maschinenparks können während der Laufzeit zurückgegeben werden durch den Einsatz von Gebrauchtgeräten.
- TA Flex-Leasing-Vertrag als Pilot in einer Gesellschaft eingeführt

Das ein oder andere Geschäft konnten wir damit machen, aber eben nicht genug. Es gibt kein Allheilmittel in der Krise, da jede Kundensituation individuell ist. Wir haben zumindest Instrumente für unseren Vertrieb geschaffen, um bei den Kunden reagieren und agieren zu können.

- **Bezahlungssystem überarbeitet**

Unser Vertrieb hat mit einem Fixum von 1.000 – 1.500 Euro bei den Verkäufern einen extremen eigenen Antrieb, um die Umsätze und Erträge zu generieren. Auch das Management muss zwischen 20

und 40% seines Zieleinkommens mit der Erreichung der Vertriebsziele generieren. Zusätzlich hat der Vorstand einen Review Prozess aufgesetzt, der den Druck auf den gesamten Vertrieb stark erhöht hat. Für 2009 haben wir das Provisionssystem für den Vertrieb noch stärker in Richtung Erfolg angepasst. Genügte früher nur der Rohertrag, egal mit welchen Produkten und Lösungen, so wird das Zielgehalt heute nur noch ausbezahlt, wenn auch die strategischen Ziele des Konzerns erreicht werden.

Wir wollen aber nicht den Eindruck erwecken, dass in 2008 und 2009 alles negativ war. Die wesentlichen Highlights in 2008 und 2009 waren:

- **Positive MIF Entwicklung**

Trotz der Krise und eines rückgängigen Marktes konnten wir unseren MIF weiter ausbauen. In den letzten Wochen konnten wir sogar die Grenze von 200.000 Geräten überschreiten. Nur Ricoh mit massiven Zukäufen, wie Lanier, Danka, IKON und oder IBM Druckersparte etc., liegt noch vor uns. Weltunternehmen wie Xerox oder Canon haben heute noch nicht mal ein Drittel unseres MIFs in Deutschland.

- **Marke und Marketing positiv aufgeladen**

Der Markenname TA Triumph-Adler war zwischen 1993 und 2001 in der Öffentlichkeit nahezu komplett verschwunden. Fast ein Jahrzehnt lang waren keine Produkte mehr unter unserer Marke im

Markt und nur die Aktiengesellschaft trug noch den Namen TA Triumph-Adler. Das operative Geschäft der AG hatte über viele Jahre an keiner Stelle einen Bezug zu unserer Marke. Das war die Ausgangssituation.

In 2000 sind wir gestartet, die Marke und auch die Lösungen und Produkte unter unserer Marke erstmalig wieder neu zu beleben. Ab 2006 haben wir diese Aktivitäten dann massiv verstärkt, die Marke repositioniert sowie ein Markenkonzept und eine entsprechende Kommunikationsstrategie für alle Kanäle entwickelt. Dabei wurde das Corporate Design ausgebaut und eine Vielzahl von genau abgestimmten Aktivitäten im Internet, in der PR, im Direktmarketing und allen anderen Kommunikationsbereichen gestartet. Auch die Solution Center erhielten erstmals eigene vertriebsorientierte Marketingunterstützung für ihre Aktivitäten vor Ort. In 2008 hatten wir so schließlich – allein im PR-Bereich – z.B. mit über 3.300 Presseveröffentlichungen mehr Medien-Präsenz generiert, als alle unsere Wettbewerber zusammen. Niemand wurde öfter positiv in der Presse genannt als Ihr Unternehmen.

Das ist der Lohn unserer offenen und kontinuierlichen Kommunikation und unserer Bemühungen um die Presse. Wir laden unsere Marke positiv auf, bleiben präsent und schärfen weiter unser Profil. Jeder Euro Marketing- und Kommunikationsaufwand zahlt auf die Marke ein. So steigern wir die Markenbekanntheit und den Markenwert. Wenn nicht einige unserer Wettbewerber vom Konsumergeschäft mit Kameras, HIFI-Geräten und Computern profitieren würden, dann wären wir vermutlich heute schon wieder die bekannteste Marke unserer Branche in Deutschland.

Auch die Qualität, mit der wir diesen Markenaufbau betrieben haben, wurde von der Öffentlichkeit gewürdigt. So haben wir in den letzten 18 Monaten so viele Auszeichnungen erhalten, wie seit Jahrzehnten nicht mehr. Hierbei sind z. B. so renommierte Preise wie der Best Marketing Company Award für die Gesamtkommunikation, der Red Dot Design Award für den Geschäftsbericht oder der Deutsche Industriepreis für unser TOM Konzept zu nennen.

Fazit: Die Marke hat in den letzten drei Jahren ihren Markenwert deutlich gesteigert und ihr Profil geschärft. Das ist für uns extrem wichtig. In einer Welt, in der Kunden Orientierung suchen, in der sich engagierte Mitarbeiter auch mit ihrer Marke identifizieren wollen, in der Produkte immer austauschbarer und immer billiger im Ausland produziert oder nachgemacht auf unserer Märkte drängen, da gibt es nur einen wirksamen Schutz. Und das ist die Marke. Hier sind wir gut gerüstet und wir lassen auch nicht nach, unser wertvollstes Asset weiter zu entwickeln.

- **Fachhändlerumfrage 2009**

Bereits in den Vorjahren waren wir aus der Sicht der Deutschen Fachhändler sehr erfolgreich. In 2009 ist es uns aber erstmalig gelungen in allen drei Kategorien:

- Multifunktionale Produkte / Kopierer
- Drucker
- Telefaxgeräte

nicht nur den Spitzenplatz auszubauen sondern auch noch die Gesamtnote der Fachhändler zu verbessert und zusätzlich noch den Abstand zum Wettbewerb auszubauen.

Das war wichtig für unsere Fachhandelsmarke UTAX und das ist ein externer Beweis für unsere Stärke und Leistungskraft. Die Beurteilung erfolgt pro Produktkategorie in 10 Bereichen. Diese sind:

- Abverkauf/Umschlagsgeschwindigkeit der Ware
- Fachhandels/Vertriebspolitik
- Realisierbare Handelsspanne
- Verkaufs und Werbeunterstützung
- Konditionen / Rabattpolitik
- Produktqualität/Zuverlässigkeit
- Lieferpünktlichkeit/Auftragsabwicklung
- Ersatzteilversorgung und technischer Support

Bei den Telefaxanbietern waren wir 9 mal die Nummer 1

Bei den Druckern 10 mal die Nummer 1 von 10 Kategorien

Bei den Kopiergeräten/MFPs 7 mal die Nummer 1

Ein stolzes Ergebnis und ein guter Beweis unserer Bemühungen um Qualität und Leistungsfähigkeit.

- **Kundenprogramme / Zugewinn an Kunden**

Auch in 2008 und 2009 haben wir wieder deutlich mehr Kunden gewonnen, als wir verloren haben. Der Aufbau der Stellplätze (MIF) ist der Beweis für diese Aussage.

Wir haben einige sehr bekannte Großkunden in 2008 und 2009 gewonnen. Leider dürfen wir von diesen nur einige mit deren Zustimmung nennen. Das waren z.B. Die Uniklinik Frankfurt, der Süddeutsche Verlag, der DJH-Verband, die Getrag und mehr. Unsere Bundesliga Clubs haben wir mit Herta BSC Berlin weiter ausgebaut. Vier Bundesliga Clubs sind heute TOM Kunden. Ganz aktuell haben wir das Amt für Wehrtechnik gewonnen und beginnen nun, die Bundeswehr auszustatten. Das erste Los des Vertrages beträgt incl. Service fast 3 Mio. Euro.

In 2008 und 2009 waren wir besonders auf Fachkongressen sehr aktiv und präsent. Unsere wichtigste Zielgruppe, die Krankenhäuser und Kliniken, haben wir weiter ausgebaut. Zur Zeit druckt und kopiert bereits ein Drittel aller Unternehmen in Deutschland in diesem Zielbereich mit unseren Systemen. Um diese Zielgruppe weiter auszubauen haben wir auf über 20 Kongresse mit Fachbeiträgen vor teilweise sehr großen Auditorien zu unseren Angeboten gesprochen. Auf dem Gesundheitswirtschaftskongress in Hamburg beispielsweise waren über 500 Entscheider im Saal und konnten sich über unser Angebot informieren.

Zusammen mit der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft BDO haben wir gemeinsam 6 Veranstaltungen in ganz Deutschland durchgeführt

und ca. 300 kfm. Leiter von Krankenhäusern und Kliniken mit unseren Lösungen überzeugt. In dieser für uns wichtigen Branche geht es weiter voran und wir werden weitere Kunden gewinnen. Wichtig für uns ist: Diese Branche hat mit der Wirtschaftskrise wenig zu tun. Heute kennt insbesondere nach diesen vielen Veranstaltungen in 2008 jeder Entscheider die TA Triumph-Adler AG. In 2009 haben wir begonnen, die Logistikbranche zu erschließen. Diese Branche hat einen sehr hohen Papierverbrauch und einen extremen Dokumentationsbedarf. Hier sind wir den beiden Bundesverbänden BME und BVE beigetreten und auch hier besuchen wir jetzt verstärkt, Veranstaltungen und Kongresse und haben bereits erste Erfolge erzielt, wie unsere Referenzbroschüre und bereits über 1.000 TA-Kunden in dieser Branche beweisen.

Insgesamt war das Jahr 2008 also sehr ereignisreich

Januar 2008

Integration der Firma CKV Neukötter, ein kleinerer Fachhändler mit 500 Stellplätzen in Bochum zur Arrondierung unserer Präsenz in dem Raum.

Februar 2008

Kauf der Firma Lich in Rabenau. In Oberhessen hat die Firma Lich seit Jahren eine sehr hohe Präsenz. Insbesondere im Großraum Marburg und Gießen. Mit 3000 Stellplätzen war Lich einer der letzten großen Fachhändler in Deutschland, der zum Verkauf stand.

März 2008

Erstmals seit mehr als 10 Jahren wurde die TA Triumph-Adler nicht nur mit einem neuen Broschürenauftritt, sondern auch mit einem neuen Anzeigen-Werbekonzept für ihre Marke wieder offensiv beworben. Auf dem Weg über die IHK-Magazine, die LH Bordexemplare der Wirtschaftswoche und Sonderveröffentlichungen konnten wir über das ganze Jahr 2008 hinweg regelmäßig jeweils > eine Million Entscheider in großen und mittelständischen Unternehmen erreichen.

Zusätzlich wurde im März 2008 der neue Vorstand Herr Kimura ernannt und eingearbeitet. Herr Watashi ging nach 4 Jahren in Deutschland wieder zurück nach Japan.

April 2008

Wir wurden von der Werbeagentur BBDO und der Universität Bremen mit dem „ Best Marketing Company Award „ ausgezeichnet. Von 282 börsennotierten Unternehmen haben wir es unter die Top 10 geschafft.

Mai 2008

Die TA Triumph-Adler Corporate Consulting gewinnt Großaufträge der Düsseldorfer Messegesellschaft und der Zehnacker-Gruppe sowie die Vertragsverlängerung der Union Invest, insgesamt über 1.400 Systeme.

Juni 2008

Die TA Corporate Consulting, unsere Großkundentruppe, wurde von der Deutschen Gesellschaft für Qualität und dem Wirtschaftsmagazin Impulse zum „Deutschlands Kundenchampion 2008“ ausgezeichnet.

Juli 2008

Verschmelzung der TA Mecklenburg Vorpommern mit der TA Berlin / Brandenburg zur TA Nordost. Dadurch erreichen wir insbesondere weitere Kosteneinsparungen.

August 2008

Da absehbar war, dass die neuen Farbgeräte von Kyocera nicht lieferbar sein werden, haben wir im August eine Farboffensive im Vertrieb gestartet. Dies mit Sonderpreisen und einem Trade in Programm mit finanzieller Unterstützung von Kyocera.

September 2008

Die TA West schließt den ersten großen Vertrag über TA Softwarelösungen (Archiv und Workflow) mit über 100.000 Euro Umsatz bei einem Kunden ab.

Die TA Hessen Thüringen führt mit Lich im Großraum Gießen ein Kundenevent mit > 300 Kunden durch:

Wir erhalten den Red Dot Design Award für unseren Geschäftsbericht.

Wir müssen aber auch am 19.09.09 eine Gewinnwarnung wegen der Betrugsvorgänge in der TA Norddeutschland, wegen der fehlenden Farbprodukte und den ersten Auswirkungen der Krise machen.

Oktober 2008

Unsere Gesellschaft TA Baden Württemberg bekommt einen Großauftrag von Getriebespezialisten Getrag in siebenstelliger Höhe.

November 2008

Weitere Verschmelzungen von Gesellschaften erfolgen aus Kostengründen. Die TA Lausitz Oderland wird auf die TA Mitteldeutschland verschmolzen.

Die TA Frankfurt auf die TA Hessen Thüringen.

Dezember 2008

Finalisierung des Dienstleistungskataloges und Start der Vertriebsaktivitäten für Dienstleistungen als wesentlichem Bestandteil unseres Programms „Aufbruch 2010“

Fazit: Ein sehr ereignisreiches Jahr mit Licht und Schatten.

Zur TA Triumph-Adler Aktie und zum Übernahmeangebot

Zur Aktie der TA Triumph-Adler bzw. deren Verlauf in 2008 wird Herr Dr. Köhler im Detail Stellung nehmen. Wichtig ist mir in diesem Zusammenhang nur, dass ich persönlich immer an unsere Gesellschaft geglaubt habe und das gesamte Jahr über massiv in eigene Aktien investiert habe. Dies auch unmittelbar nach der Gewinnwarnung am 19.9.08, um ein Zeichen zu setzen.

Am 18.11.2008 hat Kyocera angekündigt, den Aktionären der TA Triumph-Adler AG ein Übernahmeangebot machen zu wollen, was dann am 16.12.2008. durch die entsprechende Mitteilung auch in die Tat umgesetzt wurde. Der Vorstand hat zu dem Übernahmeangebot Stellung genommen, nachdem wir das Angebot von unabhängigen Dritten haben prüfen lassen. Wir haben dieses Angebot nach dieser Prüfung als fair eingestuft und den Aktionärinnen und Aktionären die Annahme empfohlen. Auch ich habe meine Aktien deshalb zur Übernahme angeboten. Die überwiegende Mehrheit der Aktionäre hat das Angebot angenommen. Wahrscheinlich deshalb, weil wir in dieser großen Finanz- und Wirtschaftskrise aus eigener Kraft den Angebotskurs von 1,90 Euro durch die wirtschaftliche Leistung der Gesellschaft kurz- bis mittelfristig nicht hätten erreichen können.

Deshalb waren die 1,90 ein sehr faires Angebot. Die Annahmquote unserer Aktionäre spricht hier eine klare Sprache.

Unser Bemühen muss es jetzt sein, die Gesellschaft so aufzustellen, dass wir nach der Krise auch einen Börsenkurs von mehr als 1,90 Euro rechtfertigen. Dabei wird uns nicht zuletzt unser Programm „Aufbruch 2010“, das wir vor einem Jahr erarbeitet haben, helfen.

Sie könnten heute den Vorstand fragen, ob denn mit > 93% Aktienbesitz von Kyocera der Squeeze out nur noch eine Frage der Zeit sei. Wir können Ihnen versichern, dass wir von derartigen Plänen keine Informationen bzw. Kenntnis haben und sich das deshalb im Bereich der Spekulation bewegt.

Belastungen der Gesellschaft

In 2007 und 2008 habe ich von dem Rucksack berichtet, den die Gesellschaft aufgrund ihrer Historie tragen muss und den unsere Wettbewerber nicht haben. Wie ging es damit in 2008 weiter.

Die Pensionen mit einem Mittelabfluss von knapp 10 Mio. Euro p.a. sind auch in 2008 und auch in den Folgejahren vorhanden. Größere Rückgänge sind in den nächsten Jahren nicht zu erwarten.

Die Zinslast für Darlehen konnten wir in 2008 durch die Umfinanzierung und durch Tilgungen deutlich reduzieren. Hier ist der Rucksack leichter geworden.

Die Wirtschaftslage hat uns in 2008 unter anderem dazu gezwungen, mit Personalreduzierungen zu reagieren. Dies und z.B. die Ereignisse in der TA Norddeutschland haben unseren außerordentlichen Aufwand auf einem deutlich höheren Niveau gehalten als ge-

plant. Auch in 2009 werden wir hier aufgrund der bereits anfangs erwähnten Anpassungen größere Aufwendungen haben. Hier gab es also keine Entspannung.

Fazit: Wir haben etwas Ballast durch niedrigere Zinsen abgeworfen. Wir haben aber im Vergleich zum Wettbewerb mehr Kosten zu schultern.

Europastrategie

Unsere Gesellschaft hat im Verhältnis zu diesen Belastungen zu wenig Umsatz. D.h. wir waren und sind verdammt zum Wachstum. Dieses Wachstum nur in Deutschland voran zu treiben wäre zu wenig. Das generiert Abhängigkeiten nur von einem Land und das ist eben nur ein Standbein. Wir haben gezeigt, dass wir mit unserem Konzept auch in der Schweiz, Österreich und in Tschechien erfolgreich sein können. Deshalb müssen wir Schritt für Schritt Europa erschließen. Dazu haben wir ein Europakonzept erarbeitet, das wir mit Hilfe von Kyocera umsetzen wollen. Das Geld, das man für diese Umsetzung benötigt, kann bei der heutigen Kreditklemme nur von Kyocera kommen oder mit deren Hilfe aufgenommen werden. Das Europakonzept ist ein wesentlicher Eckpfeiler unserer Wachstumsstrategie. Als Voraussetzung für diese Strategie haben wir folgende Punkte:

Mit all dieser Erfahrung und all diesen Tools lohnt es sich ins Ausland zu gehen. Dazu muss man wissen, dass in unserer Branche in keinem anderen Land die Preise für die gedruckte und kopierte Sei-

te so niedrig sind wie in Deutschland. Wenn es uns also gelungen ist, in Deutschland Geld zu verdienen und den MIF in 5 Jahren zu verdoppeln, was hat man dann erst für Möglichkeiten im Europäischen Ausland?

Wie muss man sich das Europakonzept vorstellen?

Jetzt können Sie nach einem Beweis fragen. Im Kleinen haben wir das mit der Firma Schuss bereits abgeliefert. Die Gesellschaft haben wir in 2006 in Wien gekauft und sie hat vom ersten Tag an Geld verdient.

Bereits nach zwei Jahren war der Kaufpreis durch Gewinne amortisiert. Dies wollen wir nun in Benelux, den Nordics oder vielleicht in UK wiederholen und dann mit deutlich größeren Unternehmen. Wir wollen das umsetzen und wir glauben an unsere Chance und unsere Möglichkeiten. Es ist gut für Ihre Gesellschaft, es ist aber auch gut für Kyocera.

Partnerschaft mit Kyocera

Erstmals seit 2003 hat sich das Einkaufsvolumen mit Kyocera nicht erhöht – es ist sogar gesunken. Deshalb hat die Gesellschaft in 2008 nicht alle vereinbarten und möglichen Boni erreicht. Der Rekordmarke von knapp 100 Mio. Euro in 2007 stand in 2008 ein Einkaufsvolumen von 81 Mio. Euro gegenüber.

Dennoch wurden wir von Kyocera bei einer Reihe von Vertriebs- und Marketingaktionen unterstützt. Auch Großkunden- und Werbe-

unterstützung wurde bereitgestellt. Hier wurden eine Vielzahl von Anfragen und Wünschen erfüllt.

Aufbruch 2010!

Im letzten Jahr hatte ich dieses Programm bereits im Detail vorgestellt. Ich will nun zu der Umsetzung Stellung nehmen.

Wachstumsinitiativen

1. Pricing von Dienstleistungen

Seit dem 4. Quartal 2008 haben wir begonnen, dieses Konzept umzusetzen. Wir nehmen erstmals für Dienstleistungen von unseren Kunden Geld. Zum Beispiel für die Installation der Geräte, die Transportkosten, für eine erweiterte Garantie und viele Dinge mehr. Unser Ziel für 2009 ist es, damit knapp 5 Mio. Euro Umsatz zu generieren. Zum Ende April haben wir bereits die 1 Mio. Euro Grenze überschritten. Mit etwas mehr neuen Geräten, den so genannten New Placements würden wir sogar über unserer Planung liegen. Wir sind mit der Umsetzung zufrieden, wir sollten mindestens 4 Mio. Umsatz erreichen und das ist 1 : 1 auch Ergebnis.

2. Druckeroffensive

Wir wachsen bei den Druckerstellplätzen, jedoch nicht in der Größenordnung wie wir es geplant haben. Da macht uns die Krise und damit die Kaufzurückhaltung einen Strich durch die Rechnung

3. Farboffensive

Hier trifft uns genau so wie bei den Druckern die Krise. Erst mit den neuen Farb MFPs, die seit Januar 2009 dem Vertrieb zur Verfügung stehen, sehen wir ein leichtes Wachstum. Wir sind jetzt wieder auf Augenhöhe mit dem Wettbewerb.

4. Aufbau DMS/DIDO

Wir gewinnen zunehmend größere Projekte. Mit ca. 3 Mio. Umsatz ist der Beitrag aber noch gering. In diesen Zeiten werden die Anschaffung eines neuen Archivs oder eines elektronischen Workflows gerne zurückgestellt. Unsere Kunden haben 20 und mehr Jahre ohne so ein System gelebt, dann eben auch noch ein Jahr länger. Wir schulen unsere Mitarbeiter kontinuierlich auf dem Thema und entwickeln marktorientierte Lösungs- und Finanzierungskonzepte.

5. Europäisierung

Hier habe ich bereits berichtet. Im letzten Monat haben wir in Österreich einen weiteren kleineren Fachhändler gekauft, um unsere Aktivitäten auszubauen.

6. Ausbau Großkunden-Geschäft

Wenn es in der Krise Unternehmen getroffen hat, dann gerade die großen international agierenden DAX und SDAX Unternehmen mit hohen Exportquoten. Wir leiden mit diesen Unternehmen und haben im Großkundengeschäft in 2008 und 2009 erstmals kein Wachstum generiert. Wir rechnen auch in Zukunft mit schwierigen Geschäften in diesem Bereich und fokussieren jetzt eher Kunden, die in Branchen sind, die weniger von der Krise betroffen sind und die auch nicht zu den Top 300 in Deutschland gehören.

7. Weitere Effizienzverbesserungen

Straffung der Gesellschaftsstruktur

Die geplanten Kostenreduzierungen durch Verschmelzungen von bestehenden Unternehmen haben wir umgesetzt. Die Effekte wurden gehoben. Unsere Zielstruktur ist jetzt erreicht.

Der Markt

Die meisten unserer Wettbewerber haben seit dem 2. Halbjahr 2008 deutliche Einbußen beim Umsatz hinnehmen müssen. Aus der Presse können wir entnehmen, dass Unternehmen wie HP und Canon 30 bis 40% Umsatzrückgang bei der Hardware zu verzeichnen haben. Auch Kyocera hat die Krise hart getroffen und es wur-

den erstmals in der fünfzigjährigen Unternehmensgeschichte Monate mit Verlust abgeschlossen.

Dieser Umstand wird dadurch verschärft, dass der YEN gegenüber dem Euro um mehr als 30% hinzugewonnen hat und damit die Geschäfte in Europa nicht mehr profitabel sind. Das wiederum hat dazu geführt, dass die Hersteller (und alle wesentlichen Hersteller lassen in Asien produzieren, incl. Xerox und HP) nun die Preise zum Jahresanfang um bis zu 15% erhöht haben. Der Markt erlaubt aber keine Weitergabe dieser Preiserhöhungen, so dass auch die TA Triumph-Adler, wie alle wesentlichen Wettbewerber, weiter unter hohen Preisdruck geraten ist.

Insgesamt also eine sehr schwierige Situation, die wir so noch nie hatten und zu der jeder Vergleich fehlt. Das macht Prognosen noch schwieriger.

Prognose für 2009

„Prognosen sind schwierig – vor allem, wenn sie die Zukunft betreffen“ sagte angeblich einmal Mark Twain.

Wir sind aus den genannten Gründen schlecht in das Jahr 2009 gestartet. Wir haben im 1. Quartal einen Verlust von 2,1 Mio. Euro vor Steuern generiert und erwarten für das 2. Quartal keine Besserung. Insgesamt ist es unser Ziel, mit einem stärkeren zweiten Halbjahr 2009 noch ein ausgeglichenes operatives Ergebnis vor Steuern zu generieren. Dazu braucht es aber auch etwas Rücken-

wind von der Konjunktur. Keine normalen Verhältnisse, aber zumindest eine Belebung der Nachfrage.

Wir wissen, dass wir in normalen Zeiten gutes Geld verdienen können und dass unsere Leistungen, Konzepte und Produkte nachgefragt sind. Wir wissen auch, dass ca. 75% der für uns relevanten Kunden noch kein TOM Konzept oder vergleichbare Lösungen haben. Der Markt ist also da und wir werden die Chance nutzen.

Wir kommen nicht ohne Dellen und Schrammen durch die Krise. Aber wir werden umso härter arbeiten, um schnell wieder an unserer Wachstums- und Erfolgsgeschichte weiterschreiben zu können. Die alte Dame TA Triumph-Adler hat viele Krisen kommen und gehen sehen und 114 Jahre lang allen Tiefen getrotzt, sie wird auch weiter ihren Weg gehen. Sie hat die Kraft dazu, die richtigen Werkzeuge und Mitarbeiter, genug Ideen und eine gute Perspektive. Auf geht's!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.