

MAXDATA

MAXDATA muss sich strategisch neu ausrichten

Thomas Stiegler

Sprecher des Vorstandes
der MAXDATA AG

in der Hauptversammlung am 18. April 2007



Sehr geehrte Damen und Herren, verehrte Aktionäre,

ich möchte nichts beschönigen. Das Jahr 2006 war für MAXDATA schwierig und enttäuschend. Die Ergebnisse der Arbeit und lassen Sie mich präzise sein, der harten Arbeit lassen zu wünschen übrig.

Ich begrüße Sie herzlich zur Hauptversammlung hier in Dortmund. Ich begrüße Sie zu der Hauptversammlung Ihrer Gesellschaft, einer Gesellschaft in schwierigem Gewässer, zu der Hauptversammlung einer Gesellschaft im Wandel.

Meine Damen und Herren, in diesem Jahr feiert MAXDATA ihren 20. Geburtstag.

Wir können diesen Jahrestag leider nicht in ungetrübter Freude feiern.

Viele von Ihnen werden sich an unsere letzte Hauptversammlung erinnern. Damals habe ich Ihnen als neuer Vorstandssprecher die Situation von MAXDATA ungeschminkt dargelegt. Ich habe Ihnen über tiefrote Zahlen berichtet, MAXDATA musste Mitarbeiter entlassen und der Aktienkurs

war eingebrochen. Als Antwort auf diese Krise habe ich Ihnen ein Restrukturierungsprogramm vorgestellt. Und jetzt, nach einem Jahr, werde ich Ihnen die Ergebnisse dieses Programms darlegen.

Heute ist der Tag, an dem ich die Chance habe Ihnen als Aktionären ein klares Bild von MAXDATA zu geben. Und mir ist es vor allem wichtig, Ihr Vertrauen in unser Handeln zu gewinnen und zu stärken. Viele von Ihnen werden uns heute kritisch gegenüberstehen. Das verstehe ich. Lassen Sie mich deshalb in meinem Vortrag die Hintergründe für die Schwierigkeiten von MAXDATA genauer erläutern und erklären.

Aber ich werde Ihnen auch unsere Antworten auf diese Schwierigkeiten erläutern. Ich möchte, dass Sie unsere Entscheidungen verstehen können und mittragen. Dann werden wir alle gemeinsam die Situation meistern und MAXDATA wieder zu dem erfolgreichen Unternehmen machen, das wir alle kennen.

MAXDATA hat 2006 das Umsatzziel klar verfehlt. Wir haben damit ein wesentliches Ziel nicht erreicht. Wir sind deutlich hinter dem Vorjahr geblieben.

Wir haben einen Fehlbetrag von gut 46 Millionen Euro erwirtschaftet. Das sind wahrlich schlechte Nachrichten. Da gibt es nichts zu beschönigen.

Allerdings gibt es hierfür einige marktbedingte Gründe:

Ein großes Problem in der IT-Branche ist der Preisverfall. Die Marktentwicklung in unserem Geschäftssegment war ausgesprochen schwach – dies ändert jedoch nichts an dem Sachverhalt: Wir haben unser Ziel klar verfehlt, trotz aller Anstrengungen.

Trotzdem: MAXDATA ist auf dem richtigen Weg. Wir haben mit dem Restrukturierungsprogramm die richtigen Themen angepackt. Das Geschäftsjahr 2006 zeigt aber auch, dass wir noch große Anstrengungen vor uns haben. MAXDATA muss sich strategisch neu ausrichten.

Die Probleme sind nicht über Nacht entstanden, wir werden die Probleme daher auch nicht über Nacht überwinden. Wir haben die Wende eingeleitet und bereits erste Erfolge auf der Kostenseite erzielt. Wir werden die Wende schaffen.

Dazu werden wir zahlreiche Maßnahmen im Unternehmen ergreifen. Alle Mitarbeiter von MAXDATA, meine Kollegen aus dem Führungsteam und ich, wir kämpfen jeden Tag darum unser Unternehmen wieder nach vorne zu bringen.

Gerne möchte ich Ihnen, verehrte Aktionäre, im Folgenden mehr über unsere Pläne berichten.

Ich werde Ihnen einen Rückblick geben, die Gegenwart beschreiben und einen Ausblick geben.

Rückblick: Das Geschäftsjahr 2006

Bilanz

Meine Damen, meine Herren, ich komme nun zu den Einzelheiten des Geschäftsjahres 2006. Lassen Sie mich mit einigen Erläuterungen zu Bilanz und Cash-Flow beginnen.

MAXDATA hat eine Eigenkapitalquote von 37,6 Prozent. Diese lag im Vorjahr bei 46,1 Prozent. Sie beschert dem Unternehmen nach wie vor eine solide Finanz- und Vermögenssituation. Die finanzielle Unabhängigkeit von MAXDATA ist damit gesichert. Außerdem wird die Kapitalstruktur durch den langfristigen Anteil der Rückstellungen unterstützt. Weiterhin gut stellt sich mit 163,8 Prozent auch das Verhältnis von Eigenkapital zu Anlagevermögen dar.

Im Vorjahr betrug dieser Wert 249,5 Prozent. Nach einem Cash-Flow von minus 20,8 Millionen Euro im Jahr 2005 konnten wir 2006 wieder einen positiven Cash-Flow in Höhe von 17,6 Millionen Euro ausweisen.

Unsere Finanzmittelbestände sind auf 41,1 Millionen Euro gestiegen nach 27,1 Millionen Euro im Jahr zuvor.

Wie in den Vorjahren hat MAXDATA in Ersatzbeschaffungen für die Fertigung und die IT-Infrastruktur investiert. Hinzu kam, dass wir unseren Anteil an der ASIG Quality Services GmbH in Augsburg von 52 auf 74 Prozent erweitert haben. Damit betragen die Investitionen im Jahr 2006 5,1 Millionen Euro.

Den Kauf der Yakumo GmbH hatten wir im vergangenen Herbst ebenfalls geprüft. Dabei sind wir aber zu einem negativen Ergebnis gekommen. Als Folge haben wir uns gegen dieses Engagement entschieden.

G+V

Nach einigen schwierigen Jahren zog die deutsche Konjunktur wieder an. Diese positive Entwicklung gilt auch für den gesamten Euroraum. Trotzdem sah sich die IT-Branche auch im vergangenen Jahr einem schwierigen Umfeld ausgesetzt. Im Gegensatz zum Software-Bereich ging der Umsatz im Hardware-Bereich zurück. Und das betrifft insbesondere das Geschäftskundensegment. Die Ausstattung der Wirtschaft mit IT-Equipment ist gut. Unsere Kunden kommen mehr und mehr zu routinemäßigen Ersatzbeschaffungen. Hinzu kommt der Preiskampf eines Verdrängungsmarktes. Den Preiskampf erleben wir nun schon seit Jahren, doch hat dieser bisher in einem Wachstumsmarkt stattgefunden.

Die Absatzzahlen von MAXDATA gingen gegenüber dem Vorjahr bei allen Produktgruppen zurück. Es wurden 27,5 Prozent weniger Computersysteme und 3,8 Prozent weniger Monitore verkauft als im Jahr 2005. Im Bereich Monitore konnten wir zwar bei den TFT-Flachbildschirmen 1,8 Prozent mehr absetzen als im Vorjahr. Dieses Plus konnte jedoch nicht den Rückgang durch die planmäßige Einstellung des Verkaufs unserer CRT-Röhrenmonitore ausgleichen. Und schließlich kann ich Ihnen einen leichten Anstieg um 0,3 Prozent im Bereich Server berichten.

Mit 524,8 Millionen Euro Umsatz blieben wir unter dem Vorjahresni-

veau. Das Umsatzziel von 600 Millionen Euro haben wir weit verfehlt. Mit 47,6 Prozent trug der Umsatz im Ausland zum Ergebnis von MAXDATA bei. Im Vorjahr lag dieser Anteil noch bei 45,2 Prozent.

Entsprechend erlebten wir erneut einen Rückgang des Umsatzes im Inland. Dieser betrug im Geschäftsjahr 2006 52,4 Prozent gegenüber 54,8 Prozent im Vorjahr.

Die Anteile der Produktgruppen am Umsatz sehen wie folgt aus: Der Bereich Computersysteme mit Desktop-PCs, Notebooks und Servern erzielte 43,8 Prozent vom Gesamtumsatz. Belinea Monitore trugen mit 46,7 Prozent zum Umsatz bei. Die sonstigen Produkte schafften 9,5 Prozent des Umsatzes. Die sonstigen Produkte sind Peripheriegeräte, Software und Dienstleistungen.

Verehrte Aktionäre, nun zum EBIT. Das EBIT lag 2006 bei einem Verlust von 42,8 Millionen Euro. Damit übertraf das EBIT den Verlust aus dem Vorjahr, der bei 34,9 Millionen Euro lag. Damit lagen wir unter dem Ergebnisziel von minus 25 Millionen Euro.

Ein Grund für dieses Ergebnis sind die Restrukturierungskosten. Denn wer Kosten einsparen will, muss erst einmal investieren. Die Kosten für unser Restrukturierungsprogramm wirkten sich 2006 voll aus. Einsparungen werden wir in diesem Jahr sehen. Außerdem sind im Ergebnis Einmal-Aufwendungen für einen verlorenen Rechtsstreit mit einem Lieferanten enthalten. Erfreulich dagegen ist, dass die Rohertragsmarge von 13,2 Prozent im Vorjahr auf 13,9 Prozent im Jahr 2006 angestiegen ist. Leider konnte diese Steigerung den Rückgang des absoluten Rohertrages nicht verhindern.

Die Ursache dafür waren der Preiskampf des Wettbewerbs, unsere Marktschwäche und der Umsatzrückgang.

Kurz zusammengefasst setzt sich unser EBIT wie folgt zusammen: 4,5 Millionen Euro Aufwendungen für den verlorenen Rechtsstreit, 5,9 Mil-

lionen Euro Restrukturierungskosten und 32,4 Millionen Euro operativer Verlust.

Das Finanzergebnis betrug minus 385 Tausend Euro nach 559 Tausend Euro im Jahr 2005. Zusammen mit den Ertragssteuern ergibt dies einen Konzernfehlbetrag von 46,5 Millionen Euro, nach einem Konzernfehlbetrag von 39,3 Millionen Euro im Vorjahr. Dies zusammen führt zu einem Ergebnis von 1,66 Euro pro Aktie nach einem Minus von 1,41 Euro im Jahr zuvor.

Sehr verehrte Aktionäre, Sie sind damit nicht zufrieden und wir sind es auch nicht. Seien Sie gewiß: Wir setzen alles daran, dies so schnell wie möglich zu ändern.

Stichtagsbezogen sank unsere Mitarbeiterzahl von 1.254 Mitarbeitern auf 1.020 Mitarbeiter. Im Ausland sank diese Zahl von 239 auf 202. Grund für diese Rückgänge sind unsere Restrukturierungsmaßnahmen. Uns ist es zudem gelungen, den Abbau der Arbeitsplätze sozial verträglich durchzuführen. Dies zeigt die geringe Anzahl von Kündigungsschutzklagen und die hohe Akzeptanz der eingerichteten Transfergesellschaft.

Meine Damen, meine Herren, damit möchte ich meine Erläuterungen zum abgelaufenen Geschäftsjahr beenden.

Inzwischen haben wir das erste Quartal 2007 abgeschlossen. Darüber möchte ich Ihnen gerne schon einen kurzen Überblick geben. Wir haben einen Umsatz in Höhe von 114,9 Millionen Euro erzielt und unser EBIT beträgt minus 6,9 Millionen Euro. Im Vorjahr haben wir im gleichen Zeitraum einen Umsatz von 150,3 Millionen Euro und ein EBIT von minus 17,6 Millionen Euro ausgewiesen. Kostenmäßig sind wir auf dem richtigen Weg, an den Umsätzen müssen wir noch arbeiten. Unser vorrangiges Ziel ist dabei, profitabel zu werden.

Restrukturierung

MAXDATA ist bereits seit einigen Jahren in einer Krise, die sich dann im Jahr 2005 zugespitzt hat. Mit dem

Restrukturierungsprogramm haben wir auf diese Situation beherzt reagiert. Die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2006 spiegeln diese Krise wider und auch 2007 werden wir weiterhin Spuren der Krise sehen.

Das Jahr 2006 war das Jahr der Reparaturen.

Unser Ansatz war, die operativen Probleme zu lösen, die Kostenprobleme zu lösen und den Umsatz zu stabilisieren. Dieser letzte Teil des Ansatzes ist misslungen, die beiden ersten Teile haben wir erfolgreich bewältigt.

Aber wir müssen noch mehr tun – viel mehr, um aus der Krise herauszufinden. Das gilt besonders für unsere operativen Bereiche. Nur in diesen Bereichen können wir kurzfristig bessere Ergebnisse erzielen. Wir werden unsere Vertriebskraft stärken. Initiativen sind ausgearbeitet, die Umsetzung hat begonnen.

Bis alle Maßnahmen vollständig wirken, braucht es eine gewisse Zeit. Die Probleme sind nicht über Nacht entstanden – und auch die Bewältigung der Probleme braucht Zeit.

Nochmals: Wir müssen 2007 die strategisch richtigen Dinge machen, um aus der Ergebniskrise herauszukommen – das ist die Aufgabenstellung für 2007.

Die wichtigste Voraussetzung für die Profitabilität ist die Restrukturierung von MAXDATA. Wir haben das Restrukturierungsprogramm wie angekündigt vollzogen. Lassen Sie mich die einzelnen Maßnahmen nochmals vorstellen.

Wir haben unsere Abläufe überarbeitet und unsere Produktivität in Fertigung, Logistik und Verwaltung erhöht. Wir haben unsere Abläufe zur Produktentwicklung und Vermarktung gestrafft und die Produktivität erhöht. Wir haben die Kostenstrukturen der Landesgesellschaften den Ertragsstrukturen angepasst.

Diese Maßnahmen haben selbstverständlich zunächst Geld gekostet und damit unsere Kosten erst einmal steigen lassen. Dies sind Einmaleffekte. Wich-

tig ist aber: Wir sind jetzt auf einer niedrigeren Kostenkurve unterwegs.

Was die Kosten betrifft, hat MAXDATA ihre Hausaufgaben gemacht. Wir haben unsere Kostenstrukturen angepasst. Wir haben unsere Kosten optimiert. Unsere operativen Kosten liegen nun strukturell niedriger als in den Vorjahren. Darauf bauen wir bei unserer weiteren Entwicklung.

Wir werden die positive Wirkung vollumfänglich erst im Jahr 2007 spüren. Dagegen stehen aber die Kosten, die die Umsetzung der Maßnahmen ausgelöst haben. Diese Einmaleffekte sehen wir schon 2006. Durch diese zeitliche Verschiebung in der Wirkung unseres Sofortprogramms ergibt sich nun ein etwas verzerrtes Bild zur Lage des Unternehmens. Dies wird sich jedoch 2007 zusammen mit den weiteren geplanten Maßnahmen wieder ausgleichen.

Die Kostenoptimierung ist nur ein Baustein beim Umbau unseres Unternehmens. Und wie beim Bau eines Hauses müssen viele Steine an der richtigen Stelle zusammengefügt werden.

Über die Kostenoptimierung hinaus haben wir unsere Margen optimiert. Wir haben unser Einkaufsverhalten verbessert. Ebenfalls haben wir die Zahl der Komponenten in unseren Produkten reduziert. Das verkürzt den Prozess der Evaluierung und ermöglicht Beschaffungsvorteile.

So erreichen wir bessere Margen.

Und schließlich haben wir unsere Prozesse verbessert. Damit haben wir eine wichtige Voraussetzung für die schnellere Einführung neuer Produkte geschaffen. Wir können künftig schneller am Markt sein. Und wir haben dies im abgelaufenen Jahr mehrfach bewiesen:

- ▷ Wir waren erster Hersteller in Europa, der die innovative Intel Management Lösung vPro™ in seinen PCs liefern konnte.
- ▷ Wir waren erster Hersteller in Europa, der ein Stagesystem mit einer kombinierten SAS-/SATA-Festplattentechnologie anbieten konnte.

- ▷ Wir konnten zum offiziellen Intel Launch die Core2 Duo Technology in unseren Notebooks liefern.
- ▷ Wir konnten zum offiziellen Intel Launch die Quad Core Technology für High-End-Server vorstellen.

Das waren die einzelnen Maßnahmen der Restrukturierung. Damit haben wir die Existenz des Unternehmens gesichert. Das war das Ziel des Restrukturierungsprogramms. Es war der erste Schritt. Jetzt muss ein zweiter Schritt folgen: Es war und ist klar. MAXDATA wird neu ausgerichtet. 2007 wird das Jahr der Neugestaltung.

2006 lag der Schwerpunkt unserer Initiativen auf Kosteneffizienz und auf operativen Fortschritten. Im Jahr 2007 werden wir strategische Weichenstellungen vornehmen. Wir werden jetzt strategische Themen anpacken.

Veränderungen bei MAXDATA

Wir müssen die Veränderungen der Märkte aufnehmen, analysieren und wir müssen auf diese Veränderungen reagieren. Wir müssen zukünftige Änderungen schon im Vorfeld wahrnehmen.

Mit der klaren Ausrichtung auf Geschäftskunden hat sich MAXDATA in der Vergangenheit ihre Position erarbeitet. Die Märkte haben sich jedoch entwickelt. Die private Nutzung von IT hat an Bedeutung gewonnen. Dem müssen wir uns stellen. Wir müssen uns dieser Herausforderung stellen, ohne unsere Position in angestammten Märkten zu unterlaufen.

Eine große Hilfe auf diesem Weg ist unsere klare Positionierung. Belinea Monitore sind führend in ihrem Segment und Server von MAXDATA nehmen ebenfalls eine hervorragende Stellung ein. Schwieriger ist die Lage bei unseren Notebooks und Desktops. Trotz großer Anstrengungen liegen diese beiden Produktfamilien zurück. Vielleicht sind gerade unsere Notebooks und Desktops in den Köpfen der Kunden noch nicht präsent genug.

Um dies zu erreichen, benötigen wir Multiplikatoren. Zufriedene Kunden sind solche Multiplikatoren. Dazu wollen und müssen wir unsere Kundenbasis verbreitern. Und wenn ich hier von Kunden spreche meine ich Endkunden und Nutzer unserer Produkte. Und wir müssen näher an die Kunden. Wir müssen den Kundenkontakt vertiefen. Wir müssen aber auch unsere Fachhändler und Systemhauspartner intensiver betreuen.

Veränderungen im Vertrieb werden uns diesem Ziel näher bringen. MAXDATA wird ihre Produkte auf Roadshows den Kunden vorstellen. Mit diesen Präsentationen sind wir und unsere Produkte greifbar für die Kunden. Sie sehen alles direkt vor sich, können ausprobieren und Fragen stellen. Wir werden unsere Präsenz im Markt erhöhen.

Wir haben viele Veränderungen in unserem vertrieblichen Vorgehen bereits umgesetzt, weitere werden folgen:

Wir werden unsere bestehende Produktlinie mittels unserer indirekten Vertriebskanäle bedienen.

Wir werden unsere Zusammenarbeit mit unseren Fachhandelspartnern weiterentwickeln. In einem ersten Schritt haben wir ein innovatives Partnerprogramm gelauncht. Die Resonanz ist überwältigend positiv.

Wir werden unsere Partner mit zielgruppenspezifischen Produkten und Dienstleistungsangeboten unterstützen.

Wir werden gezielt Großkundenprojekte akquirieren.

Personelle und organisatorische Änderungen zeigen erste Früchte.

Einige unserer Landesgesellschaften laufen besser als geplant, bei anderen werden wir noch nachschärfen.

Geschäftsgrundsätze von MAXDATA

Meine Damen, meine Herren, lassen Sie mich noch etwas Grundsätzliches zum Unternehmen sagen. Wir haben in Deutschland eine gute, aber ausbaufähige Präsenz. Unseren europäischen Vertrieb werden wir gezielt

weiter ausbauen. Die Fertigung wird überwiegend in Deutschland bleiben. So bleiben wir flexibel und halten unsere Kosten gering.

Wir bekennen uns auch weiterhin zum Built-to-Order-Prinzip und Configure-to-Order-Prinzip. Das sind unsere Maximen. Dazu müssen wir stets flexibel bleiben, um schnell auf die Wünsche unserer Kunden zu reagieren. Dies können wir nur durch die Nähe zum Kunden erfüllen. So sind wir in der Lage, die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen.

Gerade diese Fähigkeit zeichnet MAXDATA jetzt schon aus. Das ist in den Köpfen unserer Partner verankert. Das werden wir in keinem Fall aufs Spiel setzen. Dazu werden wir unseren Produktionsmix immer wieder überprüfen. Wir werden unsere Fertigungstiefe überprüfen und optimieren. Und wir werden unsere Stärken klar kommunizieren: Hohe Flexibilität bei der Erfüllung von Kundenwünschen, hohe Geschwindigkeit bei maßgeschneiderten Produkten. Wir werden dies einem größeren Kundenkreis bewusst machen.

Dieser größere Kundenkreis soll nun auch Privatkunden umfassen. Sie wissen, dass MAXDATA bisher konsequent und ausschließlich auf Geschäftskunden ausgerichtet war. Diese Kunden haben wir über den Fachhandel, Systemhäuser und die Distribution bedient. Das soll auch so bleiben.

Aber unsere Produkte können mehr. Sie sind anpassungsfähig an viele Anforderungen. Und sowohl unsere Produkte, als auch unsere anderen Leistungen eignen sich auch für Privatkunden. Das wollen wir aufbauen. An dem richtigen Weg arbeiten wir noch. Auf jeden Fall werden wir die Marktabdeckung mit Produkten von MAXDATA erhöhen. Damit kommen wir künftig nicht mehr an Privatkunden vorbei. So schaffen wir zusätzlichen Absatz, Umsatz und Ertrag. Und das sollte uns auch bald gelingen. Wir gehen davon aus, dass wir ab September auf diesem Markt aktiv sein werden. Aber dieses Geschäft müssen wir langfristig aufbauen. Des-

halb müssen wir gründlich vorgehen und dürfen nicht vorschnell handeln.

Gegenwart: Das Geschäftsjahr 2007

Verehrte Aktionäre: Ich habe Ihnen einige Punkte unseres Restrukturierungsprogramms geschildert. Im letzten Jahr auf unserer Hauptversammlung habe ich Ihnen dieses Programm ausführlich vorgestellt. In der ersten Jahreshälfte 2006 haben wir mit der Umsetzung begonnen. 2006 war das Jahr der Reparaturen. Jetzt sind wir mitten im Umbau unseres Unternehmens. Denn 2007 wird das Jahr der Neugestaltung. Vor uns liegt eine Reihe von Veränderungen.

Allerdings brauchen diese Veränderungen Zeit.

Erst dann können sie vollständig wirken.

Und zwar zusammen mit den Maßnahmen, die wir fortsetzen werden. Diese liegen vor allem in den Themen Design, Marken und neue Strukturen. Das sind strategische Themen. Es versteht sich von selbst, dass wir an der Verbesserung von operativen Themen weiterarbeiten. Entscheidend wird sein, dass wir jetzt die strategischen Themen konsequent erarbeiten.

Wir werden die Zukunft gewinnen, meinen Damen und Herren. Und dies heißt wir müssen uns mit dem hier und heute auseinandersetzen. Das heißt, wir müssen uns mit bestehenden Strukturen und mit Wandel auseinandersetzen. Das heißt auch, wir müssen uns mit Trends auseinandersetzen und diese interpretieren. Wir brauchen ein Bild der Zukunft. MAXDATA arbeitet in einer Industrie, die sich dynamisch entwickelt, von Neuerungen, von Innovationen getrieben wird. Dies müssen wir verstehen, dies müssen wir für MAXDATA nutzen.

In einer sich ändernden Welt muss sich auch ein Unternehmen ändern. MAXDATA muss sich ändern. Konzepte, die erfolgreich waren, über Jahre erfolgreich waren, überleben sich.

An Altem festhalten kann gefährlich sein, kann existenzgefährdend

sein. Erfolgreiche Strategien der Vergangenheit bieten in Gegenwart und Zukunft keine Gewähr für weitere Erfolge.

Das ist die Situation von MAXDATA: MAXDATA wird dieses Jahr 20 Jahre. Nach der Gründung rasant gewachsen, haben Änderungen in der Industrie dazu geführt, dass die vormaligen Erfolgsstrategien nicht mehr funktionieren. Anpassungen und Ergänzungen der Strategien sind erforderlich. Es gilt aber auch: Wir werden Zukunftsfestes nicht über Bord werfen. Wir werden unsere Strategien modifizieren und fortentwickeln. Nur so werden wir die Zukunft gewinnen.

Ausblick 2007

Meine Damen, meine Herren, lassen Sie mich unsere weiteren Pläne kurz erläutern.

Ein wichtiger Punkt wird sein, dass unsere beiden Geschäftsfelder ab 2007 eigenständig geführt werden sollen. Bisher war es so, dass unsere Fertigung und unser Vertrieb sich in Teilbereichen gegenseitig behindert haben. Das muss anders werden. Und deshalb werden wir die beiden Gesellschaften, die MAXDATA International GmbH und die MAXDATA Systeme GmbH selbstständiger führen.

Wir werden Geschäfte mit eigenem Charakter eigenständig führen. Für die MAXDATA Systeme GmbH heißt das, Dritte werden mit diesem Bereich zusammenarbeiten.

Um dies zu verdeutlichen werden wir den Namen der Gesellschaft ändern. Die Gesellschaft wird zukünftig den Namen MLS Manufacturing and Logistic Services GmbH führen.

Darüber hinaus werden wir die Gesellschaft in eine Aktiengesellschaft überführen. Die Fertigung in Würselen ist zurzeit nicht ausgelastet. Die Aufträge aus dem Vertrieb unserer Konzerngesellschaften reichen nicht aus. Deshalb werden wir die Leistungen im Bereich Fertigung und Logistik auch extern vermarkten. Assemblierung und Logistikleistungen: Das sind komplexe Dienstleistungen.

Hierfür gibt es einen Markt. Hierfür gibt es Nachfrage.

Unsere Fertigung in Würselen ist äußerst flexibel und hocheffizient. Unsere Leistungskraft ist enorm und führt zu geringen Stückkosten. Sie werden fragen: Wo liegt dann das Problem? Das Problem heißt Auslastung der Kapazitäten. Allein die mangelnde Auslastung macht all die positiven Effekte zunichte.

Wir werden die Leistungsfähigkeit der Fertigung vermarkten: Die Nähe zu den westeuropäischen Absatzmärkten ist ein wesentlicher Vorteil dieser Fertigung. Ein Vorteil, der für andere von großem Interesse ist. Wir werden Assemblierung und Logistik als Dienstleistung vermarkten und damit Geld verdienen.

Mit dieser Veränderung und mit allen anderen Maßnahmen wollen wir noch mehr erreichen. Wir wollen MAXDATA wieder zum Erfolg führen. Das ist klar.

Aber wir wollen fit werden für die Veränderungen, die wir künftig am Markt erwarten. Dazu beobachten und interpretieren wir ständig das Geschehen. So erwarten wir in Zukunft noch viel mehr unterschiedliche Anforderungen an Produkte.

Sicher ist: Der Zugang zu Information wird immer wichtiger. Immer größere Datenmengen müssen gespeichert werden. Und vor allem die Sicherheit dieser Daten wird ein großes Thema sein. Alles dies wird der Kunde mit unterschiedlichen Geräten erreichen können. Die Anforderungen werden sehr unterschiedlich sein. Dies gilt auch, weil die Trennung zwischen Geschäftskunden und Consumern verschwindet. Und dies gilt, weil die Märkte TV–Telekom–IT zusammenwachsen. Dies läuft seit Jahren unter dem Begriff der Konvergenz.

Diese Entwicklung müssen wir weiter beobachten. Darauf werden wir die richtigen Antworten finden. Denn nur so wird MAXDATA alle Chancen nutzen und die Risiken minimieren.

Die Kunden erwarten qualitativ hochwertige Produkte zu angemessenen Preisen.

Die Kunden erwarten Produkte mit technisch möglichen und üblichen Grundfunktionen. Hier ist eine Differenzierung nur schwer möglich. Wir müssen das liefern, was die Kunden wollen – zu adäquaten Preisen – das ist nicht neu.

Es ist zu beobachten, dass bei vielen Produkten Design und "Look and Feel" an Bedeutung gewinnen. Diesen Trend müssen wir zur Kenntnis nehmen. Das ist die Voraussetzung. Die Kunden erwarten vermehrt ansprechendes Design. Hier brauchen wir Antworten. Und übrigens, dies gilt nicht nur für Notebooks und Monitore. Dies gilt auch für PCs.

Arbeiten müssen wir an der Wiedererkennung. Der Kunde muss ein MAXDATA Produkt sofort wiedererkennen. Und er muss sofort ein MAXDATA Produkt vor seinem inneren Auge haben, wenn er an Notebooks und PCs denkt. Das ist unser Ziel.

Wir müssen unsere Produkte immer wieder überprüfen.

Sind sie noch zeitgemäß? Wie verändert sich der Kundengeschmack?

Darauf müssen wir eingehen. Dazu müssen wir schneller mit Neuerungen am Markt sein. Einen Teil haben wir schon geschafft. Aber wir werden uns noch weiter verbessern.

Meine Damen und Herren, wir haben schon vieles geschafft. Und wir haben die Punkte herausgefiltert, an denen wir nun weiter arbeiten müssen.

Mit Kostensenkung und Effizienzsteigerung alleine lässt sich die Zukunft für MAXDATA nicht gewinnen. Deshalb werden wir die Kundenwünsche in den Mittelpunkt stellen, attraktive Produkte anbieten und unseren Vertrieb stärken.

Es warten viele Aufgaben auf uns. Diese werden wir mit aller Kraft angehen. Dabei haben wir unser Ziel immer vor Augen: MAXDATA muss wieder das Unternehmen werden, das wir alle kennen.

Unser Arbeitsprogramm möchte ich in sechs Punkten zusammenfassen:

1. Wir werden weiter an Kostensenkung und Steigerung unserer Effizienz arbeiten.
2. Wir werden Geschäfte mit eigenständigem Charakter zukünftig eigenständig führen. Wir werden Vertrieb und Fertigung zukünftig eigenständiger führen. Wir werden unsere Fertigung und Logistik in Würselen vermarkten und dadurch besser lasten. So können wir unsere Kosten weiter senken.
3. Wir werden unsere Produktportfolios, also unsere Angebote an Hardware, Software und Serviceleistungen, bereinigen und verbreitern – ich wiederhole – bereinigen und verbreitern. Wir richten unsere Produktpalette neu aus.
4. Wir stellen die Anforderungen der Nutzer unserer Produkte ins Zentrum unserer Überlegungen. Wir werden den Endkunden folgen. Wir werden den Fachhandel weiterhin intensiv betreuen. Wir sprechen künftig beide Kundengruppen an: Geschäftskunden und Privatkunden.
5. Wir werden die Einführung von neuen Produkten weiter beschleunigen. Wir verstehen uns als „early adopter“ von neuen Technologien. Wir wollen schneller mit Produktneuerungen am Markt sein. Unser neu gegründetes Büro in Taipeh wird uns hierbei zukünftig gute Dienste leisten. Wir werden unsere Prozesse der Vermarktung optimieren und damit unsere „time-to-market“ weiter verbessern.
6. Wir werden unser Profil am Markt schärfen. Wir werden unsere beiden Marken MAXDATA und Belinea klarer positionieren.

Wir haben zwei starke Marken: MAXDATA und Belinea. Das müssen wir nutzen. Und dies müssen wir weiter ausbauen. Wir werden die Anforderungen an Funktion und Design in unsere Produkte einfließen lassen und hierüber Profil gewinnen.

Zukunft

Verehrte Aktionäre, ich habe Ihnen über das Geschäftsjahr 2006 berichtet. Ich habe Ihnen erläutert, welche Maßnahmen wir schon durchgeführt haben und was wir für 2007 planen. Wir wissen, wir sind auf einem guten Weg. Und wir haben schon viele Bausteine für den Umbau des Unternehmens zusammen. Diese Bausteine müssen wir jetzt zu einem stabilen Gebäude zusammen setzen. Ich sage es noch einmal: 2007 wird das Jahr der Neugestaltung.

MAXDATA ist ein kleiner aber feiner Spieler am Markt. Wir werden MAXDATA wieder zu einem gesunden, erfolgreichen Unternehmen machen.

Hierzu brauchen wir Zeit. Unsere Probleme kamen nicht über Nacht und sie werden nicht über Nacht verschwinden. Wir werden unseren Weg konsequent weitergehen und die erforderlichen Veränderungen durchführen.

Ich bin davon überzeugt, dass wir unsere Ziele erreichen werden.

Und unser oberstes Ziel ist der wirtschaftliche Erfolg von MAXDATA. Wir erwarten eine deutliche Verbesserung unseres Ergebnisses. Spätestens für 2008 wollen wir Ihnen dann wieder ein positives Ergebnis berichten.

Dafür arbeiten wir hart bei MAXDATA. Und wenn ich wir sage, meine ich alle Mitarbeiter und das gesamte Führungsteam. An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Mitarbeitern für ihren Einsatz bedanken. Ich persönlich werde weiter für den Erfolg von MAXDATA kämpfen. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und freue mich auf Ihre Fragen.