

MAXDATA



Thomas Stiegler

Sprecher des Vorstandes
der MAXDATA AG

in der Hauptversammlung am 9. April 2008

Sehr gesehrte Damen und Herren,
verehrte Aktionäre,

zur diesjährigen Hauptversammlung der MAXDATA AG in Dortmund heiÙe ich Sie herzlich willkommen.

Lassen Sie es mich klar und deutlich formulieren: Das Jahr 2007 ist finanziell schlecht gelaufen. Wir sind mit dem Ergebnis nicht zufrieden. Wir haben unsere selbst gesetzten Ziele deutlich verfehlt. Da gibt es nichts zu beschönigen.

Aber gleichzeitig ist sehr viel passiert in den letzten Monaten. Wir haben den Grundstein für die Zukunft von MAXDATA gelegt.

Im vergangenen Jahr habe ich Ihnen an gleicher Stelle erläutert, dass MAXDATA sich neu ausrichten muss, um die Gewinnzone wieder erreichen zu können. Wir haben in dieser Hinsicht sehr viel erreicht. Wir haben die begonnenen Vorhaben erfolgreich umgesetzt. Lassen Sie uns gemeinsam bewerten, was das für die Zukunft von MAXDATA bedeutet.

MAXDATA ist heute ein komplett anderes Unternehmen als noch vor zwei Jahren. Wir werden heute von außen ganz anders gesehen sowohl von unseren Kunden und Handelspartnern, unseren Lieferanten, von der Presse aber auch von der interessierten Öffentlichkeit.

Personalia des Vorstands

Unsere Veränderung spiegelt sich übrigens auch hier auf dem Podium wider. Ich möchte Ihnen meinen neuen Kollegen im Vorstand Ralf Coenen vorstellen.

Er wird die begonnenen Arbeiten in den Bereichen Supply Chain, MANULOGS Manufacturing and Logistic Services GmbH und SLP Services GmbH fortsetzen und hier auch neue Akzente setzen.

Doch zunächst die Zahlen des vergangenen Geschäftsjahres:

Gewinn- und Verlustrechnung

Die Zahlen 2007 stellen die Basis dar, auf der wir das Jahr 2008 gestar-

tet haben. Ich möchte Ihnen zunächst die Umsatz-, Rohertrags- und Ergebniszahlen erläutern. Ich möchte Ihnen danach die Bilanzkennzahlen erläutern und den Cash-Flow kommentieren.

Der Umsatz ist von 524,8 Mio. Euro auf 468,8 Mio. Euro gefallen (10,7%). Der Rohertrag ist in derselben Zeit ebenfalls gesunken von 72,8 Mio. Euro auf 59,9 Mio. Euro (12,8%).

Die Kosten konnten wir senken. Somit konnten wir einen Teil des gesunkenen Rohertrags kompensieren. Es gelang uns die Nettokosten von 105,2 Mio. Euro bereinigt um die einmaligen Sondereffekte von 2006 auf ca. 93 Mio. Euro zu senken. Wir haben es also geschafft, die Kosten strukturell um ca. 12 Mio. Euro zu senken.

Das ist ein Teilerfolg – den wir 2007 erreicht haben. Das ist das Ergebnis der Maßnahmen der Jahre 2006 und 2007. Es war wichtig, dass wir unsere Hausaufgaben erledigen –

keine Frage. Es war höchste Zeit, es war notwendig, es reicht aber nicht.

Nur durch Prozessverbesserungen und Erhöhung der Kosteneffizienz werden wir unsere Marktstellung nicht verbessern können. Wir können aber unsere Markchancen hierdurch erhöhen. Die Verbesserung unserer Marktstellung ist die Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg von MAXDATA.

Wir können gute Ergebnisse nicht herbeisparen, aber trotzdem müssen wir jeden Tag an weiteren Optimierungen arbeiten.

Also nochmals: Hier haben wir unsere Hausarbeiten gemacht. Wir haben unsere Kosten strukturell gesenkt – und dadurch den Verlust am Rohertrag teilweise kompensiert. Das war gut und notwendig. Das ausgewiesene EBIT hat sich von minus 32,4 Mio. Euro auf minus 32,9 Mio. Euro leicht verschlechtert.

Die Ergebnisse der Produktgruppen im Einzelnen

Lassen Sie unsere einzelnen Business-Units – also unsere Warengruppen – betrachten. So verstehen wir, wie sich das Geschäft im letzten Jahr entwickelt hat.

Hinter den Gesamtzahlen in Umsatz- und Rohertragsentwicklung verbergen sich sehr unterschiedliche Tendenzen. In drei von vier Warengruppen haben wir uns verbessert. Wir sind deutlich vorwärts gekommen, haben bessere Zahlen, höheren Umsatz und höhere Roherträge erreicht. In einer Warengruppe gelang uns das nicht.

Belinea Monitore

Lassen Sie uns mit dem Problembereich anfangen: Die Monitore waren 2007 für MAXDATA ein Problemfall. Wir haben nach einem starken ersten und zweiten Quartal im dritten und vierten Quartal deutlich im Umsatz verloren. Der Verlust manifestiert sich sowohl in Stückzahlen als auch im Rohertrag.

Die Begründung hierfür ist wie folgt: 2007 war für die Monitorindustrie ein Ausnahmejahr im negativen Sinne.

Bereits im 2. Quartal wurde die Warenversorgung deutlich schlechter – das war eine Folge der starken Nachfrage nach Monitoren in Europa, aber auch in den anderen Regionen der Welt. Zudem stieg weltweit die Nachfrage nach TFT-Fernsehern; das führte zu einer Verschärfung der Situation.

Die Fertigungskapazität an Panels, also den Bildschirmmodulen, blieb 2007 nahezu unverändert. Der Effekt war eine Verknappung – eine weltweite Knappheit. Diese Knappheit ist auch an uns nicht vorbeigegangen: Es handelte sich um eine weltweit eingeschränkte Lieferfähigkeit.

Aber zurück zur Nachfrage: Die starke Nachfrage bewirkte eine Erhöhung der Bestellungen seitens Distributoren und Einzelhändlern. Dies verschärfte die Verknappung nochmals und führte zu steigenden Einkaufspreisen.

Und nun geschah abermals etwas Unerwartetes: Die Nachfrage brach ein – und zwar ab Mitte des Jahres. Die Belieferung unserer Aufträge erfolgte weiterhin. Die Läger waren voll – übertoll. Dadurch ergab sich ein massiver Druck auf die Verkaufspreise. In der Folge sanken die Preise deutlich.

Genau dies hat dazu geführt, dass wir unsere Ziele nicht erreichen konnten – in allen anderen Bereichen haben wir mehr oder minder eine Punktlandung gegenüber der Planung hingelegt.

Für die weitere Entwicklung von MAXDATA werden wir den Bereich Monitore sehr genau beobachten und, sofern notwendig, in aller Konsequenz korrigierend eingreifen.

Wir haben diese Situation zwar adäquat gemanagt – aber der Verlust an Umsatz und Rohertrag konnte nicht vermieden werden. MAXDATA bildet da auch keine Ausnahme – es war für die Industrie ein schwieriges Jahr.

MAXDATA Desktop PCs

Lassen uns jetzt einen Blick auf die zweite Warengruppe werfen, PCs: Das erste Quartal war ein schwaches Quartal für das PC-Geschäft. Wir haben im ersten Quartal 26,8 Prozent an Stückzahlen verloren. Im zweiten, dritten und vierten Quartal konnten wir jedoch deutlich stärker wachsen als der Markt.

Bei Desktop-PCs sind wir im zweiten Quartal um 12,8 Prozent gewachsen, im dritten Quartal sind wir 30,5 Prozent und im vierten 8,4 Prozent gewachsen.

Was heißt das für das Wachstum 2007?

Trotz des schwachen ersten Quartals haben wir in diesem Segment 4,2 Prozent mehr PCs abgesetzt als im Vorjahr. Ab dem 2. Quartal sind wir mit durchschnittlich 16,3 Prozent gewachsen.

Die Erfolge waren kein Zufall – sie waren das Ergebnis von veränderten und innovativen Produkten, verbesserten Einkaufsbedingungen und Veränderung unseres Produktportfolios. Das ist deshalb ein bemerkenswerter Erfolg, weil dieser Markt schrumpft.

MAXDATA Notebooks

Lassen Sie uns als nächstes die Entwicklung im Bereich Notebook betrachten. Auch mit den Notebooks hatten wir einen schwachen Start 2007.

Obwohl wir dort traditionell schwach aufgestellt sind, verloren wir im ersten Quartal mit traditionell schwachen Absätzen nochmals. Der Verlust war durchaus erheblich mit 45,3 Prozent. Es gelang uns jedoch durch gezielte Maßnahmen ab dem zweiten Quartal deutlich schneller zu wachsen als der Markt.

Die Maßnahmen beinhalten ein verändertes Vertriebsvorgehen und Optimierungen der Supply-Chain. Die Effekte unserer Verbesserungen des Produktportfolios sind noch nicht zu sehen – diese werden 2008 sichtbar werden.

Im zweiten Quartal wuchsen wir um 85 Prozent, im dritten um 76 Pro-

zent und im vierten um 43 Prozent. Deshalb gelang es uns im Gesamtjahr trotz des schwachen ersten Quartals um 30,2 Prozent zu wachsen. Damit lagen wir deutlich über dem Marktwachstum von 25 Prozent.

Betrachten wir lediglich die Quartale: Nach der geänderten Vorgehensweise wäre das Wachstum mehr als doppelt so hoch wie das Wachstum des Marktes gewesen und dieser Erfolg hat erhebliche Bedeutung.

Notebooks sind seit Jahren das Wachstumssegment unserer Industrie. Bisher ist es uns nicht gelungen an diesem Wachstum teilzunehmen. Es hat wahrlich strategische Bedeutung für MAXDATA, hier den Durchbruch zu schaffen – wir stehen kurz davor, das zeigen die Zahlen recht eindrucksvoll.

MAXDATA Server

Das Servergeschäft hat sich als unsere vierte Geschäftssäule im Rahmen des Marktwachstums entwickelt. Das Wachstum in diesem Bereich lag kumuliert bei 9,9 Prozent. Dieses Segment entwickelt sich stetig zu einer Säule des Unternehmens.

Zusammenfassung über alle Produktbereiche

Wir haben drei wachstumsstarke Produktgruppen und ein neues Problemfeld – nämlich Monitore.

Ohne diesen Einfluss könnte ich ihnen bereits heute von einem erfolgreichen Turnaround berichten. Die eingeleiteten Maßnahmen zur Erhöhung von Volumen, Marktpräsenz und Marktanteilen dienen einer verbesserten Profitabilität.

All das haben wir schnell und richtig entschieden. Doch mit dieser extremen Volatilität des Monitorbusiness haben wir nicht gerechnet. Selbstverständlich hat diese nicht nur uns getroffen, auch unsere Mitbewerber, doch hatten wir im Turnaround und der Neuausrichtung von MAXDATA mit einem kompletten Neuauftritt unter Belinea wenig Chancen für kompensierende Effekte. Dies wäre bereits in diesem Jahr anders.

Konzernbilanz

Als nächstes möchte ich die Bilanz kommentieren: Hierzu werde ich Ihnen zunächst einen Einblick in unsere Bilanzkennzahlen geben und abschließend werde ich den Cash-Flow kommentieren.

MAXDATA hat eine Eigenkapitalquote von 25,9 Prozent (Vorjahreswert von 37,6 Prozent).

Trotz des Rückgangs ist die Finanz- und Vermögenssituation weiterhin solide und sichert dem Unternehmen die finanzielle Unabhängigkeit. Zusätzlich gestützt wird die Kapitalstruktur durch den langfristigen Anteil der Rückstellungen. Die wesentliche Veränderung zum Vorjahr besteht in dem Verkauf der Immobilien.

Lassen Sie mich zum Cash-Flow kommen: Der Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit hat 2007 minus 38,6 Mio. Euro betragen.

Die Finanzmittelbestände erreichen mit 40,3 Mio. Euro fast den Vorjahreswert in Höhe von 41,1 Mio. Euro.

Im vergangenen Jahr hat MAXDATA lediglich 1,1 Mio. Euro Investitionen getätigt, überwiegend für Ersatzbeschaffungen in der Fertigung und für die IT-Infrastruktur.

Viel wesentlicher für den Cash Flow ist jedoch: Wir haben unsere Immobilien in Marl und in Würselen veräußert und das Sale-and-rent-back-Verfahren angewendet. Als Verkaufspreis konnten wir 38,5 Mio. Euro erlösen.

Der Immobilienverkauf ist eine Maßnahme, die dem Ziel der Konzentration auf unsere Kernaktivitäten und der Sicherung des Unternehmenserfolges dient. Hieran – das ist klar – wird auch im laufenden Geschäftsjahr zu arbeiten sein. Ein weiterer Schritt war der Verkauf unserer Beteiligungen an der ASIG Quality Services GmbH; dies erfolgte im laufenden Geschäftsjahr.

Und noch etwas haben wir zur Konzentration unserer Aktivitäten gemacht: Eine weitere Maßnahme zielt in die gleiche Richtung: die Konzentration der Kräfte und klare Ausrichtung der Unternehmenseinheiten.

Ich hatte es auf der letzten Hauptversammlung angekündigt: Wir führen Geschäfte mit eigenständigem Charakter nunmehr eigenständig. Konkret heißt das: Wir sind auf unserem Weg in eine schlanke Holdingstruktur ein gutes Stück vorangekommen durch die

▷ Ausgliederung von Produktion und Logistik in die MANULOGS Manufacturing and Logistic Services GmbH und

▷ Ausgliederung der internationalen Service-Einheiten in die SLP Solutions GmbH.

MANULOGS ist Spezialist für Supply-Chain-Dienstleistungen und verfügt über eine einzigartige Kompetenz im europäischen Raum. SLP Solutions deckt professionelle Serviceleistungen rund um Wartung, Reparatur und Austausch von IT-Produkten ab. Beide Unternehmen haben sich für Fremdaufträge anderer Hersteller, Distributoren und Händler geöffnet. Erste Aufträge bestätigen das Konzept – die Idee ist gut, die Umsetzung eine Frage der Zeit.

Verehrte Aktionäre, genau wie wir auch, sind Sie mit den heute vorgestellten Zahlen nicht zufrieden. Womit wir aber sehr zufrieden sind, ist die Neuausrichtung von MAXDATA. Wir sind messbar nach vorne gekommen in Bezug auf unsere Positionierung im Markt. Und genau damit haben wir den Sockel für die Zukunftsfähigkeit von MAXDATA geschaffen. Was heißt das konkret?

Wir haben unsere zwei Marken MAXDATA und Belinea stärker differenziert und über Funktion und Design besser im Markt positioniert. Zudem haben wir das Produktportfolio der Marke Belinea ausgeweitet. Damit einher ging die Verknüpfung, die Vernetzung unserer zwei Marken durch die Einführung des Belinea Line-Concepts.

Das ist wichtig – für MAXDATA. Das ist wichtig für die Zukunft von MAXDATA und deshalb werde ich darauf näher eingehen.

Das Belinea Line-Concept

Meine Damen und Herren, wir haben mit dem innovativen Belinea Line-Concept ein Alleinstellungsmerkmal im Markt geschaffen. Das Line-Concept ist ein wichtiger Sockel für unsere Zukunft. Wir haben eine Plattform für Wachstum geschaffen.

Wir bieten mit dem Line-Concept Individualität und gehen damit auf die sich ändernden Bedürfnisse unserer Kunden ein. Und Kenner des Marktes bestätigen uns, dass wir mit dem Line-Concept richtungweisend sind.

Zur Erstellung des Line-Concepts haben wir gemeinsam mit Spezialisten Trends analysiert. Das ist wichtig, um zu verstehen, welche Produkte die Gesellschaft braucht und nicht wie zuvor: Welche Gesellschaft unsere Produkte braucht.

Wir leben in einer Welt, in der technische Funktionalität alleine nicht mehr ausreicht. Wir leben in einer Welt, in der der Bedarf an IT-Produkten stetig zunimmt. Wir leben in einer Welt, in der die Komplexitäten steigen, unsere Kunden aber gleichzeitig eine einfache Orientierung und hohe Sicherheit benötigen. Gleichzeitig verlangen unsere Kunden nach Individualität und der Möglichkeit zur Differenzierung.

Wir leben mittlerweile in einer Welt, in der alle Generationen IT-Nutzer sind, jedoch unterschiedliche Bedürfnisse haben. Wir leben in einer Welt, in der immer mehr Daten verarbeitet, verwaltet und gespeichert werden. Auf die Welt, auf eine Welt im Umbruch – auf dem Wege zu einer vernetzten globalen Welt geben wir unsere Antwort.

Wir antworten mir dem neuen Belinea Line-Concept sowie dem gesamten Produktportfolio: Das Line-Concept ist die Basis für unsere künftige Produktstrategie. Ich möchte Ihnen die drei Linien des Line-Concepts deshalb vorstellen.

Die Belinea o.line

Die Belinea o.line ist die Linie für neugierige Trendsetter. Sie ist einheitlich gestaltet. Die o.line richtet sich

an moderne Anwender, die Spaß an frischem Design haben. Sie ist gekennzeichnet durch ein trendiges Äußeres. Die o.line erfüllt höchste Ansprüche an Technik.

Mit diesen Produkten gewinnen wir eine völlig neue Kundengruppe. Wir schaffen den Zugang zum Konsumenten.

Die Belinea b.line

Die b.line ist die Linie für den professionellen Anwender. Die b.line ist die Ergänzung zu den traditionellen, bewährten MAXDATA Produkten. Die b.line hat ein einheitliches Erscheinungsbild mit klassisch zeitlosem Design. Ein ausgezeichneter Service geht mit den Produkten einher. Alle Produkte sind kompatibel und robust. Sie erfüllen perfekt den Zweck unserer Geschäftskunden.

Die Belinea s.line

Und schließlich unsere s.line: Sie richtet sich an Anwender mit sehr hohen Ansprüchen an Design, Technik und Exklusivität. Die Produkte der s.line sind aus besonders hochwertigen Materialien. Die s.line ist von einer hochklassigen Anmutung und steht immer für eine technische Besonderheit.

Und das möchte ich Ihnen an einem Beispiel zeigen. Dieses Produkt, unser Belinea s.book 1, ist sicherlich ein Highlight für Anwender. Hier ist ein Internet-Telefon integriert, mit dem ich wie mit einem Handy telefonieren kann.

Ein Highlight, das nicht umsonst auf der CeBIT im Mittelpunkt des Interesses stand. Das Belinea s.book 1 bringt Unabhängigkeit für den Vielreisenden, für all diejenigen, für die hohe Mobilität von extremer Bedeutung ist.

Wachstumsperspektiven

An diesem Beispiel sehen Sie, dass wir unsere Produktpalette ausgehend von den Anforderungen unserer Nutzer neu definiert und neu ausgerichtet haben. Wir sprechen jetzt zusätzlich zu unseren angestammten Geschäfts-

kunden auch den wachsenden Markt der Privatkunden an.

Die Geschäftskunden bleiben ein Schwerpunkt unseres Vertriebs. Dort müssen wir Zeit und Geld investieren und dürfen keine Anstrengungen scheuen. Diese Zielgruppe darf keineswegs vernachlässigt werden.

Doch das Endkundengeschäft werden wir kontinuierlich ausbauen. Und wir werden es zu unserer zweiten Säule entwickeln.

Ich sage ganz deutlich: Der Wachstumsmarkt ist der Consumermarkt, deshalb müssen wir dort hinein. Daran führt kein Weg vorbei. Das Belinea Line-Concept ist unsere Eintrittskarte in diesen Markt.

Wir produzieren jetzt das, was die Kunden wirklich wollen. Jetzt geht es für MAXDATA darum, damit sichtbar zu werden. Deshalb gehen wir in die Fläche. Seit Jahren waren wir zum ersten Mal wieder auf der CeBIT.

Gleichzeitig müssen wir den Geschäftskundenmarkt noch besser ausschöpfen. Und wir müssen zusätzlich in die Wachstumsmärkte in West- und Osteuropa, im mittleren Osten und in Afrika.

Meine Damen und Herren, wir haben ein Jahr gebraucht, um die komplette Organisation einmal umzudrehen. Wir haben diese Arbeit mit dem ersten Quartal dieses Jahres abgeschlossen. Jetzt haben wir alle Voraussetzungen geschaffen, um den Markt zu durchdringen. Und wir werden alle unsere Kräfte genau darauf konzentrieren.

Sprechen wir also über Wachstum. Unsere Herausforderung heißt Wachstum. Die Schlüsselkompetenz in unserer heutigen Zeit liegt in der Fähigkeit Marktunterschiede, Trends und Tendenzen zu verstehen, daraus Maßnahmen abzuleiten und dann die Maßnahmen umzusetzen.

Wir haben eine Plattform für Wachstum geschaffen, unsere Wachstumslinien – unser einzigartiges Belinea Line-Concept mit der o.line, b.line und s.line. Darüber hinaus bleiben wir bei den Classic Produkten. Wir sind auf dem Weg nach vorne –

wir haben Commodities mit unseren Wachstumslinien den Rücken gekehrt.

Wachstum ist unsere Herausforderung und Fokussierung ist unsere Antwort.

Wenn nicht alle Teile des Portfolios wachsen können und nicht alle Märkte Wachstumschancen bieten, worauf sollen wir uns konzentrieren? Wie eine Auswahl treffen? Was ist richtig?

Wir glauben, dass wir erfolgreich wachsen können, wenn wir unsere Basis stabilisieren und entwickeln. Wir haben einen guten Stand im Businessmarkt. Wir sind stark im Reseller-Markt.

Wir können und werden dennoch unser „Spielfeld“ vergrößern. Wir werden den Consumermarkt aggressiv angehen. Unsere Waffe: die Belinea o.line

Ferner werden wir unsere Aktivitäten auf weitere Märkte innerhalb der EMEA-Region ausdehnen. Schwerpunkte sind Osteuropa und Mittlerer Osten.

Wir werden uns auf spezifische Angebote konzentrieren. Wir werden den Schwerpunkt auf regionale Märkte im Aufbau richten. Wir werden diese Märkte aufmerksam beobachten. Wo immer es sinnvoll ist, werden wir in diese Märkte konsequent investieren – so haben wir auch

erste Aktivitäten in westafrikanischen Wachstumsregionen gestartet.

Trotzdem werden wir nicht aufhören uns auf unsere Grundlagen zu konzentrieren.

Wachstum ist unsere Herausforderung und wir antworten darauf mit zielgerichtetem, ergebnisorientiertem und fokussiertem Vorgehen. Das Wachstum muss finanziert werden – keine Frage. Deshalb hat der Vorstand dem Aufsichtsrat vorgeschlagen die Möglichkeiten zur Kapitalerhöhung zu schaffen. Doch dazu später mehr.

Das also ist der Weg von MAXDATA:

Erstens: MAXDATA wird wachsen. MAXDATA wird wachsen und wird eine bedeutende Rolle in der IT-Branche in der EMEA-Region spielen. Wir brauchen Wachstum und wir werden wachsen.

Zweitens: Um wachsen zu können, brauchen wir Innovation. Wachstum ist nicht möglich ohne Innovation. Aber Innovation muss unseren Kunden einen Nutzen bieten, sonst ist sie sinnlos. Unser Belinea Line-Concept ist eine solche Innovation; an diesem Thema werden wir weiterarbeiten.

Innovation verstehen wir im umfassenden Sinne: Neben weiteren Innovationen in unseren Vertriebsprozessen werden wir unseren Kunden auch weiterhin innovative Produkte anbieten und in den Markt bringen.

Lassen Sie mich Beispiele geben: Bei unserem Produktportfoliomanagement werden wir etwa Notebooks in der Größe irgendwo zwischen s.book 1 und s.book 4 oder Wide-Screen-Monitore mit mehr als 26 Zoll berücksichtigen.

Drittens: Wir werden Kundennutzen schaffen und damit zusätzliche Kunden erreichen – und da kommt die Innovation wieder ins Spiel: Wir brauchen Innovationen, um Gewinne zu machen und uns durch Innovation abzugrenzen.

Innovation nicht nur in technischer Hinsicht; Innovation muss hier breiter aufgefasst werden. Sie beinhaltet Prozesse und Angebote für unsere Kunden. Den Kunden Nutzen bieten ist der Schlüssel zum Erfolg.

Ich bin davon überzeugt, dass wir uns im nächsten Jahr hier wiedersehen und dann auch auf deutlich bessere Zahlen schauen können.

MAXDATA ist auf dem richtigen Weg. Und wir werden weiter hart arbeiten, um aus der Krise herauszufinden. Wir bei MAXDATA waren immer gründlich und sehr konsequent und werden es bleiben. Und diese Tugenden werden uns auch in Zukunft helfen, um auf dem Markt erfolgreich zu bestehen.

Für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung auf diesem Weg danke ich Ihnen und stehe Ihnen jetzt gerne für Ihre Fragen zur Verfügung.