

# Rede zur Hauptversammlung

Wincor Nixdorf AG | Paderborn, 19. Januar 2015



**Eckard Heidloff**

Vorsitzender des Vorstands  
der Wincor Nixdorf AG  
Paderborn

**WINCOR**  
**NIXDORF**  
EXPERIENCE MEETS VISION.

## „Trotz der Erschwernisse haben wir uns als Unternehmen weiter stabilisieren und in wichtigen Bereichen erfolgreich weiterentwickeln können.“

### I. Begrüßung

Sehr geehrte Aktionäre und Aktionärsvertreter,  
sehr geehrte Gäste,  
meine sehr verehrten Damen und Herren,

auch ich darf Sie herzlich zur heutigen Hauptversammlung der Wincor Nixdorf AG willkommen heißen.

Als ich Sie vor einem Jahr hier von gleicher Stelle aus begrüßte, da standen Freude über ein gelungenes Geschäftsjahr und Zuversicht über die weitere Entwicklung im Vordergrund. Unsere Neuausrichtung hatte sich bewährt, wir waren auf den Wachstumspfad zurückgekehrt.

Mehr noch: Wir waren zum damaligen Zeitpunkt mehr als optimistisch, diesen Wachstumspfad mit Schwerpunkt auf den Schwellenländern fortsetzen zu können. Schließlich hatten wir dort bis dahin ein deutliches Wachstum verzeichnet, die Perspektiven schienen also günstig.

Wie wir heute wissen, kam alles ganz anders. Zuerst gab es die – wie es schien – nur inneren Auseinandersetzungen in der Ukraine, die sich jedoch schon bald in einen Konflikt mit Russland zuspitzten und in der Annexion der Krim gipfelten. Es folgten Sanktionen des Westens gegen Russland, die Spuren hinterließen und hinterlassen.

Und als ob das alles noch nicht genug wäre, kam es zusätzlich zu einem Einbruch der Währungen wichtiger Schwellenländer, wie zum Beispiel auch in der Türkei. Trotz dieser Erschwernisse haben wir uns als Unternehmen weiter stabilisieren und in wichtigen Bereichen erfolgreich weiterentwickeln können. Bevor ich darauf näher eingehe, möchte ich Sie noch einmal durch das zurückliegende Geschäftsjahr führen.

### II. Eckpunkte des Jahres- und Konzernabschlusses 2013/2014

Die Zahlen sind Ihnen ja im Wesentlichen bekannt. Daher will ich nachfolgend nur kurz die wesentlichen

Eckdaten des Geschäftsjahres 2013/2014 hervorheben. Und Sie werden sehen, dass es dabei auch Positives zu vermelden gibt.

1. Der Konzernumsatz lag mit 2,469 Milliarden Euro geringfügig über dem Vorjahreswert. Wobei ich dabei aber daran erinnern möchte, dass wir im Vorjahr beim Umsatz eine neue Bestmarke erreicht hatten.
2. Der Einbruch der Währungen wichtiger Schwellenländer sowie die Entwicklungen in Russland, Ukraine und Türkei haben uns nach unseren Berechnungen rund 5 Prozent vom Umsatz gekostet. Doch nicht alle Schwellenländer verliefen problematisch für uns. Dazu an anderer Stelle mehr.
3. Im Software/Services-Geschäft, das für uns immer wichtiger wird, konnten wir um 5 Prozent zulegen. Es macht damit nun einen Anteil von 54 Prozent am Gesamtumsatz des Konzerns aus. Das Hardware-Geschäft büßte dagegen 5 Prozent gegenüber Vorjahr ein.
4. Das operative Ergebnis erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 17 Prozent auf 155 Millionen Euro. Allerdings sind darin 20 Millionen Euro Sondereffekte aus dem Verkauf des ehemaligen Fertigungsgebäudes in Singapur enthalten.
5. Das Periodenergebnis stieg um 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Es erreichte 104 Millionen Euro.
6. Beim Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit mussten wir hingegen ein deutlich negatives Ergebnis hinnehmen. Er sank um 48 Prozent auf 84 Millionen Euro.
7. Die Investitionen in Forschung und Entwicklung, die wir als Investition in die Zukunftsfähigkeit auf möglichst hohem Niveau halten, lagen mit 98 Millionen Euro in etwa auf Höhe des Vorjahres. Nach wie vor beläuft sich die F&E-Quote auf 4 Prozent des Gesamtumsatzes.
8. Die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stieg um 372 auf nunmehr 9.198. Dies war im Wesentlichen durch den Ausbau der Software- und Services Near-Shore Center begründet sowie durch den Aufbau des Software Headquarters in Utrecht und der Cashless-Payment-Organisation in Prag. Dem stand eine Personalreduktion vor allem im

Produktionsbereich gegenüber. Somit setzte sich insgesamt der merkliche Umbau der Personalstruktur als Folge der eingeleiteten Neuausrichtung fort.

9. Finanziell stehen wir weiter gut da. Wir erhöhten das Eigenkapital um 44 Millionen Euro auf 427 Millionen Euro und stärkten damit unsere Eigenkapitalbasis. Die Nettoverschuldung nahm um zwei Millionen Euro zu und liegt jetzt bei 126 Millionen Euro.
10. Der Dividendenvorschlag, den Vorstand und Aufsichtsrat Ihnen heute unterbreiten, liegt bei 1,75 Euro je Aktie und damit um 18 Prozent höher als im Vorjahr. Dieser Vorschlag folgt der beim Börsengang von Wincor Nixdorf erklärten Dividendenpolitik. Danach soll etwa die Hälfte des jeweils in einem Geschäftsjahr im Konzern erwirtschafteten Periodenergebnisses als Dividende ausgeschüttet werden. In der Fortführung dieser Leitlinie sehen wir ein wesentliches Element der Verlässlichkeit und Kontinuität gegenüber Ihnen, unseren Anteilseignern.

So weit zu den Rahmendaten des zurückliegenden Geschäftsjahres. Als Eckpunkte kennzeichnen sie vor allem die quantitative Entwicklung, die Wincor Nixdorf im zurückliegenden Geschäftsjahr genommen hat.

Ich möchte jedoch auf einige weitere Aspekte der Geschäftsentwicklung etwas näher eingehen. Denn sie geben ein Abbild und eine Momentaufnahme davon, wie sich Wincor Nixdorf inhaltlich und strategisch weiterentwickelt und verbessert hat. Als Meilensteine spiegeln sie die Neuausrichtung unseres Unternehmens wider, die wir seit einigen Jahren mit Nachdruck betreiben.

### **III. Rückblick – wichtige Meilensteine auf dem Weg der Veränderung von Wincor Nixdorf erreicht**

Meine Damen und Herren,

wie eingangs bereits erläutert, bestand ein vorrangiges Ziel für das zurückliegende Geschäftsjahr darin, das Wachstum des Konzerns vor allem durch einen deutlichen Geschäftszuwachs in den Schwellenländern zu erreichen. Wir hatten uns vorgenommen, den Anteil der Schwellenländer am Gesamtumsatz auf mehr als 30 Prozent zu halten. Das haben wir jedoch nicht geschafft. Die Ursachen dafür habe ich bereits skizziert.

Diese Entwicklung sollte allerdings nicht den Blick darauf verstellen, dass wir in der Mehrzahl der Schwellenländer unsere Position sehr wohl verbessern konnten. Und dies vor allem in solchen Regionen, die aufgrund der demographischen und volkswirtschaftlichen Zukunftsperspektiven ein besonderes Gewicht haben. So erzielten wir in den Regionen Asien/Pazifik und Lateinamerika jeweils Wachstumsraten, die über dem dortigen durchschnittlichen volkswirtschaftlichen Wachstum lagen.

Ausschlaggebend für diese positive Entwicklung sind die Anstrengungen, die wir in den zurückliegenden Jahren zur Verbesserung unserer Wettbewerbsfähigkeit in Schwellenländern unternommen haben. Ein zentraler Maßnahmenkomplex war dabei die Erweiterung unserer Zuliefer- und Fertigungskette speziell in der Region Asien/Pazifik.

Trotz der Konzentration auf die Schwellenländer vernachlässigen wir in unserer Wachstumsstrategie natürlich auch nicht unsere angestammten Märkte. Das Gegenteil ist vielmehr der Fall. So bleibt etwa Europa unverändert der Markt mit dem für uns größten Stellenwert. Wir erzielen dort weiterhin rund 70 Prozent unseres Umsatzes. Diesen Markt, der aufgrund seines Potenzials als einer der weltweit begehrtesten und technologisch anspruchsvollsten gilt, betrachten wir als einziger Europäer unter den weltweiten Playern in unserem Geschäft als unseren Heimatmarkt. Dabei sind wir uns sehr wohl bewusst, dass hier wegen der großen Wettbewerbsintensität alle Marktteilnehmer besonders gefordert sind. Was wiederum zu Spitzenleistungen anregt, die eine gute Ausgangsbasis für andere Märkte bilden.

Vor diesem Hintergrund lässt sich ermesen, wie wichtig es für uns ist, uns in Europa als Bester und Marktführer in unserem Geschäft durchzusetzen.

Wie die mit dem üblichen Zeitverzug erst ein Jahr später veröffentlichten Marktanalysen zeigen, ist uns das 2013 gemessen an Auslieferungen erstmals sowohl bei Banking als auch bei Retail gleichzeitig gelungen. Im Geschäft mit Handelsunternehmen hatten wir diese Position bereits seit einigen Jahren inne, konnten sie allerdings abermals festigen.

Über unsere Nummer 1 Platzierung in Europa konnten wir auch unsere Platzierung im globalen Ranking der Wettbewerber auf unseren Geschäftsgebieten stützen.

Weltweit sind wir sowohl im Retailbanking als auch im Handel die starke Nummer 2.

Neben der regionalen ist aber auch die Zusammensetzung unseres Geschäfts nach den Geschäftsarten Hardware, Software und Services relevant für die Zukunft von Wincor Nixdorf. Und da unsere Kunden immer mehr Aufmerksamkeit auf das Thema Software richten, ist Wachstum auf diesem Gebiet für uns eine Frage der zukünftigen Wettbewerbsfähigkeit. Wir betrachten es daher als ein strategisches Ziel unserer Unternehmensveränderung, auf dem Gebiet Software sowie den damit verbundenen Dienstleistungen – den Professional Services – deutlich an Stärke zuzulegen.

Wie das zurückliegende Geschäftsjahr belegt, sind wir beim Erreichen dieser Zielsetzung ein gutes Stück weitergekommen. Im Geschäft mit Software und Professional Services konnten wir insgesamt wachsen, auch wenn der Zuwachs noch nicht in dem zweistelligen Prozentbereich liegt, den wir uns vorgenommen haben.

Welchen Stellenwert wir mit unserer Software im Markt schon haben, spiegeln dafür aber einige herausragende Beauftragungen des letzten Geschäftsjahres wider. Aufträge, die zeigen, in welcher Liga wir bereits heute mit unserem Software-Angebot spielen. Den beauftragenden Banken ist dabei gemeinsam, dass sie jeweils über sehr große Netzwerke von Filialen und Selbstbedienungssystemen verfügen.

Im Mittelpunkt der Projekte steht unsere Software für den Betrieb von Geldautomaten. Zudem verfügen wir über eine Integrations-Plattform, um weitere – und damit digitale – Vertriebskanäle datentechnisch zu verbinden und zusammenzuführen. Das erlaubt Ihnen als Bankkunde zum Beispiel, dass Sie einen zu Hause online begonnenen Geschäftsprozess beim Gespräch mit dem Bankmitarbeiter in der Filiale fortsetzen können. Oder, dass dieser Sie auf Basis all Ihrer Geschäftsvorgänge mit der Bank zielgerichteter beraten und Sie auch in anderen Geldfragen unterstützen kann.

Daneben überzeugte auch unsere herstellerunabhängige Multivendor-Software, die alle im Markt gängigen Geldautomaten betreiben und managen kann. Auf diesem speziellen Gebiet sind wir weltweit sehr erfolgreich unterwegs. Das ist insofern erfreulich, als dass dieses Gebiet stark wächst, weil Banken wegen des Kostendrucks immer mehr zu Standardisierungskonzepten übergehen.

Allen Beauftragungen ist darüber hinaus gemeinsam, dass die Banken besonderen Nachdruck auf die Veränderung ihres Geschäfts hinsichtlich der Möglichkeiten und Herausforderungen der Digitalisierung legen. Auf dieses Thema werde ich später noch eingehender zu sprechen kommen.

Auch im Geschäft mit Software für den Handel sind wir vorangekommen. Neben der erfolgreichen Einführung des nächsten Releases für unsere weltweit eingesetzte Software-Plattform TP.net bauten wir mit der Akquisition des tschechischen Unternehmens Datec Retail Systems unser Angebotsportfolio in Richtung Digitalisierung der Vertriebskanäle im Handel weiter aus. Die Datec ist vor allem auf die Datenintegration von Omnikanal- und Warenwirtschaftsprozessen spezialisiert.

Die bisher erzielten Fortschritte bestätigen dabei einmal mehr die Richtigkeit der von uns vorgenommenen Veränderungen und Neuausrichtungen. Grundlage dafür ist ein auf mehrere Jahre angelegter Investitions- und Wachstumsplan, den wir im zurückliegenden Geschäftsjahr weiter ausführten. Treiber und Steuerungszentrale war das im niederländischen Utrecht angesiedelte Software-Headquarter, das mit Beginn des zurückliegenden Geschäftsjahres an den Start gegangen ist.

Ein weiterer organisatorischer Schritt betraf das stark wachsende Geschäft mit mobilen und bargeldlosen Bezahlösungen. Hier verfügen wir bereits über Aktivitäten, die wir gezielt ausbauen wollen. Um dies zu erreichen, haben wir – ebenfalls mit Beginn des zurückliegenden Geschäftsjahres – die Geschäftseinheit „Cashless Payment Solutions“ mit Sitz in Prag gegründet. Dort wurden alle bislang bereits existierenden Aktivitäten gebündelt und von dort werden sie konzeptionell weiterentwickelt und weltweit vermarktet.

Die Bestrebungen zum Ausbau unseres Software-Geschäfts spiegeln sich auch in der Veränderung unserer Personalstruktur wider. So haben wir im zurückliegenden Geschäftsjahr Neueinstellungen vorrangig auf den Gebieten Software, softwarebezogene Dienstleistungen und Services vorgenommen.

Mit dem strategischen Umbau unseres Unternehmens und insbesondere dem Ausbau unserer Software und Professional Services-Aktivitäten stellen wir uns zudem darauf ein, an der fortschreitenden Digitalisierung bei unseren Kunden teilzunehmen.

#### **IV. Digitalisierung ist neben den Schwellenländern der Megatrend, auf den wir uns einstellen**

Mein Damen und Herren,

wenn es um die Zukunft des Geschäfts in unseren Märkten geht, ist neben der Bedeutung der Schwellenländer die voranschreitende Digitalisierung der zweite herausragende Megatrend. Auf den stellen wir uns ein und den gestalten wir sogar in vorderster Linie in unseren Geschäftsfeldern mit. Zunächst einmal etwas zum Markt und zu den Fakten.

Die mobile Revolution setzt sich fort. Fast jeder von uns verfügt mittlerweile über ein Smartphone. Der Absatz dieser Geräte wächst jährlich um 10 Prozent; er wird bis 2018 auf 1,8 Milliarden Lieferungen pro Jahr ansteigen. Konsumenten können sich über digitale Medien umfassend und überall informieren. – Das „Internet der Dinge“ spielt eine immer größere Rolle in unserem Leben – intelligente Gegenstände, die uns in unserem Alltag unterstützen. Bis zum Jahr 2020 werden etwa 50 Milliarden Geräte mit dem „Internet der Dinge“ verbunden sein.

Auf den Megatrend der Digitalisierung müssen sich natürlich auch die Banken und Handelsunternehmen einstellen. Denn der Verbraucher will alles jederzeit und überall. Er informiert sich online, wobei der Einfluss der sozialen Medien weiter zunimmt.

Als Folge der universellen Vernetzung und Informationsverfügbarkeit entstehen neue Konzepte für den Service. Das gilt auch für die Filiale und für die Selbstbedienung. Der Konsument ist zum Beispiel gewohnt, an seinem Smartphone mit dem Finger „zu wischen“. Daher werden Multitouch-Bedienoberflächen auch an Selbstbedienungssystemen oder im Kundenkontakt zur Regel. Damit verbunden entwickeln sich auch neue Bezahlverfahren.

Für Banken und Handel bringt das die Notwendigkeit einer Neuausrichtung mit sich. Stichworte dafür sind unter anderem:

- Filialtransformation
- Omni-Channel Integration
- Maximierung des Kundenerlebnisses

- ▶ Reduzierung der operativen Kosten durch die Informationstechnologie
- ▶ Verbesserung der Sicherheit sowie
- ▶ Steigende Regulierungsanforderungen

Bei Banken hat diese Entwicklung zur Folge, dass sich die Bankfiliale, wie wir sie heute kennen, wandeln wird. Bei einigen Banken sehr radikal, bei anderen moderater. Das hängt ganz vom Geschäftsmodell des jeweiligen Geldinstituts ab. Doch bei aller Veränderung spielt für die Banken unverändert das Geschäft in ihren Filialen eine zentrale Rolle. Nicht ohne Grund, denn die Filiale erfüllt im Kundenkontakt wichtige Funktionen. Je nach Institut gibt es dabei eine große Spannweite an Konzepten, wie ich am Beispiel einiger großer Kundenbanken exemplarisch aufzeigen will.

Erstes Beispiel: Wandel der Filiale von einem reinen Service-Center zu einem Center für Beratung und Verkauf. Dieses Konzept vertritt in den USA etwa die JP Morgan Chase Bank. Dort ist man der Ansicht, dass 90 Prozent aller Schalteraktionen an modernen Self-Service Banking Terminals erledigt werden können. Die freiwerdenden Kapazitäten des Bankpersonals sollen unmittelbar dem Kundenkontakt zu Gute kommen. Gleichzeitig sollen die neuen Filialen 25 Prozent kleiner als die bisherigen und um 25 Prozent niedriger in den Betriebskosten werden.

Zweites Beispiel: Neue Formen der Kundeninteraktion unter Einbeziehung der Filiale. Dieses Konzept verfolgt die Barclays Bank in Großbritannien. Das Institut will Bankleistungen überall dort und immer so anbieten, dass es für den Konsumenten am bequemsten ist. Barclays rechnet mit einer Reduzierung der eigenen Bankfilialen um etwa ein Drittel sowie mit einer Verminderung des dort beschäftigten Personals um etwa ein Viertel.

Drittes Beispiel: Die Filiale als Platz mitten im Leben der Verbraucher. Dieses Konzept vertritt die Bawag in Österreich. Sie hat großen Erfolg in der Kundenansprache durch die Kooperation mit der dortigen Post. Dabei setzt sie voll und ganz auf den Kontakt in der Filiale an zentralen und gut erreichbaren Standorten. Eben: „mitten im Leben“.

Im Handel ist die vollwertige Präsenz über alle Vertriebskanäle hinweg das Top-Thema, dem alle Anstrengungen gelten. Das betont zum Beispiel das britische

Unternehmen Marks und Spencer. Aber auch zwischen Handelsunternehmen gibt es unterschiedliche Akzentuierungen in der Umsetzung der Digitalisierung. So setzt das britische Handelsunternehmen Tesco zum Beispiel darauf, Technologie noch mehr zur persönlichen Ansprache und Dienstleistung für den Konsumenten einzusetzen.

Aus all dem lässt sich schließen, dass die Digitalisierung eine dynamische Veränderung der Vertriebskonzepte von Retailbanken wie auch Handelsunternehmen bewirkt. Gleichwohl ist die Filiale einziger direkter persönlicher Kontaktpunkt zum Konsumenten in beiden Branchen. Zugleich variiert jedoch ihre Ausgestaltung im Orchester der unterschiedlichen Vertriebskanäle.

Untersuchungen, die in Retailbanking und im Handel durchgeführt wurden, haben dabei ergeben, dass die Filiale der wichtigste Vertriebskanal ist. Dies ermittelte das anerkannte amerikanische IT-Forschungsunternehmen International Data Corporation (IDC) in einer Banken-Kundenumfrage in Frankreich, Deutschland, Spanien und Großbritannien. Dabei erklärten rund zwei Drittel der Bankkunden, dass für sie – wann immer es um anspruchsvollere Fragestellungen geht – die Bankfiliale der bevorzugte Kontaktpunkt ist. Allerdings, so gaben sie auch zu Protokoll, sind sie unzufrieden mit ungünstigen Öffnungszeiten, mit dem Arbeitstempo, mit unaufmerksamen Personal oder auch mit der ungünstigen Lage von Filialen.

In den USA hat eine Umfrage im Handel sogar etwas eher Unerwartetes ergeben. Dort ist die Filiale bei 90 Prozent der Kundeneinkäufe der wichtigste Vertriebskanal. Zusätzlich kaufen weitere 5 Prozent der Kunden online bei solchen Unternehmen ein, die auch mit ihren Filialen im Markt präsent sind. Dies sind von der internationalen Beratungsgesellschaft AT-Kearny ermittelte Ergebnisse.

Vielfach wechseln Handelskunden aber auch zwischen den unterschiedlichen Kommunikations- und Vertriebskanälen. Denken Sie dabei nur an Ihr eigenes Kaufverhalten. Wenn Sie zum Beispiel eine Waschmaschine kaufen wollen, schauen Sie sich Modelle im Internet an und gehen dann zum Beispiel zu einem Händler zur direkten Begutachtung oder Bestellung. Den Lieferstatus erfragen Sie wieder über Ihr Handy und haben vielleicht später noch eine Frage zur Bedienung, die Sie mit einem Call-Center klären. Sie wollen selbst entscheiden, wie Sie vorgehen und erwarten, dass das Handelsunternehmen

sich dabei auf Sie einstellt, indem Ihr „Fall“ jeweils datentechnisch verfügbar ist. Mit diesem Verhalten sind Sie übrigens nicht allein. 90 Prozent aller Deutschen kaufen so ein, wie Berater von KPMG ermittelt haben.

Die Kundenerwartung, die ich Ihnen hier an einem Beispiel aus dem Handel geschildert habe, gilt für das Retailbanking gleichermaßen: Konsumenten erwarten ein nahtloses Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg. Und damit sind wir auch schon bei Wincor Nixdorf. Denn die Schaffung eines nahtlosen Kundenerlebnisses lässt sich nur durch eine Zusammenführung und Integration der Datenströme auf einer Softwareplattform erreichen.

## V. Wie ist Wincor Nixdorf dafür aufgestellt

Meine Damen und Herren,

was bedeutet also diese Entwicklung für uns und unser Unternehmen? Zunächst einmal lässt sich sagen, dass die Felder, auf denen sich Wincor Nixdorf vorrangig betätigt, genau die der Mitgestaltung der Digitalisierung sind.

Untersuchungen bestätigen, was ich bereits kurz aufgezeigt habe: Geldautomat und Filiale sind hochfrequentierte Vertriebskanäle bei Banken. Allerdings sind Banken gefordert, den Kundenservice zu erhöhen und gleichzeitig die Produktivität der Filialen zu steigern. Eine Quadratur des Kreises könnte man meinen. Aber eine, die sich mit modernster Informationstechnologie lösen lässt. Hebel dafür gibt es genug. So sieht zum Beispiel ein typisches Maßnahmenbündel einer Retailbank im Zeitalter der Digitalisierung etwa folgendermaßen aus:

- ▶ Optimierung der eigenen Präsenz im Markt durch stärkere Diversifikation von Größe und Ausstattung der Filialen. Gängig sind hier Konzepte wie „Mini-“, „Express-“, „Voll-Service-“ oder „Flagship-Filialen“
- ▶ Zugleich erfolgt die Automatisierung von traditionellen Schaltertransaktionen – ein Großteil der Schaltertransaktionen kann SB-fähig gemacht werden
- ▶ Damit verbindet sich die Fokussierung der Filialmitarbeiter auf Kundenberatung und Vertrieb
- ▶ Ergänzend bewegen sich die Filialmitarbeiter frei in der Filiale – angestrebt wird größere Kundennähe durch Tablet-basierte Software-Lösungen

- ▶ Hinzu kommen videobasierte Automatisierungslösungen insbesondere an weniger frequentierten Standorten
- ▶ Es gibt auch etwas für das Wohlfühlen: einladendes, kommunikationsförderndes und kundenerlebnisorientiertes Design der Filialen
- ▶ Und nicht zuletzt: Deutliche Steigerung des Kundenservice hinsichtlich Erreichbarkeit, Geschwindigkeit und Komfort

In diesen Entwicklungen liegen große Chancen und Ansatzpunkte für Wincor Nixdorf als Transformationspartner der Banken. Wir bieten ein darauf zugeschnittenes Leistungsportfolio etwa durch Prozess- und Technologieberatung für die Transformation von Filialen oder auch durch Software und Systemintegrationsdienstleistungen. Wir ermöglichen die Automatisierung von Transaktionen sowie die Digitalisierung von Prozessen und allen dafür erforderlichen Daten und Informationen. Und, wie bereits erwähnt: Wir besitzen die Fähigkeit, Daten zusammenzuführen.

Zugleich haben wir in unserem Portfolio innovative, multifunktionale Selbstbedienungslösungen, mit denen Banken die Prozessautomatisierung vorantreiben – angefangen bei Bargeld-Recycling und Scheckverarbeitung über Barcode-Scanning und den kontaktlosen Austausch von Daten per Funktechnik über Near Field Communications (NFC) bis hin zu Quittungsdruck, Kontoauszugsdrucker oder Münzverarbeitung.

Auch im Handel sind wir an vorderster Stelle mit dabei, die voranschreitende Digitalisierung mitzugestalten. Die Herausforderungen, vor denen Handelsunternehmen stehen, sind immens:

- ▶ An erster Stelle steht die deutlich gestiegene Komplexität der Daten und des Kundenkontakts durch den Vertrieb über Online- und Offline-Kanäle.
- ▶ Dazu gehört, dass alle Informationen im Handel passend zum Verkaufsangebot und Vertriebskanal synchronisiert werden müssen. Nur so lassen sich kanalspezifische Verkaufsinitiativen fahren. Die Synchronisation der Daten ist ebenfalls erforderlich etwa für vertriebsorientierte Analysen oder für Kundenbindungsprogramme.

- ▶ Die Herausforderung am stationären Point of Sale des Handels ist die Integration von mobilen Endgeräten in der Filiale für Angestellte und Kunden.
- ▶ Und natürlich gibt es mittlerweile eine Vielzahl von Bezahlmöglichkeiten, die im Handel heute gängig sind. Hierbei geht es um die Integration verschiedener Bezahltechnologien und Verfahren, wie etwa Bargeld, Debit-/Kreditkarten, Schecks, PayPal, Gutscheine am Point of Sale (POS) oder die jüngst öffentlichkeitswirksam angekündigten Google Wallet und Apple Pay.

Für diese Anforderungen sind wir bestens aufgestellt. Wir sind auch für den Handel der Partner, wenn es um die Transformation der Geschäftsprozesse ins digitale Zeitalter geht. Denn wir können als Technologie-integrator die Komplexität für Handelsunternehmen beherrschbar machen.

Gleichzeitig liefern wir detailliertes Prozess-Know-how. Wir sind in der Lage, alle Prozesse und Funktionen von Geschäften, Supermärkten und Warenhäusern in unserer Standardsoftware TP.net abzubilden. Wir bieten damit zugleich eine Integrationsplattform zur funktionalen Koppelung aller Kanäle eines Handelshauses.

Darüber hinaus können wir sicherstellen, dass die gesamte Informationstechnologie im stationären Verkauf des Handels stets einsatzbereit und verfügbar ist. Und das durch unseren Betrieb zu bestmöglichen Kosten. Für unsere exzellente Leistung hat uns zum Beispiel der britische Handelskonzern Tesco schon zum zweiten Mal eine besondere Auszeichnung verliehen.

Alle diese Fortschritte in den Bereichen Banken und Handel resultieren aus dem von uns strategisch vorangetriebenen Umbau unseres Unternehmens; sie bestätigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Ein Weg übrigens, den wir nur gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gehen konnten und weiter gehen werden. Schließlich sind sie es, die den Umbau und die Neuausrichtung unseres Unternehmens mit Leben und Inhalten füllen. Für die engagierte Arbeit, das hohe Maß an Kreativität und die große Bereitschaft zur Mitgestaltung möchte ich mich daher an dieser Stelle stellvertretend für den gesamten Vorstand bei allen weltweit Beschäftigten von Wincor Nixdorf ganz herzlich bedanken. – Und ich denke, meine Damen und Herren, ich kann das auch in Ihrem Namen tun.

## VI. Kurzzusammenfassung der Strategie

Meine Damen und Herren,

ich habe Ihnen bis hierhin erläutert, wie sich unser Unternehmen auch im zurückliegenden Geschäftsjahr weiter verändert hat und welche Meilensteine wir in den vergangenen Monaten hinsichtlich Regionen und Geschäftsarten erreichen konnten. Des Weiteren habe ich mich mit den Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung in unseren Märkten beschäftigt und wie Banken und Handelsunternehmen die Transformation ihres Geschäfts annehmen. Und ich erläuterte Ihnen, dass und wie Wincor Nixdorf diese Transformation als einer der führenden Anbieter für Retailbanken und Handelsunternehmen weltweit mitgestaltet.

Die Quintessenz daraus ist: All dies können wir nur tun, weil wir uns auf die Entwicklungen in unseren Märkten adäquat einstellen. Und wenn wir uns darauf vorbereiten, Trends aufzugreifen und mit zu steuern. Dafür ist ein Masterplan erforderlich, auf den ich ebenfalls bereits mehrfach verwiesen habe. Er gibt uns einerseits die Richtung vor, in die wir uns verändern. Er muss andererseits aber auch flexibel genug sein, immer wieder fortgeschrieben werden zu können, wenn sich neue Entwicklungen vollziehen.

Die Rede ist hier von unserer Strategie, die uns bisher erfolgreich geleitet hat und die wir im zurückliegenden Geschäftsjahr adjustiert haben. Ich möchte sie Ihnen nachfolgend nochmals in einer Kurzzusammenfassung ins Bewusstsein rufen.

Um profitabel wachsen zu können, haben wir vier wesentliche Aktionsfelder definiert, in denen wir uns jeweils quantitative und qualitative Ziele gesetzt haben. Diese sind Richtschnur und Gradmesser dafür, was wir bereits erreicht haben und was wir noch erreichen wollen. Dazu gehört auch, dass wir unsere eigenen Fähigkeiten etwa durch Partnerschaften mit anderen Technologiefirmen oder natürlich auch Akquisitionen ergänzen und verstärken.

Das erste der von mir angesprochenen vier Felder unserer Wachstumsstrategie ist globales Wachstum auf Basis unserer Stärke in Europa. Auch wenn dieser Markt wie bereits dargestellt sehr wichtig für uns ist, müssen wir auch an der voranschreitenden Verschiebung der globalen Wirtschaftskräfte in die Wachstumsregionen

Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien/Pazifik teilhaben.

Mögen einige dieser Märkte in jüngster Vergangenheit auch konjunkturelle Schwächeerscheinungen gezeigt haben, so wird das Wachstum dort allein aufgrund der demographischen Entwicklung weitergehen. Immer mehr Menschen wollen und werden in eine wohlhabendere Mittelschicht aufsteigen. Sie eröffnen eigene Bankkonten und konsumieren immer mehr, wodurch Banken und Handelsunternehmen wachsen. Das bietet uns große Chancen mitzuwachsen. Wir sind daher zuversichtlich und legen unsere Aktivitäten darauf aus, den Umsatzanteil der Schwellenländer am Gesamtgeschäft unseres Unternehmens wieder auf eine Marke von über 30 Prozent zu erhöhen. – Gutes weiteres Wachstumspotenzial erkennen wir für uns zudem auf dem nordamerikanischen Kontinent.

Das zweite Feld unserer Wachstumsstrategie sind Innovationen, mit denen wir unsere Marktpositionen stärken. Wir treiben mit unseren Entwicklungen die Veränderungen der Geschäftsprozesse unserer Kunden voran. Dadurch sind wir zu einem herausragenden Partner für die zukunftsorientierte Transformation des Banking- und des Retailgeschäfts geworden. Jetzt setzen wir alles daran, diese Position über die Kompetenz unserer Mitarbeiter in der Entwicklung sowie über konstante Investitionen in unsere Forschung und Entwicklung auf hohem Niveau zu erhalten.

Ein bedeutender Schwerpunkt dieser Forschungs- und Entwicklungsarbeit ist Software, die in Verbindung mit innovativer Hardware ein wesentlicher Treiber für Veränderungen bei unseren Kunden ist. Wir haben bei der Entwicklung unseres Software-Geschäfts zwar bereits wichtige Etappenerfolge erreicht, aber wir sind noch nicht dort, wo wir hinwollen und bei dem was wir uns vorgenommen haben.

Aber auch im Hardware-Geschäft müssen wir weiter wachsen. Hier können wir durch das Erzielen von Skaleneffekten ideal zur EBITA-Verbesserung beitragen, was wir speziell durch den Geschäftsausbau in Schwellenländern erreichen können. In den Industrieländern wollen wir dagegen vor allem mit High-End-Systemen zur Automatisierung wachsen. Diese sind gezielt dafür entwickelt, die Transformation des Geschäfts in Retailbanking und Handel in Verbindung mit innovativer Software voranzutreiben.

Bei Innovationen setzen wir neben Bargeld auch auf bargeldlose Bezahlfverfahren. Angesichts der Vielfalt an Bezahlmöglichkeiten, über die der Konsument heute gern verfügen möchte, ist daraus eine enorme Komplexität für unsere Kunden erwachsen. Diese Komplexität und Vielfältigkeit zu reduzieren, ist eine der vorrangigen Aufgaben, die wir uns bei der F&E-Arbeit vorgenommen haben.

Das dritte Feld unserer Wachstumsstrategie bilden höherwertige und besonders anspruchsvolle Dienstleistungen. Hier bieten vor allem Managed Services und Outsourcing ein mit unserer Expertise gut erschließbares Wachstumspotenzial für die Zukunft. Wir haben uns vorgenommen, auf diesen Gebieten im zweistelligen Prozentbereich zu wachsen und arbeiten mit aller Kraft auf dieses Ziel hin.

Die Chancen dafür stehen gut, denn die Marktperspektiven für Managed Services und Outsourcing sind prinzipiell günstig. Vor allem deshalb, weil sich unsere Kunden damit in ihrem starken Wettbewerbsumfeld zusätzliche Kosteneinsparpotenziale beim Betrieb ihrer IT-Infrastruktur erschließen und zugleich die Verfügbarkeit ihrer Systeme deutlich steigern können. Last but not least nehmen wir mit Managed Services und Outsourcing unseren Kunden auch ein erhebliches Maß an Komplexität ab, die für sie allein aufgrund der immer vielfältiger werdenden Leistungsangebote für die Konsumenten entstehen.

Viertes Feld unserer Wachstumsstrategie ist die Nutzung unseres Know-hows für Anwendungsgebiete, die den Konzepten von Banking und Retail ähneln. Denn nicht nur Banken und Handelsunternehmen verfolgen teilweise ähnliche Vertriebskonzepte. Auch Unternehmen mit vergleichbaren Netz- und Filialstrukturen greifen gern Impulse aus Retailbanking und Handel auf. Das sehen wir vor allem bei Tankstellen- und Postunternehmen.

Hier bieten sich sehr gute Chancen, Synergien zu heben, da wir auf Basis unseres Kerngeschäfts mit Banken und Handelsunternehmen in diesen benachbarten Branchen zusätzliches Geschäftspotenzial erschließen können. Wir brauchen dafür unseren Fokus auf Retailbanking und Handel noch nicht einmal zu vernachlässigen oder zu erweitern, um erfolgreich zu sein. Die erfolgreiche Entwicklung im Geschäft mit Tankstellenbetreibern und Postunternehmen zeigt, dass wir hier genau richtig liegen.



## VII. Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr und erste Quartal

Dies, meine Damen und Herren, ist der Orientierungsrahmen für den Ausbau und die weitere Entwicklung unseres Unternehmens, an den wir uns auch in Zukunft halten wollen. Auch wenn – oder auch gerade weil – die Rahmenbedingungen für das Geschäft derzeit unübersichtlich sind. Und damit komme ich zum Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr und zu dem gerade abgeschlossenen ersten Berichtsquartal.

Wie bereits kurz angedeutet, sind derzeit wesentliche Rahmenbedingungen für unser Geschäft nicht so stabil und kalkulierbar, wie wir uns das wünschen würden. Die Perspektiven für die Weltwirtschaft stellen sich leider auch im neuen Jahr noch nicht besser als zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres im Oktober dar.

Die vom Internationalen Währungsfonds IWF im Herbst 2014 für die weltwirtschaftliche Entwicklung im Jahr 2015 benannten geopolitischen Risikofaktoren bestehen fort. So schwelt der Konflikt zwischen Russland und der Ukraine mit noch unabsehbarem Ausgang unverändert weiter, zugleich entfalten die im Zusammenhang damit verhängten Sanktionen ihre Wirkung auf die russische Wirtschaft. In Kombination mit dem stark gesunkenen Ölpreis hat dies inzwischen zu einem deutlichen Rückgang der russischen Wirtschaftsleistung sowie einem drastischen Verfall des Rubels geführt. Die Auswirkungen davon bekommen auch wir bei Wincor Nixdorf seit einiger Zeit in unserem Geschäft zu spüren.

Leider ist der Konflikt zwischen Russland und der Ukraine nicht der einzige Krisenherd – auch die Lage im Mittleren Osten ist nach wie vor angespannt. Eskalationen in dieser Region könnten sich rasch nachteilig auf die dortige wirtschaftliche Entwicklung auswirken und die ohnehin fragile wirtschaftliche Erholung der Industrieländer in Europa in Mitleidenschaft ziehen. Zumal die Lage in Europa unverändert durch die Eurokrise gefährdet ist, wie die aktuell wieder aufflammenden Diskussionen um Griechenland zeigen.

Um es kurz zu machen: Die Rahmenbedingungen für unser Geschäft waren und bleiben volatil und herausfordernd. Das hat sich auch im Verlauf des ersten Quartals unseres laufenden Geschäftsjahres gezeigt, das insgesamt im Rahmen unserer Erwartungen lag. Beim

Umsatz sind wir in etwa auf dem Niveau des Vergleichs quartals im Vorjahr, allerdings unterschreitet das operative Ergebnis den Vergleichswert des Vorjahres um 12 Prozent.

Im Detail sind die Effekte des von uns vorangetriebenen Umbaus unseres Unternehmens in zwei Dimensionen erkennbar. So setzt sich das Wachstum in den wichtigen Zukunftsregionen Asien/Pazifik und Amerika fort. Zugleich wächst das Software/Services-Geschäft, so dass wir uns in unserer strategischen Schwerpunktsetzung bestätigt sehen. Darüber hinausgehend lassen sich die Entwicklungen anderer Geschäftsbestandteile im ersten Quartal nicht auf das gesamte Geschäftsjahr hochrechnen. Wir sind zuversichtlich, dass wir auf den Feldern, die jetzt nach drei Monaten noch im Minus sind, weiter zulegen und aufholen können.

Diese Zuversicht basiert vor allem auf den beiden heute bereits mehrfach zitierten und sich unverändert fortsetzenden Megatrends in unserem Geschäft. Das ist zum einen die weiter steigende Bedeutung der Schwellenländer. Trotz der derzeit vorhandenen Wachstumsdelle wird dort allein schon wegen der demographischen Entwicklung ein zunehmender Bedarf an Produkten und Dienstleistungen für Retailbanking und Handel bestehen. Auch die Digitalisierung als zweiter Megatrend ist ungebrochen. Zumal diese Entwicklung ein Selbstläufer ist, dem sich nichts und niemand entziehen kann. Was aus unserer Sicht durchaus erfreulich ist, denn zusammen mit den Schwellenländern bietet sie Anknüpfungspunkte für Wachstumsszenarien.

Vor diesem Hintergrund – Volatilität der Rahmenbedingungen einerseits und intakte Basistrends andererseits – gehen wir für das Gesamtgeschäftsjahr 2014/2015 beim Umsatz von einer moderaten Steigerung gegenüber dem Vorjahr aus. Auch das operative Ergebnis soll sich bedingt durch das Geschäftswachstum erhöhen. Ohne den Sondereffekt aus dem Verkauf des Gebäudes unserer ehemaligen Fertigung in Singapur hat es im zurückliegenden Geschäftsjahr 135 Millionen Euro betragen. Ausgehend von diesem Wert wollen wir beim operativen Ergebnis eine Zunahme erzielen, die leicht über der prozentualen Umsatzsteigerung liegt.

Dieser Ausblick, meine Damen und Herren, beschließt meine heutigen Erläuterungen zur Lage und zur weiteren Entwicklung der Wincor Nixdorf AG.

Ich komme nun noch zu einem Aspekt, den ich aus formalen Gründen vorzutragen habe.

### **VIII. Erläuterungen zu Aktienrückkäufen**

Meine Damen und Herren,

der § 71 Abs. 3 Aktiengesetz verpflichtet uns zu einem Bericht über den Erwerb und die Verwendung eigener Aktien. Da sich der Gesamtbestand an eigenen Aktien im letzten Geschäftsjahr verändert hat, möchte ich Ihnen über die jüngste Verwendung eigener Aktien berichten.

Über die bisherigen Aktienrückkäufe und den Bestand an eigenen Aktien von 3.308.498 Stück hatte ich Ihnen ausführlich auf der Hauptversammlung am 23. Januar 2012 berichtet. An diesem Gesamtbestand eigener Anteile hatte sich bis April 2014 nichts geändert. Nachdem am 6. April 2014 die 4-jährige Haltezeit für das Aktienoptionsprogramm 2010 abgelaufen war, hat die

Gesellschaft die ausgeübten Aktienoptionen über die Zuteilung von 39.721 eigenen Aktien bedient.

Damit hält die Wincor Nixdorf Aktiengesellschaft durch ein verbundenes Unternehmen seit dem 17. April 2014 und am heutigen Tage 3.268.777 eigene Aktien. Dieses entspricht 9,88 Prozent des Grundkapitals.

Damit, meine Damen und Herren, bin ich am Ende des Berichts des Vorstands an die Hauptversammlung angelangt.

Ich möchte meine Ausführungen jedoch nicht beenden, ohne mich bei Ihnen als Aktionäre für Ihre Loyalität und Ihre konstruktive Begleitung unseres Unternehmens zu bedanken. Ihr Vertrauen ist uns Verpflichtung, uns mit aller Kraft für den weiteren Erfolg von Wincor Nixdorf einzusetzen.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.