



“The future has begun”

Bilanzpresse-  
&  
Analystenkonferenz

17. Juni 2008



- Highlights
- Unsere strategische Ausrichtung trägt Früchte
- Beispiele aus unserem Kerngeschäft
- Zukunftsmärkte
- Projekte, die uns helfen, attraktiv, fit und leistungsfähig für die Zukunft zu bleiben
- Finanzkennzahlen 2007/2008
- Ausblick

- Unternehmenszahlen

- 59,4 Mio. EUR Umsatz (+ 8,9 %)
- 13,1 Mio. EUR EBIT (+ 6,7 %)
- 17,4 Mio. EUR Lizenz (+ 20,6 %)
- Dividende: 60 Cent (Vorjahr: 1 Euro)

- Qualität unserer Ergebnisse

1. Der Umsatz ist stärker gewachsen als die Nachfrage.
2. Die Erlöse pro Projekt sind gestiegen.
3. Die Kosten haben wir im Griff.

- ▶ Wir fokussieren uns auf wahre Kompetenzen.
- ▶ Wir wirtschaften solide.
- ▶ Wir setzen auf Kundenorientierung & Servicebereitschaft.
- ▶ Wir setzen auf die Marke P&I:
  - technische Kompetenz, Innovation, Qualität, Zuverlässigkeit
  - Kundenbindung und Servicebereitschaft
  - hohe Bonität
- ▶ Unser Fokus ist auf Nachhaltigkeit ausgerichtet.

### Businessline P&I LOGA/400 Deutschland

	2001*	2003	2006	2008
<b>Kunden</b>	1.473	1.192	864	637
<b>Wartungserlöse</b>	3,6 Mio. €	4,8 Mio. €	4,4 Mio. €	3,5 Mio. €
<b>Wartungskosten</b>	1,4 Mio. €	1,8 Mio. €	1,4 Mio. €	1,4 Mio. €
<b>Migration zu P&amp;I LOGA</b>	6	39	96	121
<b>Wartungserlöse P&amp;I LOGA</b>	37 TEUR	144 TEUR	527 TEUR	908 TEUR

- ca. 400 Kunden, die die Plattform nicht wechseln wollen
- ca. 130 Kunden stellen ein Migrationspotential für ein integriertes Produkt
- kein Potential – Kostensenkung im Bereich „Development“

\* 9 Monate

### Businessline P&I LOGA BAGE

#### Ziele

- Markteintritt in den Neuen Bundesländern
- Mitarbeiter mit tiefem Öffentlichen Dienst-Know-how
- Kundenstamm für unser Kernprodukte P&I LOGA, HCM und TIME

	2007	2008
<b>Kunden</b>	286	251
<b>Wartungserlöse</b>	0,3 Mio. €	1,1 Mio. €
<b>Migration in P&amp;I LOGA</b>	0	29
<b>Wartungserlöse P&amp;I LOGA</b>	0	0,3 Mio. €

- Der Markt der Personalsoftware gehört zu den gesättigten Märkten.
- In gesättigten Märkten wächst das Marktvolumen nicht mehr.
- Wachstum nur durch Erhöhung des Marktanteils.
- Kriterien nach denen die Kunden sich entscheiden, unterliegen einem „starken Wandel“

Zur Zeit gewinnt noch der günstigste Anbieter,

doch das hat keine Zukunft.

- Unternehmen erkennen, dass andere Werte für die neuen Herausforderungen der Globalisierung an Bedeutung gewinnen.
- Der Wert eines Produktes **basiert** nicht auf den Kosten oder dem Preis, sondern auf dem **Bild**, das sich der Kunde vom Produkt macht.

Die P&I muss die Fähigkeit besitzen, eine inspirierende Aufmerksamkeit zu erzeugen:

- durch Ihre Einzigartigkeit,
- durch Ihre kreativen Fähigkeiten,
- durch Ihre individuelle Souveränität,
- durch Ihre besondere Präsenz am Markt,
- durch Ihre Einstellung zum eigenen „Team“.

Das bedeutet...

- Der einzelne Verkäufer muss diese Werte vermitteln und sich nicht auf die Darstellung der Funktionalität der Produkte beschränken.
- Produkte werden nicht mehr verkauft, sondern vom Kunden sorgfältig ausgewählt.
- In diesem Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt verkörpert der Kunde die absolute Macht.
- Der Kunde sieht den Lieferanten als Ganzes:
  - Leistungsstärke
  - Innovationskraft
  - Finanzzahlen
  - Die Stellung am Markt im Verhältnis zu den Wettbewerbern und schließlich auch das **Image** des Unternehmens.

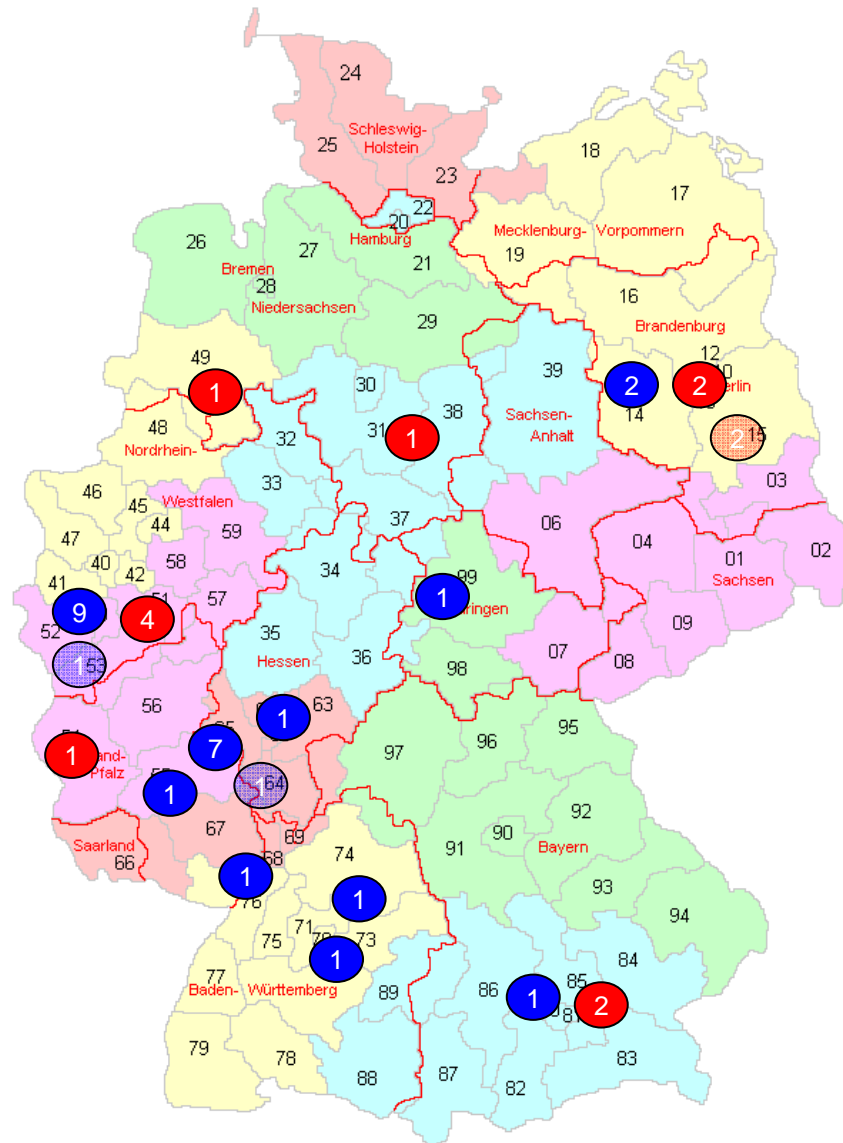
- Die neue Ausrichtung im Consulting hat das Ziel, dass die P&I als Ganzes vom Kunden wahrgenommen wird:
  - Ausstattung der Produkte
  - Leistungsstärke
  - Innovationskraft
  - Stellung im Markt.

Wir glauben, dass in Zukunft nur das,

- was der Kunde im unmittelbaren Fokus hat,
- was für ihn persönlich Relevanz besitzt,
- was in seinem direkten Gesichtsfeld geschieht,

Aussicht auf Beachtung hat und zum Kauf führt.

- Arbeiten in regionalen Zellen
- 1 Berater für 25 fest zugeordnete Kunden
- Das breite Produktportfolio als Basis für zusätzliches Geschäft
- Enge Zusammenarbeit zwischen Sales und Consulting



- 1 = Private
- 1 = Public

## „Nachwuchs im Unternehmen fördern“

Wir glauben, dass

- Personalentwicklung und Profitabilität des Unternehmens untrennbar miteinander verbunden sind,
- starke Marken durch starke Mitarbeiter entstehen,
- der Mensch die wichtigste Ressource im geschäftlichen Prozess ist und bleibt,
- Talentmanagement den Erfolg auch in Zukunft sicherstellen wird.

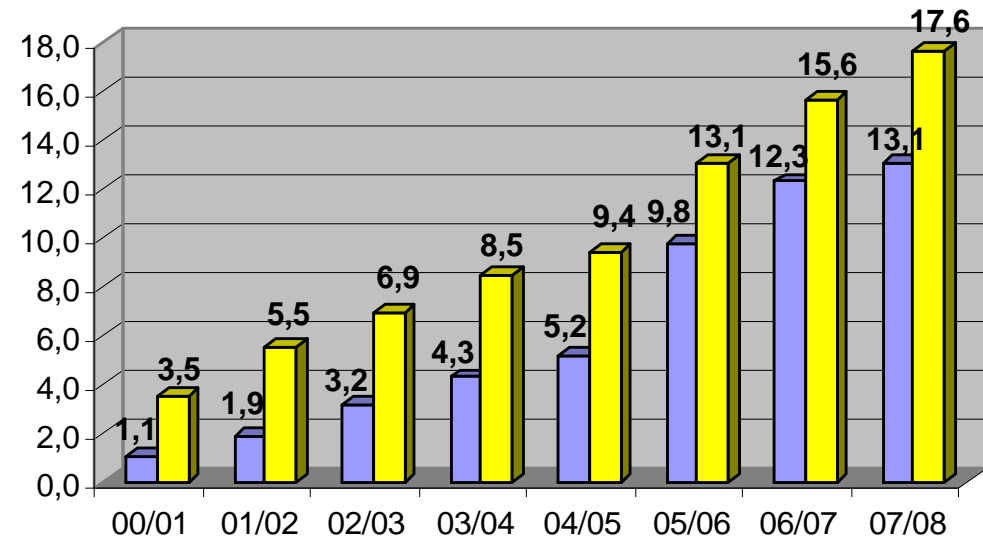


	31.03.2007 Mio. €	31.03.2008 Mio. €	Veränderungen	
			Mio. €	%
<b>Umsatz</b>	<b>54.541</b>	<b>59.415</b>	<b>4.874</b>	<b>8,9 %</b>
<b>Lizenzen</b>	<b>14.407</b>	<b>17.376</b>	<b>2.969</b>	<b>20,6 %</b>
Consulting	17.994	18.457	463	2,6 %
<b>Wartung</b>	<b>20.679</b>	<b>22.205</b>	<b>1.526</b>	<b>7,4 %</b>
Sonstige	1.461	1.377	- 84	- 5,7 %
<b>EBIT</b>	<b>12.252</b>	<b>13.070</b>	<b>818</b>	<b>6,7 %</b>

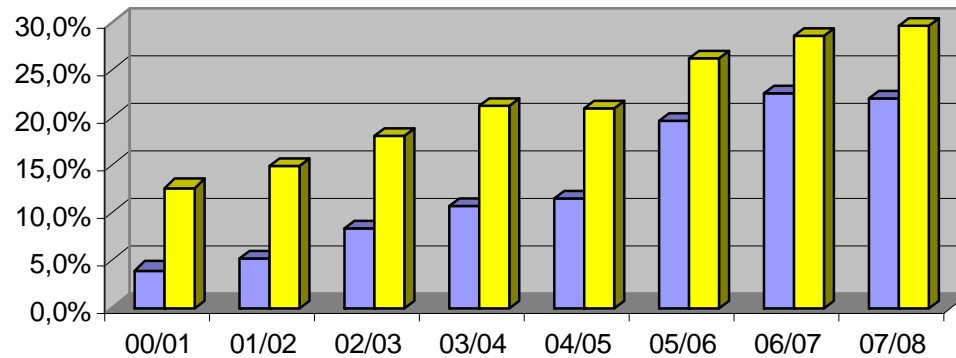
Kennzahlen nach IAS	31.03.2007 TEUR	31.03.2008 TEUR	Veränderung TEUR	Veränderung prozentual
Konzern-Umsatz	54.541	59.415	4.874	8,9 %
Operat. Ergebnis v. Abschreibungen (EBITDA)	15.590	17.548	1.958	12,6 %
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	12.252	13.070	818	6,7 %
Konzern-Ergebnis (nach DVFA/SG)	8.786	9.628	842	9,6 %
Anzahl Mitarbeiter (Durchschnitt)	275	286	11	4,0 %
Ergebnis je Aktie (DVFA/SG)	1,14 €	1,25 €	0,11 €	9,6 %



## Ertragsentwicklung EBIT & EBITDA



## Margen: EBIT, EBITDA



■ EBIT Marge ■ EBITDA Marge

- **Wachstum der Produkterlöse (Lizenz und Wartung) auf 50 Mio. €**
- **Operative Marge auf 30 % erhöhen**
- **Dividende „Perle“:  
Ausschüttungsquote bei min. 50 % des AG-Jahresergebnisses**
- **Marktanteil um 50 % erhöhen**
- **Mitarbeiterzahl um 60 MA erhöhen**



The future has begun!

**Vielen Dank  
für Ihre  
Aufmerksamkeit**