

24. Aug. 2022

NFON **AG**

Hauptversammlung

Fragerunden

24. Aug. 2022

Fragen zur Hauptversammlung 2022

Fragender: Lutje, Nikolaus, München, Vertreter der DSW e.V.

Frage 1: Der AR wollte einen Strategieberater beauftragen. Warum? Was für eine Beratung sollte hier geschehen? Ist die Beauftragung passiert? Wer ist der Berater geworden? Was ist sein genauer Auftrag? Was wird es kosten?

Ein Strategieberater wurde gefunden und beauftragt. In enger Zusammenarbeit mit dem Vorstand wurde mit dieser Unternehmensstrategie validiert und die Optionen zur Positionierung am Markt bzw. in der Branche verifiziert. Ebenso wurden strategische Optionen und Kooperationen ausgewertet. Mittlerweile ist der Prozess erfolgreich beendet.

Frage 2: Im AR wurden auch strategische Partnerschaften und M&A-Aktivitäten besprochen. Worum ging es hier genau? Was für strategische Partnerschaften sind angedacht oder sogar schon eingegangen? Wie ist hier der Stand?

Wie bereits in der vorigen Frage dargelegt wurden mit dem Strategieberater Optionen zur Positionierung am Markt bzw. in der Branche verifiziert und strategische Optionen und Kooperationen ausgewertet. Die Ergebnisse dieses Prozesses mit dem Strategieberater wurden selbstverständlich mit dem Aufsichtsrat geteilt und vom Aufsichtsrat eingehend erörtert. Eine dieser strategischen Partnerschaften hat sich materialisiert im Erwerb von 24,9% an der Meetecho s.r.l. in Neapel, welche den in der Branche technologisch zentralen und wichtigen Janusserver betreibt. Über die weiteren Aktivitäten ist aus der Natur der Sache zum jetzigen Zeitpunkt Stillschweigen geboten.

Frage 3: Sie wollen führender Anbieter für Business-Kommunikation in Europa werden. Wer sind da die großen Wettbewerber? Wo stehen Sie heute? Wann soll das Ziel erreicht sein?

Der Markt für integrierte Businesskommunikation formt sich gerade erst als Schnittmenge zwischen den UCaaS-, CCaaS, Business Applications- und CPaaS-Anbietern. Als NFON positionieren wir uns zum einen zwischen den sogenannten Hyperscalern wie Microsoft, mit denen wir nicht in den direkten Wettbewerb treten wollen. Zum anderen den traditionellen Unternehmen wie Mittel oder Avaya – den Anbietern von Telefonanlagen. Wir stehen hier im Markt noch am Anfang und haben keine exakte Jahreszahl an unser Ziel gesteckt. Wir

24. Aug. 2022

sind aber überzeugt, dass wir mit unserer Repositionierung im vergangenen Jahr zur richtigen Zeit den richtigen Schritt getan haben.

Frage 4 Klaus: Sie sprachen im Geschäftsbericht davon, dass Sie mit einer Seatentwicklung rechnen, die im zweiten Halbjahr an Dynamik gewinnen wird. Wie ist der Stand hier? Sind Sie damit zufrieden? Wie geht es hier weiter was die Planung und die Zahlen angeht?

Wir sind gut in das Jahr 2022 gestartet und haben wichtige Meilensteine bei unserer Fokussierung auf den Bereich der Unified Communications & Collaboration und Contact Center-Solutions erreicht. Mit der Einführung von Cloudya Meet & Share bietet unsere Plattform neben Cloud-Telefonie eine vollwertige UC-Suite. Dazu haben wir mit dem europaweit verfügbaren omnichannel Produkt Contact Center Hub ein attraktives Angebot für den wachstumsstarken CCaaS-Markt im Portfolio. Auch die Implementierung unseres Partnerprogramms NGAGE zeigte erste wichtige Ergebnisse. So konnten wir die Gesamtzahl unserer Partner europaweit auf fast 3.500 erhöhen und haben zum Beispiel 1&1 Versatel als neuen NFONPartner gewonnen. Insgesamt verfügen wir mittlerweile über rund 55.000 Unternehmenskunden.

Die vergangenen Monate haben jedoch auch gezeigt, dass unser typischer Sales Cycle unter den aktuellen Gegebenheiten und bedingt durch den Faktor, dass wir in das Enterprise-Segment hineinwachsen mehr Zeit erfordert als in der Vergangenheit üblich.

Mit einem Seat-Wachstum von 9,4 % haben wir die Anzahl der bei Kunden installierten Nebenstellen (Seats) auf 609.640 im Vergleich zum Vorjahr gesteigert. Für das Gesamtjahr 2022 erwarten wir angesichts der Entwicklungen im ersten Halbjahr das Erfüllen unserer Prognose. So rechnen wir mit einer Wachstumsrate der Seats am unteren Ende der ausgegebenen Spanne von 10 % bis 12 %.

Wir sehen, dass sich das Wachstum im Markt für Cloud-Telefonanlagen verlangsamt. Zugleich nehmen wir wahr, dass Produkte wie Contact Center Hub oder NFON Integration for MS Teams vermehrt nachgefragt werden. Wie eben schon erläutert, sind wir davon überzeugt, mit unserer Repositionierung den richtigen Schritt zur richtigen Zeit gemacht zu haben. Zudem heißt es jetzt, die getätigten Investitionen für NFON gewinnbringend zu entwickeln und die Früchte der bereits initiierten Maßnahmen zu ernten. Dies bedeutet für uns, dass wir in der aktuellen Situation unsere Wachstumsinvestitionen in Marketing und Personal nicht weiter erhöhen werden. Profitabilität hat nun klare Priorität.

24. Aug. 2022

Fragende: Wotsch, Alice, München, SdK e.V.

Frage 1: Die NFON AG hat ihren Wachstumskurs im Geschäftsjahr 2021 fortgesetzt und konnte ihren Gesamtumsatz um 12,3 % steigern, dabei sind die wiederkehrenden Umsätze um 14,4 % besonders gut gestiegen, die nicht wiederkehrenden Umsätze jedoch um -3,5 % gesunken. Mit welchen Produkten erzielt die NFON AG nicht wiederkehrende Umsätze und warum sind diese Umsätze 2021 gesunken? Rechnen Sie für 2022 mit einem weiteren Absinken dieser Umsätze?

Nicht-wiederkehrende Umsätze setzen sich aus mehreren Erlösbestandteilen zusammen. Diese sind Hardware, wie z.B. Tischtelefone oder Headsets, die wir an Kunden verkaufen, Aktivierungsgebühren und Professional Services, die wir im Zuge von Kundenprojekten leisten und berechnen.

Der Rückgang resultiert vor allem aus schwächeren Umsätzen mit Hardware, da hier zum einen Lieferschwierigkeiten bestanden und zum anderen die Bedeutung leicht nachlässt.

Mit unserer Wachstumsstrategie entsprechenden wachsenden Seatgewinnen erwarten wir wieder positive Impulse bei den Nicht-wiederkehrenden Umsätzen, aber aufgrund der geringeren Marge sind diese nicht so strategisch für uns wie die wiederkehrenden Umsätze.

Frage 2: Die NFON AG hat im Geschäftsjahr 2021 ihr Wachstum entsprechend der bisherigen Strategie weiter auf Kosten der Rentabilität ausgebaut. Das EBITDA ist auf -2 Mio. EUR gesunken. Ist diese Strategie angesichts der aktuellen Herausforderungen wie der Ukraine Krieg, die Inflation, die rasant steigenden Energie- und Rohstoffpreise noch die richtige? Wollen Sie auch 2022 an ihrem Wachstumskurs festhalten oder ist es aktuell nicht ratsam sich zu Konsolidieren und die Rentabilität mehr in den Fokus zu nehmen? Wie ist hier die Strategie der NFON AG für 2022?

Auch das Jahr 2022 ist, wie Sie den Halbjahreszahlen entnehmen konnten, noch von Investitionen in das Wachstum geprägt. Dies vor allem auch aus Ganzjahres-Effekten aus strategischen Neueinstellungen im Vorjahr. Zukünftig wollen wir selbstverständlich weiter wachsen, dies aber bei deutlichen Skalierungseffekten bei den Kosten und einem ganz klaren Bekenntnis zur Rückkehr in die EBITDA-Profitabilität, dies durchaus auch kurzfristig in 2023.

24. Aug. 2022

Frage 3: Sie haben im April 2022 einen Strategiewechsel und ein Re-Branding bekanntgegeben. Zukünftig will sich die NFON AG auf die Märkte für Unified Communications as a Service (UCaaS) und Contact Center as a Service (CCaaS) fokussieren. Damit bewegen Sie den Fokus weg von Ihrem bisherigen Kerngeschäft, der Telefonie. Auf welchen Erkenntnissen fußt dieser Strategiewechsel? Ist die Telefonie kein Wachstumsmarkt mehr? Mit welcher Marktentwicklung rechnen Sie für die neuen Märkte Unified Communications as a Service (UCaaS) und Contact Center as a Service (CCaaS) in den kommenden Jahren? Welchen Umsatz erwarten Sie für das Geschäftsjahr 2022 aus diesen Segmenten?

Wir haben unsere Strategie nicht gewechselt. Vielmehr fokussieren wir uns auf den Bereich der integrierten Businesskommunikation. Insofern sprechen wir von einer Weiterentwicklung der Strategie.

Wir beobachten sehr genau die Veränderungen in unserem und den angrenzenden Märkten. Dazu sind wir im regelmäßigen Austausch mit Marktforschern wie Cavell oder Frost & Sullivan. Alle nehmen wahr, dass sich etwas verändert. In jedem Fall ist festzustellen, dass die ursprünglich separat nebeneinander laufenden Märkte immer enger zusammenwachsen. Ich habe das in meiner Rede kurz dargestellt. Es entsteht der Markt für integrierte Businesskommunikation. Im Moment nehmen wir zudem wahr, dass der Markt für Cloud-Telefonie nicht mehr so schnell wächst. Ob das jetzt nur ein Pandemie bedingter momentaner Effekt ist oder ein echter Trend wird sich erweisen. Aber unabhängig davon, gehen wir natürlich davon aus, dass wir auch mit Cloud-Telefonie weiter wachsen können.

Sie fragen zudem nach, mit welcher Marktentwicklung wir für die neuen Märkte Unified Communications as a Service (UCaaS) und Contact Center as a Service (CCaaS) in den kommenden Jahren rechnen.

Im Frühjahr sind wir für diese Märkte von jährlichen durchschnittlichen Wachstumsraten von rund 8 Prozent für den Markt für Collaboration bzw. rund 16 Prozent für den Markt für Contact Center ausgegangen. Diese Wachstumsraten werden sich noch ändern.

Zusammenfassend meine Antwort auf Ihre Fragen zur Marktentwicklung und unserer strategischen Repositionierung: Wir haben zur richtigen Zeit den richtigen Schritt gemacht und fokussieren uns jetzt auf den Markt für integrierte Businesskommunikation. Wir sehen diesen Markt als Wachstumsmarkt.

Frage 4: Entscheidend für das weitere Wachstum der NFON AG ist, dass Sie trotz Fachkräftemangel auch zukünftig genügend qualifizierte Mitarbeiter akquiriert. Ist die NFON AG vom Fachkräftemangel betroffen? Wenn ja, welche Maßnahmen werden ergriffen, um hier entgegenzuwirken?

Wie viele andere Unternehmen stehen auch wir vor der Herausforderung qualifizierte Mitarbeitende vor allem im Bereich der Softwarearchitekten und Softwareentwickler für uns zu finden und zu gewinnen. Insbesondere im letzten Jahr waren wir hier sehr erfolgreich unterwegs. In Zahlen ausgedrückt ist die

24. Aug. 2022

Teamgröße im Bereich der Entwicklung um 41 Prozent gewachsen. Dafür haben wir zum Beispiel unsere NFON eigenen Recruiter aufgebaut, die sehr gezielt Entwickler ansprechen konnten.

Auch unser Entwicklungs-Hub in Lissabon hat sich sehr gut entwickelt. Inzwischen sehen wir uns gut aufgestellt und werden die Suche nach weiterem Personal zurückfahren können.

Frage 5: Hat die NFON AG auch Mitarbeiter in der Ukraine bzw. aus der Ukraine? Wenn ja, wie unterstützen sie diese? Hat die NFON AG spezielle Angebote für die Gewinnung ukrainischer Fachkräfte?

NFON ist in Europa tätig. Die für NFON Tätigen kommen allerdings aus der ganzen Welt. Insofern arbeiten auch Kolleginnen und Kollegen aus der Ukraine bei NFON. Diese Kolleginnen und Kollegen haben wir natürlich persönlich unterstützt. Es gab zudem eine Spendenaktion von unseren Mitarbeitenden. Jeder, der wollte konnte einen Teil seines Bruttogehalts an das Aktionsbündnis Katastrophenhilfe spenden. Das hat großen Zuspruch gefunden. Darüber hinaus haben wir als NFON auch einer Hilfsorganisation Büroräume mit der entsprechenden Büroausstattung zur Verfügung gestellt.