

Sendesperrfrist: Mittwoch, 16. Mai 2007, 11.30 Uhr

Es gilt das gesprochene Wort

Ausführungen des Vorstands der Delticom AG

Andreas Prüfer und Rainer Binder

Anlässlich der Hauptversammlung

am 16. Mai 2007 in Hannover

Meine sehr verehrten Aktionärinnen und Aktionäre,
meine Damen, meine Herren, verehrte Gäste,

im Namen des Vorstands sowie der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Delticom AG freue ich mich ganz besonders, Sie heute zu unserer ersten Hauptversammlung als börsennotiertes Unternehmen begrüßen zu dürfen.

Rainer Binder und ich möchten Ihnen zunächst einen kurzen Rückblick auf ein für Ihr Unternehmen sehr positives Jahr 2006 geben. Noch spannender dürfte für Sie eine Momentaufnahme der Gegenwart werden – und erst Recht der Ausblick auf unsere Strategie für künftige Meilensteine der Delticom.

Delticom 2006

Lassen Sie mich zunächst einen kurzen Rückblick auf das Jahr 2006 werfen – ein Jahr, das wir gleich dreifach gern in Erinnerung behalten:

Erstens haben wir unter dem Einfluss einer äußerst robusten Weltkonjunktur und günstigen Bedingungen in Deutschland arbeiten können.

Zweitens verzeichnete Delticom wieder ein überaus überzeugendes Wachstum bei Kundenzahlen, Umsatz und Gewinn.

Und drittens durften wir uns alle zusammen über einen sehr gelungenen Börsengang im Oktober 2006 freuen, einen IPO, der uns beflügelt hat und uns vor allem dabei helfen wird, dass Delticom ihre Spitzenposition als europäischer Marktführer im Online-Reifenhandel nicht nur halten, sondern systematisch ausbauen wird.

2006 belief sich die Steigerung der globalen Wertschöpfung auf 5%; dort, wo der Euro als gemeinsame Währung gilt, waren es immer noch 2,7%, und auch in Deutschland hellten sich die Mienen bei einem Wachstum des Bruttoinlandsproduktes von ebenso 2,7% endlich einmal merklich auf. Positive Rahmendaten also für ein Unternehmen im Steigflug!

Wir freuen uns über die Tatsache, dass Delticom Europas führender Internet-Reifenhändler ist – eine Spitzenposition in einem wachsenden Markt mit enormem Potenzial, also mit, salopp gesagt, „viel Luft nach oben“.

Warum, das möchte ich Ihnen nun gerne erläutern. Wie Sie sicher wissen, teilt sich unsere Geschäftstätigkeit in zwei Bereiche auf: Zum einen in den eCommerce, den Handel im World Wide Web, zum anderen in den klassischen Großhandel. Der große Wachstumsmotor ist dabei der eCommerce: Bereits heute sind wir mit 78 Online-Shops in 30 Ländern aktiv – und damit längst noch nicht am Ende unserer Möglichkeiten.

Unsere Kunden wählen aus einem in Breite und Tiefe überzeugenden Warenangebot: Mit einem Sortiment aus über

100 Reifenmarken und über 25.000 Reifentypen bleibt kaum ein Wunsch offen, praktisch jedes zugelassene Fahrzeug lässt sich günstig, bequem und sicher mit Reifen, Felgen und Zubehör versorgen. Schon heute erfolgt der Warenversand nach Kundenwunsch an einen von weltweit rund 15.000 Servicepartnern – oder zu jeder anderen Wunsch-Adresse des Käufers.

Wer im Internet präsent ist, weiß, dass erfolgreicher eCommerce zu einem ganz entscheidenden Maß von prägnanten, leicht zu merkenden Web-Adressen abhängt. Schon sehr frühzeitig hat sich Delticom deshalb die entsprechenden Adressen gesichert – und so verfügen wir heute über etablierte und im Markt eingeführte Internet-Domains mit hohem Wiedererkennungswert und Bekanntheitsgrad.

„www.ReifenDirekt.de“ ist ein Beispiel für eine solche attraktive Domain. Aber auch „reifen.de“ oder „pneus.fr“ gehören Delticom.

Für alle unter Ihnen, die vor allem harte Zahlen mögen, ist sicher der Bestand an registrierten Kunden eine sehr interessante Größe: Im vergangenen Jahr konnten wir die Anzahl um fast eine halbe Million erhöhen. Ende 2006 hatten wir ca. 1,25 Millionen Kunden in unserer Datenbank.

Zum Vergleich: Ein Jahr zuvor waren es noch 760 Tausend Kunden. Diese rund 490 Tausend Neukunden im Jahr 2006 sind ein echter Grund zur Freude – und Motivation, sich noch mehr anzustrengen. Und so kann ich Ihnen mitteilen, dass wir jetzt schon fast 1,5 Mio. Kunden zählen konnten, wiederum ca. 250 Tausend mehr als zum Ende des vergangenen Jahres.

Auch die Loyalität, die Kundenbindung, nimmt zu: So besuchten im Jahr 2006 rund 110 Tausend registrierte Kunden unsere Onlineshops für einen erneuten Einkauf. Positive Faktoren sind dabei unter anderem das starke Preisbewusstsein der Kunden und die insgesamt immer selbstverständlichere Internetnutzung auch für den Kauf von Waren. Voraussetzung ist natürlich, dass der Anbieter eine sichere Abwicklung garantieren kann. Auch hier hat die Delticom schon früh alle erforderlichen Maßnahmen getroffen und ihre Internet-Shops vom TÜV zertifizieren lassen. Gleichsam spricht es sich herum, wie schnell, einfach, sicher und günstig der Reifenkauf bei uns ist.

Auch unseren Bekanntheitsgrad konnten wir kontinuierlich steigern – zum einen durch Weiterempfehlungen zufriedener Kunden. Zum anderen durch gezielte und präzise auf unsere Zielgruppen abgestimmte Werbung. Die Kosten dafür beliefen sich im Geschäftsjahr 2006 auf 3,1 Mio. Euro, also ca. 1,8 % unseres Umsatzes. Dabei legen wir grundsätzlich bei sämtlichen Maßnahmen größten Wert auf Wirkung: Täglich messen wir, welche Werbemaßnahme wie viel gebracht hat, ständig passen wir unsere Werbung dem veränderten Kundenverhalten, bestimmten Vorlieben und aktuellen Trends an.

Sagten in einer ADAC Umfrage im Dezember 2005 noch 1,8% der befragten Bundesbürger, Sie hätten bereits Reifen im Internet gekauft, waren es Dezember 2006 immerhin schon 2,5% – wobei der ganz überwiegende Teil dieser Käufe auf unserer deutschen Webseite „ReifenDirekt.de“ getätigt wurde.

Meine Damen und Herren: Delticom wächst seit Jahren weit über dem allgemeinen Branchentrend. Daher freue ich mich, dass für uns auch das Jahr 2006 vor allem durch stark

steigende Umsatzerlöse und Ergebnisse geprägt war. Unser Umsatz stieg erneut deutlich von 129,2 Mio. Euro im Jahr 2005 auf 173,1 Mio. Euro, also um 34 %. Der Konzernjahresüberschuss stieg sogar um rund 88% von 3,3 Mio. Euro 2005 auf 6,3 Mio. Euro im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Neben dem gerade beschriebenen äußerst positiven Geschäftsverlauf im letzten Jahr war für Delticom der Börsengang im Oktober 2006 ein echter, ja, der wichtigste Meilenstein – und nicht zuletzt der Grund für diese Hauptversammlung mit Ihnen. Gern nutze ich die Gelegenheit, Ihnen für Ihr Vertrauen in unser Unternehmen und dessen Entwicklung zu danken.

1. Quartal 2007

Auch das erste Quartal 2007 hat sich bereits von seiner besten Seite gezeigt: So ist unser Umsatz von 25,5 Mio. Euro im ersten Quartal 2006 auf rund 39 Mio. Euro im ersten Quartal dieses Jahres gestiegen. 53% Zuwachs bestätigt ohne große Worte unsere Wachstumsstrategie – und den Erfolg unseres Geschäftsmodells. Das EBIT war, ungewöhnlich für einen Reifenhändler in Deutschland, im ersten Quartal 2007 positiv. Es stieg um 0,7%-Punkte von minus 25 Tausend Euro im ersten Quartal 2006 auf plus 250 Tausend Euro im Jahr 2007.

Auch der Blick über den großen Teich stimmt zufrieden: Schon jetzt – wir haben die frischen Zahlen vorliegen – setzte Delticom in den USA im eCommerce bereits so viel um wie über den Gesamtzeitraum des Jahres 2006. Das Geschäftsmodell von Delticom funktioniert offensichtlich auch im „Mutterland“ des eCommerce sehr gut.

So weit zunächst einmal die Daten und Fakten aus den Jahren 2006 und 2007. Mein Kollege Rainer Binder wird jetzt auf unseren Börsengang und unsere Strategie eingehen.

Börsengang

Der 26. Oktober 2006 war für uns ein besonders schöner und erfolgreicher Tag: Seit diesem Datum wird die Aktie der Delticom AG im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gehandelt. Unser erfolgreicher Börsengang ist die logische Fortsetzung eines klaren, wohlüberlegten Erfolgskurses. Lag unser Eigenkapital-Anteil zum Jahresende 2005 noch bei 7,3 Mio. Euro, erreichte dieser Wert zum Jahresende 2006 nach der Kapitalerhöhung im Zuge des Börsengangs 42,7 Mio. Euro. Aus dieser Position konnte Delticom zum Jahresende ihr gesamtes Anlagevermögen, sämtliche Vorräte und Forderungen durch Eigenkapital finanzieren.

Klar ist, dass dies so nicht bleiben wird, dennoch sind „finanzielle Solidität“, „Unabhängigkeit“ und „Zukunftsperspektive“ drei Schlagworte, welche die Situation der Delticom AG zutreffend beschreiben.

Der Emissionspreis unserer Anteilsscheine betrug 36,00 Euro. Das Ergebnis überzeugt: Aus dem IPO sind der Delticom AG abzüglich der Kosten 30,6 Mio. Euro zugeflossen, der Free Float betrug nach dem Börsengang 28,7 %. Nach Auslaufen der Haltefrist am 26. April 2007 beträgt der Free Float nun rund 47,8%.

Unser Gang auf das Frankfurter Parkett schaffte beste Voraussetzungen, unsere konsequente, zielstrebige

Wachstumsstrategie fortzuführen: Das frische Kapital versetzt uns sowohl in die Lage, das operative Geschäft weiter zu verbessern als auch Optimierungen zügig umzusetzen. Ein erstes Ergebnis ist die weltweit noch intensivere Zusammenarbeit mit diversen Herstellern – so können wir die Supply Chain weiter automatisieren und rationalisieren.

Ganz konkret planen wir zukunftsorientierte Investitionen in die Bereiche Lager und Logistik sowie in unsere IT-Infrastruktur. Gleichzeitig wollen wir neue, internationale Shops eröffnen – und unsere Bekanntheit weiter auszubauen. Diese Strategie versetzt die Delticom AG in die Lage, ihre Marktführerschaft nicht nur zu behaupten – sondern auch den Wettbewerb auf Distanz zu halten und den Abstand weiter zu vergrößern.

Meine Damen und Herren, aufgrund dieser zahlreichen positiven Faktoren schlagen Aufsichtsrat und Vorstand der Delticom AG die Zahlung einer Dividende vor. Wir freuen uns sehr, Ihnen trotz einer um mehr als 25% höheren Aktienzahl und trotz der außerordentlichen Aufwendungen für den Börsengang in Höhe von ca. 2,3 Mio. Euro eine um 20% auf 1,20 Euro gestiegene Dividende vorschlagen zu können.

Vor dem Hintergrund der genannten Fakten und nicht zuletzt auch angesichts der erfreulichen Entwicklung unseres Börsenkurses sind die Zukunftsaussichten für die Delticom AG sehr positiv – und lassen sich auf ganzer Linie mit Fakten untermauern. Hervorragende Perspektiven für Sie als Aktionäre der Delticom AG!

Ausblick 2007 / Strategie

Wie nun sehen die nächsten strategischen Schritte aus? Die Rahmenbedingungen sprechen für sich: So befindet sich im

Reifenhandel der Vertriebsweg Internet in einem stabilen Aufwärtstrend. Eine Studie von dbresearch zeigt, dass der westeuropäische Online-Handel im vergangenen Jahr bei 130 Mrd. Euro lag⁽¹⁾ und bis Ende dieses Jahrzehnts mit zweistelligen Raten wachsen wird. Dieses Wachstum wird ganz entscheidend von der steigenden Popularität und immer selbstverständlicheren Internet-Nutzung vorangetrieben.

So soll laut Analyse "Europe's eCommerce Forecast: 2006 to 2011" von Forrester⁽²⁾ der eCommerce Umsatz in 2011 über 250 Mrd. Euro betragen und die Zahl der europäischen Internetnutzer im Alter von mindestens 16 Jahren von rund 171 Millionen im Jahr 2005 auf rund 217 Millionen 2008 anwachsen.

Zum anderen, so die Studie, werden mehr und mehr Internetnutzer auch online einkaufen. Besonders interessant dabei ist der Blick auf Deutschland, für das ein überproportionales Wachstum im Online-Handel vorhergesagt wird. Laut Forrester Research sind die Prognosen bis zum Jahr 2011 viel versprechend: Allein die deutschen Verbraucher werden das Umsatzvolumen beim eCommerce von 23 Milliarden Euro im Jahr 2006 auf 62 Milliarden Euro im Jahr 2011 heben. Deutschland bleibt damit der größte Markt in ganz Westeuropa!

Für unsere Wachstumsstrategie ist der prognostizierte stabile Reifenersatzmarkt von großer Bedeutung: Delticom geht davon aus, dass sich die Rahmendaten im Pkw-Ersatzgeschäft ähnlich wie bisher entwickeln werden. Der Pkw-Bestand steigt, die Fahrleistungen bleiben stabil, die Laufleistung der Reifen gleich – gute Gründe für uns, 2007 mit einem gegenüber dem Vorjahr leicht steigenden Absatzniveau für Pkw-Reifen zu rechnen.

Beim Blick auf die weitere Entwicklung unseres Unternehmens haben wir begründeten Anlass für anhaltenden Optimismus: Auch für die nächsten zwei Jahre streben wir ein zweistelliges Umsatzwachstum an. Wir sehen im europäischen und weltweiten Online-Reifenhandel Potenzial für einen weiteren Umsatz- und Ergebnisausbau. Dabei legt die Gesellschaft im Geschäftsjahr 2007 besonderes Augenmerk auf weiteres Umsatzwachstum. Ein Wachstum, das wir vor allem erreichen wollen, indem wir die Bekanntheit unserer Onlineshops weiter steigern. Wir wollen unsere Domains durch zielgerichtete Werbung – also vor allem auf Internetportalen und in Suchmaschinen – noch populärer machen, die Kunden also dort abholen, wo sie sich tatsächlich aufhalten.

Gleichzeitig zielt unsere Strategie darauf, weitere einzelne Risikofaktoren zu reduzieren: Zwar reden immer mehr Menschen über Wetter und Klimawandel, beides wird jedoch künftig noch weniger Einfluss auf den Unternehmenserfolg von Delticom haben. So werden wir saisonale Effekte durch eine noch stärkere Internationalisierung weiter abschwächen – denn gerade im südeuropäischen Raum und in Großbritannien spielen klimabedingt Winterreifen keine entscheidende Rolle.

Diese Schritte unserer Internationalisierung werden wir durch ebenfalls steigende Umsätze in den USA und in anderen Ländern außerhalb Europas ergänzen. Zwar ist unsere Wettbewerbssituation in den Vereinigten Staaten aufgrund bereits etablierter Online-Reifenhändler etwas schwieriger; dem begegnen wir aber, indem wir uns vor allem auf die Endkunden fokussieren – und damit analog unseres in Europa erfolgreichen Konzepts arbeiten. Die Zielrichtung ist klar: Mittel- bis langfristig wollen und werden wir auch in den USA und Asien erfolgreich sein.

An dieser Stelle möchte ich Ihnen mitteilen, dass wir aus unserer gestärkten, noch unabhängigeren Position keine aktiven Unternehmensakquisitionen planen. Dennoch sind wir durchaus in der Lage, sich bietende Möglichkeiten kurzfristig zu nutzen.

Ich möchte auch im Namen meines Kollegen Andreas Prüfer unseren Mitarbeitern, aber auch allen Lieferanten für ihre Arbeit danken. Eine solche Erfolgsstory schreiben nicht zwei Personen! Vielmehr haben bis zum heutigen Tag mehrere hundert engagierte Menschen dazu beigetragen – und tun dies auch weiter. Neben den Mitarbeitern der Delticom AG sind das vor allem alle Personen in der Logistik, die dafür sorgen, dass die richtigen Reifen und Teile schnell zu unseren Kunden kommen. Es sind unsere Lieferanten, die uns aktiv dabei unterstützen, die Kosten weiter senken, die Reifen bereitstellen und unsere fast 400 Kollegen der Kundenbetreuung in den Operation Centers, die unseren Kunden mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Es ist eine Tatsache: Die Delticom hat sich als feste Größe des Internethandels etabliert. Durch uns sind Reifen zu einem Produkt geworden, das heute selbstverständlich im Internet gekauft wird. Wir sind davon überzeugt, dass dieser schnelle und direkte Vertriebsweg auch in Zukunft noch mehr an Attraktivität gewinnen wird. Nicht zuletzt das Nachwachsen der kommenden „Internetgeneration“ wird für weitere Impulse sorgen – eine Generation, die das Internet immer häufiger zum völlig selbstverständlichen Beschaffungskanal machen wird.

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen sehr für Ihre Aufmerksamkeit.

Quellen:

(1)<http://www.dbresearch.de/servlet/reweb2.ReWEB?rwkey=u20615481>

(2)<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,38297,00.html>