

Es gilt das gesprochene Wort.

Ausführungen des Vorstands der Delticom AG

Andreas Prüfer und Thomas Loock

Anlässlich der Online-Hauptversammlung

am 7. Juli 2020 in Hannover

1 Begrüßung

Sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, meine Damen und Herren, liebe Gäste,

im Namen des Vorstands und der Mitarbeitenden der Delticom AG heiße ich Sie herzlich zu unserer vierzehnten Hauptversammlung als börsennotiertes Unternehmen willkommen. Es ist in diesem Jahr eine sehr ungewöhnliche Zusammenkunft. Wir hatten lange Zeit die Hoffnung, sie als Präsenzveranstaltung durchführen zu können. Nachdem sich dann allerdings abzeichnete, dass Großveranstaltungen aufgrund der aktuellen Coronasituation bis auf Weiteres in Deutschland nicht möglich sein werden, entschlossen wir uns zu einer virtuellen Hauptversammlung.

Gesamtwirtschaftlich ist das Virus – oder genauer gesagt: sind die ergriffenen Maßnahmen zu seiner Eindämmung – für viele Unternehmen und Wirtschaftszweige mit Einbußen und erheblichen Schwierigkeiten verbunden. Für einige von ihnen ist die Lage sogar existenzbedrohend. Auch auf die Delticom und ihr Geschäftsumfeld sind die Containment-Maßnahmen nicht ohne Auswirkungen geblieben. Ich möchte Ihnen im Folgenden in aller gebotenen Kürze ein Update zur Lage geben.

Corona und Delticom

Im März und im April kam es in großen europäischen Volkswirtschaften wie Italien, Deutschland und Frankreich zu Shutdowns. Diese beschränkten das Alltagsleben der Bevölkerung massiv: Menschen arbeiteten im Home-Office, Gaststätten blieben ebenso geschlossen wie Clubs, Fußballstadien und Einzelhandelsgeschäfte. Supermärkte und andere systemrelevante Sparten für die Versorgung mit Dingen des täglichen Bedarfs dagegen waren von den Schließungen ausgenommen. Zu diesen systemrelevanten Sektoren zählten auch Werkstätten, deren Geschäftsbetrieb in Deutschland nur in Einzelfällen Einschränkungen unterlag. Die Möglichkeit zum fachmännischen Reifenwechsel war für das Gros der Kraftfahrzeugbesitzer hierzulande also gewährleistet. Doch infolge der Shutdowns entwickelte sich der Autoverkehr in den europäischen Volkswirtschaften vielerorts stark rückläufig. Das wirkte sich auch spürbar auf die Ersatzreifennachfrage und damit auf unser operatives Geschäft aus, und zwar je nach Lockdown-Status der einzelnen Staaten durchaus unterschiedlich. So waren insbesondere die südeuropäischen Länder wie Italien und Spanien von den Maßnahmen zur Senkung der Infektionszahlen und zur Verlangsamung der Ausbreitungsgeschwindigkeit des Virus betroffen. Gleiches gilt für unsere Nachbarn in Frankreich, die zur Eindämmung der Pandemie einen harten Lockdown verhängt haben. Ohne dem später folgenden Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr 2020 allzu sehr vorgreifen zu wollen, ist ein Teil der Umsatzentwicklung in den zurückliegenden Monaten auf die besondere Situation in Europa zurückzuführen. Allerdings sehen wir für unser Geschäft nicht nur negative Folgen, sondern durchaus auch Chancen. In den klassischen Umrüttländern – Deutschland, Österreich und die Schweiz – hat die Nachfrage nach Sommer- und Ganzjahresreifen nach den Osterfeiertagen im April deutlich an Dynamik gewonnen. Da die Werkstätten hierzulande geöffnet waren, haben viele Autofahrer die Vorteile des Onlinereifenkaufs genutzt, der kontaktlos über die Bühne gehen kann. Im Zuge der schrittweisen Lockerungen von Coronabeschränkungen in den europäischen Staaten seit Mai dieses Jahres steigt das Verkehrsaufkommen zudem wieder an.

Das eine sind die Auswirkungen auf die Umsätze, das andere sind die auf die Beschaffung unserer Ware. Zu diesen **lieferantenseitigen Folgen** ist zu bemerken,

dass die Lieferketten nicht unterbrochen wurden. Chinesische und andere asiatische Reifenfabriken produzieren ja einen nicht unwichtigen Teil der Reifen, die in Europa im niedrigeren Preissegment nachgefragt werden. Dank der erfolgreichen Eindämmung des Virus und des zeitlichen »Vorsprungs« des Erstausbruchlandes China öffneten die Häfen dort bereits im März wieder. China produziert und verschifft derzeit also wieder Reifen. Zudem wurde ein Teil der von uns frühzeitig bestellten Reifen noch vor dem Shutdown zu Jahresbeginn in der Volksrepublik verschifft. Die Lieferung der verbleibenden Mengen war um etwa 4 Wochen verzögert. Wir konnten sporadische Lagerengpässe im April allerdings durch das Nutzen von Alternativen auffangen, zumal sich die Nachfrage in Europa zeitlich verschoben hat.

Betriebsseitig wirkte sich das Coronavirus zum einen dadurch aus, dass wir unsere Hygienemaßnahmen verstärkt haben. Delticom hat Vorkehrungen zum Social Distancing umgesetzt. Unsere Mitarbeitenden nutzen das Home-Office, und wir stellen fest, wie viele andere auch, dass diese Form des Arbeitens effizienter sein kann, und wollen das in Zukunft als Regelarbeitsmöglichkeit anbieten. Derzeit besteht bei der Delticom im Reifenbereich keine Notwendigkeit für Kurzarbeit, in zwei Tochtergesellschaften arbeiten wir kurz. Um unsere Mitarbeiter zu schützen, haben wir unsere Lager auf Schichtbetrieb umgestellt, wobei das Personal der verschiedenen Schichten zeitlich strikt voneinander getrennt ist.

Für den Bereich der **Investor Relations** bedeutet Corona, dass wir uns verstärkt digitaler Kommunikationskanäle bedienen. So führen wir virtuelle Roadshow-Meetings durch und so gibt es auch diese Hauptversammlung in nichtphysischer Form.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass COVID-19 die Kontinuität unseres Geschäfts nicht gefährdet.

Meine Damen und Herren, das Virus führt gesamtwirtschaftlich nicht nur zu Risiken, sondern wie eingangs kurz erwähnt auch zu Chancen. Eine von ihnen liegt im immensen Digitalisierungsschub, den es schon jetzt bewirkt hat. Räumlich und zeitlich entgrenztes Arbeiten gewinnt weiter an Bedeutung. Viele Beschäftigte

mussten sich mit technischen Neuerungen und Tools auseinandersetzen, die sie zuvor eher gemieden haben. Und stellten fest: Es funktioniert. Da gab es eine enorme Lernkurve. Dieser Abbau von Berührungsängsten gegenüber digitalen Technologien ist ein sehr positives und hoffentlich auch nachhaltiges Resultat. Deutschland belegt beim Stand der Digitalisierung EU-weit derzeit nur einen Platz im Mittelfeld, wie die EU-Kommission im letzten Monat mitteilte. Unter den 27 EU-Mitgliedsstaaten sowie Großbritannien kommt die größte europäische Volkswirtschaft lediglich auf Rang 12. Besser sieht es im Bereich der Internetinfrastruktur aus: Hier legte Deutschland deutlich zu und kletterte um sechs Plätze nach vorn auf Position 8. Es ist davon auszugehen, dass sich der Digitalisierungsschub im Zuge der Corona-Pandemie weiter beschleunigen wird. Und da die Digitalisierung den E-Commerce treibt, ist dies auch für uns als Online-Versandhändler eine gute Nachricht.

Doch wie Sie wissen, gibt es nicht nur gute Nachrichten zu vermelden. Das abgelaufene Geschäftsjahr 2019 war das schwierigste in unserer 20-jährigen Unternehmensgeschichte. Nachdem unser Kerngeschäft – der Onlinehandel mit Reifen und Komplettträgern in Europa – im Jahr 2018 empfindliche Einbußen hinnehmen musste, war eine Neuausrichtung der Delticom unumgänglich. Diese Neuausrichtung haben wir im Berichtsjahr in Angriff genommen. Im Wesentlichen besteht sie in einer Refokussierung auf unser Kerngeschäft. Und das heißt auch: Wir trennen uns von verlusttragenden Geschäftsbereichen. Das betrifft vor allem den Sektor eFood, daneben auch die Sparten Autoteile und Öle.

Wesentliche Ereignisse

Das wesentliche Ereignis im abgelaufenen Geschäftsjahr war die Einleitung des Restrukturierungs- und Refokussierungsprozesses. Wie kam es dazu? Wie Sie wissen, ist unser Kerngeschäft sehr saisonal. Wir erwerben unsere Lagerware teilweise bereits Monate vor dem erwarteten Saison-Peak, um von günstigen Einstandspreisen profitieren zu können und jederzeit lieferfähig zu sein. Dadurch ergibt sich unterjährig die Notwendigkeit, Kreditlinien bei unseren Bankenpartnern in Anspruch zu nehmen. Teile dieser Kreditlinien waren seinerzeit saisonal befristet, da der komplette Finanzierungsrahmen nicht das gesamte Jahr über benötigt wurde. Bei

diesen Vereinbarungen über die Inanspruchnahme von Kontokorrentkrediten und Akkreditivlinien handelte es sich um bilaterale Kontrakte zwischen der Delticom und den einzelnen Finanzhäusern. Ab Mitte 2019 nun entwickelten sich die Gespräche mit diesen Bankenpartnern über die Fortführung respektive Verlängerung auslaufender Kreditvereinbarungen zunehmend schwierig. Der Grund: Die schlechte Ergebnisentwicklung in 2018 und die verspätete Aufstellung des Jahresabschlusses 2018 – welche zu einem Aufschieben der ordentlichen Hauptversammlung führte.

Daraufhin haben wir unverzüglich korrigierende Maßnahmen in Form eines **7-Punkte-Plans** eingeleitet:

1.

Wir haben ein spezialisiertes Beratungsunternehmen damit beauftragt, ein Gutachten zu erstellen, das sich an den vom Institut der Wirtschaftsprüfer entwickelten Standard für Sanierungsgutachten IDW S6 anlehnt. Wir wollten eine transparente Ist-Analyse, und zwar eine, die durch den neutralen Blick eines Experten von außen vorgenommen wird. Wir wollten wissen: Wie zukunftsfähig sind wir eigentlich in Anbetracht rückläufiger Profits und eines zunehmenden Online-Wettbewerbs in unserem seit 20 Jahren bestehenden Kerngeschäft? Ging unser Fokus auf Wachstum zum Ausbau unserer Marktposition zu sehr zulasten unserer Profitabilität? (Die Antwort lautet: Ja.) Welche Management-Fehler sind uns unterlaufen? (Die Antwort lautet: Wir haben zu viel Geld in Marketingmaßnahmen gesteckt, die nicht erfolgreich waren.)

2.

Wir haben auf Mergers & Acquisitions spezialisierte Unternehmen damit beauftragt, Käufer für Tochterunternehmen zu akquirieren und frisches Kapital außerhalb der bestehenden Finanzierungspartnerschaften einzuwerben, um so unsere Liquiditätssituation durch neues Fremd- und Eigenkapital zu stärken.

3.

Wir haben mit Thomas Loock einen erfahrenen Finanzvorstand für Delticom gewinnen können und mit dieser Erweiterung des Vorstandes dem Umstand Rechnung getragen, dass die schwierige Markt- und Geschäftsentwicklung eine Verstärkung der Management-Mannschaft erforderlich macht.

4.

Wir haben die aktuelle wirtschaftliche Situation systematisch und detailliert analysiert und dabei verlustträchtige Geschäftsbereiche geschlossen, wie Gourmondo, Allyouneed Fresh, Autoteile oder Öle.

5.

Wir haben den künftigen Unternehmenszweck festgelegt und die Fokussierung auf das Reifengeschäft in Europa beschlossen.

6.

Wir haben eine detaillierte Cashflow-Planung eingeführt, ein Monitoring-System implementiert und Maßnahmen zur Verbesserung unserer Liquidität ergriffen.

7.

Wir haben unsere Vorräte – bei denen es sich ja um gebundenes Kapital handelt – gegenüber dem Vorjahr signifikant abgebaut und auch dadurch unsere Liquiditätssituation verbessert.

Das Gutachten des Beraters wies eine **positive Fortführungsprognose** auf. Damit wussten wir: Die Delticom ist nach einer strategischen Rückbesinnung auf die eigenen geschäftlichen Wurzeln und einer Konzentration auf das Geschäftsfeld Reifen in Europa zukunftsfähig. Nachdem wir das Gutachten mit allen beteiligten Finanzpartnern besprochen hatten, erhielten wir eine Finanzierungszusage bis Ende

2021. Diese Zusage ist an die Umsetzung bestimmter Maßnahmen in einem bestimmten zeitlichen Rahmen gekoppelt. Die meisten dieser Punkte sind per 30.6.2020 abgeschlossen.

Nach der Finalisierung des Gutachtens haben wir sofort mit den ersten Transformationsschritten begonnen.

Wir haben Allyouneed Fresh zum 31.12.2019 eingestellt. Das operative Geschäft der Delticom-Tochter Gourmondo Food GmbH endete mit Ablauf des 1. Quartals 2020. Das Gleiche gilt für den Geschäftsbereich Carparts und Öle. Der Warenbestand dieser Gesellschaften ist abverkauft, die Domains der Onlineshops wurden veräußert.

Parallel zu diesen wichtigen Sanierungsschritten haben wir den M&A-Prozess angestoßen, um Fremd- sowie Eigenkapital für die Delticom AG einzuwerben. Darüber hinaus haben wir das M&A-Beratungsunternehmen damit beauftragt, nach Käufern für verschiedene Tochterunternehmen zu suchen. Dieser Prozess ist noch im Gange.

Wie bereits erwähnt hat der Aufsichtsrat Thomas Loock mit Wirkung zum 15.08.2020 zum Finanzvorstand der Gesellschaft bestellt und zudem freut es mich, dass der Aufsichtsrat Alexander Eichler mit Wirkung zum 1. Juni 2020 zum Chief Operating Officer der Gesellschaft bestellt hat. Alexander Eichler kommt von Zalando und kennt sich mit dynamischen E-Commerce-Feldern bestens aus. Wir sind sicher, dass uns seine Methodenkompetenzen im Bereich der Transport- und Lagerlogistik sowie seine Expertise in den Bereichen Prozessoptimierung und Automatisierung bei unserem Neustart eine wertvolle Unterstützung sein werden.

Nach 20 Jahren bei Delticom haben sich Frau Susann Dörsel-Müller und der Aufsichtsrat im besten gegenseitigen Einvernehmen auf eine vorzeitige Beendigung des laufenden Vertrages zum 30.06.2020 verständigt. Frau Dörsel-Müller gehörte dem Unternehmen bereits seit dem Jahr 2000 an und hat maßgeblich zum erfolgreichen Aufbau des E-Commerce-Geschäfts und zur Etablierung der Delticom

AG als europäischer Marktführer im Online-Reifenhandel beigetragen. Vorstand und Aufsichtsrat bedanken sich bei Frau Dörsel-Müller für ihr erfolgreiches und von großem Engagement geprägtes Wirken innerhalb der Delticom-Gruppe und wünschen ihr für die Zukunft alles Gute.

Zudem steht heute auch ein neuer Aufsichtsrat zur Wahl. Michael Thöne-Flöge kennen Sie ja bereits, neu hinzukommen sollen Alexander Gebler sowie der Versandhandels- und E-Commerce-Experte Karl-Otto Lang. Alexander Gebler hat in den Jahren von 2006 bis 2015 bei Delticom als Leiter der Rechtsabteilung gewirkt. Seit Juli 2015 ist Herr Gebler als Partner bei einer hannoverschen Anwaltssozietät tätig. Durch seine Arbeit als Rechtsanwalt besitzt er eine ausbildungs- und berufsbedingte Expertise auf verschiedenen Rechtsgebieten, insbesondere dem E-Commerce- und Gesellschaftsrecht. Karl-Otto Lang hat langjährige Erfahrung in Handel und Industrie – unter anderem als Senior Vice President bei Adidas – und ist ausgewiesener Experte in Strategie, Marketing und Vertrieb.

Meine Damen und Herren, ich möchte jetzt das Wort an unseren Finanzvorstand Herrn Thomas Loock übergeben. Der Jahresabschluss 2019 entstand unter seiner Führung. Vielen Dank.

3 Meilensteine 2019 / Wesentliche Kennzahlen

Der Delticom-Konzern erlöste im abgelaufenen Geschäftsjahr einen **Umsatz** in Höhe von 625,8 Mio. Euro. Das ist ein Rückgang um 3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 645,7 Mio. Euro. Damit haben wir unsere nach Ausbleiben einer deutlichen Saisonspitze bis Mitte November entsprechend adjustierte Umsatzprognose verfehlt. Diese ging von einem Erlöskorridor zwischen 640 und 660 Mio. Euro aus. Ein außergewöhnlich milder Winter bis Jahresende sorgte für eine niedrigere Nachfrage nach Winterreifen als erwartet und trug zusammen mit unserer verstärkten Ausrichtung auf Profitabilität zum Unterschreiten des prognostizierten Umsatzfensters bei.

Eine wichtige Einflussgröße für den Umsatz stellt die Entwicklung der **Kundenzahlen** dar. Im zurückliegenden Geschäftsjahr konnten wir 1.339.000 neue Kunden von den Vorteilen des Onlinekaufs bei der Delticom überzeugen. Damit liegt die Zahl unserer Neukunden leicht unter dem Vorjahreswert von 1.372.000. Unsere zu Jahresbeginn formulierte Zielsetzung, mehr als 1 Mio. Neukunden von unserer Produktpalette und unseren Preis-Leistungs-Angeboten überzeugen zu können, haben wir damit nichtsdestotrotz deutlich übertroffen. Auch die Zahl der Wiederkäufer bildet einen entscheidenden Faktor für die Entwicklung von Umsatz und Ergebnis. Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben uns 701.000 Bestandskunden durch einen erneuten Kauf ihr Vertrauen bewiesen. Im Jahr 2018 betrug die Zahl der Wiederkäufer 699.000.

Im zurückliegenden Geschäftsjahr verringerte sich der **Rohertrag** gegenüber dem Vorjahr um 3,3 Prozent, nämlich von 178,7 Mio. Euro auf 172,7 Mio. Euro.

Die **Bruttomarge** verringerte sich von 21,8 Prozent im Vorjahr auf 21,6 Prozent im Berichtsjahr. Betrachtet man das 2. Halbjahr des zurückliegenden Geschäftsjahres, so ist festzustellen, dass sie mit 21,3 Prozent niedriger ausfällt als im entsprechenden Halbjahreszeitraum 2018, wo sich die Bruttomarge auf 21,9 Prozent belief. Dabei hat die Gesellschaft in 2019 den Fokus verstärkt auf Profitabilität gelegt, um das Verhältnis zwischen den Größen Wachstum und Ergebnis besser auszubalancieren. Der Grund dafür, dass sich die Handelsspanne ohne sonstige betriebliche Erträge gleichwohl verringerte, liegt in der Wertberichtigung von Warenbeständen in Höhe von 4,6 Mio. Euro, die wir im Schlussquartal 2019 vorgenommen haben, und zwar im Zuge einer Optimierung unseres Working Capital Managements. Ohne diesen Effekt würde sich die Bruttomarge in Halbjahr 2 des Berichtsjahres auf 22,6 Prozent belaufen. Somit konnte die operative Bruttomarge ohne Berücksichtigung dieses Wertberichtigungseffektes im 2. Halbjahr gegenüber dem Vergleichszeitraum bereits durch entsprechende Maßnahmen gesteigert werden.

Der Wettbewerb im E-Commerce ist ein Wettbewerb um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden. Sie können das wunderbarste Produkt mit dem besten Kundenservice und einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis haben: Wenn es

keiner mitbekommt, werden Sie davon nicht profitieren können. Die Hürde der selektiven Wahrnehmung aufseiten des Verbrauchers muss also übersprungen werden. Das ist in einem nicht gerade reizarmen digitalisierten 21. Jahrhundert keine geringe Herausforderung. Die betriebswirtschaftliche Aufwandsposition, welche den Kampf um Sichtbarkeit und Wahrgenommenwerden durch den Konsumenten abbildet, ist die der **Aufwendungen für Marketing**. Diese Aufwendungen wurden wie eingangs erwähnt in 2018 zum Teil nicht so zielgerichtet eingesetzt, wie man es sich gewünscht hätte. Allerdings wurden bereits Ende 2018 erste Maßnahmen verschiedenster Art zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung eingeleitet. Die Zahlen deuten darauf hin, dass diese Verschlinkungsschritte im letzten Jahr die entsprechende Wirkung gezeigt haben: Unsere Marketingaufwendungen sind deutlich zurückgegangen, nämlich um 13,3 Prozent. Beliefen sie sich in 2018 noch auf 33 Mio. Euro, so lagen sie im Berichtsjahr nur noch bei 28,6 Mio. Euro. Die Marketingaufwandsquote – der Anteil der Marketingaufwendungen am Umsatz – reduzierte sich von 5,1 Prozent im Vorjahr auf 4,6 Prozent im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Kommen wir nun zu einer Bilanzierungsänderung, die erstmalig für 2019 verpflichtend anzuwenden war. Die Rede ist von dem International Financial Reporting Standard IFRS 16. Die Erstanwendung führe zu verschiedenen Verschiebungseffekten. Sie betreffen auch die Ausgaben für **Mieten und Betriebskosten**. Durch die Anwendung des IFRS 16 – Leases fallen die Aufwendungen für unsere Operate-Leasing-Verhältnisse aus dem Aufwandsposten für Mieten heraus und verlagern sich vor allem in die Position Abschreibungen. Demzufolge verringerten sich die Aufwendungen für Mieten und Betriebskosten von 7,4 Mio. Euro im Vorjahr auf 3,9 Mio. Euro in der Berichtsperiode. Unter dem Strich sind das reine Positionsverschiebungen und keine Veränderungen der Ertragslage.

Der Aufwand für **Finanzen und Recht** für 2019 stieg im Vorjahresvergleich signifikant an, und zwar von 4,9 Mio. Euro auf 9,3 Mio. Euro. Das ist ein Plus von 90 Prozent. Der Anstieg begründet sich hauptsächlich durch die angefallenen Rechts- und Beratungskosten in Höhe von 3,5 Mio. Euro im Kontext der Restrukturierung

unserer Gesellschaft. Hinzu kommen die periodenfremden Mehrkosten der länger als geplant verlaufenen Abschlussprüfung 2018.

Unser **Personalaufwand** stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr von 15,9 Mio. Euro auf 19,9 Mio. Euro, ein Anstieg um 25,4 Prozent. Wir hatten im Jahresverlauf 2018 zusätzliches Lagerpersonal eingestellt, eine Maßnahme, deren bilanzieller Effekt sich vollständig im Berichtsjahr zeigt. Zudem waren bei Allyouneed Fresh zum Zeitpunkt der Übernahme im November 2018 110 Mitarbeiter beschäftigt. Diese Arbeitsplätze wurden in 2019 sukzessive abgebaut. Im Jahresmittel beschäftigte die Delticom 261 Mitarbeiter gegenüber 235 im Vergleichszeitraum 2018.

Aus unserem Entschluss, uns auf das Kerngeschäft Reifen Europa zu fokussieren und damit den Betrieb der eFood-Gesellschaften einzustellen, resultierten im abgelaufenen Geschäftsjahr Wertanpassungen in Höhe von 7,9 Mio. Euro. Dadurch erhöhten sich die **Abschreibungen** auf Sachanlagen deutlich von 2,6 Mio. Euro im Vorjahr auf 11,5 Mio. Euro im Berichtsjahr.

Die Abschreibungen auf **immaterielle Vermögenswerte** beliefen sich auf 19,1 Mio. Euro nach 5,3 Mio. Euro im Vorjahr. Auch für diese Erhöhung zeichnen Wertminderungen im Zuge unserer Disinvestments verantwortlich. Diese betragen insgesamt 14,2 Mio. Euro. In Summe belaufen sich die Abschreibungen inklusive der Wertminderungen im Berichtszeitraum und nach Erstanwendung des IFRS 16 auf 35,4 Mio. Euro nach 7,9 Mio. Euro im Vergleichszeitraum. Das ist ein Anstieg in Höhe von 350 Prozent, welcher mit 22,1 Mio. Euro im Wesentlichen auf unsere Disinvestments zurückzuführen ist.

Das **Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen** (EBITDA) verringerte sich im Berichtszeitraum von 9 Mio. Euro auf –6,6 Mio. Euro. Das ist ein Rückgang um 174 Prozent. Ergebnisbelastend wirkten sich verschiedene Faktoren aus: zum einen die Kosten im Zusammenhang mit der Akquisition der Allyouneed Fresh GmbH im November 2018 und der Entschluss, dieses Geschäft im Berichtsjahr einzustellen. Negative Ergebniseffekte resultierten zum anderen aus den Ausgaben für die Umstrukturierung von Lagern sowie aus gestiegenen Transportkosten. Zur Ergebnisschmälerung führte auch die schwächere Umsatzentwicklung im 4. Quartal.

Hierfür zeichneten witterungsbedingte Gründe verantwortlich, welche zu einer zurückhaltenderen Winterreifennachfrage führten. Nicht zuletzt trugen insbesondere auch Einmalaufwendungen aus Wertberichtigungen und Restrukturierungsmaßnahmen erheblich zum Rückgang des EBITDA bei. Positiv hervorzuheben sind hingegen die erfreulichen Kosteneinsparungen bei den Marketingaufwendungen im zweiten Halbjahr sowie der Einmalertrag aus unserem Logistikprojekt in Ensisheim – dazu in Kürze mehr. Diese positiven Effekte konnten die zuvor genannten Ergebnisbelastungen allerdings nur zum Teil kompensieren.

Das EBITDA wird im Berichtsjahr also durch Sondereffekte im Zuge der Restrukturierung und Refokussierung belastet. Diese belaufen sich auf insgesamt 16,7 Mio. Euro. Wenn wir diese Effekte einmal ebenso außer Betracht lassen wie die Zinsen, Steuern und Abschreibungen, gelangen wir zur Größe des **bereinigten EBITDA**. Dieses beläuft sich für das abgeschlossene Geschäftsjahr auf plus 10 Mio. Euro. Diese Größe lässt uns positiv und hoffnungsvoll in die Zukunft blicken, weil sie zeigt: Unser operatives Ergebnis im Kerngeschäft stimmt und Letzteres hat eine solide Profitabilitätsbasis.

Das **EBIT** betrug in der Berichtsperiode –42,1 Mio. Euro gegenüber 1,1 Mio. Euro im Vorjahr. Das **Konzernergebnis** lag im abgelaufenen Geschäftsjahr bei –40,8 Mio. Euro bzw. –3,27 Euro pro Aktie. Das ist eine deutliche Ergebnisabnahme gegenüber dem Vergleichsjahr. 2018 belief sich das Konzernergebnis noch auf –1,7 Mio. Euro respektive –0,13 Euro je Aktie.

Unsere **Liquidität** bezifferte sich zum Bilanzstichtag auf 5,3 Mio. Euro gegenüber 3,4 Mio. Euro am Abschlussstichtag des Vergleichsjahres 2018. Somit ist bei den flüssigen Mitteln ein Nettozufluss in Höhe von 1,9 Mio. Euro zu verzeichnen. Unterjährige Liquiditätsschwankungen sind aufgrund der Saisonalität und der Zahlungstermine im Reifengeschäft üblich.

Größter Posten im kurzfristig gebundenen Vermögen sind unsere **Vorräte**. Mittels eines aktiven Working Capital Management und der Optimierung verschiedener Prozesse haben wir unsere Lagerbestände im Jahresverlauf um 36,8 Prozent

reduziert, nämlich von 99,6 Mio. Euro am Bilanzstichtag 31.12.2018 auf nur noch 62,9 Mio. Euro am Bilanzstichtag 2019.

Durch die Reduzierung unseres Vorratsbestands sind auch die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen entsprechend gesunken. Diese stellen im Reifenhandel eine wichtige kurzfristige Finanzierungsquelle dar. Für den planmäßigen Abbau der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen vor dem Bilanzstichtag war die Ausweitung der Kreditlinien-Inanspruchnahme erforderlich. Dies erklärt den deutlichen Anstieg bei unseren **kurzfristigen Finanzschulden**. Diese wurden im Berichtszeitraum von 27,1 Mio. Euro auf 64,4 Mio. Euro ausgeweitet.

Das **langfristige Fremdkapital** belief sich nach 7,2 Mio. Euro im Vorjahr auf 29,7 Mio. Euro. Dieser Posten beinhaltet langfristige verzinsliche Schulden in Höhe von 28,8 Mio. Euro. Zum Vorjahres-Bilanzstichtag am 31.12.2018 lag dieser Betrag noch bei 3,7 Mio. Euro. Dieser Anstieg bei den langfristigen verzinslichen Schulden resultiert hauptsächlich aus der erstmaligen Anwendung des IFRS 16. Nutzungsrechte an geleasteten Vermögenswerten mussten aufgrund des neuen Rechnungslegungsstandards in Höhe von 23,4 Mio. Euro aktiviert werden. Unsere langfristigen Finanzschulden, zu denen im Sanierungszeitraum die Tilgung ausgesetzt ist, beliefen sich zum 31.12. auf 5,4 Mio. €.

Das langfristige Fremdkapital beinhaltet darüber hinaus langfristige Rückstellungen in Höhe von 0,4 Mio. Euro, sonstige langfristige Verbindlichkeiten in Höhe von 0,3 Mio. Euro sowie latente Steuerverbindlichkeiten in Höhe von 0,3 Mio. Euro.

Das **Eigenkapital** der Delticom hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 41 Mio. Euro auf 8,3 Mio. Euro verringert. Dieser Rückgang um 83,2 Prozent resultiert vornehmlich aus dem negativen Konzernergebnis im Berichtsjahr. Die **Eigenkapitalquote** verringerte sich von 21,2 Prozent auf 4,4 Prozent.

Die **Bilanzsumme** der Delticom betrug zum 31.12.2019 188,2 Mio. Euro und lag somit um 19,1 Prozent unter dem Vorjahreswert von 232,5 Mio. Euro.

Meine Damen und Herren, in den vergangenen Jahren wurde die **Finanz- und Vermögenslage** der Delticom stets als »gesund« bezeichnet. Das ist aktuell nicht mehr der Fall. Sie ist vielmehr geprägt von umfassenden Maßnahmen zur Restrukturierung und Neuausrichtung der Gesellschaft. Es geht um Schritte zur Sicherung unserer Finanzierung und zur Stärkung unserer Liquidität.

In Anbetracht dieser Entwicklung und insbesondere angesichts des Bilanzverlusts im Einzelabschluss ist die Auszahlung einer Dividende nicht zulässig.

Wir befinden uns in einem Gesundungsprozess, und wir sind sicher, dass die eingeleiteten Turnaround-Schritte Früchte tragen werden. Wenn wir das geschafft haben, werden wir auch wieder von einer gesunden Finanz- und Vermögenslage sprechen dürfen. Für künftiges profitables Wachstum werden wir nach der Umsetzung unseres Transformationsprozesses und der mit unseren Finanzierern vereinbarten Milestones wieder gut aufgestellt sein.

Ich möchte Ihnen die negativen und die positiven Auswirkungen der vereinbarten Meilensteine noch einmal kurz darlegen:

Negativ wirkt sich die hohe Ergebnisbelastung 2019 aus der Vorbereitung und dem Vollzug der Disinvestments aus. Da reden wir von 27,5 Mio. Euro. Dazu kommen hohe Kosten, die im Zuge der Restrukturierung anfallen, nämlich 3,5 Mio. Euro. Das Gros der negativen bilanziellen Effekte resultiert aus Bewertungsthemen, nicht aus unserem operativen Geschäft. Wir mussten Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte in Höhe von insgesamt 22,1 Mio. Euro vornehmen. Die bilanziellen Wertansätze der eFood- und Logistikgesellschaften wurden im abgeschlossenen Geschäftsjahr vollständig bereinigt.

Positiv ist Folgendes hervorzuheben: Das externe Gutachten über die Zukunftsfähigkeit gibt uns grünes Licht für die erfolgreiche Fortführung des Unternehmens. Mit Hilfe dieser Experteneinschätzung von außen konnten wir auch unsere Finanzpartner davon überzeugen, nach Umsetzung der Restrukturierungsmaßnahmen wieder Back on Track zu sein. Wir haben eine

Finanzierungszusage bis Ende 2021 erhalten. Solche Zusagen orientieren sich naturgemäß bei Kreditentscheidungen nicht an Hoffnungen, sondern leiten sich von Hard Facts ab. Darüber hinaus konnten wir im Berichtsjahr schon wichtige Effizienzsteigerungen, beispielsweise im Marketing, erzielen. Und auch unsere Logistik ist besser geworden: Anders als 2018 hatten wir im zurückliegenden Geschäftsjahr keinerlei Lieferschwierigkeiten. Und wir haben unsere Lagerbestände planmäßig abgebaut. Insgesamt fällt positiv ins Gewicht, dass wir den Großteil der Ergebniseffekte der Disinvestments schon in 2019 realisiert haben. Das schafft klare Verhältnisse für einen Neuanfang.

An dieser Stelle möchte ich wie zuvor erwähnt noch einmal auf unser Zukunftsprojekt Ensisheim zurückkommen. Hier konnten wir einen positiven Ergebniseffekt erzielen und dadurch die Ergebnisbelastung aus den Disinvestments zumindest teilweise kompensieren. Dieser Standort ab 2021 ist für uns ein Knotenpunkt, von dem aus sich Frankreich, Süddeutschland, die Schweiz, aber auch Italien und Spanien wesentlich schneller beliefern lassen als derzeit. Mit der Errichtung des neuen Logistikzentrums in Ensisheim wurde seinerzeit eine Projektgesellschaft betraut. Die gesamte Industrieimmobilie hat ein Projektberater im letzten Jahr an einen Investor verkauft. Die Delticom AG wird eine der beiden derzeit im Bau befindlichen Hallen langfristig mieten. Delticom hatte eine Erlösbeteiligung für den Fall des Verkaufs an einen Investor mit dem Projektberater vereinbart. Durch den Verkauf an den Investor konnten wir deshalb 2019 einen sonstigen einmaligen betrieblichen Ertrag in Höhe von 14 Mio. Euro erzielen. Weitere 2,3 Mio. Euro werden ab Mietbeginn anteilig pro Jahr und über die Mietzeit einen kleinen Ergebnisbeitrag leisten.

Meine Damen und Herren, nachdem wir uns mit den Ereignissen und Entwicklungen des vergangenen Geschäftsjahres beschäftigt haben, möchte ich mit Ihnen im Folgenden einen Blick auf das laufende Geschäftsjahr richten.

4 Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr

Marktexterten gehen in ersten Schätzungen davon aus, dass in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres 15,4 Prozent weniger Pkw-Reifen vom

Handel an den Verbraucher abgesetzt wurden als im Vergleichsquarter 2019. Einem Absatzrückgang von 13,6 Prozent im Sommerreifengeschäft sowie einer Absatzminderung von 30,5 Prozent im Geschäft mit Winterreifen steht ein Plus von 8,3 Prozent bei den Ganzjahresreifen gegenüber.

Delticom erzielte im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres Umsätze in Höhe von 93 Mio. Euro nach 122,2 Mio. Euro im ersten Jahresviertel 2019. Dieser Rückgang des Konzernumsatzes in Höhe von 24 Prozent geht zum einen auf die Umsetzung der erwähnten Schließungsmaßnahmen bei den nicht profitablen Tochtergesellschaften zurück. Zum anderen gibt es für den Rückgang des Umsatzes auch witterungsbedingte Gründe: Der Winter verlief im Vergleich zum Vorjahr recht mild, so dass sich die Nachfrage nach Winterreifen zu Jahresbeginn entsprechend schwächer entwickelte. Kalte Temperaturen in der letzten Märzdekade wiederum sorgten für einen verspäteten Einstieg ins Sommerreifengeschäft, welches sich durch Umrüstverschiebungen ins zweite Quartal verlagerte. Und COVID-19 hatte seinen Anteil an der rückläufigen Umsatzentwicklung im Auftaktquarter.

Im ersten Quartal konnten wir mit einem geringeren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr und mit Restrukturierungskosten in Höhe von 2,2 Mio. Euro ein um 0,3 Mio. Euro besseres EBITDA erwirtschaften als noch im Vergleichszeitraum 2019. Das erzielte EBITDA betrug im ersten Quartal 2019 –5,6 Mio. Euro und nach Ablauf der ersten drei Monate 2020 liegen wir bei –5,3 Mio. Euro. Die Entwicklung des Eigenkapitals, das durch die Verluste in 2019 entsprechend zurückgegangen ist, haben wir kontinuierlich im Blick.

Der COVID-19-Einfluss im zweiten Quartal war geprägt von Art und Geschwindigkeit der landesspezifischen Corona-Lockerungen. In einigen Ländern hat die Ersatzreifennachfrage nach entsprechenden Schritten zum Abbau von Beschränkungen angezogen. Andere Länder waren dagegen weiterhin stärker von der Shutdown-Situation geprägt, so dass hier ein Nachholeffekt für das Umrüstgeschäft nicht oder nicht so stark eingetreten ist wie erwartet. Im April und Mai hat sich die Ergebnissituation weiterhin gebessert. Sobald uns die finalen

Halbjahreszahlen vorliegen, werden wir Ihnen hier entsprechende Informationen mitteilen.

Zu Beginn dieses Jahres ging der Internationale Währungsfonds noch von einer Erholung der Weltwirtschaft in 2020 aus. Das war allerdings vor der rasanten Ausbreitung des Coronavirus und muss inzwischen als überholt betrachtet werden. In einer aktualisierten Konjunkturprognose vom 24. Juni 2020 gehen die Experten nun von einem Schrumpfen der globalen Wirtschaftsleistung in Höhe von 4,9 Prozent aus. Die Welt, so die Washingtoner Ökonomen, erlebe eine Krise, wie es sie noch nie gegeben habe. Ihre Folgen seien noch drastischer als die der Finanzkrise 2008/2009. 2020 werde vermutlich die schlimmste Rezession seit der Großen Depression in den 1930er Jahren bringen. Für den Euroraum gehen die Fachleute von einem Konjunktur einbruch von 10,2 Prozent aus. Deutschlands Bruttoinlandsprodukt werde nach ihren Voraussagen in diesem Jahr um 7,8 Prozent zurückgehen. Eine Erholung sei erst im kommenden Jahr zu erwarten.

Der E-Commerce-Sektor wäre von einer Rezession im Zuge der Coronakrise ebenso betroffen wie alle anderen Wirtschaftszweige, denn Kaufkraftverluste durch Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit sowie ein eingetrübtes Konsumklima aufseiten der Verbraucher machen sich in allen Shoppingkanälen bemerkbar. Allerdings nicht notwendig in gleicher Intensität. Für den E-Commerce bietet die Krise auch Chancen: Die Shutdowns und das Social Distancing wirkten sich etwa zulasten des stationären und zugunsten des digitalen Handels aus. In der letzten Wirtschaftskrise, der Finanzkrise 2008/2009, verzeichnete Delticom gute Umsatzzuwächse, da die Autofahrer verstärkt nach preisgünstigen Alternativen gesucht haben. Sollte ein Wirtschaftsabschwung dazu führen, dass die Nachfrage nach Neufahrzeugen abnimmt, könnte Delticom von einer verstärkten Ersatzreifennachfrage profitieren.

Für 2019 hat der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk (BRV) für Deutschland von einem leicht rückläufigen Ersatzreifenmarkt gesprochen und bezeichnet diesen als in weiten Teilen gesättigten und tendenziell stagnierenden Absatzmarkt. Auch ohne COVID-19 wurde für das laufende Geschäftsjahr kein dynamisches Wachstum erwartet. In puncto Onlinepenetration sieht der

Branchenverband allerdings noch Luft nach oben. Derzeit liegt sie hierzulande in Abhängigkeit von der jeweiligen Produktkategorie zwischen 11 und 25 Prozent. Wir sehen da in Europa noch Wachstumspotenzial, das wir künftig mit einer optimierten Marktstrategie und verbesserten Maßnahmen der Kundensegmentierung ausschöpfen wollen.

Als Europas Onlinehändler Nummer eins für Reifen mit 20-jähriger E-Commerce-Expertise werden wir von der weiter steigenden Bedeutung des Internetshoppings auch künftig profitieren. Die Fokussierung auf unser Kerngeschäft kann uns dabei nur zugutekommen. Unser Multi-Shop-Ansatz spricht unterschiedliche Kundensegmente unterschiedlich an und sorgt damit für einen maximalen Abschöpfungserfolg. Daneben erschließen wir auch weitere Onlinevertriebskanäle, um zusätzliche Käuferschichten für uns zu gewinnen. Daher gehen wir für das laufende Geschäftsjahr davon aus, erneut mehr als 1 Mio. Neukunden von unserem Produkt- und Serviceangebot sowie unseren Preis-Leistungs-Angeboten überzeugen zu können. Seit Unternehmensgründung haben bereits 14,9 Mio. Kunden in einem unserer Onlineshops eingekauft. Wir rechnen auch für das Jahr 2020 damit, dass uns ein Teil dieser Kunden erneut sein Vertrauen schenkt und sich die Zahl der Wiederkäufer positiv entwickeln wird.

Vor dem Hintergrund der eingeleiteten Restrukturierungsmaßnahmen haben wir im März für den Umsatz im Gesamtjahr einen Korridor zwischen 600 Mio. Euro und 630 Mio. Euro prognostiziert. Unser Fokus liegt in diesem Jahr auf Profitabilität. Für das EBITDA rechnen wir mit einer Spanne zwischen 1 Mio. Euro und 5 Mio. Euro. Auch in diesem Jahr werden sich aufgrund der eingeleiteten Umstrukturierungsmaßnahmen außerordentliche Aufwendungen ergeben, und zwar in einer Höhe von mehr als 4 Mio. Euro. Das operative EBITDA wird demzufolge entsprechend höher ausfallen.

Die große Unbekannte ist nach wie vor die COVID-19-Pandemie. Deshalb sind Prognosen mit einem Grad an Ungewissheit versehen, der höher ist als in vergangenen Jahren. Dementsprechend haben wir uns entschlossen, unsere Umsatz- und Ergebnisplanung noch feinmaschiger zu überwachen als in

gewöhnlichen Geschäfts- und Marktsituationen. Unsere Finanzanalysten überprüfen kontinuierlich unsere Prognosen auf der Basis aktueller Daten.

Wie zuvor bereits erwähnt werden wir Ihnen nach Vorlage der finalen Halbjahreszahlen entsprechende Informationen zur Verfügung stellen.

Entsprechend unserer Umsatz- und Liquiditätsplanung werden wir in den kommenden Monaten unseren Lagerauf- bzw. -abbau steuern. Vor dem Hintergrund der eingeleiteten Maßnahmen zur Restrukturierung des Unternehmens rechnen wir in diesem Jahr mit einem positiven Free Cashflow im einstelligen Millionenbereich.

Ausrichtung / Fokus

Meine Damen und Herren, wir werden mit der konsequenten Umsetzung der im Sanierungsgutachten verabschiedeten Turnaround-Maßnahmen auf die Erfolgsspur profitablen Wachstums zurückfinden. Schon für 2021 erwarten wir wieder positive Ergebnisse.

Wirtschaftlich wieder zu gesunden ist das eine. Da sind wir auf einem guten Weg. Darüber hinaus gilt es, verloren gegangenes Vertrauen an den Kapitalmärkten zurückzugewinnen. Und wir möchten ein positives Bild der Delticom in der Öffentlichkeit etablieren. Das bedeutet für uns: Wir müssen unsere Kommunikationsprozesse nachhaltig, glaubwürdig und transparent gestalten. Und daran arbeiten wir und wollen das, auch unter COVID-19-Einschränkungen, im zweiten Halbjahr intensivieren.

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen allen für Ihre Aufmerksamkeit in diesen besonders herausfordernden Zeiten.

Bleiben Sie gesund und bleiben Sie uns treu. Vielen Dank!