

Es gilt das gesprochene Wort.

Ausführungen des Vorstands der Delticom AG

Andreas Prüfer

Anlässlich der Hauptversammlung

am 8. Mai 2018 in Hannover

1 Begrüßung

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

im Namen des Vorstands und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Delticom AG heiße ich Sie herzlich zu unserer zwölften Hauptversammlung als börsennotiertes Unternehmen willkommen. Wir blicken auf ein herausforderndes Geschäftsjahr 2017 zurück. Es gelang uns zwar, viele unserer Ziele umzusetzen, aber bei Weitem nicht alle. Unseren Umsatz konnten wir gegenüber dem Vorjahr um 10 Prozent steigern. Mit 668 Mio. Euro gegenüber 607 Mio. Euro im Jahr 2016 übertrafen wir unsere Umsatzprognose für 2017 von 650 Mio. Euro deutlich. Das positive Umsatzergebnis ist zugleich der höchste Umsatz unserer Firmengeschichte. Diesem deutlichen Plus steht ein deutliches Verfehlen unserer Ergebnisziele gegenüber. Unser Gewinn vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen – das EBITDA – betrug im Berichtsjahr 9,3 Mio. Euro nach 15 Mio. Euro im Vorjahr. Das ist ein Rückgang um 38 Prozent. Damit haben wir unsere EBITDA-Prognose von 16 Mio. Euro klar verfehlt. Das Konzernergebnis beläuft sich auf 1,1 Mio. Euro, was 9 Cent je Aktie entspricht. Im Vorjahr lagen wir noch bei 4,5 Mio. Euro oder 36 Cent pro Aktie.

Diese Einbußen lassen sich nicht schönreden, aber sie lassen sich sehr wohl erklären. Der Ergebnismrückgang in unserem Kerngeschäft, dem Online-Reifenverkauf in Europa an private Endverbraucher und Business-Kunden, hat zum einen mit unserer aktiven

Preisgestaltung zu tun: Unser Kernziel war es, unsere führende Position im europäischen Online-Ersatzreifenmarkt noch weiter auszubauen. Der Gewinn von Marktanteilen in einem kompetitiven Marktumfeld mit hochgradig preis- und discountorientierten Konsumenten hatte für uns oberste Priorität. Daher haben wir unsere Preise im durch das Winterreifengeschäft traditionell absatzstarken Schlussquartal 2017 im Gegensatz zum Vorjahr nicht erhöht. Die von uns anvisierten Absatz- und Umsatzziele haben wir einerseits erreicht: Während wir unseren Konzernumsatz in den ersten neun Monaten gegenüber dem Vorjahr um 8,5 Prozent steigern konnten, erzielten wir im Schlussquartal ein Umsatzwachstum von mehr als 13 Prozent. Dieses Wachstum bei Umsatz und Marktanteilen blieb nicht ohne Folgen für das Ergebnis. Ein Stück weit war das Ganze ein Testlauf, um die Wechselwirkungen zwischen Wachstum und Ergebnisbeitrag innerhalb unserer verschiedenen Onlineshops noch genauer zu verstehen: Wir wollten herausfinden, in welchem Ausmaß wir unseren Umsatz in unserem Kerngeschäft steigern können, wenn wir die Preise nicht erhöhen. Jetzt wissen wir: Wir haben ihn zwar gesteigert, wir sind gewachsen, wir haben unsere Marktführerschaft im Online-Reifenhandel ausgebaut, aber das zusätzliche Wachstum war schlichtweg nicht hoch genug. Das sind wichtige Lernerfahrungen, die wir da im letzten Jahr gemacht haben.

Daneben hat der Ergebnisrückgang weitere Ursachen. Die für das Umsatzwachstum verantwortliche Steigerung des Absatzvolumens bedingte unmittelbar auch einen Anstieg der volumenabhängigen Kosten. Dazu zählen Aufwendungen für Transport, Lagerhandling und Kundenservice.

Ein weiterer ergebnisbelastender Faktor sind unsere Start-ups, die sich auf einem erfreulichen Wachstumskurs befinden und langfristig angelegte Investitionen in die Zukunft der Delticom darstellen, kurzfristig aber noch weiteren finanziellen Anschlag benötigen.

Schließlich haben auch negative Währungseffekte in Höhe von 1 Mio. Euro ihren Teil zum Ergebnisrückgang beigetragen.

Meine Damen und Herren, so unerfreulich das Nichterreichen unserer Ergebnisziele ist – es gibt sehr viel Positives zu berichten: Wir sind im Automotive-Bereich nicht nur in Europa, sondern auch in den USA gewachsen. Unser Online-Reifengeschäft weist

dort eine Wachstumsrate von 50 Prozent auf. Daneben expandieren wir nach Russland und Japan. Wir kooperieren in Europa mit etwa 40.000 Montagepartnern und haben mit unserem MobileMech-Konzept damit begonnen, die Reifen dort zu montieren, wo das Auto des Kunden steht. Ein fester Bestandteil unserer Strategie ist es, die Sphären von offline und online immer kundenfreundlicher miteinander zu verzahnen. Es genügt nicht, ständig einseitig von Digitalisierung zu reden: Die Customer Journey des Konsumenten endet ja nicht mit dem per Mausklick veranlassten Absenden des Warenkorbs. Wir müssen unsere Kunden nicht nur digital optimal begleiten, sondern auch bei den ganz analogen Alltagsherausforderungen. Und die lauten dann etwa: »Wie krieg ich die günstigen Reifen denn jetzt bloß möglichst zeit- und nervensparend an mein Auto?«

DeltiCar, unser französischer Onlineanbieter für Gebrauchtwagen, folgt ebenfalls dieser Philosophie einer zunehmenden Vernetzung der stationären Offline-Welt mit der digitalen des Internets. Verkaufswillige Kunden stellen online Informationen über ihr Fahrzeug bereit, Experten überprüfen diese in Filialen oder beim Kunden zu Hause auf ihre Richtigkeit und unterbreiten im Anschluss ein faires und marktgerechtes Ankaufsangebot. Unsere Partner helfen uns dabei, die angekauften Fahrzeuge möglichst schnell weiterzuverkaufen und wertvolle Erfahrungen im Gebrauchtwagengeschäft zu sammeln.

Im autonahen Bereich sind wir mit Reifen und Autoteilen breit aufgestellt und versuchen nun herauszufinden, ob wir mit unserer Software- und Marketingkompetenz und unseren Partnern weitere Geschäfte aufbauen können.

Mit dem Kauf von Gourmondo sind wir in den zukunftssträchtigen Onlinehandel mit Gourmetlebensmitteln eingestiegen. Gourmondo befindet sich derzeit auf einem guten Wachstumskurs. Auch in Gourmondo haben wir im abgeschlossenen Geschäftsjahr investiert, um unser Produktangebot noch besser zu machen und unsere Marketingangebote noch zielgerichteter zu streuen. Im Unterschied zu Reifen kaufen unsere Kunden bei Gourmondo wesentlich häufiger ein, so dass sich die Investition in den sogenannten Customer Lifetime Value durchaus rentiert. Von unserer effizienten Lagerlogistik profitieren inzwischen nicht mehr nur unsere internen Geschäftseinheiten. Im letzten Jahr konnten wir zwei neue Kunden von unserer Expertise in der Kleinteile-Logistik überzeugen und dürfen für sie die Lagerabwicklung

übernehmen. Neben Alnatura sind das Bunting mit seinem Onlineshop myTime und der Hautpflegeartikelhersteller Ahava. Unser Warehousing-Spezialist Exor hat zudem seine erste Logistik-Anlage bei einem Testpartner installiert und sammelt wichtige Erfahrungen, um die Anlage fortlaufend zu optimieren und an individuelle Kundenbedürfnisse anzupassen.

All diese unser Kerngeschäft komplementierenden Start-ups sind langfristige Investitionen in die Zukunft Ihrer Delticom. Mit ihnen stellen wir entscheidende Weichen für die digitalisierten Märkte von morgen. Der Trend zur Vernetzung von Mensch, Maschine, Logistik und Produkt wird einhelliger Expertenmeinung zufolge in Zukunft noch weiter an Dynamik gewinnen. Diesen Trend zur Industrie 4.0 dürfen wir nicht verschlafen, indem wir uns auf einem bewährten Geschäftsfeld einrichten und ausruhen. Wer dem Wandel nicht unterworfen sein, sondern ihn aktiv gestalten will, muss sich selbst wandeln. Nicht überstürzt und aktionistisch, sondern behutsam und klug. Genau das tun wir mit unseren neu gegründeten Unternehmen, die ihren Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt haben. Wir sind davon überzeugt, dass unsere Start-ups erheblich dazu beitragen werden, den Delticom-Konzern langfristig für weiteres profitables Wachstum aufzustellen. Aber natürlich belasten sie kurzfristig noch unser Ergebnis und benötigen finanzielle Unterstützung. Diese Belastungen nehmen wir aufgrund ihrer strategischen Bedeutung für die Zukunft der Delticom jedoch in Kauf. Unsere Start-ups sind unser Bein in der Tür, die zu den Märkten der Zukunft führt. Es wäre unternehmerisch verantwortungslos, an dieser Tür vorüberzugehen und statt in die Zukunft zu investieren nach dem Schuster-bleib-bei-deinem-Leisten-Prinzip zu verfahren. Das Credo »Delticom, bleib bei deinen Reifen« würde gewiss kurzfristig zu einem höheren EBIT und damit zu einer besseren Dividende – und vielleicht auch zu entspannteren Gesichtern hier im Saal – führen. Aber wir sollten nicht kurzfristig, sondern langfristig denken und da sind mehrere Standbeine unerlässlich. Und es sind ja nicht irgendwelche Standbeine, meine Damen und Herren, sondern ausschließlich Geschäftsfelder, die von den Kernkompetenzen der Delticom erfasst werden: E-Commerce-Kompetenz, Logistik-Know-how, Marketing- und Software-Expertise. Die Innovationszyklen werden immer kürzer und es gewinnt derjenige, der diese Neuerungen am schnellsten am Markt platziert.

Einige von Ihnen mögen sich fragen, weshalb wir die Ergebnisse unserer Start-ups nicht separat ausweisen und bekanntgeben. Das ist keine Geheimniskrämerei unsererseits, sondern hat handfeste unternehmensstrategische Gründe. Würden wir die Ergebnisse der neu in den Konzern gekommenen Unternehmen gesondert angeben, so ließe sich ermitteln, welches Ergebnis wir mit unseren einzelnen Geschäften erwirtschaften. Diese Transparenz wiederum würde unsere Verhandlungsposition gegenüber unseren Kunden und Lieferanten in den verschiedenen Geschäften schwächen. Höhere Einkaufspreise, Margenschmälerungen oder niedrigere Dienstleistungspreise Ihrer Delticom wären die möglichen Folgen. Es geht also nicht darum, dass wir gegenüber Ihnen, liebe Aktionäre, nicht mit offenen Karten spielen möchten. Vielmehr ist es unser Anliegen, Delticoms Marktposition mindestens stabil zu halten oder weiter zu stärken. Vor diesem Hintergrund haben wir uns entschieden, das Transparenzinteresse zurückzustellen vor den vitalen gesamtunternehmerischen Belangen.

Überleitung zu Punkt 2

Meine Damen und Herren, nach diesen einleitenden Ausführungen zur Situation der Delticom, zu unseren Start-ups und den Gründen für das rückläufige Ergebnis möchte ich nun ein wenig auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des zurückliegenden Jahres eingehen.

2 Rahmenbedingungen 2017

Die Weltwirtschaft hat 2017 weiter an Fahrt gewonnen. Vor allem Japan und die USA sind als Wachstumstreiber mit anhaltender Konjunkturdynamik zu nennen. Doch auch in den Ländern des Euroraums haben sich die konjunkturellen Aussichten verbessert. Darüber hinaus gibt es Positives aus den Schwellenländern zu berichten: Während sich das wirtschaftliche Wachstum in China wieder auf etwas gleichmäßigeren und moderateren Pfaden befindet, haben Russland und Brasilien ihre Rezession hinter sich gelassen.

Blickt man auf die Lage im Euroraum, so gewann die wirtschaftliche Dynamik im letzten Jahr weiter an Kraft. Das hat seine Ursache namentlich in der positiven Entwicklung auf den Arbeitsmärkten. In Frankreich verzeichnete die Wirtschaft das größte Wachstum seit sechs Jahren. Auch in Italien und den Niederlanden zog das Wachstum an, während die für Großbritannien von vielen befürchtete Rezessionsentwicklung im Zuge des Brexit-Prozesses bislang ausgeblieben ist. In Spanien hat sich das Wachstum im Schlussquartal des vergangenen Jahres dagegen etwas abgeschwächt.

In Deutschland hielt der dynamische Aufschwung auch 2017 an. Nicht nur die starke Auslandsnachfrage nach Industriegütern, sondern ebenfalls der auf die gute Arbeitsmarktlage zurückgehende private Konsum erwies sich dabei als Wachstumsmotor. Zudem wurde der Wohnungsbau durch die entspannte Beschäftigungssituation angekurbelt.

Der Trend in Richtung E-Commerce war im Berichtsjahr weiterhin ungebrochen. Die Verbraucher entdecken mehr und mehr die Vorteile des Kaufs im Internet für sich und das Spektrum der online gekauften Warengruppen wird stetig größer. Laut der globalen E-Commerce-Studie des Technologieanbieters Pitney Bowes kaufen weltweit mittlerweile 94 Prozent aller Verbraucher online ein, in Deutschland gar 98 Prozent. Zugleich verstetigt sich das Kaufverhalten im Shoppingkanal Internet: Weltweit ordert über ein Drittel der Verbraucher mindestens einmal pro Woche Waren im World Wide Web.

In unserem Kerngeschäft, dem B2C-Handel mit Reifen, vollzieht sich seit einigen Jahren ein struktureller Wandel. Dieser Konsolidierungsprozess im europäischen Reifenhandel hat sich auch im vergangenen Jahr weiter fortgesetzt. Zahlreiche Übernahmen, Beteiligungen und Insolvenzen entlang der gesamten Reifenhandelskette bestimmten im letzten Jahr das mikroökonomische Bild. Diese Entwicklung betrifft nicht nur kleine, regionale Reifenhändler, sondern erstreckt sich ebenfalls auf die Großen der Branche: Auch in Europa etablierte Reifengroßhändler haben sich im letzten Jahr zu einem vollständigen Verkauf entschieden oder sich zumindest von ihrer Reifensparte getrennt. Nicht allein der Reifeneinzelhandel, der immerhin noch von den im Zuge des Produktverkaufs erbrachten Dienstleistungen

profitieren kann, hat mit niedrigen Margen zu kämpfen. Auch und insbesondere der Reifengroßhandel wird von dieser negativen Dynamik erfasst. Erfolgreiches organisches Wachstum gelingt Marktkennern zufolge nur noch wenigen Unternehmen der Branche.

Auch die stetig zunehmende Nachfrage nach Ganzjahresreifen bleibt nicht ohne Folgen. Diese sind durchaus zweischneidig: Dank der positiven Absatzentwicklung im Geschäft mit Ganzjahresreifen im letzten Jahr lag der Absatz im Pkw-Ersatzreifengeschäft laut Schätzungen der Branchenverbände hierzulande mit einem Plus von 0,6 Prozent zwar leicht über dem Vorjahresniveau. Andererseits führt die zunehmende Favorisierung von Ganzjahresreifen jedoch auch dazu, dass die Autofahrer nicht mehr zweimal pro Jahr die Werkstatt oder den Reifenhändler zur Umrüstung ihres Fahrzeugs aufsuchen. Die Nachfrage nach der Serviceleistung des Reifenwechsels im stationären Fachhandel nimmt demzufolge drastisch ab, was sich margenbelastend auswirkt.

Das **Sommerreifengeschäft** lief im abgelaufenen Geschäftsjahr aufgrund einiger frühlingshafter Tage bereits im März früher an als im Vorjahr. Demzufolge verlor das Geschäft im zweiten Quartal deutlich an Dynamik, nicht zuletzt auch aufgrund eines neuerlichen Kälteeinbruchs im April mit Temperaturen, die bis in den Minusbereich reichten. Erst ab Ende Mai setzte sich vielerorts sommerliches Wetter durch. Auf Halbjahressicht musste der heimische Handel mit Pkw-Sommerreifen einen Absatzrückgang von 4,9 Prozent hinnehmen, ein Negativtrend, der sich in den darauffolgenden Monaten weiter fortsetzte. Die Delticom-Gruppe erzielte im ersten Halbjahr einen Umsatz von 297 Mio. Euro – eine Umsatzsteigerung von 8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum – und konnte damit abermals stärker wachsen als der Markt.

Niedrige Temperaturen ab Beginn des Monats Oktober führten zu einem frühen Start ins heimische **Winterreifengeschäft**. Allerdings sorgte in der zweiten Monatsdekade ein kräftiges Hochdruckgebiet für außergewöhnlich milde Temperaturen und damit einhergehend rückläufige Verkäufe von Winterpneus. Branchenexperten beziffern das Absatzminus bei Winterreifen allein für den Monat Oktober mit 17 Prozent gegenüber

dem Vorjahresmonat. Seinen saisonalen Höhepunkt erreichte das Geschäft mit Winterreifen im zweiten Novemberdrittel, in dem herbstlich-kühlere Temperaturen das Wetterbild bestimmten. Der Dezember schließlich bot dann einen Mix aus milden Temperaturen und Kältephasen mit Schneefällen bis ins Flachland. Erste Schätzungen von Branchenexperten gehen für den heimischen Markt von einem Absatzplus bei Winterreifen inklusive 4X4-Reifen von 1,3 Prozent aus. Die Delticom setzte im zweiten Halbjahr des zurückliegenden Geschäftsjahres 371 Mio. Euro um. Das ist eine Steigerung um 12 Prozent gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Lassen Sie uns nun einen genaueren Blick auf die Entwicklung der Delticom im abgeschlossenen Geschäftsjahr werfen.

3 Meilensteine 2017 / Wesentliche Kennzahlen

Der Delticom-Konzern erlöste im abgelaufenen Geschäftsjahr einen **Umsatz** in Höhe von 668 Mio. Euro. Das ist ein Anstieg von 10 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 607 Mio. Euro. Wie eingangs erwähnt, haben wir damit unsere Umsatzprognose von 650 Mio. Euro deutlich übertroffen.

Einen wesentlichen Einfluss auf den Umsatz übt die Entwicklung der **Kundenzahlen** aus. Im zurückliegenden Geschäftsjahr konnten wir 1.350.000 neue Kunden von den Vorzügen des Onlinekaufs bei der Delticom überzeugen. Damit haben wir den ohnehin beachtlichen Vorjahreswert von 1.297.000 Neukunden ein weiteres Mal übertreffen können. Auch die Zahl derer, die uns durch einen erneuten Kauf bei der Delticom ihr Vertrauen bewiesen, hat sich gegenüber 2016 abermals erhöht. Waren es damals noch 704.000 Kunden, die zum wiederholten Mal ihre Reifen bei uns kauften, so durften wir im letzten Jahr 729.000 Wiederkäufer begrüßen.

Wir konnten den **Rohertrag** im Berichtszeitraum gegenüber dem Vorjahr um 1,3 Prozent steigern: Belief er sich 2016 noch auf 161 Mio. Euro, so lag er 2017 bei 163 Mio. Euro. Die **Bruttomarge** betrug für das abgelaufene Geschäftsjahr rund 21 Prozent nach 23 Prozent im entsprechenden Vergleichszeitraum. Dieser Rückgang

geht auf unsere aktive Preisgestaltung im abgelaufenen Geschäftsjahr zurück. Seit 2016 testet die Delticom über ihre verschiedenen Shops die Wechselwirkungen zwischen Wachstum und Ergebnisbeitrag aus. Im Gegensatz zum Vorjahr haben wir die Preise während des Winterreifengeschäfts nicht erhöht. Denn wir wollten unsere marktführende Stellung im europäischen Online-Reifenhandel in einem von Konsolidierungsprozessen und hoher Verdrängungsdynamik geprägten Marktumfeld weiter ausbauen.

In diesem Zusammenhang ist es durchaus ermutigend, dass Experten eine graduelle Abnahme der Discount- und Preisorientierung der Verbraucher prognostizieren. Diese werde, so die Stimmen aus der Fachwelt, mehr und mehr durch eine Ausrichtung am optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis ersetzt werden. Das ist eine auf den Mehrwert bezogene Entwicklung des Kaufverhaltens zu höherer Nachhaltigkeit, von der wir künftig profitieren werden. Denn die Delticom hat bei den Faktoren Kundenfreundlichkeit und Qualität in den letzten Jahren stabile und belastbare Fundamente geschaffen, um den Konsumenten nicht nur auf allen Stationen seiner Customer Journey, sondern auch nach dem Kauf optimal zu betreuen.

Meine Damen und Herren, wer Erfolg im E-Commerce haben will, darf sich nicht auf sein umfassendes Produkt- und Serviceangebot zu optimierten Preisen verlassen, sondern muss auch dafür sorgen, dass dieses vom Verbraucher in ausreichender Weise wahrgenommen wird. Wettbewerb im Onlinehandel ist daher immer auch Aufmerksamkeitswettbewerb. Betriebswirtschaftlich findet dieser in den **Aufwendungen für Marketing** seinen Niederschlag. Diese betragen im Berichtszeitraum 28 Mio. Euro nach 26 Mio. Euro im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Delticom setzt nicht allein auf die Präsenz seiner Webshops, sondern auf weitere Online-Vertriebskanäle sowie Social Media. Ein Teil der gestiegenen Marketingaufwendungen geht auf Verkaufsprovisionen und Listing-Gebühren für Online-Market-Places, Preissuchmaschinen und andere Onlineportale zurück. Darüber hinaus haben wir in den Markenaufbau unserer Start-ups investiert.

Unser Aufwand für **Mieten und Betriebskosten** stieg im Berichtszeitraum von 6,0 Mio. Euro im Vorjahr auf 6,6 Mio. Euro. Dieser Anstieg um 10 Prozent resultiert in erster Linie aus der Anmietung einer weiteren Lagerhalle ab Mitte 2017. Diese dient der

Zwischenlagerung vor der Saison eingekaufter Reifen bis zum Abverkauf. Darüber hinaus sind auch gestiegene Nebenkosten für die von der Delticom gemieteten Objekte mitverantwortlich für die Erhöhung dieser Kostenposition. Die Gesellschaft plant, ab Mitte des laufenden Geschäftsjahres eine Lagerhalle außerhalb Hannovers nicht länger anzumieten.

Der Aufwand für **Finanzen und Recht** sank im abgelaufenen Geschäftsjahr leicht gegenüber dem Vorjahr, nämlich um 4 Prozent von 4,8 Mio. Euro auf 4,7 Mio. Euro. Gestiegene Kosten für Versicherungen und externe Berater im Kontext des Aufbaus und der Ausrichtung unserer Start-ups wurden durch den Wegfall von Rechts- und Beratungskosten im Zuge der Akquisition dieser neuen Gesellschaften im Jahr 2016 kompensiert.

Das Geschäftsmodell der Delticom ist schlank und wenig personalintensiv. Im zurückliegenden Geschäftsjahr beschäftigte Delticom im Schnitt 185 Mitarbeiter. Im Vorjahr waren es durchschnittlich 156 Beschäftigte. Entsprechend stieg der **Personalaufwand** von 10 Mio. Euro im Jahr 2016 auf 11 Mio. Euro. Im Zuge unserer Erweiterung der Geschäftstätigkeit und aufgrund der Vielzahl an Projekten innerhalb der Delticom-Gruppe haben wir im vergangenen Jahr zusätzliche Talente eingestellt. Dabei ist die Personalaufwandsquote im Vorjahresvergleich nahezu unverändert geblieben: Sie liegt bei 1,6 Prozent im Vergleich zu 1,7 Prozent im Vorjahr.

Die **Abschreibungen** sanken im Berichtszeitraum von 7,8 Mio. Euro auf 7,2 Mio. Euro, ein Rückgang um 7,8 Prozent. Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte betragen 5,0 Mio. Euro gegenüber 5,4 Mio. Euro im Vorjahr. Bei diesen Abschreibungen handelt es sich hauptsächlich um planmäßige Abschreibungen auf die im Zuge der Akquisition der eFood- und Logistikgesellschaften sowie des Onlinereifenanbieters Tirendo erworbenen immateriellen Vermögenswerte. Die Tirendo-Abschreibungen entfallen zum Ende des laufenden Geschäftsjahres. Die Abschreibungen auf Sachanlagen beliefen sich im Berichtszeitraum auf 2,2 Mio. Euro im Vergleich zu 2,4 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum.

Das **Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen** (EBITDA) verringerte sich im Berichtszeitraum von 15 Mio. Euro auf 9,3 Mio. Euro. Dieser Rückgang um 38 Prozent ist zu wesentlichen Teilen eine Auswirkung des von der Delticom verfolgten strategischen Wachstumsansatzes. Dieser zielt darauf ab, mittels unterschiedlicher Preis-Leistungs-Verhältnisse in den einzelnen Onlineshops die Marktanteile im europäischen Reifenhandel auszuweiten. Der erzielte Umsatz- und Absatzzuwachs bewirkte einen direkten Anstieg bei den volumenbedingten Kosten wie Lagerhandling, Transport und Kundenservice. Neben einem negativen Währungseffekt belasteten die noch im Aufbau befindlichen Start-ups des Konzerns das Ergebnis.

Das **EBIT** betrug in der Berichtsperiode 2,0 Mio. Euro und verringerte sich damit gegenüber dem Vorjahreswert von 7,2 Mio. Euro um knapp 72 Prozent.

Unser **Konzernergebnis** belief sich im Berichtsjahr auf 1,1 Mio. Euro nach 4,5 Mio. Euro im Vorjahr. Das entspricht einem Ergebnis je Aktie in Höhe von 9 Cent gegenüber einem Vorjahresergebnis pro Aktie von 36 Cent. Wir haben es hier mit einem Rückgang um 75 Prozent zu tun.

Delticom verfügt über eine solide Bilanz sowie eine gesunde Finanz- und Vermögenslage. Zum Bilanzstichtag lag unsere Liquidität bei 3,9 Mio. Euro. Zum Bilanzstichtag des Jahres 2016 betrug sie 6,7 Mio. Euro. Damit ist bei den flüssigen Mitteln ein Nettoabgang in Höhe von 2,8 Mio. Euro zu verzeichnen. Unterjährige Schwankungen der Liquidität sind aufgrund der Saisonalität sowie der Zahlungstermine im Reifenhandel üblich.

Die Summe aus Sachanlagen, immateriellen Vermögenswerten, Finanzanlagen und Vorratsvermögen betrug zum 31.12.2017 154 Mio. Euro. Sie war zu 40 Prozent durch langfristige Finanzierungsmittel gedeckt.

Das **Eigenkapital** der Delticom hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 5,5 Mio. Euro auf 53 Mio. Euro verringert. Dieser Rückgang um 9,5 Prozent resultiert vornehmlich aus dem geringeren Konzernbilanzgewinn. Die **Eigenkapitalquote** hat sich von 32 Prozent auf 26 Prozent verringert. Das **langfristige Fremdkapital** belief sich nach 10

Mio. Euro im Jahr 2016 auf 9 Mio. Euro. Es setzt sich aus langfristigen verzinslichen Schulden in Höhe von 7,3 Mio. Euro, langfristigen Rückstellungen in Höhe von 0,3 Mio. Euro, sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten in Höhe von 0,4 Mio. Euro sowie latenten Steuerverbindlichkeiten in Höhe von 1,0 Mio. Euro zusammen.

Die **Bilanzsumme** der Delticom betrug zum 31.12.2017 202 Mio. Euro. Damit liegt sie um 10 Prozent über dem Vorjahreswert von 184 Mio. Euro. Dank ihres skalierbaren Geschäftsmodells und der strategischen Erweiterung der Produkt- und Servicepalette durch die neu ins Unternehmensportfolio aufgenommenen Start-ups ist die Delticom für künftiges profitables Wachstum weiterhin gut aufgestellt. Dabei gestattet es uns unser breiter finanzieller Spielraum, flexibel und schnell auf Marktentwicklungen zu reagieren und sich bietende Chancen zu ergreifen.

Meine Damen und Herren, nachdem wir uns mit den Ereignissen und Entwicklungen des abgelaufenen Geschäftsjahres 2017 beschäftigt haben, gilt es im Folgenden, den Blick auf das laufende Geschäftsjahr und die Zukunft zu richten.

4 Laufendes Geschäftsjahr (Q 1)

Wie eingangs kurz erwähnt, war das Sommerreifengeschäft im letzten Jahr aufgrund frühlingshafter Temperaturen bereits im März sehr stark. In diesem Jahr verhielt es sich anders. Nach einem teils sehr milden Januar setzten sich in Deutschland und Europa eisige Temperaturen durch: Februar und März 2018 befanden sich im festen Griff des Winters. In Deutschland war der März im Mittel um 4,8 °C kälter als im Vorjahr und gehört damit zu den drei kältesten März-Monaten der letzten 20 Jahre. Das Sommerreifengeschäft ist in diesem Jahr dementsprechend erst nach den Osterfeiertagen Anfang April angelaufen. Wir rechnen damit, den wetterbedingt rückläufigen Umsatz im ersten Quartal in den verbleibenden Wochen bis Ende Mai aufzuholen. Über den Verlauf des Sommerreifengeschäfts werden wir mit Vorlage des Halbjahresberichts am 14. August berichten.

Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr

Experten gehen davon aus, dass sich das weltweite Wirtschaftswachstum aufgrund verbesserter konjunktureller Rahmenbedingungen in den Industrie- sowie den meisten Schwellenländern auch 2018 weiter fortsetzen wird. Erst im Januar hatten namhafte Konjunkturforschungsinstitute ihre Wachstumsprognosen für die Weltwirtschaft nach oben korrigiert. Neben der guten konjunkturellen Lage in Europa und Asien werden auch von der Steuerreform in den USA positive Wachstumsimpulse erwartet.

Mit Blick auf den Euroraum wird für das laufende Jahr eine Verstetigung des robusten Wachstums prognostiziert. Als stabilisierende konjunkturelle Faktoren werden die positive Entwicklung auf den Arbeitsmärkten, sinkende Haushaltsdefizite sowie ein Anziehen der Investitionstätigkeit in den Mitgliedsstaaten angeführt. Dem steht eine Reihe von Unsicherheiten gegenüber, welche die Konsumstimmung in den Euroländern eintrüben könnten: Der offene Ausgang der Brexit-Verhandlungen, eine mögliche Zuspitzung geopolitischer Konflikte sowie die künftige Ausrichtung der US-amerikanischen Handelspolitik mit möglichen protektionistischen Marktzugangsbarrieren sind hier an erster Stelle zu nennen.

Die deutsche Wirtschaft ist mit einer ungebremst starken Konjunkturdynamik ins Jahr 2018 gestartet. Volkswirte gehen für das laufende Jahr von einem Konjunkturboom hierzulande aus. Die Binnenkonjunktur wird auch künftig ein wichtiges Fundament der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung bilden. Darüber hinaus wird dank rückläufiger Arbeitslosenzahlen sowie steigender Löhne und Gehälter auch der private Konsum zu einem bedeutenden Wachstumstreiber werden.

Der E-Commerce-Sektor wird sein Wachstum auch in diesem Jahr beschleunigt fortsetzen. Mittlerweile verfügt ein Drittel der Weltbevölkerung über einen Internetzugang. Innerhalb der letzten fünf Jahre hat sich die Internetpenetration allein in Europa um 13 Prozent erhöht. Während der Zuwachs im Onlinehandel sämtliche Warengruppen erfasst, herrschen gleichwohl Unterschiede hinsichtlich der Wachstumsdynamik. Sättigungstendenzen bei einzelnen Produktgruppen stehen hohe Steigerungsraten bei Nachzüglerprodukten, welche erst spät von der Dynamik des Shoppingkanals Internet erfasst wurden, gegenüber. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel erwartet für 2018 hierzulande einen Zuwachs im

Onlinehandel um 9,3 Prozent auf 64 Mrd. Euro. Die Marktforscher vom IFH Köln prognostizieren bis 2021 eine Steigerung des Onlineumsatzes auf 80 Mrd. Euro.

Im Bereich Automotive verzeichnete der deutsche Pkw-Ersatzreifenmarkt im abgelaufenen Geschäftsjahr ein leichtes Absatzplus von 0,6 Prozent. Der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV) erwartet für dieses Jahr ebenfalls eine leichte Absatzsteigerung, nämlich in Höhe von 0,7 Prozent. Die Onlinepenetration im Ersatzreifengeschäft liegt zurzeit bei etwa 13 Prozent. Diese Rate wird sich Fachleuten zufolge bis ins Jahr 2020 auf 15 bis 20 Prozent erhöhen. An diesem Wachstumstrend in unserem Kerngeschäft wollen und werden wir partizipieren.

Im Bereich Autoersatzteile und -zubehör führt die zunehmende Digitalisierung ebenfalls dazu, dass sich die Informationsbeschaffung und der Kauf in Richtung Internet verlagern. Laut einer aktuellen Fachstudie haben weltweit 29 Prozent der Käufer von Reifen, Ersatzteilen und Zubehör ihren letzten Teilekauf über das Internet getätigt. Für Westeuropa liegt dieser Anteil bei 36 Prozent. Allein in Deutschland hat diese Quote im vergangenen Jahr um 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr zugenommen.

Auch im Sektor eFood dominiert eine starke Wachstumsdynamik. Momentan wächst der Onlinehandel mit Lebensmitteln hierzulande jährlich um 10 Prozent. Gleichwohl werden erst 2 Prozent des deutschen Lebensmittelumsatzes von 200 Mrd. Euro online erzielt. Hier besteht – auch vor dem Hintergrund höherer Internetpenetrationsraten in anderen Ländern – also noch ganz erhebliches Wachstumspotenzial, an dem wir mit Gourmondo teilhaben möchten.

Onlineanbieter von Lebensmitteln haben derzeit vor allem noch mit der Lieferlogistik und den mit dieser verbundenen Kosten zu kämpfen. Branchenkenner gehen davon aus, dass derjenige das Rennen um die Gunst des Konsumenten machen wird, der Distributions- und Datenexpertise auf optimale Weise miteinander zu verzahnen weiß. Die Delticom verfügt seit nahezu zwei Jahrzehnten über umfassendes E-Commerce-Know-how und damit auch über die erforderliche Datenexpertise. Darüber hinaus besitzen wir mit unserem vollautomatisierten Kleinteilelager auch das

distributionslogistische Handwerkszeug, um den Onlinehandel mit Lebensmitteln kosteneffizient und profitabel zu betreiben.

Meine Damen und Herren, von der immer stärker zunehmenden Bedeutung des Vertriebs- und Informationskanals Internet wird die Delticom auch zukünftig profitieren. Für das laufende Geschäftsjahr haben wir uns zweierlei vorgenommen: Zum einen möchten wir zu einer besseren Balance zwischen Umsatzwachstum auf der einen und einer positiven Ergebnisentwicklung auf der anderen Seite finden. Zum anderen wollen wir die Marktetablierung der Start-ups in unserem Unternehmensportfolio weiter vorantreiben, um unseren Kunden zusätzliche Serviceleistungen bieten zu können. All dies sind Bausteine unserer übergeordneten Zielsetzung, zu einem ganzheitlichen Lösungsanbieter im E-Commerce-Bereich zu werden, auf dessen Agenda die Kluftschließung von analoger und digitaler Welt weit oben steht. Hier liegt das Potenzial der digitalisierten Märkte von morgen.

Wir gehen davon aus, dass wir dank unseres Multi-Shop-Ansatzes, der Erschließung weiterer Onlinevertriebskanäle, unseres erweiterten Produkt- und Serviceangebotes sowie unserer internationalen Ausrichtung auch in diesem Jahr wieder mehr als 1 Mio. Neukunden von den Vorteilen eines Kaufs bei der Delticom überzeugen können. Wir rechnen des Weiteren auch mit einer erneuten Steigerung unserer Wiederkäuferzahlen im Vergleich zum Vorjahr.

Zum aktuellen Zeitpunkt planen wir für das laufende Geschäftsjahr mit einem Konzernumsatz in Höhe von 690 Mio. Euro. Der Aufbau und die Etablierung unserer Start-ups am Markt werden auch in 2018 das Ergebnis der Delticom-Gruppe belasten. Da wir aber in diesem Jahr unser Kerngeschäft im Automotive-Bereich wieder stärker als 2017 an unseren Ergebniszielen ausrichten und zugleich die Automatisierung im Unternehmen weiter vorantreiben werden, rechnen wir für das laufende Jahr mit einer Steigerung unseres Gewinns vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) auf rund 14 Mio. Euro.

Die Gesamtsumme unserer Investitionen wird sich im laufenden Jahr voraussichtlich wie schon im Vorjahr auf 8 Mio. Euro belaufen. Wir planen, in die Erweiterung sowie

in die technische Ausstattung unserer Lagerinfrastruktur zu investieren. Zudem werden wir auch Softwareinvestitionen vornehmen.

Entsprechend unserer Umsatzplanung werden wir in den kommenden Quartalen unseren Lageraufbau gestalten. Zum Jahresende werden sich nach unseren Planungen Cashflow und Liquidität ähnlich wie im abgeschlossenen Geschäftsjahr entwickeln.

Ende

Experten haben keine Zweifel daran, dass die digitale Vernetzung der Faktoren Mensch, Maschine, Logistik und Produkt in Zukunft unaufhaltsam und unumkehrbar weiter voranschreiten wird. Mit unseren Start-ups sind wir für diese Entwicklung zur Industrie 4.0 und verstärkt miteinander verknüpften Einkaufskanälen optimal gerüstet. Die Digitalisierung verändert schon jetzt das Gesicht des Automotive-Aftermarkets und wird es in Zukunft weiter verändern. Experten gehen für die kommenden fünf bis zehn Jahre von einem Anhalten des Konsolidierungsprozesses im Markt aus. Die Folge wird sein, dass Anbieter im Automotive-Aftermarket sowohl beim Zugang zum Kunden als auch beim Einkaufsvolumen eine kritische Masse erreichen müssen, um von Größenvorteilen profitieren und wettbewerbsfähig bleiben zu können. Ihre Delticom hat sich schon frühzeitig auf diese Entwicklungslinien eingestellt. Um auch weiterhin optimal von Größenvorteilen und Skaleneffekten profitieren zu können, werden wir unsere marktführende Position im europäischen Online-Automotive-Aftermarket in den kommenden Jahren weiter ausbauen. Darüber hinaus werden wir unsere Marktposition in den Bereichen eFood und Logistik festigen und erweitern. Unser stabiles Geschäftsmodell und unsere solide Bilanz werden es uns auch in Zukunft ermöglichen, sich eröffnende Marktchancen schnell und flexibel zu ergreifen. Dies betrifft vor allem solche Produktbereiche des E-Commerce, in denen die Onlinepenetration noch vergleichsweise gering und das Wachstumspotenzial hoch ist.

Unsere solide Bilanz, die Internationalisierung der Delticom-Gruppe durch den Launch weiterer Onlineshops und die Erweiterung unseres Produktportfolios bilden zusammen mit unserer führenden Stellung im europäischen Online-Reifenhandel sowie unserer

langjährigen E-Commerce-Kompetenz die Grundlage für weiteres profitables Wachstum.

Die Innenfinanzierungskraft der Delticom ist hoch und unsere Liquiditätssituation gut. Dies ermöglicht es uns, Sie auch in diesem Jahr am Geschäftserfolg Ihrer Delticom teilhaben zu lassen. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen die Zahlung einer Dividende in Höhe von 10 Cent pro Aktie vor.

Meine Damen und Herren, ich möchte mich bei Ihnen im Namen des gesamten Vorstands für das entgegengebrachte Vertrauen bedanken und danke an dieser Stelle auch allen unseren Mitarbeitern für ihren unermüdlichen Einsatz und ihre gute Arbeit. Vielen Dank!