

Es gilt das gesprochene Wort.

Ausführungen des Vorstands der Delticom AG

Andreas Prüfer

Anlässlich der Hauptversammlung

am 5. Mai 2015 in Hannover

## 1 Begrüßung

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

im Namen des Vorstands und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Delticom AG heiße ich Sie herzlich willkommen. Dies ist nicht nur unsere neunte Hauptversammlung als börsennotiertes Unternehmen. Sie bildet auch den Abschluss des ersten vollen Geschäftsjahres nach Erwerb des Onlinereifenanbieters Tirendo, den wir im September 2013 übernommen haben. Womit wir gleich bei einem zentralen Punkt sind. Denn in 2014 stand für uns vor allem eines im Fokus: die vollständige Integration Tirendos in die Delticom-Gruppe. Diese Eingliederung darf als abgeschlossen betrachtet werden.

Die von vielen erwartete und erhoffte nachhaltige Trendwende im europäischen Ersatzreifengeschäft ist abermals ausgeblieben. Wir bei Delticom sind, wie Sie wissen, Freunde der klaren Worte. Deshalb sage ich: Es gibt nichts zu beschönigen. Das Jahr 2014 konnte auch unsere Erwartungen an die Umsatzentwicklung nicht erfüllen.

– Unser Umsatz hat erneut die Marke der halben Milliarde überschritten. Aber: Das genügt uns nicht. Zu Jahresbeginn hatten wir eine 10%ige Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr prognostiziert. Die haben wir nicht erreicht.

– Der Umsatz aus dem Bereich E-Commerce stagnierte auf Vorjahresniveau.

– Wir konnten 2014 abermals 1 Million Neukunden gewinnen.

Im Folgenden möchte ich näher auf die wesentlichen Ereignisse des abgelaufenen Geschäftsjahres eingehen.

## **Wesentliche Ereignisse**

### **1.1 Integration Tirendo abgeschlossen**

In der ersten Phase nach der Übernahme von Tirendo lag unser Hauptaugenmerk auf dem wechselseitigen Know-how-Austausch und auf der Untersuchung der bestehenden Prozesse auf ihre Effizienz und ihre Zukunftsfähigkeit hin. Einem guten Jahresauftakt mit einem absatzstarken 1. Quartal schloss sich ein deutlich schwächeres 2. Vierteljahr an, so dass Tirendo in Sachen Umsatz und Ergebnis bereits auf Halbjahressicht deutlich hinter den Planungen zurücklag.

Bis Mitte Mai ließen wir das junge, dynamische Berliner Team arbeiten, und haben bewusst Freiräume gewährt. Das damalige Tirendo-Management versprach schnelles Wachstum und Profitabilität in 1–2 Jahren. Im 2. Vierteljahr blieb allerdings das Wachstum aus, im Gegenteil, trotz höherer Kosten sank der Umsatz gegenüber dem 2. Quartal des Vorjahres, also 2013. Das Geschäftskonzept, bei hohen Werbe- und

Personalausgaben 50 oder 100 % Wachstum im Onlinereifenmarkt zu erzielen, ging nicht auf.

Delticom musste handeln und Sascha Jürgensen und Andreas Faulstich wechselten nach Berlin, analysierten die Situation und taten, was nötig war.

Das Personal in Berlin wurde abgebaut, Tirendo hat zur Zeit weniger als 10 Personen, die mehrheitlich in Hannover arbeiten. Die TV-Werbeaufwendungen wurden mit Pro7 nachverhandelt. So wurde die Belastung mit unproduktiven TV-Kosten reduziert.

Den Customer Service haben in bewährter Weise unsere Operation Center übernommen und die IT wird heute von einem externen Dienstleister verwaltet.

Zur Erinnerung: 5 Ziele verfolgten wir mit der Tirendo-Übernahme:

- Wir wollten dafür sorgen, dass wir einen herausfordernden Mitbewerber weniger am Markt haben.

- Wir wollten ein Business-Modell finden, mit dem wir unseren Umsatz jährlich verdoppeln können.

- Wir wollten von Tirendo lernen, wie moderne IT, Business Intelligence und Onlinetechnik funktionieren, und dieses Know-how bei der Delticom implementieren.

- Wir wollten erfahren, wie man moderne, aufmerksamkeitsstarke TV-Kampagnen durchführt.

- Wir wollten mit Tirendo schnell profitabel sein.



Der europäische Ersatzreifenmarkt konnte auch 2014 nicht von einer entscheidenden Trendwende profitieren. Einem Absatzplus des Sommerreifengeschäfts im ersten Quartal, das den frühzeitig einsetzenden frühlinghaften Temperaturen geschuldet war, folgte schon bald Ernüchterung: In den Quartalen 2 und 3 verlor das Sommerreifengeschäft deutlich an Dynamik. Hinzu kam, dass die Nachfrage nach Winterreifen aufgrund der langanhaltenden milden Temperaturen diese geschwächte Absatzentwicklung nicht auffangen konnte. Erste Schätzungen des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e. V. (BRV) gehen für das Gesamtjahr 2014 von einem Rückgang im deutschen Winterreifenhandel von 13,3 % aus. Das leichte Absatzplus im Pkw-Sommerreifengeschäft von 2,5 % konnte aufgrund dieser deutlichen Abnahme nicht verhindern, dass die Gesamtabsatzzahlen im heimischen Ersatzreifengeschäft nochmals geringer ausfielen als im bereits schwachen Vorjahr 2013.

Unsere Prognose zu Beginn des Geschäftsjahres basierte dagegen auf der Annahme, dass sich die Markt- und Wetterbedingungen nicht wesentlich besser darstellen würden als im Vorjahr. Da waren wir in unserem vorsichtigen Pessimismus also noch zu optimistisch. In Anbetracht der Marktlage in den ersten 9 Monaten und nachdem die ersten Wochen des 4. Quartals deutlich machten, dass auch vom Wetter keine positiven Impulse für unser Winterreifengeschäft ausgehen würden, entschlossen wir uns im November dazu, die Gesamtjahresprognose anzupassen.

Der schleppende Verlauf des Wintergeschäfts infolge anhaltend milder Temperaturen blieb nicht ohne Auswirkung auf das Preisniveau und so finden sich Umsatz und EBITDA am unteren Ende des im November prognostizierten Korridors.

Ich möchte Ihnen nun die Meilensteine sowie wesentlichen Kennzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres vorstellen und etwas genauer auf die Gründe der schwachen Ergebnisentwicklung eingehen.



Die Kosten für Marketingmaßnahmen betragen im abgelaufenen Geschäftsjahr 24,2 Mio. Euro. Im Vorjahr beliefen sie sich noch auf 21,1 Mio. Euro. Setzt man diese Kosten ins Verhältnis zum Umsatz, so ergibt sich für 2014 eine Marketingaufwandsquote von 4,8 % gegenüber einer Quote von 4,2 % im Jahr 2013. Dass wir dennoch auf dem richtigen Weg sind, zeigt der synoptische Vergleich der beiden Schlussquartale: Im 4. Quartal des abgeschlossenen Geschäftsjahres wurden 8,8 Mio. Euro für Marketing ausgegeben. Das entspricht einer Reduzierung um beachtliche 18,0 % gegenüber dem Vorjahresquartal, in dem wir noch mit Kosten in Höhe von 10,7 Mio. Euro konfrontiert waren. Auch die Marketingaufwandsquote ist bei einem direkten Vergleich der Schlussquartale 2014 und 2013 gesunken: Lag sie im 4. Quartal 2013 noch bei 5,5 %, so betrug sie im 4. Quartal des abgeschlossenen Geschäftsjahres nur noch 4,7 %. Von den Marketingaufwendungen des 4. Quartals sind 3,1 Mio. Euro Tirendo zuzuordnen. Im letzten Quartal 2013 waren es noch 5,8 Mio. Euro. Das ist ein Rückgang um fast 50 %. Er ist Beleg dafür, dass unsere Optimierungsmaßnahmen des Tirendo-Marketings messbare Wirkungen erzielen und positive Ergebnisse zur Folge haben.

Unsere Abschreibungen sind im vergangenen Jahr gestiegen, und zwar um 90 %, von 4,3 Mio. Euro im Jahr 2013 auf 8,3 Mio. Euro in 2014. Beim Gros, nämlich 5,2 Mio. Euro, handelt es sich um PPA-Abschreibungen, also um Abschreibungen auf die im Zusammenhang mit der Übernahme identifizierten immateriellen Vermögenswerte Tirendos. Aufgrund der Nutzungsdauer dieser immateriellen Vermögenswerte werden wir auch im Laufe der nächsten Jahre höhere Abschreibungen ausweisen. Deshalb stellt das EBITDA, also das Ergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern, die wesentliche Steuerungsgröße im Konzern dar.

Wir haben im Jahr 2014 einen Umsatzerlös von 501 Mio. Euro erzielt. Das ist ein Minus von 1 % gegenüber dem Vorjahr. Das EBITDA sank von 22,2 Mio. Euro auf 15,3 Mio. Euro. Dieser Rückgang von 31 % resultiert wesentlich aus der gestiegenen Kostenbasis nach der Tirendo-Übernahme.

Im 4. Quartal 2014 erzielte die Delticom-Gruppe ein EBITDA in Höhe von 7,3 Mio. Euro, nach 10,2 Mio. Euro im Schlussquartal 2013. Diese Abnahme um 2,9 Mio. Euro respektive 28,4 % erklärt sich hauptsächlich aus der verminderten Bruttomarge im 4. Quartal, als wir zum Erreichen unserer Absatzziele die Preise senkten.



#### 4 Laufendes Geschäftsjahr (Q1)

Nach diesem ausführlichen Rückblick aufs abgelaufene Geschäftsjahr 2014 möchte ich nun über die grundlegenden Entwicklungen des laufenden Geschäftsjahres 2015 sprechen.

Wir haben uns im Herbst 2014 dazu entschieden, wieder verstärkt in den preislichen Wettbewerb einzutreten. Das Ziel ist so simpel wie eindeutig: Die Nachfrager im Onlinereifengeschäft sollen bei uns kaufen und nicht bei den anderen. Dafür haben wir unsere Präsenz am Markt ausgeweitet, indem wir verschiedene Onlinereifenportale etabliert haben, auf denen wir unsere Produkte anbieten. Unter reifendirekt.de, gigareifen.de, Tirendo und vielen anderen Seiten finden verschiedenste Interessentengruppen unsere Produkte. Diese breite Aufstellung ist eine Maßnahme der Käufersegmentierung. Ob alt oder jung, ob männlich oder weiblich, ob Ferrari- oder Treckerfahrer, ob *digital native* oder *digital immigrant*: Wir möchten, dass jeder bei uns kauft. Anders formuliert: Wir wollen es dem Onlinereifenkäufer so schwer wie möglich machen, *nicht* bei uns zu kaufen.

Die Kostenentlastung bei Tirendo hilft Delticom nun, mit attraktiven Preisen wieder Kunden zu gewinnen und zu wachsen. Dieser Prozess ist aber noch nicht abgeschlossen, in allen Bereichen bei Delticom gibt es Verbesserungspotenzial und das Delticom-Team arbeitet daran, die Kosten zu senken und Prozesse zu automatisieren.

Die ersten Erfolge dieser Strategie sehen wir in Quartal 1:

- Der Umsatz liegt mit 111 Mio. € um 18 % über dem des Q1 2014, und das trotz einer starken Vorjahresbasis.
- Wir können gegenüber dem Vorjahresquartal eine 5%-ige Steigerung bei den Neukunden verzeichnen. Im 1. Quartal 2014 lag deren Zahl bei 197 Tausend, im ersten Vierteljahr dieses Jahres waren es 207 Tausend.
- Die Zahl der Wiederkäufer ist von 200 Tausend im 1. Quartal 2014 auf 238 Tausend im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres gestiegen. Das ist ein Zuwachs von 19 %.

- Die Personalkosten waren um knapp 40 % geringer als im 1. Quartal 2014.
- Die Aufwendungen für Marketing sind moderat gestiegen: Die neuen Tirendo-TV-Spots werden seit dem 23.03. ausgestrahlt. Sie präsentieren sich pünktlich zum Start der Sommerreifensaison provokant, originell und unterhaltsam, frei nach dem Motto „Dein Auto will es auch!“

ABER:

- Für allzugroße Euphorie ist es noch zu früh: Dem 1. Quartal kommt im Gesamtjahr nur eine vergleichsweise geringe Bedeutung zu.
- Unsere Preisstrategie zeigt ihre Wirkung nicht nur im Umsatz, sondern auch im Rohertrag. Die Rohertragsmarge nach sonstigen betrieblichen Erträgen für Quartal 1 betrug 24,9 %, nach 26,8 % im 1. Quartal 2014. Sie ist also deutlich niedriger als im Vorjahresquartal.
- Das EBITDA liegt mit 760 Tausend Euro um 68 % unter dem des Vorjahres.
- Zum Ende des ersten Quartals fällt das Ergebnis vor Steuern mit Minus 1,4 Mio. € negativ aus.
- Aufgrund des Volumeneffekts im Zuge der Steigerung der Zahl verkaufter Reifen sind die volumenabhängigen Kosten – wie beispielsweise Transport- und Lagerhandlungskosten – stärker gestiegen als der Umsatz. Diesen Sachverhalt hatten wir in der Prognose zu Jahresbeginn adressiert: Ein höherer Absatz in Stück geht mit einem Anstieg der volumenabhängigen Kosten einher.
- Daher ist es umso wichtiger, dass wir das Ziel der Kostenoptimierung auch in 2015 weiter hartnäckig verfolgen

## **5 Ausblick für das laufende Geschäftsjahr**

Konjunkturforscher gehen für 2015 von einer leichten konjunkturellen Entspannung in Europa aus. Dazu tragen das geringe Zinsniveau, der günstige Euro sowie der niedrige Ölpreis bei. Auf Deflationssorgen hat die Europäische Zentralbank mit einem milliardenschweren Anleiheprogramm reagiert, das die Nachfrage bei Unternehmen und privaten Verbrauchern beleben soll. Nichtsdestotrotz ist diese Erholungstendenz noch äußerst fragil und könnte durch eine Zuspitzung der Krisen in Griechenland und der Ukraine gefährdet werden. Zudem ist trotz leichter Besserungstendenzen bei den Beschäftigtenzahlen eine nachhaltige Senkung der vielerorts noch immer hohen Arbeitslosigkeit bislang nicht in Sicht.

Derzeit ist eine seriöse Einschätzung der Markt- und Preisentwicklung im europäischen Ersatzreifengeschäft aufgrund zu vieler Unwägbarkeiten noch nicht möglich. Für Deutschland geht der BRV in einer ersten vorsichtigen Einschätzung davon aus, dass sich die Branchensituation auch 2015 nicht durchgreifend verbessern wird.

Der Anteil der online verkauften Reifen ist noch immer relativ gering. Zugleich wird das Internet immer häufiger in die Suche nach preisgünstigen Reifenangeboten einbezogen – das ist im Übrigen auch einer der Gründe, weshalb wir im letzten Jahr die Reifenpreissuchmaschine Toroleo erworben haben. Es gibt im Internet also noch erhebliche Wachstumspotenziale. Nicht zuletzt die durch zahlreiche neue Seiten und die Tirendo-Shops vergrößerte Marktpräsenz im Netz wird uns dabei helfen, diese Potenziale auszuschöpfen. Wir rechnen für das laufende Geschäftsjahr wieder mit über 1 Million Neukunden.

Wir planen für 2015 eine Absatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr. Im Fall einer deflationären Preisentwicklung halten wir es allerdings für denkbar, dass diese Absatzsteigerung nicht 1:1 zu einer entsprechenden Umsatzsteigerung führt. Unser Ziel ist es, in 2015 mindestens die absolute Höhe des Vorjahresumsatzes zu erwirtschaften. Auch für das EBITDA streben wir für das Gesamtjahr 2015 mindestens den Wert des abgelaufenen Jahres 2014 an.

Auch 2015 verfolgt Delticom eine vorausschauende Einkaufspolitik: Abhängig von der jeweiligen Marktsituation werden wir uns in den kommenden Quartalen mit ausreichend Ware für das bevorstehende Wintergeschäft bevorraten. Dass dieser Lageraufbau zumindest teilweise kurzfristig kreditfinanziert sein könnte, nehmen wir dabei in Kauf. Nichtsdestotrotz sollten sich unserer Planung zufolge zum Jahresende hin Cashflow und Liquidität positiv entwickeln.

Meine Damen und Herren, Delticom wird auch in den kommenden Jahren stärker wachsen als die Märkte, auf denen wir tätig sind.

Kommen wir nun zum strategischen Kurs Ihrer Delticom.

## **6 Strategischer Kurs**

Die Zahl der im Internet gekauften Produkte ist in den letzten Jahren immer größer geworden. Ein Ende dieses Trends ist nicht in Sicht. Branchenkennern zufolge wird auch der Onlinereifenverkauf an Endverbraucher in den nächsten Jahren weiter von dieser Entwicklung profitieren. 2014 wurden in Deutschland knapp 11 % der Reifen online gekauft. Der BRV schätzt, dass dieser Anteil bis zum Jahr 2020 auf 15 bis 20 % steigen könnte. Von diesem Wachstumspotenzial werden wir als Marktführer in diesem Vertriebskanal profitieren können.

Im Autoersatzteilgeschäft könnte nach Ansicht von Experten der E-Commerce-Anteil hierzulande im Jahr 2025 die 20%-Marke erreichen. Sascha Jürgensen und sein Team kümmern sich um den Ausbau dieses Geschäftsbereichs, der zur Mitte des Jahres hin in die Deltiparts GmbH münden wird. Im Zuge dessen ist es zu einem kompletten Relaunch der Ersatzteile-Shops gekommen. Das Ziel: eine einzige Anlaufstelle für alle Fahrzeugteile zu schaffen, um dadurch von Cross-Selling-Potenzialen maximal profitieren zu können. Sascha Jürgensen wird darüber hinaus auch das Flottengeschäft weiter vorantreiben, da wir davon ausgehen, dass die Bedeutung von Miet- und Leasingfahrzeugen sowie Car-Sharing in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird.

Susann Dörsel-Müller wird mit ihrer Mannschaft nicht nur das Motorradreifengeschäft erweitern, sondern auch unser B2B-Geschäft optimieren: Wir möchten unseren über 100.000 registrierten Händlerkunden einen noch besseren Service bieten. Wir testen derzeit zudem in ausgewählten deutschen Großstädten das Angebot der mobilen Montage, weil wir überzeugt sind, dass der Service rund um den Reifen zukünftig eine immer größere Rolle spielen wird.

Unser Kernmarkt bleibt Europa. Hier wollen wir unsere Marktführerposition festigen und den Abstand zu unseren Konkurrenten noch weiter vergrößern. Parallel dazu versuchen wir aber, auch auf außereuropäischen Märkten Fuß zu fassen. So können wir auf eine 10-jährige Markterfahrung in den USA zurückblicken. Philip von Grolman hat das US-Geschäft auf den Weg eines kontinuierlichen profitablen Wachstums gebracht und konzentriert sich jetzt vermehrt auf den Bereich Einkauf. Um der strategischen Bedeutung dieses Sektors Einkauf in Zukunft noch besser gerecht werden zu können, hat Delticom den Vorstand zu Beginn des Jahres mit Thierry Delesalle verstärkt. Er hat von Philip von Grolman unter anderem die Verantwortung für das Pkw- und Kompletttrad-Geschäft mit privaten Endkunden in Westeuropa übernommen. Durch diese Entlastung kann sich Philip von Grolman mit noch größerer Energie dem Einkauf widmen, der mit Blick auf unsere ambitionierten Wachstumsziele in den kommenden Jahren im preislich umkämpften Marktumfeld für den Erfolg der Delticom essenziell ist. Thierry Delesalle öffnet nicht nur die Reifenshops für neue Kundengruppen, sondern bietet auch neue Angebote und baut neue Umsatzfelder auf.

Um diese Maßnahmen erfolgreich stemmen zu können, sind niedrige Kosten nötig. Im letzten und in diesem Jahr haben wir in einigen Bereichen auch in Hannover umstrukturiert. So wurden beispielsweise einige Teile des internen Rechnungswesens, der Softwareentwicklung sowie des Logistikbereichs an externe Dienstleister outgesourct. Das Osteuropageschäft wurde an langjährige Partner delegiert, die über das entsprechende Markt-Know-how verfügen.

Mittelfristig ist weiterhin unser Ziel, den derzeitigen Umsatz zu verdoppeln. Das erste Quartal zeigt da in die richtige Richtung. Doch wie wir aus den Erfahrungen des vergangenen Jahres wissen, macht ein gutes erstes Vierteljahr noch keinen Sommer.

## **Ende**

Vieles ist 2014 anders gekommen, als wir gedacht hatten. Nicht immer handelte es sich dabei um »Naturereignisse«. Die schlimmsten Fehler sind aber nicht die, die man macht. Es sind die, aus denen man nicht lernt. Wir haben gelernt. Wir haben nicht nur unsere Hausaufgaben gemacht, wir mussten sozusagen auch nachsitzen. Den Karren Tirendo haben wir weder an die Wand noch in den Dreck gefahren, aber er steckte eine Zeit lang fest und kam nur mühsam voran. Wir haben ihn durch die Optimierungsmaßnahmen in diesem Übergangsjahr 2014 nun repariert und wieder in die Erfolgsspur gebracht. Wir streben für Tirendo noch in diesem Jahr das Erreichen der Gewinnschwelle an. Die wachsende Bereitschaft zum Kauf im Internet, unsere verbreiterte Präsenz in diesem Vertriebskanal und die Internationalisierung unseres Geschäfts lassen Ihre Delticom für weiteres profitables Wachstum bestens gerüstet erscheinen. Wir sind finanziell nach wie vor gut aufgestellt und dem Ergebnisrückgang zum Trotz noch immer profitabel.

Die normalen Investitionen werden im Vergleich zum angestrebten Umsatz in diesem Jahr wie immer gering ausfallen. Das gibt uns, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, einmal mehr die Möglichkeit, sie am Erfolg Ihrer Delticom teilhaben zu lassen. Daher schlagen Vorstand und Aufsichtsrat die Zahlung einer Dividende in Höhe von 0,25 Euro je Aktie vor.

Meine Damen und Herren, ich hoffe, dass ich Ihnen die Entwicklungen Ihrer Delticom im abgeschlossenen Geschäftsjahr greifbar machen konnte, und bedanke mich im Namen des Vorstands für Ihre Geduld, Ihr Vertrauen und die konstruktive Zusammenarbeit während dieses herausfordernden Jahres.

Wir freuen uns, den vor uns liegenden Weg in eine spannende Zukunft weiterhin mit Ihnen gemeinsam gehen zu dürfen. Vielen Dank!