

Es gilt das gesprochene Wort

Ausführungen des Vorstands der Delticom AG

Rainer Binder

Anlässlich der Hauptversammlung

am 30. April 2012 in Hannover

1. Begrüßung

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

im Namen des Vorstands und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Delticom AG freue ich mich sehr, Sie zu unserer sechsten Hauptversammlung als börsennotiertes Unternehmen begrüßen zu dürfen!

Unsere heutige Hauptversammlung fasst ein erfolgreiches Geschäftsjahr für die Delticom zusammen: Nach einem außerordentlich starken Vorjahr ist es uns trotz schwieriger Rahmenbedingungen gelungen, auch im vergangenen Geschäftsjahr den kontinuierlichen Erfolgskurs fortzusetzen.

Einmal mehr hat sich unser Geschäftsmodell bewährt. Ein umfassendes Produktangebot, günstige Preise, unsere internationale Ausrichtung, die weit reichende Automatisierung unserer Geschäftsprozesse und eine starke Bilanz sind unsere wesentlichen Erfolgsfaktoren.

Gleichzeitig wissen wir: Neben konjunkturellen Rahmenbedingungen spielt immer auch das Wetter eine entscheidende Rolle. Ein umfassendes Warenangebot auf der einen, eine hohe Lieferfähigkeit auf der anderen Seite, sind für uns von zentraler Bedeutung – bei allen Wetterbedingungen. Das sind die Gründe für die Inbetriebnahme eines neuen Großlagers im letzten Jahr, worauf ich später noch näher eingehen werde.

Kommen wir also zur Entwicklung Ihrer Delticom im Geschäftsjahr 2011.

1.1 Einführung Delticom

Seit weit über einem Jahrzehnt prägen Kontinuität und Stabilität Ihre Delticom: Jahr für Jahr konnten wir Umsatz und Gewinn steigern. Und auch im letzten Geschäftsjahr – das einem außerordentlich starken Vorjahr folgte – ist es uns gelungen, die an uns geknüpften Erwartungen zu erfüllen.

Dabei waren die Bedingungen alles andere als optimal:

Zu Beginn des Jahres 2011 standen die Zeichen für die Weltwirtschaft zunächst auf Besserung. Viele Volkswirte teilten ihren Optimismus zugunsten einer anhaltenden Erholung. Nach und nach verlangsamte sich das Wachstum jedoch merklich. Vor allem in Europa traten die Konsumenten auf die Bremse; die Sparmaßnahmen vieler Regierungen belasteten zunehmend die Verbraucher.

Eine Ausnahme bot Deutschland: Vor dem Hintergrund sinkender Arbeitslosenzahlen und steigender Einkommen blieb hier der Konsum überraschend stabil, das Land koppelte sich teilweise von der übrigen Entwicklung in Europa ab.

Auch für den europäischen Reifenhandel war 2011 ein Jahr mit großen Herausforderungen. Nach einem nur mäßigen Sommerreifengeschäft blieb auch der Absatz von Winterreifen vielerorts hinter den Erwartungen zurück.

Ein Jahr wie 2011 zeigt deutlich, wie wichtig es ist, auf eigenes Know-how von Reifenfachleuten setzen zu können. Es belegt auch, wie entscheidend es ist, flexibel auf dynamische Wetter- und Marktentwicklungen reagieren zu können.

Ihre Delticom konnte sowohl adäquat reagieren als auch agieren. Wir haben das Heft des Handelns zu jedem Zeitpunkt in der Hand behalten und den gesunden Wachstumskurs auch 2011 fortgesetzt.

Ebenso positiv präsentiert sich das für 2011 entstehende Gesamtbild:

- Ihre Delticom AG ist seit ihrer Gründung 1999 ein leistungsstarkes, profitables Wachstumsunternehmen.

- Wir sind weiterhin Europas führender Internet-Reifenhändler und damit Marktführer in einem stetig wachsenden Vertriebskanal, der immer mehr an Bedeutung gewinnt.

- Unser Geschäftsmodell ist äußerst robust und wenig kapitalintensiv. Ihre Delticom ist nahezu schuldenfrei, wir verfügen über erhebliche finanzielle Mittel – und über eine grundsolide Bilanz.

Hinleitung zu Punkt 2...

Meine Damen und Herren, als nächsten Punkt möchte ich etwas ausführlicher auf die Rahmenbedingungen 2011 und auf ausgewählte Kennzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres eingehen.

Zudem würde ich gerne Ihre Aufmerksamkeit auf einige Meilensteine des Jahres 2011 lenken, bevor wir uns gemeinsam den aktuell anstehenden Aufgaben widmen. Den Abschluss bildet ein Blick auf die weitere strategische Ausrichtung Ihrer Delticom.

2. Rahmenbedingungen 2011

Wie bereits erwähnt, bewegten wir uns 2011 in einem schwierigen Marktumfeld. Nur sehr zögerlich fanden einige Volkswirtschaften ihren Weg aus der Krise. Für viele Beobachter zeigte sich nur wenig Grund für Optimismus. Beim genaueren Hinsehen offenbarte sich allerdings ein sehr differenziertes Bild.

So herrschte in vielen Ländern Europas noch zu Jahresbeginn die Zuversicht, in absehbarer Zeit der Krise zu entinnen. Mit Beginn des Sommers jedoch trübte sich das konjunkturelle Klima in vielen Ländern ein – und das Wachstum verlangsamte sich. Immer stärker drückte die hohe Schuldenlast einiger europäischer Staaten auf die Stimmung der Verbraucher. Steigende Lebenshaltungskosten und die Angst vor neuen Rückschlägen belasteten zusätzlich den Konsum.

Ein anderes Bild ergab sich für Deutschland. Hier blieb die Wirtschaft 2011 weiterhin in robuster Verfassung. Sowohl die wieder kräftige Exportwirtschaft als auch der private Konsum sorgten für Wachstumsimpulse. Sinkende Arbeitslosenzahlen und steigende Einkommen weckten bei vielen Verbrauchern die Kauflust – und auch der leichte Dämpfer im Schlussquartal konnte das insgesamt positive Gesamtbild nicht trüben.

Auch für den Reifenmarkt waren die Rahmenbedingungen nicht ganz leicht. Weltweit prägten zum Beispiel hohe Rohstoffpreise den Jahresverlauf 2011: Rohöl und Naturkautschuk kletterten in den ersten Monaten auf ihren jeweiligen Höchststand. Während Naturkautschuk zum Jahresende hin wieder günstiger wurde, blieb Rohöl weiterhin teuer. Erneut mussten die Reifenhersteller ihre Preise anheben, um die höheren Beschaffungskosten zumindest teilweise auszugleichen.

Dessen ungeachtet verkauften die Reifenproduzenten im Vorjahresvergleich dem Handel mehr Sommerware. Neben der schwachen Vorjahresbasis lag dies vor allem an den hohen Erwartungen des Reifenhandels an die Sommerreifensaison.

Aufgrund der milden Temperaturen zu Jahresbeginn startete der europäische Reifenhandel zunächst deutlich schwächer ins erste Quartal, da die Autofahrer wetterbedingt nur noch relativ wenig Winterreifen nachfragten.

Als dann im März die Sommerreifensaison begann, hatte sich die Situation für die Reifenhändler in den Hauptmärkten Europas etwas gebessert.

Einerseits konnten wir uns von diesen teilweise negativen Entwicklungen nicht vollständig abkoppeln. Andererseits ist es uns gelungen, auch 2011 kontinuierlich erfolgreich zu bleiben.

So starteten wir aufgrund geringerer Schneefälle zu Jahresanfang zunächst etwas schwächer gegenüber 2010. Die frühlingshaften Temperaturen im März verschafften dem Sommerreifengeschäft dann allerdings deutlich mehr Dynamik als im Vorjahr, sodass wir trotz starker Vorjahresbasis im ersten Quartal ein Umsatzplus von 14,6 % verzeichnen konnten.

Im zweiten Quartal blieb das europäische Sommerreifengeschäft dann vielerorts hinter den Erwartungen zurück – und auch wir konnten mit einem guten Mai den vergleichsweise schwachen April nur mühsam aufwiegen. Insgesamt erlöste Delticom im zweiten Quartal Umsätze in Höhe von 112,9 Mio. €, ein Plus von 9,8% gegenüber dem Vorjahresquartal.

Durchaus stark verlief dann das dritte Quartal: Der anhaltend gute Abverkauf von Sommerreifen, aber auch ein früher Start in die Wintersaison sorgten für ein Umsatzplus von 24,7% gegenüber 2010.

Trotz des eher milden Wetters begann die Winterreifensaison schon Ende des dritten Quartals – und damit relativ früh. Viele Autofahrer hatten das schneereiche Vorjahr noch in lebhafter Erinnerung. In Deutschland animierte zudem die im Jahr zuvor geänderte Winterreifenverordnung zum frühzeitigen Kauf neuer Winterreifen. Wieder zeigte sich, dass das Thema Winterreifen auch außerhalb der Regionen mit traditionell hoher Umrüstquote mehr und mehr auf die Tagesordnung kommt – und zwar europaweit. Trotzdem: Das hohe Nachfrageniveau konnte nicht über die Saison

gehalten werden. Im Schlussquartal fiel weder in den klassischen Umrüttländern noch anderswo ausreichend Schnee.

Unsere Erfahrung lehrt, dass vielen Autofahrern die Notwendigkeit neuer Winterreifen erst bewusst wird, wenn die Straßenverhältnisse wetterbedingt schwierig werden. Während im Winter 2010 der europäische Reifenhandel noch von heftigen Schneefällen profitiert hatte, brachte das Schlussquartal 2011 sehr milde, schneearme Wetterbedingungen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen:

Entgegen dem Markttrend ist es uns auch im vierten Quartal gelungen, sowohl den Umsatz als auch den Absatz gegenüber dem Vorjahr zu steigern. Dank unseres neuen Großlagers haben wir die Chance ergriffen, ab dem zweiten Quartal frühzeitig Ware für das Wintergeschäft einzulagern. Auf diese Weise konnten wir unseren Kunden über die gesamte Saison ein umfassendes Warenangebot zu attraktiven Preisen anbieten. Trotz unserer ungewöhnlich starken Vorjahresbasis legte der Umsatz im vierten Quartal um 12,2 % zu. Die Strategie der Bevorratung im neuen Großlager hat sich damit ausgezahlt, was gerade in Hinsicht auf das außergewöhnlich starke Vorjahr bemerkenswert ist.

3. Wesentliche Kennzahlen / Meilensteine 2011

Meine Damen und Herren, wie Sie sehen, war 2011 trotz schwieriger Rahmenbedingungen erfolgreich für die Delticom. Unser ursprüngliches Umsatz- und Ergebnisziel - ein Umsatzanstieg von etwa 10% bei einer um etwa einen Prozentpunkt niedrigeren EBIT-Marge – haben wir nicht nur erreicht, sondern sogar noch leicht übertroffen. Damit setzen wir seit Gründung im Jahr 1999 auf kontinuierliches Wachstum bei Umsatz und Ertrag.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr erzielten wir einen Umsatz von 480,0 Mio. €, gegenüber dem Vorjahr ein Plus von +14,4 %. Im gleichen Zeitraum kletterte das EBIT von 47,6 Mio. € auf 52,9 Mio. €. Die erzielte EBIT-Marge liegt mit 11,0% nur leicht unter jener des außergewöhnlich starken Vorjahres.

Unser Konzernergebnis beträgt 36,0 Mio. €, nach 32,6 Mio. € im Vorjahr. Damit konnten wir das Ergebnis um 10,4 % gegenüber dem Vorjahr steigern. Das Ergebnis pro Aktie liegt damit bei 3,04 €.

Mit der Schaffung neuer Lagerfläche verfolgen wir die klare Strategie organischen Wachstums: Einen erheblichen Teil unserer Umsätze Erlösen wir inzwischen mit dem Verkauf eigener Lagerware. Durch das Lagergeschäft sind wir auch zum Höhepunkt einer Saison lieferfähig, wovon unsere Kunden unmittelbar profitieren. Die Einlagerung von Reifen bringt uns zudem noch einen weiteren Vorteil: Wir können zum einen Skaleneffekte im Einkauf erzielen und nutzen zum anderen Einkaufschancen im In- und Ausland optimal aus.

Mit der Eröffnung eines neuen Großlagers haben wir im letzten Jahr die Lagerfläche signifikant erweitert. Bei den für 2011 ausgewiesenen Investitionen in Höhe von 8,6 Mio. € handelt es sich hauptsächlich um Ausstattungsinvestitionen für dieses neue Lager. Durch den Ausbau der Informations-, Förder- und Verpackungstechnik können die Produkte noch schneller und zu geringeren Kosten für den Versand vorbereitet werden. Darüber hinaus vereinfachen Investitionen in die Lagerinfrastruktur auch die Zusammenarbeit mit den für uns tätigen Transportdienstleistern, was sich vor allem zu den saisonalen Höhepunkten des Reifengeschäftes auszahlt.

Das Fundament unseres Geschäftsmodells ist das Segment E-Commerce. Hier legte der Umsatz in 2011 um 12,9% zu. Der Trend zum Reifenkauf im Netz ist ungebrochen. Im letzten Jahr haben 921.000 Neukunden erstmals in unseren Onlineshops eingekauft. Gleichzeitig tragen auch immer mehr Wiederkäufer zum Unternehmenserfolg bei: 431.000 Bestandskunden entschieden sich 2011 für einen erneuten Reifenkauf bei Delticom, was nach 372.000 im Jahr 2010 einer Steigerung von 15,7 % entspricht. Hier greift also eine erfolgreiche Kundenbindung.

Neben guten Preisen überzeugen wir unsere Kunden nicht zuletzt durch Service. Zur fachmännischen Reifenmontage stehen unseren Kunden inzwischen weltweit über 32.000 Montagepartner zur Verfügung – eine Zahl, die täglich weiter zunimmt.

Dem - trotz Widrigkeiten - guten Geschäftsverlauf 2011 folgte auch der Aktienkurs: Nach einem Jahresanfangskurs von 65,66 und einem Jahreshoch von 81,13 € am 14.10.2011 notierte die Aktie zum Jahresende bei 66,70 €.

Die Marktkapitalisierung stieg im Jahresverlauf von 777,9 Mio. € auf 790,2 Mio. €. Inklusive Dividendenanteil liegt die Gesamtperformance damit bei 5,5 %.

4. Laufendes Geschäftsjahr (Q1)

Meine Damen und Herren,

das Geschäft der Delticom wurde im ersten Quartal durch wenig vorteilhafte Wetterbedingungen belastet: Im Vergleich zum Vorjahr blieb der Verkauf von Winterreifen mangels Schnee marktweit hinter den Erwartungen zurück. Vor Ostern war es zudem für einen guten Start in die Umrüstsaison zu kalt. Die niedrigen Temperaturen – vielerorts sogar mit Schneefällen – haben vermutlich viele Autofahrer davon abgehalten, frühzeitig auf Sommerreifen umzurüsten.

Im Ergebnis bewegte sich der Umsatz im ersten Quartal gemäß vorläufiger Zahlen mit 85,5 Mio. € nahezu auf Vorjahresniveau. Und auch die erzielte Bruttomarge ist mit 25,8% gegenüber dem Vorjahr nahezu unverändert. Allerdings fiel das operative Ergebnis in Höhe von 3,4 Mio. € – nach 5,9 Mio. € im Vorjahresquartal – deutlich geringer aus. Dies lag einerseits an der schwächeren Nachfrage, andererseits an den planmäßig höheren Aufwendungen für das Mitte des letzten Jahres eröffnete Großlager.

Unsere langjährigen Erfahrungswerte zeigen, dass wetterbedingte Verschiebungseffekte im Reifenhandel nicht unüblich sind. Wir gehen davon aus, dass sich entweder das Geschäft mit Sommerreifen im weiteren Verlauf des zweiten, umsatzstärkeren Quartals normalisieren wird, oder aber - falls nicht komplett auf Sommerreifen umgerüstet wird - , sich das Winterreifengeschäft zumindest um einen Teil der ausgebliebenen Umrüstungen erhöhen wird.

5. Ausblick für das laufende Geschäftsjahr

Für den weiteren Verlauf des laufenden Geschäftsjahres ist Ihre Delticom gut gerüstet.

Zwar beurteilen Experten die konjunkturellen Aussichten für Europa weiterhin eher mäßig. Die Staatsschulden-Problematik besteht nahezu unverändert, das Konsumklima ist weiter belastet und die Rohölpreise verharren auf hohem Niveau.

Dessen ungeachtet sehen wir weiterhin gute Chancen, den eigenen Wachstumskurs beizubehalten:

Erstens ist im Reifenhandel der Anteil online verkaufter Reifen noch immer vergleichsweise gering. Wir sind zuversichtlich, dass die Delticom auch im laufenden Jahr Marktanteile von anderen Vertriebskanälen hinzugewinnen wird.

Zweitens haben wir mit der erweiterten Lagerfläche die Voraussetzungen für weiteres Wachstum geschaffen. Unser umfassendes Warenangebot versetzt uns in die Lage, noch besser auf die Kundenwünsche zu reagieren als dies in der Vergangenheit der Fall war – unabhängig von der jeweiligen Witterungslage.

Folglich rechnen wir für 2012 trotz anhaltend schwieriger Rahmenbedingungen erneut mit einem Absatzanstieg. Insgesamt gehen wir auch für 2012 von einem Umsatzplus von etwa 10% gegenüber dem Vorjahr aus. Zudem erwarten wir für das laufende Jahr eine stabile EBIT-Marge in etwa auf Vorjahresniveau.

6. Strategische Marschrichtung

Mittelfristig erwarten wir hinsichtlich Umsatz und Ergebnis weiterhin zweistellige jährliche Wachstumsraten.

Unsere Strategie zielt auch künftig auf den Ausbau der Lagerhaltung.

Die Geschäftsentwicklung des abgelaufenen Jahres hat gezeigt, dass unsere Entscheidung für mehr Lagerfläche – und damit für höhere eigene Warenbestände – richtig war. Als Europas führender Internet-Reifenhändler müssen wir auch zukünftig zum Saisonhöhepunkt lieferfähig sein. Mittelfristig werden wir die Kapazität parallel zum Umsatz weiter erhöhen.

Derzeit betreiben wir Onlineshops in 41 Ländern. Hier wollen wir in den kommenden Jahren unsere Marktstellung weiter ausbauen. Auch in aufstrebenden Schwellenländern außerhalb Europas werden die Ersatzreifenmärkte infolge steigender PKW-Neuzulassungszahlen immer attraktiver. Trotz dieser Expansionschancen wird aber mittelfristig der geografische Schwerpunkt der Gesellschaft weiter hier in Europa liegen.

In einigen Ländern bieten manche Reifenhändler und Werkstattketten ihre Waren mittlerweile auch über das Internet an – ein zusätzlicher Vertriebskanal, der ihr stationäres Hauptgeschäft ergänzt. Meist sind es kleinere, regional spezialisierte Unternehmen, die aufgrund der niedrigen Markteintrittsbarrieren mit Delticom im reinen Online-Handel konkurrieren. Auch bei zukünftig möglicherweise steigendem Wettbewerbsdruck erwarten wir, dass Ihre Delticom aufgrund der Skalenvorteile und des bestehenden Wettbewerbsvorsprungs weiterhin Europas führender Reifenhändler im Internet sein wird.

Unser Vertriebschwerpunkt sind PKW-Ersatzreifen. Um unseren Kunden unverändert ein breites Warenangebot bieten zu können, werden wir auch in Zukunft unser Angebot durch weitere Marken ergänzen. Darüber hinaus treiben wir die Internationalisierung der übrigen Produktgruppen wie beispielsweise Motorradreifen, LKW-Reifen, Automobilzubehör und Ersatzteile weiter voran.

Um die Spitzenposition Ihrer Delticom im europäischen Online-Reifenhandel weiter auszubauen, haben wir kürzlich den Vorstand erweitert: Hierzu hat der Aufsichtsrat Susann Dörsel-Müller für den Bereich Operations-Center und Customer Service und Sascha Jürgensen für den Bereich Logistik als neue, zusätzliche Vorstandsmitglieder berufen. Beide Kollegen arbeiten bereits seit Jahren bei Delticom und übernehmen damit auch formell die Verantwortung für die weitere Entwicklung ihrer Aufgabenfelder. Das bisherige Vorstandsteam hat gleichzeitig seine Verträge verlängert.

Ende

Meine Damen und Herren, wie Sie sehen, ist Ihre Delticom auch in schwierigeren Zeiten für zukünftiges Wachstum gut gerüstet. Unser Geschäftsmodell ist und bleibt stabil, wir verfügen über auskömmliche finanzielle Mittel und eine solide Bilanz.

Vor dem Hintergrund des vergangenen, erfolgreichen Geschäftsjahres 2011 möchten wir Sie, verehrte Aktionäre, wie auch in den Jahren zuvor, maßgeblich am Erfolg Ihres Unternehmens beteiligen.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen die Zahlung einer Dividende in Höhe von 2,95 € Euro pro Aktie vor. Wir freuen uns, Sie mit dieser gegenüber dem Vorjahr um 8,5 % höheren Ausschüttung auch in diesem Jahr wieder am Ergebnis Ihres Unternehmens beteiligen zu können.

Ich persönlich freue mich darauf, mit Ihnen, unserer bewährten Mannschaft und den neuen Vorstandskollegen weiter in der Erfolgsspur unterwegs zu sein.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!