

Es gilt das gesprochene Wort.

Ausführungen des Vorstands der Delticom AG

Rainer Binder

Anlässlich der Hauptversammlung

am 30. April 2013 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 siebten Hauptversammlung als börsennotiertes Unternehmen in Hannover begrüßen zu dürfen.

Unsere heutige Hauptversammlung bildet den Abschluss für ein Geschäftsjahr 2012, das man ohne Zweifel mit dem Attribut "herausfordernd" versehen darf. Die Weltwirtschaft ist nicht auf den erhofften Wachstumspfad zurückgekehrt. In weiten Teilen Europas hat die Konsumneigung im Jahresverlauf einen ordentlichen Dämpfer erlitten. Und selbst die Kernländer im Währungsraum wurden zunehmend vom Abschwung erfasst.

Der Reifenhandel bekam diese Nachfrageschwäche ebenfalls zu spüren: 2012 wurden nochmals deutlich weniger Reifen abgesetzt als im ohnehin schon schwachen Vorjahr.

Auch wenn sich Delticom diesem schwierigen Marktumfeld nicht vollständig entziehen konnte, hat sich unser flexibles Geschäftsmodell 2012 einmal mehr bewährt: Unsere solide Bilanz und unsere langjährige Erfahrung im Reifenhandel stellen wesentliche Erfolgsfaktoren dar, um kritische Situationen zu meistern und sicher in der Spur zu bleiben.

Gern möchte ich im Folgenden näher auf die Entwicklung Ihrer Delticom im abgeschlossenen Geschäftsjahr eingehen.

## **1.1 Einführung Delticom**

Erstmals in der Unternehmensgeschichte ist es uns 2012 nicht gelungen, an die Erfolge des Vorjahres anzuknüpfen. Bereits zu Jahresbeginn waren wir von höheren Belastungen durch Fixkosten ausgegangen. Vor dem Hintergrund der schwachen Nachfrage, eines im Jahresverlauf zunehmenden Preis- und Wettbewerbs-Drucks und gestiegener Kosten fiel das erzielte Konzernergebnis aber deutlich niedriger aus, als wir es uns ursprünglich vorgenommen hatten.

Rückblickend war der schleppende Geschäftsverlauf in gewisser Hinsicht die Kehrseite der Erfolge vorangegangener Jahre. Zwischen 2008 und 2010 hatten regulatorische Änderungen und schneereiche Wetterbedingungen zu einem erhöhten Ersatzbedarf in Europa geführt, insbesondere bei Winterreifen. Einer höheren Nachfrage hatte ein knappes Angebot gegenübergestanden, mit dem Ergebnis steigender Preise und höherer Margen.

So war beispielsweise 2011 für Delticom ein blendendes Jahr gewesen, obwohl sich damals die Rahmenbedingungen bereits eintrübten. Dank des neuen Großlagers hatten wir uns aber schon früh mit ausreichend Winterreifen bevorratet und konnten somit Endkunden und den Handel dabei unterstützen, sich ebenfalls frühzeitig mit Winterreifen einzudecken.

Im Folgejahr 2012 entspannte sich angebotsseitig die Situation wieder: Die Produktionskapazitäten der Hersteller waren ausgelastet und der Handel hinreichend mit Reifen versorgt. Im Gegensatz zu den Vorjahren gab es 2012 keine strukturellen Knappheiten.

Das Reifengeschäft ist durch einen mehrjährigen Ersatzzyklus und eine wetterabhängige Saisonalität geprägt. Sowohl die bereits dargestellten regulatorischen als auch die vom Wetter bedingten Vorzieheffekte entzogen der Nachfrage im letzten Jahr das Volumen. Europaweit ist der Ersatzbedarf 2012 eingebrochen. Die Rezession in der Eurozone belastete im Jahresverlauf

zunehmend das Konsumklima. Darüber hinaus haben viele Autofahrer als Reaktion auf hohe Benzinpreise die Nutzung ihres Pkw weiter eingeschränkt. Wird weniger gefahren, dann halten die Reifen länger und der Ersatzzyklus verlängert sich entsprechend.

2012 hat uns wieder einmal verdeutlicht, dass die Reifennachfrage nicht verlässlich für einen längeren Zeitraum vorhergesagt werden kann.

Umso wichtiger ist es, schnell und adäquat auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren und sich bietende Chancen flexibel ergreifen zu können. Bei unseren Kunden konnten wir 2012 wieder mit einem breiten Angebot zu attraktiven Preisen und einem umfassenden Service punkten. Mit 850 Tausend Neukunden ist unsere Kundenbasis im letzten Jahr auf 6,2 Millionen angewachsen. Darüber hinaus haben 472 Tausend Bestandskunden zum wiederholten Mal ihre Reifen bei uns gekauft.

Für zukünftiges Wachstum ist Ihre Delticom bilanziell gut aufgestellt:

- 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.
- Delticom verfügt über eine solide Bilanz. Die Liquidität ist nach wie vor hoch, trotz eigener Lagerhaltung und entsprechendem Vorratsaufbau.

## **Hinleitung zu Punkt 2**

Wenngleich wir mit der Geschäftsentwicklung im letzten Jahr nicht zufrieden sein können, hat sich Delticom auch in 2012 wieder besser entwickelt als der Gesamtmarkt. Wir haben uns nicht auf den Erfolgen vergangener Jahre ausgeruht, sondern viele neue Ideen entwickelt und vorhandene Prozesse und Systeme weiter optimiert. An dieser Stelle gilt es, unseren Mitarbeitern und Geschäftspartnern für die tatkräftige Unterstützung zu danken.

Meine Damen und Herren, 2012 war ein von Unsicherheiten geprägtes Jahr, sowohl für die Gesamtwirtschaft als auch für den Reifenhandel. Ich möchte die Gelegenheit nutzen, um die Rahmenbedingungen und ausgewählte Finanzkennzahlen des letzten Geschäftsjahres näher zu erläutern.

Darüber hinaus werde ich Ihnen die wesentlichen Meilensteine vorstellen, bevor ich auf die aktuelle Geschäftsentwicklung und die strategische Ausrichtung Ihrer Delticom eingehe.

## **2. Rahmenbedingungen 2012**

Konjunkturelle Probleme und die anhaltende europäische Staatsschuldenkrise prägten im letzten Jahr das gesamtwirtschaftliche Bild.

Europa ist 2012 erneut in eine Rezession gerutscht. Der harte Sparkurs der Regierungen, ein schwaches Wirtschaftswachstum und hohe Arbeitslosenzahlen belasteten vielerorts das Konsumklima. Nicht nur in den krisengeplagten Ländern verunsicherten eine abnehmende Kaufkraft und sinkende Einkommenserwartungen zunehmend die Verbraucher. Auch in Deutschland drückten steigende Energiepreise und die nachlassende Dynamik am Arbeitsmarkt auf die Stimmung. Allerdings liegt die Beschäftigung hierzulande weiterhin auf einem hohen Niveau. Trotz spürbarer Nervosität konnte die deutsche Wirtschaft im letzten Jahr von einer stabilen privaten Nachfrage profitieren.

Für den Reifenhandel brachte 2012 nicht den erhofften Aufschwung, sondern ein deutliches Umsatzminus. So rechnet der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e. V. für den deutschen Ersatzmarkt beispielsweise mit einem Absatzrückgang in Stück um 10,3 % im letzten Jahr. In den meisten anderen europäischen Ländern war die Entwicklung ähnlich negativ.

Wie bereits im Jahr zuvor, blieb das Sommerreifengeschäft europaweit deutlich hinter den Erwartungen zurück. Nach einem kraftlosen Jahresauftakt und im Zuge der schwachen Nachfrage lag der Konzernumsatz auf Halbjahressicht mit 193,3 Mio. € um 2,5 % unter dem Vorjahr. Wir entschlossen uns daher im Juli, unsere Prognose für das Gesamtjahr an die schwierigen Marktbedingungen anzupassen. Während wir in unserer Planung zu Jahresbeginn noch von einem Umsatzanstieg um etwa 10 % gegenüber dem Vorjahr ausgegangen waren, hielten wir zu diesem Zeitpunkt eine Umsatzsteigerung von etwa 5 % auf Gesamtjahressicht weiterhin für möglich.

Auch unsere ursprüngliche Annahme stabiler Margen erwies sich als falsch. Im Verlauf des zweiten Quartals gerieten die Preise allmählich unter Druck. Mit der Gewinnwarnung im Juli nahmen wir daher auch unsere EBIT-Schätzung für das Gesamtjahr zurück: Eine EBIT-Marge von über 9 % betrachteten wir nur noch unter der Annahme eines sehr guten Winterwetters als erreichbar.

Im dritten Quartal blieb der europäische Ersatzreifenmarkt nochmals deutlich hinter den Erwartungen zurück. Zudem konnte der Reifenhandel – anders als im Jahr zuvor – nicht von einem frühen Start ins Wintergeschäft profitieren. Mit 87,2 Mio. € fiel der erzielte Quartalsumsatz um 12,2 Mio. € niedriger aus als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Auf Neun-Monats-Sicht betrug die EBIT-Marge 6,2 % nach 9,5 % in 2011.

Mit Blick auf die schwierige Marktlage entschlossen wir uns zu Beginn des vierten Quartals dazu, die Umsatzprognose ein weiteres Mal zu revidieren. Zudem senkten wir das EBIT-Ziel für das Gesamtjahr auf 7 % bis 8 %. Die beiden Gewinnwarnungen im Juli und im Oktober zeigen, dass auch wir von der Wucht des Abschwungs im letzten Jahr überrascht wurden.

Im vierten Quartal verschärfte sich die Situation dann nochmals. Milde Temperaturen und eine anhaltende Kaufzurückhaltung vieler Autofahrer ließen die Absatzzahlen im europäischen Winterreifengeschäft einbrechen. Aufgrund der gut gefüllten Lager und des zunehmenden Wettbewerbs auch unter Online-Händlern gerieten vielerorts die Preise zusätzlich unter Druck.

Auf Gesamtjahressicht war die Entwicklung der Endkundenpreise wenig vorteilhaft. Hinzu kam, dass sich die Rohstoffmärkte bereits zu Anfang 2012 beruhigt hatten. Damit entfiel für die Hersteller ein Grund für weitere Preiserhöhungen.

Der Preiswettbewerb traf insbesondere die zyklischeren Teile unseres Geschäfts. Aber auch in unserem B2C-Kerngeschäft waren zum Jahresende hin immer niedrigere Preise nötig, um das Geschäft anzukurbeln. Mit Blick auf unsere schlanke Kostenstruktur sind wir im Preis allerdings beweglicher als unsere Mitbewerber.

Dank der flexiblen Ausrichtung unseres Geschäfts ist es Delticom im abgeschlossenen Geschäftsjahr gelungen, den Umsatz im Kerngeschäft mit privaten Endkunden gegenüber dem Vorjahr noch einmal leicht zu steigern. Dies stellt mit Blick auf die rückläufige Marktentwicklung einen nennenswerten Erfolg dar. Lassen Sie mich daher als Nächstes auf die wesentlichen Meilensteine Ihrer Delticom im letzten Jahr eingehen.

### **3. Wesentliche Kennzahlen / Meilensteine 2012**

Meine Damen und Herren, ich sagte es eingangs bereits: 2012 war zweifelsfrei ein schwieriges Jahr für Delticom. Erstmals in der Unternehmensgeschichte sahen wir uns mit einer rückläufigen Geschäftsentwicklung konfrontiert: Auf Gesamtjahressicht fiel der Konzernumsatz mit 456,4 Mio. € um 4,9 % niedriger aus als im Vorjahr.

Maßgeblich für den Umsatzrückgang war insbesondere die zyklische Schwäche des Geschäfts mit gewerblichen Kunden: Sowohl im B2B-E-Commerce als auch im Großhandel ging der Umsatz auf Gesamtjahressicht deutlich zweistellig zurück.

In unserem Kernsegment B2C-E-Commerce ist es uns hingegen auch 2012 wieder gelungen, den Umsatz gegenüber dem Vorjahr nochmals leicht zu steigern. Dank der positiven Entwicklung im Geschäft mit privaten Endkunden betrug der Umsatz im Kernsegment E-Commerce 441,4 Mio. €, nach 455,6 Mio. € im Jahr zuvor.

Das EBIT verringerte sich von 52,9 Mio. € um 38,4 % auf 32,6 Mio. €. Ein Teil des Rückgangs erklärt sich durch die niedrigere Bruttomarge. Wesentlicher für die rückläufige Profitabilität waren allerdings die gestiegenen Fixkosten – vornehmlich Miete und Personal – sowie negative Währungseffekte. Mit der in 2012 erzielten EBIT-Marge von 7,1 % ist Delticom allerdings noch immer äußerst ertragsstark.

Das Konzernergebnis belief sich auf 22,2 Mio. € oder 1,87 € je Aktie – nach einem Vorjahresergebnis von 36,0 Mio. €.

Unser Geschäftsmodell ist wenig kapitalintensiv. Um Skalen- und Lerneffekte in der Lagerlogistik bestmöglich zu nutzen, investieren wir laufend in den Ausbau der Informations-, Förder- und Verpackungstechnik in den von uns angemieteten Lagern. Im Zuge der Erweiterung der Lagerkapazität hatten wir wesentliche Ausstattungsinvestitionen bereits in 2011 vorgenommen. Dementsprechend fielen die Investitionen in Sachanlagen im letzten Jahr mit 1,1 Mio. € deutlich niedriger aus als im Jahr zuvor.

Trotz des Unterhalts eigener Lager und der damit verknüpften Kapitalbindung ist unsere Liquidität nach wie vor hoch. Ausreichend Warenbestände zu halten ist notwendig, um auch zum Höhepunkt einer Saison lieferfähig zu sein. Zum 31.12.2012 beliefen sich unsere Vorräte auf 74,1 Mio. € oder 47,4 % der Bilanzsumme. Ungeachtet der schwachen Nachfrage ist es uns gelungen, den Vorratsbestand im Verlauf des letzten Jahres um 32,4 Mio. € zurückzuführen. Dies zeigt, dass Delticom selbst in einem schwierigen Marktumfeld das Management der eigenen Bestände fest im Griff hat.

Die Gesellschaft verfügt über eine hohe Selbstfinanzierungskraft. Zum Bilanzstichtag verzeichneten wir eine Netto-Liquidität von 43,0 Mio. €. Der Free Cashflow ist im Vorjahresvergleich von minus 18,1 Mio. € auf plus 60,2 Mio. € gestiegen.

Meine Damen und Herren, wie Sie sehen können, haben wir uns von der herrschenden Unsicherheit nicht anstecken lassen. Wir haben uns auf die wesentlichen Stärken unseres Geschäfts konzentriert und uns den Herausforderungen des Marktes gestellt.

Doch nicht allein der Reifenmarkt, auch die weltweiten Aktienmärkte standen 2012 unter dem Einfluss der europäischen Staatsschuldenkrise und einer abflachenden Weltkonjunktur.

Nach einem Jahresanfangskurs von 67,00 € markierte DEX am 06.02.2012 den Jahreshöchstkurs von 82,51 €. Im Zuge der rückläufigen Geschäftsentwicklung verlor die Aktie in den folgenden Monaten allerdings deutlich an Boden. Am 17.12.2012 notierte die Aktie zum Jahrestiefstkurs von 30,74 €. Im weiteren



Verlauf des Schlussquartals blieb der Kurs infolge des überraschend milden Winterwetters weiter unter Druck. DEX beendete das Börsenjahr 2012 bei 32,30 €. Inklusive Dividendenanteil betrug die Gesamtperformance minus 50,3 %. Die Marktkapitalisierung fiel im Jahresverlauf von 793,8 Mio. € auf 382,7 Mio. €.

#### **4. Laufendes Geschäftsjahr (Q1)**

Meine Damen und Herren, in jeder Krise steckt auch eine Chance. Wir haben das letzte Jahr mit seiner überaus schwierigen Marktsituation nicht auf die leichte Schulter genommen. Vielmehr haben wir es dazu genutzt, um das Fundament unseres Erfolgs noch einmal penibel auf seine Belastbarkeit sowie Nachhaltigkeit hin zu überprüfen. Ein Resultat dieser Revision bestand in der weiteren Optimierung und Verschlinkung bestehender Prozesse. Darüber hinaus haben wir mit der Erweiterung des Vorstands um Susann Dörsel-Müller und Sascha Jürgensen die Verantwortlichkeiten im Vorstand neu verteilt. Wir sind der festen Überzeugung, dass auch diese Maßnahme dazu beitragen wird, die vor uns liegenden Aufgaben noch besser zu meistern.

Es ist daher keine Übertreibung, wenn ich sage, dass Delticom strukturell gestärkt in das laufende Geschäftsjahr gestartet ist.

Zu Jahresbeginn hat der Winter mit reichlich Verspätung doch noch Einzug gehalten: In weiten Teilen Deutschlands sorgten anhaltende Schneefälle bis in den März hinein für schwierige Straßenverhältnisse. Auch außerhalb Deutschlands waren die Wetterbedingungen im ersten Quartal für Reifenhändler alles andere als optimal. In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres ist die erhoffte Trendwende im europäischen Ersatzreifengeschäft ausgeblieben.

Delticom konnte im Geschäft mit Winterreifen zu Beginn des laufenden Jahres zwar ein deutliches Umsatzplus verzeichnen. Allerdings fällt der prozentuale Anteil des Wintergeschäfts am Umsatz in den ersten drei Monaten nur noch vergleichsweise gering aus. Bereits im ersten Quartal werden typischerweise deutlich mehr Sommerreifen als Winterreifen nachgefragt.

Die kalten Temperaturen und winterlichen Straßenverhältnisse um Ostern herum haben anscheinend viele Autofahrer dazu veranlasst, mit dem Kauf neuer Sommerreifen noch ein paar Tage länger zu warten.

Trotz der positiven Umsatzentwicklung zu Jahresbeginn ist es uns daher nicht gelungen, die wetterbedingte Nachfrageschwäche im März vollständig auszugleichen. Der Umsatz für das erste Quartal fiel mit 81,3 Mio. € um 4,9 % niedriger aus als im Vorjahr. Gemäß aktuellen Branchenzahlen wurden in den ersten drei Monaten in Deutschland und anderswo deutlich weniger Pkw-Reifen an Endverbraucher verkauft als im letzten Jahr.

Um unsere selbstgesteckten Umsatzziele zu erreichen, bieten wir unseren Kunden in diesem Jahr noch attraktivere Preise an. Dementsprechend fällt auch die erzielte Bruttomarge im ersten Quartal mit 24,9 % etwas niedriger aus als die 25,8 % des Vorjahres.

Das operative Ergebnis ist in den ersten drei Monaten von 3,4 Mio. € auf 2,5 Mio. € gesunken. Wie bereits im letzten Jahr geht der Rückgang um 25,9 % maßgeblich mit höheren Fixkosten einher.

Wenngleich unser Geschäft mit den wärmeren Temperaturen im April deutlich an Dynamik gewonnen hat, bleibt dennoch abzuwarten, inwieweit das Sommerreifengeschäft die Erwartungen des Handels auf eine Erholung in diesem Jahr erfüllen kann.

Obwohl sich aus dem aktuellen Geschäftsverlauf nur sehr schwer Aussagen für die kommenden Monate ableiten lassen, möchte ich dennoch einen vorsichtigen Blick in die Zukunft wagen.

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

Betrachtet man das erste Quartal des laufenden Jahres, könnte man zu der Auffassung gelangen, dass der europäische Reifenhandel auch im Jahr 2013 einen eher steinigen Weg vor sich hat. Allerdings kommt dem ersten Quartal auf Gesamtjahressicht eine vergleichsweise geringe Bedeutung zu und wetterbedingte Verschiebungseffekte sind nicht unüblich. Es bleibt also abzuwarten, was 2013 mit sich bringen wird. Einzelne Marktteilnehmer gehen von einem leichten Anstieg der Nachfrage in diesem Jahr aus. Andere Stimmen sprechen von 2013 als einem im besten Fall richtungslosen Übergangsjahr.

Mit ausbalancierten Warenbeständen zu guten Preisen sind wir für die kommenden Monate gut gerüstet. Für das erste Halbjahr mit seinem Schwerpunkt im Sommerreifengeschäft rechnen wir im E-Commerce-Kernsegment trotz des schleppenden Jahresauftakts unverändert mit einem Umsatzanstieg von bis zu 10 %.

Hinsichtlich der konjunkturellen Entwicklungen in Europa bestehen weiterhin erhebliche Unsicherheiten. Die Aussichten für die Wirtschaftsleistung und die

Beschäftigung im Euroraum sind verhalten, die Gefahr einer weiteren Rezession im Währungsraum ist noch immer nicht gebannt.

Vor diesem Hintergrund ist jede Gesamtjahresprognose zum jetzigen Zeitpunkt mit erheblicher Unsicherheit behaftet, insbesondere hinsichtlich des Winterreifengeschäfts. Bei positivem Geschäftsverlauf und in Abhängigkeit vom Marktumfeld kann Delticom 2013 den Vorjahresumsatz übertreffen.

Unabhängig von der Branchenentwicklung rechnen wir damit, dass Delticom auch im laufenden Geschäftsjahr wieder deutlich schneller wachsen wird als der Gesamtmarkt. Denn: Wir sind unverändert Marktführer in einem Vertriebskanal, der in Zukunft immer mehr an Gewicht gewinnen wird.

Unser "Werkzeugkoffer" ist weiterhin gut ausgestattet: Er besteht aus einer schlanken Kostenstruktur, einer guten Kapitalausstattung und einer hohen Beweglichkeit. Gepaart mit den notwendigen handwerklichen Fähigkeiten und unserer langjährigen Reifenexpertise versetzt er uns in die Lage, sich bietende Wachstumschancen schnell und flexibel zu ergreifen.

## **6. Strategische Marschrichtung**

Ähnlich wie bei anderen Produkten auch hat sich der Absatz von Reifen über Onlineshops als weiterer Vertriebskanal etabliert. Immer mehr Autofahrer entdecken die Vorteile des Online-Reifenkaufs für sich. Mit mehr als 100 Onlineshops in 42 Ländern ist Delticom Marktführer in einem zukunftssträchtigen Vertriebskanal mit weiterem Wachstumspotenzial.

Als Reifenhändler sind wir in einem Markt tätig, der durch hohen Wettbewerb und niedrige Einstiegsbarrieren gekennzeichnet ist. Um die Größe von Delticom zu erreichen, müssen unsere Wettbewerber jedoch ganz erhebliche Anstrengungen unternehmen. Auch zukünftig wollen wir unsere Marktstellung als Europas führender Online-Reifenhändler behaupten und weiter ausbauen.

Gute Einstandspreise und eine schlanke Kostenbasis ermöglichen uns eine hohe Beweglichkeit im Preis. Die zunehmende Internationalisierung der

Delticom streut zudem das Risiko, da Preise meist nicht gesamteuropäisch, sondern nur in einzelnen Ländern unter Druck geraten.

Mit mehr als 100 Marken und 25.000 Modellen bieten wir in unseren Shops eine in ihrem Umfang einzigartige Produktauswahl zu günstigen Preisen an. Auch mittelfristig werden wir unser Angebot erweitern, um den Bedürfnissen unserer Kunden bestmöglich gerecht zu werden. Darüber hinaus werden wir die Internationalisierung der übrigen Produktgruppen – wie beispielsweise Motorradreifen, Lkw-Reifen, Kompletträder, Automobilzubehör und Ersatzteile – weiter vorantreiben. Dies wird mittelfristig weiteres Cross-Selling-Potenzial eröffnen.

Durch Investitionen in die Lagerinfrastruktur können wir schneller liefern, bei gleichzeitig reduzierten Kosten. Für die Zukunft planen wir, unsere Lagerkapazität parallel zum Umsatz zu vergrößern, um auch weiterhin zu den Höhepunkten der Saison jederzeit lieferfähig zu sein.

Wir sind für zukünftiges Wachstum bilanziell gut aufgestellt. Mittelfristig erwarten wir hinsichtlich Umsatz und Ergebnis weiterhin zweistellige jährliche Wachstumsraten. Delticom wird unserer Einschätzung nach somit auch in den nächsten Jahren stärker zulegen als die Märkte, in denen wir tätig sind.

Als First-Mover haben wir den europäischen Reifenhandel revolutioniert. Mit Innovationen und einem fortschrittlichen Denken wird Delticom auch zukünftig den Reifenkauf im Internet maßgeblich prägen.

## **Ende**

Meine Damen und Herren, Ihre Delticom ist nicht nur strukturell, sondern auch finanziell nach wie vor gut aufgestellt. Wir benötigen in diesem Jahr keine zusätzlichen Lagerflächen. Die Investitionen werden auch 2013 im Verhältnis zum Umsatz vergleichsweise niedrig ausfallen.

Dies gibt uns die Möglichkeit, Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch in diesem Jahr wieder am Erfolg des Unternehmens zu beteiligen. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen die Zahlung einer Dividende in Höhe von 1,90 Euro pro Aktie vor.

Ich möchte Ihnen abschließend für das Vertrauen danken, das Sie uns im letzten Jahr entgegengebracht haben. Wir wissen sehr genau, dass dieses

Vertrauen ein hohes Gut ist, und werden damit verantwortungsvoll umgehen.  
Vor uns liegt eine spannende Zukunft. Wir freuen uns darauf, diese Zukunft  
gemeinsam mit Ihnen zu gestalten.