

Es gilt das gesprochene Wort.

Ausführungen des Vorstands der Delticom AG

Andreas Prüfer & Susann Dörsel-Müller

Anlässlich der Hauptversammlung

am 2. Mai 2017 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 elften Hauptversammlung als börsennotiertes Unternehmen willkommen. Wir blicken auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. 2016 haben wir den höchsten Umsatz unserer Firmengeschichte erzielt. Und wir konnten den Jahresüberschuss gegenüber dem Vorjahr um mehr als 30 Prozent steigern. Zwar gelang es uns – aus Gründen, über die ich Ihnen nachher mehr berichten werde – nicht ganz, die zu Beginn des letzten Jahres formulierten Umsatz- und Gewinnziele zu erreichen. Dennoch hat sich das Geschäftsmodell Ihrer Delticom einmal mehr als erfolgreich erwiesen. Innerhalb der Geschäftsfelder, auf denen wir uns bewegen, gelingt es uns in zunehmendem Maße, das beträchtliche Marktpotenzial des E-Commerce auszuschöpfen. Wir nutzen unser umfangreiches Know-how im Onlinegeschäft, um weitere vielversprechende Geschäftsfelder für den elektronischen Handel zu erschließen. Diese Zielsetzung verfolgten wir mit dem Einstieg in die Bereiche eFood und Kleinteilelogistik durch den Kauf von Gourmondo und DeltiTrade, vormals ES Food, im Februar des letzten Jahres. Und auch der Erwerb des französischen Gebrauchtwagenhändlers AutoPink folgt der Strategie, analoge Branchen gewinnbringend an die Wachstumsdynamik des Internethandels anzubinden. Mit diesen Neuerwerbungen haben wir wichtige Diversifikationsschritte

getan, um die Delticom auf zwei großen Märkten zu positionieren, die hohes Zukunftspotenzial bieten.

Unser Schwerpunkt liegt in diesem Jahr auf der Integration dieser hinzugewonnenen Geschäftsbereiche in die Delticom-Gruppe. Wir möchten entlang unserer gesamten E-Commerce-Wertschöpfungskette von zusätzlichem Know-how-Transfer profitieren. Für das laufende Jahr stehen daher keine weiteren wesentlichen Neuakquisitionen auf unserer Agenda.

Trotz dieser Ausweitung unseres Produktportfolios wird der Verkauf von Reifen und Autozubehör mittelfristig auch weiterhin unser Kerngeschäft bilden.

Die von vielen Reifenhändlern nun schon seit längerem erhoffte Trendwende ist auch im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht eingetreten. Wieder einmal war der Absatz von Pkw-Reifen an private Verbraucher im deutschen Reifenhandel rückläufig. Und wieder einmal ist es uns gelungen, in diesem schwierigen Marktumfeld gegen den Branchentrend zu wachsen und unseren Umsatz zu erhöhen:

Wir konnten den Gesamtjahresumsatz der Delticom-Gruppe um 8,4 % auf 606,6 Mio. Euro steigern. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen lag mit 15,1 Mio. Euro um 800.000 Euro über dem Vorjahreswert von 14,3 Mio. Euro. Wesentlich hierfür sind die planmäßigen Kosteneinsparungen im Marketing und reduzierte Mietaufwendungen für die von uns betriebenen Lager. Unser Konzernergebnis haben wir auf 4,5 Mio. Euro erhöht, eine Steigerung um 30 % gegenüber dem Vorjahr – trotz der ab dem Erwerbszeitpunkt 23.02. aufgelaufenen Verluste der eFood- & Logistikgesellschaften in Höhe von 5 Mio. Euro.

Mit dem Erwerb dieser beiden Gesellschaften haben wir die Basis für künftiges Wachstum geschaffen. Wir rechnen damit, dass auch die neuen Geschäftsbereiche mittelfristig einen positiven Ergebnisbeitrag leisten werden, wie wir ihn ja von unserem Kerngeschäft bereits seit langem gewohnt sind. Betrachtet man dieses separat – also ohne Berücksichtigung der neu hinzugewonnenen Food-Einheiten –, so haben wir im abgeschlossenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 590 Mio. Euro erzielt. Das ist eine Steigerung um knapp 6 % gegenüber dem Vorjahr. Das EBITDA in unserem Hauptgeschäftsfeld Reifen und Autozubehör betrug 18 Mio. Euro, eine Steigerung um knapp 26 % gegenüber dem Geschäftsjahr 2015. Mit 1.297.000 Neukunden, die im

letzten Jahr erstmalig in einem unserer Onlineshops gekauft haben, hat sich unsere Kundenbasis auf über 10,8 Millionen erhöht.

Wesentliche Ereignisse

1.1 Akquisition Gourmondo und DeltiTrade

Eines der wesentlichen Ereignisse des abgelaufenen Geschäftsjahres war, wie Sie wissen, der Erwerb der eFood- und Logistikgesellschaften Gourmondo und DeltiTrade, vormals ES Food. Zu diesen beiden Akquisitionen wird Ihnen nun meine Vorstandskollegin Frau Dörsel-Müller berichten.

Susann Dörsel-Müller:

Meine Damen und Herren, der Einstieg ins Online-Lebensmittelgeschäft bedeutet für die Delticom eine überaus wichtige strategische Weichenstellung. Die bloße Wahrung des Status quo genügt uns nicht. In einer dynamischen Wirtschaftswelt ist selbst für eine solche Wahrung des Ist-Stands Wachstum erforderlich. Wir arbeiten jetzt daran, langfristige und nachhaltige Zukunftsperspektiven zu entwickeln. Ehrgeizig und leistungsstark wollen wir uns weiterentwickeln. Es wäre verantwortungslos und auch leichtfertig, *keine* Annahmen über künftige Marktentwicklungen zu treffen. Der Online-Reifenhandel hat zweifelsohne weiteres Zukunftspotenzial. Dieses werden wir selbstverständlich ausschöpfen. Aber das Wachstumspotenzial des Online-Reifenhandels ist zu begrenzt, um langfristig einzig und allein auf diesen Sektor zu setzen. Experten sprechen hier mittelfristig von einer Onlinepenetrationsrate zwischen 15 und 20 %. Derzeit sind wir bei etwa 13 %. Das ist nicht schlecht, meine Damen und Herren. Da wir aber in der Pflicht stehen, zukunftsstabil und nachhaltig zu denken, dürfen wir uns nicht auf dem bislang Erreichten ausruhen. Ein einmal gefundenes Modell läuft leider nicht einfach immer so weiter. Wir möchten und wir müssen wachsen. Damit wir zukunftsfest sind und Ihre Delticom langfristig auf eine neue Entwicklungsstufe heben können. Dabei sind wir jedoch weder großspurig noch abenteuerlustig. Wir sind groß genug, um groß zu denken. Leichtsinnig sind wir deshalb noch lange nicht. Deshalb haben wir uns auch genauestens überlegt, auf

welchem Gebiet wir unsere ersten über das Versuchsstadium hinausgehenden Schritte zur Erweiterung unseres Produktangebots unternehmen.

Denn die Idee, nach weiteren Geschäftsfeldern im Sektor des E-Commerce Ausschau zu halten, ist uns nicht spontan über Nacht gekommen. Schon seit 2008 haben wir immer wieder neue Möglichkeiten des elektronischen Handels sondiert: Kontaktlinsen, Büromaterial, Wein. Dann kamen allerdings die reifenstarken Jahrgänge 2009 bis 2011, in denen wir jeden Mann und jede Frau im Unternehmen für unser Kerngeschäft benötigten. Aktivitäten außerhalb unseres Hauptgeschäfts mussten wir demzufolge zurückstellen, um die Welle des Erfolgs bestmöglich für die Delticom zu nutzen. 2012 kamen dann neue Herausforderungen: Die reifenstarken Jahre hatten einen deutlichen Rückgang der europäischen Ersatzreifenverkäufe zur Folge. Neben diesem - durch Vorzieheffekte bedingten - Nachfragerückgang in weiten Teilen Europas mussten wir uns zusätzlich auf neue Wettbewerber einstellen. Während wir bis 2012 nahezu allein am Markt waren, so drängten ab 2012 immer mehr Wettbewerber in den Markt. Einer davon war Tirendo, der sich schnell und aufmerksamkeitsstark als erstzunehmender Konkurrent etablierte. Mit der Akquisition von Tirendo 2013 nahmen wir nicht nur einen herausfordernden Wettbewerber vom Markt, sondern stellten auch die Weichen für unseren Multi-Shop-Ansatz. 2014 restrukturierten wir Tirendo, um das Unternehmen auf einen profitablen Wachstumskurs zu bringen. Nachdem wir die Delticom durch diese Akquisition und das damit hinzugewonnene Know-how gestärkt hatten, konnten wir es uns in Anbetracht unserer konsolidierten Lage ab 2015 leisten, uns erneut mit der langfristigen Zukunftsfrage zu befassen.

Diese Weitung unseres Blicks steht im Zeichen eines Perspektivwechsels. Und dieser markiert zugleich einen Wechsel in unserem Selbstverständnis: Wir sehen uns nicht mehr vorrangig als einen Reifenhändler, der seine Produkte über Onlineshops verkauft, sondern wir sehen uns als Full-Service-Online-Unternehmen, dessen derzeitige Produktschwerpunkte Reifen, Autoteile und Gourmet-Food bilden.

Der Trend zum Internethandel ist ungebrochen und erfasst immer mehr Produktbereiche. Expertenschätzungen zufolge werden bereits 7 % des weltweiten Einzelhandelsumsatzes online erzielt. Hierzulande haben die Verbraucher im

vergangenen Jahr mehr als 100 Milliarden Euro online ausgegeben. Das ist mehr als ein Fünftel des gesamten Marktvolumens im heimischen Einzelhandel.

Wir haben zudem erkannt, dass wir uns in den Jahren unseres Bestehens marktführendes Know-how auf dem Gebiet des E-Commerce erworben haben, welches nicht auf ein bestimmtes Produkt festgelegt ist. Egal, was man online verkaufen will, immer braucht man einen Warenkorb, passende Produktbeschreibungen, Know-how hinsichtlich der Vermarktung, eine effiziente Lagerlogistik, einen schnellen und zuverlässigen Lieferdienst und einen kompetenten Kundenservice.

Wir haben vor der Entscheidung über die Ergänzung unseres Kerngeschäfts genau definiert, welche Voraussetzungen ein neu zu erschließender Geschäftsbereich für Delticom zu erfüllen hatte. Diese lauteten:

- ein klares Produktprofil
 - ein hoher Überschneidungsgrad mit unseren Kernkompetenzen
 - ein hohes Wachstumspotenzial, also eine bislang vergleichsweise niedrige Onlinepenetration gepaart mit der realistischen Chance, dass wir dieses Potenzial in den kommenden Jahren erschließen können
- und der Proof of Concept: Machbarkeitsnachweis bezüglich des grundsätzlichen Funktionierens des neuen Geschäftsfeldes

All diese Bedingungen sahen wir für Gourmet Food und Bio als erfüllt an. Da ist der klare Schwerpunkt, da ist der hohe Überschneidungsgrad zu unserer E-Commerce-Kompetenz und da ist auch der Umstand, dass der Lebensmittelhandel in Deutschland und in Europa sein großes Onlinepotenzial noch nicht annähernd ausgeschöpft hat. Deutschland ist der größte Lebensmitteleinzelhandelsmarkt in Europa. Dennoch wird derzeit lediglich 1 % dieses Marktes online abgewickelt. Wenn man sich anschaut, was die Leute heute so alles im Netz bestellen und wie stark die Fahrzeuge der Paketzusteller das aktuelle Straßenbild prägen, ist das ein recht niedriger Anteil. Dabei liegt der Schwerpunkt des Sektors eFood hierzulande mit 40 % klar auf Nischenprodukten: Gourmet und Bio. Experten prognostizieren dem heimischen Online-Lebensmittelhandel bis zum Jahr 2020 eine Durchdringungsrate von 5 %. Obgleich die Quote in anderen europäischen Ländern wie Großbritannien mit aktuell mehr als 4 % und Frankreich mit knapp 4 % schon erheblich höher liegt als

derzeit in Deutschland, gibt es auch dort noch erhebliches Nachhol- und damit Wachstumspotenzial.

Keine Frage: Die beiden Bereiche Autoreifen und Gourmetprodukte haben auf den ersten Blick wenig miteinander zu tun. Wer mag, kann sogar deren Gegensätzlichkeit stark machen: Bei Reifen geht's um Schnelligkeit, bei den Gourmets um die zelebrierte Langsamkeit des Genusses. Der Kauf von Reifen dient darüber hinaus der Sicherheit und erfüllt damit ein Grundbedürfnis. Die Gourmetprodukte muss man dagegen eher der Kategorie der Luxus-Bedürfnisse zuordnen. Bei den Bestell- und Logistikprozessen beider Produktgruppen haben wir allerdings eine Reihe von Übereinstimmungen. Im Onlinehandel geht es nicht zuletzt darum, die bestellten Produkte schnell und kostengünstig zum Kunden zu bringen. Eine Verbindung der beiden Bereiche eFood und eAutomotive hält für uns daher ein erhebliches Potenzial an Synergieeffekten bereit.

Unsere vierte Bedingung an das neu zu erschließende Geschäftsfeld schließlich, der Machbarkeitsnachweis, wies uns den Weg zu einem der führenden eFood-Anbieter für Gourmet und Bio in Deutschland, nämlich Gourmondo – und damit auch zum Unternehmer Andreas Prüfer.

Nach einem langen und sorgfältigen Prozess der Transaktionsvorbereitung kauften wir schließlich am 23. Februar des abgelaufenen Geschäftsjahres 90 % der Anteile an der Gourmondo Food GmbH und 100 % der Anteile an der ES Food GmbH, welche seit Beginn dieses Jahres als DeltiTrade GmbH firmiert. Sorgfalt lassen wir zwar bei all unseren Transaktionen walten, hier aber war sie besonders vonnöten, weil – wie Sie wissen – der Verkäufer Herr Prüfer zugleich im Vorstand des Käufers sitzt und einer der größten Anteilseigner der Delticom ist. Was haben wir also getan, um eine Transaktion, die man als Außenstehender durchaus als heikel empfinden kann, mit einem Höchstmaß an Professionalität durchzuführen?

– Es war von Anfang an klar, dass Herr Prüfer nicht in die Entscheidungen der Käuferseite involviert ist, sondern ausschließlich als Verkäufer auftritt. Er besaß weder Mitsprache- noch Anwesenheitsrechte aufseiten der Delticom.

- Wir haben eine Due-Diligence-Prüfung durch renommierte externe Experten vornehmen lassen.

- Wir haben durch Ernst & Young, eine der vier größten Wirtschaftsprüfungsgesellschaften der Welt, auf der Basis verschiedener Bewertungsverfahren eine detaillierte Evaluation des Kaufpreises durchführen lassen. In ihrem Fairness Opinion Letter hat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft die Angemessenheit des Kaufpreises bestätigt.

Meine Damen und Herren, wie Sie vielleicht noch wissen, wurden bei der Hauptversammlung im letzten Jahr durch einzelne Teilnehmer Bedenken hinsichtlich der Angemessenheit des Kaufpreises von 30 Mio. Euro geäußert. Diese wollten wissen, wie der Kaufpreis ermittelt worden war. Sie verlangten hierzu die Herausgabe des dem Opinion Letter zugrunde liegenden „Gutachtens“, des sogenannten Valuation Memorandums. Den Fairness Opinion Letter von Ernst & Young hatten wir zur Einsichtnahme bei der letztjährigen Hauptversammlung ausgelegt. Auch in diesem Jahr geben wir Ihnen am Rednerpult die Möglichkeit zur Einsichtnahme und haben zusätzlich zur englischen Fassung eine deutsche Übersetzung vorbereiten lassen.

Das Valuation Memorandum war Gegenstand eines Gerichtsverfahrens vor dem Landgericht Hannover. Das Urteil des Gerichts, welches noch nicht rechtskräftig ist, möchten wir Ihnen nicht vorenthalten: Das Gericht hat entschieden, dass die Auskunftspflichten des Vorstands der Delticom AG zur Frage der Angemessenheit des Kaufpreises nicht die Mitteilung von Einzelheiten aus dem Valuation Memorandum umfassen. Nach Ansicht der Kammer ist der Informationsanspruch eines Aktionärs vielmehr erfüllt, wenn ein Wirtschaftsprüfungsunternehmen, dessen Sachkunde und Objektivität nicht zweifelhaft erscheinen, mit einer Fairness Opinion beauftragt wurde und den Aktionären folgende Informationen mitgeteilt werden:

- der Name des Wirtschaftsprüfungsunternehmens;
- das Regelwerk, welches die Wirtschaftsprüfer bei der Ausarbeitung der Fairness Opinion zugrunde gelegt haben;

- die angewendeten Bewertungsmethoden;
- das Ergebnis der Fairness-Prüfung.

An der Sachkunde und Objektivität von Ernst & Young bestehen keine Zweifel. In dem Fairness Opinion Letter wird das Regelwerk – IDW S 8 „Grundsätze für die Erstellung von Fairness Opinions“ – ausdrücklich genannt. Zu den angewendeten Bewertungsmethoden hatte ich in meiner Rede im letzten Jahr wie folgt ausgeführt:

„Je nach dem zugrunde gelegten Bewertungsverfahren ergab sich eine Bandbreite zwischen knapp 24 Mio. Euro bis 45 Mio. Euro. Bei der Wertermittlung nach dem Discounted-Cash-Flow-Verfahren (DCF-Verfahren) ergab sich eine Spanne zwischen mehr als 24 Mio. Euro und knapp 35 Mio. Euro. Zwecks Plausibilisierung wurde daneben auch eine Bewertung nach dem Marktansatz durchgeführt. Hierbei wurde sowohl eine kennzahlenbasierte Bewertung anhand vergleichbarer börsennotierter Unternehmen als auch eine Bewertung anhand vergleichbarer M&A-Transaktionen vorgenommen. Dabei ergab sich eine Spanne von mehr als 23 Mio. Euro bis 45 Mio. Euro.“

Und auch über das Ergebnis der Fairness Opinion hatte ich Ihnen wie folgt berichtet:

„Dieses Resultat seiner unabhängigen Begutachtung und die finanzielle Angemessenheit des Kaufpreises in Höhe von 30 Mio. Euro hat Ernst & Young in seinem Fairness Opinion Letter an den Vorstand noch einmal bestätigt.“

Durch die Bereitstellung dieser Informationen haben wir nach Auffassung des Gerichts Sie – verehrte Aktionäre – in die Lage versetzt, sich selbst im Rahmen einer überschlägigen Einschätzung ein Bild zu machen, ob die Kaufentscheidung aus Ihrer Sicht wirtschaftlich vernünftig war und ob der Vorstand sich insoweit im Rahmen vertretbarer unternehmerischer Entscheidungen bewegt hat.

So viel zur Evaluierung der Angemessenheit des Kaufpreises durch Ernst & Young und zum Urteil des Landgerichts Hannover zum Valuation Memorandum.

Zusätzlich zur Fairness Opinion, den Due-Diligence-Prüfungen und der konsequenten Reduktion der Rolle von Herrn Prüfer auf die des Verkäufers haben wir noch mehr getan, um die Interessen der Delticom-Gruppe zu wahren:

– Wir machten es der Verkäuferseite nämlich darüber hinaus zu einer von mehreren nicht verhandelbaren Bedingungen, fast den gesamten Barkaufpreis, nämlich 18,5 Mio. Euro, in Delticom-Aktien zu reinvestieren. Herr Prüfer hat dann letztendlich 20 Mio. Euro in Delticom-Aktien reinvestiert und damit sogar noch mehr getan als vertraglich geschuldet.

Zusammenfassend kann man sagen: Wir haben das ganze Verfahren so gesteuert, als hätte es sich um eine Transaktion gegenüber einem außenstehenden Dritten gehandelt. Dabei haben wir mit Blick auf externe Begutachtungen zudem das Maß des gesetzlich Geforderten überschritten.

Es war keine Option für uns, nur deswegen *nicht* in Verhandlungen mit Herrn Prüfer über den Kauf der eFood-Gesellschaften einzutreten, weil er im Vorstand der Delticom sitzt. Das wäre unprofessionell gewesen, weil wir damit leichtfertig auf das Heben von Geschäftspotenzialen verzichtet hätten.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich noch ein paar Worte zu den erworbenen Gesellschaften selbst sagen: Gourmondo ist einer der führenden Onlineanbieter Deutschlands für Gourmet und Bio. In seinen Shops bietet Gourmondo Delikatessen, Feinkost und Wein aus dem Premiumsegment an. Gourmondo.de verfügt über eine Produktpalette von 17.000 Artikeln. ES Food, nunmehr unter dem Namen DeltiTrade firmierend, vertreibt neben Lebensmitteln Dinge des täglichen Bedarfs an private wie gewerbliche Kunden im In- und Ausland. Was uns beim Kauf von ES Food allerdings wesentlich wichtiger war, ist das vollautomatisierte Kleinteilelager, welches wir miterworben haben. Dieses Lager ist hochmodern und in seiner Effizienz in der Lagerlogistik zukunftsweisend. Es verfügt über eine jährliche Kapazität von 100 Mio. Euro Umsatz. Und natürlich nutzen wir es auch zum Versand kleinteiliger Autoteile und

optimieren so synergetisch auch unser Automotive-Geschäft. Letzteres hat – und dazu wird Ihnen mein Kollege Herr Prüfer im Anschluss mehr sagen – ebenfalls im letzten Jahr Zuwachs erfahren.

Erlauben Sie mir bitte nun noch einige ergänzende Erläuterungen im Zusammenhang mit der DeltiTrade GmbH, zu denen ich nach dem Aktiengesetz verpflichtet bin. Sie betreffen den Tagesordnungspunkt 6 unserer heutigen Hauptversammlung.

Bei dem Tagesordnungspunkt 6 geht es um die Zustimmung der Hauptversammlung zu dem Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag zwischen der Delticom AG und ihrer 100%igen Tochtergesellschaft DeltiTrade GmbH, nachfolgend kurz als Tochtergesellschaft bezeichnet. Der Vertrag hat im Wesentlichen folgenden Inhalt:

"Die Tochtergesellschaft unterstellt ihre Leitung Delticom. Delticom ist damit berechtigt, der Geschäftsführung der Tochtergesellschaft Weisungen hinsichtlich der Geschäftsführung zu erteilen, unter bestimmten Voraussetzungen auch für die Tochtergesellschaft nachteilige Weisungen."

"Die Tochtergesellschaft verpflichten sich, ihren ganzen Gewinn an Delticom abzuführen. Nach den derzeit geltenden Rechtsvorschriften ist - vorbehaltlich einer Bildung oder Auflösung von Rücklagen - der ohne die Gewinnabführung entstehende Jahresüberschuss abzuführen, vermindert um einen etwaigen Verlustvortrag aus dem Vorjahr sowie um den gesetzlich ausschüttungsgesperren Betrag. Dafür ist Delticom verpflichtet, den gesamten Verlust der Tochtergesellschaft zu übernehmen und auszugleichen."

"Der Vertrag bedarf der Zustimmung der Hauptversammlung von Delticom und der Gesellschafterversammlung der Tochtergesellschaft. Die Gesellschafterversammlung der Tochtergesellschaft wird dem Vertrag kurzfristig zustimmen, nachdem die Zustimmung der Hauptversammlung von Delticom vorliegt."

"Der Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag wird für eine feste Laufzeit von fünf Jahren ab dem 1. Januar 2017 abgeschlossen. Während dieses Zeitraums ist er

nicht ordentlich kündbar. Von diesen Regelungen bleibt das Recht zur Kündigung des Vertrages aus wichtigem Grund ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist unberührt."

"Delticom ist direkt zu 100 % an der Tochtergesellschaft beteiligt. Deshalb muss der Vertrag weder Ausgleichszahlungen noch Abfindungen für außenstehende Gesellschafter der Tochtergesellschaft vorsehen und tut dies auch nicht."

"Eine Prüfung des Vertrages durch einen externen Prüfer ist aus diesem Grund ebenfalls entbehrlich. Für den Vertrag sprechen sowohl operative als auch steuerliche Gründe."

"Durch das Weisungsrecht ist es Delticom möglich, der Geschäftsführung der Tochtergesellschaft im übergeordneten Konzerninteresse Weisungen zu erteilen und somit ein einheitliches Handeln von Delticom und der Tochtergesellschaft sicherzustellen."

"In steuerrechtlicher Sicht stellt das beherrschungsvertragliche Element die für eine umsatzsteuerliche Organschaft notwendige organisatorische Eingliederung der Tochtergesellschaft in Delticom unabhängig von der personellen Besetzung des Geschäftsleitungsgremiums sicher. Die Erfüllung aller Voraussetzungen der umsatzsteuerlichen Organschaft führt automatisch zu einer Behandlung der im Inland belegenen Unternehmensteile von Delticom und der Tochtergesellschaft als ein umsatzsteuerliches Unternehmen."

"Der ergebnisabführungsvertragliche Teil hat ertragsteuerliche Vorteile. Der Abschluss eines Ergebnisabführungsvertrags ist wesentliche Voraussetzung für die Begründung einer körperschaft- und gewerbesteuerlichen Organschaft zwischen der Delticom AG als Organträgerin und der Tochtergesellschaft als Organgesellschaft. Die ertragsteuerliche Organschaft hat zur Folge, dass das Ergebnis der Tochtergesellschaft Delticom steuerlich zugerechnet wird und somit steuerlich eine Verrechnung zwischen Gewinnen und Verlusten der Tochtergesellschaft und von Delticom eintritt. Dadurch verringert sich die Gesamtsteuerlast im Delticom-Konzern."

"Hinsichtlich weiterer Einzelheiten verweise ich auf den Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag und den Bericht dazu, der auf der Internetseite von Delticom heruntergeladen werden kann und in den Geschäftsräumen von Delticom und auch hier in der Hauptversammlung am Wortmeldetisch zur Einsichtnahme ausgelegt wurde."

Zusammenfassend sind der Vorstand der Delticom AG und die Geschäftsführung der DeltiTrade GmbH der Auffassung, dass der Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag für die Vertragsparteien vorteilhaft ist.

Meine Damen und Herren, mit den Ausführungen zum Tagesordnungspunkt 6 unserer heutigen Hauptversammlung beende ich meinen Redeteil und übergebe nun wieder das Wort an meinen Vorstandskollegen Andreas Prüfer.

1.2 Akquisition AutoPink

Andreas Prüfer:

Ja, meine Damen und Herren, ich möchte Ihnen im Folgenden den Hintergrund unseres Erwerbs der wesentlichen Vermögenswerte von AutoPink erläutern. Dieser fand im November letzten Jahres statt. Bei AutoPink handelt es sich um einen im Jahr 2008 gegründeten französischen Onlineanbieter von Gebrauchtwagen. Er betreibt die Domains AutoPink.com und facilicar.com. Das Ganze funktioniert so: Ein privater oder gewerblicher Kunde möchte sein Fahrzeug verkaufen. Er übermittelt AutoPink über ein Onlineformular alle wichtigen Informationen darüber. Im Gegenzug erhält er schnell ein Ankaufangebot von AutoPink. Nimmt der Verkäufer das Angebot an, vereinbaren beide Seiten einen Termin, bei dem das Fahrzeug von Experten von AutoPink überprüft und kontrolliert wird, ob die online gemachten Angaben zutreffen. Diese Prüfung findet entweder direkt beim Kunden, in einer von insgesamt 4 AutoPink-Filialen oder in einer der drei Partnerwerkstätten statt. Der Check dauert maximal 30 Minuten. Danach wird das Auto direkt angekauft. Der Verkäufer erhält eine Bestätigung über die Zahlung des Kaufpreises.

Vertriebspartner von AutoPink auktionieren das Fahrzeug anschließend im Internet. Die Interessenten sehen Fahrzeugbilder, erhalten Informationen über die Qualität des Automobils sowie eine etwaige Mängelbeschreibung. Sie können die Wartungshistorie des Autos einsehen. Und natürlich auch den Preis. Die potenziellen Käufer können sich durch den Experten-Check darauf verlassen, dass die Angaben korrekt sind. Die potenziellen Verkäufer erhalten eine kostenlose Bewertung ihres Fahrzeugs. Wenn sie es an uns verkaufen, erzielen sie einen fairen und marktgerechten Preis. Eine klassische Win-win-Situation.

Bei AutoPink arbeiten sieben hoch qualifizierte Mitarbeiter. Das Unternehmen hat im Jahr 2015 einen Umsatz im einstelligen Millionenbereich erzielt. Was haben wir im Einzelnen bei diesem Asset Deal gekauft? Wir haben

- die beiden Marken AutoPink und Facilicar,
- die dazu gehörenden Domains,
- den Kundenstamm,
- die IT-Systeme von AutoPink

und bestehende Verträge erworben. Der Preis betrug rund eine halbe Million Euro.

Welches waren die Gründe für den Kauf? Zum einen rundet die Sparte Online-Gebrauchtwagenhandel auf ideale Weise unseren Automotive-Bereich ab. Der Handel mit Gebrauchtwagen passt zum Handel mit Reifen und Autoersatzteilen.

Zum anderen besteht wie beim eFood großes Wachstumspotenzial. Der Markt für gebrauchte Autos ist einer der wenigen, die noch nicht vollumfänglich online erschlossen sind. In Westeuropa werden im Jahr rund 28 Millionen gebrauchte Fahrzeuge veräußert. Die Hälfte davon wird über Anzeigen verkauft, das heißt ohne Zwischenhändler. Das hat Nachteile für beide Seiten: Der Verkäufer erzielt nicht immer das beste Verkaufsergebnis. Es fehlt die Markttransparenz. Und der Käufer zahlt aus dem gleichen Grund fehlender Transparenz vielleicht zu viel. Vor allem muss er auf die zusätzliche Sicherheit durch einen Experten-Check verzichten. Hier liegt also noch beträchtliches Potenzial, wenn es gelingt, beide Seiten von den Vorteilen der Online-Verkaufsplattform AutoPink zu überzeugen.

Darüber hinaus passt der Verkauf von Gebrauchtwagen gut zu einem anderen Ziel der Delticom: nämlich der immer besseren Verknüpfung von online und offline. Das machen wir ja schon beim Reifenverkauf, wo wir mit unserem europaweiten Netzwerk aus knapp 44.000 Servicepartnern zwecks Reifenmontage zusammenarbeiten.

Nicht zuletzt waren auch bei dieser Akquisition die Synergiepotenziale entlang der gesamten Wertschöpfungskette wichtig.

Wie schon bei eFood gibt es auch einen Proof of Concept. Er heißt AutoPink. Dessen Erfolgsgeschichte möchten wir in den kommenden Jahren über französische Grenzen hinaus weiter fortschreiben.

Überleitung zu Punkt 2

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich nun nach dieser ausführlichen Betrachtung der beiden wesentlichen Ereignisse des abgelaufenen Geschäftsjahres den Blick wieder etwas weiten und auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des zurückliegenden Jahres richten.

2 Rahmenbedingungen 2016

Die Weltwirtschaft hat in der Gesamtbetrachtung im vergangenen Jahr ihren moderaten Wachstumskurs weiter fortgesetzt, wozu nicht zuletzt die Wirtschaftsleistung in der Europäischen Union ihren Teil beitrug. Auch in den Vereinigten Staaten hat die Konjunktur in Halbjahr zwei wieder mehr Fahrt aufgenommen. Der Blick auf China zeigt ein zwar im Abnehmen begriffenes, doch immer noch sehr hohes Wachstum.

Schaut man auf den Euroraum, so war 2016 gleich eine Vielzahl potenziell konjunkturbelastender Faktoren auszumachen: Da waren das Brexit-Votum, die zunehmende Terrorgefahr, das gescheiterte Verfassungsreferendum in Italien und nicht zuletzt die anhaltende Flüchtlingskrise. Dessen ungeachtet kam es in der Eurozone zu einem robusten Wachstum. Allerdings fiel die Entwicklung in den einzelnen Volkswirtschaften noch immer uneinheitlich aus. Sinkende Arbeitslosenzahlen in Spanien und Frankreich und dadurch bedingte leichte Wachstumsverbesserungen unterstützten den positiven Entwicklungstrend.

In Deutschland erwies sich 2016 der private Konsum abermals als leistungsstarker Wachstumsmotor. Das Wirtschaftswachstum von 1,9 % stellt die stärkste Zuwachsrate seit fünf Jahren dar. Eine geringe Inflation und ein niedriges Zinsniveau sorgten zusammen mit steigenden Löhnen und Gehältern sowie einer entspannten Lage am Arbeitsmarkt für ein konjunkturbeförderndes Konsumklima.

Als E-Commerce-Lösungsanbieter spielt die Entwicklung des Onlinehandels für uns eine zentrale Rolle. Dieser gewann auch im Berichtsjahr immer stärker an Bedeutung. Der deutsche Onlinehandel wuchs um 12,5 % auf 53 Mrd. Euro. Mehr und mehr entdecken die Verbraucher die Vorteile des Kaufs im Internet für sich. Mehr und mehr werden von diesem Trend auch Warengruppen erfasst, die bislang in der digitalen Welt eher ein Schattendasein führten, wie beispielsweise Lebensmittel oder Dinge des täglichen Bedarfs.

Für unser Kerngeschäft, den B2C-Handel mit Reifen, sind sich die Branchenexperten bezüglich des Umfangs der rückläufigen Absatzentwicklung im deutschen Reifenhandel noch uneinig: Während der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e. V. (BRV) von einem Absatzminus von 1 % im Pkw-Ersatzreifengeschäft ausgeht, beziffern die Schätzungen des Wirtschaftsverbandes der deutschen Kautschukindustrie (WdK) den Rückgang auf 3 %.

Lassen Sie uns nun schauen, wie sich Ihre Delticom im abgeschlossenen Geschäftsjahr entwickelt hat.

3 Meilensteine 2016 / Wesentliche Kennzahlen

Der Delticom-Konzern erlöste im abgelaufenen Geschäftsjahr einen **Umsatz** in Höhe von 606,6 Mio. Euro. Das ist ein Anstieg von 8,4 % gegenüber dem Vorjahreswert von 559,8 Mio. Euro. Damit ist es uns nicht ganz gelungen, das Umsatzziel, das wir uns zu Beginn des Berichtsjahres setzten, zu erreichen. Ursprünglich hatten wir ja einen Umsatzkorridor von 620 bis 630 Mio. Euro ins Auge gefasst. Auf der Einnahmenseite machte uns vornehmlich der milde Winter einen Strich durch die Rechnung. Und auf

der Ausgabenseite gab es Einmalaufwendungen von 600.000 Euro für Rechts- und Beratungskosten im Zusammenhang mit unseren Neukquisitionen.

Einen essenziellen Einfluss auf den Umsatz übt die Entwicklung der **Kundenzahlen** aus. 1.297.000 neue Kunden konnten wir von den Vorzügen des Onlinekaufs bei der Delticom überzeugen. Damit haben wir den ohnehin hohen Neukundenwert des Vorjahres von 1.264.000 noch einmal übertreffen können. Auch die Zahl derer, die uns durch einen erneuten Kauf bei der Delticom ihr Vertrauen bewiesen, hat sich gegenüber 2015 noch einmal erhöht. Waren es damals noch 685.000 Kunden, die zum wiederholten Mal ihre Reifen bei uns kauften, so durften wir im letzten Jahr 704.000 Wiederkäufer begrüßen.

Wir konnten den **Rohertrag** gegenüber dem Vorjahr um 10,3 % steigern: Belief er sich 2015 noch auf 146,1 Mio. Euro, so lag er im Berichtszeitraum bei 161,1 Mio. Euro. Die **Bruttomarge** betrug für das abgelaufene Geschäftsjahr 23,2 % gegenüber 23,6 % im Vorjahr. In den ersten sechs Monaten hatte unsere Priorität klar auf Volumen- und Umsatzwachstum gelegen. In einem kompetitiven Wettbewerbsumfeld räumten wir dem weiteren Ausbau unserer Marktführerschaft im europäischen Reifenhandel den obersten Stellenwert ein. Auf Halbjahressicht lag der Konzernumsatz mit 275 Mio. Euro um 10 % über dem Vorjahr. Aus dieser Position der Stärke heraus konnten wir es uns im Verlauf des zweiten Halbjahres 2016 dann leisten, den Schwerpunkt wieder stärker auf den Faktor Profitabilität zu verlagern. Aufgrund der im Schlussquartal niedrigen Preiselastizität der Verbrauchernachfrage verzichteten wir zum Jahresende auf zusätzliche Rabattaktionen in den Onlineshops.

Meine Damen und Herren, wer im Onlinehandel erfolgreich sein will, muss nicht nur ein umfassendes Produkt- und Serviceangebot zu optimierten Preisen bereithalten. Er muss auch dafür sorgen, dass der Verbraucher die Hürde der selektiven Wahrnehmung nimmt und ihn überhaupt am Markt registriert. Somit bedeutet Wettbewerb im Onlinehandel immer auch Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Betriebswirtschaftlich schlägt sich dieser Wettbewerb in den **Marketingaufwendungen** nieder. Diese lagen im Berichtsjahr bei 26 Mio. Euro, nach 27,2 Mio. Euro im Jahr 2015. Dieser planmäßige Rückgang um 1,2 Mio. Euro

resultiert aus dem Wegfall der TV-Werbespots für die Tirendo-Shops. Der Mediavertrag lief zur Mitte des Berichtszeitraumes aus und wurde nicht verlängert.

Unser Aufwand für **Mieten und Betriebskosten** konnte von 7,2 Mio. Euro im Jahr 2015 um 17,7 % auf 6 Mio. Euro im Berichtszeitraum reduziert werden. Neben unseren beiden Reifenlagern betreiben wir seit Februar letzten Jahres auch ein hochmodernes und vollautomatisiertes Kleinteilelager. Der deutliche Rückgang der Mietaufwendungen im Geschäftsjahr 2016 resultiert aus der planmäßigen Schließung eines Reifenlagers zum Ende des Jahres 2015.

Der Aufwand für **Finanzen und Recht** ist im abgelaufenen Geschäftsjahr gestiegen, und zwar von 4,1 Mio. Euro auf 4,8 Mio. Euro. Der Anstieg um 19,6 % steht hauptsächlich im Zusammenhang mit den Einmalaufwendungen in Höhe von 600.000 Euro im Kontext der Akquisition der eFood- und Logistikgesellschaften.

Das Geschäftsmodell der Delticom ist schlank und wenig personalintensiv. Im abgelaufenen Geschäftsjahr beschäftigte Delticom im Schnitt 156 Mitarbeiter. Im Vorjahr waren es durchschnittlich 129 Beschäftigte. Der **Personalaufwand** belief sich auf 10,1 Mio. Euro, nach 9,5 Mio. Euro im Jahr zuvor. Die Personalaufwandsquote ist im Vorjahresvergleich nahezu unverändert geblieben und liegt bei 1,7 %. Der Großteil der Geschäftsprozesse läuft automatisiert ab, ein engmaschiges Netz aus Montagepartnern macht teure Vertriebsniederlassungen mit beschäftigungsintensivem Vor-Ort-Service überflüssig. Dieses Netz aus knapp 44.000 Montagepartnern stellt eine wichtige Servicekomponente dar und wurde durch das Angebot der mobilen Reifenmontage im abgelaufenen Geschäftsjahr nochmals erweitert, um den Bedürfnissen unserer Kunden noch passgenauer entgegenzukommen.

Die **Abschreibungen** sind im Berichtszeitraum von 8,7 Mio. Euro auf 7,8 Mio. Euro gesunken. Dieser Rückgang um 9,6 % geht zu weiten Teilen auf eine außerplanmäßige Sonderabschreibung im Jahr 2015 zurück. Damals waren in Vorbereitung der Lagerschließung Abschreibungen auf Sorter sowie Verpackungsmaschinen an diesem Standort in Höhe von 950.000 Euro vorgenommen worden. Die PPA-Abschreibungen auf die im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten Vermögenswerte von Gourmondo und DeltiTrade werden vollständig

durch den Wegfall der PPA-Abschreibungen auf Vertriebs- und ähnliche Rechte von Tirendo kompensiert.

Das **Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen** (EBITDA) betrug 15,1 Mio. Euro und erhöhte sich damit gegenüber dem Vorjahresergebnis von 14,3 Mio. Euro um 5,5 %. Dieser Anstieg ist im Wesentlichen eine Folge der eingesparten Marketingaufwendungen sowie der reduzierten Mietausgaben. Durch diese Einsparungen konnte der Anstieg der umsatz- und volumenabhängigen Kosten teilweise ausgeglichen werden. Ohne die bereits erwähnten Einmalaufwendungen von 600.000 Euro für Rechts- und Beratungskosten im Zuge unserer Neuerwerbungen wäre das EBITDA entsprechend höher ausgefallen.

Das **EBIT** betrug in der Berichtsperiode 7,2 Mio. Euro und stieg damit gegenüber dem Vorjahreswert von 5,6 Mio. Euro um 28,9 %. Diese deutliche Erhöhung lässt sich durch die niedrigeren Abschreibungen erklären.

Unser **Konzernergebnis** erhöhte sich um mehr als 30 %, nämlich von 3,4 Mio. Euro im Jahr 2015 auf 4,5 Mio. Euro im Berichtsjahr. Das ist ein Ergebnis von 0,36 Euro je Aktie gegenüber 0,28 Euro pro Aktie im Jahr zuvor.

Delticom verfügt über eine solide Bilanz sowie eine gesunde Finanz- und Vermögenslage. Zum Bilanzstichtag lag unsere Liquidität bei 6,7 Mio. Euro. Zum Bilanzstichtag des Jahres 2015 betrug sie 11,5 Mio. Euro. Der Rückgang um 41,8 % erklärt sich aus unserem aktiven Liquiditätsmanagement zum Jahresende. Noch in den letzten Tagen des Geschäftsjahres haben wir Lieferantenrechnungen gezahlt, um Strafzinsen auf zu hohe Kontensalden am Abschlussstichtag zu vermeiden. Die Liquidität der Delticom ist weiterhin hoch. Zum Höhepunkt der Wintersaison verfügte die Delticom-Gruppe über einen Cash-Bestand von 60 Mio. Euro. Zur Vorfinanzierung des Lageraufbaus nutzen wir unterjährig eingeräumte Kreditlinien.

Die Summe aus Anlage- und Vorratsvermögen betrug zum 31.12.2016 136,7 Mio. Euro. Sie war zu 50,3 % durch langfristige Finanzierungsmittel gedeckt. Unsere **Eigenkapitalquote** hat sich von 32,0 % auf 31,9 % leicht verringert. Das **langfristige Fremdkapital** belief sich nach 12,1 Mio. Euro im Jahr 2015 auf 10,3 Mio. Euro. Es

setzt sich im Wesentlichen aus langfristigen verzinslichen Schulden in Höhe von 7,2 Mio. Euro sowie latenten Steuerverbindlichkeiten in Höhe von 2,8 Mio. Euro zusammen. Erstere wurden im Berichtsjahr planmäßig um 3,8 Mio. Euro zurückgeführt. Die latenten Steuerverbindlichkeiten wiederum haben sich um 2 Mio. Euro erhöht, eine Folge unserer Unternehmenskäufe.

Die **Bilanzsumme** der Delticom betrug zum 31.12.2016 183,3 Mio. Euro. Damit liegt sie um 14,6 % über dem Vorjahreswert von 160,0 Mio. Euro. Mit seinem skalierbaren Geschäftsmodell ist unser Konzern für künftiges profitables Wachstum weiterhin gut aufgestellt. Dabei gestattet es uns unser breiter finanzieller Spielraum, flexibel und schnell auf Änderungen im Markt zu reagieren und sich bietende Chancen zu ergreifen.

Meine Damen und Herren, nachdem wir das abgelaufene Geschäftsjahr 2016 nun haben Revue passieren lassen, ist es Zeit, den Blick auf die Gegenwart des Jahres 2017 und die Zukunft zu richten.

4. Laufendes Geschäftsjahr (Q 1)

Aufgrund des frühlingshaften Wetters hat das Sommerreifengeschäft bereits Anfang März deutlich an Dynamik gewonnen – anders als im letzten Jahr, wo es erst nach Ostern und damit Ende März an Fahrt aufgenommen hat. Gemäß ersten vorläufigen Zahlen beläuft sich der Konzernumsatz im ersten Quartal auf 125 Mio. Euro. Damit übersteigt er den Vorjahresumsatz um 20 Mio. Euro oder 18 %. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen fällt für die ersten drei Monate positiv aus und liegt somit über dem Vorjahreswert von –0,4 Mio. Euro.

Trotz der erfreulichen Entwicklung im ersten Quartal ist es für Euphorie noch zu früh. Wetterbedingte Verschiebungseffekte sind im Reifenhandel nicht unüblich. Über den Verlauf des Sommerreifengeschäfts werden wir im Zuge unseres Halbjahresberichts am 14. August informieren.

Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr

Was die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen im laufenden Geschäftsjahr angeht, wird die Weltwirtschaft nach Meinung von Experten ihr moderates Wachstum auch 2017 fortsetzen. Allerdings lassen sich globale konjunkturelle Risiken nicht leugnen: Nicht nur Chinas lahrende Wirtschaft, sondern auch die Unsicherheit über die künftige Ausrichtung der US-Wirtschaftspolitik unter dem neuen US-Präsidenten und zunehmende politische Konfliktherde sind Faktoren, die sich weltwirtschaftlich negativ auswirken könnten.

Für die Eurozone geht der Internationale Währungsfonds (IWF) von einem Wirtschaftswachstum von 1,6 % aus. Die bevorstehenden schwierigen Brexit-Verhandlungen, die Inflationsgefahr durch einen steigenden Ölpreis, die anstehenden Wahlen in Deutschland und mögliche Neuwahlen in Italien und Spanien könnten die Verbraucherstimmung allerdings eintrüben.

In Deutschland wird sich der Aufschwung nach Meinung von Fachleuten weiter fortsetzen. Dabei dürfte sich die durch die steigende Beschäftigung wachsende Konsumfreude der privaten Verbraucher ebenso als Konjunkturmotor erweisen wie die Staatsausgaben.

Der E-Commerce-Bereich setzt sein Wachstum ungebrochen fort. Weltweit verfügen bereits 45 % der über 15-Jährigen über einen Internetzugang. In unserem Kernmarkt Europa sind es bereits 75 %. Im Zuge der fortschreitenden digitalen Evolution lassen sich immer größere Verbrauchergruppen von den Vorteilen des Einkaufens im Internet überzeugen. Schätzungen zufolge werden schon 7 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes online erwirtschaftet. Deutschland gehört nach Großbritannien und Frankreich zu den drei größten E-Commerce-Märkten Europas. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) rechnet hierzulande für 2017 mit einer Steigerung des Onlinehandels von 11 %.

Wenn wir den Blick auf den Bereich Automotive und das europäische Ersatzreifengeschäft richten, besteht für die Entwicklung im laufenden Jahr noch erhebliche Unsicherheit. Noch ist nicht klar, inwieweit der Handel die von einigen

Reifenherstellern angekündigten Preiserhöhungen wird weitergeben können. Auch für dieses Jahr rechnet der BRV hierzulande mit einem leicht rückläufigen Absatz von Pkw-Ersatzreifen an private Endkunden. Dabei war ja schon das zurückliegende Jahr sehr schwach.

Meine Damen und Herren, für die Delticom gehen wir im laufenden Jahr von einer positiven Neukundenentwicklung aus. Mit unserem Multi-Shop-Konzept tragen wir den verschiedenen Zielgruppensegmenten mit ihren unterschiedlichen Anforderungen an das Käuferlebnis im Internet Rechnung. Unser erweitertes Angebot der mobilen Reifenmontage soll den Kunden im wahrsten Sinne des Wortes noch genauer dort abholen, wo er ist bzw. wo sein Auto steht – ob dies nun an seinem Arbeitsplatz, auf einem Parkplatz oder auch zu Hause ist. Der Kunde muss nicht mehr in die Werkstatt, sondern die Werkstatt kommt zum Kunden. Dieser Service ist nur ein weiterer Baustein unserer übergeordneten Zielsetzung, die Welten von online und offline noch besser miteinander zu verzahnen. Wir möchten ein ganzheitlicher E-Commerce-Lösungsanbieter sein. Das heißt eben auch, dass die Sache für uns mit dem Klick auf den *Kaufen*-Button nicht erledigt ist und der Kunde dann sehen kann, wie er zurechtkommt. Überhaupt liegt unserer Ansicht nach viel Zukunftspotenzial darin verborgen, die Kluft zwischen analoger und digitaler Welt zu schließen und ganzheitliche Lösungen anzustreben.

Wir gehen für das laufende Jahr davon aus, dass wir mehr als 1 Million Neukunden von unserem Angebot überzeugen können. Wir rechnen zudem auch mit einer Steigerung unserer Wiederkäuferzahlen gegenüber dem Vorjahr.

Wir streben für 2017 einen Umsatz in Höhe von 650 Mio. Euro an. Wenngleich sich verlässliche Aussagen zur Preisentwicklung auf den europäischen Ersatzreifenmärkten zum derzeitigen Zeitpunkt noch nicht treffen lassen, planen wir für die Delticom-Gruppe mit einem Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen von mindestens 16 Mio. Euro.

Die Gesamtsumme unserer Investitionen wird sich im laufenden Jahr voraussichtlich auf 3 Mio. Euro belaufen. Das sind zum einen Ersatzinvestitionen von 1 Mio. Euro in

die Technik unserer Lager. Zum anderen werden wir auch in Teilbereiche unseres E-Commerce-Geschäftes investieren, beispielsweise in die IT.

Entsprechend unserer Umsatzplanung werden wir uns in den kommenden Quartalen mit ausreichend Ware fürs Winterreifengeschäft bevorraten. Wie schon in den vergangenen Jahren werden wir den unterjährigen Lageraufbau durch die Inanspruchnahme eingeräumter Kreditlinien finanzieren. Zum Jahresende werden sich nach unseren Planungen Cashflow und Liquidität positiv entwickeln.

Ende

Delticom betreibt derzeit in 68 Ländern weit über 300 Onlineshops und -vertriebsplattformen. In den kommenden Jahren möchten wir unsere Marktstellung in diesen Ländern weiter ausbauen. Mit unserem robusten Geschäftsmodell und unserer soliden Bilanz verfügen wir über die Stärke und Flexibilität, sich eröffnende Marktchancen schnell zu ergreifen. Mittelfristig werden wir auch weiterhin von der stetig zunehmenden Beliebtheit des Internets als Einkaufsquelle profitieren. Die Internationalisierung der Delticom-Gruppe durch den Launch weiterer Onlineshops sowie die Ausweitung unseres Produktportfolios bilden zusammen mit unserer langjährigen E-Commerce-Kompetenz die Grundlage für weiteres profitables Wachstum.

Die Innenfinanzierungskraft der Delticom ist hoch, unsere Liquiditätssituation gut. Daher möchten wir Sie auch in diesem Jahr am Geschäftserfolg Ihrer Delticom teilhaben lassen. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen die Zahlung einer Dividende in Höhe von 0,50 Euro pro Aktie vor.

Meine Damen und Herren, ich hoffe, dass wir Ihnen durch unsere Ausführungen die Entwicklung der Delticom im abgelaufenen Geschäftsjahr 2016 verdeutlichen konnten. Meine Vorstandskollegen und ich hoffen zugleich, dass wir Ihnen die strategische Bedeutung der Unternehmenskäufe des letzten Jahres für den behutsamen und langfristigen Wandel der Delticom vom reinen Online-Reifenhändler zum umfassenden E-Commerce-Lösungsanbieter erläutern konnten.

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!