

# Delticom AG, Hannover

## Lagebericht für das Geschäftsjahr 2007

### 1 Geschäft und Rahmenbedingungen

#### 1.1 Unternehmensstruktur und Geschäftstätigkeit

##### 1.1.1 Geschäftsfelder

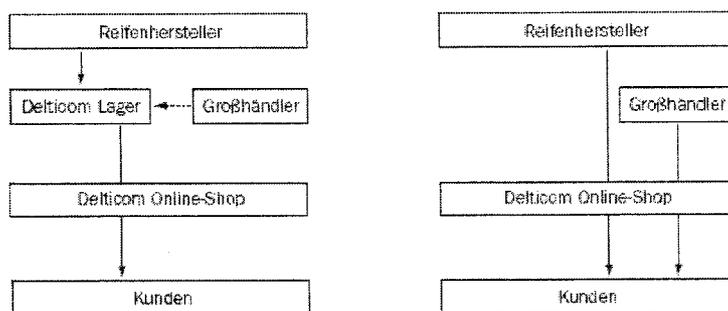
Delticom wurde 1999 in Hannover gegründet. Das Unternehmen ist der führende Internet-Reifenhändler Europas.

Die Geschäftstätigkeit der Gesellschaft ist in die beiden Geschäftsbereiche eCommerce und Großhandel unterteilt.

Der größte Teil des Konzernumsatzes entfällt auf den Geschäftsbereich **eCommerce**. Delticom verfügt über etablierte, im Markt eingeführte Internet-Domains mit hohem Bekanntheitsgrad in der relevanten Zielgruppe. Das Unternehmen bietet seinen Privat- und Geschäftskunden eine breite Produktpalette: Pkw-Reifen, Motorradreifen, LKW-Reifen, Busreifen, passende Felgen, Kompleträder (auf Felgen vormontierte Reifen) sowie ausgesuchte Pkw-Ersatzteilen und -Zubehör wie Schneeketten, Katalysatoren und Motoröl. Im Geschäftsbereich eCommerce wird der größte Teil des Umsatzes mit dem Verkauf von Pkw-Ersatzreifen erzielt. Das Angebot umfasst mehr als 100 Reifenmarken und 25.000 Reifentypen. Für die Montage am Fahrzeug können die Kunden aus weltweit über 21.000 Servicepartnern auswählen, davon rund 5.000 in Deutschland (Stand: 14. März 2008).

##### VERKAUF EIGENER LAGERWARE

##### STRECKENGESCHÄFT



Unterschiedliche Lieferwege erhöhen die Attraktivität des Geschäftsmodells.

Delticom erlöst einen großen Teil der Umsätze mit dem Verkauf eigener Lagerware. Durch den zeitlich versetzten Einkauf und die Lagerung von Reifen ist Delticom jederzeit lieferfähig und kann im Vertrieb gute Margen erzielen. Im sogenannten "Streckengeschäft" verkauft das Unternehmen auch Produkte aus den Lagern von Herstellern und Großhändlern: Die Reifen werden entweder direkt vom Lieferanten zum Kunden geliefert oder mit Paketdiensten im Auftrag von Delticom dorthin verschickt.

Im Geschäftsbereich **Großhandel** verkauft Delticom Reifen an Großhändler im In- und Ausland.

### 1.1.2 Absatzmärkte

Delticom's umsatzstärkster Online-Shop ist [www.reifendirekt.de](http://www.reifendirekt.de) - im deutschen Online-Reifenhandel eine bekannte Marke. Das Unternehmen verkauft seine Produkte darüber hinaus in nahezu allen Ländern Europas. Die Geschäftstätigkeit in Europa beschränkt sich nicht nur auf Mitgliedsstaaten der EU, sondern schließt auch Länder wie die Schweiz oder Norwegen ein. Außerhalb Europas ist Delticom insbesondere in Nordamerika - mit Schwerpunkt USA - aktiv. Weltweit ist die Gruppe in 31 Ländern mit 88 Online-Shops am Markt. Delticom konnte in den vergangenen Jahren Umsatz und Ertrag im In- und Ausland mit guten Wachstumsraten steigern.

### 1.1.3 Wesentliche wirtschaftliche Einflussfaktoren

Zwei wesentliche Faktoren bestimmen den Internet-Reifenhandel: die Entwicklung des Reifenmarktes und das Kaufverhalten von Internetnutzern.

#### Entwicklung des europäischen und deutschen Reifenersatzgeschäfts

Der Weltreifenmarkt kann unterteilt werden in Erstausrüstungsreifen (an Neufahrzeugen vormontiert) und Ersatzreifen. Weltweit wird der gesamte Markt für alle Fahrzeugtypen auf jährlich rund 1 Milliarde Reifen beziffert. Davon entfallen etwa drei Viertel auf den für Delticom relevanten Ersatzmarkt. Laut Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk (BRV) verkauften deutsche Händler im vergangenen Jahr 41,5 Mio. Pkw-Reifen an Verbraucher (Vorjahr: 47,4 Mio.), davon 20,4 Mio. Winterreifen (Vorjahr: 24,7 Mio.).

Das Geschäft mit Pkw-Ersatzreifen wird in vielen Ländern wesentlich von den Jahreszeiten und den damit einhergehenden unterschiedlichen Witterungs- und Straßenverhältnissen beeinflusst. So ist beispielsweise das Geschäft im nördlichen Teil Europas und im deutschsprachigen Raum von zwei Spitzenzeiten geprägt: Dem Erwerb von Sommerreifen im Frühjahr und von Winterreifen im Herbst. Der Absatz im ersten Quartal ist meist schwächer, da die meisten Winterreifen mit dem ersten Schnee und damit bereits vor dem Jahreswechsel gekauft und montiert werden. Das zweite Quartal ist hingegen umsatzstark, da in den Monaten April und Mai das Wetter zum Teil schon sehr warm ist und die Pkw-Fahrer ihre neuen Sommerreifen einkaufen. Das dritte Quartal ist ein Übergangsquartal zwischen Sommer- und Winterreifengeschäft; der Absatz ist wieder etwas schwächer. Das letzte Quartal ist in den meisten Ländern Europas das umsatzstärkste, da bei schwierigen Straßenverhältnissen vielen Autofahrern die Notwendigkeit neuer Reifen bewusst wird.

Überlagert wird die Saisonkurve durch regulatorische Änderungen wie die Novellierung der Straßenverkehrsordnung in Deutschland in 2006 ("adäquate Bereifung").

## Das Internet als neuer Vertriebskanal für Reifen

INTERNET-NUTZER IN EUROPA 2007



Die Anzahl erwachsener Internetnutzer ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Da viele Internetnutzer eine Suchmaschine für ihre Produktrecherchen verwenden, haben Anbieter wie Google in den letzten Jahren wesentlich zum Erfolg des eCommerce beigetragen: Online-Händler wie Delticom können mit Suchmaschinenmarketing effizient Kunden auf ihre Produkte aufmerksam machen. Zusätzlich können Kunden von reichweitenstarken Websites mit Werbeformen wie Affiliate-Marketing zielgerichtet zu passenden Warenangeboten gelenkt werden. ECommerce ist ein wichtiger Vertriebskanal: In Deutschland wurden im Jahr 2007 über 18 Mrd. € im Online-Handel mit Endverbrauchern umgesetzt. Motor des relativen Wachstums des Vertriebskanals "Internet" gegenüber anderen Absatzwegen sind letztlich die erzielbaren Effizienzgewinne. Hiervon profitieren sowohl die Kunden (niedrigere Preise) als auch die Online-Händler (höhere Margen).

Allerdings ist im Vergleich zu anderen Warengruppen der Anteil über das Internet verkaufter Reifen am gesamten Reifenabsatz noch relativ gering. So betrug im vergangenen Jahr gemäß einer Studie des Bonner Markt- und Meinungsforschungsunternehmens EuPD Research der Anteil der in der Branche "Kfz und Zubehör" tätigen Online-Händler in Deutschland lediglich 2,8 %. Der Online-Anteil des Reifenhandels steigt allerdings: Der BRV schätzt den Online-Marktanteil im Endkundengeschäft für 2007 bereits auf etwa 4 %, nach 3 % im Vorjahr. Delticom ist daher gut positioniert, um an dieser nachhaltigen Veränderung der Liefer- und Wertschöpfungskette zu partizipieren.

### **1.1.4 Wettbewerbsposition**

#### Vorteile gegenüber Online-Wettbewerbern

Durch die grundsätzlich zunächst niedrigen Markteintrittsbarrieren steht Delticom mit vielen meist kleineren, regional spezialisierten Online-Händlern im Wettbewerb. Im Gegensatz zu diesen Wettbewerbern ist Delticom der Pionier im europäischen Online-Reifenhandel - und als solcher der bei weitem größte Marktteilnehmer.

Als "First-Mover" hat Delticom in den zurückliegenden Jahren stabile Geschäftsbeziehungen zu Herstellern und Großhändlern in Europa aufbauen können. Prozesse wie Callcenter, Lager und Logistik sind in großen Teilen ausgelagert. Dank des Netzwerks von Partnern ist Delticom in der Lage, den Kunden ein breites Angebot zu attraktiven Preisen anzubieten. Aufgrund der Größe und Finanzstärke kann Delticom auch außerhalb der Saison einkaufen und ist in der Saison lieferfähig.

Die Marke "ReifenDirekt" ist in den deutschsprachigen Ländern gut eingeführt ([www.reifendirekt.de](http://www.reifendirekt.de), [www.reifendirekt.ch](http://www.reifendirekt.ch), [www.reifendirekt.at](http://www.reifendirekt.at)). Die große Zahl zufriedener

Kunden unterstützt die Neukundengewinnung und senkt die Marketingkosten - ein Trend, der auch in anderen Ländern Europas zunehmend an Stärke gewinnt.

#### Vorteile gegenüber dem stationären Wettbewerb

Die Geschäftsprozesse von Delticom bilden eine schlanke, skalierbare Wertschöpfungskette. Aufgrund der niedrigen Kostenbasis kann das Unternehmen seine Produkte günstig anbieten. Im Herbst 2007 zeigte eine repräsentative Studie des E-Commerce Center Handel am Institut für Handelsforschung (IfH) an der Universität zu Köln, dass im deutschen Online-Shop [www.reifendirekt.de](http://www.reifendirekt.de) Qualitäts-Markenreifen im Schnitt rund 24 % billiger waren als im übrigen, stationären Reifenfachhandel.

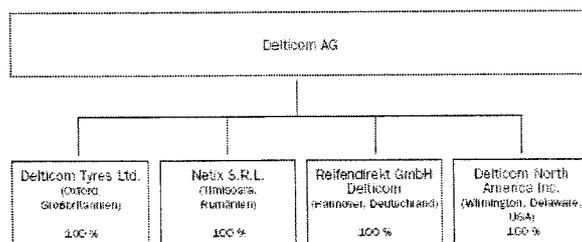
Delticom ist ein Unternehmen, das nicht nur international einkauft, sondern seine Produkte auch in nahezu alle Länder Europas verkauft. Das Unternehmen kann daher auf regionale Unterschiede in Angebot und Nachfrage schnell reagieren. Da Delticom mit einem Mix aus Lagergeschäft und Streckengeschäft arbeitet, können Schwankungen in der Nachfrage gut ausgeglichen werden.

Delticom unterhält keine Vertriebsniederlassungen. Durch die Konzentration auf den Online-Handel ist Delticom nicht auf personalintensiven Vor-Ort-Service angewiesen. Allerdings setzen viele Kunden auch in Delticom-Shops einen Kundendienst voraus. Diese Leistung kann Delticom ebenfalls kostengünstig erbringen: Hotlines in der jeweiligen Landessprache und das weltweite Servicepartner-Netz gewährleisten eine hohe Servicequalität. Darüber hinaus können Kunden in den Online-Shops ein umfangreiches Archiv von aktuellen, unabhängigen Reifentests und anderen Produktinformationen einsehen.

### 1.1.5 Rechtliche Unternehmensstruktur und Organisation

Die Delticom AG hat vier 100 %-ige Tochtergesellschaften.

#### KONZERNSTRUKTUR



Delticom hat Teile der Geschäftsabwicklung auf Operations-Center (u.a. in Rumänien und Polen) ausgelagert.

Die Delticom AG wird von vier Vorständen geleitet:

- Rainer Binder (Einkauf/Pricing, Großhandel)
- Philip von Grolman (Logistik, Nordamerika)
- Andreas Prüfer (Marketing, IT/Softwareentwicklung, Operations-Center)
- Frank Schuhardt (Finanzen, Controlling)

Der Vorstand wird durch den Aufsichtsrat beraten und kontrolliert. Dem Gremium gehören zum Jahresende an:

- Peter Stappen (Vorsitzender)
- Michael Thöne-Flöge (stellvertretender Vorsitzender)
- Alan Revie

### **1.1.6 Wichtige Geschäftsprozesse**

#### Einkauf

Um laufend lieferfähig zu sein, prognostiziert der Einkauf regelmäßig den voraussichtlichen Absatz nach Reifenmarken und -typen, in Abstimmung mit den Reifenherstellern und Großhändlern. Ausgehend von verfügbaren Lagerkapazitäten beschafft der Einkauf die Waren im In- und Ausland und disponiert nach Shops und Ländern. Der Einkauf steuert zudem im Pricing die Margen nach aktueller Verfügbarkeit und Nachfrage.

#### Marketing

Viele Endverbraucher wissen noch nicht, dass man im Internet einfach, preiswert und sicher Reifen kaufen kann. Die Marketing-Abteilung von Delticom hat daher die Aufgabe, Kunden zu informieren und auf die Online-Shops aufmerksam zu machen. Die wichtigste Informationsquelle für den Kunden ist dabei der Shop selbst. Daher übernimmt die Marketing-Abteilung die Pflege der Shopinhalte und koordiniert die Eröffnung neuer Shops. Zu den weiteren Marketing-Maßnahmen im abgelaufenen Geschäftsjahr gehörten unter anderem regelmäßige Newsletter-Aktionen und Kooperationen mit Multiplikatoren wie dem Allgemeinen Deutschen Automobil Club (ADAC).

#### Bestellprozess und Auftragsbearbeitung

Bei Delticom werden die einzelnen Schritte der Geschäftsabwicklung größtenteils durch eigenentwickelte Software angetrieben. Teile der Auftragsbearbeitung sowie die Beantwortung von Kundenanfragen sind an Operations-Center ausgelagert. Unternehmensübergreifende Arbeitsabläufe sind - unter Beachtung des Datenschutzes - in wesentlichen Teilen ebenfalls automatisiert.

#### Lager- und Transportlogistik

Delticom betreibt mehrere Eigenlager und arbeitet mit Herstellern und Großhändlern im In- und Ausland im Streckengeschäft zusammen. Die Arbeit in den eigenen Lagern übernehmen Dienstleister. Die in den Online-Shops verkauften Produkte werden von Paketdienstleistern zum Kunden transportiert. Zur Disposition, Steuerung und Kontrolle der Prozesse werden überwiegend eigenentwickelte Softwarelösungen eingesetzt, die an die IT-Systeme in den anderen Bereichen des Unternehmens angebunden sind.

## **1.2 Unternehmenssteuerung und Strategie**

### **1.2.1 Unternehmenssteuerung**

Das Management steuert das Unternehmen mit finanziellen und nicht-finanziellen Zielen. Wesentliche finanzielle Ziele:

- Umsatz und Umsatzwachstum wird entlang der Segmentierung (primär nach eCommerce und Großhandel, sekundär nach Ländern und Ländergruppen) erfasst. Der aktuelle Umsatz wird unterjährig mit kurz- und mittelfristigen Zielvorgaben abgeglichen.
- Der Einkauf steuert das Pricing und damit die Rohermargen der einzelnen Produkte, Online-Shops und Länder.

- Für Delticom als Ganzes ist die EBIT-Marge die wesentliche Steuerungsgröße. Aufgrund der niedrigen Kapitalintensität und der guten Kapitalausstattung spielen Kennzahlen wie EBITDA und EBT für Steuerungszwecke eine vergleichsweise geringe Rolle.

Management und Mitarbeiter nutzen darüber hinaus auch nicht-finanzielle Ziele für die Steuerung des Geschäfts. Dabei wird jeweils Wert auf klare Überleitungen zu finanziellen Zielen gelegt. Der Erfolgsbeitrag von Maßnahmen bemisst sich grundsätzlich in Umsatzwachstum und Kostenersparnis. Wesentliche nicht-finanzielle Ziele:

- Aufgrund der hohen Bedeutung eigener Bestände für Marge und Lieferfähigkeit werden die Zu- und Abgänge aus den eigenen Lagern eng kontrolliert. Die Kapazitätsplanung ist auf mehrere Jahre ausgelegt.
- Die Effizienz des Online-Marketings hat wesentlichen Einfluss auf Umsatz und Ergebnis des Unternehmens. Das Marketing wird mit Kennzahlen aus dem Bereich der "Web Analytics" und des Suchmaschinenmarketings gesteuert.
- Die mit den Betreibern der Operations-Center vereinbarten Service Level Agreements (SLAs) definieren prozessspezifische Kennzahlen, die kontinuierlich überwacht werden.

### 1.2.2 Strategie

Das Management beabsichtigt, die bestehende Marktführerschaft im europäischen Online-Reifenhandel zu behaupten und weiter auszubauen. Das eCommerce-Segment soll daher auch in den kommenden Jahren weiterhin stark zum Unternehmenswachstum beitragen.

Delticom wird im laufenden Geschäftsjahr verstärkt die Bekanntheit der Online-Shops mittels Werbung erhöhen. Kurz- und mittelfristig wird beabsichtigt, einige weitere Shops zu eröffnen, insbesondere Shops für Motorradreifen und auf Geschäftskunden ausgerichtete Shops. Ferner wird mit der Delticom North America Inc. die Expansion auch über die Grenzen Europas hinaus vorangetrieben.

Im Segment Großhandel erwartet die Gesellschaft in den kommenden Jahren kein wesentliches Wachstum, verfolgt aber wichtige strategische Zielsetzungen: Zum einen erhält Delticom aus diesem Bereich Informationen über den Markt, zum anderen kann die Gesellschaft auch kurzfristig größere Volumina bewegen und zügig in neuen Ländern Fuß fassen.

Die Organisationsstruktur wird durch weitere Automatisierung und zusätzliches Outsourcing schlank gehalten. Obwohl aktuell keine Akquisitionen geplant sind, hat Delticom seit dem Börsengang grundsätzlich die Mittel zur Verfügung, auch durch Übernahme anderer Unternehmen zu wachsen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat Delticom interessante Internet-Domains mit Reifenbezug gekauft (wie beispielsweise [www.banden.nl](http://www.banden.nl)). Delticom wird diese Strategie auch im laufenden Geschäftsjahr weiter fortsetzen.

### 1.3 F&E

Die Mitarbeiter des Unternehmens initiieren zu großen Teilen die Weiterentwicklung von Prozessen und Systemen; die Abwicklung übernehmen Dienstleister.

Wesentlich zum Unternehmenserfolg der vergangenen Jahre trugen die selbstentwickelten, hochspezifischen Software-Lösungen bei, mit denen die Bestell- und Lieferprozesse zu geringen Kosten weitestgehend automatisiert werden konnten. Die vorhandenen Lösungen werden laufend weiterentwickelt.

Die eigenen Systeme sind über Schnittstellen an Standardsoftware bei Delticom und an Systeme bei Dienstleistern angebunden. Die Fehlerfreiheit der Schnittstellen wird mit automatischen Tests gewährleistet. Abhängigkeiten von Software und IT-Systemen werden in der Risikoinven-

tur besonders detailliert erfasst und im Risikomanagement abteilungsübergreifend beobachtet, siehe hierzu auch den Abschnitt "Risikobericht".

Zur Aufgabe jedes Mitarbeiters gehört die fortlaufende Verbesserung der Prozesse:

- Der Einkauf überarbeitet und verbessert permanent die Verfahren für Mengen- und Preisplanungen.
- Im Marketing wird durch Marktforschung nicht nur die Erweiterung des Produkt- und Länderportfolios vorangetrieben, sondern es werden auch Differenzierungsstrategien erarbeitet und in neue Marketing- und Produktideen umgesetzt. Das Suchmaschinenmarketing erfordert den Einsatz moderner Verfahren des Managements von Massendaten, um optimal auf Marktbedingungen in den einzelnen Ländern reagieren zu können.
- In der Auftragsabwicklung können - in Zusammenarbeit mit den Outsourcing-Partnern - aussagekräftige Leistungsindikatoren entwickelt werden.
- Die Komplexität des Geschäftsmodells in der weltweiten Zusammenarbeit mit Partnern in der Lager- und Transportlogistik erfordert immer bessere Dispositions- und Kontrollprozesse.

Die Mitarbeiter werden in den Prozessen von speziell zugeschnittener, eigenentwickelter Software unterstützt. Anregungen und Änderungswünsche aus den Abteilungen werden von einem abteilungsübergreifenden Lenkungsausschuss priorisiert und von der Entwicklungsabteilung umgesetzt.

Da Delticom international tätig ist, werden Innovationen in den Shops (wie unterschiedliche Bestellwege, Zahlungsarten und Serviceangebote) in Testmärkten auf ihre Leistungsfähigkeit überprüft, bevor die Änderungen weltweit umgesetzt werden. Zudem führt Delticom zur Erschließung neuer Absatzmärkte immer auch Testphasen in den jeweiligen Ländern durch, ohne dass damit in jedem Fall eine Erschließung des jeweiligen Landes verbunden ist. So kann die Gesellschaft ihr Angebot, die Bestellprozesse und die Kundenkommunikation an regionale Besonderheiten anpassen.

## **1.4 Überblick über den Geschäftsverlauf**

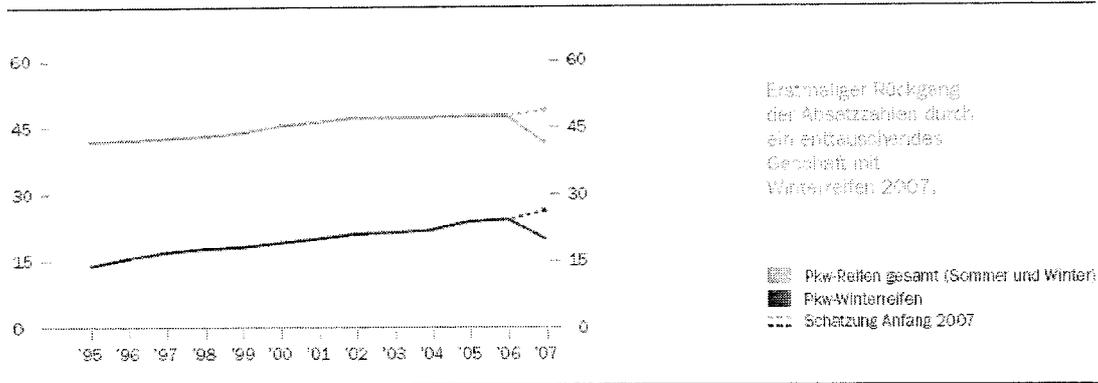
### **1.4.1 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen**

Die Weltkonjunktur entwickelte sich 2007 positiv. Deutschland mit seiner exportorientierten Volkswirtschaft profitierte von dieser Entwicklung, und der Einfluss aus der Mehrwertsteuererhöhung auf die Binnenkonjunktur fiel geringer aus als allgemein erwartet. Das zweite Halbjahr war geprägt von der Subprime-Krise, die zu starker Nachfrage auf dem Euro-Geldmarkt und damit sprunghaft ansteigenden Zinsen führte. Ausgehend von den USA und bedingt durch die Schiefelage von Banken begannen im zweiten Halbjahr auch Rezessionsängste um sich zu greifen. Insgesamt verlangsamte sich das Wachstum leicht, von 2,7 % (Anstieg des Bruttoinlandsprodukts 2006) auf 2,6 %.

### 1.4.2 Wesentliche, für den Geschäftsverlauf ursächliche Ereignisse

Die folgende Grafik zeigt, dass konjunkturelle Aufschwünge und Rezessionen einen vergleichsweise geringen Einfluss auf Wachstumsraten im Reifenhandel haben:

ABSATZ PKW-ERSATZREIFEN IN DEUTSCHLAND In Mio. Stück



Die Grafik verdeutlicht allerdings insbesondere auch, dass 2007 - nach mehreren Jahren moderaten aber stabilen Wachstums - ein schwieriges Jahr für den deutschen Reifenhandel war. Hierzu gab der BRV (Bundesverband Reifenhandel) Mitte Dezember bekannt, dass in Deutschland 2007 nur 41,5 Mio. Pkw-Reifen an Endverbraucher verkauft werden konnten, nach 47,4 Mio. in 2006. Dies entspricht einem Rückgang von 12 % für alle Reifenkategorien. Insbesondere das Winterreifengeschäft entwickelte sich deutlich schwächer als in den Vorjahren: Hier ging der Absatz sogar um 17 % zurück, von 24,7 Mio. in 2006 auf 20,4 Mio. in 2007.

Als Hauptgrund wird der sehr milde Winter 2007/2008 angeführt. Die Absätze im Winter 2006 wurden auch durch die Novellierung der Straßenverkehrsordnung ("adäquate Bereifung") gestützt. Zwar wurde damit in 2006 vermutlich zusätzliche Nachfrage geschaffen, nur fiel diese Nachfrage dann in 2007 aus. In den Vorjahren trug auch die Erhöhung der Umrüstquote (Anteil der Autofahrer, die zum Winter auf Winterreifen wechseln) zu steigenden Winterreifenabsätzen bei. Mit 54 % ist die Umrüstquote in Deutschland im internationalen Vergleich allerdings bereits hoch, und sie erhöhte sich in 2007 kaum mehr. Zusätzlich scheint der konjunkturelle Aufschwung beim Endverbraucher bisher nicht so stark angekommen zu sein wie erhofft. Auch die Erhöhung der Mehrwertsteuer in Deutschland, die Reduzierung der Pendler-Pauschale, rückläufige Jahreskilometerleistungen sowie der Rückgang an Pkw-Neuzulassungen werden als mögliche Ursachen für den niedrigeren Reifenabsatz angeführt.

Einige dieser Gründe waren schon Anfang 2007 bekannt. Die Grafik zeigt, dass der tatsächliche Absatzzrückgang dennoch so nicht vorhergesagt wurde. Noch bis weit in die zweite Jahreshälfte hinein erwarteten sowohl Hersteller als auch Handel ein leichtes Wachstum, sowohl bei Sommer- als auch insbesondere bei Winterreifen. Das Management ging in seinen internen Schätzungen bis Dezember ebenfalls von einer positiven Marktentwicklung in Deutschland aus. Delticom konnte sich aber letztendlich der Entwicklung der Branche auf dem Heimatmarkt nicht vollständig entziehen. Wie in den vergangenen Jahren konnten jedoch auch 2007 die eigenen Bestände im üblichen Rahmen abverkauft werden. Da Delticom zudem einen wesentlichen Teil der Umsätze im Ausland erzielt, konnte die Entwicklung in Deutschland durch die Steigerung der Winterreifenumsätze im Ausland teilweise kompensiert werden.

Die Bedeutung des Auslandsgeschäfts zeigt nicht zuletzt auch die Gründung der USA-Tochter Delticom North America Inc. Delticom wird aus Portland, Oregon die Präsenz im nordamerikanischen Online-Reifenmarkt weiter ausbauen und schafft so die Basis für eine nachhaltige Stärkung der Marktstellung in den USA.

## 2 Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

### 2.1 Ertragslage

#### 2.1.1 Umsatzentwicklung

Delticom konnte als europäischer Marktführer auch im abgelaufenen Geschäftsjahr die Umsätze deutlich steigern. Die Umsatzerlöse des Unternehmens wuchsen von 171,5 Mio. € um + 24,5 % auf 213,5 Mio. €.

Der Umsatz im wichtigsten **Segment eCommerce** konnte 2007 gegenüber dem Vorjahr um + 25,8 % von 153,6 Mio. € auf 193,3 Mio. € gesteigert werden. Im **Segment Großhandel** wurden im Berichtszeitraum 20,2 Mio. € umgesetzt (+ 13,0 % nach einem Segmentumsatz im Vorjahr von 17,9 Mio. €).

Der Anteil des eCommerce Umsatzes am Gesamtumsatz der Delticom ist in den vergangenen Geschäftsjahren stetig größer geworden: Im Berichtszeitraum betrug der Anteil des eCommerce bereits 90,5 %, im Vergleich zu 89,6 % im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Die Umsatzerlöse in Deutschland sind 2007 gegenüber dem Vorjahr kaum gewachsen; die Umsätze im Ausland konnten deutlich gesteigert werden. Der Konzern verzeichnete in nahezu allen 88 Online-Shops in 31 Ländern jeweils steigende Absatzzahlen und eine weitere Marktdurchdringung. Insgesamt wurden in Deutschland im Berichtszeitraum 87,1 Mio. € (+ 3,3 % gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum), in den übrigen Ländern der EU 99,8 Mio. € (+ 51,3 %) und in sonstigen Ländern 26,6 Mio. € (+ 25,5 %) umgesetzt.

Das Geschäft mit Pkw-Ersatzreifen ist von einer starken **Saisonalität** geprägt: Die Nachfrage konzentriert sich auf die Frühlings- und Wintermonate, wobei die Nachfrage nach seasonspezifischen Reifentypen (Sommer- und Winterreifen) länderspezifisch ist.

Im ersten Quartal stieg der Umsatz gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum deutlich: Einerseits konnten im Januar aufgrund des plötzlichen Kälteeinbruchs in Deutschland, dem Alpenraum und Frankreich nach dem vorangegangenen milden Winterquartal Reifen zu guten Margen verkauft werden, andererseits begann das Sommerreifengeschäft 2007 früh, da der März sehr warm war. Solche Erhöhungen des Absatzes sind nicht Ergebnis einer aktiven Marktbearbeitung, sondern sind hauptsächlich das Resultat der wetterabhängigen Nachfrage. Bei anderer Wetterlage im Q1'07 hätten viele Kunden ihre Sommerreifen gegebenenfalls erst im Q2'07 gekauft. Solche **Verschiebungen** zwischen aufeinander folgenden Quartalen führen im Vorjahresvergleich zu schwankenden Wachstumsraten. Aus diesem Grund fiel das Umsatzwachstum im Q1'07 gegenüber Vorjahr mit + 46,9 % (im eCommerce-Segment sogar + 70,0 %) höher aus als der Umsatzanstieg von + 29,4 % (eCommerce: + 28,9 %) von Q2'06 auf Q2'07: Ein Kunde, der im ersten Quartal Sommerreifen kauft, wird im Regelfall keine weiteren Sommerreifen im zweiten Quartal kaufen.

Im Q3'07 stieg der Umsatz auf Quartalsbasis um + 31,9 % (eCommerce: + 32,0 %), von 33,1 Mio. € auf 43,6 Mio. € (eCommerce: von 28,5 Mio. € auf 37,6 Mio. €). Im Vergleich mit den beiden ersten Quartalen 2007 war dieser Anstieg nicht so stark durch Verschiebungseffekte beeinflusst.

Im vierten Quartal erlösen Reifenhändler in Deutschland und Europa regelmäßig die höchsten Umsätze. In Deutschland und anderen Ländern mit hoher Umrüstquote von Sommer- auf Winterreifen liegt dies insbesondere an den hohen Absätzen von Winterreifen. Unabhängig davon ist in den meisten Ländern Europas im letzten Quartal das Wetter schlecht und die Nachfrage nach Reifen dementsprechend hoch. Wenngleich die eCommerce-Umsätze im Q4'07 daher ab-

solot die höchsten waren, blieb das Quartal vor dem Hintergrund des Rückgangs der Absätze von Winterreifen im Heimatmarkt Deutschland hinter den Erwartungen zurück: Die Umsätze stiegen lediglich um + 8,1 % auf 69,0 Mio. € (Vorjahr: 63,8 Mio. €), im eCommerce sogar nur um + 5,3 % auf 62,7 Mio. € (Q4'06: 59,5 Mio. €). Die Gründe für den Absatzrückgang sind im Abschnitt "Wesentliche, für den Geschäftsverlauf ursächliche Ereignisse" bereits beschrieben worden. Dass Delticom im Q4'07 dennoch die Umsätze steigern konnte, kann insbesondere auf folgende Ursachen zurückgeführt werden:

- Der Anteil der Umsätze in Deutschland am Gesamtumsatz ist 2007 zurückgegangen. Delticom ist im Ausland auch im Q4'07 nachhaltig gewachsen.
- Die anderen bedeutenden Winterreifenmärkte haben sich für Delticom positiv entwickelt.
- Als Marktführer profitiert Delticom von einer Migration der Nachfrage von klassischen Absatzkanälen in Richtung Online-Reifenhandel. Diese Änderung im Nachfrageverhalten treibt das strukturelle Wachstum des Unternehmens. Dadurch konnten Absatzrückgänge in Deutschland mehr als kompensiert werden.

Zusätzlich zu den beiden genannten Verschiebungseffekten (unterjährige Verschiebungen zwischen Folgequartalen; Verschiebungen zwischen den Saisonhochpunkten in Folgejahren) können **Basiseffekte** zu schwankenden Wachstumsraten führen. So könnte das Umsatzwachstum im Q1'08 gegenüber Q1'07 alleine dadurch geringer ausfallen, weil im Q1'07 ein starkes Umsatzwachstum gegenüber Q1'06 erzielt werden konnte.

## 2.1.2 Entwicklung wesentlicher Aufwandspositionen

### Materialaufwand

Die größte Aufwandsposition ist der Materialaufwand. Hier werden die Einstandspreise für die verkauften Reifen erfasst. Der Anstieg des Materialaufwands von 133,2 Mio. € in 2006 um + 22,9 % auf 163,8 Mio. € in 2007 (76,7 % vom Umsatz) ist im Wesentlichen auf den erhöhten Umsatz zurückzuführen. So stieg der Materialaufwand im Bereich eCommerce von 117,5 Mio. € um + 24,2 % auf 145,9 Mio. € (75,5 % vom Segmentumsatz). Im Bereich Großhandel stieg der Materialaufwand aufgrund des Anstiegs des Segmentumsatzes im Berichtszeitraum um + 12,8 % auf 17,8 Mio. € (Vorjahr: 15,8 Mio. €), was einer Materialaufwandsquote von 88,3 % vom Segmentumsatz entspricht (Vorjahr: 88,4 %).

### Personalaufwand

Durch die hohe Effizienz der betrieblichen Abläufe konnte die Anzahl der Mitarbeiter 2007 trotz des gestiegenen Transaktionsvolumens niedrig gehalten werden: Im Berichtszeitraum waren bei Delticom durchschnittlich 73 und zum Stichtag 31. Dezember 2007 76 Mitarbeiter beschäftigt (31. Dezember 2006: 67). Durch Outsourcing auf externe Dienstleister, die teilweise in Osteuropa tätig sind, konnten die Aufwendungen für die Auftragsbearbeitung und Hotline auf einem niedrigen Niveau gehalten werden. Durch Einstellungen in den Bereichen Logistik, Marketing und Finanzen hat sich die Personalaufwandsquote (Verhältnis von Personalaufwendungen zu Umsatzerlösen) im Berichtszeitraum gegenüber Vorjahr von 1,7 % auf 2,0 % erhöht.

### Sonstige betriebliche Aufwendungen

Insgesamt sind im abgelaufenen Geschäftsjahr die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum von 26,0 Mio. € um + 10,2 Mio. € auf 36,2 Mio. € gestiegen. Wesentliche Positionen:

- Delticom lässt die verkauften Reifen von den Lagerstandorten durch Logistikdienstleister abholen und zu den Kunden transportieren. Bedingt durch das erhöhte Geschäftsvolu-

- men nahmen dadurch die **Transportkosten** um + 3,8 Mio. € (+ 30,1 %) zu. Der Anteil der Transportkosten am Umsatz beträgt 7,7 % (Vorjahr: 7,4 %).
- Die Kosten der **Lagerhaltung** nahmen um + 1,0 Mio. € zu (+ 59,2 %), was einem Anteil am Umsatz von 1,3 % entspricht (Vorjahr: 1,0 %). Grund hierfür ist, dass im Berichtszeitraum der Anteil der Verkäufe von Lagerware gegenüber dem Streckengeschäft leicht zugenommen hat.
  - Die Kosten für **Werbung** betragen im Berichtszeitraum 4,3 Mio. €. Dies entspricht einer Marketingaufwandsquote (Marketingaufwand in Prozent von Umsatzerlösen) von 2,0 %, nach 1,9 % im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Der Schwerpunkt lag auf dem Bereich Online-Marketing. Die Erhöhung erfolgte entsprechend der Marktsituation, um die Wachstumsziele für das laufende Geschäftsjahr erreichen zu können.
  - Die Hotline und ausgewählte Teile der Kunden- und Lieferantenprozesse sind an externe Dienstleister ausgelagert. Die Kosten für diese **Operations-Center** stiegen im Berichtszeitraum von 2,1 Mio. € um + 39,3 % auf 2,9 Mio. €. Grund hierfür ist die Erhöhung des Lohnkostenniveaus in den Ländern, in denen die Operations-Center betrieben werden. Außerdem übernahmen die Operations-Center 2007 Tätigkeiten, die in 2006 noch nicht ausgelagert worden waren. Im Verhältnis zum Umsatz sind die Kosten für die Operations-Center daher auf 1,4 % gestiegen (gegenüber 1,2 % im entsprechenden Vorjahreszeitraum).

### 2.1.3 Ergebnisentwicklung

#### Rohrertrag

Der Rohrertrag stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr gegenüber Vorjahr von 39,9 Mio. € auf 52,0 Mio. € (+ 30,3 %). Dies entspricht einer Steigerung der Rohertragsmarge von 23,3 % auf 24,3 %, zum einen bedingt durch eine weitere Verbesserung der Einkaufsbedingungen und zum anderen durch optimierte Endkundenpreise. Im Berichtszeitraum wurden weiterhin (relativ zur Gesamtzahl) mehr Reifen aus eigenen Lagern an Endkunden als im Vorjahr geliefert, was zu einer weiteren Verbesserung der Rohertragsmarge führte. Da zumindest einige direkte Kosten auf den Kunden im Rahmen der Preiskalkulation weitergegeben wurden, hat sich die Rohertragsmarge aber auch durch den Anstieg solcher Kosten gegenüber dem Vorjahr zusätzlich leicht erhöht.

In den beiden Segmenten eCommerce und Großhandel werden unterschiedliche Rohertragsmargen erzielt. Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr fiel die Rohertragsmarge des eCommerce-Segments mit 24,5 % (Vorjahr: 23,5 %) höher als die 11,7 % im Großhandel aus (Vorjahr: 11,6 %). Sollten die Umsätze im Großhandel auch in Zukunft langsamer wachsen als die eCommerce-Umsätze, so wird sich die Rohertragsmarge langsam an die des eCommerce-Segments annähern.

#### EBIT

Das Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (**EBIT**) verbesserte sich im Berichtszeitraum auf 11,2 Mio. € (Vorjahr: 10,7 Mio. €). Bezogen auf das EBIT ist die Umsatzrendite 5,4 % (Vorjahr: 6,4 %).

Positive Effekte auf die Entwicklung des EBIT:

- verbesserter Deckungsbeitrag nach direkten Kosten (wie Transport- und Lagerkosten)
- Wegfall der Kosten im Zusammenhang mit dem Börsengang

Negative Effekte auf die Entwicklung des EBIT:

- Erhöhung der Marketingaufwandsquote

- Erhöhung der Personalaufwandsquote
- relativ geringes Umsatzwachstum im Q4'07, wodurch Effekte der Fixkostendegression geringer ausfielen als im Vorjahr

Aufgrund des niedrigen Anlagevermögens sind die Abschreibungen mit 325 Tsd. € gering (Vorjahr: 222 Tsd. €). Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit vor Abschreibungen (**EBITDA**) unterscheidet sich daher mit 11,5 Mio. € kaum vom EBIT (EBITDA-Marge 5,4 %). Aus diesem Grund wird - wie in den vergangenen Jahren auch - das EBITDA nicht gesondert im Abschluss ausgewiesen.

#### EBT und Konzernjahresüberschuss

Aufgrund des höheren Bestandes an liquiden Mitteln (überwiegend bedingt durch das im Rahmen des Börsengangs zugeflossene Kapital) und der hieraus resultierenden Zinseinnahmen beträgt das **Finanzergebnis** im Berichtszeitraum 1,4 Mio. € (Vorjahr: 0,4 Mio. €). Der im abgelaufenen Geschäftsjahr aufgelaufene Finanzaufwand von -0,1 Mio. € ergibt sich aus Finanzierungen des Umlaufvermögens mit Kontokorrentkrediten, die regelmäßig zügig aufgelöst werden.

Der **Jahresüberschuss** für das abgelaufene Geschäftsjahr beträgt 7,8 Mio. € oder 1,98 € pro Aktie (unverwässert). Das Ergebnis pro Aktie ist damit um + 23,8 % gegenüber dem Vorjahreswert von 1,60 € gestiegen. Die Berechnung des EPS ist im Anhang aufgeführt.

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 06. Mai 2008 eine gegenüber dem Vorjahr um + 66,7 % erhöhte Dividende von 2,00 € pro Aktie vorschlagen (Vorjahr: 1,20 €).

## 2.2 Finanzlage

**Veränderungen der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** folgen der Saisonalität in der Nachfrage:

- Die Sommerreifensaison begann 2007 bereits im März. Viele der zu Ende März aufgebauten Forderungen führten erst im April und damit im Q2'07 zu Zahlungseingängen. Im Q1'07 wurden daher gegenüber Q4'06 Forderungen aufgebaut, und der Forderungsbestand nahm zu.
- Der Hochpunkt der Sommerreifensaison fiel in den April, und die Saison lief im Mai aus. Im Juni hatten die meisten Forderungen aus dem Sommerreifengeschäft bereits zu Zahlungseingängen geführt. Der Forderungsbestand fiel zum Ende Q2'07 daher geringer aus als zum Ende Q1'07.
- Das Winterreifengeschäft begann 2007 in der letzten Septemberwoche. Daher führten viele der im Q3'07 aufgebauten Forderungen erst im Q4'07 zu Zahlungseingängen. Der Forderungsbestand zu Ende Q3'07 war daher etwas größer als zum Ende des Vorquartals.
- Der Hochpunkt der Winterreifensaison fiel in Q4'07. Ein großer Teil der im Q4'07 bestellten Reifen wurde bis Geschäftsjahresende zugestellt und bezahlt. Der Forderungsbestand ging daher im Q4'07 zurück.

Bei der Interpretation der Veränderungen der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen muss berücksichtigt werden, dass für die beiden Segmente eCommerce und Großhandel unterschiedliche Zahlungsziele eingeräumt werden.

Die **Veränderung der Vorräte** ist Ergebnis der Einkaufspolitik (Zugänge) und der Saisonalität im Absatz (Abgänge). Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben sich die Vorräte folgendermaßen entwickelt:

- Im ersten Quartal wurden Sommerreifen eingelagert. Der im Vergleich zu Q4'06 geringere Absatz im Q1'07 führte zu einem Lageraufbau.
- Im Q2'07 wurden einerseits Reifen für das Wintergeschäft eingelagert, andererseits fiel der Hochpunkt des Sommerreifengeschäfts in dieses Quartal. Eingelagerte Sommerreifen konnten abverkauft werden, daher war der Lagerbestand zum Ende Q2'07 niedriger als zum Ende Q1'07.
- Der Netto-Aufbau von Lagerware im Q3'07 war niedriger als im Vorquartal, weil mit dem Beginn des Winterreifengeschäfts im September Winterreifen aus dem Lager abverkauft wurden.
- Delticom hat einen großen Teil der eingelagerten Winterware bis zum Ende Q4'07 verkauft, die Vorräte nahmen im Vergleich zum Vorquartal daher ab.

Mit dem unterjährigen Bestandsaufbau 2007 verfolgte das Management im Wesentlichen zwei Ziele:

- die Margen auf die frühzeitig beschafften Vorräte zu optimieren und
- den Kunden im gesamten abgelaufenen Geschäftsjahr ein Produktspektrum mit hoher Verfügbarkeit anbieten zu können.

Die **Veränderungen der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** ergeben sich aus den Einkäufen, in Verbindung mit den jeweils verhandelten Zahlungszielen:

- Mit dem Aufbau der Vorräte im Q1'07 erhöhten sich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.
- Zum Ende Q2'07 und damit zum Ende der Sommersaison konnten Verbindlichkeiten im Vergleich zum Vorquartal abgebaut werden. Im Q2'07 wurden allerdings auch weitere Reifen eingelagert. Für diese Ware wurden Delticom von den Lieferanten auch Zahlungsziele im Q3'07 und Q4'07 eingeräumt. Die Netto-Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen war daher im Vergleich zu Ende Q1'07 positiv.
- Längere Zahlungsziele sind im europäischen Reifenhandel durchaus üblich. Delticom zahlt allerdings zum Teil auch früher, um Preisnachlässe bei den Lieferanten zu erzielen und die von den Lieferanten eingeräumten Kreditlinien besser ausnutzen zu können. Im Q3'07 konnten durch Frühzahlungen einige Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten abgebaut werden. Im Gegenzug erhielt Delticom verbesserte Einkaufskonditionen.
- Im Wintergeschäft im Q4'07 wurde ein großer Teil der ausstehenden Verbindlichkeiten beglichen.

Das Management wird auch in Zukunft je nach Marktlage Frühzahlungen durchführen oder Zahlungsziele ausnutzen.

### Finanzierungsanalyse

Delticom hat das Geschäft 2007 aus dem laufenden Ertrag, aus Lieferantenverbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und mit Eigenkapital finanziert.

Die **Schulden** lagen insgesamt bei 40,8 Mio. € und waren zu 100 % kurzfristiger Natur. Den weitaus größten Teil bilden Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (31,7 Mio. €). Diese sind um + 69,8 % planmäßig gestiegen (31. Dezember 2006: 18,7 Mio. €).

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden **keine wesentlichen Finanzierungsmaßnahmen** durchgeführt. Delticom unterlag 2007 allerdings auch keinen besonderen Beschränkungen, die die Verfügbarkeit von Finanzmitteln hätten beeinträchtigen können.

## Investitionsanalyse

Im Berichtszeitraum hat Delticom Investitionen in Höhe von insgesamt 2.310 Tsd. € getätigt, davon 1.231 Tsd. € in Sachanlagen und 1.079 Tsd. € in immaterielle Vermögenswerte. Die wesentlichen Zugänge betrafen den Bereich der Büro- und Geschäftsausstattung sowie den Erwerb von **Domains** (u.a. [www.discontpneus.com](http://www.discontpneus.com), [www.banden.nl](http://www.banden.nl)).

Delticom besitzt keine eigenen Lagerhallen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden jedoch in enger Abstimmung mit den Logistikdienstleistern in den Lagern auch **Ausstattungsinvestitionen** vorgenommen. Diese Investitionen führen mittelbar zu relativen Kostensenkungen in zwei Bereichen:

- Durch die Investitionen werden die Prozesse in den Lagern weiter automatisiert. Dadurch erhöht sich die Wirtschaftlichkeit der Lager für den Lagerdienstleister und damit auch für Delticom.
- Die Kostenstruktur bei den Transportdienstleistern wurde unter anderem durch Wegeoptimierung und durch neue Verpackungstechnik verbessert.

## Liquiditätsanalyse

Eine Maßzahl für die operative Selbstfinanzierungskraft des Unternehmen ist der **Cashflow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit** (auch "operativer Cashflow"). Delticom konnte einen operativen Cashflow auf Jahresbasis in Höhe 6,3 Mio. € erzielen (Vorjahr: 5,1 Mio. €), was einem Anteil von 3,0 % vom Umsatz entspricht (Vorjahr: 3,0 %).

Da (in Relation zur Höhe der verfügbaren Mittel) nur niedrige Investitionen durchgeführt wurden, war 2007 die verfügbare Liquidität zu jedem Zeitpunkt deutlich höher, als es für die Sicherung der Geschäftsprozesse nötig gewesen wäre. Delticom konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr zu jedem Zeitpunkt seine Zahlungsverpflichtungen erfüllen.

## **2.3 Vermögenslage**

Das **langfristig gebundene Vermögen** betrug zum 31. Dezember 2007 lediglich 3,3 Mio. € und damit nur rund 3,9 % der Bilanzsumme (31. Dezember 2006: 2,6 %).

Im **kurzfristig gebundenen Vermögen** machen die Vorräte mit 35,3 Mio. € ca. 41,0 % der Bilanzsumme aus (31. Dezember 2006: 20,6 Mio. € / 30,7 %). Der Anstieg der Vorräte um + 71,2 % gegenüber Vorjahr resultiert aus einer Erhöhung der Waren und Lagerbestände, um den durch Umsatzwachstum erhöhten Bedarf in 2007 abdecken zu können. Außerdem hat Delticom im Q4'07 in Abstimmung mit seinen Lieferanten bereits einige Winterreifen für die kommende Wintersaison 2008/2009 eingelagert. Für die Lagerware besteht kein Abschreibungsbedarf.

Die **Forderungen** betragen zum Ende des Berichtszeitraums 13,6 Mio. €, davon 10,2 Mio. € Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und 3,4 Mio. € sonstige Forderungen. Die Forderungsausfälle sind im Berichtszeitraum gegenüber Vorjahr um + 11,1 % von 0,9 Mio. € auf 1,0 Mio. € angestiegen; die Erhöhung fiel geringer aus als der Anstieg der eCommerce-Umsätze (+ 25,8 %). Die Ausfallrate (Anteil der Forderungsverluste und Einzelwertberichtigungen an den Umsatzerlösen) ist mit 0,5 % unverändert niedrig (Vorjahr: 0,5 %).

## 2.4 Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage

Delticom hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr gut entwickelt. Mit einem Umsatzwachstum um + 24,5 % auf 213,5 Mio. € und einer Steigerung des Jahresüberschusses um + 53,2 % auf 7,8 Mio. € ist es auch 2007 gelungen, starkes Wachstum und Profitabilität miteinander zu verbinden.

## 3 Nachtragsbericht

Andreas Prüfer hat am 04. März 2008 sein Amt als Mitglied des Vorstands niedergelegt. Peter Stappen, der Vorsitzende des Aufsichtsrats der Gesellschaft, hat am gleichen Tag sein Amt als Mitglied des Aufsichtsrats niedergelegt. Beide Amtsniederlegungen erfolgten mit Wirkung zum Ende der nächsten ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft am 06. Mai 2008. Der Aufsichtsrat der Delticom AG wird der nächsten ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft vorschlagen, Andreas Prüfer in den Aufsichtsrat zu wählen. Rainer Binder wird in Zukunft alleiniger Vorstandsvorsitzender der Delticom AG sein.

Nach Abschluss des Geschäftsjahres 2007 gab es ansonsten keine Vorgänge von besonderer Bedeutung.

## 4 Risikobericht

### 4.1 Risikomanagement

Als international operierendes Unternehmen ist Delticom Risiken unterschiedlichster Art ausgesetzt. Der Vorstand hat daher bereits frühzeitig ein Risiko- und Chancenmanagement etabliert und hierzu eine Richtlinie zur Risikofrüherkennung bzw. zum Risikomanagement verabschiedet.

#### 4.1.1 Risiko / Chancen

Als **Risiken** definiert Delticom alle unternehmensinternen und unternehmensexternen Ereignisse, welche die Erreichung der geschäftlichen Ziele in einem festgelegten Betrachtungszeitraum negativ beeinflussen können. Wesentliche Faktoren sind Marktanteile, Umsatzerwartungen, Margen und das Ausmaß der Kundenzufriedenheit. Im Sinne einer kombinierten Risiko- und Chancenanalyse gelten auch verpasste Chancen zur Erreichung der Ziele als Risiken. Wenngleich das grundlegende Ziel die langfristige Existenzsicherung der Delticom AG ist, wurde als Betrachtungszeitraum der Risikoanalyse ein Zeitraum von 24 Monaten zugrunde gelegt.

#### 4.1.2 Risikofrüherkennung & Risikomanagement

Das von Delticom eingesetzte System zur **Risikofrüherkennung** zielt darauf ab, organisatorische Abläufe einzurichten und zu unterhalten, um

- wesentliche und die Existenz bedrohende Risiken frühzeitig zu erkennen,
- diese Risiken zu analysieren und zu bewerten,
- Verantwortlichkeiten für die Risikoüberwachung festzulegen und
- diese Risiken an die richtigen Adressaten rechtzeitig zu kommunizieren.

Unter **Risikomanagement** wird zudem die Formulierung und Umsetzung von Maßnahmen verstanden, die geeignet sind, die vorhandenen Risiken

- in ihrem Schadensausmaß zu verringern (z.B. Devisentermingeschäfte zur Kurssicherung, Kreditversicherung, Versicherung),

- in ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit zu reduzieren (z.B. durch Entscheidung für eine risikoärmere Handlungsalternative, Initiierung von Kontrollen),
- zu vermeiden (Ablehnung der Handlungsalternative) oder
- bewusst zu akzeptieren.

Kombinationen von Maßnahmen sind denkbar.

#### 4.1.3 Organisation des Risikomanagements

Die Organisation des Risikomanagements setzt sich im Wesentlichen aus den drei Einheiten Risk Support Team, Risk Manager und Vorstand zusammen.

Die kleinsten organisatorischen Einheiten im Risikomanagement der Delticom sind die Funktionsbereiche und deren Untereinheiten. Die Leiter der Funktionsbereiche sind verantwortlich für die Identifizierung und Bewertung von Risiken sowie für die Formulierung und Umsetzung von Maßnahmen zur Risikohandhabung. Die Gruppe der Bereichsleiter wird als **Risk Support Team** bezeichnet. Die Bereichsleiter nehmen mit ihrem jeweiligen Instrumentarium (Berichtswesen, Methoden etc.) unterstützende Funktionen wahr.

Der im Bereich Projekt-Management angesiedelte **Risk Manager** nimmt die Funktion eines Risikomanagers mit Methoden- und Richtlinienkompetenz wahr. Er koordiniert die Berichterstattung über Risiken innerhalb der Delticom. Adressat der Berichterstattung ist im Wesentlichen der Vorstand und der Aufsichtsrat der Delticom AG. Der Risk Manager ist direkt dem verantwortlichen Vorstandsmitglied unterstellt.

Der **Vorstand** ist Adressat der Berichterstattung durch den Risk Manager. In Zusammenarbeit mit dem Risk Manager stellt er die Vollständigkeit der Berichterstattung sicher. Entsprechend den aktienrechtlichen Vorgaben sorgt der Vorstand für ein angemessenes Risikomanagement und Risikocontrolling im Unternehmen und bezieht den Aufsichtsrat ein. Der Vorstand gibt geeignete Maßnahmen zur Risikohandhabung frei.

#### 4.1.4 Risikobewertung

Entsprechend dem Risikomanagementprozess ist die Ausgangssituation für die Identifizierung und Bewertung von Risiken die eindeutige Definition von Geschäftszielen.

Innerhalb der Delticom werden die **Geschäftsziele** im Rahmen der strategischen Planung (Zeitraum von 5 Jahren) und der Budgetplanung (laufendes und nächstes Jahr) ermittelt und dokumentiert. Im Rahmen der Risikobetrachtung wird einheitlich ein Betrachtungszeitraum von 24 Monaten zugrunde gelegt.

Die **Bewertung von Risiken** bezieht sich auf eine Abweichung, der in der jeweils gültigen strategischen Planung bzw. Budgetplanung dokumentierten Ziel- und Planwerte. Sofern für Risiken kein direkter Bezug zu diesen quantitativen Zielen möglich ist, kann im Rahmen der Berichterstattung eine Bewertung bezogen auf andere quantitative Messgrößen oder Messgrößen qualitativer Art vorgenommen werden.

Als Grundlage zur Festlegung der Meldeschwellen wurde das Eigenkapital der Gesellschaft herangezogen. Nach einer konservativen Bemessung und nach Beachtung von denkbaren Kumulationen von Einzelrisiken und möglichen Auswirkungen auf die Liquidität der Gesellschaft ergeben sich folgende pragmatischen Meldeschwellen für die zu erwartende Schadenshöhe:

- 5 Mio. € für existenzgefährdende Risiken
- 1 Mio. € für wesentliche Risiken
- 100.000 € für geringe Risiken

Diese Risiken sind immer als Brutto Risiken, d.h. vor Ergreifung von Gegenmaßnahmen zu betrachten. Identifizierte Gegenmaßnahmen werden dahingehend bewertet, wie wirksam sie das Risiko (Eintrittswahrscheinlichkeit und Schadenshöhe) vermeiden, verringern oder auf Dritte abwälzen.

Nach Bewertung der Brutto Risiken und der Wirksamkeit von implementierten Gegenmaßnahmen können die Netto Risiken berechnet werden. Diese ergeben sich aus dem Brutto Risikowert abzüglich der Maßnahmenwirkung sowohl für die Schadenshöhe als auch für die Eintrittswahrscheinlichkeit.

Die Brutto-Schadenserwartung ergibt sich aus dem Produkt von erwarteter Schadenshöhe und erwarteter Eintrittswahrscheinlichkeit des Brutto-Risikos. Als Bewertungsgrenzen für die Eintrittswahrscheinlichkeiten wurden 25% (gering), 50% (mittel) und 75% (hoch) festgelegt.

#### **4.1.5 Kommunikation und Berichterstattung**

Die Berichterstattung über Risiken der Delticom besteht aus zwei wesentlichen Komponenten. Neben einem regelmäßigen Risikoreporting ist es grundsätzlich möglich und zum Teil auch erforderlich, bei Bedarf zu jedem Zeitpunkt Risiken im Rahmen der Adhoc-Berichterstattung direkt an den Vorstand zu berichten. Grundsätzlich wird eine permanente Risikokommunikation im Rahmen der Geschäftssteuerung betrieben. Diese ist auf die jeweiligen Risiken ausgerichtet und ergänzt die Berichterstattungspflichten.

#### **4.1.6 Risikoüberwachung und Risikocontrolling**

Delticom setzt zur aktiven Unterstützung der Risikoüberwachung und Risikocontrolling eine Spezialsoftware ein. Dieses erfüllt die gesetzlichen Anforderungen und unterstützt insbesondere die Risikoinventur und das Reporting.

Bei der Risikoinventur findet eine komplette Neubewertung der bekannten Risiken und Gegenmaßnahmen statt. Für eventuell neu erkannte Risiken findet eine Aufnahme, Bewertung und die Zuordnung von Gegenmaßnahmen statt. Die Risikoinventur wird unterjährig durch den Risk Manager durchgeführt, welcher die Zuarbeitung durch das Risk Support Team initiiert und koordiniert.

### **4.2 Wesentliche Einzelrisiken**

Im Folgenden werden wesentliche Einzelrisiken aufgeführt und die Maßnahmen im Rahmen des Risikomanagements erläutert. In Klammern angegeben sind die Risikoklassifizierungen, die im Risikomanagementsystem verwendet werden.

#### **4.2.1 Branchenspezifische Risiken**

**Die Geschäftstätigkeit von Delticom ist davon abhängig, dass das Internet als Medium zum Kauf von Reifen weiterhin Akzeptanz findet (strategisches Risiko).** Der Reifenfachhandel und die anderen Vertriebskanäle im weltweiten Reifengeschäft erbringen eine wichtige Funktion in der Handelskette, und dies wird sich auch nicht ändern: Auch in Zukunft werden viele Autofahrer ihre Reifen im stationären Reifenfachhandel kaufen. Ähnlich wie in anderen Warengruppen auch hat der Absatz von Reifen über Online-Shops allerdings bereits eine wahrnehmbare Größe erreicht. Das Wachstum der eigenen Umsätze und der Wettbewerber gibt einen Hinweis darauf, dass die Akzeptanz nicht geringer wird und auch noch nicht stagniert. Delticom nimmt daher das Akzeptanzrisiko bewusst in Kauf.

## 4.2.2 Betriebswirtschaftliche Risiken

**Das Geschäft von Delticom unterliegt saisonalen Schwankungen. Globale Entwicklungen wie die Klimaerwärmung können saisonale Schwankungen verstärken oder zu saisonalen Umsatz- und Ergebnisverlusten führen (strategisches Risiko).** Delticom kann durch die Tätigkeit in unterschiedlichen geographischen Märkten das Absatzrisiko streuen. Weitere Portfolioeffekte werden durch die schrittweise Verbreiterung des angebotenen Produktmixes erzielt. So bietet Delticom neben Autoreifen z.B. auch Motorradreifen, Motoröl, Autoersatzteile und -zubehör an.

**Delticom hält große Lagerbestände, die dem Risiko von Schwund und Überalterung ausgesetzt sind. Die Lagerkosten können steigen. Die Liquiditätssituation kann durch Bindung von Kapital im Lager belastet werden (Logistikrisiko).** Reifen gelten als neu, wenn sie - gerechnet vom Zeitpunkt der Produktion - nicht älter als drei Jahre alt sind. Um einer Überalterung vorzubeugen, wird das Alter der im Lager vorliegenden Reifen unterjährig überprüft. Reifen, die bei dieser Überprüfung älter als zwei Jahre sind, werden als solche im Shop gekennzeichnet und oft mit einem Preisabschlag angeboten.

**Delticom operiert in einem Markt, der durch hohen Wettbewerb und niedrige Einstiegsbarrieren gekennzeichnet ist. Das Preisniveau und damit die erzielten Margen könnten durch Wettbewerbsdruck deutlich fallen (strategisches Risiko).** Das Management ist der Überzeugung, dass die Einstiegsbarrieren für kleine Reifenhändler gering, für in eine der Delticom vergleichbare Größenkategorie aber erheblich sind. Delticom errichtet solche relevanten Einstiegsbarrieren durch die Skaleneffekte, die bisher erzielt worden sind. Gute Einstandspreise und eine schlanke Kostenbasis ermöglichen eine hohe Beweglichkeit im Preis. Die zunehmende Internationalisierung der Delticom streut das Risiko, da davon ausgegangen werden kann, dass Preise kurzfristig nicht gesamteuropäisch, sondern nur in einzelnen Ländern unter Druck geraten werden.

**Als global tätiges Unternehmen fakturiert und bezahlt Delticom Rechnungen in anderen Währungen als dem Euro. Hieraus ergeben sich Währungsrisiken.** Delticom sichert sich gegen die Währungsrisiken durch den Einsatz geeigneter Finanzinstrumente ab, insbesondere durch Forward-Geschäfte. In den USA ist Delticom ausschließlich im Streckengeschäft tätig. Dies stellt einen natürlichen Hedge zu Dollar-Positionen aus dem Endkundengeschäft dar. Mit dem Anwachsen des Endkundengeschäfts außerhalb des Euro-Raums kann Delticom weitere Absicherungsmaßnahmen anstoßen, die bereits zusammen mit den Bankpartnern vorbereitet worden sind.

## 4.2.3 Personalrisiken

**Durch ungeschultes Personal und mangelnde Überwachung von Kundenaufträgen kann es zu fehlerhafter Kundenbetreuung und Auftragsabwicklung kommen. Dies würde schnell zu einer hohen Kundenunzufriedenheit und somit zu einem erhöhten Umsatzrückgang führen (Vertriebsrisiko).** Die Mitarbeiter in den für die Kundenbetreuung zuständigen Operations-Center werden durch Fachpersonal der Delticom geschult. Um das Fachwissen bei den Kundenbetreuern auf dem neuesten Stand halten zu können, hat Delticom eine umfangreiche Wissensbibliothek mit Dokumentationen, Handbüchern und Verfahrensanweisungen angelegt. Delticom und das Management der Operations-Center entwickeln durch intensive Zusammenarbeit laufend neue Indikatoren und Verfahren, mit denen die Auslastung und damit die Kapazitätsplanung der Operations-Center optimiert werden kann. Unabhängig von den Fachabteilungen sind Revisionsprozesse eingerichtet worden, um die Einhaltung vereinbarter Service-Level zu überprüfen und zu gewährleisten. Im Rahmen der Prüfung "S@ferShopping" untersucht der TÜV Süd jährlich alle Prozesse und Systeme der Delticom auch auf Kundenfreundlichkeit.

#### 4.2.4 IT-Risiken

Die Geschäftstätigkeit von Delticom hängt in hohem Maße vom Funktionieren und der Stabilität komplexer IT-Systeme ab, sowohl bei Delticom als auch bei Partnern. Der Ausfall dieser Systeme oder des Internets sowie Beschränkungen der Internet-Nutzung können die Geschäftstätigkeit von Delticom beeinträchtigen (IT-Risiko). Bei Delticom sind alle wichtigen IT-Systeme, Servicedienstleister und Zulieferer redundant ausgelegt. Sollte ein Dienstleister oder Lieferant IT-bedingt ausfallen, so kann immer mindestens ein weiterer Dienstleister / Lieferant diese Aufgaben mit übernehmen. Delticom kann bei einem Ausfall des Rechenzentrums in kürzester Zeit auf ein Backup-Rechenzentrum ausweichen.

#### 4.2.5 Sonstige Risiken

Rechtsstreitigkeiten können sich negativ auf die Delticom-Gruppe auswirken (rechtliches Risiko). Um schon im Vorfeld hinsichtlich marken-, urheber-, vertrags- oder haftungsrechtliche Fragen beraten zu sein, beschäftigt Delticom einen eigenen Syndikus-Anwalt und arbeitet mit renommierten Kanzleien im In- und Ausland zusammen. Neben einer aggressiven Rückstellungspolitik betreibt Delticom ein offensives Mahn- und Inkassowesen und arbeitet hierzu mit regional spezialisierten Inkasso-Unternehmen zusammen.

### 4.3 Gesamtaussage

Delticom besitzt ein umfangreiches, gut integriertes und gut funktionierendes Risikofrüherkennungs- bzw. Risikomanagementsystem. Mögliche Risikopotentiale wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr frühzeitig erkannt und umgehend an den Vorstand gemeldet, so dass schnell gezielte Gegenmaßnahmen ergriffen werden konnten. Systeme und Prozesse im Bereich des Risiken- und Chancenmanagements haben sich bewährt; sie werden kontinuierlich weiterentwickelt.

Gegenwärtig existieren keine Einzelrisiken, die den Bestand des Unternehmens gefährden. Die Gesamtsumme der Risiken stellt keine Gefahr für den Fortbestand der Delticom dar.

## 5 Prognosebericht

### 5.1 Entwicklung der Branchensituation

Die Rahmenbedingungen für die Branche werden sich 2008 vermutlich kaum verändern: Verbände und Experten erwarten einen weiter steigenden Pkw-Bestand (in Deutschland 3,1 Mio. Neuzulassungen 2007, Kfz-Bestand um + 0,7 % auf 49,3 Mio. gewachsen), die Fahrleistungen der Pkw und die Laufleistung der Reifen sollten zudem in etwa gleich bleiben. Für das europäische Reifenersatzgeschäft werden auch für die Zukunft Wachstumsraten zwischen 1 % und 3 % pro Jahr für möglich erachtet.

Für das deutsche Winterreifengeschäft 2008/2009 ist allerdings nicht mit einem signifikanten Umsatzwachstum zu rechnen: Einerseits sind die Nachfrageeffekte aus den vergangenen Jahren (wie beispielsweise die Winterreifenverordnung oder die Mehrwertsteuererhöhung) noch nicht komplett verarbeitet, andererseits scheinen nach dem schwierigen Jahr 2007 in Deutschland vielerorts noch Überbestände an nicht verkaufter Winterware vorhanden zu sein. Auch die intensiv geführte Klimadebatte hat vermutlich im Bewusstsein vieler Endverbraucher Spuren hinterlassen. Viele Reifenkäufer rechnen mit zukünftig weniger winterlichen Witterungsverhältnissen, und dies könnte einen Einfluss auf das Winterreifengeschäft in Deutschland haben.

Unabhängig davon wird jedoch allgemein erwartet, dass die Bedeutung des Internets als Absatzkanal für Reifen in den nächsten Jahren zunehmen wird. Der BRV schätzt den Online-Marktanteil im abgelaufenen Jahr bereits auf etwa 4 %, nach 3 % im Vorjahr. Einen Hinweis

über die mögliche Entwicklung des Online-Anteils am Reifenersatzgeschäft in Deutschland liefert der "Reifenmonitor 2007", eine Studie des Allgemeinen Deutschen Automobil-Clubs (ADAC). Autofahrern wurde die Frage gestellt: "Wo haben Sie das letzte Mal Ihre Autoreifen gekauft?" 2,5 % der Befragten gaben "Internet" an, gegenüber nur 1,8 % im Vorjahr. Bei den jüngeren Zielgruppen im Alter von 18-39 Jahren lag dieser Wert sogar bei 4,8 % (Vorjahr 3,3 %). Diese Entwicklung dürfte sich in Zukunft noch beschleunigen: Im Rahmen der gleichen Studie gaben 15,1 % der Autofahrer an, zukünftig Reifen über das Internet kaufen zu wollen (Vorjahr 13,7 %). Auch hier lag der Wert bei der jüngeren und internetaffineren Zielgruppe mit 26,4 % noch wesentlich höher (Vorjahr 24,1 %).

Der Erfolg von Delticom im Ausland zeigt zudem, dass die Zunahme der Bedeutung des Online-Vertriebskanals ein internationales Phänomen ist: Die Anzahl von Internet-Anschlüssen nimmt auch im Ausland stetig zu, und mit dem Zugang zum Internet wächst auch die Bereitschaft, Reifen online zu kaufen.

## 5.2 Geplantes Umsatz- und Ergebniswachstum

Für 2008 wird ein Umsatz von 240 Mio. € bis 260 Mio. € erwartet. Die Untergrenze ist so gewählt, dass Delticom auch bei einem etwas schwächerem Sommer- oder einem erneut schlechten Winterreifengeschäft im genannten Korridor bleiben kann; die Obergrenze ist ehrgeizig, aber erreichbar. Das aktuelle Geschäftsjahr 2008 ist gut angelaufen, im Vergleich zum sehr guten Q1'07 sollte für Q1'08 allerdings keine starke prozentuale Steigerung erwartet werden.

Zur voraussichtlichen Entwicklung wesentlicher Aufwandsarten:

- Aufgrund der erwarteten steigenden Anzahl von Kunden wird das Einkaufsvolumen weiter steigen. Als wachsender, profitabler und gut finanzierter "First Mover" hat das Unternehmen in den zurückliegenden Jahren bei stetig wachsendem Einkaufsvolumen stabile Geschäftsbeziehungen zu Herstellern und Großhändlern aufbauen können. Das Management geht davon aus, dass die Rohertragsmarge von 24,7 % aus dem Jahr 2007 im laufenden Geschäftsjahr leicht erhöht werden kann.
- Es wird erwartet, dass sich die Lagerkosten im Verhältnis zum Umsatz leicht erhöhen.
- Mit steigendem Auslandsanteil an den Umsätzen werden die Transportkosten in Relation zum Gesamtumsatz steigen. Das Management geht davon aus, dass Erhöhungen der Transportkosten auch im laufenden Geschäftsjahr zumindest teilweise an die Kunden weitergegeben werden können.
- Aufgrund des weltweiten Erfolgs des eCommerce-Kanals steigen auch die Kosten für Online-Werbeformen. Delticom wird mehr in Suchmaschinenmarketing investieren und auch vermehrt neue Formen des Online-Marketings nutzen. Der Marketingaufwand soll sich mittelfristig in etwa proportional zum Umsatz entwickeln.
- Die Aufwendungen für Outsourcing werden - auch relativ zum Umsatz - steigen: Einerseits werden weitere Prozesse ausgelagert, andererseits steigt das Lohnniveau in Osteuropa stetig.
- Durch das Zusammenspiel von Automatisierung und Outsourcing wird sich im aktuellen Geschäftsjahr die Zahl der Mitarbeiter nicht wesentlich erhöhen.

Aktuell geht das Management davon aus, dass 2008 eine EBIT-Marge zwischen 5,0 % und 6,0 % angemessen und erreichbar ist (nach 5,7 % im abgelaufenen Geschäftsjahr).

## 5.3 Gesamtaussage

Der europäische Online-Reifenhandel wird weiter an Attraktivität gewinnen. Delticom ist gut positioniert, um an dieser nachhaltigen Veränderung des Reifenhandels zu partizipieren.

Die Geschäftsprozesse im Unternehmen stellen eine länderübergreifende, effiziente Wertschöpfungskette dar. Als europäischer Marktführer kann Delticom zu guten Konditionen einkaufen und flexibel auf Schwankungen im Absatz in den einzelnen Ländern reagieren. Aufgrund der guten Konditionen im Einkauf und der schlanken Kostenbasis wird Delticom auch 2008 eine breite Produktpalette zu attraktiven Preise anbieten und profitabel wachsen können. Mittelfristig können somit weitere Skalenvorteile erzielt werden. Das Unternehmen wird zusätzlich in neue Produktgruppen und Märkte expandieren.

Der Vorstand geht von einer nachhaltig günstigen Geschäftsentwicklung aus.

## **6 Vergütungsbericht**

Für die Festlegung der Struktur des Vergütungssystems sowie der Vorstandsvergütung der einzelnen Vorstandsmitglieder ist der Aufsichtsrat zuständig. Er überprüft die Vergütungsstruktur regelmäßig auf ihre Angemessenheit.

Die Bezüge des Vorstands setzen sich aus drei Komponenten zusammen:

- erfolgsunabhängige, monatlich ausgezahlte Grundvergütung
- erfolgsabhängige Gehaltsbestandteile
- variable Komponenten mit langfristiger Anreizwirkung.

Die erfolgsabhängigen Bestandteile richten sich bei den Vorstandsmitgliedern Binder und Prüfer nach dem operativen Ergebnis der Delticom AG; bei dem Vorstandsmitglied von Grolman nach dem Grad der festgelegten Zielerreichung. Dem Vorstandsmitglied Schuhardt wurde als variable Komponente mit langfristiger Anreizwirkung die Teilnahme an einem Aktienoptionsprogramm ermöglicht.

Den Mitgliedern des Vorstands wurden im Geschäftsjahr 2007 wie im Vorjahr keine Vorschüsse oder Kredite gewährt.

## **7 Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals (§ 289 Abs. 4 HGB)**

Das gezeichnete Kapital setzt sich nach dem Börsengang am 26. Oktober 2006 aus 3.946.480 auf den Namen lautenden Stammaktien ohne Nennbetrag jeweils mit einem anteiligen Betrag am Grundkapital von 1 € je Aktie und mit voller Gewinnanteilberechtigung ab dem 1. Januar 2006 zusammen. Die Aktionäre Binder GmbH mit 26,07 % und Prüfer GmbH mit 26,21 % sind die einzigen Aktionäre, die 10 % der Stimmrechte überschreiten. Die Beteiligungen an der Delticom AG sind Rainer Binder, Hannover, über die Binder GmbH und Dr. Andreas Prüfer, Hannover, über die Prüfer GmbH nach § 22 I S. 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen. Daneben besteht zwischen der Binder GmbH und der Prüfer GmbH eine Vereinbarung i.S.d. § 22 II S. 1 WpHG. Aktien mit Sonderrechten, die Inhabern Kontrollbefugnisse verleihen, gibt es nicht, ebenso keine besonders gestaltete Stimmrechtskontrolle für Arbeitnehmer, die am Kapital beteiligt sind und ihre Kontrollrechte nicht unmittelbar ausüben.

Die Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands bestimmen sich nach §§ 84 ff. Aktiengesetz. Die Änderung der Satzung regelt sich nach §§ 179 ff. Aktiengesetz. Die Befugnisse des Vorstands hinsichtlich der Ausgabe von Aktien sind in § 5 "Höhe und Einteilung des Grundkapitals" der Satzung der Delticom AG sowie in den §§ 71 ff. Aktiengesetz geregelt.

Die ordentliche Hauptversammlung vom 30. August 2006 hat den Vorstand ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft mit Zustimmung des Aufsichtsrates bis zum 29. August 2011 gegen Bar- oder Sacheinlagen ganz oder in Teilbeträgen, einmal oder mehrmals durch Ausgabe

von bis zu 698.240 neuen nennbetragslosen auf den Namen lautenden Stückaktien um insgesamt bis zu 698.240,00 € zu erhöhen (Genehmigtes Kapital II/2006). Das Genehmigte Kapital II/2006 wurde am 1. September 2006 im Handelsregister eingetragen.

Die Hauptversammlung vom 30. August 2006 hat den Vorstand (beziehungsweise den Aufsichtsrat an Stelle des Vorstands soweit Optionsrechte an Vorstandsmitglieder gewährt werden) ermächtigt, bis zum 29. August 2011 einmalig oder mehrmalig Optionsrechte zum Bezug von insgesamt bis zu 100.000 neuen nennbetragslosen auf den Namen lautenden Stückaktien der Gesellschaft an Mitglieder des Vorstands der Gesellschaft und an Arbeitnehmer der Gesellschaft zu gewähren. Das Grundkapital der Gesellschaft wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 30. August 2006 um insgesamt bis zu 100.000 € durch Ausgabe von insgesamt bis zu 100.000 neuen nennbetragslosen auf den Namen lautenden Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital I/2006). Das Bedingte Kapital I/2006 dient ausschließlich der Gewährung neuer Aktien an die Inhaber von Optionsrechten, die gemäß dem Ermächtigungsbeschluss der Hauptversammlung vom 30. August 2006 über die Gewährung von Aktienoptionsrechten durch die Gesellschaft ausgegeben werden. Das Bedingte Kapital I/2006 wurde am 1. September 2006 im Handelsregister eingetragen. Hiervon wurden im Geschäftsjahr 5.270 Bezugsrechte an ein Mitglied des Vorstands ausgegeben.

Die Hauptversammlung vom 30. August 2006 hat den Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrates bis zum 29. August 2011 einmalig oder mehrmals auf den Inhaber oder auf den Namen lautende Wandel- oder Optionsschuldverschreibungen (zusammenfassend "W/O-Schuldverschreibungen") im Gesamtnennbetrag von bis zu 150.000.000,00 € mit oder ohne Laufzeitbegrenzung zu begeben und den Inhabern von W/O-Schuldverschreibungen Wandlungs- oder Optionsrechte zum Bezug von insgesamt bis zu 1.448.240 neuen auf den Namen lautenden nennwertlosen Stückaktien der Gesellschaft mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von insgesamt 1.448.240,00 € ("Neue Aktien") nach näherer Maßgabe der Wandelanleihe- oder Optionsbedingungen zu gewähren. Die Ermächtigung kann in Teilbeträgen ausgenutzt werden. Das Grundkapital der Gesellschaft wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 30. August 2006 um insgesamt bis zu 1.448.240,00 € durch Ausgabe von insgesamt bis zu 1.448.240 neuen auf den Namen lautenden Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital II/2006). Das Bedingte Kapital II dient ausschließlich der Gewährung neuer Aktien an die Inhaber von Wandlungs- oder Optionsrechten, die gemäß Ermächtigungsbeschluss der Hauptversammlung vom 30. August 2006 zur Ausgabe von Wandel- oder Optionsschuldverschreibungen durch die Delticom AG oder durch Gesellschaften, an denen die Delticom AG unmittelbar oder mittelbar mehrheitlich beteiligt ist, ausgegeben werden. Das Bedingte Kapital II/2006 wurde am 1. September 2006 im Handelsregister eingetragen.

Es bestehen keine wesentlichen Vereinbarungen, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels infolge eines Übernahmeangebots stehen. Es existieren keine Entschädigungsvereinbarungen der Gesellschaft, die für den Fall eines Übernahmeangebots mit den Mitgliedern des Vorstands oder Arbeitnehmern getroffen sind.

## **8 Bericht des Vorstands nach § 312 Abs. 3 AktG (Abhängigkeitsbericht)**

Gemäß § 312 Aktiengesetz hat die Gesellschaft einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen erstellt und diesen mit folgender Erklärung des Vorstands abgeschlossen: "Wir erklären, dass die Delticom AG bei den im Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen aufgeführten Rechtsgeschäften und Maßnahmen nach den Umständen, die uns zu dem Zeitpunkt, in dem die Rechtsgeschäfte vorgenommen wurden, bekannt waren, bei jedem Rechtsgeschäft eine angemessene Gegenleistung erhalten hat und dadurch, dass Maßnahmen getroffen oder unterlassen wurden, nicht benachteiligt worden ist."

**Jahresabschluss für das Geschäftsjahr  
vom 1. Januar bis 31. Dezember 2007**

**Delticom AG, Hannover**  
**Gewinn- und Verlustrechnung für 2007**

	EUR	2007 EUR	2006 EUR
1. Umsatzerlöse	213.547.472,31		171.531.762,11
2. Sonstige betriebliche Erträge	<u>2.230.948,59</u>		<u>1.669.921,61</u>
		215.778.420,90	173.201.683,72
3. Materialaufwand			
Aufwendungen für bezogene Waren	163.787.035,10		133.294.203,22
4. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	3.779.806,32		2.547.687,83
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung davon für Altersversorgung EUR 22.371,76 (Vj. EUR 25.235,97)	534.798,31		430.573,26
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	324.607,20		221.541,72
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	<u>36.189.806,88</u>		<u>25.963.503,73</u>
		204.616.053,81	162.457.509,76
7. Erträge aus Beteiligungen davon aus verbundenen Unternehmen EUR 320.970,04 (Vj. EUR 242.568,00)	320.970,04		242.568,00
8. Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	21.697,22		21.697,22
9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.187.514,07		280.882,95
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	<u>102.585,10</u>		<u>146.108,89</u>
		1.427.596,23	399.039,28
11. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		12.589.963,32	11.143.213,24
12. außerordentliche Aufwendungen	0,00		2.857.505,67
13. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	4.769.852,56		3.179.434,22
14. Sonstige Steuern	<u>491,00</u>		<u>630,00</u>
		4.770.343,56	6.037.569,89
15. Jahresüberschuss		<u>7.819.619,76</u>	<u>5.105.643,35</u>
16. Gewinnvortrag		546.253,23	176.385,88
17. Bilanzgewinn		<u>8.365.872,99</u>	<u>5.282.029,23</u>

**Delticom AG, Hannover**

## **Anhang für das Geschäftsjahr 2007**

### **A. Allgemeine Angaben zum Jahresabschluss**

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2007 ist nach den Rechnungslegungsvorschriften des Handelsgesetzbuches für große Kapitalgesellschaften (267 Abs. 3 HGB) aufgestellt worden und berücksichtigt die ergänzenden Bestimmungen des Aktiengesetzes.

Für die Darstellung der Gewinn- und Verlustrechnung wurde das Gesamtkostenverfahren gewählt.

Das Geschäftsjahr ist auf den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember festgelegt.

### **B. Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze**

#### **Erläuterungen zu der Bilanz**

Entgeltlich erworbene **immaterielle Vermögensgegenstände** werden zu Anschaffungskosten aktiviert und planmäßig über die voraussichtliche Nutzungsdauer linear abgeschrieben. Der Abschreibung der hier aktivierten Internet-Domains wird eine einheitliche Nutzungsdauer von 20 Jahren zugrunde gelegt.

Die Vermögensgegenstände des **Sachanlagevermögens** werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um planmäßige Abschreibungen, bewertet. Die Abschreibungen erfolgen linear über 3 bis 13 Jahre. Für Zugänge an beweglichen Anlagegütern werden die zeitgenauen Jahresabschreibungssätze angesetzt (pro-rata-temporis). Geringwertige Anlagegüter werden entsprechend § 6 Abs. 2 EStG im Zugangsjahr vollständig abgeschrieben und im Anlagenpiegel als Abgang ausgewiesen.

Die **Finanzanlagen** werden zu Anschaffungskosten bzw. dem niedrigeren beizulegenden Wert am Bilanzstichtag angesetzt.

Die unter den **Vorräten** ausgewiesenen Handelswaren sind zu durchschnittlichen Anschaffungskosten unter Beachtung des Niederstwertprinzips bewertet worden.

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die sonstigen Vermögensgegenstände** werden grundsätzlich zu Nennwerten ausgewiesen. Fremdwährungsforderungen

werden mit dem Briefkurs am Tage der Einbuchung oder mit dem niedrigeren Briefkurs vom Bilanzstichtag angesetzt. Erkennbare Einzelrisiken werden durch individuelle Abwertung berücksichtigt. Für das allgemeine Kreditrisiko besteht eine angemessene Pauschalwertberichtigung.

**Bankguthaben** in Fremdwährungen werden zum Bilanzstichtag mit dem jeweiligen Stichtagskurs bewertet.

Die **sonstigen Rückstellungen** werden in Höhe des Betrages angesetzt, der nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendig ist, um alle zum Bilanzstichtag drohenden Verluste und ungewissen Verbindlichkeiten abzudecken.

**Verbindlichkeiten** werden mit dem Rückzahlungsbetrag angesetzt und Valutaverbindlichkeiten mit dem Geldkurs am Zugangstag oder mit dem höheren Geldkurs vom Bilanzstichtag passiviert.

## **C. Erläuterungen zur Bilanz und zur Gewinn- und Verlustrechnung**

### **Erläuterungen zu der Bilanz**

Die Entwicklung des **Anlagevermögens** nach Bilanzposten im Geschäftsjahr ist dem nachfolgenden Anlagespiegel zu entnehmen.



In der folgenden Übersicht werden weitere wesentliche Zusagebestandteile dargestellt:

Zusageform	Aktienoptionsplan für Mitglieder des Vorstands
Tag der Gewährung	22.11.2007
Programmende	22.11.2017
Sperrfrist	2 Jahre
Ausübungspreis	€ 59,43

Insgesamt hat sich im Laufe des Geschäftsjahrs 2007 der Bestand an Optionen wie folgt verändert:

	Anzahl Optionen	Ausübungspreis
Gewährt	5.270	€ 59,43
Entzogen	-	-
Verwirkt	-	-
Ausgeübt	-	-
Ausstehend zum 31.12.2007	5.270	€ 59,43
Ausübbar zum 31.12.2007	-	-

Die Kapitalrücklage beträgt unverändert € 32.753.697,00 und umfasst ausschließlich Beträge im Sinne von § 272 Abs. 2 Nr. 1 HGB.

Der **Bilanzgewinn** zum Stichtag hat sich wie folgt entwickelt:

Bilanzgewinn 2006	5.282.029,23
Gewinnausschüttung	-4.735.776,00
Jahresüberschuss 2007	7.819.619,76
<b>Bilanzgewinn 2007</b>	<b>8.365.872,99</b>

Der Bilanzgewinn 2006 beinhaltet einen Gewinnvortrag in Höhe von € 176.385,88.

Die **sonstigen Rückstellungen** bestehen im Wesentlichen aus Rückstellungen im Zusammenhang mit der Lagerhaltung, für Erstellung und Prüfung des Jahresabschlusses sowie für Verpflichtungen im Personalbereich und für ausstehende Rechnungen.

Sämtliche **Verbindlichkeiten** sind innerhalb eines Jahres fällig.

Die **Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen** betreffen in vollem Umfang Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

### Finanzinstrumente

Aus der nachfolgenden Tabelle sind die zum Stichtag gehaltenen derivativen Finanzinstrumente mit den entsprechenden Marktwerten enthalten:

	USD		GBP	
	31.12.2007	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2006
	€	€	€	€
Währungsswaps positiv	0	113	0	0
Währungsswaps negativ	0	-33	0	0
Devisentermingeschäfte	4.913	4.933	0	224
Devisentermingeschäfte	-51.258	-46.984	-640	623

Die derivativen Finanzinstrumente betreffen Währungssicherungskontrakte mit einer Laufzeit von unter sechs Monaten. Die Bewertung erfolgt anhand von aktuellen EZB-Referenzkursen und Terminauf- bzw. -abschlägen. Die Nominalwerte der Devisentermingeschäfte betragen insgesamt USD 6,0 Mio und GBP 0,01 Mio.

In Höhe der negativen Marktwerte wurde zum Stichtag eine Rückstellung für drohende Verluste passiviert.

### Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Die Aufteilung der **Umsatzerlöse** nach **Regionen** stellt sich wie folgt dar:

	Inland	übrige EU	übriges Ausland	Summe
	T€	T€	T€	T€
Umsatzerlöse	87.103	99.839	26.605	213.547

Die Aufteilung der **Umsatzerlöse** nach **Geschäftsbereichen** stellt sich wie folgt dar:

	Großhandel	e-Commerce	Summe
	T€	T€	T€
Umsatzerlöse	20.223	193.324	213.547

In den **sonstigen betrieblichen Erträgen** sind im Wesentlichen Umlagen und sonstige Weiterbelastungen an Tochterunternehmen von T€ 851 (Vorjahr T€ 735), und Kurserträge von T€ 627 (Vorjahr T€ 161) enthalten.

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** enthalten im Wesentlichen Ausgangsfrachten von T€ 16.422 (Vorjahr T€ 12.618), Werbekosten von T€ 3.879 (Vorjahr T€ 3.036) Personaldienstleistungen von T€ 4.464 (Vorjahr T€ 3.148), Lagerkosten von T€ 2.770 (Vorjahr T€ 1.740), Nebenkosten des Geldverkehrs T€ 2.293 (Vorjahr T€ 1.650) und Verkaufsprovisionen von T€ 351 (Vorjahr T€ 279).

Die **außerordentlichen Aufwendungen** von T€ 2.857 im Vorjahr betrafen die Kosten des Börsengangs (T€ 2.343) sowie die Heilungskosten für die nichtigen Beschlüsse des Aufsichtsrats und der Hauptversammlung (T€ 514).

## **D. Ergänzende Angaben**

### **Sonstige finanzielle Verpflichtungen**

Wesentliche künftige finanzielle Verpflichtungen i.S. von § 285 Nr. 3 HGB bestehen aus Bestellobligo für Waren in Höhe von T€ 3.547, Verträge mit Lagerhaltern T€ 1.786, Mietverpflichtungen bis 2015 von T€ 6.609 und Sonstigen in Höhe von T€ 293.

### **Durchschnittliche Arbeitnehmerzahl**

Bei der Delticom AG waren im Berichtsjahr durchschnittlich 73 (Vorjahr 57) Arbeitnehmer beschäftigt.

### **Organe der Gesellschaft**

#### **Aufsichtsrat**

Peter Stappen

Aufsichtsratsvorsitzender ab dem 7. April 2006,

Bankkaufmann Hofheim/Taunus

Michael Thöne-Flöge,

Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender ab dem 16. November 2007

Geschäftsführer becker + floege Gesellschaft mbH, Peine/Schwicheldt

Bernhard Schmid; Amt niedergelegt am 15. November 2007

Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender vom 7. April 2006 bis 15. November 2007

Investmentmanager, München

Alan Revie  
 Aufsichtsratsmitglied ab dem 7. April 2006  
 Unternehmer, Hamilton / Großbritannien

### Vorstand

Rainer Binder, Hannover;  
 Vorstand Großhandel, Beschaffung, und Pricing

Dr. Andreas Prüfer, Hannover;  
 Vorstand Konsumentengeschäft, Unternehmensorganisation und EDV

Philip von Grolman, Laatzen, ab dem 9. August 2007;  
 Vorstand Logistik

Frank Schuhardt, Düsseldorf, ab dem 9. August 2007;  
 Vorstand Finanzen/Controlling, Rechnungswesen und Investor Relations

### Bezüge der Leitungsorgane

Die Bezüge des Vorstands setzen sich aus einer erfolgsunabhängigen, einer erfolgsabhängigen Komponente sowie einer Komponente mit langfristiger Anreizwirkung zusammen.

	erfolgsunabhängige Vergütung		erfolgsabhängige Vergütung		langfristige Anreizwirkung	
	2007 T€	2006 T€	2007 T€	2006 T€	2007 T€	2006 T€
Rainer Binder	285	179	87	0	0	0
Philip von Grolman	49	0	6	0	0	0
Dr. Andreas Prüfer	285	179	87	0	0	0
Frank Schuhardt	51	0	0	0	102	0

Die für Frank Schuhardt unter den langfristigen Anreizwirkungen ausgewiesenen Bezüge von T€ 102 umfassen den zum Stichtag mit Hilfe eines Binomialmodells ermittelten beizulegenden Gesamtzeitwert der in 2007 gewährten Bezugsrechte.

Dem Aufsichtsrat wurden für das Geschäftsjahr 2007 Bezüge in Höhe von T€ 30 (Vorjahr T€ 30) gewährt.

### Honorar des Abschlussprüfers

In den Geschäftsjahren 2007 und 2006 wurden für den Abschlussprüfer PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, folgende Honorare erfasst:

	2007 T€	2006 T€
Abschlussprüfungen	103	112
Sonstige Bestätigungs- und Bewertungsleistungen	29	754
Steuerberatungsleistungen	22	7
Sonstige Leistungen	26	5
	<u>180</u>	<u>878</u>

In den sonstigen Bestätigungs- und Bewertungsleistungen sind in 2006 T€ 400 Versicherungsprämien für das aus dem Börsengang resultierende Haftungsrisiko des Abschlussprüfers enthalten, die durch den Abschlussprüfer an einen Versicherer weitergeleitet wurden.

### Verbundene Unternehmen

Die Delticom AG ist zu 100 % an der Delticom Tyres Ltd. mit Sitz in Oxford/Großbritannien, an der Reifendirekt GmbH mit Sitz in Hannover, an der NETIX S.R.L. mit Sitz in Timisoara/Rumänien und an der Delticom North America Inc., gegründet am 12.12.2007 mit Sitz in Wilmington, Delaware/ USA beteiligt.

	Eigenkapital per 31.12.2007	Eigenkapital per 31.12.2007	Ergebnis 2007	Ergebnis 2007
Delticom Tyres Ltd.	TGBP 147	T€ 201	TGBP 279	T€ 408
Reifendirekt GmbH	T€ 41	T€ 41	T€ 3	T€ 3
NETIX S.R.L.	TRON 579	T€ 161	TRON 367	T€ 109
Delticom North America Inc.	TUSD -6	T€ -4	TUSD -6	T€ -4

## **Entsprechenserklärung zur Übernahme der Empfehlungen der "Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex"**

Die nach § 161 des Aktiengesetzes vorgeschriebene Erklärung wurde vom Vorstand und Aufsichtsrat im April 2007 abgegeben und den Aktionären auf unserer Internetseite [www.delti.com](http://www.delti.com) zugänglich gemacht.

### **Angaben gemäß § 160 Abs. 1 Nr. 8 AktG**

Die Gesellschaft hat seit dem 25. Oktober 2006 die nachfolgend aufgeführten Mitteilungen über meldepflichtige Beteiligungen nach § 20 Abs. 1 oder 4 AktG sowie nach § 21 Abs. 1 oder 1 a WpHG erhalten, wobei sich die Angaben hier auf die letzte aktuelle Beteiligungsstufe bezieht:

Die Prüfer GmbH, Hannover, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1a WpHG mitgeteilt, dass ihr am 25. Oktober 2006, dem Tag der erstmaligen Zulassung der Aktien an der Delticom AG zum amtlichen Markt, mehr als 50 % der Stimmrechte an der Delticom AG zustanden, nämlich 2.148.055 von 3.946.480 Stimmrechten (54,43 %), wovon der Prüfer GmbH 1.099.907 von 3.946.480 Stimmrechten (27,87 %) gemäß § 22 Abs. 2 Satz 1 WpHG zuzurechnen waren.

Herr Dr. Andreas Prüfer, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1a WpHG mitgeteilt, dass ihm persönlich am 25. Oktober 2006, dem Tag der erstmaligen Zulassung der Aktien an der Delticom AG zum amtlichen Markt, mehr als 50 % der Stimmrechte an der Delticom AG zustanden, nämlich 2.148.055 von 3.946.480 Stimmrechten (54,43 %). Davon waren ihm 54,43 % nach § 22 Abs. 2 WpHG und davon auch 27,87 % nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen.

Die Binder GmbH, Hannover, Deutschland, uns gemäß § 21 Abs. 1a WpHG mitgeteilt, dass ihr am 25. Oktober 2006, dem Tag der erstmaligen Zulassung der Aktien an der Delticom AG zum amtlichen Markt, mehr als 50 % der Stimmrechte an der Delticom AG zustanden, nämlich 2.148.055 von 3.946.480 Stimmrechten (54,43 %), wovon der Binder GmbH 1.048.148 von 3.946.480 Stimmrechten (26,56 %) gemäß § 22 Abs. 2 Satz 1 WpHG zuzurechnen waren.

Herr Rainer Binder, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1a WpHG mitgeteilt, dass ihm am 25. Oktober 2006, dem Tag der erstmaligen Zulassung der Aktien an der Delticom AG zum amtlichen Markt, mehr als 50 % der Stimmrechte an der Delticom AG zustanden, nämlich 2.148.055 von 3.946.480 Stimmrechten (54,43 %). Davon waren ihm 54,43 % nach §

22 Abs. 2 WpHG und davon auch 26,56 % nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen.

Mit Schreiben vom 16. Mai 2007 hat uns die VCG Venture Capital Gesellschaft mbH & Co. Fonds III KG, Deutschland, gemäß §§ 21 Abs. 1, 24 WpHG mitgeteilt mit, dass der Stimm-

rechtsanteil der VCG Venture Capital Gesellschaft mbH & Co. Fonds III KG, an der Delticom AG am 07. Mai 2007 die Schwelle von 5 % unterschritten hat und zu diesem Tag 4,88 % (192.490 Stimmrechte) beträgt. Sie teilen außerdem gemäß §§ 21 Abs. 1, 24 WpHG mit, dass der Stimmrechtsanteil der VCG Venture Capital Gesellschaft mbH & Co. Fonds III Management KG, an der Delticom AG am 07. Mai 2007 die Schwelle von 5 % unterschritten hat und zu diesem Tag 4,88 % (192.490 Stimmrechte) beträgt. Diese Stimmrechte sind der VCG Venture Capital Gesellschaft mbH & Co. Fonds III Management KG gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 und Nr. 6 WpHG zuzurechnen. Des Weiteren teilen sie gemäß §§ 21 Abs. 1, 24 WpHG mit, dass der Stimmrechtsanteil der VCG Venture Capital Fonds III Verwaltungs GmbH, an der Delticom AG am 07. Mai 2007 die Schwelle von 5 % unterschritten hat und zu diesem Tag 4,88 % (192.490 Stimmrechte) beträgt. Diese Stimmrechte sind der VCG Venture Capital Fonds III Verwaltungs GmbH gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 und Nr. 6 i.V.m. Satz 2 WpHG zuzurechnen. Weiterhin teilen sie gemäß §§ 21 Abs. 1, 24 WpHG mit, dass der Stimmrechtsanteil der VCG Venture Capital Gesellschaft mbH, an der Delticom AG am 07. Mai 2007 die Schwelle von 5 % unterschritten hat und zu diesem Tag 4,88 % (192.490 Stimmrechte) beträgt. Diese Stimmrechte sind der VCG Venture Capital Gesellschaft mbH gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 und Nr. 6 i.V.m. Satz 2 WpHG zuzurechnen. Ferner teilen sie gemäß §§ 21 Abs. 1, 24 WpHG mit, dass der Stimmrechtsanteil der DBG Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH, Taunusanlage 12, 60325 Frankfurt, Deutschland, an der Delticom AG am 07. Mai 2007 die Schwelle von 5 % unterschritten hat und zu diesem Tag 4,88 % (192.490 Stimmrechte) beträgt. Diese Stimmrechte sind der DBG Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 und Nr. 6 i.V.m. Satz 2 WpHG zuzurechnen. Darüber hinaus teilen sie gemäß §§ 21 Abs. 1, 24 WpHG mit, dass der Stimmrechtsanteil der Nordwestdeutscher Wohnungsbau-träger Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Taunusanlage 12, 60325 Frankfurt, Deutschland, an der Delticom AG am 07. Mai 2007 die Schwelle von 5 % unterschritten hat und zu diesem Tag 4,88 % (192.490 Stimmrechte) beträgt. Diese Stimmrechte sind der Nordwestdeutscher Wohnungsbau-träger Gesellschaft mit beschränkter Haftung gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 und Nr. 6 i.V.m. Satz 2 WpHG zuzurechnen. Schließlich teilen sie gemäß § 21 Abs. 1 WpHG mit, dass der Stimmrechtsanteil der Deutsche Bank AG, Taunusanlage 12, 60325 Frankfurt, Deutschland, an der Delticom AG am 07. Mai 2007 die Schwelle von 5 % unterschritten hat und zu diesem Tag 4,88 % (192.490 Stimmrechte) beträgt. Diese Stimmrechte sind der Deutsche Bank AG gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 und Nr. 6 i.V.m. Satz 2 WpHG zuzurechnen.

Mit Schreiben vom 22. Juni 2007 hat uns Herr Philip von Grolman gemäß § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass sein Stimmrechtsanteil an der Delticom AG zu diesem Tage die Schwelle von 3% der Stimmrechte unterschritten hat und nunmehr 2,96% (das entspricht 116.806 Stimm-rechten) betrug.

Mit Schreiben vom 19. Juni 2007 hat uns Herr Timon Samusch mitgeteilt, dass sein Stimmrechtsanteil an der Delticom AG am 30. Mai 2007 die Schwelle von 3 % unterschritten hat und zu diesem Tag 2,96 % (117.042 Stimmrechte) beträgt.

Mit Schreiben vom 24. Januar 2008 hat uns die GLG Partners LP, Vereinigtes Königreich, gemäß § 21 Abs. 1 WpHG, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Delticom AG, am 14. Dezember 2007 die Schwelle von 3% der Stimmrechte unterschritten hat und nunmehr 2,25% (das entspricht 88.972 Stimmrechten) beträgt. Die GLG Partners Ltd., Vereinigtes Königreich, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 28. Januar 2008 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Delticom AG, Hannover, am 14. Dezember 2007 durch Aktien die Schwelle von 3% der Stimmrechte unterschritten hat und nunmehr 2,25% (das entspricht 88.972 Stimmrechten) beträgt.

Die Farringdon I (FFI), Luxemburg, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 11. Februar 2008 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Delticom AG, Hannover, Deutschland am 21. Januar 2008 durch Aktien die Schwelle von 3% der Stimmrechte überschritten hat und nunmehr 3,77% (das entspricht 148.856 Stimmrechten) beträgt.

Farringdon Capital Management Switzerland SA (FCMS), Switzerland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 11. Februar 2008 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Delticom AG, am 11. Januar 2008 durch Aktien die Schwelle von 3% der Stimmrechte überschritten hat und nunmehr 3,77% (das entspricht 148.856 Stimmrechten) beträgt. Davon sind der Farringdon Capital Management Switzerland SA 3,77% (148.856 Stimmrechte) gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 WpHG zuzurechnen.

Die Farringdon Capital Management SA (FCML), Luxemburg, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 11. Februar 2008 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Delticom AG am 21. Januar 2008 durch Aktien die Schwelle von 3% der Stimmrechte überschritten hat und nunmehr 3,77% (das entspricht 148.856 Stimmrechten) beträgt. Davon sind der Farringdon Capital Management SA 3,77% (148.856 Stimmrechte) gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 WpHG zuzurechnen.

### **Konzernabschluss**

Die Gesellschaft stellt gemäß § 315a HGB einen Konzernabschluss nach internationalen Rechnungslegungsstandards auf.

### **Vorschlag der Ergebnisverwendung**

Der Vorstand schlägt vor, vom Bilanzgewinn in Höhe von € 8.365.872,99 einen Betrag von € 7.892.960,00 d.h. € 2,00 pro Aktie, auszuschütten und einen Betrag von € 472.912,99 auf neue Rechnung vorzutragen.

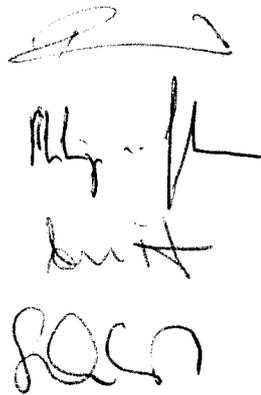
**Versicherung der gesetzlichen Vertreter**

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Jahresabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt und im Lagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage der Gesellschaft so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung der Gesellschaft beschrieben sind.

Hannover, den 14. März 2008

Delticom AG

Der Vorstand



Handwritten signatures of the board members of Delticom AG, consisting of four distinct cursive signatures stacked vertically.

### **Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers**

Wir haben den Jahresabschluss - bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang - unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht der Delticom AG, Hannover, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2007 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung des Vorstandes der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstandes sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichtes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

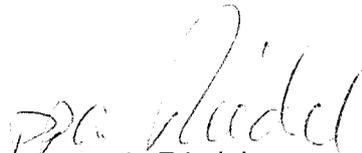
Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht steht in Einklang mit dem Jahresabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Hannover, den 17. März 2008

**PricewaterhouseCoopers  
Aktiengesellschaft  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**



Günter Benz  
Wirtschaftsprüfer



ppa. Philip Friedel  
Wirtschaftsprüfer

