

Es gilt das gesprochene Wort.

Ausführungen des Vorstands der Delticom AG

Thomas Loock und Torsten Pöttsch

Anlässlich der Online-Hauptversammlung

am 10. Mai 2022 in Hannover

## **1 Begrüßung**

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

im Namen des Vorstands und der Mitarbeitenden der Delticom AG heiße ich Sie herzlich zu unserer sechzehnten Hauptversammlung als börsennotiertes Unternehmen willkommen. Es ist zugleich die dritte virtuelle Hauptversammlung in der Delticom-Geschichte. Die Coronapandemie ist durch die Ereignisse in der Ukraine ein wenig aus dem gesellschaftlichen Fokus geraten. Das alles heißt aber nicht, dass die Pandemie vorbei ist, und man darf gespannt sein, wie sich die Situation im kommenden Herbst darstellt.

### **Corona (und kein Ende)**

Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr prägte die Pandemie die globale konjunkturelle Entwicklung. Staatliche Maßnahmen zur Einhegung des Virus führten im zweiten Coronajahr noch immer zu Einschränkungen des öffentlichen Lebens. Nicht allein wirkten sich die mit Blick auf den ungewissen weiteren Pandemieverlauf bestehenden Planungsunsicherheiten aufseiten der Privathaushalte und der Unternehmen dämpfend auf das konjunkturelle Klima aus. Auch ganz handfeste Lieferkettenprobleme und Logistikstaus hatten ihren Anteil an stockenden

Produktionsprozessen, erhöhten Lieferzeiten, Lücken in den Warenregalen bei bestimmten Gütern und einem im Jahresverlauf zunehmenden Inflationsdruck infolge von Nachfrageüberhängen. Die Delticom sah sich etwa durch Staus insbesondere auf dem Seeweg mit erhöhten Containerpreisen konfrontiert. Hinzu kamen signifikant über das Jahr hinweg steigende Einstandspreise als Folge anziehender Rohstoff- und Energiepreise. Aber Probleme sind für uns Herausforderungen, Krisen immer auch Chancen. Die Delticom als E-Commerce-Anbieter jedenfalls sieht die Pandemie auch und vor allem als großen Digitalisierungstreiber. Nach ihr, so ist unsere Überzeugung, werden jene, die mitunter nolens volens zu zufriedenen Internetshoppern geworden sind, nicht zum Status quo ante zurückkehren und sich wieder mit stoischer Geduld in die Schlangen des stationären Einzelhandels einreihen. Dass es in Sachen gestiegener Bedeutung des Shoppingkanals Internet in künftiger postpandemischer Zeit aller Wahrscheinlichkeit nach kein simples »Back to normal« geben wird, spielt unserem Geschäftsmodell in die Karten. Den angesprochenen Hürden bei den Seefrachtzeiten und Containerpreisen zum Trotz ist es uns im zurückliegenden Geschäftsjahr gelungen, profitabel und deutlich zu wachsen.

## **2 Wesentliche Ereignisse: Abschluss der Restrukturierung**

Ein wesentlicher Grund für diesen nachhaltigen Wachstumserfolg liegt in dem im Jahr 2019 eingeleiteten Restrukturierungsprozess. Dieser Prozess, dessen Leitlinie die konsequente Konzentration auf das Kerngeschäft »Reifen Europa« bildete, konnte bereits im Spätsommer des abgelaufenen Geschäftsjahres in Bezug auf das operative Geschäft erfolgreich abgeschlossen werden. Nicht geföhlt, gemeint oder kühn daherbehauptet, sondern ganz offiziell, schwarz auf weiß und sozusagen mit dreifachem Durchschlag: Unser Restrukturierungs- und Turnaroundberater Struktur Management Partner hat die Beendigung der operativen Sanierung der Delticom im August 2021 bestätigt. Dieser Meilenstein war wichtig, um zum Ende des Berichtsjahres eine weitere wichtige strategische Zielmarke zu erreichen: Wir konnten vor Weihnachten 2021 die Anschlussfinanzierung der Delticom sicherstellen, und zwar durch die Unterzeichnung eines Konsortialkreditvertrages mit den beteiligten Bankenpartnern. Mit der Refokussierung auf unseren Unternehmenskern,

die zugleich eine Abkehr von der Diversifikation in andere Geschäftsfelder impliziert, haben wir den richtigen Schritt zur richtigen Zeit getan, das zeigen unsere operativen Ergebnisse. Keine Verzettelung mehr, sondern volle Konzentration und klarer Fokus auf das Kerngeschäft. Die Zeichen stehen auf der Vertiefung und Verbesserung in dem, was wir ohnehin schon gut können, wo uns keiner etwas vormacht, wo wir aber gleichwohl immer weiter und mehr lernen wollen. Keineswegs rufen wir dem Augenblick ein Goethe'sches »Verweile doch! du bist so schön!« zu. Warum? Weil wir wissen, dass das Bessere der Feind des Guten und jede *Best Practice* eine *Past Practice* ist. Genaueres zu unseren Optimierungszielen erfahren Sie in Kürze.

Ziel dieser Refokussierung auf unseren wirtschaftlichen Kern ist die nachhaltige Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolges. Mit der ersten Auszahlung im Rahmen des neuen Konsortialkreditvertrages im Januar 2022 ist neben der operativen Neuaufstellung nun auch die finanzielle Sanierung des Unternehmens erfolgreich abgeschlossen worden. Für die nächsten beiden Jahre ist die Delticom damit ihren Wachstumszielen entsprechend durchfinanziert. Einen weiteren wesentlichen Beitrag zur finanziellen Konsolidierung leistete die durch die Kapitalerhöhung im letzten Jahr erfolgte deutliche Stärkung unserer Liquidität und unserer Eigenkapitalbasis, auf die wir in Kürze ausführlicher zu sprechen kommen werden.

### **3 Meilensteine 2021 / Wesentliche Kennzahlen**

Der Delticom-Konzern erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen **Umsatz** in Höhe von 585,4 Mio. Euro. Gegenüber dem Vorjahreswert in Höhe von 541,3 Mio. Euro ist dies ein Anstieg um 8,2 Prozent. Infolge der Coronapandemie und der staatlichen Restriktionsmaßnahmen zu ihrer Eindämmung war es im Jahr 2020 zu deutlichen Mobilitätseinschränkungen gekommen. Diese blieben nicht ohne Auswirkungen auf die Ersatzreifennachfrage. Branchenexperten zufolge ging der Absatz im europäischen Pkw-Ersatzreifengeschäft damals um mehr als 12 Prozent zurück. Ein Teil des Umsatzwachstums der Delticom im Berichtsjahr ist auf eine entsprechende Erholung der Nachfrage nach diesem Absatzeinbruch im ersten Pandemiejahr zurückzuführen. Das Wiederanziehen der Ersatzreifennachfrage verlief dabei in den einzelnen Ländern, in denen Delticom operiert, infolge unterschiedlicher Virus-

Eindämmungs- und Lockerungsmaßnahmen seitens der nationalen Regierungen recht inhomogen. Mit Blick auf Deutschland ist zu bemerken, dass 2021 im Vergleich zum Vorjahr zwar 1,7 Prozent mehr Pkw-Reifen vom Handel an die Verbraucher abgesetzt wurden, die Absatzsituation aber in Relation zum Vor-Pandemie-Niveau noch immer deutlich zurückliegt. So schätzt der Herstellerverband European Tyre and Rubber Manufacturers' Association (ETRMA), dass im abgelaufenen Geschäftsjahr 8,9 Prozent weniger Pkw-Reifen abgesetzt wurden als noch im Jahr 2019 vor der Pandemie.

Mit dem im zurückliegenden Geschäftsjahr erzielten Umsatz von circa 585 Mio. € liegen wir am oberen Ende der zu Beginn des Geschäftsjahres 2021 formulierten Umsatzprognose in einer Spanne zwischen 550 Mio. Euro und 590 Mio. Euro.

Ein wichtiger Einfluss auf Umsatz und Ergebnis geht von der Entwicklung der **Kundenzahlen** aus. Sie sind ein bedeutender nichtfinanzieller Parameter für den Unternehmenserfolg der Delticom. Im zurückliegenden Geschäftsjahr konnten wir 1.032.000 neue Kunden von den Vorteilen eines Onlinekaufs bei der Delticom überzeugen. Das sind mehr als im Vorjahreszeitraum, wo wir 1.005.000 neue Kunden begrüßen durften. Auch damit haben wir unsere zu Beginn des abgelaufenen Geschäftsjahres formulierte Zielsetzung, mehr als 1 Mio. Neukunden von unseren Produkten und Preis-Leistungs-Angeboten überzeugen zu können, erreicht.

Seit Bestehen der Delticom haben bereits mehr als 17,4 Mio. Kunden in einem unserer Onlineshops eingekauft.

Im hinter uns liegenden Geschäftsjahr erhöhte sich der **Rohertrag** gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum leicht um 0,5 Prozent. Betrag er im Jahr 2020 noch 155,9 Mio. Euro, so belief er sich im Berichtsjahr auf 156,6 Mio. Euro. Im Verhältnis zur Gesamtleistung in Höhe von 614 Mio. Euro liegt er damit bei 25,5 Prozent. Das ist ein Rückgang gegenüber dem Vorjahr, in dem die Rohertragsquote im Verhältnis zu einer Gesamtleistung in Höhe von 574,2 Mio. Euro bei 27,1 Prozent lag. Der Rückgang begründet sich zu einem guten Teil durch die Verringerung der sonstigen betrieblichen Erträge von 33 Mio. Euro auf 28,6 Mio. Euro. Diese Verminderung um 13,1 Prozent resultiert im Wesentlichen aus dem im

Vorjahresvergleich verringerten Erfolgsbeitrag aus Projektgeschäften. Dieser Ergebnisbeitrag beläuft sich für das abgeschlossene Geschäftsjahr auf 5,9 Mio. Euro, nach 9,5 Mio. Euro im Vorjahr. Aus dem Grundstücksverkauf einer Tochtergesellschaft wurde im letzten Jahr zudem ein Ergebnisbetrag in Höhe von 0,3 Mio. Euro erzielt.

Die **Bruttomarge** betrug für das abgelaufene Geschäftsjahr 21,9 Prozent nach 22,7 Prozent im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Dieser Rückgang resultiert im Wesentlichen aus unserer Margensteuerung im dritten Quartal: Um einen frühen Wachstumsstimulus noch vor der Wintersaison zu setzen, hatten wir Kosteneinsparungen im Bereich der direkt absatzabhängigen Kosten im Verlauf des dritten Quartals als Übergangsquartal zwischen Sommer- und Winterreifengeschäft für einen begrenzten Zeitraum direkt und kontrolliert an unsere Kunden weitergegeben.

Unsere **Aufwendungen für Marketing** beliefen sich im Berichtsjahr auf 18,8 Mio. Euro und lagen damit nahezu auf Vorjahresniveau. Bereits Ende 2018 hatten wir ja unser Marketingcontrolling neu aufgesetzt, um engmaschig überwachen zu können, welchen Ergebnisbeitrag welche Maßnahme in welchem Marketingkanal genau erbringt. Dank dieses Monitorings sind wir in der Lage, unsere Marketingmaßnahmen gezielt zu steuern und entsprechend unseren Absatz- und Profitabilitätszielen zu justieren. Surveillance und Feinsteuerung statt Gießkannenbewässerung sind hier der entscheidende Punkt. Denn im Wettbewerb um Aufmerksamkeit wollen wir ja nicht nur effektiv sein, sondern vor allem effizient – ein Unterschied, mit dem nicht nur Fußballkommentatoren fremdeln. Wer beim Reifenwechsel statt der Radmuttern das Auto dreht, ist gewiss effektiv: Das Rad sitzt irgendwann nicht mehr auf der Achse. Effizient ist das aber nicht. Denn denselben Effekt hätte man auch mit wesentlich geringerem Aufwand erzielen können. Und genau darum geht es: größtmögliche Effekte mit dem schlankestmöglichen Aufwand zu generieren.

Die Marketingaufwandsquote – also der Anteil der Aufwendungen für Marketingmaßnahmen am Umsatz – ist im zurückliegenden Geschäftsjahr weiter gesunken, nämlich von 3,5 Prozent in 2020 auf 3,2 Prozent. Perspektivisch orientieren wir uns an der Zielmarke von 3,5 Prozent.

Der Aufwand für **Mieten und Betriebskosten** hat sich im Berichtszeitraum von 2,2 Mio. Euro im Vorjahr auf 2,9 Mio. Euro erhöht. Das ist ein Anstieg um 32,2 Prozent. Er ist in der Hauptsache auf gestiegene Betriebskosten zurückzuführen, die durch die Inbetriebnahme unseres neuen und zweiten großen Lagerstandortes im elsässischen Ensisheim im Dreiländereck aus Frankreich, Deutschland und der Schweiz entstanden.

Der Aufwand für **Finanzen und Recht** ging im Berichtszeitraum deutlich zurück. Betrag er im Jahr 2020 noch 12,2 Mio. Euro, so belief er sich im Berichtsjahr nur noch auf 10,7 Mio. Euro. Dieser Rückgang um 12,6 Prozent resultiert vornehmlich aus geringeren Rechts- und Beratungskosten im Zusammenhang mit der Restrukturierung der Delticom. Schlugen diese im Jahr 2020 noch mit 6,7 Mio. Euro zu Buche, so betragen sie im Berichtsjahr 4,5 Mio. Euro.

Der **Personalaufwand** sank im abgelaufenen Geschäftsjahr von 14,3 Mio. Euro auf 13,4 Mio. Euro, ein Rückgang um 6,3 Prozent. Im Mittel waren im zurückliegenden Geschäftsjahr 174 Mitarbeiter im Delticom-Konzern beschäftigt. Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 196. Die gesunkene Mitarbeiterzahl und der entsprechend niedrigere Personalaufwand sind im Wesentlichen Resultat des Einstellens der Randaktivitäten und des damit einhergehenden schrittweisen Personalabbaus in diesen Geschäftseinheiten. Die Personalaufwandsquote – also der Anteil der Personalkosten am Umsatz – belief sich im zurückliegenden Geschäftsjahr auf 2,3 Prozent nach 2,6 Prozent im Vorjahr. Für das laufende Geschäftsjahr 2022 gehen wir von keiner weiteren Senkung dieses Wertes aus.

Die **Abschreibungen auf Sachanlagen** haben sich im Berichtsjahr von 2,1 Mio. Euro auf nunmehr 1,7 Mio. Euro verringert. Auch die **Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte** sind gesunken, nämlich von 2,2 Mio. Euro im Jahr 2020 auf 1,5 Mio. Euro im zurückliegenden Geschäftsjahr. Dadurch, dass das zum Ende des Geschäftsjahres 2020 aktivierte langfristige Mietverhältnis für das neue Logistikzentrum im Dreiländereck aus Deutschland, Frankreich und der Schweiz im Berichtsjahr ganzjährig als Nutzungsrecht gemäß IFRS 16 in der Bilanz erfasst

wurde, stiegen dagegen die **Abschreibungen für Nutzungsrechte**, und zwar von 5,4 Mio. Euro im Vorjahr auf 6,8 Mio. Euro im Berichtsjahr.

Insgesamt stiegen die Abschreibungen im Berichtszeitraum von 9,7 Mio. Euro auf 10 Mio. Euro, ein Plus von 3,6 Prozent.

Das **Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen** (EBITDA) stieg im Berichtszeitraum von 15 Mio. Euro auf 17,1 Mio. Euro. Das ist ein Anstieg in Höhe von 13,7 Prozent. Die EBITDA-Marge beträgt für das Gesamtjahr 2021 2,9 Prozent, nach 2,8 Prozent im Vergleichszeitraum 2020. Unsere klare Ausrichtung auf Profitabilität und unser Fokus auf ein konsequentes Kostenmanagement leisteten ihren Anteil an dieser Verbesserung unseres operativen Ergebnisses. Außerordentliche Aufwendungen in Höhe von 4,9 Mio. Euro, welche im Kontext der Restrukturierung, der vorgenommenen Kapitalerhöhung sowie des Abschlusses der Anschlussfinanzierung anfielen, konnten durch außerordentliche Erträge in Höhe von insgesamt 6,2 Mio. Euro kompensiert werden, die zum einen aus dem Projektgeschäft resultierten und zum anderen aus dem zuvor erwähnten Grundstücksverkauf.

Das EBITDA im ersten Halbjahr des Berichtsjahres lag mit 8 Mio. Euro signifikant über dem Wert des Vergleichszeitraums in Höhe von –1,5 Mio. Euro. Damals, im ersten Halbjahr 2020, wurde das operative Ergebnis durch Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von 3,9 Mio. Euro belastet. Zwar belief sich die Kostenbelastung aus Restrukturierungsaufwendungen auch im ersten Halbjahr des zurückliegenden Geschäftsjahres noch immer auf 3 Mio. Euro. Allerdings konnten diese Aufwendungen durch außerordentliche Projektgeschäftserträge sowie den Erlös aus dem Grundstücksverkauf kompensiert werden. Die deutliche Verbesserung der operativen Performance geht nicht zuletzt auf die konsequente Umsetzung der im Rahmen der Restrukturierung ergriffenen Sanierungsmaßnahmen in Bezug auf Kosteneffizienz und Profitabilitätssteigerung zurück.

In Halbjahr zwei des Berichtsjahres erzielten wir ein EBITDA in Höhe von 9,1 Mio. Euro. Nach 16,5 Mio. Euro im zweiten Halbjahr des Vergleichsjahres 2020 bedeutet dies einen Rückgang um 45,1 Prozent. Dieser erklärt sich aus dem Umstand, dass der 2020 erzielte Ergebnisbeitrag aus dem Projektgeschäft in Höhe von 9,5 Mio. Euro vollumfänglich im Schlussquartal realisiert wurde.

Das **EBIT** betrug in der Berichtsperiode 7,1 Mio. Euro, nach 5,4 Mio. Euro im Vorjahr. Das entspricht einer EBIT-Marge in Höhe von 1,2 Prozent nach 1 Prozent im Vorjahr. Auch diese Verbesserung zeigt, dass der eingeschlagene Weg in Richtung auf eine konsequente Verbesserung der Kosten- und Margenentwicklung in unserem Kerngeschäft Früchte trägt.

Das **Konzernergebnis** beträgt 6,8 Mio. Euro oder 0,49 Euro pro Aktie und fällt damit etwas geringer aus als im Vorjahr, wo es noch bei 6,9 Mio. Euro respektive 0,55 Euro je Aktie lag. Das liegt auch an der Anzahl Aktien, die durch die Kapitalerhöhung gestiegen ist. Auch vor dem Hintergrund der positiven Ergebnisentwicklung wird in diesem Jahr keine Dividendenausschüttung für das abgelaufene Geschäftsjahr 2021 vorgeschlagen. Wir möchten nach gelungenem Turnaround zunächst prioritär weiter die Liquiditäts- und Ertragskraft sowie weiter die Eigenkapitalbasis der Delticom AG stärken, um unseren erfolgreichen Weg zu verstetigen. Auch die Mitte letzten Jahres erfolgreich durchgeführte Kapitalerhöhung hat dieses Ziel erheblich unterstützt. Dieser Nichtausschüttungsbeschluss geht mit der klaren Zielsetzung einher, Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, künftig wieder am Unternehmenserfolg Ihrer Delticom partizipieren zu lassen.

Unsere **Liquidität** bezifferte sich zum Bilanzstichtag auf 6 Mio. Euro gegenüber 5,6 Mio. Euro am Abschlussstichtag des Vergleichsjahres 2020.

Der **Free Cashflow** ist im Vorjahresvergleich zwar von einem sehr hohen Niveau 2020 mit 34,3 Mio. Euro auf 21,5 Mio. Euro gesunken. Er fällt gleichwohl deutlich höher aus als in unserer Planung, in der wir einen positiven Cashflow von mehr als 10 Mio. Euro als Ziel deklarierten. Er liegt demnach mehr als doppelt so hoch, wie wir es uns zum Ziel gesetzt hatten.

Den größten Posten im kurzfristig gebundenen Vermögen machen in unserem Geschäftsmodell die **Vorräte** aus. Die sind ein zweiseitiges Schwert. Sie binden auf der einen Seite Kapital. Auf der anderen Seite benötigen wir sie, um uns frühzeitig mit Warenbeständen zu bevorraten und sicherlich auch von günstigen

Einkaufskonditionen zu profitieren, insbesondere aber, um jederzeit lieferfähig sein zu können. Um mit dieser Janusköpfigkeit besser umgehen zu können und hier zu einer idealen Balance zu finden, haben wir in den letzten Jahren ein stringentes Working-Capital-Management implementiert, das mit Prozessoptimierungen entlang der Lieferketten und in den Lagern einhergeht. Ein Teil dieser Strategie ist die Dezentralisierung der Lagerinfrastruktur, um von den logistisch wichtigen Punkten innerhalb von Europa aus schnell und effizient die Reifen zu unseren Kunden bringen zu können.

Nachdem es uns gelang, das Vorratsvermögen zwei Jahre in Folge drastisch zu reduzieren, ist im Berichtsjahr erstmals wieder eine Steigerung bei den Vorräten zu verzeichnen. Beliefen sich diese am Abschlussstichtag 31.12.2020 noch auf 36,9 Mio. Euro, so betrug dieser Posten im abgelaufenen Geschäftsjahr 46,6 Mio. Euro und damit 9,7 Mio. Euro mehr. Das hat seinen Grund darin, dass wir im hinter uns liegenden Jahr früher als sonst mit der Bevorratung für das Sommerreifengeschäft 2022 begonnen haben. Es war geboten, den Vorratsaufbau aufgrund der inflationären Entwicklung an den Rohstoffmärkten und der dadurch anziehenden Einstandspreise teilweise vorzuziehen. Durch diesen Schritt konnten im Jahresverlauf zu erwartende höhere Beschaffungskosten etwas abgefedert werden.

Zur unterjährigen Finanzierung des Lagerbestandsaufbaus nehmen wir Kreditlinien bei unseren Finanzpartnern in Anspruch. Sie sind Teil der **kurzfristigen Finanzschulden**. Diese konnten wir abermals deutlich absenken, und zwar von 44,5 Mio. Euro im Vorjahr auf 13,9 Mio. Euro im Berichtsjahr. Das ist ein Rückgang um stolze 30,6 Mio. Euro. Zu diesem Posten zählen der Kurzfristanteil der Leasingverpflichtungen aus den langfristigen Mietverhältnissen in Höhe von 8,6 Mio. Euro sowie die aus genannten Kreditlinien resultierenden finanziellen Kurzfristverbindlichkeiten gegenüber Banken. Letztere betragen zum Vergleichsstichtag 31.12.2020 noch 36,1 Mio. Euro. Sie liegen zum Stichtag des Berichtsjahres noch bei 5,3 Mio. Euro. Man kann sagen: Hier haben wir uns wirklich freigeschwommen. Last but not least haben wir kurzfristige Finanzschulden aus Tilgungsdarlehen in Höhe von 5,4 Mio. Euro planmäßig zurückgezahlt.

Auch der Wert des **langfristigen Fremdkapitals** ist gesunken. Es belief sich auf 47,4 Mio. Euro, nach 50 Mio. Euro im Vorjahr. Dieser Posten beinhaltet langfristige verzinsliche Schulden in Höhe von 42,2 Mio. Euro. Zum Vergleichsstichtag betrug dieser Wert noch 49,6 Mio. Euro. Die langfristigen verzinslichen Schulden bestehen zum überwiegenden Teil aus den Leasingverpflichtungen gemäß IFRS 16, die aufgrund der langfristigen Mietverhältnisse bestehen. Ihr Rückgang um 7,4 Mio. Euro ist im Wesentlichen ein Resultat der planmäßigen Abschreibungen auf die Nutzungsrechte. Ferner umfasst das langfristige Fremdkapital langfristige Rückstellungen in Höhe von 0,1 Mio. Euro sowie sonstige langfristige Verbindlichkeiten in Höhe von 5 Mio. Euro. Hinter diesen 5 Mio. Euro verbirgt sich ein im Zusammenhang mit der neuen Finanzierungsstruktur stehendes Mittelfrist-Darlehen, das die Delticom zum Ende des zurückliegenden Geschäftsjahres außerhalb des aktuellen Finanziererkreises aufgenommen hatte und das bilanziell entsprechend unter diesem Posten auszuweisen ist. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres zudem die Auszahlung eines weiteren Mittelfristdarlehens über 1 Mio. € erfolgte, welches ebenfalls außerhalb des Bankenkonsortiums gewährt wurde.

Das **Eigenkapital** der Delticom hat sich im Vergleich zum Vorjahr erheblich um 23,2 Mio. Euro auf 38 Mio. Euro erhöht. Das ist auf zwei wesentliche Gründe zurückzuführen, nämlich die im zurückliegenden Geschäftsjahr in zwei Tranchen durchgeführte Kapitalerhöhung und die Stärkung der Eigenkapitalbasis durch das positive operative Ergebnis.

Zunächst darf ich – auch in Erfüllung der entsprechenden rechtlichen Anforderungen – Ihnen etwas ausführlicher zu der durchgeführten Kapitalerhöhung berichten.

Wie bereits erwähnt, erfolgte die Kapitalerhöhung im abgelaufenen Geschäftsjahr in zwei Tranchen und zwar jeweils durch Ausnutzung des genehmigten Kapitals I/2017. Die erste Ausnutzung durch Ausgabe von 1.246.333 neuen Aktien wurde durch den Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats am 1. Juni 2021 beschlossen. Die Ausgabe dieser neuen Aktien erfolgte gegen Bareinlage unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre gemäß §§ 203 Absatz 1, 186 Absatz 3 Satz 4 des

Aktiengesetzes im Rahmen von Privatplatzierungen in Deutschland und anderen ausgewählten Rechtsordnungen außerhalb der USA an qualifizierte Anleger zu einem Ausgabepreis von 7,12 Euro je neue Aktie. Die Durchführung der Kapitalerhöhung aus dieser ersten Tranche wurde am 9. Juni 2021 in das Handelsregister eingetragen.

Die Ausnutzung im Rahmen der zweiten Tranche wurde durch den Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats ebenfalls am 1. Juni 2021 beschlossen. Hierbei wurde festgelegt, dass die bis zu 1.121.697 neuen Aktien dieser zweiten Tranche den Aktionären der Gesellschaft zum Bezug während der Bezugsfrist vom 4. Juni 2021 bis zum 18. Juni 2021 zur Verfügung stehen würden. Der Bezugspreis wurde hier ebenfalls auf 7,12 Euro je neue Aktie und das Bezugsverhältnis auf 9 neue je 100 alte Aktien festgelegt. Aus abwicklungstechnischen Gründen wurde für einen sehr kleinen Spitzenbetrag von 31 Aktien das Bezugsrecht ausgeschlossen. Die neuen Aktien dieser zweiten Tranche wurden zudem bei bestimmten qualifizierten Anlegern und einer limitierten Zahl von nicht qualifizierten Anlegern vorabplatziert, jedoch mit einem Rückforderungsvorbehalt zur Sicherstellung der Aktienzuteilung an Aktionäre, die ihr Bezugsrecht ausüben. Dies ist eine durchaus übliche Transaktionsstruktur, die in der erfolgreichen vollständigen Durchführung dieser zweiten Tranche der Kapitalerhöhung in Höhe von 1.121.697 neuen Aktien resultierte. Die Eintragung im Handelsregister fand am 29. Juni 2021 statt. Das Grundkapital der Gesellschaft beträgt seit diesem Zeitpunkt nun 14.831.361 Euro.

Im Rahmen der beiden Tranchen floss Delticom ein Bruttoemissionserlös von 16,9 Mio. Euro zu. Die Kosten und Provisionen der Kapitalerhöhung von insgesamt 0,6 Mio. Euro wurden direkt gegen die Kapitalrücklage verbucht.

Ergänzend weise ich auf den schriftlichen Bericht über die Ausnutzungen genehmigten Kapitals im vergangenen Geschäftsjahr hin, der seit Einberufung und auch jetzt über die Hauptversammlungswebseite von Delticom verfügbar ist.

Der zweite Faktor für die positive Entwicklung der Eigenkapitalbasis der Delticom war – wie erwähnt – das positive operative Ergebnis, welches zu einer Stärkung in Höhe

von 6,8 Mio. Euro beitrug, so dass die Passivseite nun eine erfreuliche Eigenkapitalquote in Höhe von 17,5 Prozent ausweist, was eine deutliche Steigerung im Vergleich zum Vorjahresstichtag bedeutet, zu dem dieser Wert noch bei 7,4 Prozent lag.

Die **Bilanzsumme** der Delticom betrug zum 31.12.2021 217,5 Mio. Euro und lag damit um 8,9 Prozent über dem Vorjahreswert von 199,8 Mio. Euro.

#### **4 Laufendes Geschäftsjahr (Q1 2022)**

Bevor wir uns dem Ausblick auf das Geschäftsjahr 2022 widmen, kommen wir nun zu den Entwicklungen im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres, welche mit dem heutigen Tag veröffentlicht werden. Die Stimmung der Verbraucher hat sich hierzulande deutlich eingetrübt. Der Ukraine-Krieg sowie steigende Energiepreise haben unter den Konsumenten zu Sorgen vor inflationsbedingten Kaufkraftverlusten sowie Rezessionsängsten geführt, und zwar just zu einer Zeit, in der alle Zeichen auf einer konjunkturellen Erholung standen, weil es nach und nach zu Lockerungen pandemiebedingter Beschränkungen kam und Corona trotz aller nach wie vor bestehenden Risiken immer beherrschbarer zu werden schien. Mit dieser gedrückten Verbraucherstimmung korrespondieren auch die Senkungen der globalen und nationalen Wachstumsprognosen durch verschiedene Wirtschaftsforschungsinstitute. Genaueres hierzu folgt in Kürze beim Ausblick auf das Geschäftsjahr 2022.

Meine Damen und Herren, wie Sie wissen, ist die Entwicklung der Ersatzreifennachfrage respektive des Umrüstzeitpunktes im Jahr nicht unabhängig vom Wettergeschehen. Im Auftaktquartal des laufenden Jahres konnten wir leider nicht von wetterbedingten Impulsen für einen frühen Start in die Sommerreifensaison profitieren. Zwar war der März nach Angaben des Deutschen Wetterdienstes (DWD) in diesem Jahr der sonnenreichste seit Beginn der Wetteraufzeichnungen. Zugleich aber verbuchte der Auftaktmonat des Frühlings im Mittel 18 Frosttage und war damit der frostreichste Monat im gesamten Winterhalbjahr. Sonnenschein allein macht noch keine Reifenwechselstimmung. Dafür war es schlicht und ergreifend zu kalt.

Auf Konzernebene erzielten wir im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres Umsätze in Höhe von 90,5 Mio. Euro nach 102,2 Mio. Euro im Vorjahresquartal. Dabei ist zu beachten, dass im zurückliegenden Geschäftsjahr ein Umsatzbeitrag in Höhe von rund 16 Mio. Euro aus unserem inzwischen eingestellten USA-Geschäft erzielt wurde. Betrachtet man allein unser Kerngeschäft Reifen Europa, so konnten wir unseren Umsatz dort um 4,4 Prozent steigern.

Der Verkauf unserer Anteile an der Tochtergesellschaft in den USA erbrachte einen positiven Ergebnisbeitrag in Höhe von 2,5 Mio. Euro, welcher in den sonstigen betrieblichen Erträgen enthalten ist. Dieser Beitrag aus dem Verkaufserlös hilft, den aus absatzbedingten Mixeffekten resultierenden Rückgang der Bruttomarge zu kompensieren.

Wir konnten unser EBITDA im zurückliegenden ersten Quartal um 61,9 Prozent auf 1,7 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahresquartal steigern. Damals lag es noch bei 1,1 Mio. Euro.

Das Periodenergebnis belief sich auf -0,5 Mio. Euro, nach -2,4 Mio. Euro im ersten Quartal 2021.

## **5 Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr**

Blicken wir nun auf die Entwicklungen im laufenden Geschäftsjahr. Hier liegt die große Unbekannte natürlich in den wirtschaftlichen Auswirkungen des Ukraine-Krieges. Die westliche Welt hat auf die von Russland ausgehenden kriegereischen Handlungen in der Ukraine mit einer Reihe von umfassenden Sanktionen reagiert, welche die russische Wirtschaft sowie weite Teile des politischen Establishments schon jetzt massiv schwächen. Seit dem Kriegsbeginn am 24. Februar dieses Jahres haben viele Unternehmen ihre ökonomischen Engagements in Russland eingeschränkt, auf Eis gelegt oder sich komplett aus dem Markt zurückgezogen. Experten sind sich einig, dass der Güterhandel zwischen der EU und Russland in den kommenden Monaten weiter abnehmen wird. Kontrollen der Einhaltung der verhängten Sanktionen könnten darüber hinaus zu zusätzlichen Verzögerungen bei Abfertigung und Tempo des Güterverkehrs führen.

Ich möchte darauf hinweisen, dass die Delticom derzeit weder in der Ukraine noch in Russland vertrieblich aktiv ist und somit direkte Umsatzauswirkungen des Krieges

und der in dessen Folge verhängten Sanktionen auf das Unternehmen ausgeschlossen sind. Die indirekten global- und volkswirtschaftlichen Folgen des Krieges lassen sich zum jetzigen Zeitpunkt weder antizipieren noch seriös kalkulieren. Wir wissen nicht, welchen Einfluss steigende Preise an den Zapfsäulen auf die europäische Ersatzreifennachfrage in diesem Jahr haben werden, und schon gar nicht wissen wir, welche gesamtwirtschaftlichen Veränderungen ein auf europäischer Ebene immer wieder debattiertes Öl- und Gasembargo gegenüber Russland nach sich zöge.

Das operative Geschäft unserer Tochtergesellschaft Delticom Russland haben wir im abgeschlossenen Geschäftsjahr eingestellt.

Gerade aufgrund dieser erheblichen Unsicherheit betreffend die weitere Entwicklung haben wir für unsere Prognosen des Geschäftsverlaufs im laufenden Jahr konservativ kalkuliert. Das heißt weder, dass wir am Ende vielleicht nicht konservativ genug kalkuliert haben, noch, dass wir von einem Worst-Case-Szenario ausgegangen sind. Wir waren einfach nur auf Vorsicht bedacht.

Meine Damen und Herren, es gibt aber nicht nur den Krieg in der Ukraine, der sich belastend auf die gesamtwirtschaftliche konjunkturelle Entwicklung auswirken könnte. Es gibt daneben noch immer die Coronapandemie. Auch in diesem Jahr werden Schätzungen des Kieler Instituts für Weltwirtschaft (IfW) zufolge COVID-19 und Lieferengpässe im Gefolge von Viruseindämmungsmaßnahmen einen dämpfenden Einfluss auf die konjunkturelle Entwicklung ausüben. Dieser wird allerdings an Intensität verlieren. Fachleute gehen zwar davon aus, dass es auch in den kommenden Monaten zu neuen Infektionswellen aufgrund der hochansteckenden Omikron-Variante des Virus kommen wird. Allerdings dürften die negativen Auswirkungen auf das Wachstum der Weltwirtschaft peu à peu geringer werden, weil hohe Impfquoten und zunehmende Möglichkeiten medikamentöser Behandlungen von Infektionen die Gefahr einer drohenden Überlastung der Gesundheitssysteme mindern und damit künftige Restriktionsmaßnahmen milder ausfallen dürften als in der Vergangenheit. Aus diesem Grund gehen die Experten auch davon aus, dass es zu einer allmählichen Normalisierung auf vormals in puncto Pandemiebekämpfung besonders betroffenen Geschäftsfeldern wie dem Tourismus, der Verkehrsindustrie, der Gastronomie und der Unterhaltungsbranche kommen

wird. Nachdem die Fachleute des IfW zunächst für das laufende Jahr von einem Anstieg des globalen Bruttoinlandsprodukts in Höhe von 4,5 Prozent ausgegangen waren, senkten sie diese Prognose Mitte März dieses Jahres aufgrund des Ukraine-Krieges, anziehender Rohstoffpreise, einer steigenden Inflation sowie Lieferengpässen um einen Prozentpunkt auf nunmehr 3,5 Prozent ab.

Für die Eurozone sagten die Wirtschaftsaguren nach einem Rückschlag im Winterhalbjahr eine Erholung der Konjunktur im Frühjahr dieses Jahres voraus. Das Produktionsniveau lag nach zwei Quartalen mit kräftigen Steigerungen von jeweils über 2 Prozent im dritten Quartal 2021 nur noch 0,3 Prozent unter dem Vor-Corona-Niveau des Jahresendes 2019. Aufgrund von Lieferengpässen und Stockungen in den Produktionsketten erwarteten die Experten für das letzte Quartal des zurückliegenden Geschäftsjahres sowie das erste Quartal des laufenden zwar einen leichten Rückgang in der gesamtwirtschaftlichen Produktion. Volle Auftragsbücher, ein positives Konsumklima aufseiten von Verbrauchern und Unternehmen sowie eine trotz hoher Infektionszahlen seit Jahresbeginn wenig beeinträchtigte konsumbezogene Mobilität ließen nichtsdestotrotz auf kräftige Zuwächse der wirtschaftlichen Aktivität sowie Wertschöpfungssteigerungen hoffen. Vor diesem Hintergrund gingen die Experten des IfW von einem Anstieg des diesjährigen europäischen Bruttoinlandsprodukts in Höhe von 3,5 Prozent aus. Einziges Manko dieser Erwartungen und Prognosen: Sie galten vor dem Hintergrund des Beginn des Ukraine-Krieges nur bis Ende Februar dieses Jahres. Hohe Energiepreise, dadurch weniger Spielräume für den heimischen Konsum, gestörte Lieferketten und Unsicherheit in Bezug auf künftige Entwicklungen sind die indirekten, aber gleichwohl gravierenden Folgen des Ukraine-Krieges, weshalb die Spezialisten des IfW die Gesamtjahresprognose für den Euroraum Mitte März auf ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts in Höhe von nur noch 2,8 Prozent nach unten korrigierten.

Für Deutschland erwarteten die Experten vom IfW in ihrer Winterprognose einen Gesamtjahresanstieg des Bruttoinlandsprodukts von 4 Prozent. Auch diese Einschätzung ist inzwischen Makulatur und deshalb Mitte März dieses Jahres nach unten korrigiert worden. Nachdem sich die dämpfenden Einflüsse der Coronapandemie auf die Konjunktur allmählich abschwächten und angesichts einer

pandemiebedingt aufgestauten privaten Konsumnachfrage sowie vollen Auftragsbüchern bei der Industrie alle Zeichen auf einer kräftigen wirtschaftlichen Erholung standen, wird diese den Fachleuten zufolge aufgrund des Gegenwindes durch den Ukraine-Krieg und seine mittelbaren Auswirkungen nun zwar nicht ausbleiben, aber eine spürbare Verlangsamung respektive zeitliche Verschiebung erfahren. Diese Einschätzung korrespondiert mit den Umfrageergebnissen des größten deutschen Marktforschungsinstituts GfK. Dieses attestierte dem deutschen Konsumklima am 27. April dieses Jahres einen neuen historischen Tiefstand. Die Verbraucherstimmung der Deutschen hat sich zum zweiten Mal in Folge signifikant verschlechtert. Für Mai prognostizieren die Experten ein Minus von 26,5 Punkten in der Verbraucherstimmung. Diese umfasst die Parameter Konjunkturerwartungen, Einkommenserwartungen und Anschaffungsneigung. Damit unterschreitet die Stimmung der privaten Konsumenten das Rekordtief während des ersten Corona-Lockdowns im Frühjahr 2020 deutlich. Die hohe Inflation – laut dem Statistischen Bundesamt im April dieses Jahres voraussichtlich bei 7,4 Prozent – und die mit ihr einhergehenden Kaufkraftverluste sowie drastisch gestiegene Preise für Benzin, Heizöl und Gas sorgen für getrübt konjunkturelle Zukunftserwartungen sowie Rezessionsängste und ersticken die positiven Impulse durch die Lockerungen pandemiebedingter Restriktionen im Keim. Die Wachstumsprognose für das Jahr 2022 wurde demzufolge gegenüber der Einschätzung vom Winter von den Experten des IfW fast halbiert und auf 2,1 Prozent abgesenkt. Noch pessimistischer ist der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung – die sogenannten »Wirtschaftsweisen« –, der für dieses Jahr nur noch von einer Steigerung des Bruttoinlandsprodukts in Höhe von 1,8 Prozent ausgeht.

Meine Damen und Herren, das sind keine besonders guten Aussichten. Zwar hat sich der Trend in Richtung E-Commerce im letzten Jahr weiter fortgesetzt. Der kräftige Digitalisierungsschub im Zuge der Coronapandemie, in der weite Teile des stationären Handels Einschränkungen unterworfen waren und sich Verbraucher zur Minimierung von Ansteckungsgefahren in sozialer Distanz übten, hatte hier einen nicht zu unterschätzenden Anteil. Laut Global Digital Report 2022 nutzen derzeit bereits mehr als 4,9 Mrd. Menschen und damit über 60 Prozent der Weltbevölkerung das Internet. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg von 4 Prozent.

Des Weiteren gaben der Studie zufolge 58,4 Prozent der Internetnutzer weltweit an, mindestens einmal wöchentlich einen Onlinekauf getätigt zu haben. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) prognostizierte Ende Januar 2022, dass der Umsatz im E-Commerce hierzulande in diesem Jahr um 12 Prozent zulegen wird. Doch wird inzwischen immer deutlicher, dass auch der Wachstumsbereich des Onlinehandels von den Auswirkungen des Ukraine-Krieges nicht verschont bleibt und konjunkturelle Dämpfer hinnehmen muss. So zeigte nach am 8. April dieses Jahres in einer Pressemitteilung veröffentlichten Erhebungen des bevh ein Umsatzvergleich des ersten Quartals 2022 vor und nach Beginn des russischen Überfalls auf die Ukraine sehr deutlich auf, dass dieser eine konjunkturelle Zäsur darstellen könnte. Davon sind einige Warengruppen stärker betroffen als andere. So legte etwa der Handel mit Bekleidung vor Kriegsbeginn mit einem Plus von 10 Prozent massiv zu, um danach deutlich um 8,6 Prozent zurückzugehen. Ganz ähnlich verhielt es sich im Cluster Einrichtung. Summa summarum konnte der deutsche E-Commerce dank einer starken Umsatzentwicklung im Nachweihnachtsgeschäft im ersten Quartal dieses Jahres im Vergleich zum Vorjahresquartal um 8,2 Prozent zulegen. Auch hier macht ein Vorher-nachher-Vergleich deutlich, dass die Verbraucher den Krieg in Europa hinsichtlich ihres Konsumverhaltens als Einschnitt verstehen: Wuchs der Umsatz bis Kriegsbeginn noch um 11,5 Prozent, so schrumpfte dieses Plus danach auf einen Wert von nur noch 2,3 Prozent. Und auch einer der weltweit größten Internetversandhändler musste im Auftaktquartal dieses Jahres ein abgeschwächtes Wachstum hinnehmen. Diese Entwicklungen mahnen zur Vorsicht bei der Abschätzung künftiger Wachstumschancen. Sie können sich sicher sein, dass wir diese konjunkturellen Tendenzen kontinuierlich im Blick behalten und die gebotene Vorsicht bei unseren Zukunftsprognosen an den Tag legen werden.

Der europäische Ersatzreifenmarkt musste im ersten Pandemiejahr 2020 aufgrund der verfügbaren Restriktionen, Lockdowns und Mobilitätseinschränkungen bekanntlich einen Absatzeinbruch – Branchenexperten sprechen von mehr als 12 Prozent – hinnehmen. Im darauffolgenden Jahr 2021 hat sich die europäische Ersatzreifennachfrage allmählich erholt, wobei der Grad der Erholung in den verschiedenen Volkswirtschaften variierte. In Deutschland als größtem europäischen

Einzelmarkt konnte die Nachfrage noch nicht wieder an das präpandemische Niveau anschließen. Insofern ruhen die Hoffnungen auf einer weiteren Erholung der Ersatzreifennachfrage im laufenden Jahr. Einen Teil der Unwägbarkeiten, welche verhindern, dass aus solchen Hoffnungen konkrete Zukunftsprognosen werden, hatten wir bereits erwähnt: Wie wirken sich steigende Spritpreise im Zuge steigender Ölpreise auf das Fahrverhalten der Verbraucher und damit auch auf die Ersatzreifennachfrage aus? Wie beeinflussen die über Russland verhängten Sanktionen in Anbetracht der von globalen Reifenherstellern dort unterhaltenen Produktionsstätten die globale Reifenproduktion? Welche Auswirkungen hätte ein letztlich wieder verstärkt debattiertes westliches Ölembargo gegenüber Russland auf die Entwicklung der Öl- und Rohstoffpreise? Die Antwort: Wir wissen es nicht.

Was wir dagegen wissen, ist Folgendes: Das Marktvolumen im europäischen Ersatzreifenhandel beträgt jährlich mehr als 10 Milliarden Euro. Der Onlineanteil daran liegt seit Jahren bei etwa 13 Prozent. Dass solches Stagnieren bei der Zahl 13 nicht in Stein gemeißelt ist, hört man von Fachleuten. Sie geben zu Protokoll, dass die Onlinepenetrationsrate potenziell auf 20 bis 25 Prozent ansteigen kann. Als Marktführer mit langjährigem Branchen-Know-how sowie Logistik- und Marketingexpertise möchten wir an der Ausschöpfung dieses Potenzials bestmöglich partizipieren und unseren Kurs profitablen Wachstums konsequent fortsetzen.

Damit sind wir bei unseren wirtschaftlichen Zielmarken für das laufende Geschäftsjahr angelangt. Wir werden auch weiterhin von der zunehmenden Bedeutung des Internets als Vertriebskanal profitieren. Unsere Marktposition in Europa sowie unser über viele Jahre gesammeltes Know-how im Onlinehandel werden uns zusammen mit der erfolgreichen Restrukturierung und Refokussierung auf das Kerngeschäft »Reifen Europa« dabei helfen, die mit der unaufhaltsam voranschreitenden Digitalisierung einhergehenden Wachstumschancen stärker als zuletzt ergreifen zu können. Der Verkauf unserer Anteile an der US-Tochtergesellschaft zu Beginn dieses Jahres ist da ein konsequenter Schritt und die richtige Entscheidung zum richtigen Zeitpunkt. Nun ist unser vertriebliches Gravitationszentrum in vollem Umfang der Onlinereifenhandel in Europa. Wir müssen das Kerngeschäft auf noch nicht absehbare Zeit hinweg durch unsicheres Fahrwasser in turbulenten Zeiten steuern, wie sich derzeit abzeichnet. Unsere volle

Aufmerksamkeit und die Allokierung der Ressourcen auf das Kerngeschäft sind daher erforderlich.

Den bestehenden Unsicherheiten zum Trotz haben wir unsere Guidance für das laufende Jahr so zu formulieren versucht, dass eine Zielerreichung auch dann möglich ist, wenn die Ersatzreifennachfrage in diesem Jahr nicht von einem Nachholeffekt profitieren wird.

Wir planen für das laufende Geschäftsjahr mit einem Umsatz in einer Spannbreite zwischen 480 Mio. Euro und 520 Mio. Euro. In diese Umsatzprognose eingepreist ist selbstverständlich, dass der Konzernumsatz durch den Verkauf unserer Anteile an unserer US-Tochter zu Beginn des Jahres um etwa 70 Mio. Euro zurückgehen wird. Dies ist der Betrag, den das Geschäft in den USA im zurückliegenden Geschäftsjahr zum Konzernumsatz beigetragen hat. Die indirekten Auswirkungen des Ukraine-Krieges wie beispielsweise der Einfluss steigender Spritpreise auf die Ersatzreifennachfrage können zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht seriös eingeschätzt werden. Mögliche gesamtwirtschaftliche Folgen des Ukraine-Krieges und der gegen Russland verhängten Sanktionspakete für unser Marktumfeld können derzeit ebenfalls nicht konkret antizipiert werden und wurden daher in unserer Prognose nicht berücksichtigt.

Auch in diesem Jahr legen wir unseren Schwerpunkt auf Profitabilität statt auf Wachstum um jeden Preis. Wir planen für das operative Ergebnis mit einem EBITDA-Korridor zwischen 12 Mio. Euro und 15 Mio. Euro. Der Verkauf unserer US-Anteile liefert dabei einen zusätzlichen positiven Ergebnisbeitrag in Höhe von etwa 2,5 Mio. Euro. Ein Reinvestment dieser Summe in unser Kerngeschäft »Reifen Europa« ist dabei keineswegs ausgeschlossen. Zusätzliche Ergebnisbeiträge aus den Projektentwicklungen in diesem Jahr werden die Kosten des geschlossenen Konsortialkreditvertrages decken und können daher keinen zusätzlichen EBITDA-Beitrag leisten.

Entsprechend unserer Umsatz- und Liquiditätsplanung werden wir in den kommenden Monaten unseren Lagerauf- bzw. -abbau steuern und austarieren.

Unser konzises Working-Capital-Management wird bei dieser Gestaltung der Vorratshaltung eine zentrale Rolle spielen.

Wir planen für dieses Jahr mit einem positiven Free Cashflow von mindestens 10 Mio. Euro. Da wir den Cashzufluss aus der Aufgabe unserer US-Anteile in Höhe von 6 Mio. Euro in Zukunftsprojekte investieren möchten, muss dieser Betrag von 10 Mio. Euro plus aus unserem operativen Geschäft heraus erwirtschaftet werden.

Meine Damen und Herren, bevor ich an dieser Stelle das Wort an meinen Vorstandskollegen Torsten Pötzsch übergebe, erlauben Sie mir noch einige persönliche Worte. Wie Sie sicher bereits erfahren haben, werde ich mit dem heutigen Tag mein Amt als Mitglied des Vorstands der Delticom AG niederlegen. Ich blicke auf überaus spannende und bereichernde zweidreiviertel Jahre zurück. Nachdem die Sanierung der Delticom erfolgreich abgeschlossen ist und auch die Finanzierung für die nächste Zeit vertraglich vereinbart ist, kann ich guten Gewissens von Bord gehen, da ich mich noch einmal neuen Herausforderungen stellen und weitere Blickwinkel kennenlernen möchte. Wann, wenn nicht jetzt – mit Mitte fünfzig – ist der richtige Zeitpunkt, um sich noch einmal an etwas Neuem zu probieren? Ich bedanke mich bei allen für die wertvolle Zeit bei der Delticom und wünsche allen alles erdenklich Gute für die Zukunft – vielen Dank.

Nun übergebe ich das Wort an meinen Vorstandskollegen Torsten Pötzsch, der Ihnen im Folgenden etwas zur strategischen Roadmap der Delticom erläutern wird.

Ja, vielen Dank Thomas Loock! Das Unternehmen und der gesamte Vorstand bedauern Ihren Weggang sehr. Im Namen beider möchte ich mich noch einmal für den herausragenden Einsatz in den zurückliegenden beiden Jahren bedanken. Die erzielten Erfolge im Rahmen der Restrukturierung sprechen für sich. Sie, lieber Herr Loock, werden eine Lücke hinterlassen, die so leicht nicht zu schließen sein wird, auch wenn wir das natürlich versuchen werden. Bis wir eine Neubesetzung des Finanzvorstands erreicht haben, wird Herr Dr. Prüfer interimsmäßig die entsprechenden Ressorts betreuen.

Kommen wir nun zur strategischen Roadmap der Delticom für das laufende Geschäftsjahr und die kommende Zeit.

## **Strategische Roadmap**

Wir werden bereits im laufenden Jahr auf die Herausforderungen mit Blick auf das Erreichen unserer Zielsetzungen reagieren. Ein hohes Maß an Flexibilität und gute Steuerungsinstrumente sind entsprechend unabdingbar. Zur Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolgs haben wir die wesentlichen strategischen Zielsetzungen formuliert.

Durch unseren Multi-Shop-Ansatz sprechen wir unterschiedliche Kundengruppen segmentgerecht und mit der passenden Customer Convenience unterschiedlich an. Bei dieser Diversifizierung nach Kundengruppen und Absatzmärkten wollen wir in Zukunft noch differenzierter, individualisierter und feinabgestimmter vorgehen. Die Länder in Europa verfügen über ganz unterschiedliche Penetrationsraten, Markt- und Wettbewerbsstrukturen, Kundenmentalitäten und -bedürfnisprofile. Dem möchten wir künftig noch stärker Rechnung tragen. Wir wollen noch besser verstehen, wie unsere Kunden ticken, um sie genau dort abholen zu können, wo sie stehen, und ihnen Angebote zu unterbreiten, die sie einfach nicht ablehnen können. Statt alles über einen Kamm zu scheren, verfolgen wir einen Customer-Centricity-Ansatz. Das bedeutet, dass der Kunde bei dem, was wir tun, immer im Mittelpunkt steht. Und dafür ist es wichtig, zunächst einmal zu verstehen, dass es *den* Kunden nicht gibt. Der steht immer im Plural. Nicht allein, aber eben auch in Bezug auf länderspezifisch unterschiedliche Erwartungshorizonte. Klar ist: Lange Lieferzeiten, eine schlechte Shop-Funktionalität, ein inkompetenter Kundenservice sind Faktoren, die sich in allen Absatzmärkten negativ auf den Onlineverkauf von Reifen auswirken dürften.

Doch die kundenzentrierte Segmentierung mit Blick auf verschiedene nationale Absatzmärkte bedeutet darüber hinaus, dass wir Antworten auf Fragen wie die folgenden finden müssen: Wie unterscheiden sich die Erwartungen des Franzosen von denen des Schweden in Bezug auf einen guten Kundenservice? Wie hoch ist die Bereitschaft zum Self-Service in den einzelnen Ländern? Welche zusätzlichen Serviceleistungen erwarten sie nationenspezifisch jeweils? Wie erreicht man die verschiedenen Kundengruppen, ohne dass die Marketingausgaben exorbitant

steigen? All diese Fragen und viele mehr wollen wir in den nächsten Jahren beantworten und lösen und damit die erste Online-Adresse für den Reifenkauf in Europa werden.

Nun zu den ganz konkreten Punkten unserer strategischen Roadmap:

Wir erweitern und dezentralisieren unsere Lagerinfrastruktur, um unsere Reifen noch schneller an den Mann oder an die Frau bringen zu können. Wir bauen unsere Serviceaktivitäten aus, vergrößern die Palette der verfügbaren Zahlungsarten, bieten Expressversand an, implementieren die Möglichkeit der Onlineterminvergabe bei unseren Montagepartnern für eine noch reibungslosere Abwicklung der Reifenmontage, verbessern uns beim Customer Care, um Feedbackzeiten auf ein Minimum zu reduzieren, und nehmen eine komplette Optimierung der Funktionalität und des Designs unserer Premium-Onlineshops vor. Darüber hinaus tragen wir dem Trend zum Online-Marktplatz Rechnung, indem wir unsere Plattform reifen.de ausbauen und im Rahmen eines CPO-Modells auch für externe Partner öffnen, um unseren Kunden dadurch eine noch umfassendere Angebotspalette bieten zu können.

Meine Damen und Herren, ich möchte am Ende der diesjährigen Hauptversammlung abseits des prognostischen Zahlenwerks noch einmal unser strategisches Schwerpunktthema für das laufende Geschäftsjahr 2022 in Erinnerung rufen: Wir möchten nach dem erfolgreichen Abschluss unserer Restrukturierung unsere Vision, ohne Wenn und Aber der erste Kontakt für Reifen in Europa zu sein, konsequent weiterverfolgen. Die Namen ReifenDirekt und Tirendo müssen für das Produkt Reifen das werden, was der Name Tempo für das Produkt Taschentücher ist. Um das zu erreichen, werden wir noch enger auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen, um diesen an sämtlichen Touchpoints ihrer Customer Journey ein exzellentes Einkaufserlebnis zu bieten. Die Neuausrichtung und ganzheitliche Usability-Optimierung unserer ReifenDirekt- und Tirendo-Shops ist ebenso Teil dieser Customer-Centricity-Strategie wie die weitere Investition in eine verbesserte Lagerinfrastruktur, die es uns ermöglicht, die Reifen noch schneller und effizienter zum Kunden zu bringen.

Es ist mir ein großes Anliegen, mich in diesem Rahmen noch einmal bei all unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr unermüdliches Engagement, ihre hohe Motivation und große Tatkraft zu bedanken, die sie auch im zurückliegenden Jahr an den Tag gelegt haben. Ebenso möchten wir uns bei unseren langjährigen Geschäftspartnern für ihre Loyalität und ihre Unterstützung bedanken. Und nicht zuletzt gilt unser Dank auch Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für das Vertrauen, das Sie uns entgegengebracht haben. Wir tun alles in unserer Macht Stehende, um es auch weiterhin zu rechtfertigen. Wir haben den Turnaround geschafft, die Pandemie hat ihren ganz großen Schrecken fürs Erste verloren, aber wie der Krieg in Europa zeigt, ist nach dem Schrecken oft auch vor dem Schrecken. Lassen Sie sich dennoch nicht entmutigen und begleiten Sie uns weiter auf unserem Weg. Dieser gleicht zwar nicht immer einem schnurgeraden US-amerikanischen Freeway und hat durchaus auch einmal eine Kurve. Doch es ist in jedem Fall der richtige Weg zu profitablen Wachstum. Vielen Dank!