

9-Monatsbericht 2007

Highlights der ersten neun Monate 2007

- Umsatzerlöse um + 34,1 % gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum von 108,9 Mio. € auf 146,0 Mio. € gesteigert
- Umsatzwachstum im Bereich eCommerce lag bei + 38,6 % gegenüber Vorjahr
- EBIT auf 6,9 Mio. € verbessert (Vj: 4,1 Mio. €)
- EBIT-Marge auf 4,7 % gestiegen (Vj: 3,7 %)
- 438 Tsd. neue Kunden im Bereich eCommerce, 126 Tsd. Wiederkäufer
- Umfassendes Warenangebot mit über 100 Reifenmarken und 25.000 Reifentypen
- Anzahl der Montagepartner auf über 20.000 gestiegen
- 81 Online-Shops, etablierte Domains mit hohem Bekanntheitsgrad
- Delticom ist zum Stichtag 30. September 2007 in 30 Ländern vertreten

Inhalt

Aktie	3
Konzernzwischenlagebericht	5
Geschäfts- und Rahmenbedingungen	5
Analyse der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage	7
Aussichten für das laufende Geschäftsjahr (Prognosebericht)	12
Chancen und Risiken	12
Konzernzwischenbericht	15
Konzernbilanz	15
Konzern Gewinn- und Verlustrechnung	16
Konzernkapitalflussrechnung	17
Eigenkapitalveränderungsrechnung	18
Anhangsangaben und Erläuterungen zum Quartalsabschluss	21



Die Aktie

Seit dem 26. Oktober 2006 wird die Aktie der Delticom AG im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gehandelt. Der Emissionspreis für die im Rahmen des Börsengangs der Delticom AG angebotenen Anteilsscheine betrug 36,00 €. Der Delticom AG sind aus dem IPO 30,6 Mio. € (abzüglich der Kosten) zugeflossen. Die im Rahmen des IPOs vereinbarte Lock-Up-Periode für die Altaktionäre (ohne Prüfer GmbH und Binder GmbH) ist am 26. April 2007 ausgelaufen. Zum Stichtag 30. September 2007 betrug der Free Float gemäß der Definition der Deutsche Börse AG 47,90 % (bezogen auf die Gesamtzahl der Aktien von 3.946.480). Der Lock-Up für die Co-CEOs Rainer Binder (über die Binder GmbH) und Andreas Prüfer (über die Prüfer GmbH) ist am 26. Oktober 2007 ausgelaufen.

Grund für den Börsengang war, das weitere erwartete Wachstum der Gesellschaft zu unterstützen und mit den aufgenommenen Mitteln das operative Geschäft kontinuierlich zu verbessern. Das Unternehmen kann sich auf diese Weise auf den weiterhin wachsenden Umsatz vorbereiten und die Attraktivität des Geschäftsmodells für die Kunden erhöhen:

- Delticom investiert in die Bereiche Lager und Logistik sowie in die IT-Infrastruktur.
- Die gute Kapitalausstattung erlaubt margenoptimierte Steuerung des Working-Capital.
- Die Bekanntheit der neuen Online-Shops (d.h. Webseiten für einzelne Länder und Waren) wird verstärkt durch Werbemaßnahmen erhöht.

Nach einem zwischenzeitlichen Hoch von 68,50 € im Mai 2007 schloss die Aktie der Delticom AG am 28. September 2007, dem letzten Handelstag des Berichtsquartals, mit 64,40 €.



Konzernzwischenlagebericht

1 Geschäfts- und Rahmenbedingungen

1.1 Das Unternehmen

Delticom wurde 1999 in Hannover gegründet und hat sich zum führenden Internet-Reifenhändler Europas entwickelt. Die Geschäftstätigkeit der Gesellschaft ist in die beiden Geschäftsbereiche eCommerce und Großhandel unterteilt.

Im **Geschäftsbereich eCommerce** ist Delticom in 30 Ländern mit 81 Online-Shops aktiv. Das Segment soll in den kommenden Jahren weiterhin stark zum Unternehmenswachstum beitragen. Das Unternehmen bietet seinen Privat- und Geschäftskunden über seine Online-Shops einen breiten Produktmix an, der sich aus Pkw-Reifen, Motorradreifen, LKW-Reifen, Busreifen, dazugehörigen Felgen, Kompletträdern (vormontierte Reifen auf Felgen), ausgesuchten Pkw-Ersatzteilen und -Zubehör, Motorenöl und Batterien zusammensetzt. Delticom verfügt über etablierte und im Markt eingeführte Internet-Domains, die bereits einen hohen Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe erreicht haben. Die Kunden der Delticom erhalten Informationen über Produkteigenschaften und Alternativen; sie profitieren von einem umfangreichen Warenangebot mit mehr als 100 Reifenmarken und über 25.000 Reifentypen. Im Geschäftsbereich eCommerce wird nahezu der gesamte Umsatz im Handel mit Reifen und Kompletträdern erzielt. Bei der Lieferung der Reifen kann der Versand an einen von über 20.000 Servicepartnern weltweit erfolgen (davon knapp 4.900 in Deutschland), bei denen die Montage am Kundenfahrzeug erfolgt.

Im **Geschäftsbereich Großhandel** verkauft Delticom Reifen an Großhändler und große Einzelhändler im In- und Ausland. In diesem Segment erwartet die Gesellschaft in den kommenden Jahren kein wesentliches Wachstum, verfolgt aber wichtige strategische Zielsetzungen: Zum einen erhält Delticom aus diesem Bereich wertvolle Informationen über den Markt und Kenntnis über das aktuelle Preisgefüge sowie Lagerbestände in der Branche. Zum anderen kann die Gesellschaft auch kurzfristig größere Volumina bewegen und mit dem Streckengeschäft zügig in neuen Ländern Fuß fassen.

1.2 Marktumfeld

Der Internet-Reifenhandel wird von zwei wesentlichen Faktoren bestimmt: Dem grundsätzlichen Kaufverhalten von Internetnutzern sowie der Entwicklung des Reifenmarktes.

1.2.1 Internet und eCommerce

Die Bedeutung des Internets als globales Kommunikations-, Recherche- und Handelsmedium schlägt sich in einem starken Wachstum der Internetnutzer in den letzten Jahren nieder. Im Jahr 2006 waren erstmals eine Milliarde Nutzer im **World Wide Web**. Schätzungen des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) zufolge verfügt heute mittlerweile weltweit jeder fünfte Mensch, entweder zu

Hause oder am Arbeitsplatz, über einen Zugang zum Internet. Die Anzahl erwachsener Internetnutzer ist auch in Europa über die letzten Jahre hinweg stark gestiegen, so dass mittlerweile gemäß dem Statistischen Amt der Europäischen Gemeinschaften (Eurostat) 49 % aller EU-Haushalte Zugang zum Internet haben. Laut einer Studie des unabhängigen Technologie- und Marktforschungsunternehmens Forrester Research soll die Zahl der europäischen Internetnutzer im Alter über 16 Jahren von rund 171 Mio. im Jahr 2005 auf rund 217 Mio. bis zum Jahr 2008 anwachsen.

Das Internet wird zunehmend zum Einkaufen genutzt und eröffnet Unternehmen in diesem Bereich neue Möglichkeiten, die traditionellen Beschaffungswege zu optimieren. Allein die deutschen Verbraucher haben im Vorjahr nach Auskunft des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (BVH) 10 Mrd. € für ihre Einkäufe im Internet ausgegeben; für dieses Jahr werden 11 Mrd. € geschätzt. Forrester Research prognostiziert, dass der **eCommerce Umsatz** im Jahr 2011 250 Mrd. € in Europa betragen wird, davon 62 Mrd. € in Deutschland. Dieses Wachstum wird ganz entscheidend von der steigenden Popularität des Internets als Vertriebskanal und der immer selbstverständlicheren Internet-Nutzung angetrieben. Als Gründe für die Zunahme des „Online-Shoppings“ werden häufig die im Vergleich mit dem stationären Handel niedrigeren Preise genannt. Eine wichtige Rolle spielt auch die Bequemlichkeit des Bestellens von zu Hause aus, die größere Auswahl und die bessere Verfügbarkeit von Produktinformationen zu Vergleichszwecken.

Im Vergleich zu anderen Produkten ist es noch unüblich, Reifen im Internet zu kaufen. Im letzten Jahr betrug 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%. Obwohl der Vertriebsweg Internet derzeit noch im Aufbau begriffen ist, ist dennoch in allen wesentlichen Märkten Europas und auch in den USA ein **Trend zum Kauf auch von Reifen über das Internet** zu erkennen. Dies belegte jüngst auch eine aktuelle Studie des Allgemeinen Deutschen Automobil-Clubs (ADAC), der „Reifenmonitor 2007“. 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 bis 39 Jahren lag dieser Wert sogar bei 4,8% (Vj: 3,3%). Diese Entwicklung sollte sich in Zukunft weiter verstärken.

1.2.2 Reifenmarkt

Der **Weltreifenmarkt** kann unterteilt werden in Erstausrüstungsreifen (auf Neufahrzeugen vormontiert) und Ersatzreifen. Der gesamte Reifenmarkt für alle Fahrzeugtypen wird weltweit jährlich auf rund 1 Milliarde Reifen beziffert, davon entfallen etwa drei Viertel auf den **Reifenersatzmarkt**, in dem die Unternehmen der Delticom-Gruppe im Wesentlichen tätig sind. Gemäß dem Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk (BRV) wurden im vergangenen Jahr in Deutschland 47,40 Mio. Pkw-Reifen (Handel und Verbraucher, Reifenersatzgeschäft) verkauft, davon 24,70 Mio. Winterreifen. Verbände und Experten prognostizieren, dass sich die Rahmendaten im Pkw-Ersatzgeschäft ähnlich wie bisher entwickeln werden: Der Pkw-Bestand steigt stetig (3,47 Mio. Neuzulassungen in 2006,

Kfz-Bestand um + 1,0% auf 46,57 Mio. gewachsen), die Fahrleistungen bleiben stabil und die Laufleistung der Reifen in etwa unverändert.

Das Geschäft wird im nördlichen Teil Europas und vor allem im deutschen, österreichischen und Schweizer Markt wesentlich von den Jahreszeiten aufgrund stark unterschiedlicher **Witterungs- und Straßenverhältnisse** beeinflusst. Daher ist das Geschäftsjahr in Deutschland – dem größten geographischen Einzelmarkt der Delticom – grundsätzlich von zwei Spitzenzeiten geprägt: Dem Erwerb von Sommerreifen im Frühjahr und von Winterreifen im Herbst und Winter.

2 Analyse der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

Insgesamt konnten die Umsatzerlöse und das Ergebnis deutlich gesteigert werden. In den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres konnte Delticom die Umsatzerlöse gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um rund + 34,1% auf 146,0 Mio. € verbessern (Vj: 108,9 Mio. €). Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EBIT) erhöhte sich gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum von 4,1 Mio. € um + 69,1% auf 6,9 Mio. €. Gegenüber dem Vorjahr stieg der Periodenüberschuss von 2,5 Mio. € um + 91,5% auf 4,8 Mio. €, pro Aktie von 0,81 € um + 45,6% auf 1,22 €.

2.1 Umsatzentwicklung

Der Umsatz im wichtigsten **Segment eCommerce** konnte in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um + 38,6% von 95,3 Mio. € auf 132,2 Mio. € gesteigert werden. Der Anteil des eCommerce am Gesamtumsatz der Delticom hat sich in den vergangenen Monaten weiter erhöht: Im Berichtszeitraum betrug der Anteil des eCommerce bereits 90,5%, im Vergleich zu 87,5% im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Im ersten Quartal ist der Umsatz gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum deutlich gestiegen: Einerseits konnten im Januar aufgrund des plötzlichen Kälteeinbruchs nach dem vorangegangenen milden Winterquartal Reifen zu guten Margen verkauft werden, andererseits wurden im warmen März bereits viele Sommerreifen verkauft. Aus diesem Grund fiel das Umsatzwachstum in Q1'07 gegenüber dem Vorjahr mit + 69,4% höher aus als der Umsatzanstieg von + 28,9% von Q2'06 auf Q2'07. In Q3'07 konnten im Vergleich zum Vorjahr aufgrund der Witterungsverhältnisse relativ weniger Winterreifen verkauft werden. Dennoch nahmen die Umsatzerlöse im eCommerce gegenüber Q3'06 von 28,9 Mio. € um + 31,5% auf 38,0 Mio. € zu.

Wesentliche Ursache für die positive Entwicklung des eCommerce-Segments war die signifikante Vergrößerung der **Kundenbasis**. Die Anzahl der registrierten Kunden, d.h. der

Kunden, die in der Vergangenheit (einschließlich dem laufenden Geschäftsjahr) bereits mindestens einmal bei Delticom gekauft haben, stieg im Bereich eCommerce von rund 1.069 Tsd. zum Ende Q3'06 bis zum 30. September 2007 auf 1.686 Tsd. an. Im Berichtszeitraum konnte die Delticom im Bereich eCommerce in etwa 438 Tsd. Neukunden gewinnen. Erfreulich ist zudem, dass außerdem 126 Tsd. Kunden Reifen bei Delticom gekauft haben, die bereits in den letzten Jahren als Kunden registriert worden waren (Wiederkäufer).

Im **Segment Großhandel** werden im Zeitverlauf ungefähr gleich bleibende Umsätze in jedem Geschäftsjahr generiert. Der Großhandel dient der Gesellschaft in erster Linie als Möglichkeit, gute Geschäftsbeziehungen in den diversen Reifenmärkten zu knüpfen und in neuen Ländern Fuß zu fassen. Im Geschäftsbereich Großhandel wurden im Berichtszeitraum 13,9 Mio. € umgesetzt (+ 2,3% gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum).

Die Umsatzerlöse in **Deutschland** wachsen weiterhin stark, wurden jedoch vom Wachstum im Ausland noch übertroffen. Der Anteil der Umsätze im **Ausland** am Gesamtumsatz steigt daher als direkte Folge der Internationalisierung der Delticom. Der Konzern verzeichnet in allen 30 Ländern und in allen der insgesamt 81 Online-Shops jeweils steigende Absatzzahlen und eine weitere Marktdurchdringung. Insgesamt wurden in Deutschland im Berichtszeitraum 56,3 Mio. € (+ 18,1% gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum), in den übrigen Ländern der EU 71,7 Mio. € (+ 52,1%) und in sonstigen Ländern 18,0 Mio. € (+ 28,0%) umgesetzt.

2.2 Entwicklung wesentlicher Aufwandspositionen

2.2.1 Materialaufwand

Die größte Aufwandsposition der Delticom ist der Materialaufwand: die als Handelsware eingekauften Reifen. Der Anstieg des Materialaufwands von 85,1 Mio. € in den ersten neun Monaten des letzten Geschäftsjahres um + 30,9% auf 111,3 Mio. € im laufenden Geschäftsjahr (76,2% vom Umsatz) ist im Wesentlichen auf den erhöhten Umsatz zurückzuführen. So stieg der Materialaufwand im Bereich eCommerce von 72,9 Mio. € um + 35,9% auf 99,0 Mio. € (74,9% vom Segmentumsatz). Im Bereich Großhandel stieg der Materialaufwand aufgrund des leichten Anstiegs des Segmentumsatzes im Berichtszeitraum um + 0,9% auf 12,3 Mio. € (Vj: 12,2 Mio. €), was einer Materialaufwandsquote von 88,7% vom Segmentumsatz entspricht (Vj: 89,9%).

2.2.2 Personalaufwand

Einer der wesentlichen Faktoren für die erfolgreiche Entwicklung der Delticom besteht darin, dass Prozesse weitgehend automatisiert sind; nur ein im Zeitablauf immer geringer werdender Anteil an den Geschäftsvorfällen muss manuell nachbearbeitet werden. Durch die hohe Effizienz der betrieblichen Abläufe konnte die Anzahl der Mitarbeiter trotz steigenden Transaktionsvolumens weiter gering gehalten werden. Im Berichtszeitraum

waren bei Delticom durchschnittlich 74 und zum Stichtag 30. September 2007 85 Mitarbeiter beschäftigt (30. September 2006: 73). 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/IR hat sich die Personalaufwandsquote (Verhältnis von Personalaufwendungen zu Umsatzerlösen) im Berichtszeitraum gegenüber Vorjahr von 1,9% auf 2,1% leicht erhöht.

2.2.3 Sonstige betriebliche Aufwendungen

Insgesamt sind in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum von 17,9 Mio. € um + 7,6 Mio. € auf 25,5 Mio. € gestiegen. Wichtige Positionen:

- Delticom lässt Reifen von seinen Auslieferungspunkten durch Logistikdienstleister abholen und zu den Kunden transportieren. Bedingt durch das erhöhte Geschäftsvolumen nahmen hierbei die **Transportkosten** um + 3,0 Mio. € (+ 35,3%) zu, in Übereinstimmung mit dem Wachstum der Umsatzerlöse im Segment eCommerce. Der Anteil der Transportkosten am Umsatz beträgt 7,8% (Vj: 7,8%).
- Die Kosten der **Lagerhaltung** nahmen deutlich um + 0,9 Mio. € (+ 92,4%) zu, was einem Anteil von 1,3% vom Umsatz entspricht (Vj: 0,9%). Grund hierfür ist, dass im Berichtszeitraum der Anteil der Verkäufe von Lagerware gegenüber dem Streckengeschäft leicht zugenommen hat. Außerdem sind in Vorbereitung auf das Winterreifengeschäft planmäßig Lagerbestände aufgebaut worden, von denen ein großer Teil erst im letzten Quartal des Geschäftsjahres verkauft werden wird.
- Delticom setzt zur Kundenakquisition hauptsächlich **Online-Marketing** ein und steigert den Bekanntheitsgrad der Online-Shops durch PR- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Kosten für Werbung betragen in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres 3,2 Mio. €. Dies entspricht einer Marketingaufwandsquote (Marketingaufwand in Prozent von Umsatzerlösen) von 2,2%, nach 1,6% im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Die Erhöhung erfolgt 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 1,4 Mio. € um + 50,6% auf 2,1 Mio. €. Gründe hierfür sind nicht nur die Erhöhung der Anzahl der Operations-Center, sondern auch die Übernahme solcher Tätigkeiten, die im vergangenen Jahr noch nicht ausgelagert worden waren. Im Verhältnis zum Umsatz sind die Kosten für die Operations-Center daher auf 1,5% gestiegen (gegenüber 1,3% im entsprechenden Vorjahreszeitraum).

2.3 Ergebnisentwicklung

Der **Rohhertrag** der Delticom AG stieg in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum von 24,2 Mio. € auf 35,7 Mio. € (+ 47,2%). Dies entspricht einer Steigerung der Rohhertragsmarge von 22,2% auf 24,3%, bedingt durch eine weitere Verbesserung der Einkaufsbedingungen und optimierter Endkundenpreise, aber auch erhöhte direkte Kosten, die auf den Einkaufspreis aufgeschlagen werden. Im Berichtszeitraum sind weiterhin (relativ zur Gesamtzahl) mehr Reifen aus eigenen Lagern an Endkunden als im Vorjahr geliefert wurden, was zu einer weiteren Verbesserung der Rohhertragsmarge führte. Auf Quartalsbasis ist die Rohhertragsmarge auf 24,7% gestiegen (Q3'06: 21,3%).

Das Konzernergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (**EBIT**) verbesserte sich im Berichtszeitraum auf 6,9 Mio. € (Vj: 4,1 Mio. €). Die Umsatzrendite, bezogen auf das Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (EBIT), stieg auf 4,7% (Vj: 3,7%). Gründe für diese deutliche Verbesserung sind u.a. der erhöhte Deckungsbeitrag nach direkten Kosten (wie Transport- und Lagerkosten) und der Wegfall der Kosten im Zusammenhang mit dem Börsengang (Q3'06: IPO-Kosten in Höhe von 0,6 Mio. € und Heilungskosten von 0,5 Mio. €). Für Q3'07 betrug die EBIT-Marge 3,3% (Q3'06: 1,2%).

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 0,8 Mio. € (Vj: 0,1 Mio. €).

Der **Periodenüberschuss** für die ersten neun Monate des Geschäftsjahres betrug 4,8 Mio. € oder 1,22 € pro Aktie (unverwässert, + 45,6% nach 0,81 € im entsprechenden Vorjahreszeitraum).

2.4 Vermögenslage

Das **langfristig gebundene Vermögen** betrug zum 30. September 2007 lediglich 3,0 Mio. € und damit nur rund 3,4% (30. September 2006: 5,6%) der Bilanzsumme. Im Berichtszeitraum hat Delticom Investitionen in Höhe von insgesamt 1.282 Tsd. € getätigt, davon 579 Tsd. € in Sachanlagen und 703 Tsd. € in immaterielle Vermögenswerte. Die wesentlichen Zugänge betrafen den Bereich der Büro- und Geschäftsausstattung sowie den Erwerb von Domains (u.a. discontpneus.com, banden.nl).

Im **kurzfristig gebundenen Vermögen** machen die Vorräte mit 43,1 Mio. € ca. 48,0% der Bilanzsumme aus (30. September 2006: 20,7 Mio. € / 57,1%; 31. Dezember 2006: 20,8 Mio. € / 30,5%). Der Anstieg der Vorräte um + 107,6% gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum resultiert aus einer Erhöhung der Waren und Lagerbestände, um den erhöhten saisonal bedingten Bedarf im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres abdecken zu können. Um die Wirtschaftlichkeit der Lager weiter verbessern zu können, wurden in der Berichtsperiode in enger Abstimmung mit den Logistikdienstleistern auch Ausstattungsinvestitionen vorgenommen; dies wird in den kommenden Monaten fortgesetzt werden.

Die **Forderungen** betragen zum Ende des Berichtszeitraums 16,9 Mio. €, davon 12,7 Mio. € Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und 4,2 Mio. € sonstige Forderungen. Der Grund für die Erhöhung des Bestandes an Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um + 52,1% (30. September 2006: 8,3 Mio. €) liegt in der Ausweitung des Geschäfts mit eCommerce-Kunden. Delticom arbeitet den Forderungsbestand effizient ab: Das durchschnittliche Zahlungsziel für Kunden am Stichtag 30. September 2007 für die ersten neun Monate des laufenden Geschäftsjahres betrug 19 Tage. Die Erhöhung gegenüber Vorjahr (30. September 2006: 17 Tage) hat ihren Grund in den leicht gestiegenen Großhandelsumsätzen. Außerdem ist der Anteil der Aufträge, in denen der Kunde mit Vorkasse bezahlt, relativ zurückgegangen.

Die Forderungsausfälle sind im Berichtszeitraum gegenüber dem Vorjahr lediglich um + 27,2% von 0,7 Mio. € auf 0,8 Mio. € angestiegen. Die Ausfallrate (Anteil der Forderungsverluste und Einzelwertberichtigungen an den Umsatzerlösen) ist mit 0,6% unverändert niedrig (Vj: 0,6%).

2.5 Finanzierung

Die Delticom AG hatte zum Ende des Berichtszeitraums eine **Eigenkapitalquote** von 47,8% (31. Dezember 2006: 62,7%). Durch den Börsengang am 26. Oktober 2006 waren dem Unternehmen über 30,6 Mio. € Eigenmittel (netto) zugeflossen. Die **liquiden Mittel** der Gesellschaft beliefen sich zum 30. September 2007 auf 26,7 Mio. € (nach 34,7 Mio. € zum 31. Dezember 2006 und 34,9 Mio. € zum 30. Juni 2007).

Die **Schulden** lagen insgesamt bei 46,9 Mio. € und waren zu 99,2% kurzfristiger Natur. Den weitaus größten Teil bilden Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (33,3 Mio. €). Diese sind um + 47,9% planmäßig gestiegen (30. September 2006: 22,5 Mio. €). Der Grund ist auch hier das starke Wachstum und der damit verbundene Anstieg der Einkaufsvolumina der Gesellschaft. Das durchschnittliche bei Lieferanten in Anspruch genommene Zahlungsziel stieg mit dem Lageraufbau von etwa 52 (30. September 2006) auf 64 (30. September 2007) Tage.

Das Working Capital (Umlaufvermögen abzüglich liquider Mittel und kurzfristiger, nicht zinstragender Verbindlichkeiten) betrug am Ende des Berichtszeitraums 26,7 Mio. € (gegenüber 8,1 Mio. € zum 30. September 2006).

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit („operativer Cashflow“) ist zum Ende des Berichtszeitraums mit -1,9 Mio. € deutlich geringer als zum Ende des entsprechenden Vorjahreszeitraums (30. September 2006: 5,3 Mio. €). Grund hierfür ist, dass Delticom in Q3'07 für den Aufbau von Beständen nur teilweise die eingeräumten Lieferantenkredite ausgeschöpft hat. Die hierdurch erzielten Preisnachlässe haben den Rohertrag und das Konzernergebnis verbessert, da die gewährten Rabatte höher waren als die am Geldmarkt für die kurzfristige Anlage liquider Mittel angebotenen Zinsen. Der operative Cashflow zum Ende des Vorquartals (30. Juni 2007: 5,8 Mio. €) fiel höher aus als derjenige zum Ende des

Berichtszeitraums, da im zweiten Quartal (wie jedes Jahr) ein großer Teil der gelagerten Sommerreifen abverkauft werden konnte. Dieses Muster wiederholt sich mit dem zweiten saisonalen Höhepunkt: Auch einige eingelagerte Winterreifen sind bereits bezahlt und werden im letzten Quartal abverkauft werden. Das Management erwartet daher zum Ende des Jahres einen positiven operativen Cashflow.

3 Aussichten für das laufende Geschäftsjahr (Prognosebericht)

Für das verbleibende Geschäftsjahr liegt der Schwerpunkt der Aktivitäten auf der effizienten Abwicklung des Winterreifengeschäfts.

Obwohl sich die Delticom in den ersten neun Monaten des Jahres gut entwickelt hat, kann aufgrund des großen Gewichts des Winterreifengeschäfts im letzten Quartal aus der Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Berichtszeitraums noch nicht verlässlich auf das Gesamtjahr geschlossen werden.

4 Chancen und Risiken

Wesentliche Chancen und Risiken ergeben sich aus den Wetterverhältnissen im letzten Quartal:

- Es besteht das Risiko, dass (wie im letzten Jahr) der kommende Winter mild und die Umrüstquote niedrig ausfällt. Nach Ansicht des Managements würde in einem solchen Fall der Umsatz zwar hinter den Erwartungen zurückbleiben, nach gegenwärtigem Erkenntnisstand würden allerdings die Ertragsziele – ähnlich wie in 2006 – erreicht werden.
- Für den Fall eines normalen Winters in den Winterreifenländern (Deutschland, Schweiz, Österreich, Frankreich) hat Delticom durch den Lageraufbau vorgesorgt.
- Wenn sich die Wetterverhältnisse im letzten Quartal für Delticom günstig entwickeln, besteht die Chance, dass das Preisniveau im Laufe der Saison hoch bleibt oder sogar noch ansteigt. Delticom könnte Reifen aus den eigenen Lagern bis zum Ende der Saison mit hoher Marge verkaufen.

Unabhängig von den Wetterverhältnissen geht das Management davon aus, dass die eigenen Lager zu großen Teilen abverkauft werden können.

Im Übrigen werden sich die saisonalen Effekte durch die fortschreitende Internationalisierung von Delticom weiter abschwächen, da in vielen Ländern in den Wintermonaten statt Winterreifen mehr Sommer- oder Ganzjahresreifen gefahren werden.



Konzernzwischenabschluss

Konzernbilanz

der Delticom AG, Hannover, zum 30. September 2007

Aktiva

in Tsd €	30.09.2007	31.12.2006
Langfristiges Vermögen		
Immaterielle Vermögenswerte	1.122	463
Sachanlagen (Betriebs- und Geschäftsausstattung)	845	439
Finanzanlagen	1.000	1.000
Sonstige langfristige Forderungen	56	90
Summe langfristiges Vermögen	3.022	1.992
Kurzfristiges Vermögen		
Wertpapiere	10	0
Vorräte	43.077	20.791
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	12.664	7.544
Sonstige kurzfristige Forderungen	4.199	3.223
Flüssige Mittel	26.739	34.661
Summe kurzfristiges Vermögen	86.689	66.219
Summe Aktiva	89.711	68.211

Passiva

in €	30.09.2007	31.12.2006
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	3.946	3.946
Kapitalrücklage	31.701	31.701
Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung	-7	5
Gewinnrücklagen	200	200
Konzernbilanzgewinn	7.002	6.905
Summe Eigenkapital	42.842	42.758
Langfristige Schulden		
Langfristige Rückstellungen	27	19
Latente Steuerverbindlichkeiten	358	227
Summe langfristige Schulden	385	246
Kurzfristige Schulden		
Steuerrückstellungen	1.569	2.055
Kurzfristige verzinsliche Schulden	0	0
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	14	22
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	33.255	18.815
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	11.646	4.316
Summe kurzfristige Schulden	46.484	25.208
Summe Schulden	46.869	25.454
Summe Passiva	89.711	68.211

Konzern Gewinn- und Verlustrechnung

der Delticom AG, Hannover, zum 30. September 2007

in Tausend €	01.01.2007 – 30.09.2007	01.01.2006 – 30.09.2006	01.07.2007 – 30.09.2007	01.07.2006 – 30.09.2006
Umsatz	146.029	108.907	44.044	33.492
Sonstige betriebliche Erträge	968	369	399	122
Gesamtleistung	146.998	109.275	44.444	33.614
Materialaufwand	-111.328	-85.051	-33.457	-26.453
Rohertrag	35.670	24.224	10.986	7.161
Personalaufwand	-3.108	-2.104	-1.020	-727
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-218	-154	-88	-55
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-25.454	-17.892	-8.438	-5.963
Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (EBIT)	6.889	4.074	1.440	416
Finanzaufwand	-87	-127	-33	-17
Finanzertrag	913	184	267	139
Finanzergebnis (netto)	826	58	234	122
Ergebnis vor Steuern (EBT)	7.715	4.132	1.674	539
Sonstige Steuern	-2.883	-1.608	-584	-194
Konzernjahresüberschuss	4.832	2.523	1.090	345

Konzernkapitalflussrechnung

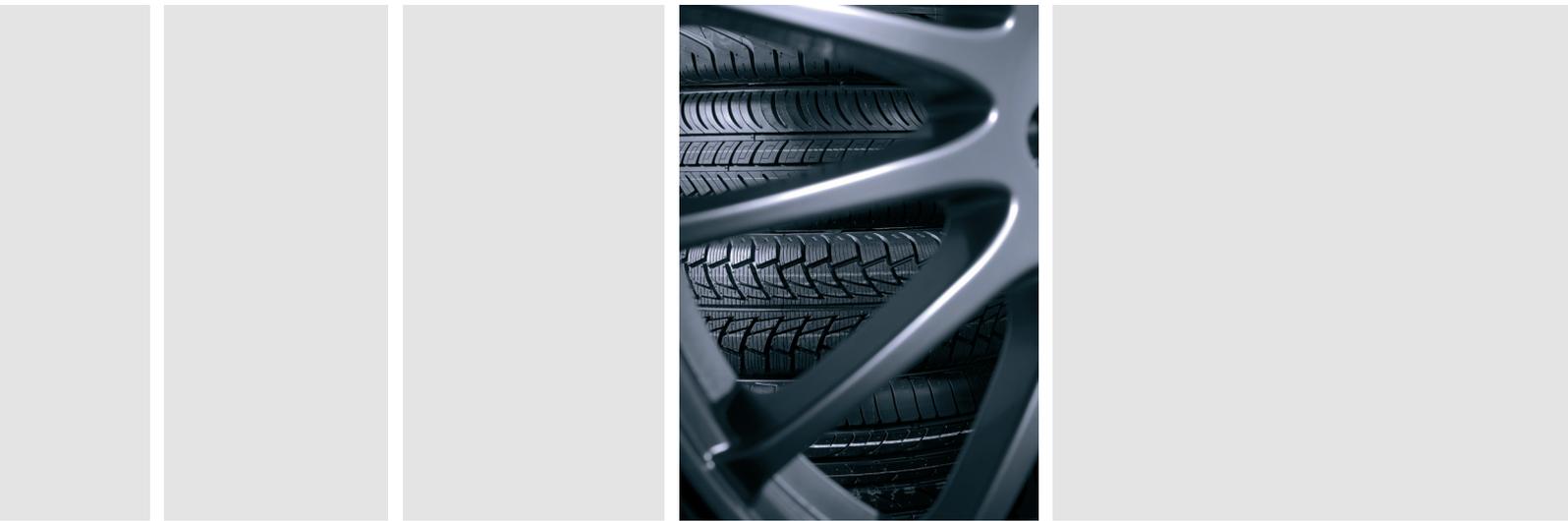
der Delticom AG, Hannover, zum 30. September 2007

in Tausend €	30.09.2007	30.09.2006
Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (EBIT)	6.889	4.074
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-218	-154
Veränderungen der sonstigen Rückstellungen	1	-9
Saldo aus Gewinnen und Verlusten aus Anlagenabgängen	0	1
Veränderungen der Vorräte	-22.287	-8.816
Veränderungen der Forderungen aLuL sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-5.277	-2.356
Veränderungen der Verbindlichkeiten aLuL sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	21.771	13.896
Erhaltene Zinsen	119	184
Gezahlte Zinsen	-87	-127
Gezahlte Ertragsteuern	-3.239	-1.703
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	-1.892	5.299
Investitionstätigkeit		
Einzahlungen aus Abgängen des Sachanlagevermögens	0	0
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-579	-207
Einzahlungen aus Abgängen des immateriellen Anlagevermögens	0	0
Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-703	-21
Einzahlungen aus Abgängen des Finanzanlagevermögens	0	0
Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	0	0
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.282	-229
Finanzierungstätigkeit		
gezahlte Dividenden der Delticom AG	-4.736	-3.096
Minderung Kapitalrücklage durch IPO-Kosten	0	-385
Einzahlungen aus Kapitalzuführungen	0	0
gewährte Darlehen an die Gesellschaft	0	0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-4.736	-3.482
Wechselkursbedingte Veränderungen der liquiden Mittel	-13	-2
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	34.661	2.105
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds	-7.922	1.588
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	26.739	3.693

Eigenkapitalveränderungsrechnung

der Delticom AG, Hannover, zum 30. September 2007

	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Ausgleichs- posten aus der Wäh- rungsum- rechnung	angesammelte Ergebnisse			Summe Eigenkapital
				Gewinn- rücklagen	Konzern- bilanzgewinn	insgesamt	
in Tausend €							
Stand am 01.01.2006	3.000	100	2	200	4.051	4.251	7.352
Wandlung der Wandelanleihe	97	2.903					3.000
Minderung Kapitalrücklage durch IPO-Kosten		-385					-385
Währungsumrechnungs- differenzen			0				0
Gezahlte Dividende					-3.096	-3.096	-3.096
Verrechnete Zwischen- dividende 2003					-330	-330	-330
Konzernjahresüberschuss					2.523	2.523	2.523
Stand am 30.09.2006	3.096	2.618	1	200	3.148	3.348	9.064
Stand am 01.01.2007	3.946	31.701	5	200	6.905	7.105	42.758
Währungsumrechnungs- differenzen			-13				-13
Gezahlte Dividende					-4.736	-4.736	-4.736
Konzernjahresüberschuss					4.832	4.832	4.832
Stand am 30.09.2007	3.946	31.701	-7	200	7.002	7.201	42.842



Anhangsangaben und Erläuterungen zum Quartalsabschluss

1 Berichtsunternehmen

Die Delticom-Gruppe verkauft in erster Linie Reifen über das Internet. Die Geschäftsbereiche werden in Großhandel und eCommerce unterteilt. Im Bereich Großhandel werden Reifen von Herstellern, u.a. auch unter eigener Marke, an Großhändler veräußert sowie für den Bereich eCommerce beschafft. Im Bereich eCommerce werden Reifen an Händler, Werkstätten und Endverbraucher über 81 Online-Shops in 30 Ländern in Europa, USA und Kanada sowie Japan (derzeit noch als Testshop) vertrieben.

2 Grundlagen der Rechnungslegung

Der vorliegende Zwischenbericht zum 30. September 2007 ist in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards erstellt. Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden für den Quartalsabschluss stehen im Einklang mit IAS 34, DRS 6 und § 63 der Börsenordnung der Frankfurter Wertpapierbörse. Bei der Aufstellung des Zwischenabschlusses und der Ermittlung der Vergleichszahlen für das Vorjahr wurden grundsätzlich dieselben Konsolidierungsgrundsätze sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wie im Konzernabschluss 2006 angewandt. Eine detaillierte Beschreibung dieser Methoden ist im Anhang des Konzernabschlusses des Geschäftsberichtes 2006 veröffentlicht. Dieser ist auch im Internet unter www.delti.com abrufbar. Der Halbjahresbericht des Delticom Konzerns umfasst nach den Vorschriften des § 37x Abs. 3 WpHG (Wertpapierhandelsgesetz) einen Konzern-Zwischenabschluss und einen Konzern-Zwischenlagebericht. Der Konzern-Zwischenlagebericht wurde unter Beachtung der anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt.

3 Konsolidierungskreis

Die Delticom-Gruppe besteht aus der Delticom AG mit Sitz in Hannover sowie drei weiteren 100 %-igen Tochtergesellschaften. Neben der in Großbritannien im Online-Reifenhandel tätigen Delticom Tyres Ltd. in Oxford hält Delticom die Anteile an der rumänischen Gesellschaft Netix SRL sowie der Reifendirekt GmbH in Hannover. Die Gesellschaft in Rumänien erbringt gegenüber fremden Unternehmen Dienstleistungen, wie z.B. Callcenter-Services. Die Reifendirekt GmbH in Hannover kauft als Werbeagentur teilweise zu Agenturpreisen für die Delticom-Gruppe Werbung ein.

4 Erläuterungen zur Konzern Gewinn- und Verlustrechnung

4.1 Erläuterungen zur Berechnung des Ergebnisses je Aktie

Die Berechnung des Ergebnisses je Aktie erfolgte gemäß IAS 33. Da keine potenziellen Aktien (Finanzinstrumente und sonstige Vereinbarungen, die deren Inhaber zum Bezug von Stammaktienberechtigten) vorliegen, entfällt eine Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie. Zur Berechnung des Ergebnisses je Aktie wurde als Zähler das Periodenergebnis nach Steuern sowie als Nenner die Anzahl der ausgegebenen Aktien (3.946.480) verwendet.

4.2 Primäre Segmentberichterstattung

01.01. bis 30.09.2006

in Tsd. €	eCommerce	Großhandel	nicht zugeordnet	Konzern
Umsatz	95.343	13.564	0	108.907
Sonstige betriebliche Erträge	191	0	178	369
Materialaufwand	-72.859	-12.192	0	-85.051
Rohertrag	22.675	1.372	178	24.224
Personalaufwand	-863	-282	-960	-2.104
Abschreibungen	-66	-44	-44	-154
davon auf Sachanlagen	-44	-44	-44	-132
davon auf imm. Vermögenswerte	-22	0	0	-22
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-15.592	-489	-1.810	-17.892
davon Forderungsverluste und EWB	-661	0	0	-661
Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (EBIT)	6.154	557	-2.636	4.074
Finanzergebnis (netto)				58
Steuern vom Einkommen und Ertrag und sonstige Steuern				-1.608
Konzernjahresüberschuss				2.523

01.01. bis 30.09.2007

in Tsd. €	eCommerce	Großhandel	nicht zugeordnet	Konzern
Umsatz	132.154	13.876	0	146.029
Sonstige betriebliche Erträge	560	42	367	968
Materialaufwand	-99.023	-12.305	0	-111.328
Rohhertrag	33.690	1.612	367	35.670
Personalaufwand	-1.159	-286	-1.663	-3.108
Abschreibungen	-90	-54	-74	-218
davon auf Sachanlagen	-58	-51	-64	-173
davon auf imm. Vermögenswerte	-33	-3	-9	-45
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-22.611	-472	-2.372	-25.454
davon Forderungsverluste und EWB	-836	-6	0	-841
Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern	9.831	801	-3.742	6.889
Finanzergebnis (netto)				826
Steuern vom Einkommen und Ertrag und sonstige Steuern				-2.883
Konzernjahresüberschuss				4.832

4.3 Sekundäre Segmentberichterstattung

in Tsd. €	01.01.2007 bis 30.09.2007	01.01.2006 bis 30.09.2006
Deutschland	56.289	47.663
übrige Länder der EU	71.720	47.163
USA und sonstige	18.020	14.080
Summe	146.029	108.907

4.4 Weitere Angaben**4.4.1 Anzahl der Mitarbeiter**

Es waren im Durchschnitt des Berichtszeitraumes 74 Arbeitnehmer beschäftigt. Diese Berechnung basiert auf der Anzahl der Beschäftigten unter Berücksichtigung der geleisteten Arbeitsstunden.

4.4.2 Saisonale Effekte

Das Geschäft wird im nördlichen Teil Europas und vor allem im deutschen, österreichischen und Schweizer Markt wesentlich von den Jahreszeiten aufgrund stark unterschiedlicher Witterungs- und Straßenverhältnisse beeinflusst. Daher ist das Geschäftsjahr in Deutschland grundsätzlich von zwei Spitzenzeiten geprägt: Dem Erwerb von Sommerreifen im Frühjahr und von Winterreifen im Herbst. Das erste Quartal ist traditionell schwach, da ein überwiegender Teil der Winterreifen bereits vor dem Jahreswechsel gekauft und montiert wird,

nämlich in der Regel dann, wenn die erste Kälte einbricht und Schneefall bringt. Das zweite Quartal ist umsatzstark, da in den Monaten April, Mai, Juni das Wetter zum Teil schon sehr warm ist und die Pkw-Fahrer ihre neuen Sommerreifen einkaufen. Im dritten Quartal als Übergangsquartal zwischen Sommer- und Winterreifengeschäft schwächen sich Verkaufs- und Umsatzzahlen wieder deutlich ab, dafür werden Bestände für die Winterreifen-Saison eingekauft. Die letzten drei Monate stellen in Deutschland dann traditionell das stärkste Quartal des Jahres dar, da bei schwierig befahrbaren Straßen vielen Kunden die Notwendigkeit neuer Reifen bewusst wird. Die umsatzschwächeren Zeiten werden von Delticom für die Expansion und den Aufbau neuer Geschäftsfelder genutzt. Das Management geht davon aus, dass die saisonalen Effekte mit der weiteren Internationalisierung schwächer werden, da insbesondere im südeuropäischen Raum und in Großbritannien klimabedingt zumeist Winterreifen keine Rolle spielen.

4.4.3 Deutscher Corporate Governance Kodex

Die aktuellen Erklärungen nach § 161 AktG zum Deutschen Corporate Governance Kodex vom Vorstand und Aufsichtsrat der Delticom AG können auf der Internetseite www.delti.com eingesehen werden.

Impressum

Herausgeber:
Delticom Aktiengesellschaft
Brühlstraße 11
30169 Hannover

Investor Relations:
Delticom AG
Frank Schuhardt
Brühlstraße 11
30169 Hannover

Konzept, Redaktion, Layout & Satz:
cometis AG

Der Quartalsbericht liegt auch in englischer Sprache vor.

Als digitale Version stehen der vorliegende Geschäftsbericht der Delticom AG sowie die Zwischenberichte jeweils im Internet unter www.delti.com in der Rubrik „Investor Relations/Downloads“ zur Verfügung.

Zudem findet sich im Internet unter www.delticom.info ein Unternehmensfilm der Delticom AG in deutscher, englischer, französischer, italienischer und spanischer Sprache als Stream und Download.

Herausgeber

Delticom AG
Brühlstraße 11
30169 Hannover
Deutschland
Internet: www.delti.com

Kontakt Investor Relations

Delticom AG
Frank Schuhardt
Brühlstraße 11
30169 Hannover
Tel.: +49 (0) 511 / 9 36 34-844
Fax: +49 (0) 89 / 2 08 08 11 49
e-mail: frank.schuhardt@delti.com