

Es gilt das gesprochene Wort.

Ausführungen des Vorstands der Delticom AG

Dr. Andreas Prüfer

Anlässlich der Hauptversammlung

am 21. Juni 2023 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 siebzehnten Hauptversammlung als börsennotiertes Unternehmen willkommen. Nach zuletzt drei coronabedingt virtuellen Hauptversammlungen freuen wir uns sehr, Sie wieder auf klassische Weise, nämlich in Präsenz, begrüßen zu dürfen.

Konjunkturelle Herausforderungen 2022 und 2023

Nun ist, wie Sie wissen, natürlich nicht alles wieder gut. Die globale sowie die europäische Konjunktur standen im zurückliegenden Geschäftsjahr vor neuen Herausforderungen. Für den Moment möchte ich hier nur die 4 folgenden Stichworte nennen:

1. geopolitische Unsicherheit infolge des Krieges in der Ukraine
2. Inflation
3. Konsumzurückhaltung aufseiten verunsicherter privater Verbraucher bei all jenen Produkten, deren Anschaffung nicht als zwingend notwendig erachtet wird, etwa Ersatzreifen

4. eine restriktive geldpolitische Strategie aufseiten der Zentralbanken, insbesondere der EZB

All diese Herausforderungen hatten ihre Auswirkungen auch auf die Delticom. Auch bei uns fielen die verkauften Ersatzreifen-Stückzahlen im Markt. Wo bleibt das Positive? Das liegt zum Beispiel darin, dass es Ihrer Delticom diesem herausfordernden Marktumfeld zum Trotz gelungen ist, die zu Beginn des abgelaufenen Geschäftsjahres formulierten Ziele in puncto Umsatz und operatives Ergebnis auf Gesamtjahressicht zu erreichen. Weil wir in der Lage waren, uns rasch und flexibel an sich verändernde Marktbedingungen anzupassen. Wenn das Marktgeschehen dynamisch ist, müssen wir eben noch dynamischer sein.

Sicherlich für Sie interessant, eine Anmerkung zu den Entwicklungen im Vorstand

Sie erwarten von mir nicht Bewertungen meiner Ex-Kollegen oder Hintergrundinformationen. Aber was sich geändert hat, das möchte ich Ihnen berichten:

Der Delticom-Vorstand ist geschrumpft: 2022 hatten wir zeitweise noch fünf Vorstände, zur letzten Hauptversammlung waren es noch vier und heute sehen Sie mit Philip von Grolman, Alexander Eichler und mir nur noch drei.

Warum ist das so? Die Antwort ist einfach: Delticom ist keine so große Firma, dass es fünf Vorstände braucht. Sie macht zwar eine halbe Milliarde Euro Umsatz, aber die Wertschöpfung liegt bei 25 Prozent, also bei etwa 125 Mio. Euro.

Delticom ist ein Mittelständler. Sollte sie mal viel größer sein, sieht es vielleicht anders aus, aber das ist heute nicht der Fall. Daher müssen wir schlank, schlagkräftig und flexibel aufgestellt sein.

Vor einem halben Jahr haben wir innerhalb der Delticom eine Geschäftsleitung etabliert. Diese besteht aus neun Personen, die in der Sanierung wesentlich zur Gesundung des Unternehmens beigetragen haben. Neben Philip von Grolman, Alexander Eichler und mir sind das sieben weitere Verantwortliche für Vertrieb, IT,

Projekte, Finanzen, OPC, Logistik und Einkauf. Delticom ist also auch ohne separate CSO und CFO gut aufgestellt. Nun zu den beiden Positionen.

Momentan verfügen wir über keinen Chief Financial Officer. Da hat es sich als Glücksfall erwiesen, dass Melanie Becker seit über 17 Jahren bei Delticom ist. Viele von Ihnen kennen sie.

Sie hat sich bereit erklärt, als Financial Director der Delticom zusätzlich zu ihren bisherigen Bereichen Finanzen und Investor Relations auch die Felder Buchhaltung und Controlling zu übernehmen. In der Konzernbuchhaltung hat sie ein neues Team aufzubauen, im gesamten Finanzbereich sind Datenstrukturen und Programme neu festzulegen, und Prozesse zu automatisieren. Melanie Becker kennt die Abläufe im Unternehmen aus dem Effe und hat diese Herausforderung angenommen. Ich danke ihr an dieser Stelle sehr herzlich dafür.

Aber auch auf dem Gebiet Marketing und Sales ist die Struktur heute eine andere als noch vor einem Dreivierteljahr. Für Marketing und Sales B2C sind die Herausforderungen klar: Wir sind in 28 Ländern mit jeweils zehn eigenen Shops über fünf Hauptkanäle, unter anderem Search Engine Advertising, Search Engine Optimization, Preissuchmaschinen und Affiliate-Programmen aktiv.

Unsere drei Produkt-Hauptgruppen sind dabei Premiumreifen, Marken- und Economy-Produkte sowie Quality-Reifen. Multiplizieren wir diese Punkte durch, so haben wir ca. 4.200 Points of Sale, die wir zu betreuen haben. Nimmt man die großen Reifenmarken noch hinzu, dann sind es fast 50.000.

Bis Ende letzten Jahres waren nur eine Handvoll Personen verantwortlich für diese Points of Sale, die anderen haben zugearbeitet. Das ist nicht sinnvoll. Besser ist es, wenn wir lokale Kompetenz und Channel-Kompetenz mit einfließen lassen. Statt nun 5 Verantwortliche und 45 Zuarbeiter, insgesamt also 50 Personen, haben wir jetzt ca. 35 Verantwortliche und keine Zuarbeiter mehr. Das ist natürlich viel effektiver. Das ist nur ein Beispiel dafür, inwieweit interne Reorganisationen bei der Delticom bereits Früchte getragen haben.

Wir fahren inzwischen ca. 50 A/B-Tests parallel, lernen aus diesen Experimenten für unser Online-Marketing. Auch unsere Shop-Software und unsere Pricing-Software

wurde nach über zehn Jahren renoviert. Nun können wir nicht nur mit State of the Art-Leistungen an den Markt gehen, sondern mit für uns spezialisierter AI unterstützten Programmen.

Die Zukunft des Ersatzreifenmarkts in Europa

Kommen wir nun zu einem zweiten Themenschwerpunkt: Welche Entwicklungen sind innerhalb der nächsten zehn Jahre für den Ersatzreifenmarkt in Europa zu erwarten?

Fakt ist zumindest eines: Das Automobil wird uns auch in Zukunft erhalten bleiben. Junge Menschen erwerben zwar weniger Autos, aber spätestens mit der Gründung einer Familie und Kindern ist das Auto dann nicht mehr wegzudenken. Dies gilt insbesondere für den ländlichen Raum. Für die Stadt verhält sich die Sache etwas anders.

Dort gibt es Alternativen zum Automobil: das Fahrrad, den ÖPNV, die verbreiteten E-Scooter oder auch die Möglichkeit, Nahdistanzen zu Fuß zurückzulegen. Allerdings muss man dazusagen, dass der Blick auf die Stadt medial gern verabsolutiert wird, was sicherlich damit zu tun hat, dass sich in den Print- und Online-Redaktionen vorwiegend urbane Eliten finden. Nicht immer entsprechen sich daher veröffentlichte Meinung und Kaufverhalten.

Die Bahn wird das Auto kurz- und mittelfristig nicht ersetzen können, zumindest nicht in Deutschland. Das liegt nicht nur an der aktuellen Verspätungsstatistik und der bei Reisenden einsetzenden Schnappatmung, wenn sie das Wort »Anschlusszug« hören. Vielmehr hat es mit Demografie, Arbeitskräftemangel, sich in den Ruhestand verabschiedenden Babyboomern und damit zu tun, dass die Bahn in den kommenden drei Jahren um die 80.000 Arbeitskräfte ersetzen muss.

Das ist eine riesige Aufgabe. Inner- und außerhalb der EU für eine Beschäftigung bei der Bahn werbende Cross-Border-Recruiting-Teams, die Integration von Langzeitarbeitslosen, die gezielte Anwerbung von Frauen sowie die vermehrte eigene Ausbildung von Personal sollen diese Aufgabe lösen. In den nächsten drei bis fünf Jahren müssen wir uns jedenfalls keine Gedanken darüber machen, dass die Bahn eine ernsthafte Alternative zum Pkw darstellt und es da zu einer

Verdrängungsdynamik kommen könnte. Daran ändert auch ein Deutschland-Ticket nichts.

Wir gehen davon aus – und die Kilometerlaufleistungen in Europa stützen diese Annahme –, dass Pkw und Transporter weiterhin ihre Strecken machen und dafür Reifen benötigen. Und das ist unser Geschäft.

Zurück also zur Zukunft des Ersatzreifenmarktes in Europa, nachdem wir gerade kurz geklärt haben, dass es eine solche gibt. Dieser zweite Schwerpunkt kann in drei Unterpunkte aufgeteilt werden:

1. die weitere Elektrifizierung der Pkw;
2. die vermehrte Nachfrage nach Ganzjahresreifen und
3. den Einfluss der künstlichen Intelligenz in unserem Geschäft.

1. Elektrifizierung

Welche Auswirkung üben Elektroautos auf den Ersatzreifenmarkt aus? Elektroautos sind zurzeit noch im Durchschnitt ca. 300 Kilo schwerer als Verbrenner. Dass neue E-Autos so schwer sind, liegt vor allem an der bis zu 700 Kilo schweren Batterie. Die Batterie ist derzeit noch ein neuralgischer Punkt bei den Stromern: Sie reicht nicht immer für alle Fälle. Das ist allerdings ein Problem, das man in den nächsten ein bis zwei Jahren in den Griff bekommen haben wird. Dann werden Batterien auf dem Markt sein, die mit 350 Kilowatt pro Stunde geladen werden. Mit 200 Kilowatt schafft man seine 600 bis 800 Kilometer. Selbst bei den heutigen Ladekurven sind diese Autos dann nach nicht mal einer Stunde wieder vollgeladen. Da wird sich in sehr naher Zukunft jedenfalls einiges verbessern.

E-Autos haben derzeit noch einen etwas höheren Reifenverschleiß als Verbrenner. Das liegt zum einen am größeren Gewicht und dem damit korrespondierenden höheren Rollwiderstand und zum anderen am Fehlen eines abfedernden Getriebes, wodurch das volle Drehmoment auf der Achse lastet.

Andererseits sollte man diesen Punkt nicht überbewerten: E-Autos sind keine »Reifenfresser« und zudem arbeitet die Reifenindustrie mit Hochdruck an immer

widerstandsfähigeren und besseren Reifen. Schließlich konnte ja auch beim stets leistungsfähiger werdenden Benzin-Motor, insbesondere im Falle der immer schwerer werdenden SUVs, durch Material- und Designanpassungen aufseiten der Reifenindustrie verhindert werden, dass es zu höherem Verschleiß und kürzeren Ersatzzyklen kam.

Doch die Elektroautos werden einen anderen Effekt auf unsere Branche ausüben. Sie sind fast wartungsfrei und verbringen dadurch viel weniger Zeit in Werkstätten. Sie haben keine mechanischen Verschleißteile wie die herkömmlichen Motoren, die gesamte Abgasanlage ist nicht mehr vorhanden und durch die Rekuperation beim Bremsen werden Bremsscheiben und Bremsbacken deutlich entlastet, so dass sie kaum nach 100.000 oder sogar 200.000 Kilometern Ersatzbedarf benötigen.

Zudem steht zu vermuten, dass der vermehrte Einsatz von Assistenzsystemen dazu führen wird, dass es zu weniger Kollisionen kommt, so dass auch weniger in den Werkstätten zu behebende Karoserieschäden entstehen werden. Auch ein Umsatzgarant wie etwa der regelmäßige Ölwechsel fällt weg.

Was wird die Werkstatt in der Ära des E-Autos überhaupt noch machen? Reifen wechseln, okay. Austausch von Stoßdämpfern, bei denen es bei E-Autos einen etwas höheren Verschleiß gibt. Vielleicht muss auch mal ein Wischerblatt ausgetauscht werden. In Summe jedenfalls wird das Reparaturgeschäft mit E-Autos eher abnehmen.

Auswirkungen: Reifen braucht man weiter, aber weniger Servicewerkstätten.

2. Ganzjahresreifen

Kommen wir zum zweiten Punkt: den Ganzjahresreifen. Seit einigen Jahren gewinnen diese an Bedeutung und erzielen Absatzzuwächse. Ich habe unlängst einen interessanten Bericht über die Bereifung des Fuhrparks der österreichischen Post gelesen.

Da hat man ausgerechnet, dass die Verwendung von Allwetterreifen die Hälfte an Reifenkosten sparen kann. Tausche man nur die Allwetterreifen aus, so entstünden

Kosten von 500 Euro. Setze man dagegen auf alternierende Sommer- und Winterbereifung, benötige man einen Satz Felgen und zwei Reifengarnituren. Da sei man dann bei 1.000 Euro Mehrkosten pro Auto, also 500 Euro Mehrkosten.

Wohlgemerkt: Die durch Ganzjahresreifen erzielbaren Einspareffekte gehen nicht zulasten der Reifenindustrie, sondern beziehen sich auf Umsteck- und Montagekosten. Mit Allwetterreifen muss ich im Schnitt nur noch alle vier Jahre zum Reifenhändler, um dort neue Reifen aufziehen zu lassen. Und eben nicht zweimal pro Jahr. Man geht nur einmal statt achtmal Reifen wechseln. Diese Einsparung von sieben Achtel geht zulasten der Werkstätten.

Und nun nehmen Sie einmal beide Effekte zusammen: weniger Wartungsaufwand bei E-Autos und Verlängerung des Umrüstzyklus durch Allwetterreifen. Natürlich auf einer realistischen Zeitachse: Diese Entwicklungen vollziehen sich ja nicht von heute auf morgen. Sie benötigen also bei Allwetterreifen nur noch ein Achtel des Reifenservices und bei E-Autos mehr oder weniger überhaupt nur noch den Reifenservice. Diese Entwicklung wird über kurz oder lang dazu führen, dass es deutlich weniger Kfz-Werkstattbetriebe in Europa geben wird.

Dabei bleibt die Menge nachgefragter und verkaufter Reifen grosso modo konstant, denn die Laufleistung ist ja – sehen wir von saisonalen Schwankungen und Dellen einmal ab – die gleiche. Klar: Wer auf Ganzjahresreifen umsteigt, hat erst einmal die nächsten vier Jahre Ruhe, doch die Verkäufe selbst werden bei Pkw und Lkw quantitativ gleichbleiben.

Nur die Zahl der Reifen verkaufenden Marktteilnehmer wird aufgrund schließender Kfz-Werkstätten abnehmen. Darin sehe ich gute Chancen für den Erwerb zusätzlicher Marktanteile durch die Delticom, da die Werkstätten und dazu zählen wir den Reifenfachhandel, Autohäuser und freie Werkstätten heute noch der größte Verkaufskanal für Reifen im Ersatzmarkt sind. Wenn dieser deutlich schrumpft, die Anzahl verkaufter Reifen aber gleichbleibt, dann muss jemand die Vertriebsleistung übernehmen und das haben wir uns vorgenommen.

3. AI im Reifenersatzmarkt

Das führt uns zum dritten Punkt: dem Einfluss der künstlichen Intelligenz und des Machine Learnings auf unser Geschäft. Selbstverständlich haben wir uns in den letzten Jahren mit den Möglichkeiten der KI befasst.

Mehrere Anwendungen haben wir bereits im Live-Betrieb, weitere sind in Vorbereitung. Über 3 möchte ich berichten:

Unsere Kunden aus Deutschland müssen ihre Daten zum einen nicht mehr von Hand eingeben, sondern können einfach ihren Kfz-Schein fotografieren und hochladen. Wir erkennen dann die Adressdaten des Kunden. Und möchten Kunden ein Komplettrad erwerben, so genügt auch hier ein Foto des Kfz-Scheins.

Zum anderen können unsere Kunden ihren Reifen am Auto fotografieren und wir sind in 95 Prozent der Fälle in der Lage, exakt zu erkennen, um welchen Reifen es sich handelt. Das betrifft Marke, Dimension, Profil, die Frage, ob es um Sommer- oder Winterreifen geht, bis hin zum Speed- und Loadindex.

Befindet sich zudem auf der fotografierten Seite des Reifens die DOT-Nummer, welche Aufschluss über das Alter des Reifens gibt, so erkennen wir auch diese. Unser Kunde darf sicher sein, anhand dieser detaillierten Eckdaten bei uns den passenden Reifen zu bestellen. Das System hört auf den schönen Namen »Identityre« und wurde von uns zusammen mit weiteren Partnern entwickelt. Es steht allen Reifenhändlern, aber auch Serviceunternehmen, die Reifen erkennen müssen, zur Verfügung.

Und natürlich setzen wir AI ein, um unseren Kunden die richtigen Angebote auf unseren Webseiten machen zu können.

Was kommt also auf uns zu die nächsten 10 Jahre in Europa:

- Etwa gleiche Reifennachfrage
- Wesentlich mehr Reifenartikel
- Wesentlich weniger Werkstätten
- Verstärkter Einsatz von AI

Delticom ist darauf besonders gut vorbereitet.

Nun zurück zu 2022:

2 Wesentlich: Verkauf US-Tochter

Das wesentliche Ereignis im letzten Jahr, nun aber auch schon gut eineinhalb Jahre her, war der Verkauf der Anteile an unserer US-amerikanischen Tochtergesellschaft im Januar. Das hat uns ein EBIT von 3,8 Mio. Euro und einen Liquiditätszufluss von 6,8 Mio. Euro gebracht.

3 Wesentlich: Konsortialkreditvertrag

Die erste Auszahlung aus dem Konsortialkreditvertrag erfolgte im Januar 2022. Damit war neben der schon im August 2021 beendeten operativen auch die finanzielle Sanierung beendet. Im März 2023 haben wir den Kontrakt erfolgreich verlängert: Er läuft bis zum 20.12.2024. Im Zuge dessen konnten wir den Finanzierungsrahmen von 60 Mio. Euro um 20 Mio. Euro auf nunmehr 40 Mio. Euro zurückführen.

4 Wesentlich: Kennzahlen

Was sind die wesentlichen Kennzahlen für das Berichtsjahr 2022?

Der Delticom-Konzern erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen **Umsatz** in Höhe von 509 Mio. Euro.

Das ist gegenüber dem Vorjahreswert in Höhe von 585 Mio. Euro ein Rückgang um 13 Prozent, der sich hauptsächlich erklärt aufgrund der nicht mehr vorhandenen Umsätze der Delticom USA.

Branchenexperten wie der Herstellerverband European Tyre & Rubber Manufacturers' Association (ETRMA) gehen für das zurückliegende Geschäftsjahr für Deutschland insgesamt von einem rückläufigen Absatz von Pkw-Ersatzreifen durch

den Handel an die Verbraucher in Höhe von 3 Prozent und in Europa von 2 Prozent aus.

Die Verunsicherung aufseiten der Verbraucher mit Blick auf die künftige wirtschaftliche Entwicklung in einem inflationären Preismilieu hat einen großen Teil zu dieser Konsumzurückhaltung in Deutschland und Europa beigetragen.

Wenngleich sich die Delticom diesen Entwicklungen nicht entziehen konnte, ist es ihr dennoch gelungen, die zu Beginn des abgelaufenen Jahres formulierten Ziele beim Umsatz und beim operativen EBITDA zu erreichen. Der Umsatz lag im abgelaufenen Geschäftsjahr im oberen Drittel des prognostizierten Erlöskorridors zwischen 480 Mio. Euro und 520 Mio. Euro. Die stärkere Nachfrage im Geschäft mit gewerblichen Kunden konnte den schwächeren Verlauf des Endkundengeschäftes zum Teil ausgleichen. Darüber hinaus haben sich inflationsbedingte Preissteigerungen bemerkbar gemacht.

Im zurückliegenden Geschäftsjahr verringerte sich der Umsatz zum Vorjahr um 13 Prozent, der **Rohhertrag** nur um 8 Prozent. Im Verhältnis zur Gesamtleistung in Höhe von 543 Mio. Euro liegt er damit bei 26,5 Prozent und damit 1 Prozent-Punkt über dem Vorjahr mit 25,5 Prozent. Ohne den US-Teil wäre der Rohhertrag in Prozent von der Gesamtleistung nahezu unverändert geblieben.

Die **Bruttomarge** – also die Handelsspanne ohne sonstige betriebliche Erträge – belief sich für das abgelaufene Geschäftsjahr auf 21,6 Prozent nach 21,9 Prozent im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Die inflationäre Preisentwicklung an den Rohstoffmärkten sorgte für einen Anstieg der Einkaufspreise im Jahresverlauf. Es gelang der Delticom, diese höheren Preise an ihre Kunden weiterzugeben. Der leichte Margenrückgang im Vorjahresvergleich begründet sich aus einem veränderten Vertriebsmix. Aufgrund der schwächeren Nachfrage im Geschäft mit privaten Endkunden ist der Umsatzanteil des Geschäfts mit gewerblichen Kunden gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

Zwar sind hier die Margen etwas geringer als im Geschäft mit privaten Endkunden, allerdings weist dieser Geschäftsanteil zugleich auch eine geringere Kostenstruktur auf.

Unsere **Aufwendungen für Marketing** sind im Berichtsjahr deutlich gesunken, und zwar von 18,8 Mio. Euro in 2021 auf 13,8 Mio. Euro. Das ist ein Rückgang um 26,5 Prozent. Er ist in weiten Teilen auf den Verkauf unserer US-Tochter zurückzuführen. Darüber hinaus haben wir in unserem Kerngeschäft »Reifen Europa« die Marketingausgaben entsprechend der schwächeren Nachfrage im Geschäft mit privaten Endkunden im Jahresverlauf adjustiert. Die Marketingaufwandsquote beträgt 2,7 Prozent vom Umsatz nach 3,2 Prozent im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Der Aufwand für **Mieten und Betriebskosten** hat sich im Berichtszeitraum von 2,9 Mio. Euro im Vorjahr auf 3,5 Mio. Euro erhöht, ein Anstieg um 20,7 Prozent. Grund dafür ist die kurzfristige Nutzung eines Lagers in Niedersachsen und gestiegene Mieten und Betriebskosten.

Erwartbarerweise ging der Aufwand für **Finanzen und Recht** im Berichtszeitraum deutlich zurück. Lag er im Jahr 2021 noch bei 10,7 Mio. Euro, so belief er sich im Berichtsjahr nur noch auf 7,2 Mio. Euro. Der Rückgang um 32,2 Prozent resultiert aus dem Wegfall der Restrukturierungskosten, die sich 2021 noch auf 4,5 Mio. Euro beliefen. Diesem Wegfall stehen die im direkten Zusammenhang mit der Anschlussfinanzierung stehenden Kosten wie beispielsweise Abschlussgebühren gegenüber. Diese werden über die Laufzeit des Konsortialkreditvertrages hinweg auf die einzelnen Geschäftsjahre verteilt.

Hinzu kommen zudem Rechts- und Beratungskosten in direktem Kontext des Konsortialkreditvertrages.

Der **Personalaufwand** erhöhte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr von 13,4 Mio. Euro auf 14 Mio. Euro. Das ist ein Anstieg um 4,8 Prozent. Im Durchschnitt waren im zurückliegenden Geschäftsjahr 183 Mitarbeiter im Delticom-Konzern beschäftigt, nach 174 im Vorjahr. Die Personalaufwandsquote – also der Anteil der Personalkosten am Umsatz – belief sich im zurückliegenden Geschäftsjahr auf 2,8 Prozent nach 2,3 Prozent im Vorjahr.

Damit sind wir überhaupt nicht zufrieden. Trotz Inflationsausgleichzahlung wollen wir dieses Jahr mit weniger Personalkosten auskommen. Zurzeit scheint das erreichbar zu sein.

Die **Abschreibungen auf Sachanlagen** haben sich im Berichtsjahr von 1,7 Mio. Euro auf nunmehr 1,6 Mio. Euro verringert. Auch die **Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte** sind gesunken, nämlich von 1,5 Mio. Euro im Jahr 2021 auf 0,8 Mio. Euro im zurückliegenden Geschäftsjahr. Der Anstieg der **Abschreibungen für Nutzungsrechte** gemäß IFRS 16 von 6,8 Mio. Euro auf 7,2 Mio. Euro ist das Ergebnis der Anmietung eines weiteren Lagerstandortes zum Herbst 2022. Insgesamt stiegen die Abschreibungen im Berichtszeitraum von 10 Mio. Euro auf 10,8 Mio. Euro. Das ist ein Plus von 7,4 Prozent. Da Gebäudeschäden an einer angemieteten Lagerhalle den Weiterbetrieb des entsprechenden Standortes durch die Gesellschaft unmöglich machten, wurden die Nutzungsrechte aus diesem Mietverhältnis in Höhe von 1,2 Mio. Euro außerplanmäßig abgeschrieben.

Gleichzeitig wurden Verbindlichkeiten in dieser Höhe reduziert. In der Zwischenzeit konnten wir in eine andere Lagerhalle umziehen.

Das **Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** sank im Berichtszeitraum von 17,1 Mio. Euro auf 15 Mio. Euro. Das ist ein Rückgang in Höhe von 12,2 Prozent. Die EBITDA-Marge beträgt für das Gesamtjahr 2022 wie auch im Vorjahr 2,9 Prozent. Periodenfremde Aufwendungen in Höhe von 2,5 Mio. Euro belasteten das EBITDA ebenso wie ein negativer Ergebniseffekt aus der Währungsentwicklung in Höhe von 2,6 Mio. Euro. War das Foreign-Exchange-Ergebnis in 2021 mit 0,7 Mio. Euro noch positiv, so ergab sich für die Berichtsperiode ein Minus von 1,9 Mio. Euro.

Während in 2021 die außerordentlichen Aufwendungen durch außerordentliche Erträge aus Projektgeschäften sowie einem Grundstücksverkauf mit 1,3 Mio. Euro überkompensiert worden waren, so gleichen sich im Berichtsjahr außerordentliche Aufwendungen und Erträge nahezu aus: Den Erträgen aus dem Verkauf der Anteile an unserer US-Tochter in Höhe von 3,8 Mio. Euro stehen die im Zusammenhang der Konsortialkreditfinanzierung angefallenen Kosten und darüber hinaus weitere

Aufwendungen mit Einmalcharakter gegenüber, die nicht in direktem Zusammenhang mit unserer operativen Geschäftstätigkeit standen. Unser operatives EBITDA bewegte sich mit 15 Mio. Euro am oberen Rand der zu Beginn der Berichtsperiode anvisierten Prognosespanne zwischen 12 und 15 Mio. Euro.

Das **EBIT** betrug in der Berichtsperiode 4,2 Mio. Euro, nach 7,1 Mio. Euro im Vorjahr. Das entspricht einer EBIT-Marge in Höhe von 0,8 Prozent nach 1,2 Prozent im Vorjahr.

Diese Reduktion relativiert sich, wenn man bedenkt, dass davon 2,5 Mio. Euro periodenfremd sind und 1,9 Mio. Euro aus Währungskursdifferenzen stammen. Ohne diese beiden Effekte wäre das EBIT bei 8,6 Mio. Euro gelegen, also 21 Prozent über Vorjahr. Diese Währungskursdifferenzen wollen wir nicht mehr so weiterbuchen wie bisher, sondern zukünftig EBIT neutral verbuchen, also Hedge Accounting machen. Auch das bereitet Frau Becker mit ihrem Team in den kommenden Monaten vor.

Das **Konzernergebnis** fällt mit 2,8 Mio. Euro bzw. 0,19 Euro je Aktie im Vorjahresvergleich geringer aus. 2021 lag es bei 6,8 Mio. Euro respektive 0,49 Euro je Aktie.

Der Vorstand schlägt keine Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2022 vor. Dieser Beschluss geht mit der klaren Zielsetzung einher, die Liquiditäts- und Ertragskraft sowie das Eigenkapital der Delticom AG weiter zu stärken.

Der **Free Cashflow** ist im Vorjahresvergleich von 16,5 Mio. Euro auf –2,4 Mio. Euro gesunken. Diese Reduktion geht maßgeblich auf die deutliche Reduzierung unserer Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und damit auf Entwicklungen im Working Capital zurück. Wir haben, um es mal einfach auszudrücken, unseren Lieferanten zum Jahresende mehr bezahlt, als im Jahr davor.

Den größten Posten im kurzfristig gebundenen Vermögen machen in unserem Geschäftsmodell die **Vorräte** aus.

Zum Stichtag 31.12.2022 beliefen sie sich auf 43 Mio. Euro, das sind 3 Mio. Euro weniger als am Stichtag des Vorjahres.

Die **kurzfristigen Finanzschulden** bestehen aus zwei Teilen hauptsächlich, den gegenüber Banken und aus Leasingverpflichtungen. Der Kurzfristanteil der Leasingverpflichtungen aus den langfristigen Mietverhältnissen beträgt 10 Mio. Euro, nach 9 Mio. Euro im Vorjahr. Die kurzfristigen Finanzschulden gegenüber Banken beliefen sich zum 31.12.2022 auf 13 Mio. Euro, nach 5 Mio. Euro in 2021. Diese Ausweitung der Kreditlinienbeanspruchung korrespondiert mit dem Abbau der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

Auch der Wert des **langfristigen Fremdkapitals** hat sich erhöht. Es belief sich auf 57 Mio. Euro, nach 47 Mio. Euro im Vorjahr.

Der Posten beinhaltet die aus den langfristigen Mietverhältnissen resultierenden Leasingverpflichtungen gemäß IFRS 16 in Höhe von 51 Mio. Euro, die zum Bilanzstichtag des Vergleichsjahres 2021 noch bei 42 Mio. Euro lagen. Der Anstieg der langfristigen Finanzschulden um 9 Mio. Euro ist das Ergebnis der Anmietung eines weiteren Lagerstandorts zum Ende des abgeschlossenen Geschäftsjahres.

Das langfristige Fremdkapital beinhaltet darüber hinaus wie schon im Jahr 2021 Rückstellungen in Höhe von 0,1 Mio. Euro sowie sonstige langfristige Verbindlichkeiten in Höhe von 6 Mio. Euro; zum 31.12.2021 belief sich dieser Wert noch auf 5 Mio. Euro. Die Gesellschaft hatte im Zusammenhang mit der Gestaltung der neuen Finanzierungsstruktur zum Ende des Geschäftsjahres 2021 ein Mittelfrist-Darlehen in Höhe von 5 Mio. Euro aufgenommen, das außerhalb des Finanziererkreises gewährt wurde und bilanziell entsprechend in den sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten abzubilden ist. Zu Beginn des zurückliegenden Geschäftsjahres erfolgte zusätzlich die Auszahlung eines weiteren endfälligen Mittelfrist-Darlehens in Höhe von 1 Mio. Euro, das der Delticom ebenfalls außerhalb des Bankenkonsortiums gewährt wurde.

Das **Eigenkapital** der Delticom hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 2 Mio. Euro von 38 Mio. Euro auf 40 Mio. Euro erhöht. Die Eigenkapitalquote hat sich im Berichtsjahr im Vergleich zum Vorjahr von 17,5 Prozent auf 20,3 Prozent erhöht.

Die **Bilanzsumme** der Delticom betrug zum 31.12.2022 195 Mio. Euro und lag damit um 10 Prozent unter dem Vorjahreswert von 217 Mio. Euro.

Der US-Verkauf sowie die positive Entwicklung im Working Capital waren die wesentlichen Einflussfaktoren für diese Bilanzverkürzung.

5 Laufendes Geschäftsjahr (Q 1 plus)

Kommen wir nun zu den Entwicklungen im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres. Das Marktumfeld bleibt derzeit ein schwieriges. Die Stimmung der europäischen Verbraucher hat sich keineswegs nachhaltig verbessert und das schlägt natürlich weiterhin auf die Konsumbereitschaft durch. Das Ersatzreifengeschäft bildet da keine Ausnahme. Nach rückläufigen Absatzzahlen ab der zweiten Jahreshälfte 2022 ist auch im ersten Quartal des laufenden Jahres keine Trendwende in Sicht gewesen.

Nach den Marktzahlen des Branchenverbandes European Tyre & Rubber Manufacturers' Association (ETRMA) wurden in den ersten drei Monaten dieses Jahres im Vergleich zum Vorjahresquartal 12 Prozent weniger Pkw-, SUV- und Lkw-Reifen von der Industrie an den Handel abgesetzt.

Im Auftaktquartal dieses Jahres konnten wir in unserem Onlineshop Reifendirekt.de noch kein größeres Momentum in Richtung Umrüstung auf Sommerreifen verzeichnen. Dementsprechend sank unser Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal von 90,5 Mio. Euro auf 78 Mio. Euro. Allerdings lässt der dynamischere Verlauf des zweiten Quartals darauf schließen, dass die noch fehlenden Umsätze bis zum Jahresende nicht nur aufgeholt werden können, sondern die Erlöse im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auch übertroffen werden.

Auffällig, wenngleich in Anbetracht konjunktureller Sorgen und reduzierter Budgets aufseiten der privaten Konsumenten wenig überraschend, ist die erhöhte Nachfrage nach Reifen aus unserem Quality-Segment. Die Verkäufe günstiger Qualitätsreifen wie etwa der Delticom-Eigenmarke Star Performer haben im ersten Quartal angezogen.

Und wir senken Kosten. Über die Personalkosten habe ich schon gesprochen, aber auch für andere Kosten, insbesondere in der Logistik oder auch in der Administration laufen Senkungsprogramme. So haben wir die Kapazität in unserem Lager Hannover

ohne Investitionen um 10 Prozent schon erhöht gegenüber Vorjahr und werden bis Ende September weitere 10 Prozent hinzugewinnen. Mein Kollege Alexander Eichler hat mit seinem Team darüber hinaus durch Prozessoptimierungen in Sehnde Kosten gesenkt und arbeitet hart daran auch in Ensisheim die Kosten zu senken.

Im Marketing können wir durch gezieltere Werbung die Kosten pro Kunde senken und im Administrationsbereich laufen Programmierungen, so dass wir Prozesse, die heute noch manuelles Einschreiten erfordern, automatisieren.

In Ensisheim wollen wir dieses Jahr unseren ersten vollautomatischen Lagerprozess in Betrieb nehmen, mit entsprechenden Auswirkungen auf die Kosten. Um das hinzubekommen, hat Delticom Mitte 2022 die Extor GmbH für 2 Euro zurückerworben, die das automatische Lagersystem Roverlog für Reifen in unserem Lager aufbaut.

Der Erfolg gibt uns bei all dem recht: Trotz einer verzögerten Bevorratung im Handel, einer niedrigeren europäischen Reifennachfrage, Umklassifizierungen im Umsatz sowie der Zahlung einer Inflationsausgleichsprämie an unsere engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnten wir unser operatives EBITDA in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres um 500 000 Euro verbessern: Lag es im Vergleichszeitraum noch bei einem Minus von 1 Mio. Euro, so liegt es nun bei –500 000 Euro.

6 Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr

Blicken wir nun auf die künftigen Entwicklungen im laufenden Geschäftsjahr. Die Auswirkungen des Ukraine-Krieges sowie eine anhaltend hohe Inflation machen der Weltwirtschaft zu schaffen.

Nach wie vor beträgt das Marktvolumen im europäischen Ersatzreifenhandel jährlich mehr als 10 Milliarden Euro. Der Onlineanteil daran liegt seit Jahren bei etwa 13 Prozent. Fachleute gehen allerdings davon aus, dass diese Onlinequote auf 15 bis 20 Prozent ansteigen kann. Was wir darüber denken, hatte ich am Anfang meine Rede mit Ihnen geteilt.

Wir werden auch künftig 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 dabei helfen, die mit der weiter voranschreitenden Digitalisierung einhergehenden Wachstumschancen zu ergreifen. Unser breites Kunden- und Produktportfolio bildet dabei einen ganz wesentlichen Erfolgsfaktor.

Wir haben in neue Technologien investiert, um das Einkaufserlebnis in unseren Onlineshops weiter zu verbessern, und unsere logistischen Kapazitäten erweitert, um die Anforderungen unserer wachsenden Kundenbasis besser bedienen zu können. Wir möchten unseren Kunden auf sämtlichen Stationen ihrer Customer Journey Convenience-Vorteile bieten.

Ausgangspunkt unseres Customer-Centricity-Ansatzes ist die Erkenntnis, dass es *den* Kunden nicht gibt. Er und sie unterscheiden sich nicht nur von Land zu Land, Mentalität zu Mentalität, sondern auch in puncto Lebensstil, Alter, Einkommen und zahlreichen weiteren Parametern. Um dieser Diversität Rechnung zu tragen und jeden einzelnen Kunden dort abzuholen, wo er steht, müssen wir der Differenziertheit unserer Kundschaft mit einer ebenbürtigen Differenziertheit unserer Angebote begegnen. Wir müssen unsere Kunden in ihrer Unterschiedlichkeit und ihren je spezifischen Bedürfnisstrukturen noch besser verstehen, um ihnen Angebote zu unterbreiten, die sie schlechterdings nicht ablehnen können. Nur so werden wir First Contact für Online-Reifen in Europa bleiben.

Unsere Investitionen in unsere Shop-Infrastrukturen haben sich bereits jetzt ausgezahlt, und wir sind zuversichtlich, dass sie uns in den kommenden Jahren weiteres Wachstum ermöglichen werden. Trotz turbulenter Zeiten, unsicheren Fahrwassers und Nervositäten aufseiten vieler wirtschaftlicher Akteure möchten wir im laufenden Jahr mit unserem käufersegmenteübergreifenden Multi-Shop-Ansatz wieder mehr als 1 Mio. Neukunden von unseren Preis-Leistungs-Angeboten überzeugen.

Wir wissen nicht, ob die Leitzinspolitik der EZB im laufenden Jahr der Inflation im Euroraum nachhaltig Einhalt gebieten können wird, zumal die Geldmengenpolitik ein zwar ganz entscheidender, aber nicht der einzige Faktor für Preisstabilität ist.

Immerhin hat sich die Inflationsrate in Deutschland im letzten Monat weiter abgeschwächt. Sie lag im Mai bei 6,1 Prozent, wie das Statistische Bundesamt letzte Woche mitteilte.

Inwieweit es bei der europäischen Ersatzreifennachfrage zu einem Nachholeffekt in diesem Jahr kommen wird, dürfte ganz wesentlich von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängen. Unserer Umsatzprognose haben wir ein Ceteris-paribus-Szenario zugrunde gelegt. Das heißt: Wir gehen weder von weiteren Eintrübungen noch von positiven externen Faktoren beim Verlauf der gesamtwirtschaftlichen sowie branchenspezifischen Entwicklungen aus. Wir planen mit einem Umsatzkorridor zwischen 500 und 534 Mio. Euro. In Abhängigkeit von dieser Umsatzplanung streben wir ein operatives EBITDA in einer Spannbreite zwischen 14 und 18,9 Mio. Euro an.

Abschließend möchte ich mich bei all unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Delticom und in unseren Operations Centern für ihr nicht nachlassendes Engagement sowie ihre hohe Motivation bedanken.

Es ist alles andere als selbstverständlich, sich auf ein Team verlassen zu können, das mit solcher Unermüdlichkeit und persönlicher Hingabe arbeitet. Ohne diese Mitarbeiter könnten wir in schwierigen Zeiten wie diesen auf kein so stabiles Geschäftsjahr zurückblicken.

Mein Dank geht ebenso an unsere langjährigen Geschäftspartner für ihre Loyalität und ihren Support. Nicht zuletzt gilt mein Dank auch Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für das Vertrauen in unsere Navigationsfähigkeiten in stürmischen Zeiten und bei aufgewühlter See.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und freue mich auf die weiteren Diskussionen heute.

Vielen Dank!