

Es gilt das gesprochene Wort.

Ausführungen des Vorstands der Delticom AG

Andreas Prüfer und Thomas Looock

Anlässlich der Online-Hauptversammlung

am 11. Mai 2021 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 fünfzehnten Hauptversammlung als börsennotiertes Unternehmen willkommen. Es ist zugleich die zweite virtuelle Hauptversammlung der Delticom-Historie. Die Coronapandemie hält die Welt noch immer in Atem und macht auch derzeit Präsenzveranstaltungen in Deutschland nahezu unmöglich.

Corona

Damit sind wir auch gleich beim Stichwort: Nach nun fast anderthalb Jahren Corona bleibt festzuhalten, dass das Virus und seine wirtschaftlichen Auswirkungen die Arbeit in einem ohnehin schwierigen Geschäftsumfeld nicht unbedingt leichter gemacht hat. Die globale Konjunktur wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr tiefgreifend durch COVID-19 und die staatlichen Maßnahmen zum Containment des Virus belastet. Die Experten des Instituts für Weltwirtschaft (IfW) gehen in ihren Berechnungen für 2020 von einem Rückgang des weltweiten Bruttoinlandsprodukts um 3,8 Prozent aus. Auch Europa und Deutschland blieben von einer tiefen Rezession nicht verschont. Das IfW rechnet für den Euroraum in 2020 mit einem

Schrumpfen des Bruttoinlandsprodukts um 7,2 Prozent, für Deutschland um 5,2 Prozent. Das Auf und Ab der verschiedenen Infektionswellen und der damit korrespondierende, zermürbende Wechsel zwischen Lockdowns, vorsichtigen Lockerungsschritten und abermaligen Verschärfungen der Restriktionen hat nicht eben für ein nachhaltig positives Konsumklima gesorgt. Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit und eine grassierende Planungsunsicherheit aufseiten von Unternehmen und privaten Verbrauchern trugen mehr als nur ein Scherflein zu dieser eingetrübten Stimmung aufseiten potenzieller Nachfrager bei. Darüber hinaus hatte und hat die Einschränkung der Mobilität durch Ausgangssperren, Verlagerung von Arbeit ins Home-Office, Reisebeschränkungen sowie Schließungen weiter Teile von Handel, Gastronomie und Orten kulturellen Austauschs direkten Einfluss auf das Ersatzreifengeschäft: Die Menschen sind während der Pandemie tendenziell weniger gefahren, die Umrüstzyklen verlängern sich entsprechend. Die Summe der Effekte aus:

- weniger fliegen, dafür mehr Auto fahren
- weniger Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs, dafür mehr Auto fahren
- mehr Home-Office und dadurch weniger Auto fahren
- weniger Geschäftstermine und dadurch weniger Auto fahren
- mehr Elektroautos und damit tendenziell höherer Reifenverschleiß
- Lockdown und dadurch weniger Reifenkauf

war in 2020 mit ca. 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahr negativ.

Die Pandemie als Digitalisierungsschub

Wer die Delticom kennt, weiß, dass Lamentieren nicht unsere Sache ist. Und so sehen wir vor allem auch die positiven Effekte für Delticom. Der anhaltende Digitalisierungstrend wurde noch einmal kräftig beschleunigt. Da im vergangenen und laufenden Jahr der stationäre Einzelhandel von temporären Schließungen betroffen war und ist, bot sich der Shoppingkanal Internet oft als einzige Möglichkeit an, die Bedürfnisse der Verbraucher zu decken. In einer Art heilsamer Schocktherapie haben viele noch nicht von der Dynamik des Internets als

Einkaufsplattform erfasste Konsumentenschichten mehr oder weniger über Nacht die Erfahrung gemacht, dass der Onlinekauf eine sichere, zuverlässige, transparente und kostengünstige Alternative zum stationären Handel ist. Digitale Berührungspunkte wurden im Crashkurstempo abgebaut. Auch der Gesetzgeber scheint inzwischen die Notwendigkeit erkannt zu haben, die Digitalisierung voranzutreiben: Im Telekommunikationsmodernisierungsgesetz wird den Bürgern hierzulande ein Recht auf »schnelles Internet« eingeräumt, das sie voraussichtlich ab Mitte 2022 einfordern können. »Schnell« ist dabei freilich relativ und bedeutet zunächst: Es soll Mindestvorgaben für Download-, Upload- und Latenzzeiten geben. Die geplante Einklagbarkeit angemessener digitaler Teilhabe ist dabei weniger für den User in den Metropolen als vielmehr für die Internetnutzer aus den ländlichen und suburbanen Regionen interessant, wo das Netz vielerorts noch notorisch langsam ist. Immerhin: Der Versuch, mehr Breitband in die Fläche zu bekommen und Investitionen in den Ausbau der 5G- und Gigabit-Netze zu stimulieren, ist gewiss ein Schritt in die richtige Richtung.

Es ist davon auszugehen, dass nach Überwindung der Pandemie keine Rückkehr zum Status quo ante erfolgen wird. Ebenso wie Videokonferenzen und virtuelle Meetings im Zuge der verstärkten Mobil- und Home-Office-Arbeit zu Selbstverständlichkeiten geworden sind, welche die Arbeit der Zukunft über das Ende der Pandemie hinaus prägen werden, ist auch davon auszugehen, dass Verbraucher, die pandemiebedingt zu zufriedenen Internetshoppern geworden sind, sich in einer Zeit nach Corona nicht einfach wieder brav in die Warteschlangen des physischen Handels mit Gütern und Dienstleistungen begeben werden.

Und das, meine Damen und Herren, ist eine gute Nachricht für unser auf den Onlinehandel mit Reifen ausgerichtetes Geschäft.

2 Wesentliche Ereignisse: Turnaround in 2020

Und es ist nicht die einzige. Denn wir haben nach dem überaus schwierigen Jahr 2019 – dem herausforderndsten in der Unternehmensgeschichte – den Turnaround geschafft. Trotz eines Umsatzrückgangs konnten wir nach den Verlusten in 2019 bereits im vergangenen Jahr wieder ein positives Konzernergebnis erzielen. Dazu gleich Genaueres.

Blicken wir zuvor noch einmal kurz zurück: 2019 war das Jahr der Krise der Delticom. Unsere Banken- und Finanzpartner standen kurz davor, uns – um es salopp zu formulieren – den Geldhahn zuzudrehen, als es darum ging, Kreditlinien zu verlängern. Die benötigen wir regelmäßig, da wir unsere Lagerware lange vor den erwarteten Saisonhöhepunkten und den Abverkäufen an die Endverbraucher erwerben, um nicht nur jederzeit lieferfähig zu sein, sondern auch von günstigen Einstandspreisen profitieren zu können. Das schlechte Ergebnis in unserem Kerngeschäft im Jahr 2018 und die verspätete Aufstellung des Jahresabschlusses für dieses Geschäftsjahr – welche zu einer verschobenen ordentlichen Hauptversammlung 2019 führte – machten unsere Finanzpartner nachdenklich. Und auch wir dachten nach. Das Resultat der schlechten Ertrags- und angespannten Liquiditätssituation war – Sie wissen es – die Einleitung des Restrukturierungsprozesses der Delticom Mitte 2019. Dieser Prozess mündete in einer Sanierungsvereinbarung mit unseren Finanzierungspartnern im Dezember desselben Jahres.

Eine Krise ist nicht nur ein Höhepunkt von etwas. Eine Krise ist auch ein Wendepunkt. Das Wort geht auf das altgriechische Verb *krínein* zurück, und das heißt so viel wie *trennen* oder *unterscheiden*. Das passt zu unserer Krise wie der Reifen auf die Felge: Auch sie war ein Wendepunkt und ein Punkt der Trennung. So trennten wir uns von sämtlichen Unternehmensbereichen, die nicht zum Kerngeschäft der Delticom gehörten. 2019 haben wir in einem ersten Schritt die All you need GmbH geschlossen. Im zurückliegenden Geschäftsjahr stellten wir den Handel mit Gourmetlebensmitteln ebenso ein wie den mit Autoersatzteilen. In Frankreich schlossen wir zum Ende des Berichtsjahres unseren Handel mit Gebrauchtwagen. Die Devise lautete: konsequente Besinnung auf unser Kerngeschäft statt Diversifikation. Und unser Kerngeschäft ist der Onlinereifenhandel in Europa.

Unsere Restrukturierung war also eine Refokussierung und diese bedeutete zunächst einmal: Disinvestment. Das heißt: raus aus allem, was nicht Reifen ist und mit dem wir uns zu verzetteln drohten.

Genau das haben wir im abgeschlossenen Geschäftsjahr entschlossen umgesetzt. Sämtliche nicht profitablen Geschäftsbereiche haben wir abgewickelt, alle Randaktivitäten beendet.

Wir haben unseren Fokus auf die Bruttomarge, die Liquidität, den Ertrag und damit auf die Stärkung des Eigenkapitals gelegt. Wir haben Kosten gesenkt, Prozesse verschlankt und sind effizienter geworden, und zwar in sämtlichen Unternehmensbereichen. Dabei haben wir jeden Stein umgedreht. Wir haben uns alles genau angeschaut und die notwendigen Optimierungsschritte priorisiert und konsequent umgesetzt, step by step und ohne falsche Sentimentalität. Es war bei sämtlichen Mitstreitern der Delticom der unbedingte Wille zu spüren, das Unternehmen, ihr Unternehmen, back on track zu bringen. Die Krise hat alle zusammengeschweißt: So haben unsere Mitarbeiter beispielsweise vor dem Hintergrund der Change-Prozesse gegenüber unseren Kunden kontinuierlich ein noch höheres Serviceniveau erbracht als ohnehin, was zur Steigerung der Kundenzufriedenheit beitrug.

Und wir haben noch etwas getan: Wir haben unsere Organisationsstruktur den Herausforderungen der Zukunft angepasst, um mit Kraft, Verve und hoher innovativer Energie das Marktpotenzial in unserem Kerngeschäft in den kommenden Jahren noch besser auszuschöpfen. Dafür haben wir die Geschäftsordnung modifiziert, um das Unternehmen noch reibungsloser und fokussierter funktional steuern zu können. Und wir haben den Vorstand personell erweitert. Wir haben seit Juni des letzten Jahres mit Alexander Eichler einen Chief Operating Officer, der die Dynamik des E-Commerce-Geschäfts aus dem Effeff kennt und uns mit seinen Kompetenzen im Bereich der Transport- und Lagerlogistik sowie seinem langjährigen Know-how in den Bereichen Prozessoptimierung und Automatisierung exzellent unterstützt. Und mit Wirkung zum 1. Januar dieses Jahres hat der Aufsichtsrat schließlich Torsten Pötzsch zum Chief Sales Officer bestellt. Er verfügt über langjährige Management-Erfahrung, kennt sich bestens in den Bereichen E-Commerce, Ein- und Verkauf, Shop-Entwicklung sowie Business-Development aus und wird mit Sensibilität, Sachverstand und visionärem Impetus am nachhaltigen Reboot der Delticom mitwirken. Temporär, nämlich bis zum 31. März dieses Jahres befristet, war Dr. Harald Blania als Chief Performance Manager im Vorstand der Delticom aktiv, wo er uns tatkräftig bei der Bewältigung der Liquiditätskrise und bei der Umsetzung des Turnaround-Prozesses unterstützt hat.

All diese Maßnahmen struktureller, organisatorischer und personeller Art haben zusammen dazu beigetragen, dass wir bereits im zurückliegenden Geschäftsjahr

unsere Profitabilität steigern und auf Konzernebene wieder schwarze Zahlen schreiben konnten. Diese nachhaltige Trendumkehr hat ein Jahr früher Früchte zu tragen begonnen als noch in der Sanierungsvereinbarung geplant. Wir haben trotz Pandemie den gemeinsam mit unseren Experten erstellten Plan übererfüllt und können damit wirklich stolz auf das Erreichte sein.

Doch wir haben nicht nur erfolgreich einen wirtschaftlichen Gesundungsprozess eingeleitet. Wir haben, wie wir es in unserem 7-Punkte-Plan der letzten Hauptversammlung als Ziel festhielten, ebenfalls verloren gegangenes Vertrauen zurückgewonnen. Das haben wir geschafft, indem wir offen, klar und transparent kommuniziert haben. Mittels virtueller Roadshows und weiterer digitaler Kommunikationsformate haben wir den Kontakt zu bestehenden und potenziellen Investoren wieder intensiviert. Einen wichtigen Schritt um erhöhte Aufmerksamkeit am Kapitalmarkt stellte auch die Aufnahme der Coverage durch zwei neue Partner im letzten Jahr dar, die als Finanz-Analysten unter anderem auch für die mediale Präsenz des Börsenakteurs Delticom sorgen und deren unabhängige Einschätzungen und Bewertungen das Vertrauen relevanter Investoren zu stützen helfen.

Ganz unabhängig von diesen aktiven Maßnahmen zur Schaffung eines neuen Glaubens an die Delticom haben wir durch unseren erfolgreichen Restrukturierungsweg selbst am Kapitalmarkt Aufmerksamkeit kreiert. Diese spiegelt sich in einer signifikanten Steigerung unserer Marktkapitalisierung: Sie stieg von 57 Mio. Euro zu Beginn des abgelaufenen Geschäftsjahres auf 74 Mio. Euro zum Jahresende. Das ist ein Anstieg von 30 Prozent. Ende März dieses Jahres gelang es uns sogar, die 100-Millionen-Euro-Marke zu knacken: Zum Ende des hinter uns liegenden Quartals betrug die Marktkapitalisierung 107 Mio. Euro.

3 Meilensteine 2020 / Wesentliche Kennzahlen

Der Delticom-Konzern erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen **Umsatz** in Höhe von 541 Mio. Euro. Das ist ein Rückgang um 13,5 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 626 Mio. Euro. Allein 30 Mio. Euro dieses Umsatzrückgangs gehen auf das Konto unserer Einstellung unprofitabler Geschäftsbereiche. Unser Umsatz im Kerngeschäft liegt 9 Prozent hinter dem des Vorjahres zurück. Das liegt

nicht nur an Einsparungen, welche wir im Marketing vorgenommen haben, sowie an Preisanpassungen, sondern hat auch mit den Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus in unseren europäischen Kernmärkten zu tun. Die Restriktionen führten zu rückläufigen Umsätzen sowohl im Sommer- als auch im Wintergeschäft. Insgesamt hatte die eingeschränkte Mobilität den klaren Effekt einer rückläufigen Ersatzreifennachfrage in Europa. Allerdings lässt sich der Ersatzreifenkauf ohne Gefahren für die Verkehrssicherheit des Automobils nicht beliebig hinauszögern. Daher ist davon auszugehen, dass jene Reifenkäufer, die ihre Umrüstung im letzten Jahr nicht aufschieben konnten, verstärkt online gekauft haben.

Und ein weiterer Grund für den rückläufigen Umsatz im Kerngeschäft liegt in unserer konsequenten Priorisierung von Profitabilität gegenüber Umsatzwachstum um jeden Preis. Nicht zu vergessen ist hier die weiter voranschreitende Konsolidierungstendenz im europäischen Ersatzreifenmarkt. Geschäftseinstellungen, Übernahmen und Insolvenzen bestimmten auch im zurückliegenden Geschäftsjahr das Branchenbild. Dank unserer führenden Position im und unserem Fokus auf das Ersatzreifengeschäft in Europa konnten wir die Margen im letzten Jahr steigern.

Gemäß den Einschätzungen der Branchenverbände liegt der Absatz von Pkw-Ersatzreifen im deutschen Markt um 10,4 Prozent unter dem Vorjahr. Noch stärker ist der Absatzrückgang auf gesamteuropäischer Ebene, wo er bei 12,1 Prozent liegt. In absoluten Zahlen bedeutet das: Der Handel hat im zurückliegenden Jahr in Europa über 26 Millionen weniger Pkw-, 4x4-/SUV-/Offroad- und Lkw-Reifen abgesetzt als im Vorjahr.

Wir haben das untere Ende des von uns für 2020 zuletzt prognostizierten Umsatzkorridors in Höhe von 550 Mio. Euro schlussendlich leicht verfehlt. Leicht heißt dabei: Es gibt eine Abweichung in Höhe von 1,6 Prozent. Dies resultiert aus einer Geschäftsentwicklung im Dezember des zurückliegenden Geschäftsjahres, welche schwächer ausfiel als von uns Anfang Dezember im Rahmen der Anhebung der Ergebnisprognose erwartet. Neuerliche Lockdown-Maßnahmen in Deutschland und Europa aufgrund wieder steigender Infektionszahlen machten uns da ausgerechnet zum wetterbedingt nach hinten verschobenen Saisonhöhepunkt einen kleinen Strich durch die Rechnung.

Die Entwicklung der **Kundenzahlen** ist ein ganz wichtiger nichtfinanzieller Parameter für die Performance der Delticom. Sie hat direkten Einfluss auf Umsatz und Ergebnis des Unternehmens. Im zurückliegenden Geschäftsjahr konnten wir 1.005.000 neue Kunden von den Vorteilen des Onlinekaufs bei der Delticom überzeugen. Damit liegt die Zahl der Neukunden in 2020 unter dem Vorjahreswert von 1.339.000. Nichtsdestotrotz überschreiten wir damit die von uns zu Jahresbeginn anvisierte Zielmarke von 1 Mio. Neukunden, die wir von unserer Produktpalette und unseren Preis-Leistungs-Angeboten überzeugen wollten.

Ebenso wichtig wie die neuen Kunden sind jene, die zum Unternehmenserfolg beitragen, indem sie zum wiederholten Mal Reifen bei uns kaufen. Diese Zahl der Wiederkäufer lag im Berichtsjahr bei 570.000. Im Vorjahr hatten noch 701.000 Bestandskunden durch einen erneuten Kauf ihr Vertrauen in die Delticom bewiesen. Seit unserer Gründung haben mehr als 15,9 Mio. Kunden in einem unserer Onlineshops eingekauft.

Im zurückliegenden Geschäftsjahr verringerte sich der **Rohertrag** in absoluten Zahlen gegenüber dem Vorjahr um 9,7 Prozent, nämlich von 173 Mio. Euro auf 156 Mio. Euro. Dieser Rückgang hat mit der rückläufigen Umsatzentwicklung im Berichtsjahr zu tun. Im Verhältnis zur Gesamtleistung in Höhe von 574 Mio. Euro betrug der Rohertrag 27 Prozent. Damit liegt die Rohertragsquote um einen Punkt höher als im Vorjahr, wo sich der prozentuale Anteil des Rohertrags an einer Gesamtleistung von 663 Mio. Euro auf 26 Prozent belief.

Die **Bruttomarge** betrug für das abgelaufene Geschäftsjahr 22,7 Prozent. Im entsprechenden Vorjahreszeitraum lag sie noch bei 21,6 Prozent. Dass wir es trotz eines pandemiebedingt schwierigen Marktumfelds geschafft haben, unsere Bruttomarge ebenfalls um 1,1 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr zu steigern, zeigt, dass wir beim Erreichen unserer übergeordneten Zielsetzung einer nachhaltigen Steigerung der Profitabilität im Kerngeschäft definitiv auf dem richtigen Weg sind.

Auf dem richtigen Weg sind wir auch, wenn es darum geht, Verschlankungs- und Optimierungspotenziale konsequent auszuschöpfen. Das bedeutet auch: Kosten

senken, welche keinen positiven Ergebnis- und Effizienzbeitrag einspielen. Im Rahmen dieser Optimierung haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr unsere **Aufwendungen für Marketing** von 29 Mio. Euro im Vorjahr auf 19 Mio. Euro gesenkt. Weil man Etatkürzungen grundsätzlich nicht mit der Planiertraue vornehmen sollte und Marketing gerade im E-Commerce ein wichtiges Instrument im Kampf um die knappe Ressource Aufmerksamkeit ist, haben wir im letzten Jahr unser Marketingcontrolling neu aufgesetzt. Wir möchten mit Hilfe dieses Instrumentes engmaschig kontrollieren, welchen Ergebnisbeitrag welche Maßnahme in welchem Marketingkanal leistet. Je genauer wir das wissen, desto präziser können wir die Maßnahmen entsprechend unseren Absatz- und Profitabilitätszielen allokalieren und steuern. Oder kurz: Weg mit jenen Maßnahmen, die mehr Geld kosten, als sie einbringen, her mit jenen, bei denen es sich umgekehrt verhält. Feinbewässerung statt Gießkanne also, wenn Sie so wollen. Das haben wir im Oktober 2019 eingeleitet. Unsere Marketingaufwandsquote – also der Anteil der Marketingaufwendungen am Umsatz – hat sich von 4,6 Prozent im Vorjahr auf 3,5 Prozent im Berichtsjahr reduziert. Das ist ein gemäß unserer Einschätzung vernünftiger Wert, der profitables Wachstum für uns möglich macht.

Der Aufwand für **Mieten und Betriebskosten** verringerte sich im Berichtszeitraum deutlich, nämlich von 3,9 Mio. Euro im Vorjahr auf 2,2 Mio. Euro. Das ist ein Rückgang um 43,3 Prozent. Er resultiert im Wesentlichen aus der Schließung kleinerer Lager und der Umsetzung unserer Disinvestment-Maßnahmen, also der Schließung unprofitabler Geschäftsbereiche. Deren Mietverträge waren kurzfristiger Natur und daher in 2019 als Mietaufwand zu erfassen und entsprechend nicht nach IFRS 16 zu bilanzieren.

Der Aufwand für **Finanzen und Recht** stieg im Berichtszeitraum von 9,3 Mio. Euro im Vorjahr auf 12,2 Mio. Euro. Diese Steigerung um 31,4 Prozent geht hauptsächlich auf Rechts- und Beratungskosten in Höhe von insgesamt 6,7 Mio. Euro zurück, die im Zusammenhang mit der Restrukturierung der Gesellschaft im Zuge des Sanierungskurses anfielen. Wir nennen diese Aufwendungen daher auch Restrukturierungskosten. Diese beliefen sich im Vorjahr auf 3,5 Mio. €.

Der **Personalaufwand** sank im abgelaufenen Geschäftsjahr von 19,9 Mio. Euro auf 14,3 Mio. Euro, ein Rückgang um 28,4 Prozent. Im Durchschnitt waren im Berichtszeitraum 196 Mitarbeiter im Delticom-Konzern beschäftigt. Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 261. Die gesunkenen Aufwendungen für Personal gehen im Wesentlichen auf die seit Ende 2019 vorgenommenen Geschäftseinstellungen und einen schrittweisen Personalabbau in den entsprechenden Randbereichen zurück. Die Personalaufwandsquote – also der Anteil der Personalkosten am Umsatz – belief sich im zurückliegenden Geschäftsjahr auf 2,6 Prozent gegenüber 3,2 Prozent im Vorjahr.

Auch der deutliche Rückgang der **Abschreibungen** hat mit dem Sanierungskonzept der Delticom zu tun. Im Bereich des Sachanlagevermögens hatte das Disinvestmentkonzept im Jahresabschluss 2019 zu Wertminderungen in Höhe von 7,9 Mio. Euro geführt. Die Abschreibungen auf Sachanlagen beliefen sich 2019 insgesamt auf 11,5 Mio. Euro. Dem stehen im Berichtsjahr Abschreibungen in Höhe von lediglich 2,1 Mio. Euro gegenüber.

Auch die Abschreibungen auf **immaterielle Vermögenswerte** verringerten sich gegenüber dem Jahr 2019 signifikant, nämlich von 19,1 Mio. Euro auf 2,2 Mio. Euro. Auch dieser Rückgang geht auf das Sanierungskonzept der Delticom zurück, denn seinerzeit, im Jahr 2019, hatte der Entschluss zur Aufgabe unprofitabler Geschäftsbereiche die Bilanzierung von Wertminderungen in Höhe von 14,2 Mio. Euro auf die entsprechenden Vermögenswerte dieser Sparten in Vorbereitung der Geschäftseinstellungen erforderlich gemacht.

Durch die Aktivierung des langfristigen Mietverhältnisses für das neue Logistikzentrum im Dreiländereck Deutschland, Frankreich und der Schweiz stiegen hingegen die Abschreibungen für **Nutzungsrechte** gemäß IFRS 16, und zwar von 4,8 Mio. Euro im Vorjahr auf 5,4 Mio. Euro in der Berichtsperiode.

Summa summarum sanken die Abschreibungen im Berichtszeitraum von 35,4 Mio. Euro auf 9,7 Mio. Euro.

Das **Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen** (EBITDA) stieg im Berichtszeitraum von –6,6 Mio. Euro auf 15,0 Mio. Euro. Das ist ein Anstieg in Höhe von 326,6 Prozent. Diese deutliche Verbesserung unseres operativen Ergebnisses

ist der Lohn für eine umfassende Fokussierung auf konsequentes Kostenmanagement über sämtliche Unternehmensbereiche hinweg, für unsere Maßnahmen zur Prozessoptimierung und Effizienzsteigerung und nicht zuletzt auch Resultat unserer positiven Margenentwicklung. Sie ist damit ein Ergebnis unserer Rückbesinnung auf unser Kerngeschäft – den Onlinereifenhandel in Europa.

Schon im ersten Quartal des letzten Jahres zeigte die eingeleitete Schubumkehr erste Früchte: Dem rückläufigen Umsatz und außerordentlichen Belastungen aus der Restrukturierung in Höhe von 2,2 Mio. Euro zum Trotz konnte in den ersten drei Monaten des Berichtsjahres eine EBITDA-Verbesserung erreicht werden. Erwirtschafteten wir in Quartal eins 2019 noch ein EBITDA in Höhe von –5,6 Mio. Euro, so waren es im Vergleichsquartal der Berichtsperiode mit –5,3 Mio. € schon 300.000 Euro mehr. Folglich ist es uns gelungen, die im Auftaktquartal 2020 im Gegensatz zum Vorjahresquartal als ergebnisbelastender Faktor hinzugekommenen Restrukturierungsaufwendungen überzukompensieren.

Ab Quartal zwei sorgte die Rückbesinnung auf unsere unternehmerischen Wurzeln dann für eine positive EBITDA-Dynamik: Wir konnten dieses von 1,9 Mio. Euro im Vorjahresquartal auf 3,8 Mio. Euro steigern. Das ist ein Plus von 99,4 Prozent und somit nahezu eine Verdoppelung.

Auch in der zweiten Jahreshälfte des zurückliegenden Geschäftsjahres setzten wir unseren Zukunftsplan konsequent fort. Dafür wurden wir mit einer weiteren deutlichen Verbesserung des quartalsweisen EBITDA belohnt: Wir steigerten unser Ergebnis vor Steuern und Abschreibungen von –4,0 Mio. Euro im dritten Quartal 2019 auf positive 3,2 Mio. Euro im dritten Quartal 2020. Das entspricht einem Plus von 180,3 Prozent.

Das Schlussquartal des hinter uns liegenden Geschäftsjahres gestaltete sich dann etwas schwieriger: Zum einen konnte unser Geschäft nicht von einer wetterbedingt höheren Nachfrage profitieren. Zum anderen mussten die europäischen Staaten zur Kenntnis nehmen, dass die rückläufigen Corona-Infektionszahlen ein trügerisches und nicht nachhaltiges Bild der Pandemielage abgaben. Denn die Zahlen stiegen im vierten Quartal in der sogenannten zweiten Welle wieder an. Die Folge: neuerliche Lockdown-Entscheidungen zahlreicher europäischer Staaten ab dem Herbst des vergangenen Jahres. Das blieb natürlich nicht ohne Auswirkungen für Mobilität und Ersatzreifennachfrage. Diesen schwierigen Rahmenbedingungen zum Trotz konnten

wir im finalen Jahresquartal mit 13,3 Mio. Euro ein EBITDA erzielen, welches deutlich über dem des Vergleichs quartals liegt, in welchem wir 1,1 Mio. Euro erwirtschafteten. In diesem Zusammenhang und damit abschließend zu den Ausführungen hinsichtlich der Entwicklung unseres Ergebnisses vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen ist noch auf einige Sondereffekte hinzuweisen, die sich zum einen belastend und zum anderen entlastend auf das EBITDA in unserem Übergangsjahr 2020 ausgewirkt haben. Durch die notwendige Neuausrichtung der Delticom im Zuge der Restrukturierung entstanden wie bereits erwähnt Einmalkosten in Höhe von 6,7 Mio. Euro sowie weitere Kosten, die direkt oder indirekt mit den Schließungen der nicht rentablen Geschäftsfelder zu tun hatten. Darüber hinaus liefen auch negative EBITDA-Beiträge vonseiten der im Jahresverlauf geschlossenen Geschäftsbereiche auf, und zwar in einer Höhe von 0,5 Mio. Euro. Diese ergebnisbelastenden Faktoren konnten wir allerdings vollumfänglich durch einen zum Jahresende hin realisierten positiven Ergebnisbeitrag aus Projektentwicklungen in Höhe von 9,5 Mio. Euro kompensieren. Die Gegenüberstellung dieser besonderen Ergebnisbelastungen auf der einen und des positiven Sondereffekts eines entlastenden Ergebnisbeitrages aus Projektentwicklungen auf der anderen Seite zeigt vor allem eines: Die Steigerung der Profitabilität und damit unserer Eigenkapitalbasis im letzten Jahr wurde im ganz überwiegenden Teil aus eigenen operativen Kräften erreicht.

Das **EBIT** betrug in der Berichtsperiode 5,4 Mio. Euro gegenüber –42,1 Mio. Euro im Vorjahr. Das Gros der ergebnisbelastenden Faktoren aus den Schließungen unprofitabler Geschäftsbereiche hatten wir bereits im Geschäftsjahr 2019 im Zuge der Vorbereitungen zur Einstellung der Randaktivitäten bilanziell erfasst. Daher waren im abgelaufenen Geschäftsjahr keine wesentlichen Wertminderungen im Zusammenhang mit den Geschäftseinstellungen mehr erforderlich. Wie zuvor erwähnt, wurden unsere Einmalkosten im Zuge der Restrukturierung durch den außerordentlichen Ergebnisbeitrag aus Projektentwicklungen kompensiert. Demzufolge gilt auch für das EBIT, was für das EBITDA festzuhalten war: Die Verbesserung hat zu ganz überwiegenden Teilen mit der positiven Kosten- und Margenentwicklung in unserem Kerngeschäft und damit mit einer operativen Performance Ihrer Delticom zu tun, die uns zuversichtlich für die Zukunft macht.

Das **Konzernergebnis** fällt mit 6,9 Mio. Euro oder 0,55 Euro pro Aktie im Vorjahresvergleich signifikant höher aus. Im Krisenjahr 2019 betrug es noch –40,8 Mio. Euro respektive –3,27 Euro je Aktie. Es ist uns damit gelungen, in einem coronabedingt überaus schwierigen Marktumfeld bereits ein Jahr früher als in der Sanierungsplanung vorgesehen zu einem positiven Konzernergebnis zurückzukehren. Wir haben mit den von uns ergriffenen Maßnahmen zur Steigerung unserer Profitabilität also zurück auf den Weg nachhaltig profitablen Wachstums in unserem Kerngeschäft Reifen Europa gefunden.

Unsere **Liquidität** bezifferte sich zum Bilanzstichtag auf 5,6 Mio. Euro gegenüber 5,3 Mio. Euro am Abschlussstichtag des Vergleichsjahres 2019. Demzufolge ist bei den flüssigen Mitteln ein Nettozufluss in Höhe von 0,3 Mio. Euro zu verzeichnen.

Der **Free Cashflow** ist im Vorjahresvergleich von –26,5 Mio. Euro auf 34,4 Mio. Euro gestiegen. Diese Entwicklung ist maßgeblich auf die Steigerung des EBIT und die Entwicklung des Working Capitals zurückzuführen. Auch bei dieser für die Ertrags- und Binnenfinanzierungskraft so entscheidenden Größe haben wir nicht nur das Vorzeichen im letzten Jahr gedreht, sondern auch die ursprüngliche Planung deutlich überschritten.

Größter Posten im kurzfristig gebundenen Vermögen sind in unserem Geschäftsmodell die **Vorräte**. Einerseits binden diese Kapital und andererseits benötigen wir diese, um uns in Abhängigkeit von der Marktsituation früh mit eigenen Warenbeständen zu bevorraten, damit wir nicht allein von günstigen Einkaufskonditionen profitieren können, sondern auch jederzeit und vor allem zu den nur bedingt im Vorfeld kalkulierbaren Saison-Peaks lieferfähig und schlussendlich in der Lage sind, unsere Umsätze zu generieren. Unser Weg kann nur in einem stringenten und engmaschig gesteuerten Working-Capital-Management und der Optimierung verschiedener Prozesse sowohl entlang der Lieferketten als auch in unseren Lagern liegen. Genau diesen Weg haben wir im vergangenen Jahr konsequent verfolgt. Über die letzten Jahre haben wir unsere Lagerinfrastruktur nachhaltig verändert. Weg von einer zentralisierten Lagerinfrastruktur mit Lagern ausschließlich in Deutschland, hin zu einer deutlich komplexeren dezentralen

Infrastruktur. Mit unseren Lagerstandorten an geostrategisch wichtigen Punkten innerhalb von Europa sind wir in der Lage, unsere Ware noch schneller beim Kunden abzuliefern, sofern wir den vom Kunden gewünschten Reifen im richtigen Lager vorhalten. Und genau dies galt es zu optimieren. Statt aus Gründen der Vorsicht eventuell den ein oder anderen Reifen zu viel auf Lager zu haben nach dem Motto »was sich dieses Jahr nicht verkauft, verkauft sich dann eben im nächsten«, geht es vereinfacht gesprochen darum, die richtigen Reifen zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Lager verfügbar zu haben. Entsprechend dieser Zielsetzung galt es, die Prozessabläufe weiter zu verbessern. Durch ein stringentes Working-Capital-Management in enger Zusammenarbeit mit unseren Experten im Bereich der Lager- und Transportlogistik und mit klar definierten Parametern ist es uns im Berichtsjahr gelungen, unsere Warenbestände im Bilanzstichtagsvergleich von 62,9 Mio. Euro am 31.12.2019 auf 36,9 Mio. Euro am 31.12.2020 zu verringern. Das ist eine deutliche Reduktion im zweiten Geschäftsjahr in Folge. Mit Blick auf das angestrebte Wachstum werden wir diese Position sicherlich noch etwas präziser ausbalancieren.

Zur unterjährigen Finanzierung des Lagerbestandsaufbaus nehmen wir Kreditlinien bei unseren Finanzpartnern in Anspruch. Sie erinnern sich: Das sind genau jene Kontokorrentkredite und Akkreditivlinien, deren mögliche Nichtverlängerung durch die einzelnen Bankenpartner und Finanzhäuser uns 2019 dazu veranlasste, spezialisierte Berater zu beauftragen und die Sanierung einzuleiten. Durch unser gutes Vorratsmanagement im letzten Jahr konnten wir unsere **kurzfristigen Finanzschulden** gegenüber Kreditinstituten im Stichtagsvergleich um rund 20 Mio. € reduzieren, und zwar von 64,3 Mio. Euro Ende 2019 auf 44,5 Mio. Euro zum Ende des abgeschlossenen Berichtsjahres.

Das **langfristige Fremdkapital** belief sich auf 50,0 Mio. Euro, nach 29,7 Mio. Euro im Vorjahr. Dieser Posten beinhaltet langfristige verzinsliche Schulden in Höhe von 49,6 Mio. Euro, langfristige Rückstellungen in Höhe von 0,1 Mio. Euro sowie sonstige langfristige Verbindlichkeiten in Höhe von 0,3 Mio. Euro. Der Anstieg bei den langfristigen verzinslichen Schulden um 20,8 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr ist das Resultat der Aktivierung der Nutzungsrechte aus der Miet-Leasing-Verpflichtung im Zusammenhang mit unserem neuen Lagerstandort im Dreiländereck Deutschland,

Frankreich und der Schweiz gemäß den Bilanzierungsvorschriften des IFRS 16. An dieser Stelle sei somit darauf hingewiesen, dass unsere Finanzverbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten nach wie vor ausschließlich kurzfristiger Natur sind.

Das **Eigenkapital** der Delticom hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 6,5 Mio. Euro auf 14,8 Mio. Euro erhöht. Dieser Anstieg um 78,9 Prozent resultiert vornehmlich aus dem positiven Konzernergebnis im abgeschlossenen Geschäftsjahr. Die **Eigenkapitalquote** stieg von 4,4 Prozent im Vorjahr auf 7,4 Prozent im Berichtsjahr. Bereits im ersten Jahr nach Einleitung der Sanierung ist es uns somit gelungen, das Eigenkapital aus operativer Kraft heraus zu stärken.

Die **Bilanzsumme** der Delticom betrug zum 31.12.2020 199,8 Mio. Euro und lag damit um 6,1 Prozent über dem Vorjahreswert von 188,2 Mio. Euro. Hier ist der zuvor erwähnte IFRS-16-Effekt sicherlich ein wesentlicher Treiber.

4 Laufendes Geschäftsjahr (Q 1 plus)

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den jüngsten Entwicklungen Ihrer Delticom, nämlich zu den Erkenntnissen aus dem Verlauf des ersten Quartals des aktuellen Geschäftsjahres 2021. Dieser Verlauf ist eine nachdrückliche Bestätigung unseres Turnaround-Kurses: Beim Umsatz dürfen wir ein Wachstum um 10 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal verzeichnen. Er ist von 93 Mio. Euro im Auftaktquartal 2020 auf 102 Mio. Euro im ersten Quartal 2021 gestiegen. Im Monat März legte das Geschäft sogar deutlich zweistellig zu. Das mag zum einen damit zu tun haben, dass im Vergleichsmonat März 2020 das Auftreten der Coronapandemie in Europa erstmals nachdrücklich ins Bewusstsein der Verbraucher getreten ist und zu einer gewissen Konsumparalyse führte: Der Kontinent starrte auf die exponentiell ansteigenden Infektionszahlen wie das Kaninchen auf die Schlange. Eine große Lähmung lag über Europa, und zwar nicht nur – aber eben auch – aufgrund der von den verschiedenen europäischen Regierungen verhängten Eindämmungsmaßnahmen. Zum anderen könnte der starke Anstieg des März-Umsatzes in diesem Jahr auch mit einem vorgezogenen Ostereffekt zu tun haben,

denn Ostern lag in 2021 etwas früher im Jahr als 2020. Wie sich die Saison weiter entwickeln wird, ist derzeit nur eingeschränkt absehbar. Dessen ungeachtet planen wir auch für das zweite Quartal mit der Fortsetzung des eingeschlagenen profitablen Wachstumskurses.

Das EBITDA der ersten drei Monate dieses Jahres beläuft sich auf 1,1 Mio. Euro. Das ist gegenüber dem Vergleichsquartal 2020, wo die Delticom ein EBITDA in Höhe von –5,3 Mio. Euro hinnehmen musste, eine Steigerung in Höhe von 6,4 Mio. Euro. Dieser Anstieg zeigt, dass unser eingeschlagener Weg und der Fokus auf die mehrfach genannten Bereiche weiterhin wirken.

Unser Periodenergebnis für Quartal eins des laufenden Geschäftsjahres fällt mit –2,4 Mio. Euro um 6 Mio. Euro höher aus als das des Vergleichsquartals 2020, wo es bei –8,4 Mio. lag. Das Ergebnis für den Monat März wies dabei ein positives Vorzeichen auf.

Die Höhe der Restrukturierungskosten im ersten Quartal 2021 ist plangemäß.

Die Inanspruchnahme von Kontokorrentkrediten liegt auch nach Ablauf der ersten drei Auftaktmonate des Jahres 2021 circa 20 Mio. Euro niedriger als zum entsprechenden Vergleichszeitpunkt 2020. Wir haben aus unserer Liquiditätskrise gelernt und die Optimierung unseres Working-Capital-Managements – das für ein Weniger an kreditfinanziertem Warenbestand bei gleichbleibend hoher Lieferfähigkeit sorgt – als nachhaltige Zielsetzung in der Organisation verankert.

5 Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr

Kommen wir nun zum Ausblick auf die Entwicklungen im laufenden Geschäftsjahr. Gesamtwirtschaftlich wird vieles vom weiteren Verlauf der Coronapandemie abhängen. Allerdings gibt es da zahlreichen Unwägbarkeiten zum Trotz Grund zum Optimismus. So hat der Internationale Währungsfonds (IWF) in seiner jüngsten

Konjunkturprognose für 2021 aus dem April ein globales Wachstum von 6 Prozent und für das folgende Jahr von 4,4 Prozent vorausgesagt. Damit hat die Organisation der Vereinten Nationen ihre letzte Prognose nach oben korrigiert. Offenbar erholt sich die Weltwirtschaft dynamischer als erwartet. Getragen wird das Wachstum allerdings von den USA und China, während Europa und namentlich Deutschland im internationalen Vergleich hinterherhinken.

Geht man wie der IWF davon aus, dass Impfen der Weg aus der Krise ist, so wundert der Blick auf die Wachstumstreiber allerdings nicht. Das schleppende Impftempo in Europa und der verschlafene Impfstart hierzulande lassen sich ebenso wie die rapiden Impffortschritte in den USA und China direkt an der Rangliste der Nationen mit der stärksten ökonomischen Erholung ablesen.

Doch auch für die Eurozone sagt der IWF für 2021 ein Wachstum voraus, nämlich von 4,4 Prozent. Im folgenden Jahr soll die Wirtschaftsleistung dann immerhin noch einmal um 3,8 Prozent zulegen. Derzeit drückt freilich noch Deutschland den europäischen Schnitt. Im ersten Quartal sank das deutsche Bruttoinlandsprodukt um 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im gleichen Zeitraum schrumpfte die Gesamtwirtschaft der Eurozone lediglich um 0,6 Prozent.

Mitte April haben die fünf führenden Wirtschaftsinstitute der Bundesrepublik im Auftrag des Wirtschaftsministeriums in ihrer Gemeinschaftsdiagnose einen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts für Deutschland von 3,7 Prozent in diesem Jahr und von 3,9 Prozent in 2022 prognostiziert. Noch verzögere der neuerliche Shutdown zwar die wirtschaftliche Erholung, so die Wirtschaftsforscher. Doch in Anbetracht gefüllter Auftragsbücher in der Industrie sowie der Aussicht auf Lockdown-Lockerungen im Zuge einer weiter steigenden Impfquote dürfte die Konjunktur im Frühjahr und spätestens mit dem Sommer deutlich an Fahrt gewinnen. Dass die privaten Haushalte aufgrund eines durch Schließungen von Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie sowie durch Reisebeschränkungen bewirkten erzwungenen Konsumverzichts hierzulande Schätzungen zufolge in der Pandemiezeit 200 Milliarden Euro zusätzlich angespart haben, dürfte nach Öffnen des Lockerungsventils für weitere konjunkturelle Dynamik sorgen.

Der Trend in Richtung E-Commerce ist nicht nur weiterhin ungebrochen, er hat durch die Pandemie und den damit einhergehenden Ausfall weiter Teile des stationären

Handels auch zusätzlichen Auftrieb erhalten. Der Global Digital Report 2021 nimmt an, dass derzeit mehr als 4,6 Milliarden Menschen und damit knapp 60 Prozent der Bevölkerung weltweit das Internet nutzen. Das ist eine Zunahme von 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 77 Prozent der Internetnutzer gaben im Rahmen der Studie an, mindestens einmal im letzten Monat einen Onlinekauf getätigt zu haben. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) geht in seinen Prognosen für das laufende Jahr von einer Umsatzsteigerung im heimischen E-Commerce in Höhe von 12,5 Prozent aus.

Der europäische Ersatzreifenmarkt musste wie eingangs erwähnt im Zuge der pandemiebedingten Mobilitätseinschränkungen in den einzelnen Volkswirtschaften im zurückliegenden Geschäftsjahr Nachfragerückgänge hinnehmen. Mit Blick auf das laufende Jahr gehen wir für Europa unter der Voraussetzung einer weiter an Fahrt gewinnenden Impfkampagne von einer steigenden Ersatzreifennachfrage im zweiten Halbjahr aus. Branchenexperten rechnen für das Jahr 2021 insgesamt mit einem Wachstum. Das Marktvolumen im europäischen Ersatzreifenhandel beträgt jährlich mehr als 10 Milliarden Euro. Der Onlineanteil stagniert seit längerem bei etwa 13 Prozent. Fachleute gehen allerdings davon aus, dass diese Rate der Onlinepenetration das Potenzial besitzt, auf 20 bis 25 Prozent anzusteigen. Wir möchten als Marktführer mit einem jährlichen Onlineumsatz von mehr als einer halben Milliarde Euro kraft unseres langjährigen Branchen-Know-hows und unserer Marketingexpertise von diesem Wachstumspotenzial profitieren und aktiv an einer Steigerung der Onlinepenetration im Ersatzreifensektor arbeiten. Waren wir in den zurückliegenden Jahren eher damit beschäftigt, unsere Mitbewerber auf Distanz zu halten und unseren Marktanteil zu verteidigen, so wollen wir nun – mit neuem Fokus, effizientem Kostenmanagement und einer neuen, funktional ausgerichteten Organisationsstruktur – wieder offensiver werden und aktiv einen Kurs profitablen Wachstums einschlagen.

Das, meine Damen und Herren, bringt uns zu unseren wirtschaftlichen Zielmarken für das laufende Geschäftsjahr. Als Europas Onlinereifenhändler Nummer eins mit mehr als zwei Dekaden E-Commerce-Expertise werden wir von der stetig steigenden Bedeutung des Shoppingkanals Internet auch künftig profitieren. Unser Multi-Shop-

Ansatz spricht unterschiedliche Kundensegmente unterschiedlich an und ist damit ein Garant maximaler Abschöpfungserfolge. Weitere Onlinevertriebskanäle nutzen wir, um noch nicht von uns erfasste Käufersegmente für Onlinekäufe bei der Delticom zu gewinnen. Aus diesem Grund gehen wir auch für das laufende Geschäftsjahr von einer positiven Neukundenentwicklung aus: Wir rechnen damit, erneut mehr als 1 Mio. Neukunden von unserem Produkt- und Serviceangebot sowie unseren Preis-Leistungs-Angeboten überzeugen zu können. Seit Unternehmensgründung haben bereits 15,9 Mio. Kunden in einem unserer Onlineshops eingekauft. Wir rechnen auch für das Jahr 2021 damit, dass uns ein Teil dieser Kunden erneut sein Vertrauen schenkt und sich die Zahl der Wiederkäufer positiv entwickeln wird.

Wir planen mit einem Umsatz in einer Spanne zwischen 550 Mio. Euro und 590 Mio. Euro. Der entscheidende Faktor für das Wachstum in diesem Jahr wird die Frage sein, wann die coronabedingten Mobilitätsbeschränkungen in den europäischen Staaten aufgehoben werden und eine Annäherung, wenn nicht gar Rückkehr zur präpandemischen Realität erfolgen kann. Nach einem deutlichen Nachfrageeinbruch im letzten Jahr sind Nachholeffekte in den kommenden Monaten nicht auszuschließen. Berücksichtigt man, dass die inzwischen geschlossenen Geschäftsbereiche im abgeschlossenen Geschäftsjahr noch einen positiven Umsatzbeitrag im einstelligen Millionenbereich erwirtschafteten, so würde das Erreichen der unteren Schwelle des anvisierten Umsatzkorridors ein moderates Wachstum in unserem Kerngeschäft bedeuten. Aber natürlich sind wir ambitionierter. Die relativ große Breite dieses Korridors ist der Unsicherheit über die weitere Entwicklung im laufenden Jahr geschuldet. Unsere Prognose berücksichtigt entsprechend sowohl Risiken als auch Wachstumschancen, die sich aus einer europäischen Überwindung der Coronapandemie ergeben können.

Wichtiger als dieses antizipierte Wachstum ist uns allerdings die Profitabilität der Delticom. Wir planen für das laufende Jahr mit einer EBITDA-Spanne zwischen 16 und 20 Mio. Euro. Auch in diesem Jahr wird die eingeleitete Restrukturierung noch zu außerordentlichen Aufwendungen führen. Diese beziffern wir auf circa 4 Mio. Euro.

Entsprechend unserer Umsatz- und Liquiditätsplanung werden wir in den kommenden Monaten unseren Lagerauf- bzw. -abbau steuern. Dabei wird unser engmaschiges Working-Capital-Management eine entscheidende Rolle spielen. Für unsere Vorratsbestände gilt: So viel wie nötig und so wenig wie möglich. Denn unser Warenbestand wird in weiten Teilen durch die Inanspruchnahme von Kreditlinien finanziert. Und auf Basis der jüngsten Erfahrungen wollen wir die Abhängigkeit von diesen Kreditlinien und den damit notwendigen Finanzierungen weiter verringern.

Wir rechnen in diesem Jahr mit einem positiven Free Cashflow von mehr als 10 Mio. Euro. Die Finanzierung ist bis Ende des laufenden Geschäftsjahres vertraglich vereinbart und damit gesichert. Für die Anschlussfinanzierung ab 2022 sind wir in engen und konstruktiven Gesprächen mit Banken und potenziellen Kapitalgebern. Lösungsansätze wurden bereits erarbeitet und befinden sich nun im Rahmen von Abstimmungen und Verhandlungen auf dem Weg der Konkretisierung. Wir gehen davon aus, dass eine Vereinbarung über eine Anschlussfinanzierung ab 2022 mit großer Wahrscheinlichkeit in den kommenden Monaten erfolgreich abgeschlossen werden wird.

5-Punkte-Plan

Meine Damen und Herren, für 2021 haben wir einen strategischen 5-Punkte-Plan aufgestellt. Er ist denkbar einfach:

1.

Wir wollen immer bessere Ergebnisse, indem wir uns von Quartal zu Quartal steigern. Das zurückliegende Geschäftsjahr 2020 lieferte ein positives Ergebnis, welches durch den Verlauf des ersten Quartals 2021 bestätigt wurde. So kann es weitergehen – mit einem klaren Commitment zu nachhaltig profitablen Wachstum.

2.

Wir möchten die Anschlussfinanzierung ab 2022 so bald als möglich in trockenen Tüchern haben. Derzeit sind wir in guten und konstruktiven Gesprächen. Potenzielle

Finanzierungsbausteine sind identifiziert. Die Verhandlungen sind in der Konkretisierungsphase.

3.

Wir möchten unsere Eigenkapitalbasis weiter stärken. Derzeit prüfen wir, inwieweit Mezzanine-Kapital als Hybridform aus Eigen- und Fremdkapital zu Finanzierungszwecken infrage kommt. Selbstverständlich ist es darüber hinaus unser Ziel, unser Eigenkapitalfundament auch durch eine kontinuierlich gute operative Performance in den kommenden Jahren zu stützen. Daneben werden wir auch in Zukunft sich bietende Chancen zur Realisierung von Erträgen aus Projektentwicklungen nutzen, um die Delticom zu stärken.

4.

Wir möchten unsere Position als Marktführer im europäischen Onlinereifenmarkt weiter ausbauen, indem wir – freilich bei stetigem Blick auf unsere Profitabilität – zusätzliche Marktanteile gewinnen.

5.

Wir möchten Technologieführer im Onlinereifengeschäft sein, indem wir mit kosteneffizienten Prozessen, engmaschigem Monitoring, vollautomatisierten Betriebsabläufen sowie einer State-of-the-Art-Lagerlogistik unsere Produktivität erhöhen.

So weit zu unseren strategischen Zielen für 2021.

Meine Damen und Herren, es wurde eingangs bereits erwähnt, dass die Coronapandemie als Digitalisierungstreiber wirkt. Das gilt auch für den Arbeitsalltag der Belegschaft der Delticom. Als im März des vergangenen Jahres die Infektionszahlen in die Höhe schnellten, haben wir sofort reagiert. Wir haben nicht nur unsere Hygienemaßnahmen verstärkt, sondern auch Social-Distancing-Vorkehrungen getroffen, indem wir jenen Teilen der Belegschaft, deren physische Anwesenheit nicht zwingend nötig war, Angebote zur mobilen Arbeit sowie zur Beschäftigung im Home-Office machten. Der überwiegende Teil unserer Mitarbeiter

mit Bürotätigkeiten arbeitet von zu Hause aus. Wir haben gute Erfahrungen mit den verschiedenen Formen des digitalen Arbeitens gesammelt und möchten diese unseren Mitarbeitern auch in Zukunft anbieten. Zum einen wollen wir auf diesem Weg die Attraktivität der Delticom als Arbeitgeber im E-Commerce-Sektor stärken. Zum anderen möchten wir von unserer Digital-Work-Lernkurve profitieren, indem wir all das, was während Corona gut und effizient funktionierte, in eine postpandemische Realität transferieren.

Zeit- und ortsflexibles Agieren wird auch nach Überwindung der Pandemie das Bild der modernen Arbeit prägen. Sie wird zunehmend in Form des mobilen Arbeitens verrichtet, Online-Collaboration-Tools und virtuelle Meetings fungieren als nicht-physische Alternativen zu Präsenzzusammenkünften. Das führt auch dazu, dass in Zukunft weniger Büroflächen benötigt werden. Im Zuge dieser Tendenzen haben wir uns die Frage nach einer Verlegung unseres Firmensitzes nach Sehnde gestellt. Diese Frage ist noch nicht abschließend beantwortet. Warum Sehnde? Der ein oder andere von Ihnen wird es vielleicht aus der Lokalpresse entnommen haben: Wir planen in Sehnde die Errichtung eines neuen Warenlagers. Der laufende Mietvertrag für Sehnde endet Mitte 2023. Nach derzeitigem Planungsstand soll dann das neue Lager seinen Betrieb aufnehmen. Wir haben uns also gefragt: Wenn wir schon einmal mit einem smarten Standort in Sehnde sind, warum nicht gleich ganz? Aber das, meine Damen und Herren, sind zurzeit noch ungelegte Eier. Wir werden da weiter an Konzepten arbeiten und dabei auch unsere Belegschaft miteinbeziehen.

Diese Belegschaft hat im zurückliegenden Jahr Erstaunliches geleistet, indem sie nicht nur den Widrigkeiten der Pandemie die Stirn bot, sondern auch unverdrossen, engagiert und zupackend an unserem Restrukturierungskurs mitgearbeitet hat. Für diesen Einsatz und das Erbringen exzellenter Leistungen in schwierigen Zeiten möchten wir uns an dieser Stelle ganz herzlich bei all unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bedanken!

Meine Damen und Herren, wir sind fast am Ende der diesjährigen Hauptversammlungsrede angelangt. Zuvor noch ein Wort zur Dividende: Wir werden der positiven Geschäftsentwicklung zum Trotz auch in diesem Jahr keine

Gewinnbeteiligung für das zurückliegende Geschäftsjahr ausschütten. Derzeit liegt unser Fokus ganz klar auf Refinanzierung und Entschuldung. Dieser Nichtausschüttungsbeschluss ist mit dem klaren perspektivischen Ziel verbunden, Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, künftig wieder angemessen am Erfolg Ihrer Delticom teilhaben zu lassen. Die Ergebnisse im abgelaufenen Geschäftsjahr sind dafür ein ganz, ganz wichtiger Schritt.

Ausdrücklich möchten wir uns für das Vertrauen bedanken, das Sie in uns setzen, indem Sie diesen Weg des Gesundens und Wiedererstarkens der Delticom mitgehen.

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen allen für Ihre Aufmerksamkeit!

Bleiben Sie auch weiterhin gesund! Herzlichen Dank!