

Es gilt das gesprochene Wort

Ausführungen des Vorstands der Delticom AG

Rainer Binder und Andreas Prüfer

Anlässlich der Hauptversammlung

am 6. Mai 2008 in Hannover

Meine sehr verehrten Aktionärinnen und Aktionäre,
meine Damen, meine Herren, verehrte Gäste,

im Namen des Vorstands sowie der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Delticom AG freue ich mich sehr, Sie heute zur zweiten Hauptversammlung als börsennotiertes Unternehmen begrüßen zu dürfen.

Mein Kollege Andreas Prüfer und ich möchten die Gelegenheit nutzen, Ihnen als erstes einen kurzen Rückblick auf ein für Ihr Unternehmen insgesamt sehr positives Jahr 2007 zu geben.

Direkt im Anschluss möchten wir Ihnen gern eine aktuelle Momentaufnahme präsentieren, die eine sehr erfreuliche Entwicklung der Delticom schon innerhalb der ersten vier Monate des Jahres 2008 zeigt. Freuen Sie sich mit uns auch auf den Ausblick auf unsere Strategie für künftige Meilensteine der Delticom.

Delticom 2007

Blicken wir also zunächst kurz auf das Jahr 2007 zurück. Unser erstes Jahr als börsennotiertes Unternehmen belegt, wie gut unsere international ausgerichtete Strategie aufgeht.

Für 2007 sind besonders folgende drei Kernbotschaften zu nennen:

Erstens weltweites Wirtschaftswachstum:

In anhaltend günstigem Klima, das durch robuste Zahlen in Deutschland ergänzt wurde, konnten wir unseren Erfolg fortsetzen.

Zweitens starke Zahlen:

Wieder überzeugt Delticom mit starkem Wachstum bei Kundenzahlen, Umsatz und Gewinn.

Drittens konsequente Internationalisierung:

Mit Gründung der US-amerikanischen Gesellschaft Delticom North America haben wir unsere Präsenz in den USA ausgebaut und damit solide Fundamente für weiteres kräftiges Wachstum gelegt.

Die Delticom AG hat die angestrebten Ziele nicht nur erreicht, sondern teilweise sogar deutlich übertroffen. Wie im Vorjahr haben wir unsere Spitzenposition als europäischer Marktführer im Online-Reifenhandel systematisch ausbauen und den Abstand zum Wettbewerb vergrößern können.

Ein Blick auf die Weltwirtschaft 2007 zeigt einige Eintrübungen, wobei das Wachstum anhielt und auch der Delticom AG gute Rahmenbedingungen bot. Die globale Wertschöpfung fiel mit rund 4,9% rund einen halben Prozentpunkt niedriger aus als

2006; im Euroraum wuchs die Wirtschaft 2007 jedoch um rund 2,6% – und in Deutschland konnten wir in einem Umfeld von 2,5% Wachstum arbeiten. Zusammengefasst also keine herausragenden, aber dennoch gute Rahmenbedingungen für ein insgesamt erfolgreiches Delticom-Geschäftsjahr 2007.

Als Europas führender Internet-Reifenhändler haben wir es geschafft, diese Spitzenposition nicht nur zu halten, sondern strategisch auszubauen. Damit konnten wir den Abstand zu den Wettbewerbern weiter vergrößern.

Um Ihnen ein vollständiges Bild bieten zu können, möchte ich Ihnen jetzt gern die Meilensteine 2007 nennen:

1. Unsere Investitionen flossen vor allem in neue Domainnamen und in die Logistik. So erwarben wir u.a. die in Frankreich bekannte Webseite europneus.fr und die in Deutschland ansässige Domain reifenversandonline.de. Auch die generischen Domainnamen pneumatici.it oder banden.nl sind nun unter unserem Dach versammelt. Die Logistik konnten wir durch Investitionen in unsere Läger weiter verstärken: Mit neuen Verpackungsmaschinen und Transporteinheiten sind wir nun in der Lage, noch effizienter, flexibler und insgesamt kostensparender zu agieren.

2. Der Einbruch im deutschen Winterreifengeschäft war mit -17% dramatisch, so deutlich muss es gesagt werden. Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Denn die deutschen Autofahrer haben sich größtenteils im sehr kalten Winter 2005 und im Jahr 2006 mit neuen Winterreifen eingedeckt – die Winterreifenpflicht war da, die Mehrwertsteuer stand zu Anfang 2007 vor der Tür und auch die danach anhaltende Diskussion um die Erderwärmung führte zu sehr verhaltenen Neukäufen. Und trotzdem: Unsere Zahlen für Deutschland sind positiv.

3. Die fundamentalen Trends bestätigen die Annahmen aus dem Vorjahr; immer mehr Menschen nutzen das Internet in ihrem beruflichen und privaten Alltag – und immer mehr kaufen im Internet. Eine mit ca. 4.000 Befragten breit angelegte ADAC-Studie aus Dezember 2007 zeigt, dass sich inzwischen 15% einen Reifenkauf im Internet vorstellen können, bei jungen Menschen bis 39 Jahren sogar fast ein Drittel.

Europaweit gesehen – und abgesehen von der Ausnahmesituation in Deutschland zum Jahresende 2007 – steigt die Stückzahl der verkauften Reifen weiter um jährlich ca. 3%, ein Wachstum, für das gerade die osteuropäischen Länder verantwortlich sind.

4. Ein Highlight 2007 – auch aus Kundensicht – ist eine Studie des E-Commerce Center Handel am Institut für Handelsforschung an der Uni Köln: Klar mit Zahlen unterlegt bescheinigt sie ReifenDirekt einen Preisvorteil von 23% gegenüber dem stationären deutschen Reifenhandel bei Markenreifen, bei Budget-Reifen sind es sogar über 30%.

5. Insgesamt sind unsere Shops in jeder Hinsicht kräftig gewachsen: In fast jedem europäischen Land bieten wir jetzt PKW-, LKW- und Motorradreifen an.

6. Schließlich möchte ich noch unsere Erweiterung um zwei Vorstände erwähnen: Mit dem Eintritt von Philip von Grolman und Frank Schuhardt sind die stetig wachsenden Vorstandsaufgaben auf weitere Schultern verteilt worden – sowohl im Bereich Finanzen und Controlling als auch in der Logistik. Zudem haben wir mit unserem Vorstandsfokus auf das USA-Geschäft diesen wichtigen Wachstumsbereich gestärkt.

Konsequent haben wir über das gesamte Jahr unseren Erfolgskurs fortgesetzt. Schwerpunkt dabei war die Weiterentwicklung unserer beiden Geschäftsbereiche eCommerce – also der Handel im World Wide Web – und klassischer Großhandel. Parallel dazu hat die Delticom AG erfolgreich ihr internationales Engagement ausbauen können.

Den Löwenanteil am starken Wachstum der Delticom 2007 hatte wieder der eCommerce:

Mit 92 Online-Shops sind wir in 32 Ländern aktiv, und die nächsten Shops sind in den weltweit interessantesten Wachstumsregionen bereits im Aufbau.

Wie in der Gründungsphase der Delticom sind wir also frühzeitig zur Stelle – und optimieren laufend die gut funktionierende eCommerce-Maschine.

Unsere attraktiven Shops sorgen für unseren unangefochtenen Spitzenplatz in Europa. Unsere Kunden wählen aus einem in Breite und Tiefe überzeugenden Warenangebot. Mit über 100 Reifenmarken und über 25.000 Reifentypen können wir praktisch jeden Wunsch erfüllen.

Für nahezu jedes zugelassene Fahrzeug bieten wir günstig, bequem und sicher Reifen, Felgen – und ein attraktives Zubehörspektrum.

Ganz nach Kundenwunsch haben wir 2007 unsere Waren weltweit an über 21.000 Werkstätten oder zu jeder anderen Wunsch-Adresse des Käufers geliefert. Zum Vergleich: Anfang 2007 lag diese Zahl noch bei rund 12.000 Montagepartnern. Innerhalb nur eines Jahres haben wir damit über 8.000 Servicepartner hinzugewinnen können – ein Vertrauensbeweis für uns, eine starke Motivation für mehr!

Unsere prägnanten, leicht zu merkenden Web-Adressen – die wir uns schon sehr frühzeitig gesichert hatten – sind heute etablierte, eingeführte Internet-Domains. Ihr hoher Wiedererkennungswert und Bekanntheitsgrad sorgen dafür, dass sie sich täglich im Markt bewähren. Neben unserer Top-Adresse „www.ReifenDirekt.de“ zählen unter anderem auch die eingängigen Domainnamen „reifen.de“ oder „pneus.fr“ zum Eigentum der Delticom.

Genauso wichtig wie diese erfreulichen Nachrichten sind überzeugende, belastbare Zahlen.

Eine solche ist die der Bestandskunden: Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte die Delticom über 625.000 Neukunden hinzugewinnen, womit wir mittlerweile über 1,8 Millionen Kunden in unserer Datenbank haben!

Die Loyalität unserer Kunden ist auch 2007 erneut weiter gestiegen – 2007 kehrten rund 161 Tausend Kunden in unsere Onlineshops zum Wiederholungskauf zurück.

Die Kundenzufriedenheit wird zusätzlich durch ein anerkanntes Vertrauens-Zeichen gefördert: Das Safer-Shopping-Zertifikat des TÜV Süd steht für hohe Benutzerfreundlichkeit, strenge Datenschutzregeln und vorbildlichen Kundenservice. Damit sehen unsere Kunden schon auf den ersten Blick, wie schnell, einfach, sicher und günstig der Reifenkauf in unseren Onlineshops ist.

Gleichzeitig haben unsere Shops auch im abgelaufenen Geschäftsjahr kräftig an Bekanntheit zugelegt – ein Erfolg, den wir dreifach-systematisch verstetigen:

1. Die direkten Weiterempfehlungen zufriedener Kunden – gerade im Internet – ist der erzielte Effekt durch Empfehlungsmarketing nicht hoch genug einzuschätzen.
2. Die gezielte und präzise auf unsere Zielgruppen abgestimmte Werbung. Die Kosten dafür beliefen sich im Geschäftsjahr 2007 auf 4,3 Mio. Euro, also ca. 2 % unseres Umsatzes. Kontinuierlich überprüfen wir deren Wirksamkeit und passen unsere Werbung an verändertes Kundenverhalten, Vorlieben und aktuelle Trends an. Hoch effizient ist dabei unser Ansatz, unsere Kunden dort abzuholen, wo sie sich im Internet nach Reifen erkundigen.
3. Die Pressearbeit – durch gezielte Pressemitteilungen, professionelle Investor Relations und direkte Kontakte zu wichtigen Verbraucher- und Multiplikatoren-Medien stiegen Wahrnehmung und Akzeptanz unserer Shops weiter stark an. Diesen Kurs setzen wir konsequent fort.

Wie im Vorjahr hat das Vertrauen in unsere Internetshops im vergangenen Geschäftsjahr weiter zugenommen. Auch erkennen immer mehr Nutzer, dass dieses Vertrauen gerechtfertigt ist – was dazu führt, dass sie ihre guten Erfahrungen an andere weitergeben.

Meine Damen und Herren: Trotz des schwierigen Umfelds des Jahres 2007 – der milde Winter erhält vor allem vom klassischen Handel wohl kaum das Prädikat „verkaufsfördernd“ – konnte die Delticom AG in Deutschland punkten und die klaren Vorteile ihrer Internationalisierung ausspielen.

Auch 2007 sind für uns die internationalen Absatzmärkte noch bedeutender, noch attraktiver und noch zukunftsreicher.

geworden. Schritt für Schritt geht es hier systematisch voran: Einer der wichtigsten Meilensteine unserer Internationalisierungsstrategie ist die Gründung unserer Delticom North America Inc. mit Sitz in Wilmington, Delaware, USA. Damit untermauern wir unsere Präsenz im nordamerikanischen Online-Reifenmarkt – und stärken unsere Marktstellung im attraktiven US-amerikanischen Markt. In der Tat können wir jetzt sagen: Wir sind direkt beim amerikanischen Konsumenten angekommen.

Meine Damen und Herren, mein Fazit für 2007 fällt sehr positiv aus:

Unser Umsatz stieg erneut deutlich von 173,1 Mio. Euro im Jahr 2006 auf 215,5 Mio. Euro, also um 24%.

Der Konzernjahresüberschuss kletterte um rund 33% von 6,3 Mio. Euro 2006 auf 8,4 Mio. Euro im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Aufgrund dieser zahlreichen positiven Faktoren schlagen Aufsichtsrat und Vorstand der Delticom AG die Zahlung einer Dividende vor. Wir freuen uns sehr, Sie voll am Ergebnis Ihrer Firma beteiligen zu können. Daher schlagen wir eine gegenüber dem Vorjahr um 67% höhere Dividende – nämlich 2 Euro – vor.

Meine Damen und Herren, natürlich kommen wir an dieser Stelle nicht umhin, auch auf die Entwicklung nach dem Einbruch der Börsen im November 2007 einzugehen. Anfangs konnten wir uns gegen den heftigen Abwärtstrend noch etwas behaupten. Als dann Mitte Dezember jedoch das allgemein desaströse Winterreifengeschäft in Deutschland bekannt wurde, sank der Kurs der Delticom-Aktie von ihren Höchstständen bei 70 Euro auf nun ca. 40 Euro, einem Wert,

der nur 10% über dem Ausgabekurs von Oktober 2006 liegt. Mit dieser Entwicklung ist Delticom natürlich nicht allein im Markt. Viele Firmen haben Ende 2007 in ähnlichen Größenordnungen an Börsenwert verloren. Es ist unsere Aufgabe, durch gute Arbeit Ihr Vertrauen und auch das neuer Investoren zu erlangen – und zu erhalten. Zusammen mit gutem Kundenservice und hoher Mitarbeiterzufriedenheit wird das Management von Delticom alles daran setzen, dieses Ziel auch weiterhin erfolgreich und ambitioniert zu erreichen.

In diesem Zusammenhang ist die Tatsache wichtig, dass wir durch den Börsengang mindestens in den Jahren 2008 und 2009 ausreichend kapitalisiert sind; dem entsprechend halten wir es für folgerichtig, auch die genannte Dividende vorzuschlagen. Darüber hinaus möchten wir der Gesellschaft die Möglichkeit geben, eigene Aktien zurückkaufen zu dürfen, um in außergewöhnlichen Situationen adäquat handeln zu können. Daher schlägt das Management vor, dieses zu bevollmächtigen, eigene Aktien der Delticom bis zum Wert von 10% des Grundkapitals zurückkaufen zu dürfen. Eine solche Situation könnte sich bei einem weiteren dramatischen Sinken des Aktienkurses ergeben – vor allem bei einem allgemeinen Börsencrash. Dieses erwartet, vermutet und wünscht sich niemand. Dennoch halten wir es für wichtig und verantwortungsvoll, auch für derartige Situationen gewappnet zu sein. Ein Aktien-Rückkauf würde selbst in einer wirklichen Ausnahmesituation die Attraktivität der Delticom-Aktie für Investoren relativ interessanter machen.

Schon heute ist mit einer Dividendenrendite von über 5% die Aktie der Delticom ein sehr attraktives Investment. Vor dem Hintergrund, dass der professionelle Handel mit Reifen keinen konjunkturellen Zyklen unterliegt, ist die Tätigkeit der Delticom

seit vielen Jahren umsatz- und ertragsstabil. Wir hoffen, Ihnen das auch zukünftig jedes Jahr neu zeigen zu dürfen.

Dementsprechend möchte ich Ihnen an dieser Stelle herzlich für Ihr Vertrauen in unser Unternehmen und dessen Entwicklung danken.

Lassen Sie mich noch ein persönliches Wort hinzufügen:

Mein Kollege und Freund Andreas Prüfer wird ja mit Wirkung zum Ablauf dieser Hauptversammlung sein Amt als Vorstand der Delticom AG niederlegen und sich der Wahl zum Aufsichtsrat stellen, dessen Vorsitz er anstrebt. Seine Entscheidung ist auf der einen Seite bedauerlich, da wir künftig auf seine permanente, operative Mitarbeit verzichten müssen. Auf der anderen Seite verstehe ich seinen Schritt. Wir haben diesen Wechsel gemeinsam besprochen, ich persönlich trage ihn voll mit und stehe Ihnen als CEO weiterhin uneingeschränkt zur Verfügung, so wie Andreas Prüfer im Fall seiner Wahl als Aufsichtsrat. Auch meine beiden Vorstandskollegen und die Mitarbeiter von Delticom unterstützen diesen Schritt. Gemeinsam werden wir sicherstellen, dass Delticom weiterhin so außerordentlich erfolgreich sein wird, wie Sie es bisher von uns kennen.

Wir sehen den Schritt auch als großen Vertrauensbeweis: Immerhin überlässt Andreas Prüfer dem Vorstand von Delticom die gute Verwaltung fast seines ganzen Vermögens.

Er wird nun persönlich auf seinen Schritt, auf das Jahr 2008 und auf Delticoms weitere strategische Ausrichtung eingehen.

--- Ab hier Andreas Prüfer ---

Wenn diese Hauptversammlung zu Ende ist, bin ich nicht mehr Vorstand der Delticom. Mein Schritt ist rein persönlicher Natur, schon heute haben meine Kollegen die Bereiche für die ich zuständig war, komplett übernommen. So wird die kontinuierliche Entwicklung von Delticom auch personenunabhängig. Dass ich Delticom nicht verlasse, sehen Sie aus meiner Bitte an Sie, die Aktionäre, mich in den Aufsichtsrat zu wählen.

Wenn der Vorstand es wünscht, bin ich bereit, an Roadshows teilzunehmen, ich stehe für ausführliche Gespräche mit Ihnen, den Aktionären, mit Analysten und Investoren zur Verfügung. Ich werde den Vorstand in jenen Bereichen, die ich die letzten Jahre operativ verantwortet habe, auch weiterhin zeitintensiv beraten – und stehe für alle Fragen zur Verfügung. Kurzum: Ich möchte und werde ein aktiver Aufsichtsrat sein. Wir glauben, dass so nicht nur die Kontinuität von Delticom gesichert, sondern auch das weitere Wachstum zusätzlich gestärkt wird.

Der langjährige Vorsitzende des Aufsichtsrats, Herr Peter Stappen, ist mit Wirkung zum Ende dieser Hauptversammlung von seinem Amt als Aufsichtsrat zurückgetreten, weshalb ich heute für seine Nachfolge kandidiere. Anfang 2001 lernten wir uns kennen und schätzen – und seit Juli 2001 ist Peter Stappen Aufsichtsratsvorsitzender. Er schrieb in einem Brief an Rainer Binder und mich im Jahr 2001:

„Von meiner Seite darf ich versichern, dass mir die Zusammenarbeit mit Ihnen und den Kollegen aus dem Aufsichtsrat große Freude bereitet. Gemeinsam werden wir hoffentlich Delticom in eine prosperierende Zukunft führen können. (...) Auf dem Weg dahin wird es sicherlich noch einige heftige Diskussionen geben. Wenn diese allerdings zielführend

sind, ist das eine Bereicherung für alle Beteiligten. Hierauf freue ich mich!“

Und genau so war es die letzten Jahre. Im Jahr 2001 setzte Delticom 21,7 Mio. Euro um, im vergangenen Jahr mit 215,5 Mio. Euro fast genau das Zehnfache. Peter Stappen begleitete uns die ganze Zeit, stand mit Rat und Tat jederzeit zu Verfügung, forderte uns mit Gegenargumenten zum Durchdenken von Handlungsalternativen auf – und ließ uns gleichzeitig den Freiraum, Delticom zu gestalten. Wir werden ihn vermissen. An dieser Stelle danken wir Dir, Peter, für Deine Arbeit und Treue in den letzten Jahren recht herzlich.

Nun zu 2008.

Der Umsatz ist im ersten Quartal 2008 gegenüber dem starken ersten Quartal 2007 um 9% auf 42 Mio. Euro gestiegen. Für uns war das ein schwaches Wachstum. Allerdings gab es in diesem Quartal auch zwei echte Wachstumsbremsen: Erstens war das erste Quartal des vergangenen Jahres außerordentlich stark, die neue Winterreifenpflicht wirkte noch nach; zweitens luden in diesem Jahr das frühe Osterfest und unser deutsches Wetter nicht eben zum Wechsel auf Sommerreifen ein. Diesen Umstieg stellen wir seit Anfang April fest: der Monat verlief sehr zufriedenstellend. Entsprechend können wir insgesamt unsere Umsatz-Guidance von 240 bis 260 Mio. Euro heute nochmals ausdrücklich bestätigen. Auch die Ergebniszahlen sehen gut aus und lassen ein EBIT zwischen 5 und 6% erwarten.

In Europa sind wir nun in allen relevanten Ländern tätig. In den letzten Monaten kam noch der Shop in Bulgarien hinzu, der durch mehrere B2B- und Motorradshops ergänzt wird. Aktuell sind Shops für Kroatien und die Ukraine in Vorbereitung. Damit ist unsere erfolgreiche Expansion in Europa fast beendet.

Lediglich auf dem Balkan stehen noch Länder auf unserer Erweiterungsliste.

Grundsätzlich wollen wir in allen Ländern außer PKW-Reifen noch LKW-Reifen und Motorradreifen anbieten; auch da haben wir die Expansionsphase praktisch abgeschlossen – und arbeiten in allen Ländern profitabel.

Was also haben wir jetzt vor? Aktuell konzentrieren wir uns darauf, die Profitabilität des USA-Geschäfts dem in Europa anzugleichen. Es ist uns bewusst, dass wir 5-6 Jahre Vorsprung in Europa haben. In den USA wollen wir also in diesem Jahr den Stand erreichen, den wir 2002 in Europa hatten.

Unser Kollege Philip von Grolman optimiert und verhandelt mit seinem Team in den USA jeden Kostenbestandteil, um unter für Europäer widrigen Bedingungen auch das Umsatzwachstum und die Profitabilität zu erreichen, die wir – und Sie – erwarten dürfen. Dass dies nicht einfach ist, zeigen z.B. die Zahlen kleinerer Internetreifenhändler: So gibt es einen, dessen veröffentlichte Zahlen einen über 6 Jahre kumulierten Verlust von fast einer Mio. Euro ausweisen – davon allein im Jahr 2006 rund 200 Tsd. Euro. Sein Umsatz 2006 lag dabei sicher unterhalb von 10 Mio. Euro.

Sie sehen, es ist nicht schwer, Reifen über das Internet zu verkaufen. Dabei jedoch beständig profitabel zu bleiben *und* gleichzeitig den Wettbewerb außen vor zu halten, ist für Dritte scheinbar sehr schwierig. Dieses jedoch haben wir in den vergangenen Jahren geschafft – und es bleibt weiter unser Ziel.

Wir handeln überlegt: Wenn sich deutliche Marktanteile im Reifenhandel gewinnen lassen, geben wir uns lieber mit

5 bis 6 % EBIT-Marge zufrieden, als unsere EBIT-Marge um den Preis zu erhöhen, dem Wettbewerb Tür und Tor zu öffnen.

Wir werden also auch dieses Jahr alle Kostenpositionen permanent überprüfen und z. B. unsere eigenen Läger durch Investitionen automatisieren. Bei all' dem helfen uns unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – ich möchte gern die Gelegenheit nutzen, mich im Namen des gesamten Vorstands für ihren Einsatz sehr herzlich zu bedanken.

Das Wachstum der Delticom entsteht dadurch, dass uns immer mehr Kunden vertrauen. Wir tun alles, damit Interessenten uns schnell und bequem im Internet finden und sich dann für ReifenDirekt oder einen der Partnershops entscheiden. So haben wir unter anderem nach ca. 8 Jahren unser Layout der Shops überarbeitet und den aktuellen Entwicklungen im Internet angepasst. Wir haben neue, zeitgemäße Funktionen eingebaut. Beispielsweise findet man nun über Google den direkten Weg zu einer unserer Partnerwerkstätten. Diese und andere Funktionen passen wir immer den länderspezifischen Gegebenheiten an. In Deutschland, Österreich und Frankreich haben wir unser Shopdesign nach einigen Jahren den aktuellen Trends und Suchmaschinenerfordernissen angepasst. Dies hatte schon eine messbare Umsatzsteigerung eingebracht.

Ich darf Ihnen versichern, dass wir Ihr Geld sorgfältig verwalten und vermehren werden. Natürlich: Dass wir als Marktführer bei einem Marktrückgang von 17% bei Winterreifen in Deutschland keine 30%ige Steigerung hinlegen können ist leider eine Tatsache; wenn selbst Suchmaschinenwerbung an seine Wachstumsgrenzen kommt, müssen wir mit Wachstumsraten zwischen 10% und 20% leben. Die vermeintliche Alternative, z. B. über kurzfristige Werbeaktionen in TV und Print – und mit entsprechenden Millionenetats – den Umsatz ankurbeln zu

wollen, halten wir auch mittelfristig weder für sinnvoll noch zu verantworten.

Mein Fazit ist ebenso klar wie meine Überzeugung: Nicht nur das Geschäftsmodell von Delticom ist stabil und erfolgreich; Delticom arbeitet auch in einem relativ konstanten Markt – eben dem Reifenersatzgeschäft in ganz Europa. Wenn sich also die Fahrleistungen in Europa nicht dramatisch ändern, wenn es keine Beeinflussungen durch politische Regelungen wie der Winterreifenpflicht gibt, dann ist das Geschäft von Delticom relativ gut vorhersehbar und das Wachstum Ihres Unternehmens sehr stabil. Das erleben wir seit mehr als 7 Jahren, und das werden wir auch künftig erleben.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.