

9-Monatsbericht 2008



Delticom AG Kennzahlen
für den Zeitraum 1. Januar 2008 bis zum 30. September 2008

		2008	2007
Umsatz	in Tsd. €	175.221	146.029
Anteil eCommerce am Umsatz	in %	90,6	90,5
Neukunden	in Tsd.	485	446
Kundenbasis	in Tsd.	2.415	1.751
Umsatz Deutschland	in Tsd. €	59.689	56.289
Umsatz übrige Länder der EU	in Tsd. €	90.595	71.720
Umsatz USA und sonstige	in Tsd. €	24.937	18.020
Gesamtleistung	in Tsd. €	177.200	146.998
Rohertragsmarge ⁽¹⁾	in %	25,4	24,3
Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (EBIT)	in Tsd. €	8.943	6.889
Umsatzrendite (EBIT-Marge) ⁽²⁾	in %	5,10	4,72
Ergebnis vor Steuern (EBT)	in Tsd. €	9.672	7.715
Konzernergebnis	in Tsd. €	6.575	4.832
Ergebnis pro Aktie (EPS, unverwässert)	in €	1,67	1,22
Gezahlte Dividende	in €	2,00	1,20
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	in Tsd. €	3.473	-1.892
Flüssige Mittel	in Tsd. €	30.166	26.739
Bilanzsumme	in Tsd. €	94.470	89.711
Gezeichnetes Kapital	in Tsd. €	3.946	3.946
Eigenkapitalquote	in %	47,70	47,76
durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter		80	74
Umsatz pro Mitarbeiter	in Tsd. €	2.190	1.986
Personalaufwand	in Tsd. €	3.692	3.108
Personalaufwandsquote ⁽³⁾	in %	2,11	2,13
Marketingquote ⁽⁴⁾	in %	2,8	2,7

(1) Rohertrag bezogen auf die Gesamtleistung in %, (2) Konzernergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (EBIT) bezogen auf den Umsatz in %, (3) Personalaufwand bezogen auf Umsatz in %, (4) Marketingaufwand bezogen auf Umsatz in %

Highlights

In den ersten 9 Monaten des laufenden Geschäftsjahres konnten die Umsatzerlöse um **+20%** auf 175,2 Mio. € gesteigert werden (9M 07: 146,0 Mio. €)

Im Segment eCommerce stieg der Umsatz im Vorjahresvergleich um **+20,1%**

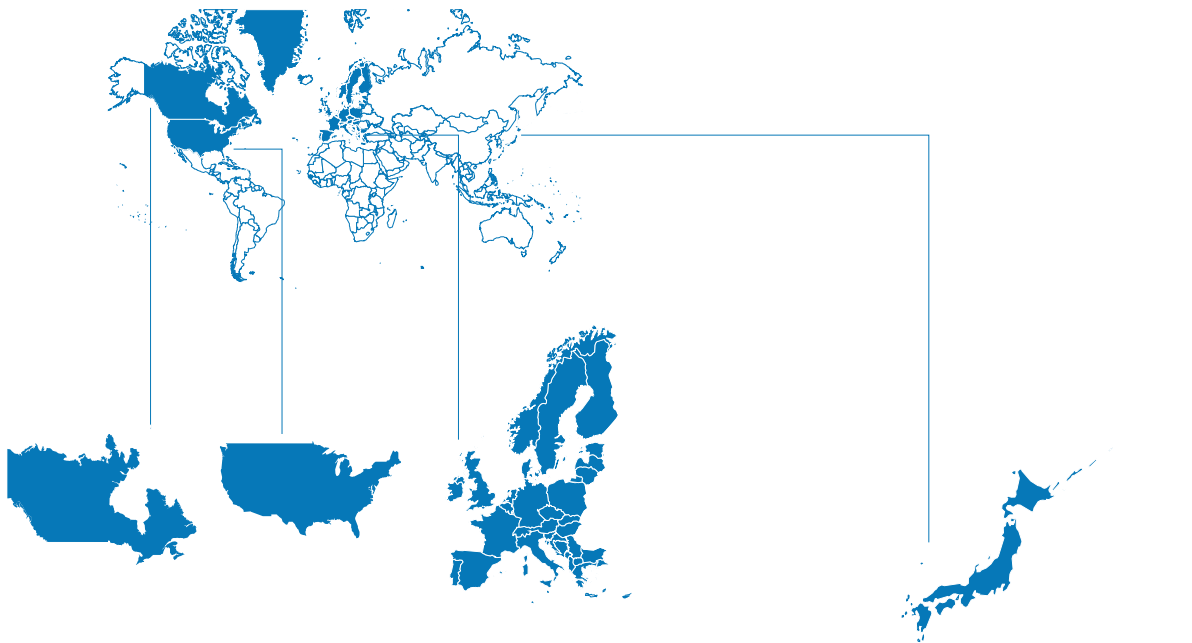
Das EBIT konnte von 6,9 Mio. € auf **8,9 Mio. €** erhöht werden. Dies entspricht einer EBIT-Marge von 5,1 % (9M 07: 4,7 %).

Im Berichtszeitraum konnten rund 485.000 neue Kunden gewonnen werden. Die Kundenbasis ist damit auf **2,4 Millionen** gewachsen.

Die Anzahl der Montagepartner ist auf **23.000** gestiegen, davon mehr als 5.700 in Deutschland.

Europäischer Marktführer im Online-Reifenhandel

95 Online-Shops in 35 Ländern



Nordamerika

- USA
- Kanada

Europa

- Belgien
- Bulgarien
- Dänemark
- Deutschland
- Estland
- Finnland
- Frankreich
- Griechenland
- Irland
- Italien
- Kroatien
- Lettland
- Liechtenstein
- Litauen
- Luxemburg
- Monaco
- Niederlande
- Norwegen
- Österreich
- Portugal
- Polen
- Rumänien
- Schweden
- Schweiz
- Slowenien
- Slowakei
- Spanien
- Tschechische Republik
- Ungarn
- United Kingdom
- Zypern

Asien

- Japan

Russland



Profil

Delticom ist Europas führender Internet-Reifenhändler. Gegründet im Jahr 1999 betreibt das Unternehmen aus Hannover heute in 35 Ländern 95 Online-Shops, darunter [ReifenDirekt](#) in Deutschland, der Schweiz und Österreich, [www.mytyres.co.uk](#) und [www.123pneus.fr](#). Die breite Produktpalette für Privat- und Geschäftskunden umfasst mehr als 100 Marken und über 25.000 Modellen von Reifen für Pkw, Motorräder, LKW und Busse, außerdem Komplettträger, Motoröl und Pkw-Ersatzteile und -Zubehör.

Delticom-Kunden genießen alle Vorteile des modernen eCommerce: einfaches Bestellen von zu Hause, hohe Lieferfähigkeit und nicht zuletzt attraktive Preise. Die Lieferung erfolgt in durchschnittlich 2-3 Werktagen nach Hause oder an jede andere Wunschadresse. Alternativ können Kunden ihre Reifen zu einem der weltweit über 23.000 Servicepartner liefern lassen (davon mehr als 5.700 in Deutschland), die professionell und kostengünstig die Reifen am Kundenfahrzeug montieren.

Delticom ist aufgrund der schlanken Kostenstruktur ein profitables Wachstumsunternehmen. Nach einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2007 will Delticom auch in diesem Jahr die bestehende Marktführerschaft behaupten und weiter ausbauen. Ein großer, dynamischer Markt - und eine Delticom mit starkem Profil.

Inhaltsverzeichnis

Die Aktie	2	Gewinn- und Verlustrechnung	15
Konzernlagebericht	5	Konzernkapitalflussrechnung	16
Geschäft und Rahmenbedingungen	5	Eigenkapitalveränderungsrechnung	17
Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	8	Konzernanhang	18
Risikobericht	11	Anhangangaben und Erläuterungen zum	
Prognosebericht	12	Konzernzwischenabschluss	18
Konzernbilanz	14	Finanzkalender	22



Die Delticom-Aktie

AKTIONÄRSSTRUKTUR

Aktionärsstruktur in %



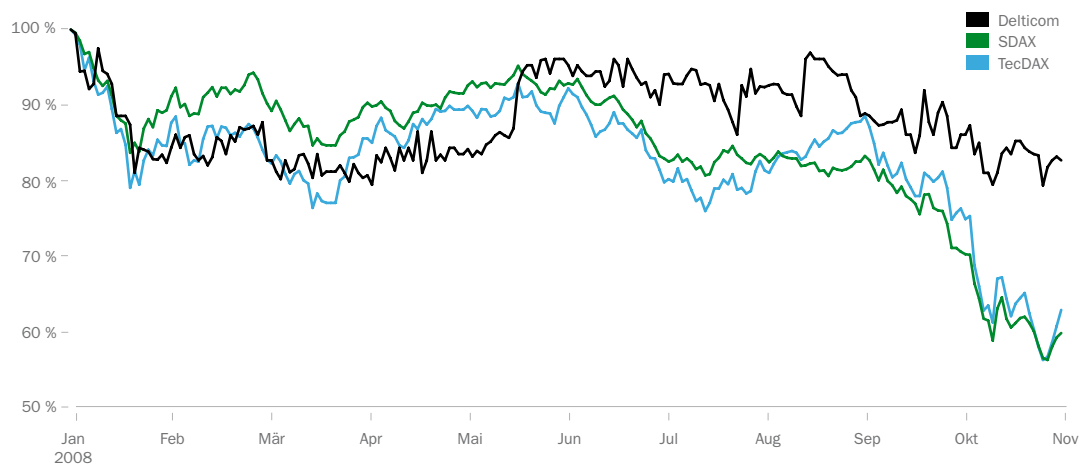
Der Free Float nach Definition der Deutsche Börse AG beträgt 47,46 %.

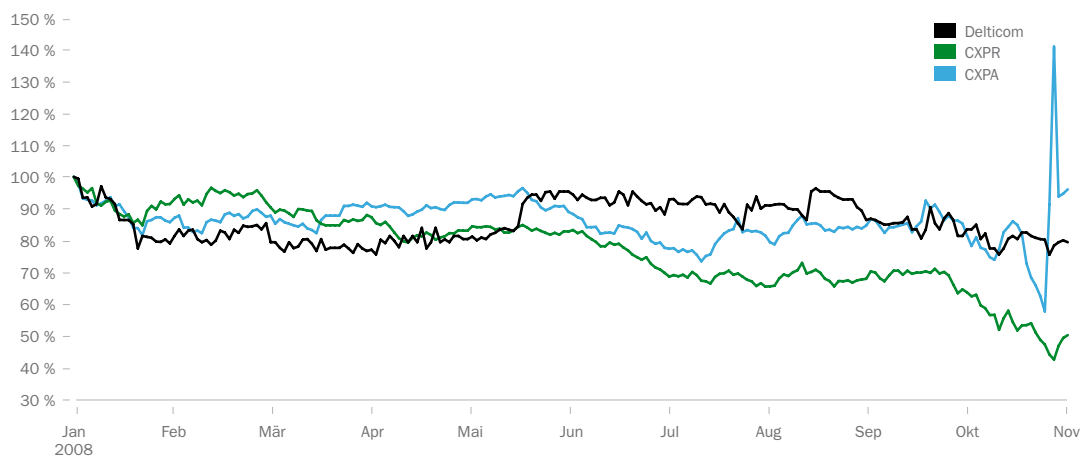
KURSENTWICKLUNG

ENTWICKLUNG DER DELTICOM-AKTIE

2008 war bisher von teilweise erheblichen Verlusten im Aktienmarkt gekennzeichnet. So schloss der SDAX am 31. Oktober 2008 bei 2.690,13 Punkten, was einem Verlust von - 48,5 % seit Jahresanfang entspricht.

Die Delticom-Aktie startete 2008 bei € 49,30 und schloss am 31. Oktober 2008 bei € 39,00. Der niedrigste Kurs im entsprechenden Zeitraum betrug € 37,00 (am 27. Oktober 2008), der höchste Kurs war € 49,30 (am 2. Januar 2008). Obwohl die Performance in diesem Geschäftsjahr mit - 20,9 % negativ ist, hat die Delticom-Aktie insbesondere den Retail-Index CXPR (- 50,6 %) deutlich outperformed.





COVERAGE DURCH ANALYSTEN

Folgende Analysten veröffentlichen regelmäßig Kommentare zur Delticom
(in der Reihenfolge der Aufnahme der Coverage):

Broker	Analyst		Empfehlung	Kurs- ziel	Schätzungen 2008			
	Name	Fokus			Umsatz (€)	EBIT (€)	EBIT (%)	EPS
Dresdner Kleinwort	Georg Remshagen	Small- and Midcaps	Buy	50,00	245,0	13,5	5,5	2,70
NordLB	Frank Schwope	Retail	Sell	37,00	244,0	14,1	5,8	2,31
Bankhaus Metzler	Jürgen Pieper	Automotive	Buy	47,00	256,0	15,0	5,9	2,78
Sal. Oppenheim	Markus Sander	Internet	Buy	55,00	254,0	13,5	5,3	2,67
Exane BNP Paribas	Andreas Inderst	Midcaps	Outperform	50,00	247,7	14,4	5,8	2,66
Berenberg Bank	Lars Dannenberg	Automotive	Buy	47,00	241,0	14,0	5,8	2,51
			Average	47,67	248,0	14,1	5,7	2,61

(Stand der Einschätzungen und Kursziele: 31.10.2008)



IR-AKTIVITÄTEN

Schwerpunkt der IR-Arbeit in 2008 waren Gespräche mit institutionellen Investoren im Rahmen von Roadshows in Frankfurt, London, Paris (je zweimal), Amsterdam, Kopenhagen, Zürich und Genf (je einmal). Weiterhin standen Mitglieder des Vorstands in Hannover in Einzelgesprächen Aktionären, Journalisten und potenziellen Investoren Rede und Antwort.

Insiderinformationen, welche die Gesellschaft unmittelbar betreffen, veröffentlicht Delticom unverzüglich, auch außerhalb der turnusmäßigen Berichterstattung. Außerdem kommentiert das Management von Delticom wichtige Entwicklungen in Konferenzen für Aktionäre, potentielle Investoren, Analysten und Finanzpresse. Die bisherigen Veröffentlichungen und Präsentationen können aus dem Download-Bereich von www.delti.com/Investor_Relations heruntergeladen werden. In einem Finanzkalender werden alle wesentlichen Termine (z.B. Geschäftsbericht, Zwischenberichte oder Hauptversammlung) frühzeitig veröffentlicht.

Das IR-Team wird seine Aktionäre, Investoren, die Kapitalmärkte und die allgemeine Öffentlichkeit weiterhin zeitnah mit aktuellen Informationen versorgen. (IR-Kontakt siehe Seite 22).

Konzernlagebericht

1 GESCHÄFT UND RAHMENBEDINGUNGEN

1.1 KONZERNSTRUKTUR UND GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

1.1.1 Geschäftsfelder

Delticom wurde 1999 in Hannover gegründet. Das Unternehmen ist der führende Internet-Reifenhändler Europas. Die Geschäftstätigkeit der Gesellschaft ist in die beiden Geschäftsbereiche eCommerce und Großhandel unterteilt.

Der größte Teil des Konzernumsatzes entfällt auf den Geschäftsbereich eCommerce. Delticom verfügt über etablierte, im Markt eingeführte Internet-Domains mit hohem Bekanntheitsgrad in den relevanten Zielgruppen. Das Unternehmen bietet seinen Privat- und Geschäftskunden eine breite Produktpalette: Pkw-Reifen, Motorradreifen, Lkw-Reifen, Busreifen, passende Felgen, Kompleträder (auf Felgen vormontierte Reifen) sowie ausgesuchte Pkw-Ersatzteile und -Zubehör wie Schneeketten, Katalysatoren und Motoröl. Im Geschäftsbereich eCommerce wird der größte Teil des Umsatzes mit dem Verkauf von Pkw-Ersatzreifen erzielt. Das Angebot umfasst mehr als 100 Reifenmarken und 25.000 Modelle. Für die Montage am Fahrzeug können die Kunden aus weltweit über 23.000 Servicepartnern auswählen, davon über 5.700 in Deutschland (Stand: 20. Oktober 2008).

Delticom erlöst einen erheblichen Teil der Umsätze mit dem Verkauf eigener Lagerware. Durch den zeitlich versetzten Einkauf und die Lagerung von Reifen ist Delticom jederzeit lieferfähig und kann im Vertrieb gute Margen erzielen. Im Geschäft mit fremder Ware verkauft das Unternehmen auch Produkte aus den Lagern von Herstellern und Großhändlern: Die Reifen werden entweder direkt vom Lieferanten zum Kunden geliefert oder mit Paketdiensten im Auftrag von Delticom dorthin verschickt. In den Online-Shops wird den Kunden die gesamte, über beide Wege lieferbare Produktpalette einheitlich präsentiert.

Im Geschäftsbereich Großhandel verkauft Delticom Reifen an Großhändler im In- und Ausland.

1.1.2 Absatzmärkte

Delticoms umsatzstärkster Online-Shop ist www.reifendirekt.de - im deutschen eCommerce eine bekannte Marke. Das Unternehmen verkauft seine Produkte darüber hinaus in nahezu allen Ländern Europas. Die Geschäftstätigkeit in Europa beschränkt sich nicht nur auf Mitgliedsstaaten der EU, sondern schließt auch Länder wie die Schweiz oder Norwegen ein. Außerhalb Europas ist Delticom insbesondere in Nordamerika - mit Schwerpunkt USA - aktiv. Weltweit ist die Gruppe in 35 Ländern mit 95 Online-Shops am Markt. Delticom konnte in den vergangenen Jahren Umsatz und Ertrag im In- und Ausland mit guten Wachstumsraten steigern.

1.1.3 Wesentliche wirtschaftliche Einflussfaktoren

Den Internet-Reifenhandel bestimmen zwei wesentliche Faktoren: die Entwicklung des Reifenmarktes und das Kaufverhalten von Internetnutzern.

1.1.3.1 Reifenersatzgeschäft

Der Weltreifenmarkt ist zweigeteilt: Zum einen in die an Neufahrzeugen montierten Erstausrüstungsreifen, zum anderen in Ersatzreifen. Der Gesamtmarkt umfasst jährlich rund 1 Milliarde Reifen für alle Fahrzeugtypen weltweit.



Für Delticom ist der Ersatzmarkt relevant, auf den etwa drei Viertel des Weltreifenmarktes entfallen. Nach Zahlen des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV) verkauften deutsche Händler 2007 45,5 Mio. Pkw-Reifen an Verbraucher.

In Deutschland, aber auch in der Alpenregion und in Nordeuropa prägt der jahreszeitlich bedingte Wetterwechsel (und damit der Umstieg von Sommer- auf Winterreifen) den Geschäftsverlauf im Reifenhandel. Viele Autofahrer rüsten spätestens dann von Sommer- auf Winterreifen um, sobald in den Nachrichten vom ersten Schneefall berichtet wird. Der Absatz von Winterreifen ist daher im Oktober und November sehr hoch, und das letzte Quartal ist am umsatzstärksten. Das erste Quartal fällt hingegen meist schwächer aus, da hier nur noch wenige Winterreifen gekauft werden. Das zweite Jahresviertel wiederum gibt sich traditionell umsatzstark: Das angenehm warme Wetter im April und Mai veranlasst viele Pkw-Fahrer zum Kauf neuer Sommerreifen. Im Übergang von Sommer- auf Winterreifengeschäft im dritten Quartal flacht der Absatz typischerweise etwas ab. Im vierten Quartal werden die Straßenverhältnisse aufgrund der Witterung schwieriger, die Bremswege verlängern sich - und der geschilderte Zyklus beginnt erneut.

Reifenkäufer gehen unabhängig von ihrer persönlichen wirtschaftlichen Situation nur selten Kompromisse bei der Reifenqualität und damit bei der persönlichen Sicherheit ein. In der aktuellen wirtschaftlichen Situation suchen die Verbraucher aber vermehrt nach kostengünstigen Alternativen zum stationären Handel und zeigen ein ausgeprägtes Vergleichsverhalten. Delticom als Europas größter Internet-Reifenhändler profitiert von dieser nachhaltigen Änderung des Verbraucherverhaltens.

1.1.3.2 Vertriebskanal Internet immer wichtiger

Konsumenten informieren sich im Internet, und mehr und mehr Produkte werden in Online-Shops gekauft. Dieser deutliche Trend ist in praktisch allen Alters- und Produktgruppen zu verzeichnen: Eine zur Internationalen Funkausstellung in Berlin veröffentlichte Studie des Statistischen Bundesamtes spricht von 27 Millionen Deutschen, die das Internet zum Bestellen von Waren oder Dienstleistungen benutzen - was mehr als der Hälfte aller 53 Millionen Internetnutzer in Deutschland entspricht.

Die Altersverteilung der Nutzergruppen fällt erwartungsgemäß aus. Mit 66 Prozent Anteil führt die Gruppe der 25- bis 44-jährigen die Statistik an. Grundsätzlich gilt diese sehr aktive Gruppe der Jüngeren branchenübergreifend als Kundenpotenzial von morgen; sie bewegen sich mit großer Selbstverständlichkeit durch das Netz und nutzen bereits heute die dortigen Einkaufsmöglichkeiten genauso wie den Supermarkt um die Ecke. Bemerkenswert ist auch der Anteil der Älteren unter den Internet-Shoppern: Gemäß der zitierten Studie erreicht die Gruppe der Menschen ab 65 Jahren aufwärts einen Anteil von 32 Prozent. Auch in anderen Ländern wird das Internet ähnlich durchgängig akzeptiert - laut comScore sind mittlerweile über 240 Millionen Europäer online.

Dass eCommerce relativ zu anderen Absatzwegen wächst, hat seine Ursache im beidseitigen Effizienzgewinn: Die Kunden profitieren von niedrigeren Preisen, die Online-Händler erzielen höhere Margen. Der weiterhin hohe Stellenwert des Vertriebskanals eCommerce spiegelt sich schon in den deutschen Zahlen wider: Hier wurden 2007 nach Aussage des Bundesverbands des deutschen Versandhandels (BVH) über 19 Milliarden € im Online-Handel mit Endverbrauchern umgesetzt. Trotz eingetrübter Verbraucherstimmung legen die Zahlen in Deutschland und Europa beim Interneteinkauf weiterhin zu. Gerade wegen der drohenden Rezession ist eCommerce somit ein erfolgreicher und wachsender Vertriebskanal.

1.1.3.3 eCommerce im Reifenhandel: Erhebliches Potential

Noch fällt der Anteil der im Internet verkauften Reifen vergleichsweise gering aus. Allerdings schätzt der BRV den Online-Marktanteil im Endkundengeschäft für 2007 bereits auf etwa 4 %, nach 3 % im Jahr 2006.

Einen weiteren Hinweis über die Entwicklung des Online-Anteils am Reifenersatzgeschäft in Deutschland liefert der „Reifenmonitor 2008“, eine Studie des Allgemeinen Deutschen Automobil-Clubs (ADAC). Die an Autofahrer gerichtete Frage „Wo haben Sie das letzte Mal Ihre Autoreifen gekauft?“ beantworteten 3,1 % der Befragten mit „Internet“ (Vorjahr 2,5 %). Bei den Jüngeren zwischen 18 und 39 Jahren lag dieser Wert sogar bei 6,1 % (Vorjahr 4,8 %). Diese Entwicklung dürfte sich künftig weiter beschleunigen: In der gleichen Studie gaben 15,6 % der Autofahrer an, zukünftig Reifen über das Internet kaufen zu wollen (Vorjahr 15,1 %). Auch hier fiel der Wert bei der jüngeren und internetaffineren Zielgruppe mit 28,1 % deutlich höher aus (Vorjahr 26,4 %).

Die starke Entwicklung des Online-Vertriebskanals ist auch international zu beobachten: Überall nimmt die Zahl von Internet-Anschlüssen zu, und mit dem Internetzugang wächst auch die Bereitschaft, Reifen online zu kaufen. Delticom ist gut positioniert, um an dieser nachhaltigen Veränderung der Liefer- und Wertschöpfungskette zu partizipieren - und den Markt wesentlich mitzuprägen.

1.2 ÜBERBLICK ÜBER DEN GESCHÄFTSVERLAUF

1.2.1 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die wirtschaftliche Gesamtlage in ganz Europa hat sich im Berichtszeitraum deutlich verschlechtert. Der Anstieg des Ölpreises und die damit einhergehende Inflation führten zu rückläufigen realen Nettolöhnen. Spanien und Italien bewegten sich im Laufe des Jahres in eine Rezession. Auswirkungen der sich abschwächenden Weltkonjunktur und der Finanzmarktkrise waren über das gesamte Jahr hinweg in allen Branchen zu spüren.

1.2.2 Wesentliche, für den Geschäftsverlauf ursächliche Ereignisse

Auch der europäische Reifenhandel ließ die erhoffte Dynamik nach dem schwierigen Jahr 2007 weiter vermissen. So blieb bereits das erste Quartal 2008 hinter den Erwartungen zurück. Hauptgrund war die Witterung zum Jahresbeginn. Praktisch in allen Ländern mit hohem Winterreifen-Anteil fiel Anfang des Jahres wenig oder kein Schnee, so dass im Vorjahresvergleich der europäische Reifenhandel weniger Winterreifen absetzen konnte. Da naturgemäß die Wetterentwicklungen in den einzelnen Ländern in sehr unterschiedlicher Ausprägung auftreten, ist es Delticom auch im ersten Quartal 2008 durch die konsequent internationale Ausrichtung des Geschäfts gelungen, schwächere Absätze in einzelnen Märkten wie beispielsweise in Deutschland durch gutes Wachstum in anderen Ländern auszugleichen.

Auch das sich anschließende Sommerreifengeschäft lief nur mit Verzögerung an, da es vom März bis in den April hinein vergleichsweise kalt blieb und viele Autofahrer ihren Sommerreifen-Kauf verschoben. Mit dem verspätet einsetzenden Temperaturanstieg im April hat das Sommerreifengeschäft allmählich an Fahrt aufgenommen. Erst mit dem sommerlichen Wetter im Mai zeigten sich deutliche Umsatzsteigerungen.



Im dritten Quartal konnte der europäische Reifenhandel diesen Trend nicht fortsetzen: Das Sommerreifengeschäft blieb hinter den Erwartungen zurück, und der vom Reifenhandel erhoffte frühe Start in die Wintersaison fand wetterbedingt nicht statt.

2 ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

2.1 ERTRAGSLAGE

2.1.1 Umsatzentwicklung

Delticom konnte als europäischer Marktführer auch im Berichtszeitraum die Umsätze wieder deutlich steigern, von 146,0 Mio. € (9M 07) um + 20,0 % auf 175,2 Mio. €.

Das Umsatzwachstum im ersten Quartal (von 38,9 Mio. € auf 42,6 Mio. €) fiel mit + 9,4 % aufgrund des Basiseffekts relativ gering aus, da der Umsatz im Q1'07 aufgrund von Schneefällen im Januar einerseits (Winterreifen) und des warmen März andererseits (Sommerreifen) relativ hoch gewesen war (+ 52,3 % gegenüber Q1'06). Obwohl die Voraussetzungen für das zweite Quartal des laufenden Jahres durch den späten Beginn der Sommersaison (teilweise erst Ende April) ebenfalls relativ schlecht waren, konnte Delticom den Umsatz im Q2'08 um + 25,2 % von 63,1 Mio. € auf 78,9 Mio. € steigern. Die Umsatzsteigerung war das Ergebnis einer auf Q2'08 begrenzten Strategie, im schwierigen Marktumfeld den Marktanteil zu erhöhen. Entgegen dem Markttrend konnte der Umsatz im Q3'08 um + 21,9 % gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden, von 44,0 Mio. € auf 53,7 Mio. €.

Der Umsatz im wichtigsten Segment eCommerce konnte in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres gegenüber dem Vorjahreszeitraum um + 20,1 % von 132,2 Mio. € auf 158,7 Mio. € gesteigert werden. Im Segment Großhandel wurden im Berichtszeitraum 16,5 Mio. € umgesetzt (+ 18,8 % nach einem Segmentumsatz im entsprechenden Vorjahreszeitraum von 13,9 Mio. €).

Die Umsatzerlöse in Deutschland sind im Berichtszeitraum im Vorjahresvergleich weniger gewachsen; die Umsätze im Ausland konnten deutlich gesteigert werden. Der Konzern verzeichnete in nahezu allen 95 Online-Shops in 35 Ländern jeweils steigende Absatzzahlen und eine weitere Marktdurchdringung. Insgesamt wurden in Deutschland im Berichtszeitraum 59,7 Mio. € (+ 6,0 % gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum), in den übrigen Ländern der EU 90,6 Mio. € (+ 26,3 %) und in sonstigen Ländern 24,9 Mio. € (+ 38,4 %) umgesetzt.

Wesentliche Ursache für die positive Entwicklung des eCommerce-Segments war die signifikante Vergrößerung der Kundenbasis, also Kunden, die im Berichtszeitraum oder in den vorangegangenen Jahren mindestens einmal bei Delticom gekauft haben. Die Kundenbasis stieg im Bereich eCommerce innerhalb von 12 Monaten (seit 30. September 2007) von rund 1,8 Millionen Kunden bis zum 30. September 2008 auf 2,4 Millionen Kunden an. Delticom konnte im Berichtszeitraum insgesamt 485 Tsd. Neukunden gewinnen. Erfreulich ist auch, dass im Berichtszeitraum 170 Tsd. Kunden zum wiederholten Mal bei Delticom eingekauft haben (Wiederkäufer).

2.1.2 Entwicklung wesentlicher Aufwandspositionen

Der Anstieg des Materialaufwands um + 18,8 % von 111,3 Mio. € im Vergleichszeitraum auf 132,2 Mio. € in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres ist im Wesentlichen auf den erhöhten Umsatz zurückzuführen. Die Verbesserung der Materialaufwandsquote von 76,2 % auf 75,5 % hat seine Ursache sowohl in der Verbesserung der Einkaufskonditionen als auch in der im Geschäft mit Endkunden gewählten Preispolitik.

Im Berichtszeitraum waren bei Delticom durchschnittlich 80 und zum Stichtag 30. September 2008 82 Mitarbeiter beschäftigt (30. September 2007: 85). Die Personalaufwandsquote (Verhältnis von Personalaufwendungen zu Umsatzerlösen) ist mit 2,1 % im Wesentlichen unverändert (9M 07: 2,1 %).

Delticom lässt die verkauften Reifen von den Lagerstandorten durch Logistikdienstleister abholen und zu den Kunden transportieren. Die Transportkosten nahmen im Vorjahresvergleich aufgrund des erhöhten Geschäftsvolumens um + 2,8 Mio. € oder + 23,6 % zu. Der Anteil der Transportkosten am Umsatz betrug 8,2 % (9M 07: 8,0 %). Wesentlicher Grund für den Anstieg ist die Erhöhung des Anteils der Auslandsumsätze, bei denen die anteiligen Transportkosten üblicherweise höher sind als im Inland.

Die Kosten für Werbung betrugen im Berichtszeitraum 5,0 Mio. €. Dies entspricht einer Marketingaufwandsquote (Marketingaufwand in Prozent von Umsatzerlösen) von 2,8 %, nach 2,7 % im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Hierbei war im Q2'08 - im Einklang mit dem Ziel der Gewinnung von Marktanteilen - die Marketingaufwandsquote von 2,4 % im Q2'07 auf 2,5 % angestiegen. Im Q3'08 war die Quote bedingt durch stabile Sommerreifenverkäufe und durch die einsetzenden Vorbereitungen für das Wintergeschäft mit 3,2 % planmäßig weiter relativ hoch (Q3'07: 2,8 %).

Die Hotline und ausgewählte Teile der Kunden- und Lieferantenprozesse sind an externe Dienstleister ausgelagert. Die Kosten für diese Operations-Center stiegen im Berichtszeitraum von 2,1 Mio. € um + 28,9 % auf 2,7 Mio. €. Grund hierfür ist der Anstieg des Lohnkostenniveaus in den Ländern, in denen die Operations-Center betrieben werden. Außerdem übernahmen die Operations-Center im Berichtszeitraum Tätigkeiten, die bislang noch nicht ausgelagert worden waren. Im Verhältnis zum Umsatz sind die Kosten für die Operations-Center daher auf 1,6 % gestiegen (gegenüber 1,4 % im entsprechenden Vorjahreszeitraum).

2.1.3 ERGEBNISENTWICKLUNG

2.1.3.1 Rohertrag

Der Rohertrag stieg im Berichtszeitraum gegenüber dem Vorjahr von 35,7 Mio. € auf 45,0 Mio. € (+ 26,1 %). Dies entspricht einer Steigerung der Rohertragsmarge von 24,3 % auf 25,4 %, zum einen bedingt durch eine weitere Verbesserung der Einkaufsbedingungen und zum anderen durch optimierte Endkundenpreise. Ferner wurden im Berichtszeitraum (relativ zur Gesamtzahl) mehr Reifen aus eigenen Lagern an Endkunden geliefert als im entsprechenden Vorjahrzeitraum, was ebenfalls zu einer Verbesserung der Rohertragsmarge beitrug. Außerdem werden einige direkte Kosten regelmäßig im Rahmen der Preiskalkulation an den Kunden weitergegeben. Dadurch hat sich die Rohertragsmarge zusätzlich auch durch den Anstieg solcher Kosten gegenüber dem Vorjahr leicht erhöht.



Auf Quartalsbasis war die Rohertragsmarge im Q2'08 mit 24,5 % geringer als im Q1'08 (25,2 %), da die Verkaufspreise in ausgewählten Regionen moderat gesenkt wurden, um dort die gesteckten Umsatzziele zu erreichen. Im Q3'08 konnte die Rohertragsmarge wieder planmäßig auf 26,7 % erhöht werden (Q3'07: 24,7 %).

In den beiden Segmenten eCommerce und Großhandel werden unterschiedliche Rohertragsmargen erzielt. Auch im Berichtszeitraum fiel die Rohertragsmarge des eCommerce-Segments mit 26,2 % (9M 07: 25,4 %) höher aus als die 11,7 % im Großhandel (9M 07: 11,6 %).

2.1.3.2 EBIT und Konzernergebnis

Das Konzernergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (EBIT) verbesserte sich im Berichtszeitraum um + 29,8 % auf 8,9 Mio. € (9M 07: 6,9 Mio. €). Bezogen auf das EBIT betrug die Umsatzrendite 5,1 % (9M 07: 4,7 %).

Das Finanzergebnis hat sich in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum von 0,8 Mio. € um - 11,8 % auf 0,7 Mio. € verringert, da sich der durchschnittlich für die Geldanlage verfügbare Betrag durch die größere Kapitalbindung im Working Capital (kurzfristiges Vermögen abzüglich flüssige Mittel und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen) verringert hat. Außerdem wurden seit Mitte des Jahres die Zinsbindungsfristen für Geldanlagen stark verkürzt und die Anlagepolitik noch stärker auf Sicherheit ausgelegt, woraus sich niedrigere Renditen ergeben.

Das Konzernergebnis für den Berichtszeitraum beträgt 6,6 Mio. € oder 1,67 € pro Aktie (unverwässert). Das Ergebnis pro Aktie ist damit um + 36,1 % gegenüber dem Vorjahreswert von 1,22 € gestiegen. Die Berechnung des EPS ist im Anhang aufgeführt.

2.2 FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Das langfristig gebundene Vermögen betrug zum 30. September 2008 3,2 Mio. € und damit lediglich 3,4 % der Bilanzsumme (30. September 2007: 3,4 %). Im kurzfristig gebundenen Vermögen machen die Vorräte mit 43,6 Mio. € ca. 46,2 % der Bilanzsumme aus (30. September 2007: 43,1 Mio. € oder 48,0 % der Bilanzsumme). Der Anstieg der Vorräte um nur + 1,2 % gegenüber 30. September 2007 ist das Ergebnis der Investitionen in Prozesse und Systeme in den Lägern und in der Lieferkette. Der relativ geringe Anstieg zeigt auch die Vorsicht, mit der Delticom in das anstehende Wintergeschäft geht.

Die Forderungen betragen zum Ende des Berichtszeitraums 17,5 Mio. €, davon 12,8 Mio. € Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und 4,7 Mio. € sonstige Forderungen. Die Forderungsausfälle sind im Berichtszeitraum gegenüber dem Vorjahr um + 82,6 % von 0,8 Mio. € auf 1,5 Mio. € angestiegen. Die Ausfallrate (Anteil der Forderungsverluste und Einzelwertberichtigungen an den Umsatzerlösen) ist mit 0,9 % höher als im Vorjahr (9M 07: 0,6 %). Grund hierfür sind Einzelwertberichtigungen, die teilweise kreditversichert sind. Außerdem ist die Zahlungsmoral in der sich abzeichnenden Rezession wie üblich schlechter als sonst. Delticom hat auf diese Situation durch verschärfte Kreditmanagementprozesse reagiert.

Die Schulden lagen bei insgesamt 49,4 Mio. € und waren zu 99,2 % kurzfristiger Natur. Den größten Teil bilden Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (40,0 Mio. €), die im Vorjahresvergleich um + 20,2 % anstiegen (30. September 2007: 33,3 Mio. €). Das Unternehmen hat gegenüber Banken lediglich unterjährige Kontokorrentverbindlichkeiten, die aus der normalen Geschäftstätigkeit heraus entstehen und regelmäßig schnell abgebaut werden.

Bis zum 30. September 2008 konnte die Lagerware gut verkauft werden. Das Working Capital betrug daher am Ende des Berichtszeitraums lediglich 21,1 Mio. € (gegenüber 26,7 Mio. € zum 30. September 2007). Als Cashflow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit wurden 3,5 Mio. € erzielt (9M 07: -1,9 Mio. €). Im Ergebnis hatte Delticom zum 30. September 2008 flüssige Mittel in Höhe von 30,2 Mio. € (30. September 2007: 26,7 Mio. €). Delticom hat in den vergangenen Monaten das Liquiditätsmanagement weiter optimiert, um auch zukünftig von seinen Lieferanten als Unternehmen mit hoher Kreditqualität wahrgenommen zu werden.

Im Berichtszeitraum wurden Investitionen in Höhe von insgesamt 994 Tsd. € getätigt, davon 892 Tsd. € in Sachanlagen und 101 Tsd. € in immaterielle Vermögenswerte. Die wesentlichen Zugänge betrafen den Bereich der Ausstattungsinvestitionen in den Lägern.

2.3 GESAMTAUSSAGE ZUR WIRTSCHAFTLICHEN LAGE

Delticom hat sich in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres gut entwickelt. Mit einem Umsatzwachstum um + 20,0 % auf 175,2 Mio. € und einer Steigerung des EBIT um + 29,8 % auf 8,9 Mio. € ist es in den ersten neun Monaten 2008 gelungen, starkes Wachstum, Profitabilität und Innenfinanzierungskraft miteinander zu verbinden.

3 RISIKOBERICHT

Nach mehreren Jahren des Wachstums war 2007 europaweit die Nachfrage nach Winterreifen wetterbedingt eingebrochen. Dies hat nach Meinung von Branchenkennern zu hohen Beständen nicht verkaufter Winterreifen geführt. In Folge dessen hat sich der europäische Reifenhandel in diesem Jahr nur vorsichtig mit zusätzlichen Reifen bevorratet.

Da aufgrund der weltweit zurückgehenden Pkw-Neuzulassungen zudem weniger Erstausrüstungsreifen abgesetzt werden konnten, haben viele Reifenhersteller in den vergangenen Monaten die Produktion drosseln müssen. Gleichzeitig haben sich in der ersten Jahreshälfte wichtige Rohstoffe wie Öl und Rohkautschuk verteuert. Die Reifenbranche hat auf diese Entwicklungen fast durchgängig mit Preisanhebungen reagiert. Es ist unklar, inwieweit die höheren Preise von den europäischen Endkunden in den nächsten Monaten akzeptiert werden. Zusätzlich vermuten einige Experten, dass die Überbestände an Winterreifen aus der letzten Saison die Preise kurzfristig belasten könnten.



Die Auswirkungen der im weiteren Jahresverlauf wieder gefallen Rohstoffpreise auf die Reifenpreise im kommenden Jahr können noch nicht eingeschätzt werden.

Weiterhin besteht immer das Risiko, dass sich das Wetter unvorteilhaft für den Reifenhandel entwickelt. Sollte in Deutschland wenig oder gar kein Schnee fallen, könnte der Gesamtabsatz an Winterreifen nochmals deutlich gegenüber dem Vorjahr schrumpfen. Dies würde auch Delticom betreffen.

In Anbetracht der wirtschaftlichen Gesamtlage besteht das konkrete Risiko, dass die Nachfrage nach Ersatzreifen aufgrund von Verschiebungseffekten oder in Folge zurückgehender Fahrleistungen bis Jahresende in Europa zurückgeht. Delticom könnte sich dieser Entwicklung zumindest nicht vollständig entziehen.

4 PROGNOSEBERICHT

4.1 ENTWICKLUNG DER GESAMTWIRTSCHAFTLICHEN RAHMENBEDINGUNGEN

Auch wenn die dramatischen Verwerfungen auf den Finanzmärkten noch nicht alle Branchen erfasst haben, zeigt sich die wirtschaftliche Gesamtlage inzwischen in ganz Europa zunehmend instabil. Die Stimmung der Verbraucher verschlechtert sich stetig; mit sinkendem Konsumentenvertrauen geht die Kaufbereitschaft mehr und mehr zurück. Eine Rezession ist inzwischen in allen Ländern Europas - nicht nur in Spanien oder Italien - ein realistisches Szenario: Der Internationale Währungsfonds (IWF) sagt für Deutschland für dieses Jahr noch ein Plus von 1,8 % voraus, während für das kommende Jahr eine Stagnation der Konjunktur erwartet wird. Nach neuesten Prognosen der Deutschen Bank wird die Weltwirtschaft in 2009 nur noch um 1,5 % wachsen, das deutsche Bruttoinlandsprodukt wird sogar - 1,5 % niedriger erwartet. Nachdem durch den rezessionsbedingten Rückgang der Preise die Inflation ihren Hochpunkt überschritten zu haben scheint, sehen Ökonomen jetzt sogar die Gefahr einer Deflation.

4.2 ENTWICKLUNG DER BRANCHENSITUATION

Noch im März 2008 hielt der BRV für den deutschen Reifenhandel ein moderates Umsatzplus von + 1,5 % gegenüber dem Vorjahr für realistisch. Als dann im April das Wetter langsam besser wurde, prognostizierten Analysten der Deutschen Bank zwar eine relative Erholung des Gesamtmarkts, sahen diesen aber gleichwohl unter Vorjahresniveau. Nach dem europaweit kühlen April ging der BRV zur Jahresmitte davon aus, dass im ersten Halbjahr 2008 der Absatz von Pkw-Sommerreifen von Handel an Verbraucher im Vergleich zum Vorjahr um - 7,5 % zurückgegangen ist. Nach Ansicht von Experten hat sich die Situation im zweiten Halbjahr verschärft. Die im September nach unten revidierte letzte Prognose des BRV für das Gesamtjahr (Absatz Sommerreifen - 4,5 % gegenüber Vorjahr, Winterreifen - 3,0 %, gesamt 43,7 Mio. Reifen) könnte sich daher durchaus als noch zu optimistisch herausstellen.

Auch die Autobranche spürt die aufziehende Rezession: Die ersten Produktionsstopps großer Automobilhersteller zeigen, dass sich der Industriezweig auf einen längerfristigen Abschwung einstellen muss. Der Rückgang von Neuzulassungen führt zu einem Rückgang des Absatzes von Erstausrüstungsreifen.

Bestimmend für den Absatz von Ersatzreifen (der für Delticom relevante Markt) ist jedoch der Reifenverbrauch, der wiederum von den insgesamt gefahrenen Kilometern abhängt. Bei stetig steigender Fahrleistung galt das Ersatzreifengeschäft daher in den letzten Jahren als weniger zyklisch.

Das Ausmaß der allgemein erwarteten weltweiten Rezession ist noch unklar. Es wird jedoch allgemein vermutet, dass die Fahrleistung kurz- bis mittelfristig zurückgehen oder bestenfalls stagnieren wird. Die Auswirkungen auf den Ersatzreifenmarkt werden spürbar sein: Das Volumen wird zurückgehen, einige Kunden werden - soweit bei einem sicherheitsrelevanten Produkt wie Reifen möglich - den Kauf verschieben. Aufgrund des flexiblen Geschäftsmodells ist Delticom jedoch auch in einem solchen Marktumfeld gut aufgestellt. Dies gilt umso mehr, als dass sich preisbewusste Kunden in einer abschwächenden Konjunktur häufig Discountern und damit auch eCommerce-Unternehmen zuwenden.

4.3 GEPLANTES UMSATZ- UND ERGEBNISWACHSTUM

In Verbindung mit den genannten Prognosen und dem anhaltenden, europaweiten Trend in Richtung eCommerce erwartet das Management für das laufende Geschäftsjahr unverändert einen Umsatz zwischen 240 Mio. € und 260 Mio. €. Das Management ist zuversichtlich, dass die Untergrenze auch bei einem schlechten Winterreifengeschäft und einer weiteren Verschlechterung der gesamtwirtschaftlichen Lage erreicht werden kann. Die Obergrenze des Korridors muss in Anbetracht der gesamtwirtschaftlichen Situation als ehrgeizig gelten.

Vor dem Hintergrund der relativ unvorteilhaften Wetterbedingungen hatte Delticom im ersten Halbjahr in den Ausbau der europäischen Marktanteile investiert. Wie geplant konnte im Q3'08 die Rohertragsmarge wieder erhöht werden. Daher geht das Management davon aus, dass 2008 auch weiterhin eine EBIT-Marge zwischen 5,0 % und 6,0 % angemessen und erreichbar ist.

4.4 GESAMTAUSSAGE

Die Geschäftsprozesse im Unternehmen stellen eine länderübergreifende, effiziente Wertschöpfungskette dar. Als europäischer Marktführer kann Delticom zu guten Konditionen einkaufen und flexibel auf Schwankungen im Absatz in den einzelnen Ländern reagieren. Aufgrund der guten Konditionen im Einkauf und der schlanken Kostenbasis wird Delticom auch 2008 eine breite Produktpalette zu attraktiven Preisen anbieten und profitabel wachsen können. Mittelfristig können somit weitere Skalenvorteile erzielt werden. Das Unternehmen wird zusätzlich in neue Produktgruppen und Märkte expandieren.

In der aktuellen wirtschaftlichen Situation wird der europäische Online-Reifenhandel weiter an Attraktivität gewinnen. Delticom ist gut positioniert, um an dieser nachhaltigen Veränderung des Reifenhandels zu partizipieren.

Konzernbilanz

ZUM 30. SEPTEMBER 2008

AKTIVA

in Tausend €	30.09.2008	31.12.2007
Langfristige Vermögenswerte	3.218	3.579
Immaterielle Vermögenswerte	1.193	1.173
Sachanlagen (Betriebs- und Geschäftsausstattung)	1.945	1.330
Finanzanlagen	0	1.000
Sonstige langfristige Forderungen	80	76
Kurzfristige Vermögenswerte	91.252	83.781
Vorräte	43.599	35.581
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	12.822	10.356
Sonstige kurzfristige Forderungen	4.665	3.303
Flüssige Mittel	30.166	34.540
Summe Vermögenswerte	94.470	87.360

PASSIVA

in Tausend €	30.09.2008	31.12.2007
Eigenkapital	45.064	46.342
Gezeichnetes Kapital	3.946	3.946
Kapitalrücklage	31.773	31.706
Währungsumrechnungsrücklage	-55	-27
Gewinnrücklagen	200	200
Konzernbilanzgewinn	9.200	10.518
Summe Schulden	49.407	41.018
Langfristige Schulden	398	344
Langfristige Rückstellungen	35	24
Latente Steuerverbindlichkeiten	363	320
Kurzfristige Schulden	49.009	40.674
Steuerrückstellungen	1.324	1.888
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	9	337
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	39.987	31.696
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	7.689	6.753
Summe Eigenkapital u. Schulden	94.470	87.360

Konzern Gewinn- und Verlustrechnung

FÜR DEN ZEITRAUM VOM 1. JANUAR 2008 BIS ZUM 30. SEPTEMBER 2008

in Tausend €	01.01.2008 – 30.09.2008	01.01.2007 – 30.09.2007	01.07.2008 – 30.09.2008	01.07.2007 – 30.09.2007
Umsatz	175.221	146.029	53.688	44.044
Sonstige betriebliche Erträge	1.979	968	634	399
Gesamtleistung	177.200	146.998	54.322	44.444
Materialaufwand	-132.229	-111.328	-39.803	-33.457
Rohertrag	44.971	35.670	14.519	10.986
Personalaufwand	-3.692	-3.108	-1.191	-1.020
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-359	-218	-125	-88
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-31.977	-25.454	-9.831	-8.438
Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (EBIT)	8.943	6.889	3.372	1.440
Finanzaufwand	-34	-87	-14	-33
Finanzertrag	764	913	258	267
Finanzergebnis (netto)	729	826	244	234
Ergebnis vor Steuern (EBT)	9.672	7.715	3.616	1.674
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-3.097	-2.883	-1.143	-584
Konzernergebnis	6.575	4.832	2.472	1.090

Konzernkapitalflussrechnung

FÜR DEN ZEITRAUM VOM 01. JANUAR 2008 BIS ZUM 30. SEPTEMBER 2008

in Tausend €	01.01.2008 – 30.09.2008	01.01.2007 – 30.09.2007
Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (EBIT)	8.943	6.889
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	359	218
Veränderung der sonstigen Rückstellungen	-317	1
Veränderung der Vorräte	-8.017	-22.287
Veränderungen der Forderungen aLuL sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-3.832	-5.277
Veränderungen der Verbindlichkeiten aLuL sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	9.227	21.771
Erhaltene Zinsen	764	119
Gezahlte Zinsen	-34	-87
Gezahlte Ertragsteuern	-3.618	-3.239
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	3.473	-1.892
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-892	-579
Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-101	-703
Einzahlungen aus Abgängen des Finanzanlagevermögens	1.000	0
Cashflow aus Investitionstätigkeit	6	-1.282
Gezahlte Dividenden der Delticom AG	-7.893	-4.736
Erhöhung der Kapitalrücklage durch Aktienoptionen	68	0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-7.825	-4.736
Wechselkursbedingte Veränderungen der liquiden Mittel	-28	-13
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	34.540	34.661
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds	-4.375	-7.922
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	30.166	26.739

Eigenkapitalveränderungsrechnung

ZUM 30. SEPTEMBER 2008

in Tausend €	Angesammelte Ergebnisse						Summe Eigenkapital
	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Währungsumrechnungsrücklage	Gewinnrücklagen	Konzernbilanzgewinn	Insgesamt	
Stand am 1. Januar 2007	3.946	31.701	5	200	6.905	7.105	42.758
Währungsumrechnungsdifferenzen			-13				-13
Gezahlte Dividende					-4.736	-4.736	-4.736
Konzernergebnis					4.832	4.832	4.832
Stand am 30. September 2007	3.946	31.701	-7	200	7.002	7.201	42.842
Stand am 1. Januar 2008	3.946	31.706	-27	200	10.518	10.717	46.342
Erhöhung Kapitalrücklage durch Aktienoptionen		68					68
Währungsumrechnungsdifferenzen			-28				-28
Gezahlte Dividende					-7.893	-7.893	-7.893
Konzernergebnis					6.575	6.575	6.575
Stand am 30. September 2008	3.946	31.773	-55	200	9.200	9.399	45.064



Konzernanhang

FÜR DIE ERSTEN NEUN MONATE 2008

ANHANGANGABEN UND ERLÄUTERUNGEN ZUM KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

BERICHTSUNTERNEHMEN

Die Delticom-Gruppe verkauft in erster Linie Reifen über das Internet. Die Geschäftsbereiche werden in Großhandel und eCommerce unterteilt. Im Bereich Großhandel werden Reifen von Herstellern, u.a. auch unter eigener Marke, an Großhändler veräußert sowie für den Bereich eCommerce beschafft. Im Bereich eCommerce werden Reifen an Händler, Werkstätten und Endverbraucher in 35 Ländern mit 95 Online-Shops vertrieben.

GRUNDLAGEN DER RECHNUNGSLEGUNG

Der vorliegende Konzernzwischenabschluss zum 30. September 2008 ist in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards erstellt. Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden für den Halbjahresabschluss stehen im Einklang mit IAS 34, DRS 6 und § 63 der Börsenordnung der Frankfurter Wertpapierbörse. Bei der Aufstellung des Zwischenabschlusses und der Ermittlung der Vergleichszahlen für das Vorjahr wurden grundsätzlich dieselben Konsolidierungsgrundsätze sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wie im Konzernabschluss 2007 angewandt. Eine detaillierte Beschreibung dieser Methoden ist im Anhang des Konzernabschlusses des Geschäftsberichtes 2007 veröffentlicht. Dieser ist auch im Internet unter www.delti.com abrufbar. Der Halbjahresbericht des Delticom Konzerns umfasst nach den Vorschriften des § 37x Abs. 3 WpHG (Wertpapierhandelsgesetz) einen Konzern-Zwischenabschluss und einen Konzern-Zwischenlagebericht. Der Konzern-Zwischenlagebericht wurde unter Beachtung der anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt. IFRIC 11, 12 und 14 sind seit dem 01.01.2008 verpflichtend anzuwenden und wurden entsprechend beachtet.

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Die Delticom-Gruppe besteht aus der Delticom AG mit Sitz in Hannover sowie fünf weiteren 100 %-igen Tochtergesellschaften. Neben den im Reifenhandel tätigen Gesellschaften Delticom Tyres Ltd. in Oxford, Großbritannien, der Delticom North America Inc., Wilmington, Delaware/USA und der PNEBO Gesellschaft für Reifengroßhandel und Logistik mbH in Hannover hält Delticom die Anteile an der rumänischen Gesellschaft Netix SRL sowie der Reifendirekt GmbH in Hannover. Die Gesellschaft in Rumänien erbringt gegenüber fremden Unternehmen Dienstleistungen, wie z.B. Callcenter-Services. Die Reifendirekt GmbH in Hannover kauft als Werbeagentur teilweise zu Agenturpreisen für die Delticom-Gruppe Werbung ein.

ERLÄUTERUNG ZUR BERECHNUNG DES ERGEBNISSES JE AKTIE

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie beträgt 1,67 € (9M 07: 1,22 €). Das verwässerte Ergebnis beträgt 1,66 € (9M 07: 1,22 €)

Das Ergebnis je Aktie wurde gemäß IAS 33 berechnet. Im Berichtsjahr liegen 5.270 potenzielle Aktien (Finanzinstrumente und sonstige Vereinbarungen, die deren Inhaber zum Bezug von Stammaktien berechnen) aus der Tranche vom 22. November 2007 sowie 12.500 potenzielle Aktien aus der Tranche vom 8. Mai 2008 vor. Da der Ausübungspreis der Tranche vom 22. November 2007 über dem durchschnittlichen Kurswert seit Ausgabe der Option am 22. November 2007 liegt, wird diese Tranche nicht in das verwässerte Ergebnis je Aktie eingerechnet. Der Ausübungspreis der Tranche vom 8. Mai 2008 liegt unter dem durchschnittlichen Kurswert seit Ausgabe der Option am 8. Mai 2008. Daher wird diese Tranche in das verwässerte Ergebnis je Aktie einbezogen.

Zur Berechnung des Ergebnisses je Aktie wurde als Zähler das Periodenergebnis nach Steuern in Höhe von 6.575.018,55 € (Vorjahr: 4.832.470,89 €) sowie als Nenner der gewichtete Durchschnitt der Anzahl der im Geschäftsjahr ausgegebenen Stammaktien von 3.946.480 Stück (Vorjahr: 3.946.480 Stück) verwendet.

PRIMÄRE SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Für den Zeitraum vom 1. Januar 2008 bis zum 30. September 2008

in Tausend €	eCommerce	Großhandel	nicht zugeordnet	Konzern
Umsatz	158.738	16.483	0	175.221
Sonstige betriebliche Erträge	600	128	1.252	1.979
Materialaufwand	-117.557	-14.672	0	-132.229
Rohertrag	41.781	1.938	1.252	44.971
Personalaufwand	-1.390	-273	-2.029	-3.692
Abschreibungen	-216	-1	-142	-359
davon auf Sachanlagen	-162	-1	-114	-277
davon auf immaterielle Vermögenswerte	-54	0	-28	-82
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-28.290	-597	-3.090	-31.977
davon Forderungsverluste und Einzelwertberichtigungen	-1.484	-53	0	-1.536
Segmentergebnis	11.884	1.068	-4.010	8.943
Finanzergebnis				729
Steuern vom Einkommen und Ertrag				-3.097
Konzernergebnis				6.575



Für den Zeitraum vom 1. Januar 2007 bis zum 30. September 2007

in Tausend €	eCommerce	Großhandel	nicht zugeordnet	Konzern
Umsatz	132.154	13.876	0	146.029
Sonstige betriebliche Erträge	560	42	367	968
Materialaufwand	-99.023	-12.305	0	-111.328
Rohertrag	33.690	1.612	367	35.670
Personalaufwand	-1.159	-286	-1.663	-3.108
Abschreibungen	-90	-54	-74	-218
davon auf Sachanlagen	-58	-51	-64	-173
davon auf immaterielle Vermögenswerte	-33	-3	-9	-45
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-22.611	-472	-2.372	-25.454
davon Forderungsverluste und Einzelwertberichtigungen	-836	-6	0	-841
Segmentergebnis	9.831	801	-3.742	6.889
Finanzergebnis				826
Steuern vom Einkommen und Ertrag				-2.883
Konzernergebnis				4.832

SEKUNDÄRE SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Umsatzerlöse

in Tausend €	01.01. - 30.09.2008	01.01. - 30.09.2007
Deutschland	59.689	56.289
übrige Länder der EU	90.595	71.720
USA und sonstige	24.937	18.020
Summe	175.221	146.029

SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN

in Tausend €	01.01. - 30.09.2008	01.01. - 30.09.2007
Ausgangsfrachten	14.410	11.660
Lagerhandlingkosten	1.725	2.026
Gebühren Kreditkarten	1.201	1.334
Forderungsverluste und Einzelwertberichtigungen	1.536	841
Externe Werbekosten	4.986	4.016
Operations-Center	2.727	2.116
Mieten und Betriebskosten	1.091	372
Finanzen und Recht	1.597	1.373
IT und Telekommunikation	350	315
Aufwendungen aus Kursdifferenzen	1.352	555
übrige	1.002	846
Summe	31.977	25.454



Finanzkalender 2009

30.01.2009	Veröffentlichung vorläufiger Umsätze für das Geschäftsjahr 2008
30.03.2009	Geschäftsbericht 2008
30.04.2009	Veröffentlichung vorläufiger Umsätze für die ersten 3 Monate 2009
14.05.2009	3-Monatsbericht 2009
19.05.2009	ordentliche Hauptversammlung 2008
13.08.2009	Halbjahresbericht 2009

Impressum

Herausgeber

Delticom AG
Brühlstraße 11
30169 Hannover
Deutschland

Kontakt Investor Relations

Melanie Gereke
Brühlstraße 11
30169 Hannover
Telefon: +49-511-93634-8903
E-Mail: melanie.gereke@delti.com

Konzeption & Beratung

IR-One AG & Co., Hamburg
www.ir-1.com