

Halbjahresbericht 2007

Highlights des ersten Halbjahres 2007

- Umsatzerlöse um + 35,2% gegenüber H1'06 von 75,4 Mio. € auf 102,0 Mio. € gesteigert
- Umsatzwachstum im Bereich eCommerce lag bei + 41,7% (gegenüber H1'06)
- EBIT auf 5,4 Mio. € verbessert (H1'06: 3,7 Mio. €)
- EBIT-Marge auf 5,3% gestiegen (H1'06: 4,9%)
- 306 Tsd. neue Kunden im Bereich eCommerce, 112 Tsd. Wiederkäufer
- Umfassendes Warenangebot mit über 100 Reifenmarken und 25.000 Reifentypen
- Anzahl der Montagepartner auf rund 16.400 gestiegen
- 79 Online-Shops, etablierte Domains mit hohem Bekanntheitsgrad
- Delticom ist zum Stichtag 30. Juni 2007 in 30 Ländern vertreten

Inhalt

Aktie	3
Konzernzwischenlagebericht	5
Geschäfts- und Rahmenbedingungen	5
Analyse Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage	13
Aussichten für das laufende Geschäftsjahr (Prognosebericht)	17
Chancen und Risiken	17
Konzernhalbjahresabschluss	19
Konzernbilanz	19
Konzern Gewinn- und Verlustrechnung	20
Konzernkapitalflussrechnung	21
Eigenkapitalveränderungsrechnung	22
Anhangangaben und Erläuterungen zum Halbjahresabschluss	25



Aktie

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

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

- Delticom investiert in den Bereichen Lager und Logistik sowie in die IT-Infrastruktur.
- Die gute Kapitalausstattung erlaubt, das Working-Capital margenoptimiert zu steuern.
- Die Bekanntheit der neuen „Shops“ (d.h. Webseiten für einzelne Länder/Waren) wird mit verstärkten Werbemaßnahmen erhöht.

Nach einem zwischenzeitlichen Hoch von 68,50 € im Mai 2007 schloss die Aktie der Delticom AG am 29. Juni 2007, dem letzten Handelstag des Berichtsquartals, mit 61,00 €. Der Schlusskurs am Tag der letzten Hauptversammlung, dem 16. Mai 2007, war 65,34 €.



Konzernzwischenlagebericht

1 Geschäfts- und Rahmenbedingungen

1.1 Wirtschaftliches Umfeld

Die Weltkonjunktur entwickelte sich im ersten Halbjahr 2007 weiterhin positiv. Deutschland mit seiner exportorientierten Volkswirtschaft profitierte von dieser Entwicklung, und der Einfluss aus der Mehrwertsteuererhöhung auf die Binnenkonjunktur fiel geringer aus als allgemein erwartet. Die starke konjunkturelle Entwicklung in Gesamteuropa hat zu einem Anstieg der Zinsen geführt, insbesondere an dem von EZB-Geldpolitik beeinflussten kurzen Ende der Zinsstrukturkurve.

1.2 Das Unternehmen

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

Im **Geschäftsbereich eCommerce** ist Delticom in 30 Ländern mit 79 Online-Shops aktiv, und der Geschäftsbereich soll in den kommenden Jahren weiterhin stark zum Unternehmenswachstum beitragen. Das Unternehmen bietet seinen Privat- und Geschäftskunden über seine Online-Shops einen breiten Produktmix an, der sich aus Pkw-Reifen, Motorradreifen, LKW-Reifen, Busreifen, dazugehörigen Felgen, Komplettträgern (vormontierte Reifen auf Felgen), ausgesuchten Pkw-Ersatzteilen und -Zubehör, Motorenöl und Batterien zusammensetzt. Delticom verfügt über etablierte und im Markt eingeführte Internet-Domains, die bereits einen hohen Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe erreicht haben. Die Kunden der Delticom erhalten Informationen über Produkteigenschaften und Alternativen; sie profitieren von einem umfangreichen Warenangebot mit mehr als 100 Reifenmarken und über 25.000 Reifentypen. Im Geschäftsbereich eCommerce wird nahezu der gesamte Umsatz im Handel mit Reifen und Komplettträgern erzielt. Bei der Lieferung der Reifen kann der Versand an einen von über 16.400 Servicepartnern weltweit erfolgen (davon über 4.400 in Deutschland), bei denen die Montage am Kundenfahrzeug erfolgt.

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

1.3 Marktumfeld

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

Internet und eCommerce

Die Entstehung des Internets als globales Kommunikations-, Recherche- und Handelsmedium schlägt sich in einem starken Wachstum der Internetnutzer in den letzten Jahren nieder. Im Jahr 2006 waren erstmals eine Milliarde Nutzer im **World Wide Web**. Schätzungen des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) zufolge hat heute mittlerweile jeder fünfte Mensch auf der Erde, entweder von zu Hause oder vom Arbeitsplatz aus, Zugang zum Internet. Die Anzahl erwachsener Internetnutzer ist auch in Europa über die letzten Jahre hinweg stark gestiegen, so dass mittlerweile gemäß dem Statistischen Amt der Europäischen Gemeinschaften (Eurostat) 49% aller EU-Haushalte im Internet sind. Laut einer Studie des unabhängigen Technologie- und Marktforschungsunternehmens Forrester Research soll die Zahl der europäischen Internetnutzer im Alter von mindestens 16 Jahren von rund 171 Mio. im Jahr 2005 auf rund 217 Mio. bis zum Jahr 2008 anwachsen.

Das Internet wird zunehmend zum Einkaufen genutzt und eröffnet Unternehmen in diesem Bereich neue Möglichkeiten, die traditionelle Beschaffungswege zu optimieren. Allein die deutschen Verbraucher haben im Vorjahr gemäß dem Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) 10 Mrd.€ für ihre Einkäufe im Internet ausgegeben; für dieses Jahr werden 10,9 Mrd.€ geschätzt. Forrester Research schätzt, dass der **eCommerce Umsatz** im Jahr 2011 250 Mrd.€ in Europa betragen wird, davon 62 Mrd.€ in Deutschland. Dieses Wachstum wird ganz entscheidend von der steigenden Popularität des Internets als Vertriebskanal und der immer selbstverständlicheren Internet-Nutzung angetrieben. Als Gründe für die Zunahme des „Online-Shoppings“ werden häufig die niedrigen Preise genannt. Eine wichtige Rolle spielt auch die Bequemlichkeit des Bestellens von zu Hause aus, die größere Auswahl und die bessere Verfügbarkeit von Produktinformationen zu Vergleichszwecken.

Im Vergleich zu anderen Produkten ist es noch unüblich, Reifen im Internet zu kaufen. Im letzten Jahr betrug gemäß einer Studie des Bonner Markt- und Meinungsforschungsunternehmens EuPD Research der Anteil der in der Branche „Kfz und Zubehör“ tätigen Online-Händler in Deutschland lediglich 2,8%. Obwohl der Vertriebsweg Internet derzeit noch im Aufbau begriffen ist, ist dennoch in allen wesentlichen Märkten Europas und auch in den USA ein **Trend zum Kauf auch von Reifen über das Internet** zu erkennen. Dies belegte jüngst auch eine aktuelle Studie des Allgemeinen Deutschen Automobil-Clubs (ADAC), der „Reifenmonitor 2007“. Autofahrern wurde die Frage gestellt: „Wo haben Sie das letzte Mal Ihre Autoreifen gekauft?“ 2,5% der Befragten gaben „Internet“ an, gegenüber nur 1,8% im Vorjahr. Bei den jüngeren Zielgruppen im Alter von 18-39 Jahren lag dieser Wert sogar bei 4,8% (Vorjahr 3,3%). Diese Entwicklung sollte sich in Zukunft weiter verstärken.

Der Reifenmarkt

Der **Weltreifenmarkt** kann unterteilt werden in Erstausstattungsreifen (auf Neufahrzeugen vormontiert) und Ersatzreifen. Der gesamte Reifenmarkt für alle Fahrzeugtypen wird weltweit jährlich auf rund 1 Milliarde Reifen beziffert, davon entfallen etwa drei Viertel auf den **Reifenersatzmarkt**, in dem die Unternehmen der Delticom-Gruppe im Wesentlichen tätig sind. Gemäß dem Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk (BRV) wurden im vergangenen Jahr in Deutschland 47,40 Mio. Pkw-Reifen (Handel and Verbraucher, Reifenersatzgeschäft) verkauft, davon 24,70 Mio. Winterreifen. Verbände und Experten prognostizieren, dass sich die Rahmendaten im Pkw-Ersatzgeschäft ähnlich wie bisher entwickeln werden: Der Pkw-Bestand steigt stetig (3,47 Mio. Neuzulassungen in 2006, Kfz-Bestand um + 1,0% auf 46,57 Mio. gewachsen), die Fahrleistungen bleiben stabil und die Laufleistung der Reifen in etwa unverändert.

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

1.4 Wesentliche Einflussfaktoren auf das Ergebnis der Geschäftstätigkeit

Das Ergebnis der Geschäftstätigkeit wird maßgeblich von den nachfolgenden Faktoren bestimmt:

Kundenstamm

Die Anzahl der registrierten Kunden, d.h. der Kunden, die in der Vergangenheit (einschließlich dem laufenden Geschäftsjahr) bereits mindestens einmal bei Delticom gekauft haben, stieg im Bereich eCommerce von ca. 974 Tsd. am 30. Juni 2006 auf ca. 1.555 Tsd. am 30. Juni 2007 an, wobei Mehrfachregistrierungen nicht ausgeschlossen werden können. Im Berichtszeitraum konnte die Delticom im Bereich eCommerce ca. 306 Tsd. Neukunden gewinnen, während ca. 112 Tsd. registrierte Kunden erneut bei der Delticom einkauften. Die Anzahl der Bestandskunden beläuft sich auf ca. 1.137 Tsd.. Die Gesellschaft erwartet, dass der Anteil der Wiederkäufer aufgrund der steigenden Kundenzahl weiterhin signifikant steigen wird.

Kosten der Neukundengewinnung

Die Anzahl der registrierten Kunden im Bereich eCommerce wird maßgeblich durch den Bekanntheitsgrad der Shops getrieben. Damit sind neben der Zufriedenheit bestehender Kunden, die die Shops an Neukunden weiterempfehlen, insbesondere die Werbeaufwendungen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades von Bedeutung. Diese beinhalten vor

allem Online-Werbemaßnahmen, die zum Teil direkt, zum Teil über Websites Dritter ergriffen werden. Die Akquisitionskosten in Form von Werbeaufwendungen je Kunde hängen insbesondere vom Preisniveau im Werbemarkt, von der begrenzten Verfügbarkeit besonders attraktiver Werbeplätze sowie von der Effizienz der gewählten Werbemaßnahmen ab.

Delticom misst die Effizienz getroffener Werbemaßnahmen täglich und stellt sich auf verändertes Kundenverhalten kurzfristig ein, indem weniger attraktive Werbemaßnahmen beendet oder reduziert und attraktivere Werbeplätze eingekauft werden. Um die Effizienz der Werbeaktivitäten gewährleisten zu können, werden Werbeaktionen durchgängig daraufhin überprüft, ob und in welchem Ausmaß sie sich auf die Absatzzahlen auswirken. Bei Online-Werbung wird die Wirkung permanent nach der Anzahl der Klicks und Verkäufe gemessen, wobei Unterschiede in der Rangfolge bei den Suchergebnissen in der Suchmaschine und die damit einhergehenden unterschiedlichen Kosten berücksichtigt werden.

Das Management erwartet, dass sich der Marketingaufwand in Zukunft in etwa proportional zum Umsatz entwickeln wird (Marketingaufwandsquote in H1'07 2,2% gegenüber 1,4% in H1'06).

Konditionen der Beschaffung

Die Delticom erzielt ihre Erträge im Wesentlichen aus den Margen zwischen Einkaufs- und Verkaufspreisen (Rohertragsmarge H1'07: 24,1%, H1'06: 22,6%, Gesamtjahr 2006: 23,5%). Die Einkaufspreise für die vertriebenen Waren werden dabei vor allem durch den Einkauf großer Volumina und die hierdurch erzielten günstigen Konditionen niedrig gehalten. Delticom ist in der Lage, bei Herstellern und Großhändlern günstige Konditionen für den Einkauf von Reifen, Ersatzteilen und die übrigen im Geschäftsbereich eCommerce verkauften Waren auszuhandeln. Dies erhöht nicht nur die Attraktivität des Angebots für die Kunden der Delticom, sondern ermöglicht auch, eine höhere Profitabilität beim Verkauf der Waren zu erzielen.

Die Einkaufspreise bestehen aus mehreren Komponenten (beispielsweise Skonti, Boni und Werbekostenzuschüsse), die im Einzelfall zur Verhandlung stehen. Die Verhandlungsposition von Delticom gegenüber Herstellern und Großhändlern hängt davon ab, wie stark Delticom durch Warenstrommanagement die Kosten der Hersteller und Großhändler für den Vertrieb aus deren Werken und Lagern bis zum Endverbraucher senken kann, wie früh die Ware übernommen und wie früh bezahlt werden kann sowie davon, wie hoch das Einkaufsvolumen von Delticom bei den jeweiligen Herstellern und Großhändlern ist und welchen Anteil des Einkaufsvolumens sich Delticom in Lagern liefern lassen kann. Das Management rechnet damit, dass aufgrund der erwarteten steigenden Anzahl registrierter Kunden auch das Einkaufsvolumen steigt und damit die Konditionen der Beschaffung, soweit sie vom Unternehmen beeinflusst werden können, auf einem stabilen Niveau bleiben.

Personaleinsatz und Automatisierung

Einer der wesentlichen Faktoren für die erfolgreiche Entwicklung der Delticom besteht darin, dass Prozesse weitgehend automatisiert sind; nur ein im Zeitablauf immer geringer werdender Anteil an den Geschäftsvorfällen muss manuell nachbearbeitet werden. Durch die hohe Effizienz der betrieblichen Abläufe konnte die Anzahl der Mitarbeiter trotz steigenden Transaktionsvolumens weiter gering gehalten werden. Im Berichtszeitraum waren bei Delticom durchschnittlich 72 (H1'06: 57) und zum Stichtag 30. Juni 2007 80 Mitarbeiter beschäftigt. Die eigenen Personalkosten können durch Outsourcing auf externe Dienstleister, die teilweise in Osteuropa tätig sind, auf einem niedrigen Niveau gehalten werden. Das Management erwartet, auch bei anhaltendem Wachstum des Geschäfts aufgrund der Automatisierung der Prozesse und Skalierbarkeit des Geschäftsmodells die Personalaufwandsquote (2,0% in H1'07 gegenüber 1,8% in H1'06) mittelfristig konstant zu halten und langfristig leicht reduzieren zu können.

Outsourcing

Delticom hat Teile der Geschäftsabwicklung auf Operations-Center ausgelagert. Diese bearbeiten sämtliche Kundenanfragen, sowohl im Vorfeld als auch bei der eigentlichen Auftragsbearbeitung. Darüber hinaus wickeln sie die den Bereich eCommerce betreffenden Lieferantenanfragen ab und erledigen zentrale Übersetzungs- und Verwaltungsaufgaben für Delticom. Etwaige Fehllieferungen oder Probleme werden gleichfalls online oder telefonisch über die Operations-Center geklärt. In Zusammenarbeit mit den Betreibern der Operations-Center hat das Management von Delticom durch verschiedenen Maßnahmen wie Schulungen, Service Level Agreements, Musterverträgen und Festlegung von Informationspflichten die Qualität der eingekauften Dienstleistungen so sichern können, dass keine Qualitätseinbußen gegenüber einer Erledigung dieser Aufgaben durch eigenes Personal besteht.

Die externen Dienstleister, insbesondere Operations-Center-Betreiber in Polen, Rumänien und der Ukraine, können aufgrund des in Osteuropa insgesamt vergleichsweise niedrigen Lohn- und Kostenniveaus für Delticom kostengünstig tätig werden. Trotz der steigenden Transaktionsvolumina und der Hinzunahme weiterer Sprachen kann die Aufwandsquote für externe Dienstleister (Verhältnis der Kosten für die eingekauften Dienstleistungen zu den Umsatzerlösen) aufgrund zunehmender Automatisierung bislang weitestgehend konstant gehalten werden (1,3% in H1'07 gegenüber 1,2% in H1'06). Das Management beabsichtigt, auch in Zukunft mit externen Dienstleistern in Osteuropa zusammenzuarbeiten und erwartet, dass die Aufwandsquote für externe Dienstleister in etwa gleich bleiben, möglicherweise durch weitere Automatisierung sogar sinken wird.

Ausgangsfrachten

Delticom bietet ihren Kunden die Lieferung aller bestellten Waren zu einer beliebigen Lieferadresse an. Grundsätzlich tragen die Kunden die Frachtkosten für die Lieferung der bestellten Waren. Bei der Lieferung von Reifen in fast alle Länder Europas (mit Ausnahme

von Bestellungen über eBay) sind jedoch die Kosten für den Transport zum Kunden, entweder direkt ab Hersteller oder Großhändler oder ab Lager in den von Delticom angebotenen Preisen enthalten. Delticom hat in den letzten Jahren die Transportkosten pro Paket durch verschiedene Maßnahmen senken können. Dazu gehört die Vereinbarung günstiger Bedingungen mit namhaften Logistikunternehmen und die Bündelung von Lieferungen in bestimmte Regionen, insbesondere ins Ausland, die durch Erhöhung des Absatzes in diesen Regionen ermöglicht wurde. Die Transportkosten je Paket im Bereich eCommerce werden insgesamt aufgrund des erhöhten Volumens und des zunehmenden Anteils von grundsätzlich teureren Auslandssendungen steigen. Das Verhältnis der Transportkosten insgesamt zu den Umsatzerlösen betrug im Berichtsquartal 7,8% gegenüber 7,4% in H1'06.

Automatisierung der Prozesse

Die Geschäftsabwicklung von Delticom ist weitgehend automatisiert. Dies bedeutet, dass die einzelnen Schritte der Geschäftsabwicklung weitgehend durch Software angestoßen und abgewickelt werden und es manueller Schritte durch Personal oder externe Dienstleister, z.B. der Eingabe von Daten, nur noch in geringem Umfang bedarf. Um die Verteilung der Aufträge an die Lieferanten und Lager von Delticom möglichst effizient zu gestalten, werden alle Informationen über Lagerbestände, Preise und Lieferfähigkeiten pro Artikel in Kombination verarbeitet, was grundsätzlich eine möglichst automatisierte Verarbeitung des Kundenauftrags ermöglicht. Der Automatisierungsgrad der Geschäftsabwicklung ist über die letzten Jahre kontinuierlich gestiegen, so dass die Aufwendungen für eigenes Personal und externe Dienstleister nicht im gleichen Maße wie die Umsatzerlöse stiegen. Wesentlich zum Unternehmenserfolg der vergangenen Jahre trugen die selbstentwickelten, hochspezifischen Software-Lösungen der Delticom bei, mit denen der Bestell- und Lieferprozess zu geringen Kosten automatisiert und qualitätsgesichert wird. Die Softwarelösungen werden von der Gesellschaft regelmäßig optimiert und weiterentwickelt.

Das Management geht davon aus, dass weitere Schritte der Geschäftsabwicklung automatisiert und hierdurch mittelfristig weiterhin leichte Kosteneinsparungen erzielt werden können.

Forderungsmanagement

Das Nettoumlaufvermögen von Delticom wird - neben den Vorräten - im Wesentlichen durch Forderungen und Verbindlichkeiten geprägt, die sich aus dem laufenden Geschäftsbetrieb ergeben. Dabei handelt es sich auf der Aktivseite der Bilanz im Wesentlichen um Forderungen gegenüber Kunden. Diese Forderungen werden in der Regel sehr kurzfristig realisiert. Die Entwicklung des durchschnittlichen Zahlungsziels hängt davon ab, welche Zahlungsarten den Kunden angeboten werden. Dem stehen auf der Passivseite der Bilanz Verbindlichkeiten gegenüber Herstellern und Großhändlern aus dem Einkauf der vertriebenen Waren, insbesondere Reifen, gegenüber. Diese werden, sofern Liquidität vorhanden ist und die dann nutzbaren Frühzahlerrabatte die Bankzinsen übersteigen, ebenfalls kurzfristig bezahlt (Lieferantenziel 51 Tage in H1'07). Es kann kurzfristig zu Schwankungen im

Nettoumlaufvermögen kommen, insbesondere vor Beginn der Wintermonate, wenn in Erwartung des Wintergeschäfts in größerem Umfang bereits Winterreifen eingekauft, jedoch erst ein Teil an Kunden weiterverkauft bzw. Forderungen gegenüber Kunden aufgrund von Lieferung per Rechnung oder Lastschrift noch nicht erfüllt wurden. Eine Bindung größerer Finanzmittel in Forderungen von Kunden durch das Wachstum der Gesellschaft wurde durch das Absinken des Zahlungsziels für Kunden bisher vermieden (15 Tage in H1'07). Das Management rechnet damit, dass das Zahlungsziel für Kunden des Bereichs eCommerce sich mittelfristig in etwa auf dem aktuellen Niveau halten wird, wodurch es mittelfristig zu einer gesteigerten Bindung von Finanzmitteln kommen wird.

Saisonale Effekte

Das Geschäft wird im nördlichen Teil Europas und vor allem im deutschen, österreichischen und Schweizer Markt wesentlich von den Jahreszeiten aufgrund stark unterschiedlicher Witterungs- und Straßenverhältnisse beeinflusst. Daher ist das Geschäftsjahr in Deutschland grundsätzlich von zwei Spitzenzeiten geprägt: Dem Erwerb von Sommerreifen im Frühjahr und von Winterreifen im Herbst. Das erste Quartal ist traditionell schwach, da ein überwiegender Teil der Winterreifen bereits vor dem Jahreswechsel gekauft und montiert wird, nämlich in der Regel dann, wenn die erste Kälte einbricht und Schneefall bringt. Das zweite Quartal ist umsatzstark, da in den Monaten April, Mai, Juni das Wetter zum Teil schon sehr warm ist und die Pkw-Fahrer ihre neuen Sommerreifen einkaufen. Im dritten Quartal als Übergangsquartal zwischen Sommer- und Winterreifengeschäft schwächen sich Verkaufszahlen und Umsatzzahlen wieder deutlich ab, dafür werden Bestände für die Winterreifen-Saison eingekauft. Die letzten drei Monate stellen in Deutschland dann traditionell das stärkste Quartal des Jahres dar, da bei schwierig befahrbaren Straßen vielen Kunden die Notwendigkeit neuer Reifen bewusst wird. Die umsatzschwächeren Zeiten werden von Delticom für die Expansion und den Aufbau neuer Geschäftsfelder genutzt. Das Management geht davon aus, dass die saisonalen Effekte mit der weiteren Internationalisierung schwächer werden, da insbesondere im südeuropäischen Raum und in Großbritannien klimabedingt zumeist Winterreifen keine Rolle spielen.

Veränderung der Wettbewerbssituation

Derzeit ist Delticom nach eigenen Erkenntnissen (gemessen an den über das Internet erzielten Umsatzerlösen) deutlich größer als die europäischen Wettbewerber, die gleichfalls über das Internet Pkw-Reifen verkaufen. Das angestrebte Wachstum von Delticom wird daher wesentlich dadurch beeinflusst, inwieweit bestehende Wettbewerber ihre Marktanteile ausbauen oder neue Wettbewerber, etwa stationäre Reifenhändler, die ihr Geschäftsmodell um den Vertrieb über das Internet erweitern, Marktanteile gewinnen. Das Management rechnet damit, aufgrund des bestehenden Wettbewerbsvorsprungs auch in Zukunft zu den nach Umsatz führenden Online-Pkw-Reifenhändlern in Europa zu gehören.

1.5 Erfolgsfaktoren

Als erster in den meisten Ländern Europas tätiger Online-Reifenhändler hat die Delticom seit ihrer Gründung im Jahr 1999 einen **Wettbewerbsvorsprung** erzielt, der insbesondere aufgrund hoher Abnahmemengen und dadurch erzielten günstigen Einkaufskonditionen erreicht wurde. Die Kostenposition wird gestärkt durch die besondere Stellung in der Reifenhandelskette, die geringen Personalkosten, durch das Outsourcing auf osteuropäische Dienstleister sowie durch schlanke Geschäftsprozesse und hohe Abwicklungscompetenz. Delticom kann daher seinen Kunden attraktive Preise anbieten und gleichzeitig die eigene Profitabilität weiter ausbauen.

Die Attraktivität für Kunden wird durch das breite Warenangebot von ca. 25.000 Reifentypen gefördert. Da Management und Mitarbeiter über etablierte Kontakte zu Herstellern und OEMs (Original Equipment Manufacturer, d.h. Originalhersteller) aller Qualitätssegmente in einer Vielzahl von Ländern verfügen, kann Delticom sich als **Vollsortimenter** positionieren. Durch die Vielzahl an Lieferanten kann Delticom die Lieferbarkeit aller wesentlichen Reifenmodelle und Waren sicherstellen. Einen zusätzlichen Kundenservice bietet Delticom durch die zum Teil langjährige Zusammenarbeit mit Servicepartnern, die auf Wunsch des Kunden die Montage der bei Delticom eingekauften Reifen übernehmen.

Das Geschäftsmodell ist **gut skalierbar**. Dies liegt im Wesentlichen daran, dass der Verkauf von Reifen über das Internet nur eines vergleichsweise geringen Personaleinsatzes bedarf und Logistik und Lagerhaltung zentral organisiert werden können. Hinzu kommt, dass mit nur geringem Aufwand schrittweise die Anzahl der vertriebenen Waren erhöht, neue Waren eingeführt oder die momentan vertriebenen Produkte über eine einzige technische Plattform in weiteren Ländern eingeführt werden können.

1.6 Strategie

Die Delticom beabsichtigt, die **bestehende Marktführerschaft im europäischen Online-Reifenhandel** zu behaupten und weiter auszubauen. Hierzu soll die Attraktivität des Angebots für Kunden gestärkt und die Bekanntheit der Delticom-Domains mittels Werbung weiter gesteigert werden. Ziel dieser Maßnahmen ist vorwiegend die Gewinnung von Neukunden, aber auch die Erhöhung der Kundenbindung und Steigerung der Wiederkaufsrate. Kurz- und mittelfristig beabsichtigt die Delticom, die etablierten Shops weiter erfolgreich zu betreiben, einige weitere Shops zu eröffnen (insbesondere Shops für Motorradreifen und auf Geschäftskunden ausgerichtete Shops in verschiedenen europäischen Ländern), sowie die geografische Expansion voranzutreiben und die Zusammenarbeit mit Servicepartnern auszubauen.

Um die Gesellschaft auf das kommende Winterreifengeschäft vorzubereiten, sind für dieses Geschäftsjahr weitere Optimierungen der Logistikinfrastrukturen für eine weiter verbesserte Warenlieferung, Lagererweiterungen, aktives Working-Capital-Management und ein kontinuierlicher Ausbau der IT-Infrastruktur, einschließlich IT-Entwicklungsaktivitäten, geplant und auch in großen Teilen bereits durchgeführt.

Obwohl das Management aktuell keine Akquisitionen plant, hat die Delticom seit dem Börsengang grundsätzlich die Mittel zur Verfügung, auch nicht-organisch zu wachsen. Im Rahmen der zunehmenden Durchdringung der Märkte, auf denen Delticom tätig ist, nutzt das Management beispielsweise opportunistisch interessante Kaufgelegenheiten für Internet-Domains mit Reifenbezug.

1.7 Führungsteam

Der **Vorstand** der Delticom besteht aus vier Mitgliedern:

- Rainer Binder verantwortet die Bereiche Einkauf, Pricing und Großhandel
- Philip von Grolman organisiert den Bereich Logistik und ist verantwortlich für die Expansion in den USA und Kanada.
- Andreas Prüfer ist im Vorstand verantwortlich für eCommerce-Operations, Marketing und Technologie.
- Frank Schuhardt verantwortet den Bereich Finanzen und Controlling, Rechnungswesen und Investor Relations der Delticom.

Delticom verfügt über die Vorstandsmitglieder und das obere Management und deren zum Teil jahrzehntelange Zusammenarbeit mit Herstellern, OEMs und Reifengroßhändlern international über ein gefestigtes Netz stabiler Geschäftsbeziehungen, die den Aufbau des Online-Reifengeschäfts in den meisten Ländern Europas ermöglicht haben. Darüber hinaus wurden in den Jahren seit der Gründung der Gesellschaft Geschäftsbeziehungen der Gesellschaft zu vielen wichtigen Herstellern, OEMs und Reifengroßhändlern im In- und Ausland aufgebaut. Das über Jahre erworbene Know-how und die einschlägige Marktkenntnis des Vorstands sowie des oberen Managements trägt wesentlich zum Erfolg von Delticom bei.

2 Analyse Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage

Insgesamt konnten die Umsatzerlöse und das Ergebnis deutlich gesteigert werden. In den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres konnte Delticom die Umsatzerlöse gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um rund + 35,2% auf 102,0 Mio. € verbessern (H1'06: 75,4 Mio. €). Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EBIT) erhöhte sich von 3,7 Mio. € in H1'06 um + 49,0% auf 5,4 Mio. €. Der Periodenüberschuss stieg von 2,2 Mio. € in H1'06 um + 71,8% auf 3,7 Mio. €.

2.1 Umsatzentwicklung

Der Umsatz im wichtigsten **Segment eCommerce** konnte in der abgelaufenen Periode gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um + 41,7% von 66,4 Mio. € auf 94,1 Mio. € gesteigert werden. Der Anteil des eCommerce am Gesamtumsatz der Delticom ist in den vergangenen Geschäftsjahren immer größer geworden. Nach den ersten sechs

Monaten des laufenden Geschäftsjahres betrug der Anteil des eCommerce bereits 92,3 % im Vergleich zu 88,1 % im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Wesentliche Ursache für die positive Entwicklung dieses Segments war dabei vor allem die signifikante Vergrößerung der **Kundenbasis**. Die Anzahl der registrierten Kunden, d.h. der Kunden, die in der Vergangenheit (einschließlich dem laufenden Geschäftsjahr) bereits mindestens einmal bei Delticom gekauft haben, stieg im Bereich eCommerce von rund 974 Tsd. zum Ende H1'06 bis zum 30. Juni 2007 auf 1.555 Tsd. an. Im H1'07 konnte die Delticom im Bereich eCommerce in etwa 306 Tsd. Neukunden gewinnen. Erfreulich ist zudem, dass im Berichtszeitraum 112 Tsd. Kunden Reifen bei Delticom gekauft haben, die bereits in einem früheren Quartal als Kunden registriert worden waren (Wiederkäufer).

Ausgehend von dem sehr starken Umsatzwachstum des Segments in **Q1'07** von + 69,4 % gegenüber Q1'06 ging das Management in Q1'07 davon aus, dass ein Teil der Kunden aufgrund der guten Witterungsverhältnisse im März früher als üblich (d.h. schon in Q1'07 und nicht erst in Q2'07) Sommerreifen gekauft haben könnten. Dass das Umsatzwachstum in **Q2'07** mit + 28,9 % gegenüber Q2'06 geringer als von Q1'06 auf Q1'07 ausfällt, entspricht daher den Erwartungen des Managements. Da das erste Halbjahr im Reifenhandel in Umsatz und Ergebnis traditionell schwächer als das zweite Halbjahr ist, kann aus der deutlichen Steigerung der Umsatzerlöse im Segment eCommerce von + 41,7 % gegenüber dem H1'06 noch nicht verlässlich auf die Steigerung der Umsatzerlöse im Jahresvergleich geschlossen werden.

Die Umsatzerlöse in **Deutschland** wachen weiterhin stark, wurden jedoch vom Wachstum im Ausland noch übertroffen. Der Anteil der Umsätze im **Ausland** am Gesamtumsatz steigt daher als direkte Folge der Internationalisierung der Delticom. Der Konzern verzeichnet in allen 30 Ländern über seine insgesamt 79 Online-Shops jeweils steigende Absatzzahlen und eine weitere Marktdurchdringung. Insgesamt wurden in Deutschland 41,3 Mio. € (+ 25,6 % gegenüber H1'06), in den übrigen Ländern der EU 48,2 Mio. € (+ 51,0 % gegenüber H1'06) und sonstigen Ländern 12,5 Mio. € (+ 17,7 % gegenüber H1'06) umgesetzt.

Im **Segment Großhandel** werden im Zeitverlauf ungefähr gleich bleibende Umsätze in jedem Geschäftsjahr generiert. Der Großhandel dient der Gesellschaft in erster Linie als Möglichkeit, in neuen Ländern Fuß zu fassen und gute Geschäftsbeziehungen in den diversen Reifenmärkten zu knüpfen. Im Geschäftsbereich Großhandel wurden im Berichtszeitraum 7,9 Mio. € umgesetzt (- 12,5 % gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum).

2.2 Personalaufwand

Zum Ende des Berichtsquartals waren bei Delticom 80 Mitarbeiter beschäftigt. Der Personalaufwand erhöhte sich gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um + 0,7 Mio. € auf 2,1 Mio. €. Die Erhöhungen resultieren aus der Einstellung weiterer Mitarbeiter, die zur Organisation des Wachstums der Delticom notwendig wurden.

Auch durch Outsourcing auf externe Dienstleister, die teilweise in Osteuropa tätig sind,

konnten die Personalkosten auf einem niedrigen Niveau gehalten werden. Die Personalaufwandsquote (Verhältnis von Personalaufwendungen zu Umsatzerlösen) ist mit 2,0% Ausdruck der unverändert schlanken Strukturen des Unternehmens.

2.3 Sonstige

Insgesamt sind die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum von 11,9 Mio. € um + 5,1 Mio. € auf 17,0 Mio. € gestiegen. Wichtige Positionen:

- Die Kosten für Werbung betragen im Berichtsquartal 2,2 Mio. €, d.h. ca. 2,2% des Umsatzes, nach 1,4% in H1'06. Die Erhöhung erfolgt entsprechend der Marktsituation, um die Wachstumsziele für das laufende Geschäftsjahr erreichen zu können.
- Bedingt durch das erhöhte Geschäftsvolumen nahmen hierbei die **Transportkosten** um + 2,3 Mio. € (+ 41,9%) zu, in Übereinstimmung mit dem Wachstum der Umsatzerlöse im Segment eCommerce. Ein weiterer Grund für die Erhöhung ist die deutlich gestiegene Anzahl verkaufter Reifen in den USA, da die Transportkosten von Reifen in den USA teurer als in Europa sind.
- Die Kosten der **Lagerhaltung** nahmen in H1'07 gegenüber H1'06 deutlich um + 0,5 Mio. € (+ 68,5%) zu. Grund hierfür ist insbesondere der in Vorbereitung für das Winterreifengeschäft planmäßig durchgeführte Aufbau von Lagerbeständen.
- Die Kosten für die **Operations-Center** stiegen von 0,9 Mio. € in H1'06 um + 43,3% auf 1,3 Mio. €. Gründe hierfür sind nicht nur die Erhöhung der Anzahl der Operations-Center, sondern auch die Übernahme solcher Tätigkeiten, die im vergangenen Jahr noch nicht ausgelagert worden waren.

Die **Abschreibungen** auf immaterielle Wirtschaftsgüter und Sachanlagen betragen 130 Tsd. € (gegenüber 100 Tsd. € in H1'06).

2.4 Ergebnisentwicklung

Der **Rohertrag** der Delticom AG stieg von 17,1 Mio. € in H1'06 auf 24,7 Mio. € (+ 44,7%). Dies entspricht einer Steigerung der Rohertragsmarge von 22,6% auf 24,1%, bedingt durch eine weitere Verbesserung der Einkaufsbedingungen und optimierter Endkundenpreise. In H1'07 sind weiterhin (relativ zur Gesamtzahl) mehr Reifen aus eigenen Lagern an Endkunden als im Vorjahr geliefert wurden, was zu einer weiteren Verbesserung der Rohertragsmarge führte.

Das Konzernergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (**EBIT**) verbesserte sich im Berichtszeitraum auf 5,4 Mio. € (H1'06: 3,7 Mio. €). Die Umsatzrendite, bezogen auf das Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (EBIT), stieg auf 5,3% nach 4,9% in H1'06. Gründe für diese deutliche Verbesserung sind die erhöhte Marge nach Transport- und Lagerkosten und der Wegfall der IPO-Kosten (H1'06: 0,4 Mio. €).

Aufgrund des höheren Bestandes an liquiden Mitteln (überwiegend bedingt durch das im Rahmen des Börsengangs zugeflossene Kapital) und der dadurch resultierenden Zinseinnahmen hat sich das **Finanzergebnis** von -0,1 Mio. € in H1'06 im Berichtszeitraum auf 0,6 Mio. € erhöht.

Der **Periodenüberschuss** betrug im Berichtszeitraum 3,7 Mio. € oder 0,95 € pro Aktie (unverwässert, H1'06: 0,73 €).

2.5 Vermögens- und Liquiditätslage

Das **langfristig gebundene Vermögen** betrug zum Ende H1'07 lediglich 2,7 Mio. € und damit nur rund 3,1% (H1'06: 5,0%) der Bilanzsumme. Im Berichtszeitraum hat Delticom Investitionen in Höhe von insgesamt 814 Tsd. € getätigt, davon 250 Tsd. € in Sachanlagen und 564 Tsd. € in immaterielle Vermögenswerte. Die wesentlichen Zugänge betrafen den Bereich der Büro- und Geschäftsausstattung sowie den Erwerb von Domains (u.a. discountpneus.com, banden.nl).

Im **kurzfristig gebundenen Vermögen** machen die Vorräte mit 37,5 Mio. € ca. 42,2% der Bilanzsumme aus (H1'06: 21,4 Mio. € / 55,8%, 31.12.06: 20,8 Mio. € / 30,5%). Der Anstieg der Vorräte um + 75,3% gegenüber H1'06 resultiert aus einer Erhöhung der Waren und Lagerbestände, um den erhöhten saisonal bedingten Bedarf an Sommerreifen im dritten Quartal und insbesondere Winterreifen für das vierte Quartal abdecken zu können. Aufgrund günstiger Beschaffungspreise wurden außerdem bereits in Q4'06 Vorräte aufgebaut, um im kommenden Wintergeschäft bei Preisen und Margen noch flexibler als bisher im Markt agieren zu können. Es besteht diesbezüglich kein Abschreibungsbedarf. Um die Wirtschaftlichkeit der Lager weiter verbessern zu können, wurden in der Berichtsperiode in enger Abstimmung mit den Logistikdienstleistern auch Ausstattungsinvestitionen vorgenommen; dies wird in den nächsten Monaten fortgesetzt werden.

Die **Forderungen** betragen zum Stichtag 13,9 Mio. €, davon 8,9 Mio. € Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und 5,0 Mio. € sonstige Forderungen. Der Grund für die Erhöhung des Bestandes an Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um + 16,1% (H1'06: 7,7 Mio. €) liegt in der Ausweitung des Geschäfts mit eCommerce-Kunden. Delticom arbeitet den Forderungsbestand effizient ab: Das durchschnittliche Zahlungsziel für Kunden am Stichtag 30. Juni 2007 (und somit ohne Berücksichtigung der Saisonalität) sank bedingt durch das Wachstum des Bereichs eCommerce, in dem kürzere Zahlungsziele zu realisieren sind, von etwa 16 auf 15 Tage. Die Forderungsausfälle sind in H1'07 lediglich um + 29,7% gegenüber H1'06 von 0,5 Mio. € auf 0,6 Mio. € angestiegen.

Die **liquiden Mittel** der Gesellschaft beliefen sich zum Ende H1'07 auf 34,9 Mio. € (nach 34,7 Mio. € zum 31.12.06).

2.6 Finanzierung

Die Delticom AG hatte zum Ende des Berichtszeitraums eine **Eigenkapitalquote** von 46,9 %. Durch den Börsengang am 26. Oktober 2006 waren dem Unternehmen über 30,6 Mio. € Eigenmittel (netto) zugeflossen.

Die **Schulden** lagen insgesamt bei 47,2 Mio. € und waren zu 99,2 % kurzfristiger Natur. Den weitaus größten Teil bilden Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (37,7 Mio. €). Diese sind um + 92,2 % gegenüber H1'06 und + 100,3 % gegenüber 31.12.06 gestiegen. Der Grund ist auch hier das starke Wachstum und der damit verbundene Anstieg der Einkaufsvolumina der Gesellschaft. Lieferantenkredite werden jeweils als günstige Finanzierungsart ausgeschöpft, wenn es dem Management sinnvoll erscheint. Das durchschnittliche bei Lieferanten in Anspruch genommene Zahlungsziel am Stichtag 30. Juni 2007 (und somit ohne Berücksichtigung der Saisonalität) stieg mit dem Lageraufbau von etwa 36 auf 51 Tage.

Das Working Capital (Umlaufvermögen abzüglich liquider Mittel und kurzfristiger, nicht zins-tragender Verbindlichkeiten) betrug am Ende des Berichtszeitraums 13,7 Mio. € (gegenüber 12,4 Mio. € zum Ende H1'06 bzw. 12,7 Mio. € zum 31.12.06).

3 Aussichten für das laufende Geschäftsjahr (Prognosebericht)

Obwohl sich die Delticom in den ersten sechs Monaten des Jahres gut entwickelt hat, kann aufgrund des großen Gewichts des Winterreifengeschäfts im letzten Quartal aus der Umsatz- und Ergebnisentwicklung des abgelaufenen Berichtsquartal noch nicht verlässlich auf das Gesamtjahr geschlossen werden. Das Management stellt fest, dass der bisherige Geschäftsverlauf keine Änderung der Einschätzung betreffend Umsatz und Ergebnis nötig macht.

Für das verbleibende Geschäftsjahr sieht das Management die Erhöhung der Bekanntheit in den Zielgruppen, die Durchdringung der bestehenden Märkte in Europa sowie die Erschließung neuer Märkte – auch und gerade in Übersee – als einer der Schwerpunkte der Aktivitäten. Der Wettbewerb in den Vereinigten Staaten ist aufgrund bereits etablierter Online-Reifenhändler stärker. Für das verbleibende Geschäftsjahr wird sich die Delticom in den USA wie bisher vor allem auf die Endkunden fokussieren - und damit analog zum in Europa bereits erfolgreichen Konzept operieren.

4 Chancen und Risiken

Risiken und Chancen ergeben sich insbesondere aus den vorne aufgeführten wesentlichen Einflussfaktoren auf das Ergebnis der Geschäftstätigkeit. Nach Ansicht des Managements sind darüber hinaus gegenüber den Einschätzungen im letzten Ganzjahresbericht aktuell weder zusätzliche wesentliche Risiken noch Chancen hinsichtlich des weiteren Verlaufs des Geschäftsjahres zu erkennen.



Konzernhalbjahresabschluss

Konzernbilanz

der Delticom AG, Hannover, zum 30. Juni 2007

Aktiva

in €	30.06.2007	31.12.2006
Langfristige Vermögenswerte		
Immaterielle Vermögensgegenstände	1.004.225,46	463.337,00
Sachanlagen	582.056,85	438.999,41
Finanzanlagen	1.000.000,00	1.000.000,00
Sonstige Forderungen	119.493,76	90.011,06
Langfristiges Vermögen gesamt	2.705.776,07	1.992.347,47
Kurzfristige Vermögenswerte		
Wertpapiere	10.432,50	0,00
Vorräte	37.514.319,64	20.790.724,95
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	8.897.109,66	7.543.893,49
Sonstige Forderungen	4.993.570,40	3.223.431,88
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	34.874.294,58	34.660.936,37
Kurzfristiges Vermögen gesamt	86.289.726,78	66.218.986,69
Summe Vermögenswerte	88.995.502,85	68.211.334,16

Passiva

in €	30.06.2007	31.12.2006
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	3.946.480,00	3.946.480,00
Kapitalrücklage	31.701.296,19	31.701.296,19
Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung	4.460,96	5.122,59
Gewinnrücklagen	199.673,00	199.673,00
Konzernbilanzgewinn	5.912.091,67	6.904.932,41
Eigenkapital gesamt	41.764.001,82	42.757.504,19
Langfristige Schulden		
Langfristige Steuerrückstellungen	20.618,00	18.681,62
Latente Steuerverbindlichkeiten	346.638,12	227.450,02
Langfristige Schulden gesamt	367.256,12	246.131,64
Kurzfristige Schulden		
Steuerrückstellungen	1.681.561,28	2.055.300,00
Sonstige Rückstellungen	17.020,26	22.056,79
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	37.681.798,20	18.814.689,39
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	7.483.865,17	4.315.652,15
Kurzfristige Schulden gesamt	46.864.244,91	25.207.698,33
Summe Schulden	47.231.501,03	25.453.829,97
Summe Eigenkapital und Schulden	88.995.502,85	68.211.334,16

Konzern Gewinn- und Verlustrechnung

der Delticom AG, Hannover, vom 01. Januar bis 30. Juni 2007

in €	01.01.2007 – 30.06.2007	01.01.2006 – 30.06.2006	01.04.2007 – 30.06.2007	01.04.2006 – 30.06.2006
Umsatzerlöse	101.985.006,73	75.414.160,35	63.060.936,70	49.858.967,91
Sonstige betriebliche Erträge	568.963,05	246.834,24	342.767,09	74.422,45
Gesamtleistung	102.553.969,78	75.660.994,59	63.403.703,79	49.933.390,36
Materialaufwand	-77.870.557,87	-58.597.364,72	-47.109.837,78	-38.234.905,97
Rohertrag	24.683.411,91	17.063.629,87	16.293.866,01	11.698.484,39
Personalaufwand	-2.088.321,97	-1.377.137,89	-1.124.370,03	-763.850,55
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	-129.591,80	-99.694,30	-69.698,32	-52.628,36
sonstige betriebliche Aufwendungen	-17.016.430,35	-11.929.059,27	-9.905.170,51	-7.198.623,78
Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (EBIT)	5.449.067,79	3.657.738,41	5.194.627,15	3.683.381,70
Finanzaufwand	-53.751,47	-109.814,85	-29.565,06	-44.644,97
Finanzertrag	646.182,11	44.881,60	350.870,11	30.449,08
Finanzergebnis (netto)	592.430,64	-64.933,25	321.305,05	-14.195,89
Ergebnis vor Steuern (EBT)	6.041.498,43	3.592.805,16	5.515.932,20	3.669.185,81
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-2.298.563,17	-1.414.395,04	-2.140.810,98	-1.446.738,07
Konzernjahresüberschuss	3.742.935,26	2.178.410,12	3.375.121,22	2.222.447,74

Konzernkapitalflussrechnung

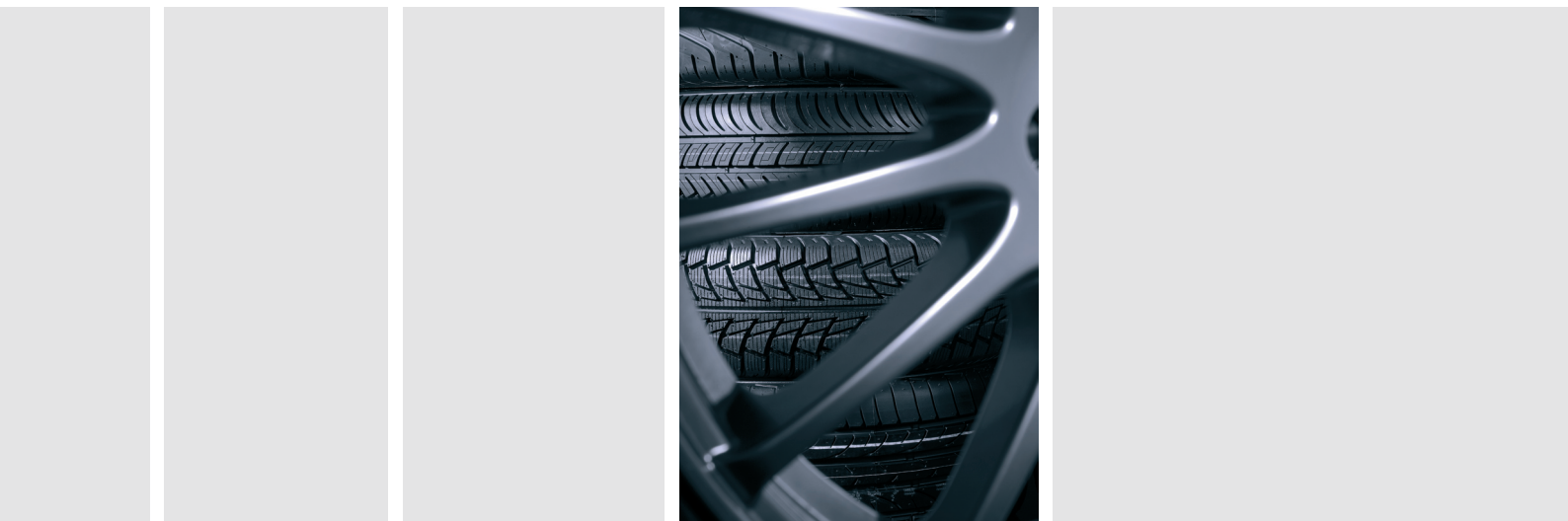
der Delticom AG, Hannover, zum 30. Juni 2007

in €	01.01.2007 – 30.06.2007	01.01.2006 – 30.06.2006
Periodenergebnis vor Finanzergebnis und Steuern (EBIT)	5.449.067,79	3.657.738,41
+/- Abschreibungen auf das Anlagevermögen	129.591,80	99.694,30
+/- Veränderungen der sonstigen Rückstellungen	-3.100,15	1.107,70
+/- Saldo aus Gewinnen und Verlusten aus Anlagenabgängen	0,00	970,00
+/- Veränderungen der Vorräte	-16.723.594,69	-9.470.124,22
+/- Veränderungen der Forderungen aLuL sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-2.598.989,70	-2.690.960,05
+/- Veränderungen der Verbindlichkeiten aLuL sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	22.035.321,83	11.429.467,98
+ erhaltene Zinsen	81.901,92	44.881,60
- gezahlte Zinsen	-53.751,47	-47.236,52
- gezahlte Ertragsteuern	-2.553.113,79	-591.367,66
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	5.763.333,54	2.434.171,54
Investitionstätigkeit		
+/- Einzahlungen aus Abgängen des Sachanlagevermögens	0,00	0,00
+ Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-249.644,30	-137.721,57
+ Einzahlungen aus Abgängen des immateriellen Anlagevermögens	0,00	0,00
- Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-563.893,40	-15.045,94
+ Einzahlungen aus Abgängen des Finanzanlagevermögens	0,00	0,00
- Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	0,00	0,00
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-813.537,70	-152.767,51
Finanzierungstätigkeit		
- gezahlte Dividenden der Delticom AG	-4.735.776,00	0,00
+/- Einzahlungen aus Kapitalzuführungen	0,00	0,00
+/- gewährte Darlehn an die Gesellschaft	0,00	0,00
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-4.735.776,00	0,00
+/- Wechselkursbedingte Veränderungen der liquiden Mittel	-661,63	-2.486,10
+/- Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	34.660.936,37	2.104.823,60
+/- Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds	213.358,21	2.278.917,93
= Finanzmittelbestand am Ende der Periode	34.874.294,58	4.383.741,53

Eigenkapitalveränderungsrechnung

der Delticom AG, Hannover, zum 30. Juni 2007

	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Ausgleichs- posten aus der Wäh- rungsum- rechnung	angesammelte Ergebnisse			Summe Eigenkapital
				Gewinn- rücklagen	Bilanzgewinn	insgesamt	
in €							
Stand am 1.1.2006	2.999.700,00	100.297,00	1.690,18	199.673,00	4.051.083,88	4.250.756,88	7.352.444,06
Währungsumrechnungs- differenzen	0,00	0,00	-2.454,88	0,00	0,00	0,00	-2.454,88
Konzernjahres- überschuss	0,00	0,00	0,00	0,00	2.178.410,12	2.178.410,12	2.178.410,12
Stand am 30.06.06	2.999.700,00	100.297,00	-764,70	199.673,00	6.229.494,00	6.429.167,00	9.528.399,30
Stand am 1.1.2007	3.946.480,00	31.701.296,19	5.122,59	199.673,00	6.904.932,41	7.104.605,41	42.757.504,19
Gezahlte Dividende	0,00	0,00	0,00	0,00	-4.735.776,00	-4.735.776,00	-4.735.776,00
Währungsumrechnungs- differenzen	0,00	0,00	-661,63	0,00	0,00	0,00	-661,63
Konzernjahres- überschuss	0,00	0,00	0,00	0,00	3.742.935,26	3.742.935,26	3.742.935,26
Stand am 30.06.07	3.946.480,00	31.701.296,19	4.460,96	199.673,00	5.912.091,67	6.111.764,67	41.764.001,82



Anhangangaben und Erläuterungen zum Halbjahresabschluss

1 Berichtsunternehmen

Die Delticom-Gruppe verkauft in erster Linie Reifen über das Internet. Die Geschäftsbereiche werden in Großhandel und eCommerce unterteilt. Im Bereich Großhandel werden Reifen von Herstellern, u.a. auch unter eigener Marke, an Großhändler veräußert sowie für den Bereich eCommerce beschafft. Im Bereich eCommerce werden Reifen an Händler, Werkstätten und Endverbraucher über 79 Online-Shops in 30 Ländern in Europa, USA und Kanada sowie Japan (derzeit noch als Testshop) vertrieben.

2 Grundlagen der Rechnungslegung

Der vorliegende Halbjahresbericht zum 30. Juni 2007 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 2006 angewandt. Eine detaillierte Beschreibung dieser Methoden ist im Anhang des Konzernabschlusses des Geschäftsberichtes 2006 veröffentlicht. Dieser ist auch im Internet unter www.delti.com abrufbar. Der Halbjahresbericht des Delticom Konzerns umfasst nach den Vorschriften des § 37x Abs. 3 WpHG (Wertpapierhandelsgesetz) einen Konzern-Zwischenabschluss und einen Konzern-Zwischenlagebericht. Der Konzern-Zwischenlagebericht wurde unter Beachtung der anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt.

3 Konsolidierungskreis

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

4 Erläuterungen zur Konzern Gewinn- und Verlustrechnung

Erläuterung zur Berechnung des Ergebnisses je Aktie

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

Erläuterung zur Dividendenzahlung

Am 17. Mai 2007 wurde für das Geschäftsjahr 2006 eine Dividende in Höhe von 1,20 € pro Aktie an die Aktionäre ausgezahlt.

Segmentkennzahlen

01.01.bis 30.06.2006

in Tsd. €	eCommerce (B2B)	Großhandel (B2C)	nicht zugeordnet	Konzern
Umsatzerlöse	66.428	8.986	0	75.414
Sonstige betriebliche Erträge	146	0	101	247
Materialaufwand	-50.646	-7.952	0	-58.597
Rohertrag	15.928	1.035	101	17.064
Personalaufwand	-574	-168	-635	-1.377
Abschreibungen	-42	-29	-29	-99
davon auf Sachanlagen	-29	-29	-29	-86
davon auf imm. WG	-13	0	0	-14
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-10.309	-322	-1.298	-11.929
davon Forderungsverluste und EWB	-301	-126	0	-427
Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern	5.003	516	-1.861	3.658
Finanzergebnis				-65
Steuern vom Einkommen und Ertrag				-1.414
Konzernergebnis				2.179

01.01. bis 30.06.2007

in Tsd. €	eCommerce (B2B)	Großhandel (B2C)	nicht zugeordnet	Konzern
Umsatzerlöse	94.120	7.865	0	101.985
Sonstige betriebliche Erträge	361	42	166	569
Materialaufwand	-71.004	-6.867	0	-77.871
Rohhertrag	23.478	1.040	166	24.683
Personalaufwand	-796	-196	-1.096	-2.088
Abschreibungen	-53	-36	-41	-130
davon auf Sachanlagen	-36	-34	-37	-107
davon auf imm. WG	-17	-2	-4	-23
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-15.209	-344	-1.463	-17.016
davon Forderungsverluste und EWB	-494	-92	0	-586
Ergebnis vor Finanzergebnis und Steuern	7.420	463	-2.434	5.449
Finanzergebnis				592
Steuern vom Einkommen und Ertrag				-2.299
Konzernergebnis				3.743

Umsatzerlöse

in Tsd. €	01.01.2007 bis 30.06.2007	01.01.2006 bis 30.06.2006
Deutschland	41.279	32.872
übrige Länder der EU	48.196	31.910
USA und sonstige	12.510	10.633
Summe	101.985	75.414

Sonstige betriebliche Aufwendungen

in Tsd. €	01.01.2007 bis 30.06.2007	01.01.2006 bis 30.06.2006
Transportkosten	7.954	5.607
Operation-Center	1.346	939
Lagerhandlingkosten	1.158	687
Forderungsverluste und Einzelwertberichtigungen	586	427
Externe Werbekosten	2.232	1.040
Aufwendungen aus Kursdifferenzen	175	172
Gebühren Kreditkarten	915	569
Telefon und Internet	149	90
Miete	160	135
IPO-Kosten	0	408
übrige	2.341	1.855
Gesamt	17.016	11.929

Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Nahe stehende Unternehmen und Personen im Sinne des IAS 24 sind der Vorstand und Aufsichtsrat der Delticom AG, sowie die Mehrheitsgesellschafter Binder GmbH und Prüfer GmbH. Alle Geschäfte mit nahestehenden Unternehmen und Personen sind vertraglich vereinbart und zu Bedingungen ausgeführt worden, wie sie auch mit fremden Dritten üblich sind. Im Zwischenberichtszeitraum haben sich keine Änderungen mit wesentlichem Einfluss auf die Ertrags-, Finanz- oder Vermögenslage ergeben.

Von nahestehenden Unternehmen wurden Waren und Dienstleistungen in Höhe von 632 Tsd. € (Vorjahr: 433 Tsd. €) eingekauft, sowie Waren und Dienstleistungen in Höhe von 468 Tsd. € (Vorjahr: 854 Tsd. €) verkauft.

Eventualverbindlichkeiten

Verpflichtungen aus Bestellobligo in Höhe von 7.532 Tsd. € (31.12.2006: 2.286 Tsd. €) werden innerhalb von einem Jahr fällig. Verpflichtungen aus Operating Leasingverträgen werden in den Folgeperioden in einer Höhe von insgesamt 5.474 Tsd. € (31.12.2006: 2.666 Tsd. €) fällig, davon 2.750 Tsd. € (31.12.2006: 2.087 Tsd. €) innerhalb eines Jahres und 2.724 Tsd. € (31.12.2006: 579 Tsd. €) zwischen einem und fünf Jahren.

Sonstige Verbindlichkeiten

In den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten sind Kontokorrentverbindlichkeiten in Höhe von 1.816 Tsd. € (31.12.2006: 0€) enthalten.

5 Weitere Angaben

Zahl der Mitarbeiter

Es waren im Durchschnitt des Berichtszeitraumes 72 Arbeitnehmer beschäftigt. Diese Berechnung basiert auf der Anzahl der Beschäftigten unter Berücksichtigung der geleisteten Arbeitsstunden.

Saisonale Effekte

Das Geschäft wird im nördlichen Teil Europas und vor allem im deutschen, österreichischen und Schweizer Markt wesentlich von den Jahreszeiten aufgrund stark unterschiedlicher Witterungs- und Straßenverhältnisse beeinflusst. Daher ist das Geschäftsjahr in Deutschland grundsätzlich von zwei Spitzenzeiten geprägt: Dem Erwerb von Sommerreifen im Frühjahr und von Winterreifen im Herbst. Das erste Quartal ist traditionell schwach, da ein überwiegender Teil der Winterreifen bereits vor dem Jahreswechsel gekauft und montiert wird, nämlich in der Regel dann, wenn die erste Kälte einbricht und Schneefall bringt. Das zweite Quartal ist umsatzstark, da in den Monaten April, Mai, Juni das Wetter zum Teil schon sehr warm ist und die Pkw-Fahrer ihre neuen Sommerreifen einkaufen. Im dritten Quartal als

Übergangsquartal zwischen Sommer- und Winterreifengeschäft schwächen sich Verkaufszahlen und Umsatzzahlen wieder deutlich ab, dafür werden Bestände für die Winterreifen-Saison eingekauft. Die letzten drei Monate stellen in Deutschland dann traditionell das stärkste Quartal des Jahres dar, da bei schwierig befahrbaren Straßen vielen Kunden die Notwendigkeit neuer Reifen bewusst wird. Die umsatzschwächeren Zeiten werden von Delticom für die Expansion und den Aufbau neuer Geschäftsfelder genutzt. Das Management geht davon aus, dass die saisonalen Effekte mit der weiteren Internationalisierung schwächer werden, da insbesondere im südeuropäischen Raum und in Großbritannien klimabedingt zumeist Winterreifen keine Rolle spielen.

Deutscher Corporate Governance Kodex

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

Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Stichtag

Nach Zustimmung des Bundesrates zum Unternehmenssteuerreformgesetz 2008 am 6. Juli 2007 werden in Deutschland ab 1. Januar 2008 geänderte steuerliche Vorschriften wirksam. Das hat eine Neubewertung der inländischen latenten Steuern des Delticom Konzerns im 3. Quartal 2007 zur Folge. Die Neubewertung führt zu einem niedrigeren Steuerantrag, da ein Überhang an passiven latenten Steuern besteht.

Philip von Grolman und Frank Schuhardt wurden in der Aufsichtsratssitzung am 9. August 2007 mit sofortiger Wirkung in das Vorstandsamt berufen. Die Geschäftsverteilung ist im Abschnitt „Führungsteam“ des Lageberichts dargestellt.

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Nach bestem Wissen versichern wir, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der verkürzte Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

Hannover, den 15. August 2007

Rainer Binder

Philip von Grolman

Dr. Andreas Prüfer

Frank Schuhardt

An die Delticom AG, Hannover

Wir haben den verkürzten Konzernzwischenabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung sowie ausgewählten erläuternden Anhangangaben – und den Konzernzwischenlagebericht der Delticom AG, Hannover für den Zeitraum vom 1. Januar 2007 bis 30. Juni 2007, die Bestandteile des Halbjahresfinanzberichts nach § 37w WpHG sind, einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Die Aufstellung des verkürzten Konzernzwischenabschlusses nach den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und des Konzernzwischenlageberichts nach den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG liegt in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, eine Bescheinigung zu dem verkürzten Konzernzwischenabschluss und dem Konzernzwischenlagebericht auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht abzugeben.

Wir haben die prüferische Durchsicht des verkürzten Konzernzwischenabschlusses und des Konzernzwischenlageberichts unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze für die prüferische Durchsicht von Abschlüssen vorgenommen. Danach ist die prüferische Durchsicht so zu planen und durchzuführen, dass wir bei kritischer Würdigung mit einer gewissen Sicherheit ausschließen können, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden sind. Eine prüferische Durchsicht beschränkt sich in erster Linie auf Befragungen von Mitarbeitern der Gesellschaft und auf analytische Beurteilungen und bietet deshalb nicht die durch eine Abschlussprüfung erreichbare Sicherheit. Da wir auftragsgemäß keine Abschlussprüfung vorgenommen haben, können wir einen Bestätigungsvermerk nicht erteilen.

Auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, oder dass der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden ist.

Hannover, den 15. August 2007

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

(Benz)
Wirtschaftsprüfer

(ppa. Friedel)
Wirtschaftsprüfer

Impressum

Herausgeber:
Delticom Aktiengesellschaft
Brühlstraße 11
30169 Hannover

Investor Relations:
Delticom AG
Frank Schuhardt
Brühlstraße 11
30169 Hannover

Konzept, Redaktion, Layout & Satz:
cometis AG

Der Halbjahresbericht liegt auch in englischer Sprache vor.

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

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

Herausgeber

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

Kontakt Investor Relations

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