

zooplus

zooplus AG

Ordentliche Hauptversammlung

München, 13. Juni 2018

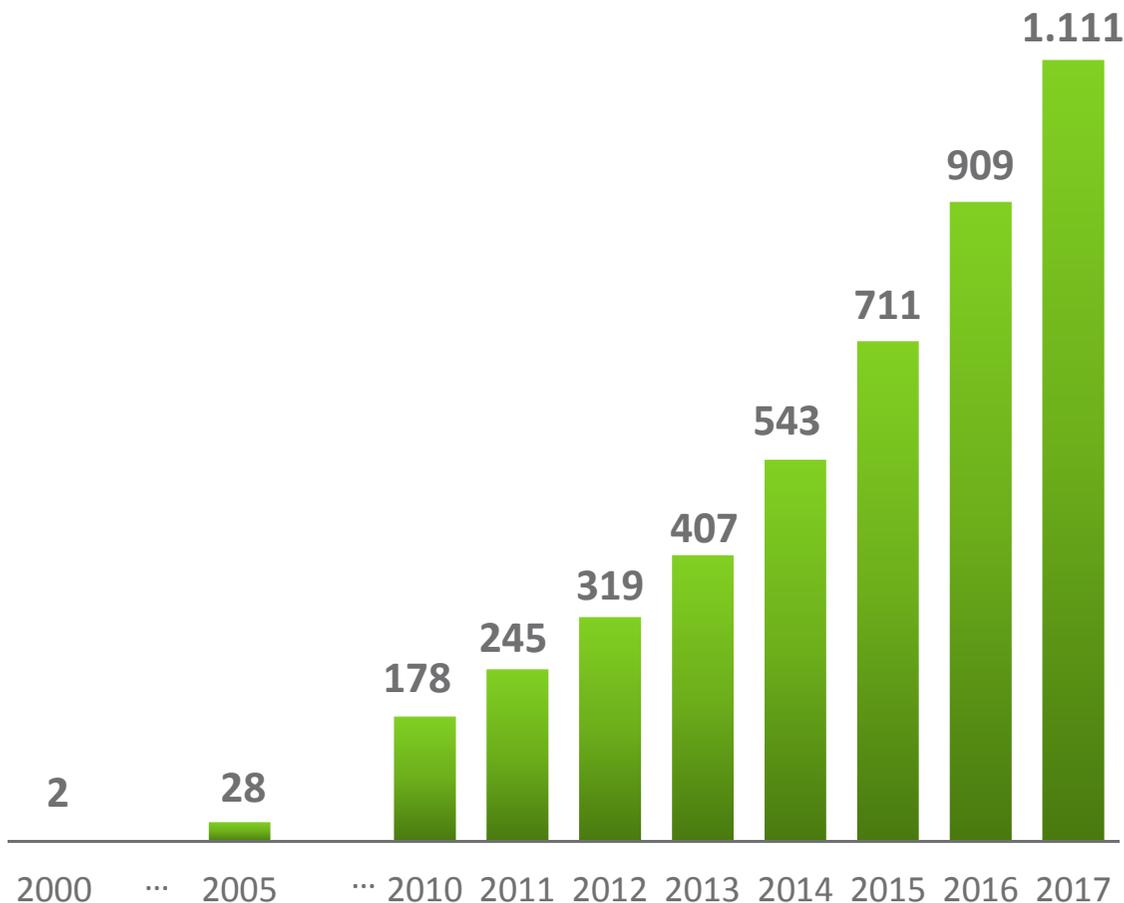


Bericht des Vorstands zum Geschäftsjahr 2017

Dr. Cornelius Patt, Vorsitzender des Vorstands

Umsatzerlöse (Mio. EUR)

Umsatzerlöse CAGR 2010-2017
+ 30 % p.a.



Kenngroößen 2017

Europas führender Online-Händler für
Heimtierbedarf

18 Jahre Online-Erfahrung

8.000 Artikel im Angebot

30 Länder

6 Mio. Aktive Kunden

1,4 Mrd. Website Klicks

60 Mio. Unique Visitors

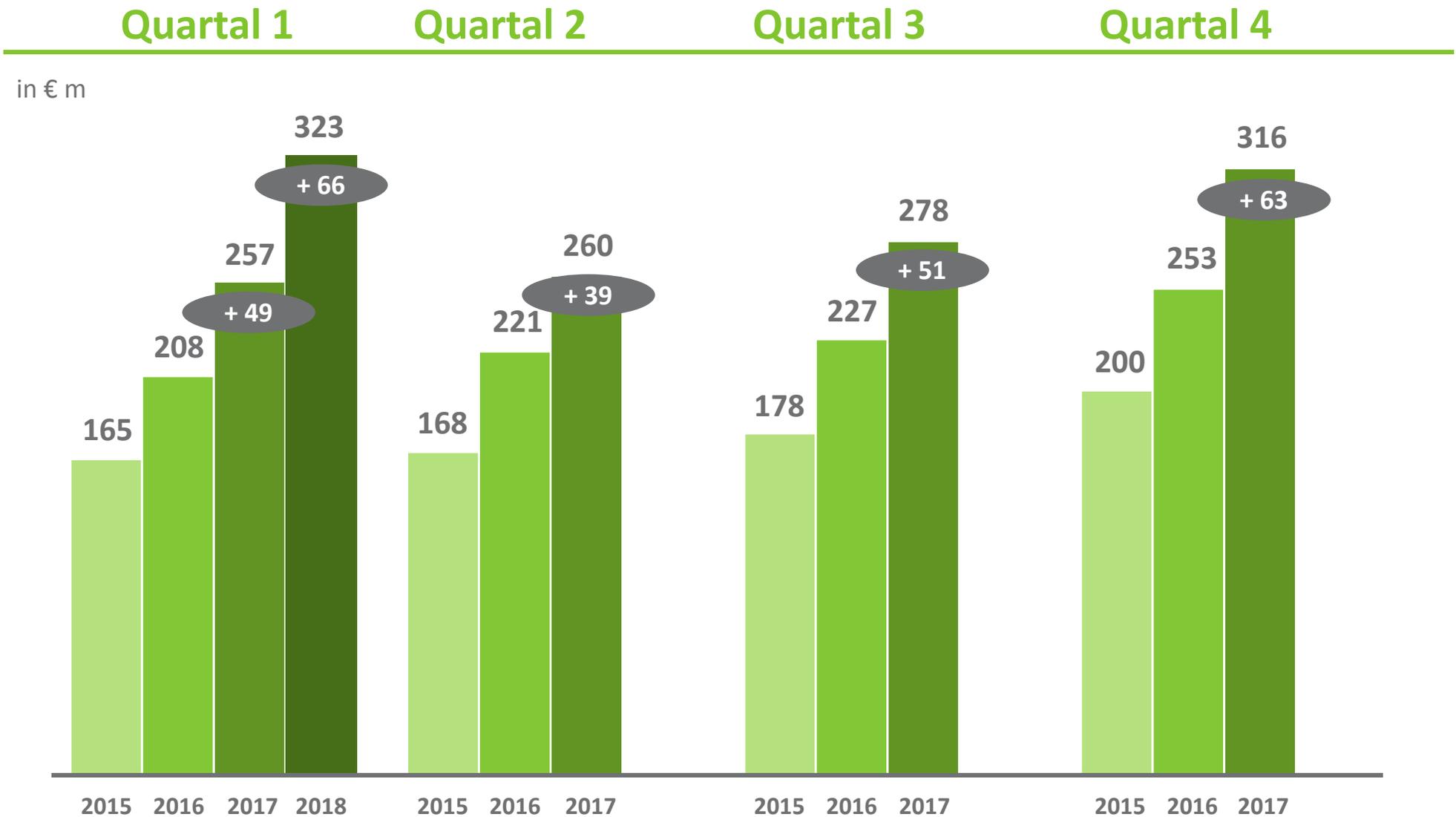
20 Mio. Bestellungen

25 Mio. Versendete Pakete

11 Fulfillment Center

500 Mitarbeiter in 8 Ländern

Entwicklung der Umsatzerlöse nach Quartalen



zooplus ist deutlicher Marktführer im Online-Handel für Heimtierbedarf in Europa mit großem Wachstumspotenzial

Umsatzerlöse 2017 (Mio. EUR)

Umsatzerlöse: 1.111 Mio. EUR,
Umsatzwachstum: 22%

Zweistellige Wachstumsraten in
allen Ländermärkten

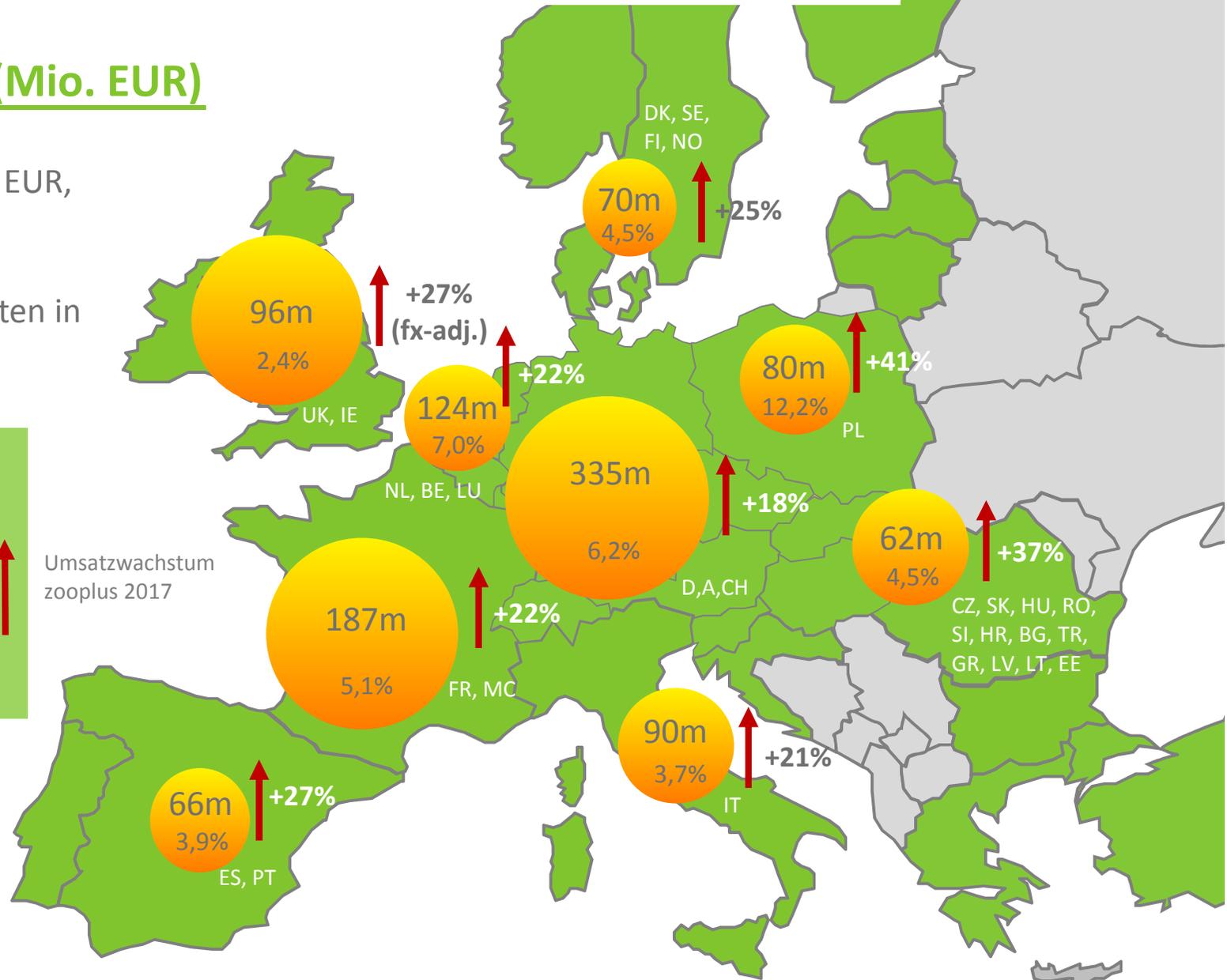
Umsatzerlöse
zooplus in 2017

Gesamtmarkt
23 Mrd. EUR
(ohne MwSt)



Marktanteil
zooplus offline
und online

Umsatzwachstum
zooplus 2017



2017 geprägt durch verstärkte Investitionen in den weiteren Ausbau der Marktführerposition



1

Preis-
positionierung

- » Bindung der überaus loyalen zooplus Bestandskunden
- » Akquisition von Neukunden

2

Marketing-
kosten

- » Ausbau Neukundenakquise auf Basis hoher Lifetime Values
- » Erhöhte Aufwendungen bei mobilen Endgeräten

3

IT Produkt-
entwicklung

- » Verbessertes Produkt- und Einkaufserlebnis
- » Verbesserte interne Prozesse und mehr Effizienz

4

Logistik

- » Schließung der weißen Flecken im Distributionsnetzwerk
- » Steigerung der Kapazitäten und Erhöhung der Liefergeschwindigkeit

5

Eigenmarken

- » Ausbau des Eigenmarkenanteils
- » Entwicklung von neuen Marken



Verbesserung der strategischen Position und Treiber für zukünftiges Wachstum

Die wichtigsten Kennzahlen



Mio. EUR	2015	2016	2017	Δ 2017/2016
Umsatzerlöse	711,3	908,6	1.110,6	+ 202,0
Rohertrag	193,1	227,0	271,0	+ 44,0
EBITDA	15,4	19,7	8,8	- 10,9
EBT	12,7	17,9	4,1	- 13,8
Konzernergebnis	7,9	11,4	1,9	- 9,5
Ergebnis je Aktie* (€)	1,13	1,63	0,27	- 1,36

Bilanzsumme	165,3	207,6	239,5	+ 31,9
Eigenkapitalquote (IFRS)	56,4%	52,0%	46,5%	- 5,5%p
Operativer Cash Flow	16,2	12,5	3,3	- 9,2

* unverwässert

Das Marktumfeld ist weiterhin sehr wettbewerbsintensiv – die Rohertragsmarge reduzierte sich jedoch geringer als in Vorjahren



Produktmix¹

Rohmarge²

Gesamtmenge³

in % der Umsatzerlöse

in % der Umsatzerlöse

+ 1,1%p

- 0,6%p

- 0,6%p

82,4%

83,5%

25,0%

24,4%

29,8%

29,2%

2016

2017

2016

2017

2016

2017

- » Weiterhin Konzentration auf nachhaltiges Futtergeschäft
- » Weiterhin wettbewerbsintensives Marktumfeld
- » zooplus wird seine hohe Kundenloyalität verteidigen

¹ Anteil Futter und Katzenstreu am Gesamtumsatz

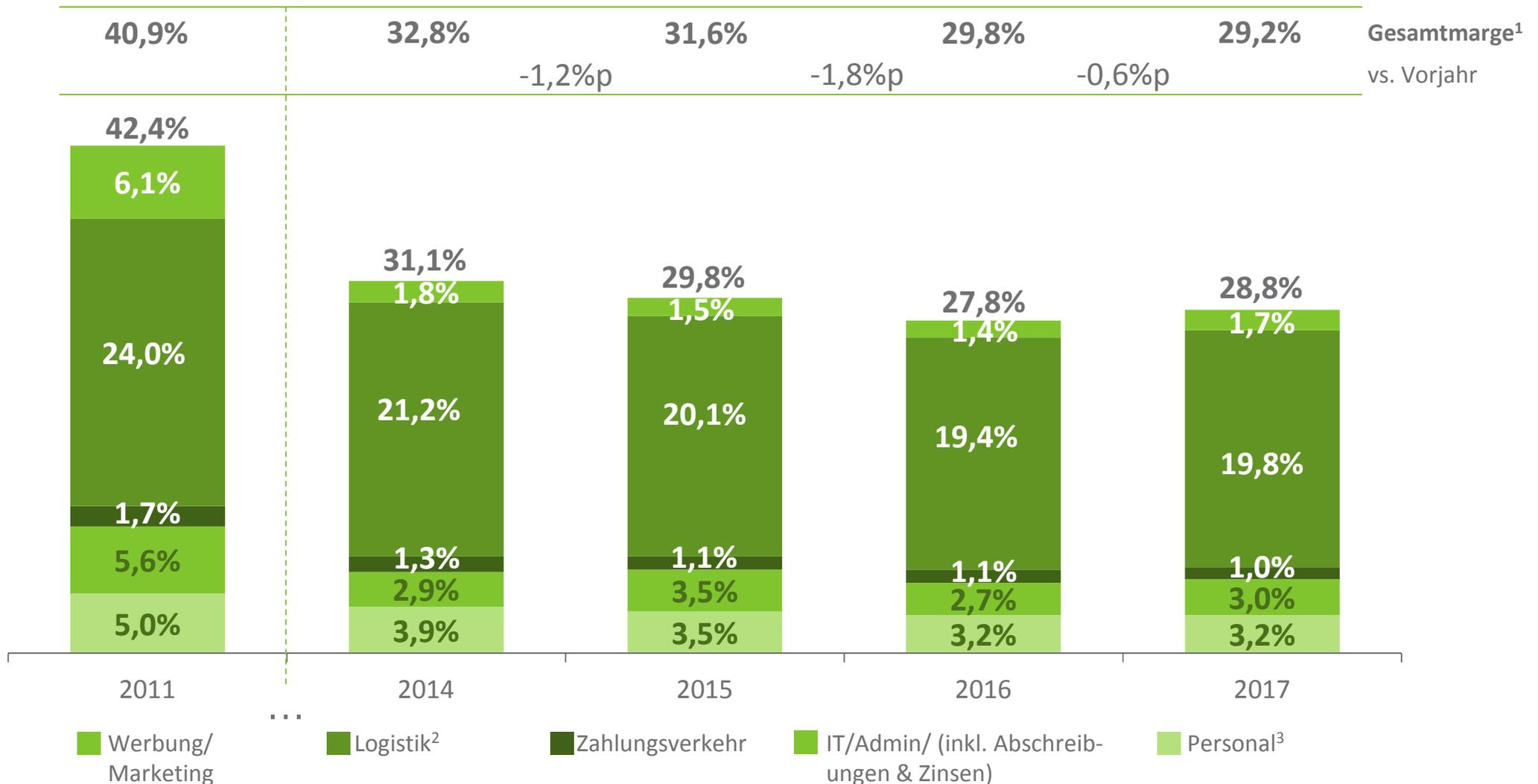
² Umsatzerlöse - Wareneinsatz

³ Rohertragsmarge + sonstige betriebliche Erträge

zooplus ist Kostenführer im Markt für Heimtierbedarf und wird diese Position weiter ausbauen



Gesamtmenge & Kostenstruktur (in % der Umsatzerlöse)



¹ Rohmarge + sonstige Erträge ³ inklusive LTI & AOP

² 2.4 Mio. EUR Logistikkosten aus 2017 wurden gemäß IFRS 17 in Abschreibungen umgegliedert.

Bestandskundengeschäft weist weiterhin deutlich positive EBT-Rendite aus



Bestands- und Neukunden Umsatzerlöse & EBT – unauditiert (in Mio. EUR)

Bestandskunden
(Umsatzerlöse ab dem 2. Jahr)

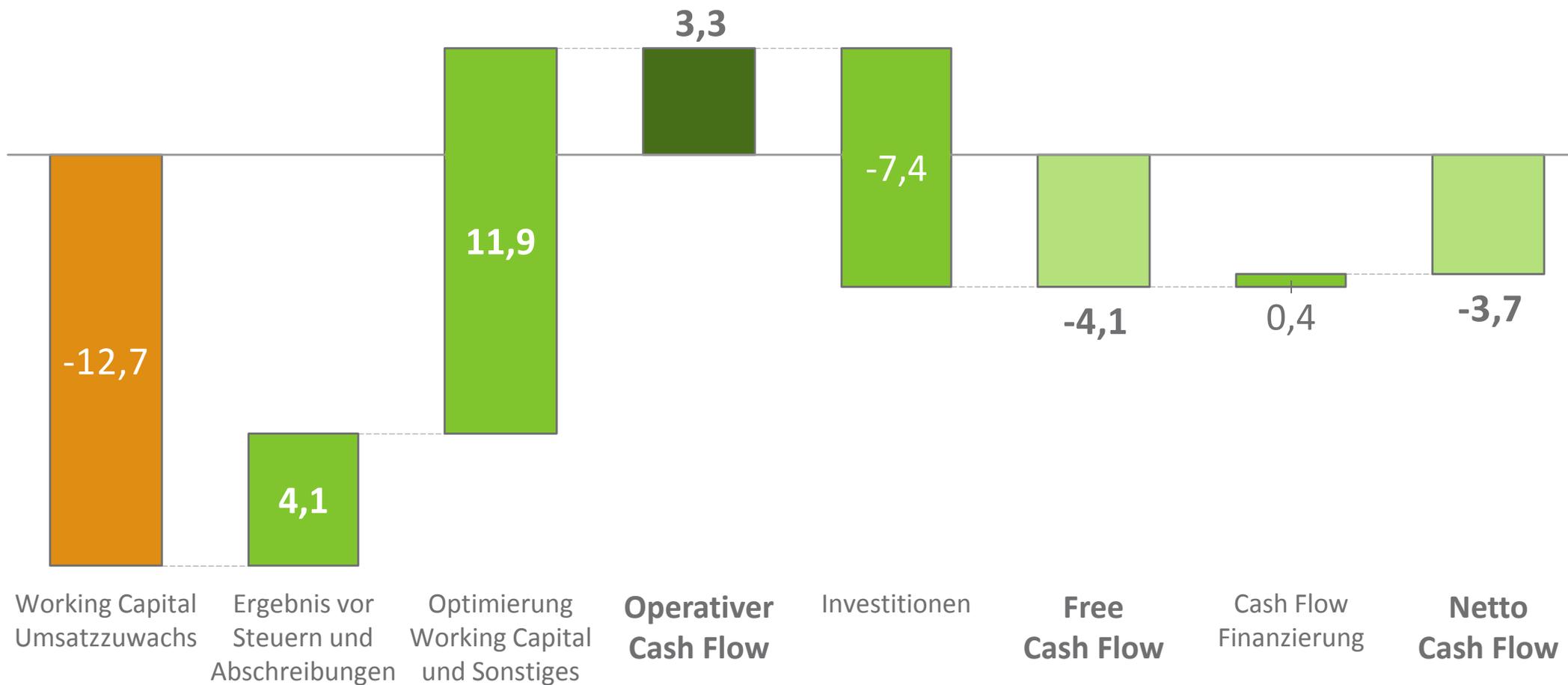
Neukunden
(Umsatzerlöse im Jahr der Akquisition)

	Umsatz erlöse	% von total z+	EBT	EBT- Marge		Umsatz erlöse	% von total z+	EBT	EBT- Marge
2016	656	72%	23	+ 4%	2016	253	28%	- 5	- 2%
2017	840	76%	21	+ 3%	2017	271	24%	- 17	- 6%

Rückgang der EBT Marge in 2017 geprägt durch Investitionen in den Ausbau der strategischen Marktposition.

Das hohe Wachstum konnte erneut aus dem operativen Cashflow finanziert werden

Cashflow 2017 (in Mio. EUR)

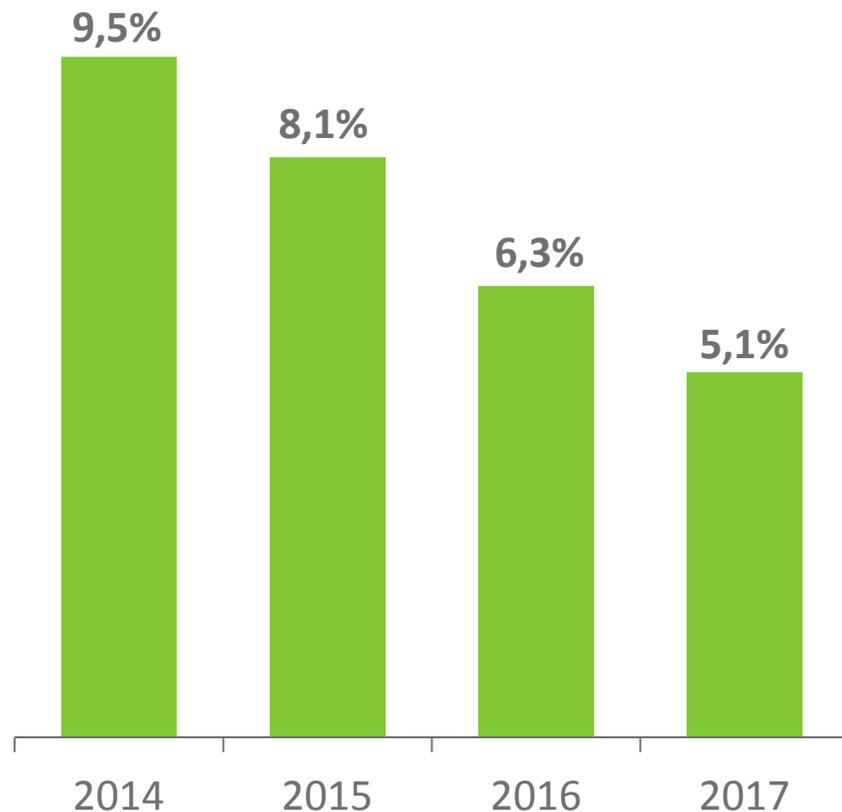


Umsatzzuwachs in Höhe von 202 Mio. EUR im Jahr 2017 bei einem Quartalsdurchschnitt des Workings Capitals bezogen auf die Umsatzerlöse von 6,3% im Jahr 2016.

Die Working Capital-Rate wurde im Jahr 2017 erneut verbessert



Working Capital in % der Umsatzerlöse



- » Steigerung des Lagerumschlags
- » Effizientere Einkaufsprozesse
- » Verbesserung der Zahlungskonditionen
- » Working Capital Einsparungen zwischen 2014 und 2017 insgesamt: 49 Mio. EUR

Working Capital = Vorräte + Anzahlungen + Forderungen - Verbindlichkeiten
Durchschnitt der Quartale Q1 – Q4

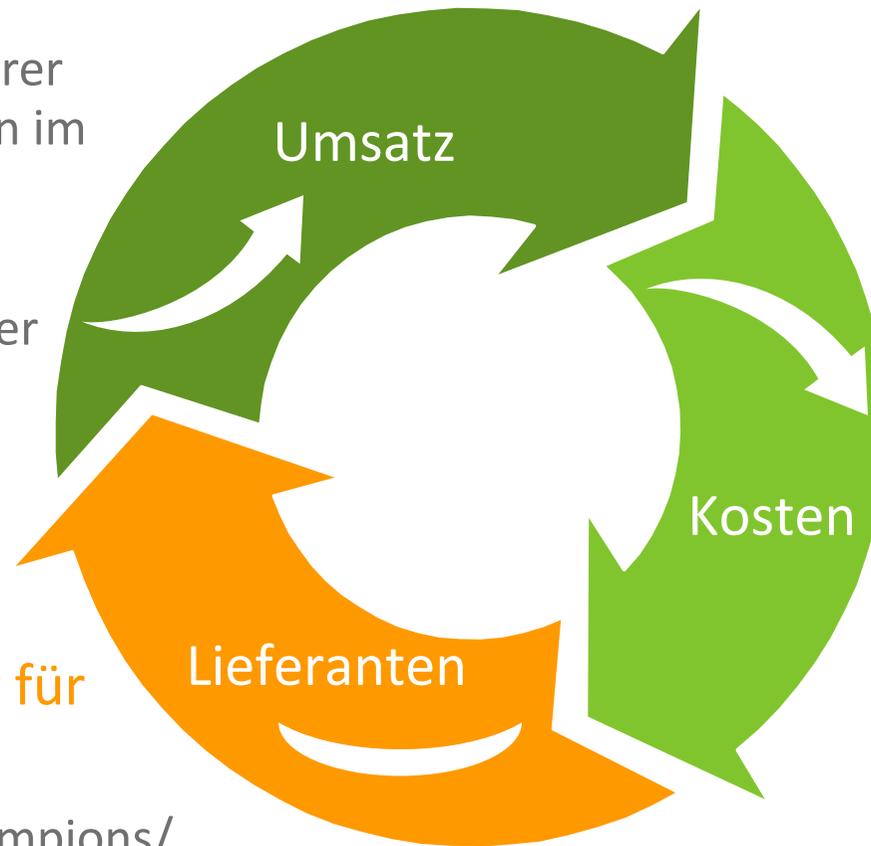
Perspektiven der weiteren Entwicklung

Marktführerschaft

- » Klarer Online Marktführer und sehr starke Position im Gesamtmarkt
- » Nachkaufgetriebenes Umsatzmodell mit hoher Kundenloyalität

Bester Partner für die Marken

- » Nationale Champions/
Multinationale/Nischenmarken



Effizientester Anbieter

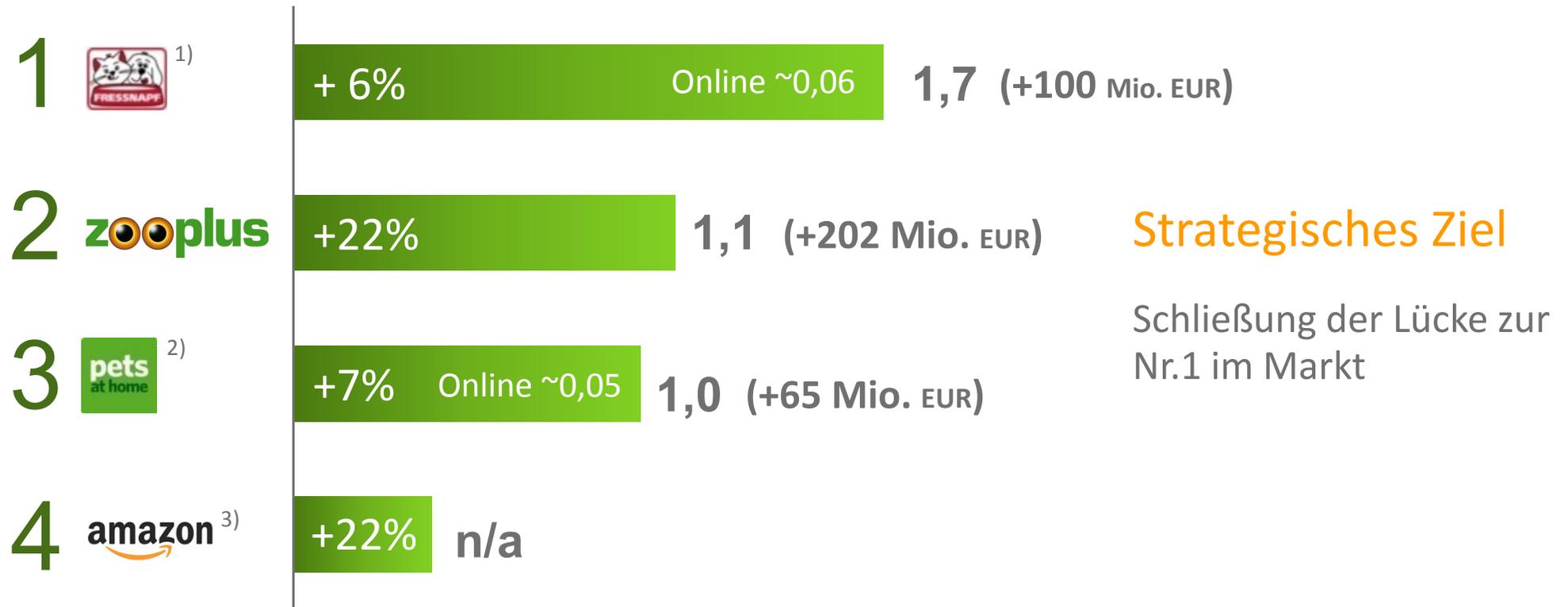
- » Skalierung und Spezialisierung – maßgeschneidert für zooplus
- » Überlegenes Produkterlebnis
- » Kritische Größe in allen Märkten

Finanzkennzahlen und KPIs

zooplus seit 2017 bereits die Nr. 2 im europäischen Gesamtmarkt für Heimtierbedarf



Umsatzerlöse und –wachstum 2017 – Europäischer Markt (in Mrd. EUR)



Markführerschaft und Skalierung als Werttreiber

Quelle: Unternehmensdaten für 2017; zooplus Annahmen

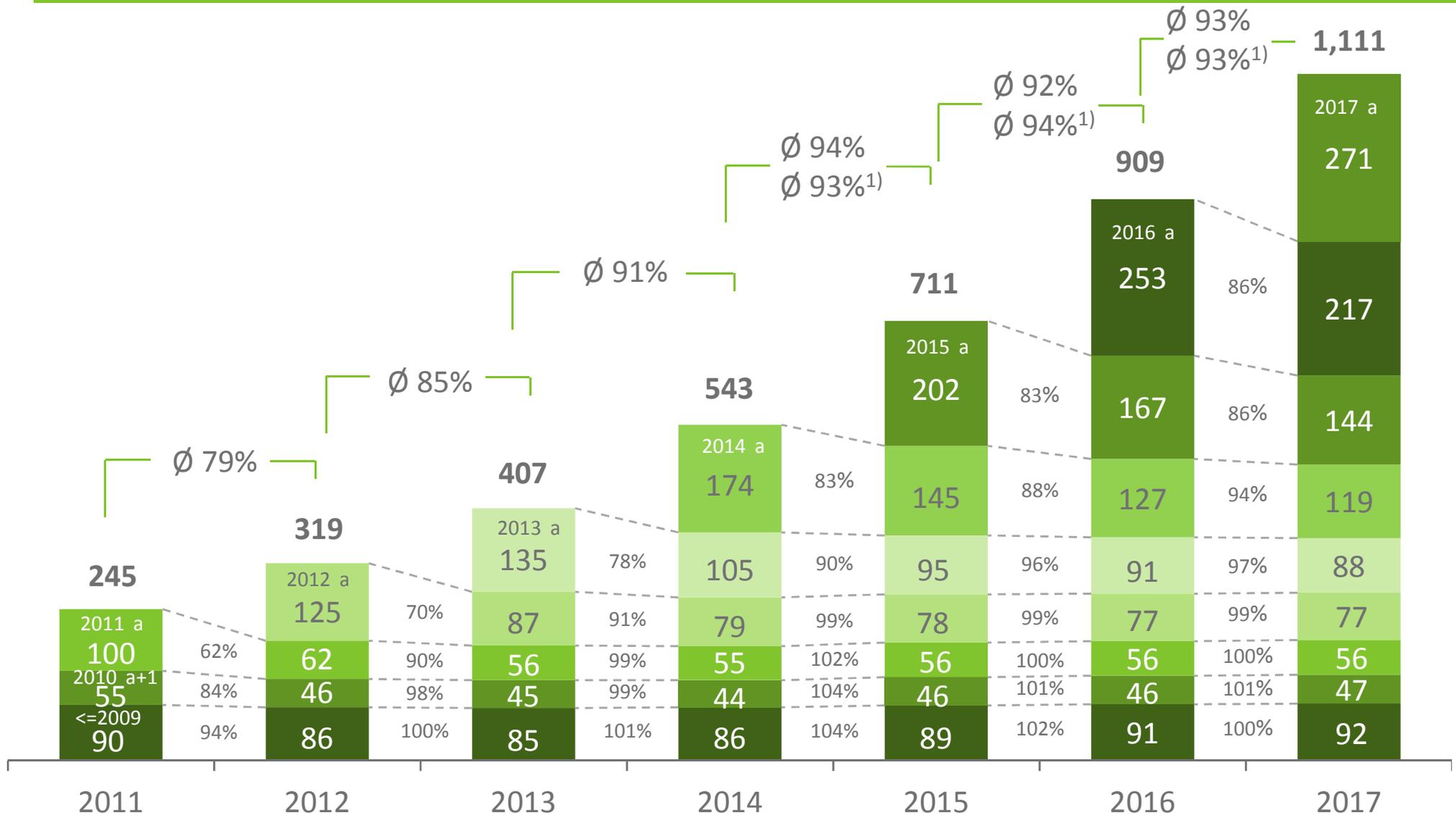
1) Nettoumsätze geschätzt auf Basis Bruttoumsätze 2) Beinhaltet Services

3) Amazons internationale Wachstumsrate

Die Kundenloyalität lag auch 2017 auf einem sehr hohen Niveau

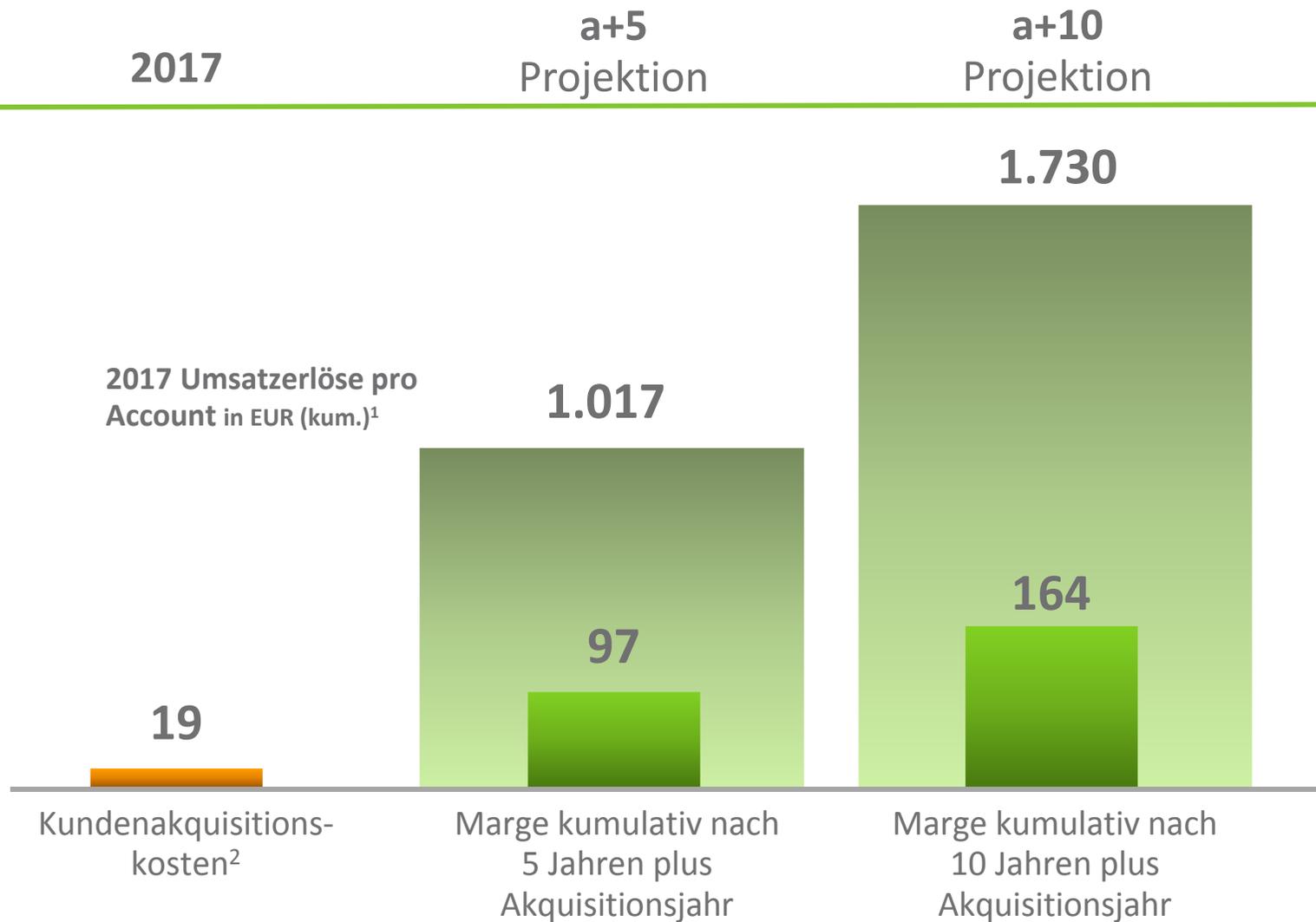


Umsatzbezogene Kundenloyalität – Kohortenanalyse – Umsatzerlöse (Mio. EUR)



Lesebeispiel: 2011 a = Erlöse der 2011er Neukunden in 2011 1) wechselkursbereinigt

Der Lifetime Value der Kunden ist stark positiv und rechtfertigt höhere Investitionen



¹ Nur Accounts mit wenigstens zwei Bestellungen basierend auf den spezifischen Wiederkaufsraten der einzelnen Kohorten (inkl. Währungseffekten)

² Akquisitionskosten pro neuem Account mit mindestens zwei Bestellungen

³ Marge = Umsatzerlöse – alle variablen Kosten (exkl. Akquisitionskosten) = 9,5%

Auch im Jahr 2018 liegt der Fokus auf Investitionen in die weitere Stärkung der Marktposition



Das Online-Eigenmarkengeschäft gewinnt an Bedeutung und wird weiter kräftig ausgebaut



12% → 13%

Anteil am
Futterumsatz

4% → 5%

Anteil am
Erstorderumsatz

1,3 → 1,5

Wachstumsindex
Eigenmarken / Futter

Deutliche Steigerung des Eigenmarkenanteils bis 2020

zooplus ist ein digitaler Multi-Channel-Einzelhändler



- » Anteil der Bestellung über mobile Kanäle bei etwa 30% und weiter wachsend
- » Mobile Kanäle werden die Hauptabsatzkanäle in der Zukunft sein
- » Online-Angebot für die mobile Nutzung angepasst
- » Eigene zooplus Smartphone Apps (iOS und Android)
- » Neue Funktionen und ein verbessertes Kundenerlebnis

Abonnement-Funktion zum weiteren Ausbau der Nutzerfreundlichkeit und Kundenbindung

Abonnements

JETZT NEU - Das zooplus Abo

Jetzt Abo abschließen und mehr Zeit mit Ihrem Haustier verbringen.

- ✓ Sie können jederzeit kostenfrei pausieren oder stornieren
- ✓ Sie bestimmen wann geliefert wird
- ✓ Sie können...

Ja, Abo-Lieferung wählen

Lieferung erfolgt
Alle 4 Wochen ▼

Abofähige Produkte

Preis mit Abo-Bestellung [Details](#) **29,75 €**

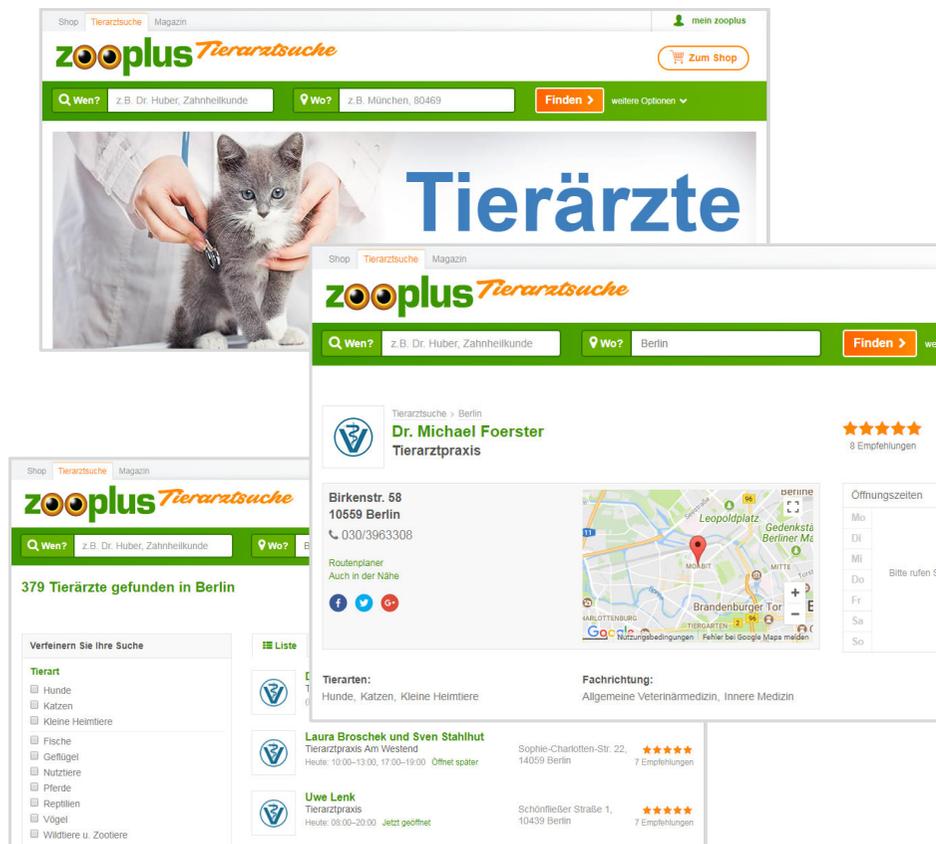
Nein, danke - Kein Abo abschließen
Ihre Bestellung wird nur einmal zugestellt

- » In Deutschland verfügbar seit Ende Q3 2017
- » Flexible Auswahlmöglichkeiten für Lieferintervalle
- » Breites Angebot an Marken verfügbar für Abo-Lieferung
- » Zusätzliche Option zur Erleichterung des Einkaufs für zooplus-Kunden
- » Implementierung in weiteren Märkten geplant

Tierarztsuche als erster Schritt zur Integration zusätzlicher Serviceleistungen in die zooplus-Plattform



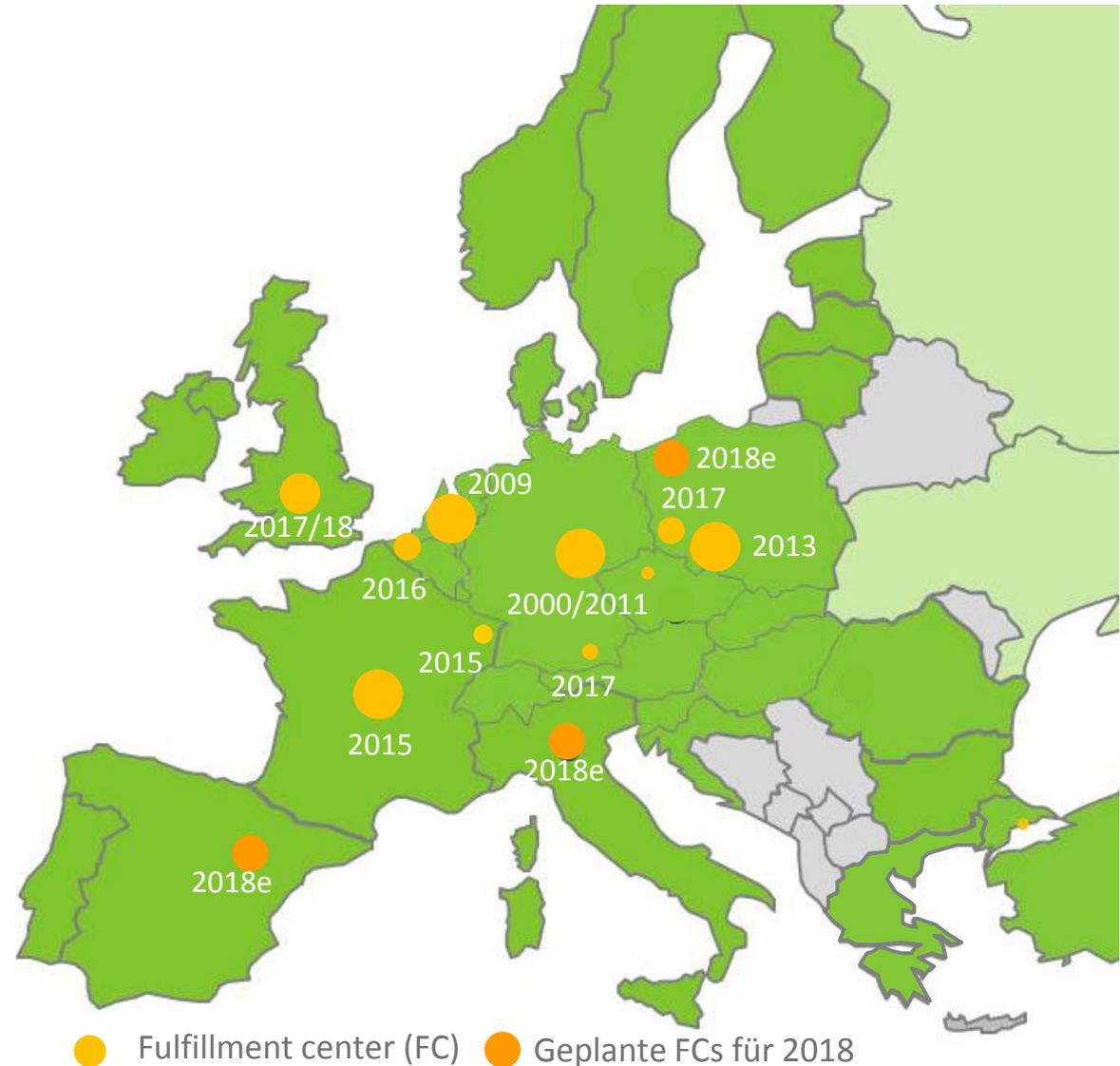
Tierarztsuche



- » Online in Deutschland seit Ende Q2 2017
- » Mehr als 13.000 Tierärzte integriert
- » Suche nach Tierärzten mit Öffnungszeiten und Wegbeschreibungen
- » Bewertung von Tierärzten durch registrierte zooplus-Kunden
- » Implementierung in weiteren Ländern geplant

Das europaweite, integrierte Logistiknetzwerk wird auch 2018 kräftig erweitert

- » Drei neue Logistikcenter (FC) im Jahr 2017 in das Logistiknetzwerk integriert (UK, PL, DE)
- » Verdreifachung der Größe in UK im Mai 2018
- » Zusätzliche Logistikcenter im Jahr 2018 für Spanien, Italien und Polen geplant
- » Alle FCs werden als ein integriertes europäisches Netzwerk geführt
- » Alle FCs werden mit externen Logistikpartnern betrieben
- » Steuerung des Netzwerks durch zooplus und eigene Algorithmen



Die zooplus Logistikinfrastruktur ist auf schwere und sperrige Produkte ausgelegt

zooplus
Logistik



Tilburg, Niederlande



Tilburg, Niederlande

Antwerpen:
16.000 qm

Logistik Partner:
Katoen Natie



Antwerpen, Belgien

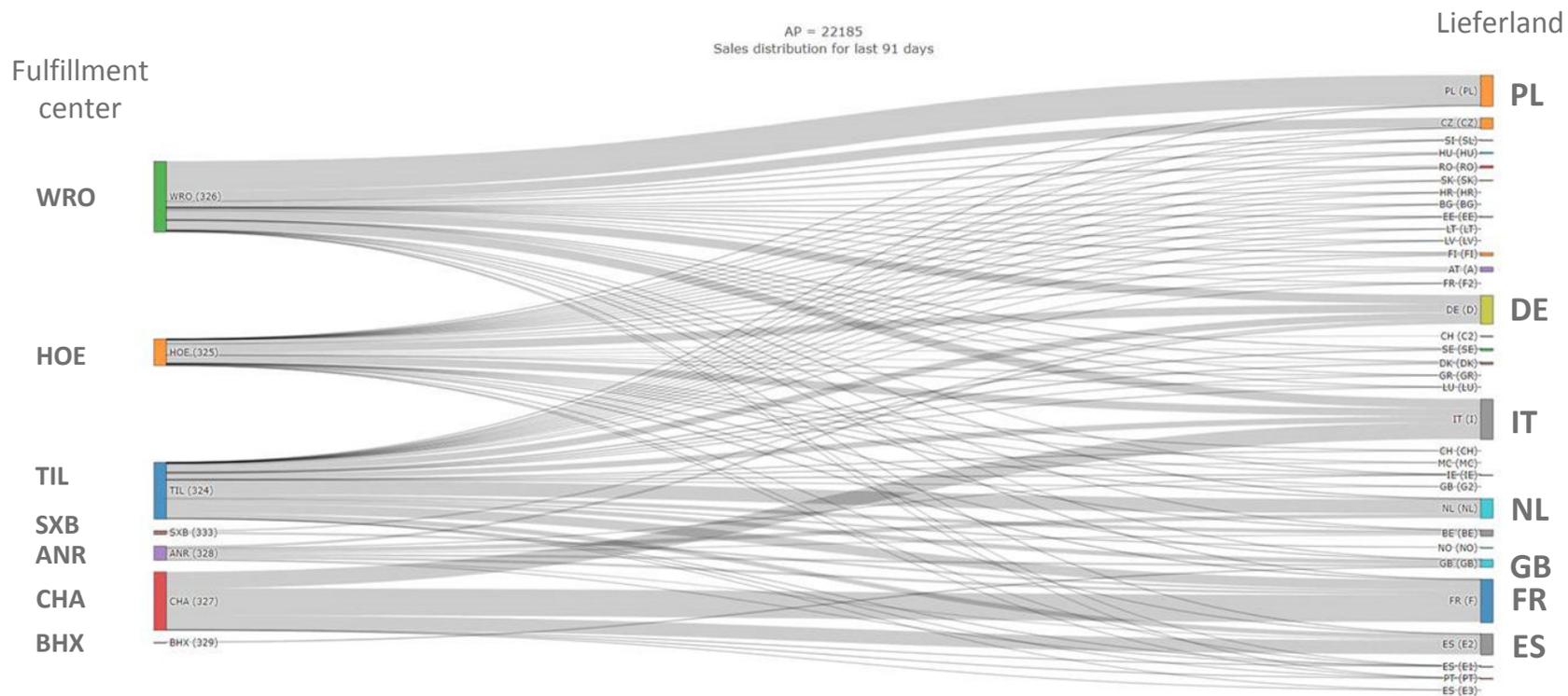


Antwerpen, Belgien

zooplus Logistik: intelligente Netzwerklösung zwischen Lägern und Lieferländern



Beispiel Cat's Best (Katzenstreu): Artikelfluss zwischen den FCs und den Lieferländern über einen Zeitraum von 3 Monaten



Kriterien für die Wahl
des Logistikzentrums¹:

- » Anzahl der Produkte im Paket
- » Gewählter DSP
- » Topseller/Nebenprodukt
- » Verfügbarer Lagerbestand

¹ ausgewählte Kriterien

Starke interne IT Entwicklerteams als treibende Kraft für zukünftige Entwicklungen und Produktdifferenzierung



München, DE



Krakau, PL



Madrid, ES



Wien, AT



Bukarest, RO
(Externer Partner)

- » Vier interne IT Hubs und ein externer
- » Mehr als 160 IT Entwickler – weiterer Ausbau geplant
- » Zusätzlich externe Experten als Freelancer
- » Fokus auf interne Systeme, Shop-Infrastruktur und Algorithmen

Starker Differenzierungsfaktor gegenüber dem Wettbewerb¹

¹ mit Ausnahme von Amazon

Umsatzentwicklung: Ausblick bis 2020 - aus heutiger Perspektive



Primäres Ziel :

- » Umsatzwachstum
- » Kundenloyalität
- » Steigerung Marktanteil



Umsatzerlöse von **2,0** Mrd. EUR im Jahr 2020

Von 1,111 Mrd. EUR im Jahr 2017

- » **Umsatzwachstum als Treiber** für eine Verbesserung der **zukünftigen Profitabilität**
- » Schaffen der Basis für **weiteres Wachstum nach 2020**

zooplus

zooplus AG

Ordentliche Hauptversammlung

München, 13. Juni 2018

