

9-Monatsbericht

2014

Highlights der ersten neun Monate 2014

Beschleunigung des Wachstums der Gesamtleistung – Anstieg um 31,5 % auf 403,4 Mio. EUR (Vorjahr 306,7 Mio. EUR)

– Prognose für die Gesamtleistung für das Geschäftsjahr 2014 von mindestens 530 Mio. EUR auf mindestens 550 Mio. EUR erhöht

Positives Ergebnis vor Steuern in Höhe von 6,1 Mio. EUR (Vorjahr 1,2 Mio. EUR)

– EBT-Ergebnisziel von rund 6 Mio. EUR auf rund 8 Mio. EUR für das Geschäftsjahr 2014 erhöht

Entscheidung über Ausbau der Logistikkapazität ab Februar 2015

– Aufbau eines vierten Fulfillment Centers in Chalon-sur-Saone, Frankreich



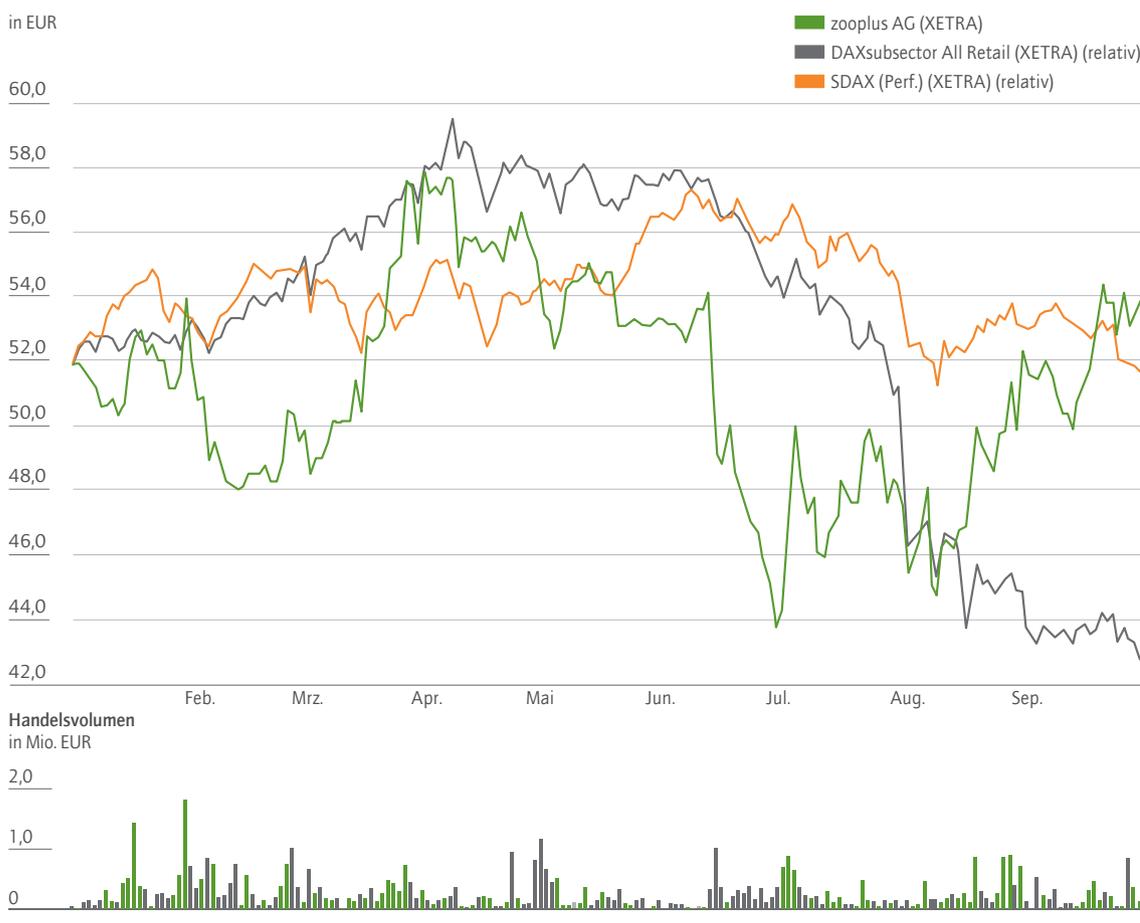
Inhaltsverzeichnis

An die Aktionäre	2	Konzernzwischenabschluss	15
<hr/>		<hr/>	
Aktie der zooplus AG	2	Konzern-Bilanz	16
		Konzern-Gesamtergebnisrechnung	18
		Konzern-Kapitalflussrechnung	19
		Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	20
Konzernzwischenlagebericht	4	Konzernanhang	21
<hr/>		<hr/>	
Wirtschaftsbericht	5	Konzernanhang	22
Nachtragsbericht	13	Impressum	27
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	13		

An die Aktionäre

Aktie der zooplus AG

Aktienchart der zooplus AG: 2. Januar bis 30. September 2014



Überblick

Die Aktie der zooplus AG wurde am 9. Mai 2008 in den Handel im Entry Standard der Frankfurter Wertpapierbörse einbezogen. Rund eineinhalb Jahre später folgte am 22. Oktober 2009 der erfolgreiche Wechsel in den Prime Standard und damit in das Börsensegment mit den höchsten Transparenz- und Publizitätsanforderungen in Deutschland. Nach einer kontinuierlich positiven Entwicklung von Marktkapitalisierung und Handelsvolumen stieg die Aktie der zooplus AG am 29. Juni 2011 in den SDAX auf.

Den ersten Handelstag des laufenden Geschäftsjahres 2014 beendete die zooplus-Aktie mit einem Schlusskurs von 51,88 EUR (2. Januar 2014). In einer Konsolidierungsbewegung im Februar und März ging der Kurs bis auf 48,00 EUR zurück. Eine deutliche Erholung des Aktien-

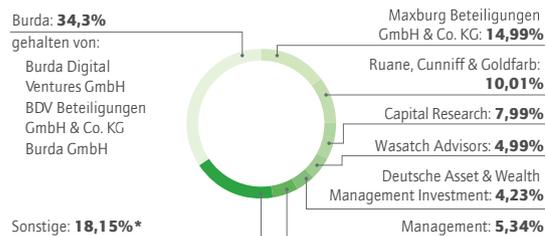
kurses der zooplus AG setzte Mitte März ein. So erreichte die zooplus-Aktie ihren Höchststand im Berichtszeitraum am 31. März 2014 bei einem Schlusskurs von 58,18 EUR. In den folgenden Monaten verringerte sich der Aktienkurs bis zum 12. Juni auf einen Schlusskurs von 54,19 EUR, um dann weiter, bis zum absoluten Tiefpunkt im Berichtszeitraum am 1. Juli mit einem Schlusskurs von 43,80 EUR, zu fallen. Im Juli setzte dann eine Gegenbewegung ein, die den Kurs wieder nah an die 50 EUR-Marke steigen ließ. Im Zeitraum von Mitte Juli bis zum letzten Tag der Berichtsperiode, dem 30. September, erholte sich der zooplus-Aktienkurs weiter und schloss am 30. September bei 55,07 EUR.

Im Juni 2014 erhöhte sich aufgrund von Optionsausübungen die Anzahl der zooplus-Aktien von 6.101.639 auf zunächst 6.368.211 Stück und im Zuge weiterer Optionsausübungen zum 30. September 2014 auf 6.374.411 Stück. Damit lag die Marktkapitalisierung der zooplus AG zum Stichtag des 30. September 2014 bei 351,04 Mio. EUR.

Analysten

Institution	Analyst	Datum	Empfehlung	Kursziel (EUR)
Bankhaus Lampe	Christoph Schlienkamp	16.10.2014	Buy	57,00
Berenberg	Stanislaus Thurn und Taxis	25.08.2014	Buy	63,00
Close Brothers Seydler	Martin Decot	04.11.2014	Buy	72,00
Commerzbank	Dennis Schmitt	04.11.2014	Buy	67,00
Deutsche Bank	Benjamin Kohnke	21.10.2014	Hold	60,00
Hauck & Aufhäuser	Christian Schwenkenbecher	04.11.2014	Buy	74,00
Montega	Tim Kruse	23.10.2014	Hold	56,00
Numis	Andrew Wade	29.08.2014	Buy	72,00
Quirin Bank	Mark Josefson	28.08.2014	Buy	64,00

Aktionärsstruktur



Stand: 10. November 2014

* Gemäß Definition der Deutschen Börse beträgt der Streubesitz 65,7 %

Stammdaten

WKN	5111 70
ISIN	DE0005111702
Börsenkürzel	Z01
Handelssegment	Regulierter Markt (Prime Standard)
Art der Aktien	Nennwertlose Inhaber-Stammaktien
Grundkapital in EUR zum 31. Dezember 2013	6.101.639,00
Grundkapital in EUR zum 30. September 2014	6.374.411,00
Anzahl der Aktien zum 30. September 2014	6.374.411
Erstnotiz	09.05.2008
Erstausgabepreis*	13,00 EUR
Aktienkurs zum 2. Januar 2014	51,88 EUR
Aktienkurs zum 30. September 2014	55,07 EUR
Prozentuale Veränderung	+6,15 %
Periodenhoch	58,18 EUR
Periodentief	43,80 EUR

Schlusskurse Xetra-Handelssystem der Deutschen Börse AG

* Bei Berücksichtigung der Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vom Juli 2011

Finanzkalender 2014 / 2015

24.-26. November 2014	Deutsches Eigenkapitalforum
29. Januar 2015	Veröffentlichung vorläufige Umsatzzahlen 2014
25. März 2015	Veröffentlichung Geschäftsbericht 2014

Wirtschaftsbericht	5
Nachtragsbericht	13
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	13

Konzernzwischen- lagebericht

Konzernzwischenlagebericht zum 30. September 2014

1. Wirtschaftsbericht

A. Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen

a. Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit

i. Geschäftsfelder

Die zooplus AG als Konzernmuttergesellschaft wurde im Jahr 1999 in München gegründet. Der Konzern ist im Geschäftsfeld eCommerce im internetbasierten Handel mit Heimtierprodukten im privaten Endkundengeschäft tätig. Der zooplus-Konzern ist in diesem Bereich mit deutlichem Abstand führend in Europa in Bezug auf Umsatz und aktive Kundenbasis.

Vorrangige Geschäftsziele sind das nachhaltige Wachstum und der Ausbau der europäischen Online-Marktführerschaft des Unternehmens. In diesem Zusammenhang arbeitet zooplus kontinuierlich am Ausbau der technologischen Infrastruktur, um stets „state-of-the-art“-Technologieführer innerhalb des Segments zu sein.

Insgesamt bietet zooplus den Kunden rund 8.000 Futter- und Zubehörartikel in den Gattungen Hund, Katze, Kleintier, Vogel, Aquaristik und Pferd an. Diese umfassen Produkte des täglichen Bedarfs, wie fachhandelsübliche Markenfutter, zooplus-Eigenmarken und Spezialartikel. Zu Letzteren zählen u.a. Spielzeuge, Pflegeprodukte oder sonstige Accessoires. Auf den Webseiten bietet zooplus zudem diverse kostenfreie Informationsangebote, tierärztliche Beratung sowie interaktive Anwendungen an, die u.a. Diskussionsforen und Blogs umfassen.

zooplus erlöst den größten Teil seiner Umsätze mit dem Verkauf von Waren aus seinen bisher drei Zentrallagern in Deutschland, in den Niederlanden und in Polen. Die Standorte der Zentrallager ermöglichen es, eine schnelle und effiziente Lieferung zusammen mit hoher allgemeiner Produktverfügbarkeit für Kunden in ganz Europa zu gewährleisten.

Einen kleineren Teil der Umsätze erzielt zooplus im sogenannten „Streckengeschäft“. Dabei verkauft zooplus Produkte ausgewählter Lieferanten, wobei der Versand direkt aus dem Lager des jeweiligen Lieferanten zum Kunden erfolgt. Die Abwicklung und der Verkauf werden jedoch stets über eine von zooplus betriebene Internetplattform vorgenommen. Zudem werden für die Auslieferung an den Endkunden generell nationale und internationale Paketdienstleister eingebunden.

Insgesamt zeichnet sich das von zooplus betriebene Geschäftsmodell aus Kundensicht durch eine Kombination von breiter Sortimentspalette bei äußerst attraktiven Preisen und effizienten Warenflussprozessen in Verbindung mit einfacher und bequemer Handhabung aus.

ii. Märkte

zooplus ist mit einer Reihe von landesspezifischen wie auch länderübergreifenden Onlineshops europaweit in 27 Ländern vertreten. Das Gesamtmarktvolumen wurde in 2013 auf über 23 Mrd. EUR im Bereich Heimtier geschätzt. Nach eigener Einschätzung ist die zooplus AG dabei in den europäischen Volumenmärkten Deutschland, Frankreich, Niederlande, Spanien und Italien und auch insgesamt innerhalb Europas deutlicher Online-Marktführer nach Umsatz und aktiver Kundenbasis. Auch geht das Unternehmen davon aus, in seinem Bereich das klar wachstumsstärkste Unternehmen zu sein.

Zum Stand Ende Oktober 2014 betreibt zooplus insgesamt 23 landesspezifische Webshops: Neben den fünf erwähnten Volumenmärkten ist dies zudem im Vereinigten Königreich, in Belgien, Dänemark, Finnland, Irland, Kroatien, Österreich, Polen, Rumänien, der Slowakei, der Schweiz, Slowenien, Schweden, der Tschechischen Republik, Ungarn, Portugal, Bulgarien und der Türkei der Fall. Faktisch ist zooplus damit der europaweit dominierende Onlineanbieter mit deutlichem Abstand zu kleineren lokalen und nationalen Wettbewerbern.

iii. Wesentliche Einflussfaktoren

Zwei entscheidende Einflussfaktoren bestimmen den Onlinehandel im Bereich Heimtier: Die Entwicklung des allgemeinen europäischen Heimtiermarktes sowie die generelle und branchenspezifische Entwicklung des Online-Kaufverhaltens von Internetnutzern.

Entwicklung des europäischen Heimtiermarktes

Der Heimtiermarkt in den Ländern der Europäischen Union umfasste im Jahr 2013 ein Marktvolumen von über 23 Mrd. EUR. Allein die Volumenmärkte Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Spanien, Niederlande und Italien umfassten hiervon rund 17 Mrd. EUR. Hauptabsatzkanäle für Heimtierbedarfsprodukte sind in allen Ländern der Europäischen Union vor allem der stationäre Zoofachhandel, Garten- und Heimwerkermärkte sowie klassische Supermärkte wie auch Discountmärkte. Hauptunterschiede zwischen den einzelnen stationären Handelskonzepten im Bereich Heimtier sind Sortimentsbreite und Produktpositionierung: Während großflächige Supermärkte und Discounter sich in der Regel auf ein Randsortiment von circa 150-200 Produktvarianten in kleinteiligen und üblicherweise niedrigpreisig positionierten Futterbereichen beschränken, decken größere Zoofachhandelsketten ein komplettes Produktspektrum im Bereich Futter (Eingangspreisstufe bis Premium) wie auch im Zubehörbereich (u. a. Spielzeug, Hygieneprodukte, Tiermöbel und Technik) ab. zooplus definiert das für sich relevante Marktsegment als den klassischen Fachhandel sowie darüber hinaus verwandte fachhandelsnahe Produktbereiche des engeren Supermarktsegments. Aus Sicht des Unternehmens stellt dieser nach eigener Schätzung rund 11-12 Mrd. EUR große Teil des Gesamtmarktes den deutlich attraktiveren Bereich in Bezug auf Kundenqualität, Marge sowie langfristiges Wachstumspotential dar.

Insgesamt geht zooplus für die kommenden Jahre von einem stabilen bis leicht steigenden Marktvolumen aus. Für das Jahr 2014 erwartet zooplus innerhalb der Europäischen Union ein Marktwachstum von rund 2 %. Deutschlandweit leben beispielsweise in rund einem Drittel aller Haushalte ein oder mehrere Heimtiere. zooplus nimmt an, dass sich dies in allen wichtigen europäischen Volumenmärkten ähnlich verhält. Die Veränderungen des Marktes sind zum einen bedingt durch sich verändernde Tierpopulationen, zum anderen durch eine Verschiebung im Absatzspektrum hin zu hochwertigeren Produkten und Kategorien innerhalb der Bereiche Futter und Zubehör („Premiumisierung“).

Der Heimtiermarkt weist aufgrund wiederkehrender Bedarfsmuster vor allem im Bereich Tiernahrung eine nur sehr geringe Saisonalität auf. So betreffen beispielsweise rund 78 % der Gesamtnachfrage in Deutschland den Bereich Futtermittel, was dazu führt, dass aus Sicht des Konzerns eine überdurchschnittlich stabile mittel- und langfristige Nachfragestruktur existiert.

Entwicklung des Onlinehandels

Von entscheidender Bedeutung aus Konzernsicht ist vor allem die Entwicklung des Internets als Vertriebskanal für Heimtierprodukte. Dieser wird entscheidend durch drei Faktoren bestimmt, von denen nur einer der direkten Einflussmöglichkeit des Konzerns unterliegt.

Grundvoraussetzung des europäischen Onlinehandels im Endkundenbereich ist der schnelle und zuverlässige Internetzugang für breite Schichten der Bevölkerung. Dies ist vor allem getrieben durch die Verfügbarkeit schneller und zuverlässiger stationärer wie zunehmend auch mobiler Internetzugänge. Als Folge dessen ist die Zahl der Internetnutzer in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Dies wiederum führt dazu, dass im Zusammenhang mit der verstärkten Nutzung von Suchmaschinen und anderen Informationsplattformen wie Preisauskünften und Produktvergleichen das allgemeine Interesse an und die Aktivität im Bereich Onlinehandel deutlich zugenommen haben.

eCommerce ist ein wichtiger Vertriebskanal des Handels geworden. Gemäß Veröffentlichungen des Handelsverbands Deutschland betragen die eCommerce-Umsätze in Deutschland im Jahr 2013 rund 33,1 Mrd. EUR, was einer Steigerung von 12 % im Vorjahresvergleich entspricht. Gerade im Hinblick auf die inhärenten Vorteile des Onlinehandels gegenüber bestehenden stationären Handelskonzepten bezüglich Sortimentsbreite und Einkaufskomfort scheint ein weiteres Wachstum des Onlinehandels in Europa wahrscheinlich. Darüber hinaus unternehmen die Logistkdienstleister und Paketversender erhebliche Anstrengungen, um die Zustellqualität an die Endkunden weiter zu verbessern. Auch dies wird das Wachstum des Onlinemarktes zusätzlich unterstützen. Unabhängige Marktbeobachter wie Forrester Research gehen deshalb auch davon aus, dass der Onlinehandel in den kommenden Jahren weiterhin jährliche Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich erreichen wird.

Im Bereich Heimtier ist jedoch im Vergleich zu anderen Produktkategorien der Anteil über das Internet verkaufter Artikel noch relativ gering und signifikant durch die von zooplus in den europäischen Märkten erzielten Umsätze bestimmt. Nach internen Schätzungen geht das Unternehmen davon aus, dass bislang nur rund 4-5 % des gesamten europäischen Heimtiermarkts auf den Vertriebskanal Internet entfallen. zooplus ist deshalb als Marktführer sehr gut positioniert, um von diesen nachhaltigen Umwälzungen der existierenden Vertriebs- und Handelsstrukturen zukünftig zu profitieren.

iv. Wettbewerbsposition

Vorsprung gegenüber Online-Wettbewerbern

Generell gelten im Bereich Internet niedrigere Markteintrittsbarrieren als im stationären Handel. zooplus ist deshalb in allen europäischen Märkten mit einer Reihe von meist regional tätigen Kleinanbietern konfrontiert, beispielsweise unabhängigen Zoohandlungen mit individuellem Webshop und lokaler Auslieferungsmöglichkeit. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von kleineren auf eCommerce spezialisierten Onlinehändlern. Zunehmend

richten aber auch größere stationäre Händler Infrastrukturen für den Online-Vertrieb ein, die im direkten Wettbewerb zu zooplus stehen.

Im Gegensatz zu diesen beiden Gruppen ist zooplus jedoch strukturell in Bezug auf Größe und europäische Marktführerschaft in der Lage, entscheidende Vorteile aus Skalen- und Effizienzeffekten zu ziehen, welche existierenden kleineren Anbietern verschlossen bleiben. Dieser strukturelle Vorsprung in Bereichen wie Einkauf, Eigenmarkenentwicklung, Logistik, Technologie, Kundenservice und Marketing ist entscheidend dafür, dass zooplus sich im Wettbewerb gut positioniert sieht. Hinzu kommt als weiterer relativer Vorteil die immer größere Markenbekanntheit des Konzerns.

Gleichzeitig trägt die Basis aktiver europäischer Kundenaccounts mit einer hohen Kundenbindungsrate dazu bei, dass zooplus von einer substantiellen Eigendynamik in der Neukundengewinnung durch Weiterempfehlungen („word-of-mouth“) bestehender Kunden profitiert.

Vorteile gegenüber dem stationären Wettbewerb

Basis des zooplus-Geschäftsmodells ist eine schlanke, technologisch effiziente und skalierbare Wertschöpfungskette in Verbindung mit einem überzeugenden Einkaufserlebnis in Bezug auf Auswahl, Preis und Komfort.

zooplus unterhält keine Filialgeschäfte, sondern ist in der Lage, aus drei Zentrallagern Kunden in ganz Europa mit einem gegenüber dem stationären Handel deutlich größeren Sortiment zu bedienen. Gleichzeitig erlauben die zentralisierte Struktur des Konzerns und damit einhergehende Effizienzvorteile in Verbindung mit weitgehend automatisierten Geschäftsprozessen bestimmte aus dem Größenunterschied resultierende Nachteile gegenüber größeren stationären Fachhandelsketten, etwa im Produkteinkauf, zu kompensieren.

Ziel von zooplus ist und bleibt es, seine führende Stellung im Online-Bereich zu festigen und auszubauen und dabei vom zukünftigen substanziellen Wachstum des Onlinehandels signifikant zu profitieren.

v. Konzernstruktur

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 30. September 2014 die zooplus AG, München, sowie die folgenden Tochtergesellschaften.

	Kapitalanteil	
matina GmbH, München	100 %	(Eigenmarkengeschäft)
bitiba GmbH, München	100 %	(Zweitmarkengeschäft)
zooplus services Ltd., Oxford, England	100 %	(Servicegesellschaft UK)
zooplus italia s.r.l., Genua, Italien	100 %	(Servicegesellschaft Italien)
zooplus polska Sp. z o.o., Krakau, Polen	100 %	(Servicegesellschaft Polen)
zooplus services ESP S.L., Madrid, Spanien	100 %	(Servicegesellschaft Spanien)
zooplus france S.A.R.L., Straßburg, Frankreich	100 %	(Servicegesellschaft Frankreich)
zooplus Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100 %	(Vertriebsgesellschaft Türkei)

Nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden die

- im zweiten Quartal 2011 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus EE TOV, Kiew, Ukraine mit einem Eigenkapital von 10 TEUR
- im November 2012 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus Nederland B.V., Rotterdam, Niederlande mit einem Eigenkapital von 10 TEUR
- im Februar 2013 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus d.o.o., Zagreb, Kroatien mit einem Eigenkapital von 3 TEUR
- im Mai 2013 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft Tifuve GmbH, München, Deutschland mit einem Eigenkapital von 25 TEUR

Diese vier Gesellschaften führten im Geschäftsjahr noch keinerlei Geschäftstätigkeiten aus und werden aufgrund von untergeordneter Bedeutung nicht in den Konzernzwischenabschluss einbezogen.

Die zooplus AG wurde in den ersten neun Monaten 2014 bzw. zum 30. September 2014 von den folgenden Vorständen geleitet:

- Dr. Cornelius Patt, Vorstandsvorsitzender (Unternehmensführung, IT & Operations)
- Andrea Skersies (Sales & Marketing)
- Andreas Grandinger (Finanzen, Controlling & Recht)
- seit 1. April 2014: Jürgen Vedio (Supply Chain Management, Logistik, Warehousing & Distribution)

Der Vorstand wird durch den Aufsichtsrat beraten und kontrolliert. Zum 30. September 2014 setzte sich der Aufsichtsrat aus den folgenden Mitgliedern zusammen:

- Michael Rohowski, Geschäftsführer der Burda Direkt Services GmbH, Offenburg (Vorsitzender)
- Dr. Jörg Lübcke, Geschäftsführer der Burda Digital GmbH, München (Stellvertreter des Vorsitzenden)
- Dr. Norbert Stoeck, selbstständiger Unternehmensberater, München
- Dr. Rolf-Christian Wentz, selbstständiger Unternehmensberater, Bonn
- Stefan Winners, Vorstand der Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, München
- Thomas Schmitt, President and Chief Executive Officer der AquaTerra Corporation, Mississauga, ON, Kanada

Herr Dr. Lübcke hat sein Amt als Aufsichtsrat mit Wirkung zum 30. November 2014 niedergelegt.

b. Unternehmensstrategie

Ziel des Konzerns ist es, die bestehende Marktführerschaft im europäischen Online-Heimtierhandel zu behaupten, weiter signifikant auszubauen und damit das mittel- und langfristige Ertragspotential des Unternehmens deutlich zu steigern. Aus Sicht des Unternehmens bieten das Internet wie auch der Internethandel in Europa weiterhin exzellente Wachstumsmöglichkeiten. Es gilt deshalb, den Konzern bereits heute so zu positionieren und die dabei notwendigen Strukturen zu schaffen, dass mittel- und langfristig und resultierend aus kritischer Größe und Marktführerschaft signifikant positive Renditen erzielt werden können.

Vor diesem Hintergrund stehen folgende Ziele im Mittelpunkt des Handelns:

- Sicherung und Ausbau der Marktführerschaft
- Ausbau der Kundenbasis und weitere Erhöhung der Kundenloyalität in allen wichtigen europäischen Märkten
- Weitere Durchdringung bestehender Landesmärkte sowie Erschließung zusätzlicher europäischer Märkte
- Erhöhung des Umsatzes und Deckungsbeitrags pro Kunde und Jahr

Oberste Priorität hat die Erzielung eines weiterhin hohen Wachstums in Verbindung mit einer nachhaltigen operativen Profitabilität und deren kontinuierlicher Steigerung. Vor dem Hintergrund der immer noch exzellenten Wachstumsmöglichkeiten des Konzerns in ganz Europa erachtet das Management diese Strategie im Sinne einer langfristigen Unternehmenswertsteigerung auch für die kommenden Quartale bzw. Jahre für sinnvoll.

In allen Bereichen erfolgt die Steuerung und Kontrolle der Zielvorgaben über prozessspezifische Kennzahlen, die regelmäßig überprüft und gegebenenfalls kurz- und mittelfristig angepasst und modifiziert werden können. Das Unternehmen legt dabei besonderen Wert auf eine klare Kommunikation der Unternehmensziele gegenüber Mitarbeitern und der allgemeinen Öffentlichkeit.

c. Technologie und Entwicklung

zooplus versteht sich in erster Linie als technologieorientierter Internethandelskonzern. Die Neu- und Weiterentwicklung der Kernprozesse und wichtigsten Systeme des Geschäftsmodells werden hierbei hauptsächlich intern initiiert und vorangetrieben. Externe Partner werden dann herangezogen, wenn diese internes Know-how und Umsetzungskapazität sinnvoll ergänzen können.

Selbstentwickelte Systeme und hochspezifische Software-Lösungen in allen wichtigen Unternehmensbereichen trugen in den letzten Jahren entscheidend zum Erfolg der zooplus AG sowie des zooplus-Konzerns bei und werden aus heutiger Sicht auch in Zukunft wesentlicher Baustein zur Erreichung der Unternehmensziele sein.

Bereiche, in denen eigenentwickelte Systeme maßgeblich zum Einsatz kommen, sind unter anderem:

- Preis- und Margenmanagement
- Logistiksteuerung und -controlling
- Nationaler und internationaler Zahlungsverkehr
- Onlinemarketing und Kundenakquisition
- Working-Capital-Management und Beschaffung

B. Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

a. Geschäftsentwicklung 9M / 2014

i. Konjunktur und Gesamtmarkt

Weiterhin bestehen Risiken, dass die Effekte der Euro-Schuldenkrise sowie Währungskursrisiken außerhalb Europas signifikanten negativen Einfluss auf die europäische Realwirtschaft nehmen könnten. Darüber hinaus ist derzeit nicht klar, welche zusätzlichen Risiken sich aus der Ukraine-Krise und deren Folgeeffekten ergeben könnten. Obwohl sich die deutsche Volkswirtschaft bisher weitgehend vom restlichen Euroraum abkoppeln konnte, gibt es erste Anzeichen für eine rückläufige Konjunkturentwicklung, die in Zukunft auch das Geschäft der zooplus AG beeinflussen könnte. Ein

wesentlich bedeutenderer Einflussfaktor im Vergleich zur obigen Makro-Betrachtung stellt jedoch aus Sicht des Managements die Entwicklung des spezifischen Branchen- und Onlinehandelsumfelds der zooplus AG in den jeweiligen Einzelmärkten dar.

ii. Entwicklung des zooplus-Konzerns im Berichtszeitraum

Der zooplus-Konzern hat sich in den ersten neun Monaten 2014 aus Sicht des Vorstands positiv entwickelt und liegt bei der Erreichung seiner Ziele für das Jahr 2014 mit Blick auf die Gesamtleistung und Ergebnis über Plan. Dies spiegelt sich vor allem im Wachstum des Umsatzes sowie der Gesamtleistung um knapp 32 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum wider. Der Konzern konnte seine Wachstumsdynamik im dritten Quartal nochmals beschleunigen und liegt in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2014 nunmehr deutlich über der Wachstumsrate des Geschäftsjahres 2013, die sich auf 27 % belief. Allein im dritten Quartal 2014 konnte ein Anstieg in der Gesamtleistung von 36 % gegenüber der Vergleichsperiode 2013 erzielt werden. Aufgrund der Nachhaltigkeit des Wachstums hat der Vorstand die Prognose der Gesamtleistung für das Jahr 2014 nochmals von mindestens 530 Mio. EUR auf nun mindestens 550 Mio. EUR angehoben.

zooplus konnte im Berichtszeitraum weiter signifikante Skaleneffekte und Effizienzgewinne in allen wichtigen operativen Bereichen erzielen und die Kundenloyalität bei nochmals optimiertem Marketingeinsatz weiter steigern. Beide Effekte zusammen ermöglichten eine deutliche Ergebnisverbesserung im Berichtszeitraum. zooplus erwirtschaftete in den ersten neun Monaten 2014 ein Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) von 6,9 Mio. EUR (9M / 2013: 2,0 Mio. EUR) sowie ein Vorsteuerergebnis (EBT) von 6,1 Mio. EUR (9M / 2013: 1,2 Mio. EUR) und verbesserte sich somit bei beiden Ergebnisgrößen um knapp 5 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Mit Blick auf das Gesamtjahr 2014 hat der Vorstand die Ergebnisprognose (EBT)

von rund 6 Mio. EUR auf rund 8 Mio. EUR erhöht. Auch ist die Vermögens- und Finanzsituation weiterhin positiv zu bewerten.

b. Ertragslage

i. Entwicklung der Gesamtleistung und der Umsatzerlöse

Insgesamt konnte die Gesamtleistung des Konzerns in den ersten neun Monaten 2014 um 31,5 % auf 403,4 Mio. EUR nach 306,7 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum gesteigert werden. Dies spiegelt die weiterhin positive Entwicklung im Neu- und Bestandskundengeschäft verbunden mit weiterer Internationalisierung und Durchdringung bestehender Märkte wider. Der Umsatz des Konzerns erhöhte sich im Berichtszeitraum um 31,5 % auf 384,8 Mio. EUR, nach 292,7 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum.

Der im Ausland erzielte Umsatzanteil stieg dabei auf 69 % an, nach 64 % im Vorjahreszeitraum. Signifikant positiv haben sich vor allem auch die nachhaltige hohe Kundenloyalität und die Wiederkauftrate bestehender Kunden auf Umsatz und Gesamtleistung ausgewirkt.

ii. Aufwandsposten

Die Materialaufwendungen erhöhten sich in den ersten neun Monaten 2014 auf 276,0 Mio. EUR, gegenüber 201,4 Mio. EUR im Vorjahr. Folglich stieg die Materialaufwandsquote im Bezug zur Gesamtleistung auf 68,4 %, nach 65,7 % im Vorjahreszeitraum. Im Umkehrschluss reduzierte sich die Nettowareneinsatzmarge von 34,3 % auf 31,6 %.

Ursächlich hierfür sind das wettbewerbsintensive eCommerce-Umfeld und daraus resultierend Preis Anpassungen, um den Kunden weiterhin ein optimales Preis-Leistungsverhältnis zu bieten.

Die für den Kunden spürbaren Verbesserungen im Preis-Leistungsverhältnis konnten ergebnisseitig erneut durch operative Fortschritte in allen Kostenpositionen ausgeglichen werden.

Diese Verbesserungen werden insbesondere darin deutlich, dass die Gesamtkosten für Marketing, Logistik, Personal und Verwaltung, Abschreibungen und Zinsen im Berichtszeitraum von 33,9 % der Gesamtleistung im Vorjahr auf nun 30,1 % deutlich gesenkt werden konnten, wodurch der Rückgang der Rohertragsmarge mehr als kompensiert wurde.

Ursächlich für diese Veränderung sind vor allem deutliche Effizienzsteigerungen im Bereich Logistik. Die zentralen Treiber der deutlich gesteigerten Logistikeffizienz sind das im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2013 in Betrieb genommene neue Fulfillment Center in Breslau, Polen, sowie weitere Effizienzverbesserungen in den beiden bestehenden Fulfillment Centern. Die Kosten der Warenabgabe bezogen auf die Gesamtleistung gingen trotz eines deutlich höheren Anteils internationaler Sendungen um 1,7-Prozentpunkte auf nunmehr 20,3 % gegenüber 22,0 % im Vorjahreszeitraum zurück. Seit dem dritten Quartal 2014 befindet sich zooplus in der Planung des neuen, vierten Fulfillment Centers in Chalon-sur-Saone, Frankreich. Die Inbetriebnahme ist für Februar 2015 vorgesehen und führt zu einer weiteren Erhöhung der logistischen Gesamtkapazität. zooplus ist somit in der Lage, das weiterhin starke Wachstum logistisch abbilden und insbesondere Kunden in den Regionen Frankreich und Spanien effizienter und schneller bedienen zu können.

Des Weiteren konnten die Aufwendungen für Kundenakquisition und Marketing auf 7,0 Mio. EUR in den ersten neun Monaten 2014 nach 8,3 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum nochmals reduziert werden. Bezogen auf die Gesamtleistung bedeutet dies ein Niveau von nunmehr 1,7 %, nach 2,7 % im Vorjahr. Diese positive Entwicklung wurde insbesondere durch spezifische Effizienzsteigerungen und einen weiter optimierten

Marketingansatz ermöglicht. Die Wachstumsdynamik konnte trotz der gesunkenen Aufwendungen für Kundenakquisition und Marketing gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden.

Die Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer entwickelten sich in den ersten neun Monaten 2014 deutlich unterproportional zur Gesamtleistung und resultierten in einer reduzierten Personalaufwandsquote von 3,9 % gegenüber 4,5 % im Vorjahreszeitraum. Absolut stiegen die Personalaufwendungen im Berichtszeitraum von 13,8 Mio. EUR auf 15,6 Mio. EUR an.

Im Bereich Zahlungsverkehr betragen die Gesamtkosten im Berichtszeitraum 4,9 Mio. EUR gegenüber 4,4 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Das prozentuale Niveau reduzierte sich bezogen auf die Gesamtleistung auf 1,2 % gegenüber 1,4 % im Vorjahreszeitraum.

iii. Ergebnisentwicklung

Die Gesellschaft erwirtschaftete in den ersten neun Monaten 2014 ein positives Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) in Höhe von 6,9 Mio. EUR gegenüber 2,0 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2013 und konnte sich somit ergebnisseitig deutlich verbessern. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) lag im gleichen Zeitraum bei 6,1 Mio. EUR, im Vergleichszeitraum 2013 bei 1,2 Mio. EUR. Darüber hinaus wurde ein Konzernergebnis von 3,8 Mio. EUR gegenüber 0,3 Mio. EUR in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2013 erzielt.

Signifikante Skaleneffekte und Effizienzsteigerungen in den operativen Bereichen sowie ein weiterhin dynamisches Wachstum wie bereits eingangs beschrieben, waren dabei die Basis der Ergebnisentwicklung.

c. Vermögenslage

Die langfristigen Vermögenswerte summierten sich zum 30. September 2014 auf insgesamt 13,4 Mio. EUR, gegenüber 12,5 Mio. EUR zum 31. Dezember 2013.

Der Anstieg der immateriellen Vermögenswerte ist durch die Einführung einer neuen Transaktionsplattform für Shop-, Order- und Finanzmanagement beeinflusst. Gleichzeitig trug die positive Ergebnisentwicklung zu einem Rückgang der aktiven latenten Steuern bei.

Die kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum Stichtag 30. September 2014 auf 96,2 Mio. EUR, nach 71,3 Mio. EUR zum Jahresende 2013. Die Veränderung resultiert im Wesentlichen aus einem Anstieg des Vorratsvermögens, bedingt durch das hohe Umsatzwachstum und eine nochmalige Verbesserung der Verfügbarkeit sowie einer Zusatzbeschaffung von Aktionsware. Ebenso erhöhten sich die geleisteten Anzahlungen und Forderungen aus Lieferungen und Leistungen. Darüber hinaus verzeichneten die liquiden Mittel einen stichtagsbedingten Anstieg von 5,6 Mio. EUR auf 11,8 Mio. EUR. Kompensierend wirkte sich der Rückgang der sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte aus.

Das Eigenkapital lag zum 30. September 2014 mit 47,3 Mio. EUR deutlich über dem Niveau des Bilanzstichtags 31. Dezember 2013. Die Veränderung resultiert im Wesentlichen aus der Kapitalerhöhung aus bedingtem Kapital in Höhe 4,7 Mio. EUR sowie dem positiven Konzernergebnis in Höhe von 3,8 Mio. EUR. Hieraus ergibt sich eine Eigenkapitalquote von 43,2 % zum 30. September 2014 (31. Dezember 2013: 43,9 %). Damit befindet sich diese Kennzahl oberhalb des langfristig angestrebten Zielkorridors einer bilanziellen Eigenkapitalquote zwischen 30 % und 40 %. Im Rahmen der Kapitalerhöhung aus bedingtem Kapital wurden 272.772 neue Aktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von 1,00 EUR je Aktie gezeichnet. Das gezeichnete Kapital erhöhte sich damit von 6.101.639,00 EUR um 272.772 EUR auf 6.374.411,00 EUR. Die Kapitalrücklage erhöhte sich im Wesentlichen durch das Aufgeld

der Kapitalerhöhung zum 30. September 2014 auf 55.394.902,76 EUR gegenüber 50.258.447,53 EUR zum 31. Dezember 2013.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen reduzierten sich zum 30. September 2014 auf 16,0 Mio. EUR gegenüber 16,3 Mio. EUR zum Jahresende 2013. Dagegen verzeichneten die sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten einen Anstieg gegenüber dem Vorjahresende von 12,7 Mio. EUR auf 19,5 Mio. EUR zum 30. September 2014 im Wesentlichen bedingt durch eine Erhöhung der Rückstellung für ausstehende Rechnungen.

Die Finanzschulden lagen zum 30. September 2014 mit 19,0 Mio. EUR deutlich über dem Niveau des 31. Dezember 2013. Der Anstieg resultiert aus der überproportionalen Erhöhung des Vorratsvermögens. Die Gesellschaft verfügt zum Anfang November über flexible Kreditlinien in Höhe von insgesamt 28,0 Mio. EUR.

Die Bilanzsumme lag zum 30. September 2014 bei insgesamt 109,6 Mio. EUR und damit über dem Wert vom 31. Dezember 2013 in Höhe von 83,7 Mio. EUR.

d. Finanzlage

Der Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit erreichte im Berichtszeitraum einen Wert von -0,9 Mio. EUR, gegenüber -2,9 Mio. EUR in den ersten neun Monaten 2013. Der operative Cash-Flow ist im Wesentlichen durch das positive Ergebnis der ersten neun Monate 2014 sowie den Veränderungen im Working Capital beeinflusst. Der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit belief sich auf -3,5 Mio. EUR, nach -3,3 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Die Auszahlungen betreffen das sich in der Konzeptions- und Implementierungsphase befindliche Transaktionssystem für Shop-, Order- und Finanzmanagement. Der Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit lag mit 10,4 Mio. EUR etwa auf Vorjahresniveau (9M 2013: 10,7 Mio. EUR) und betrifft

im Wesentlichen die zugeflossenen Gelder aus der Kapitalerhöhung aus bedingtem Kapital sowie die Erhöhung des gezogenen Euriborkredits.

Insgesamt unterliegt zooplus als Handelsunternehmen deutlichen Volatilitäten bei Bilanz- und Cash-Flow-relevanten Größen wie Lagerbestand, Verbindlichkeiten oder Umsatzsteuer. Dies führt zu einer, im Vergleich zu den dargestellten Ergebnisgrößen, deutlich höheren natürlichen Fluktuation dieser Werte im Jahresverlauf.

e. Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage

Mit einem Wachstum der Gesamtleistung um knapp 32 % auf 403,4 Mio. EUR sowie einer deutlichen Ergebnisverbesserung gegenüber dem Vorjahr um 4,9 Mio. EUR von 1,2 Mio. EUR im EBT auf 6,1 Mio. EUR, können die ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2014 insgesamt als erfreulich beurteilt werden.

2. Nachtragsbericht

Nach Ablauf der ersten neun Monate des Geschäftsjahres hat der Vorstand der zooplus AG am 17. November 2014 mit Einwilligung des Aufsichtsrats beschlossen, das bestehende genehmigte Kapital auszunutzen und das Grundkapital der Gesellschaft unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre um nominal 610.039 EUR gegen Ausgabe von 610.039 neuen Inhaberaktien der Gesellschaft zu erhöhen.

Der Nettoemissionserlös soll für die Finanzierung des weiteren Wachstums verwendet werden.

Darüber hinaus sind keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten, die Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage haben.

3. Prognose-, Risiko- und Chancenbericht

A. Prognosebericht

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen könnten sich nach jüngsten Prognosen im Jahr 2014 insgesamt etwas eintrüben. Für unsere Branche Heimtierbedarf gehen wir dennoch in diesem Zeitraum von leicht steigenden Gesamtumsätzen aus.

Unabhängig davon nehmen wir an, dass der Vertrieb über das Internet (eCommerce) in den kommenden Jahren noch weiter zunehmen wird und somit überproportional zum Gesamtmarkt wächst. Hiervon wird zooplus deutlich profitieren.

Aufgrund der hohen Nachhaltigkeit des Wachstums hat der Vorstand eine Erhöhung der Prognose in Bezug auf die Gesamtleistung beschlossen. Die Prognose der Gesamtleistung für das laufende Geschäftsjahr wird nochmals von mindestens 530 Mio. EUR auf nun mindestens 550 Mio. EUR angehoben.

Zudem hat der Vorstand aufgrund der positiven Ergebnisentwicklung in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2014 eine Erhöhung des Ergebnisziels beschlossen und erwartet für das Geschäftsjahr 2014 ein Ergebnis vor Steuern (EBT) von nun rund 8 Mio. EUR. Dies entspricht einem Anstieg von 2 Mio. EUR gegenüber der bisherigen Zielsetzung von rund 6 Mio. EUR.

Zur voraussichtlichen Entwicklung wesentlicher Faktoren im Bereich der Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage:

- Wir erwarten für 2014 eine weitere Steigerung der Gesamtumsätze in allen europäischen Märkten – getragen von einer steigenden Zahl von aktiven Kunden aus dem Neu- und Bestandskundengeschäft.
- Wir erwarten für 2014 einen leichten Rückgang der Rohmarge (bezogen auf die Gesamtleistung).
- Wir gehen davon aus, dass die Kosten der Warenabgabe im Verhältnis zur Gesamtleistung in 2014 aufgrund von Effizienzsteigerungen und Skalierungseffekten rückläufig sein werden.
- Im Bereich der Neukundenakquisition gehen wir für 2014 von stabilen Kosten für Werbung im Verhältnis zur Gesamtleistung aus.
- Wir erwarten eine Eigenkapitalquote zwischen 30% und 40%.
- Wir erwarten, die Position der Marktführerschaft im Online-Heimtierhandel zu behaupten.

Wie in den Vorjahren gilt auch in 2014 das Primat des Wachstums. Darüber hinaus ist eine nachhaltige Ergebnissteigerung ein wichtiges Element unserer Strategie.

B. Risikobericht

Die Risikosituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2013 (Seiten 44 bis 47) nicht wesentlich verändert.

C. Chancenbericht

Die Chancensituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2013 (Seiten 47 bis 48) nicht wesentlich verändert.

Konzern-Bilanz	16
Konzern-Gesamtergebnisrechnung	18
Konzern-Kapitalflussrechnung	19
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	20

Konzernzwischenabschluss zum 30. September 2014

Konzern-Bilanz zum 30. September 2014 nach IFRS

Vermögenswerte

in EUR	30.09.2014	31.12.2013
A. LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Sachanlagen	790.682,87	530.615,65
II. Immaterielle Vermögenswerte	7.609.068,70	4.924.346,34
III. Sonstige finanzielle Vermögenswerte	47.708,71	47.708,71
IV. Aktive latente Steuern	4.957.689,84	6.949.481,16
Langfristige Vermögenswerte, gesamt	13.405.150,12	12.452.151,86
B. KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Vorräte	57.629.222,63	43.658.315,05
II. Geleistete Anzahlungen	5.395.417,87	260.657,65
III. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	12.516.539,04	10.785.686,09
IV. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	6.913.235,90	10.913.863,52
V. Derivative Finanzinstrumente	1.985.147,92	0,00
VI. Zahlungsmittel	11.764.431,59	5.646.622,19
Kurzfristige Vermögenswerte, gesamt	96.203.994,95	71.265.144,50
	109.609.145,07	83.717.296,36

Eigenkapital und Schulden

in EUR	30.09.2014	31.12.2013
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	6.374.411,00	6.101.639,00
II. Kapitalrücklage	55.394.902,76	50.258.477,53
III. Sonstige Rücklagen	1.403.544,23	39.503,54
IV. Ergebnis der Periode und Verlustvortrag	-15.861.010,60	-19.686.820,01
Eigenkapital, gesamt	47.311.847,39	36.712.800,06
B. LANGFRISTIGE SCHULDEN	1.005.873,49	525.072,49
C. KURZFRISTIGE SCHULDEN		
I. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	15.973.629,52	16.249.048,76
II. Finanzschulden	19.000.000,00	13.000.000,00
III. Derivative Finanzinstrumente	66.780,23	79.341,01
IV. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	19.525.321,12	12.678.391,23
V. Steuerschulden	1.639.807,16	770.491,86
VI. Rückstellungen	3.824.938,52	2.712.781,09
VII. Passive Abgrenzungen	1.260.947,64	989.369,86
Kurzfristige Schulden, gesamt	61.291.424,19	46.479.423,81
	109.609.145,07	83.717.296,36

Konzern-Gesamtergebnisrechnung vom 1. Januar bis 30. September 2014 nach IFRS

in EUR	9M / 2014	9M / 2013	Q3 / 2014	Q3 / 2013
Umsatzerlöse	384.843.262,91	292.717.891,93	140.018.002,51	102.524.447,00
Sonstige Erträge	18.544.532,29	13.945.550,45	6.376.978,32	5.315.632,92
Gesamtleistung	403.387.795,20	306.663.442,38	146.394.980,83	107.840.079,92
Materialaufwand	-276.007.936,59	-201.447.612,43	-100.841.358,57	-71.544.782,72
Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer	-15.609.604,92	-13.791.424,97	-5.091.122,28	-4.601.928,27
davon zahlungswirksam	(-14.940.917,69)	(-13.214.049,82)	(-4.915.423,26)	(-4.410.607,02)
davon aktienbasiert und zahlungsunwirksam	(-668.687,23)	(-577.375,15)	(-175.699,02)	(-191.321,25)
Aufwand für planmäßige Abschreibungen	-533.323,40	-525.119,38	-194.700,77	-179.378,97
Sonstige Aufwendungen	-104.832.859,38	-89.466.063,81	-37.340.994,58	-29.709.146,00
davon Kosten der Warenabgabe	(-81.854.807,33)	(-67.331.648,41)	(-29.176.936,52)	(-22.964.152,37)
davon Kosten für Werbung	(-7.032.569,72)	(-8.257.276,62)	(-2.620.007,10)	(-2.292.587,39)
davon Kosten für Zahlungsverkehr	(-4.937.346,60)	(-4.429.730,44)	(-1.599.444,61)	(-1.560.781,18)
davon sonstige Kosten	(-11.008.135,73)	(-9.447.408,34)	(-3.944.606,35)	(-2.891.625,06)
Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit	6.404.070,91	1.433.221,79	2.926.804,63	1.804.843,96
Finanzerträge	454,88	3.050,76	120,06	396,15
Finanzaufwendungen	-323.183,28	-262.223,75	-131.306,79	-93.481,70
Ergebnis vor Steuern	6.081.342,51	1.174.048,80	2.795.617,90	1.711.758,41
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-2.255.533,10	-897.023,74	-944.555,72	-791.257,39
Konzernergebnis	3.825.809,41	277.025,06	1.851.062,18	920.501,02
Unterschied aus Währungsumrechnung	25.076,44	80.161,21	12.061,81	73.931,01
Hedge Reserve	1.338.964,25	72.227,25	1.315.253,34	-168.492,13
Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgeliebert werden	1.364.040,69	152.388,46	1.327.315,15	-94.561,12
Gesamtergebnis	5.189.850,10	429.413,52	3.178.377,33	825.939,90
Konzernergebnis je Aktie				
unverwässert (EUR / Aktie)	0,62	0,05	-	-
verwässert (EUR / Aktie)	0,60	0,04	-	-

Konzern-Kapitalflussrechnung vom 1. Januar bis 30. September 2014 nach IFRS

in EUR	9M / 2014	9M / 2013
Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit		
Ergebnis vor Steuern aus der laufenden Geschäftstätigkeit	6.081.342,51	1.174.048,80
Berichtigungen für:		
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	533.323,40	525.119,38
Zahlungsunwirksame Personalaufwendungen	668.687,23	577.375,15
Sonstige zahlungsunwirksame Geschäftsvorfälle bzw. Geschäftsvorfälle mit periodenfremder Zahlung	25.823,91	1.647.161,21
Zinsaufwendungen	323.183,28	262.223,75
Zinserträge	-454,88	-3.050,76
Veränderungen der:		
Vorräte	-13.970.907,58	-5.814.238,64
Geleistete Anzahlungen	-5.134.760,22	-1.551.908,90
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-1.730.852,95	-1.865.805,75
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	4.000.627,62	3.386.168,17
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-376.459,24	-5.538.133,38
Sonstige Verbindlichkeiten	6.846.929,89	3.735.672,66
Rückstellungen	1.112.157,43	559.450,02
Langfristige Schulden	480.801,00	0,00
Passive Abgrenzungen	271.577,78	29.966,83
Gezahlte Ertragsteuern	-62.286,15	-37.252,87
Erhaltene Zinsen	454,88	3.050,76
Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-930.812,09	-2.910.153,57
Cash-Flow aus der Investitionstätigkeit		
Einzahlungen aus Abgängen Finanzinvestitionen	0,00	33.000,00
Auszahlungen für Finanzinvestitionen	0,00	-27.708,71
Auszahlungen für Gegenstände des Sachanlagevermögens / immateriellen Anlagevermögens	-3.449.563,21	-3.302.680,55
Cash-Flow aus der Investitionstätigkeit	-3.449.563,21	-3.297.389,26
Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit		
Einzahlung aus Kapitalerhöhung	4.740.510,00	1.000,00
Aufnahme von Darlehen	6.000.000,00	11.000.000,00
Gezahlte Zinsen	-323.183,28	-262.223,75
Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit	10.417.326,72	10.738.776,25
Einfluss von Wechselkurseffekten auf die Zahlungsmittel	80.857,99	49.878,84
Nettoveränderung der liquiden Mittel	6.117.809,40	4.581.112,26
Zahlungsmittel zu Beginn der Periode	5.646.622,19	2.979.781,66
Zahlungsmittel am Ende der Periode	11.764.431,59	7.560.893,92
Zusammensetzung des Finanzmittelbestands am Ende der Periode		
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	11.764.431,59	7.560.893,92
	11.764.431,59	7.560.893,92

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung zum 30. September 2014 nach IFRS

in EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Sonstige Rücklagen	Ergebnis der Periode und Verlustvortrag	Gesamt
Stand am 1. Januar 2014	6.101.639,00	50.258.477,53	39.503,54	-19.686.820,01	36.712.800,06
Erhöhung aus Aktienoptionen	272.772,00	5.136.425,23	0,00	0,00	5.409.197,23
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	25.076,44	0,00	25.076,44
Ergebnis 9M/ 2014	0,00	0,00	0,00	3.825.809,41	3.825.809,41
Hedge Reserve	0,00	0,00	1.338.964,25	0,00	1.338.964,25
Stand am 30. September 2014	6.374.411,00	55.394.902,76	1.403.544,23	-15.861.010,60	47.311.847,39
Stand am 1. Januar 2013	6.100.639,00	49.389.582,73	-127.444,67	-21.468.773,85	33.894.003,21
Erhöhung aus Aktienoptionen	1.000,00	577.375,15	0,00	0,00	578.375,15
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	80.161,21	0,00	80.161,21
Ergebnis 9M/ 2013	0,00	0,00	0,00	277.025,06	277.025,06
Hedge Reserve	0,00	0,00	72.227,25	0,00	72.227,25
Stand am 30. September 2013	6.101.639,00	49.966.957,88	24.943,79	-21.191.748,79	34.901.791,88

Konzernanhang	22
Impressum	27

Konzernanhang

Konzernanhang

Anhangangaben und Erläuterungen zum Konzernzwischenabschluss

Grundlagen der Rechnungslegung

Der vorliegende Neunmonatsbericht zum 30. September 2014 wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards, wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, erstellt. Dieser Konzernabschluss stimmt mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ überein.

Es wurden die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze wie im Konzernabschluss für das am 31. Dezember 2013 abgeschlossene Geschäftsjahr angewendet.

Eigenkapital

Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital entspricht dem Grundkapital der zooplus AG in Höhe von 6.374.411,00 EUR (Vorjahr: 6.101.639,00 EUR). Es ist in voller Höhe eingezahlt und in auf den Inhaber lautende Stückaktien (Aktien ohne Nennbetrag) mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von 1,00 EUR je Aktie eingeteilt.

In den ersten neun Monaten erhöhte sich das gezeichnete Kapital der zooplus AG durch die Zeichnung von 272.772 Aktien im Rahmen einer Kapitalerhöhung aus bedingtem Kapital 2007 / I sowie 2010 / I und damit von 6.101.639,00 EUR um insgesamt 272.772,00 EUR auf 6.374.411,00 EUR.

Die Kapitalrücklage

Die Kapitalrücklage beträgt zum 30. September 2014 55.394.902,76 EUR. Die Erhöhung der Kapitalrücklage resultiert im Wesentlichen aus dem Aufgeld der Kapitalerhöhung aus bedingtem Kapital in Höhe von 4.467.738,00 EUR. Zum 30. September 2014 ergibt sich folgende Zusammensetzung:

in TEUR	30.09.2014	31.12.2013
Aufgeld aus Finanzierungsrunden	43.031	43.031
Gewandelte Gesellschafterdarlehen	4.820	4.820
Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln	-2.809	-2.809
Aufgeld bedingte Kapitalerhöhung	6.515	2.048
Wandelschuldverschreibung / Mitarbeiteraktioptionen	3.838	3.168
Gesamt	55.395	50.258

Die Aktioptionen veränderten sich wie folgt:

	Aktioptionsprogramm (AOP)		
	2007 / I*	2010 / I**	2012 / I***
Zu Beginn der Periode ausstehend (01.01.2014)	200	182.000	97.500
In den Berichtsperioden verfallen	0	-2.714	0
In der Berichtsperiode ausgeübt	-200	-135.386	0
In der Berichtsperiode gewährt	0	0	0
Zum Ende der Periode ausstehend (30.09.2014)	0	43.900	97.500

* Optionen berechtigen jeweils zum Bezug von 10 Aktien

** Optionen berechtigen jeweils zum Bezug von 2 Aktien

*** Optionen berechtigen jeweils zum Bezug von einer Aktie

Angaben zum beizulegenden Zeitwert:

Der beizulegende Zeitwert ist der Betrag, zu dem zwischen sachverständigen, vertragswilligen und voneinander unabhängigen Geschäftspartnern ein Vermögenswert getauscht oder eine Schuld beglichen werden könnte.

Die folgende Tabelle zeigt Finanzinstrumente, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, differenziert nach den Ebenen der Fair Value-Hierarchie. Die verschiedenen Ebenen stellen sich wie folgt dar:

- Ebene 1: Nicht angepasste quotierte Preise auf aktiven Märkten für identische Vermögenswerte und Verbindlichkeiten
- Ebene 2: Direkt oder indirekt beobachtbare Inputfaktoren, die nicht der Ebene 1 zuzuordnen sind
- Ebene 3: Nicht beobachtbare Inputfaktoren

Die folgende Tabelle zeigt die Vermögenswerte und Schulden, die am 30. September 2014 zum beizulegenden Zeitwert bemessen werden:

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Vermögenswerte in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	1.985	0
Schulden in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	67	0

Die folgende Tabelle zeigt die Vermögenswerte und Schulden, die am 31. Dezember 2013 zum beizulegenden Zeitwert bemessen werden:

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Vermögenswerte in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	0	0
Schulden in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	79	0

Umgliederungen innerhalb der jeweiligen Ebenen haben im Berichtszeitraum nicht stattgefunden. Wenn Umstände eintreten, die eine andere Einstufung erfordern, werden diese quartalsweise umgegliedert.

Der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten, die auf dem aktiven Markt gehandelt werden, basiert auf dem am Bilanzstichtag notierten Marktpreis. Der Markt gilt als aktiv, wenn notierte Preise an einer Börse, von einem Händler, Broker, einer Branchengruppe, einem Preisberechnungsservice oder einer Aufsichtsbehörde leicht und regelmäßig erhältlich sind und diese Preise aktuelle und regelmäßig auftretende Markttransaktionen wie unter unabhängigen Dritten darstellen. Für Vermögenswerte, die der Konzern hält, entspricht der sachgerechte notierte Marktpreis dem vom Käufer gebotenen Geldkurs. Der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten, die nicht auf einem aktiven Markt (z. B. Over-the-Counter-Derivate) gehandelt werden, wird anhand eines Bewertungsverfahrens ermittelt. Der beizulegende

Zeitwert wird somit auf Grundlage der Ergebnisse eines Bewertungsverfahrens ermittelt, das sich in größtmöglichem Umfang auf Marktdaten und so wenig wie möglich auf unternehmensspezifische Daten stützt. Wenn alle zum beizulegenden Zeitwert benötigten Daten beobachtbar sind, wird das Instrument in Ebene 2 eingeordnet. Falls ein oder mehrere bedeutende Daten nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren, wird das Instrument in Ebene 3 eingeordnet.

Spezifische Bewertungsverfahren, die zur Bewertung von Finanzinstrumenten verwendet werden, beinhalten unter anderem Barwertmodelle auf Basis am Stichtag gültiger Marktdaten.

Zusätzliche Informationen über Finanzinstrumente

Die nachfolgende Tabelle zeigt Buchwerte und beizulegende Zeitwerte sämtlicher im Konzernabschluss erfasster Finanzinstrumente und zeigt die Zuordnung der Aktiva und Passiva bzw. von Teilen der Bilanzposten auf die Bewertungskategorien nach IAS 39:

in TEUR	Bewertungs- kategorie	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		30.09.2014	31.12.2013	30.09.2014	31.12.2013
Finanzielle Vermögenswerte					
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	12.517	10.786	12.517	10.786
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	AfS	48	48	n / a	n / a
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte davon Finanzinstrumente nach IFRS 7	LaR	3.360	7.308	3.360	7.308
Derivative Finanzinstrumente	n / a	1.985	0	1.985	0
Zahlungsmittel	LaR	11.764	5.647	11.764	5.647
Gesamt		29.674	23.789	29.626	23.741
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Finanzschulden	FLaC	19.000	13.000	19.000	13.000
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLaC	15.974	16.249	15.974	16.249
Sonstige Verbindlichkeiten davon Finanzverbindlichkeit nach IFRS 7	FLaC	3.540	2.914	3.540	2.914
Derivative Finanzinstrumente	n / a	67	79	67	79
Gesamt		38.581	32.242	38.581	32.242

LaR (Loans and Receivables)
AfS (Available for Sale)
FLaC (Financial Liability at amortized Cost)

Die Marktwerte der zum 30. September 2014 bzw. 31. Dezember 2013 ausgewiesenen Zahlungsmittel, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, kurzfristigen Vermögenswerte, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten entsprechen den Buchwerten. Der Grund dafür ist vor allem die kurze Laufzeit solcher Instrumente.

Für die sonstigen finanziellen Vermögenswerte (Anteile an nicht konsolidierten Konzerngesellschaften) kann zur Bewertung nicht auf einen aktiven Markt oder notierte Preise zurückgegriffen werden und der beizulegende Zeitwert auch nicht anderweitig bestimmt werden, weshalb eine Angabe der Zeitwerte unterbleibt. Ein Verkauf dieser Instrumente ist nicht beabsichtigt.

Die finanziellen Verbindlichkeiten des Konzerns haben allesamt kurzfristigen Charakter und eine Fälligkeit von bis zu einem Jahr. Die Tilgung der bestehenden finanziellen Verbindlichkeiten erfolgt aus dem operativen Cash-Flow.

Summiert nach Bewertungskategorien des IAS 39 ergibt sich folgendes Bild:

in TEUR	Bewertungs- kategorie	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		30.09.2014	31.12.2013	30.09.2014	31.12.2013
Finanzielle Vermögenswerte					
Loans and Receivables	LaR	27.641	23.741	27.641	23.741
Available for Sale	AfS	48	48	n / a	n / a
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Financial Liability at amortized Cost	FLaC	38.514	32.163	38.514	32.163

Konsolidierungskreis

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 30. September 2014 die zooplus AG, München und die folgenden Tochtergesellschaften:

	Kapitalanteil	
matina GmbH, München	100 %	(Eigenmarkengeschäft)
bitiba GmbH, München	100 %	(Zweitmarkengeschäft)
zooplus services Ltd., Oxford, UK	100 %	(Servicegesellschaft UK)
zooplus italia s.r.l., Genua, Italien	100 %	(Servicegesellschaft Italien)
zooplus polska Sp. z o.o., Krakau, Polen	100 %	(Servicegesellschaft Polen)
zooplus services ESP S.L., Madrid, Spanien	100 %	(Servicegesellschaft Spanien)
zooplus france S.A.R.L., Straßburg, Frankreich	100 %	(Servicegesellschaft Frankreich)
zooplus Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100 %	(Vertriebsgesellschaft Türkei)

Nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden die

- im zweiten Quartal 2011 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus EE TOV, Kiew, Ukraine mit einem Eigenkapital von 10 TEUR
- im November 2012 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus Nederland B.V., Rotterdam, Niederlande mit einem Eigenkapital von 10 TEUR
- im Februar 2013 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus d.o.o., Zagreb, Kroatien mit einem Eigenkapital von 3 TEUR
- im Mai 2013 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft Tifuve GmbH, München, Deutschland mit einem Eigenkapital von 25 TEUR

Diese vier Gesellschaften führten im Geschäftsjahr noch keinerlei Geschäftstätigkeiten aus und werden aufgrund von untergeordneter Bedeutung nicht in den Konzernabschluss einbezogen.

Segmentberichterstattung

Der zooplus Konzern ist nur in einem Geschäftsbereich tätig, dem Vertrieb und Verkauf von Haustierbedarf in Staaten der EU und Europas. Die von der Gesellschaft vertriebenen Produkte sind in sich homogen und nicht trennbar. Als Internetanbieter bietet die Gesellschaft ihre Produkte zentral von einem Standort aus an, unabhängig von der geographischen Lage der Endkunden. Somit liegen auch keine geographischen Segmente im Sinne von IFRS vor. Auch intern erfolgt derzeit keine Berichterstattung nach Segmenten. Der Konzern erstellt daher keine Segmentberichterstattung.

Ergebnis je Aktie

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie wird ermittelt als Quotient aus dem den Inhabern von Stammaktien des Mutterunternehmens zuzurechnenden Periodenergebnis und dem gewichteten Durchschnitt der während der Berichtsperiode sich im Umlauf befindlichen Stammaktien. Das Konzernergebnis für die ersten neun Monate 2014 beträgt 3,8 Mio. EUR (Vorjahr: 0,3 Mio. EUR). Die durchschnittliche Anzahl der Aktien in den ersten neun Monaten 2014 beträgt 6.193.721. Dementsprechend ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Aktie von 0,62 EUR (Vorjahr: 0,05 EUR).

Das verwässerte Ergebnis je Aktie wird ermittelt, indem das den Inhabern von Stammaktien des Mutterunternehmens zuzurechnende Periodenergebnis durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl an während der Berichtsperiode sich im Umlauf befindlichen Stammaktien zuzüglich der zu einer Verwässerung führenden Aktienäquivalente geteilt wird. Dies ergibt ein rechnerisches Ergebnis von 0,60 EUR pro Aktie (Vorjahr: 0,04 EUR).

Angabe gemäß § 37w Abs. 5 WpHG

Der vorliegende Zwischenabschluss und der Zwischenlagebericht wurden wie alle regulären Zwischenberichte der Gesellschaft keiner prüferischen Durchsicht durch einen Abschlussprüfer unterzogen.

Deutscher Corporate Governance Kodex

Die zooplus Aktiengesellschaft hat die nach § 161 des Aktiengesetzes vorgeschriebene Erklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und ihren Aktionären auf der Internetseite <http://investors.zooplus.com/de/ir/cgk> zugänglich gemacht.

München, den 17. November 2014

Der Vorstand

Impressum

Herausgeber

zooplus AG
Sonnenstraße 15
80331 München
Deutschland
Tel.: +49 (0) 89 95 006 – 100
Fax: +49 (0) 89 95 006 – 500

E-Mail: kontakt@zooplus.de
www.zooplus.de

Investor Relations

cometis AG
Unter den Eichen 7
65195 Wiesbaden
Deutschland
Tel.: +49 611 20 58 55 – 0
Fax: +49 611 20 58 55 – 66

E-Mail: info@cometis.de
www.cometis.de

Konzept, Redaktion, Layout & Satz:

cometis AG

Fotos:

zooplus AG

Der Neunmonatsbericht liegt auch in englischer Sprache vor. Bei Unterschieden ist die deutsche Fassung maßgeblich.

Als digitale Version stehen der vorliegende Neunmonatsbericht der zooplus AG sowie die Geschäftsberichte jeweils im Internet unter www.zooplus.de in der Rubrik „Investor Relations / Finanzberichte“ zur Verfügung.

Zukunftsgerichtete Aussagen und Prognosen

Dieser Bericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Diese Aussagen basieren auf den gegenwärtigen Erfahrungen, Vermutungen und Prognosen des Vorstands sowie den ihm derzeit verfügbaren Informationen. Die zukunftsgerichteten Aussagen sind nicht als Garantien der darin genannten zukünftigen Entwicklungen und Ergebnisse zu verstehen. Die zukünftigen Entwicklungen und Ergebnisse sind vielmehr von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Sie beinhalten verschiedene Risiken und Unwägbarkeiten und beruhen auf Annahmen, die sich möglicherweise als nicht zutreffend erweisen. Zu diesen Risikofaktoren gehören insbesondere die im Risikobericht auf der Seite 13 genannten Faktoren. Wir übernehmen keine Verpflichtung, die in diesem Bericht gemachten zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren.



zooplus AG
Sonnenstraße 15
80331 München
Deutschland