

zooplus AG
Ordentliche Hauptversammlung

München, 22. Mai 2012

Bericht des Vorstands zum Geschäftsjahr 2011

Dr. Cornelius Patt, Vorsitzender des Vorstands

Steigerung der Gesamtleistung um 33% auf €257 Mio.

Start der neuen Logistik in Eisenach – Hörselgau – Performancebasis für
weitere **europäische Expansion**

Abwicklungskapazität auf jährlich über **€400 Mio.** Umsatz erhöht

Kapitalerhöhung um rund **€19,7 Mio.** erfolgreich abgeschlossen

SDAX-Mitglied seit Juni 2011

2011: die wichtigsten Kennzahlen



	2010	2011
Gesamtleistung, € Mio.	193,6	257,1
Rohertrag, € Mio.	84,1	100,0
Ebit, € Mio.	3,3	-7,6
Jahresergebnis, € Mio.	2,0	-6,0
Bilanzsumme, € Mio.	58,4	75,1
Eigenkapitalquote, %	36	47
Cash Flow (lfd. GT.) , € Mio.	-3,1	-11,7
Neukunden (Tsd. Accounts)	989	1213

Vorstellung der Perspektiven 2012 bis 2016

Dr. Cornelius Patt, Vorsitzender des Vorstands

I Weitere **Internationalisierung** des Geschäfts – bis 2016 wollen wir uns über 600 Mio. Verbraucher erschließen

I **Logistik-Netzwerk** – wenige Standorte erreichen alle zentralen Märkte binnen 24 h⁽¹⁾ – mit steigender Kosteneffizienz

I **Investitionen** in das Produkt – Preisoptimierung und Angebotsqualität – treiben Loyalität und Werbeeffizienz. Folge: **Wachstum** in allen Märkten

I Diese **Mehrwert-Strategie** ist zugleich unsere Wettbewerbsstrategie. zooplus hält seine dominante Position online und baut den Erfolg des Vertriebskanals aus.

⁽¹⁾ Auftragsbearbeitung, Kommissionierung und Einschleusung in nationale Paketnetzwerke.

Kundenerlebnis bei zooplus



Sites



Verbraucher

davon mit Haustieren ⁽¹⁾



270 Mio./
90 Mio.



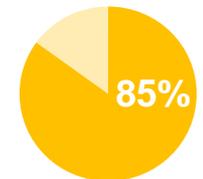
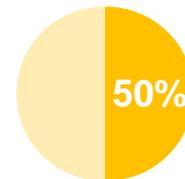
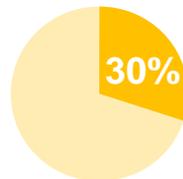
440 Mio./
150 Mio.



> 600 Mio./
~ 200 Mio.

Lieferung

ab dem nächsten Tag ⁽²⁾



Mehrwert-Erlebnis

möglich für



27 Mio.



75 Mio.



170 Mio.

⁽¹⁾ Gerundete Werte, z.T. modifizierte Branchenanalysen

⁽²⁾ Orders bis 12h/18 h, Übernacht-Service des Paketdienstleisters

Logistik-Netzwerk

Regionale Nachfragekonzentrationen > 50 Mio.



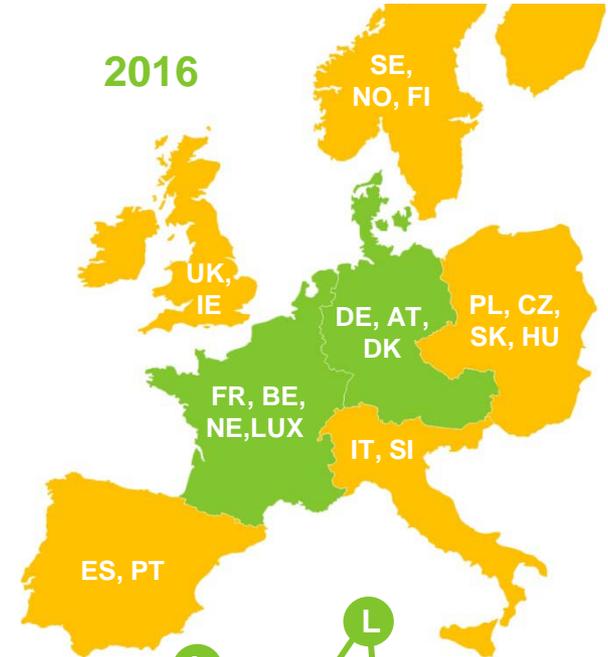
Logistik-Center (Nutzbare Kapazität p.a.)



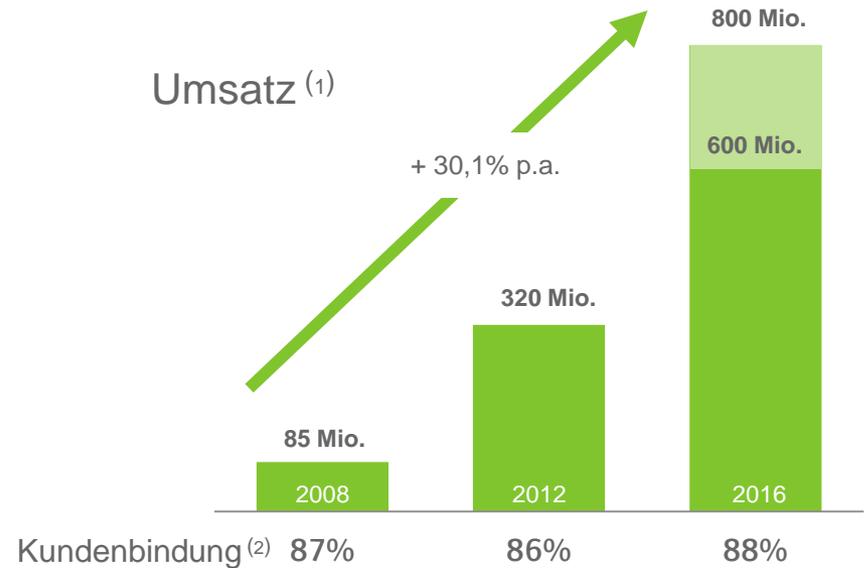
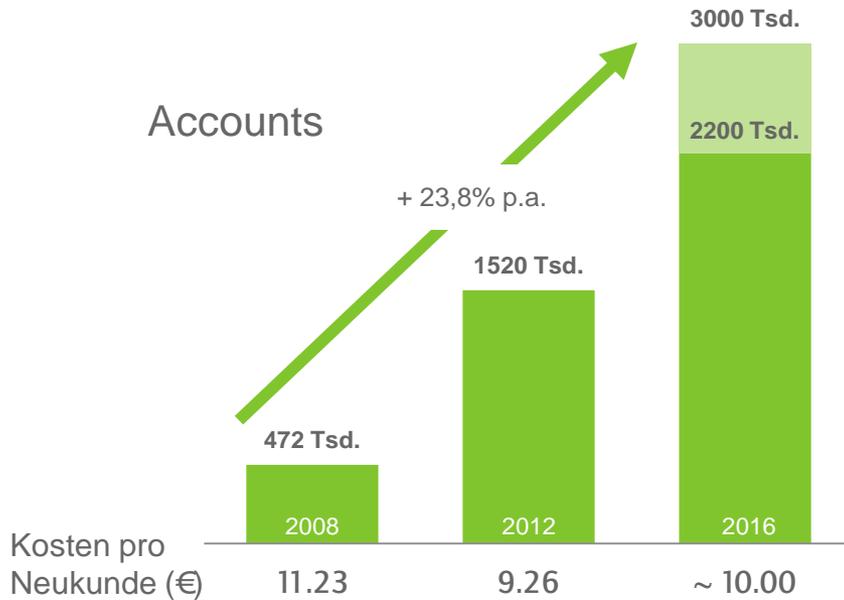
Effizienz-Niveau⁽¹⁾



2016



⁽¹⁾ Kosteneffizienz, beeinflusst durch: Standortproduktivität * Distributionseffizienz * Auslastung
100% = geeignet dimensionierter, voll ausgelasteter Standort im Land



	2008	2012	2016
Wareneinsatz	58,7 %	62,2 %	60-64 %
Werbeausgaben	6,2 %	4,4 %	3 - 4 %

(1) Gesamtleistung

(2) Kundenkohortenanalyse – Folgeumsatz, Jahr 3 zu Jahr 2 (Akquisitionsjahr = Jahr 1)

2008

 Lieferung ab dem nächsten Tag

 Lieferung nach zwei bis drei Tagen



270 Mio.

1 Mrd.

85 Mio.

Umsatz



2012

 Lieferung ab dem nächsten Tag

 Lieferung nach zwei bis drei Tagen

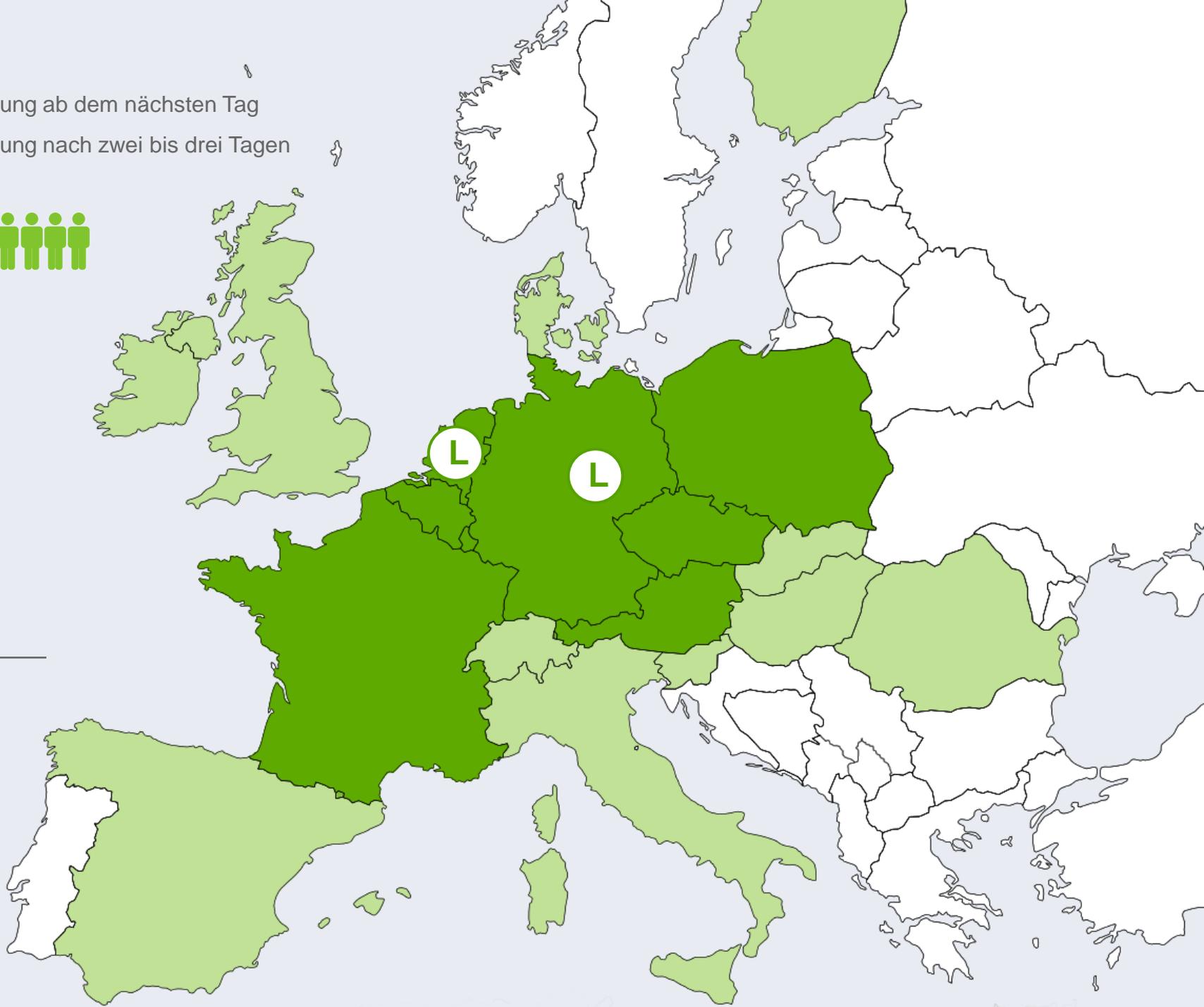


440 Mio.

1 Mrd.

320
Mio.

Umsatz



2016

 Lieferung ab dem nächsten Tag

 Lieferung nach zwei bis drei Tagen

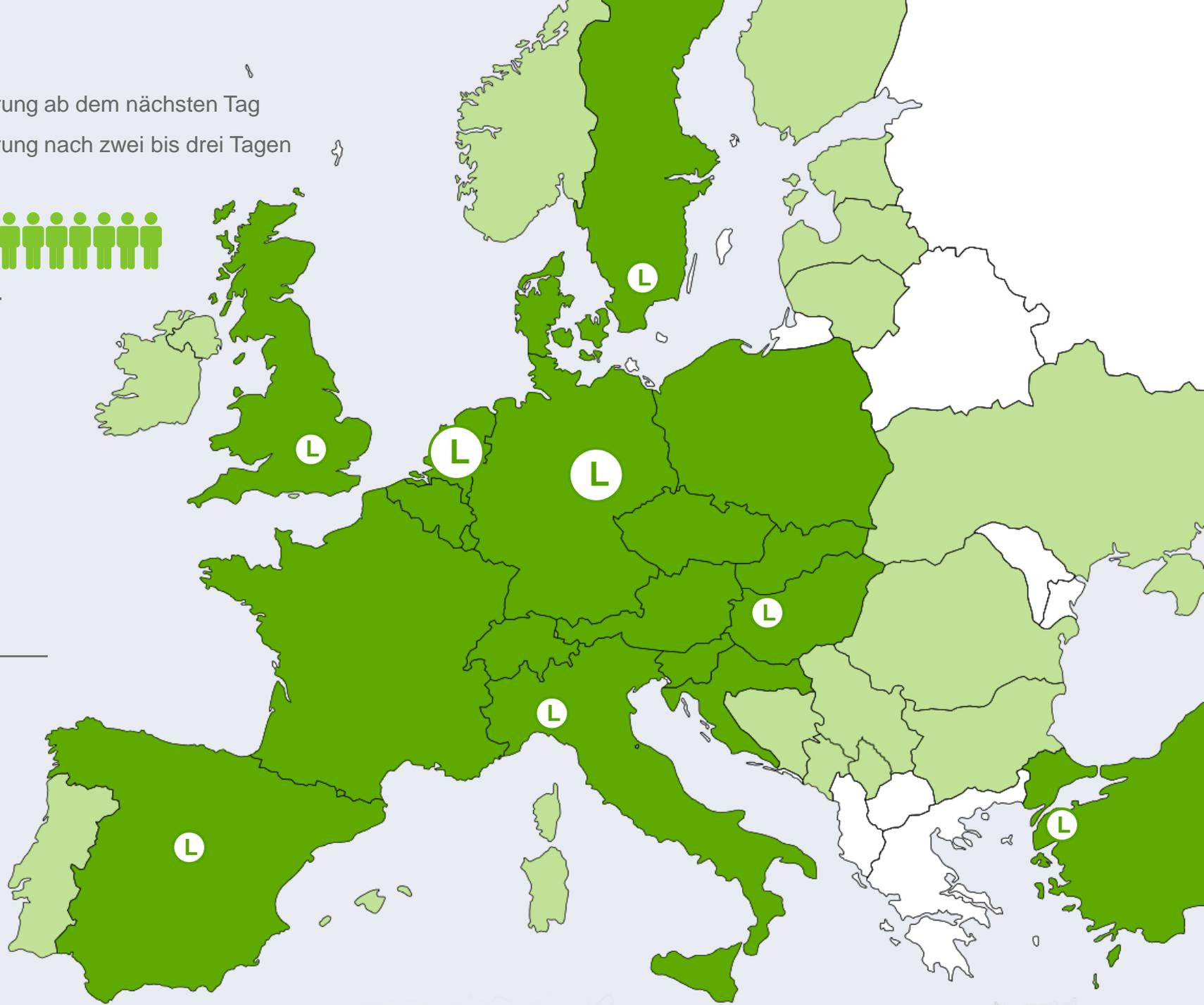


> 600 Mio.

1 Mrd.



Umsatz



Wir verfolgen eine unabhängige und **organische Wachstumsstrategie**.
Zentrale Bausteine hierfür sind:

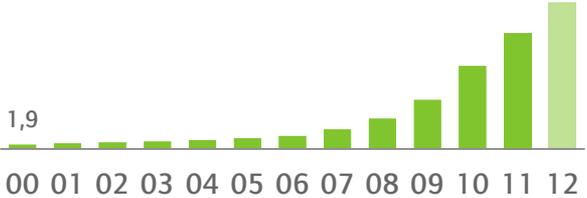
- 1. Internationalisierung**
- 2. Kostenführerschaft** durch Verbund- und Skaleneffekte
- 3. Klare Mehrwerte** für unsere Kunden

Dies ist die aus unserer Sicht überlegene Strategie für **nachhaltigen Markterfolg**, zur **Unternehmenswertsteigerung** und für unsere langfristige Zukunftssicherung.

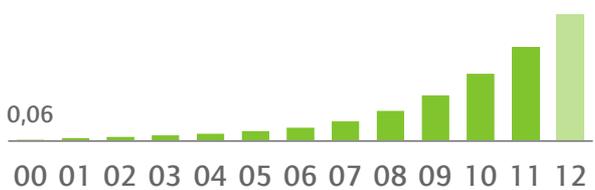
Wir werden deshalb kontinuierlich an weiteren Möglichkeiten zur **Wachstumsbeschleunigung** arbeiten.

Organisches Wachstum ist nachhaltig effizient

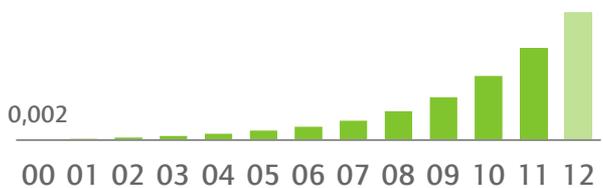
Werbeausgaben – kummuliert Mio € 67



Kundenaccounts – kummuliert Mio 5,8



Umsatz – kummuliert Mrd. € 1,16



2012
2,35 Mio. Accounts
320 Mio. Umsatz

Werbeausgaben / Account

€11,52

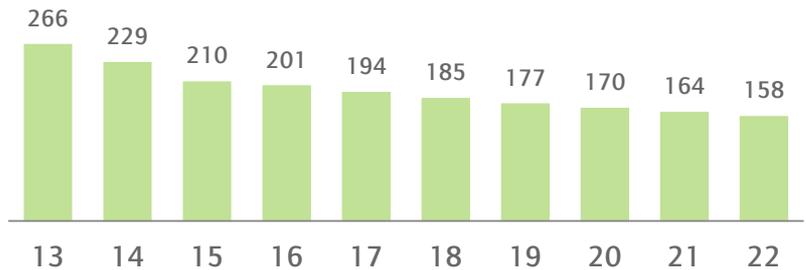
Umsatz / Account

€200,52

Werbeausgaben / Umsatz

5,8 %

Prognostizierter Umsatz – pro Jahr Mio €



Mit den Bestandskunden Ende 2012 sind weitere ca. **2,0 Mrd. Umsatz zu erzielen**

Umsatz / Accounts

€540

Werbeausgaben / Umsatz

2,1 %