

**zooplus AG**  
Ordentliche Hauptversammlung

---

München, 05. Juni 2013

# **Bericht des Vorstands zum Geschäftsjahr 2012**

Dr. Cornelius Patt, Vorsitzender des Vorstands

## Steigerung der Gesamtleistung um 78 Mio. € auf 336 Mio. €

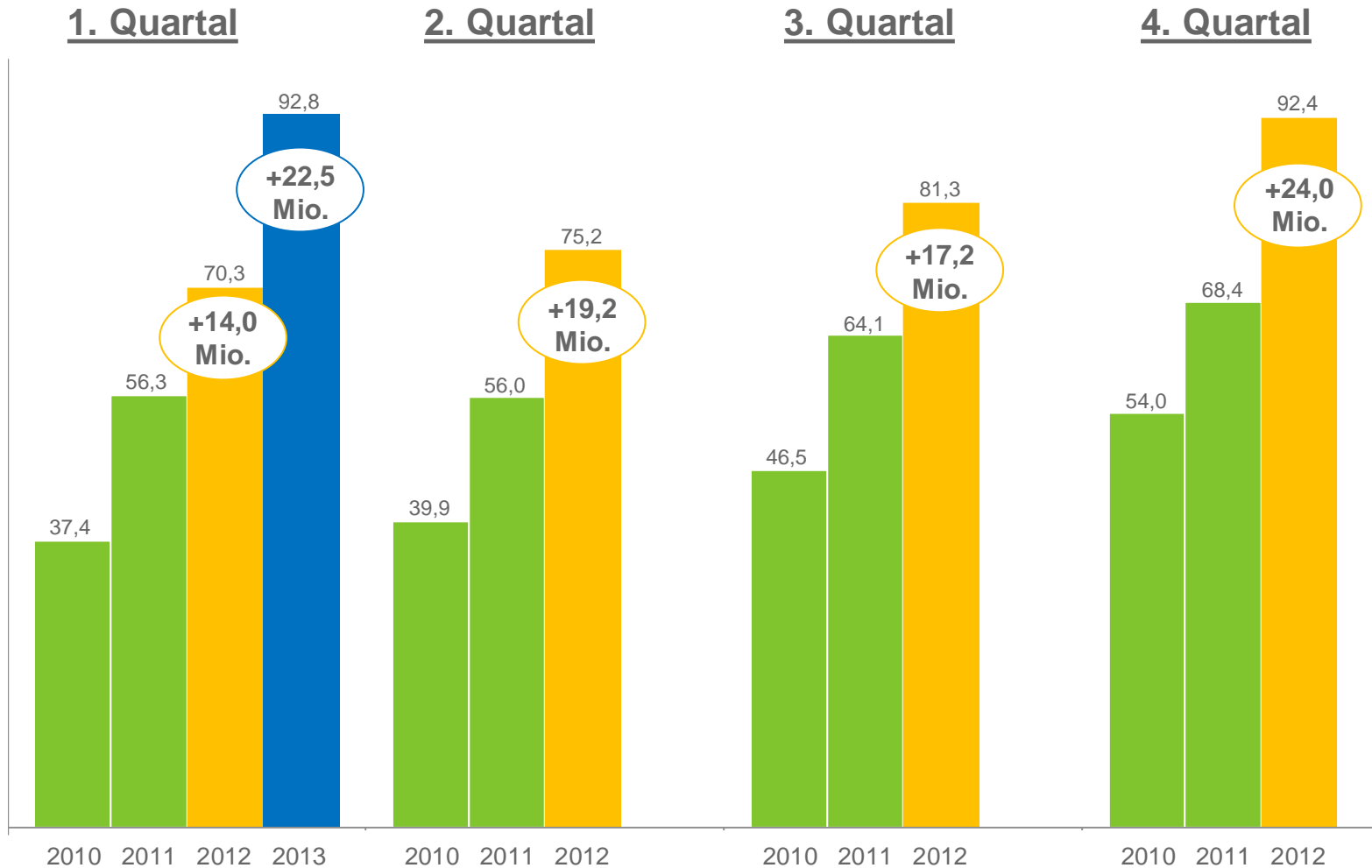
Signifikante **Verbesserung der Werbeeffizienz** und neuer Bestwert Neukunden: 1,56 Mio. Accounts (Vorjahr 1,21 Mio. Accounts)

**Markteintritt** in die Schweiz, Slowenien, Ungarn, Rumänien und Schweden – Vorbereitung des Markteintritts Türkei

**Operative Effizienz** um 1,8 Prozentpunkte erhöht – gesamte Kosten der Warenabgabe bei 22,9% (Vorjahr 24,7%)

**Eigenkapitalquote von 51,9%** (IFRS)

# Entwicklung Umsatzerlöse 2010 - 2013 in Mio. €



## 2012: Die wichtigsten Kennzahlen



	2011	2012	Δ
<b>Gesamtleistung, Mio. €</b>	<b>257,1</b>	<b>335,6</b>	<b>+78,5</b>
Rohertrag, Mio. €	100,0	121,3	+21,3
Ebit, Mio. €	-7,6	-2,6	+5,0
<b>Jahresergebnis, Mio. €</b>	<b>-6,0</b>	<b>-2,3</b>	<b>+3,7</b>
Bilanzsumme, Mio. €	75,1	65,4	-9,7
<b>Eigenkapitalquote, IFRS</b>	<b>47,3%</b>	<b>51,9%</b>	<b>+4,6%</b>
<b>Cash Flow (operativ), Mio. €</b>	<b>-11,6</b>	<b>-5,7</b>	<b>+5,9</b>
Neukunden (Tsd. Accounts)	1.213	1.561	+348

# **Perspektiven 2013 bis 2016**

Dr. Cornelius Patt, Vorsitzender des Vorstands

## Hauptversammlung Mai 2012

### Strategie – Update 2012 – 2016



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


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

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

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

## Hauptversammlung Mai 2012

## Status Juni 2013

<p><b>Strategie – Update 2012 – 2016</b> </p> <p>Weitere <b>Internationalisierung</b> des Geschäfts – bis 2016 wollen wir uns über 600 Mio. Verbraucher erschließen</p> <p><b>Logistik-Netzwerk</b> – wenige Standorte erreichen alle zentralen Märkte binnen 24 h – mit steigender Kosteneffizienz</p> <p><b>Investitionen in das Produkt</b> – Preisoptimierung und Angebotsqualität – treiben Loyalität und Werbeeffizienz. Folge: <b>Wachstum</b> in allen Märkten</p> <p>Diese <b>Mehrwert-Strategie</b> ist zugleich unsere Wettbewerbsstrategie. zooplus hält seine dominante Position online und baut den Erfolg des Vertriebskanals aus.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="checkbox"/> — <b>Markteintritt in CH, SE, HU, SI, RO, TR</b></li><li><input checked="" type="checkbox"/> — <b>Launch Fulfillment Center Breslau, Polen</b></li><li><input checked="" type="checkbox"/> — <b>Werbeeffizienz und Kundenbindung mit neuen Bestmarken</b></li><li><input checked="" type="checkbox"/> — <b>Führende Position in allen kontinentalen Schlüsselmärkten</b></li></ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



# Internationalisierung – Umsatzanteile der Regionen

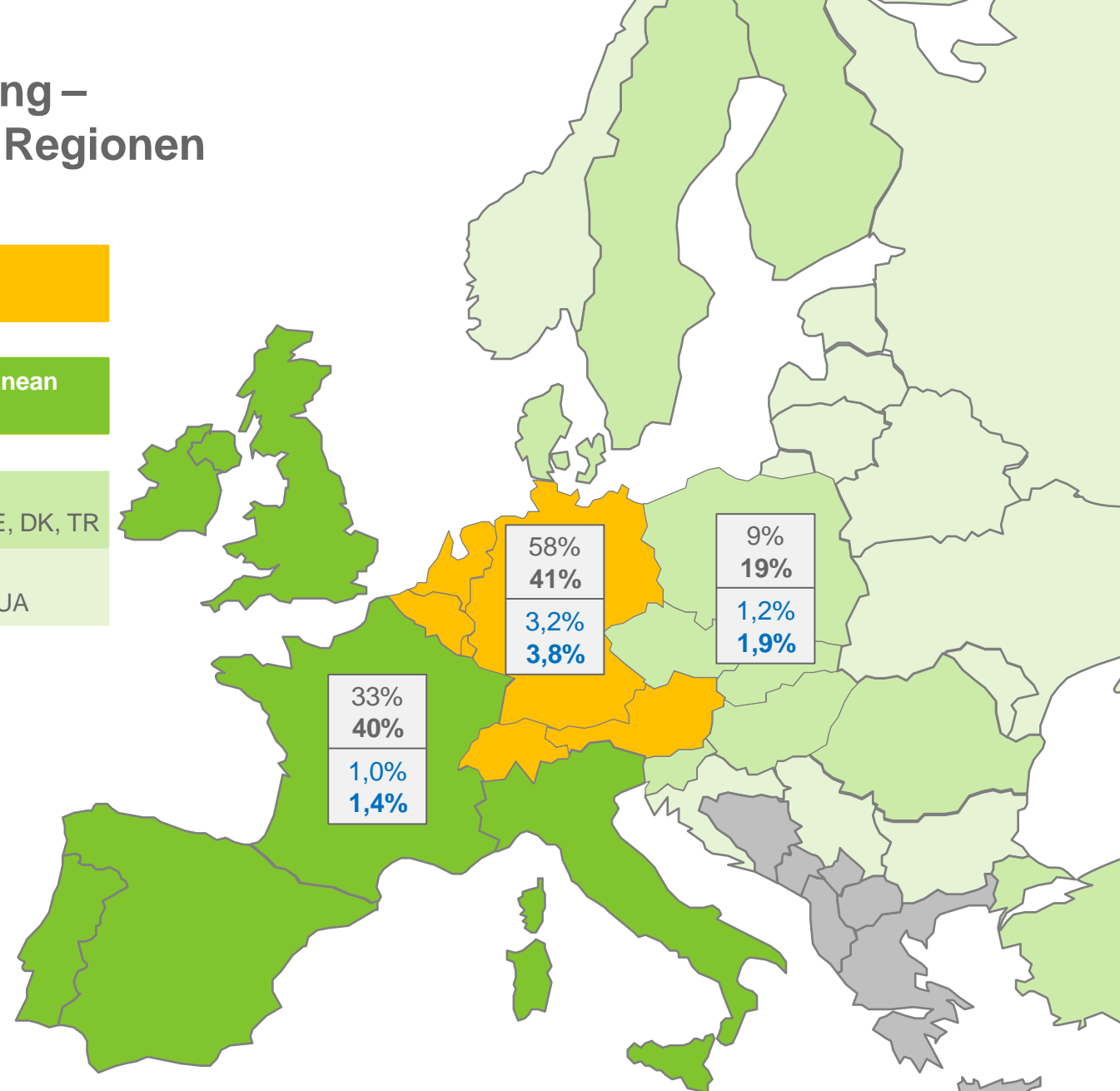
## Regionen

**26%** Home Markets  
DE, AT, CH, NL, BE, LU

**48%** Western Europe & Mediterranean  
UK, FR, ES, IT, IE, PT

**12%** Eastern Europe & Nordic I  
PL, CZ, SK, HU, SI, RO, FI, SE, DK, TR

**14%** Eastern Europe & Nordic II  
NO, RU, BG, HR, EE, LT, LV, UA



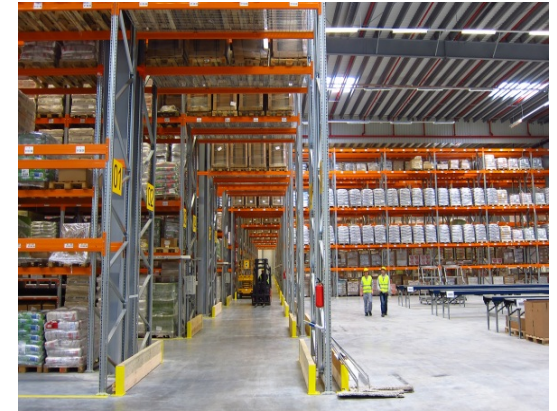
## Kennzahlen zooplus

Umsatzverteilung 2012	Anteil Wachstum 2013
Marktanteil z+ 2012	Marktanteil z+ 2013

# Logistik-Netzwerk: Gesamtkapazität über 500 Mio. €



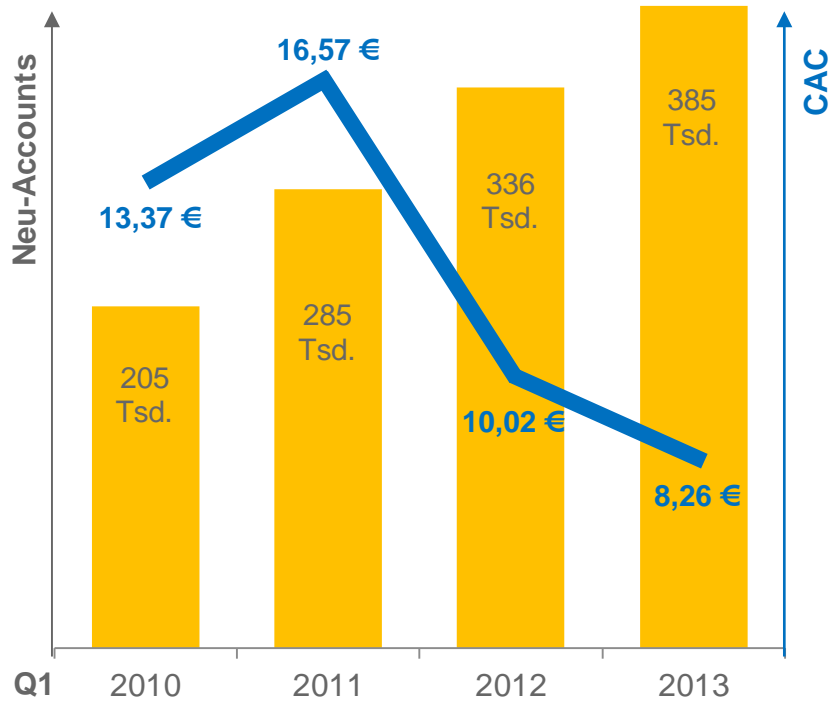
	TIL Tilburg, NL	HOE Hörselgau, DE	WRO Breslau, PL
	Rhenus Logistik		Dirks Logistik
Start	2009	2011	2013
Fläche (qm)	36.000	33.000	15.000
Pakete/Tag (max) <sup>(1)</sup>	<b>16.000</b>	<b>24.000</b>	<b>12.500</b>
Paketsdienstleister	     	    	 
Schwerpunktmärkte	FR, NL, BE, UK, ES, DE <sup>(2)</sup>	DE, AT, CH, IT, DK	PL, CZ, HU, RO, DE <sup>(2)</sup>



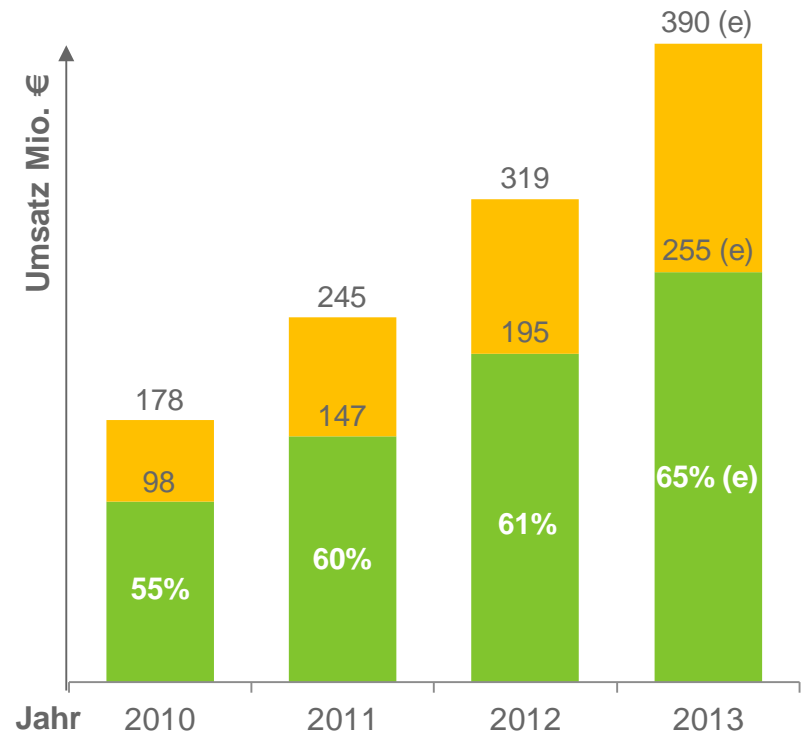
<sup>(1)</sup> Aktuelle Ausbaustufe

<sup>(2)</sup> Kapazitätsergänzung

## Neukunden Q1 und Customer Acquisition Costs



## Umsatzerlöse



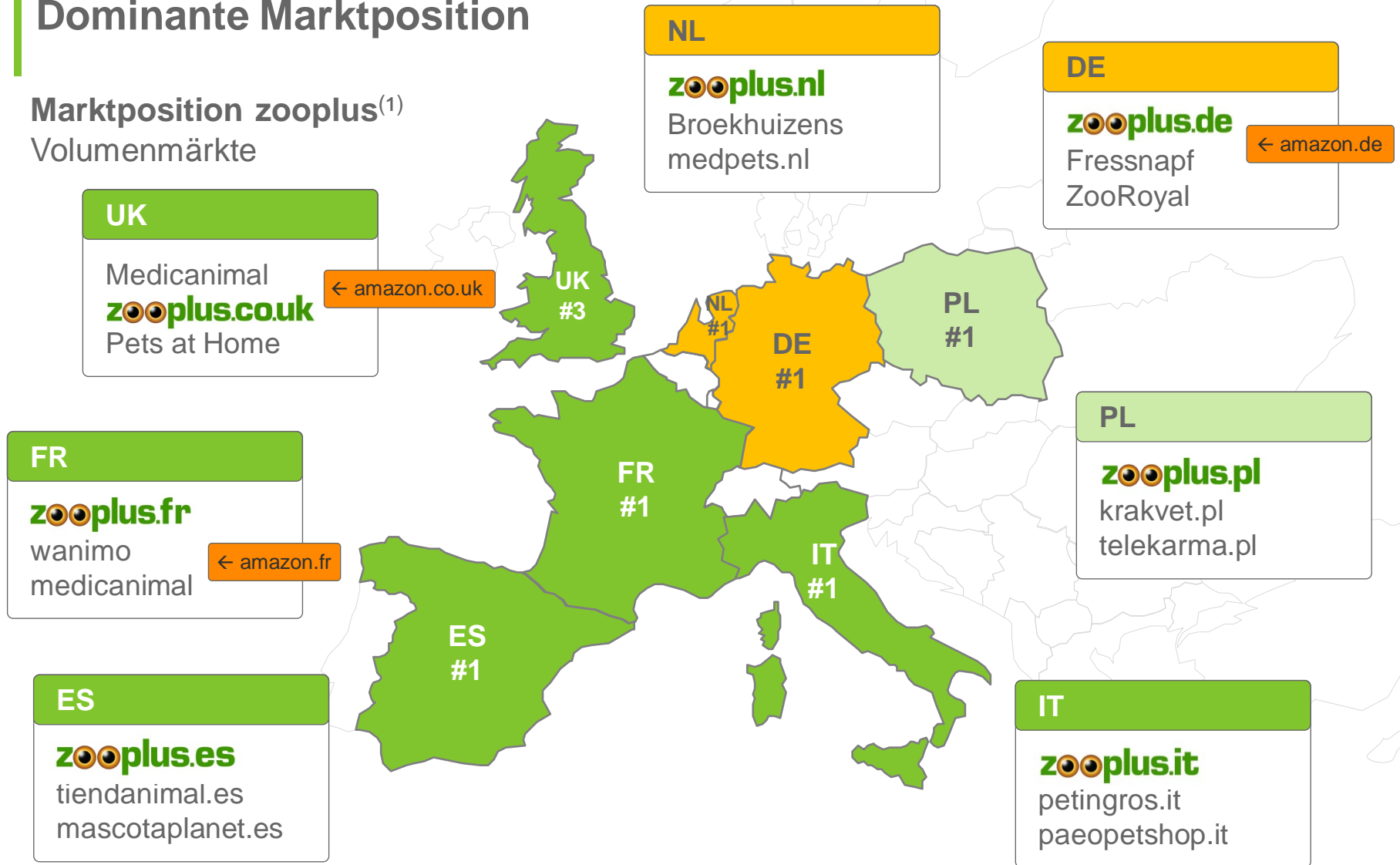
- Umsatz<sup>(1)</sup> mit Neukunden (im Jahr der Akquisition)
- Umsatz<sup>(1)</sup> mit Bestandskunden (in Vorjahren akquiriert)
- % Umsatzanteil Bestandskunden

<sup>(1)</sup> Umsatzerlöse (ohne sonstige betriebliche Erträge)

# Dominante Marktposition

## Marktposition zooplus<sup>(1)</sup>

Volumenmärkte



<sup>(1)</sup> gegenüber Online-Wettbewerbern, Basis: öffentlich zugängliche Informationen, Expertenschätzungen (Amazon, Online-Supermärkte)

# Kundenbewertung



Deutscher Online Handels Award  
Gewinner in der Kategorie Tierbedarf



Service Atlas



Shopzilla

zooplus – unter den Top 10 deutscher Online-Shops

Versand & Lieferung	★★★★
Benutzerfreundlichkeit	★★★★
Sortiment	★★★★★
Preis-Leistung	★★★★
Webgestaltung	★★★★
Bezahlung	★★★★★
Onlineshop-Index	76,1

Die kundenorientiertesten 20 Online-Shops 2013

Platzierung	Online-Shop	Note
1.	<b>zooplus.de</b>	<b>sehr gut</b>
2.	esprit.de	sehr gut
3.	qvc.de	sehr gut
4.	amazon.de	sehr gut
5.	mytoys.de	sehr gut
6.	zalando.de	sehr gut
7.	sanicare.de	sehr gut
8.	reifendirekt.de	sehr gut
9.	douglas.de	sehr gut
10.	thalia.de	sehr gut
11.	notebooksbilliger.de	gut
12.	jako-o.de	gut
13.	docmorris.de	gut
14.	redcoon.de	gut
15.	weltbild.de	gut
16.	dell.de	gut
17.	tchibo.de	gut
18.	westfalia.de	gut
19.	buch.de	gut
20.	ikea.de	gut

Gewinner des Circle of Excellence 2012

DE Ø Rating 2013: **9,3/10**  
UK Ø Rating 2013: **9,3/10**  
FR Ø Rating 2013: **8,7/10**

# Unternehmensziele

I 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

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

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

## Gesamtleistung

**2013: > 400 Mio €**

2014: > 500 Mio €

## Ergebnis (EbT)

**2013: > 0**

2014: plus 75 Basispunkte

## Eigenkapitalquote (IFRS)

**2013: > 40%**

perspektivisch: 25% - 40%

## Return on Capital Employed<sup>(1)</sup> (ROCE)

**2013: positiv**

perspektivisch: > 20%

(1)  $ROCE = \frac{EbT}{Capital\ Employed}$  ; Capital Employed = Gesamtkapital - kurzfristige Verbindlichkeiten - liquide Mittel