

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. €

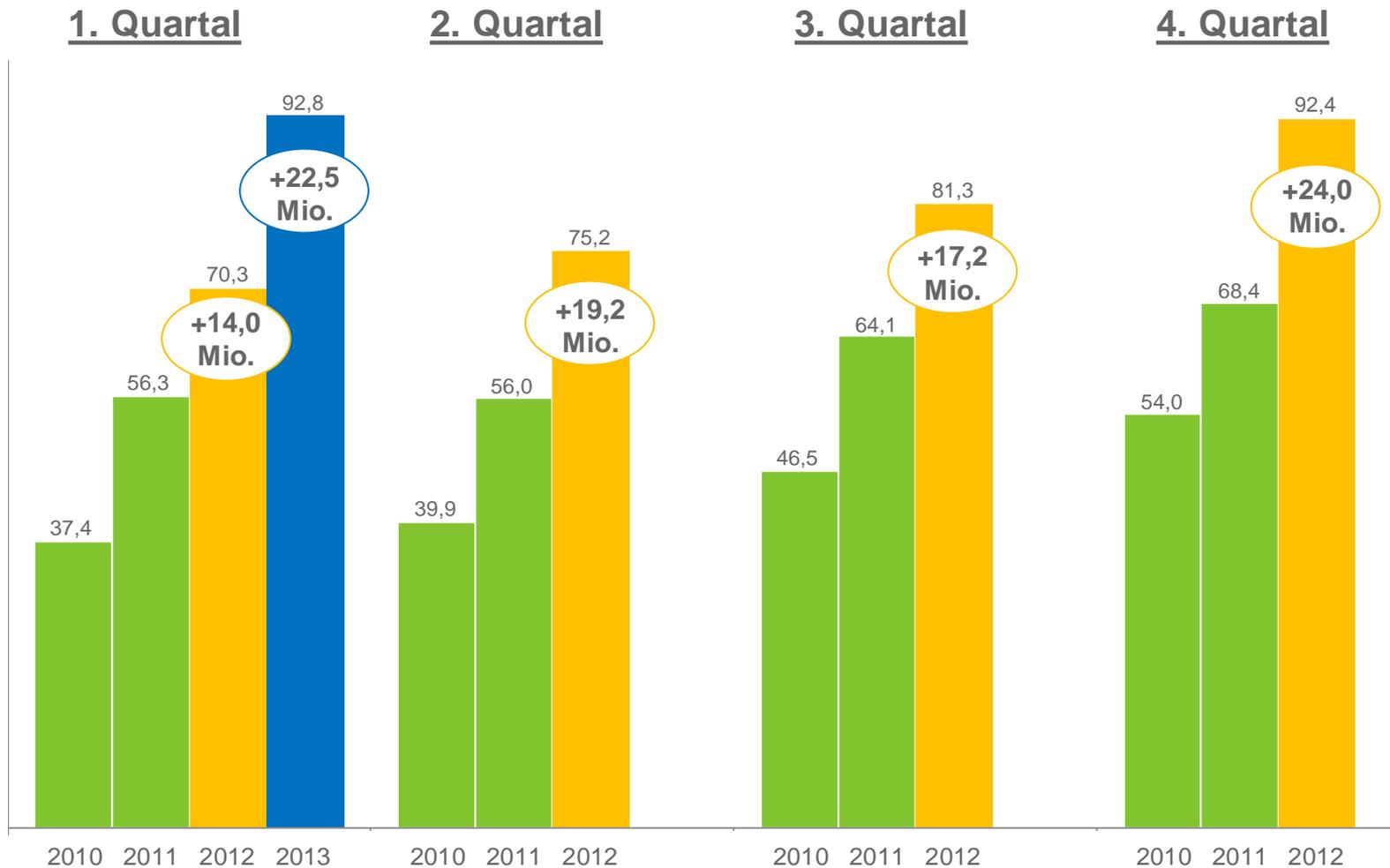
Signifikante **Verbesserung der Werbeeffizienz** und neuer Bestwert Neukunden: 1,56 Mio. Accounts (Vorjahr 1,21 Mio. Accounts)

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 |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Gesamtleistung, Mio. € | 257,1 | 335,6 | +78,5 |
| Rohertrag, Mio. € | 100,0 | 121,3 | +21,3 |
| Ebit, Mio. € | -7,6 | -2,6 | +5,0 |
| Jahresergebnis, Mio. € | -6,0 | -2,3 | +3,7 |
| Bilanzsumme, Mio. € | 75,1 | 65,4 | -9,7 |
| Eigenkapitalquote, IFRS | 47,3% | 51,9% | +4,6% |
| Cash Flow (operativ), Mio. € | -11,6 | -5,7 | +5,9 |
| 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

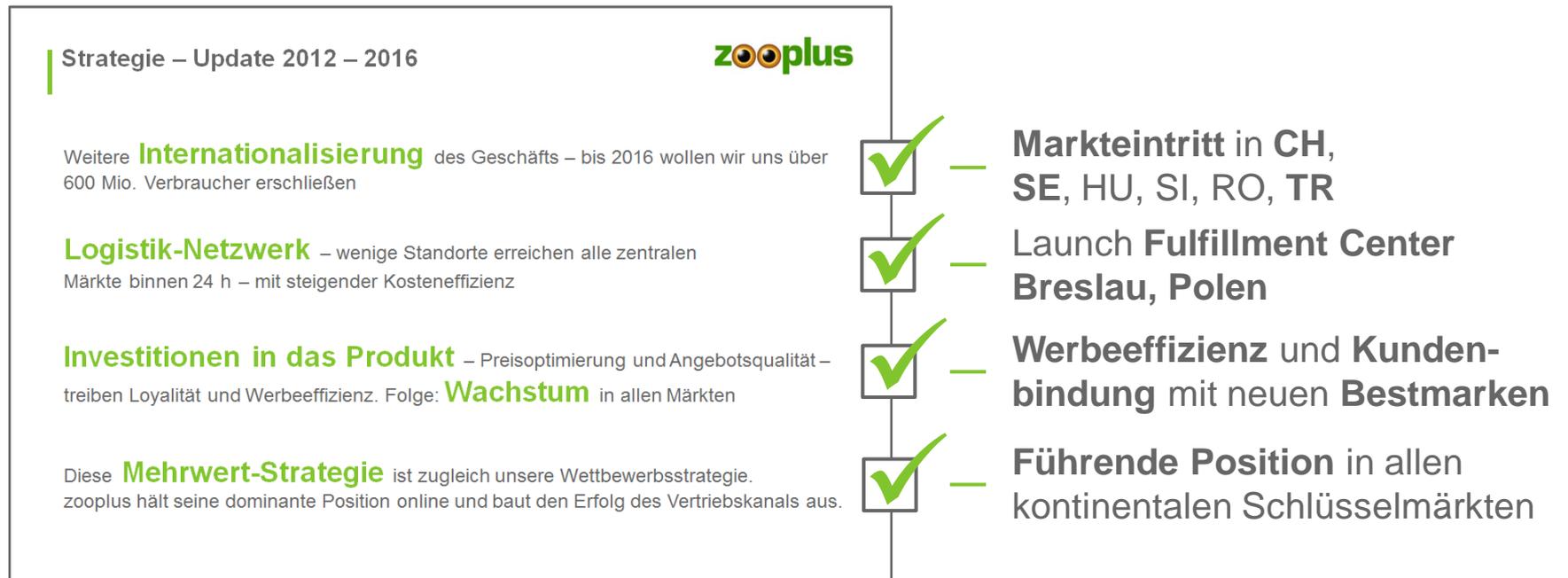
Logistik-Netzwerk – wenige Standorte erreichen alle zentralen Märkte binnen 24 h – mit steigender Kosteneffizienz

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



Internationalisierung – Umsatzanteile der Regionen

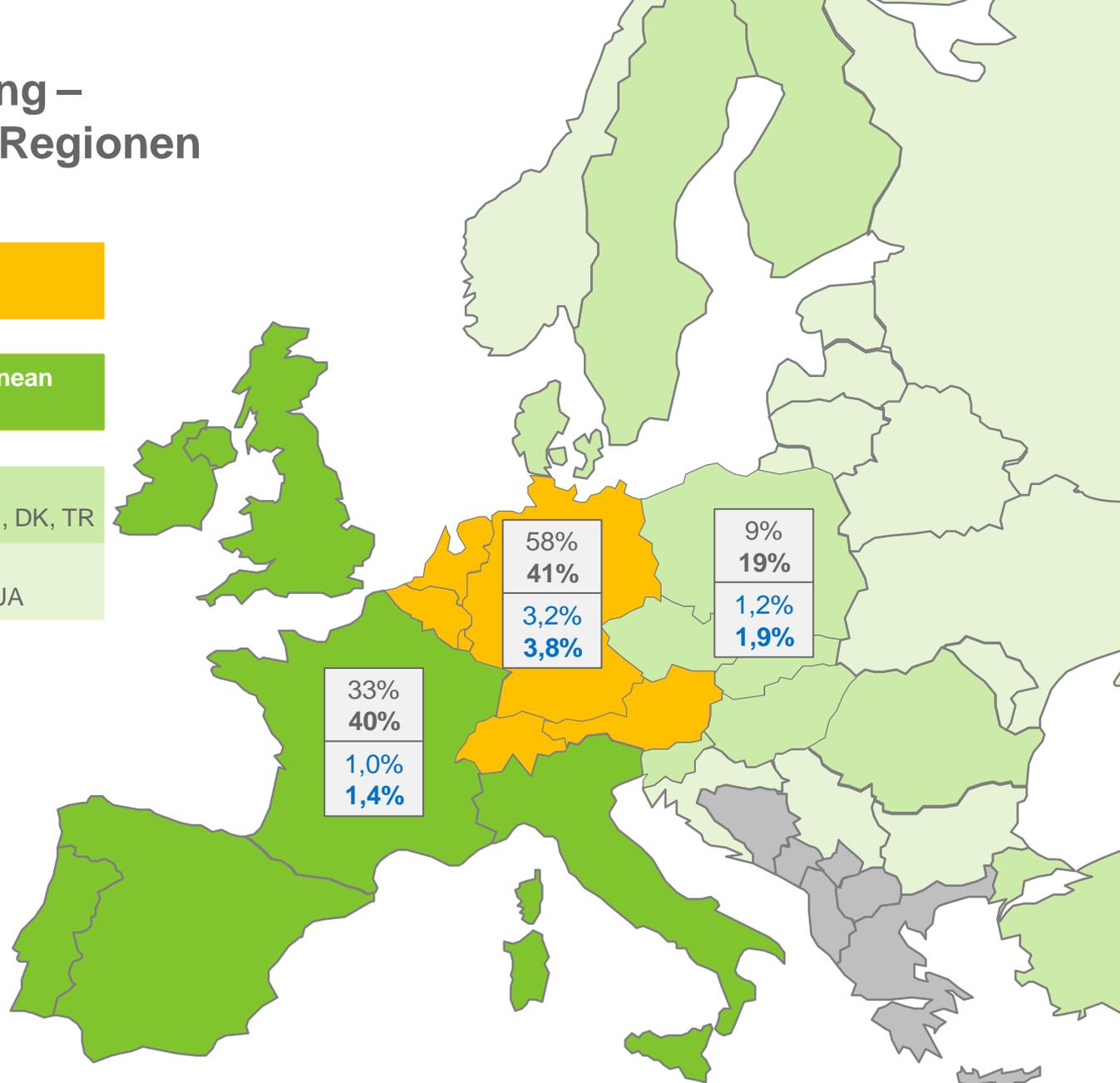
Regionen

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. €



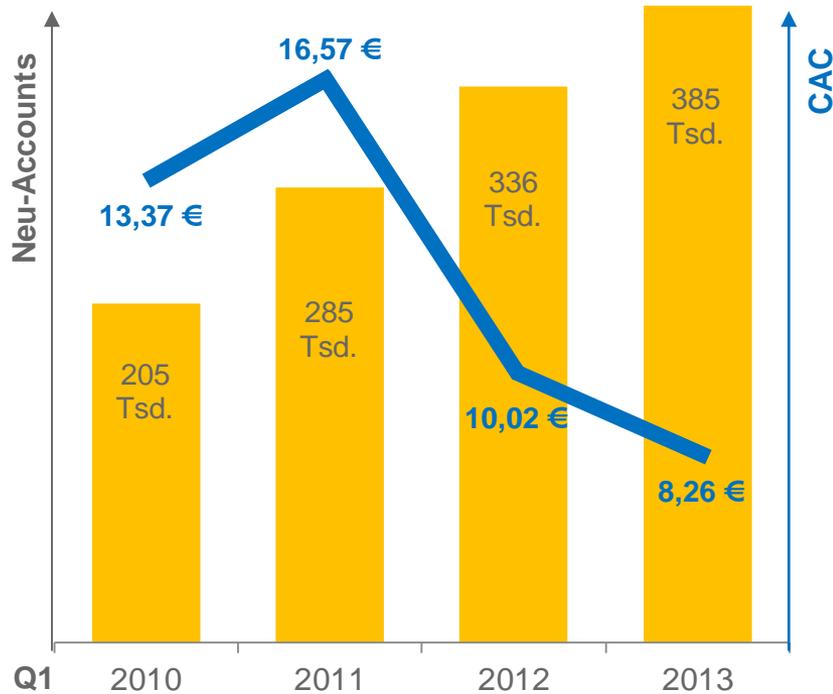
| | TIL Tilburg, NL | HOE Hörselgau, DE | WRO Breslau, PL |
|---------------------------------|--|-----------------------|--------------------------------------|
| | Rhenus Logistik | | Dirks Logistik |
| Start | 2009 | 2011 | 2013 |
| Fläche (qm) | 36.000 | 33.000 | 15.000 |
| Pakete/Tag (max) ⁽¹⁾ |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



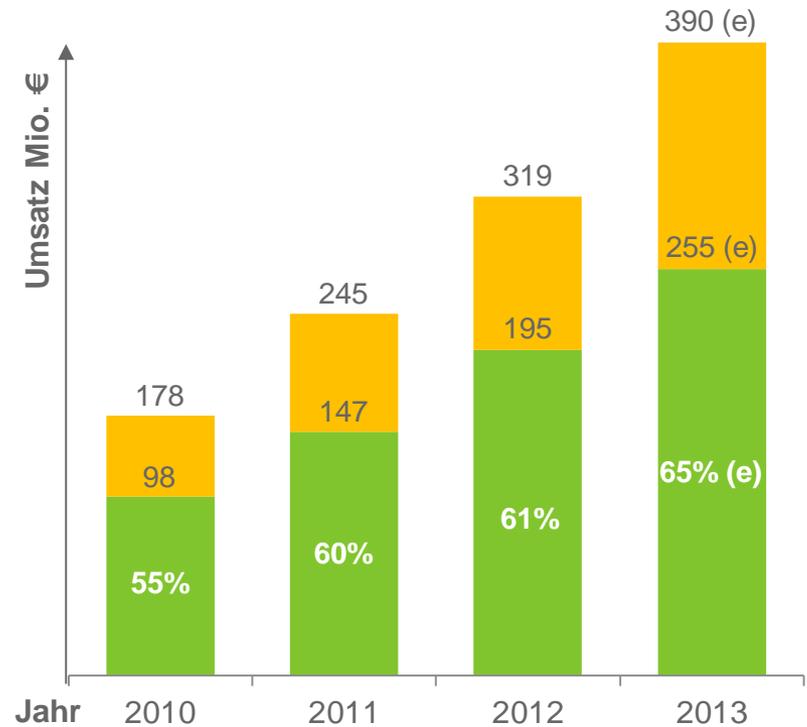
⁽¹⁾ Aktuelle Ausbaustufe

⁽²⁾ Kapazitätsergänzung

Neukunden Q1 und Customer Acquisition Costs



Umsatzerlöse



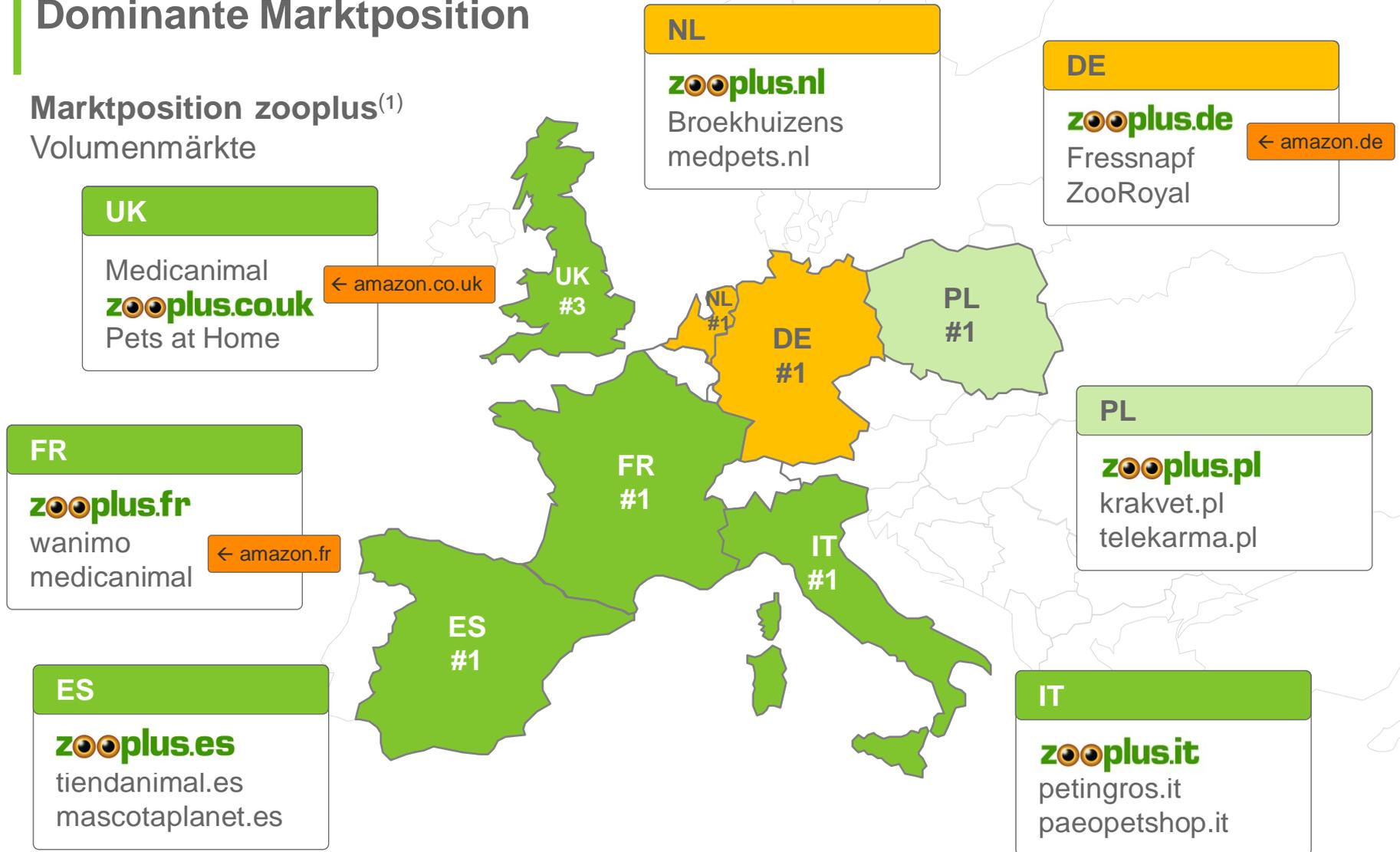
- Umsatz⁽¹⁾ mit Neukunden (im Jahr der Akquisition)
- Umsatz⁽¹⁾ mit Bestandskunden (in Vorjahren akquiriert)
- % Umsatzanteil Bestandskunden

⁽¹⁾ Umsatzerlöse (ohne sonstige betriebliche Erträge)

Dominante Marktposition

Marktposition zooplus⁽¹⁾

Volumenmärkte



⁽¹⁾ 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. | zooplus.de | sehr gut |
| 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⁽¹⁾ (ROCE)

2013: positiv

perspektivisch: > 20%

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