

# zooplus AG

## Ordentliche Hauptversammlung

---

München, 27. Mai 2014

# **Bericht des Vorstands zum Geschäftsjahr 2013**

## Dr. Cornelius Patt, Vorsitzender des Vorstands

**Gesamtleistung um 91 Mio. € auf 427 Mio. € gesteigert**

– Marktführerposition im Onlinehandel weiter ausgebaut

**Neue Bestmarken bei der Kundenloyalität**

– Preis-Leistungs-Verhältnis weiter optimiert

**Kosteneffizienz deutlich erhöht**

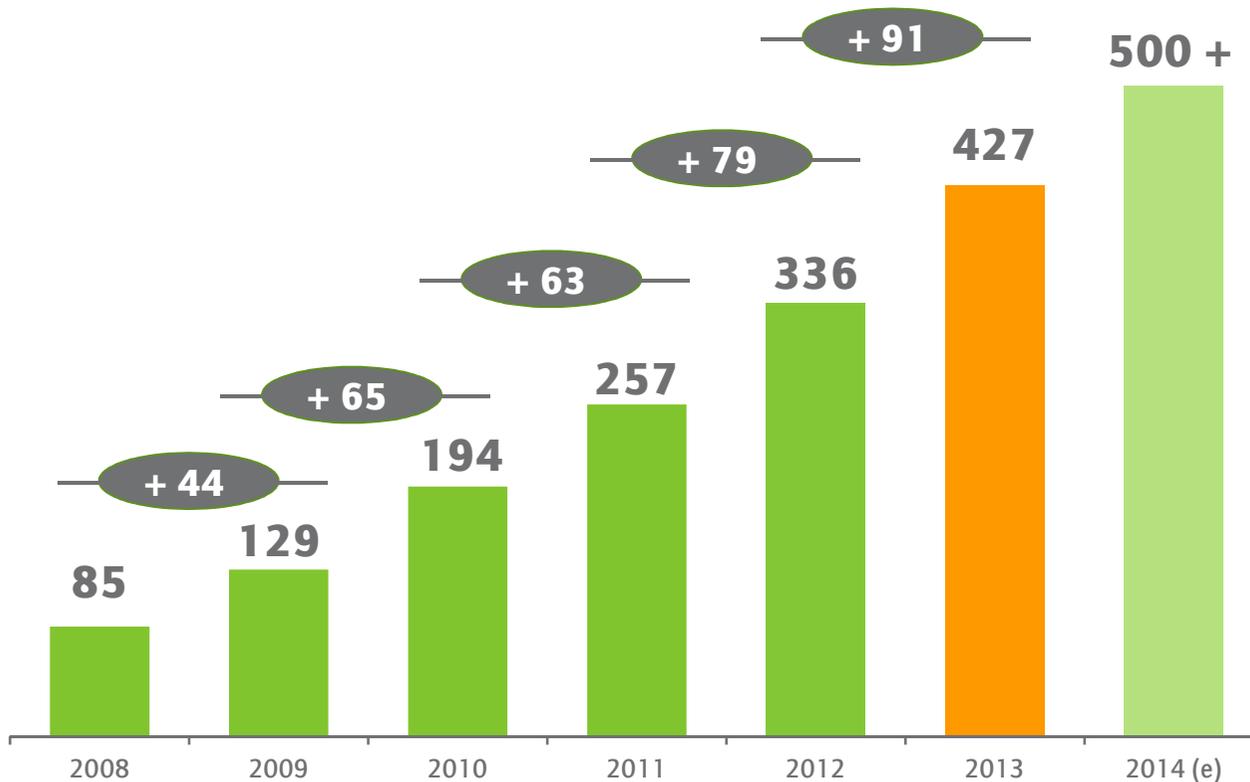
– Eröffnung eines dritten Logistikcenters in Polen und optimierte Marketingeffizienz

**Positives Vorsteuerergebnis (EBT) von 3,8 Mio. €**

– Verbesserung um 6,4 Mio. € gegenüber dem Vorjahr

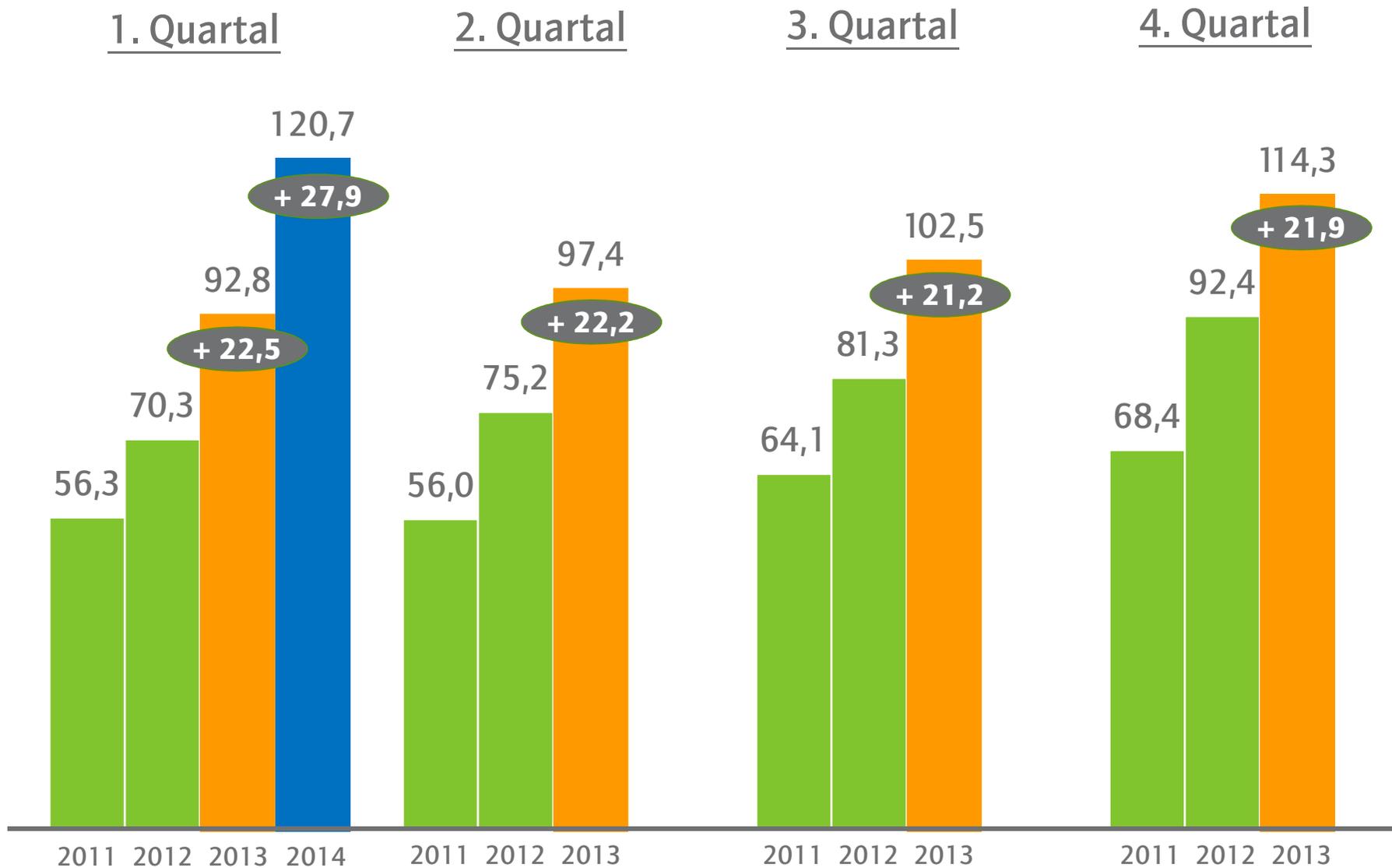
# Gesamtleistung - Fortsetzung des starken, nachhaltigen Wachstumstrends in 2013

Gesamtleistung 2008 – 2014 in Mio. €



- » Zweistelliges Wachstum in allen Märkten
- » Aktive Kundenaccounts: 2,7 Mio. (+8 %)
- » Umsatz pro aktivem Account: € 151 (+19 %)
- » Neukunden: 1,4 Mio. (VJ 1,6 Mio.)
- » Umsatz außerhalb Deutschlands: 65 % (VJ 60 %)

# Entwicklung der Umsatzerlöse 2011 bis 2014 (in Mio. €)



# Die wichtigsten Kennzahlen

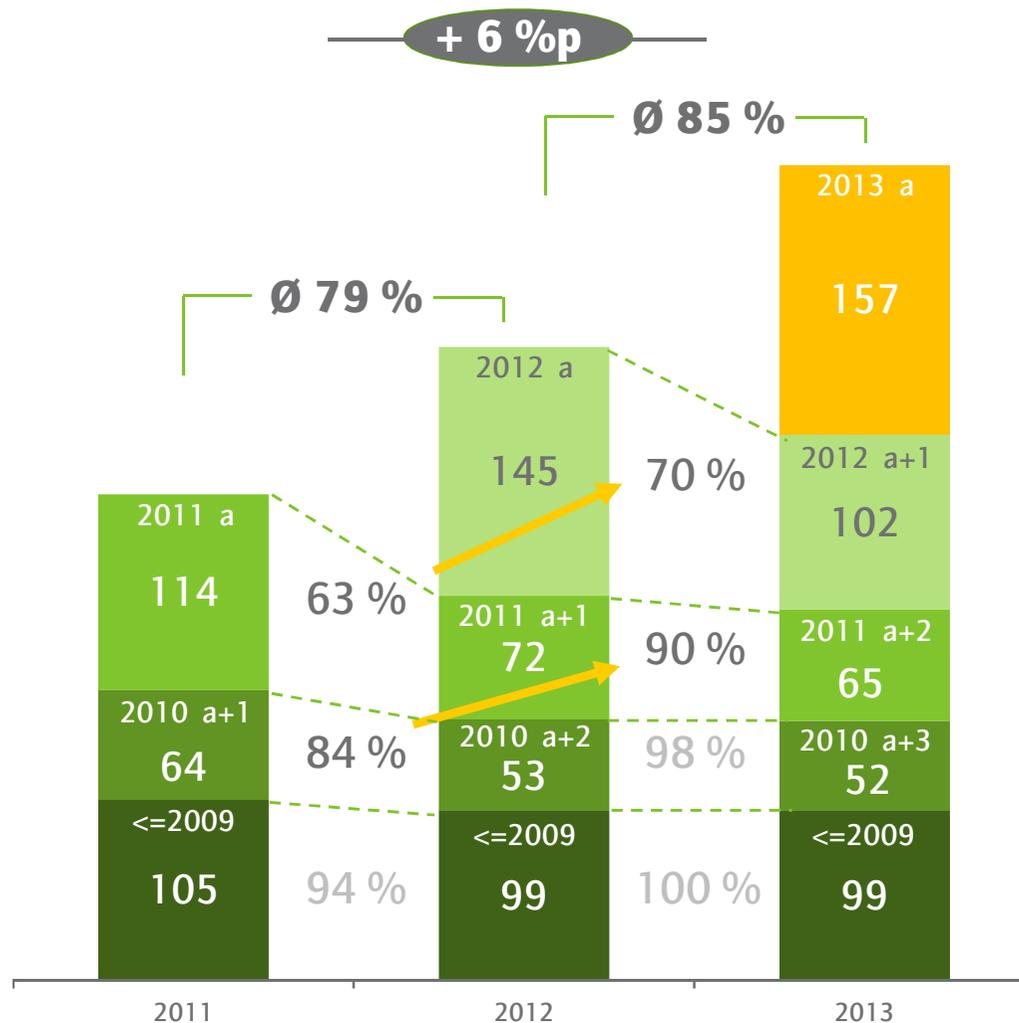


Mio. €	2011	2012	2013	Δ 2013 /2012
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>244,8</b>	<b>319,2</b>	<b>407,0</b>	<b>+ 87,8</b>
<b>Gesamtleistung</b>	<b>257,1</b>	<b>335,6</b>	<b>426,9</b>	<b>+ 91,3</b>
Rohertrag	100,0	121,3	147,1	+ 25,8
EBITDA	- 6,8	- 1,8	4,9	+ 6,7
<b>EBT</b>	<b>- 8,5</b>	<b>- 2,6</b>	<b>3,8</b>	<b>+ 6,4</b>
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>- 6,0</b>	<b>- 2,3</b>	<b>1,9</b>	<b>+ 4,2</b>
Ergebnis je Aktie* (€)	-1,07	- 0,35	0,29	+ 0,64
<b>Bilanzsumme</b>	<b>75,1</b>	<b>65,4</b>	<b>83,7</b>	<b>+ 18,3</b>
<b>Eigenkapitalquote (IFRS)</b>	<b>47,3%</b>	<b>51,9%</b>	<b>43,9%</b>	<b>- 8,0%</b>
<b>Cash Flow (operativ)</b>	<b>- 11,6</b>	<b>- 5,7</b>	<b>- 3,5</b>	<b>+ 2,2</b>

\* unverwässert

# Die Kundenloyalität konnte signifikant gesteigert werden

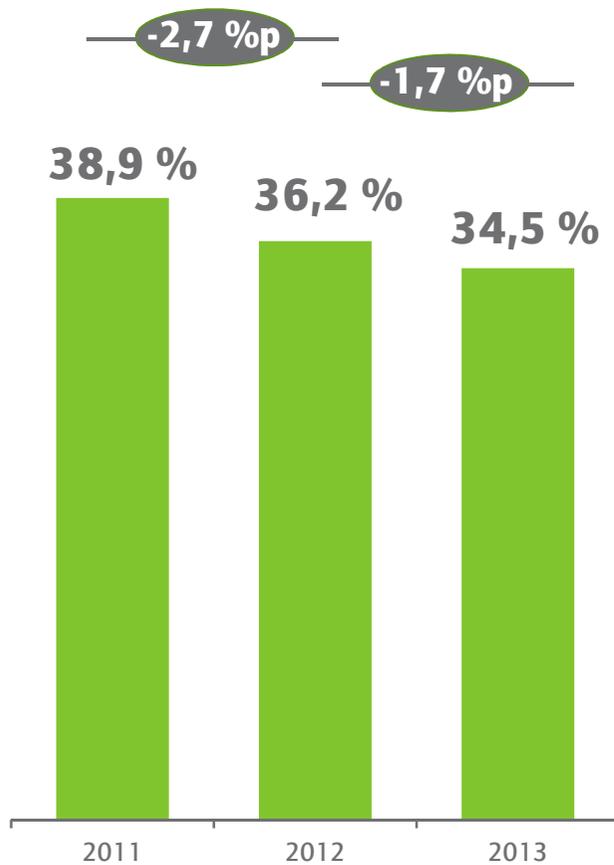
## Loyalitätsraten – Kohorten-Analyse (Bruttoumsatz Mio. €)



- » Neue Bestmarken bei der Kundenloyalität
- » Verbesserung der Loyalität in allen Ländern
- » Hund-/Katze-Futter-Kunden mit höchsten Loyalitätsraten
- » Kontinuierlicher Zufluss neuer Kunden
- » Kunden ab Jahr 4 mit nahezu 100% Loyalität

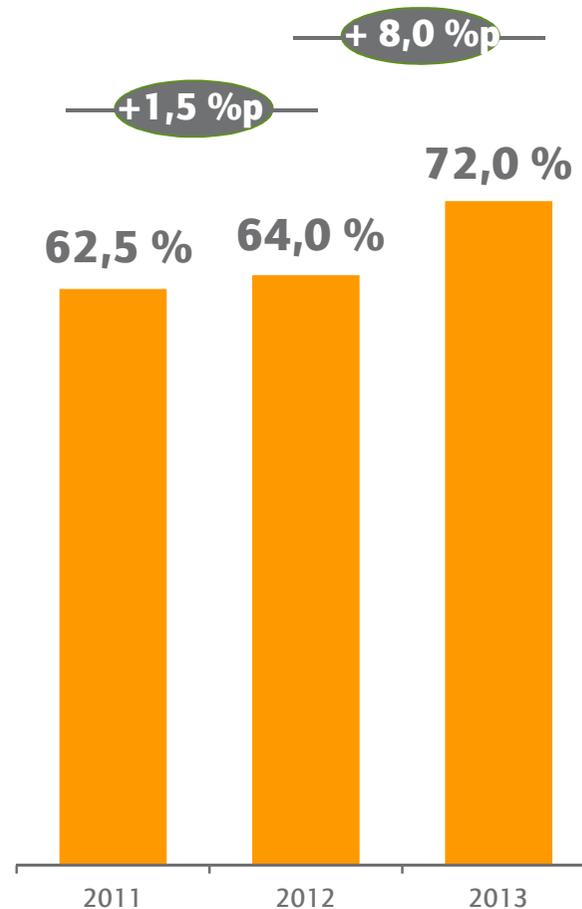
# Erhöhung der Kundenloyalität u.a. durch verbesserte Preispositionierung und einen höheren Futteranteil

## Rohertrag<sup>1</sup>



<sup>1</sup> in % der Gesamtleistung

## Produktmix<sup>2</sup>

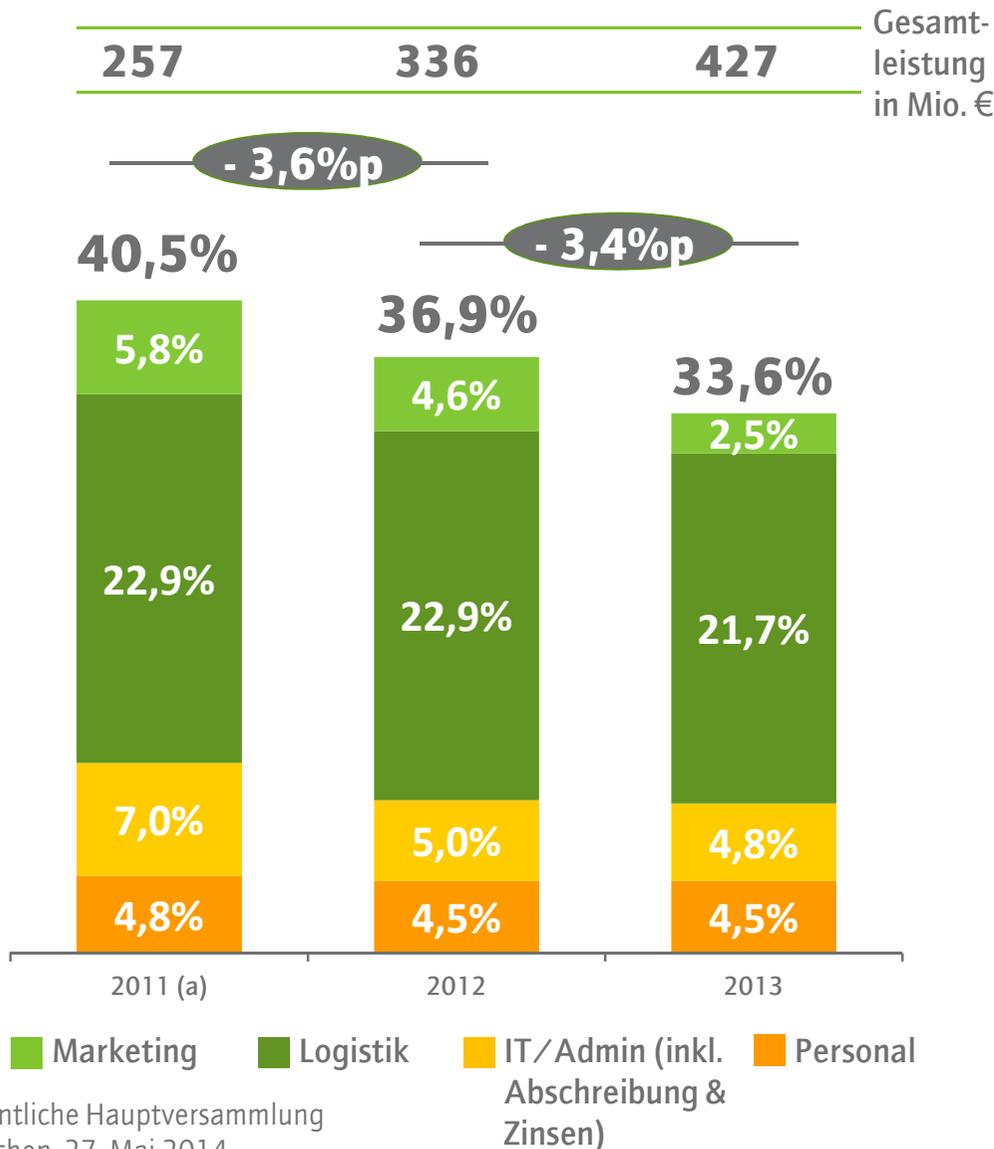


<sup>2</sup> Anteil Futter Hund/Katze

- » Zunehmender Wettbewerb im Markt
- » Attraktivere Preise für Kunden
- » Produktmix fokussiert auf Futter für Hunde/Katzen
- » Investition in weiteres Wachstum

# Die Gesamtkostenquote konnte weiter deutlich reduziert werden

## Gesamtleistung und Kosten



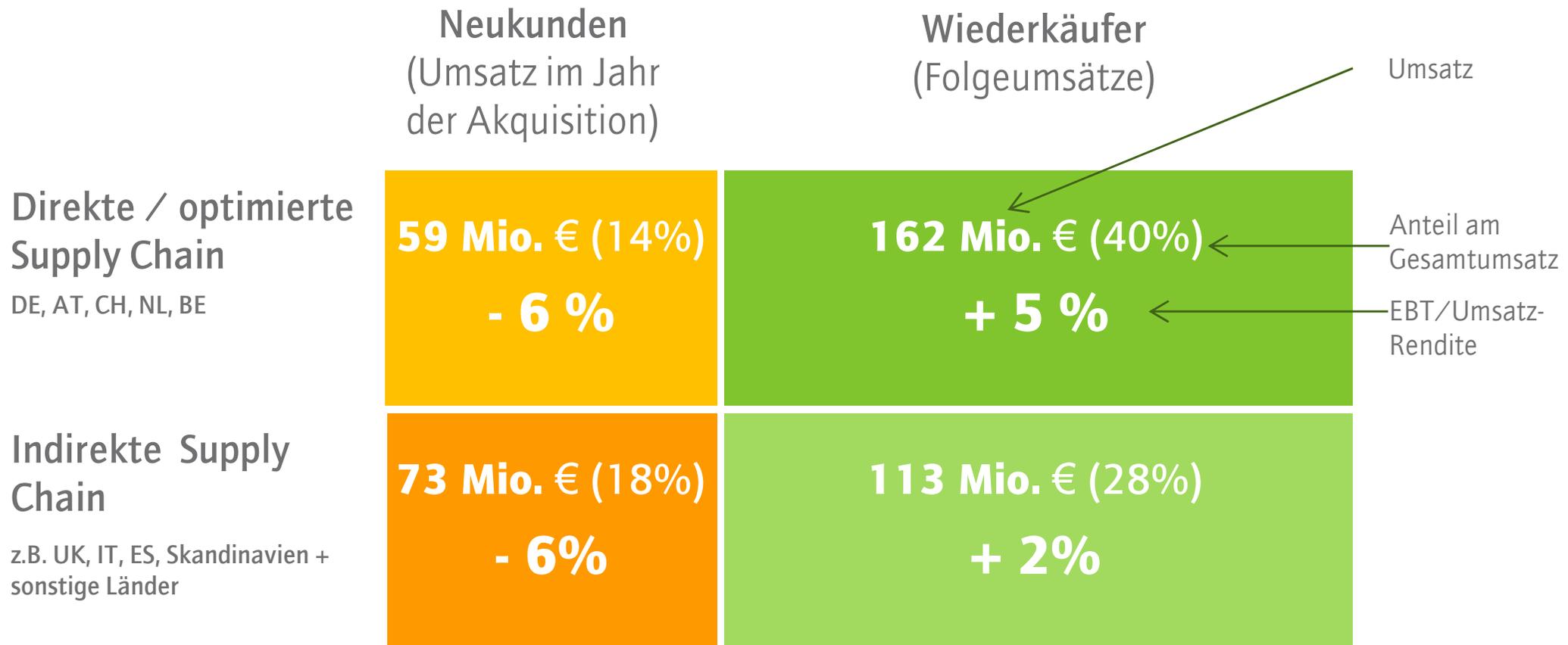
- » Verbesserte Marketingeffizienz
- » Reduzierung Logistikkosten trotz Zunahme Auslandsanteil ohne eigene Logistik
- » Skalierungseffekte bei IT/Admin (inkl. Abschreibung und Zinsen)
- » Kostenreduzierung um 7,0 %p überkompensiert den Margenrückgang von 4,4 %p von 2011 auf 2013

(a) : Korrektur Einmaleffekte aus Logistikmigration

# In DE, AT, CH erreicht zooplus bereits heute mit Wiederkäufern 5% EBT-Rendite



## Pro-Forma EBT/Umsatz nach Märkten 2013



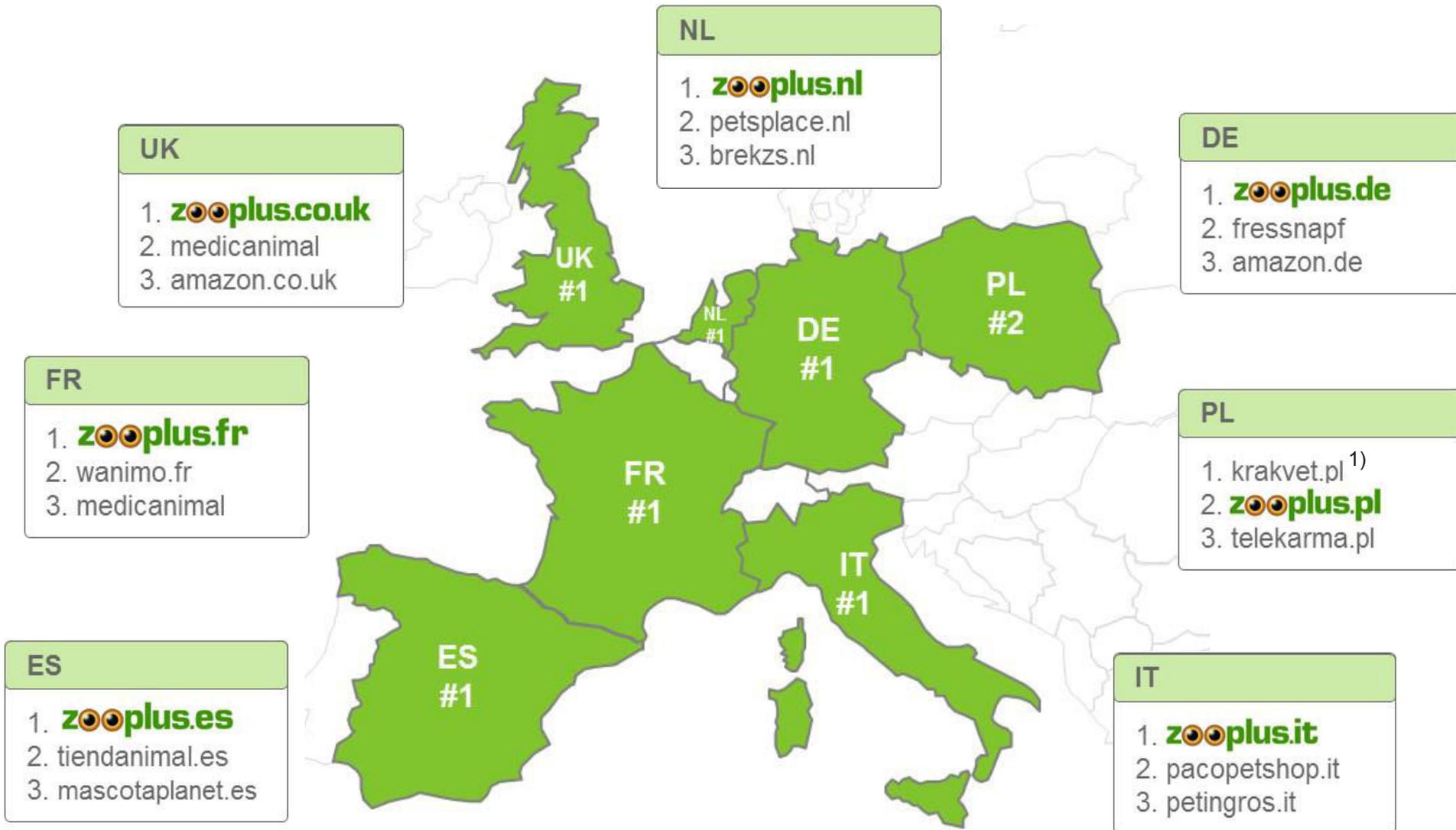
# Perspektiven der weiteren Entwicklung

„eCommerce entwickelt sich zur attraktivsten Form des Einkaufens von Heimtierbedarf. Dies erkennen alle Marktteilnehmer – deshalb gehen wir auch mittel- und langfristig von weiterer Wachstumsdynamik und einer entsprechend hohen Wettbewerbsintensität in unserem Sektor aus.

Mit unserem über Jahre entwickelten internationalen Marketing- und Vertriebssystem legen wir die Messlatte hoch: Wir bieten ein überzeugendes Produkterlebnis für unsere Kunden und arbeiten mit einer Kosteneffizienz, die für andere schwer zu erreichen ist.

Für eine absehbar intensive und langanhaltende Auseinandersetzung mit dem Wettbewerb sind wir somit gut gerüstet.“

# Dominante Marktposition im Online-Bereich – Volumenmärkte 2013



Basis: öffentlich zugängliche Informationen, Expertenschätzungen

1) krakvet: Gesamtumsatz Großhandel + Einzelhandel, national + international

# Erhebliches Wachstumspotenzial im Gesamtmarkt

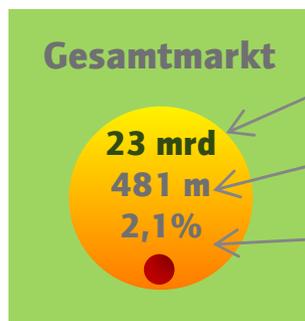
## Bruttoumsatz zooplus / Marktanteile

481 Mio. € (2013)

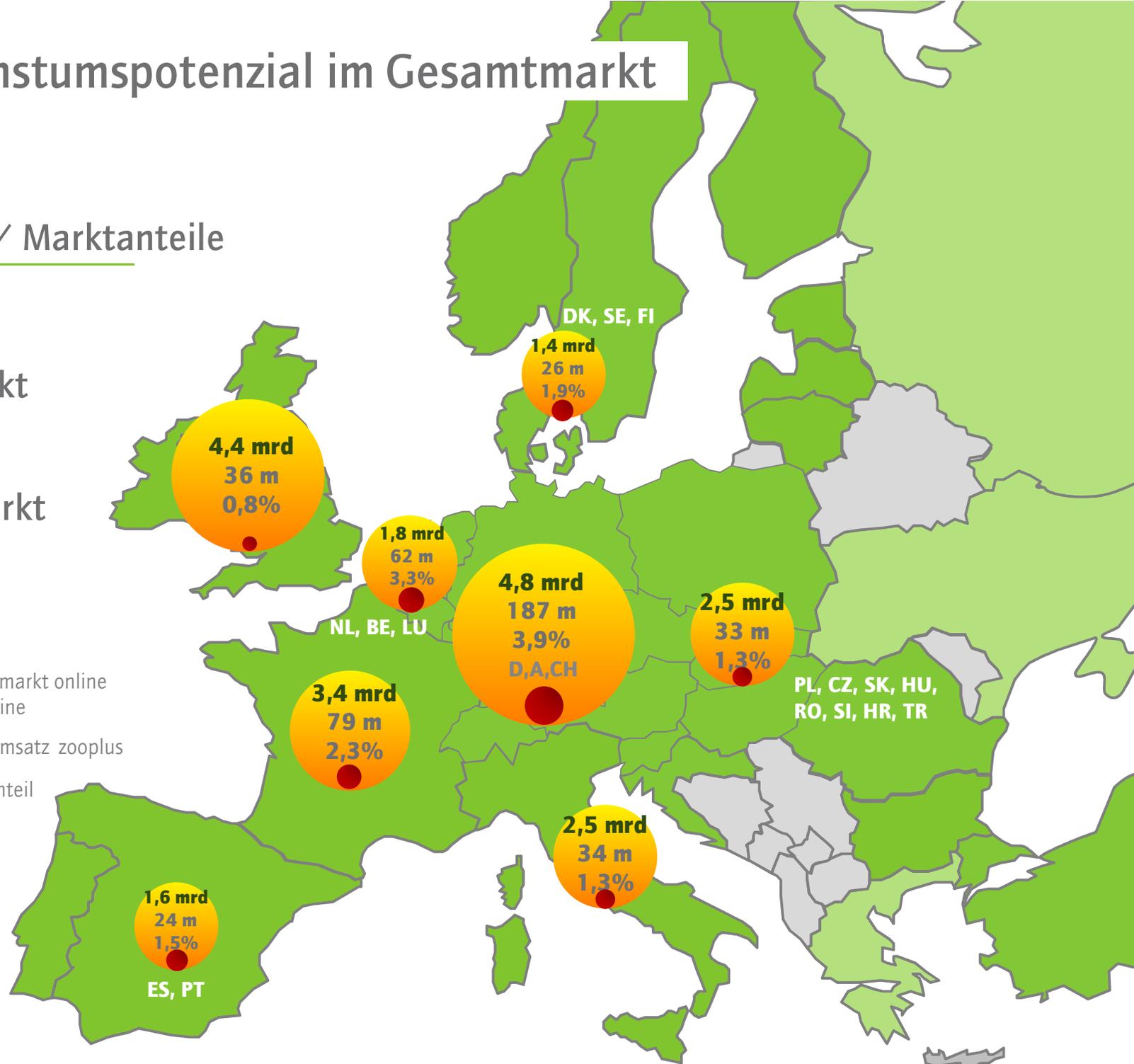
2,1 % vom Gesamtmarkt

4,2 % vom Fachmarkt

~ 50 % vom Online-Markt



Gesamtmarkt online und offline  
Bruttoumsatz zooplus  
Marktanteil zooplus



Quelle: Euromonitor, zooplus Schätzungen;  
Marktwachstum 2 % p.a.

Zahlreiche Wettbewerber wollen etwas vom attraktiven  
Kuchen "Heimtierbedarf" abhaben

zooplus



# Hauptstellhebel der erfolgreichen Entwicklung von zooplus



Messen Sie uns an der ...

Produktqualität

=

Kundenloyalität

Effizienz

=

Kostenquote

Für 2014 weitere  
Steigerung gegenüber  
2013 geplant

Für 2014 weitere  
Verbesserung gegenüber  
2013 geplant

**Voraussetzung und zugleich Ergebnis dieser Fortschritte:  
weiteres Wachstum**

# Zielsetzung für 2014 ist die konsequente Fortsetzung der nachhaltigen Wachstumsstrategie



- » Fokus auf **Organisches Wachstum** in den bestehenden europäischen Märkten
- » Internationaler Roll-out der **Zweitmarke bitiba**
- » Kontinuierliche Verbesserung der **Produktqualität**
- » Konzeption der Erweiterung der bestehenden **Logistikinfrastruktur** für einen Start in H1 / 2015
- » Weitere Verbesserung der Kostenstruktur und Ausbau der **Kostenführerschaft**
- » Nachhaltige **Unternehmenswertsteigerung**

**Gesamtleistung:**

> 500 Mio. €

**EBITDA:**

rund 8 Mio. €

**EBT:**

rund 6 Mio. €

**Eigenkapitalquote:**

zwischen 30 % und 40 %

# zooplus AG

## Ordentliche Hauptversammlung

---

München, 27. Mai 2014