



zooplus AG

Ordentliche Hauptversammlung

München, 11. Juni 2015

Bericht des Vorstands zum Geschäftsjahr 2014

Dr. Cornelius Patt, Vorsitzender des Vorstands

Gesamtleistung um 144 Mio. € auf 571 Mio. € gesteigert

- Marktführerposition im Onlinehandel weiter ausgebaut

Neue Bestmarken bei der Kundenloyalität

- Kundenloyalität von 85% auf 91% gesteigert

Kosteneffizienz weiter erhöht

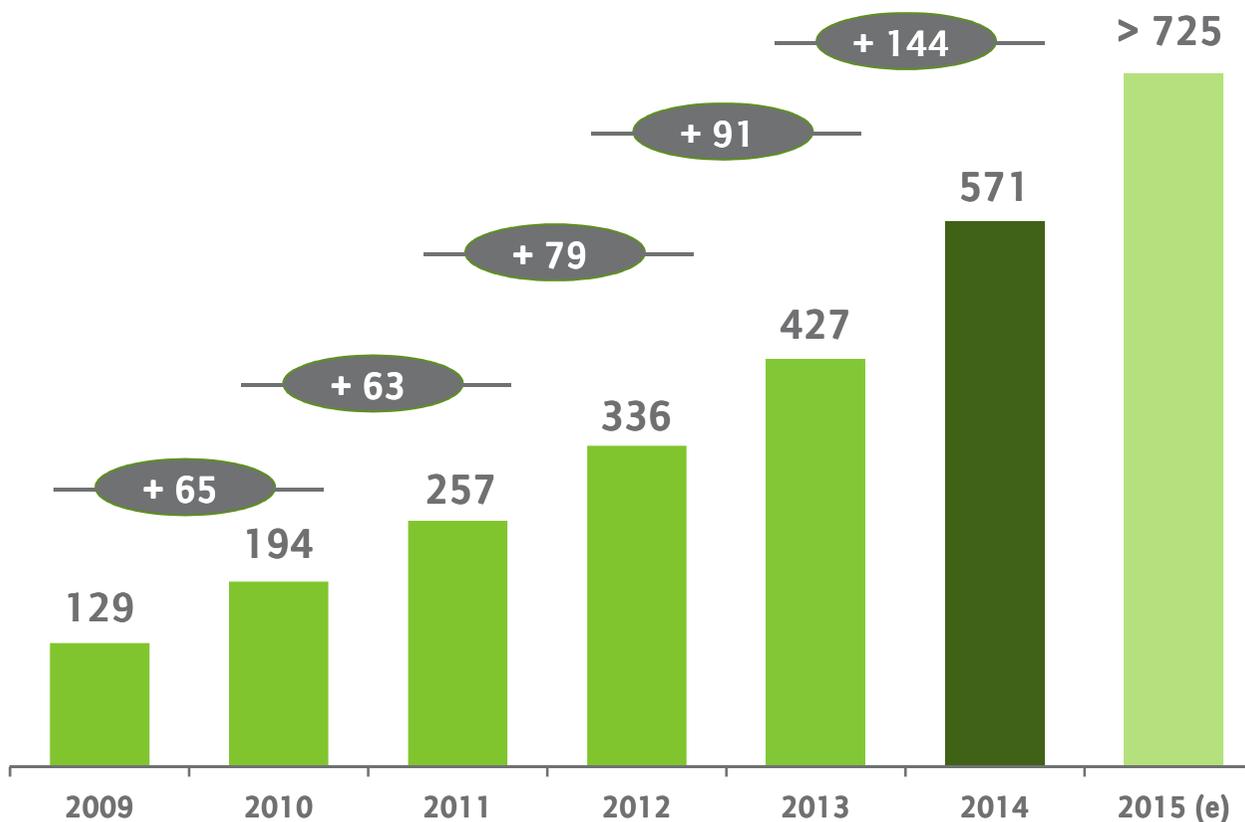
- Kostenquote zur Gesamtleistung durch Effizienzverbesserungen und Skalierungseffekte erstmals unter 30%

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

- Verbesserung um 5,0 Mio. € gegenüber dem Vorjahr

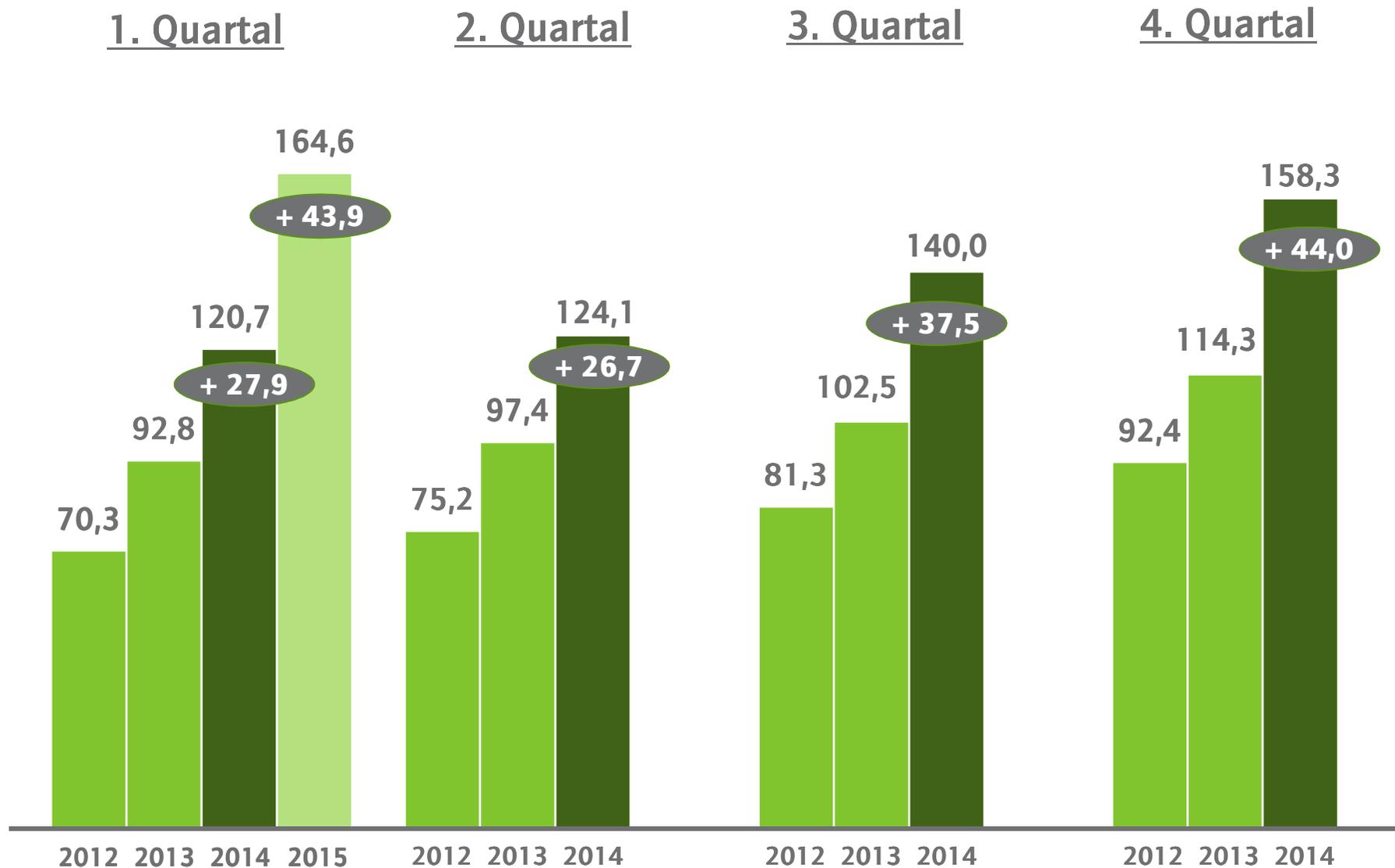
Gesamtleistung - Fortsetzung des starken, nachhaltigen Wachstumstrends auch im Jahr 2014

Gesamtleistung 2009 - 2015 in Mio. €



- » Zweistelliges Wachstum in allen Märkten
- » Aktive Kundenaccounts: 3,3 Mio. (+24 %)
- » Umsatz pro aktivem Account: € 162 (+7 %)
- » Neukunden: 1,8 Mio. (VJ 1,4 Mio.)
- » Umsatz außerhalb Deutschlands: 69 % (VJ 65 %)

Entwicklung der Umsatzerlöse 2012 bis 2015 (in Mio. €)



Die wichtigsten Kennzahlen

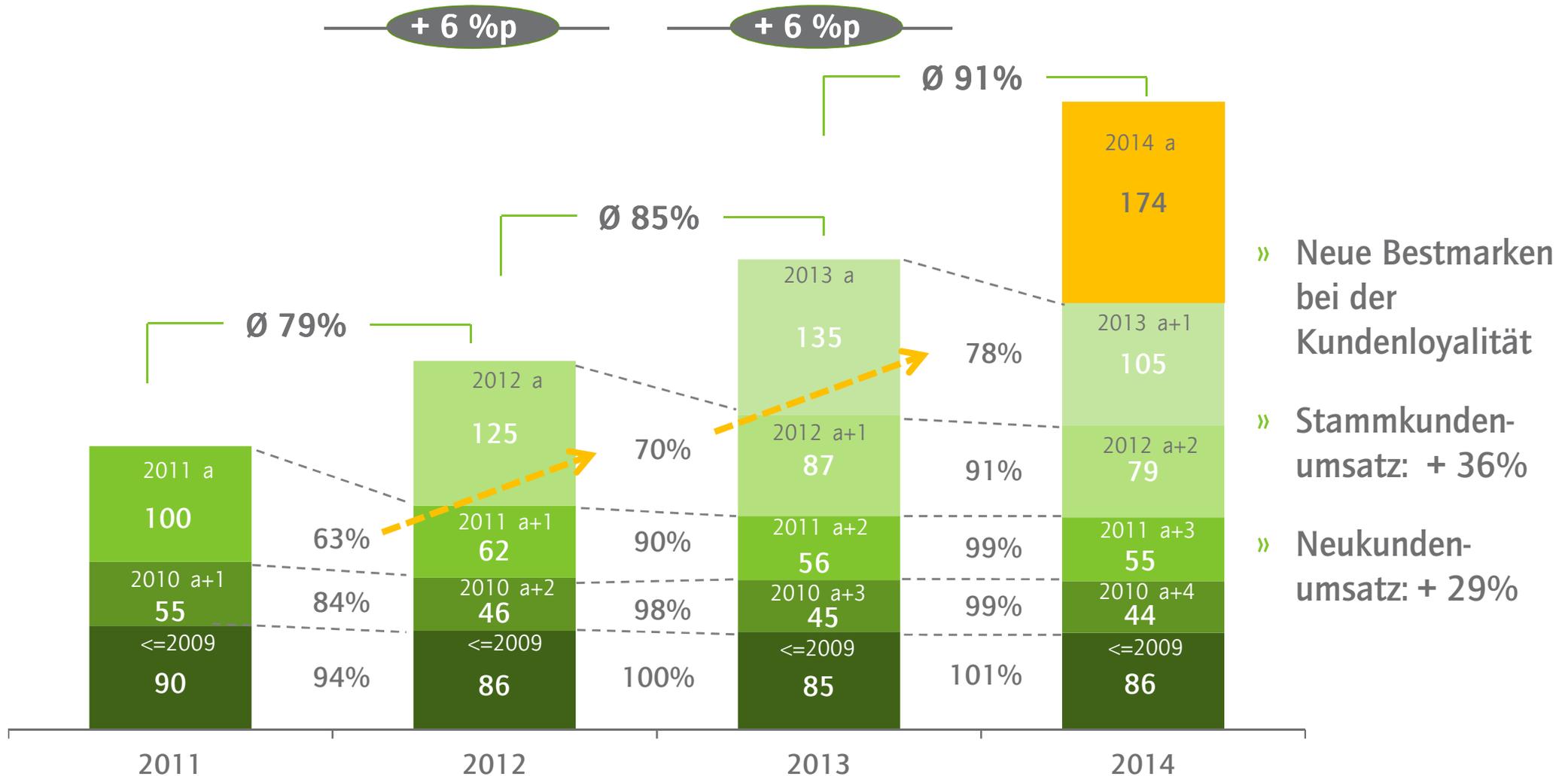


Mio. €	2012	2013	2014	Δ 2014 /2013
Umsatzerlöse	319,2	407,0	543,1	+ 136,1
Gesamtleistung	335,6	426,9	570,9	+ 144,0
Rohertrag	121,3	147,1	177,9	+ 30,8
EBITDA	- 1,8	4,9	9,9	+ 5,0
EBT	- 2,6	3,8	8,8	+ 5,0
Gesamtergebnis	- 2,3	1,9	6,8	+ 4,9
Ergebnis je Aktie* (€)	- 0,35	0,29	0,83	+ 0,54
Bilanzsumme	65,4	83,7	138,6	+ 54,9
Eigenkapitalquote (IFRS)	51,9%	43,9%	62,2%	+ 18,3%p
Cash Flow (operativ)	- 5,7	- 3,5	2,8	+ 6,3

* unverwässert

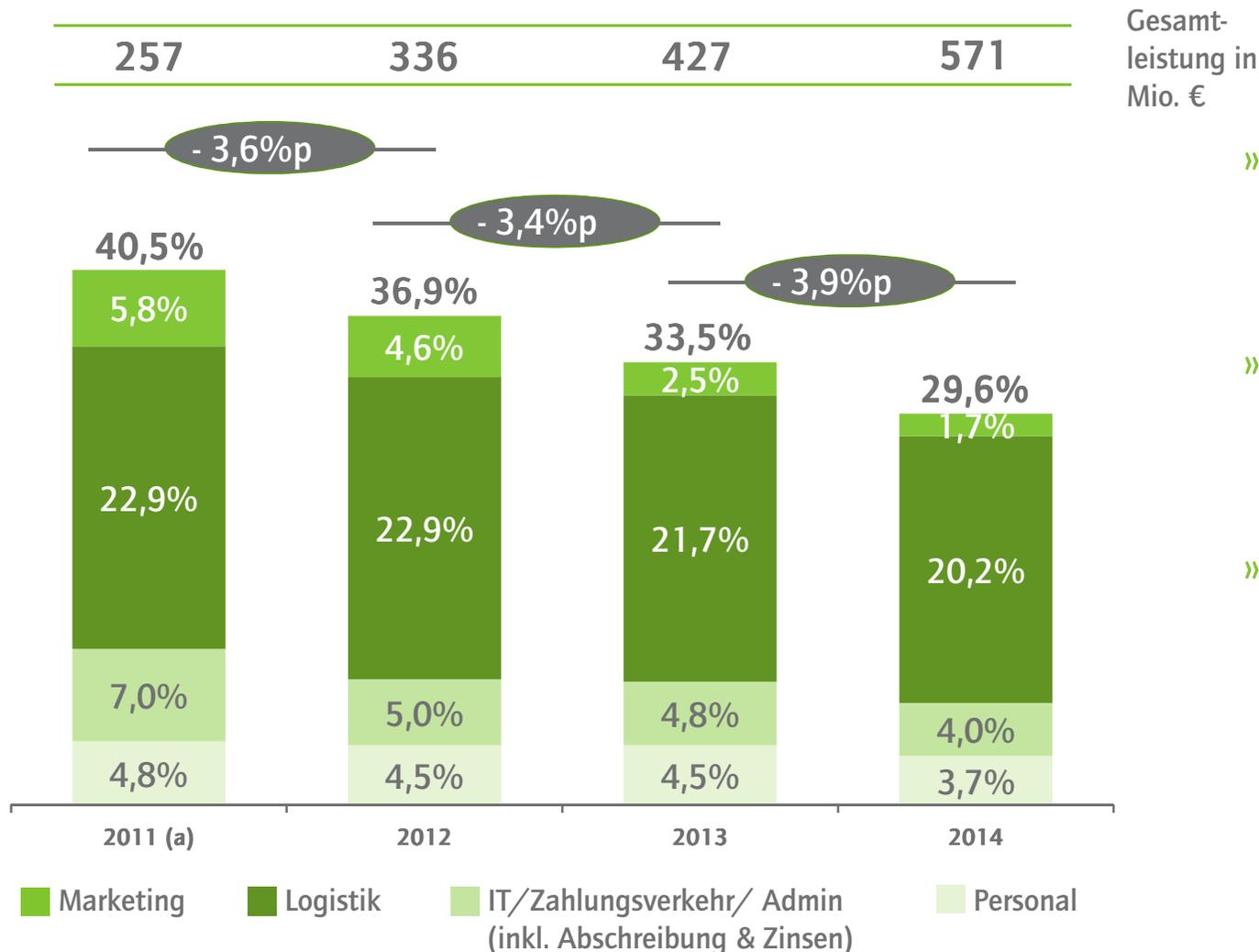
Die Kundenloyalität konnte erneut signifikant gesteigert werden

Loyalitätsraten - Kohorten-Analyse (Nettoumsatz Mio. €)



Die Gesamtkostenquote konnte weiter deutlich reduziert werden und lag erstmals unter 30%

Gesamtleistung und Kosten



- » Weiter verbesserte Marketingeffizienz trotz höherer Neukundenanzahl
- » Reduzierung Logistikkosten trotz Zunahme Auslandsanteil ohne eigene Logistik
- » Skalierungseffekte bei IT, Zahlungsverkehr und Admin (inkl. Abschreibung und Zinsen)

(a) : Korrektur Einmaleffekte aus Logistigmigration

In Ländern mit optimierter Supply Chain erreicht zooplus bereits heute mit Wiederkäufern 5% EBT-Rendite



Nettoumsatz & EBT Verteilung 2014 in Mio. EUR - untestiert

	Wiederkäufer (Folgeumsätze)				Neukunden (Umsatz im Jahr der Akquisition)			
	Netto-umsatz	In % z+gesamt	EBT	EBT-Marge	Netto-umsatz	In % z+gesamt	EBT	EBT-Marge
Direkte / optimierte Supply Chain ¹	218	40%	11	+ 5%	80	15%	- 3	- 3%
Indirekte Supply Chain ²	151	28%	4	+ 3%	94	17%	- 3	- 3%
Gesamt	369	68%	15	+ 4%	174	32%	- 6	- 3%

1 DE, AT, CH, NL, BE, PL, CZ

2 Sonstige Länder

Quelle: zooplus Daten (untestiert)



EBT zooplus 2014:

8,8 Mio. EUR



Die Kapitalerhöhung im Nov. 2014 sichert das weitere Wachstum in den kommenden Jahren ab

zooplus – Aktienkursentwicklung Januar 2014 bis Mai 2015

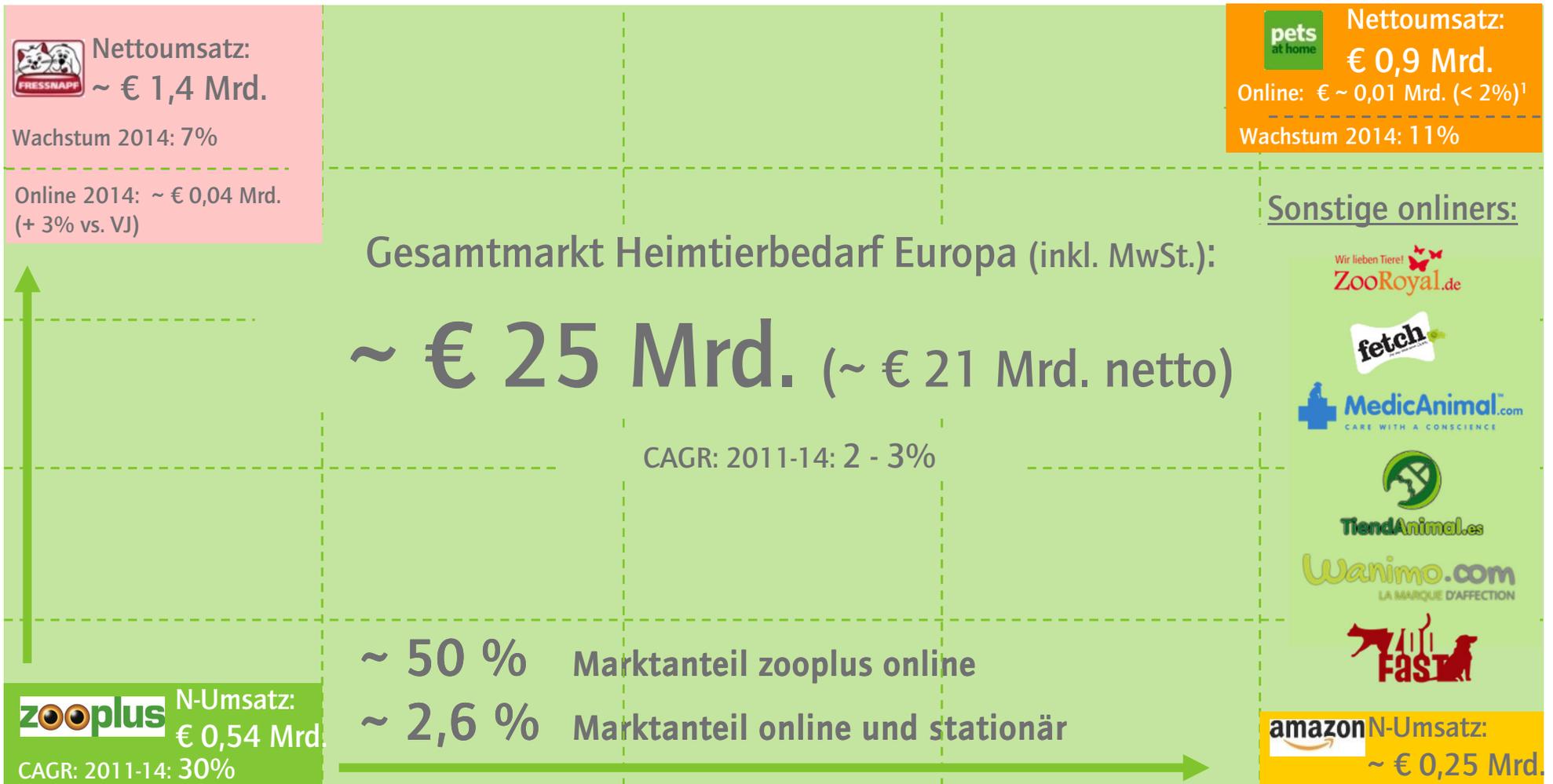


Perspektiven der weiteren Entwicklung

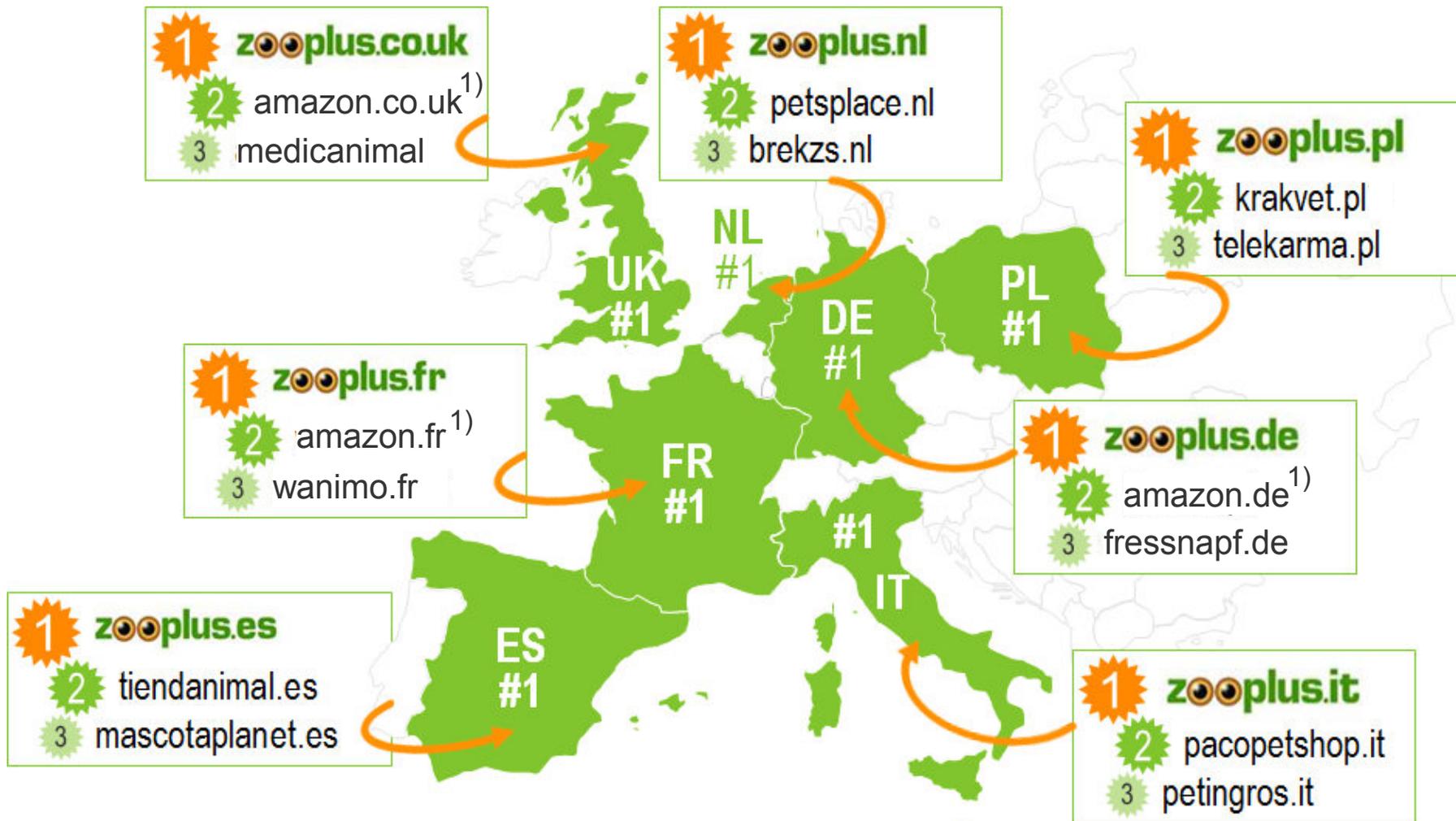
Zooplus ist klarer Marktführer online – und nähert sich den beiden stationären Marktführern mit großen Schritten an



Marktanteil zooplus und Wettbewerber 2014



Quelle: Euromonitor, Unternehmensinformationen, zooplus Schätzung;
¹ online Anteil am Gesamtumsatz



Basis: 2014, öffentlich zugängliche Informationen, Expertenschätzungen 1) ohne Marketplace

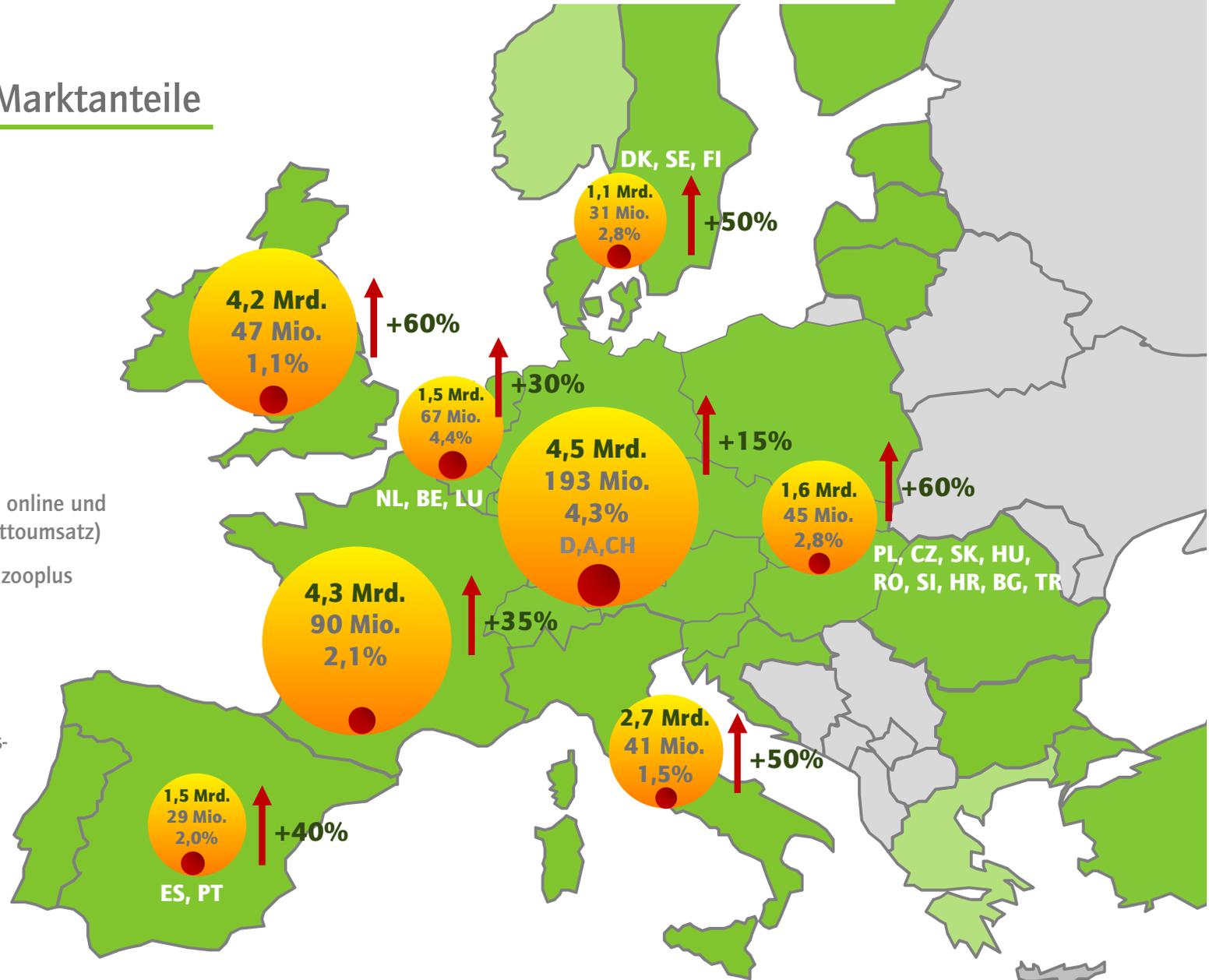
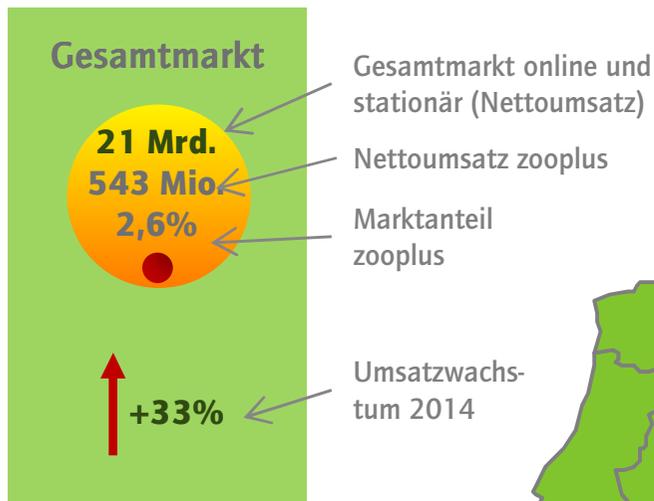
Im Gesamtmarkt besteht erhebliches weiteres Wachstumspotenzial

Nettoumsatz zooplus/ Marktanteile

543 Mio. € (2014)

2,6% vom Gesamtmarkt

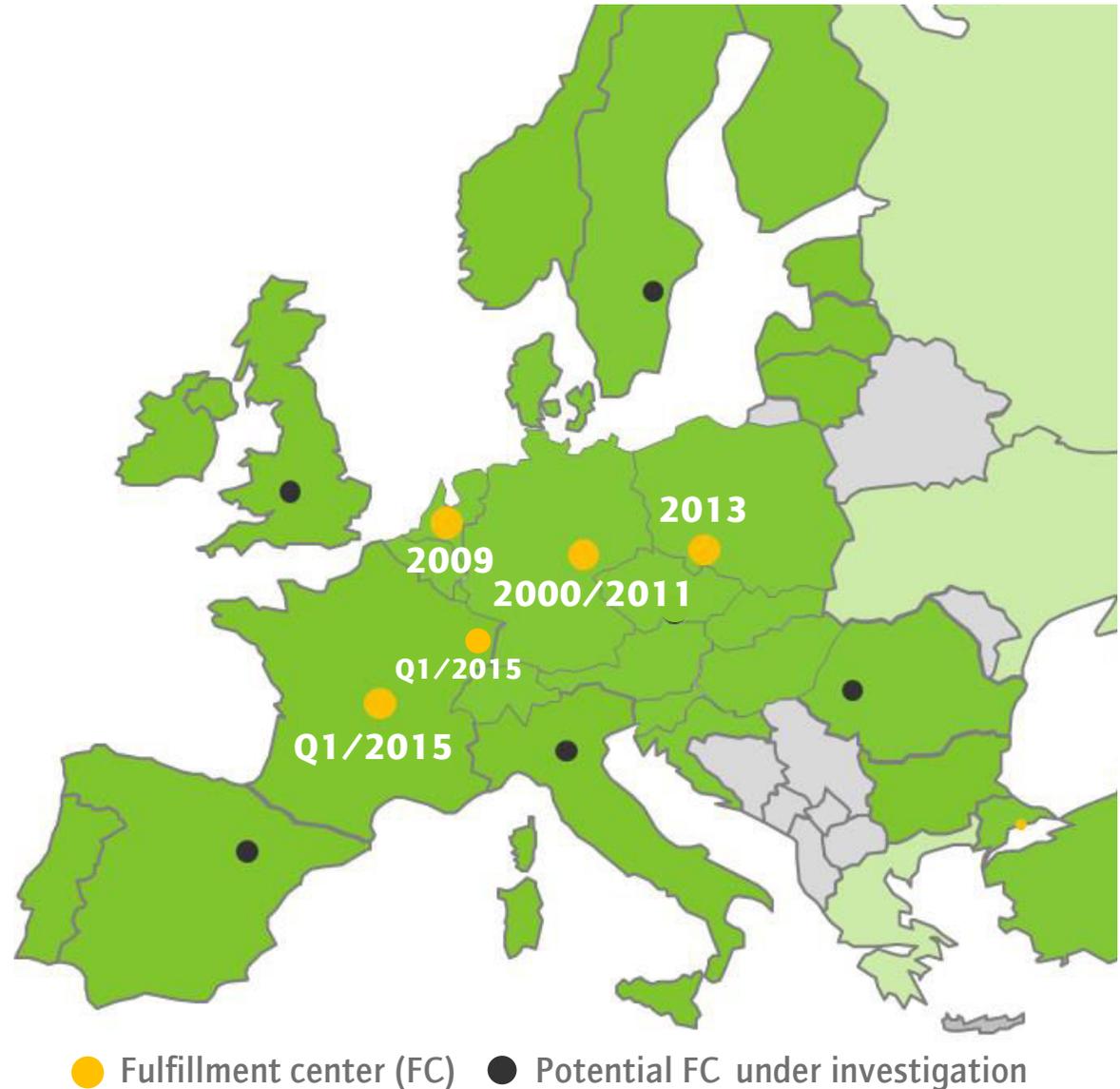
5,2% vom Fachmarkt



Source market size: Euromonitor, market data 2013; zooplus estimation, market growth 2%p p.a., BMF; sales growth 2014 rounded to 5% steps

Die europaweite Logistikkapazität wurde ausgebaut und wird auch zukünftig dem weiteren Wachstum angepaßt

- » Fulfillment Center in Chalon-sur-Saône (FR) seit März 2015
- » Ausbau der Kapazitäten in den anderen bestehenden Fulfillment Centern
- ➔ **+ 40% Gesamtkapazität**
- » Weiterer Ausbau der Kapazitäten in Prüfung
- » Alle Fulfillment Center werden zusammen mit Partnern betrieben



Messen Sie uns an der ...

Produktqualität

=

Kundenloyalität

- Verbessert ggü. 2013 ✓
- für 2015 weitere Verbesserung geplant

Effizienz

=

Kostenquote

- Verbessert ggü. 2013 ✓
- für 2015 weitere Verbesserung geplant

Voraussetzung und zugleich Ergebnis dieser Fortschritte: weiteres Wachstum auch in 2015

Zielsetzung für 2015 ist die konsequente Fortsetzung der nachhaltigen Wachstumsstrategie



- » Fokus auf **Organisches Wachstum** in den bestehenden europäischen Märkten; weiterer **Ausbau der Marktführerschaft** online und Verringerung des Abstands zu den führenden stationären Wettbewerbern
- » Kontinuierliche Verbesserung der **Produktqualität** und damit weitere Steigerung der **Kundenloyalität**
- » Erweiterung der bestehenden **Logistikinfrastruktur** durch neues Logistikzentrum in Chalon-sur-Saone seit März 2015 und Ausbau der Kapazität in den anderen Logistikzentren
- » Weitere Verbesserung der Kostenstruktur und Ausbau der **Kostenführerschaft**
- » Nachhaltige **Unternehmenswertsteigerung**

Gesamtleistung:

> 725 Mio. €

Nettoumsatz:

> 700 Mio. €

EBT:

8 – 12 Mio. €