

# zooplus AG

## Ordentliche Hauptversammlung

München, 31. Mai 2016



# Bericht des Vorstands zum Geschäftsjahr 2015

## Dr. Cornelius Patt, Vorsitzender des Vorstands

## Gesamtleistung um 172 Mio. € auf 743 Mio. € gesteigert

- Marktführerposition im Onlinehandel weiter ausgebaut

## Neue Bestmarken bei der Kundenloyalität

- Kundenloyalität von 91% auf 94% gesteigert

## Kosteneffizienz weiter erhöht

- Kostenquote zur Gesamtleistung auf 28,5% reduziert

## Positives Vorsteuerergebnis (EBT) von 12,7 Mio. €

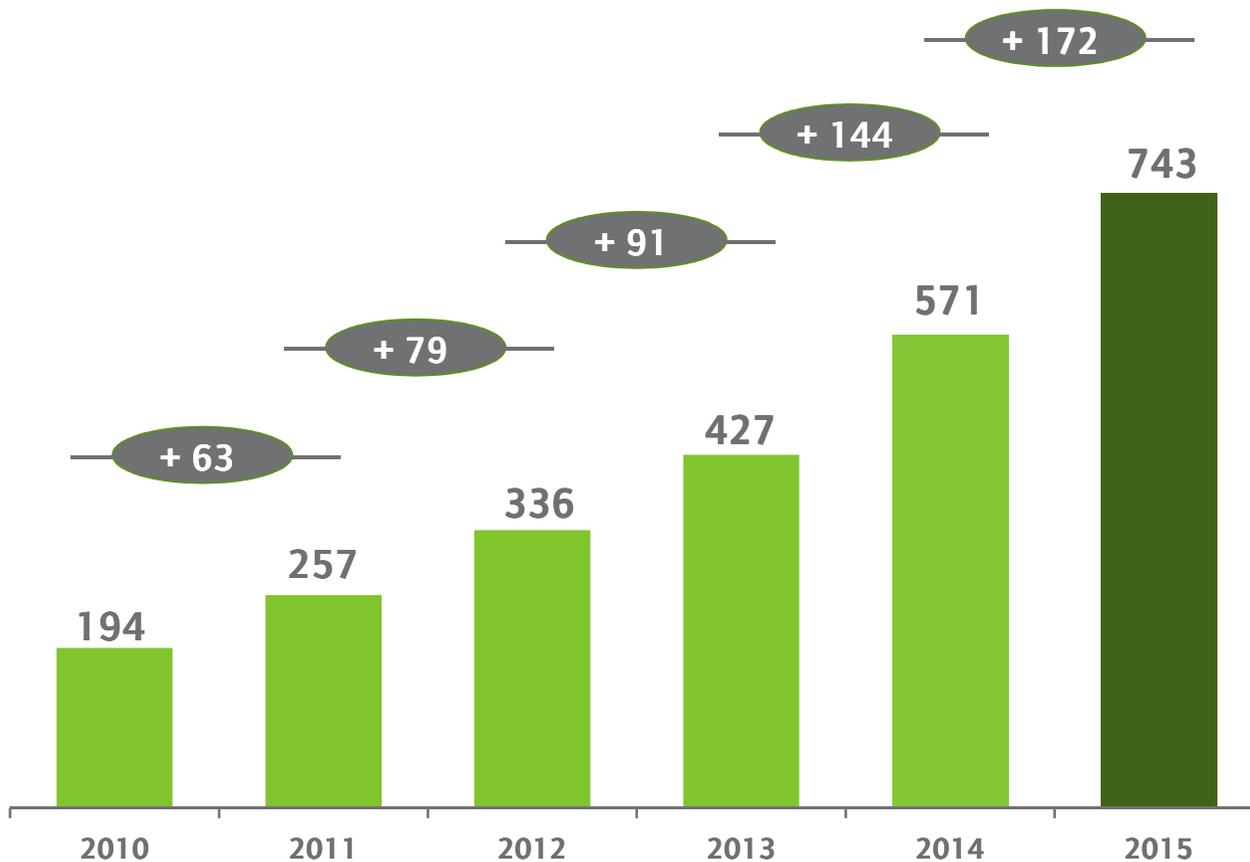
- Verbesserung um 3,9 Mio. € gegenüber dem Vorjahr

## Positiver Free Cash Flow in Höhe von 13,6 Mio. €

- Finanzierung des Wachstums aus Eigenmitteln

# Gesamtleistung - Fortsetzung des starken, nachhaltigen Wachstumstrends auch im Jahr 2015

## Gesamtleistung 2010 - 2015 in Mio. €



- » Zweistelliges Wachstum in allen Märkten
- » Aktive Kundenaccounts: 4,0 Mio. (+20 %)
- » Umsatz pro aktivem Account: € 177 (+9 %)
- » Neukunden: 2,0 Mio. (VJ 1,8 Mio.)
- » Umsatz außerhalb Deutschlands: 72 % (VJ 69 %)

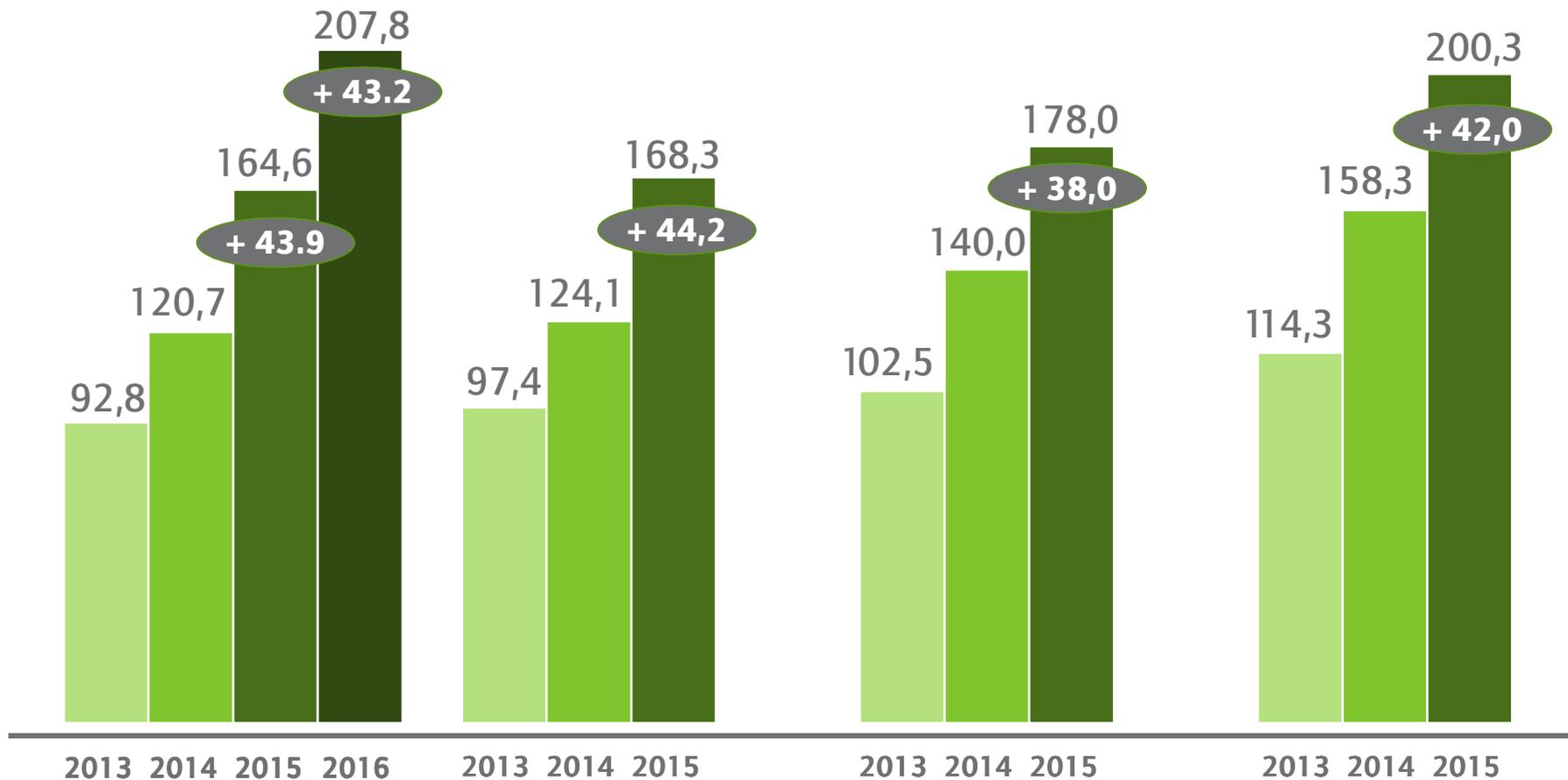
# Entwicklung der Umsatzerlöse 2013 bis 2016 (in Mio. €)

## 1. Quartal

## 2. Quartal

## 3. Quartal

## 4. Quartal



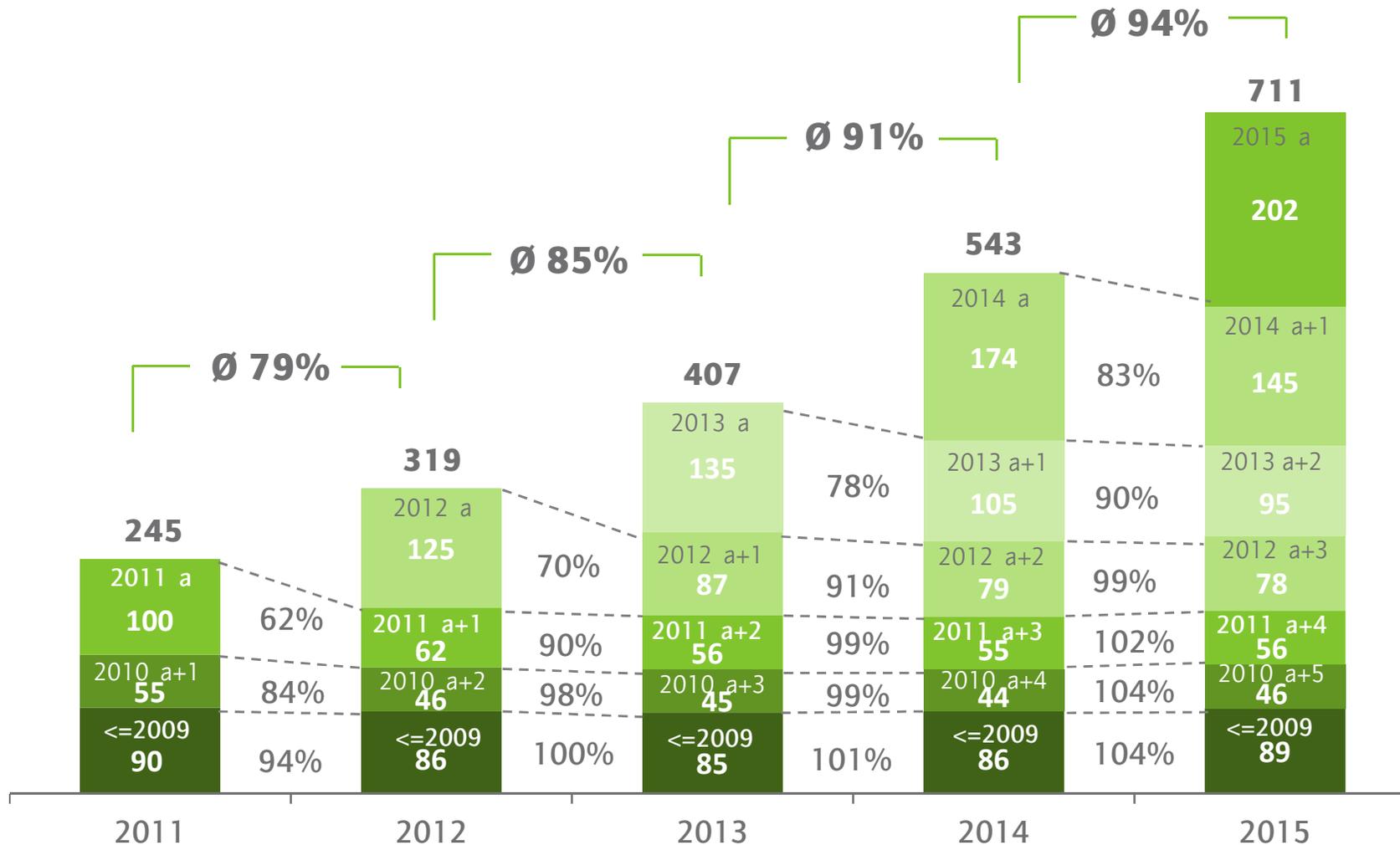
# Die wichtigsten Kennzahlen

Mio. €	2013	2014	2015	Δ 2015 /2014
Umsatzerlöse	407,0	543,1	711,3	+ 168,2
Gesamtleistung	426,9	570,9	742,7	+ 171,8
Rohertrag	147,1	177,9	224,4	+ 46,5
EBITDA	4,9	9,9	15,4	+ 5,5
EBT	3,8	8,8	12,7	+ 3,9
Konzernergebnis	1,8	5,2	7,9	+ 2,7
Ergebnis je Aktie* (€)	0,29	0,83	1,13	+ 0,30
Bilanzsumme	83,7	138,6	165,3	+ 26,7
Eigenkapitalquote (IFRS)	43,9%	62,2%	56,4%	- 5,8%p
Free Cash Flow	- 8,0	-1,9	13,6	+ 15,5

\* unverwässert

# Die Kundenloyalität konnte erneut gesteigert werden

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



- » Neue Bestmarken bei der Kundenloyalität
- » Stammkundenumsatz: + 38%
- » Neukundenumsatz: + 16%

# Die Rohertragsmarge reduzierte sich gegenüber dem Vorjahr

## Produktmix <sup>1</sup>

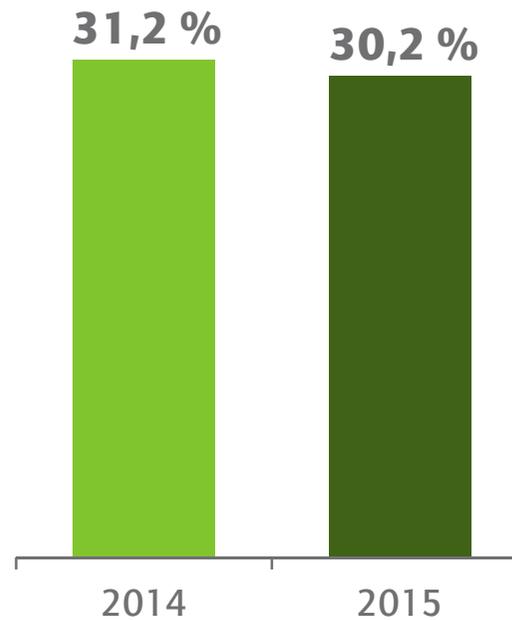
+ 3 %p



<sup>1</sup> Anteil Futter am Gesamtumsatz

## Rohertragsmarge

- 1,0 %p



In % der Gesamtleistung

## 2015

- » Fokus auf nachhaltiges Futtergeschäft
- » Rückgang der Rohertragsmarge aufgrund von Produktmix und Wechselkurseffekten
- » Weiterhin wettbewerbsintensives Marktumfeld
- » zooplus bereit, die hohe Kundenloyalität zu verteidigen

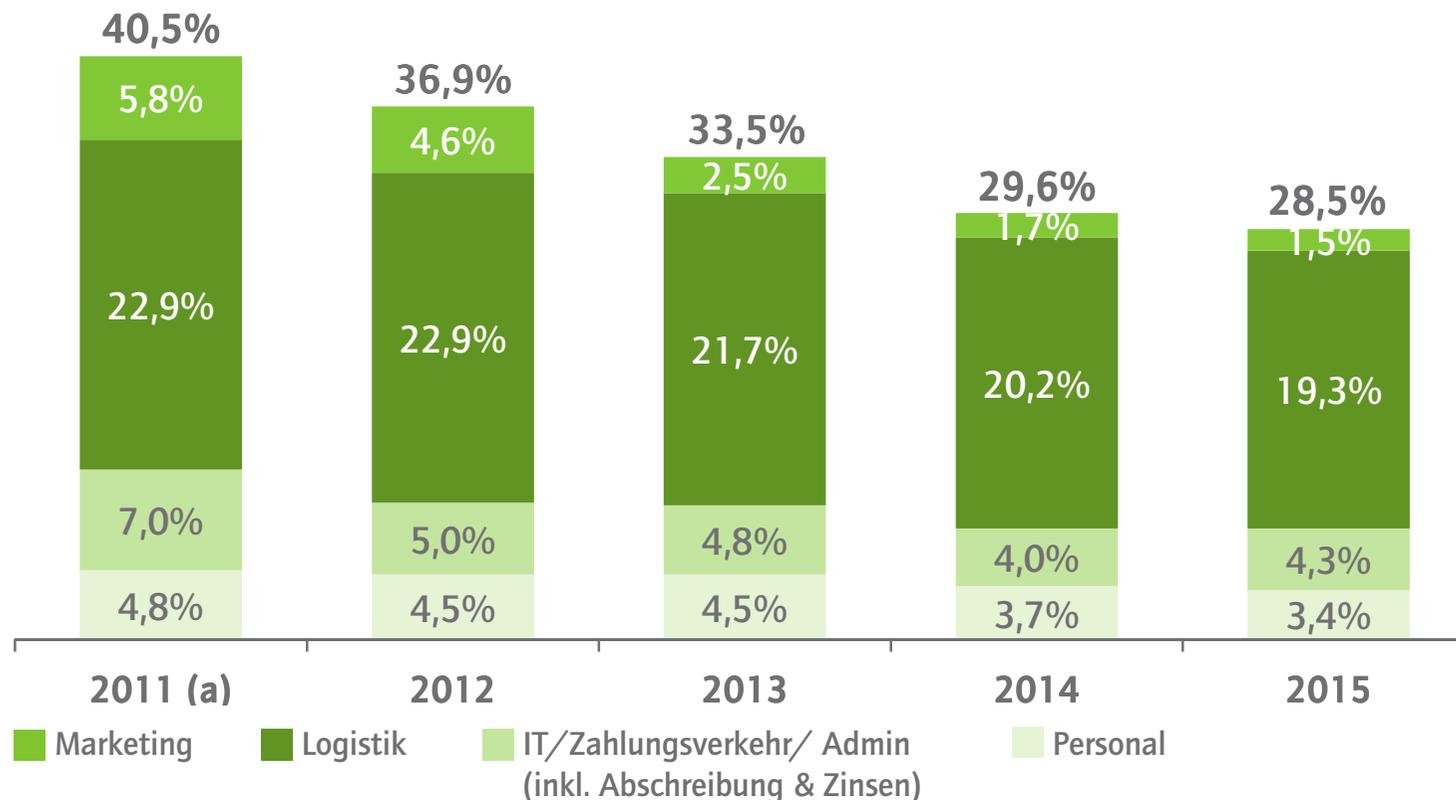
# Die Gesamtkostenquote konnte weiter reduziert werden und lag 2015 bei 28,5%



## Gesamtleistung und Kosten (Mio. €)

2015

Gesamtleistung	257	336	427	571	743
----------------	-----	-----	-----	-----	-----



- » Weiter verbesserte Marketingeffizienz
- » Reduzierung Logistikkosten trotz Zunahme Auslandsanteil ohne eigene Logistik
- » Abschreibung beeinflusst durch außerplanmäßige Abschreibung in Höhe von 1,8 Mio. EUR im Zusammenhang mit der Modernisierung der IT-Systeme
- » Skalierungseffekte im Bereich Personal

(a) : Korrektur Einmaleffekte aus Logistikmigration

Ergebnis der Wiederkäufer liegt bei rund 4% vom Umsatz,  
das EBT gesamt wird von der Kundenakquisition beeinflusst

Nettoumsatz & EBT Verteilung 2015 in Mio. EUR - untestiert

	Wiederkäufer (Folgeumsätze)				Neukunden (Umsatz im Jahr der Akquisition)			
	Net sales	% of total z+	EBT	EBT-margin	Net sales	% of total z+	EBT	EBT-margin
zooplus gesamt	509	72%	18	+ 4%	202	28%	- 5	- 3%



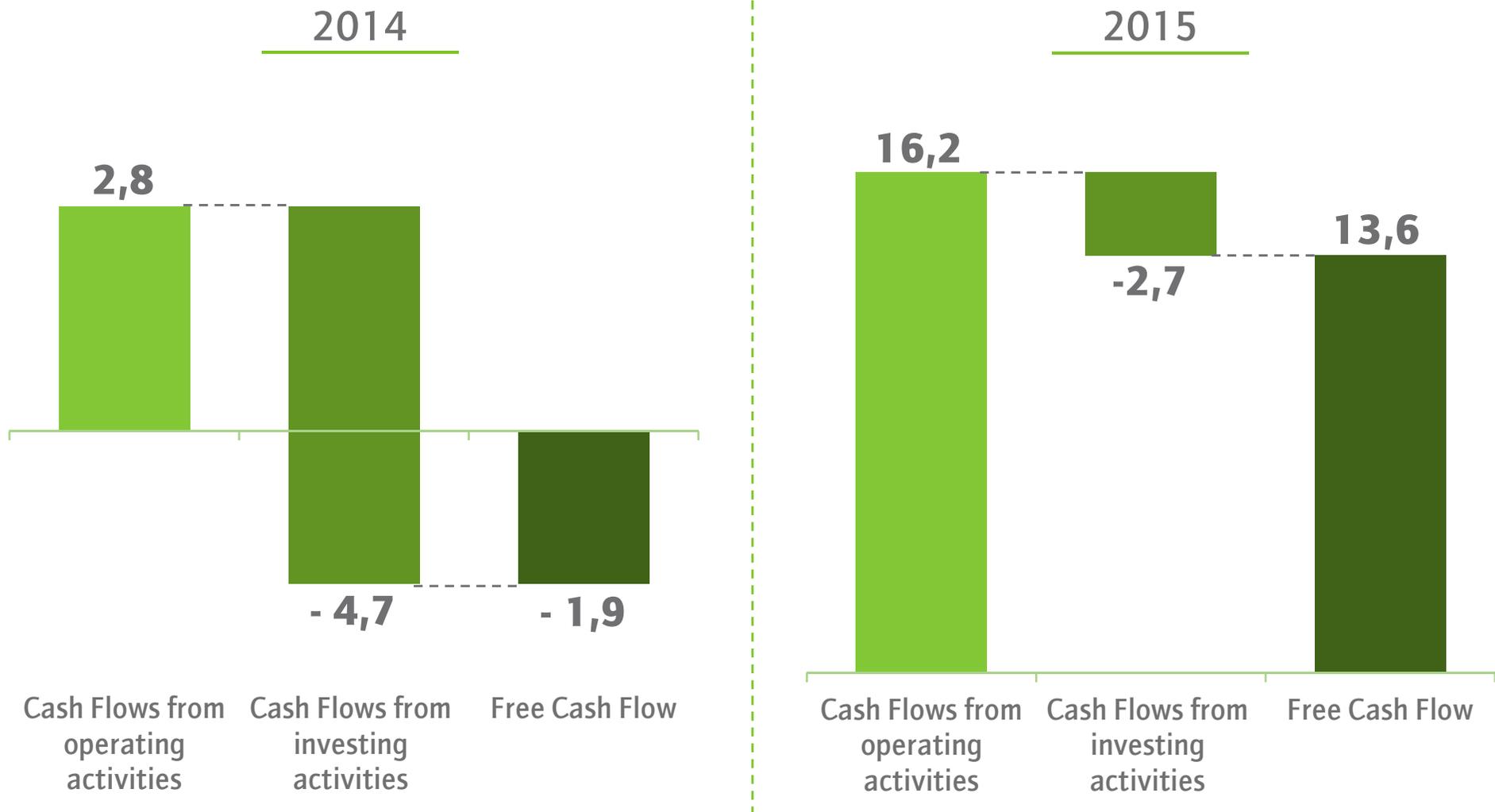
EBT zooplus 2015  
**12,7** Mio. EUR



Quelle: zooplus Daten (untestiert)

# Der Free Cash Flow zeigte eine deutliche Verbesserung im Jahr 2015

## Free Cash Flow (Mio. €)

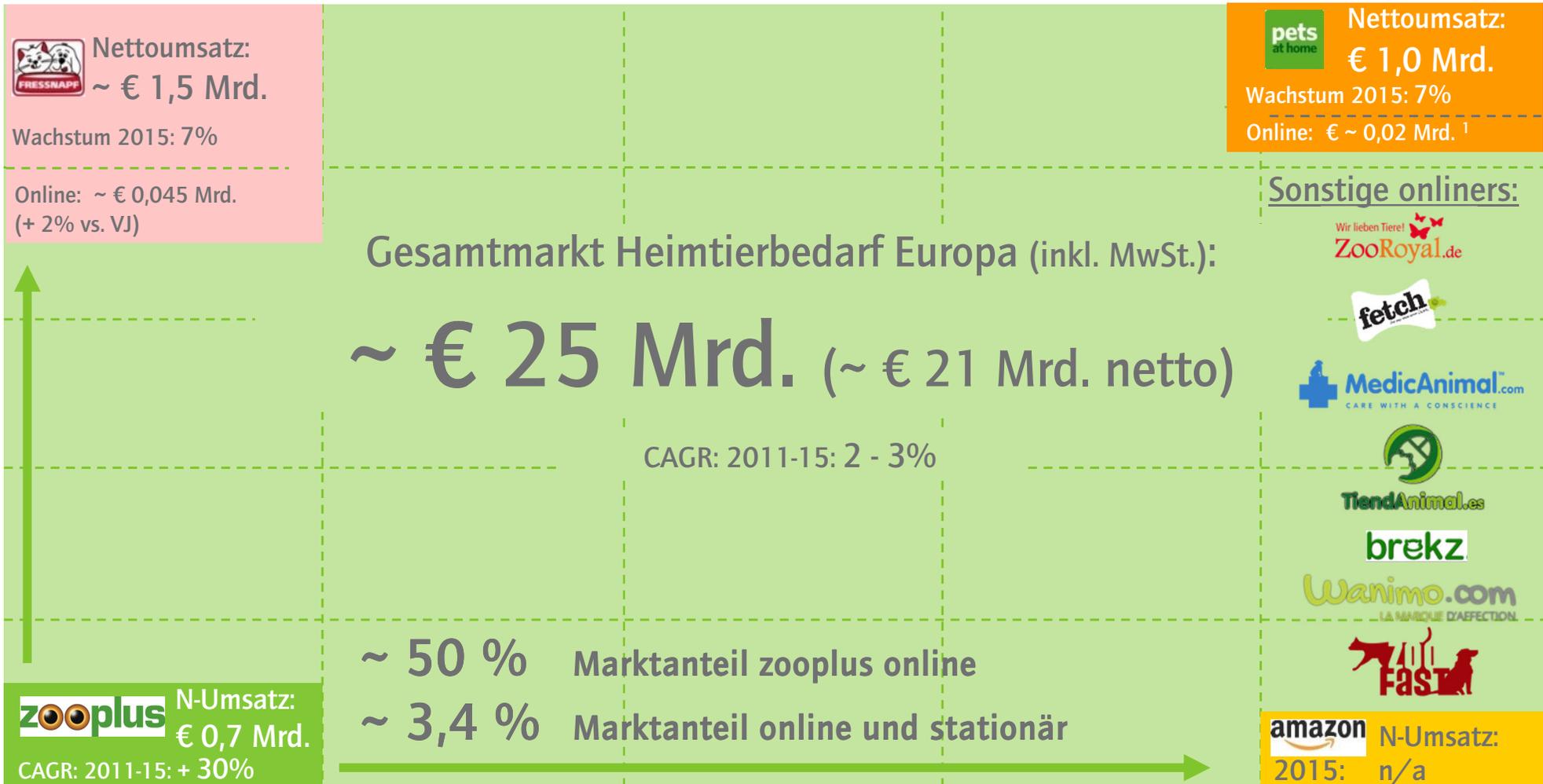


# Perspektiven der weiteren Entwicklung

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

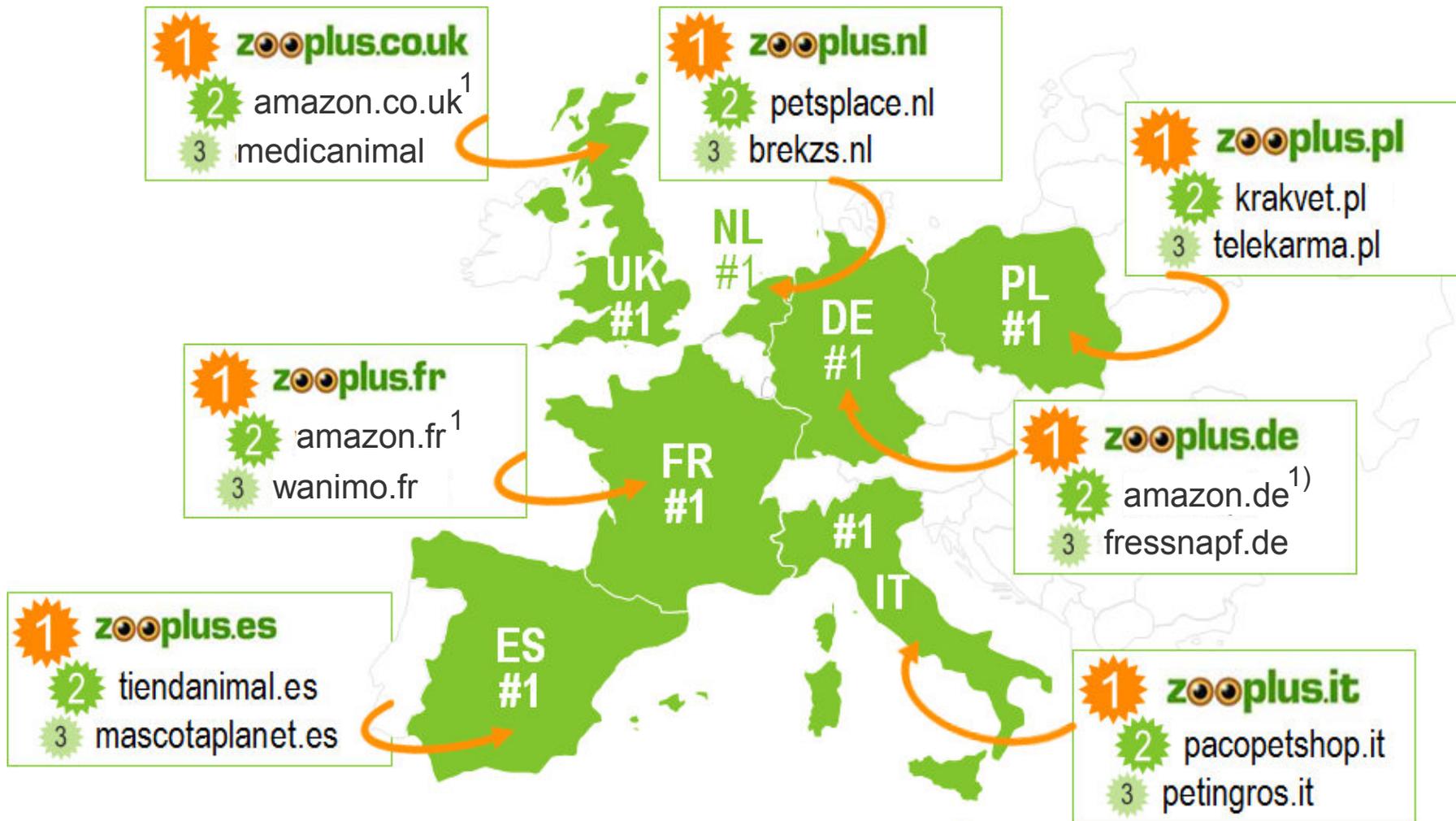


## Marktanteil zooplus und Wettbewerber 2015



Quelle: Euromonitor, Unternehmensinformationen, zooplus Schätzung;  
<sup>1</sup> online Anteil am Gesamtumsatz

# Online-Marktführer in allen Volumenmärkten Europas



Basis: 2015, öffentlich zugängliche Informationen, Expertenschätzungen

<sup>1</sup> ohne Marketplace

# Im Gesamtmarkt besteht erhebliches weiteres Wachstumspotenzial

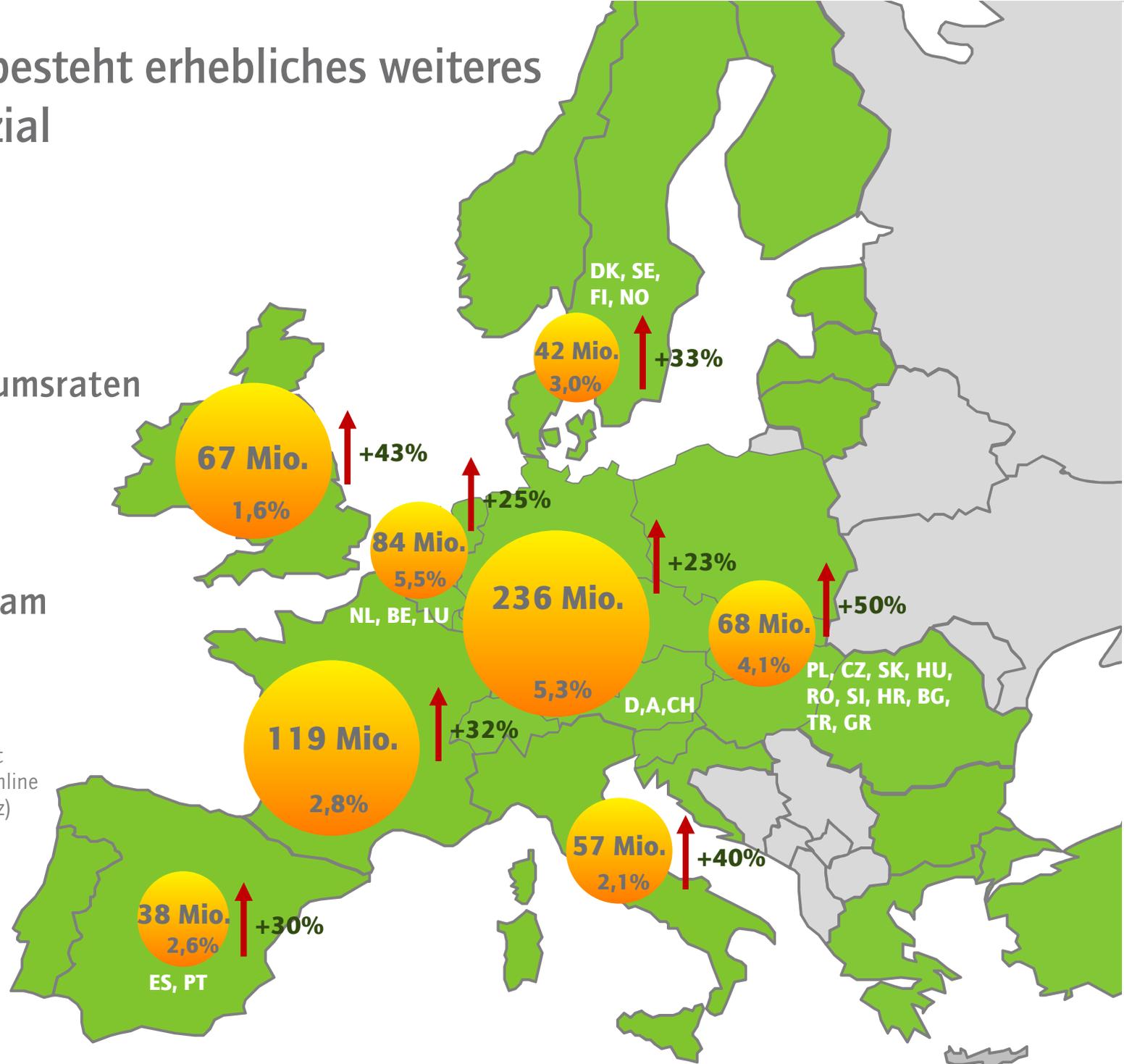
2015

- » Umsatz 711 Mio. €
- » Zweistellige Wachstumsraten in allen Ländern
- » D.A.CH Region mit Wachstum > 20%
- » zooplus Marktanteil am Gesamtmarkt 3,4%



Gesamtmarkt offline und online (Nettoumsatz)

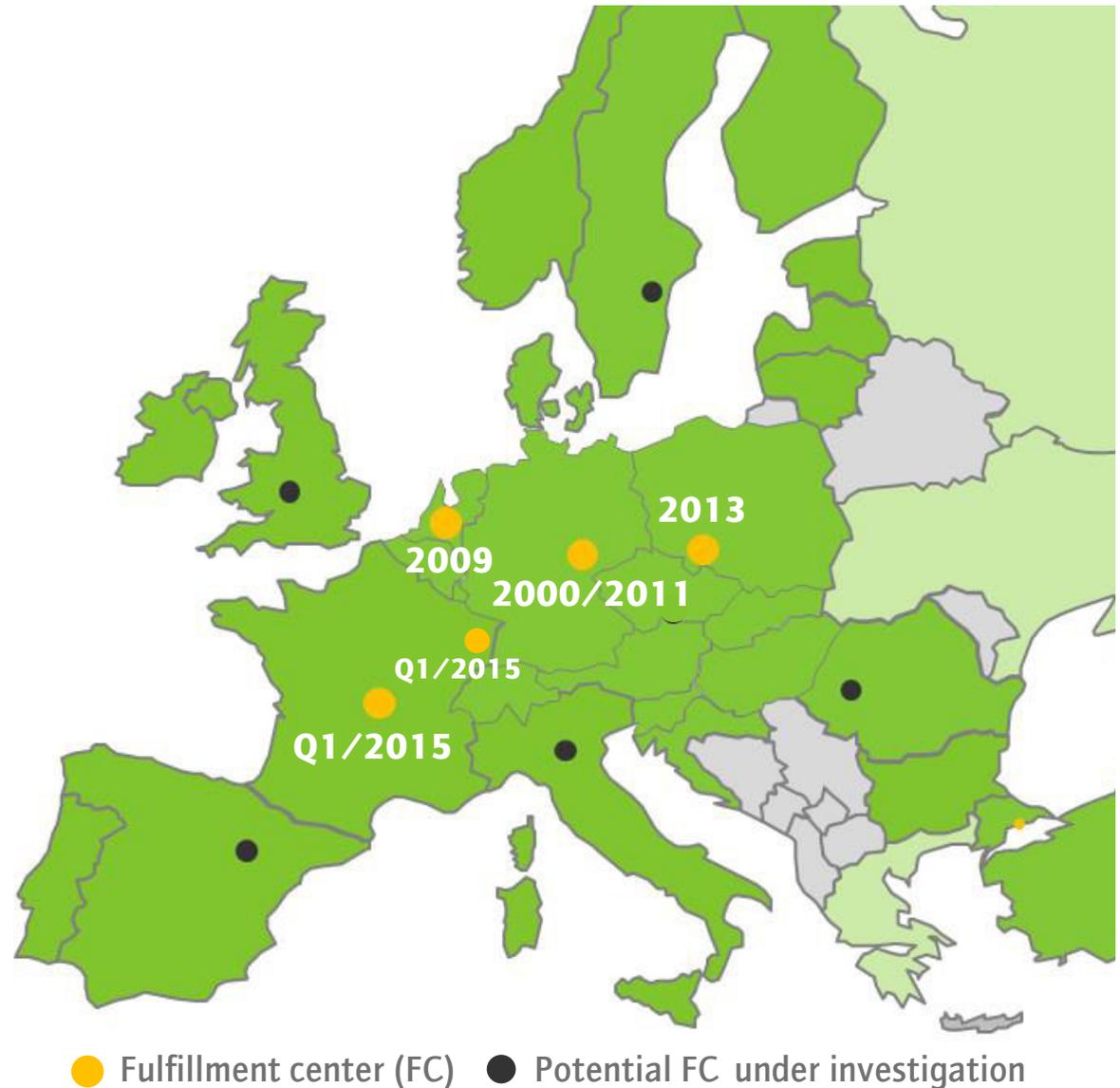
Umsatzerlöse zooplus  
zooplus Marktanteil



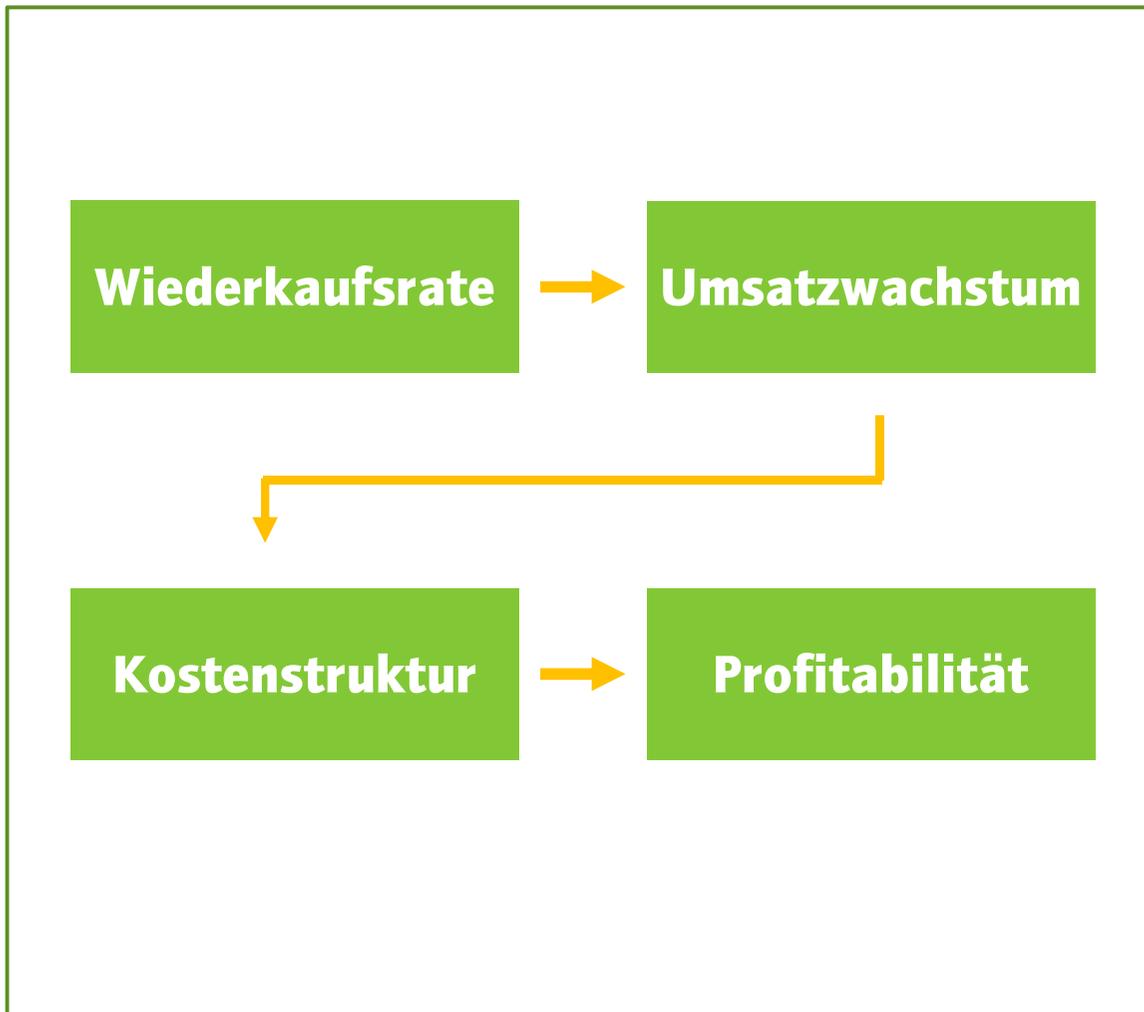
Quelle: Euromonitor market data 2013; zooplus Schätzung: Marktwachstum von 2% p.a., BMF

# 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



Auch im Jahr 2016 liegt der Fokus auf der Wiederkaufsrate und einem weiterhin hohem Umsatzwachstum



Starkes Wachstum bedeutet:

- » Verbesserung der strategischen Positionierung
- » Bessere Einkaufskonditionen in allen Bereichen (COGS & Serviceleistungen)
- » Mehr Effizienzgewinne
- » Mehr Skaleneffekte im Allgemeinen



**Starke Auswirkung auf zukünftige Profitabilität**

# Zielsetzung für 2016 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 Sicherung der hohen **Kundenloyalität**
- » Ausbau des **Private Label** Geschäfts durch Forcierung bestehender Marken und Aufbau neuer Marken
- » Erweiterung der bestehenden **Logistikinfrastruktur** und Schaffung zusätzlicher Kapazität
- » Weitere Verbesserung der Kostenstruktur und Ausbau der **Kostenführerschaft**
- » Nachhaltige **Unternehmenswertsteigerung**

Nettoumsatz<sup>1</sup>:

> 875 Mio. €

EBT:

14 – 18 Mio. €

<sup>1</sup>Bis einschließlich Geschäftsjahr 2015 war die Gesamtleistung (Umsatzerlöse + sonstige betriebliche Erträge) die führende berichtete Topline-Größe von zooplus. Alle Prozentwerte der Kostenquoten und Ertragsmargen dieser Präsentation beziehen sich daher auf die Gesamtleistung. Ab dem Geschäftsjahr 2016 folgt zooplus der gängigen Praxis und verwendet Umsatzerlöse als Topline-Steuerungsgröße. Damit beziehen sich ab dem Geschäftsjahr 2016 auch alle Kostenquoten und Ertragsmargen auf die Umsatzerlöse.

# zooplus AG

## Ordentliche Hauptversammlung

München, 31. Mai 2016

