



zooplus AG

Ordentliche Hauptversammlung

München, 31. Mai 2017



Bericht des Vorstands zum Geschäftsjahr 2016

Dr. Cornelius Patt, Vorsitzender des Vorstands

Umsatzerlöse um 198 Mio. EUR auf 909 Mio. EUR gesteigert

- Marktführerposition im Onlinehandel für Heimtierbedarf weiter gestärkt

Umsatzbezogene Kundenloyalität bei 94% (wechselkursbereinigt)

- Ausdruck des exzellenten Serviceangebots

Kosteneffizienz weiter verbessert

- Kostenquote bezogen auf die Umsatzerlöse auf 27,8% reduziert

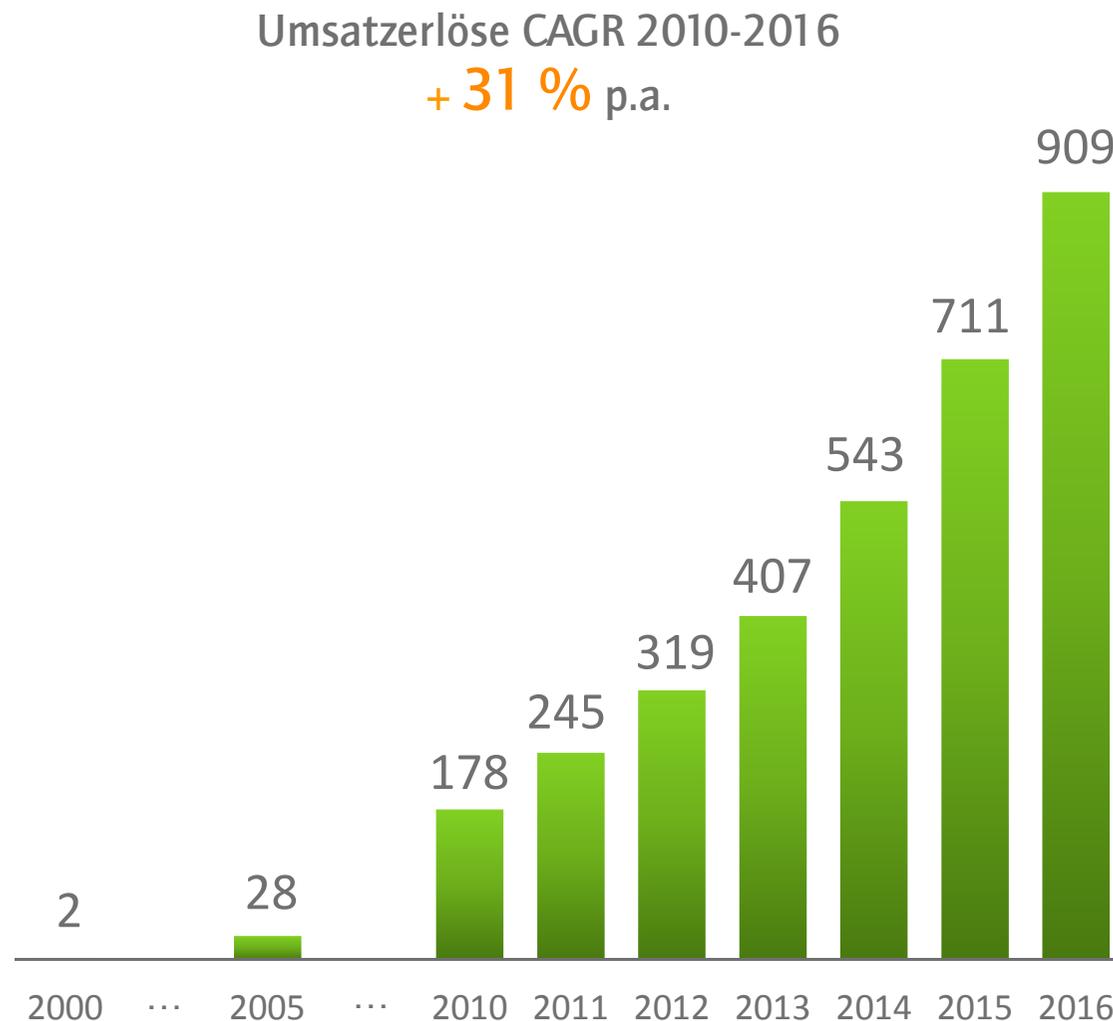
Positives Vorsteuerergebnis (EBT) von 17,9 Mio. €

- Verbesserung um 5,2 Mio. € gegenüber dem Vorjahr

Positiver Free Cash Flow in Höhe von 8,9 Mio. €

- Finanzierung des Wachstums aus Eigenmitteln

Umsatzerlöse (Mio. EUR)

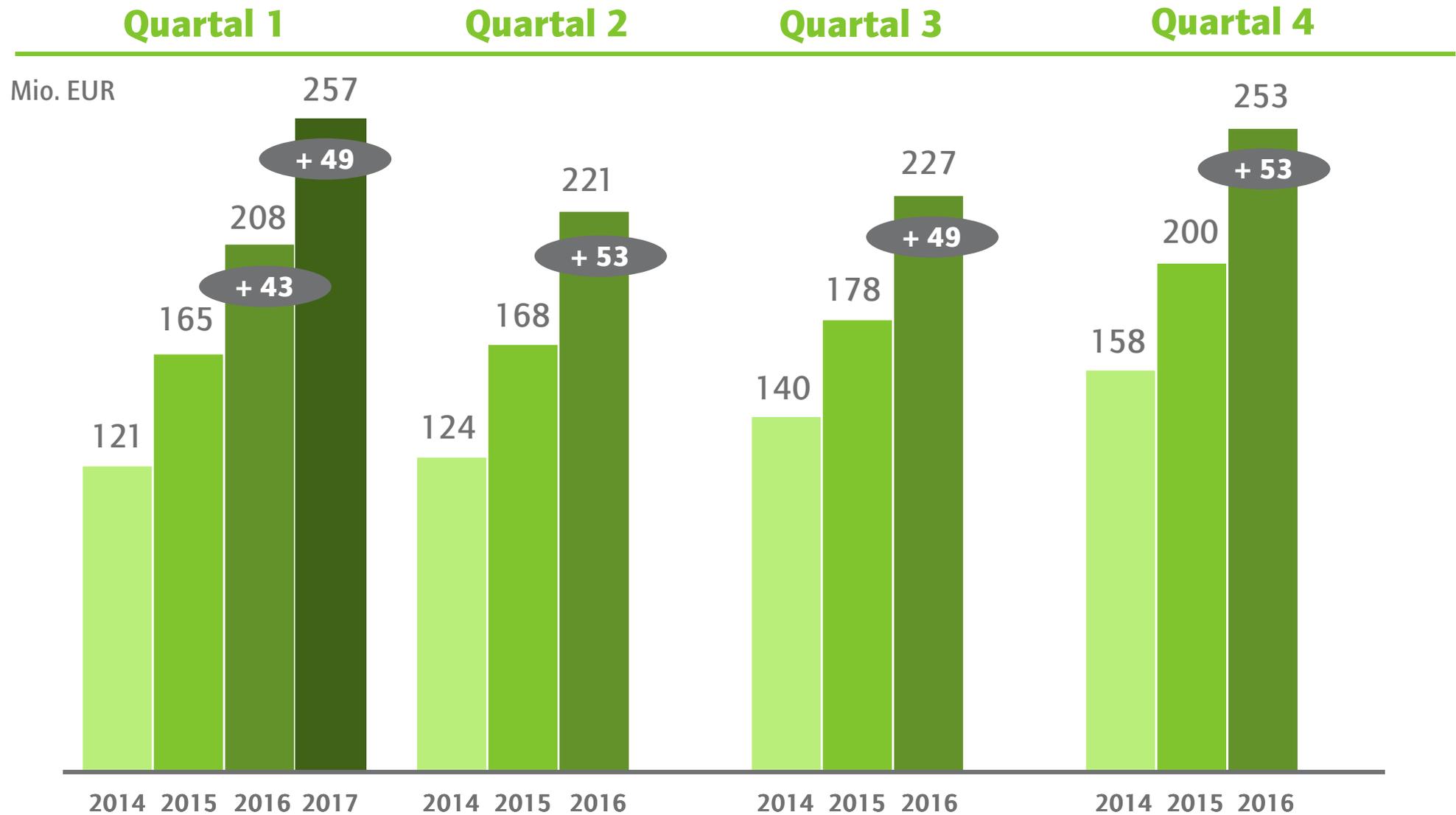


Kenngroßen 2016

Europas führender Online-Händler für
Heimtierbedarf

- 17** Jahre Online-Erfahrung
- 8.000** Artikel im Angebot
- 30** Länder
- 4,8 Mio.** Aktive Kunden
- 1,2 Mrd.** Website Klicks
- 50 Mio.** Unique Visitors
- 16 Mio.** Bestellungen
- 20 Mio.** Versendete Pakete
- 6** Fulfillment Center
- 400** Mitarbeiter in 7 Ländern

Entwicklung der Umsatzerlöse nach Quartalen



Die wichtigsten Kennzahlen

Mio. EUR	2014	2015	2016	Δ 2016 /2015
Umsatzerlöse	543,1	711,3	908,6	+ 197,3
Rohertrag	150,1	193,1	227,0	+ 33,9
EBITDA	9,9	15,4	19,7	+ 4,3
EBT	8,8	12,7	17,9	+ 5,2
Konzernergebnis	5,2	7,9	11,4	+ 3,5
Ergebnis je Aktie* (€)	0,83	1,13	1,63	+ 0,50

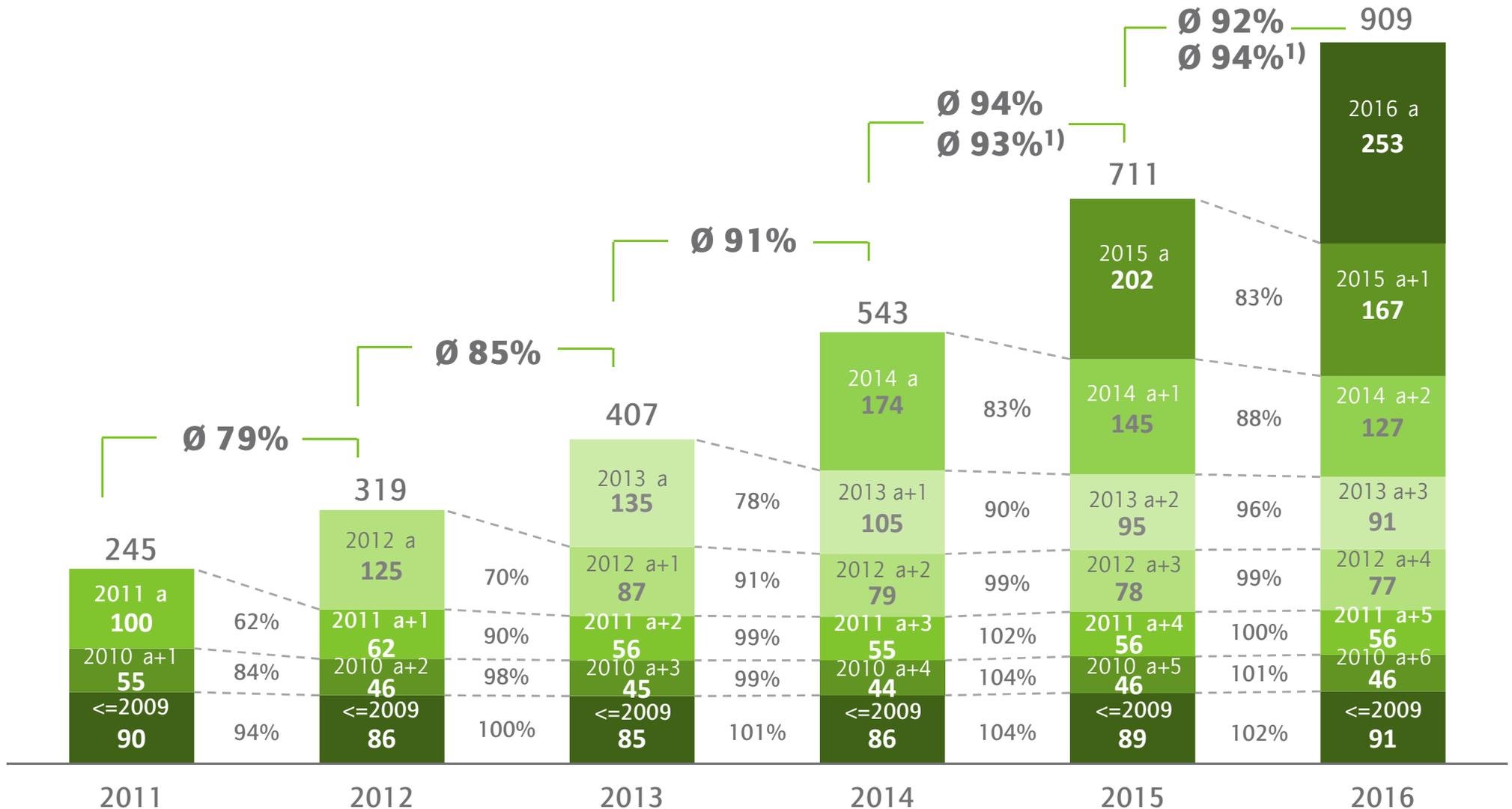
Bilanzsumme	138,6	165,3	207,6	+ 42,3
Eigenkapitalquote (IFRS)	62,2%	56,4%	52,0%	- 4,4%p
Free Cash Flow	- 1,9	13,6	8,9	- 4,7

* unverwässert

Die Kundenloyalität lag auch 2016 auf einem sehr hohen Niveau

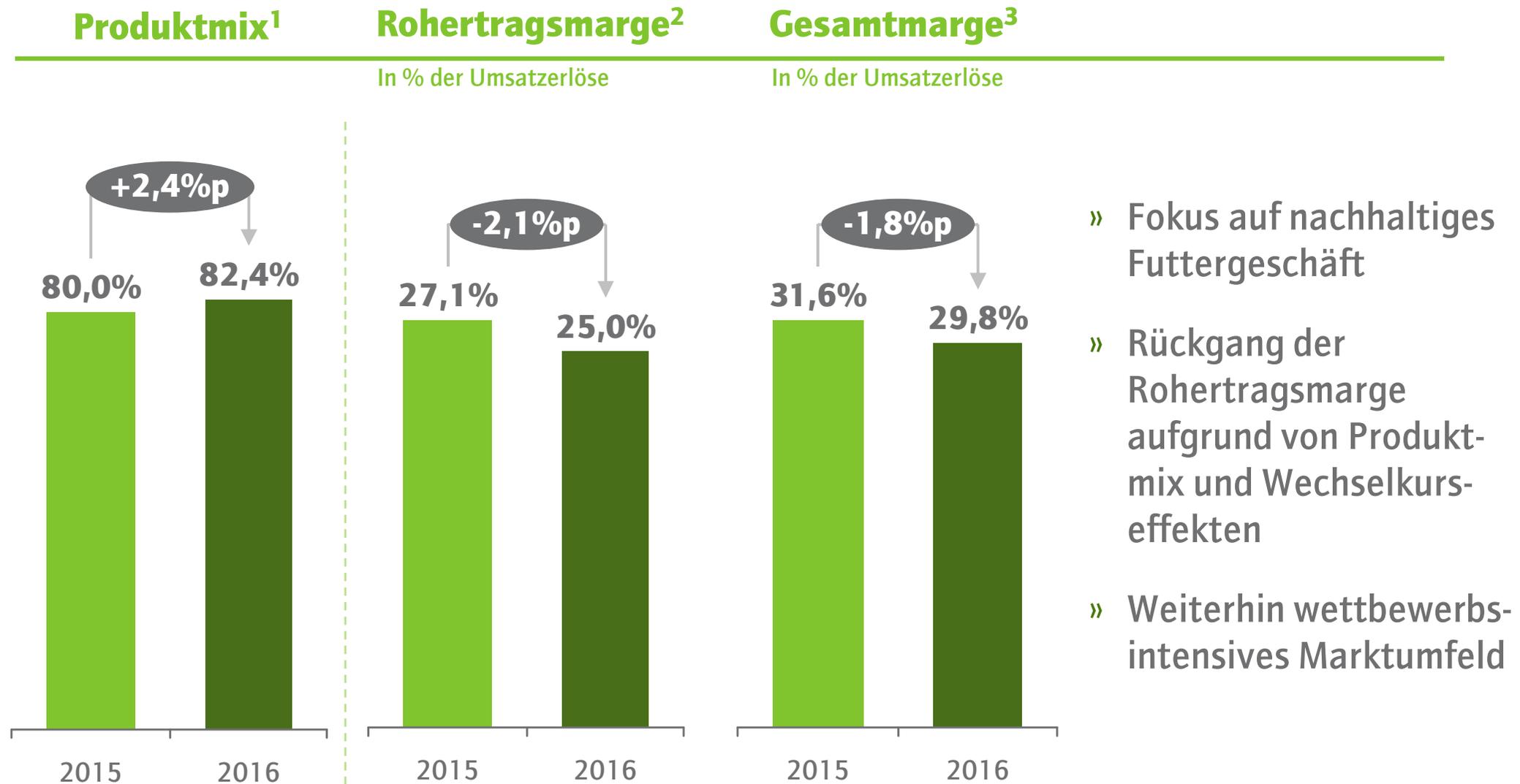


Umsatzbezogene Kundenloyalität – Kohortenanalyse (in Mio. EUR)



1) wechselkursbereinigt

Die Märkte sind weiterhin sehr wettbewerbsintensiv – die Rohertragsmarge reduzierte sich im Jahr 2016



- » Fokus auf nachhaltiges Futtergeschäft
- » Rückgang der Rohertragsmarge aufgrund von Produktmix und Wechselkurseffekten
- » Weiterhin wettbewerbsintensives Marktumfeld

¹ Anteil Futter und Katzenstreu am Gesamtumsatz

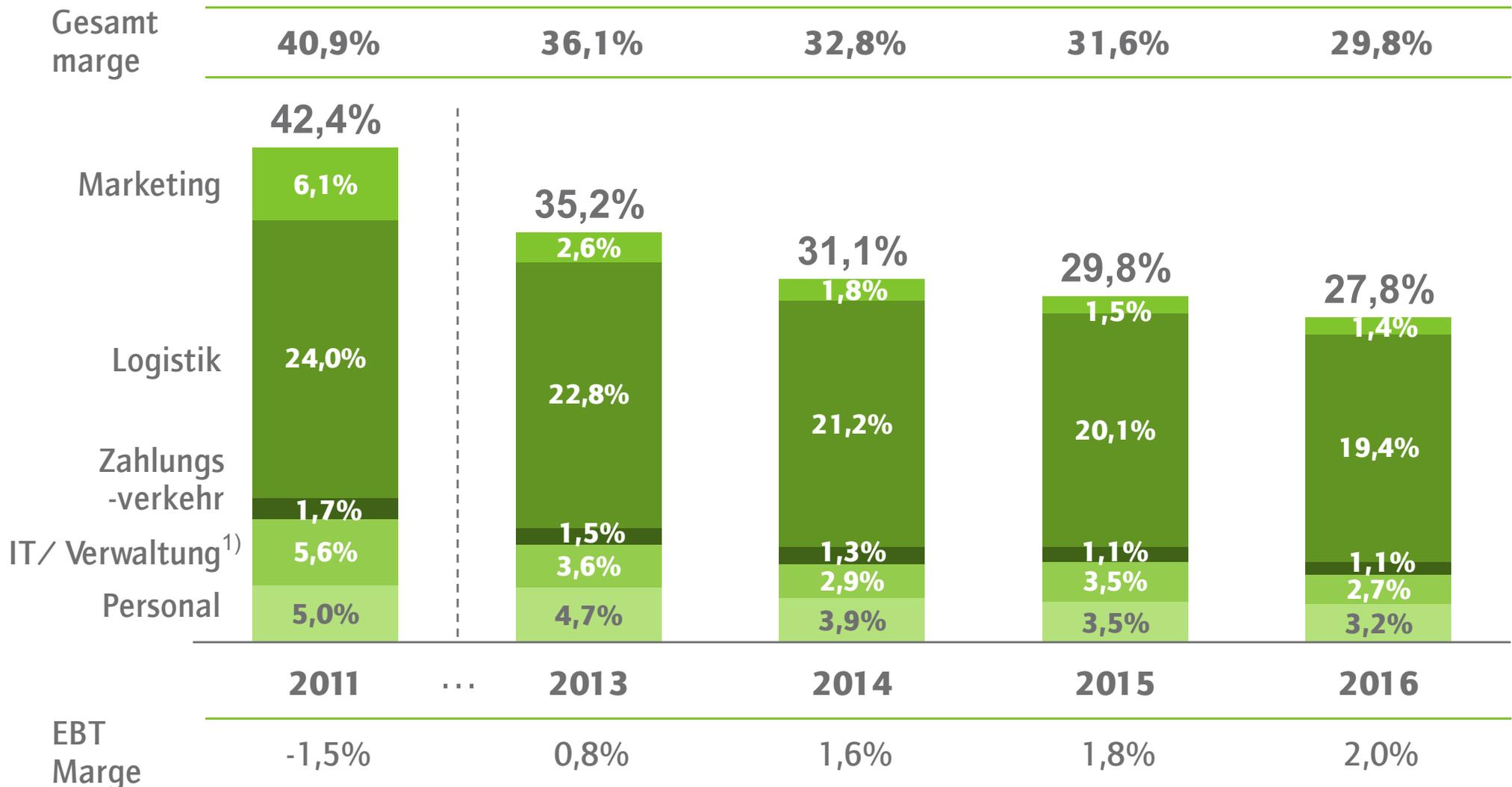
² Umsatzerlöse - Wareneinsatz

³ Rohertragsmarge + Sonstige betriebliche Erträge

Die Kosteneffizienz konnte auch 2016 weiter verbessert werden



Gesamtmenge & Kostenstruktur (in % der Umsatzerlöse)



1) inkl. Abschreibung und Zinsen 2011 bereinigt um Einmalaufwand

Die EBT Marge des Bestandskundengeschäfts lag 2016 bei rund 4%



Umsatzerlöse & EBT Verteilung 2016 – unauditiert (in Mio. EUR)

Bestandskunden
(Umsatzerlöse ab dem 2. Jahr)

Neukunden
(Umsatzerlöse im Jahr der Akquisition)

	Net sales	% of total z+	EbT	EbT margin
Gesamt	656	72%	23	+ 4%

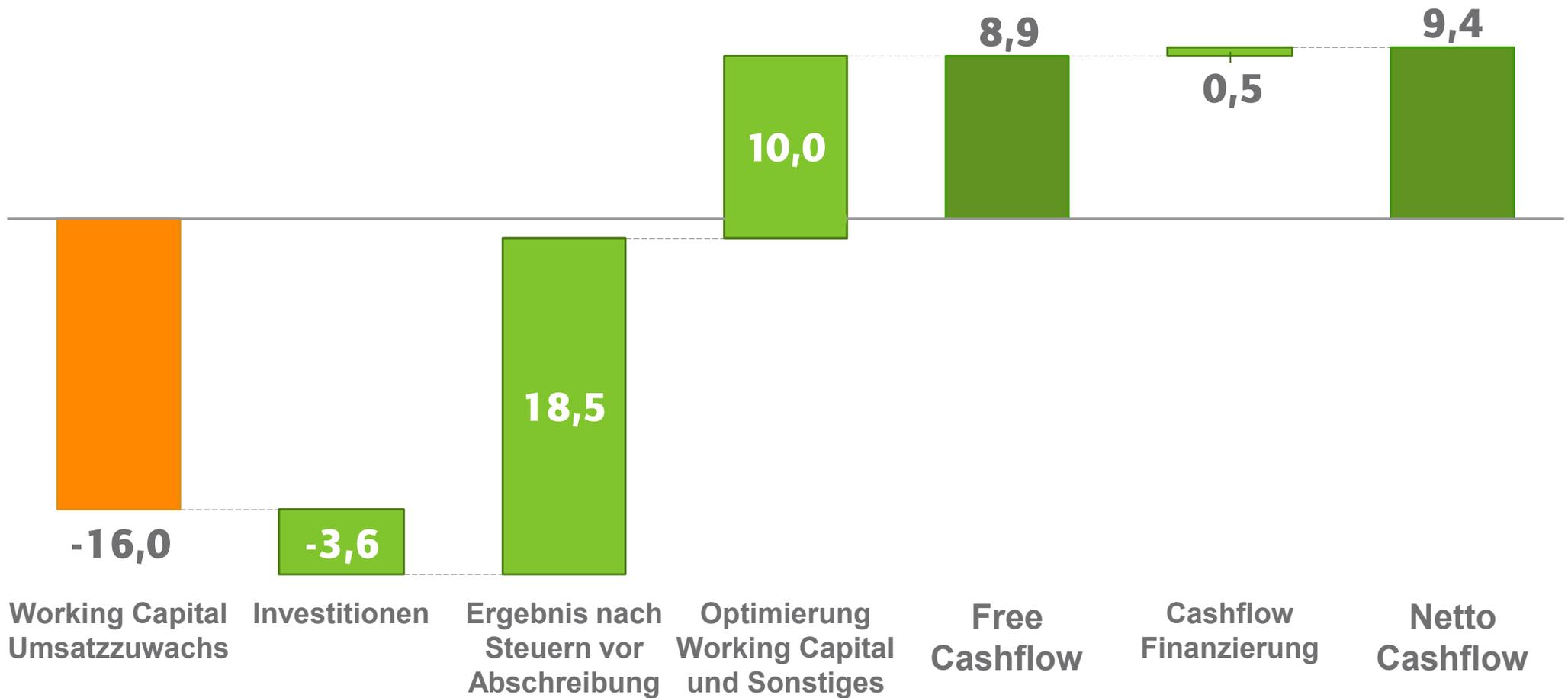
	Net sales	% of total z+	EbT	EbT margin
	253	28%	-5	- 2%

EBT zooplus 2016: **17,9 Mio. EUR**
2,0% EBT Marge

Das hohe Wachstum konnte erneut aus dem operativen Cashflow finanziert werden



Cashflow 2016 (in Mio. EUR)



Umsatzzuwachs in Höhe von 198 Mio. EUR im Jahr 2016 bei einem Quartalsdurchschnitt des Workings Capitals bezogen auf die Umsatzerlöse von 8% im Jahr 2015.

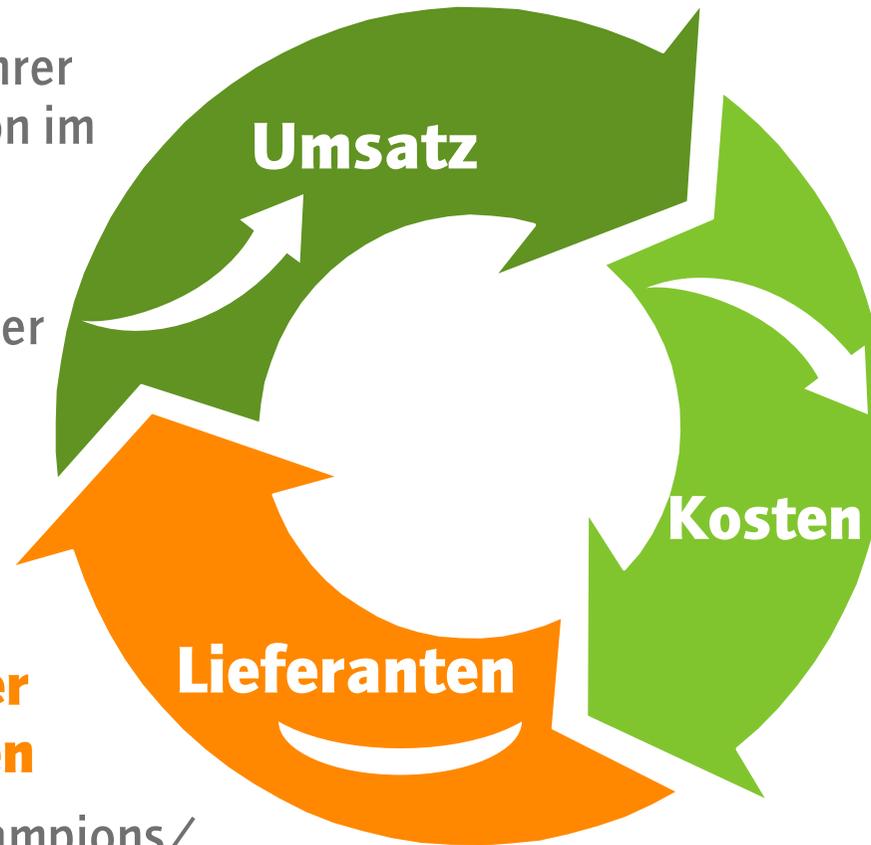
Perspektiven der weiteren Entwicklung

Marktführerschaft

- » Klarer Online Marktführer und sehr starke Position im Gesamtmarkt
- » Nachkaufgetriebenes Umsatzmodell mit hoher Kundenloyalität

Bester Partner für die Marken

- » Nationale Champions/ Multinationale/ Nischenmarken



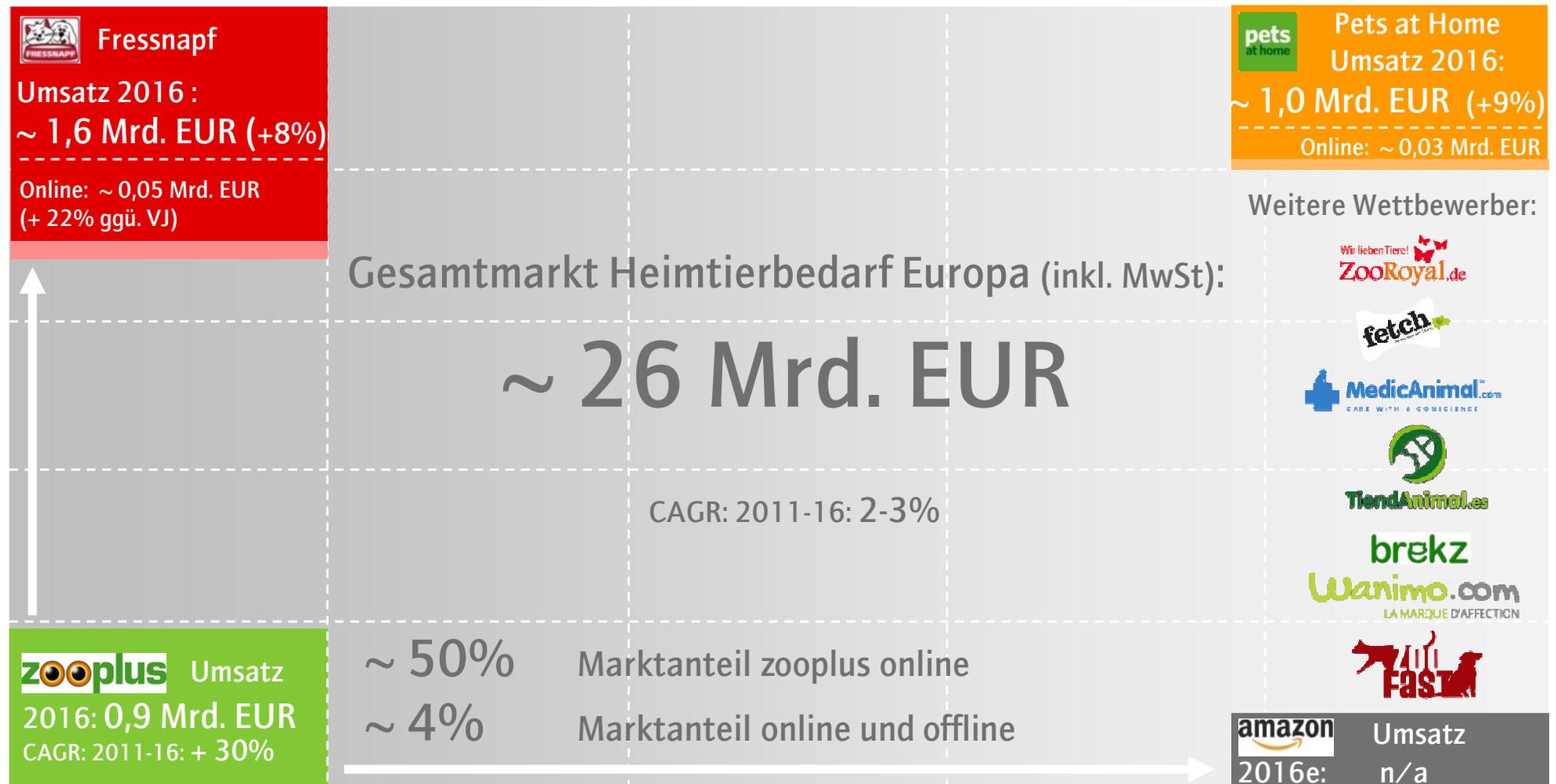
Effizientester Anbieter

- » Skalierung und Spezialisierung – maßgeschneidert für zooplus
- » Überlegenes Produkterlebnis
- » Kritische Größe in allen Märkten

Finanzkennzahlen und KPIs

In einem weiterhin fragmentierten Markt schließt zooplus immer stärker zu den beiden Marktführern auf 

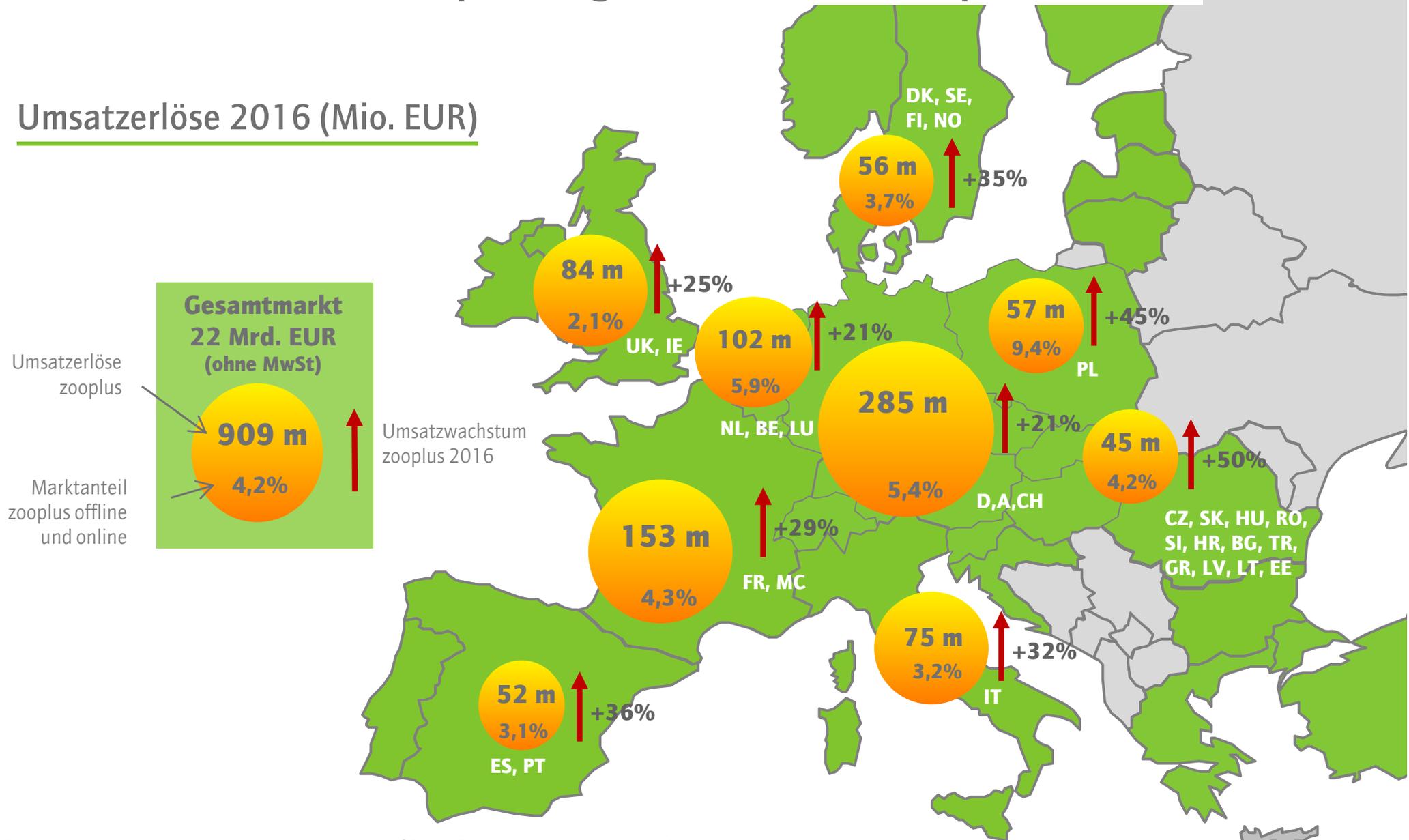
Marktanteile zooplus und Wettbewerber 2016



zooplus ist deutlicher Marktführer im Online Handel für Heimtierbedarf in Europa mit großem Wachstumspotenzial



Umsatzerlöse 2016 (Mio. EUR)



Quelle: zooplus Umsatzerlöse; Marktvolumina auf Basis Euromonitor und zooplus Annahmen

Das pan-europäische Logistiknetzwerk wird weiter ausgebaut

- » Aktuell 5 große Fulfillment-Center (FC)
- » FC Antwerpen in Q4/2016 gestartet
- » Lokales FC in Birmingham im März 2017 eröffnet
- » Alle FCs werden als pan-europäisches Netzwerk betrieben
- » Alle FCs werden mit Partnern betrieben, kein Capex für zooplus
- » Steuerung des Netzwerks durch zooplus und eigene Algorithmen



- Fulfillment-Center (FC)
- Hubs (DSP) – Auswahl (insgesamt ca. 40 Linehubs und 20 direkte DSP Verbindungen)

Die IT Development Kapazitäten wurden deutlich ausgebaut

München, DE



Krakau, PL



Madrid, ES



Bukarest, RO
(Externer Partner)

- » Vier internationale IT Hubs
- » Mehr als 100 IT Developer – weiterer Aufbau geplant
- » Organisiert nach Product Development Centers (PDCs)
- » Fokus auf interne Systeme, Shop-Infrastruktur und Algorithmen

Differenzierungsfaktor gegenüber dem Wettbewerb (ohne amazon)

Kundenloyalität und Umsatzwachstum als Treiber der zukünftigen Entwicklung



Hohes Umsatzwachstum bedeutet:

- » Wettbewerb wird auf Distanz gehalten
- » Marktführende Position wird schneller erreicht
- » Bessere Einkaufskonditionen in allen Bereichen
- » Höhere Effizienzgewinne
- » Mehr Skalierung bei Overhead und Personal



Umsatzerlöse
(Mio. EUR)

EBT
(Mio. EUR)

2016

909 (+28%)

17,9

Prognose

2017e

>1.125 (> +24%)

17 - 22

Ergebnisprognose 2017 basierend auf Wechselkursen Stand Januar 2017

Umsatzentwicklung: Ausblick bis 2020 – aus heutiger Perspektive



Primäres Ziel bleibt:

- » Umsatzwachstum
- » Kundenloyalität
- » Steigerung Marktanteil



Umsatzerlöse von **2,0** Mrd. EUR im Jahr 2020

Von >1,125 Mrd. EUR im Jahr 2017e

- » **Umsatzwachstum als Treiber** für eine Verbesserung der **Profitabilität**
- » Schaffen der Basis für **weiteres Wachstum nach 2020**



zooplus AG

Ordentliche Hauptversammlung

München, 31. Mai 2017

