



zooplus AG

Ordentliche Hauptversammlung

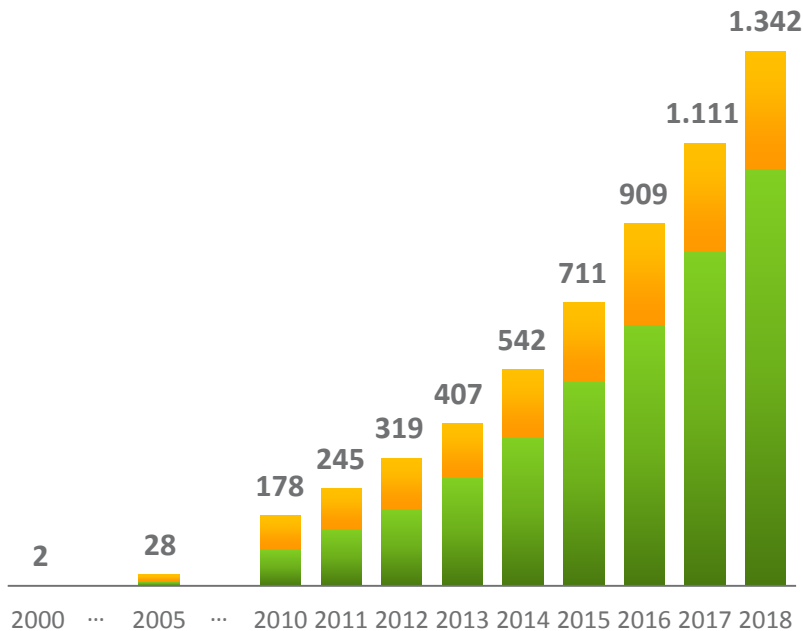
München, 14. Juni 2019



Bericht des Vorstands zum Geschäftsjahr 2018

Dr. Cornelius Patt, Vorsitzender des Vorstands

Umsatzerlöse (Mio. EUR)



Umsatzerlöse aufgeteilt nach Neu- und Bestandskundenumsatz

Kenngroßen 2018

Europas führender Online-Händler für Heimtierbedarf

19 Jahre Online-Erfahrung

8.000 Artikel im Angebot

30 Länder bedient

7 Mio. Aktive Kunden

1,5 Mrd. Website Klicks

67 Mio. Besucher

25 Mio. Bestellungen

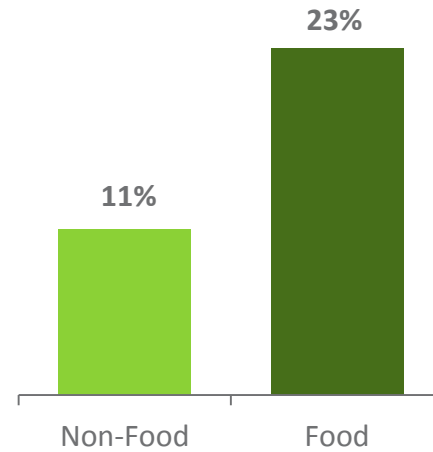
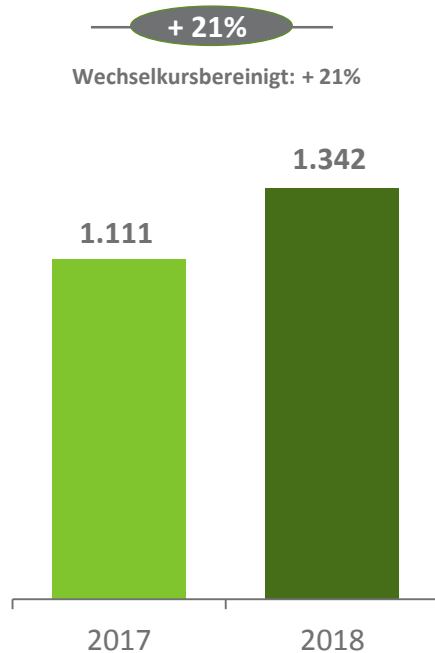
95% Umsatzbez. Wiederkauftrate

30 Mio. Versendete Pakete

13 Läger

Umsatz (Mio. EUR)

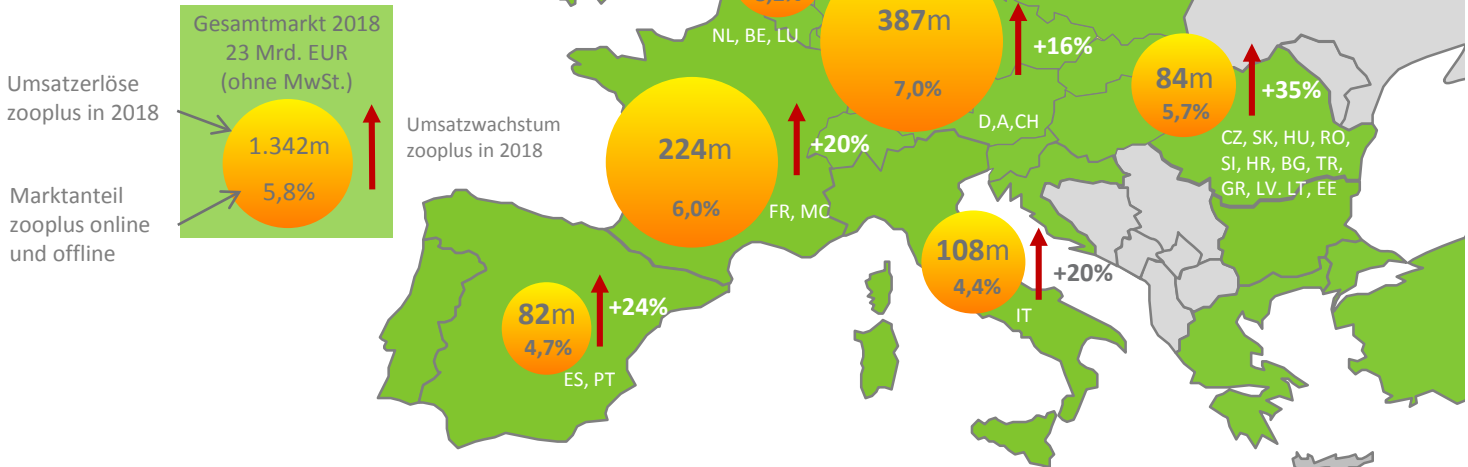
Umsatzwachstum je Kategorie



zooplus ist deutlicher Marktführer im Online-Handel für Heimtierbedarf in Europa

Umsatzerlöse 2018

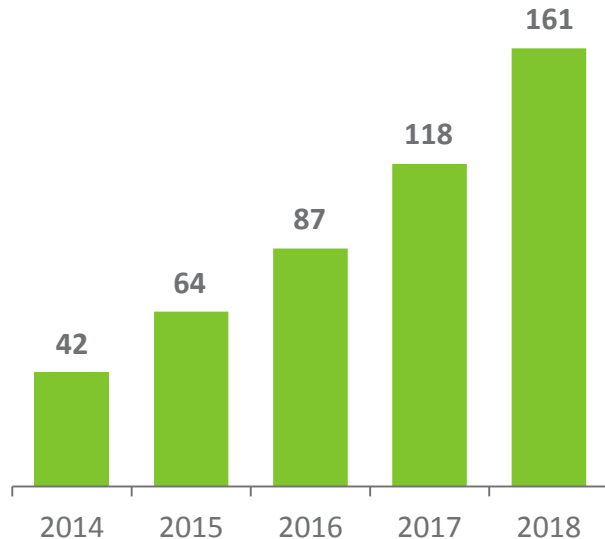
- » 1.342 Mio. EUR, Umsatzwachstum: +21%
- » Zweistellige Wachstumsraten in allen Ländermärkten



Umsatz mit Eigenmarken steigt weiterhin überproportional

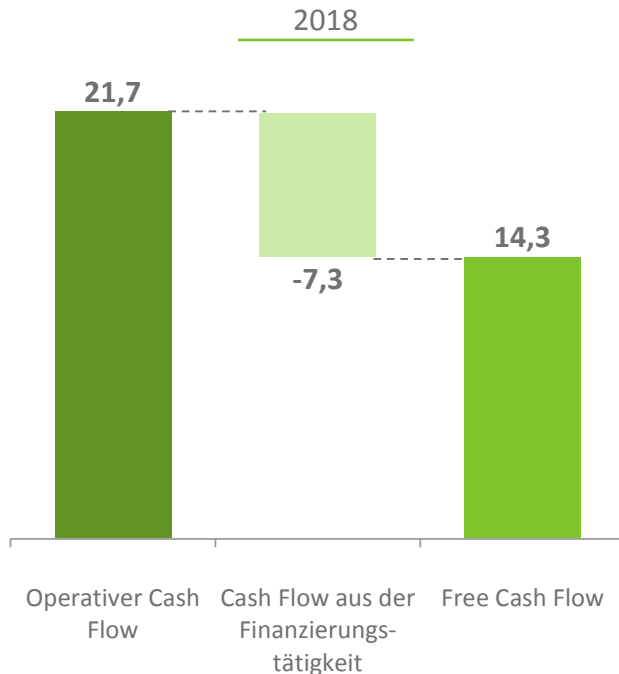


Umsatz der Eigenmarken (in Mio. EUR)



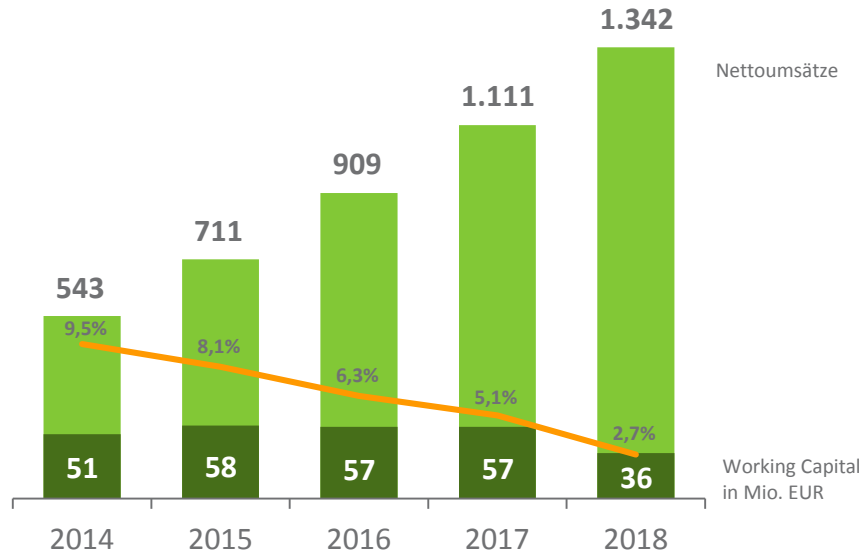
- » Eigenmarken für Futter und Streu mit 14% am Umsatz der Kategorie
- » Konzentration auf den Ausbau des Eigenmarkenanteils
- » Margenvorteil der Eigenmarken wird in deren Wachstum reinvestiert

Operativer und Free Cash Flow (Mio. EUR)



- » Interne Finanzierung des Umsatzwachstums von 231 Mio. EUR und dem EBT von -2,3 Mio. EUR
- » Haupttreiber: Signifikante Verbesserung im Working Capital

Working Capital und Umsatzerlöse



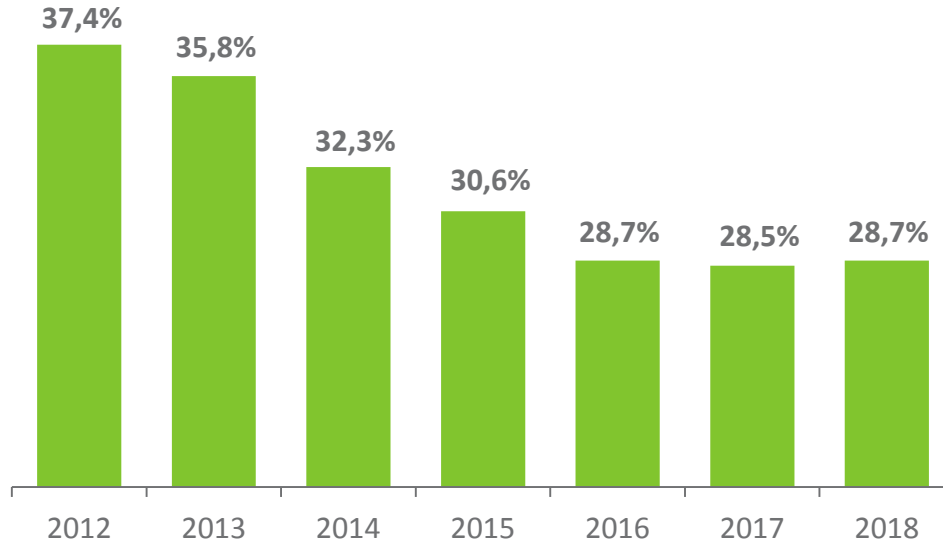
- » Weiterhin Fokus auf Verbesserung des Working Capitals
- » Haupttreiber: Verbesserung der Zahlungsziele
- » Working Capital in % vom Umsatz:
2014: 9,5%
2018: 2,7%

Working Capital = Bestand + geleistete Anzahlungen + Forderungen – Verbindlichkeiten
Durchschnitt der Quartale Q1 – Q4

Working Capital in % der Nettoumsätze

Bruttomarge¹

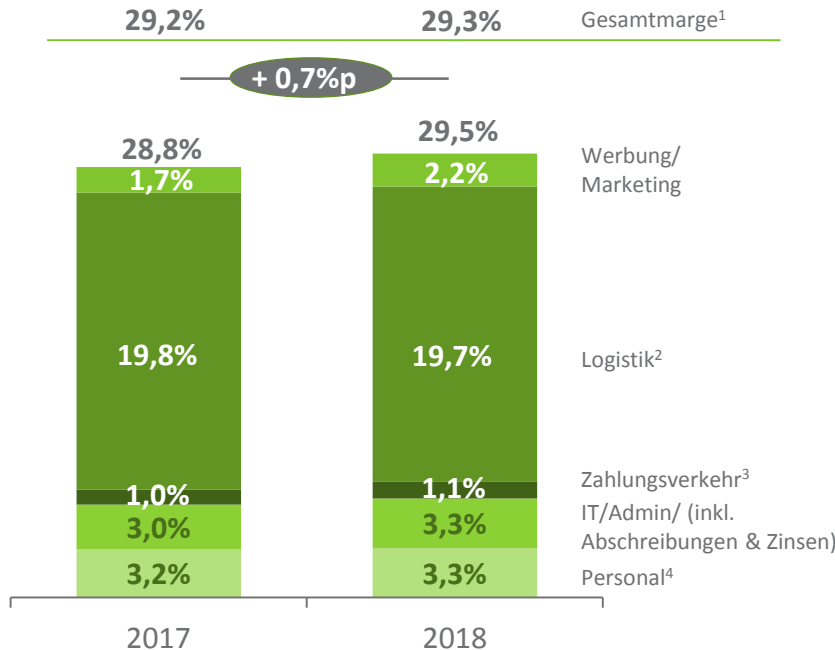
in % der Umsatzerlöse



- » Reduktion von kunden- als auch transaktionalen Rabatten
- » Reduktion von nicht-profitablen Bestellungen
- » Höhere Lieferzuschläge
- » Verbesserung der Einkaufskonditionen

¹ Umsatzerlöse - Wareneinsatz; Vorjahre weichen aufgrund der Anwendung von IFRS 15 von den veröffentlichten Zahlen ab

Gesamtmargin & Kostenstruktur (in % der Umsatzerlöse)



- » Höhere Marketingkosten zur Steigerung der Neukundenanzahl
- » IT/Admin beeinflusst von höheren Abschreibungen
- » Personal spiegelt steigende IT-Kapazitäten insbesondere für Software Development wieder

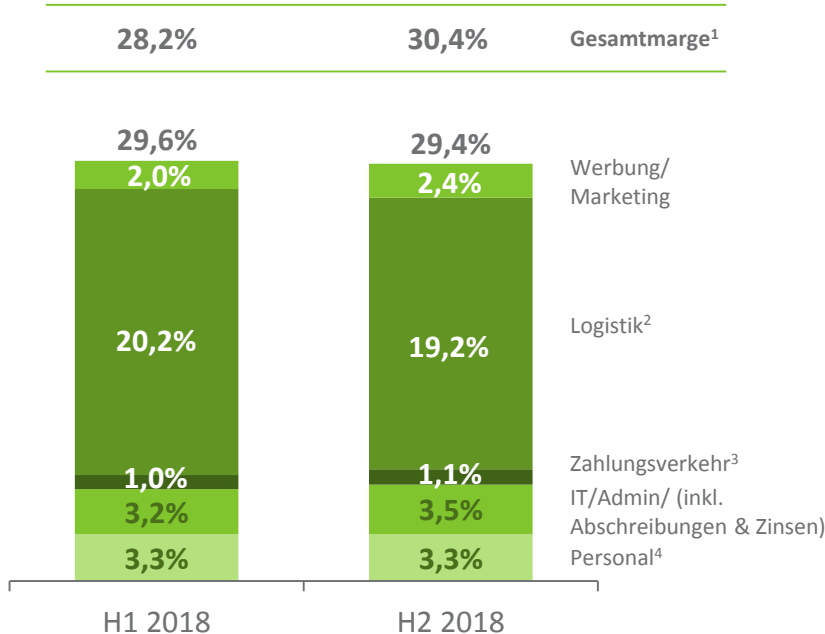
¹ Bruttomarge + sonstige Erträge

² Teil der Logistikkosten nach IAS 17 als Abschreibungen klassifiziert

³ Wertminderungsaufwendungen auf finanzielle Vermögenswerte als Zahlungsverkehr klassifiziert

⁴ inklusive LTI & AOP; aktivierte Eigenleistungen als Personal klassifiziert

Gesamtmarginer & Kostenstruktur (in % der Umsatzerlöse)



- » Gesamtmarginer H2 2018 beeinflusst durch saisonale Effekte
- » Positive Entwicklung der Kostenstruktur seit H2 2018
- » Signifikante Reduktion der Logistikkosten (Effizienz + gestiegener Paketwert)
- » IT/Admin von höheren Abschreibungen beeinflusst
- » Höhere Marketingkosten zur Steigerung der Neukundenanzahl

¹ Bruttomarginer + sonstige Erträge

² Teil der Logistikkosten nach IAS 17 als Abschreibungen klassifiziert

³ Wertminderungsaufwendungen auf finanzielle Vermögenswerte als Zahlungsverkehr klassifiziert


⁴ inklusive LTI & AOP; aktivierte Eigenleistungen als Personal klassifiziert

Profitabilität der Bestandskunden wird in das langfristige Wachstum reinvestiert



Bestands- und Neukundenmarge (Mio. EUR)

	Bestandskunden (Umsätze ab dem 2. Jahr)				Neukunden (Umsätze im Akquisitionsjahr)			
	Umsatz erlöse	% von Total z+	EBITDA	EBITDA- Marge	Umsatz erlöse	% von Total z+	EBITDA	EBITDA- Marge
2017	840	76%	24	+ 3%	271	24%	- 15	- 6%
2018	1.049	78%	29	+ 3%	293	22%	- 20	- 7%



	H1	H2
2018	+ 1,2%	+ 4,4%

- » Zahlungsmittel in Höhe von 60 Mio. EUR zum 31.12.2018
- » Eigenkapitalquote von 37%
- » Keine Finanzschulden
- » Kreditlinien von 50 Mio. EUR – ohne Sicherheiten



Solides Fundament für zukünftiges Wachstum

Mio. EUR	2016	2017	2018	Δ 2018/2017
Umsatzerlöse	908,6	1.110,6	1.341,7	+ 231,1
Rohertrag	227,0	271,0	384,9	+ 113,9
EBITDA	19,7	8,8	8,6	- 0,2
EBT	17,9	4,1	-2,3	- 6,3
Konzernergebnis	11,4	1,9	-2,1	- 4,0
Ergebnis je Aktie* (€)	1,63	0,27	-0,29	- 0,57

Bilanzsumme	207,6	239,5	301,8	+ 62,3
Eigenkapitalquote (IFRS)	52,0%	46,5%	36,8%	- 9,7%p
Operativer Cash Flow	12,5	3,3	21,7	+ 18,4

* unverwässert

1. Differenzierung gegenüber amazon
2. Ausbau Eigenmarken
3. Neue zusätzliche Marketinginstrumente
4. Wettbewerbsumfeld
5. Langfristige Ergebnisziele

Als Kategoriespezialist differenziert sich zooplus stark gegenüber amazon



■ Kategorie	Tier-Spezialist	Generalist
■ Sortiment	Futter + Accessoires	Fokus auf Masse & Accessoires
■ Premium Marken	Alle relevanten Premium Marken	Limitiertes Sortiment (direkt)
■ Eigenmarken	15% der Futter Umsätze	< 1% der Umsätze
■ Zusätzlicher Tier-Kontent	Spezifischer Content/Services	Keiner
■ Preisgestaltung	Niedrigerer oder gleicher Preis	Wettbewerbsfähig
■ Wertschöpfungskette	> 99% direkt (Kontrolle über supply chain)	amazon direkt 20-50% + Marktplatz 50-80% der SKUs

zooplus differenziert sich bereits heute klar von amazon und wird dies in Zukunft noch deutlicher tun (Emotionalisierung, Service Angebote, etc.)

Das zooplus Sortiment überschneidet sich nur in geringem Maße mit dem Angebot von amazon direct



Großbritannien	Top 500 zooplus Artikel	Top 1000 zooplus Artikel
	Sortimentsüberlappung	Sortimentsüberlappung
amazon direkt	20%	21%
amazon MP	80%	79%
Pets at Home online	55%	52%
Fetch	54%	50%
Deutschland		
amazon direkt	17%	19%
amazon MP	83%	81%
Fressnapf online	37%	41%
Zooroyal	43%	38%

Quelle: zooplus Untersuchung mittels pricegrabbing März 2019

amazon direkt Anteil über die letzten Monate gesunken, Marktplatz deutlich teurer, zooplus weiterhin mit Preisvorteilen gegenüber der Konkurrenz

Coventry (UK)



» Verdreifachung der Größe des Fulfillment Centers in Großbritannien im April 2018 auf 15.000 m²

Krosno (PL)



» Start eines zusätzlichen Fulfillment Centers in Polen Ende September 2018 mit 40.000 m²

Madrid (ES)



» Start eines mittleren Fulfillment Centers in Spanien Ende September 2018 mit 5.000 m². Neues spanisches Fulfillment Center in Zusammenarbeit mit XPO Logistics.

14%

Eigenmarken
Umsatzanteil
bei Futter und
Streu in 2018

=

161

Mio. EUR

Strategischer Blick auf Eigenmarken

- » Fokus auf Wachstum im Eigenmarkengeschäft
- » Positioniert als “exklusiv bei zooplus”
- » Weiterer Ausbau des Produktportfolios geplant
- » Margenvorteil gegenüber Markenprodukten

Weitere Expansion des Eigenmarkengeschäfts:

- 1 Umsatzwachstum
- 2 Verbesserung der Einkaufspreise für Eigenmarken
- 3 Nutzung des Margenvorteils – derzeit noch mit Fokus auf Reinvestition

Marktplatz für Tier-nahe Services - Steigerung von Kundenloyalität, Website-Traffic und Differenzierung



zooplus als die führende Plattform für Produkte und -Services

- » Tier Spezialist – Erfüllung aller Kundenbedürfnisse
- » Differenzierung gegenüber amazon und kleineren Wettbewerbern
- » Zusätzliche Generierung von Website-Traffic
- » Von Herstellern unterstützt



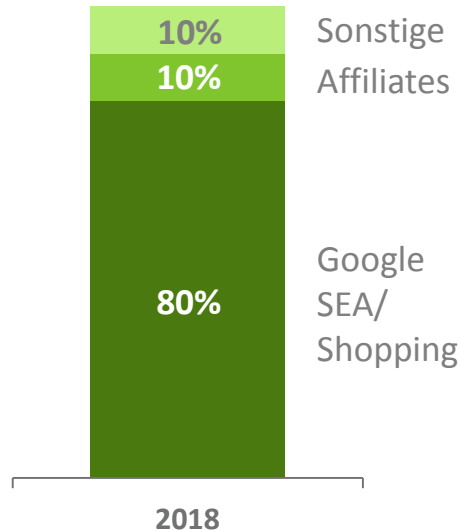
zooplus ist mit mehr als 7 Mio. aktiven Kunden die mit Abstand führende Plattform in Europa

Markenaufbau und Social Media als zusätzlicher Treiber für Traffic-Generierung



zooplus Marketingausgaben 2018

Offline & Social Media Marketing



Markenaufbau & Markenbekanntheit

Facebook / Instagram

Youtube

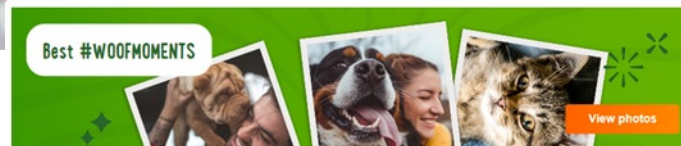
Blogger & Influencer

Signifikante Verbesserung der Markenbekanntheit

Kampagnen in ganz Europa



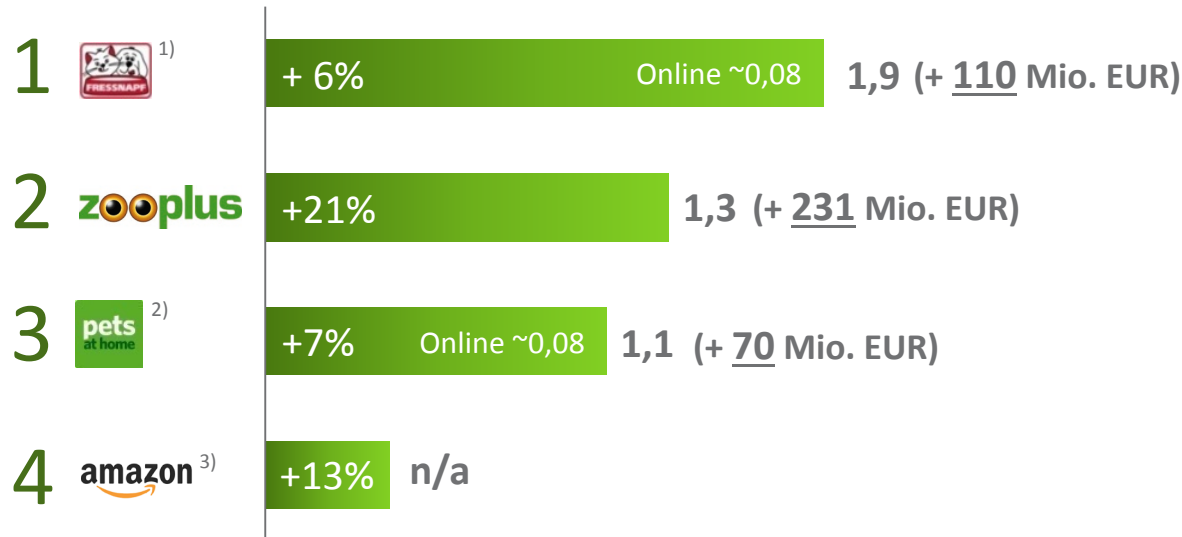
Europaweite
360-Grad
Kampagne



zooplus ist bereits heute die Nr. 2 im Gesamtmarkt
(online und stationär)



Nettoumsätze und Wachstum 2018 – Europäischer Markt (Mrd. EUR)



Quelle: Unternehmensdaten für 2018; zooplus Annahmen 1) Nettoumsätze auf Basis Bruttoumsätze geschätzt 2) Inklusive Services 3) amazon globale Onlineumsätze

Bruttomarge

Kosteneffizienz & Skalierung

1 Preis- /
Sortimentsgestaltung

2 Einkaufsvolumen

3 Ausbau des
Eigenmarkenanteils

4 Marktkonsolidierung

1 Logistik

2 IT / Admin

3 Personal

- » Effizienzgewinne im Logistiknetzwerk
- » Inbound-Optimierung
- » Fokus auf höheren Paketwert

- » Skalierung durch Wachstum

- » Skalierung durch Wachstum

Langfristiges Profitabilitätsziel von 5-7% EBITDA-Marge



EBITDA¹ 2019:	1,3%	langfristiger EBITDA Einfluss	
Bruttomarge:		→	+ 1,5 – 2,5%p
Logistik:		→	+ 1,0 – 1,5%p
Sonstiges:		→	+ 1,0 – 1,5%p
Marketing Ausgaben (steady-state):			+ 0.0%p
Gesamtpotenzial:			~ 3,5 – 5,5%p

Langfristige EBITDA-Marge

5 – 7%

¹ EBITDA 2019 beruht auf der Mitte der Prognose für Umsatz und EBITDA



zooplus AG

Ordentliche Hauptversammlung

München, 14. Juni 2019

