

9-Monatsbericht

2015

Highlights der ersten neun Monate 2015

**Fortsetzung des starken Umsatzwachstums –
Anstieg um 32,8 % auf 511,0 Mio. EUR
(Vorjahr: 384,8 Mio. EUR)**

Prognose der Gesamtleistung für 2015 auf rund 740 Mio. EUR angehoben

**Ergebnis vor Steuern (EBT) auf 9,1 Mio. EUR
gesteigert (Vorjahr: 6,1 Mio. EUR)**

Weitere Effizienzverbesserungen und Skaleneffekte in den wesentlichen Kostenpositionen

**Ergebnisprognose für das Gesamtjahr 2015
konkretisiert**

Ergebnis vor Steuern (EBT) von rund 12 Mio. EUR erwartet



Inhaltsverzeichnis

An die Aktionäre	2	Konzernzwischenabschluss	14
<hr/>		<hr/>	
Aktie der zooplus AG	2	Konzern-Bilanz	15
		Konzern-Gesamtergebnisrechnung	17
		Konzern-Kapitalflussrechnung	18
		Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	19
Konzernzwischenlagebericht	4	Konzernanhang	20
<hr/>		<hr/>	
Wirtschaftsbericht	5	Konzernanhang	21
Nachtragsbericht	13	Impressum	26
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	13		

An die Aktionäre

Aktie der zooplus AG

Aktienchart der zooplus AG: 2. Januar bis 30. September 2015



Überblick

Die Aktie der zooplus AG wurde am 9. Mai 2008 in den Handel im Entry Standard der Frankfurter Wertpapierbörse einbezogen. Rund eineinhalb Jahre später folgte am 22. Oktober 2009 der erfolgreiche Wechsel in den Prime Standard und damit in das Börsensegment mit den höchsten Transparenz- und Publizitätsanforderungen in Deutschland. Nach einer kontinuierlich positiven Entwicklung von Marktkapitalisierung und Handelsvolumen stieg die Aktie der zooplus AG am 29. Juni 2011 in den SDAX auf.

Im laufenden Geschäftsjahr hat die Aktie ihren Aufwärtstrend fortgesetzt und ihren Kurs nahezu verdoppelt. Zum Ende des ersten Handelstags im Jahr 2015, dem 2. Januar, lag der Xetra-Kurs bei 66,70 EUR. Im April dieses Jahres stieg das Papier erstmals über die

100-Euro-Marke und zum Ende des ersten Halbjahres, am 30. Juni, wurde die Aktie bei 127,00 EUR gehandelt. Anfang August erreichte das Papier den bisherigen Höchstwert von 135,00 EUR je Stück. Der Aktienkurs konsolidierte daraufhin leicht, so dass der Kurs zum Ende des Berichtszeitraums am 30. September 2015 bei 113,00 EUR schloss. Damit stieg die zooplus Aktie in den ersten neun Monaten 2015 um 69% und schnitt deutlich besser ab als die relevanten Vergleichsindizes. Der SDAX nahm von Januar bis September um rund 15% zu, der Branchenindex DAXsubsector All Retail Internet stieg um 16%. Die Marktkapitalisierung der zooplus AG lag zum Stichtag 30. September 2015 bei etwa 790 Mio. EUR. Ende September betrug der Streubesitz gemäß Definition der Deutschen Börse 67,47%.

Analysten

Institution	Analyst	Datum	Empfehlung	Kursziel (EUR)
Baader Bank	Volker Bosse	21.10.2015	Buy	160,00
Berenberg	Gunnar Cohrs	13.05.2015	Buy	120,00
Commerzbank	Andreas Riemann	19.08.2015	Hold	112,00
Deutsche Bank	Benjamin Kohnke	21.10.2015	Hold	135,00
Hauck & Aufhäuser	Christian Schwenkenbecher	23.10.2015	Buy	158,00
Bankhaus Lampe	Christoph Schlienkamp	21.10.2015	Hold	130,00
montega	Timo Buss	22.07.2015	Hold	130,00
Numis	Andrew Wade	29.07.2014	Add	145,00
Oddo Seydler Bank AG	Martin Decot	22.10.2015	Buy	140,00
quirin bank	Mark Josefson	19.08.2015	Sell	94,00

Aktionärsstruktur



Stand: 21. Oktober 2015

Anteilsbesitz entsprechend der veröffentlichten Stimmrechtsmitteilungen

* Gemäß Definition der Deutschen Börse beträgt der Streubesitz 67,47%

Stammdaten

WKN	5111 70
ISIN	DE0005111702
Börsenkürzel	Z01
Handelssegment	Regulierter Markt (Prime Standard)
Art der Aktien	Nennwertlose Inhaber-Stammaktien
Grundkapital in EUR zum 31. Dezember 2014	6.984.450,00
Grundkapital in EUR zum 30. September 2015	6.991.478,00
Anzahl der Aktien zum 30. September 2015	6.991.478
Erstnotiz	09.05.2008
Erstausgabepreis*	13,00 EUR
Aktienkurs zum 2. Januar 2015	66,70 EUR
Aktienkurs zum 30. September 2015	113,00 EUR
Prozentuale Veränderung	69,42%
Periodenhoch (9 Monate 2015)	135,00 EUR
Periodentief (9 Monate 2015)	64,23 EUR

Xetra-Schlusskurse

* Bei Berücksichtigung der Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vom Juli 2011

Finanzkalender 2015

23. November 2015	Deutsches Eigenkapitalforum
28. Januar 2016	Veröffentlichung vorläufige Umsatzzahlen 2015
23. März 2016	Veröffentlichung Geschäftsbericht 2015

Wirtschaftsbericht	5
Nachtragsbericht	13
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	13

Konzernzwischen- lagebericht

Konzernzwischenlagebericht zum 30. September 2015

1. Wirtschaftsbericht

A. Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen

a. Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit

i. Geschäftsfelder

Die zooplus AG als Konzernmuttergesellschaft wurde im Jahr 1999 in München gegründet. Der Konzern ist im Geschäftsfeld E-Commerce im internetbasierten Handel mit Heimtierprodukten im privaten Endkundengeschäft tätig. Der zooplus-Konzern ist in diesem Bereich mit deutlichem Abstand führend in Europa in Bezug auf Umsatz und aktive Kundenbasis.

Vorrangige Geschäftsziele sind das nachhaltige Wachstum, die konsequente Durchdringung der bereits bestehenden Märkte und der Ausbau der europäischen Online-Marktführerschaft des Unternehmens. In diesem Zusammenhang arbeitet zooplus kontinuierlich am Ausbau seiner technologischen Infrastruktur, um stets „State of the Art“-Technologieführer innerhalb seines Segments zu sein.

Insgesamt bietet zooplus seinen Kunden rund 8.000 Futter- und Zubehörartikel in den Gattungen Hund, Katze, Kleintier, Vogel, Aquaristik und Pferd an. Diese umfassen Produkte des täglichen Bedarfs, wie fachhandelsübliches Markenfutter, zooplus-Eigenmarken und Spezialartikel wie Spielzeug, Pflegeprodukte oder sonstige Accessoires. Auf seinen Webseiten bietet zooplus zudem diverse kostenfreie Informationsangebote, tierärztliche Beratung sowie interaktive Anwendungen wie Diskussionsforen und Blogs an.

zooplus erwirtschaftet seine Umsätze mit dem Verkauf von Waren aus den vier zentralen Logistikzentren in Hörselgau, Deutschland, in Tilburg, Niederlande, in Breslau, Polen sowie Chalon-sur-Saône, Frankreich. Letzteres wurde im März 2015 in Betrieb genommen, wodurch sich die maximale logistische Gesamtkapazität von zooplus auf nunmehr rund 900 Mio. EUR Umsatz

erhöht. Die Standorte der Zentrallager ermöglichen es, eine schnelle und effiziente Lieferung zusammen mit hoher allgemeiner Produktverfügbarkeit für Kunden in ganz Europa zu gewährleisten. Die Auslieferung an den Endkunden erfolgt über nationale und internationale Paketdienstleister.

Insgesamt zeichnet sich das von zooplus betriebene Geschäftsmodell aus Kundensicht durch eine Kombination von breiter Sortimentspalette bei attraktiven Preisen und effizienten Warenflussprozessen in Verbindung mit einfacher und bequemer Handhabung aus.

ii. Märkte

zooplus ist mit einer Reihe von landesspezifischen wie auch länderübergreifenden Onlineshops europaweit in 30 Ländern vertreten. Das Gesamtmarktvolumen in Europa wurde 2014 auf rund 25 Mrd. EUR (brutto) im Bereich Heimtier von uns geschätzt. Nach eigener Einschätzung ist die zooplus AG dabei in den europäischen Volumenmärkten Deutschland, Frankreich, Niederlande, Spanien und Italien und auch insgesamt innerhalb Europas deutlicher Online-Marktführer nach Umsatz und aktiver Kundenbasis. Zudem geht das Unternehmen davon aus, in seinem Bereich das klar wachstumsstärkste Unternehmen zu sein.

Zum Stand Ende September 2015 betreibt zooplus insgesamt 24 landesspezifische Webshops: Neben den fünf erwähnten Volumenmärkten ist dies zudem im Vereinigten Königreich, in Belgien, Dänemark, Finnland, Irland, Kroatien, Österreich, Polen, Rumänien, der Slowakei, der Schweiz, Slowenien, Schweden, der Tschechischen Republik, Ungarn, Portugal, Bulgarien, Norwegen und der Türkei der Fall. Faktisch ist zooplus damit der europaweit dominierende Onlineanbieter mit deutlichem Abstand zu kleineren lokalen und nationalen Wettbewerbern.

Der Konzern ist mit der weiteren Marke bitiba, die als Discount-Konzept mit einem reduzierten Angebot konzipiert ist, bereits in 12 Ländern parallel zur Marke zooplus vertreten.

iii. Wesentliche Einflussfaktoren

Zwei entscheidende Einflussfaktoren bestimmen den Online-Handel im Bereich Heimtier: Die Entwicklung des allgemeinen europäischen Heimtiermarkts sowie die generelle und branchenspezifische Entwicklung des Online-Kaufverhaltens von Internetnutzern.

Entwicklung des europäischen Heimtiermarkts

Der europäische Heimtiermarkt umfasst gegenwärtig ein Marktvolumen von rund 25 Mrd. EUR (brutto). Allein die Volumenmärkte Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Spanien, Niederlande und Italien umfassen hiervon rund 17 Mrd. EUR.

Hauptabsatzkanäle für Heimtierbedarfsprodukte sind in allen europäischen Ländern vor allem der stationäre Zoofachhandel, Garten- und Heimwerkermärkte sowie klassische Supermärkte wie auch Discountmärkte. Hauptunterschiede zwischen den einzelnen stationären Handelskonzepten im Bereich Heimtier sind Sortimentsbreite und Produktpositionierung: Während großflächige Supermärkte und Discounter sich in der Regel auf ein Randsortiment von circa 150 – 200 Produktvarianten in kleinteiligen und üblicherweise niedrigpreisig positionierten Futterbereichen beschränken, decken größere Zoofachhandelsketten ein komplettes Produktspektrum im Bereich Futter (Eingangspreisstufe bis Premium) wie auch im Zubehörbereich (u. a. Spielzeug, Hygieneprodukte, Tiermöbel und Technik) ab. zooplus definiert das für sich relevante Marktsegment als den klassischen Fachhandel sowie darüber hinaus verwandte fachhandelsnahe Produktbereiche des engeren Supermarktsegments.

Insgesamt geht zooplus für die kommenden Jahre von einem stabilen bis leicht steigenden Marktvolumen aus. Für das Jahr 2015 erwartet zooplus innerhalb Europas ein Marktwachstum von rund 2 – 3 %. Deutschlandweit leben beispielsweise in rund einem Drittel aller Haushalte ein oder mehrere Heimtiere. zooplus nimmt an, dass sich dies in allen wichtigen europäischen Volumenmärkten ähnlich verhält. Die Veränderungen des Markts sind zum einen bedingt durch sich verändernde Tierpo-

pulationen, zum anderen durch eine Verschiebung im Absatzspektrum hin zu hochwertigeren Produkten und Kategorien innerhalb der Bereiche Futter und Zubehör („Premiumisierung“) sowie einer zunehmenden „Humanisierung“ der Haustiere.

Der Heimtiermarkt weist aufgrund wiederkehrender Bedarfsmuster vor allem im Bereich Tiernahrung eine nur sehr geringe Saisonalität auf. So betreffen beispielsweise rund 80 % der Gesamtnachfrage den Bereich Futtermittel, was dazu führt, dass aus Sicht des Konzerns eine überdurchschnittlich stabile mittel- und langfristige Nachfragestruktur existiert.

Entwicklung des Onlinehandels

Von entscheidender Bedeutung aus Konzernsicht ist vor allem die Entwicklung des Internets als Vertriebskanal für Heimtierprodukte. Grundvoraussetzung des europäischen Online-Handels im Endkundenbereich ist der schnelle und zuverlässige Internetzugang für breite Schichten der Bevölkerung. Dies ist vor allem getrieben durch die Verfügbarkeit schneller und zuverlässiger stationärer wie zunehmend auch mobiler Internetzugänge. zooplus bietet seinen Kunden Zugang zu den Websites über Desktop, Tablet, Smart Phone oder eine eigene zooplus-App an. Als Folge dessen ist die Zahl der Internetnutzer in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Dies wiederum führt dazu, dass im Zusammenhang mit der verstärkten Nutzung von Suchmaschinen und anderen Informationsplattformen wie Preisauskünften und Produktvergleichen das allgemeine Interesse und die Aktivität im Bereich Online-Handel deutlich zugenommen haben.

E-Commerce ist ein zunehmend wichtiger Vertriebskanal des Handels geworden. Gemäß Veröffentlichungen des Handelsverbands Deutschland betragen die E-Commerce-Umsätze in Deutschland im Jahr 2014 rund 39 Mrd. EUR, was einer Steigerung von 18 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Gerade im Hinblick auf die inhärenten Vorteile des Online-Handels gegenüber bestehenden stationären Handelskonzepten bezüglich Sortimentsbreite und Einkaufskomfort scheint ein weiteres Wachstum des Online-Handels in Europa wahrscheinlich. Darüber hinaus unternehmen die Logi-

stikdienstleister und Paketversender erhebliche Anstrengungen, um die Zustellqualität an die Endkunden weiter zu verbessern. Auch dies wird das Wachstum des Online-Markts zusätzlich unterstützen. Unabhängige Marktbeobachter wie Statista gehen deshalb auch davon aus, dass der Online-Handel in den kommenden Jahren weiterhin jährliche Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich erreichen wird.

Im Bereich Heimtier ist jedoch im Vergleich zu anderen Produktkategorien der Anteil über das Internet verkaufter Artikel noch relativ gering und signifikant durch die von zooplus in den europäischen Märkten erzielten Umsätze bestimmt. Nach internen Schätzungen geht das Unternehmen davon aus, dass bislang nur rund 5 % des gesamten europäischen Heimtiermarkts auf den Vertriebskanal Internet entfallen.

zooplus ist deshalb als Marktführer sehr gut positioniert, um von diesen nachhaltigen Verschiebungen der existierenden Vertriebs- und Handelsstrukturen zukünftig zu profitieren.

iv. Wettbewerbsposition

Vorsprung gegenüber Online-Wettbewerbern

Generell gelten im Bereich Internet niedrigere Markteintrittsbarrieren als im stationären Handel. zooplus ist deshalb im europäischen Markt neben internationalen (Online-)Retailern mit einer Vielzahl von meist regional tätigen Anbietern konfrontiert, beispielsweise unabhängigen Zoohandlungen mit individuellem Webshop und lokaler Auslieferungsmöglichkeit. Zunehmend führen aber auch größere stationäre Händler Infrastrukturen für den Online-Vertrieb ein bzw. andere Online-Händler dehnen ihre Präsenz auf weitere Länder aus, die im direkten Wettbewerb zu zooplus stehen.

Im Gegensatz zu diesen beiden Gruppen ist zooplus jedoch strukturell in Bezug auf Größe und europäische Marktführerschaft in der Lage, entscheidende Vorteile aus Skalen- und Effizienzeffekten zu ziehen, welche existierenden kleineren Anbietern nicht in gleichem

Maße möglich sind. Dieser strukturelle Vorsprung in Bereichen wie Einkauf, Eigenmarkenentwicklung, Logistik, Technologie, Kundenservice und Marketing ist entscheidend dafür, dass zooplus sich im Wettbewerb gut positioniert sieht. Hinzu kommen weitere relative Vorteile in Bezug auf Markenbekanntheit und Finanzstärke des Konzerns.

Gleichzeitig trägt die Basis aktiver europäischer Kundenaccounts dazu bei, dass zooplus von einer substanziellen Eigendynamik in der Neukundengewinnung durch Weiterempfehlungen („word-of-mouth“) bestehender Kunden profitiert.

Vorteile gegenüber dem stationären Wettbewerb

Basis des zooplus Geschäftsmodells ist eine schlanke, technologisch effiziente und skalierbare Wertschöpfungskette in Verbindung mit einem überzeugenden Einkaufserlebnis in Bezug auf Auswahl, Preis und Komfort, insbesondere bequemer Lieferung nach Hause.

zooplus unterhält keine Filialgeschäfte, sondern ist in der Lage, aus nunmehr vier Zentrallagern Kunden in ganz Europa mit einem gegenüber dem stationären Handel deutlich größeren Sortiment zu bedienen. Gleichzeitig erlauben die zentralisierte Struktur des Konzerns und damit einhergehende Effizienzvorteile in Verbindung mit weitgehend automatisierten Geschäftsprozessen bestimmte aus dem Größenunterschied resultierende Nachteile gegenüber größeren stationären Fachhandelsketten, etwa im Produkteinkauf, zu kompensieren. zooplus geht davon aus, bereits heute Kostenführer im Online-Handel für Heimtierbedarf zu sein.

Ziel von zooplus ist und bleibt es, seine führende Stellung im Online-Bereich zu festigen und auszubauen sowie gleichzeitig seine Position im Gesamtmarkt online und stationär weiter zu verbessern und dabei vom weiteren substanziellen Wachstum des Online-Handels signifikant zu profitieren.

v. Konzernstruktur

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 30. September 2015 die zooplus AG, München, sowie die folgenden Tochtergesellschaften:

	Kapitalanteil	
Matina GmbH, München, Deutschland	100 %	(Eigenmarkengeschäft)
Bitiba GmbH, München, Deutschland	100 %	(Zweitmarkengeschäft)
zooplus services Ltd., Oxford, Großbritannien	100 %	(Servicegesellschaft Großbritannien)
zooplus italia s.r.l., Genua, Italien	100 %	(Servicegesellschaft Italien)
zooplus polska Sp. z.o.o., Krakau, Polen	100 %	(Servicegesellschaft Polen)
zooplus services ESP S.L., Madrid, Spanien	100 %	(Servicegesellschaft Spanien)
zooplus france s.a.r.l., Straßburg, Frankreich	100 %	(Servicegesellschaft Frankreich)
zooplus Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100 %	(Vertriebsgesellschaft Türkei)

Nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden die

- im zweiten Quartal 2011 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus EE TOV, Kiew, Ukraine, mit einem Eigenkapital von 10 TEUR;
- im November 2012 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus Nederland B.V., Rotterdam, Niederlande, mit einem Eigenkapital von 10 TEUR;
- im Februar 2013 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus d.o.o., Zagreb, Kroatien, mit einem Eigenkapital von 3 TEUR;
- im Mai 2013 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft Tifuve GmbH, München, Deutschland, mit einem Eigenkapital von 25 TEUR.

Diese vier Gesellschaften führten im Geschäftsjahr keinerlei Geschäftstätigkeiten aus und werden aufgrund von untergeordneter Bedeutung nicht in den Konzernabschluss einbezogen.

Die zooplus AG wurde in den ersten neun Monaten 2015 bzw. zum 30. September 2015 von den folgenden Vorständen geleitet:

- Dr. Cornelius Patt, Vorstandsvorsitzender (Unternehmensführung, Gesamtverantwortung Business Development & Systementwicklung, IT, Logistik, Supply Chain Management und HR)
- Andrea Skersies (Sales & Marketing)
- Andreas Grandinger (Finanzen, Controlling, Recht, Investor Relations, Revision, Einkauf)

Jürgen Vedio hat sein Vorstandsmandat niedergelegt und ist zum 30.06.2015 aus dem Unternehmen ausgeschieden. Die Bereiche Logistik sowie Supply Chain Management hat nunmehr Dr. Cornelius Patt, CEO der zooplus AG, übernommen. Andreas Grandinger, CFO der zooplus AG, verantwortet zusätzlich den Bereich Einkauf.

Der Vorstand wird durch den Aufsichtsrat beraten und kontrolliert. In den ersten neun Monaten 2015 bzw. zum 30. September 2015 gehörten diesem Gremium folgende Mitglieder an::

- Michael Rohowski, Sprecher der Geschäftsführung der Burda Direkt Services GmbH, Offenburg (Vorsitzender)
- Dr. Rolf-Christian Wentz, selbstständiger Unternehmensberater, Bonn (Stellvertreter des Vorsitzenden)
- Moritz Greve, Partner und Geschäftsführer der Maxburg Capital Partners GmbH, München
- Thomas Schmitt, Vorstand Kontraktlogistik der Schenker AG, Essen
- Dr. Norbert Stoeck, selbstständiger Unternehmensberater, München
- Stefan Winners, Vorstand Digital der Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg.

b. Unternehmensstrategie – nachhaltiges und profitables europaweites Wachstum

Ziel des Konzerns ist es, die bestehende Marktführerschaft im europäischen Online-Heimtierhandel zu behaupten, weiter signifikant auszubauen und damit das mittel- und langfristige Ertragspotential des Unternehmens deutlich zu steigern. Aus Sicht des Unternehmens bieten das Internet wie auch der Internethandel in Europa weiterhin exzellente Wachstumsmöglichkeiten. Es gilt deshalb, den Konzern bereits heute so zu positionieren und die dabei notwendigen Strukturen zu schaffen, dass mittel- und langfristig und resultierend aus kritischer Größe und Marktführerschaft signifikant positive Renditen erzielt werden können.

Vor diesem Hintergrund stehen folgende Ziele im Mittelpunkt des Handelns:

- Sicherung und Ausbau der Marktführerschaft
- Ausbau der Kundenbasis und weitere Erhöhung der Kundenloyalität in allen wichtigen europäischen Märkten
- Weitere Durchdringung bestehender Landesmärkte sowie Erschließung noch nicht beliefener Märkte
- Erhöhung des Umsatzes und Deckungsbeitrags pro Kunde und Jahr

Oberste Priorität hat die Erzielung eines weiterhin hohen Wachstums in Verbindung mit einer nachhaltigen operativen Profitabilität und deren kontinuierlicher Steigerung. Vor dem Hintergrund der immer noch exzellenten Wachstumsmöglichkeiten des Konzerns in ganz Europa erachtet das Management diese Strategie im Sinne einer langfristigen Unternehmenswertsteigerung auch für die kommenden Quartale bzw. Jahre für sinnvoll.

In allen Bereichen erfolgt die Steuerung und Kontrolle der Zielvorgaben über Kennzahlen, die regelmäßig überprüft und gegebenenfalls kurz- und mittelfristig angepasst und modifiziert werden können. Das Unternehmen legt dabei besonderen Wert auf eine klare Kommunikation der Unternehmensziele gegenüber Mitarbeitern und der Öffentlichkeit.

Die Mitarbeiter sind für zooplus ein entscheidender Erfolgsfaktor. Durch regelmäßig durchgeführte interne Mitarbeiterschulungen sowie die Teilnahme zahlreicher Mitarbeiter an externen Fortbildungsveranstaltungen konnten die Arbeitsqualität und das Wertschöpfungspotenzial unserer Belegschaft weiter erhöht werden.

c. Technologie und Entwicklung

zooplus versteht sich in erster Linie als technologieorientierter Internethandelskonzern. Die Neu- und Weiterentwicklung der Kernprozesse und wichtigsten Systeme unseres Geschäftsmodells werden hierbei hauptsächlich intern initiiert und vorangetrieben. Externe Partner werden dann herangezogen, wenn diese internes Know-how und Umsetzungskapazität sinnvoll ergänzen können.

Selbstentwickelte Systeme und hochspezifische Softwarelösungen in allen wichtigen Unternehmensbereichen trugen in den letzten Jahren entscheidend zum Erfolg der zooplus AG sowie des zooplus-Konzerns bei und werden aus heutiger Sicht auch in Zukunft wesentlicher Baustein zur Erreichung der Unternehmensziele sein.

Die bestehenden Eigenentwicklungen werden durch die zukünftige Einführung des ERP-Systems teilweise integriert und teilweise ersetzt. Bereiche, in denen eigenentwickelte Systeme maßgeblich zum Einsatz kommen, sind u. a.:

- Preis- und Margenmanagement
- Logistiksteuerung und -controlling
- Nationaler und internationaler Zahlungsverkehr
- Onlinemarketing und Kundenakquisition
- Working-Capital-Management und Beschaffung
- Internationales Konzerncontrolling

B. Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

a. Geschäftsentwicklung 9M / 2015

i. Konjunktur und Gesamtmarkt

Weiterhin bestehen Risiken, dass die Effekte der Euro-Schuldenkrise sowie Währungskursrisiken außerhalb der Eurozone signifikanten negativen Einfluss auf die europäische Realwirtschaft nehmen könnten. Darüber hinaus ist derzeit nicht klar, welche zusätzlichen Risiken sich aus der andauernden Situation in Griechenland und der konjunkturellen Entwicklung Chinas sowie deren Folgeeffekten ergeben könnten. Obwohl sich die deutsche Volkswirtschaft bisher weitgehend vom restlichen Euroraum abkoppeln konnte, ist eine rückläufige Konjunkturentwicklung nicht auszuschließen, die in Zukunft auch das Geschäft der zooplus AG beeinflussen könnte. Ein wesentlich bedeutenderer Einflussfaktor im Vergleich zur obigen Makro-Betrachtung stellt jedoch aus Sicht des Managements die Entwicklung des spezifischen Branchen- und Online-Handelsumfelds der zooplus AG in den jeweiligen Einzelmärkten dar.

ii. Entwicklung des zooplus-Konzerns im Berichtszeitraum

Der zooplus-Konzern hat sich in den ersten neun Monaten 2015 aus Sicht des Vorstands positiv entwickelt und liegt bei der Erreichung seiner Ziele für das Jahr 2015 mit Blick auf Gesamtleistung und Umsatzerlöse über Plan und mit Blick auf das Ergebnis im Plan. Dies spiegelt sich vor allem im Wachstum des Umsatzes sowie der Gesamtleistung um 33 % bzw. 32 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum wider. Der Konzern konnte seinen Wachstumskurs abermals fortsetzen und auch die Marktposition gegenüber dem Wettbewerb weiter ausbauen. Die Steigerung der umsatzbezogenen Wiederkauftrate in den ersten neun Monaten auf 94% gegenüber 91% im Vorjahr ist hierfür ein weiteres Kennzeichen. Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten erhöht der Vorstand der zooplus AG abermals die Prognose der Gesamtleistung

für das Jahr 2015 von mindestens 725 Mio. EUR auf rund 740 Mio. EUR. In Bezug auf das Vorsteuerergebnis (EBT) für das Geschäftsjahr 2015 erwartet der Vorstand nach heutigem Stand einen Wert von rund 12 Mio. EUR. Dieser läge somit im oberen Bereich der zu Jahresbeginn prognostizierten Bandbreite von 8 Mio. EUR bis 12 Mio. EUR.

zooplus konnte im Berichtszeitraum weiter von Skaleneffekten und Effizienzgewinnen in allen wichtigen operativen Bereichen profitieren sowie auch die hohen Werte des Vorjahres bei der Kundenloyalität noch weiter verbessern. Als Ergebnis dieser Effekte erwirtschaftete zooplus in den ersten neun Monaten 2015 ein Vorsteuerergebnis (EBT) von 9,1 Mio. EUR (9M / 2014: 6,1 Mio. EUR) und verbesserte sich somit auch hier gegenüber dem Vorjahreszeitraum deutlich.

b. Ertragslage

i. Entwicklung der Gesamtleistung und der Umsatzerlöse

Insgesamt konnte die Gesamtleistung des Konzerns in den ersten neun Monaten 2015 um 31,7 % auf 531,3 Mio. EUR nach 403,4 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum gesteigert werden. Dies bestätigt eine weiterhin positive Entwicklung im Neu- und Bestandskundengeschäft verbunden mit weiterer Internationalisierung und Durchdringung bestehender Märkte. Der Umsatz des Konzerns erhöhte sich im Berichtszeitraum um 32,8 % auf 511,0 Mio. EUR, nach 384,8 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum.

Der im Ausland erzielte Umsatzanteil stieg dabei auf 72 % an, nach 69 % im Vorjahreszeitraum. Weiterhin positiv haben sich vor allem auch die nachhaltig hohe Kundenloyalität und die weitere Verbesserung der Wiederkauftrate bestehender Kunden auf Umsatz und Gesamtleistung ausgewirkt.

ii. Aufwandsposten

Die Materialaufwendungen erhöhten sich in den ersten neun Monaten 2015 auf 372,8 Mio. EUR, gegenüber 276,0 Mio. EUR im Vorjahr. Folglich stieg die Materialaufwandsquote in Bezug zur Gesamtleistung auf 70,2 %, nach 68,4 % im Vorjahreszeitraum. Im Umkehrschluss reduzierte sich die Nettowareneinsatzmarge von 31,6 % auf 29,8 %. Ursächlich hierfür sind das weiterhin wettbewerbsintensive E-Commerce-Umfeld sowie Sortiments- und Portfolioeffekte. Der Anstieg der Materialaufwendungen konnte ergebnisseitig durch weitere operative Fortschritte in den Kostenpositionen vollständig ausgeglichen werden.

Diese Verbesserungen werden insbesondere darin deutlich, dass die Gesamtkosten für Marketing, Logistik, Personal, Zahlungsverkehr und Verwaltung, Abschreibungen und Zinsen im Berichtszeitraum von 30,1 % der Gesamtleistung im Vorjahr um 2% auf nun 28,1 % gesenkt werden konnten.

Ursächlich für diese Veränderung sind u.a. im Bereich Logistik weitere Effizienzverbesserungen in den bestehenden Logistikzentren, verbunden mit Optimierungen im gesamten Logistiknetzwerk. Die Kosten der Warenabgabe bezogen auf die Gesamtleistung gingen trotz eines höheren Anteils internationaler Sendungen auf nunmehr 19,2 % gegenüber 20,3 % im Vorjahreszeitraum zurück. Zu Beginn des Geschäftsjahres 2015 hat zooplus das vierte Fulfillment Center in Chalon-sur-Saône, Frankreich, in Betrieb genommen und die logistische Gesamtkapazität damit weiter erhöht. zooplus ist somit in der Lage, das weiterhin starke Wachstum logistisch abzubilden und insbesondere Kunden in den Regionen Frankreich und Spanien effizienter und schneller bedienen zu können.

Des Weiteren konnten die Aufwendungen für Kundenakquisition und Marketing bezogen auf die Gesamtleistung auf nunmehr 1,4 %, nach 1,7 % im Vorjahr, reduziert werden und erreichten ein Niveau von absolut

7,5 Mio. EUR gegenüber 7,0 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Diese positive Entwicklung wurde insbesondere durch spezifische Effizienzsteigerungen und einen weiter optimierten Marketingansatz ermöglicht. Die Wachstumsdynamik konnte gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden und das Neukundengeschäft sowie das Bestandskundengeschäft weiter ausgebaut werden. Die umsatzbezogene Wiederkaufsrate liegt in den ersten neun Monaten 2015 bei 94% gegenüber 91% im Vorjahr.

Die Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer entwickelten sich in den ersten neun Monaten 2015 deutlich unterproportional zur Gesamtleistung und resultierten in einer reduzierten Personalaufwandsquote von 3,4 % gegenüber 3,9 % im Vorjahreszeitraum. Absolut stiegen die Personalaufwendungen im Berichtszeitraum von 15,6 Mio. EUR auf 18,1 Mio. EUR an.

Im Bereich Zahlungsverkehr betragen die Gesamtkosten im Berichtszeitraum 5,5 Mio. EUR gegenüber 4,9 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Das prozentuale Niveau reduzierte sich bezogen auf die Gesamtleistung auf 1,0 % gegenüber 1,2 % im Vorjahreszeitraum.

iii. Ergebnisentwicklung

Die Gesellschaft erwirtschaftete in den ersten neun Monaten 2015 ein positives Ergebnis vor Steuern (EBT) in Höhe von 9,1 Mio. EUR gegenüber 6,1 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2014 und konnte sich somit ergebnisseitig verbessern. Diese Ergebnisverbesserung ist insbesondere erfreulich, da das über Plan liegende Umsatzwachstum auch mit zusätzlichen Investitionen in das Neukundengeschäft verbunden war. Zusätzlich musste auf der Einkaufsseite die für zooplus seit Jahresbeginn nachteilige USD-Aufwertung ergebnisseitig kompensiert werden. Insgesamt wurde ein Konzernergebnis von 5,7 Mio. EUR in den ersten neun Monaten 2015 gegenüber 3,8 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2014 erzielt.

Skaleneffekte und weitere Effizienzsteigerungen in den operativen Bereichen sowie ein weiterhin dynamisches Wachstum bei gleichzeitig hoher Kundenloyalität waren dabei die Basis der Ergebnisentwicklung.

c. Vermögenslage

Die langfristigen Vermögenswerte summierten sich zum 30. September 2015 auf insgesamt 13,4 Mio. EUR, gegenüber 13,6 Mio. EUR zum 31. Dezember 2014. Die wesentlichen Posten betreffen die immateriellen Vermögenswerte mit 9,4 Mio. EUR sowie aktive latente Steuern mit 2,7 Mio. EUR.

Die kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum Stichtag 30. September 2015 auf 129,5 Mio. EUR, nach 125,0 Mio. EUR zum Jahresende 2014. Die Veränderung setzt sich im Wesentlichen durch einen signifikanten Anstieg der liquiden Mittel von 32,0 Mio. EUR auf 43,4 Mio. EUR, den Erhöhungen bei den geleisteten Anzahlungen von 0,5 Mio. EUR auf 2,4 Mio. EUR und den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 12,1 Mio. EUR auf 15,2 Mio. EUR zusammen. Kompensierend wirkte dagegen der Rückgang der sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte von 13,1 Mio. EUR auf 7,4 Mio. EUR und der derivativen Finanzinstrumente von 2,3 Mio. EUR auf 0,5 Mio. EUR. Der Saldo des Vorratsvermögens blieb mit 60,6 Mio. EUR unter dem Niveau zum Jahresende 2014.

Das Eigenkapital lag zum 30. September 2015 mit 91,0 Mio. EUR über dem Niveau des Bilanzstichtags 31. Dezember 2014. Die Eigenkapitalquote resultiert zum 30. September 2015 bei einem Wert von 63,7 %. Der Rückgang der sonstigen Rücklagen innerhalb des Eigenkapitals ist bedingt durch den Rückgang der Hedge Reserve.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen reduzierten sich zum 30. September 2015 auf 19,3 Mio. EUR gegenüber 23,4 Mio. EUR zum Jahresende 2014. Dagegen erhöhten sich die sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten von 20,1 Mio. EUR auf 23,4 Mio. EUR zum 30. September 2015. Die Steuerschulden konnten u. a. in Folge von Ertragssteuerzahlungen für Vorjahre sowie bereits getätigten Vorauszahlungen auf

0,8 Mio. EUR zum 30. September 2015 gegenüber 2,0 Mio. EUR zum Jahresende 2014 reduziert werden.

Wie zum Vorjahresende liegen auch zum 30. September 2015 keine Finanzschulden vor. Die Gesellschaft erhöhte nunmehr ihre flexiblen Kreditlinien von 28 Mio. EUR auf insgesamt 40,0 Mio. EUR bei wesentlich verbesserten Konditionen gegenüber dem Vorjahr. Die zooplus AG muss dafür keinerlei Sicherheiten bereitstellen.

Die Bilanzsumme lag zum 30. September 2015 bei insgesamt 142,9 Mio. EUR und damit nur leicht über dem Wert vom 31. Dezember 2014 in Höhe von 138,6 Mio. EUR, womit das deutliche Wachstum der Gesamtleistung und der Umsatzerlöse bilanziell sehr gut abgebildet werden konnte.

d. Finanzlage

Der Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit erreichte im Berichtszeitraum einen Wert von 13,5 Mio. EUR, gegenüber -0,9 Mio. EUR in den ersten neun Monaten 2014. Der operative Cash-Flow ist im Wesentlichen durch das sehr gute Ergebnis vor Steuern im Berichtszeitraum positiv beeinflusst. Der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit belief sich auf -1,9 Mio. in den ersten neun Monaten 2015 gegenüber -3,5 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2014. Der Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit beträgt -29 TEUR.

Insgesamt unterliegt zooplus als Handelsunternehmen deutlichen Volatilitäten bei Bilanz- und Cash-Flow-relevanten Größen wie Lagerbestand, Verbindlichkeiten oder Umsatzsteuer. Dies führt zu einer, im Vergleich zu den dargestellten Ergebnisgrößen, deutlich höheren natürlichen Fluktuation dieser Werte im Jahresverlauf.

e. Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage

Mit einem Wachstum der Gesamtleistung um 32 % auf 531 Mio. EUR sowie einer Ergebnisverbesserung im EBT gegenüber dem Vorjahr von 6,1 Mio. EUR auf 9,1 Mio. EUR und gleichzeitigem Ausbau der Logistikkapazität, können die ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2015 insgesamt als sehr erfreulich beurteilt werden.

2. Nachtragsbericht

Nach Ablauf der ersten neun Monate 2015 sind keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten, die Auswirkungen auf die Finanz-, Vermögens- und Ertragslage haben.

3. Prognose-, Risiko- und Chancenbericht

A. Prognosebericht

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen sollten sich gemäß jüngsten konjunkturellen Prognosen in 2015 nicht signifikant verändern. Für unsere Branche Heimtierbedarf gehen wir in diesem Zeitraum von leicht steigenden Gesamtumsätzen aus.

Unabhängig davon nehmen wir an, dass der Vertrieb über das Internet (E-Commerce) in den kommenden Jahren noch weiter zunehmen wird und somit überproportional zum Gesamtmarkt wächst. Hiervon wird zooplus deutlich profitieren.

Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung in den bisherigen Berichtszeiträumen 2015 hat der Vorstand mit Ablauf des dritten Quartals 2015 eine weitere Erhöhung der Prognose in Bezug auf die Gesamtleistung beschlossen. Nach der mit Ablauf des ersten Quartals beschlossenen Erhöhung der Prognose zur Gesamtleistung von rund 700 Mio. EUR auf mindestens 725 Mio. EUR hat der Vorstand Anfang Oktober die Prognose zur Gesamtleistung für das Geschäftsjahr 2015 abermals auf nunmehr rund 740 Mio. EUR erhöht. In Bezug auf das Vorsteuerergebnis (EBT) für das Geschäftsjahr 2015 erwartet der Vorstand nach heutigem Stand einen Wert von rund 12 Mio. EUR. Dieser läge somit im oberen Bereich der zu Jahresbeginn prognostizierten Bandbreite von 8 Mio. EUR bis 12 Mio. EUR.

Zur voraussichtlichen Entwicklung wesentlicher Faktoren im Bereich der Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage halten wir an unseren zu Jahresbeginn getätigten ursprünglichen Aussagen fest:

- Wir erwarten für 2015 eine weitere Steigerung der Gesamtumsätze in allen europäischen Märkten – getragen von einer steigenden Zahl von aktiven Kunden aus dem Neu- und Bestandskundengeschäft.
- Wir erwarten für 2015 einen leichten Rückgang der Rohmarge (bezogen auf die Gesamtleistung).
- Wir gehen davon aus, dass die Kosten der Warenabgabe im Verhältnis zur Gesamtleistung in 2015 aufgrund von Effizienzsteigerungen und Skalierungseffekten leicht rückläufig sein werden.
- Im Bereich der Neukundenakquisition gehen wir für 2015 von stabilen Kosten für Werbung im Verhältnis zur Gesamtleistung aus.
- Wir erwarten eine Eigenkapitalquote leicht unter dem Niveau des Vorjahres.
- Wir erwarten, die Position der Marktführerschaft wie auch im Vorjahr im Online-Heimtierhandel zu behaupten.

Zu Jahresbeginn erwarteten wir die Kennziffer für Kundenloyalität (Wiederkaufsrate) auf Höhe des Vorjahres. Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung im Berichtszeitraum erwarten wir Stand heute eine Erhöhung dieser Kennziffer gegenüber dem Vorjahr.

B. Risikobericht

Die Risikosituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2014 (Seiten 54 bis 59) nicht wesentlich verändert.

C. Chancenbericht

Die Chancensituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2014 (Seiten 60 bis 61) nicht wesentlich verändert.

Konzern-Bilanz	15
Konzern-Gesamtergebnisrechnung	17
Konzern-Kapitalflussrechnung	18
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	19

Konzernzwischenabschluss zum 30. September 2015

Konzern-Bilanz zum 30. September 2015 nach IFRS

Vermögenswerte

in EUR	30.09.2015	31.12.2014
A. LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Sachanlagen	1.232.740,76	756.365,01
II. Immaterielle Vermögenswerte	9.414.421,79	8.588.363,83
III. Sonstige finanzielle Vermögenswerte	47.708,71	47.708,71
IV. Aktive latente Steuern	2.712.586,00	4.174.817,68
Langfristige Vermögenswerte, gesamt	13.407.457,26	13.567.255,23
B. KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Vorräte	60.555.159,11	65.030.799,69
II. Geleistete Anzahlungen	2.394.322,00	524.206,84
III. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	15.238.970,13	12.050.649,58
IV. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	7.351.492,82	13.114.283,83
V. Derivative Finanzinstrumente	482.154,43	2.301.965,39
VI. Zahlungsmittel	43.442.967,90	31.966.234,96
Kurzfristige Vermögenswerte, gesamt	129.465.066,39	124.988.140,29
	142.872.523,65	138.555.395,52

Eigenkapital und Schulden

in EUR	30.09.2015	31.12.2014
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	6.991.478,00	6.984.450,00
II. Kapitalrücklage	92.564.706,62	92.011.390,94
III. Sonstige Rücklagen	177.483,60	1.667.848,60
IV. Ergebnis der Periode und Verlustvortrag	-8.746.123,56	-14.471.014,94
Eigenkapital, gesamt	90.987.544,66	86.192.674,60
B. LANGFRISTIGE SCHULDEN	1.551.873,49	1.237.873,49
C. KURZFRISTIGE SCHULDEN		
I. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	19.271.392,23	23.393.344,49
II. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	23.420.282,04	20.098.203,30
III. Steuerschulden	824.236,85	2.001.742,04
IV. Rückstellungen	4.939.082,68	4.130.102,79
V. Passive Abgrenzungen	1.878.111,70	1.501.454,81
Kurzfristige Schulden, gesamt	50.333.105,50	51.124.847,43
	142.872.523,65	138.555.395,52

Konzern-Gesamtergebnisrechnung vom 1. Januar bis 30. September 2015 nach IFRS

in EUR	9M / 2015	9M / 2014	Q3 / 2015	Q3 / 2014
Umsatzerlöse	511.004.478,45	384.843.262,91	178.041.304,00	140.018.002,51
Sonstige Erträge	20.245.969,79	18.544.532,29	9.129.290,21	6.376.978,32
Gesamtleistung	531.250.448,24	403.387.795,20	187.170.594,21	146.394.980,83
Materialaufwand	-372.760.348,79	-276.007.936,59	-130.890.651,55	-100.841.358,57
Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer	-18.145.937,36	-15.609.604,92	-6.128.303,38	-5.091.122,28
davon zahlungswirksam	(-17.708.583,68)	(-14.940.917,69)	(-5.984.813,34)	(-4.915.423,26)
davon aktienbasiert und zahlungsunwirksam	(-437.353,68)	(-668.687,23)	(-143.490,04)	(-175.699,02)
Aufwand für planmäßige Abschreibungen	-603.541,38	-533.323,40	-215.072,71	-194.700,77
Sonstige Aufwendungen	-130.477.009,85	-104.832.859,38	-44.387.482,51	-37.340.994,58
davon Kosten der Warenabgabe	(-102.182.152,09)	(-81.854.807,33)	(-35.134.403,25)	(-29.176.936,52)
davon Kosten für Werbung	(-7.524.502,35)	(-7.032.569,72)	(-2.244.897,92)	(-2.620.007,10)
davon Kosten für Zahlungsverkehr	(-5.485.458,68)	(-4.937.346,60)	(-1.682.086,76)	(-1.599.444,61)
davon sonstige Kosten	(-15.284.896,73)	(-11.008.135,73)	(-5.326.094,58)	(-3.944.606,35)
Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit	9.263.610,86	6.404.070,91	5.549.084,06	2.926.804,63
Finanzerträge	30.933,30	454,88	1.183,12	120,06
Finanzaufwendungen	-151.681,70	-323.183,28	-38.188,55	-131.306,79
Ergebnis vor Steuern	9.142.862,46	6.081.342,51	5.512.078,63	2.795.617,90
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-3.417.971,08	-2.255.533,10	-1.863.016,47	-944.555,72
Konzernergebnis	5.724.891,38	3.825.809,41	3.649.062,16	1.851.062,18
Sonstige Gewinne und Verluste (nach Steuern)				
Unterschied aus Währungsumrechnung	-270.636,71	25.076,44	-343.938,47	12.061,81
Hedge Reserve	-1.219.728,29	1.338.964,25	-234.239,30	1.315.253,34
Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgeliedert werden	-1.490.365,00	1.364.040,69	-578.177,77	1.327.315,15
Gesamtergebnis	4.234.526,38	5.189.850,10	3.070.884,39	3.178.377,33
Konzernergebnis je Aktie				
unverwässert (EUR / Aktie)	0,82	0,62	0,52	0,30
verwässert (EUR / Aktie)	0,80	0,60	0,51	0,29

Konzern-Kapitalflussrechnung vom 1. Januar bis 30. September 2015 nach IFRS

in EUR	9M 2015	9M 2014
Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit		
Ergebnis vor Steuern	9.142.862,46	6.081.342,51
Berichtigungen für:		
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	603.541,38	533.323,40
Zahlungsunwirksame Personalaufwendungen	437.353,68	668.687,23
Sonstige zahlungsunwirksame Geschäftsvorfälle bzw. Geschäftsvorfälle mit periodenfremder Zahlung	-270.636,71	25.823,91
Zinsaufwendungen	151.681,70	323.183,28
Zinserträge	-30.933,30	-454,88
Veränderungen der:		
Vorräte	4.475.640,58	-13.970.907,58
Geleistete Anzahlungen	-1.870.115,16	-5.134.760,22
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-3.188.320,55	-1.730.852,95
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	5.762.791,01	4.000.627,62
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-4.121.952,26	-376.459,24
Sonstige Verbindlichkeiten	3.322.078,74	6.846.929,89
Rückstellungen	808.979,89	1.112.157,43
Langfristige Schulden	314.000,00	480.801,00
Passive Abgrenzungen	376.656,89	271.577,78
Gezahlte Ertragsteuern	-2.402.526,16	-62.286,15
Erhaltene Zinsen	30.933,30	454,88
Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	13.542.035,49	-930.812,09
Cash-Flow aus der Investitionstätigkeit		
Auszahlungen für Gegenstände des Sachanlagevermögens / immateriellen Anlagevermögens	-1.914.827,01	-3.449.563,21
Cash-Flow aus der Investitionstätigkeit	-1.914.827,01	-3.449.563,21
Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit		
Einzahlung aus Kapitalerhöhung	122.990,00	4.740.510,00
Gezahlte Zinsen	-151.681,70	-323.183,28
Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit	-28.691,70	10.417.326,72
Einfluss von Wechselkurseffekten auf die Zahlungsmittel	-121.783,84	80.857,98
Nettoveränderung der liquiden Mittel	11.476.732,94	6.117.809,40
Zahlungsmittel zu Beginn der Periode	31.966.234,96	5.646.622,19
Zahlungsmittel am Ende der Periode	43.442.967,90	11.764.431,59
Zusammensetzung des Finanzmittelbestands am Ende der Periode		
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	43.442.967,90	11.764.431,59
	43.442.967,90	11.764.431,59

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung zum 30. September 2015 nach IFRS

in EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Sonstige Rücklagen	Ergebnis der Periode und Verlustvortrag	Gesamt
Stand am 1. Januar 2015	6.984.450,00	92.011.390,94	1.667.848,60	-14.471.014,94	86.192.674,60
Erhöhung aus Aktien- optionen	7.028,00	553.315,68	0,00	0,00	560.343,68
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	-270.636,71	0,00	-270.636,71
Ergebnis 9M 2015	0,00	0,00	0,00	5.724.891,38	5.724.891,38
Hedge Reserve	0,00	0,00	-1.219.728,29	0,00	-1.219.728,29
Stand am 30. September 2015	6.991.478,00	92.564.706,62	177.483,60	-8.746.123,56	90.987.544,66
Stand am 1. Januar 2014	6.101.639,00	50.258.477,53	39.503,54	-19.686.820,01	36.712.800,06
Erhöhung aus Aktien- optionen	272.772,00	5.136.425,23	0,00	0,00	5.409.197,23
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	25.076,44	0,00	25.076,44
Ergebnis 9M 2014	0,00	0,00	0,00	3.825.809,41	3.825.809,41
Hedge Reserve	0,00	0,00	1.338.964,25	0,00	1.338.964,25
Stand am 30. September 2014	6.374.411,00	55.394.902,76	1.403.544,23	-15.861.010,60	47.311.847,39

Konzernanhang

21

Impressum

26

Konzernanhang

Konzernanhang

Anhangangaben und Erläuterungen zum Konzernzwischenabschluss

Grundlagen der Rechnungslegung

Der vorliegende Neunmonatsbericht zum 30. September 2015 wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards, wie sie in der europäischen Union (EU) anzuwenden sind, erstellt. Dieser Konzernabschluss stimmt mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ überein.

Es wurden die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze wie im Konzernabschluss für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr angewendet.

Angaben zum beizulegenden Zeitwert:

Der beizulegende Zeitwert ist der Betrag, zu dem zwischen sachverständigen, vertragswilligen und voneinander unabhängigen Geschäftspartnern ein Vermögenswert getauscht oder eine Schuld beglichen werden könnte.

Die folgende Tabelle zeigt Finanzinstrumente, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, differenziert nach den Ebenen der Fair Value-Hierarchie. Die verschiedenen Ebenen stellen sich wie folgt dar:

- Ebene 1: Nicht angepasste quotierte Preise auf aktiven Märkten für identische Vermögenswerte und Verbindlichkeiten
- Ebene 2: Direkt oder indirekt beobachtbare Inputfaktoren, die nicht der Ebene 1 zuzuordnen sind
- Ebene 3: Nicht beobachtbare Inputfaktoren

Die folgende Tabelle zeigt die Vermögenswerte und Schulden, die am 30. September 2015 zum beizulegenden Zeitwert bemessen werden:

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Vermögenswerte in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	482	0
Schulden in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	0	0

Die folgende Tabelle zeigt die Vermögenswerte und Schulden, die am 31. Dezember 2014 zum beizulegenden Zeitwert bemessen werden:

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Vermögenswerte in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	2.302	0
Schulden in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	0	0

Umgliederungen innerhalb der jeweiligen Ebenen haben im Berichtszeitraum nicht stattgefunden. Wenn Umstände eintreten, die eine andere Einstufung erfordern, werden diese quartalsweise umgegliedert.

Der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten, die auf dem aktiven Markt gehandelt werden, basiert auf dem am Bilanzstichtag notierten Marktpreis. Der Markt gilt als aktiv, wenn notierte Preise an einer Börse, von einem Händler, Broker, einer Branchengruppe, einem Preisberechnungsservice oder einer Aufsichtsbehörde leicht und regelmäßig erhältlich sind und diese Preise aktuelle und regelmäßig auftretende Markttransaktionen wie unter unabhängigen Dritten darstellen. Für Vermögenswerte, die der Konzern hält, entspricht der sachgerechte notierte Marktpreis dem vom Käufer gebotenen Geldkurs.

Der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten, die nicht auf einem aktiven Markt (z. B. Over-the-Counter-Derivate) gehandelt werden, wird anhand eines Bewertungsverfahrens ermittelt. Der beizulegende Zeitwert wird somit auf Grundlage der Ergebnisse eines Bewertungsverfahrens ermittelt, das sich in größtmöglichem Umfang auf Marktdaten und so wenig wie möglich auf unternehmensspezifische Daten stützt. Wenn alle zum beizulegenden Zeitwert benötigten Daten beobachtbar sind, wird das Instrument in Ebene 2 eingeordnet. Falls ein oder mehrere bedeutende Daten nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren, wird das Instrument in Ebene 3 eingeordnet.

Spezifische Bewertungsverfahren, die zur Bewertung von Finanzinstrumenten verwendet werden, beinhalten unter anderem Barwertmodelle auf Basis am Stichtag gültiger Marktdaten.

Zusätzliche Informationen über Finanzinstrumente

Die nachfolgende Tabelle zeigt Buchwerte und beizulegende Zeitwerte sämtlicher im Konzernabschluss erfasster Finanzinstrumente und zeigt die Zuordnung der Aktiva und Passiva bzw. von Teilen der Bilanzposten auf die Bewertungskategorien nach IAS 39:

in TEUR	Bewertungs- kategorie	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		30.09.2015	31.12.2014	30.09.2015	31.12.2014
Finanzielle Vermögenswerte					
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	15.239	12.051	15.239	12.051
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	AfS	48	48	n/a	n/a
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte davon Finanzinstrumente nach IFRS 7	LaR	4.537	9.268	4.537	9.268
Derivative Finanzinstrumente	n/a	482	2.302	482	2.302
Zahlungsmittel	LaR	43.443	31.966	43.443	31.966
Gesamt		63.749	55.635	63.701	55.587
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLaC	19.271	23.393	19.271	23.393
Sonstige Verbindlichkeiten davon Finanzverbindlichkeit nach IFRS 7	FLaC	3.791	3.333	3.791	3.333
Gesamt		23.062	26.726	23.062	26.726

LaR (Loans and Receivables)

AfS (Available for Sale)

FLaC (Financial Liability at amortized Cost)

Die Marktwerte der zum 30. September 2015 bzw. 31. Dezember 2014 ausgewiesenen Zahlungsmittel, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, kurzfristigen Vermögenswerte, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten entsprechen den Buchwerten. Der Grund dafür ist vor allem die kurze Laufzeit solcher Instrumente.

Für die sonstigen finanziellen Vermögenswerte (Anteile an nicht konsolidierten Konzerngesellschaften) kann zur Bewertung nicht auf einen aktiven Markt oder notierte Preise zurückgegriffen werden und der beizulegende Zeitwert auch nicht anderweitig bestimmt werden, weshalb eine Angabe der Zeitwerte unterbleibt. Ein Verkauf dieser Instrumente ist nicht beabsichtigt.

Die finanziellen Verbindlichkeiten des Konzerns haben allesamt kurzfristigen Charakter und eine Fälligkeit von bis zu einem Jahr. Die Tilgung der bestehenden finanziellen Verbindlichkeiten erfolgt aus dem operativen Cash-Flow.

Summiert nach Bewertungskategorien des IAS 39 ergibt sich folgendes Bild:

in TEUR	Bewertungs-kategorie	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		30.09.2015	31.12.2014	30.09.2015	31.12.2014
Finanzielle Vermögenswerte					
Loans and Receivables	LaR	63.219	53.285	63.219	53.285
Available for Sale	AfS	48	48	n / a	n / a
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Financial Liability at amortized Cost	FLaC	23.062	26.726	23.062	26.726

Konsolidierungskreis

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 30. September 2015 die zooplus AG, München und die folgenden Tochtergesellschaften:

	Kapitalanteil	
Matina GmbH, München, Deutschland	100%	(Eigenmarkengeschäft)
Bitiba GmbH, München, Deutschland	100%	(Zweitmarkengeschäft)
zooplus services Ltd., Oxford, Großbritannien	100%	(Servicegesellschaft Großbritannien)
zooplus italia s.r.l., Genua, Italien	100%	(Servicegesellschaft Italien)
zooplus polska Sp. z o.o., Krakau, Polen	100%	(Servicegesellschaft Polen)
zooplus services ESP S.L., Madrid, Spanien	100%	(Servicegesellschaft Spanien)
zooplus france S.A.R.L., Straßburg, Frankreich	100%	(Servicegesellschaft Frankreich)
zooplus Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100%	(Vertriebsgesellschaft Türkei)

Nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden die

- im zweiten Quartal 2011 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus EE TOV, Kiew, Ukraine, mit einem Eigenkapital von 10 TEUR
- im November 2012 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus Nederland B.V., Rotterdam, Niederlande, mit einem Eigenkapital von 10 TEUR
- im Februar 2013 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus d.o.o., Zagreb, Kroatien, mit einem Eigenkapital von 3 TEUR
- im Mai 2013 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft Tifuve GmbH, München, Deutschland, mit einem Eigenkapital von 25 TEUR

Diese vier Gesellschaften führten im Geschäftsjahr keinerlei Geschäftstätigkeiten aus und werden aufgrund von untergeordneter Bedeutung nicht in den Konzernabschluss einbezogen.

Segmentberichterstattung

Der zooplus Konzern ist nur in einem Geschäftsbereich tätig, dem Vertrieb und Verkauf von Haustierbedarf in Staaten der EU und Europas. Die von der Gesellschaft vertriebenen Produkte sind in sich homogen und nicht trennbar. Als Internetanbieter bietet die Gesellschaft ihre Produkte zentral von einem Standort aus an, unabhängig von der geographischen Lage der Endkunden. Somit liegen auch keine geographischen Segmente im Sinne von IFRS vor. Auch intern erfolgt derzeit keine Berichterstattung nach Segmenten. Der Konzern erstellt daher keine Segmentberichterstattung.

Ergebnis je Aktie

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie wird ermittelt als Quotient aus dem den Inhabern von Stammaktien des Mutterunternehmens zuzurechnenden Periodenergebnis und dem gewichteten Durchschnitt der während der Berichtsperiode sich im Umlauf befindlichen Stammaktien. Das Konzernergebnis für die ersten neun Monate 2015 beträgt 5,7 Mio. EUR (Vorjahr: 3,8 Mio. EUR). Die durchschnittliche Anzahl der Aktien in den ersten neun Monaten 2015 beträgt 6.987.696. Dementsprechend ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Aktie von 0,82 EUR (Vorjahr: 0,62 EUR).

Das verwässerte Ergebnis je Aktie wird ermittelt, indem das den Inhabern von Stammaktien des Mutterunternehmens zuzurechnende Periodenergebnis durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl an während der Berichtsperiode sich im Umlauf befindlichen Stammaktien zuzüglich der zu einer Verwässerung führenden Aktienäquivalente geteilt wird. Dies ergibt ein rechnerisches Ergebnis von 0,80 EUR pro Aktie (Vorjahr: 0,60 EUR).

Angabe gemäß § 37w Abs. 5 WpHG

Der vorliegende Zwischenabschluss und der Zwischenlagebericht wurden wie alle regulären Zwischenberichte der Gesellschaft keiner prüferischen Durchsicht durch einen Abschlussprüfer unterzogen.

Deutscher Corporate Governance Kodex

Die zooplus Aktiengesellschaft hat die nach § 161 des Aktiengesetzes vorgeschriebene Erklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und ihren Aktionären auf der Internetseite <http://investors.zooplus.com/de/corporate-governance/entsprechenserklärung.html> zugänglich gemacht.

München, den 18. November 2015

Der Vorstand

Impressum

Herausgeber

zooplus AG
Sonnenstraße 15
80331 München
Deutschland
Tel.: +49 (0) 89 95 006 – 100
Fax: +49 (0) 89 95 006 – 500

E-Mail: kontakt@zooplus.de
www.zooplus.de

Investor Relations

cometis AG
Unter den Eichen 7
65195 Wiesbaden
Deutschland
Tel.: +49 611 20 58 55 – 0
Fax: +49 611 20 58 55 – 66

E-Mail: info@cometis.de
www.cometis.de

Konzept, Redaktion, Layout & Satz:

cometis AG

Fotos:

zooplus AG

Der Halbjahresfinanzbericht liegt auch in englischer Sprache vor. Bei Unterschieden ist die deutsche Fassung maßgeblich.

Als digitale Version stehen der vorliegende Halbjahresfinanzbericht der zooplus AG sowie die Geschäftsberichte jeweils im Internet unter www.zooplus.de in der Rubrik „Berichte und Publikationen“ zur Verfügung.

Zukunftsgerichtete Aussagen und Prognosen

Dieser Bericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Diese Aussagen basieren auf den gegenwärtigen Erfahrungen, Vermutungen und Prognosen des Vorstands sowie den ihm derzeit verfügbaren Informationen. Die zukunftsgerichteten Aussagen sind nicht als Garantien der darin genannten zukünftigen Entwicklungen und Ergebnisse zu verstehen. Die zukünftigen Entwicklungen und Ergebnisse sind vielmehr von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Sie beinhalten verschiedene Risiken und Unwägbarkeiten und beruhen auf Annahmen, die sich möglicherweise als nicht zutreffend erweisen. Zu diesen Risikofaktoren gehören insbesondere die im Risikobericht auf der Seite 13 genannten Faktoren. Wir übernehmen keine Verpflichtung, die in diesem Bericht gemachten zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren.



zooplus AG
Sonnenstraße 15
80331 München
Deutschland