

zooplus

WOLF
OF
WILDERNESS

Q1-Bericht

2018

Highlights der ersten drei Monate 2018

Steigerung der Umsatzerlöse im ersten Quartal 2018 um 26 % gegenüber dem Vorjahr

Fortsetzung des konsequenten Wachstumskurses;
Umsatzbezogene Wiederkauftrate wechselkursbereinigt bei 94 %;
Anstieg der registrierten Neukunden um 28 %;
Wachstum Eigenmarken für Futter und Streu um 37 %

Ergebnis vor Steuern (EBT) in Höhe von -5,5 Mio. EUR

Ergebnis geprägt durch den verstärkten Investitionsfokus seit dem zweiten Halbjahr 2017 zum Ausbau der Marktführerschaft sowie temporäre Effekte aufgrund noch nicht abgeschlossener Jahresgespräche mit der Industrie, die sich auf den Rohertrag auswirken

Positiver operativer Cashflow in Höhe von 10,0 Mio. EUR

Finanzierung des hohen Wachstums bei gleichzeitig niedrigerem Ergebnisbeitrag aus dem operativen Cashflow durch weitere Verbesserungen im Working Capital

Prognose für das Gesamtjahr 2018 bestätigt

Wachstum der Umsatzerlöse für das Gesamtjahr 2018 um 21 % bis 23 % sowie ein Ergebnis vor Steuern (EBT) im Bereich von -0,5 % bis 0,5 % der Umsatzerlöse erwartet



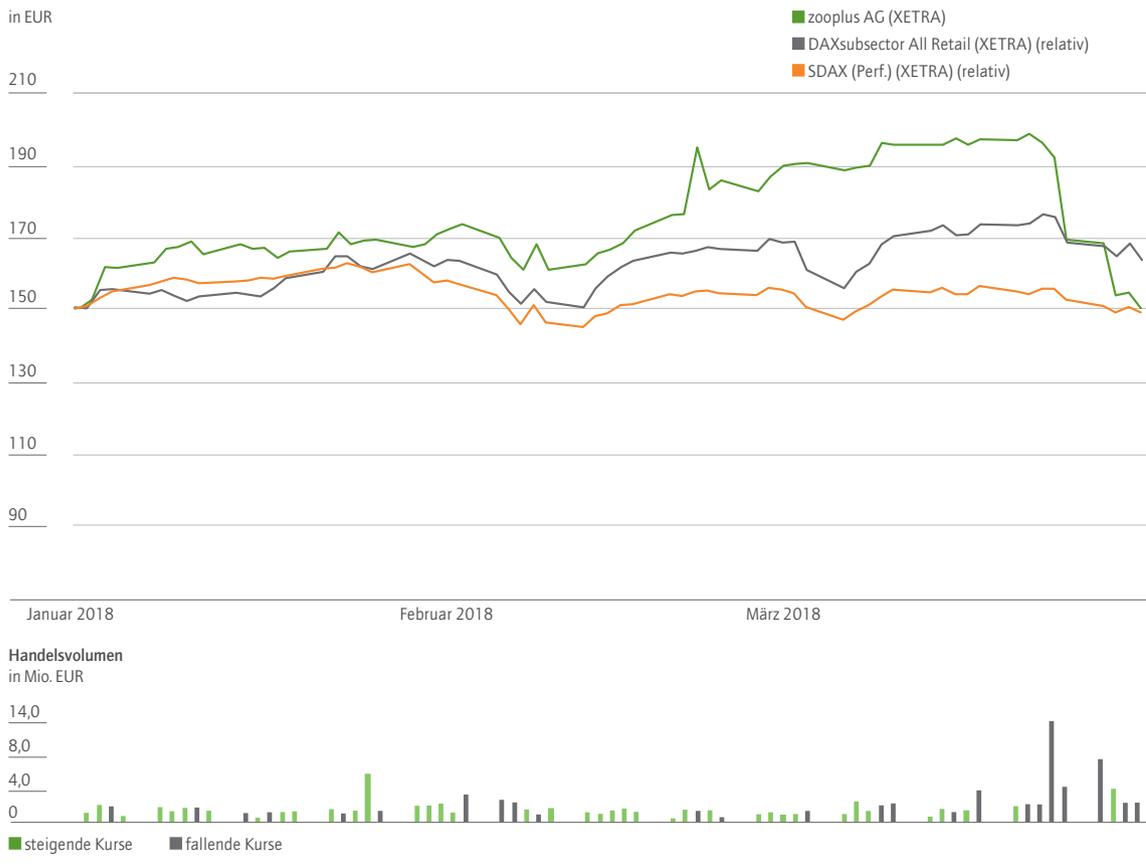
Inhaltsverzeichnis

An die Aktionäre	2	Konzernzwischenabschluss	18
Aktie der zooplus AG	2	Konzern-Bilanz	19
		Konzern-Gesamtergebnisrechnung	21
		Konzern-Kapitalflussrechnung	22
		Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	24
Konzernzwischenlagebericht	5	Konzernanhang	25
Wirtschaftsbericht	6	Konzernanhang	26
Nachtragsbericht	16	Impressum	36
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	17		

An die Aktionäre

Aktie der zooplus AG

Aktienchart der zooplus AG: 2. Januar bis 29. März 2018



Überblick

Die Aktie der zooplus AG wurde am 9. Mai 2008 im Entry Standard der Frankfurter Wertpapierbörse in den Handel 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.

In den ersten drei Monaten des Jahres 2018 setzte sich am Aktienmarkt eine zunehmend verhaltene Stimmung durch. Unter anderem ein gegenüber dem US-Dollar steigender Euro, Befürchtungen hinsichtlich weiterer Zinsanhebungen in den USA und US-Zölle auf Stahl- und Aluminiumimporte bzw. US-Strafzölle auf chinesische Produkte waren Themen, die im ersten Quartal 2018 die Börsen belasteten. Unter den deutschen Indizes entwickelten sich DAX (–6,4%), MDAX (–2,3%) und TecDAX (–1,4%) bis zum letzten Handelstag des Quartals am 29. März 2018 im Vergleich zu den Jahresschlussständen vom 29. Dezember 2017 rückläufig. Von den beiden für

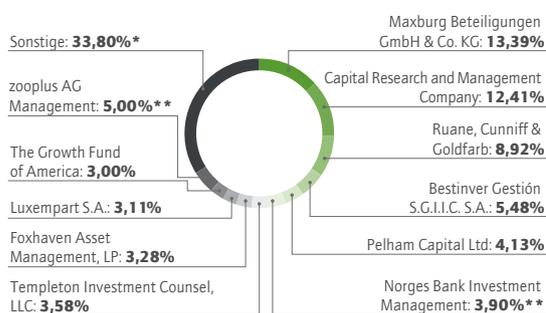
zooplus relevanten Vergleichsindizes SDAX und DAXsubsector All Retail Internet legte der Branchenindex DAXsubsector All Retail Internet bis Ende März 2018 gegenüber dem letzten Schlussstand des Jahres 2017 um 6,5 % zu. Der SDAX lag zum Ende des ersten Quartals mit einem Plus um 0,3 % leicht über dem Niveau vom Jahresende 2017. Der Kurs der zooplus-Aktie stieg im ersten Quartal 2018 zunächst an und lag zeitweise bei mehr als 180 EUR. Im Zuge der Veröffentlichungen der Geschäftszahlen für das Jahr 2017 Ende März entwickelte er sich rückläufig und der Xetra-Schlusskurs von 148,00 EUR am 29. März 2018 lag um 1,53 % leicht unter dem Jahreschlusskurs 2017 von 150,30 EUR. Damit wurde am letzten Handelstag des ersten Quartals zugleich der Tiefststand innerhalb des Berichtszeitraums verzeichnet. Der höchste Schlusskurs der zooplus-Aktie in den ersten drei Monaten des Jahres 2018 lag am 19. März 2018 bei 184,80 EUR.

Die Marktkapitalisierung am 29. März 2018 lag auf Basis von zu diesem Zeitpunkt 7.137.578 ausstehenden Aktien bei 1.056,36 Mio. EUR.

Analysten

Institution	Analyst	Datum	Empfehlung	Kursziel (EUR)
Baader Bank	Bosse, Volker	19.04.2018	Halten	185,00
Berenberg	Paganetty, Henrik	25.01.2018	Halten	155,00
Commerzbank	Riemann, Andreas	19.04.2018	Halten	148,00
Deutsche Bank	Naizer, Nizla	25.01.2018	Halten	160,00
Hauck & Aufhäuser	Dannenberg, Lars	26.03.2018	Verkaufen	126,00
J.P.Morgan CAZENOVE	Olcese, Borja	19.04.2018	Kaufen	205,00
Kepler Cheuvreux	Mauder, Nikolas	19.04.2018	Verkaufen	140,00
Liberum	Brown, Wayne	10.04.2018	Kaufen	200,00
Bankhaus Lampe	Schlienkamp, Christoph	19.04.2018	Halten	145,00
ODDO Securities	Decot, Martin	23.03.2018	Halten	150,00
quirin Bank	Marinoni, Ralf	19.04.2018	Verkaufen	115,00
Warburg Research	Kleibauer, Thilo	19.04.2018	Halten	159,00

Aktionärsstruktur



Stand: 26. April 2018

Anteilsbesitz entsprechend der veröffentlichten Stimmrechtsmitteilungen

* Gemäß Definition der Deutschen Börse beträgt der Streubesitz 86,61 %

** Inklusive Instrumenten

Disclaimer: Die abgebildete Aktionärsstruktur basiert auf den veröffentlichten Stimmrechtsmitteilungen sowie Unternehmensinformationen. Die zooplus AG übernimmt keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Angaben.

Stammdaten

WKN	5111 70
ISIN	DE0005111 702
Börsenkürzel	Z01
Handelssegment	Regulierter Markt (Prime Standard)
Art der Aktien	Nennwertlose Inhaber-Stammaktien
Grundkapital in EUR zum 31. Dezember 2017	7.137.578,00
Grundkapital in EUR zum 31. März 2018	7.137.578,00
Anzahl der Aktien zum 31. März 2018	7.137.578
Erstnotiz	09.05.2008
Erstausgabepreis*	13,00 EUR
Aktienkurs zum 29. Dezember 2017	150,30 EUR
Aktienkurs zum 29. März 2018	148,00 EUR
Prozentuale Veränderung (seit 29. Dezember 2017)	- 1,53%
Periodenhoch	184,80 EUR
Periodentief	148,00 EUR

Schlusskurse Xetra-Handelssystem der Deutsche Börse AG

* bei Berücksichtigung der Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vom Juli 2011

Finanzkalender 2018

13. Juni 2018	Ordentliche Hauptversammlung 2018
19. Juli 2018	Vorläufige Umsatzzahlen zum 1. Halbjahr 2018
22. August 2018	Veröffentlichung Halbjahresbericht 2018
17. Oktober 2018	Vorläufige Umsatzzahlen zum 3. Quartal 2018
14. November 2018	Veröffentlichung 9M-Bericht 2018

Wirtschaftsbericht	6
Nachtragsbericht	16
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	17

Konzernzwischen- lagebericht

Konzernzwischenlagebericht zum 31. März 2018

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 klarer Marktführer in Europa in Bezug auf Umsatz und aktive Kundenbasis.

Vorrangige Geschäftsziele sind das nachhaltige Wachstum, die konsequente Durchdringung der bereits bestehenden Märkte und der weitere 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. Insgesamt entfällt auf die Gattungen Hund und Katze der wesentliche Anteil der Umsätze. 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 zentralen Logistikzentren in Hörselgau, Deutschland, in Tilburg, Niederlande, in Breslau, Polen, in Chalon-sur-Saône, Frankreich, sowie in Antwerpen, Belgien. Ergänzend übernehmen mittlere, stärker spezialisierte Fulfillmentcenter in Coventry, Großbritannien,

in Straßburg, Frankreich, in Mühldorf, Deutschland, in Jirikov, Tschechien, in Boleslawiec, Polen, sowie in Istanbul, Türkei, bestimmte Auftragsstypen für die einzelnen Märkte und stellen somit eine immer flächendeckendere und noch kundennähere Logistikinfrastruktur sicher. Die Kapazitätserweiterungen schaffen die Basis für zooplus, das geplante weitere Wachstum logistisch abbilden zu können.

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 und stetiger Produktverfügbarkeit bei attraktiven Preisen und effizienten Warenflussprozessen in Verbindung mit einfacher und bequemer Handhabung aus.

ii. Märkte

zooplus ist mit landesspezifischen wie auch länderübergreifenden Online-Shops europaweit in 30 Ländern vertreten. Das Gesamtmarktvolumen in Europa wurde gemäß dem Zentralverband zoologischer Fachbetriebe Deutschland e.V. für das Jahr 2016 im Bereich Heimtier auf rund 26 Mrd. EUR (brutto) geschätzt. Nach eigener Einschätzung ist die zooplus AG innerhalb Europas deutlicher Online-Marktführer nach Umsatz und aktiver Kundenbasis. Zudem geht das Unternehmen davon aus, in seinem Bereich das in absoluten Zahlen klar wachstumsstärkste Unternehmen zu sein.

Zum Stand Mai 2018 betreibt zooplus insgesamt 25 landesspezifische Webshops: Neben den Volumemärkten Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Niederlande, Spanien, Italien und Polen ist dies zudem in Belgien, Dänemark, Finnland, Irland,

Kroatien, Österreich, Rumänien, der Slowakei, der Schweiz, Slowenien, Schweden, der Tschechischen Republik, Ungarn, Portugal, Bulgarien, Norwegen, Griechenland und der Türkei der Fall. Faktisch ist zooplus damit der europaweit dominierende Online-Anbieter mit deutlichem Abstand zu kleineren lokalen und nationalen Wettbewerbern.

Der Konzern ist mit der weiteren Marke bitiba, die als Discountkonzept mit einem reduzierten Angebot konzipiert ist, bereits in 14 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 26 Mrd. EUR brutto gemäß Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschland e.V. Allein auf die Märkte Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Spanien, Niederlande und Italien entfallen hiervon rund 19 Mrd. EUR.

Hauptabsatzkanäle für Heimtierbedarfprodukte 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 bis 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 (unter anderem Spielzeug, Hygieneprodukte, Tiermöbel und Technik) ab. zooplus definiert das für sich relevante Marktsegment als den klassischen Fachhandel sowie darüber hinaus verwandte fachhandelsnahe Produktbereiche des Supermarktsegments.

Insgesamt geht zooplus für die kommenden Jahre von einem leicht steigenden Marktvolumen aus.

Für das Jahr 2018 erwartet der Vorstand der zooplus AG innerhalb Europas ein Marktwachstum von rund 2 % bis 3 %. Deutschlandweit leben beispielsweise in rund einem Drittel aller Haushalte ein oder mehrere Heimtiere. Die Veränderungen des Markts sind zum einen bedingt durch sich verändernde Tierpopulationen, 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 bei zooplus rund 84 % der Gesamtnachfrage den Bereich Futtermittel, was dazu führt, dass aus Sicht des Konzerns eine überdurchschnittlich stabile mittel- und langfristige Nachfragestruktur existiert.

Entwicklung des Online-Handels

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. 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 des Internets das allgemeine Interesse und die Aktivität im Bereich Online-Handel deutlich zugenommen haben. zooplus bietet seinen Kunden Zugang zu den Websites über Desktop, Tablet, Mobiltelefon oder eine eigene zooplus-App an.

E-Commerce als ein immer wichtiger werdender Vertriebskanal des Handels hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Gemäß Veröffentlichungen des Handelsverbands Deutschland werden die B2C-E-Commerce-Umsätze in Deutschland im Jahr 2018 rund 53,4 Mrd. EUR (Vorjahr 48,7 Mrd. EUR) betragen, was einer Steigerung von 10% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Gerade im Hinblick auf die inhärenten Vorteile des Online-Handels gegenüber bestehenden stationären Handelskonzepten bezüglich Sortimentsbreite und Einkaufskomfort sowie Preisattraktivität scheint ein weiteres Wachstum des Online-Handels in Europa mehr als wahrscheinlich. Darüber hinaus unternehmen die Logistikdienstleister und Paketversender erhebliche Anstrengungen, um die Zustellqualität an die Endkunden weiter zu verbessern und zu flexibilisieren. 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 der Vorstand davon aus, dass bislang nur rund 9% 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 weiter 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 wie Amazon mit einer Vielzahl von meist regional tätigen Online-Anbietern im Bereich Heimtierbedarf konfrontiert. Zunehmend bauen aber auch größere stationäre Händler ihre Infrastrukturen für den Online-Vertrieb aus bzw. dehnen andere lokale Online-Händler 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 substantiellen 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 11 Fulfillmentcentern 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 substanzialen Wachstum des Online-Handels signifikant zu profitieren.

v. Konzernstruktur

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 31. März 2018 die zooplus AG, München, sowie die folgenden Tochtergesellschaften:

Tochtergesellschaft	Kapitalanteil	Geschäftstätigkeit
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

Tochtergesellschaft	Kapitalanteil	Geschäftstätigkeit
zooplus Nederland B.V., Tilburg, Niederlande	100 %	Servicegesellschaft Niederlande
zooplus Austria GmbH, Wien, Österreich	100 %	Servicegesellschaft Österreich
zooplus Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100 %	Vertriebsgesellschaft Türkei
Tifuve GmbH, München, Deutschland	100 %	Ruhende Gesellschaft
zooplus EE TOV, Kiew, Ukraine	100 %	Ruhende Gesellschaft
zooplus d.o.o., Zagreb, Kroatien	100 %	Ruhende Gesellschaft

In den Konzernabschluss zum 31. März 2018 werden erstmals die

- im zweiten Quartal 2011 gegründete 100%ige Tochtergesellschaft zooplus EE TOV, Kiew, Ukraine, mit einem Stammkapital von 10 TEUR;
- im Februar 2013 gegründete 100%ige Tochtergesellschaft zooplus d.o.o., Zagreb, Kroatien, mit einem Stammkapital von 3 TEUR;
- im Mai 2013 gegründete 100%ige Tochtergesellschaft Tifuve GmbH, München, Deutschland, mit einem Stammkapital von 25 TEUR einbezogen.

Die zooplus AG wurde im ersten Quartal 2018 bzw. zum 31. März 2018 von den folgenden Vorständen geleitet:

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

Der Vorstand wird durch den Aufsichtsrat beraten und kontrolliert. Im ersten Quartal 2018 bzw. zum 31. März 2018 gehörten diesem Gremium folgende Mitglieder an:

- Christian Stahl (Vorsitzender des Aufsichtsrats), Partner und Geschäftsführer von Amlon Capital LLP, London, Vereinigtes Königreich
- Moritz Greve, Partner und Geschäftsführer der Maxburg Capital Partners GmbH, München (Stellvertreter des Vorsitzenden)
- Karl-Heinz Holland, selbstständiger Unternehmensberater, Oberstenfeld
- Ulric Jerome, Director der MatchesFashion Limited (MatchesFashion.com), London, Vereinigtes Königreich
- Henrik Persson, Gründer und Manager der Sprints Capital Management Ltd., London, Vereinigtes Königreich
- Dr. Norbert Stoeck, selbstständiger Unternehmensberater, München

b. Unternehmensstrategie – nachhaltiges und profitables europaweites Wachstum

Ziel des Konzerns ist es, die bestehende Marktführerschaft im europäischen Online-Heimtierhandel im Bezug auf Umsatzerlöse zu behaupten, weiter auszubauen und damit das mittel- und langfristige Ertragspotenzial 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:

- kontinuierliches Wachstum der Umsatzerlöse in allen europäischen Märkten
- weitere Durchdringung bestehender Landesmärkte
- Sicherung und Ausbau der Marktführerschaft im Bezug auf Umsatzerlöse
- Ausbau der Kundenbasis und Sicherung der hohen Kundenloyalität in allen europäischen Märkten
- weitere Verbesserung der Gesamtkostenquote

Oberste Priorität hat die Erzielung eines weiterhin hohen Wachstums zum Ausbau der Marktführerposition und als Basis für weitere Verbesserungen der Kosteneffizienz in Verbindung mit einer nachhaltigen operativen Profitabilität. Vor dem Hintergrund der 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 erfolgen 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.

Selbst erstellte 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. Um der Bedeutung der internen Systeme noch stärker Rechnung zu tragen, die Produktqualität weiter zu verbessern und entsprechende interne Prozesse und Algorithmen zu optimieren, investiert zooplus aktuell verstärkt in den Aufbau zusätzlicher IT-Softwareentwicklungskapazitäten. Die Eigenentwicklungen werden durch marktgängige Standardsysteme ergänzt, um den spezifischen Anforderungen des Konzerns jederzeit gerecht werden zu können.

B. Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage

a. Finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

i. Finanzielle Leistungsindikatoren

Gradmesser für das Wachstum und den Geschäftserfolg des Konzerns sind dabei die Umsatzerlöse. Ergebniskerngröße, die den Erfolg des Konzerns misst, ist das Ergebnis vor Steuern (EBT).

Zur weiteren Steuerung und Überwachung der Ertragsituation analysiert der zooplus-Konzern im Wesentlichen die Rohmarge, Aufwendungen der Warenabgabe und Aufwendungen für Werbung.

Die Leistungsindikatoren der Vermögenslage spiegeln sich in der Eigenkapitalquote wider. Die Kennzahlen werden nach IFRS und auf Konzernebene ermittelt.

ii. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Neben den finanziellen Leistungsindikatoren nutzt der Konzern auch nichtfinanzielle Leistungsindikatoren zur Steuerung. Zur wesentlichen Kerngröße zählt die Marktführerschaft im Online-Segment in Bezug auf Umsatzerlöse für Heimtierbedarf in Europa.

Darüber hinaus sind die Wiederkauftrate (wiederkehrende Umsatzerlöse im Geschäftsjahr von Neu- und Bestandskunden des Vorjahres in Relation zu den Umsatzerlösen des Vorjahres) und die Anzahl der Neukunden wesentliche Kerngrößen, welche das nachhaltige Wachstum der zooplus AG beeinflussen und im Fokus der Unternehmenssteuerung stehen.

b. Geschäftsentwicklung Q1 / 2018

i. Konjunktur und Gesamtmarkt

Es besteht das Risiko, dass die Effekte der Euroschuldenkrise sowie Währungskursrisiken inner- und außerhalb Europas signifikanten negativen Einfluss auf die europäische Realwirtschaft nehmen könnten. Darüber hinaus ist derzeit nicht klar, welche zusätzlichen Risiken sich aus dem Brexit-Votum sowie dessen Folgeeffekten ergeben könnten. Vor dem Hintergrund dieser Risiken sowie zusätzlicher weltpolitischer Stabilitätsrisiken ist eine rückläufige Konjunktorentwicklung nicht auszuschließen, die in Zukunft auch das Geschäft der zooplus AG beeinflussen könnte. Weiterhin ist aktuell nicht abzusehen, wie sich protektionistische Tendenzen auf den internationalen Warenverkehr und damit das allgemeine Wirtschaftswachstum und die Kaufkraft der Konsumenten auswirken. Einen wesentlich bedeutenderen Einflussfaktor im Vergleich zur obigen Makrobetrachtung 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

In den ersten drei Monaten 2018 konnte ein Anstieg der Umsatzerlöse um 26% im Vergleich zum Vorjahr erzielt werden. Somit konnte in einem sehr wettbewerbsintensiven Marktumfeld der starke Wachstumskurs des Schlussquartals 2017 auch im ersten Quartal 2018 fortgesetzt werden. Der Vorstand wertet dies als Beleg dafür, dass der im zweiten Halbjahr 2017 eingeschlagene Weg richtig war und die Maßnahmen zur Forcierung des Umsatzwachstums nachweislich positive Wirkung zeigen. Die Kennziffer zur Messung der Kundenloyalität bewegt sich weiterhin auf sehr hohem Niveau und beträgt 93%, wechsellkursbereinigt liegt die Kennziffer bei 94%. Die zum Ausbau der führenden Marktposition und Durchdringung von Gesamteuropa getätigten Investitionen zeigen auch im ersten Quartal 2018 aufwandseitig Auswirkungen auf die Rohmarge, Aufwendungen für Warenabgabe sowie Aufwendungen für Werbung.

Die Rohmarge (Umsatzerlöse minus Materialaufwand) ist aufgrund von Umgliederungseffekten bedingt durch die verpflichtende Anwendung des IFRS 15 ab dem 1. Januar 2018 nicht direkt mit der Rohmarge des Vorjahres zu vergleichen. Während in den Vorjahren die Erträge aus Vermarktungsleistungen in Form von Werbekostenzuschüssen von Lieferanten noch innerhalb der sonstigen betrieblichen Erträge ausgewiesen wurden, erfolgt seit dem 1. Januar 2018 eine direkte Verrechnung der Erträge aus Vermarktungsleistungen mit dem Materialaufwand in Form einer Reduktion des Materialaufwands. Folglich erhöht sich ab dem 1. Januar 2018 die Rohmarge im Vergleich zum Vorjahr bei gleichzeitiger Reduktion der sonstigen betrieblichen Erträge.

Bei rechnerischer Berücksichtigung der Erträge aus Vermarktungsleistungen im Materialaufwand zur Herstellung der Vergleichbarkeit für den Vorjahreszeitraum ergäbe sich ein Rückgang der Rohmarge um 1,9% auf 27,1% in den ersten 3 Monaten 2018 gegenüber 29,0% für den Zeitraum der ersten drei Monate 2017. Dieser

Rückgang sowie der Anstieg der Aufwendungen in den Bereichen Warenabgabe und Werbung führte im Wesentlichen zu einem Rückgang des EBT auf –5,5 Mio. EUR gegenüber 3,4 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2017.

Nach den ersten drei Monaten 2018 bestätigt der Vorstand die Prognose für das Gesamtjahr 2018 mit einem Wachstum der Umsatzerlöse in Höhe von 21% bis 23% sowie einer EBT-Marge im Bereich von +0,5% bis –0,5%, bezogen auf die Umsatzerlöse.

c. Ertragslage

i. Entwicklung der Umsatzerlöse und Erträge

zooplus konnte auch im ersten Quartal 2018 die Umsätze mit einem Wachstum von 25,6% gegenüber dem Vorjahreszeitraum deutlich steigern. Die Umsatzerlöse stiegen im ersten Quartal 2018 auf 322,6 Mio. EUR gegenüber 256,9 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2017.

Wesentliche Ursache für diese Entwicklung war neben der signifikanten Vergrößerung der Kundenbasis in allen geografischen Märkten des Konzerns, verbunden mit zweistelligen Wachstumsraten in allen 30 Ländermärkten, ein Wachstum sowohl im Bestandskunden- als auch im Neukundengeschäft. Die Anzahl der registrierten Neukunden konnte um 28% erhöht werden. zooplus festigte seine Position als europäischer Marktführer im Online-Handel für Heimtierprodukte in Bezug auf Umsatzerlöse und Kundenbasis.

Sowohl die hohe Loyalität der Bestandskunden als auch die gute Neukundenqualität sorgten dafür, dass die umsatzbezogene Wiederkaufsrate mit 93% auf dem Niveau des Vorjahres lag. Beide Trends unterstreichen und belegen die Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells.

Die Umsatzerlöse spiegeln den reinen Warenverkauf wider. Das Geschäft mit Heimtierbedarfartikeln ist kaum saisonal geprägt. Insgesamt zeigt sich in der Entwicklung der Umsatzerlöse deutlich, dass zooplus als Marktführer im Onlinehandel von einer Migration der

Nachfrage weg von klassischen Absatzkanälen im stationären Handel hin zum Online-Handel überproportional profitiert. Mit weiterhin zweistelligen Wachstumsraten in allen nationalen Märkten ist die strategische Marktposition sehr gefestigt und bildet eine gute Basis für weiteres Wachstum.

Die beschriebenen Anpassungen aufgrund der Neuregelungen des IFRS 15 führten zu einer starken Reduktion der sonstigen betrieblichen Erträge auf 1,2 Mio. EUR in den ersten drei Monaten 2018 gegenüber 11,6 Mio. EUR im ersten Quartal 2017. Erträge aus Vermarktungsleistungen in Form von Werbekostenzuschüssen betragen im ersten Quartal 2018 insgesamt 12,6 Mio. EUR (2017: 9,3 Mio. EUR) und werden gegenüber den Vorjahren mit dem Materialaufwand verrechnet. Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten sonstige Erlöse sowie Erträge aus Fremdwährungsgewinnen.

zooplus fokussiert sich deutlich stärker auf eine Intensivierung des Ausbaus und der Verbesserung der eigenentwickelten Softwareplattform. Die Erhöhung der internen Kapazitäten für Softwareentwicklung und die daraus resultierenden geleisteten Entwicklungsarbeiten führten zu einer Aktivierung von selbst erstellten immateriellen Vermögensgegenständen und daraus resultierenden aktivierten Eigenleistungen in Höhe von 0,9 Mio. EUR.

ii. Aufwandsposten

Materialaufwand

Der Materialaufwand im ersten Quartal 2018 ist aufgrund von Umgliederungseffekten bedingt durch die verpflichtenden Anwendungen des IFRS 15 ab dem 1. Januar 2018 nicht direkt mit dem Vorjahreszeitraum zu vergleichen. Während in den Vorjahren die Erträge aus Vermarktungsleistungen in Form von Werbekostenzuschüssen von Lieferanten noch innerhalb der sonstigen betrieblichen Erträge ausgewiesen wurden, erfolgt seit dem 1. Januar 2018 eine direkte Verrechnung der Erträge aus Vermarktungsleistungen mit dem Materialaufwand in Form einer

Reduktion des Materialaufwands. Folglich erhöht sich ab dem 1. Januar 2018 die Rohmarge im Vergleich zum Vorjahr bei gleichzeitiger Reduktion der sonstigen betrieblichen Erträge.

Bei rechnerischer Berücksichtigung der Erträge aus Vermarktungsleistungen im Materialaufwand zur Herstellung der Vergleichbarkeit für den Vorjahreszeitraum ergäbe sich ein Rückgang der Rohmarge um 1,9% auf 27,1% in den ersten 3 Monaten 2018 gegenüber 29,0% für den Zeitraum der ersten drei Monate 2017. Dies resultiert aus einer Materialaufwandsquote in Höhe von 72,9% der Umsatzerlöse für das erste Quartal 2018 sowie für Vergleichszwecke rechnerisch angepassten Materialaufwandsquote von 71,0% für den Zeitraum der ersten drei Monate 2017. Die Entwicklung der Rohmarge ist das Ergebnis eines weiterhin sehr wettbewerbsintensiven Umfelds in der Kategorie Heimtierbedarf. Weiterhin beeinträchtigten Preiserhöhungen von Lieferanten sowie noch nicht abgeschlossene Jahresvereinbarungen mit Lieferanten die Rohmarge im ersten Quartal 2018.

Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer (Personalaufwand)

Die Leistungen an Arbeitnehmer stiegen unterproportional von 9,0 Mio. EUR in den ersten drei Monaten 2017 auf 10,8 Mio. EUR im ersten Quartal 2018. Dies entspricht einer gegenüber dem Vorjahr um 0,2 Prozentpunkte reduzierten Personalaufwandsquote auf 3,3% (bezogen auf die Umsatzerlöse).

Aufwendungen für Abschreibungen

Der Aufwand für planmäßige Abschreibungen erhöhte sich in den ersten drei Monaten auf 1,7 Mio. EUR gegenüber 1,0 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2017. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus Abschreibungen bedingt durch den Zugang und die Aktivierung von Sachanlagen in Folge von Finanzierungsleasing im Zusammenhang mit der Verlängerung des Lagerlogistikvertrages in Tilburg, Niederlande.

Sonstige Aufwendungen

Die sonstigen Aufwendungen erhöhten sich im Berichtszeitraum für das erste Quartal 2018 gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 63,3 Mio. EUR auf 82,3 Mio. EUR. Bestandteil der sonstigen Aufwendungen sind im Wesentlichen Aufwendungen der Warenabgabe, Aufwendungen für Werbung sowie Aufwendungen des Zahlungsverkehrs. Ihr prozentualer Anteil, bezogen auf die Umsatzerlöse des Konzerns, erhöhte sich von 24,6 % auf 25,5 %. Ursächlich für diese Veränderung sind vor allem die aus der zweiten Jahreshälfte 2017 eingeleiteten und auch in 2018 fortgesetzten Maßnahmen zur Erweiterung und Optimierung im Logistiknetzwerk verbunden mit einem gegenüber dem Vorjahr niedrigeren Warenkorb sowie erhöhten Aufwendungen zur Beschleunigung des Neukundenwachstums.

Aufwendungen für Warenabgabe

Die Aufwendungen für Warenabgabe erreichten im ersten Quartal 2018 ein Niveau von 20,1 %, bezogen auf die Umsatzerlöse, gegenüber 19,5 % im Vorjahreszeitraum und erhöhten sich somit leicht.

Weitere Optimierungen an den bestehenden Fulfilmentcentern sowie ein gegenüber dem Vorjahr niedriger Warenkorb sind die Ursache des Anstiegs der prozentualen Logistikkostenquote.

Im Zusammenhang mit der Aktivierung von Sachanlagen infolge von Finanzierungsleasing werden Aufwendungen für Logistikdienstleistungen in Höhe von 1,0 Mio. EUR als Abschreibungen klassifiziert und auch innerhalb der Abschreibungen ausgewiesen sowie 0,1 Mio. EUR als Zinsaufwendungen klassifiziert und auch innerhalb dieser ausgewiesen. Im Vergleichszeitraum 2017 wurden Logistikaufwendungen in Höhe von 0,5 Mio. EUR als Abschreibungen sowie 0,1 Mio. EUR als Zinsaufwendungen klassifiziert und auch innerhalb dieser ausgewiesen.

Aufwendungen für Werbung

Der Anstieg der Aufwendungen für Werbung von 1,4 % im ersten Quartal 2017 auf 2,0 % in den ersten drei Monaten 2018 an den Umsatzerlösen spiegelt den vom Vorstand eingeschlagenen Kurs, die nachhaltige Neukundenakquisition und den Ausbau der Marktposition zu intensivieren, wieder. Die Beschleunigung des Neukundenwachstums seit dem dritten Quartal 2017 bestätigt diesen eingeschlagenen Weg. Einmal mehr macht die sehr hohe Kennziffer zur Messung der Kundenloyalität die hohe Effizienz des Marketingansatzes bei zooplus deutlich.

Trotz des Anstiegs der Aufwendungen für Werbung ist die insgesamt weiterhin sehr niedrige Quote für Marketingaufwendungen zusammen mit einem sehr hohen Kundenloyalitätswert einmal mehr ein Indiz für die überaus hohe Effizienz des Marketingansatzes des Unternehmens.

Die umsatzbezogene Wiederkauftrate liegt in den ersten drei Monaten mit 93 % weiterhin auf einem sehr hohen Niveau und damit leicht über dem Wert des Vorjahres.

Aufwand für Kosten des Zahlungsverkehrs

Im Bereich Zahlungsverkehr betragen die Gesamtkosten in den ersten drei Monaten 3,2 Mio. EUR gegenüber 2,5 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Sie liegen mit einem anteiligen Verhältnis in Höhe von 1,0 % der Umsatzerlöse auf dem Niveau des Vorjahres.

Sonstige Aufwendungen

Zusätzlich zu den oben geschilderten Bereichen Warenabgabe, Werbung und Zahlungsverkehr anfallenden Aufwendungen, umfassten im Berichtszeitraum vor allem die Bereiche Kundenservice, Raumkosten, allgemeine Verwaltungskosten, Technologie und sonstige im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit angefallene Aufwendungen. Sie erreichten im ersten Quartal 2018 ein Niveau von 2,4 % der Umsatzerlöse gegenüber 2,7 % in den ersten drei Monaten 2017.

iii. Ergebnisentwicklung

zooplus konnte im ersten Quartal 2018 ein Ergebnis vor Steuern (EBT) in Höhe von –5,5 Mio. EUR nach 3,4 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum erzielen. Eine niedrigere Rohmarge sowie Aufwendungen für den Ausbau und die Optimierung der Logistik sowie zur Beschleunigung des Neukundenwachstums in einem Markt mit überaus großem Marktpotenzial belasten das Ergebnis.

Darüber hinaus wurde ein Konzernergebnis von –3,8 Mio. EUR (Vorjahr: 2,0 Mio. EUR) erzielt. Das Gesamtergebnis differiert um die Hedge Reserve von –0,4 Mio. EUR und den Unterschied aus der Währungsumrechnung von –0,1 Mio. EUR zum Konzernergebnis und beträgt –4,3 Mio. EUR (Vorjahr: 1,1 Mio. EUR).

d. Vermögenslage

Die langfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum 31. März 2018 auf insgesamt 46,5 Mio. EUR gegenüber 28,1 Mio. EUR Ende des Jahres 2017. Der Anstieg ist im Wesentlichen bedingt durch die Aktivierung von Sachanlagen im Zusammenhang mit Finanzierungsleasing in Tilburg, Niederlande, aufgrund der Verlängerung des Lagerlogistikvertrages. Der dazugehörige Nettobuchwert des neuen Finanzierungsleasings beträgt zum 31. März 2018 insgesamt 16,9 Mio. EUR.

Innerhalb der kurzfristigen Vermögenswerte reduzierten sich die Vorräte gegenüber Ende 2017 leicht von 104,5 Mio. EUR auf 103,7 Mio. EUR zum 31. März 2018. Insgesamt ist zu berücksichtigen, dass gerade in den Bereichen der allgemeinen Produktverfügbarkeit wie auch in den längerfristigen Bezugszyklen unterliegenden Eigenmarken und Direktimportprodukten ausreichende Lagerreichweiten und damit eine hohe Produktverfügbarkeit entscheidende Treiber des generierten Umsatzes pro Kundenaccount sind.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen erreichten zum 31. März 2018 einen Saldo von 29,4 Mio. EUR (Vorjahr: 26,4 Mio. EUR).

Der Rückgang der sonstigen Vermögensgegenstände von 27,5 Mio. seit dem Jahresende 2017 auf 15,9 Mio. EUR zum 31. März 2018 ist im Wesentlichen bedingt durch die verpflichtenden Umgliederungen gemäß den ab 1. Januar 2018 anzuwendenden Regelungen des IFRS 15. Sonstige Forderungen gegenüber Lieferanten aus Werbekostenzuschüssen in Höhe von 12,7 Mio. EUR werden nunmehr als Vertragsvermögenswerte klassifiziert und in dem dafür eigenständigen Bilanzposten Vertragsvermögenswerte ausgewiesen.

Darüber hinaus verzeichneten die liquiden Mittel gegenüber dem Vorjahreswert von 51,2 Mio. EUR einen Anstieg um 6,7 Mio. EUR auf 57,9 Mio. EUR 31. März 2018. Der Anstieg ist im Wesentlichen bedingt durch den positiven Cashflow aus der operativen Geschäftstätigkeit im ersten Quartal 2018.

Das Eigenkapital betrug zum 31. März 2018 insgesamt 107,5 Mio. EUR gegenüber 111,4 Mio. EUR zum Ende des Jahres 2017. Der Rückgang resultiert im Wesentlichen aus dem reduzierten Konzernergebnis im ersten Quartal 2018. Die Eigenkapitalquote zum 31. März 2018 beträgt 40,1 % und liegt damit im Plankorridor der Gesellschaft.

Die Erhöhung der langfristigen und kurzfristigen Leasingverbindlichkeiten zum 31. März 2018 resultiert aus der Klassifizierung von Sachanlagen als Finanzierungsleasing im Zusammenhang mit der Vertragsverlängerung des Lagerlogistikvertrages in Tilburg, Niederlande. Die korrespondierende Leasingverbindlichkeit dieses neuen Leasingobjekts beträgt zum 31. März insgesamt 16,9 Mio. EUR wovon ein Anteil in Höhe von 2,5 Mio. EUR als kurzfristig bilanziert wird. Die verbleibenden Leasingverbindlichkeiten betreffen zukünftige Leasingzahlungen im Zusammenhang mit Leasingobjekten im Fulfillmentcenter in Breslau, Polen.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich zum 31. März 2018 auf 94,0 Mio. EUR gegenüber 78,1 Mio. EUR zum Jahresende 2017. Die sonstigen Verbindlichkeiten betreffen im Wesentlichen Umsatzsteuerverbindlichkeiten.

Gemäß den ab 1. Januar 2018 anzuwendenden Regelungen des IFRS 15 werden nunmehr Geschäftsvorfälle, welche im Vorjahr als sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten, Rückstellungen bzw. als passive Abgrenzungen erfasst wurden ab dem Geschäftsjahr 2018 in dem eigens dafür vorgesehenen Bilanzposten „Vertragsverbindlichkeiten“ ausgewiesen. Hierbei handelt es sich um Vertragsverbindlichkeiten aus erhaltenen Anzahlungen und Rückerstattungen an Kunden, aus Kundenbindungsprogrammen, Verkaufsgutscheinen, Kundenretouren sowie gültige Sparpläne von Kunden. Ein entsprechender Rückgang liegt zum 31. März 2018 bei den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten, den sonstigen Rückstellungen sowie passiven Abgrenzungen vor.

Insgesamt betrug die Bilanzsumme des Unternehmens damit 268,1 Mio. EUR zum Ende des Berichtszeitraums gegenüber 239,5 Mio. EUR zum 31. Dezember 2017.

e. Finanzlage

Der positive Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit belief sich für das erste Quartal 2018 auf insgesamt 10,0 Mio. EUR gegenüber 16,8 Mio. EUR im ersten Quartal 2017. Entscheidende Einflussfaktoren sind hierbei das gegenüber dem Vorjahr reduzierte Ergebnis vor Steuern im Berichtszeitraum sowie die Entwicklung des Working Capitals.

Der negative Cashflow aus Investitionstätigkeit (–1,9 Mio. EUR im ersten Quartal 2018 gegenüber –0,5 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2017) ist beeinflusst durch Investitionen in Hard- und Softwarekomponenten in Form von Anschaffung und Investitionen in selbst erstellte immaterielle Vermögensgegenstände sowie Geschäfts- und Betriebsausstattung.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit (–1,1 Mio. EUR im ersten Quartal 2018 gegenüber –0,6 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2017) betrifft im Wesentlichen die Tilgung der Finanzierungsleasingverbindlichkeiten in Höhe von –1,0 Mio. EUR sowie gezahlte Zinsen.

Insgesamt unterliegt zooplus als Handelskonzern deutlichen Volatilitäten in bilanz- und cashflowrelevanten Größen wie Lagerbestand, Verbindlichkeiten oder Umsatzsteuer. Dies führt zu einer im Vergleich zu den dargestellten Ergebnisgrößen deutlich höheren Fluktuation dieser Werte im Jahresverlauf.

Die Gesamtentwicklung der Liquidität im Jahresverlauf war hauptsächlich Resultat des starken Wachstums der Gesellschaft und der Veränderungen im Working Capital.

Die verfügbare Liquidität aus den dem Konzern zur Verfügung stehenden Kreditlinien war zu jedem Zeitpunkt höher, als es für die Sicherung des Geschäftsbetriebs nötig gewesen wäre. zooplus konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr zu jedem Zeitpunkt alle Zahlungsverpflichtungen erfüllen.

f. Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage

Mit einem Wachstum der Umsatzerlöse um 26 % in einem sehr wettbewerbsintensiven Marktumfeld sowie einer weiteren Beschleunigung des Wachstums im Berichtszeitraum kann das erste Quartal als positiv in Bezug auf die Umsatzentwicklung und die weitere langfristige Entwicklung von zooplus beurteilt werden. Die negative Ergebnisentwicklung im ersten Quartal 2018 liegt etwas unter den Erwartungen der Gesellschaft, bestätigt aber den strategischen Ansatz von zooplus, den Ausbau der exzellenten strategischen Marktposition und das Ausschöpfen der großen Marktpotenziale in den Vordergrund des Handelns zu stellen. Hervorzuheben ist darüber hinaus, dass das weiterhin insgesamt hohe Wachstum aus dem operativen Cashflow finanziert werden konnte.

2. Nachtragsbericht

Nach Ablauf des ersten Quartals 2018 sind keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten, die Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage haben.

3. Prognose-, Risiko- und Chancenbericht

A. Prognosebericht

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen sollten sich gemäß jüngsten Konjunkturprognosen 2018 nicht signifikant verändern. Weiterhin bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen sich infolge der Brexit-Entscheidung auf die Mitgliedsstaaten der EU sowie auf paneuropäisch tätige Unternehmen ergeben. Außerdem ist aktuell nicht abzusehen, wie sich protektionistische Tendenzen auf den internationalen Warenverkehr und damit das allgemeine Wirtschaftswachstum und die Kaufkraft der Konsumenten auswirken.

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 als europäischer Marktführer im Online-Handel für Heimtierprodukte deutlich profitieren. Für unsere Branche Heimtierbedarf gehen wir 2018 von leicht steigenden Gesamtumsätzen aus.

Auch im Geschäftsjahr 2018 legen wir den Schwerpunkt auf Wachstum und die langfristige Wertentwicklung des Unternehmens. Dafür konzentrieren wir uns auf nachhaltiges und perspektivisch ertragsstarkes Wachstum und investieren deshalb gezielt in Produktangebot, Logistik und IT. Es geht uns also um den Ausbau unserer Position als europäischer Marktführer im Online-Handel für Heimtierprodukte.

Insgesamt erwarten wir für das Geschäftsjahr 2018 folgende Ergebnisse:

- Wachstum der Umsatzerlöse um 21 % bis 23 % gegenüber dem Vorjahr
- EBT-Marge im Bereich von +0,5 % bis -0,5 %, bezogen auf die Umsatzerlöse

Zur voraussichtlichen Entwicklung wesentlicher Faktoren im Bereich der Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage gegenüber dem Vorjahr vor der Änderung von Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften bedingt durch neue IFRS Vorschriften:

- Wir erwarten für 2018 eine Rohmarge (bezogen auf die Umsatzerlöse) auf dem Niveau des Vorjahres.
- Wir gehen davon aus, dass die Aufwendungen der Warenabgabe im Verhältnis zu den Umsatzerlösen 2018 auf dem Niveau des Vorjahres liegen.
- Im Bereich der Neukundenakquisition gehen wir für 2018 von im Verhältnis zu den Umsatzerlösen stabilen bis leicht steigenden Aufwendungen für Werbung aus.
- Die Eigenkapitalquote planen wir vor Abschluss neuer Finanzierungsleasingverhältnisse im Korridor zwischen 35 % und 55 %.
- Wir erwarten, wie auch im Vorjahr, die Position der Marktführerschaft im Online-Heimtierhandel im Bezug auf Umsatzerlöse zu behaupten.
- Wir erwarten die Kennziffer für Kundenloyalität (Sales Retention) auf Höhe des Vorjahres.
- Wir erwarten einen moderaten Anstieg der Neukunden gegenüber dem Vorjahr.

Wie in den Vorjahren gilt auch 2018 das Primat des Wachstums. Dabei konzentrieren wir uns auf nachhaltiges und perspektivisch ertragreiches Wachstum.

B. Risikobericht

Die Risikosituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2017 (Seiten 66 bis 71) nicht wesentlich verändert.

C. Chancenbericht

Die Chancensituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2017 (Seiten 71 und 72) nicht wesentlich verändert.

Der Vorstand

Dr. Cornelius Patt Andrea Skersies Andreas Grandinger

München, den 17. Mai 2018

Konzern-Bilanz	19
Konzern-Gesamtergebnisrechnung	21
Konzern-Kapitalflussrechnung	22
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	24

Konzernzwischen- abschluss

Konzern-Bilanz zum 31. März 2018 nach IFRS

Vermögenswerte

in EUR	31.03.2018	31.12.2017
A. LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Sachanlagen	31.592.401,36	14.953.996,71
II. Immaterielle Vermögenswerte	13.960.506,30	13.068.635,16
III. Sonstige finanzielle Vermögenswerte	0,00	37.708,71
IV. Aktive latente Steuern	925.877,10	0,00
Langfristige Vermögenswerte, gesamt	46.478.784,76	28.060.340,58
B. KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Vorräte	103.694.850,09	104.542.066,62
II. Geleistete Anzahlungen	916.957,61	628.240,48
III. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	29.411.582,69	26.387.959,32
IV. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	15.857.470,80	27.474.816,50
V. Vertragsvermögenswerte	12.667.784,34	n/a
VI. Steuerforderungen	1.196.702,85	1.169.804,50
VII. Zahlungsmittel	57.911.681,16	51.191.242,91
Kurzfristige Vermögenswerte, gesamt	221.657.029,54	211.394.130,33
	268.135.814,30	239.454.470,91

Eigenkapital und Schulden

in EUR	31.03.2018	31.12.2017
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	7.137.578,00	7.137.578,00
II. Kapitalrücklage	99.092.132,51	98.831.984,63
III. Sonstige Rücklagen	- 1.908.163,07	- 1.379.456,36
IV. Ergebnis der Periode und Gewinnvortrag	3.219.386,20	6.789.493,63
Eigenkapital, gesamt	107.540.933,64	111.379.599,90
B. LANGFRISTIGE SCHULDEN		
I. Rückstellungen	1.175.169,67	1.190.060,16
II. Passive latente Steuern	0,00	1.010.240,95
III. Finanzierungsleasingverbindlichkeiten	22.708.676,48	8.869.681,49
Langfristige Schulden, gesamt	23.883.846,15	11.069.982,60
C. KURZFRISTIGE SCHULDEN		
I. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	93.967.328,21	78.132.936,61
II. Derivative Finanzinstrumente	1.093.817,91	509.085,60
III. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	19.585.317,38	24.564.100,54
IV. Vertragsverbindlichkeiten	14.631.055,03	n/a
V. Steuerschulden	108.784,41	1.344.271,91
VI. Finanzierungsleasingverbindlichkeiten	4.616.371,41	2.078.750,41
VII. Rückstellungen	2.708.360,16	7.447.738,92
VIII. Passive Abgrenzungen	0,00	2.928.004,42
Kurzfristige Schulden, gesamt	136.711.034,51	117.004.888,41
	268.135.814,30	239.454.470,91

Konzern-Gesamtergebnisrechnung vom 1. Januar bis 31. März 2018 nach IFRS

in EUR	Q1 2018	Q1 2017
Umsatzerlöse	322.596.842,48	256.909.147,22
Sonstige Erträge	1.223.238,84	11.649.147,56
aktivierte Eigenleistungen	888.098,62	0,00
Materialaufwand	- 235.223.125,61	- 191.838.024,53
Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer	- 10.796.389,49	- 8.996.993,39
davon zahlungswirksam	(- 10.536.241,61)	(- 8.589.182,46)
davon aktienbasiert und zahlungsunwirksam	(- 260.147,88)	(- 407.810,93)
Aufwendungen für Abschreibungen	- 1.746.540,57	- 975.109,15
Sonstige Aufwendungen	- 82.307.515,46	- 63.251.684,88
davon Aufwendungen für Warenabgabe	(- 64.880.206,86)	(- 50.188.922,23)
davon Aufwendungen für Werbung	(- 6.574.256,74)	(- 3.515.673,42)
davon Aufwendungen für Zahlungsverkehr	(- 3.200.174,93)	(- 2.514.523,83)
davon sonstige Aufwendungen	(- 7.652.876,93)	(- 7.032.565,40)
Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit	- 5.365.391,18	3.496.482,83
Finanzerträge	- 7.971,28	14,25
Finanzaufwendungen	- 150.280,09	- 108.146,18
Ergebnis vor Steuern	- 5.523.642,54	3.388.350,90
Steuern vom Einkommen und Ertrag	1.726.882,73	- 1.407.060,40
Konzernergebnis	- 3.796.759,81	1.981.290,50
Sonstige Gewinne und Verluste (nach Steuern)		
Unterschied aus Währungsumrechnung	- 136.789,88	- 126.110,15
Hedge Reserve	- 391.916,83	- 751.591,87
Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgeliedert werden	- 528.706,71	- 877.702,02
Gesamtergebnis	- 4.325.466,52	1.103.588,48
Konzernergebnis je Aktie		
unverwässert (EUR / Aktie)	- 0,53	0,28
verwässert (EUR / Aktie)	- 0,53	0,28

Konzern-Kapitalflussrechnung vom 1. Januar bis 31. März 2018 nach IFRS

in EUR	Q1 2018	Q1 2017
Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit		
Ergebnis vor Steuern	-5.523.642,54	3.388.350,90
Berichtigungen für:		
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	1.746.540,57	975.109,15
Zahlungsunwirksame Personalaufwendungen	260.147,88	407.810,93
Sonstige zahlungsunwirksame Geschäftsvorfälle	-136.789,88	-132.069,72
Zinsaufwendungen und ähnliche Aufwendungen	150.280,09	108.146,18
Zinserträge und ähnliche Erträge	7.971,28	-14,25
Veränderungen der:		
Vorräte	847.216,53	8.056.486,46
Geleistete Anzahlungen	-288.717,13	-2.972.558,58
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-3.023.623,37	-391.497,68
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	11.617.345,70	11.064.724,03
Vertragsforderungen	-12.667.784,34	n/a
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	15.834.391,60	-4.894.011,44
Sonstige Verbindlichkeiten	-4.978.783,16	2.946.242,58
Vertragsverbindlichkeiten	14.631.055,03	n/a
kurzfristige Rückstellungen	-4.739.378,76	156.514,19
langfristige Rückstellungen	-14.890,49	150.815,29
Passive Abgrenzungen	-2.928.004,42	83.014,40
Gezahlte Ertragsteuern	-762.178,63	-2.190.055,93
Erhaltene Zinsen	-7.971,28	14,25
Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	10.023.184,67	16.757.020,76
Cashflow aus der Investitionstätigkeit		
Auszahlungen für Gegenstände des Sachanlagevermögens / immateriellen Anlagevermögens	-1.934.221,12	-528.240,46
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-1.934.221,12	-528.240,46

Fortsetzung auf der nächsten Seite.

in EUR	Q1 2018	Q1 2017
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit		
Tilgung Finanzierungsleasingverbindlichkeit	-969.636,30	-517.253,35
Gezahlte Zinsen	-150.280,09	-108.146,18
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-1.119.916,39	-625.399,53
Einfluss von Wechselkurseffekten auf die Zahlungsmittel	-248.608,91	10.103,46
Nettoveränderung der liquiden Mittel	6.720.438,25	15.613.484,23
Zahlungsmittel zu Beginn der Periode	51.191.242,91	54.923.661,37
Zahlungsmittel am Ende der Periode	57.911.681,16	70.537.145,60
Zusammensetzung des Finanzmittelbestandes am Ende des Geschäftsjahres		
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	57.911.681,16	70.537.145,60
	57.911.681,16	70.537.145,60

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung zum 31. März 2018 nach IFRS

in EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Sonstige Rücklagen	Ergebnis der Periode und Verlustvortrag	Gesamt
Stand am 1. Januar 2018	7.137.578,00	98.831.984,63	- 1.379.456,36	6.789.493,63	111.379.599,90
Erhöhung aus Aktienoptionen	0,00	260.147,88	0,00	0,00	260.147,88
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	- 136.789,88	0,00	- 136.789,88
Ergebnis Q1 2018	0,00	0,00	0,00	- 3.796.759,81	- 3.796.759,81
IFRS 9 Anpassung	0,00	0,00	0,00	226.652,38	226.652,38
Hedge Reserve	0,00	0,00	- 391.916,83	0,00	- 391.916,83
Stand am 31. März 2018	7.137.578,00	99.092.132,51	- 1.908.163,07	3.219.386,20	107.540.933,64
Stand am 1. Januar 2017	7.060.902,00	94.810.944,46	1.147.161,06	4.851.179,83	107.870.187,35
Erhöhung aus Aktienoptionen	0,00	407.810,93	0,00	0,00	407.810,93
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	- 126.110,15	0,00	- 126.110,15
Ergebnis Q1 2017	0,00	0,00	0,00	1.981.290,50	1.981.290,50
Hedge Reserve	0,00	0,00	- 751.591,87	0,00	- 751.591,87
Stand am 31. März 2017	7.060.902,00	95.218.755,39	269.459,04	6.832.470,33	109.381.586,76

Konzernanhang	26
Impressum	36

Konzernanhang

Konzernanhang

Anhangangaben und Erläuterungen zum Konzernzwischenabschluss

Grundlagen der Rechnungslegung

Der vorliegende Quartalsfinanzbericht zum 31. März 2018 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.

Mit Ausnahme der verpflichtenden erstmaligen Anwendung nachfolgend genannter neuer Standards werden die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden des Konzernabschlusses zum 31. Dezember 2017 unverändert angewendet.

Übernahme von IFRS 15

IFRS 15 ersetzt IAS 18, der bisher die Bilanzierung von Verkäufen von Gütern und Erbringung von Serviceleistungen regelt, sowie IAS 11, in dem die Bilanzierung von Fertigungsaufträgen dargestellt wird. Der neue Standard regelt die Erlösrealisierung auf Basis eines einheitlichen, prinzipienbasierten fünfstufigen Modells für alle Verträge mit Kunden. Zusätzlich definiert der Standard umfassende Anhangangabepflichten. zooplus wendet IFRS 15 erstmalig prospektiv für Geschäftsjahre beginnend am 1. Januar 2018 an. Die Effekte aus der Umstellung werden ab dem Geschäftsjahr 2018 und in Folgeperioden erfasst. Die Erstanwendung des Standards erfordert Änderungen in den Bilanzierungsrichtlinien des Konzerns und hat Auswirkungen auf den Ausweis der im Folgenden dargestellten Sachverhalte.

IFRS 15 verlangt den separaten Ausweis von Vertragsvermögenswerten und Vertragsverbindlichkeiten in der Bilanz. Dies führt per 1. Januar 2018 zu Umgliederungen von Forderungen aus Vermarktungsleistungen und Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit erhaltenen Anzahlungen und Rückerstattungen, Rückstellungen aus Kundengutscheinen, Rückstellungen für Kundenbindungsprogramme, Retouren sowie passiven Abgrenzungen, die derzeit in anderen Bilanzposten enthalten sind. Folgende Sachverhalte wurden identifiziert und wurden am 1. Januar 2018 umgegliedert bzw. im Ansatz und Ausweis geändert. Entsprechend der von uns gewählten Übergangsmethode gemäß IFRS 15 erfolgt keine Anpassung der Vorperioden.

Im ersten Quartal 2018 ergaben sich folgende Auswirkungen aus der Änderung der Bilanzierungsmethoden:

- Forderungen an Lieferanten aus Vermarktungsleistungen in Form von Werbekostenzuschüssen in Höhe von 14,5 Mio. EUR, die bislang unter den sonstigen kurzfristigen Vermögensgegenständen bilanziert waren, wurden zum 1. Januar 2018 in die Vertragsvermögenswerte umgegliedert.
- Verbindlichkeiten aus erhaltenen Anzahlungen und Rückerstattungen an Kunden in Höhe von 6,1 Mio. EUR, die bislang als kurzfristige sonstige Verbindlichkeit bilanziert waren, wurden zum 1. Januar 2018 in die Vertragsverbindlichkeiten umgegliedert.
- Passive Abgrenzungen in Höhe von 2,9 Mio. EUR wurden zum 1. Januar 2018 in die Vertragsverbindlichkeiten umgegliedert.
- Rückstellungen aus dem Kundenbindungsprogramm / Treueprämien in Höhe von 4,0 Mio. EUR, die bislang unter den sonstigen Rückstellungen bilanziert waren, wurden zum 1. Januar 2018 in die Vertragsverbindlichkeiten umgegliedert.

- Rückstellungen für Kundenretouren in Höhe von 0,8 Mio. EUR, die bislang unter den sonstigen Rückstellungen bilanziert waren, wurden zum 1. Januar 2018 in die Vertragsverbindlichkeiten umgegliedert.
- Rückstellungen für noch einzulösende Kundengutscheine in Höhe von 0,4 Mio. EUR, die bislang unter den sonstigen Rückstellungen bilanziert waren, wurden zum 1. Januar 2018 in die Vertragsverbindlichkeiten umgegliedert.
- Erträge aus Vermarktungsleistungen in Form von Werbekostenzuschüssen, welche im Vorjahr bislang unter den sonstigen Erträgen erfasst waren, werden ab dem Geschäftsjahr 2018 in die Materialaufwendungen umgegliedert. Die Erträge aus Vermarktungsleistungen betragen im ersten Quartal 2018 insgesamt 12,7 Mio. EUR.

Nachfolgende Tabelle zeigt die Umgliederung in den Bilanzposten:

in Mio. EUR	IAS 18 Buchwert 31.12.2017	Umgliederung	IFRS 15 Buchwert 01.01.2018
Sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände	27,5	- 14,5	13
Vertragsforderungen	0	14,5	14,5
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	24,6	- 6,1	18,5
Vertragsverbindlichkeiten	0	14,2	14,2
kurzfristige Rückstellungen	7,4	- 5,2	2,2
Passive Abgrenzungen	2,9	- 2,9	0

Übernahme von IFRS 9

IFRS 9 (2014) in der finalen Fassung ersetzt IAS 39 Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung und alle schon zuvor veröffentlichten Regelungen. Der Standard enthält Regelungen zur Klassifizierung und Bewertung von finanziellen Vermögenswerten. Ferner sieht er ein neues Wertminderungsmodell vor, das auf den erwarteten Kreditausfällen basiert. IFRS 9 enthält darüber hinaus neue Regelungen zur Anwendung von Hedge Accounting. zooplus wendet den neuen Standard erstmalig für das Geschäftsjahr 2018 an.

Nach IFRS 9 sind finanzielle Vermögenswerte bei Zugang in einer der Kategorien "erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet" (FVPL), "erfolgsneutral über das sonstige Ergebnis zum beizulegenden Zeitwert bewertet" oder "zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet" zu klassifizieren. Für Fremdkapitalinstrumente hängt die Klassifizierung von dem jeweils zugrunde liegenden Geschäftsmodell sowie den Vertragsbedingungen des jeweiligen Instruments ab. Finanzielle Vermögenswerte, die zur Vereinnahmung der vertraglichen Zahlungsströme gehalten werden (Geschäftsmodell "Halten") und deren Zahlungsströme ausschließlich Tilgungen und Zinsen auf das ausstehende Kapital darstellen, sind der Kategorie "zu fortgeführten Anschaffungskosten" zuzuordnen. Dies trifft auf alle finanziellen Vermögenswerte von zooplus zu.

Dagegen sind Eigenkapitalinstrumente grundsätzlich als "erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet" zu klassifizieren. Es besteht allerdings bei Zugang die unwiderrufliche Möglichkeit, die Fair Value Änderungen im sonstigen Ergebnis zu erfassen, sofern die entsprechenden Instrumente nicht zu Handelszwecken gehalten werden. Tochterunternehmen, die aufgrund ihrer untergeordneten Bedeutung bisher nicht in den Konzernabschluss einbezogen wurden und unter IAS 39 als „Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte“ zu Anschaffungskosten ausgewiesen wurden, wird zooplus ab dem Geschäftsjahr 2018 vollkonsolidieren.

Hinsichtlich der Klassifizierung von finanziellen Verbindlichkeiten haben sich lediglich für aufgrund der Fair-Value-Option zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten Änderungen ergeben. Hiervon ist zooplus nicht betroffen, da die Fair Value Option weder unter IAS 39 noch unter IFRS 9 genutzt wurde bzw. wird.

Das in IFRS 9 enthaltene neue Modell zur Erfassung von Wertminderungen stellt künftig auf erwartete Ausfälle ab („expected loss model“) im Gegensatz zum bisherigen Modell der bereits eingetretenen Verlustereignisse („incurred loss model“). Die Höhe der Risikovorsorge bestimmt sich dabei grundsätzlich nach einem Drei-Stufen-Modell („General Approach“), welches auf die Entwicklung des Kreditrisikos abstellt. Davon ausgenommen sind Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Vertragsvermögenswerte nach IFRS 15, sofern sie keine signifikante Finanzierungs-komponente beinhalten, sowie Forderungen aus Leasingverhältnissen, auf die das vereinfachte Wertminderungsmodell („Simplified Approach“) angewendet wird. Danach wird die Risikovorsorge der Instrumente unabhängig von der Kreditqualität in Höhe der erwarteten Verluste über die Restlaufzeit erfasst. Finanzielle Vermögenswerte, für die nach dem vereinfachten Wertminderungsmodell eine Risikovorsorge getroffen wird, sind bei Vorliegen objektiver Hinweise auf Wertminderung in die wertberechtigten finanziellen Vermögenswerte umzugliedern. Durch die Anwendung des vereinfachten Wertminderungsmodells auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wird sich der Bestand an Wertminderungen geringfügig verändern.

Die für die Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen (Hedge Accounting) neuen Regelungen des IFRS 9 stellen auf eine stärkere Verbindung zwischen Risikomanagement und Rechnungswesen ab. Für die Regelungen des Hedge Accountings ergeben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Die bestehenden Hedges können ohne Anpassungseffekte zum 1. Januar 2018 fortgeführt werden.

Die Erstanwendung von IFRS 9 hat grundsätzlich retrospektiv zu erfolgen, wobei Vereinfachungen gewährt werden. zooplus wendet hierbei unter anderem das Wahlrecht an, die Vorjahresvergleichszahlen nicht anzupassen. Der kumulierte Effekt aus der Erstanwendung wird erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Überleitung der bisherigen Bewertungskategorien und Buchwerte nach IAS 39 auf die Bewertungskategorien und Buchwerte nach IFRS 9 zum 1. Januar 2018:

in TEUR	Bewertungskategorien		Buchwerte	
	IAS 39	IFRS 9	IAS 39	IFRS 9
Finanzielle Vermögenswerte				
Forderungen aus LuL	LaR	AC	26.388	26.615
sonstige finanzielle Vermögenswerte	AFS	n / a ¹	38	n / a
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte – davon Finanzinstrumente	LaR	AC n / a ²	23.598	9.091 n / a ²
Derivate Finanzinstrumente	n / a ³	n / a ³	0	0
Zahlungsmittel	LaR	AC	51.191	51.191

¹ Bisher aus Unwesentlichkeit nicht konsolidierte Tochterunternehmen werden ab dem 1. Januar 2018 vollkonsolidiert

² Vertragsvermögenswerte nach IFRS 15

³ Derivate wurden unter IAS 39 und werden unter IFRS 9 als Sicherungsinstrumente im Hedge Accounting designiert und fallen somit in keine Kategorie

in TEUR	Bewertungskategorien		Buchwerte	
	IAS 39	IFRS 9	IAS 39	IFRS 9
Finanzielle Verbindlichkeiten				
Verbindlichkeiten aus LuL	FLaC	FLaC	78.133	78.133
Sonstige Verbindlichkeiten – davon Finanzinstrumente	FLaC	FLaC n / a ¹	6.600	518 n / a ¹
Derivative Finanzinstrumente	n / a ²	n / a ²	509	509

¹ Verbindlichkeiten nach IFRS 15

² Derivate wurden unter IAS 39 und werden unter IFRS 9 als Sicherungsinstrumente im Hedge Accounting designiert und fallen somit in keine Kategorie

Die Bestände der finanziellen Vermögenswerte nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39 werden wie folgt auf die Bewertungskategorien des IFRS 9 übergeleitet:

in TEUR	AC (LaR 2017)	AfS at cost (nur 2017)	FVTPL	Finanzielle Vermö- genswerte gesamt
Buchwert 31.12.2017 (IAS 39)	101.537	38	0	101.575
Umwidmung als IFRS 15-Vertragsvermögenswert	- 14.507			- 14.507
Anpassung aufgrund Vollkonsolidierung		- 38		- 38
Neubewertung nach IFRS 9	227			227
Buchwert 01.01. 2018 (IFRS 9)	87.257	0	0	87.257

Aufgrund der erstmaligen Anwendung von IFRS 9 wurden die Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zum 1. Januar 2018 um TEUR 227 verringert. Der Effekt wurde im Eigenkapital erfasst.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Überleitung der bisherigen Wertminderungen nach IAS 39 auf die Wertminderungen nach IFRS 9 zum 1. Januar 2018:

in TEUR	Forderungen LuL
Bewertungskategorien	
Nach IAS 39	LaR
Nach IFRS 9	AC
Wertberichtigungen	
Bestand 31.12.2017 (IAS 39)	3.206
Neubewertung aufgrund IFRS 9	– 227
Bestand 01.01.2018 (IFRS 9)	2.979

Aus Wesentlichkeitsgründen wurden keine Wertberichtigungen auf Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, Vertragsvermögenswerte und auf die in den sonstigen kurzfristigen Vermögenswerten enthaltenen finanziellen Vermögenswerte erfasst.

Sachanlagevermögen

Der Anstieg ist im Wesentlichen bedingt durch die Aktivierung von Sachanlagen im Zusammenhang mit Finanzierungsleasing in Tilburg, Niederlande aufgrund der Verlängerung des Lagerlogistikvertrages. Der dazugehörige Nettobuchwert des neuen Finanzierungsleasings beträgt zum 31. März 2018 insgesamt 16,9 Mio. EUR.

Latente Steuern

in TEUR	aktive latente Steuern		passive latente Steuern	
	31.03.2018	31.12.2017	31.03.2018	31.12.2017
Latente Steuern				
derivative Finanzinstrumente	361	168	0	0
Finanzierungsleasing Vermögenswert	0	0	9.026	3.623
Finanzierungsleasingverbindlichkeit	9.010	3.610	0	0
steuerliche Verlustvorträge	2.083	0	0	0
Vorräte	148	164	0	0
selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte	0	0	1.650	1.329
	11.602	3.942	10.676	4.952
davon langfristig	7.488	2.925	9.117	4.262
davon kurzfristig	4.114	1.017	1.559	690
	11.602	3.942	10.676	4.952

Umsatzerlöse

in TEUR	Q1 2018	Q1 2017
Deutschland	75.049	63.714
Frankreich	54.995	44.021
Italien	26.110	21.463
Großbritannien	26.076	20.951
Polen	25.923	17.464
Niederlande	20.518	17.121
Spanien	18.233	14.675
Belgien	14.418	11.269
Schweiz	9.400	6.999
Österreich	8.886	7.620
Tschechien	7.843	5.741
Dänemark	7.071	5.865
Schweden	6.504	4.912
Finnland	5.722	4.822
Sonstige	15.849	10.271
Total	322.597	256.909

Die Umsatzerlöse des Konzerns betreffen im Wesentlichen den Verkauf von Gütern des Heimtierbereichs in Deutschland und anderen europäischen Ländern. Von den Umsatzerlösen werden 84 % im Wesentlichen mit dem Verkauf von Futter generiert. Die verbleibenden 16 % entfallen im Wesentlichen auf Zubehörartikel.

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 31. März 2018 zum beizulegenden Zeitwert bemessen werden:

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Vermögenswerte in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	0	0
Schulden in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	1.094	0

Die folgende Tabelle zeigt die Vermögenswerte und Schulden, die am 31. Dezember 2017 zum beizulegenden Zeitwert bemessen werden:

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Vermögenswerte in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	0	0
Schulden in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	509	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, einem 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 IFRS 9:

in TEUR	Bewertungskategorie		Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
	31.03.2018	31.12.2017	31.03.2018	31.12.2017	31.03.2018	31.12.2017
Finanzielle Vermögenswerte						
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	AC	LaR	29.412	26.388	29.412	26.388
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	n/a	AfS	n/a	38	n/a	n/a
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte davon Finanzinstrumente nach IFRS 7	AC	LaR	10.886	23.958	10.886	23.958
Derivative Finanzinstrumente	n/a	n/a	0	0	0	0
Zahlungsmittel	AC	LaR	57.912	51.191	57.912	51.191
Gesamt			98.210	101.575	98.210	101.537
Finanzielle Verbindlichkeiten						
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLaC	FLaC	93.967	78.133	93.967	78.133
Sonstige Verbindlichkeiten davon Finanzverbindlichkeit nach IFRS 7	FLaC	FLaC	455	6.600	455	6.600
Finanzierungsleasingverbindlichkeit	n/a	n/a	27.325	10.949	27.325	10.949
Derivative Finanzinstrumente	n/a	n/a	1.094	509	1.094	509
Gesamt			122.841	96.191	122.841	96.191

AC (Amortized Cost)

LaR (Loans and Receivables)

AfS (Available for Sale)

FLaC (Financial Liability at amortized Cost)

Die Marktwerte der zum 31. März 2018 bzw. 31. Dezember 2017 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.

Summiert nach Bewertungskategorien des IFRS 9 ergibt sich folgendes Bild:

in TEUR	Bewertungskategorie		Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
	31.03.2018	31.12.2017	31.03.2018	31.12.2017	31.03.2018	31.12.2017
Finanzielle Vermögenswerte						
Loans and Receivables	AC	LaR	98.210	101.537	98.210	101.537
Available for Sale	n/a	AfS	n/a	38	n/a	n/a
Finanzielle Verbindlichkeiten						
Financial Liability at amortized Cost	FLaC	FLaC	94.422	84.733	94.422	84.733

Die im ersten Quartal erfassten Wertminderungsaufwendungen wurden aus Wesentlichkeitsgesichtspunkten nicht separat in der Konzerngewinn- und verlustrechnung ausgewiesen, sondern sind im Posten sonstige betriebliche Aufwendungen enthalten.

Konsolidierungskreis

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 31. März 2018 die zooplus AG, München, sowie die folgenden Tochtergesellschaften:

Tochtergesellschaft	Kapitalanteil	Geschäftstätigkeit
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 Nederland B.V., Tilburg, Niederlande	100%	Servicegesellschaft Niederlande
zooplus Austria GmbH, Wien, Österreich	100%	Servicegesellschaft Österreich
zooplus Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100%	Vertriebsgesellschaft Türkei
Tifuve GmbH, München, Deutschland	100%	Ruhende Gesellschaft
zooplus EE TOV, Kiew, Ukraine	100%	Ruhende Gesellschaft
zooplus d.o.o., Zagreb, Kroatien	100%	Ruhende Gesellschaft

In den Konzernabschluss zum 31. März 2018 werden erstmals die

- im zweiten Quartal 2011 gegründete 100%ige Tochtergesellschaft zooplus EE TOV, Kiew, Ukraine, mit einem Stammkapital von 10 TEUR;
- im Februar 2013 gegründete 100%ige Tochtergesellschaft zooplus d.o.o., Zagreb, Kroatien, mit einem Stammkapital von 3 TEUR;
- im Mai 2013 gegründete 100%ige Tochtergesellschaft Tifuve GmbH, München, Deutschland, mit einem Stammkapital von 25 TEUR 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 drei Monate 2018 beträgt –3,8 Mio. EUR (Vorjahr: 2,0 Mio. EUR). Die durchschnittliche Anzahl der Aktien in den ersten drei Monaten 2018 beträgt 7.137.578. Dementsprechend ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Aktie von –0,53 EUR (Vorjahr: 0,28 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 –0,53 EUR (Vorjahr: 0,28 EUR).

Angabe gemäß § 115 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/entsprechenserklrung.html> zugänglich gemacht.

München, den 17. Mai 2018

Der Vorstand



Dr. Cornelius Patt



Andrea Skersies



Andreas Grandinger

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 3-Monatsbericht liegt auch in englischer Sprache vor. Bei Unterschieden ist die deutsche Fassung maßgeblich.

Als digitale Version stehen der vorliegende 3-Monatsbericht der zooplus AG sowie die Geschäftsberichte jeweils im Internet unter www.zooplus.de in der Rubrik „Investor Relations / Finanzberichte“ 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 17 genannten Faktoren. Wir übernehmen keine Verpflichtung, die in diesem Bericht gemachten zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren.



zooplus AG
Sonnenstraße 15
80331 München
Deutschland