



Bericht des Vorstands zum Geschäftsjahr 2015

Hauptversammlung, München 17. Juni 2016





Geschäftsmodell

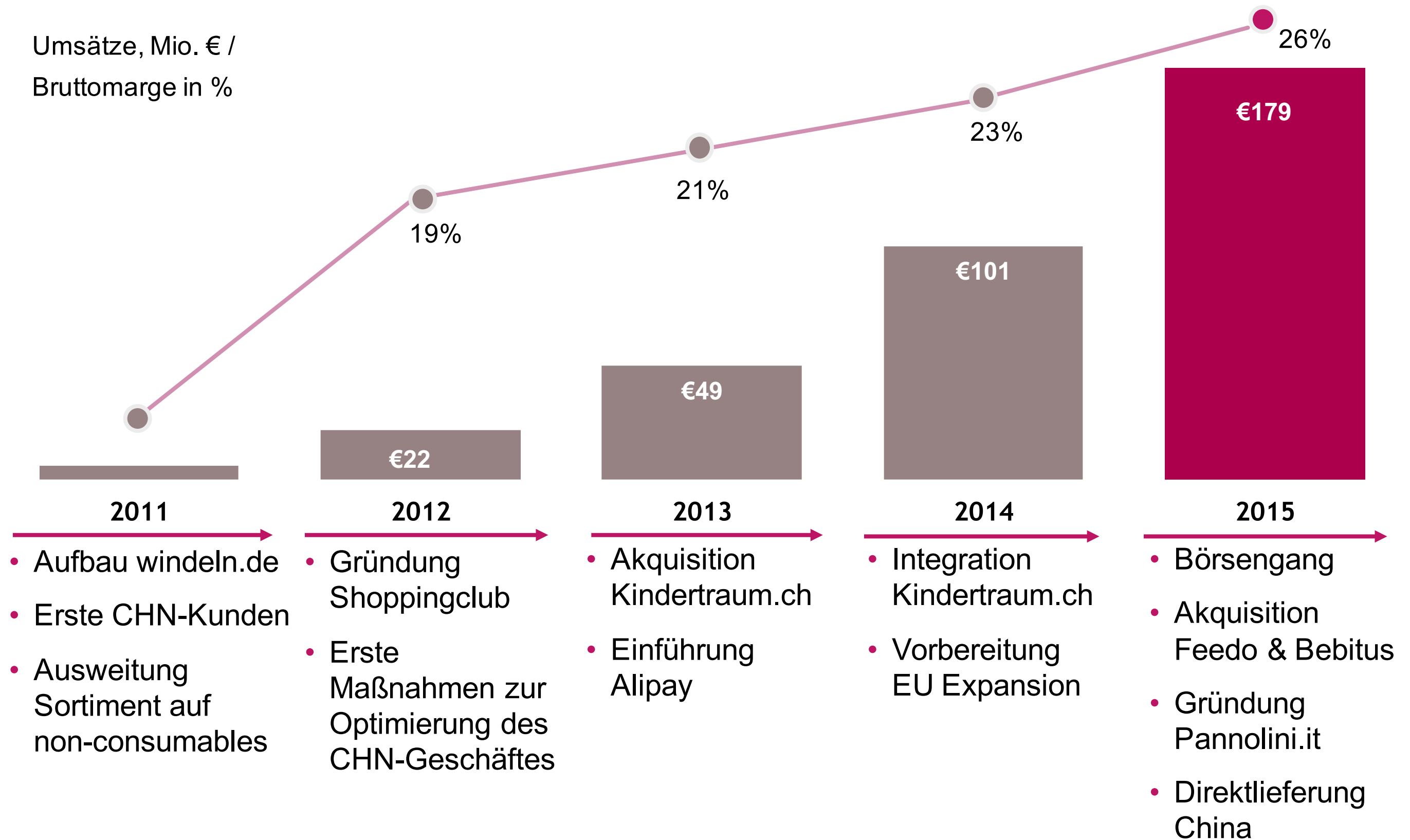
Konstantin Urban – CEO und Gründer



Meilensteine seit Gründung 2010



Umsätze, Mio. € /
Bruttomarge in %



- 2011**
- Aufbau windeln.de
 - Erste CHN-Kunden
 - Ausweitung Sortiment auf non-consumables

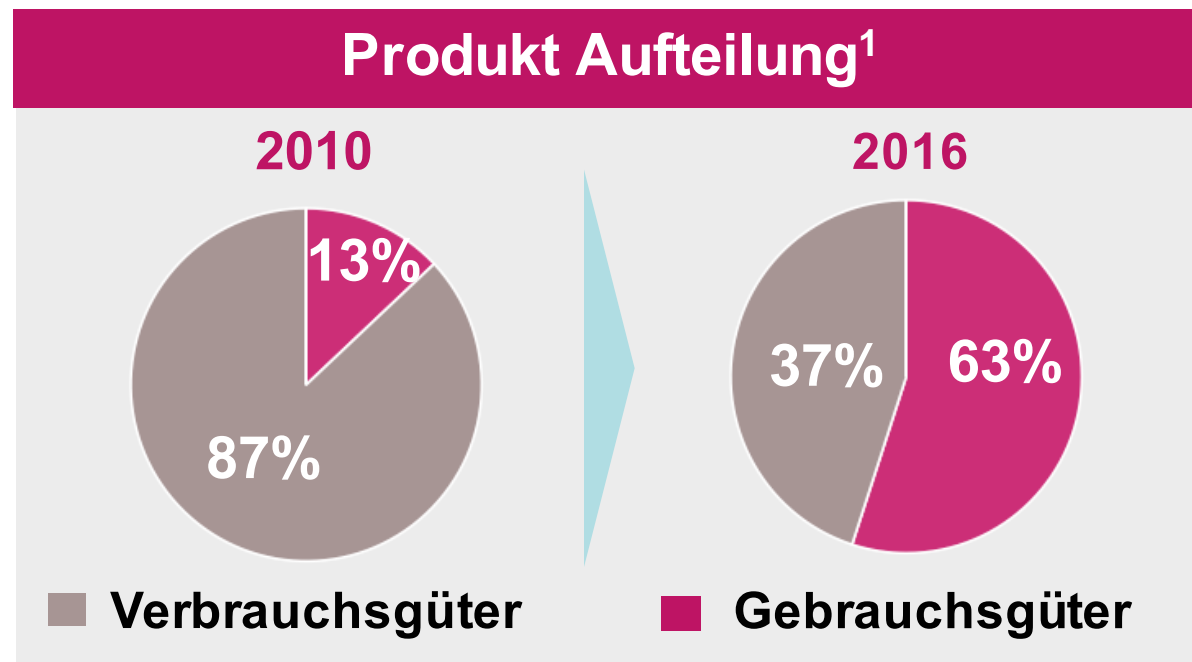
- 2012**
- Gründung Shoppingclub
 - Erste Maßnahmen zur Optimierung des CHN-Geschäftes

- 2013**
- Akquisition Kindertraum.ch
 - Einführung Alipay

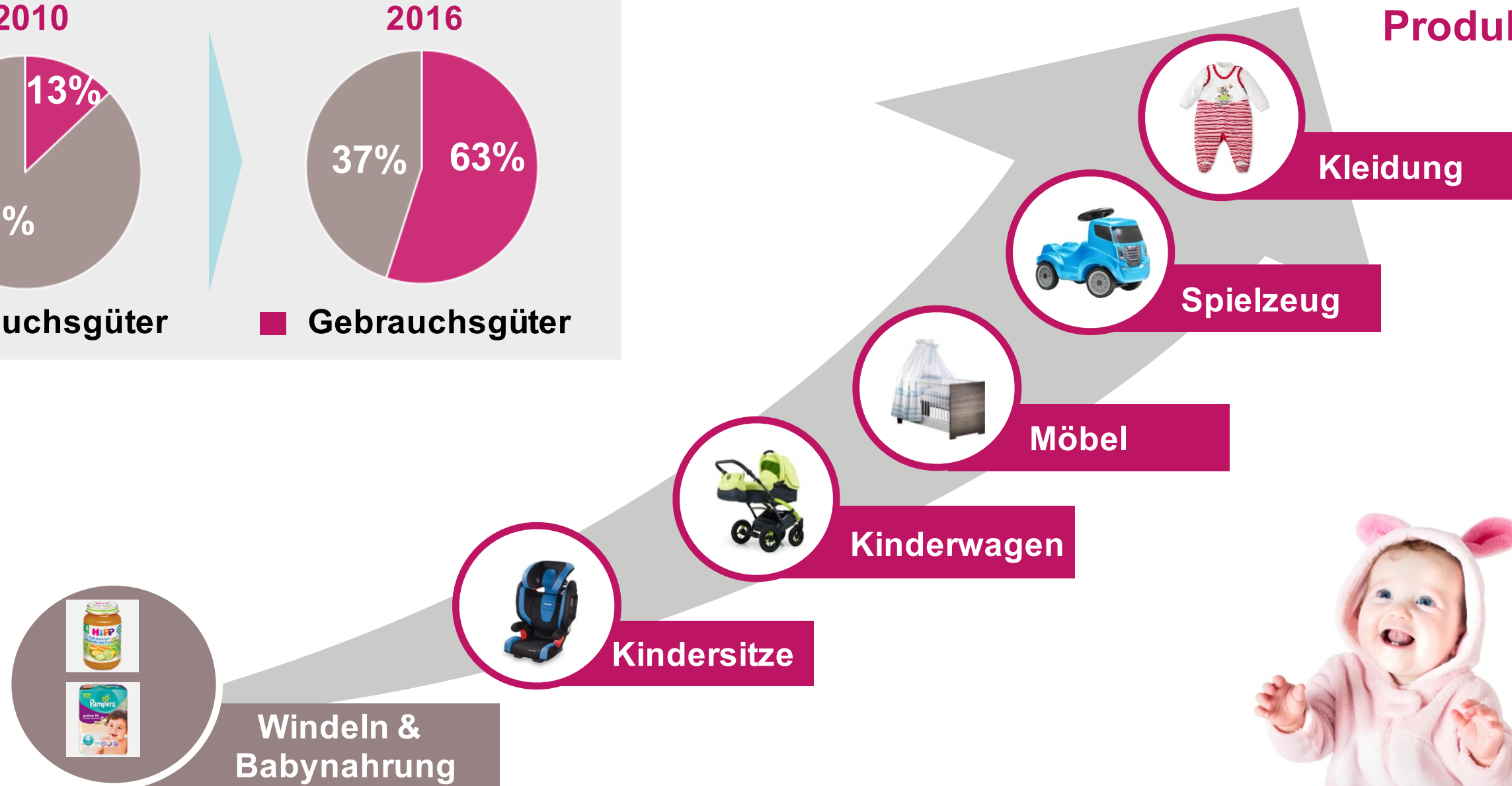
- 2014**
- Integration Kindertraum.ch
 - Vorbereitung EU Expansion

- 2015**
- Börsengang
 - Akquisition Feedo & Bebitus
 - Gründung Pannolini.it
 - Direktlieferung China

Wir gewinnen Kunden mit Windeln und Babynahrung und späterem Cross-selling in höhermargige Produkte



~100.000
Produkte

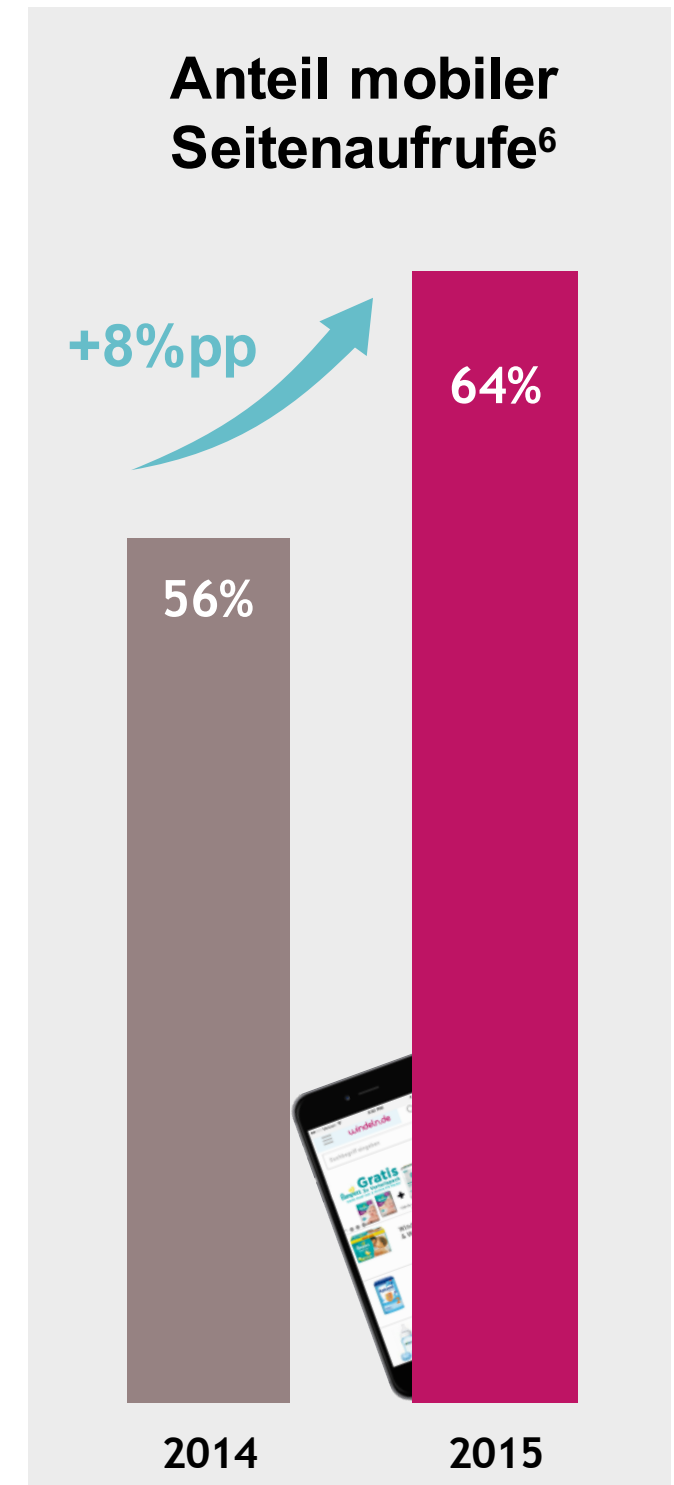
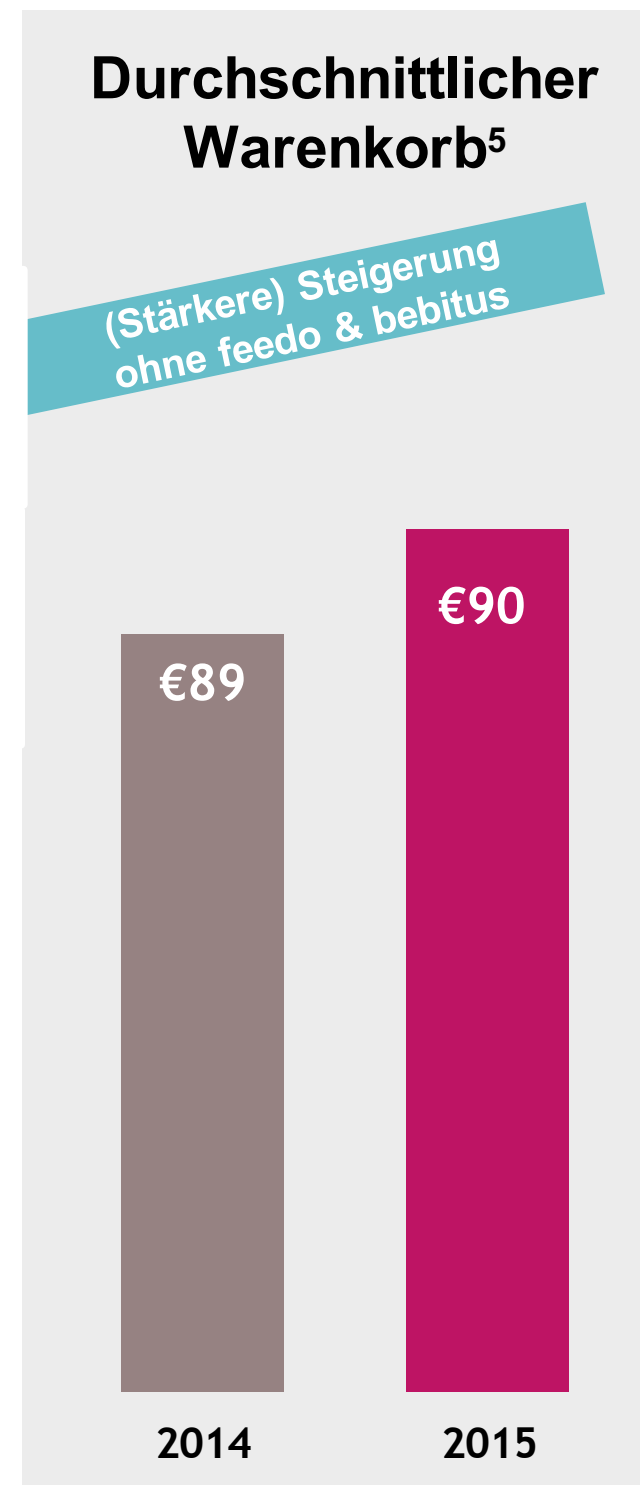
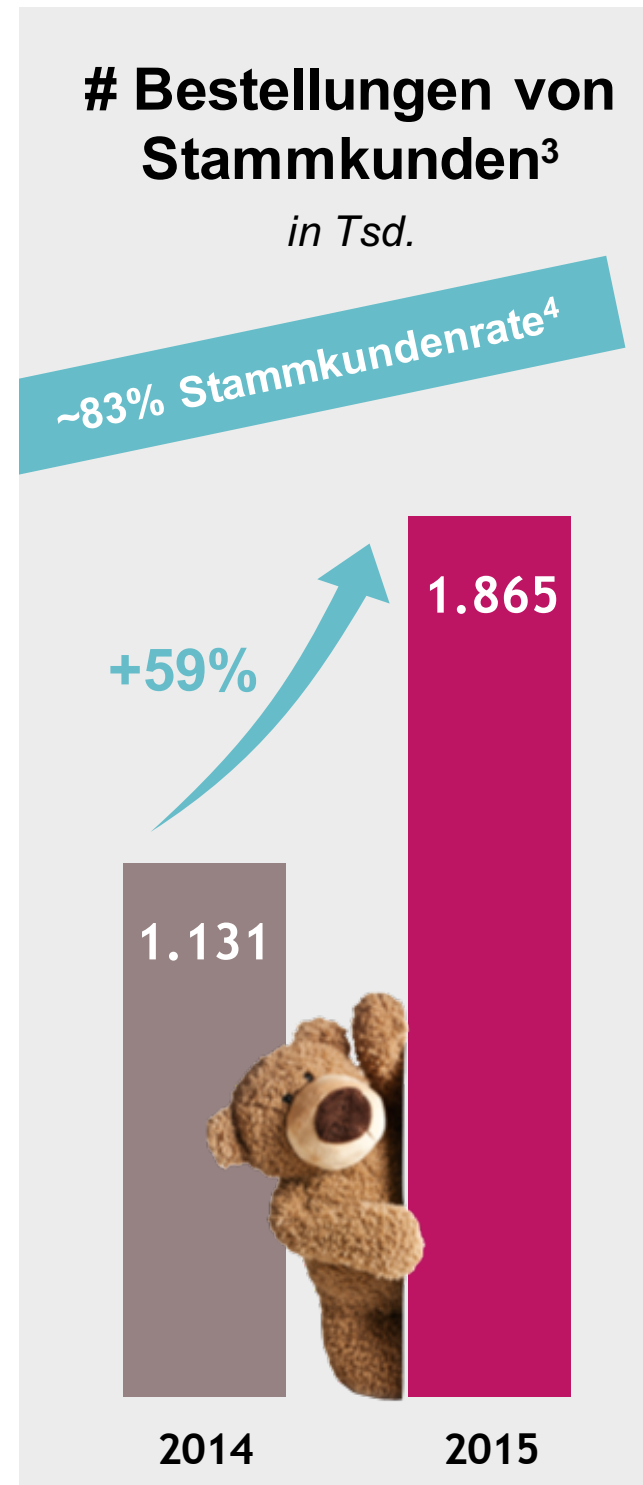
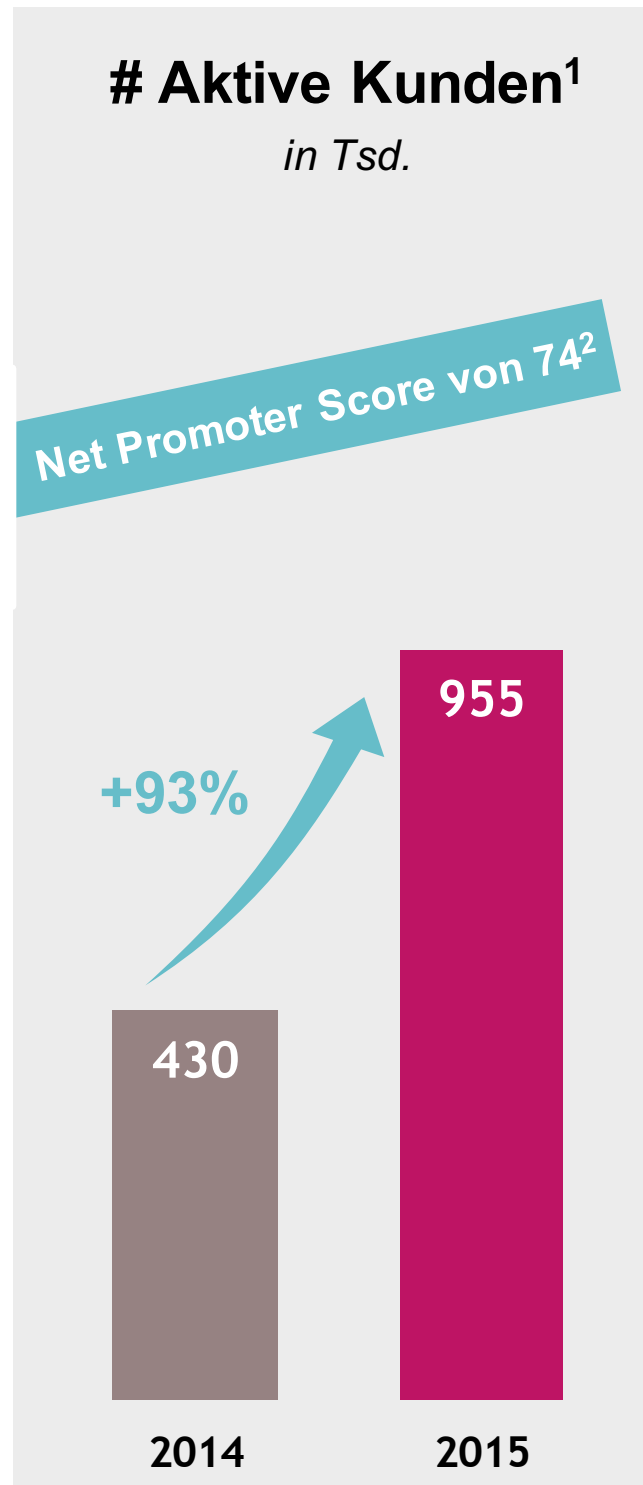


<20% **Rohertragsmarge in Deutschland, Österreich, Schweiz** ~50%



1 Basierend auf Nettowarenwert.

Starke operative Kennzahlen...

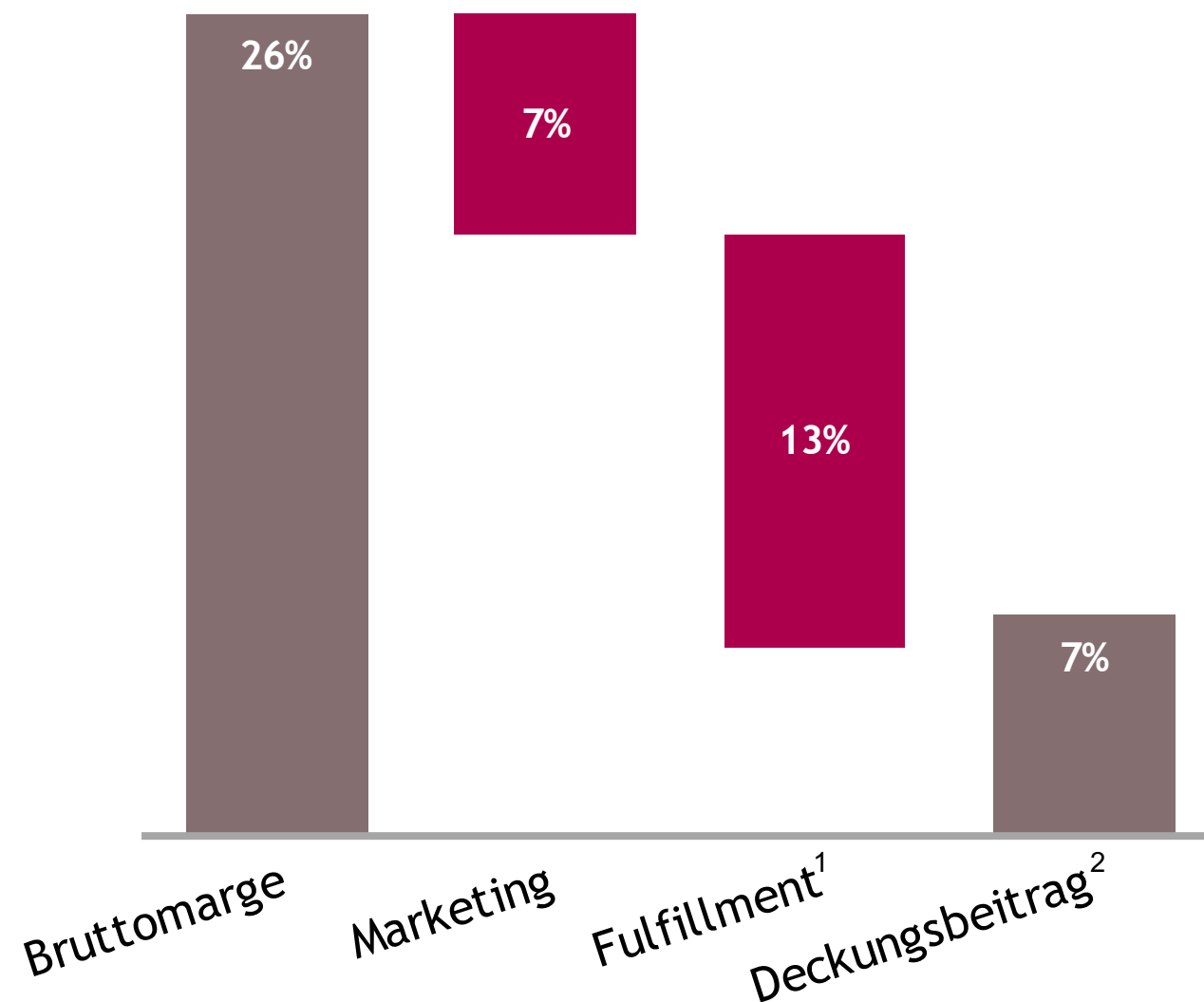


1 Wir definieren aktive Kunden als die Anzahl von Kunden, die in den letzten zwölf Monaten (bezogen auf den Stichtag) mindestens eine Bestellung aufgegeben haben (ungeachtet von Retouren).
 2 NPS misst die Loyalität zwischen einem Kunden und einem Anbieter. Die NPS-Skala geht von -100 (jeder ist ein Kritiker) bis +100 (jeder ist ein Empfehler); Durchschnitt in 2015 für windeln.de shop; gemessen durch windeln.de.
 3 Anzahl der Kunden, die mindestens 1x bei windeln.de bestellt haben; ungeachtet der Retouren.
 4 Stammkundenrate (in % der Bestellungen): Wir definieren die Stammkundenrate als das Verhältnis der Bestellungen von Stammkunden zur Gesamtanzahl Bestellungen.
 5 Wir definieren den durchschnittlichen Bestellwert als den Bruttoauftragswert dividiert durch die Anzahl Bestellungen.
 6 Anteil mobiler Seitenaufrufe von nicht-chinesischen Kunden auf windeln.de, windeln.ch und Nakiki.de; ohne Seitenaufrufe des windeln.de Magazins.

...führen zu einem attraktiven Geschäftsmodell



2015 GuV (in% der Umsätze)



Attraktives Geschäftsmodell

- Bruttomarge: Stabile, nicht zyklische Rohertragsmarge mit geringer Saisonalität und niedrigen Abschreibungen
- Marketingskoten: Hohe Wiederkaufsraten und niedrige Marketingkosten
- Fulfilmentkosten: Hoher durchschnittlicher Warenkorb und niedrige Retourenquoten

¹ Beinhaltet Logistikkosten für Kommissionierung, Verpackung und Versand sowie Mietaufwendungen.

² Rohertrag abzüglich Logistik- und Marketingkosten/Includes outbound logistics, content creation, service and payment expenses, as well as allocated respective overhead costs and expenses for bad debt allowances.

Der europäische Markt für Babyartikel ist stark fragmentiert...



Europäischer Markt für Baby,- und Kinderprodukte nach Ländern und Vertriebskanal

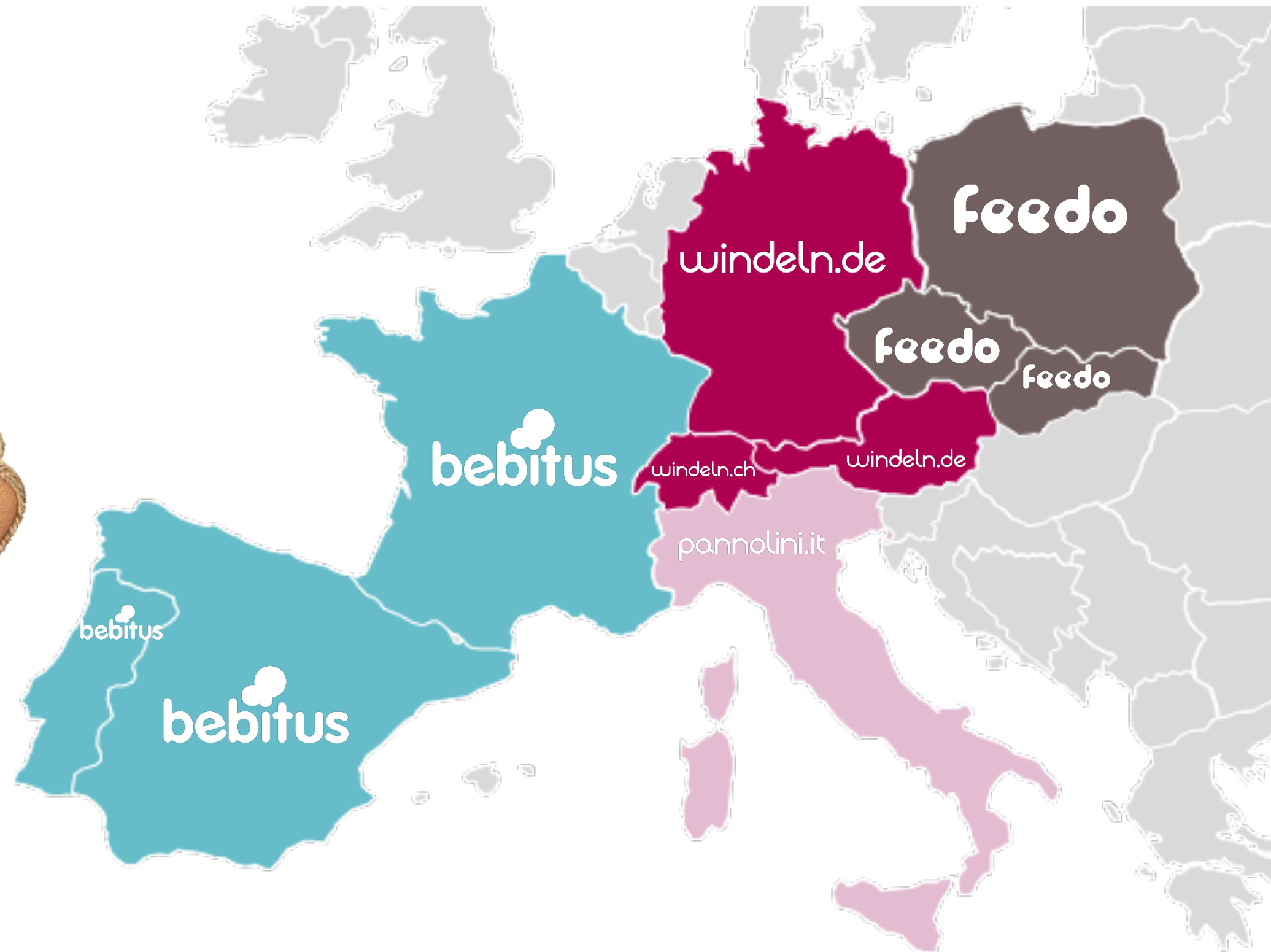
	DACH	Italien	Osteuropa	Frankreich	Spanien / Portugal	Nordeuropa	Benelux	Andere	
Online	windeln.de windeln.ch tausendkind KIDOH BABY-ONE BABY-MARKT.DE amazon ebay	pannolini.it ebay BLIMBO primi mesi infanzia bimbo amazon	feedo.cz MALL.CZ proděti.cz NEO24.PL ibobasek.pl Baby's Secret allegro	bebitus.com allobébé OCLIO amazon ebay	bebitus.com ulabox nonabox amazon ebay Rakuten group PRICE MINISTER N'EN ESPAÑA privavia#	Lekmer.se Wehkamp jollyroom.se bol.com BABYSHOP.se mothercare			mamas & papas direct Mum
On,- und offline	ToysRUS babywalz ROSSMANN dm REWE	Prenatal Colicidelbimbo.it	ROSSnet.pl Lekarna.cz	MONOPRIX Cdiscount MERCADONA	El Corte Inglés BABYLAND ToysRUS ToysRUS	TESCO Sainsbury's ASDA			
Offline	EDEKA TENGELMANN KARSTADT GALERIA	coop 	dm TESCO	Carrefour GROUPE Casino	mini preço	reflex 20 th ann. ICA	BabySam BABY-DUMP		ΜΑΡΟΥΤΗΣ

Gesamtmarkt
56,5 Mrd.¹

Gesamter europäischer Markt für Kinder
zw. 0-5 J.

¹ Schätzung von windeln.de basierend auf Studie von Euromonitor International

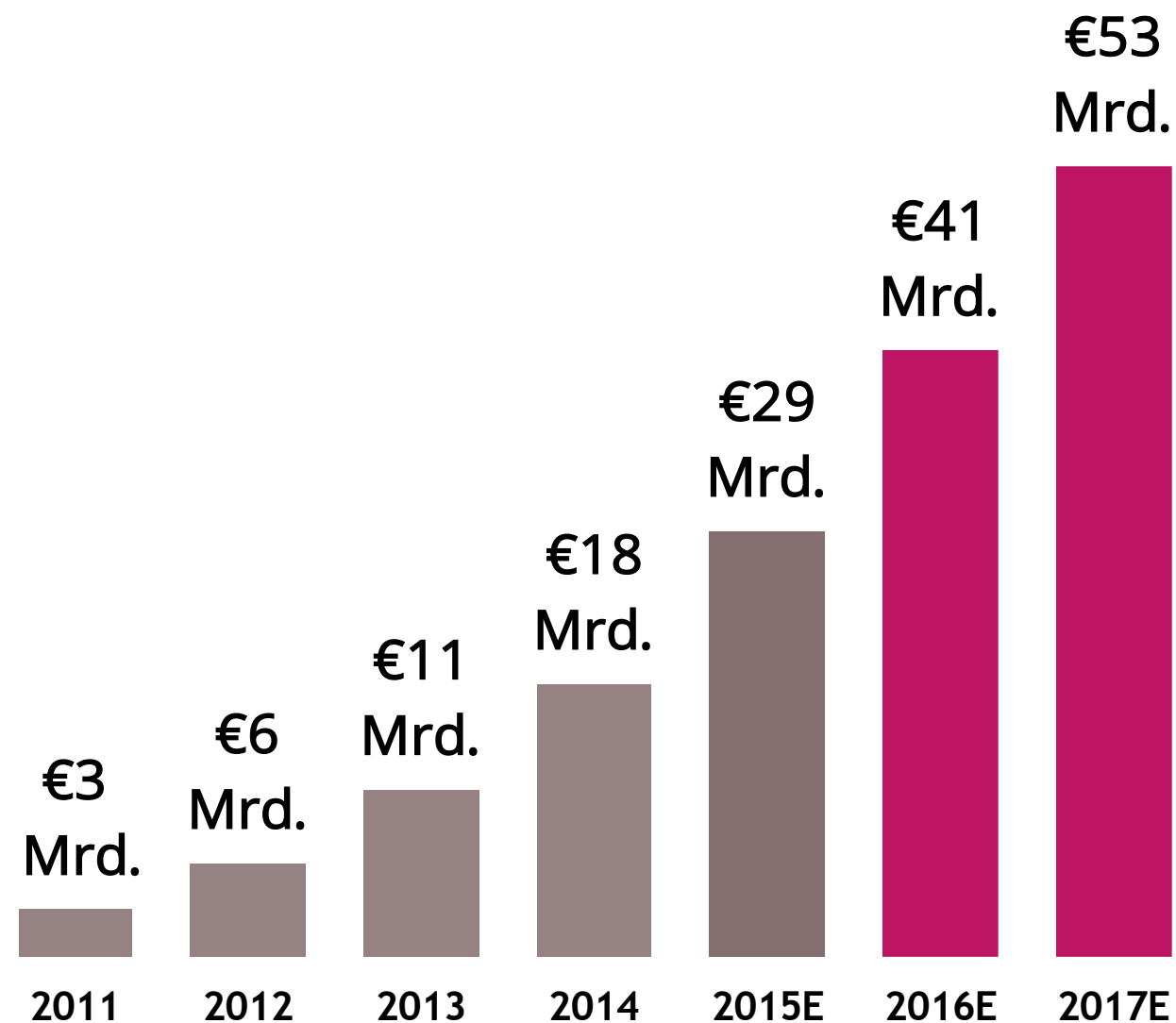
...und erleichtert damit den Aufbau eines Champions



Der chinesische Cross-Border Markt ist stark wachsend



Bruttowarenwert Cross-Border online Shopping²



Cross-Border E-Commerce Markt

- Rasant wachsender Markt in einem Land mit 17 Mio. Geburten pro Jahr ¹
- 1-Kind-Politik aufgehoben
- Kein Vertrauen in lokale chinesische Babynahrungsprodukte
- 41% des gesamten Bruttowarenwerts sind Produkte für Mütter und Kinder
- Markt ist legal und wird von der chinesischen Regierung gefördert

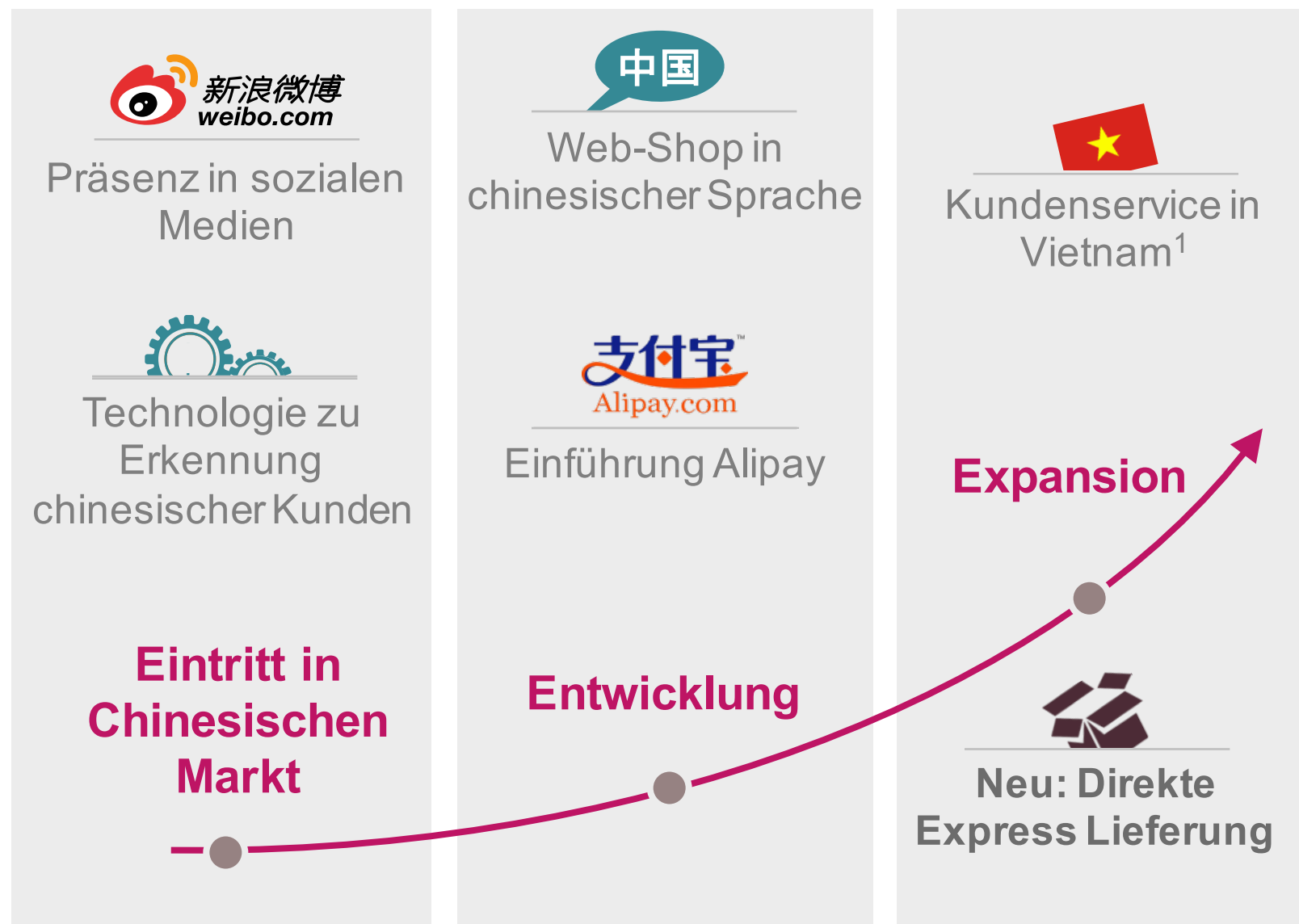
¹ Quelle: China.org.cn, 10. Februar 2015, basiert auf Schätzung der China Population Association (CPA)

² Quelle: iResearch, 2015 ("2015 China Cross-border Online Shopper Behavior Report")

windeln.de verfügt über eine hohe Markenbekanntheit in China



Unsere Errungenschaften in China



Bekanntheit von Online-Shops²

天猫 Tmall.com		99%
淘宝网 Taobao.com		97%
iHerb.com		75%
		73%
windeln.de Everything for my baby		72%
British market		68%
Rakuten.com		64%

97% der Kunden würden uns weiterempfehlen³

1 Betrieben durch Partner.
 2 Quelle: OC&C Kundenumfrage 2014 basierend auf 1041 Antworten.
 3 Quelle: OC&C Kundenumfrage 2014.



Finanzen

Dr. Nikolaus Weinberger - CFO



Höhepunkte in 2015



Umsatz

Um 76 % auf 179 Mio. Euro gesteigert

Aktive Kunden

Auf 955 Tsd. erhöht (Vorjahr 430 Tausend)

Rohertragsmarge

Auf 26 % verbessert

Expansion

In nun 11 Ländern erfolgreich umgesetzt

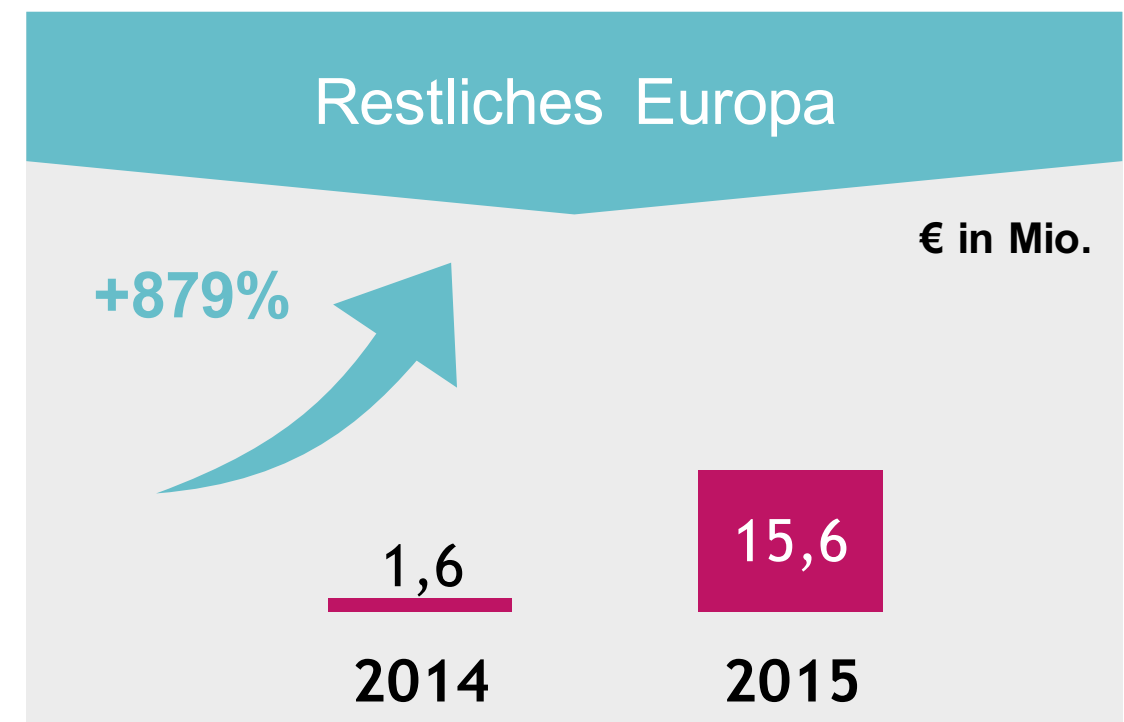
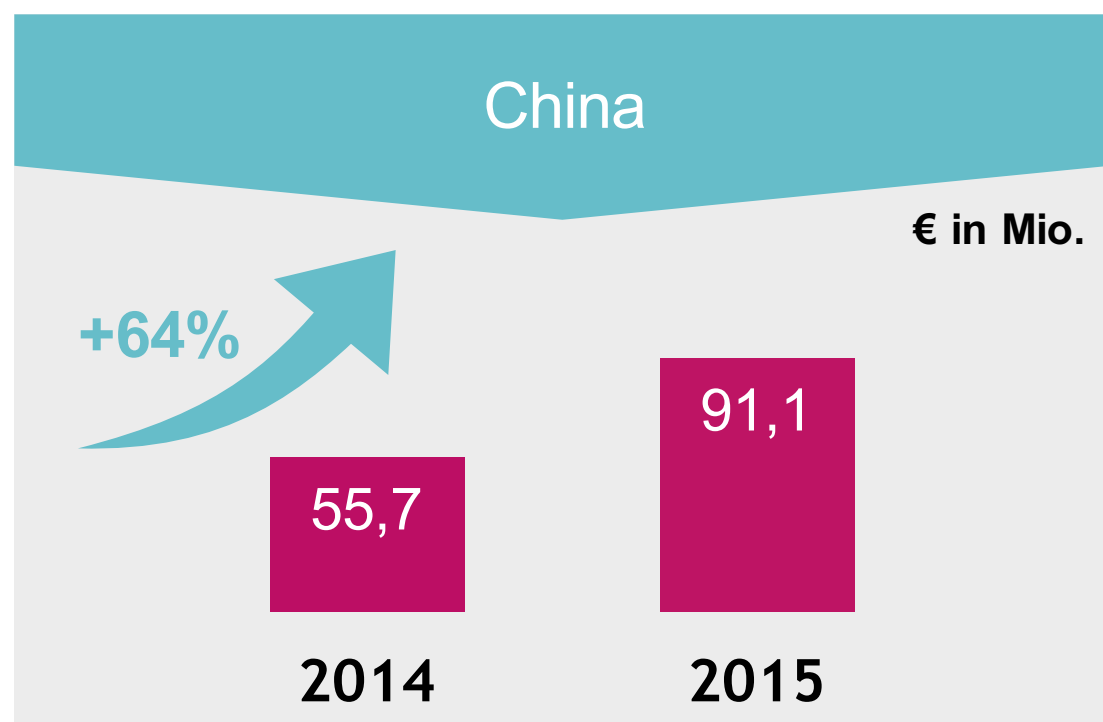
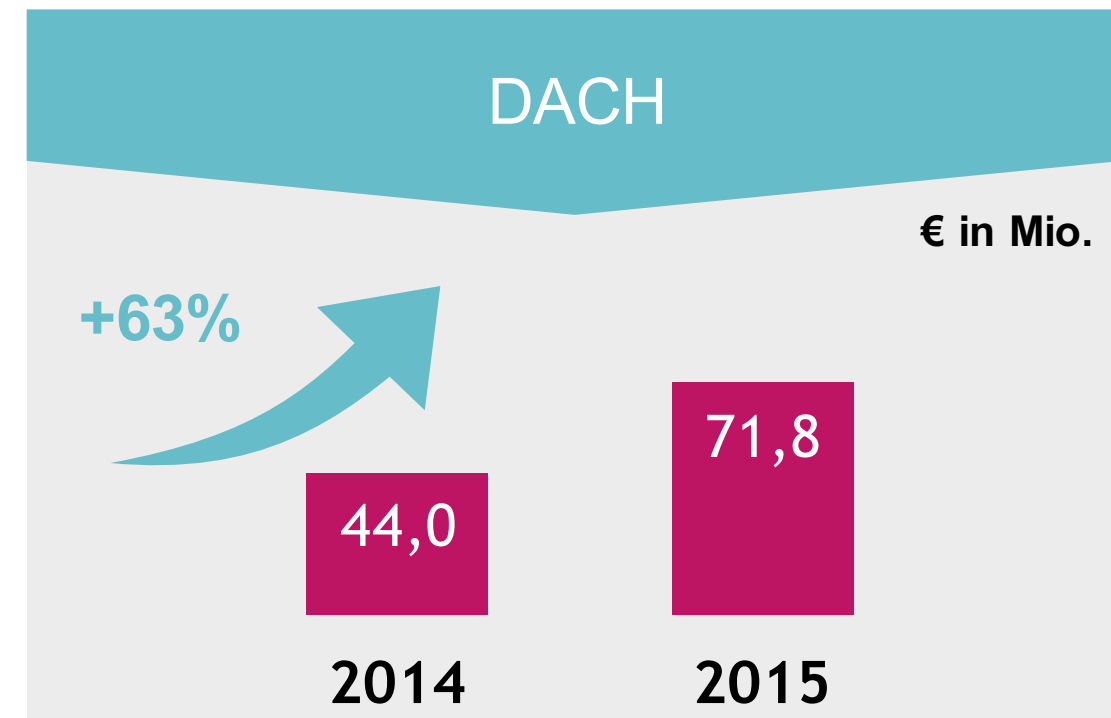
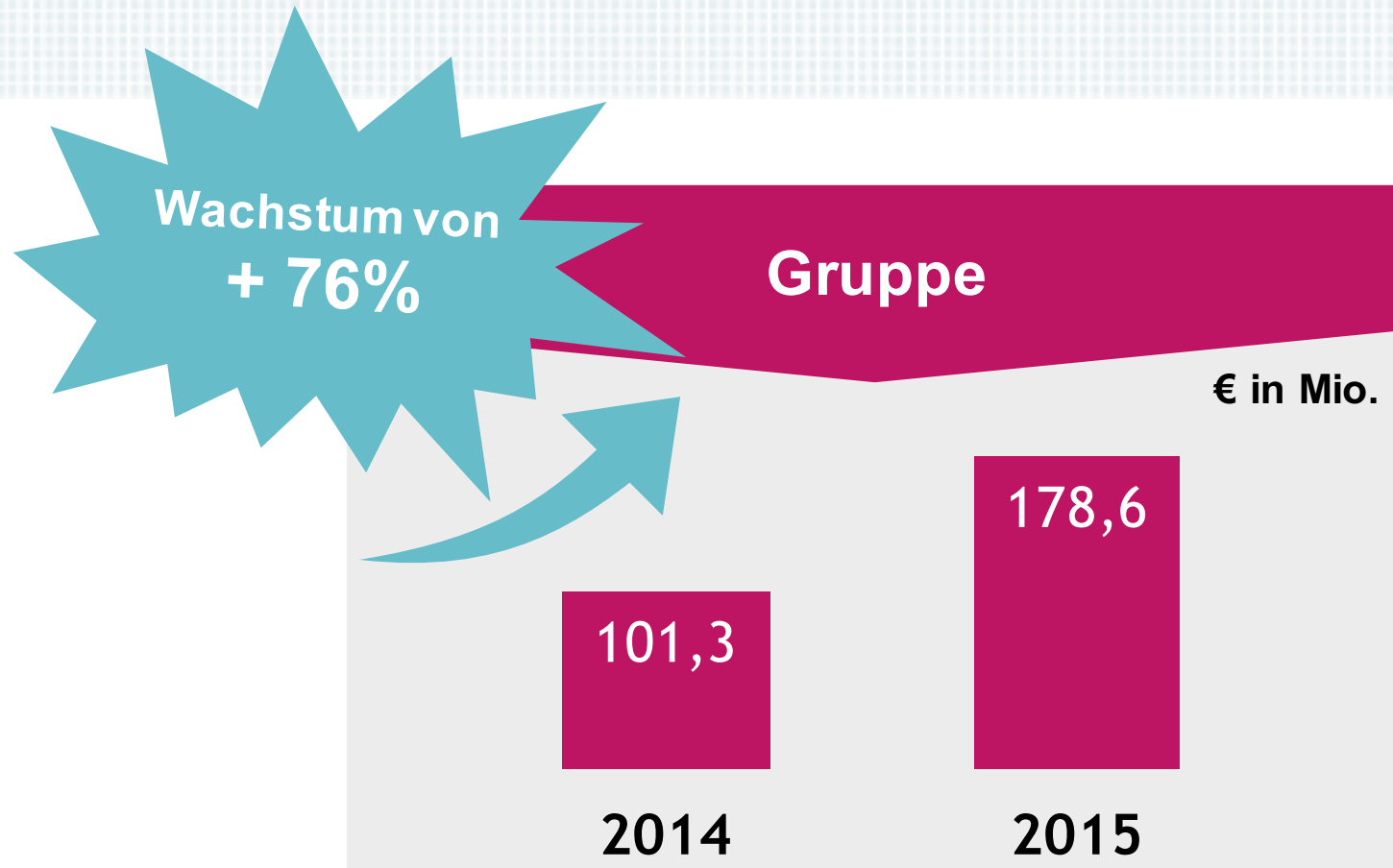
Liquidität

Hohe Barmittel in Höhe von 89 Mio. €

Kundenbindung

Stammkundenrate von 81,4 %

Starkes Umsatzwachstum in allen Regionen...

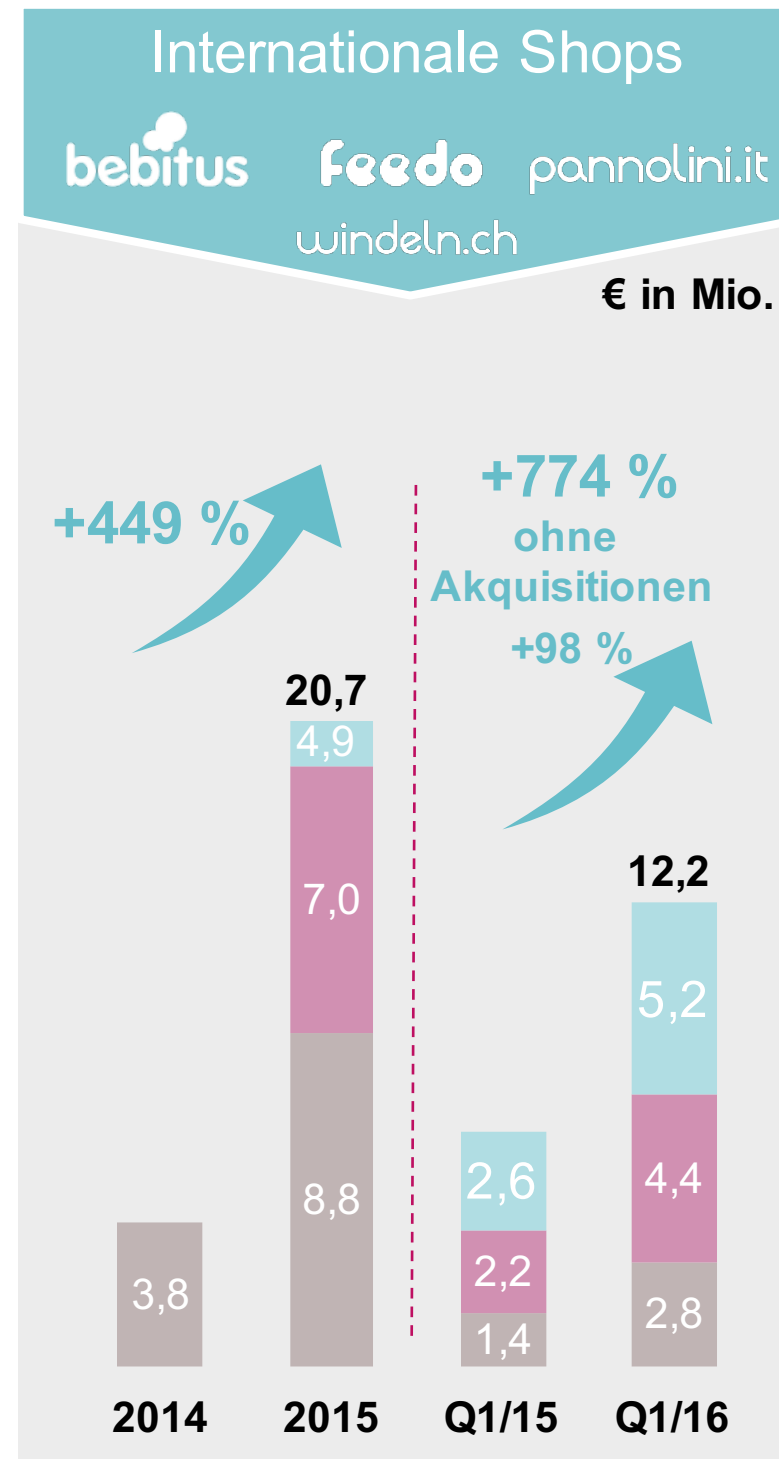
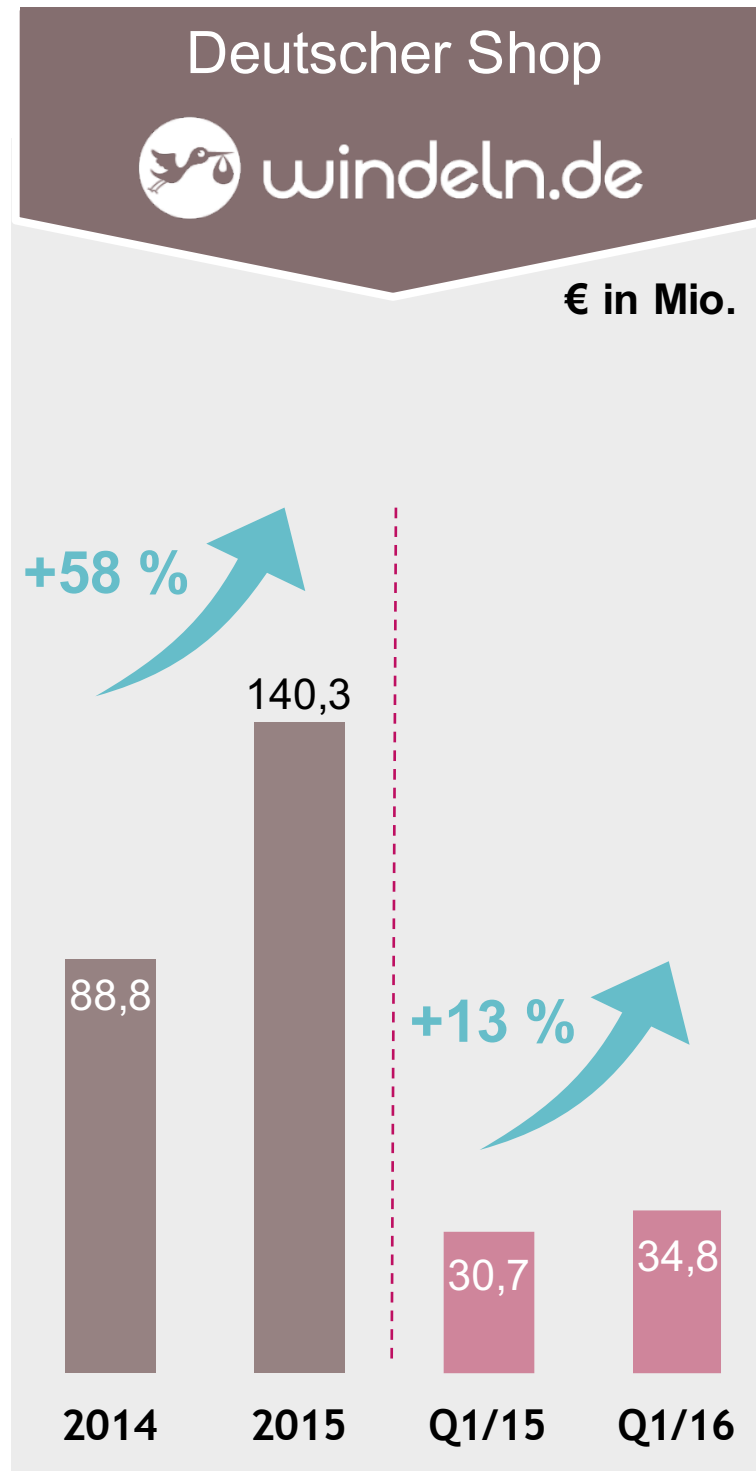


Notiz: Wachstumsraten von Q4 2014 zu Q4 2015 basieren auf Nettowarenwert

...und Segmenten



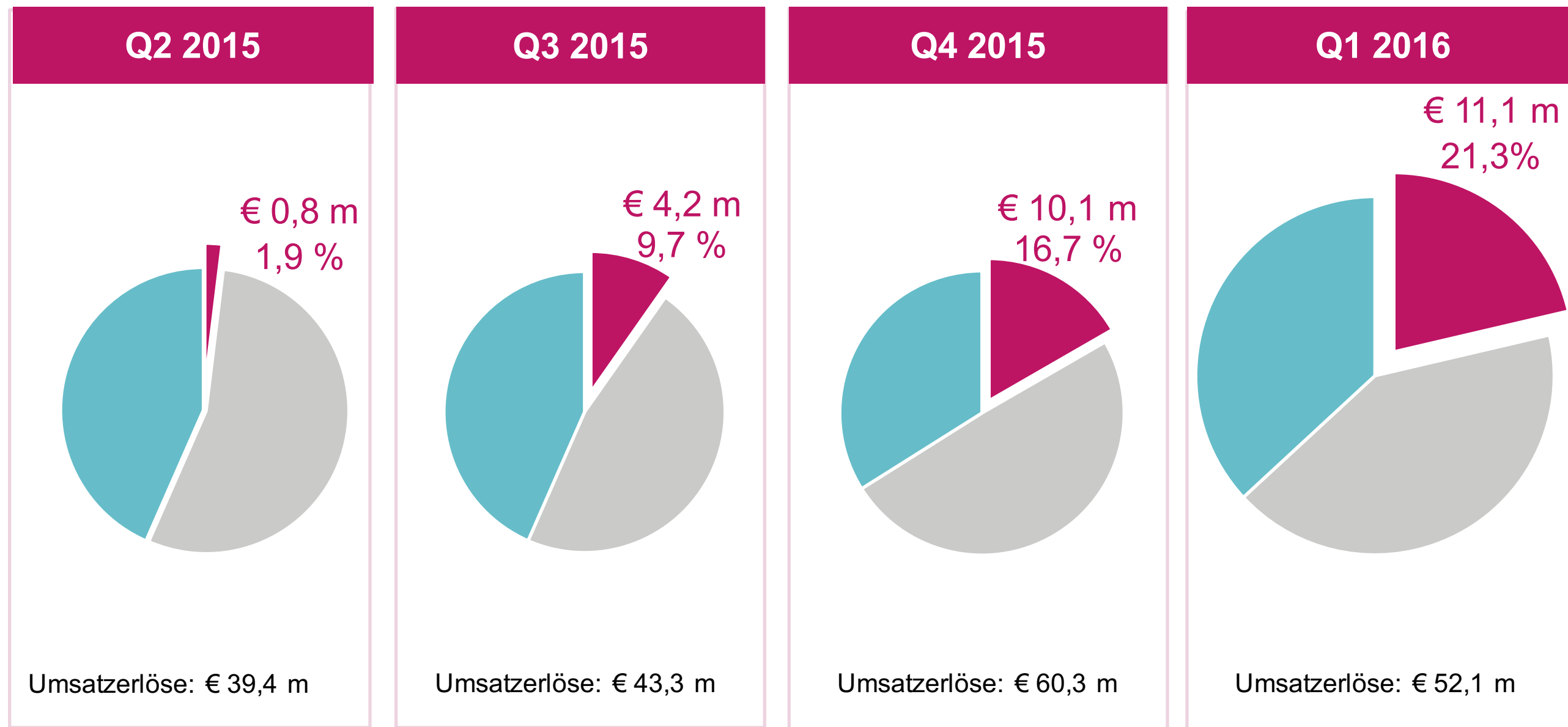
pannolini.it



■ CH + pannolini.it ■ feedo ■ bebitus

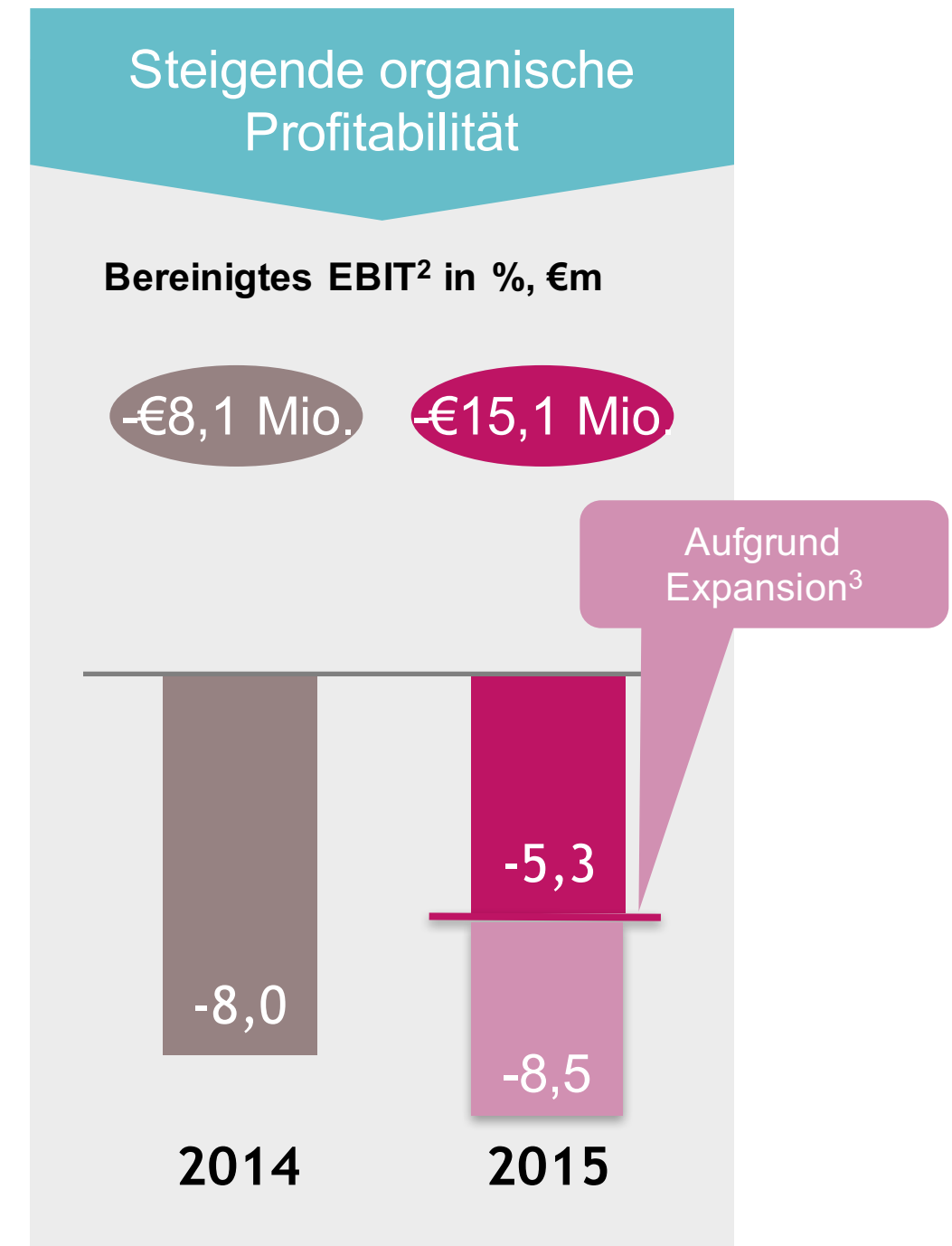
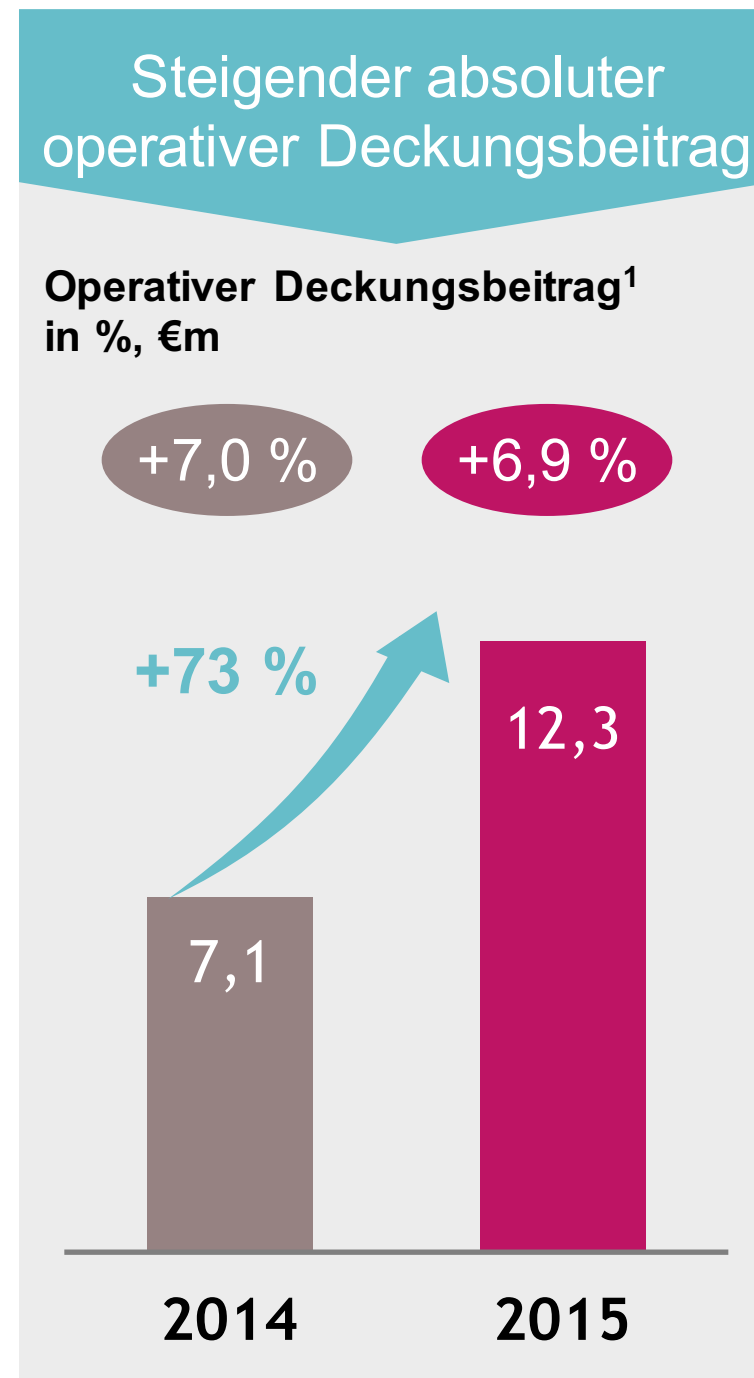
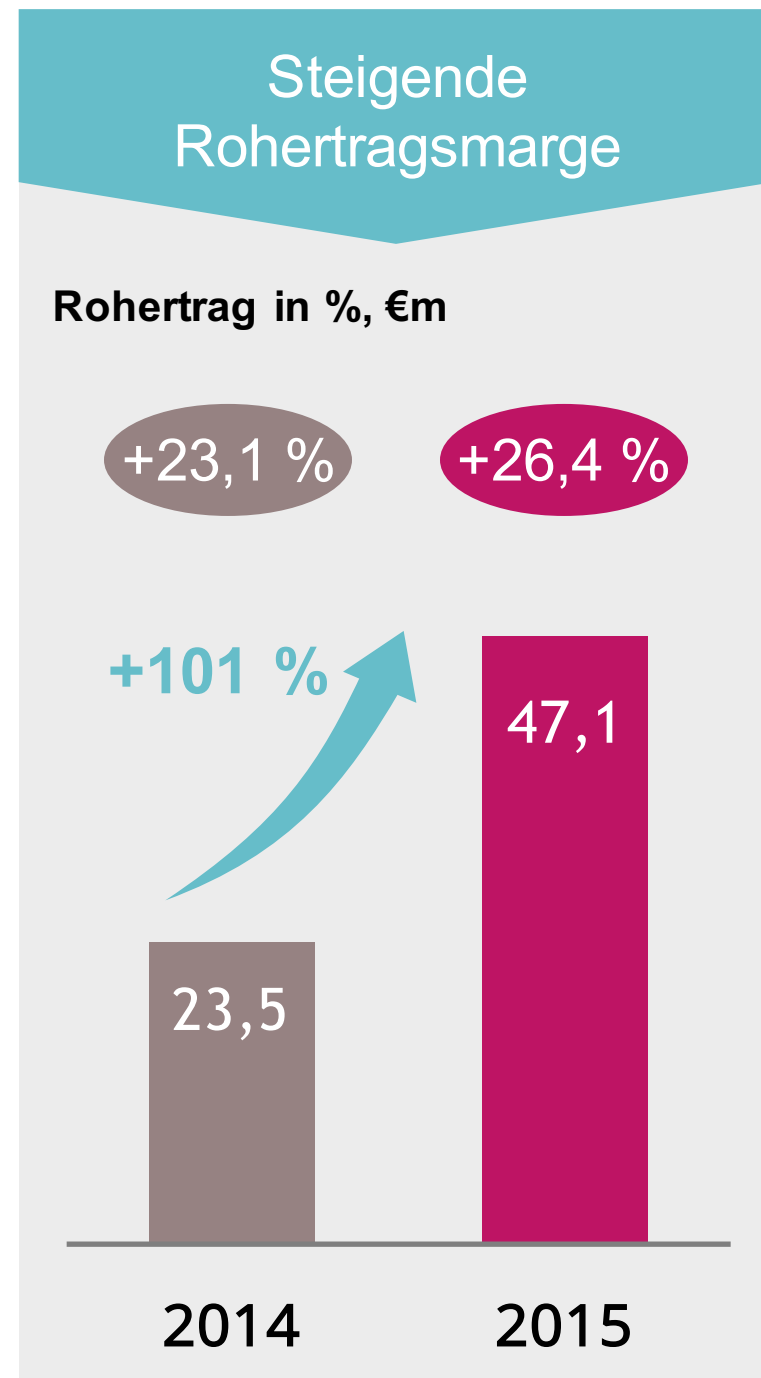
Anmerkung: feedo und bebitus waren in Q1 2015 noch nicht konsolidiert; Kennzahlen basieren auf dem Management Reporting (lokales GAAP)

Europäische Expansion erfolgreich fortgesetzt



■ DACH ■ China ■ Restl. Europa

Margen verbessert in 2015...

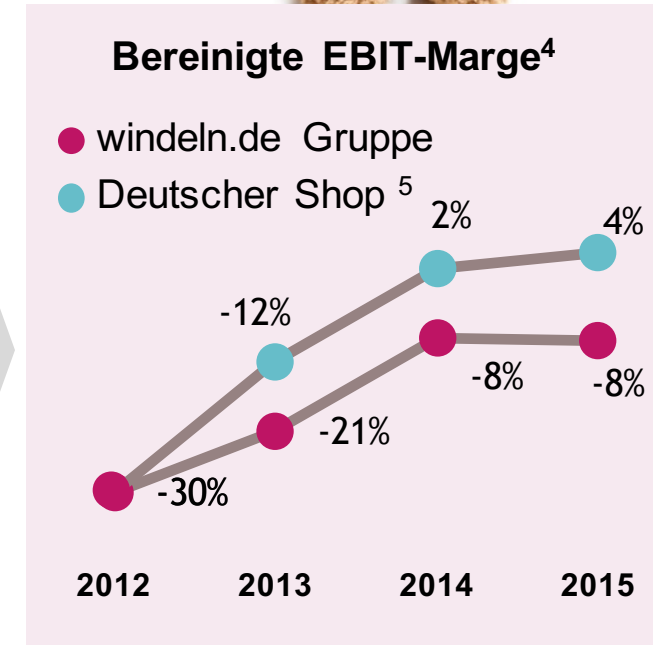
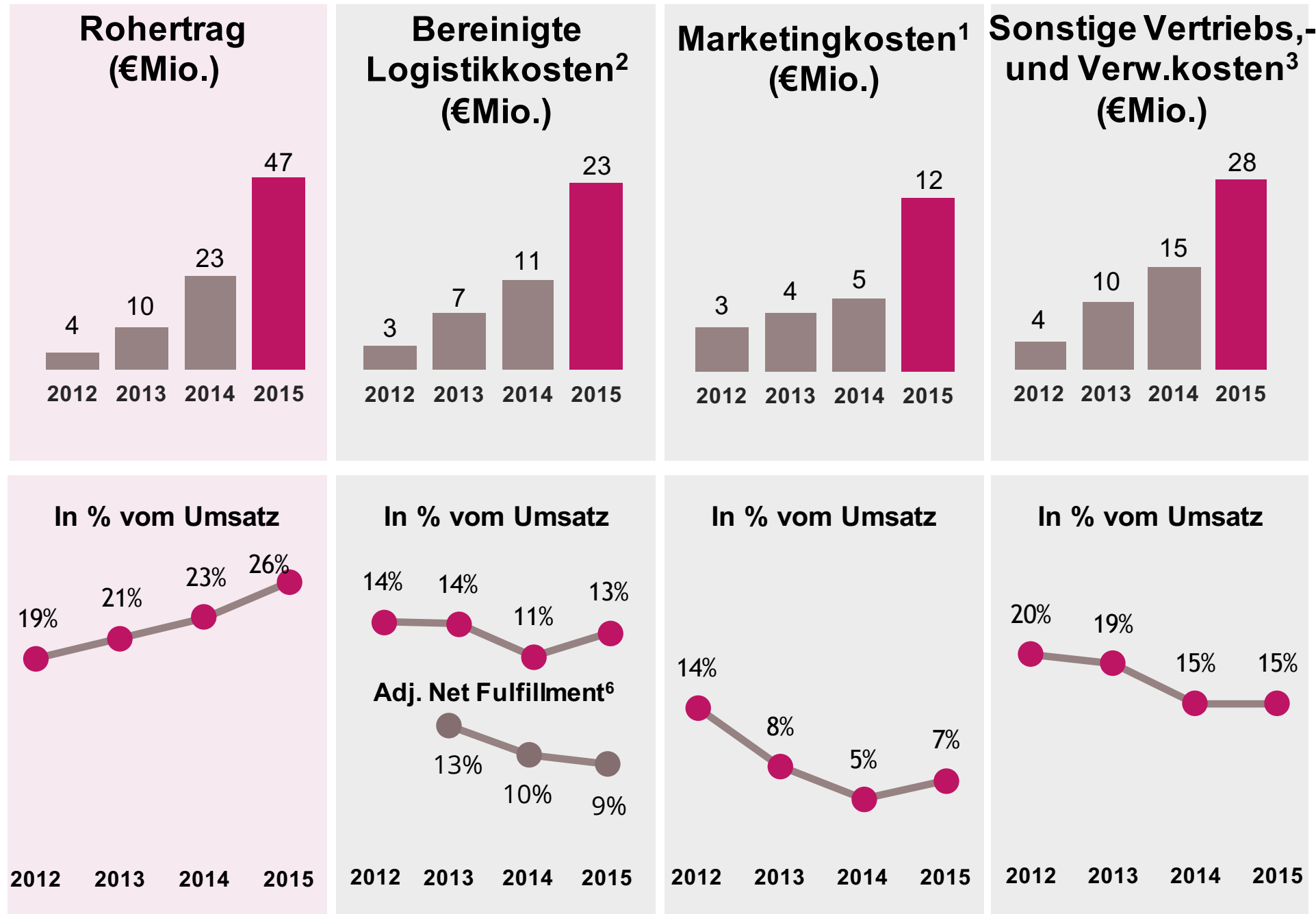


1 Rohertrag minus Marketing und bereinigte Logistik Kosten.

2 Bereinigt um Kosten für anteilsbasierte Vergütung, Kosten im Zusammenhang mit dem Börsengang, Transaktionen, Expansion und Integration sowie Kosten für Reorganisation und Restrukturierung.

3 Die Marge von (5,3)% zeigt die kombinierte Marge für die Business Segmente Deutscher Shop und Shopping Clubs unter der Annahme, dass 15 % der Shared Service Kosten 2015 der Expansion zuzuschreiben sind (Segment Internationale Shops).

...und in der langfristigen Entwicklung



1 Wir definieren das Marketingkostenverhältnis als das Verhältnis der Marketingkosten zu den Umsatzerlösen in dem betreffenden Zeitraum. Marketingkosten beinhalten sowohl Kosten für Werbung (u.a. Suchmaschinenmarketing, Online Display und andere Marketingkanäle), Kosten für unsere Marketing Tools, als auch anteilige Gemeinkosten, nicht aber Kosten im Zusammenhang mit unserem Empfehlungsprogramm. Anteilige Gemeinkosten beinhalten Miete und Abschreibungen, nicht aber Kosten für „shared services“.

2 Wir definieren das Fulfillmentkostenverhältnis als das Verhältnis der Fulfillmentkosten zu den Umsatzerlösen in dem betreffenden Zeitraum. Fulfillmentkosten beinhalten Logistikkosten und Mietkosten.

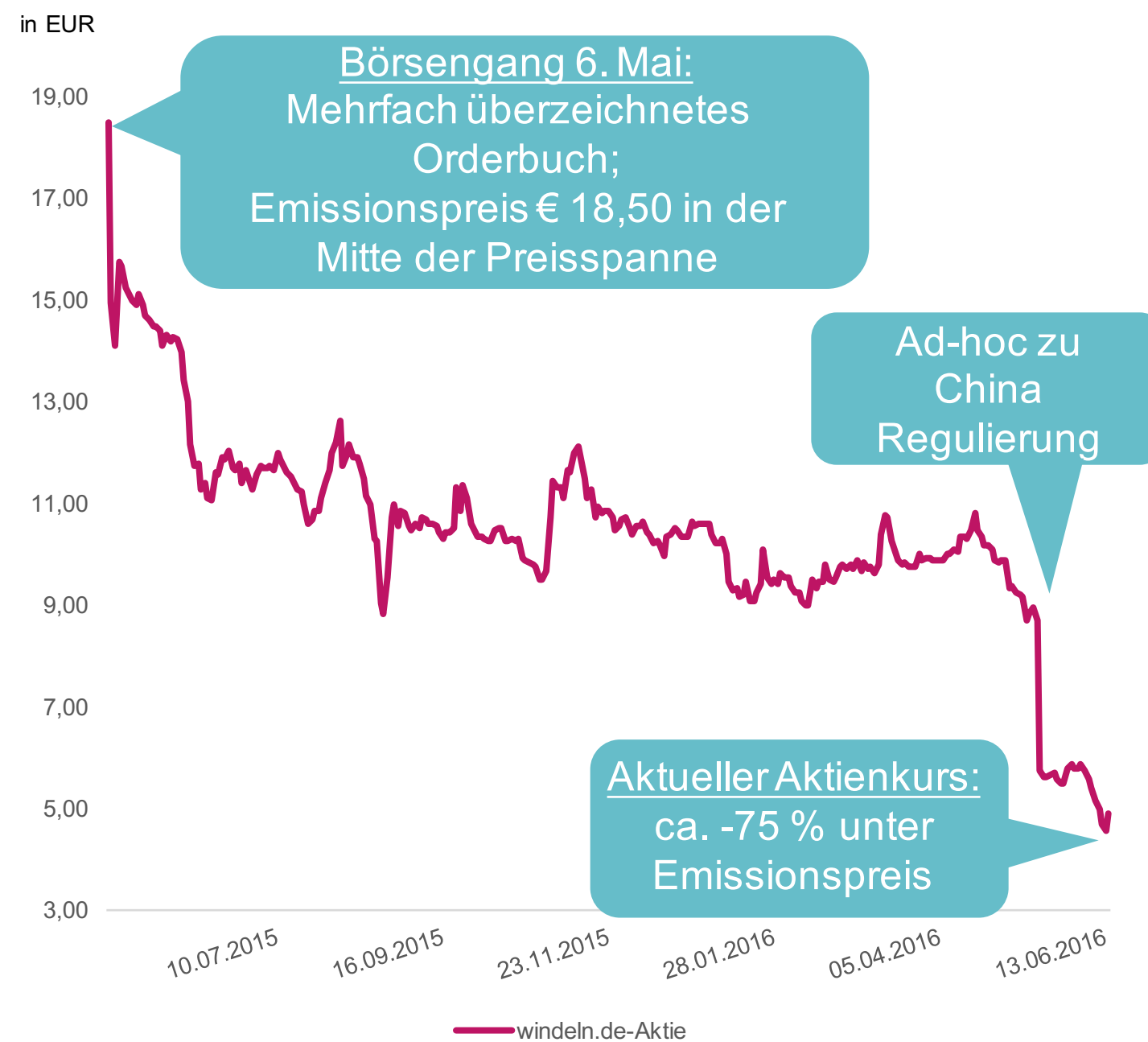
3 Wir definieren bereinigte sonstige VVG-Kosten in % der Umsatzerlöse als Verhältnis der sonstigen VVG-Kosten zu den Umsatzerlösen. Wir definieren bereinigte sonstige VVG-Kosten als Vertriebskosten plus Verwaltungskosten sowie sonstige Betriebsausgaben, ohne betriebliche Erträge, aber inklusive Marketing,- und Fulfillmentkosten, Aufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung sowie außerordentliche, nicht wiederkehrende Aufwendungen oder Erträge im Zusammenhang mit dem Börsengang, Akquisitionen, der Integration neuer Tochterfirmen oder Expansion Adj. EBIT contribution margin from German Shop business segment.

4 Wir definieren die bereinigten Netto Logistikkosten als die Logistikkosten abzüglich Einnahmen aus dem Versand

Börsengang und Kapitalstruktur



Aktienkurs



Börsengang und Kapitalstruktur

- Börsengang ermöglicht Ausführung der europäischen Expansionsstrategie:
 - Akquisition von Feedo in der Tschechischen Republik
 - Akquisition von Bebitus in Spanien
 - Organisches Wachstum in Italien mit pannolini.it
- windeln.de ist gut kapitalisiert
 - Barmittel ca. € 79 Mio. Ende März 2016
 - Finanzierungslinie in Höhe von maximal € 14 Mio.



Ausblick und Ziele für 2016

Alexander Brand – CEO und Gründer



Importbestimmungen für China wurden im April geändert...



Versand aus DE direkt

Versand aus Free Trade Zone CN

Post-Modell

Delivery duties unpaid
(DDU)

Shipping Modell

Delivery duties paid
(DDP)

Free Trade Zone Modell

Bedient von windeln.de

Bedient von windeln.de

Nicht bedient von windeln.de

Relevante Änderungen durch neue Importbestimmungen

- Steuer für Babymilchnahrung erhöht: 10 % auf 15 %

- Bestellwertgrenze erhöht: 1.000 auf 2.000 RMB
- Steuer für Babymilchnahrung erhöht: 10 % auf 11,9 %

- Produkte müssen auf chinesisch beschriftet werden
- Steuern müssen in jedem Fall bezahlt werden (frühere Untergrenze entfällt)

Ab 2017: „Certificate of origin“ notwendig (=direkte Beziehung zum Hersteller)

...mit Auswirkungen auf unseren Auftragseingang



China Auftragseingang (2016)

Veränderung gegenüber Vorjahr in %

Wie erwartet

Q1 Umsatz:
+11% ggü. Vorjahr

+26 %

Gesetzesänderung
am 8. April 2016

1 Jahr teilweise Aussetzung
am 25. Mai 2016

-27%

-15%

ca. -20%

Mär

Apr

Mai ¹

- **Unsicherheit der Kunden** seit Gesetzesänderung im April
 - Regulierungen teilweise vage
 - Praktische Umsetzung noch unklar
- **Mäßiger Anstieg der Besteuerung** der Lieferwege von windeln.de
- **Mittelfristig großes Potenzial** für windeln.de, da Händler aus der Free Trade Zone neu besteuert werden
- **Teilweise Aussetzung** der Regulierung seit 25. Mai 2016

Wir verbessern unser Angebot in China



Markt für Online-Shops im Ausland

- Kunden kaufen ausländische Produkte von Plattformen im Ausland (z.B. windeln.de)
- Bedient von windeln.de
- Wachstum in 2015: ca. 15 %

Markt für lokale Online-Shops in China

- Kunden kaufen ausländische Produkte von Plattformen in China (z.B. Tmall, Taobao, JD)
- Noch nicht bedient von windeln.de
- Wachstum in 2015: ca. 100 %

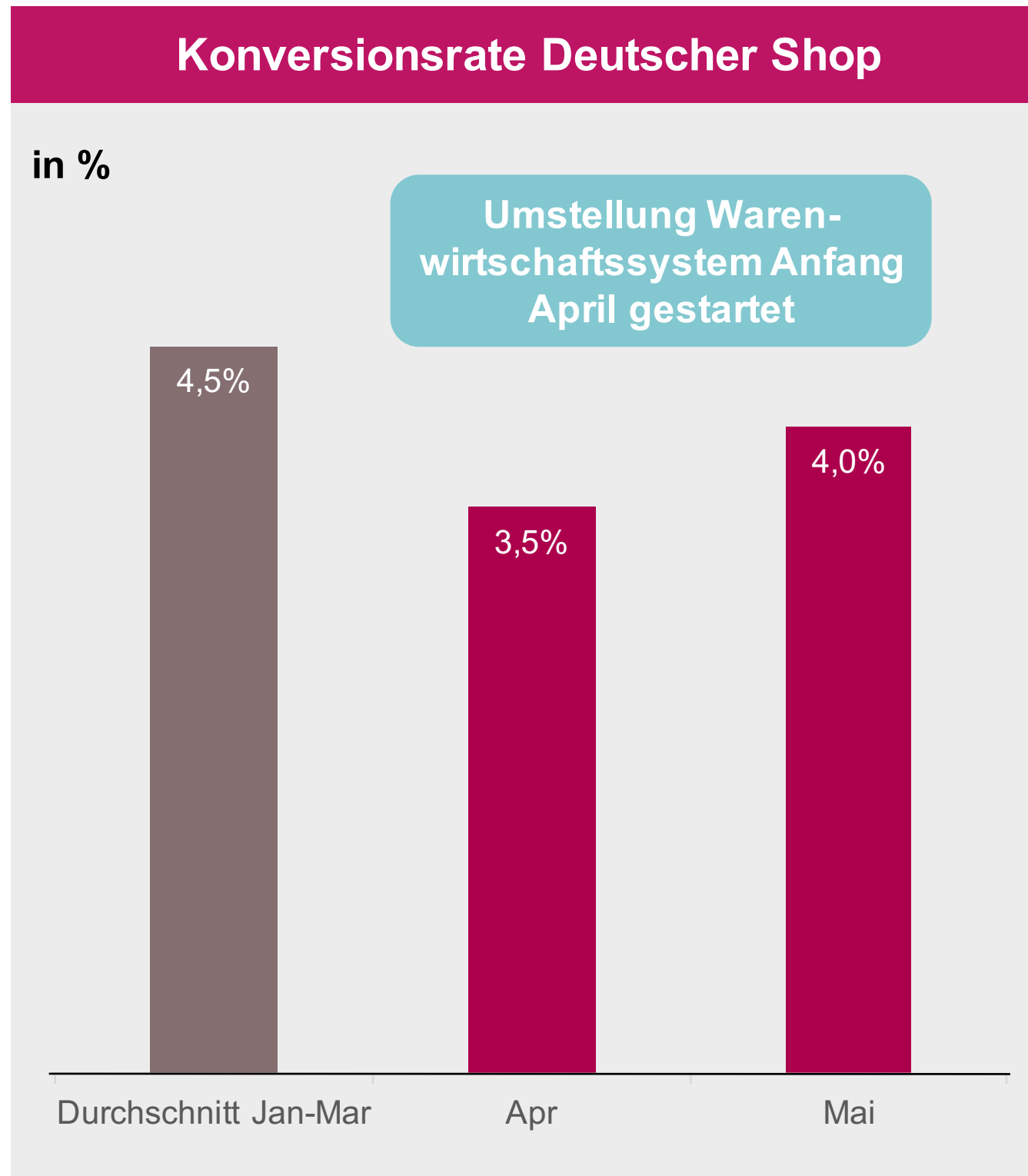
Weitere Optimierungen

- Shop Performance
- Optimierung der Direktlieferung
- Kundenfreundlicherer Zollprozess

Eröffnung T-Mall Shop

- Tmall Global ist größter B2C marketplace im Cross Border Markt
- Versand via Direktlieferung aus DE
- Gebühr an TMall + TMall-Partner; dafür kein Marketing

Migration des neuen Warenwirtschaftssystem ist kurzfristig nachteilig, aber mittelfristig von großem Vorteil



Positiv:

- Flexibel und skalierbar
- Schnellere Prozesse
- Schnelleres Bestandsupdate im Lager
- Funktionierende Standard Prozesse (Versand) von Anfang an

Negativ:

- Verspätungen bei Retouren- und Zahlungsprozessen
- Lagerbestände teilweise fehlerhaft
- Beeinträchtigungen von Kundenservice aufgrund von noch nicht automatisierten Prozessen

Kurzfristig negativer Einfluss auf Kundenzufriedenheit

Zielsetzung für 2016 zur konsequenten Fortsetzung der nachhaltigen Wachstumsstrategie



Bereits initiiert			
<p>Integration: feedo & bebitus 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementierung von windeln.de Systemen und Prozessen 	<p>China Initiativen 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Direktlieferung • Gründung eines eigenen Tmall Shops 	<p>Eigenmarken 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung neuer Produkte in verschiedenen Kategorien 	
Gestartet	Gestartet	In Prüfung	Gestartet
<p>Zentraler Einkauf 4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Lieferantenbeziehungen und Einkaufskonditionen 	<p>Optimierung Logistik 5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niedriglohn-Land • Prozessoptimierung 	<p>Kundenservice 6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimierung durch Automatisierung (z.B. Retourenportal) 	<p>Produktdaten Management 7</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niedriglohn-Land • Zentralisierung • Automatisierte Übersetzung

Ziele für Performance-Steigerung in Operations & IT



	2012	2013	2014	2015	Ziel
# der Bestellungen der Stammkäufer pro Jahr	3,90	4,13	4,14	4,19	
Lieferung am nächsten Tag	45 %	46 %	51 %	47 %	
Kosten pro Bestellungsabwicklung	7,94 €	8,08 €	6,95 €	6,99 €	
Kosten pro Bestellungsversand	2,98 €	2,98 €	2,94 €	2,91 €	
# technische Plattformen	2	2	2	4	

Finanzwirtschaftliche Ziele für 2016



Umsatzerlöse	ca. + 30 % (ca. 235 Mio.)
Rohhertragsmarge	28+ %
Bereinigte EBIT-Marge	-10 % bis -12 %

