



9-Monatsbericht

2017



Highlights der ersten neun Monate 2017

Beschleunigung des Umsatzwachstums im dritten Quartal 2017

+22% Umsatzwachstum im Q3/2017 nach +18% im Q2/2017, deutliche Beschleunigung des Neukundenwachstums

Anstieg des Neunmonatsumsatzes um 21,2 % auf 794,5 Mio. EUR (Vorjahr: 655,3 Mio. EUR)

Wachstumstreiber: Vergrößerung der Kundenbasis, hohe Kundenloyalität und Wiederkaufsrate

Investitionen in die Beschleunigung des Umsatzwachstums

Angepasste Umsatz- und Ergebnisprognose für das Gesamtjahr 2017 bestätigt:
Umsatzerlöse von rund 1,125 Mrd. EUR und EBT im einstelligen Millionen-Bereich

Positives Ergebnis vor Steuern (EBT) in Höhe von 4,2 Mio. EUR (Vorjahr: 11,1 Mio. EUR)

Wettbewerbsintensives Marktumfeld sowie zusätzliche Marketingaufwendungen,
weitere Investitionen in Personal und Anlaufkosten neuer Lager



Inhaltsverzeichnis

An die Aktionäre	2	Konzernzwischenabschluss	16
<hr/>		<hr/>	
Aktie der zooplus AG	2	Konzern-Bilanz	17
		Konzern-Gesamtergebnisrechnung	19
		Konzern-Kapitalflussrechnung	20
		Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	21
Konzernzwischenlagebericht	4	Konzernanhang	22
<hr/>		<hr/>	
Wirtschaftsbericht	5	Konzernanhang	23
Nachtragsbericht	15	Impressum	28
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	15		

An die Aktionäre

Aktie der zooplus AG

Aktienchart der zooplus AG: 2. Januar bis 29. September 2017



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 neun Monaten des Jahres 2017 entwickelten sich die deutschen Indizes DAX, MDAX, SDAX und TecDAX durchweg positiv. Wichtigster Einflussfaktor ist dabei, dass das weltweite Wachstum höher auszufallen scheint, als noch zu Jahresbeginn prognostiziert wurde, und die Konjunktur global synchron anzieht. Die positive Stimmung an den Börsen wurde zudem durch geringere politische Risiken nach den Wahlen in Frankreich und den Niederlanden gefördert. Die für zooplus relevanten

Vergleichsindizes SDAX und DAXsubsector All Retail Internet entwickelten sich gegenüber dem letzten Schlusskurs 2016 jeweils mit einem zweistelligen Plus. Der SDAX legte von Januar bis September 2017 um 25,1% zu, der Branchenindex DAXsubsector All Retail Internet um 21,4%. Der Kurs der zooplus-Aktie entwickelte sich in diesem Zeitraum ebenfalls positiv: Der Schlusskurs von 142,50 EUR am 29. September 2017, dem letzten Handelstag im Kalendermonat September, lag 17,3% über dem Schlusskurs von 121,50 EUR am 30. Dezember 2016. Im Berichtszeitraum wurde am 9. Januar 2017 ein Tiefststand von 121,50 EUR verzeichnet. Der höchste Schlusskurs der zooplus-Aktie in den ersten neun Monaten des Jahres 2017 lag am 25. Mai 2017 bei 199,00 EUR.

Die Marktkapitalisierung am 29. September 2017, dem letzten Handelstag im Kalendermonat September, lag auf Basis von zu diesem Zeitpunkt 7.130.478 ausstehenden Aktien bei 1.016,09 Mio. EUR.

Analysten

Institution	Analyst	Datum	Empfehlung	Kursziel (EUR)
Baader Bank	Bosse, Volker	19.10.2017	Kaufen	180,00
Berenberg	Scheufler, Julia	05.10.2017	Halten	150,00
Commerzbank	Riemann, Andreas	19.10.2017	Halten	145,00
Deutsche Bank	Naizer, Nizla	15.09.2017	Halten	200,00
Hauck & Aufhäuser	Dannenberg, Lars	18.09.2017	Verkaufen	100,00
J.P.Morgan CAZENOVE	Olcese, Borja	19.09.2017	Kaufen	205,00
Kepler Cheuvreux	Mauder, Nikolas	19.10.2017	Verkaufen	127,00
Bankhaus Lampe	Schlienkamp, Christoph	10.11.2017	Halten	149,00
montega	Buss, Timo	24.03.2017	Kaufen	150,00
ODDO Securities	Decot, Martin	19.09.2017	Halten	150,00
quirin Bank	Marinoni, Ralf	19.09.2017	Verkaufen	115,00
Warburg Research	Kleibauer, Thilo	19.10.2017	Halten	142,00

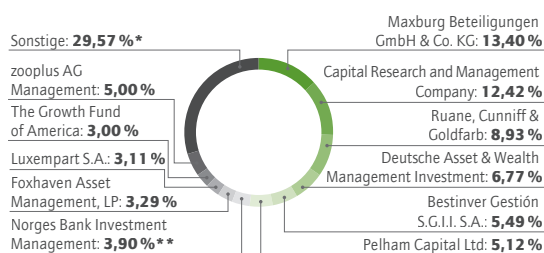
Stammdaten

WKN	5111 70
ISIN	DE0005111702
Börsenkürzel	Z01
Handelssegment	Regulierter Markt (Prime Standard)
Art der Aktien	Nennwertlose Inhaber-Stammaktien
Grundkapital in EUR zum 31. Dezember 2016	7.060.902,00
Grundkapital in EUR zum 30. September 2017	7.130.478,00
Anzahl der Aktien zum 30. September 2017	7.130.478
Erstnotiz	9. Mai 2008
Erstausgabepreis*	13,00 EUR
Aktienkurs zum 30. Dezember 2016	121,50 EUR
Aktienkurs zum 29. September 2017	142,50 EUR
Prozentuale Veränderung (seit 30. Dezember 2016)	+ 17,3%
Periodenhoch	199,00 EUR
Periodentief	121,50 EUR

Schlusskurse Xetra-Handelssystem der Deutsche Börse AG

* Bei Berücksichtigung der Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vom Juli 2011

Aktionärsstruktur



Stand: 12. Oktober 2017

Anteilsbesitz entsprechend der veröffentlichten Stimmrechtsmitteilungen

*Gemäß Definition der Deutschen Börse beträgt der Streubesitz 86,60%

**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.

Wirtschaftsbericht	5
Nachtragsbericht	15
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	15

Konzernzwischen- lagebericht

Konzernzwischenlagebericht zum 30. September 2017

1. Wirtschaftsbericht

A. Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen

a. Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit

i. Geschäftsfelder

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

Vorrangige Geschäftsziele sind das nachhaltige Wachstum, die konsequente Durchdringung der bereits bestehenden Märkte und der 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. 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; Tilburg, Niederlande; Breslau, Polen; Chalon-sur-Saône, Frankreich; sowie Antwerpen, Belgien. Ergänzend übernimmt ein kleineres Fulfillmentcenter in Straßburg, Frankreich bestimmte Auftrags-typen für die Märkte Deutschland und Frankreich. Darüber hinaus wurde im ersten Quartal 2017 ein kleineres Fulfillmentcenter in Coventry, Großbritannien,

in Betrieb genommen. Die Kapazitätserweiterungen schaffen für zooplus die Basis, um das geplante weitere Wachstum logistisch abbilden zu können.

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

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

ii. Märkte

zooplus ist mit landesspezifischen wie auch länderübergreifenden Online-Shops europaweit in 30 Ländern vertreten. Das Gesamtvolumen des europäischen Heimtiermarkts liegt gemäß Zentralverband zoologischer Fachbetriebe Deutschland e.V. gegenwärtig bei rund 26 Mrd. EUR brutto. Nach eigener Einschätzung ist die zooplus AG dabei in den europäischen Volumenmärkten Deutschland, Frankreich, Niederlande, Spanien, Italien, Polen und auch insgesamt innerhalb Europas deutlicher Online-Marktführer gemessen am Umsatz und der aktiven Kundenbasis. Zudem geht zooplus davon aus, im Bereich des internetbasierten Handels mit Heimtierprodukten das klar wachstumsstärkste Unternehmen zu sein.

Zum Stand November 2017 betreibt zooplus insgesamt 25 landesspezifische Webshops: Neben den sechs erwähnten Volumenmärkten ist dies zudem im Vereinigten Königreich, 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 außerdem mit der Marke bitiba, die als Discountkonzept mit einem reduzierten Angebot konzipiert ist, 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 die Märkte Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Spanien, Niederlande, Italien und Polen umfassen hiervon rund 21 Mrd. EUR.

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

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

Für das Jahr 2017 erwartet zooplus innerhalb Europas ein Marktwachstum von rund 2 % bis 3 %. Deutschlandweit leben beispielsweise in rund einem Drittel aller Haushalte ein oder mehrere Heimtiere. zooplus nimmt an, dass sich dies in allen wichtigen europäischen Volumenmärkten ähnlich verhält. Die Veränderungen des Markts sind zum einen bedingt durch sich verändernde 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

Aus Konzernsicht ist vor allem die Entwicklung des Internets als Vertriebskanal für Heimtierprodukte von entscheidender Bedeutung. zooplus bietet seinen Kunden Zugang zu den Websites über Desktop, Tablet, Mobile oder eine eigene zooplus-App. Grundvoraussetzung des europäischen Online-Handels im Endkundenbereich ist der schnelle und zuverlässige Internetzugang für breite Schichten der Bevölkerung. Vorteilhaft wirkt die weite Verbreitung 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 von Suchmaschinen und anderen Informationsplattformen wie Preisauskünften und Produktvergleichen das allgemeine Interesse und die Aktivität im Bereich Online-Handel weiter zugenommen haben.

E-Commerce als ein immer wichtiger werdender Vertriebskanal des Handels hat in den letzten Jahren verstärkt an Bedeutung gewonnen. Gemäß Prognose des Handelsverbands Deutschland sollen die B2C-E-Commerce-Umsätze in Deutschland im Jahr 2017 rund 49 Mrd. EUR betragen, was einer Steigerung um 10 % gegenüber dem Vorjahr entspräche. Gerade im Hinblick auf die inhärenten Vorteile des Online-Handels gegenüber bestehenden stationären Handelskonzepten bezüglich Sortimentsbreite und Einkaufskomfort scheint ein weiteres Wachstum des Online-Handels in Europa 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 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 der über das Internet verkauften Artikel noch relativ gering und signifikant durch die von zooplus in den europäischen Märkten erzielten Umsätze bestimmt. Nach internen Schätzungen geht das Unternehmen davon aus, dass bislang nur rund 7-8 % der Umsätze des gesamten europäischen Heimtiermarkts über den Vertriebskanal Internet generiert werden.

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 mit einer Vielzahl von meist regional tätigen Anbietern konfrontiert, beispielsweise unabhängigen Zoohandlungen mit individuellem Webshop und lokaler Auslieferungsmöglichkeit. Zunehmend bauen aber auch größere stationäre Händler ihre Infrastrukturen für den Online-Vertrieb aus bzw. dehnen andere lokale Online-Händler, die im direkten Wettbewerb zu zooplus stehen, ihre Präsenz auf weitere Länder aus.

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, Eigenmarktenwicklung, Logistik, Technologie, Kundenservice und Marketing ist der entscheidende Grund 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 Dank der bequemen Lieferung nach Hause.

zooplus unterhält keine Filialgeschäfte, sondern ist in der Lage, aus nunmehr sieben 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 substantziellen Wachstum des Online-Handels signifikant zu profitieren.

v. Konzernstruktur

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 30. September 2017 die zooplus AG, München, sowie die folgenden Tochtergesellschaften:

Tochtergesellschaft	Kapitalanteil	Geschäftstätigkeit
MATINA GmbH, München, Deutschland	100%	(Eigenmarken- geschäft)
BITIBA GmbH, München, Deutschland	100%	(Zweitmarken- geschäft)
zooplus services Ltd., Oxford, Großbritannien	100%	(Servicegesellschaft Groß- britannien)
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 Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100%	(Vertriebsgesell- schaft Türkei)

Nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden 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;
- im zweiten Quartal 2017 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus Austria GmbH, Wien, Österreich mit einem Stammkapital von 35 TEUR.

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

Die zooplus AG wurde im Geschäftsjahr 2017 bzw. zum 30. September 2017 von den folgenden Vorständen geleitet:

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

Der Vorstand wird durch den Aufsichtsrat beraten und kontrolliert. Im Geschäftsjahr 2017 bzw. zum 30. September 2017 gehörten diesem Gremium folgende Mitglieder an:

- Christian Stahl (Vorsitzender des Aufsichtsrats), selbstständiger Unternehmer im Bereich des Beteiligungsgeschäfts in London, Vereinigtes Königreich
- Moritz Greve (Stellvertreter des Vorsitzenden), Partner und Geschäftsführer der Maxburg Capital Partners GmbH, München

- Dr. Norbert Stoeck, selbstständiger Unternehmensberater, München
- Henrik Persson, Gründer und Manager der Sprints Capital Management Ltd., London, Vereinigtes Königreich
- Karl-Heinz Holland, selbstständiger Unternehmensberater, Oberstenfeld
- Ulric Jerome, Director der MatchesFashion Limited (MatchesFashion.com), London, Vereinigtes Königreich

b. Unternehmensstrategie – nachhaltiges und profitables europaweites Wachstum

Ziel des Konzerns ist es, die bestehende Marktführerschaft im europäischen Online-Heimtierhandel zu behaupten, weiter signifikant auszubauen und damit das mittel- und langfristige 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 europäischen Online-Heimtierhandel
- 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 immer noch exzellenten Wachstumsmöglichkeiten des Konzerns in ganz Europa erachtet das Management diese Strategie im Sinne einer langfristigen Unternehmenswertsteigerung auch für die kommenden Quartale bzw. Jahre für sinnvoll.

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

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

c. Technologie und Entwicklung

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

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

Zur Steuerung und Überwachung der Ertragssituation analysiert der zooplus-Konzern Umsatzerlöse, Rohmarge, Kosten der Warenabgabe und Kosten für Werbung.

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).

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 hier das Ranking hinsichtlich der Marktführerschaft im Online-Segment für Heimtierbedarf in Europa.

Darüber hinaus sind die Wiederkauftrate (Sales Retention) und die Anzahl der Neukunden wesentliche Kerngrößen, welche das nachhaltige Wachstum der zooplus AG beeinflussen und im Fokus der Unternehmenssteuerung stehen.

b. Geschäftsentwicklung 9M / 2017

i. Konjunktur und Gesamtmarkt

Es bestehen weiterhin Risiken, dass die Effekte der Euro-Schuldenkrise 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. Obwohl sich die deutsche Volkswirtschaft trotz dieser Risiken bisher weitgehend positiv entwickeln konnte, ist eine rückläufige Konjunkturentwicklung 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. Ein wesentlich bedeutenderer 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

Der Vorstand der zooplus AG hat im September 2017 entschieden, ein hohes Umsatzwachstum und den weiteren Ausbau des Geschäftsmodells noch stärker in den Vordergrund zu stellen. Auf der Basis zusätzlicher Investitionen soll das Umsatzwachstum beschleunigt und somit die marktführende Position im Online-Bereich weiter ausgebaut werden. In diesem Zusammenhang hat der Vorstand der zooplus AG am 15. September 2017 beschlossen, das bisherige Jahresziel 2017 für das Ergebnis vor Steuern (EBT) von 17 bis 22 Mio. EUR auf einen einstelligen Millionen-Betrag anzupassen. Der hierdurch entstandene Ergebnisspielraum wird für zusätzliche Marketingaufwendungen zur verstärkten Gewinnung von Neukunden, die kontinuierliche Sicherstellung eines marktführenden Preis-Leistungsangebots sowie mehr Investitionen in Mitarbeiter, vorwiegend im Bereich IT Softwaredevelopment und Operations, genutzt. Darüber hinaus wird der Ausbau der Logistikkapazitäten beschleunigt. Gleichzeitig setzte der Vorstand der zooplus AG das Umsatzziel für 2017 auf rund 1.125 Mio. EUR.

In den ersten neun Monaten 2017 konnte ein Anstieg der Umsatzerlöse um 21 % im Vergleich zum Vorjahr erzielt werden. Somit konnte die Position als Marktführer in einem sehr wettbewerbsintensiven Marktumfeld weiter gestärkt werden. Der zooplus Konzern konnte das Wachstum im dritten Quartal 2017 gegenüber dem zweiten Quartal wieder deutlich beschleunigen. Dies resultierte insbesondere auch aus einem signifikanten Erfolg in der Neukundenakquisition.

Die Kennziffer zur Messung der Kundenloyalität bewegt sich auf dem hohen Niveau des Vorjahres und liegt weiterhin bei 93 %, wechsellkursbereinigt bei 94%. Der Vorstand wertet die Entwicklung im dritten Quartal als Beleg dafür, dass der eingeschlagene Weg der Forcierung des Umsatzwachstums und der Fokussierung auf nachhaltige Neukunden richtig ist und zooplus davon langfristig profitieren wird. Die zum Ausbau der führenden Marktposition und die zur Marktdurchdringung in Gesamteuropa getätigten Investitionen hatten aufwandseitig Auswirkungen auf die Rohmarge, die Aufwendungen für Warenabgabe sowie die Aufwendungen für Werbung. Den Anstieg der Aufwendungen sowie die aus Konzernsicht nachteilige Entwicklung insbesondere des britischen Pfunds konnte zooplus nur in geringen Teilen durch Verbesserungen bei den sonstigen betrieblichen Erträgen kompensieren. Als Ergebnis dieser Effekte erwirtschaftete zooplus in den ersten neun Monaten 2017 ein Vorsteuerergebnis (EBT) von 4,2 Mio. EUR und liegt damit unter dem Niveau des Vorjahres.

Nach den ersten neun Monaten 2017 bestätigt der Vorstand die im September 2017 angepasste Ergebnisprognose, die für das Gesamtjahr 2017 ein Ergebnis vor Steuern (EBT) in Höhe eines einstelligen Millionenbetrages erwartet, sowie die Prognose für Umsatzerlöse von rund 1.125 Mio. EUR im Geschäftsjahr 2017.

c. Ertragslage

i. Entwicklung der Umsatzerlöse und der sonstigen betrieblichen Erträge

zooplus konnte – als nach eigener Einschätzung Marktführer im europäischen Online-Handel mit Heimtierprodukten – auch in den ersten neun Monaten 2017 die Umsatzerlöse steigern. Sie stiegen im Berichtszeitraum um 21,2 % auf 794,5 Mio. EUR an, nach 655,3 Mio. EUR im Vergleichszeitraum des Jahres 2016.

Wesentliche Ursache für diese Entwicklung war in allen geographischen Märkten des Konzerns insbesondere die hohe Kundenloyalität (Wiederkauftrate bestehender Kunden). Aufbauend auf einer weiterhin sehr hohen Kundenloyalität im Stammkundengeschäft konnte auch das Neukundengeschäft im dritten Quartal 2017 wieder signifikant gesteigert werden. Die vom Vorstand eingeleiteten Maßnahmen resultierten in einer Beschleunigung der Neukundengewinnung im Zeitraum Juli bis September 2017. Der Vorstand geht davon aus, dass sich dieser Trend in den nächsten Quartalen fortsetzen und positiv auf den Gesamtkonzern auswirken wird.

Die sonstigen betrieblichen Erträge erhöhten sich in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 30,7 Mio. EUR auf 39,9 Mio. EUR. Dies entspricht nunmehr einem Anteil an den Umsatzerlösen in Höhe von 5,0 % gegenüber 4,7 % in den ersten neun Monaten des Jahres 2016. Die Umsatzerlöse spiegeln den reinen Warenverkauf wider. Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten vor allem branchenübliche Werbekostenerlöse und sonstige Vergütungen.

Das Geschäft mit Heimtierbedarfsartikeln ist kaum saisonal geprägt.

Insgesamt zeigt sich in der Entwicklung der Umsatzerlöse und sonstigen betrieblichen Erträge deutlich, dass zooplus als Marktführer im europäischen Online-Handel mit Heimtierprodukten von einer kontinuierlichen Migration der Nachfrage weg von klassischen Absatzkanälen im stationären Handel hin zum Online-Handel überproportional profitiert. Mit kontinuierlich zweistelligen Wachstumsraten in allen nationalen Märkten wurde die führende Marktposition weiter gefestigt.

ii. Aufwandsposten

Materialaufwand

Die Materialaufwandsquote des Unternehmens stieg von 74,8% im Vergleichszeitraum des Vorjahres um 0,8%-Punkte auf 75,6% für die ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2017 an. Im Umkehrschluss reduzierte sich die realisierte Rohmarge (Umsatzerlöse abzüglich Materialaufwand) des Unternehmens von 25,2% im Vergleichszeitraum des Jahres 2016 auf nunmehr 24,4% in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2017. Die Entwicklung der Rohmarge ist die Folge eines weiterhin sehr wettbewerbsintensiven Umfelds in der Kategorie Heimtierbedarf. Aus letzterem resultieren Preis Anpassungen, um den Kunden weiterhin ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten und die marktführende Position des Unternehmens zu stärken.

Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer

Die Leistungen an Arbeitnehmer stiegen in den ersten neun Monaten des Jahres 2017 auf 26,0 Mio. EUR an nach 21,0 Mio. EUR im Vergleichszeitraum des Geschäftsjahres 2016. Dies entspricht einer gegenüber dem Vorjahr um 0,1 %-Punkte erhöhten Personalaufwandsquote von 3,3% (bezogen auf die Umsatzerlöse). Ursächlich für den Anstieg sind der signifikante Ausbau der internen IT-Entwicklungskapazitäten, personelle Verstärkungen in weiteren Funktionsbereichen sowie der Anstieg der zahlungsunwirksamen Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Aktienoptionsprogramm 2016.

Aufwendungen für Abschreibungen

Der Aufwand für planmäßige Abschreibungen fiel in den ersten neun Monaten des Jahres 2017 mit 3,1 Mio. EUR deutlich höher aus, als im Vergleichszeitraum des Jahres 2016 (0,8 Mio. EUR). Der Anstieg resultiert zum einen aus der planmäßigen Abschreibung der zu Beginn des Geschäftsjahres 2017 in Betrieb genommenen Module des neuen ERP-Systems sowie aus Abschreibungen in Höhe von 1,6 Mio. EUR bedingt durch die Aktivierung von Sachanlagen in Folge von Finanzierungsleasing.

Sonstige Aufwendungen

Die sonstigen Aufwendungen erhöhten sich im Berichtszeitraum auf 199,8 Mio. EUR nach 162,6 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Bestandteil der sonstigen Aufwendungen sind im Wesentlichen Aufwendungen für Warenabgabe, Aufwendungen für Werbung sowie Aufwendungen für den Zahlungsverkehr. Ihr prozentualer Anteil bezogen auf die Umsatzerlöse erhöhte sich von 24,8% in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2016 auf 25,1% in den ersten neun Monaten des Jahres 2017. Ursächlich für diese Veränderung sind vor allem Maßnahmen zur Erweiterung und Optimierung im Logistiknetzwerk sowie erhöhte Aufwendungen zur Beschleunigung des Neukundenwachstums.

Aufwendungen für Warenabgabe (Logistik und Distribution)

Die Aufwendungen der Warenabgabe erreichten in den ersten neun Monaten 2017 ein Niveau von 19,7% bezogen auf die Umsatzerlöse gegenüber 19,5% im Vorjahreszeitraum und erhöhten sich somit leicht. Neben den mit der Inbetriebnahme des neuen Fulfillmentcenters in Coventry, Großbritannien, im ersten Quartal 2017 und mit der Anlaufphase des im vierten Quartal 2016 in Betrieb genommenen Fulfillmentcenters in Antwerpen, Belgien, zusammenhängenden Anlaufkosten und insbesondere im dritten Quartal 2017 entstandenen Aufwendungen im Zusammenhang mit Kapazitätserweiterungen sowie Optimierungen der bestehenden Warenlager, führte ein gegenüber dem Vorjahr niedrigerer Wert des Warenkorbs zu einem Anstieg der prozentualen Logistikkostenquote.

Im Zusammenhang mit der Aktivierung von Sachanlagen in Folge von Finanzierungsleasing werden Aufwendungen für Logistikdienstleistungen in Höhe von 1,6 Mio. EUR als Abschreibungen klassifiziert und auch innerhalb der Abschreibungen ausgewiesen sowie 0,2 Mio. EUR als Zinsaufwendungen klassifiziert und als solche ausgewiesen. Im Vergleichszeitraum des Jahres 2016 lagen Finanzierungsleasingverhältnisse nicht vor.

Aufwendungen für Werbung (Marketing)

Der Anstieg der Aufwendungen für Werbung von einem Wert in Höhe von 1,5% der Umsatzerlöse im Vergleichszeitraum des Jahres 2016 auf einen Wert in Höhe von 1,7% der Umsatzerlöse in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2017 spiegelt den vom Vorstand eingeschlagenen Kurs zur Verstärkung der nachhaltigen Neukundenakquisition und damit den Ausbau der Marktposition wieder. Die deutliche Beschleunigung der Neukundengewinnung im dritten Quartal 2017 bestätigt diesen eingeschlagenen Weg. Trotz des leichten Anstiegs der Aufwendungen für Werbung bestätigt die insgesamt weiterhin sehr niedrige Quote für Marketingaufwendungen zusammen mit einem sehr hohen Kundenloyalitätswert einmal mehr die überaus hohe Effizienz des Marketingansatzes des Unternehmens.

Aufwendungen für Zahlungsverkehr

Im Bereich Zahlungsverkehr betragen die Aufwendungen in den ersten neun Monaten des Jahres 2017 insgesamt 8,0 Mio. EUR gegenüber 6,9 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Sie liegen mit einem anteiligen Verhältnis von 1,0% der Umsatzerlöse auf dem Niveau des Vorjahres.

Sonstige Aufwendungen

Die sonstigen Aufwendungen, die zusätzlich zu den oben geschilderten Bereichen Warenabgabe, Werbung und Zahlungsverkehr anfielen, umfassten im Berichtszeitraum vor allem die Bereiche Kundenservice, Raumkosten, allgemeine Verwaltungskosten, Technologie und sonstige im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit angefallene Aufwendungen. Sie erreichten in den ersten neun Monaten des Jahres 2017 ein Niveau von 2,7% der Umsatzerlöse gegenüber 2,8% im Vergleichszeitraum des Geschäftsjahres 2016.

iii. Ergebnisentwicklung

zooplus konnte in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2017 ein Ergebnis vor Steuern (EBT) in Höhe von 4,2 Mio. EUR erreichen und liegt damit nach absoluten Zahlen unter dem Niveau des Vorjahres.

Zusätzliche Aufwendungen für den Ausbau und die Optimierung der Logistik sowie zur Beschleunigung der Neukundengewinnung in einem Markt mit überaus großem Marktpotenzial belasten das Ergebnis ebenso wie eine aus Konzernsicht weiterhin unvorteilhafte Entwicklung des britischen Pfunds gegenüber dem Vorjahr.

Darüber hinaus wurde in den ersten neun Monaten des Jahres 2017 ein Konzernergebnis von 2,0 Mio. EUR (9M 2016: 6,8 Mio. EUR) erzielt. Das Gesamtergebnis weicht vom Konzernergebnis um die Hedge Reserve von –2,1 Mio. EUR und den Unterschied aus der Währungsumrechnung von –0,3 Mio. EUR ab und beträgt –0,4 Mio. EUR (9M 2016: 7,1 Mio. EUR).

d. Vermögenslage

Die langfristigen Vermögenswerte summierten sich zum 30. September 2017 auf insgesamt 27,2 Mio. EUR, gegenüber 25,0 Mio. EUR zum 31. Dezember 2016. Die wesentlichen Posten betreffen Sachanlagen mit 15,2 Mio. EUR und immaterielle Vermögenswerte mit 11,9 Mio. EUR. Die Sachanlagen beinhalten langfristige Vermögenswerte in Folge von Finanzierungsleasing im Fulfillmentcenter in Breslau, Polen.

Die kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum Stichtag 30. September 2017 auf 186,5 Mio. EUR, nach 182,6 Mio. EUR zum Jahresende 2016. Insbesondere die Vorräte und geleisteten Anzahlungen sowie die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen verzeichneten seit Jahresbeginn einen Anstieg. Kompensierend wirkte sich dagegen der Rückgang der sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte, der derivativen Finanzinstrumente sowie der liquiden Mittel aus.

Das Eigenkapital lag zum 30. September 2017 mit 110,9 Mio. EUR über dem Niveau des Bilanzstichtags 31. Dezember 2016 (107,9 Mio. EUR). Die Ausübung von Stock Options im Rahmen eines Aktienoptionsprogramms wirkte sich mit einem Betrag von 2,5 Mio. EUR eigenkapitalerhöhend aus. Die Eigenkapitalquote lag zum 30. September 2017 bei einem Wert von 51,9% und liegt damit auf dem Niveau zum Jahresende 2016 (52,0%).

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich zum 30. September 2017 auf 51,4 Mio. EUR gegenüber 48,5 Mio. EUR zum Jahresende 2016. Die sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten erhöhten sich von 21,4 Mio. EUR auf 24,9 Mio. EUR. Zum 30. September 2017 erfolgte eine Umgliederung für Rückstellungen aus ausstehenden Rechnungen aus den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten in die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Der Ausweis im Vorjahr wurde dahingehend angepasst.

Die sonstigen Verbindlichkeiten betreffen im Wesentlichen Umsatzsteuerverbindlichkeiten.

Die kurzfristigen Rückstellungen erhöhten sich zum 30. September 2017 auf 8,4 Mio. EUR gegenüber 8,1 Mio. EUR zum 31. Dezember 2016 und betreffen im Wesentlichen Rückstellungen für ausgegebene und noch nicht eingelöste Bonuspunkte aus dem Kundenbonusprogramm. Des Weiteren besteht eine Rückstellung in Höhe von 1,1 Mio. EUR mit langfristigem Charakter.

Die Finanzierungsleasingverbindlichkeiten in Höhe von 11,5 Mio. EUR betreffen zukünftige Leasingzahlungen im Zusammenhang mit Leasingobjekten im Fulfillmentcenter in Breslau, Polen. Ein Anteil in Höhe von 9,4 Mio. EUR hat langfristigen Charakter.

Wie zum Vorjahresende liegen auch zum 30. September 2017 keine Finanzschulden vor. Die Gesellschaft verfügt weiterhin über flexible Kreditlinien in Höhe von insgesamt 40,0 Mio. EUR. Die zooplus AG muss dafür keinerlei Sicherheiten bereitstellen.

Die Bilanzsumme lag zum 30. September 2017 bei insgesamt 213,7 Mio. EUR und damit leicht über dem Wert vom 31. Dezember 2016 in Höhe von

207,6 Mio. EUR, womit das Wachstum der Umsatzerlöse bilanziell sehr gut abgebildet werden konnte.

e. Finanzlage

Das Wachstum in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2017 konnte vollständig aus dem operativen Cash-Flow finanziert werden. Der Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit erreichte im Berichtszeitraum einen Wert von 1,5 Mio. EUR nach 9,6 Mio. EUR in den ersten neun Monaten des Jahres 2016. Dieser ist im Wesentlichen durch das Ergebnis vor Steuern im Berichtszeitraum und den Veränderungen im Working Capital beeinflusst. Insbesondere die deutliche Erhöhung der Vorräte wirkte sich cashflowmindernd aus.

Der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit belief sich auf – 5,3 Mio. EUR in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2017 nach – 2,7 Mio. EUR im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Die Veränderungen resultieren im Wesentlichen aus Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände.

Im Berichtszeitraum wurde ein Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit von 0,6 Mio. EUR generiert. Dieser wird in Höhe von 2,5 Mio. EUR durch Einzahlungen aus einer bedingten Kapitalerhöhung positiv beeinflusst. Cashflowmindernd wirken sich dagegen die Tilgung einer Finanzierungsleasingverbindlichkeit in Höhe von 1,6 Mio. EUR sowie gezahlte Zinsen in Höhe von 0,3 Mio. EUR aus.

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

f. Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage

Mit einem Wachstum der Umsatzerlöse um 21 % auf 795 Mio. EUR in einem sehr wettbewerbsintensiven Marktumfeld sowie einer Beschleunigung des Wachstums im dritten Quartal 2017 und der Erwartung einer Fortsetzung des starken Neukundengeschäfts im vierten Quartal 2017 kann das dritte Quartal des laufenden Geschäftsjahres als gut in Bezug auf die weitere langfristige Entwicklung von zooplus beurteilt werden. Die Ergebnisentwicklung in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2017 bestätigt 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 Cash-Flow finanziert werden konnte.

2. Nachtragsbericht

Nach Ablauf der ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2017 sind keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten, die Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage haben.

3. Prognose-, Risiko- und Chancenbericht

A. Prognosebericht

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen sollten sich gemäß jüngster Prognosen im Jahr 2017 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 nimmt zooplus an, dass der Vertrieb über das Internet (E-Commerce) in den kommenden Jahren noch weiter zunehmen wird und somit überproportional zum Gesamtmarkt wächst. Hiervon wird zooplus deutlich profitieren. Für die Branche Heimtierbedarf geht zooplus im Jahr 2017 von leicht steigenden Gesamtumsätzen aus.

Zu Beginn des Geschäftsjahres 2017 ging der Vorstand für das laufende Geschäftsjahr von folgenden Ergebnissen aus:

- Steigerung der Umsatzerlöse auf mindestens 1,125 Mrd. EUR
- Ergebnis vor Steuern (EBT) im Bereich von 17 Mio. EUR bis 22 Mio. EUR

Am 15. September 2017 hat der Vorstand beschlossen, die bisher prognostizierte Zielsetzung für das Ergebnis vor Steuern (EBT) für das Geschäftsjahr 2017 im Bereich von 17 Mio. EUR bis 22 Mio. EUR zu revidieren und auf einen einstelligen Millionenbetrag zu reduzieren.

Hintergrund ist die strategische Entscheidung, mit den hierdurch freiwerdenden Mitteln in einem wettbewerbsintensiven Umfeld noch stärker in nachhaltiges Wachstum und den Ausbau der marktführenden Position der zooplus AG zu investieren.

Aufgrund der bisherigen Geschäftsentwicklung und der aktuellen Einschätzung der weiteren Entwicklung der Umsatzerlöse wird die Umsatzprognose für das Gesamtjahr 2017 von mindestens 1.125 Mio. EUR auf nun rund 1.125 Mio. EUR angepasst.

B. Risikobericht

Die Risikosituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2016 (Seiten 61 bis 67) nicht wesentlich verändert.

C. Chancenbericht

Die Chancensituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2016 (Seiten 67 und 68) nicht wesentlich verändert.

Konzern-Bilanz	17
Konzern-Gesamtergebnisrechnung	19
Konzern-Kapitalflussrechnung	20
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	21

Konzernzwischen- abschluss

Konzern-Bilanz zum 30. September 2017 nach IFRS

Vermögenswerte

in EUR	30.09.2017	31.12.2016
A. LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Sachanlagen	15.228.971,40	15.908.695,76
II. Immaterielle Vermögenswerte	11.895.650,94	9.026.342,57
III. Sonstige finanzielle Vermögenswerte	72.708,71	37.708,71
Langfristige Vermögenswerte, gesamt	27.197.331,05	24.972.747,04
B. KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Vorräte	84.311.663,94	78.781.088,50
II. Geleistete Anzahlungen	3.824.841,13	1.622.257,78
III. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	25.099.857,18	19.177.730,94
IV. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	21.580.295,52	25.642.573,18
V. Derivative Finanzinstrumente	0,00	2.455.023,80
VI. Zahlungsmittel	51.655.398,29	54.923.661,37
Kurzfristige Vermögenswerte, gesamt	186.472.056,06	182.602.335,57
	213.669.387,11	207.575.082,61

Eigenkapital und Schulden

in EUR	30.09.2017	31.12.2016
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	7.130.478,00	7.060.902,00
II. Kapitalrücklage	98.154.471,90	94.810.944,46
III. Sonstige Rücklagen	- 1.241.156,68	1.147.161,06
IV. Ergebnis der Periode und Gewinn-/Verlustvortrag	6.821.632,10	4.851.179,83
Eigenkapital, gesamt	110.865.425,32	107.870.187,35
B. LANGFRISTIGE SCHULDEN		
I. Rückstellungen	1.126.918,25	1.503.549,71
II. Passive latente Steuern	675.403,02	689.068,25
III. Finanzierungsleasingverbindlichkeiten	9.381.749,32	10.948.431,91
Langfristige Schulden, gesamt	11.184.070,59	13.141.049,87
C. KURZFRISTIGE SCHULDEN		
I. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	51.351.048,97	48.483.292,59
II. Derivative Finanzinstrumente	615.661,32	0,00
III. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	24.925.799,27	21.365.938,57
IV. Steuerschulden	1.486.187,58	4.086.935,55
V. Finanzierungsleasingverbindlichkeiten	2.114.130,49	2.151.426,24
VI. Rückstellungen	8.394.996,66	8.051.104,12
VII. Passive Abgrenzungen	2.732.066,91	2.425.148,32
Kurzfristige Schulden, gesamt	91.619.891,20	86.563.845,39
	213.669.387,11	207.575.082,61

Konzern-Gesamtergebnisrechnung vom 1. Januar bis 30. September 2017 nach IFRS

in EUR	9M 2017	9M 2016
Umsatzerlöse	794.512.546,76	655.343.762,66
Sonstige Erträge	39.923.377,95	30.653.368,37
Materialaufwand	-601.025.658,94	-490.381.312,82
Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer	-26.033.211,58	-21.009.926,30
davon zahlungswirksam	(-25.150.165,14)	(-20.662.438,59)
davon aktienbasiert und zahlungsunwirksam	(-883.046,44)	(-347.487,71)
Aufwendungen für planmäßige Abschreibungen	-3.080.333,73	-792.796,27
Sonstige Aufwendungen	-199.799.100,70	-162.648.000,22
davon Aufwendungen für Warenabgabe	(-156.674.296,89)	(-127.993.853,02)
davon Aufwendungen für Werbung	(-13.307.049,30)	(-9.585.113,30)
davon Aufwendungen für Zahlungsverkehr	(-8.044.483,92)	(-6.876.103,95)
davon sonstige Aufwendungen	(-21.773.270,60)	(-18.192.929,95)
Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit	4.497.619,76	11.165.095,42
Finanzerträge	4.559,81	736,90
Finanzaufwendungen	-319.586,00	-109.585,36
Ergebnis vor Steuern	4.182.593,56	11.056.246,96
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-2.212.141,29	-4.211.451,04
Konzernergebnis	1.970.452,27	6.844.795,92
Sonstige Gewinne und Verluste (nach Steuern)		
Unterschied aus Währungsumrechnung	-330.191,04	-224.431,08
Hedge-Reserve	-2.058.126,70	443.757,92
Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgliedert werden	-2.388.317,74	219.326,84
Gesamtergebnis	-417.865,47	7.064.122,76
Konzernergebnis je Aktie		
unverwässert (EUR / Aktie)	0,28	0,98
verwässert (EUR / Aktie)	0,28	0,96

Konzern-Kapitalflussrechnung vom 1. Januar bis 30. September 2017 nach IFRS

in EUR	9M 2017	9M 2016
Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit		
Ergebnis vor Steuern	4.182.593,56	11.056.246,96
Berichtigungen für:		
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	3.080.333,73	792.796,27
Zahlungsunwirksame Personalaufwendungen	883.046,44	347.487,71
Sonstige zahlungsunwirksame Geschäftsvorfälle	-330.191,04	-224.431,08
Zinsaufwendungen und ähnliche Aufwendungen	319.586,00	109.585,36
Zinserträge und ähnliche Erträge	-4.559,81	-736,90
Veränderungen der:		
Vorräte	-5.530.575,44	7.096.970,44
Geleistete Anzahlungen	-2.202.583,35	-3.594.013,47
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-5.922.126,24	-6.629.008,49
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	4.062.277,66	7.300.508,77
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.867.756,38	-9.532.203,27
Sonstige Verbindlichkeiten	3.559.860,70	2.244.412,89
Rückstellungen	343.892,54	1.418.381,46
Langfristige Schulden	-376.631,46	71.767,68
Passive Abgrenzungen	306.918,59	253.880,15
Gezahlte Ertragsteuern	-3.768.168,88	-1.119.366,60
Erhaltene Zinsen	4.559,81	736,90
Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	1.475.989,19	9.593.014,78
Cashflow aus der Investitionstätigkeit		
Auszahlungen für Gegenstände des Sachanlagevermögens / immateriellen Anlagevermögens	-5.278.942,64	-2.744.934,74
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-5.278.942,64	-2.744.934,74
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit		
Einzahlung aus Kapitalerhöhung	2.530.057,00	1.245.300,00
Tilgung Finanzierungsleasingverbindlichkeit	-1.603.978,34	0,00
Gezahlte Zinsen	-319.586,00	-109.585,36
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	606.492,66	1.135.714,64
Einfluss von Wechselkurseffekten auf die Zahlungsmittel	-71.802,29	189.394,98
Nettoveränderung der liquiden Mittel	-3.268.263,08	8.173.189,65
Zahlungsmittel zu Beginn der Periode	54.923.661,37	45.530.788,75
Zahlungsmittel am Ende der Periode	51.655.398,29	53.703.978,40
Zusammensetzung des Finanzmittelbestands am Ende der Periode		
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	51.655.398,29	53.703.978,40
	51.655.398,29	53.703.978,40

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung zum 30. September 2017 nach IFRS

in EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Sonstige Rücklagen	Ergebnis der Periode und Gewinn-/ Verlustvortrag	Gesamt
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	69.576,00	3.343.527,44	0,00	0,00	3.413.103,44
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	-330.191,04	0,00	-330.191,04
Ergebnis 9M 2017	0,00	0,00	0,00	1.970.452,27	1.970.452,27
Hedge-Reserve	0,00	0,00	-2.058.126,70	0,00	-2.058.126,70
Stand am 30. September 2017	7.130.478,00	98.154.471,90	-1.241.156,68	6.821.632,10	110.865.425,32
Stand am 1. Januar 2016	6.995.182,00	92.769.312,66	5.868,77	-6.543.888,23	93.226.475,20
Erhöhung aus Aktienoptionen	56.120,00	1.536.667,71	0,00	0,00	1.592.787,71
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	-224.431,08	0,00	-224.431,08
Ergebnis 9M 2016	0,00	0,00	0,00	6.844.795,92	6.844.795,92
Hedge-Reserve	0,00	0,00	443.757,92	0,00	443.757,92
Stand am 30. September 2016	7.051.302,00	94.305.980,37	225.195,61	300.907,69	101.883.385,67

Konzernanhang	23
Impressum	28

Konzernanhang

Konzernanhang

Anhangangaben und Erläuterungen zum Konzernzwischenabschluss

Grundlagen der Rechnungslegung

Der vorliegende Neunmonatsbericht zum 30. September 2017 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.

Zum 30. September 2017 erfolgte eine Umgliederung für Rückstellungen aus ausstehenden Rechnungen aus den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten in die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Der Ausweis im Vorjahr wurde dahingehend angepasst. Darüber hinaus wurden die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze wie im Konzernabschluss für das am 31. Dezember 2016 abgeschlossene Geschäftsjahr angewendet.

Eigenkapital

In den ersten neun Monaten des Jahres 2017 erhöhte sich das gezeichnete Kapital der zooplus AG durch Zuteilung von 69.576 Bezugsaktien aus dem bedingten Kapital 2010 / I sowie 2012 / I und damit von 7.060.902,00 EUR um insgesamt 69.576,00 EUR auf 7.130.478,00 EUR. Im Rahmen dieser Kapitalerhöhung wurden darüber hinaus 2.460.481,00 EUR in die Kapitalrücklage gebucht.

Angaben zum beizulegenden Zeitwert

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

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

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

Die folgende Tabelle zeigt die Vermögenswerte und Schulden, die am 30. September 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	616	0

Die folgende Tabelle zeigt die Vermögenswerte und Schulden, die am 31. Dezember 2016 zum beizulegenden Zeitwert bemessen werden:

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Vermögenswerte in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	2.455	0
Schulden in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	0	0

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

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

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

Zusätzliche Informationen über Finanzinstrumente

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

in TEUR	Bewertungs- kategorie	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		30.09.2017	31.12.2016	30.09.2017	31.12.2016
Finanzielle Vermögenswerte					
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	25.100	19.178	25.100	19.178
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	AfS	73	38	n/a	n/a
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte davon Finanzinstrumente nach IFRS 7	LaR	17.806	22.487	17.806	22.487
Derivative Finanzinstrumente	n/a	0	2.455	0	2.455
Zahlungsmittel	LaR	51.655	54.924	51.655	54.924
Gesamt		94.634	99.082	94.561	99.044
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLaC	51.351	48.483	51.351	48.483
Sonstige Verbindlichkeiten davon Finanzverbindlichkeit nach IFRS 7	FLaC	6.500	4.474	6.500	4.474
Finanzierungsleasingverbindlichkeit	n/a	11.496	13.100	11.496	13.100
Derivative Finanzinstrumente	n/a	616	0	616	0
Gesamt		69.963	66.057	69.963	66.057

LaR (Loans and Receivables)
AfS (Available for Sale)
FLaC (Financial Liability at amortized Cost)

Die Marktwerte der zum 30. September 2017 bzw. 31. Dezember 2016 ausgewiesenen Zahlungsmittel, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, kurzfristigen Vermögenswerte, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten entsprechen den Buchwerten. Der Grund dafür ist vor allem die kurze Laufzeit solcher Instrumente.

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

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

Summiert nach Bewertungskategorien des IAS 39 ergibt sich folgendes Bild:

in TEUR	Bewertungs- kategorie	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		30.09.2017	31.12.2016	30.09.2017	31.12.2016
Finanzielle Vermögenswerte					
Loans and Receivables	LaR	94.561	96.589	94.561	96.589
Available for Sale	AfS	73	38	n / a	n / a
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Financial Liability at amortized Cost	FLaC	57.851	52.957	57.851	52.957

Konsolidierungskreis

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 30. September 2017 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 Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100 %	(Vertriebsgesellschaft Türkei)

Nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden die

- im zweiten Quartal 2011 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus EE TOV, Kiew, Ukraine, mit einem 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;
- im zweiten Quartal 2017 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus Austria GmbH, Wien, Österreich mit einem Stammkapital von 35 TEUR.

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

Segmentberichterstattung

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

Ergebnis je Aktie

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie wird ermittelt als Quotient aus dem den Inhabern von Stammaktien des Mutterunternehmens zuzurechnenden Periodenergebnis und dem gewichteten Durchschnitt der während der Berichtsperiode sich im Umlauf befindlichen Stammaktien. Das Konzernergebnis für die ersten neun Monate des Jahres 2017 beträgt 2,0 Mio. EUR (Vorjahr: 6,8 Mio. EUR). Die durchschnittliche Anzahl der Aktien in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2017 beträgt 7.083.399. Dementsprechend ergibt sich im Berichtszeitraum ein unverwässertes Ergebnis je Aktie von 0,28 EUR (Vorjahr: 0,98 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 im Berichtszeitraum ein rechnerisches Ergebnis von 0,28 EUR pro Aktie (Vorjahr: 0,96 EUR).

Angabe gemäß § 37w Abs. 5 WpHG

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

Deutscher Corporate Governance Kodex

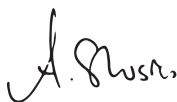
Die zooplus Aktiengesellschaft hat die nach § 161 des Aktiengesetzes vorgeschriebene Erklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und ihren Aktionären auf der Internetseite <http://investors.zooplus.com/de/corporate-governance/entsprechenserklärung.html> zugänglich gemacht.

München, den 15. November 2017

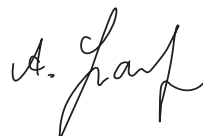
Der Vorstand



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

Als digitale Version stehen der vorliegende 9-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 15 genannten Faktoren. Wir übernehmen keine Verpflichtung, die in diesem Bericht gemachten zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren.



zooplus AG
Sonnenstraße 15
80331 München
Deutschland