

zooplus

WILD
FREEDOM



Q1-Bericht

2019

Highlights der ersten drei Monate 2019

Steigerung der Umsatzerlöse im ersten Quartal 2019 um 13 % gegenüber dem Vorjahr

- Weiterer Ausbau der Position als europäischer Marktführer im Online-Handel mit Heimtierbedarf;
- Wachstum Eigenmarken für Futter und Streu um 29 %;
- Anstieg der registrierten Neukunden um 15 %;
- Umsatzbezogene Wiederkauftrate wechselkursbereinigt bei 93 %

Rohmarge, EBITDA und Ergebnis vor Steuern (EBT) gegenüber Q1 2018 verbessert

- Verbesserung der Rohmarge um 1,1 Prozentpunkte auf 28,2 %;
- EBITDA Q1 2019 bei 2,2 Mio. EUR (Q1 2018: – 3,6 Mio. EUR);
- EBT Q1 2019 bei – 4,5 Mio. EUR (Q1 2018: – 5,5 Mio. EUR)

Positiver Free Cashflow in Höhe von 10,5 Mio. EUR

- Finanzierung des Wachstums aus dem operativen Cashflow durch weitere Verbesserungen im Working Capital

Prognose für das Gesamtjahr 2019 bestätigt

- Wachstum der Umsatzerlöse um 14 % bis 18 % sowie ein EBITDA zwischen 10 Mio. EUR und 30 Mio. EUR erwartet



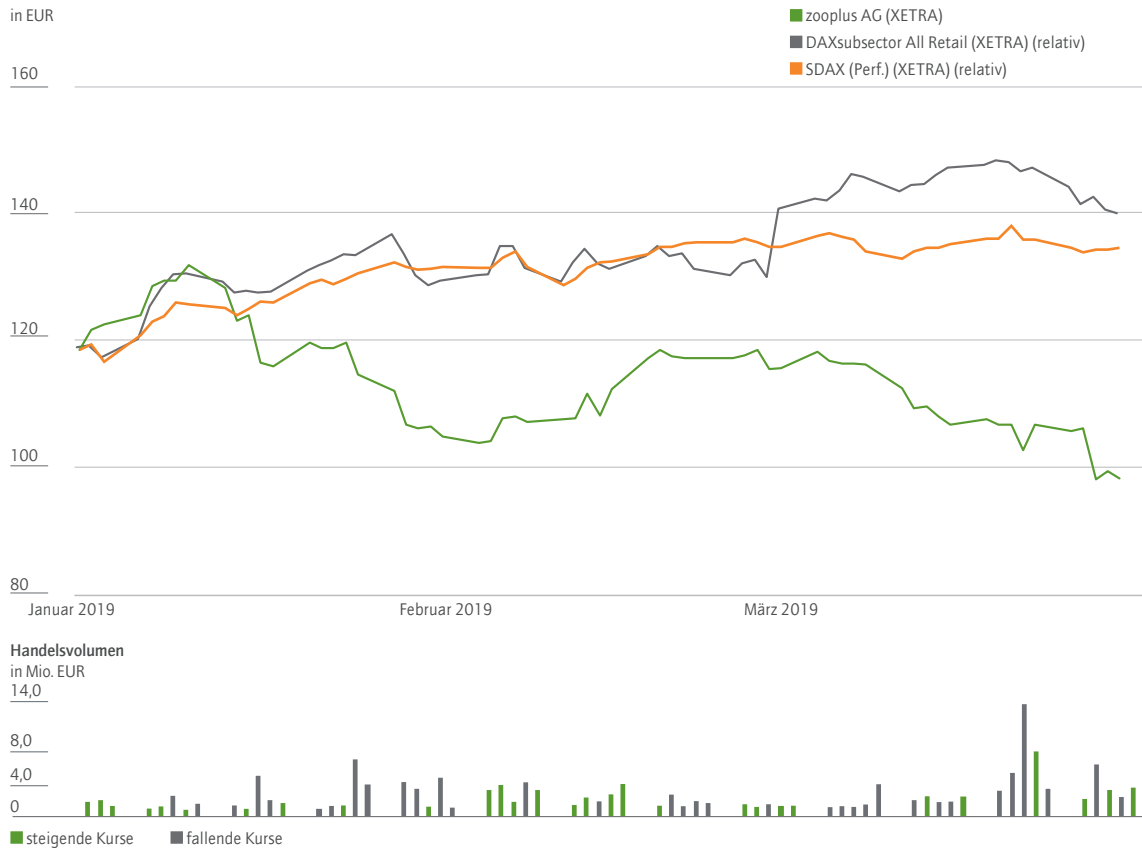
Inhaltsverzeichnis

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	35
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	16		

An die Aktionäre

Aktie der zooplus AG

Aktienchart der zooplus AG: 2. Januar 2019 bis 29. März 2019



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 2019 setzte sich am Aktienmarkt eine optimistischere Stimmung durch. Einflussfaktoren waren unter anderem eine Lockerung der Geldpolitik von US-Notenbank Fed und Europäischer Zentralbank, die Verhinderung eines harten Brexits Ende März 2019 sowie eine niedrige Inflation. Ein wichtiger Risikofaktor bleibt jedoch weiterhin der Handelsstreit zwischen China und den USA. Die deutschen Indizes DAX (+9,2%), MDAX (+14,5%), SDAX (+15,0%) und TecDAX (+9,0%) konnten unter diesen Rahmenbedingungen bis zum letzten Handelstag des Quartals am 29. März

2019 im Vergleich zu den Jahresschlussständen vom 28. Dezember 2018 hinzugewinnen. Der für zooplus relevante Branchenindex DAXsubsector All Retail Internet legte bis Ende März 2019 gegenüber dem Jahresschlussstand 2018 um 18,6% zu.

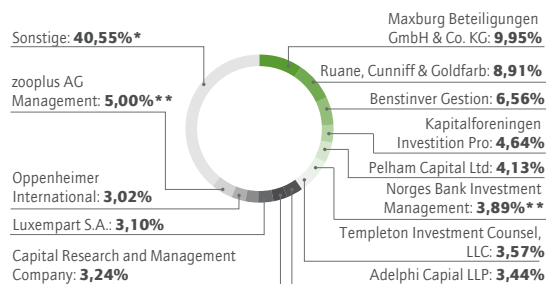
Der Kurs der zooplus-Aktie stieg im ersten Quartal 2019 zunächst an und notierte zeitweise um 130 EUR. Nach Veröffentlichung der vorläufigen Umsatzzahlen für das Geschäftsjahr 2018 Ende Januar fiel der Kurs hinter den Schlusskurs des Jahres 2018 zurück. Der Xetra-Schlusskurs von 101,60 EUR am 29. März 2019 lag um 14,55% unter dem Schlusskurs vom 28. Dezember 2018 (118,90 EUR). Der tiefste Xetra-Schlusskurs innerhalb des Berichtszeitraums wurde am 26. März 2019 bei 98,35 EUR verzeichnet, der höchste am 10. Januar 2019 bei 132,20 EUR.

Die Marktkapitalisierung lag am 29. März 2019 auf Basis von zu diesem Zeitpunkt 7.143.278 ausstehenden Aktien bei 725,76 Mio. EUR.

Analysten

Institution	Analyst	Datum	Empfehlung	Kursziel (EUR)
Baader Bank	Bosse, Volker	18.04.2019	Kaufen	140,00
Bankhaus Lampe	Schlienkamp, Christoph	10.05.2019	Halten	97,00
Barclays	Rao, Alvira	18.04.2019	Verkaufen	100,00
Berenberg	Letten, James	18.04.2019	Verkaufen	60,00
Commerzbank	Riemann, Andreas	21.03.2019	Halten	115,00
Deutsche Bank	Naizer, Nizla	08.04.2019	Halten	113,00
Hauck & Aufhäuser	Salis, Christian	18.04.2019	Verkaufen	70,00
J.P. Morgan Cazenove	Olcese, Borja	13.05.2019	Kaufen	205,00
Kepler Cheuvreux	Mauder, Nikolas	18.04.2019	Verkaufen	75,00
Liberum	Brown, Wayne	18.04.2019	Kaufen	160,00
MainFirst	Sittig, Tobias	23.04.2019	Halten	90,00
Metzler	Diedrich, Tom	18.04.2019	Verkaufen	87,00
Quirin Privatbank	Marinoni, Ralf	27.03.2019	Verkaufen	90,00
Warburg Research	Kleibauer, Thilo	22.03.2019	Halten	112,00

Aktionärsstruktur



Stand: 15. Mai 2019

Anteilsbesitz entsprechend der veröffentlichten Stimmrechtsmitteilungen

* Gemäß Definition der Deutschen Börse beträgt der Streubesitz 90,05%

** Inklusiv 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	DE0005111702
Börsenkürzel	Z01
Handelssegment	Regulierter Markt (Prime Standard)
Art der Aktien	Nennwertlose Inhaber-Stammaktien
Grundkapital in EUR zum 31. Dezember 2018	7.143.278,00
Grundkapital in EUR zum 31. März 2019	7.143.278,00
Anzahl der Aktien zum 31. März 2019	7.143.278
Erstnotiz	09.05.2008
Erstausgabepreis*	13,00 EUR
Aktienkurs zum 28. Dezember 2018	118,90 EUR
Aktienkurs zum 29. März 2019	101,60 EUR
Prozentuale Veränderung (seit 28. Dezember 2018)	- 14,55%
Periodenhoch	132,20 EUR
Periodentief	98,35 EUR

Schlusskurse Xetra-Handelssystem der Deutsche Börse AG

* bei Berücksichtigung der Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vom Juli 2011

Finanzkalender 2019

14. Juni 2019	Ordentliche Hauptversammlung 2019
18. Juli 2019	Vorläufige Umsatzzahlen zum 1. Halbjahr 2019
14. August 2019	Veröffentlichung Halbjahresbericht 2019
17. Oktober 2019	Vorläufige Umsatzzahlen zum 3. Quartal 2019
14. November 2019	Veröffentlichung 9M-Bericht 2019

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

Konzern- zwischenlagebericht

Konzernzwischenlagebericht der zooplus AG zum 31. März 2019

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.

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 Umsatzerlöse mit dem Verkauf von Waren aus den zentralen Logistikzentren in Hörselgau, Deutschland; in Tilburg, Niederlande; in Breslau und Krosno Odrzanski, Polen; in Chalon-sur-Saône, Frankreich; in Antwerpen, Belgien; sowie in Coventry, Großbritannien. Ergänzend übernehmen mittlere, stärker spezialisierte Fulfillmentcenter in Straßburg, Frankreich, in Mühldorf, Deutschland, in Jirikov,

Tschechien, in Boleslawiec, Polen, in Cabanillas del Campo, Spanien, sowie in Istanbul, Türkei, bestimmte Auftragstypen für die einzelnen Märkte und stellen somit eine immer flächendeckendere und noch kundennähere Logistikinfrastruktur sicher. Die kontinuierliche Erweiterung des Logistiknetzwerks ist die Grundlage zur Fortsetzung des von zooplus geplanten Wachstums in den nächsten Jahren.

Zusammenfassend gewährleisten die Standorte der Logistikzentren eine schnelle, effiziente und flexible Lieferung zusammen mit hoher allgemeiner Produktverfügbarkeit für Kunden in ganz Europa. 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 Deutschlands e. V. für das Jahr 2017 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 2019 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 im Handel mit Heimtierprodukten 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 Deutschlands e. V. Allein auf die Märkte Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Spanien, Niederlande und Italien entfallen hiervon rund 21 Mrd. EUR brutto.

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 2019 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 die fortdauernde und weiter zunehmende „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 86 % 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

E-Commerce als ein immer wichtiger werdender Vertriebskanal des Handels hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Gemäß Veröffentlichungen des Handelsverbands Deutschland wuchsen die B2C-E-

Commerce-Umsätze in Deutschland im Jahr 2018 auf rund 53,4 Mrd. EUR (Vorjahr: 48,7 Mrd. EUR), 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. zooplus bietet seinen Kunden Zugang zu den Webseiten über Desktop, Tablet, Mobiltelefon oder eine eigene zooplus-App an. 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 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 10% 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 substanziellen Eigendynamik in der Neukundengewinnung durch Weiterempfehlungen 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 bequeme Lieferung nach Hause.

zooplus unterhält keine Filialgeschäfte, sondern ist in der Lage, aus nunmehr 13 Fulfillmentcentern Kunden in ganz Europa mit einem umfassenden Sortiment zu bedienen. Gleichzeitig erlauben die zentralisierte Struktur des Konzerns und damit einhergehende Effizienzvorteile in Verbindung mit weitgehend automatisierten Geschäftsprozessen eine sehr effiziente Kostenstruktur. 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 Konsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 31. März 2019 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

Die zooplus AG wurde im ersten Quartal 2019 bzw. zum 31. März 2019 von den folgenden Vorständen geleitet:

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

Der Vorstand wird durch den Aufsichtsrat beraten und kontrolliert. Im ersten Quartal 2019 bzw. zum 31. März 2019 gehörten diesem Gremium folgende Mitglieder an:

- Christian Stahl (Vorsitzender des Aufsichtsrats), Partner und Geschäftsführer von Amlon Capital LLP, London, Vereinigtes Königreich
- Moritz Greve (Stellvertreter des Vorsitzenden), Partner und Geschäftsführer der Maxburg Capital Partners GmbH, München
- 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 in 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 langfristige 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 Ländermärkte
- 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 Unter-

nehmen 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 kontinuierlich 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 die Umsatzerlöse. Mit Beginn des Geschäftsjahres 2019 hat der Konzern die Ergebniskerngröße, die den Erfolg des Konzerns misst, von bisher Ergebnis vor Steuern (EBT) auf Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) umgestellt.

Die Neuregelungen des IFRS 16 Leasingverhältnisse führten ab der erstmaligen Anwendung in 2019 im Rahmen der Vermögens- und Ertragslage zu signifikanten Änderungen durch ein Inventarisieren bestehender Leasingverträge und damit zu einer Verschiebung von Teilen der fixen Logistikaufwendungen sowie sonstigen übrigen Aufwendungen hin zu den Abschreibungen. Durch die somit erzielte Verbesserung der Transparenz in Bezug auf die Vermögens- und Ertragslage erachtet der Konzern nunmehr das EBITDA als angemessenere und aussagekräftigere Ergebniskerngröße, um den operativen Erfolg zu messen. Zur weiteren Steuerung und Überwachung der Ertragslage analysiert der zooplus-Konzern weiter im Wesentlichen die Rohmarge. Als Kennzahl zur Finanzlage konzentriert sich der Konzern zukünftig auf den Free Cashflow als geeignete Kerngröße.

Die Eigenkapitalquote stellt ab Beginn des Geschäftsjahres 2019 nach erstmaliger Anwendung des IFRS 16 keinen geeigneten Leistungsindikator mehr dar.

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 wechsellkursbereinigte 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 / 2019

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 den weiter andauernden Brexit-Verhandlungen sowie dessen Folgeeffekten ergeben könnten. Vor dem Hintergrund dieser Risiken sowie zusätzlicher weltpolitischer Stabilitätsrisiken ist eine rückläufige Konjunktorentwicklung nicht auszuschließen, welche in Zukunft auch das Geschäft von zooplus beeinflussen könnte. Weiterhin ist aktuell nicht absehbar, wie sich protektionistische Tendenzen innerhalb der EU und von Seiten der USA 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 von zooplus in den jeweiligen Einzelmärkten dar.

ii. Entwicklung des zooplus-Konzerns im Berichtszeitraum

Im Ergebnis konnten die Umsatzerlöse im ersten Quartal 2019 auf 363 Mio. EUR gesteigert werden. Der prozentuale Anstieg der Umsatzerlöse lag bei 13 %. Die Entwicklung der Umsatzerlöse im ersten Quartal 2019 verlief nach Ansicht des Vorstands erwartungsgemäß zurückhaltend. Für die Folgequartale geht der Vorstand aufgrund gezielter Maßnahmen von einer Beschleuni-

gung des Umsatzwachstums aus. Der Vorstand bestätigt daher die Prognose für das Wachstum der Umsatzerlöse im Bereich von 14% bis 18% für das Gesamtjahr 2019. Die umsatzbezogene Wiederkauftrate der gesamten Kundenbasis liegt mit wechsellkursbereinigt 93% nur geringfügig unter dem Wert des Vorjahres (Q1 2018: 94%). Das EBITDA erreichte im ersten Quartal 2019 einen Wert von 2,2 Mio. EUR gegenüber –3,6 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2018. Der Vorstand bestätigt die Prognose für das EBITDA im Bereich zwischen 10 Mio. EUR und 30 Mio. EUR für das Geschäftsjahr 2019.

c. Ertragslage

i. Entwicklung der Umsatzerlöse, sonstigen Erträge und aktivierten Eigenleistungen

zooplus konnte auch im abgelaufenen ersten Quartal 2019 die Umsatzerlöse mit einem Wachstum von 12,6% gegenüber dem Vorjahr erneut steigern. Die Umsatzerlöse stiegen von 322,6 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum auf 363,2 Mio. EUR im ersten Quartal 2019 an. Die Entwicklung des Gesamtumsatzwachstums ist aktuell noch durch zeitweise gebremstes Neukundenwachstum bis einschließlich des dritten Quartals 2018 beeinflusst. Im ersten Quartal 2019 ist jedoch eine weitere Fortsetzung des bereits gegen Ende 2018 erkennbaren Trends einer beschleunigten Neukundengewinnung zu erkennen. So konnten im ersten Quartal 2019 insgesamt 739 Tsd. registrierte Neukunden gewonnen werden, was einem Anstieg von 15% gegenüber dem Vergleichszeitraum 2018 entspricht.

Weiterhin erfreulich entwickelte sich der Umsatz mit Eigenmarken im Bereich Futter und Streu. Dieser legte im abgelaufenen ersten Quartal 2019 um 29% und damit deutlich stärker als der Gesamtumsatz zu. Der Anteil dieses margenstarken Sortimentsbereichs am gesamten Umsatz für Futter und Streu konnte somit weiter auf nunmehr 15% ausgebaut werden.

Die hohe Loyalität der Bestandskunden sorgte dafür, dass die wechsellkursbereinigte umsatzbezogene Wiederkauftrate mit 93% in Q1 2019 weiterhin auf einem sehr hohen Niveau liegt und nur geringfügig unter dem Wert des Vergleichszeitraums (Q1 2018: 94%). Dies unterstreicht einmal mehr die Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells.

Darüber hinaus erzielte zooplus im ersten Quartal 2019 sonstige Erträge in Höhe von 2,2 Mio. EUR (Q1 2018: 1,2 Mio. EUR) und konnte Eigenleistungen in Höhe von 0,7 Mio. EUR (Q1: 2018 0,9 Mio. EUR) aktivieren.

ii. Aufwandsposten

Im Folgenden sollen die wichtigsten Aufwandsposten kurz im Überblick in ihrer Höhe und ihrer Entwicklung dargestellt werden. Für detaillierte Zahlen wird auf den Konzernabschluss und dessen Anhang verwiesen. Alle prozentualen Angaben im folgenden Abschnitt sind Circawerte und können im Vergleich zu den Zahlen des Konzernabschlusses geringen Rundungsdifferenzen unterliegen. Die Aufwandsposten werden in Relation zu den Umsatzerlösen, der führenden Steuerungsgröße, gesetzt.

Materialaufwand

Die Stabilisierung der Rohmarge im vergangenen Geschäftsjahr setzt sich auch im ersten Quartal 2019 fort. Der weiterhin erkennbare überproportionale Anstieg der Eigenmarkenumsätze sowie die stärkere Fokussierung auf ertragsstarke Umsatzerlöse und Kunden wirken sich positiv auf die Rohmarge aus. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ergibt sich daher ein Anstieg der Rohmarge um 1,1 Prozentpunkte auf 28,2% im ersten Quartal 2019 gegenüber 27,1% für den Vergleichszeitraum. Dies resultiert aus einer Materialaufwandsquote in Höhe von 71,8% der Umsatzerlöse für das erste Quartal 2019 gegenüber 72,9% im gleichen Zeitraum 2018. zooplus wird seinen Kunden auch weiterhin, unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation, ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bieten und die marktführende Position des Unternehmens in Europa weiter ausbauen.

Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer (Personalaufwand)

Die Leistungen an Arbeitnehmer stiegen von 10,8 Mio. EUR (Q1 2018) auf 13,3 Mio. EUR im ersten Quartal 2019. Dies entspricht einer gegenüber dem Vorjahr erhöhten Personalaufwandsquote von 3,7% (bezogen auf die Umsatzerlöse). Ursächlich hierfür sind die kontinuierliche Erweiterung der internen IT-Entwicklungskapazitäten und personelle Verstärkungen in wesentlichen Funktionsbereichen.

Sonstige Aufwendungen

Die sonstigen Aufwendungen erhöhten sich im Berichtszeitraum gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 82,3 Mio. EUR auf 88,7 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, reduzierte sich von 25,5% im Vorjahreszeitraum auf 24,4% im ersten Quartal 2019. Wertminderungsaufwendungen auf finanzielle Vermögenswerte in Form von Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden nicht mehr innerhalb der Sonstigen Aufwendungen, sondern in einem eigenständigen Posten ausgewiesen. Im Vorjahresabschluss wurden die Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen noch innerhalb der Aufwendungen für Zahlungsverkehr ausgewiesen und betragen 0,6 Mio. EUR.

Darüberhinaus führte die Erstanwendung des IFRS 16 zu Ausweisänderungen in Form von Verschiebungen aus den Sonstigen Aufwendungen hin zu den Abschreibungen sowie dem Finanzergebnis.

Aufwendungen für Warenabgabe

Das Geschäftsmodell von zooplus erfordert die Lagerung, Kommissionierung und den Versand verkaufter Produkte an den Endkunden. Darüber hinaus entstehen zusätzliche Aufwendungen in Bereichen wie Retourenabwicklung, Einlagerung und sonstige Aufwendungen der Logistik und Distribution.

Die Aufwendungen für Warenabgabe erreichten im ersten Quartal 2019 ein Niveau von 18,7%, bezogen auf die Umsatzerlöse, gegenüber 20,1% im Vorjahreszeitraum. Im Zusammenhang mit der Erstanwendung des IFRS 16 zu Beginn des Geschäftsjahres wurden Aufwendungen für Logistikdienstleistungen in Höhe von 4,1 Mio. EUR als Abschreibungen klassifiziert und auch innerhalb der Abschreibungen ausgewiesen. Im Vergleichszeitraum Q1 2018 wurden Logistikaufwendungen aufgrund der Einstufung als Finanzierungsleasingsachverhalt in Höhe von 1,0 Mio. EUR als Abschreibungen klassifiziert und auch innerhalb dieser ausgewiesen.

Gegenüber der Entwicklung im ersten Quartal 2018 konnten ab dem zweiten Halbjahr 2018 Effizienzverbesserungen innerhalb des gesamten Logistiknetzwerks erzielt werden. Diese wurden im Q1 2019 teilweise durch Preiserhöhungen der Paketdienstleister wieder kompensiert.

Aufwendungen für Werbung

Die Aufwendungen für Werbung sind getrieben durch die Akquisition neuer Kunden in allen europäischen Märkten. Dies geschieht vor allem im Bereich des Online-Marketings, wo die Effizienz einzelner Maßnahmen kontinuierlich gemessen wird und einzelne Aktivitäten regelmäßig entsprechend adjustiert werden können. Dies betrifft das gesamte Spektrum von Suchmaschinenoptimierung und -marketing über Affiliatemarketing bis hin zu sonstigen Online-Partnerschaften sowie Online-Direktmarketing. Darüber hinaus finden ergänzende Aktivitäten im Bereich des klassischen und nicht onlinebasierten Marketings statt, welche ab dem zweiten Quartal 2019 weiter ausgebaut werden sollen. Hintergrund ist ein breiterer Ansatz in der Neukundenakquisition, um auch die klassischen Offline-Kunden schneller zu erreichen und vom hervorragenden Preis- und Leistungsangebot von zooplus zu überzeugen.

Der Anstieg der Aufwendungen für Werbung im Verhältnis zu den Umsatzerlösen von 2,0% im Vergleichszeitraum 2018 auf 2,7% im gleichen Zeitraum 2019 verdeutlicht den konsequenten Ansatz, in die nachhaltige Neukundenakquisition und den Ausbau der Marktposition zu

investieren. Mit 739 Tsd. registrierten Neukunden wurden im ersten Quartal 2019 15 % mehr Kunden gewonnen als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Trotz des Anstiegs der Aufwendungen für Werbung ist die insgesamt weiterhin niedrige Quote für Marketingaufwendungen zusammen mit einem sehr hohen Kundenloyalitätswert einmal mehr ein Indiz für die große Effizienz des Marketingsansatzes und die europaweit überaus hohe Kundenzufriedenheit mit dem Produktangebot von zooplus.

Aufwendungen des Zahlungsverkehrs

Aufgrund der Regelungen des IFRS 9 werden Wertminderungsaufwendungen auf finanzielle Vermögenswerte in Form von Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen nicht mehr innerhalb der Sonstigen Aufwendungen, sondern in einem eigenständigen Posten ausgewiesen. Im Vorjahr waren diese noch in den Aufwendungen des Zahlungsverkehrs enthalten. Der eigenständige Ausweis im Q1 2019 erklärt den Rückgang der Aufwendungen des Zahlungsverkehrs im Verhältnis zu den Umsatzerlösen. Die Aufwendungen für Zahlungsverkehr betragen anteilig 0,8 % der Umsatzerlöse. Die Aufwendungen für Wertminderungen auf finanzielle Vermögenswerte liegen anteilig bei 0,3 % der Umsatzerlöse. Zusammengefasst liegen beide Werte leicht über dem Niveau des Vorjahres.

Sonstige übrige Aufwendungen

Zusätzlich zu den oben geschilderten Bereichen Warenabgabe, Werbung und Zahlungsverkehr anfallende Aufwendungen umfassten im Berichtszeitraum vor allem die Bereiche Kundenservice, Raumkosten, allgemeine Verwaltungskosten, Technologie und sonstige im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit angefallene Aufwendungen. Sie erreichten nunmehr ein Niveau von 2,2 % der Umsatzerlöse gegenüber 2,4 % im Vorjahr. Die Erstanwendung des IFRS 16 führte zu Ausweisänderungen in Form von Verschiebungen aus den Sonstigen übrigen Aufwen-

dungen hin zu den Abschreibungen sowie dem Finanzergebnis. Insgesamt wurden im ersten ersten Quartal 2019 Mietaufwendungen sowie mietähnliche Aufwendungen in Höhe von 0,8 Mio. EUR als Abschreibungen klassifiziert und auch innerhalb dieser ausgewiesen.

Aufwendungen für Abschreibungen

Der Aufwand für Abschreibungen fiel im ersten Quartal 2019 aufgrund der oben beschriebenen Erstanwendung des IFRS 16 mit 6,3 Mio. EUR deutlich höher aus als im Vergleichszeitraum 2018 (1,7 Mio. EUR). Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus Abschreibungen, bedingt durch Ausweisänderungen. So wurden Logistikaufwendungen in Höhe von 4,1 Mio. EUR sowie Mietaufwendungen und mietähnliche Aufwendungen in Höhe von 0,8 Mio. EUR zu den Abschreibungen hin umgegliedert. Im ersten Quartal 2018 liefen Abschreibungen durch die Aktivierung von Sachanlagen infolge von Finanzierungsleasing in Höhe von 1,0 Mio. EUR auf.

Finanzergebnis

Das Finanzergebnis sank gegenüber dem Vorjahreszeitraum von –0,2 Mio. EUR auf –0,4 Mio. EUR im ersten Quartal 2019. Hiervon betreffen 0,3 Mio. EUR Zinsaufwendungen im Zusammenhang mit der Erstanwendung des IFRS 16.

iii. Ergebnisentwicklung

Zusammenfassend konnte zooplus im ersten Quartal 2019 ein Ergebnis vor Steuern, Abschreibungen und Zinsen (EBITDA) in Höhe von 2,2 Mio. EUR erzielen nach –3,6 Mio. EUR im Vorjahr, sowie ein Ergebnis vor Steuern in Höhe von –4,5 Mio. EUR nach –5,5 Mio. EUR im Vorjahr. Die Stabilisierung der Rohmarge hielt auch im ersten Quartal 2019 weiter an. Die Ergebnisentwicklung ist insgesamt weiterhin getragen von gezielten Investitionen in den Ausbau des Neukundengeschäfts und dem weiteren Ausbau der führenden Marktposition.

Darüber hinaus wurde ein Konzernergebnis von –3,5 Mio. EUR (Vorjahr: –3,8 Mio. EUR) erzielt. Das Gesamtergebnis differiert um die Hedge Reserve von –0,3 Mio. EUR und den Unterschied aus der Währungsumrechnung von –0,03 Mio. EUR zum Konzernergebnis und beträgt –3,8 Mio. EUR (Vorjahr: –4,3 Mio. EUR).

d. Vermögenslage

Die langfristigen Vermögenswerte beliefen sich Ende März 2019 auf insgesamt 103,5 Mio. EUR gegenüber 70,0 Mio. EUR Ende des Geschäftsjahres 2018. Der Anstieg ist im Wesentlichen bedingt durch die Aktivierung von Nutzungsrechten im Zusammenhang mit der Erstanwendung des IFRS 16 in Höhe eines Nettobuchwerts von 35,0 Mio. EUR zum 31. März 2019.

Der Nettobuchwert sämtlicher Nutzungsrechte beträgt zum 31. März 2019 insgesamt 83,3 Mio. EUR. Zu Beginn des Geschäftsjahres wurden bereits bilanzierte Finanzierungsleasingverhältnisse aus Sachanlagen in Höhe von 50,0 Mio. EUR in die Nutzungsrechte umgliedert.

Innerhalb der kurzfristigen Vermögenswerte liegen die Vorräte mit 107,5 Mio. EUR auf dem Niveau vom Jahresende 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 2019 einen Wert von 31,8 Mio. EUR (Jahresende 2018: 28,1 Mio. EUR).

Die sonstigen kurzfristigen Vermögensgegenstände erhöhten sich zum 31. März 2019 auf 20,0 Mio. EUR gegenüber 16,1 Mio. EUR zum Jahresende 2018.

Vertragsvermögenswerte aus Werbekostenzuschüssen von Lieferanten reduzierten sich zum 31. März 2019 auf 13,2 Mio. EUR gegenüber 19,0 Mio. EUR zum Jahresende 2018. Der Rückgang ist im Wesentlichen dadurch bedingt, dass im zweiten Halbjahr 2018 bzw. im vierten Quartal 2018 ein Anstieg der Marketingmaßnahmen zu verzeichnen ist.

Darüber hinaus verzeichneten die liquiden Mittel gegenüber dem Jahresendwert 2018 von 59,5 Mio. EUR einen Anstieg um 5,6 Mio. EUR auf 65,2 Mio. EUR zum Ende des März 2019. Dieser ist im Wesentlichen bedingt durch weitere Verbesserungen im Working Capital und dem daraus resultierenden gestiegenen Cashflow.

Das Eigenkapital betrug Ende März 2019 insgesamt 107,7 Mio. EUR gegenüber 111,1 Mio. EUR zum Ende des Jahres 2018 im Wesentlichen bedingt durch das negative Konzernergebnis im ersten Quartal 2019.

Die Erhöhung der langfristigen und kurzfristigen Leasingverbindlichkeiten zum 31. März 2019 gegenüber dem Vorjahresende resultiert aus der unter den langfristigen Vermögenswerten beschriebenen Erstanwendung des IFRS 16. Korrespondierend zur Erfassung der Nutzungsrechte erhöhten sich in diesem Zusammenhang auch die Leasingverbindlichkeiten. Insgesamt wird ein Anteil in Höhe von 64,5 Mio. EUR als langfristige Leasingverbindlichkeit sowie ein Anteil in Höhe von 19,0 Mio. EUR als kurzfristige Leasingverbindlichkeit ausgewiesen.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich zum Ende März 2019 auf 109,1 Mio. EUR gegenüber 99,7 Mio. EUR vom Jahresende 2018.

Die Vertragsverbindlichkeiten liegen mit 17,2 Mio. EUR auf dem Niveau vom Vorjahresende.

Die sonstigen Verbindlichkeiten betreffen im Wesentlichen Umsatzsteuerverbindlichkeiten.

Insgesamt betrug die Bilanzsumme des Unternehmens damit 342,4 Mio. EUR zum Ende des Berichtszeitraums gegenüber 301,8 Mio. EUR zum 31. Dezember 2018. Die signifikante Erhöhung ist der Erstanwendung des IFRS 16 geschuldet.

e. Finanzlage

Der positive Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit belief sich für das erste Quartal 2019 auf insgesamt 11,9 Mio. EUR gegenüber 10,0 Mio. EUR im ersten Quartal 2018. Entscheidende Einflussfaktoren waren weitere Verbesserungen im Working Capital.

Der negative Cashflow aus Investitionstätigkeit (–1,4 Mio. EUR Q1 2019 gegenüber –1,9 Mio. EUR Q1 2018) ist beeinflusst durch Investitionen in Hard- und Softwarekomponenten in Form von Anschaffungen und Investitionen in selbst erstellte immaterielle Vermögensgegenstände sowie Geschäfts- und Betriebsausstattung.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit (–4,9 Mio. EUR Q1 2019 gegenüber –1,1 Mio. EUR Q1 2018) beinhaltet im Wesentlichen die Tilgung der Finanzierungsleasingverbindlichkeiten in Höhe von –4,5 Mio. EUR.

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.

f. Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage

Mit einem Wachstum der Umsatzerlöse um 13% auf 363 Mio. EUR verlief das erste Quartal 2019 nach Ansicht des Vorstands erwartungsgemäß zurückhaltend. Die Erweiterung des Marketingansatzes online und offline wird aus heutiger Sicht zu einer Trendwende bei der Umsatzwachstumsrate im zweiten Quartal 2019 führen und das Umsatzwachstum beschleunigen.

2. Nachtragsbericht

Nach Ablauf des ersten Quartals 2019 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 könnten sich gemäß jüngster Konjunkturprognosen 2019 verschlechtern. Weiterhin bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen sich infolge der Unsicherheit und der Folgen des Brexits auf die Mitgliedsstaaten der EU sowie auf paneuropäisch tätige Unternehmen ergeben. Außerdem ist aktuell nicht absehbar, wie sich protektionistische Tendenzen innerhalb der EU 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 und somit überproportional zum Gesamtmarkt wachsen wird. Hiervon wird zooplus als europäischer Marktführer im Online-Handel für Heimtierprodukte deutlich profitieren. Für unsere Branche Heimtierbedarf gehen wir 2019 von leicht steigenden Gesamtumsätzen aus.

Auch im Geschäftsjahr 2019 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 um den Ausbau unserer Position als europäischer Marktführer im Online-Handel für Heimtierprodukte.

Insgesamt erwarten wir für das Geschäftsjahr 2019 folgende Ergebnisse:

- Wachstum der Umsatzerlöse um 14 % bis 18 % gegenüber dem Vorjahr.
- EBITDA im Bereich zwischen 10 Mio. EUR und 30 Mio. EUR.

Zur voraussichtlichen Entwicklung wesentlicher Faktoren im Bereich der Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage gegenüber dem Vorjahr:

- Wir erwarten für 2019 eine Rohmarge (bezogen auf die Umsatzerlöse) auf dem Niveau des Vorjahres.
- Wir erwarten, das Wachstum 2019 vollständig aus dem Free Cashflow (positiver Free Cashflow) zu finanzieren.
- Wir erwarten, wie auch im Vorjahr, die Position der Marktführerschaft im Online-Heimtierhandel in Bezug auf Umsatzerlöse zu behaupten.
- Wir erwarten die Kennziffer für wechselkursbereinigte Kundenloyalität (Sales Retention) im Bereich des Vorjahres.
- Wir erwarten einen moderaten Anstieg der Anzahl Neukunden gegenüber dem Vorjahr.

Wie in den Vorjahren gilt auch 2019 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 2018 (Seiten 78 bis 83) nicht wesentlich verändert.

C. Chancenbericht

Die Chancensituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2018 (Seiten 83 und 84) nicht wesentlich verändert.

Der Vorstand

Dr. Cornelius Patt Andreas Grandinger

Dr. Mischa Ritter Florian Welz

München, den 16. Mai 2019

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

Konzern- zwischenabschluss

Konzern-Bilanz zum 31. März 2019 nach IFRS

Vermögenswerte

in EUR	31.03.2019	31.12.2018
A. LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Sachanlagen	5.882.960,13	55.890.965,98
II. Nutzungsrechte	83.191.504,86	n/a
III. Immaterielle Vermögenswerte	14.094.482,94	14.156.165,66
IV. Aktive latente Steuern	296.622,98	0,00
Langfristige Vermögenswerte, gesamt	103.465.570,91	70.047.131,64
B. KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Vorräte	107.452.163,11	107.559.691,30
II. Geleistete Anzahlungen	648.937,28	448.104,13
III. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	31.754.456,44	28.144.164,99
IV. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	19.994.092,69	16.144.387,00
V. Vertragsvermögenswerte	13.182.304,69	19.013.101,65
VI. Steuerforderungen	788.456,19	885.554,04
VII. Zahlungsmittel	65.157.579,65	59.521.301,59
Kurzfristige Vermögenswerte, gesamt	238.977.990,05	231.716.304,70
	342.443.560,96	301.763.436,34

Eigenkapital und Schulden

in EUR	31.03.2019	31.12.2018
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	7.143.278,00	7.143.278,00
II. Kapitalrücklage	101.221.419,90	100.794.343,16
III. Sonstige Rücklagen	-2.046.743,18	-1.765.361,28
IV. Ergebnis der Periode und Gewinnvortrag	1.372.793,12	4.911.555,33
Eigenkapital, gesamt	107.690.747,84	111.083.815,21
B. LANGFRISTIGE SCHULDEN		
I. Rückstellungen	274.029,00	320.792,97
II. Passive latente Steuern	0,00	821.754,13
III. Finanzierungsleasingverbindlichkeiten	64.514.191,29	40.255.160,14
Langfristige Schulden, gesamt	64.788.220,29	41.397.707,24
C. KURZFRISTIGE SCHULDEN		
I. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	109.081.223,61	99.734.714,98
II. Derivative Finanzinstrumente	432.469,90	52.243,23
III. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	21.513.763,74	19.928.246,07
IV. Vertragsverbindlichkeiten	17.205.549,18	17.119.343,03
V. Steuerschulden	55.539,28	122.733,18
VI. Finanzierungsleasingverbindlichkeiten	18.984.609,06	9.757.572,14
VII. Rückstellungen	2.691.438,06	2.567.061,26
Kurzfristige Schulden, gesamt	169.964.592,83	149.281.913,89
	342.443.560,96	301.763.436,34

Konzern-Gesamtergebnisrechnung vom 1. Januar bis 31. März 2019 nach IFRS

in EUR	Q1 2019	Q1 2018
Umsatzerlöse	363.172.031,89	322.596.842,48
Sonstige Erträge	2.205.873,60	1.223.238,84
Aktivierete Eigenleistungen	745.956,00	888.098,62
Materialaufwand	- 260.896.133,98	- 235.223.125,61
Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer	- 13.281.220,54	- 10.796.389,49
davon zahlungswirksam	(- 12.854.143,80)	(- 10.536.241,61)
davon aktienbasiert und zahlungsunwirksam	(- 427.076,74)	(- 260.147,88)
Wertminderungsaufwendungen auf finanzielle Vermögenswerte	- 1.024.646,87	0,00
Sonstige Aufwendungen	- 88.714.342,36	- 82.307.515,46
davon Aufwendungen für Warenabgabe	(- 68.037.351,21)	(- 64.880.206,86)
davon Aufwendungen für Werbung	(- 9.849.208,02)	(- 6.574.256,74)
davon Aufwendungen für Zahlungsverkehr	(- 2.992.694,85)	(- 3.200.174,93)
davon sonstige übrige Aufwendungen	(- 7.835.088,28)	(- 7.652.876,93)
Ergebnis vor Steuern, Abschreibungen und Zinsen	2.207.517,73	- 3.618.850,61
Aufwendungen für Abschreibungen	- 6.299.787,38	- 1.746.540,57
Finanzergebnis	- 367.661,03	- 158.251,36
Ergebnis vor Steuern	- 4.459.930,68	- 5.523.642,54
Steuern vom Einkommen und Ertrag	921.168,47	1.726.882,73
Konzernergebnis	- 3.538.762,21	- 3.796.759,81
Sonstige Gewinne und Verluste (nach Steuern)		
Unterschied aus Währungsumrechnung	- 26.534,97	- 136.789,88
Hedge Reserve	- 254.846,93	- 391.916,83
Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgeliedert werden	- 281.381,90	- 528.706,71
Gesamtergebnis	- 3.820.144,11	- 4.325.466,52
Konzernergebnis je Aktie		
unverwässert (EUR / Aktie)	- 0,50	- 0,53
verwässert (EUR / Aktie)	- 0,50	- 0,53

Konzern-Kapitalflussrechnung vom 1. Januar bis 31. März 2019 nach IFRS

in EUR	Q1 2019	Q1 2018
Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit		
Ergebnis vor Steuern	-4.459.930,68	-5.523.642,54
Berichtigungen für:		
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	6.299.787,38	1.746.540,57
Zahlungsunwirksame Personalaufwendungen	427.076,74	260.147,88
Sonstige zahlungsunwirksame Geschäftsvorfälle	-97.801,30	-136.789,88
Zinsaufwendungen und ähnliche Aufwendungen	367.661,03	150.280,09
Zinserträge und ähnliche Erträge	0,00	7.971,28
Veränderungen der:		
Vorräte	107.528,19	847.216,53
Geleistete Anzahlungen	-200.833,15	-288.717,13
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-3.610.291,45	-3.023.623,37
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	-3.849.705,69	11.617.345,70
Vertragsforderungen	5.830.796,96	-12.667.784,34
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	9.346.508,63	15.834.391,60
Sonstige Verbindlichkeiten	1.585.517,67	-4.978.783,16
Vertragsverbindlichkeiten	86.206,15	14.631.055,03
Kurzfristige Rückstellungen	124.376,80	-4.739.378,76
Langfristige Rückstellungen	-46.763,97	-14.890,49
Passive Abgrenzungen	0,00	-2.928.004,42
Gezahlte Ertragsteuern	6.462,42	-762.178,63
Erhaltene Zinsen	0,00	-7.971,28
Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	11.916.595,73	10.023.184,67
Cashflow aus der Investitionstätigkeit		
Auszahlungen für Gegenstände des Sachanlagevermögens / immateriellen Anlagevermögens	-1.418.371,94	-1.934.221,12
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-1.418.371,94	-1.934.221,12

Fortsetzung auf der nächsten Seite.

in EUR	Q1 2019	Q1 2018
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit		
Tilgung Finanzierungsleasingverbindlichkeit	- 4.511.089,85	- 969.636,30
Gezahlte Zinsen	- 367.661,03	- 150.280,09
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	- 4.878.750,88	- 1.119.916,39
Einfluss von Wechselkurseffekten auf die Zahlungsmittel	16.805,14	- 248.608,91
Nettoveränderung der liquiden Mittel	5.636.278,06	6.720.438,25
Zahlungsmittel zu Beginn der Periode	59.521.301,59	51.191.242,91
Zahlungsmittel am Ende der Periode	65.157.579,65	57.911.681,16
Zusammensetzung des Finanzmittelbestands am Ende des Geschäftsjahres		
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	65.157.579,65	57.911.681,16
	65.157.579,65	57.911.681,16

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung vom 1. Januar bis 31. März 2019 nach IFRS

in EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Sonstige Rücklagen	Ergebnis der Periode und Gewinnvortrag	Gesamt
Stand am 1. Januar 2019	7.143.278,00	100.794.343,16	- 1.765.361,28	4.911.555,33	111.083.815,21
Erhöhung aus Aktienoptionen	0,00	427.076,74	0,00	0,00	427.076,74
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	- 26.534,97	0,00	- 26.534,97
Ergebnis Q1 2019	0,00	0,00	0,00	- 3.538.762,21	- 3.538.762,21
Hedge Reserve	0,00	0,00	- 254.846,93	0,00	- 254.846,93
Stand am 31. März 2019	7.143.278,00	101.221.419,90	- 2.046.743,18	1.372.793,12	107.690.747,84
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

Konzernanhang	26
Impressum	35

Konzernanhang

Konzernanhang

Anhangangaben und Erläuterungen zum Konzernzwischenabschluss

Grundlage der Aufstellung des Zwischenabschlusses

Der vorliegende 3-Monatsbericht zum 31. März 2019 wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards, wie sie in der europäischen Union (EU) anzuwenden sind, aufgestellt und stimmt mit den Regelungen des IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ überein.

Der 3-Monatsbericht umfasst nicht alle Anhangangaben, die üblicherweise in einem Abschluss für ein volles Geschäftsjahr enthalten sind. Entsprechend ist der vorliegende 3-Monatsbericht in Verbindung mit dem Konzernabschluss für das Geschäftsjahr zum 31. Dezember 2018 und allen sonstigen Verlautbarungen von zooplus während der Zwischenberichtsperiode zu lesen.

Mit Ausnahme der verpflichtenden erstmaligen Anwendung nachfolgend genannter neuer Standards werden die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden des Konzernabschlusses zum 31. Dezember 2018 unverändert angewendet.

IFRS 16 Leasingverhältnisse

Nachfolgend werden die Auswirkungen der erstmaligen Anwendung des IFRS 16 „Leasingverhältnisse“ erläutert und die ab 1. Januar 2019 neu angewendeten Rechnungslegungsmethoden offengelegt.

Die erstmalige Anwendung von IFRS 16 erfolgte in Übereinstimmung mit den vereinfachten Übergangsvorschriften des IFRS 16 modifiziert retrospektiv ergebnisneutral zum 1. Januar 2019. Die Vergleichszahlen für das Geschäftsjahr 2018 wurden nicht angepasst.

Mit Erstanwendung des IFRS 16 erfasste der Konzern Leasingverbindlichkeiten für zuvor unter IAS 17 als Operating-Leasingverhältnisse klassifizierte Leasingverhältnisse. Diese Verbindlichkeiten werden zum Barwert der verbleibenden Leasingzahlungen, abgezinst mit dem Grenzfremdkapitalzinssatz des Leasingnehmers zum 1. Januar 2019, bewertet. Der gewichtete durchschnittliche Grenzfremdkapitalzinssatz des Leasingnehmers, der auf die Leasingverbindlichkeiten zum 1. Januar 2019 angewendet wurde, beträgt 1,7 %.

Für zuvor als Finanzierungsleasingverhältnisse eingestufte Leasingverhältnisse werden der unmittelbar vor der Erstanwendung des IFRS 16 bestehende Buchwert des geleasteten Vermögenswerts nach IAS 17 sowie der Buchwert der Leasingverbindlichkeit nach IAS 17 als erstmaliger Buchwert des Nutzungsrechts und der Leasingverbindlichkeit nach IFRS 16 angesetzt. Die Bewertungsprinzipien des IFRS 16 werden erst danach angewendet. Dies führte zu Bewertungsanpassungen i.H.v. 703 TEUR für variable, auf einem Index basierende Leasingzahlungen und i.H.v. 1.556 TEUR aufgrund der unterschiedlichen Einschätzung von Verlängerungsoptionen. Die entsprechenden Bewertungsanpassungen der Leasingverbindlichkeiten werden als Anpassung an den zugehörigen Nutzungsrechten unmittelbar nach erstmaliger Erfassung gebucht.

in TEUR	
Zum 31. Dezember 2018 angegebene Verpflichtungen aus Operating-Leasingverhältnissen	34.339
Abzgl.: kurzfristiger Leasingverhältnisse und Leasingverhältnisse mit geringem Wert, welche linear als Aufwand erfasst werden	-996
	33.343
Mit dem Grenzfremdkapitalzinssatz des Leasinggebers zum Zeitpunkt der erstmaligen Anwendung des IFRS 16 abgezinst	30.998
Zzgl.: zum 31. Dezember 2018 bilanzierter Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	50.013
Zzgl.: Anpassung aufgrund unterschiedlicher Einschätzungen von Verlängerungsoptionen	1.556
Zzgl.: Anpassung aufgrund von Änderungen von Indizes	703
Am 1. Januar 2019 bilanzierte Leasingverbindlichkeiten	83.269
davon kurzfristig	18.080
davon langfristig	65.189
	83.269

Die damit verbundenen Nutzungsrechte wurden in Höhe der zugehörigen Leasingverbindlichkeiten, angepasst um den Betrag etwaiger in der Bilanz zum 31. Dezember 2018 ausgewiesener im Voraus geleisteter oder abgegrenzter Leasingzahlungen, angesetzt. Zum Zeitpunkt der erstmaligen Anwendung des IFRS 16 bestanden keine belastenden Leasingverhältnisse, sodass eine entsprechende Wertberichtigung der Nutzungsrechte nicht erforderlich war.

Die angesetzten Nutzungsrechte beziehen sich auf nachfolgende Arten von Vermögenswerten:

in TEUR	31.03.2019	01.01.2019
Grundstücke und Gebäude	82.874	82.992
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	317	306
Summe Nutzungsrechte	83.192	83.298

Die Änderung der Rechnungslegungsmethode beeinflusste die folgenden Bilanzposten zum 1. Januar 2019 wie folgt:

- Sachanlagen – Abnahme um 50.043 TEUR
- Nutzungsrechte – Zunahme um 83.298 TEUR
- Leasingverbindlichkeiten – Zunahme um 33.255 TEUR

Das EBITDA, die Vermögenswerte und die Verbindlichkeiten zum 31. März 2019 stiegen in Folge der Änderungen der Rechnungslegungsmethode an.

Bei der Anwendung von IFRS 16 hat der Konzern folgende Erleichterungen in Anspruch genommen:

- Die Bilanzierung von Leasingverträgen, die zum 1. Januar 2019 eine Restlaufzeit von weniger als 12 Monaten aufweisen, als kurzfristige Leasingverhältnisse.
- Die Nichtberücksichtigung anfänglicher direkter Kosten bei der Bewertung der Nutzungsrechte zum Zeitpunkt der erstmaligen Anwendung.

Der Konzern mietet verschiedene Büro- und Lagerlogistikgebäude sowie Fahrzeuge und IT Equipment. Mietverträge werden in der Regel für feste Zeiträume von ein bis zehn Jahren abgeschlossen, können jedoch Verlängerungsoptionen enthalten, wie unten beschrieben. Die Mietkonditionen werden individuell ausgehandelt und beinhalten eine Vielzahl von unterschiedlichen Konditionen. Die Leasingverträge enthalten keine Kreditbedingungen, jedoch dürfen geleaste Vermögenswerte nicht als Sicherheit für Kreditaufnahmen verwendet werden.

Bis einschließlich 2018 wurden Leasingverhältnisse entweder als Finanzierungs- oder Operating-Leasingverhältnisse eingestuft. Zahlungen im Rahmen von Operating-Leasingverhältnissen (abzüglich etwaiger vom Leasinggeber erhaltener Anreize) wurden linear über die Laufzeit des Leasingverhältnisses erfolgswirksam erfasst.

Seit dem 1. Januar 2019 werden Leasingverhältnisse zu dem Zeitpunkt, zu dem der Leasinggegenstand dem Konzern zur Nutzung zur Verfügung steht, als Nutzungsrecht und entsprechende Leasingverbindlichkeit bilanziert. Jede Leasingrate wird in Tilgungs- und Finanzierungsaufwendungen aufgeteilt. Die Finanzierungsaufwendungen werden über die Laufzeit des Leasingverhältnisses erfolgswirksam erfasst, sodass sich für jede Periode ein konstanter periodischer Zinssatz auf den Restbetrag der Verbindlichkeit ergibt. Das Nutzungsrecht wird linear über den kürzeren der beiden Zeiträume aus Nutzungsdauer und Laufzeit des Leasingvertrags abgeschrieben.

Vermögenswerte und Schulden aus Leasingverhältnissen werden bei Erstansatz zu Barwerten erfasst. Die Leasingverbindlichkeiten beinhalten den Barwert folgender Leasingzahlungen:

- Feste Zahlungen (einschließlich de facto fester Zahlungen, abzgl. etwaiger zu erhaltender Leasinganreize)
- Variable Leasingzahlungen, die an einen Index oder (Zins-)Satz gekoppelt sind
- Erwartete Restwertzahlungen aus Restwertgarantien des Leasingnehmers
- Der Ausübungspreis einer Kaufoption, wenn die Ausübung durch den Leasingnehmer hinreichend sicher ist
- Strafzahlungen für die Kündigung des Leasingverhältnisses, wenn in der Laufzeit berücksichtigt ist, dass der Leasingnehmer eine Kündigungsoption wahrnehmen wird

Leasingzahlungen werden mit dem dem Leasingverhältnis zugrunde liegenden impliziten Zinssatz abgezinst, sofern dieser bestimmbar ist. Andernfalls erfolgt eine Abzinsung mit dem Grenzfremdkapitalzinssatz des Leasingnehmers, d.h. dem Zinssatz, den ein Leasingnehmer zahlen müsste, wenn er Mittel aufnehmen müsste, um in einem vergleichbaren wirtschaftlichen Umfeld einen Vermögensgegenstand mit einem vergleichbaren Wert und vergleichbaren Bedingungen zu erwerben.

Nutzungsrechte werden zu Anschaffungskosten bewertet, die sich wie folgt zusammensetzen:

- Betrag der Erstbewertung der Leasingverbindlichkeit,
- sämtliche bei der vor der Bereitstellung geleistete Leasingzahlungen abzüglich aller etwaig erhaltener Leasinganreize,
- alle dem Leasingnehmer entstandenen anfänglichen direkten Kosten und
- geschätzte Kosten, die dem Leasingnehmer bei Demontage oder Beseitigung des zugrunde liegenden Vermögenswerts, bei der Wiederherstellung des Standorts, an dem sich dieser befindet, oder bei Rückversetzung des zugrunde liegenden Vermögenswerts in den in der Leasingvereinbarung verlangten Zustand entstehen.

Zahlungen für kurzfristige Leasingverhältnisse und Leasingverhältnisse, denen Vermögenswerte von geringem Wert zugrunde liegen, werden linear als Aufwand im Gewinn oder Verlust erfasst. Als kurzfristige Leasingverhältnisse gelten Leasingverträge mit einer Laufzeit von bis zu 12 Monaten. Vermögenswerte mit geringem Wert sind bspw. IT-Ausstattung und kleine Büromöbel.

Eine Reihe von Immobilien- und Anlagen-Leasingverträgen des Konzerns enthalten Verlängerungs- und Kündigungsoptionen. Derartige Vertragskonditionen werden dazu verwendet, um der Gruppe die maximale betriebliche Flexibilität in Bezug auf den Vertragsbestand zu erhalten. Die Mehrheit der bestehenden Verlängerungs- und Kündigungsoptionen kann nur durch den Konzern und nicht durch den jeweiligen Leasinggeber ausgeübt werden.

Bei der Bestimmung der Laufzeit von Leasingverhältnissen berücksichtigt die Geschäftsführung sämtliche Tatsachen und Umstände, die einen wirtschaftlichen Anreiz zur Ausübung von Verlängerungs- und Kündigungsoptionen bieten. Sich aus der Verlängerungs- oder Kündigungsoption ergebende Laufzeitänderungen werden nur dann in die Vertragslaufzeit einbezogen, wenn eine Verlängerung oder Nichtausübung einer Kündigungsoption hinreichend sicher ist. Mögliche zukünftige Mittelabflüsse aus Verlängerungsoptionen in Höhe von 33 Mio. EUR wurden nicht in die Leasingverbindlichkeiten einbezogen, da es nicht hinreichend sicher ist, dass die Leasingverträge verlängert (oder nicht gekündigt) werden.

Die Beurteilung wird überprüft, wenn ein wesentliches Ereignis oder eine wesentliche Änderung der Umstände eintritt, das / die die bisherige Beurteilung beeinflussen kann – sofern dies in der Kontrolle des Leasingnehmers liegt.

Aus anderen Standardänderungen, welche seit dem 1. Januar 2019 verpflichtend durch zooplus angewendet werden, resultierten keine Auswirkungen auf die Rechnungslegungsmethoden des Konzerns.

Latente Steuern

in TEUR	aktive latente Steuern		passive latente Steuern	
	31.03.2019	31.12.2018	31.03.2019	31.12.2018
Latente Steuern				
Derivative Finanzinstrumente	142	17	0	0
Finanzierungsleasing Vermögenswert	0	0	27.093	16.502
Finanzierungsleasingverbindlichkeit	27.193	16.515	0	0
Steuerliche Verlustvorträge	1.957	986	0	0
Vorräte	242	214	0	0
Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte	0	0	2.144	2.052
	29.534	17.732	29.237	18.554
davon langfristig	22.995	14.260	22.738	15.283
davon kurzfristig	6.539	3.472	6.499	3.271
	29.534	17.732	29.237	18.554

Umsatzerlöse

in TEUR	Q1 2019	Q1 2018
Deutschland	82.526	75.049
Frankreich	60.334	54.995
Polen	31.589	25.923
Italien	28.904	26.110
Großbritannien	26.939	26.076
Niederlande	22.730	20.518
Spanien	19.701	18.233
Belgien	17.390	14.418
Schweiz	11.904	9.400
Österreich	10.057	8.886
Tschechien	9.024	7.843
Dänemark	7.835	7.071
Schweden	7.200	6.504
Finnland	6.728	5.722
Sonstige	20.312	15.849
Total	363.172	322.597

Die Umsatzerlöse des Konzerns betreffen im Wesentlichen den Verkauf von Gütern des Heimtierbereichs in Deutschland und anderen europäischen Ländern. Von den Umsatzerlösen werden 86 % mit dem Verkauf von Futter generiert. Die verbleibenden 14 % 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 2019 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	432	0

Die folgende Tabelle zeigt die Vermögenswerte und Schulden, die am 31. Dezember 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	52	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 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 IFRS 9:

in TEUR	Bewertungskategorie	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		31.03.2019	31.12.2018	31.03.2019	31.12.2018
Finanzielle Vermögenswerte					
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	AC	31.754	28.144	31.754	28.144
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte davon Finanzverbindlichkeit nach IFRS 7	AC	13.918	8.853	13.918	8.853
Zahlungsmittel	AC	65.158	59.521	65.158	59.521
Gesamt		110.830	96.518	110.830	96.518
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLaC	109.081	99.735	109.081	99.735
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten davon Finanzverbindlichkeit nach IFRS 7	FLaC	944	325	944	325
Finanzierungsleasingverbindlichkeit	n/a	83.499	50.013	83.499	50.013
Derivative Finanzinstrumente	n/a	432	52	432	52
Gesamt		193.956	150.125	193.956	150.125

AC (Amortized Cost)

LaR (Loans and Receivables)

AFS (Available for Sale)

FLaC (Financial Liability at amortized Cost)

Die Marktwerte der zum 31. März 2019 bzw. 31. Dezember 2018 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	
		31.03.2019	31.12.2018	31.03.2019	31.12.2018
Finanzielle Vermögenswerte					
Loans and Receivables	AC	110.830	96.518	110.830	96.518
Available for Sale	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Financial Liability at amortized Cost	FLaC	110.025	100.060	110.025	100.060

Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 31. März 2019 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

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 2019 beträgt –3,5 Mio. EUR (Vorjahr: –3,8 Mio. EUR). Die durchschnittliche Anzahl der Aktien in den ersten drei Monate 2019 beträgt 7.143.278. Dementsprechend ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Aktie von –0,50 EUR (Vorjahr: –0,53 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 –0,50 EUR (Vorjahr: –0,53 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 16. Mai 2019

Der Vorstand



Dr. Cornelius Patt



Andreas Grandinger



Dr. Mischa Ritter



Florian Welz

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 Q1-Bericht liegt auch in englischer Sprache vor. Bei Unterschieden ist die deutsche Fassung maßgeblich.

Als digitale Version stehen der vorliegende Q1-Bericht 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