

Quartalsfinanzbericht
Q1 / 2014

Highlights der ersten drei Monate 2014

**Gesamtleistung um 30 % auf
126,3 Mio. EUR gestiegen
(Vorjahr 97,0 Mio. EUR)**

– Wachstum beschleunigt

**Deutliche Ergebnisverbesserung im EBT
auf 1,2 Mio. EUR (Vorjahr -0,8 Mio. EUR)**

– starke Verbesserungen in allen Kostenpositionen erzielt

Prognose für 2014 bestätigt

– Unternehmen im Plan für das Erreichen der gesetzten Ziele 2014



Inhaltsverzeichnis

An die Aktionäre	2	Konzernzwischenabschluss	14
Aktie der zooplus AG	2	Konzern-Bilanz	15
		Konzern-Gesamtergebnisrechnung	17
		Konzern-Kapitalflussrechnung	18
		Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	19
Konzernzwischenlagebericht	4	Konzernanhang	20
Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen	5	Konzernanhang	21
Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	10	Impressum	25
Nachtragsbericht	13		
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	13		

Aktie der zooplus AG

Aktienchart der zooplus AG: 2. Januar bis 31. März 2014



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.

Mit einem Schlusskurs von 51,88 EUR beendete die Aktie der zooplus AG den ersten Handelstag des laufenden Geschäftsjahres (2. Januar 2014). In einer Konsolidierungs-

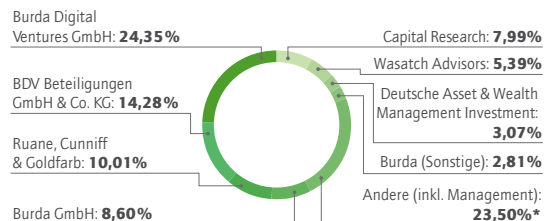
bewegung im Februar und März ging der Kurs bis auf 48,00 EUR zurück. Ab Mitte März erholte sich der Aktienkurs der zooplus AG wieder deutlich. Ihren Höchststand im Berichtszeitraum erreichte die zooplus-Aktie am 31. März 2014 mit einem Schlusskurs von 58,18 EUR.

Die Marktkapitalisierung der zooplus AG lag zum Stichtag 31. März 2014 bei knapp 355 Mio. EUR. Das entspricht einer Marktkapitalisierung des Streubesitzes nach Definition der Deutschen Börse AG von rund 177 Mio. EUR.

Analysten

Institution	Analyst	Datum	Empfehlung	Kursziel (EUR)
Bankhaus Lampe	Christoph Schlienkamp	24.04.2014	Hold	57,00
Hauck & Aufhäuser	Christian Schwenkenbecher	24.04.2014	Hold	56,00
Commerzbank	Dennis Schmitt	24.04.2014	Add	60,00
Close Brothers Seydler	Martin Decot	24.04.2013	Hold	63,00
Deutsche Bank	Benjamin Kohnke	22.04.2014	Hold	60,00
Berenberg	Stanislaus Thurn und Taxis	12.09.2013	Sell	44,00
Numis Securities	Andrew Wade	05.11.2012	Add	32,00

Aktionärsstruktur



Stand: 15. Mai 2014

Anteilsbesitz entsprechend der veröffentlichten Stimmrechtsmitteilungen

*Gemäß Definition der Deutschen Börse beträgt der Streubesitz 49,96%

Stammdaten

WKN	5111 70
ISIN	DE0005111 702
Börsenkürzel	Z01
Handelssegment	Regulierter Markt (Prime Standard)
Art der Aktien	Nennwertlose Inhaber-Stammaktien
Grundkapital in EUR zum 31. Dezember 2013	6.101.639,00
Grundkapital in EUR zum 31. März 2014	6.101.639,00
Anzahl der Aktien zum 31. März 2014	6.101.639
Erstnotiz	09.05.2008
Erstausgabepreis*	13,00 EUR
Aktienkurs zum 2. Januar 2014	51,88 EUR
Aktienkurs zum 31. März 2014	58,18 EUR
Prozentuale Veränderung	+12,14%
Periodenhoch	58,18 EUR
Periodentief	48,00 EUR

Schlusskurse Xetra-Handelsystem der Deutschen Börse AG

* Bei Berücksichtigung der Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vom Juli 2011

Finanzkalender 2014

27. Mai 2014	Ordentliche Hauptversammlung 2014
22. Juli 2014	Vorläufige Umsatzzahlen zum 1. Halbjahr 2014
19. August 2014	Veröffentlichung 6M-Bericht 2014
21. Oktober 2014	Vorläufige Umsatzzahlen zum 3. Quartal 2014
18. November 2014	Veröffentlichung 9M-Bericht 2014
24.-26. November 2014	Deutsches Eigenkapitalforum

Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen	5
Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	10
Nachtragsbericht	13
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	13

Konzernzwischen- lagebericht

Konzernzwischenlagebericht zum 31. März 2014

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 eCommerce 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.

Vorrangiges Geschäftsziel und Primat des Handelns sind das nachhaltige Wachstum und der Ausbau der europäischen Online-Marktführerschaft des Unternehmens. In diesem Zusammenhang arbeitet zooplus kontinuierlich am Ausbau seiner technologischen Infrastruktur, um stets „state-of-the-art“ Technologieführer innerhalb seines Segments zu sein.

Insgesamt bietet zooplus seinen Kunden rund 8.000 Futter- und Zubehörartikel in den Gattungen Hund, Katze, Kleintier, Vogel, Aquaristik und Pferd an. Diese umfassen Produkte des täglichen Bedarfs, wie fachhandelsübliche 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 erlöst den größten Teil seiner Umsätze mit dem Verkauf von Waren aus seinen Zentrallagern in Deutschland, den Niederlanden sowie dem im zweiten Quartal 2013 eröffneten Standort in Polen. Die Standorte der Zentrallager ermöglichen es, eine schnelle und effiziente Lieferung zusammen mit hoher allgemeiner Produktverfügbarkeit für Kunden in ganz Europa zu gewährleisten.

Einen kleineren Teil der Umsätze erzielt zooplus im sogenannten „Streckengeschäft“, bei dem zooplus direkt Produkte ausgewählter Lieferanten aus deren Lagern verkauft und der Versand von dort direkt zum Kunden erfolgt. Die Abwicklung und der Verkauf erfolgt jedoch stets über eine von zooplus betriebene Internetplattform. Die Auslieferung an den Endkunden erfolgt generell über nationale und internationale Paketdienstleister.

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

ii. Märkte

zooplus ist mit einer Reihe von landesspezifischen wie auch länderübergreifenden Onlineshops europaweit in 24 Ländern vertreten. Das Gesamtmarktvolumen wird auf etwa 22 Milliarden Euro im Bereich Heimtier geschätzt. Nach eigener Einschätzung ist die zooplus AG dabei in folgenden europäischen Volumenmärkten (Deutschland, Frankreich, Niederlande, Spanien und Italien) und auch insgesamt innerhalb der Europäischen Union deutlicher Online-Marktführer nach Umsatz und aktiver Kundenbasis. Auch geht das Unternehmen davon aus, in seinem Bereich das klar wachstumsstärkste Unternehmen zu sein.

Zum Stand Ende März 2014 betreibt zooplus insgesamt 21 landesspezifische Webshops: Neben den fünf erwähnten Volumenmärkten ist dies zudem in Belgien, Dänemark, Finnland, Irland, Kroatien, Österreich, Polen, Rumänien, der Slowakei, der Schweiz, Slowenien, Schweden, der Tschechischen Republik, Ungarn, der Türkei und dem Vereinigten Königreich der Fall.

Über zooplus.com werden zusätzlich die Länder Liechtenstein, Luxemburg und Portugal mit einem englischsprachigen Angebot bedient. Faktisch ist zooplus damit der europaweit dominierende Onlineanbieter mit deutlichem Abstand zu kleineren lokalen und nationalen Wettbewerbern.

iii. Wesentliche Einflussfaktoren

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

Entwicklung des europäischen Heimtiermarktes

Der Heimtiermarkt in den Ländern der Europäischen Union umfasste im Jahr 2012 ein Marktvolumen von über 22 Milliarden Euro. Allein die Volumenmärkte Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Spanien, Niederlande und Italien umfassten hiervon rund 17 Milliarden Euro. Hauptabsatzkanäle für Heimtierbedarfsprodukte sind in allen Ländern der Europäischen Union vor allem der stationäre Zoofachhandel, Garten- und Heimwerkermärkte sowie klassische Supermärkte wie auch Discountmärkte. Hauptunterschiede zwischen den einzelnen stationären Handelskonzepten im Bereich Heimtier sind Sortimentsbreite und Produktpositionierung: Während großflächige Supermärkte und Discounter sich in der Regel auf ein Randsortiment von circa 150-200 Produktvarianten in kleinteiligen und üblicherweise niedrigpreisig positionierten Futterbereichen beschränken, decken größere Zoofachhandelsketten ein komplettes Produktspektrum im Bereich Futter (Eingangspreisstufe bis Premium) wie auch im Zubehörbereich (u.a. Spielzeug, Hygieneprodukte, Tiermöbel und Technik) ab. zooplus definiert das für sich relevante Marktsegment als den klassischen Fachhandel sowie darüber hinaus verwandte fachhandelsnahe Produktbereiche des engeren Supermarktsegments. Aus Sicht des Unternehmens stellt dieser nach

eigener Schätzung rund 11-12 Milliarden Euro große Teil des Gesamtmarkts den deutlich attraktiveren Bereich in Bezug auf Kundenqualität, Marge sowie langfristiges Wachstumspotential dar.

Insgesamt geht zooplus für die kommenden Jahre von einem stabilen bis leicht steigenden Marktvolumen aus. Für das Jahr 2014 erwartet zooplus innerhalb der Europäischen Union ein Marktwachstum von rund 2%. 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 Marktes 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“).

Der Heimtiermarkt weist aufgrund wiederkehrender Bedarfsmuster vor allem im Bereich Tiernahrung eine nur sehr geringe Saisonalität auf. So betreffen beispielsweise rund 75% der Gesamtnachfrage in Deutschland den Bereich Futtermittel, was dazu führt, dass aus Sicht des Konzerns eine überdurchschnittlich stabile mittel- und langfristige Nachfragestruktur existiert.

Entwicklung des Onlinehandels

Von entscheidender Bedeutung aus Konzernsicht ist vor allem die Entwicklung des Internets als Vertriebskanal für Heimtierprodukte. Dieser wird entscheidend durch drei Faktoren bestimmt, von denen nur einer der direkten Einflussmöglichkeit des Konzerns unterliegt.

Grundvoraussetzung des europäischen Onlinehandels im Endkundenbereich ist der schnelle und zuverlässige Internetzugang für breite Schichten der Bevölkerung. Dies ist vor allem getrieben durch die Verfügbarkeit schneller und zuverlässiger stationärer wie zunehmend auch mobiler Internetzugänge. Als Folge dessen ist die Zahl der Internetnutzer in den vergangenen Jahren

stark gestiegen. Dies wiederum führt dazu, dass im Zusammenhang mit der verstärkten Nutzung von Suchmaschinen und anderen Informationsplattformen wie Preisauskünften und Produktvergleichen das allgemeine Interesse an und die Aktivität im Bereich Onlinehandel deutlich zugenommen haben.

eCommerce ist ein zunehmend wichtiger Vertriebskanal des Handels geworden. Gemäß Veröffentlichungen des Handelsverbands Deutschland betragen die eCommerce-Umsätze in Deutschland im Jahr 2013 rund 33,1 Mrd. EUR, was einer Steigerung von 12 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Gerade im Hinblick auf die inhärenten Vorteile des Onlinehandels gegenüber bestehenden stationären Handelskonzepten bezüglich Sortimentsbreite und Einkaufskomfort scheint ein weiteres Wachstum des Onlinehandels in Europa wahrscheinlich. Darüber hinaus unternehmen die Logistikdienstleister und Paketversender erhebliche Anstrengungen, um die Zustellqualität an die Endkunden weiter zu verbessern. Auch dies wird das Wachstum des Onlinemarktes zusätzlich unterstützen. Unabhängige Marktbeobachter wie Forrester Research gehen deshalb auch davon aus, dass der Onlinehandel in den kommenden Jahren weiterhin jährliche Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich erreichen wird.

Im Bereich Heimtier ist jedoch im Vergleich zu anderen Produktkategorien der Anteil über das Internet verkaufter Artikel noch relativ gering und signifikant durch die von zooplus in den europäischen Märkten erzielten Umsätze bestimmt. Nach internen Schätzungen geht das Unternehmen davon aus, dass bislang nur rund 4 % des gesamten europäischen Heimtiermarkts auf den Vertriebskanal Internet entfallen. zooplus ist deshalb als Marktführer sehr gut positioniert, um von diesen nachhaltigen Umwälzungen der existierenden Vertriebs- und Handelsstrukturen zukünftig zu profitieren.

iv. Wettbewerbsposition

Vorsprung gegenüber Online-Wettbewerbern

Generell gelten im Bereich Internet niedrigere Markteintrittsbarrieren als im stationären Handel. zooplus ist deshalb in allen europäischen Märkten mit einer Reihe von meist regional tätigen Kleinanbietern konfrontiert, beispielsweise unabhängigen Zoohandlungen mit individuellem Webshop und lokaler Auslieferungsmöglichkeit. Zunehmend richten aber auch größere stationäre Händler Infrastrukturen für den Online-Vertrieb ein, die im direkten Wettbewerb zu zooplus stehen.

Im Gegensatz zu diesen beiden Gruppen ist zooplus jedoch strukturell in Bezug auf Größe und europäischer Marktführerschaft in der Lage, entscheidende Vorteile aus Skalen- und Effizienzeffekten zu ziehen, welche existierenden kleineren Anbietern verschlossen bleiben. Dieser strukturelle Vorsprung in Bereichen wie Einkauf, Eigenmarkenentwicklung, Logistik, Technologie, Kundenservice und Marketing ist entscheidend dafür, dass zooplus sich im Wettbewerb gut positioniert sieht. Hinzu kommen weitere relative Vorteile in Bezug auf Markenbekanntheit und Finanzstärke des Konzerns.

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

Vorteile gegenüber dem stationären Wettbewerb

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

zooplus unterhält keine Filialgeschäfte, sondern ist in der Lage, aus drei Zentrallagern Kunden in ganz Europa mit einem gegenüber dem stationären Handel deutlich größeren Sortiment zu bedienen. Gleichzeitig erlauben

die zentralisierte Struktur des Konzerns und damit einhergehende Effizienzvorteile in Verbindung mit weitgehend automatisierten Geschäftsprozessen bestimmte aus dem Größenunterschied resultierende Nachteile gegenüber größeren stationären Fachhandelsketten, etwa im Produkteinkauf, zu kompensieren.

Ziel von zooplus ist und bleibt es, seine führende Stellung im Online-Bereich zu festigen und auszubauen und dabei vom zukünftigen substanziellen Wachstum des Onlinehandels signifikant zu profitieren.

v. Konzernstruktur

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 31. März 2014 die zooplus AG, München, sowie die folgenden Tochtergesellschaften.

	Kapitalanteil	
matina GmbH, München	100 %	(Eigenmarkengeschäft)
bitiba GmbH, München	100 %	(Zweitmarkengeschäft)
zooplus service Ltd., Oxford, England	100 %	(Servicegesellschaft UK)
zooplus italia s.r.l., Genua, Italien	100 %	(Servicegesellschaft Italien)
zooplus polska sp. z.o.o., Krakau, Polen	100 %	(Servicegesellschaft Polen)
zooplus services ESP S.L., Madrid, Spanien	100 %	(Servicegesellschaft Spanien)
zooplus france S.A.R.L., Straßburg, Frankreich	100 %	(Servicegesellschaft Frankreich)
zooplus Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100 %	(Vertrieb Türkei)

Nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden die

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

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

Die zooplus AG wurde im ersten Quartal 2014 bzw. zum 31. März 2014 von den folgenden Vorständen geleitet:

- Dr. Cornelius Patt, Vorstandsvorsitzender (Unternehmensführung, IT & Operations)
- Andrea Skersies (Sales & Marketing)
- Andreas Grandinger (Finanzen, Recht & Controlling)

Mit Wirkung zum 1. April 2014 wurde Jürgen Vedio als viertes Vorstandsmitglied bestellt. Herr Vedio verantwortet als Chief Operating Officer (COO) die Bereiche Supply Chain Management, Logistik, Warehousing und Distribution (siehe hierzu Nachtragsbericht auf S. 13). Herr Vedio ist bereits seit 2012 für zooplus in den genannten Bereichen tätig gewesen.

Der Vorstand wird durch den Aufsichtsrat beraten und kontrolliert. Zum 31. März 2014 setzte sich der Aufsichtsrat aus folgenden Mitgliedern zusammen:

- Michael Rohowski, Geschäftsführer der Burda Direkt Services GmbH, Offenburg (Vorsitzender)
- Dr. Jörg Lübcke, Geschäftsführer der Burda Digital GmbH, München (Stellvertreter des Vorsitzenden)
- Dr. Norbert Stoeck, selbstständiger Unternehmensberater, München
- Dr. Rolf-Christian Wentz, selbstständiger Unternehmensberater, Bonn
- Stefan Winners, Vorstand der Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, München
- Thomas Schmitt, President and Chief Executive Officer der AquaTerra Corporation, Mississauga, ON, Kanada

b. Unternehmensstrategie

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

Vor diesem Hintergrund stehen folgende Ziele im Mittelpunkt des Handelns:

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

Oberste Priorität hat die Erzielung eines weiterhin hohen Wachstums in Verbindung mit einer nachhaltigen operativen Profitabilität und deren kontinuierlicher Steigerung. Vor dem Hintergrund der immer noch exzellenten Wachstumsmöglichkeiten des Konzerns in ganz Europa mit zahlreichen noch unerschlossenen Potentialen zur Ergebnissteigerung 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 prozessspezifische 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 allgemeinen Öffentlichkeit.

c. Technologie und Entwicklung

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

Selbstentwickelte Systeme und hochspezifische Software-Lösungen 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.

Bereiche, in denen eigenentwickelte Systeme maßgeblich zum Einsatz kommen, sind unter anderem:

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

B. Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

a. Geschäftsentwicklung Q1 / 2014

i. Konjunktur und Gesamtmarkt

Weiterhin bestehen Risiken, dass die Effekte der Euro-Schuldenkrise sowie Währungskursrisiken außerhalb Europas signifikanten negativen Einfluss auf die europäische Realwirtschaft nehmen könnten. Darüber hinaus ist derzeit nicht klar, welche zusätzlichen Risiken sich aus der Ukraine-Krise ergeben könnten. Obwohl sich die deutsche Volkswirtschaft bisher weitgehend vom restlichen Euroraum abkoppeln konnte, bestehen gesamtwirtschaftliche Unsicherheiten, die in Zukunft auch das Geschäft der zooplus beeinflussen könnten. Ein wesentlich bedeutenderer Einflussfaktor im Vergleich zur obigen Makro-Betrachtung stellt jedoch aus Sicht des Managements die Entwicklung des spezifischen Branchen- und Onlinehandelsumfelds der zooplus in den jeweiligen Einzelmärkten dar.

ii. Entwicklung des zooplus-Konzerns im Berichtszeitraum

Der zooplus-Konzern hat sich in den ersten drei Monaten 2014 aus Sicht des Vorstands sehr positiv entwickelt und liegt bei der Erreichung seiner Ziele für das Jahr 2014 mit Blick auf Gesamtleistung und Ergebnis voll im Plan. Dies spiegelt sich vor allem im Wachstum des Umsatzes sowie der Gesamtleistung um 30 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum wider. Der Konzern konnte seine Wachstumsdynamik im ersten Quartal 2014 erhöhen und liegt nunmehr mit 30 % über der Wachstumsrate des Geschäftsjahres 2013 von 27 % und auch deutlich über der des vierten Quartals 2013 von rund 23 %.

zooplus konnte im Berichtszeitraum signifikante Skaleneffekte und Effizienzgewinne in allen wichtigen operativen Bereichen erzielen und die Kundenloyalität bei gleichzeitig optimiertem Marketingeinsatz weiter steigern. Beide Effekte zusammen ermöglichten einen deutlichen Ergebnissprung im Berichtszeitraum. zooplus

erwirtschaftete im ersten Quartal 2014 ein Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) von 1,5 Mio. EUR (Q1 / 2013: -0,5 Mio. EUR) sowie ein Vorsteuerergebnis (EBT) von 1,2 Mio. EUR (Q1 / 2013: -0,8 Mio. EUR) und verbesserte sich somit bei beiden Ergebnisgrößen um 2 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Mit Blick auf das Gesamtjahr 2014 sieht der Vorstand die Gesellschaft ergebnisseitig auf einem guten Weg, die gesteckten Ziele zu erreichen. Auch ist die Vermögens- und Finanzsituation weiterhin positiv zu bewerten.

b. Ertragslage

i. Entwicklung der Gesamtleistung und der Umsatzerlöse

Insgesamt konnte die Gesamtleistung des Konzerns in den ersten drei Monaten 2014 um 30,2 % auf 126,3 Mio. EUR nach 97,0 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum ausgebaut werden. Dies spiegelt die weiterhin positive Entwicklung im Neu- und Bestandskundengeschäft verbunden mit weiterer Internationalisierung und Durchdringung bestehender Märkte wider. Der Umsatz des Konzerns erhöhte sich im Berichtszeitraum um 30,0 % auf 120,7 Mio. EUR, nach 92,8 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum.

Der Umsatzanteil im Ausland stieg dabei auf 68 % an, nach 63 % im Vorjahreszeitraum. Signifikant positiv haben sich vor allem auch die nachhaltig hohe Kundenloyalität und die Wiederkauftrate bestehender Kunden auf Umsatz und Gesamtleistung ausgewirkt.

ii. Aufwandsposten

Die Materialaufwendungen erhöhten sich in den ersten drei Monaten 2014 auf 85,5 Mio. EUR, gegenüber 63,1 Mio. EUR im Vorjahr. Folglich stieg die Materialaufwandsquote im Bezug zur Gesamtleistung auf 67,7 %, nach 65,1 % im Vorjahreszeitraum. Im Umkehrschluss reduzierte sich die Nettowareneinsatzmarge von 34,9 % auf 32,3 %.

Ursächlich hierfür sind das wettbewerbsintensive Umfeld und daraus resultierend Preisanpassungen, um den Kunden weiterhin ein optimales Preis-Leistungsverhältnis zu bieten.

Die für den Kunden spürbaren Verbesserungen im Preis-Leistungsverhältnis konnten ergebnisseitig durch operative Fortschritte in allen Kostenposition ausgeglichen werden.

Diese Verbesserungen werden insbesondere darin deutlich, dass die Gesamtkosten für Marketing, Logistik, Personal und Verwaltung, Abschreibungen und Zinsen im Berichtszeitraum von 35,7% der Gesamtleistung im Vorjahr auf nun 31,3% gesenkt werden konnten, wodurch die Preiseffekte mehr als kompensiert wurden.

Ursächlich für diese Veränderung sind vor allem deutliche Effizienzsteigerungen im Bereich Logistik. Der zentrale Treiber der deutlich gesteigerten Logistikeffizienz ist das im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2013 in Betrieb genommene neue Fulfilment Center in Breslau, Polen, sowie weitere Effizienzverbesserungen in den beiden bestehenden Fulfilment Centern. Die Kosten der Warenabgabe bezogen auf die Gesamtleistung gingen trotz eines deutlich höheren Anteils internationaler Sendungen um 1,8-Prozentpunkte auf nunmehr 20,9% gegenüber 22,7% im Vorjahreszeitraum zurück.

Des Weiteren konnten die Aufwendungen für Kundenakquisition und Marketing auf 2,3 Mio. EUR in den ersten drei Monaten 2014 nach 3,2 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum nochmals reduziert werden. Bezogen auf die Gesamtleistung bedeutet dies ein Niveau von nunmehr 1,9%, nach 3,3% im Vorjahr. Dieses positive Ergebnis wurde insbesondere durch spezifische Effizienzsteigerungen und einen weiter optimierten Marketingansatz ermöglicht. Gleichzeitig hat sich die Wachstumsdynamik gegenüber dem Vorquartal beschleunigt.

Die Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer entwickelten sich in den ersten drei Monaten 2014 deutlich unterproportional zur Gesamtleistung und resultieren in einer reduzierten Personalaufwandsquote von 4,3% gegenüber 4,8% im Vorjahreszeitraum. Absolut stiegen die Personalaufwendungen im Berichtszeitraum von 4,6 Mio. EUR auf 5,4 Mio. EUR an.

Im Bereich Zahlungsverkehr betragen die Gesamtkosten im Berichtszeitraum 1,8 Mio. EUR gegenüber 1,4 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum, das prozentuale Niveau reduzierte sich bezogen auf die Gesamtleistung leicht auf 1,4% gegenüber 1,5% im Vorjahreszeitraum.

iii. Ergebnisentwicklung

Die Gesellschaft erwirtschaftete in den ersten drei Monaten 2014 ein positives Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) in Höhe von 1,5 Mio. EUR gegenüber -0,5 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2013 und konnte sich somit ergebnisseitig deutlich verbessern. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) lag im gleichen Zeitraum bei 1,2 Mio. EUR, im Vergleichszeitraum 2013 bei -0,8 Mio. EUR. Darüber hinaus wurde ein Konzernergebnis von 0,7 Mio. EUR gegenüber -0,6 Mio. EUR in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2013 erzielt.

Signifikante Skaleneffekte und Effizienzsteigerungen in den operativen Bereichen sowie ein weiterhin dynamisches Wachstum wie bereits eingangs beschrieben waren dabei die Basis der Ergebnisentwicklung.

c. Vermögenslage

Die langfristigen Vermögenswerte summierten sich zum 31. März 2014 auf insgesamt 12,9 Mio. EUR, gegenüber 12,5 Mio. EUR zum 31. Dezember 2013. Der Anstieg der immateriellen Vermögenswerte ist durch die Einführung einer neuen Transaktionsplattform für Shop, Order- und Finanz-Management beeinflusst. Gleichzeitig trug die positive Ergebnisentwicklung zu einem Rückgang der aktiven latenten Steuern bei.

Die kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum Stichtag 31. März 2014 auf 79,3 Mio. EUR, nach 71,3 Mio. EUR zum Jahresende 2013. Die Veränderung resultiert im Wesentlichen aus einem Anstieg des Vorratsvermögens, den geleisteten Anzahlungen sowie der stichtagsbedingten Erhöhung der Zahlungsmittel und Forderungen aus Lieferungen und Leistungen. Kompensierend wirkte sich der Rückgang der sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte aus.

Das Eigenkapital lag zum 31. März 2014 mit 37,7 Mio. EUR über dem Niveau des Bilanzstichtags 31. Dezember 2013. Hieraus ergibt sich eine Eigenkapitalquote von 40,9% zum 31. März 2014. Damit befindet sich diese Kennzahl signifikant oberhalb des langfristig angestrebten Zielkorridors einer bilanziellen Eigenkapitalquote zwischen 30% und 40%.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich zum 31. März 2014 auf 18,9 Mio. EUR gegenüber 16,3 Mio. EUR zum Jahresende 2013. Ebenso verzeichneten die sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten einen Anstieg gegenüber Vorjahresende von 12,7 Mio. EUR auf 13,8 Mio. EUR zum 31. März 2014.

Im Zuge der Erhöhung der Warenverfügbarkeit und einer zusätzlichen Bevorratung unter Nutzung von Sonderkonditionen wurden weitere 3 Mio. EUR aus einer Kreditlinie im Rahmen eines kurzfristigen Euriborkredits abgerufen. Infolgedessen erhöhten sich die Finanzschulden zum 31. März 2014 auf 16,0 Mio. EUR, nach 13,0 Mio. EUR zum 31. Dezember 2013. Die Gesellschaft verfügt weiterhin über flexible Kreditlinien in Höhe von insgesamt 25,0 Mio. EUR, welche zum 31. März 2014 in der genannten Höhe von 16,0 Mio. EUR genutzt werden.

Die Bilanzsumme lag zum 31. März 2014 bei insgesamt 92,2 Mio. EUR und damit über dem Wert vom 31. Dezember 2013 in Höhe von 83,7 Mio. EUR.

d. Finanzlage

Der Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit erreichte im Berichtszeitraum einen Wert von -0,7 Mio. EUR, gegenüber -0,4 Mio. EUR in den ersten drei Monaten 2013. Der operative Cash-Flow ist im Wesentlichen durch die Erhöhung des Vorratsvermögens und der geleisteten Anzahlungen negativ beeinflusst. Der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit belief sich auf -0,7 Mio. EUR, nach -1,9 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Die Auszahlungen betreffen das sich in der Implementierungsphase befindliche Transaktionssystem für Shop-, Order- und Finanzmanagement. Der Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit lag bei 2,9 Mio. EUR, gegenüber 4,9 Mio. EUR in den ersten drei Monaten des Vorjahres.

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

e. Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage

Mit einem Wachstum der Gesamtleistung von 30,2% auf 126,3 Mio. EUR sowie einer deutlichen Ergebnisverbesserung gegenüber dem Vorjahr von -0,8 Mio. EUR im EBT auf 1,2 Mio. EUR, können die ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2014 insgesamt positiv beurteilt werden.

2. Nachtragsbericht

Nach Ablauf des ersten Quartals 2014 sind – mit Ausnahme des folgenden Sachverhalts – keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten, die Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage haben.

Mit Wirkung zum 1. April 2014 wurde Jürgen Vedio als viertes Vorstandsmitglied bestellt. Herr Vedio verantwortet seitdem als Chief Operating Officer (COO) die Bereiche Supply Chain Management, Logistik, Warehousing und Distribution.

3. Prognose-, Risiko- und Chancenbericht

A. Prognosebericht

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen sollten sich gemäß der jüngsten konjunkturellen Prognosen im Jahr 2014 insgesamt leicht verbessern. Für unsere Branche Heimtierbedarf gehen wir deshalb in diesem Zeitraum von leicht steigenden Gesamtumsätzen aus.

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

Insgesamt halten wir an unserer Prognose weiter fest und erwarten als Resultat dieser beiden Trends für das Geschäftsjahr 2014 folgende Ergebnisse:

- Steigerung der Gesamtleistung auf mindestens 500 Mio. EUR
- Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) von rund 8 Mio. EUR
- Ergebnis vor Steuern (EBT) von rund 6 Mio. EUR

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

- Wir erwarten für 2014 eine weitere Steigerung der Gesamtumsätze in allen europäischen Märkten – getragen von einer steigenden Zahl von aktiven Kunden aus dem Neu- und Bestandskundengeschäft.
- Wir erwarten für 2014 einen leichten Rückgang der Rohmarge (bezogen auf die Gesamtleistung).
- Wir gehen davon aus, dass die Kosten der Warenabgabe im Verhältnis zur Gesamtleistung in 2014 aufgrund von Effizienzsteigerungen und Skalierungseffekten rückläufig sein werden.
- Im Bereich der Neukundenakquisition gehen wir für 2014 von stabilen Kosten für Werbung im Verhältnis zur Gesamtleistung aus.
- Wir erwarten eine Eigenkapitalquote zwischen 30% und 40%.
- Wir erwarten, die Position der Marktführerschaft im Online-Heimtierhandel zu behaupten.

Wie in den Vorjahren gilt auch in 2014 das Primat des Wachstums. Darüber hinaus ist eine nachhaltige Ergebnissteigerung ein wichtiges Element unserer Strategie.

B. Risikobericht

Die Risikosituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2013 (Seiten 44 bis 47) nicht wesentlich verändert.

C. Chancenbericht

Die Chancensituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2013 (Seiten 47 bis 48) nicht wesentlich verändert.

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

Konzernzwischenabschluss zum 31. März 2014

Konzern-Bilanz zum 31. März 2014 nach IFRS

Vermögenswerte

in EUR	31.03.2014	31.12.2013
A. LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Sachanlagen	494.116,39	530.615,65
II. Immaterielle Vermögenswerte	5.750.863,31	4.924.346,34
III. Sonstige finanzielle Vermögenswerte	47.708,71	47.708,71
IV. Aktive latente Steuern	6.629.731,55	6.949.481,16
Langfristige Vermögenswerte, gesamt	12.922.419,96	12.452.151,86
B. KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Vorräte	50.214.657,07	43.658.315,05
II. Geleistete Anzahlungen	2.321.967,65	260.657,65
III. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	12.322.780,36	10.785.686,09
IV. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	7.244.891,16	10.913.863,52
V. Derivative Finanzinstrumente	14.068,93	0,00
VI. Zahlungsmittel	7.139.700,03	5.646.622,19
Kurzfristige Vermögenswerte, gesamt	79.258.065,20	71.265.144,50
	92.180.485,16	83.717.296,36

Eigenkapital und Schulden

in EUR	31.03.2014	31.12.2013
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	6.101.639,00	6.101.639,00
II. Kapitalrücklage	50.526.560,94	50.258.477,53
III. Sonstige Rücklagen	74.779,78	39.503,54
IV. Ergebnis der Periode und Verlustvortrag	-18.985.492,95	-19.686.820,01
Eigenkapital, gesamt	37.717.486,77	36.712.800,06
B. LANGFRISTIGE SCHULDEN	625.072,49	525.072,49
C. KURZFRISTIGE SCHULDEN		
I. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	18.921.575,27	16.249.048,76
II. Finanzschulden	16.000.000,00	13.000.000,00
III. Derivative Finanzinstrumente	30.621,83	79.341,01
IV. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	13.807.863,72	12.678.391,23
V. Steuerschulden	1.005.574,32	770.491,86
VI. Rückstellungen	3.037.016,84	2.712.781,09
VII. Passive Abgrenzungen	1.035.273,92	989.369,86
Kurzfristige Schulden, gesamt	53.837.925,90	46.479.423,81
	92.180.485,16	83.717.296,36

Konzern-Gesamtergebnisrechnung vom 1. Januar bis 31. März 2014 nach IFRS

in EUR	Q1 / 2014	Q1 / 2013
Umsatzerlöse	120.681.157,97	92.808.398,21
Sonstige Erträge	5.628.805,29	4.233.029,05
Gesamtleistung	126.309.963,26	97.041.427,26
Materialaufwand	-85.512.199,55	-63.146.237,81
Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer	-5.418.505,44	-4.609.652,19
davon zahlungswirksam	(-5.150.422,03)	(-4.437.740,87)
davon aktienbasiert und zahlungsunwirksam	(-268.083,41)	(-171.911,32)
Aufwand für planmäßige Abschreibungen	-174.771,12	-169.087,65
Sonstige Aufwendungen	-33.851.899,73	-29.826.888,93
davon Kosten der Warenabgabe	(-26.374.462,91)	(-22.048.344,88)
davon Kosten für Werbung	(-2.344.437,84)	(-3.182.740,32)
davon Kosten für Zahlungsverkehr	(-1.812.407,41)	(-1.420.102,30)
Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit	1.352.587,42	-710.439,32
Finanzerträge	240,63	1.961,01
Finanzaufwendungen	-104.369,18	-71.045,28
Ergebnis vor Steuern	1.248.458,87	-779.523,59
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-547.131,81	136.207,24
Konzernergebnis	701.327,06	-643.316,35
Unterschied aus Währungsumrechnung	-6.807,49	-13.258,55
Hedge Reserve	42.083,73	239.886,94
Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgeliedert werden	35.276,24	226.628,39
Gesamtergebnis	736.603,30	-416.687,96
Konzernergebnis je Aktie		
unverwässert (EUR / Aktie)	0,11	-0,11
verwässert (EUR / Aktie)	0,11	-0,11

Konzern-Kapitalflussrechnung vom 1. Januar bis 31. März 2014 nach IFRS

in EUR	Q1 / 2014	Q1 / 2013
Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit		
Ergebnis vor Steuern aus der laufenden Geschäftstätigkeit	1.248.458,87	-779.523,59
Berichtigungen für:		
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	174.771,12	169.087,65
Zahlungsunwirksame Personalaufwendungen	268.083,41	171.911,32
Sonstige zahlungsunwirksame Geschäftsvorfälle bzw. Geschäftsvorfälle mit periodenfremder Zahlung	-6.807,49	1.586.741,45
Zinsaufwendungen	104.369,18	71.045,28
Zinserträge	-240,63	-1.961,01
Veränderungen der:		
Vorräte	-6.556.342,02	-2.835.194,79
Geleistete Anzahlungen	-2.061.310,00	-1.658.820,22
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-1.537.094,27	-505.335,28
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	3.668.972,36	3.682.595,64
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.369.405,51	-743.461,92
Sonstige Verbindlichkeiten	1.129.472,49	489.687,72
Rückstellungen	324.235,75	-49.228,28
Langfristige Schulden	100.000,00	0,00
Passive Abgrenzungen	45.904,06	29.838,24
Gezahlte Ertragsteuern	-8.593,45	0,00
Erhaltene Zinsen	240,63	1.961,01
Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-736.474,48	-370.656,78
Cash-Flow aus der Investitionstätigkeit		
Auszahlungen für Gegenstände des Sachanlagevermögens/immateriellen Anlagevermögens	-662.103,14	-1.921.800,88
Cash-Flow aus der Investitionstätigkeit	-662.103,14	-1.921.800,88
Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit		
Aufnahme von Darlehen	3.000.000,00	5.000.000,00
Gezahlte Zinsen	-104.369,18	-71.045,28
Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit	2.895.630,82	4.928.954,72
Einfluss von Wechselkurseffekten auf die Zahlungsmittel	-3.975,36	-27.028,65
Nettoveränderung der liquiden Mittel	1.493.077,84	2.609.468,41
Zahlungsmittel zu Beginn der Periode	5.646.622,19	2.979.781,66
Zahlungsmittel am Ende der Periode	7.139.700,03	5.589.250,07
Zusammensetzung des Finanzmittelbestands am Ende der Periode		
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	7.139.700,03	5.589.250,07
	7.139.700,03	5.589.250,07

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung zum 31. März 2014 nach IFRS

in EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Sonstige Rücklagen	Ergebnis der Periode und Verlustvortrag	Gesamt
Stand am 1. Januar 2014	6.101.639,00	50.258.477,53	39.503,54	19.686.820,01	36.712.800,06
Erhöhung aus Aktienoptionen	0,00	268.083,41	0,00	0,00	268.083,41
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	-6.807,49	0,00	-6.807,49
Ergebnis Q1 2014	0,00	0,00	0,00	701.327,06	701.327,06
Hedge Reserve	0,00	0,00	42.083,73	0,00	42.083,73
Stand am 31. März 2014	6.101.639,00	50.526.560,94	74.779,78	-18.985.492,95	37.717.486,77
Stand am 1. Januar 2013	6.100.639,00	49.389.582,73	-127.444,67	-21.468.773,85	33.894.003,21
Erhöhung aus Aktienoptionen	0,00	171.911,32	0,00	0,00	171.911,32
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	-13.258,55	0,00	-13.258,55
Ergebnis Q1 2013	0,00	0,00	0,00	-643.316,35	-643.316,35
Hedge Reserve	0,00	0,00	239.886,94	0,00	239.886,94
Stand am 31. März 2013	6.100.639,00	49.561.494,05	99.183,72	-22.112.090,20	33.649.226,57

Konzernanhang	21
Impressum	25

Konzernanhang

Konzernanhang

Anhangangaben und Erläuterungen zum Konzernzwischenabschluss

Grundlagen der Rechnungslegung

Der vorliegende 3-Monatsbericht zum 31. März 2014 wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards, wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, erstellt. Dieser Konzernabschluss stimmt mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ überein.

Es wurden die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze wie im Konzernabschluss für das am 31. Dezember 2013 abgeschlossene Geschäftsjahr angewendet.

Angaben zum beizulegenden Zeitwert:

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

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

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

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

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Vermögenswerte in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	14	0
Schulden in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	31	0

Die folgende Tabelle zeigt die Vermögenswerte und Schulden, die am 31. Dezember 2013 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	79	0

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

Der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten, die auf dem aktiven Markt gehandelt werden, basiert auf dem am Bilanzstichtag notierten Marktpreis. Der Markt gilt als aktiv, wenn notierte Preise an einer Börse, von einem Händler, Broker, einer Branchengruppe, einem Preisberechnungsservice oder einer Aufsichtsbehörde leicht und regelmäßig erhältlich sind und diese Preise aktuelle und regelmäßig auftretende Markttransaktionen wie unter unabhängigen Dritten darstellen. Für Vermögenswerte, die der Konzern hält, entspricht der sachgerechte notierte Marktpreis dem vom Käufer gebotenen Geldkurs. Der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten, die nicht auf einem aktiven Markt (z. B. Over-the-Counter-Derivate) gehandelt werden, wird anhand eines Bewertungsverfahrens ermittelt. Der beizulegende Zeitwert wird somit auf Grundlage der Ergebnisse eines Bewertungsverfahrens ermittelt, das sich in größtmöglichem Umfang auf Marktdaten und so wenig wie möglich auf unternehmensspezifische Daten stützt. Wenn alle zum beizulegenden Zeitwert benötigten Daten beobachtbar sind, wird das Instrument in Ebene 2 eingeordnet. Falls ein oder mehrere bedeutende Daten nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren, wird das Instrument in Ebene 3 eingeordnet.

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

Zusätzliche Informationen über Finanzinstrumente

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

in TEUR	Bewertungs- kategorie	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		31.03.2014	31.12.2013	31.03.2014	31.12.2013
Finanzielle Vermögenswerte					
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	12.323	10.786	12.323	10.786
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	AfS	48	48	n/a	n/a
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte davon Finanzinstrumente nach IFRS 7	LaR	2.642	7.308	2.642	7.308
Derivative Finanzinstrumente	n/a	14	0	14	0
Zahlungsmittel	LaR	7.140	5.647	7.140	5.647
Gesamt		22.167	23.789	22.119	23.741
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Finanzschulden	FLaC	16.000	13.000	16.000	13.000
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLaC	18.922	16.249	18.922	16.249
Sonstige Verbindlichkeiten davon Finanzverbindlichkeit nach IFRS 7	FLaC	2.978	2.914	2.978	2.914
Derivative Finanzinstrumente	n/a	30	79	30	79
Gesamt		37.930	32.242	37.930	32.242

LaR (Loans and Receivables)

AfS (Available for Sale)

FLaC (Financial Liability at amortized Cost)

Die Marktwerte der zum 31. März 2014 bzw. 31. Dezember 2013 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	
		31.03.2014	31.12.2013	31.03.2014	31.12.2013
Finanzielle Vermögenswerte					
Loans and Receivables	LaR	22.105	23.741	22.105	23.741
Available for Sale	AfS	48	48	n / a	n / a
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Financial Liability at amortized Cost	FLaC	37.900	32.163	37.900	32.163

Konsolidierungskreis

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 31. März 2014 die zooplus AG, München und die folgenden Tochtergesellschaften:

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

Nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden die

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

Diese vier Gesellschaften führten im Geschäftsjahr noch 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 drei Monate 2014 beträgt 0,7 Mio. EUR (Vorjahr -0,6 Mio. EUR). Die durchschnittliche Anzahl der Aktien in den ersten drei Monaten des Jahres beträgt 6.101.639. Dementsprechend ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Aktie von 0,11 EUR (Vorjahr: -0,11 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 0,11 EUR pro Aktie (Vorjahr: -0,11 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/ir/cgk> zugänglich gemacht.

München, den 20. Mai 2014

Der Vorstand

Impressum

Herausgeber

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

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

Investor Relations

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

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

Konzept, Redaktion, Layout & Satz:

cometis AG

Fotos:

zooplus AG

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

Als digitale Version stehen der vorliegende 3-Monatsbericht der zooplus AG sowie die Geschäftsberichte jeweils im Internet unter www.zooplus.de in der Rubrik „Investor Relations/Finanzberichte“ zur Verfügung.

Zukunftsgerichtete Aussagen und Prognosen

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



zooplus AG
Sonnenstraße 15
80331 München
Deutschland