

zoo**plus**



3-Monatsbericht

2016



Highlights der ersten drei Monate 2016

**Fortsetzung des starken Umsatzwachstums –
Anstieg um 26,2 % auf 207,8 Mio. EUR
(Vorjahr: 164,6 Mio. EUR)**

Wachstumstreiber: Vergrößerung der Kundenbasis, hohe Kundenloyalität und Wiederkaufsrate

**Ergebnis vor Steuern (EBT) auf 2,9 Mio. EUR
gesteigert (Vorjahr: 1,6 Mio. EUR)**

Weitere Effizienzverbesserungen und Skaleneffekte in den wesentlichen Kostenpositionen

**Umsatz- und Ergebnisprognose
für das Gesamtjahr 2016 bestätigt**

Umsatz von mindestens 875 Mio. EUR und EBT im Bereich
von 14 Mio. EUR bis 18 Mio. EUR erwartet



Inhaltsverzeichnis

An die Aktionäre	2	Konzernzwischenabschluss	15
<hr/>		<hr/>	
Aktie der zooplus AG	2	Konzern-Bilanz	16
		Konzern-Gesamtergebnisrechnung	18
		Konzern-Kapitalflussrechnung	19
		Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	20
Konzernzwischenlagebericht	4	Konzernanhang	21
<hr/>		<hr/>	
Wirtschaftsbericht	5	Konzernanhang	22
Nachtragsbericht	14	Impressum	27
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	14		

An die Aktionäre

Aktie der zooplus AG

Aktienchart der zooplus AG: 4. Januar bis 31. März 2016



Überblick

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

Der Beginn des Börsenjahres 2016 war weltweit geprägt von den Sorgen um die chinesische Wirtschaft und den dortigen Turbulenzen an den Finanzmärkten. Die wichtigsten Aktienindizes wie DAX, Dow Jones und Nikkei

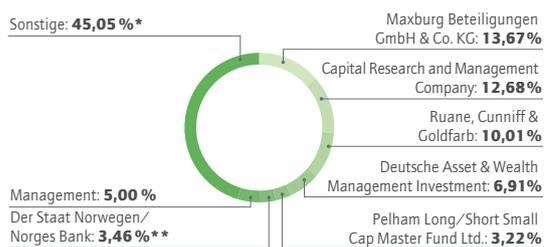
verzeichneten insbesondere im Januar starke Kursverluste. Auch die zooplus-Aktie fiel nach Verlusten zu Beginn des Jahres 2016 am 8. Februar auf einen Tiefstand im ersten Quartal von 104,70 EUR. Danach stabilisierte sich der Aktienkurs leicht und kletterte bis zum Stichtag 31. März 2016 auf einen Stand von 120,50 EUR. Der Höchststand im ersten Quartal wurde am ersten Handelstag erzielt, dem 4. Januar 2016. Die Aktie schloss an diesem Tag bei 141,10 EUR.

Damit fiel die zooplus-Aktie in den ersten drei Monaten 2016 um $-14,60\%$. Der SDAX verlor im selben Zeitraum $-1,44\%$. Die Marktkapitalisierung der zooplus AG lag zum Stichtag 31. März 2016 bei etwa 843 Mio. EUR (31. März 2015: 594 Mio. EUR). Der Streubesitz gemäß Definition der Deutschen Börse betrug $86,33\%$.

Analysten

Institution	Analyst	Datum	Empfeh- lung	Kursziel (EUR)
Baader Bank	Volker Bosse	21.04.2016	Buy	175,00
Berenberg	Gunnar Cohrs	28.01.2016	Buy	160,00
Commerzbank	Andreas Riemann	21.04.2016	Buy	160,00
Deutsche Bank	Benjamin Kohnke	24.03.2016	Hold	135,00
Hauck & Aufhäuser	Christian Schwenkenbecher	21.04.2016	Buy	136,00
Bankhaus Lampe	Christoph Schlienkamp	06.04.2016	Hold	133,00
montega	Timo Buss	16.12.2015	Hold	145,00
Numis	Andrew Wade	29.07.2015	Add	145,00
Oddo Seydler Bank AG	Martin Decot	21.04.2016	Buy	137,00

Aktionärsstruktur



Stand: 11. Mai 2016

Anteilsbesitz entsprechend der veröffentlichten Stimmrechtsmitteilungen

* gemäß Definition der Deutschen Börse beträgt der Streubesitz 86,33 %

** davon 0,42% aus Instrumenten nach §25 WpHG

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 2015	6.995.182,00
Grundkapital in EUR zum 31. März 2016	6.995.182,00
Anzahl der Aktien zum 31. März 2016	6.995.182
Erstnotiz	09.05.2008
Erstausgabepreis*	13,00 EUR
Aktienkurs zum 4. Januar 2016	141,10 EUR
Aktienkurs zum 31. März 2016	120,50 EUR
Prozentuale Veränderung	-14,60 %
Periodenhoch	141,10 EUR
Periodentief	104,70 EUR

Schlusskurse Xetra-Handelssystem der Deutsche Börse AG

* bei Berücksichtigung der Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vom Juli 2011

Finanzkalender 2016

31. Mai 2016	Ordentliche Hauptversammlung 2016
21. Juli 2016	Vorläufige Umsatzzahlen zum 1. Halbjahr 2016
18. August 2016	Veröffentlichung Halbjahresbericht 2016
20. Oktober 2016	Vorläufige Umsatzzahlen zum 3. Quartal 2016
17. November 2016	Veröffentlichung 9-Monatsbericht 2016

Wirtschaftsbericht	5
Nachtragsbericht	14
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	14

Konzernzwischen- lagebericht

Konzernzwischenlagebericht zum 31. März 2016

1. Wirtschaftsbericht

A. Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen

a. Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit

i. Geschäftsfelder

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

Vorrangige Geschäftsziele sind das nachhaltige Wachstum, die konsequente Durchdringung der bereits bestehenden Märkte und der Ausbau der europäischen Online-Marktführerschaft des Unternehmens. In diesem Zusammenhang arbeitet zooplus kontinuierlich am Ausbau seiner technologischen Infrastruktur, um stets „State of the Art“-Technologieführer innerhalb seines Segments zu sein.

Insgesamt bietet zooplus seinen Kunden rund 8.000 Futter- und Zubehörartikel in den Gattungen Hund, Katze, Kleintier, Vogel, Aquaristik und Pferd an. Diese umfassen Produkte des täglichen Bedarfs wie fachhandelsübliches Markenfutter, zooplus-Eigenmarken und Spezialartikel wie Spielzeug, Pflegeprodukte oder sonstige Accessoires. Auf seinen Webseiten bietet zooplus zudem diverse kostenfreie Informationsangebote, tierärztliche Beratung sowie interaktive Anwendungen wie Diskussionsforen und Blogs an.

zooplus erwirtschaftet seine Umsätze mit dem Verkauf von Waren aus den vier zentralen Logistikzentren in Hörselgau, Deutschland, in Tilburg, Niederlande, in Breslau, Polen, sowie Chalon-sur-Saône, Frankreich. Ergänzend übernimmt bereits seit Anfang 2015 ein kleineres Fulfillment Center in Strasbourg bestimmte Auftragstypen für die Märkte Deutschland und Frank-

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

Insgesamt zeichnet sich das von zooplus betriebene Geschäftsmodell aus Kundensicht durch eine Kombination von breiter Sortimentspalette 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 2015 auf rund 25 Mrd. EUR (brutto) im Bereich Heimtier von zooplus geschätzt. Nach eigener Einschätzung ist die zooplus AG dabei in den europäischen Volumenmärkten Deutschland, Frankreich, Niederlande, Spanien, Italien und auch insgesamt innerhalb Europas deutlicher Online-Marktführer nach Umsatz und aktiver Kundenbasis. Zudem geht das Unternehmen davon aus, in seinem Bereich das klar wachstumsstärkste Unternehmen zu sein.

Zum Stand Mai 2016 betreibt zooplus insgesamt 25 landesspezifische Webshops: Neben den fünf erwähnten Volumenmärkten ist dies zudem im Vereinigten Königreich, in Belgien, Dänemark, Finnland, Irland, Kroatien, Österreich, Polen, Rumänien, der Slowakei, der Schweiz, Slowenien, Schweden, der Tschechischen Republik, Ungarn, Portugal, Bulgarien, Norwegen, Griechenland und der Türkei der Fall. Faktisch ist zooplus damit der europaweit dominierende Onlineanbieter mit deutlichem Abstand zu kleineren lokalen und nationalen Wettbewerbern.

Der Konzern ist mit der weiteren Marke bitiba, die als Discount-Konzept mit einem reduzierten Angebot konzipiert ist, bereits in 13 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 25 Mrd. EUR brutto. Allein die Volumenmärkte Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Spanien, Niederlande und Italien umfassen hiervon rund 17 Mrd. EUR.

Hauptabsatzkanäle für Heimtierbedarfsprodukte sind in allen europäischen Ländern vor allem der stationäre Zoofachhandel, Garten- und Heimwerkermärkte sowie klassische Supermärkte wie auch Discountmärkte. Hauptunterschiede zwischen den einzelnen stationären Handelskonzepten im Bereich Heimtier sind Sortimentsbreite und Produktpositionierung: Während großflächige Supermärkte und Discounter sich in der Regel auf ein Randsortiment von circa 150 bis 200 Produktvarianten in kleinteiligen und üblicherweise niedrigpreispositionierten 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 Supermarktsegments.

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

Für das Jahr 2016 erwartet zooplus innerhalb Europas ein Marktwachstum von rund 2 % bis 3 %. Deutschlandweit leben beispielsweise in rund einem Drittel aller Haushalte ein oder mehrere Heimtiere. zooplus nimmt an, dass sich dies in allen wichtigen europäischen Volumenmärkten ähnlich verhält. Die Veränderungen des

Markts sind zum einen bedingt durch sich verändernde Tierpopulationen, zum anderen durch eine Verschiebung im Absatzspektrum hin zu hochwertigeren Produkten und Kategorien innerhalb der Bereiche Futter und Zubehör („Premiumisierung“) sowie einer zunehmenden „Humanisierung“ der Haustiere.

Der Heimtiermarkt weist aufgrund wiederkehrender Bedarfsmuster vor allem im Bereich Tiernahrung eine nur sehr geringe Saisonalität auf. So betreffen beispielsweise rund 80 % der Gesamtnachfrage den Bereich Futtermittel, was dazu führt, dass aus Sicht des Konzerns eine überdurchschnittlich stabile mittel- und langfristige Nachfragestruktur existiert.

Entwicklung des Online-Handels

Von entscheidender Bedeutung aus Konzernsicht ist vor allem die Entwicklung des Internets als Vertriebskanal für Heimtierprodukte. Grundvoraussetzung des europäischen Online-Handels im Endkundenbereich ist der schnelle und zuverlässige Internetzugang für breite Schichten der Bevölkerung. Dies ist vor allem getrieben durch die Verfügbarkeit schneller und zuverlässiger stationärer wie zunehmend auch mobiler Internetzugänge. zooplus bietet seinen Kunden Zugang zu den Websites über Desktop, Tablet, Mobile oder eine eigene zooplus-App an. Als Folge dessen ist die Zahl der Internetnutzer in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Dies wiederum führt dazu, dass im Zusammenhang mit der verstärkten Nutzung von Suchmaschinen und anderen Informationsplattformen wie Preisauskünften und Produktvergleichen das allgemeine Interesse und die Aktivität im Bereich Online-Handel deutlich zugenommen hat.

E-Commerce als ein zunehmend wichtiger Vertriebskanal des Handels hat in den letzten Jahren weiter an Bedeutung gewonnen. Gemäß Veröffentlichungen des Handelsverbands Deutschland betragen die B2C-E-Commerce-Umsätze in Deutschland im Jahr 2015 rund 42 Mrd. EUR, was einer Steigerung von 12 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Gerade im Hinblick auf die inhärenten Vorteile des Online-Handels gegenüber bestehenden stationären Handelskonzepten bezüglich Sortimentsbreite und Einkaufskomfort scheint ein weiteres

Wachstum des Online-Handels in Europa 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 Online-Markts zusätzlich unterstützen. Unabhängige Marktbeobachter wie Statista gehen deshalb auch davon aus, dass der Online-Handel in den kommenden Jahren weiterhin jährliche Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich erreichen wird.

Im Bereich Heimtier ist jedoch im Vergleich zu anderen Produktkategorien der Anteil über das Internet verkaufter Artikel noch relativ gering und signifikant durch die von zooplus in den europäischen Märkten erzielten Umsätze bestimmt. Nach internen Schätzungen geht das Unternehmen davon aus, dass bislang nur 6 % bis 7 % 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 mit einer Vielzahl von meist regional tätigen Anbietern konfrontiert, beispielsweise unabhängigen Zoohandlungen mit individuellem Webshop und lokaler Auslieferungsmöglichkeit. Zunehmend bauen aber auch größere stationäre Händler ihre Infrastrukturen für den Online-Vertrieb aus bzw. dehnen andere lokale Online-Händler 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 („word-of-mouth“) bestehender Kunden profitiert.

Vorteile gegenüber dem stationären Wettbewerb

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

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

v. Konzernstruktur

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 31. März 2016 die zooplus AG, München, sowie die folgenden Tochtergesellschaften:

Tochtergesellschaft	Kapitalanteil	Geschäftstätigkeit
Matina GmbH, München, Deutschland	100 %	(Eigenmarken- geschäft)
Bitiba GmbH, München, Deutschland	100 %	(Zweitmarken- geschäft)
zooplus services Ltd., Oxford, Großbritannien	100 %	(Servicegesell- schaft Groß- britannien)
zooplus italia s.r.l., Genua, Italien	100 %	(Servicegesell- schaft Italien)
zooplus polska Sp. z.o.o., Krakau, Polen	100 %	(Servicegesell- schaft Polen)
zooplus services ESP S.L., Madrid, Spanien	100 %	(Servicegesell- schaft Spanien)
zooplus france s.a.r.l., Straßburg, Frankreich	100 %	(Servicegesell- schaft Frankreich)
zooplus Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100 %	(Vertriebsgesell- schaft Türkei)

Nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden die

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

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

Die zooplus AG wurde im Geschäftsjahr 2016 bzw. zum 31. März 2016 von den folgenden Vorständen geleitet:

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

Der Vorstand wird durch den Aufsichtsrat beraten und kontrolliert. Im Geschäftsjahr 2016 bzw. zum 31. März 2016 gehörten diesem Gremium folgende Mitglieder an:

- Michael Rohowski (Vorsitzender des Aufsichtsrats), Sprecher der Geschäftsführung der Burda Direkt Services GmbH, Offenburg
- Dr. Rolf-Christian Wentz (Stellvertreter des Vorsitzenden), selbstständiger Unternehmensberater, Bonn
- Moritz Greve, Partner und Geschäftsführer der Maxburg Capital Partners GmbH, München
- Thomas Schmitt, Vorstand der Sparte Kontraktlogistik/SCM der Schenker AG, Essen
- Dr. Norbert Stoeck, selbstständiger Unternehmensberater, München
- Stefan Winners, Vorstand Nationale Digitalmarken der Hubert Burda Media Gruppe, München

b. Unternehmensstrategie – nachhaltiges und profitables europaweites Wachstum

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

Vor diesem Hintergrund stehen folgende Ziele im Mittelpunkt des Handelns:

- Sicherung und Ausbau der Marktführerschaft
- Ausbau der Kundenbasis und weitere Erhöhung der Kundenloyalität in allen wichtigen europäischen Märkten
- Weitere Durchdringung bestehender Landesmärkte
- 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 erachtet das Management diese Strategie im Sinne einer langfristigen Unternehmenswertsteigerung auch für die kommenden Quartale bzw. Jahre für sinnvoll.

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

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

Die bestehenden Eigenentwicklungen werden durch die zukünftige Einführung des ERP-Systems teilweise integriert und teilweise ersetzt. Bereiche, in denen eigenentwickelte Systeme maßgeblich zum Einsatz kommen, sind u. a.:

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

B. Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

a. Finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

i. Finanzielle Leistungsindikatoren

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

Gradmesser für das Wachstum und den Geschäftserfolg des Konzerns sind dabei die Umsatzerlöse. Ab dem Geschäftsjahr 2016 folgt zooplus der gängigen Marktpraxis und berichtet diese als führende Steuerungsgröße für das Wachstum und nicht mehr die Gesamtleistung wie in den Vorjahren. Ergebniskerngröße, die den Erfolg des Konzerns misst, ist das Ergebnis vor Steuern (EBT).

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

ii. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Neben den finanziellen Leistungsindikatoren nutzt der Konzern auch nichtfinanzielle Leistungsindikatoren zur Steuerung. Zur wesentlichen Kerngröße zählt hier das Ranking hinsichtlich der Marktführerschaft im Online-Segment für Heimtierbedarf in Europa.

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

b. Geschäftsentwicklung 3M / 2016

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 andauernden Situation in Griechenland und der konjunkturellen Entwicklung Chinas sowie deren Folgeeffekten ergeben könnten. Obwohl sich die deutsche Volkswirtschaft bisher weitgehend vom restlichen Euroraum abkoppeln konnte, ist eine rückläufige Konjunktorentwicklung nicht auszuschließen, die in Zukunft auch das Geschäft der zooplus AG beeinflussen könnte. Ein wesentlich bedeutenderer Einflussfaktor im Vergleich zur obigen Makro-Betrachtung stellt jedoch aus Sicht des Managements die Entwicklung des spezifischen Branchen- und Online-Handelsumfelds der zooplus AG in den jeweiligen Einzelmärkten dar.

ii. Entwicklung des zooplus-Konzerns im Berichtszeitraum

Der zooplus-Konzern hat sich in den ersten drei Monaten 2016 aus Sicht des Vorstands positiv entwickelt und liegt bei der Erreichung seiner Ziele für das Jahr 2016 mit Blick auf Umsatzerlöse und der Kerngröße für das Ergebnis (EBT) voll im Plan. Dies spiegelt sich vor allem im Wachstum des Umsatzes um 26% gegenüber dem Vorjahreszeitraum wider. Die bisher als führende Topline-Größe berichtete Gesamtleistung (Umsatz zuzüglich sonstige betriebliche Erträge) konnte verglichen mit dem Vorjahresquartal um 28% erhöht werden. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass der Konzern seinen Wachstumskurs abermals fortsetzen und auch die Marktposition gegenüber dem Wettbewerb weiter ausbauen konnte.

zooplus konnte ebenfalls in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2016 weiter von Skaleneffekten und Effizienzgewinnen in allen wichtigen operativen Bereichen profitieren, zusätzlich Verbesserungen bei den sonstigen betrieblichen Erträgen in Form von gestiegenen Werbekostenerlösen erzielen sowie auch die hohen Werte des Vorjahres bei der Kundenloyalität konstant halten. Als Ergebnis dieser Effekte erwirtschaftete zooplus in den ersten drei Monaten 2016 ein Vorsteuerergebnis (EBT) von 2,9 Mio. EUR (3M 2015: 1,6 Mio. EUR) und verbesserte sich somit auch hier gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

c. Ertragslage

i. Entwicklung der Umsatzerlöse und sonstigen betrieblichen Erträge

zooplus konnte – als nach eigener Einschätzung europäischer Marktführer – auch im ersten Quartal 2016 die Umsätze deutlich steigern. Im Einzelnen stiegen die Umsatzerlöse im Berichtszeitraum um 26,2 % auf 207,8 Mio. EUR nach 164,5 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2015 an.

Wesentliche Ursache für diese Entwicklung war neben der weiteren Vergrößerung der Kundenbasis in allen geografischen Märkten des Konzerns die konstant hohe Rate in der Kundenloyalität und Wiederkaufsrate bestehender Kunden. Die Wiederkaufsrate liegt weiterhin auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Auch im Neukundenumsatz konnte zooplus im ersten Quartal 2016 erneut zulegen. Beide Trends unterstreichen und belegen die Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells.

Der im Ausland erzielte Umsatzanteil stieg dabei auf 74 % an, nach 71 % im Vorjahreszeitraum.

Die sonstigen betrieblichen Erträge erhöhten sich im ersten Quartal 2016 gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 5,1 Mio. EUR auf 8,9 Mio. EUR. Dies entspricht nunmehr einem Anteil an den Umsatzerlösen in Höhe von 4,3 % gegenüber 3,1 % in den ersten drei Monaten 2015. Die Umsatzerlöse spiegeln den reinen Warenverkauf wider. Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten vor allem branchenübliche Werbekostenerlöse und sonstige Vergütungen der Lieferanten.

Das Geschäft mit Heimtierbedarfsartikeln ist kaum saisonal geprägt.

Insgesamt zeigt sich in der Entwicklung der Umsatzerlöse und sonstigen betrieblichen Erträge deutlich, dass zooplus als Marktführer von einer Migration der Nachfrage weg von klassischen Absatzkanälen im stationären Handel hin zum Online-Handel überproportional

profitiert. Mit weiterhin zweistelligen Wachstumsraten in allen nationalen Märkten ist die strategische Marktposition weiter gefestigt.

ii. Aufwandsposten

Die Aufwandsposten werden entgegen den Vorjahresberichten nunmehr in Relation zu den Umsatzerlösen, der führenden Steuerungsgröße, gesetzt und nicht mehr zur Gesamtleistung (Umsatzerlöse zuzüglich sonstige betriebliche Erträge).

Materialaufwand

Der Materialaufwand des Unternehmens stieg im Berichtszeitraum im Vergleich zum Vorjahr. Die in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2016 erzielte Materialaufwandsquote von 74,4 % an den Umsatzerlösen erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr (72,0 %) um 2,4 %-Punkte. Im Umkehrschluss reduzierte sich damit die realisierte Rohmarge (Umsatzerlöse abzüglich Wareneinsatz) des Unternehmens von 28,0 % im Vergleichszeitraum 2015 auf 25,6 % in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2016. Ursächlich hierfür sind ein weiterer Anstieg des Futteranteils am Gesamtumsatz sowie das weiterhin wettbewerbsintensive E-Commerce-Umfeld. Der Rückgang der Rohmarge konnte ergebnisseitig erneut durch operative Fortschritte in allen Kostenpositionen sowie durch die Verbesserung der sonstigen betrieblichen Erträge in Form von angestiegenen Werbekostenerlösen mehr als ausgeglichen werden.

Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer (Personalaufwand)

Die Leistungen an Arbeitnehmer stiegen im ersten Quartal 2016 auf 6,7 Mio. EUR gegenüber 5,8 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2015 an. Dies entspricht einer gegenüber dem Vorjahr um 0,3 %-Punkte reduzierten Personalaufwandsquote auf 3,2 % (bezogen auf die Umsatzerlöse).

Aufwand für Abschreibungen

Der Aufwand für planmäßige Abschreibungen blieb im ersten Quartal 2016 mit 0,2 Mio. EUR auf dem Niveau des Vorjahrs.

Sonstige Aufwendungen

Die sonstigen Aufwendungen erhöhten sich im Berichtszeitraum von 43,7 Mio. EUR auf 52,1 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Bestandteil der sonstigen Aufwendungen sind im Wesentlichen Kosten der Warenabgabe, Kosten für Werbung sowie Kosten des Zahlungsverkehrs. Ihr prozentualer Anteil bezogen auf die Umsatzerlöse reduzierte sich von 26,5 % in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 auf 25,1 % im ersten Quartal 2016. Ursächlich für diese Veränderung sind vor allem realisierte Effizienzsteigerungen und Skaleneffekte in den Bereichen Logistik, Marketing und Kundenakquisition, Zahlungsverkehr und sonstigen Kosten, welche den Rückgang der Rohmarge unter anderem mitkompensierten.

Aufwand für Kosten der Warenabgabe (Logistik und Distribution)

Die Kosten der Warenabgabe erreichten im ersten Quartal 2016 ein Niveau von 19,6 % bezogen auf die Umsatzerlöse gegenüber 20,5 % im Vorjahreszeitraum und verbesserten sich somit trotz weiterhin gestiegener Anzahl von internationalen Sendungen. Ursächlich für diese Veränderung sind u. a. im Bereich Logistik weitere Effizienzverbesserungen in den bestehenden Logistikzentren, verbunden mit Optimierungen im gesamten Logistiknetzwerk.

Aufwand für Kosten der Werbung (Marketing)

Die Aufwendungen für Kundenakquisition und Marketing bezogen auf die Umsatzerlöse konnten im ersten Quartal 2016 auf 1,6 % gegenüber 1,8 % im Vergleichszeitraum 2015 reduziert werden. Diese positive Entwicklung wurde insbesondere durch spezifische Effizienzsteigerungen und einen weiter optimierten Marketingansatz ermöglicht. Die Wachstumsdynamik liegt mit 26,2 %

gegenüber dem Vorjahr weiterhin auf einem hohen Niveau. Das Neukundengeschäft sowie das Bestandskundengeschäft konnten weiter ausgebaut werden. Die umsatzbezogene Wiederkaufsrate blieb auf dem hohen Niveau des Vorjahrs.

Aufwand für Kosten des Zahlungsverkehrs

Im Bereich Zahlungsverkehr betragen die Aufwendungen in den ersten drei Monaten 2016 insgesamt 2,2 Mio. EUR gegenüber 1,9 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Sie liegen mit einem anteiligen Verhältnis von 1,1 % an den Umsatzerlösen auf dem Niveau des Vorjahrs.

Sonstige Kosten

Die sonstigen Kosten zusätzlich zu den oben geschilderten Bereichen Warenabgabe, Werbung und Zahlungsverkehr umfassten im Berichtszeitraum vor allem die Bereiche Kundenservice, Raumkosten, allgemeine Verwaltungskosten, Technologie und sonstige im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit angefallene Aufwendungen. Sie erreichten im ersten Quartal 2016 insbesondere getrieben durch Skaleneffekte ein Niveau von 2,8 % der Umsatzerlöse gegenüber 3,2 % im Vergleichszeitraum 2015.

iii. Ergebnisentwicklung

zooplus konnte im ersten Quartal 2016 ein Ergebnis vor Steuern (EBT) in Höhe von 2,9 Mio. EUR erreichen und steigerte sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum (Q1 2015: 1,6 Mio. EUR) um 1,3 Mio. EUR. Die sehr gute Ergebnisentwicklung wurde im Wesentlichen durch die oben beschriebenen Effizienzsteigerungen im operativen Bereich, eine weiter optimierte Marketingstrategie sowie das weiterhin starke Umsatzwachstum erreicht. Gleichzeitig trugen Verbesserungen innerhalb der sonstigen betrieblichen Erträge zum Anstieg des Ergebnisses bei.

Darüber hinaus wurde in den ersten drei Monaten 2016 ein Konzernergebnis von 1,8 Mio. EUR (Q1 2015: 0,9 Mio. EUR) erzielt. Das Gesamtergebnis differiert um die Hedge Reserve von 1,0 Mio. EUR und den Unterschieden aus der Währungsumrechnung von -0,1 Mio. EUR zum Konzernergebnis und beträgt 2,6 Mio. EUR (Q1 2015: 1,8 Mio. EUR).

d. Vermögenslage

Die langfristigen Vermögenswerte summierten sich zum 31. März 2016 auf insgesamt 10,9 Mio. EUR, gegenüber 11,3 Mio. EUR zum 31. Dezember 2015. Die wesentlichen Posten betreffen die immateriellen Vermögenswerte mit 8,2 Mio. EUR, Sachanlagen mit 2,1 Mio. EUR sowie aktive latente Steuern mit 0,7 Mio. EUR.

Die kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum Stichtag 31. März 2016 auf 160,2 Mio. EUR, nach 154,0 Mio. EUR zum Jahresende 2015. Die Veränderung setzt sich im Wesentlichen durch einen signifikanten Anstieg der liquiden Mittel von 45,5 Mio. EUR auf 55,9 Mio. EUR, den Erhöhungen bei den geleisteten Anzahlungen von 1,4 Mio. EUR auf 3,3 Mio. EUR, den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 13,6 Mio. EUR auf 16,4 Mio. EUR und den derivativen Finanzinstrumenten von 0,6 Mio. EUR auf 2,1 Mio. EUR zusammen. Kompensierend wirkte dagegen der Rückgang der sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte von 18,3 Mio. EUR auf 13,1 Mio. EUR und des Vorratsvermögens von 74,5 Mio. EUR auf 69,4 Mio. EUR.

Das Eigenkapital lag zum 31. März 2016 mit 96,0 Mio. EUR über dem Niveau des Bilanzstichtags 31. Dezember 2015. Die Eigenkapitalquote resultiert zum 31. März 2016 bei einem Wert von 56,1 % und liegt damit auf dem Niveau zum Jahresende 2015.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich zum 31. März 2016 auf 37,6 Mio. EUR gegenüber 35,3 Mio. EUR zum Jahresende 2015.

Wie zum Vorjahresende liegen auch zum 31. März 2016 keine Finanzschulden vor. Die Gesellschaft verfügt weiterhin über flexible Kreditlinien in Höhe von insgesamt 40,0 Mio. EUR. Die zooplus AG muss dafür keinerlei Sicherheiten bereitstellen.

Die Bilanzsumme lag zum 31. März 2016 bei insgesamt 171,1 Mio. EUR und damit nur leicht über dem Wert vom 31. Dezember 2015 in Höhe von 165,3 Mio. EUR, womit das deutliche Wachstum der Umsatzerlöse bilanziell sehr gut abgebildet werden konnte.

e. Finanzlage

Der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit erreichte im Berichtszeitraum einen Wert von 11,4 Mio. EUR, gegenüber 7,0 Mio. EUR in den ersten drei Monaten 2015. Der operative Cashflow ist im Wesentlichen durch das gute Ergebnis vor Steuern im Berichtszeitraum und die Veränderungen im Working Capital positiv beeinflusst. Der Cashflow aus Investitionstätigkeit belief sich auf –1,0 Mio. in den ersten drei Monaten 2016 gegenüber –0,7 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2015. Der Free Cashflow liegt in den ersten drei Monaten 2016 bei 10,4 Mio. EUR gegenüber 6,2 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum 2015.

Insgesamt unterliegt zooplus als Handelsunternehmen deutlichen Volatilitäten bei Bilanz- und Cashflow-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.

f. Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage

Mit einem Wachstum der Umsatzerlöse um 26,2 % auf 207,8 Mio. EUR sowie einer Ergebnisverbesserung im EBT gegenüber Vorjahr von 1,6 Mio. EUR im ersten Quartal 2015 auf 2,9 Mio. EUR im Berichtszeitraum können die ersten drei Monate des Geschäftsjahrs 2016 insgesamt als sehr erfreulich beurteilt werden.

2. Nachtragsbericht

Nach Ablauf der ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2016 sind keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten, die Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage haben.

3. Prognose-, Risiko- und Chancenbericht

A. Prognosebericht

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen sollten sich gemäß jüngsten konjunkturellen Prognosen in 2016 nicht signifikant verändern. Für unsere Branche Heimtierbedarf gehen wir in diesem Zeitraum von leicht steigenden Gesamtumsätzen aus. Unabhängig davon nehmen wir an, dass der Vertrieb über das Internet (E-Commerce) in den kommenden Jahren noch weiter zunehmen wird und somit überproportional zum Gesamtmarkt wächst. Hiervon wird zooplus deutlich profitieren.

Insgesamt erwarten wir als Resultat dieser beiden Trends für das Geschäftsjahr 2016 folgende Ergebnisse:

- Steigerung der Umsatzerlöse auf mindestens 875 Mio. EUR
- Ergebnis vor Steuern (EBT) im Bereich von 14 Mio. EUR bis 18 Mio. EUR

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

- Wir erwarten für 2016 einen leichten Rückgang der Rohmarge (bezogen auf die Umsatzerlöse).
- Wir gehen davon aus, dass die Kosten der Warenabgabe im Verhältnis zu den Umsatzerlösen in 2016 aufgrund von Effizienzsteigerungen und Skalierungseffekten leicht rückläufig sein werden.

- Im Bereich der Neukundenakquisition gehen wir für 2016 von leicht rückläufigen Kosten für Werbung im Verhältnis zu den Umsatzerlösen aus.
- Die Eigenkapitalquote planen wir im Korridor zwischen 40 % und 60 %.
- Wir erwarten, die Position der Marktführerschaft wie auch im Vorjahr im Online-Heimtierhandel zu behaupten.
- Wir erwarten die Kennziffer für Kundenloyalität (Sales Retention) auf Höhe des Vorjahrs.

Wie in den Vorjahren gilt auch in 2016 das Primat des Wachstums. Darüber hinaus ist eine nachhaltig positive Ergebnisentwicklung ein wichtiges Element unserer Strategie.

B. Risikobericht

Die Risikosituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2015 (Seiten 54 bis 59) nicht wesentlich verändert.

C. Chancenbericht

Die Chancensituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2015 (Seiten 60 bis 61) nicht wesentlich verändert.

Konzern-Bilanz	16
Konzern-Gesamtergebnisrechnung	18
Konzern-Kapitalflussrechnung	19
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	20

Konzernzwischen- abschluss

Konzern-Bilanz zum 31. März 2016 nach IFRS

Vermögenswerte

in EUR	31.03.2016	31.12.2015
A. LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Sachanlagen	2.061.980,66	1.373.161,41
II. Immaterielle Vermögenswerte	8.161.590,79	8.049.517,78
III. Sonstige finanzielle Vermögenswerte	47.708,71	47.708,71
IV. Aktive latente Steuern	658.869,23	1.849.223,00
Langfristige Vermögenswerte, gesamt	10.930.149,39	11.319.610,90
B. KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
I. Vorräte	69.419.710,90	74.507.693,18
II. Geleistete Anzahlungen	3.293.264,96	1.449.171,98
III. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	16.355.683,07	13.621.488,45
IV. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	13.130.973,98	18.255.442,75
V. Derivative Finanzinstrumente	2.113.233,90	609.168,69
VI. Zahlungsmittel	55.878.937,67	45.530.788,75
Kurzfristige Vermögenswerte, gesamt	160.191.804,48	153.973.753,80
	171.121.953,87	165.293.364,70

Eigenkapital und Schulden

in EUR	31.03.2016	31.12.2015
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	6.995.182,00	6.995.182,00
II. Kapitalrücklage	92.912.802,70	92.769.312,66
III. Sonstige Rücklagen	881.665,95	5.868,77
IV. Ergebnis der Periode und Verlustvortrag	-4.780.104,65	-6.543.888,23
Eigenkapital, gesamt	96.009.546,00	93.226.475,20
B. LANGFRISTIGE SCHULDEN	1.780.232,32	1.780.232,32
C. KURZFRISTIGE SCHULDEN		
I. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	37.562.042,67	35.266.274,27
II. Derivative Finanzinstrumente	603.854,88	526.561,75
III. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	22.841.327,26	23.370.191,04
IV. Steuerschulden	888.989,92	693.616,79
V. Rückstellungen	9.244.030,24	8.385.853,93
VI. Passive Abgrenzungen	2.191.930,58	2.044.159,40
Kurzfristige Schulden, gesamt	73.332.175,55	70.286.657,18
	171.121.953,87	165.293.364,70

Konzern-Gesamtergebnisrechnung vom 1. Januar bis 31. März 2016 nach IFRS

in EUR	Q1 2016	Q1 2015
Umsatzerlöse	207.792.298,24	164.644.745,15
Sonstige Erträge	8.928.006,56	5.134.130,35
Materialaufwand	-154.682.371,43	-118.473.702,88
Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer	-6.740.978,61	-5.835.524,95
davon zahlungswirksam	(-6.597.488,57)	(-5.682.930,34)
davon aktienbasiert und zahlungsunwirksam	(-143.490,04)	(-152.594,61)
Aufwand für planmäßige Abschreibungen	-242.988,97	-187.356,65
Sonstige Aufwendungen	-52.080.436,44	-43.684.607,72
davon Kosten der Warenabgabe	(-40.748.989,35)	(-33.716.471,33)
davon Kosten für Werbung	(-3.322.046,46)	(-2.888.551,38)
davon Kosten für Zahlungsverkehr	(-2.210.800,25)	(-1.892.040,63)
davon sonstige Kosten	(-5.798.600,38)	(-5.187.544,38)
Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit	2.973.529,35	1.597.683,30
Finanzerträge	158,25	147,30
Finanzaufwendungen	-36.677,25	-32.739,07
Ergebnis vor Steuern	2.937.010,35	1.565.091,53
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-1.173.226,77	-642.166,97
Konzernergebnis	1.763.783,58	922.924,56
Sonstige Gewinne und Verluste (nach Steuern)		
Unterschied aus Währungsumrechnung	-80.496,81	47.490,70
Hedge-Reserve	956.293,99	804.791,01
Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgliedert werden	875.797,18	852.281,71
Gesamtergebnis	2.639.580,76	1.775.206,27
Konzernergebnis je Aktie		
unverwässert (EUR / Aktie)	0,25	0,13
verwässert (EUR / Aktie)	0,25	0,13

Konzern-Kapitalflussrechnung vom 1. Januar bis 31. März 2016 nach IFRS

in EUR	Q1 2016	Q1 2015
Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit		
Ergebnis vor Steuern	2.937.010,35	1.565.091,53
Berichtigungen für:		
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	242.988,97	187.356,65
Zahlungsunwirksame Personalaufwendungen	143.490,04	152.594,61
Sonstige zahlungsunwirksame Geschäftsvorfälle bzw. Geschäftsvorfälle mit periodenfremder Zahlung	-80.496,81	47.490,70
Zinsaufwendungen	36.677,25	32.739,07
Zinserträge	-158,25	-147,30
Veränderungen der:		
Vorräte	5.087.982,28	4.248.240,27
Geleistete Anzahlungen	-1.844.092,98	-2.607.103,31
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-2.734.194,62	-2.378.384,49
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	5.124.468,77	4.634.662,19
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.295.768,40	1.636.727,81
Sonstige Verbindlichkeiten	-528.863,78	-46.791,43
Rückstellungen	858.176,31	-39.355,57
Langfristige Schulden	0,00	55.000,00
Passive Abgrenzungen	147.771,18	202.043,39
Gezahlte Ertragsteuern	-254.292,56	-733.054,67
Erhaltene Zinsen	158,25	147,30
Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	11.432.392,80	6.957.256,75
Cashflow aus der Investitionstätigkeit		
Auszahlungen für Gegenstände des Sachanlagevermögens / immateriellen Anlagevermögens	-1.065.789,71	-722.904,94
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-1.065.789,71	-722.904,94
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit		
Zinsaufwendungen und ähnliche Aufwendungen	-36.677,25	-32.739,07
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-36.677,25	-32.739,07
Einfluss von Wechselkurseffekten auf die Zahlungsmittel	18.223,08	861,10
Nettoveränderung der liquiden Mittel	10.348.148,92	6.202.473,84
Zahlungsmittel zu Beginn der Periode	45.530.788,75	31.966.234,96
Zahlungsmittel am Ende der Periode	55.878.937,67	38.168.708,80
Zusammensetzung des Finanzmittelbestands am Ende der Periode		
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	55.878.937,67	38.168.708,80
	55.878.937,67	38.168.708,80

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung zum 31. März 2016 nach IFRS

in EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Sonstige Rücklagen	Ergebnis der Periode und Verlustvortrag	Gesamt
Stand am 1. Januar 2016	6.995.182,00	92.769.312,66	5.868,77	-6.543.888,23	93.226.475,20
Erhöhung aus Aktienoptionen	0,00	143.490,04	0,00	0,00	143.490,04
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	-80.496,81	0,00	-80.496,81
Ergebnis Q1 2016	0,00	0,00	0,00	1.763.783,58	1.763.783,58
Hedge-Reserve	0,00	0,00	956.293,99	0,00	956.293,99
Stand am 31. März 2016	6.995.182,00	92.912.802,70	881.665,95	-4.780.104,65	96.009.546,00
Stand am 1. Januar 2015	6.984.450,00	92.011.390,94	1.667.848,60	-14.471.014,94	86.192.674,60
Erhöhung aus Aktienoptionen	0,00	152.594,61	0,00	0,00	152.594,61
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	47.490,70	0,00	47.490,70
Ergebnis Q1 2015	0,00	0,00	0,00	922.924,56	922.924,56
Hedge-Reserve	0,00	0,00	804.791,01	0,00	804.791,01
Stand am 31. März 2015	6.984.450,00	92.163.985,55	2.520.130,31	-13.548.090,38	88.120.475,48

Konzernanhang	22
Impressum	27

Konzernanhang

Konzernanhang

Anhangangaben und Erläuterungen zum Konzernzwischenabschluss

Grundlagen der Rechnungslegung

Der vorliegende 3-Monatsbericht zum 31. März 2016 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 2015 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 2016 zum beizulegenden Zeitwert bemessen werden:

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Vermögenswerte in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	2.113	0
Schulden in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	604	0

Die folgende Tabelle zeigt die Vermögenswerte und Schulden, die am 31. Dezember 2015 zum beizulegenden Zeitwert bemessen werden:

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Vermögenswerte in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	609	0
Schulden in TEUR			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	527	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	
		31.03.2016	31.12.2015	31.03.2016	31.12.2015
Finanzielle Vermögenswerte					
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	16.356	13.621	16.356	13.621
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	AfS	48	48	n/a	n/a
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte davon Finanzinstrumente nach IFRS 7	LaR	9.030	15.373	9.030	15.373
Derivative Finanzinstrumente	n/a	2.113	609	2.113	609
Zahlungsmittel	LaR	55.879	45.531	55.879	45.531
Gesamt		83.426	75.182	83.378	75.134
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLaC	37.562	35.266	37.562	35.266
Sonstige Verbindlichkeiten davon Finanzverbindlichkeit nach IFRS 7	FLaC	4.826	3.841	4.826	3.841
Derivative Finanzinstrumente	n/a	604	527	604	527
Gesamt		42.992	39.634	42.992	39.634

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

Die Marktwerte der zum 31. März 2016 bzw. 31. Dezember 2015 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 Cashflow.

Summiert nach Bewertungskategorien des IAS 39 ergibt sich folgendes Bild:

in TEUR	Bewertungs-kategorie	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		31.03.2016	31.12.2015	31.03.2016	31.12.2015
Finanzielle Vermögenswerte					
Loans and Receivables	LaR	81.265	74.525	81.265	74.525
Available for Sale	AfS	48	48	n / a	n / a
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Financial Liability at amortized Cost	FLaC	42.388	39.107	42.388	39.107

Konsolidierungskreis

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 31. März 2016 die zooplus AG, München, und 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 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 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 Online-Anbieter bietet die Gesellschaft ihre Produkte zentral von einem Standort aus an, unabhängig von der geografischen Lage der Endkunden. Somit liegen auch keine geografischen 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 2016 beträgt 1,8 Mio. EUR (Vorjahr: 0,9 Mio. EUR). Die durchschnittliche Anzahl der Aktien in den ersten drei Monaten 2016 beträgt 6.995.182. Dementsprechend ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Aktie von 0,25 EUR (Vorjahr: 0,13 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 0,25 EUR pro Aktie (Vorjahr: 0,13 EUR).

Angabe gemäß § 37w Abs. 5 WpHG

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

Deutscher Corporate Governance Kodex

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

München, den 19. Mai 2016

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 14 genannten Faktoren. Wir übernehmen keine Verpflichtung, die in diesem Bericht gemachten zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren.



zooplus AG
Sonnenstraße 15
80331 München
Deutschland