

zooplus



3-Monatsbericht

2017



Highlights der ersten drei Monate 2017

**Steigerung der Umsatzerlöse um 24 %  
auf 257 Mio. EUR (Q1 2016: 208 Mio. EUR)**

Europäische Marktführerschaft im Online-Handel weiter ausgebaut

**Ergebnis vor Steuern (EBT) auf 3,4 Mio. EUR  
erhöht (Q1 2016: 2,9 Mio. EUR)**

Ausbau der Logistikinfrastruktur und Aufbau zusätzlicher  
IT-Entwicklungskapazitäten verarbeitet

**Umsatz- und Ergebnisprognose für  
das Gesamtjahr 2017 bestätigt**

Umsatzerlöse von mindestens 1,125 Mrd. EUR und EBT im Bereich  
von 17 Mio. EUR und 22 Mio. EUR erwartet



# Inhaltsverzeichnis

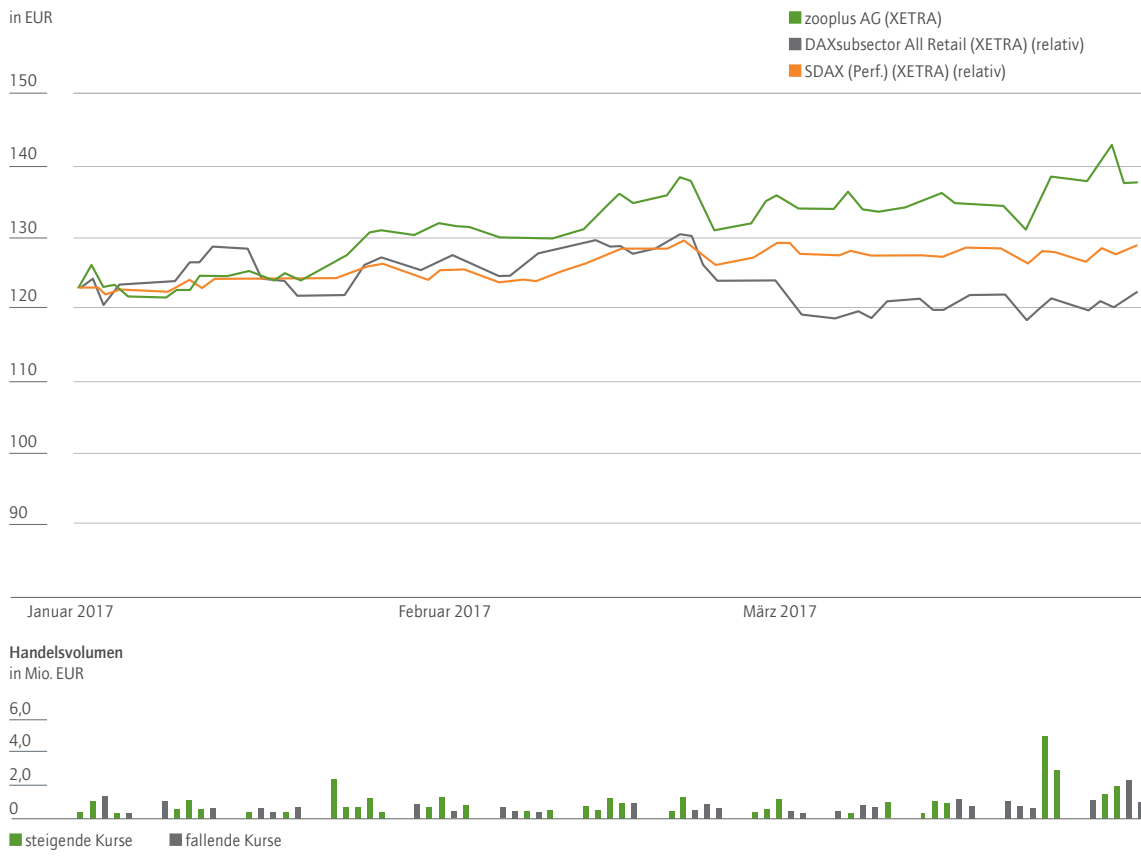
<b>An die Aktionäre</b>	<b>2</b>	<b>Konzernzwischenabschluss</b>	<b>15</b>
<hr/>		<hr/>	
Aktie der zooplus AG	2	Konzern-Bilanz	16
		Konzern-Gesamtergebnisrechnung	18
		Konzern-Kapitalflussrechnung	19
		Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	20
<b>Konzernzwischenlagebericht</b>	<b>4</b>	<b>Konzernanhang</b>	<b>21</b>
<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: 2. Januar bis 31. März 2017



## Überblick

Die Aktie der zooplus AG wurde am 9. Mai 2008 im Entry Standard der Frankfurter Wertpapierbörse in den Handel einbezogen. Rund eineinhalb Jahre später folgte am 22. Oktober 2009 der erfolgreiche Wechsel in den Prime Standard und damit in das Börsensegment mit den höchsten Transparenz- und Publizitätsanforderungen in Deutschland. Nach einer kontinuierlich positiven Entwicklung von Marktkapitalisierung und Handelsvolumen stieg die Aktie der zooplus AG am 29. Juni 2011 in den SDAX auf.

Zu Beginn des Börsenjahres 2017 konnten die Leitindizes in Deutschland ihre Gewinne weiter ausbauen. Die Kursentwicklung stand dabei aber wie im Vorjahr unter dem Einfluss politischer Entwicklungen sowie von Notenbankentscheidungen. Der für zooplus relevante Nebenwertindex SDAX entwickelte sich im Xetra-Handel gegenüber

dem letzten Schlusskurs 2016 mit einem Plus von 6,02 % besser als der Branchenindex DAXsubsector All Retail Internet, der um lediglich 0,80 % zulegte. Beide Vergleichsindizes wurden jedoch von der Kursentwicklung der zooplus-Aktie übertroffen: Der Schlusskurs von 137,65 EUR am 31. März 2017 lag 13,29 % über dem Schlusskurs von 121,50 EUR am 30. Dezember 2016. Im Berichtszeitraum wurde ein Tiefststand von 121,50 EUR am 9. Januar 2017 erreicht. Der höchste Schlusskurs im ersten Quartal 2017 lag bei 143,05 EUR am 29. März 2017 – eine knappe Woche nach Veröffentlichung der Abschlussinformationen zum Geschäftsjahr 2016.

Die Marktkapitalisierung am Bilanzstichtag lag auf Basis von zu diesem Zeitpunkt 7.060.902 ausstehenden Aktien bei 971,93 Mio. EUR.

## Analysten

Institution	Analyst	Datum	Empfehlung	Kursziel (EUR)
Baader Bank	Bosse, Volker	20.04.2017	Kaufen	150,00
Berenberg	Scheufler, Julia	29.03.2017	Halten	150,00
Commerzbank	Riemann, Andreas	20.04.2017	Kaufen	158,00
Deutsche Bank	Naizer, Nizla	23.03.2017	Halten	135,00
Hauck & Aufhäuser	Dannenberg, Lars	24.04.2017	Halten	145,00
Kepler Cheuvreux	Mauder, Nikolas	25.04.2017	Kaufen	191,00
Bankhaus Lampe	Schlienkamp, Christoph	20.04.2017	Halten	136,00
montega	Buss, Timo	24.03.2017	Kaufen	150,00
ODDO Securities	Decot, Martin	26.01.2017	Halten	137,00
quirin Bank	Marinoni, Ralf	12.01.2017	Verkaufen	105,00
Warburg Research	Kleibauer, Thilo	20.04.2017	Halten	149,00

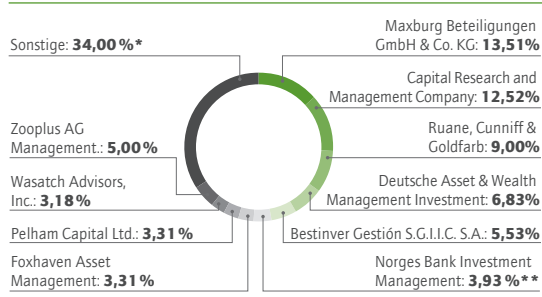
## Stammdaten

WKN	5111 70
ISIN	DE0005111702
Börsenkürzel	Z01
Handelssegment	Regulierter Markt (Prime Standard)
Art der Aktien	Nennwertlose Inhaber-Stammaktien
Grundkapital in EUR zum 31. Dezember 2016	7.060.902,00
Grundkapital in EUR zum 31. März 2017	7.060.902,00
Anzahl der Aktien zum 31. März 2017	7.060.902
Erstnotiz	09.05.2008
Erstausgabepreis*	13,00 EUR
Aktienkurs zum 30. Dezember 2016	121,50 EUR
Aktienkurs zum 31. März 2017	137,65 EUR
Prozentuale Veränderung	+13,29%
Periodenhoch	143,05 EUR
Periodentief	121,50 EUR

Schlusskurse Xetra-Handelsystem der Deutsche Börse AG

\* bei Berücksichtigung der Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vom Juli 2011

## Aktionärsstruktur



Stand: 02. Mai 2017

Anteilsbesitz entsprechend der veröffentlichten Stimmrechtsmitteilungen

\* Gemäß Definition der Deutschen Börse beträgt der Streubesitz 86,49%

\*\* Inklusive Instrumenten

Disclaimer: Die abgebildete Aktionärsstruktur basiert auf den veröffentlichten Stimmrechtsmitteilungen sowie Unternehmensinformationen. Die zooplus AG übernimmt keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Angaben.

## Finanzkalender 2017

31. Mai 2017	Ordentliche Hauptversammlung 2017
20. Juli 2017	Vorläufige Umsatzzahlen zum 1. Halbjahr 2017
22. August 2017	Veröffentlichung Halbjahresbericht 2017
19. Oktober 2017	Vorläufige Umsatzzahlen zum 3. Quartal 2017
15. November 2017	Veröffentlichung 9M-Bericht 2017

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

# Konzernzwischen- lagebericht

# Konzernzwischenlagebericht zum 31. März 2017

## 1. Wirtschaftsbericht

### A. Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen

#### a. Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit

##### i. Geschäftsfelder

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

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

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

zooplus erwirtschaftet Umsätze mit dem Verkauf von Waren aus den zentralen Logistikzentren in Hörselgau, Deutschland, in Tilburg, Niederlande, in Breslau, Polen, sowie Chalon-sur-Saône, Frankreich. Ergänzend übernimmt ein kleineres Fulfillmentcenter in Strasbourg bestimmte Auftragsstypen für die Märkte Deutschland und Frankreich. Der Konzern hat im vierten Quartal 2016 im Rahmen des Ausbaus der Logistikinfrastruktur ein

weiteres Fulfillmentcenter in Antwerpen, Belgien, sowie im ersten Quartal 2017 ein kleineres Fulfillmentcenter in Coventry, Großbritannien, in Betrieb genommen. Die Kapazitätserweiterungen schaffen die Basis für zooplus, das geplante weitere Wachstum logistisch abbilden zu können.

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 2016 auf rund 26 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 2017 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 Online-Anbieter mit deutlichem Abstand zu kleineren lokalen und nationalen Wettbewerbern.

Der Konzern ist mit der weiteren Marke bitiba, die als Discountkonzept mit einem reduzierten Angebot konzipiert ist, bereits in 14 Ländern parallel zur Marke zooplus vertreten.

### iii. Wesentliche Einflussfaktoren

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

#### Entwicklung des europäischen Heimtiermarkts

Der europäische Heimtiermarkt umfasst gegenwärtig ein Marktvolumen von rund 26 Mrd. EUR brutto gemäß Zentralverband zoologischer Fachbetriebe Deutschland e.V. Allein die Volumenmärkte Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Spanien, Niederlande und Italien umfassen hiervon rund 18 Mrd. EUR.

Hauptabsatzkanäle für Heimtierbedarfsprodukte sind in allen europäischen Ländern vor allem der stationäre Zoofachhandel, Garten- und Heimwerkermärkte sowie klassische Supermärkte wie auch Discountmärkte. Hauptunterschiede zwischen den einzelnen stationären Handelskonzepten im Bereich Heimtier sind Sortimentsbreite und Produktpositionierung: Während großflächige Supermärkte und Discounter sich in der Regel auf ein Randsortiment von circa 150 – 200 Produktvarianten in kleinteiligen und üblicherweise niedrigpreisig positionierten Futterbereichen beschränken, decken größere Zoofachhandelsketten ein komplettes Produktspektrum im Bereich Futter (Eingangspreisstufe bis Premium) wie auch im Zubehörbereich (u.a. Spielzeug, Hygieneprodukte, Tiermöbel und Technik) ab. zooplus definiert das für sich relevante Marktsegment als den klassischen Fachhandel sowie 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 2017 erwartet zooplus innerhalb Europas ein Marktwachstum von rund 2 % bis 3 %. Deutschlandweit leben beispielsweise in rund einem Drittel aller Haushalte ein oder mehrere Heimtiere. zooplus nimmt an, dass sich dies in allen wichtigen europäischen Volumenmärkten ähnlich verhält. Die Veränderungen des Markts sind zum einen bedingt durch sich verändernde Tierpopulationen, zum anderen durch eine Verschiebung im Absatzspektrum hin zu hochwertigeren Produkten und Kategorien innerhalb der Bereiche Futter und Zubehör („Premiumisierung“) sowie einer zunehmenden „Humanisierung“ der Haustiere.

Der Heimtiermarkt weist aufgrund wiederkehrender Bedarfsmuster vor allem im Bereich Tiernahrung eine nur sehr geringe Saisonalität auf. So betreffen beispielsweise bei zooplus rund 84 % der Gesamtnachfrage den Bereich Futtermittel, was dazu führt, dass aus Sicht des Konzerns eine überdurchschnittlich stabile mittel- und langfristige Nachfragestruktur existiert.

#### Entwicklung des Online-Handels

Von entscheidender Bedeutung aus Konzernsicht ist vor allem die Entwicklung des Internets als Vertriebskanal für Heimtierprodukte. zooplus bietet seinen Kunden Zugang zu den Websites über Desktop, Tablet, Mobile oder eine eigene zooplus-App an. 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. 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 haben.



E-Commerce als ein immer wichtiger werdender Vertriebskanal des Handels hat in den letzten Jahren weiter an Bedeutung gewonnen. Gemäß Veröffentlichungen des Handelsverbands Deutschland werden die B2C-E-Commerce-Umsätze in Deutschland im Jahr 2017 rund 49 Mrd. EUR betragen, was einer Steigerung von 11 % 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 mehr als wahrscheinlich. Darüber hinaus unternehmen die Logistikdienstleister und Paketversender erhebliche Anstrengungen, um die Zustellqualität an die Endkunden weiter zu verbessern und zu flexibilisieren. Auch dies wird das Wachstum des Online-Markts zusätzlich unterstützen. Unabhängige Marktbeobachter wie Statista gehen deshalb 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 rund 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 im gleichen 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 substantiellen Eigendynamik in der Neukundengewinnung durch Weiterempfehlungen („word-of-mouth“) bestehender Kunden profitiert.

##### Vorteile gegenüber dem stationären Wettbewerb

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

zooplus unterhält keine Filialgeschäfte, sondern ist in der Lage, aus nunmehr sieben Fulfillmentcentern Kunden in ganz Europa mit einem gegenüber dem stationären Handel deutlich größeren Sortiment zu bedienen. Gleichzeitig erlauben die zentralisierte Struktur des Konzerns und damit einhergehende Effizienzvorteile in Verbindung mit weitgehend automatisierten Geschäftsprozessen bestimmte aus dem Größenunterschied resultierende Nachteile gegenüber größeren stationären Fachhandelsketten, etwa im Produkteinkauf, zu kompensieren. zooplus geht davon aus, bereits heute Kostenführer im Online-Handel für Heimtierbedarf zu sein.

Ziel von zooplus ist und bleibt es, seine führende Stellung im Online-Bereich zu festigen und auszubauen sowie gleichzeitig seine Position im Gesamtmarkt online und stationär weiter zu verbessern und dabei vom weiteren substanzialen Wachstum des Online-Handels signifikant zu profitieren.

#### v. Konzernstruktur

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 31. März 2017 die zooplus AG, München, sowie die folgenden Tochtergesellschaften:

Tochtergesellschaft	Kapitalanteil	Geschäftstätigkeit
MATINA GmbH, München, Deutschland	100 %	Eigenmarken- geschäft
BITIBA GmbH, München, Deutschland	100 %	Zweitmarken- geschäft
zooplus services Ltd., Oxford, Großbritannien	100 %	Servicegesellschaft Großbritannien
zooplus italia s.r.l., Genua, Italien	100 %	Servicegesellschaft Italien
zooplus polska Sp. z o.o., Krakau, Polen	100 %	Servicegesellschaft Polen
zooplus services ESP S.L., Madrid, Spanien	100 %	Servicegesellschaft Spanien
zooplus france s.a.r.l., Straßburg, Frankreich	100 %	Servicegesellschaft Frankreich
zooplus Nederland B.V., Tilburg, Niederlande	100 %	Servicegesellschaft Niederlande
zooplus Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100 %	Vertriebsgesell- schaft Türkei

Nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden die

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

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

Die zooplus AG wurde im Geschäftsjahr 2017 bzw. zum 31. März 2017 von den folgenden Vorständen geleitet:

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

Der Vorstand wird durch den Aufsichtsrat beraten und kontrolliert. Im Geschäftsjahr 2017 bzw. zum 31. März 2017 gehörten diesem Gremium folgende Mitglieder an:

- Christian Stahl (Vorsitzender des Aufsichtsrats), selbstständiger Unternehmer im Bereich des Beteiligungsgeschäfts in London, Vereinigtes Königreich
- Moritz Greve, Partner und Geschäftsführer der Maxburg Capital Partners GmbH, München (Stellvertreter des Vorsitzenden)
- Dr. Norbert Stoeck, selbstständiger Unternehmensberater, München
- Henrik Persson, Gründer und Manager der Sprints Capital Management Ltd., London, Vereinigtes Königreich

- Karl-Heinz Holland, selbstständiger Unternehmensberater, Oberstenfeld
- Ulric Jerome, Director der MatchesFashion Limited (MatchesFashion.com), London, Vereinigtes Königreich

*b. Unternehmensstrategie – nachhaltiges und profitables europaweites Wachstum*

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

Vor diesem Hintergrund stehen folgende Ziele im Mittelpunkt des Handelns:

- Kontinuierliches Wachstum der Umsatzerlöse in allen europäischen Märkten
- Weitere Durchdringung bestehender Landesmärkte
- Sicherung und Ausbau der Marktführerschaft
- Ausbau der Kundenbasis und Sicherung der hohen Kundenloyalität in allen europäischen Märkten
- Weitere Verbesserung der Gesamtkostenquote

Oberste Priorität hat die Erzielung eines weiterhin hohen Wachstums 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.

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

*c. Technologie und Entwicklung*

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

Selbst entwickelte Systeme und hochspezifische Softwarelösungen in allen wichtigen Unternehmensbereichen trugen in den letzten Jahren entscheidend zum Erfolg der zooplus AG sowie des zooplus-Konzerns bei und werden aus heutiger Sicht auch in Zukunft wesentlicher Baustein zur Erreichung der Unternehmensziele sein. Die bestehenden Eigenentwicklungen werden durch marktgängige Standardsysteme ergänzt, um den spezifischen Anforderungen des Konzerns jederzeit gerecht werden zu können.

## B. Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

### a. Finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

#### i. Finanzielle Leistungsindikatoren

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

Gradmesser für das Wachstum und den Geschäftserfolg des Konzerns sind dabei die Umsatzerlöse. Ergebniskerngröße, die den Erfolg des Konzerns misst, ist das Ergebnis vor Steuern (EBT).

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

#### ii. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

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

Darüber hinaus sind die 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 Q1 2017

#### i. Konjunktur und Gesamtmarkt

Weiterhin bestehen Risiken, dass die Effekte der Euro-Schuldenkrise sowie Währungskursrisiken inner- und außerhalb Europas signifikanten negativen Einfluss auf die europäische Realwirtschaft nehmen könnten. Darüber hinaus ist derzeit nicht klar, welche zusätzlichen Risiken sich aus dem Brexit-Votum sowie dessen Folgeeffekten ergeben könnten. Obwohl sich die deutsche Volkswirtschaft bisher weitgehend vom restlichen Euroraum abkoppeln konnte, ist eine rückläufige Konjunktorentwicklung nicht auszuschließen, die in Zukunft auch das

Geschäft der zooplus AG beeinflussen könnte. Weiterhin ist aktuell nicht abzusehen, wie sich protektionistische Tendenzen auf den internationalen Warenverkehr und damit das allgemeine Wirtschaftswachstum und die Kaufkraft der Konsumenten auswirken. Ein wesentlich bedeutenderer Einflussfaktor im Vergleich zur obigen Makrobetrachtung stellt jedoch aus Sicht des Managements die Entwicklung des spezifischen Branchen- und Online-Handelsumfelds der zooplus AG in den jeweiligen Einzelmärkten dar.

#### ii. Entwicklung des zooplus-Konzerns im Berichtszeitraum

Der zooplus-Konzern hat sich in den ersten drei Monaten 2017 aus Sicht des Vorstands weiter positiv entwickelt und liegt bei der Erreichung seiner zu Jahresbeginn gesetzten Ziele für das Jahr 2017 mit Blick auf Umsatzerlöse und das Ergebnis vor Steuern (EBT) im Plan. Der Konzern konnte seinen Wachstumskurs fortsetzen und einen Anstieg der Umsatzerlöse in den ersten drei Monaten 2017 von 24% im Vergleich zum Vorjahr erzielen. Darüber hinaus konnte auch die Marktposition gegenüber dem Wettbewerb weiter ausgebaut werden.

Nach den ersten drei Monaten 2017 bestätigt der Vorstand die Prognose der Umsatzerlöse von mindestens 1.125 Mio. EUR sowie die Prognose beim Ergebnis vor Steuern (EBT) im Bereich von 17 bis 22 Mio. EUR.

zooplus konnte auch in den ersten drei Monaten 2017 die Kundenloyalität auf einem sehr hohen Level halten. Die Kennziffer zur Messung der Kundenloyalität bewegt sich auf dem Niveau des Vorjahres. Zusätzlich konnten Verbesserungen in den Aufwendungen für Warenabgabe, Aufwendungen für Werbung, Aufwendungen für Zahlungsverkehr sowie den sonstigen Aufwendungen sowohl durch Effizienzgewinne als auch Skaleneffekte erzielt werden. Darüber hinaus konnte zooplus Verbesserungen bei den sonstigen betrieblichen Erträgen in Form von gestiegenen Werbekostenerlösen erzielen. Als Ergebnis dieser Effekte erwirtschaftete zooplus in den ersten drei Monaten ein Vorsteuerergebnis (EBT) von 3,4 Mio. EUR (Q1 2016: 2,9 Mio. EUR) und verbesserte sich somit auch hier gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,5 Mio. EUR.

### c. Ertragslage

#### i. Entwicklung der Umsatzerlöse und sonstigen betrieblichen Erträge

zooplus konnte – als nach eigener Einschätzung europäischer Marktführer – auch in den ersten drei Monaten 2017 die Umsätze steigern. Im Einzelnen stiegen die Umsatzerlöse im Berichtszeitraum um 23,6% auf 256,9 Mio. EUR nach 207,8 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2016 an.

Wesentliche Ursachen für diese Entwicklung waren neben der weiteren Vergrößerung der Kundenbasis in allen geographischen Märkten des Konzerns die hohe Kundenloyalität (Wiederkaufsrate bestehender Kunden). zooplus konnte sowohl im Bestandskunden- als auch im Neukundengeschäft zulegen. Beide Trends unterstreichen und belegen die Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells.

Der im Ausland erzielte Umsatzanteil beträgt 73 %.

Die sonstigen betrieblichen Erträge erhöhten sich in den ersten drei Monaten 2017 gegenüber dem Vorjahreszeitraum, von 8,9 Mio. EUR auf 11,6 Mio. EUR. Dies entspricht nunmehr einem Anteil an den Umsatzerlösen in Höhe von 4,5% gegenüber 4,3% in den ersten drei Monaten 2016. Die Umsatzerlöse spiegeln den reinen Warenverkauf wider. Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten vor allem branchenübliche Werbekostenerlöse und sonstige Vergütungen.

Das Geschäft mit Heimtierbedarfsartikeln ist kaum saisonal geprägt.

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

#### ii. Aufwandsposten

Die Aufwandsposten werden in Relation zu den Umsatzerlösen, der führenden Steuerungsgröße, gesetzt.

##### Materialaufwand

Der Materialaufwand des Unternehmens stieg im Berichtszeitraum nur geringfügig zum Vorjahr. Die in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2017 erzielte Materialaufwandsquote von 74,7% an den Umsatzerlösen erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr (74,4%) um 0,3%-Punkte. Im Umkehrschluss reduzierte sich damit die realisierte Rohmarge (Umsatzerlöse abzüglich Materialaufwand) des Unternehmens von 25,6% im Vergleichszeitraum 2016 auf 25,3% in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2017. Die Entwicklung der Rohmarge ist das Ergebnis eines weiteren Anstiegs des margenschwächeren Futtergeschäfts am Gesamtumsatz sowie des weiterhin sehr wettbewerbsintensiven E-Commerce-Umfelds. Der Rückgang der Rohmarge konnte durch die Verbesserung der sonstigen betrieblichen Erträge in Form von angestiegenen Werbekostenerlösen sowie der Verbesserung in den operativen Aufwandsposten innerhalb der sonstigen Aufwendungen vollständig ausgeglichen werden.

##### Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer

Die Leistungen an Arbeitnehmer stiegen in den ersten drei Monaten 2017 auf 9,0 Mio. EUR gegenüber 6,7 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2016 an. Dies entspricht einer gegenüber dem Vorjahr um 0,3%-Punkte erhöhten Personalaufwandsquote auf 3,5% (bezogen auf die Umsatzerlöse). Ursächlich für den Anstieg ist zum einen der Ausbau der internen IT-Entwicklungskapazitäten, welcher im Wesentlichen in der zweiten Jahreshälfte 2016 stattgefunden hat, sowie der Anstieg der zahlungsunwirksamen Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Aktienoptionsprogramm 2016.



### Aufwand für Abschreibungen

Der Aufwand für planmäßige Abschreibungen stieg in den drei Monaten 2017 auf 1,0 Mio. EUR gegenüber 0,2 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2016 an. Die Erhöhung resultiert zum einen aus der planmäßigen Abschreibung der zu Beginn des Geschäftsjahres in Betrieb genommenen Module des neuen ERP-Systems sowie aus Abschreibungen, bedingt durch die Aktivierung von Sachanlagen in Folge von Finanzierungsleasing.

### Sonstige Aufwendungen

Die sonstigen Aufwendungen erhöhten sich im Berichtszeitraum von 52,1 Mio. EUR auf 63,3 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahreszeitraum 2016. Bestandteil der sonstigen Aufwendungen sind im wesentlichen Aufwendungen der Warenabgabe, Kosten für Werbung sowie Kosten des Zahlungsverkehrs. Ihr prozentualer Anteil bezogen auf die Umsatzerlöse reduzierte sich von 25,1 % in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2016 auf 24,6 % in den ersten drei Monaten 2017. Ursächlich für diese Veränderung sind vor allem realisierte Effizienzsteigerungen und Skaleneffekte in den Bereichen Logistik, Marketing, Kundenakquisition und Zahlungsverkehr sowie sonstige Kosten.

### Aufwendungen für Warenabgabe (Logistik und Distribution)

Die Aufwendungen der Warenabgabe erreichten in den ersten drei Monaten 2017 ein Niveau von 19,5 % bezogen auf die Umsatzerlöse gegenüber 19,6 % im Vorjahreszeitraum und verbesserten sich somit trotz der Inbetriebnahme des neuen Fulfillmentcenters in Coventry, Großbritannien, im ersten Quartal 2017 und der noch andauernden Anlaufphase des im vierten Quartal 2016 in Betrieb genommenen Fulfillmentcenters in Antwerpen, Belgien. Darüber hinaus konnte zooplus weitere Effizienzverbesserungen in den bestehenden Logistikzentren, verbunden mit Optimierungen im gesamten Logistiknetzwerk erzielen.

### Aufwand für Werbung (Marketing)

Trotz eines Anstiegs der Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahr um 23,6 % konnten die Aufwendungen für Kundenakquisition und Marketing bezogen auf die Umsatzerlöse in den ersten drei Monaten 2017 auf 1,4 % gegenüber 1,6 % im Vergleichszeitraum reduziert werden. Sowohl das Bestands- als auch das Neukundengeschäft konnten weiter ausgebaut werden. Dies bestätigt einmal mehr die hohe Effizienz des Marketingansatzes.

### Aufwendungen für Zahlungsverkehr

Im Bereich Zahlungsverkehr betragen die Aufwendungen in den ersten drei Monaten insgesamt 2,5 Mio. EUR gegenüber 2,2 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Sie liegen mit einem anteiligen Verhältnis von 1,0 % an den Umsatzerlösen leicht unter dem Niveau des Vorjahrs von 1,1 %.

### Sonstige Aufwendungen

Die sonstigen Aufwendungen 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 in den ersten drei Monaten 2017 ein Niveau von 2,7 % der Umsatzerlöse gegenüber 2,8 % im Vergleichszeitraum 2016.

### iii. Ergebnisentwicklung

zooplus konnte in den ersten drei Monaten 2017 ein Ergebnis vor Steuern (EBT) in Höhe von 3,4 Mio. EUR erreichen und steigerte sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum (Q1 2016: 2,9 Mio. EUR) um 0,5 Mio. EUR. Die gute Ergebnisentwicklung wurde im Wesentlichen durch die oben beschriebenen Effizienzsteigerungen im operativen Bereich, eine weiter sehr effiziente Marketingstrategie sowie das weiterhin hohe Umsatzwachstum erreicht. Gleichzeitig trugen auch Verbesserungen innerhalb der sonstigen betrieblichen Erträge zum Anstieg des Ergebnisses bei.

Darüber hinaus wurde in den ersten drei Monaten 2017 ein Konzernergebnis von 2,0 Mio. EUR (Q1 2016: 1,8 Mio. EUR) erzielt. Das Gesamtergebnis weicht vom Konzernergebnis um die Hedge Reserve von –0,8 Mio. EUR und den Unterschied aus der Währungsumrechnung von –0,1 Mio. EUR ab und beträgt 1,1 Mio. EUR (Q1 2016: 2,6 Mio. EUR).

#### *d. Vermögenslage*

Die langfristigen Vermögenswerte summierten sich zum 31. März 2017 auf insgesamt 24,5 Mio. EUR, gegenüber 25,0 Mio. EUR zum 31. Dezember 2016. Die wesentlichen Posten betreffen Sachanlagen mit 15,4 Mio. EUR und immaterielle Vermögenswerte mit 9,1 Mio. EUR. Die Sachanlagen beinhalten langfristige Vermögenswerte in Folge von Finanzierungsleasing in dem Fulfillmentcenter in Breslau, Polen.

Die kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum Stichtag 31. März 2017 auf 181,4 Mio. EUR, nach 182,6 Mio. EUR zum Jahresende 2016. Die Veränderung setzt sich im Wesentlichen durch einen signifikanten Anstieg der liquiden Mittel von 54,9 Mio. EUR auf 70,5 Mio. EUR, den Erhöhungen bei den geleisteten Anzahlungen von 1,6 Mio. EUR auf 4,6 Mio. EUR und den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 19,2 Mio. EUR auf 19,6 Mio. EUR zusammen. Kompensierend wirkte der Rückgang der sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte von 25,6 Mio. EUR auf 14,6 Mio. EUR, des Vorratsvermögens von 78,8 Mio. EUR auf 70,7 Mio. EUR sowie der derivativen Finanzinstrumente von 2,5 Mio. EUR auf 1,4 Mio. EUR.

Das Eigenkapital lag zum 31. März 2017 mit 109,4 Mio. EUR über dem Niveau des Bilanzstichtags 31. Dezember 2016. Die Eigenkapitalquote resultierte zum 31. März 2017 bei einem Wert von 53% und lag damit über dem Niveau zum Jahresende 2016.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen reduzierten sich zum 31. März 2017 auf 42,1 Mio. EUR gegenüber 47,0 Mio. EUR zum Jahresende 2016. Die sonstigen Verbindlichkeiten erhöhten sich von 22,9 Mio. EUR auf 25,8 Mio. EUR und betreffen im Wesentlichen Umsatzsteuerverbindlichkeiten.

Die Rückstellungen blieben zum 31. März 2017 nahezu auf dem Niveau des Vorjahres und betreffen vorwiegend Rückstellungen für ausgegebene und noch nicht eingelöste Bonuspunkte aus dem Kundenbonusprogramm, Rückstellungen für ausstehende Rechnungen und Rückstellungen für Mitarbeiterboni. Eine Rückstellung in Höhe von 1,7 Mio. EUR hat langfristigen Charakter.

Die Finanzierungsleasingverbindlichkeiten in Höhe von 12,6 Mio. EUR betreffen zukünftige Leasingzahlungen im Zusammenhang mit Leasingobjekten im Fulfillmentcenter in Breslau, Polen. Ein Anteil in Höhe von 10,4 Mio. EUR hat langfristigen Charakter.

Wie zum Vorjahresende liegen auch zum 31. März 2017 keine Finanzschulden vor. Die Gesellschaft verfügt weiterhin über flexible Kreditlinien in Höhe von insgesamt 40,0 Mio. EUR. Die zooplus AG muss dafür keinerlei Sicherheiten bereitstellen.

Die Bilanzsumme lag zum 31. März 2017 bei insgesamt 205,9 Mio. EUR und damit leicht unter dem Wert vom 31. Dezember 2016 in Höhe von 207,6 Mio. EUR, womit das Wachstum der Umsatzerlöse bilanziell sehr gut abgebildet werden konnte.

#### *e. Finanzlage*

Der Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit erreichte im Berichtszeitraum einen Wert von 16,8 Mio. EUR, gegenüber 11,4 Mio. EUR in den ersten drei Monaten 2016. Der operative Cash-Flow ist im Wesentlichen durch das Ergebnis vor Steuern im Berichtszeitraum und den Veränderungen im Working Capital beeinflusst. Der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit belief sich auf –0,5 Mio. in den ersten drei Monaten 2017 gegenüber –1,1 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2016.

Der Free-Cash-Flow lag in den ersten drei Monaten 2017 bei 16,2 Mio. EUR gegenüber 10,4 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum 2016.

Im Berichtszeitraum wurde ein Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit von –0,6 Mio. EUR generiert, welcher

maßgeblich aus der Tilgung von Finanzierungsleasingverbindlichkeiten resultiert.

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.

#### *f. Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage*

Mit einem Wachstum der Umsatzerlöse um 24 % auf 257 Mio. EUR und der darüber hinaus erzielten Ergebnisverbesserung im EBT gegenüber dem Vorjahr um 0,5 Mio. EUR auf 3,4 Mio. EUR im Berichtszeitraum können die ersten drei Monate 2017 insgesamt als erfreulich beurteilt werden. Positiv hervorzuheben ist darüber hinaus die hohe Eigenkapitalquote von 53 % zum Stichtag 31. März 2017.

## 2. Nachtragsbericht

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

## 3. Prognose-, Risiko- und Chancenbericht

### A. Prognosebericht

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen sollten sich gemäß jüngsten konjunkturellen Prognosen 2017 nicht signifikant verändern. Weiterhin bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen sich infolge der Brexit-Entscheidung auf die Mitgliedsstaaten der EU sowie auf paneuropäisch tätige Unternehmen ergeben. Weiterhin ist aktuell nicht abzusehen, wie sich protektionistische Tendenzen auf den internationalen Warenverkehr und damit das allgemeine Wirtschaftswachstum und die Kaufkraft der Konsumenten auswirken.

Unabhängig davon 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. Für unsere Branche Heimtierbedarf gehen wir in 2017 von leicht steigenden Gesamtumsätzen aus.

Insgesamt erwarten wir als Resultat dieser beiden Trends für das Geschäftsjahr 2017 folgende Ergebnisse:

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

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

- Wir erwarten für 2017 einen leichten Rückgang der Rohmarge (bezogen auf die Umsatzerlöse).
- Wir gehen davon aus, dass die Kosten der Warenabgabe im Verhältnis zu den Umsatzerlösen in 2017 auf dem Niveau des Vorjahres liegen.
- Im Bereich der Neukundenakquisition gehen wir für 2017 von stabilen 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 im Online-Heimtierhandel wie auch im Vorjahr zu behaupten.
- Wir erwarten die Kennziffer für Kundenloyalität (Sales Retention) auf Höhe des Vorjahres.

Wie in den Vorjahren gilt auch in 2017 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 2016 (Seiten 61 bis 67) nicht wesentlich verändert.

### C. Chancenbericht

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

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

# Konzernzwischen- abschluss

## Konzern-Bilanz zum 31. März 2017 nach IFRS

### Vermögenswerte

in EUR	31.03.2017	31.12.2016
<b>A. LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE</b>		
I. Sachanlagen	15.435.031,70	15.908.695,76
II. Immaterielle Vermögenswerte	9.053.677,05	9.026.342,57
III. Sonstige finanzielle Vermögenswerte	37.708,71	37.708,71
<b>Langfristige Vermögenswerte, gesamt</b>	<b>24.526.417,46</b>	<b>24.972.747,04</b>
<b>B. KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE</b>		
I. Vorräte	70.724.602,04	78.781.088,50
II. Geleistete Anzahlungen	4.594.816,36	1.622.257,78
III. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	19.569.228,62	19.177.730,94
IV. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	14.577.849,15	25.642.573,18
V. Derivative Finanzinstrumente	1.366.921,10	2.455.023,80
VI. Zahlungsmittel	70.537.145,60	54.923.661,37
<b>Kurzfristige Vermögenswerte, gesamt</b>	<b>181.370.562,87</b>	<b>182.602.335,57</b>
	<b>205.896.980,33</b>	<b>207.575.082,61</b>



## Eigenkapital und Schulden

in EUR	31.03.2017	31.12.2016
<b>A. EIGENKAPITAL</b>		
I. Gezeichnetes Kapital	7.060.902,00	7.060.902,00
II. Kapitalrücklage	95.218.755,39	94.810.944,46
III. Sonstige Rücklagen	269.459,04	1.147.161,06
IV. Ergebnis der Periode und Gewinnvortrag	6.832.470,33	4.851.179,83
<b>Eigenkapital, gesamt</b>	<b>109.381.586,76</b>	<b>107.870.187,35</b>
<b>B. LANGFRISTIGE SCHULDEN</b>		
I. Rückstellungen	1.654.365,00	1.503.549,71
II. Passive latente Steuern	167.909,36	689.068,25
III. Finanzierungsleasingverbindlichkeiten	10.398.242,19	10.948.431,91
<b>Langfristige Schulden, gesamt</b>	<b>12.220.516,55</b>	<b>13.141.049,87</b>
<b>C. KURZFRISTIGE SCHULDEN</b>		
I. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	42.093.776,61	46.987.788,05
II. Derivative Finanzinstrumente	33.257,80	0,00
III. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	25.807.685,69	22.861.443,11
IV. Steuerschulden	3.460.013,28	4.086.935,55
V. Finanzierungsleasingverbindlichkeiten	2.184.362,61	2.151.426,24
VI. Rückstellungen	8.207.618,31	8.051.104,12
VII. Passive Abgrenzungen	2.508.162,72	2.425.148,32
<b>Kurzfristige Schulden, gesamt</b>	<b>84.294.877,02</b>	<b>86.563.845,39</b>
	<b>205.896.980,33</b>	<b>207.575.082,61</b>

## Konzern-Gesamtergebnisrechnung vom 1. Januar bis 31. März 2017 nach IFRS

in EUR	Q1 2017	Q1 2016
Umsatzerlöse	256.909.147,22	207.792.298,24
Sonstige Erträge	11.649.147,56	8.928.006,56
Materialaufwand	- 191.838.024,53	- 154.682.371,43
Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer	- 8.996.993,39	- 6.740.978,61
davon zahlungswirksam	(- 8.589.182,46)	(- 6.597.488,57)
davon aktienbasiert und zahlungsunwirksam	(- 407.810,93)	(- 143.490,04)
Aufwendungen für Abschreibungen	- 975.109,15	- 242.988,97
Sonstige Aufwendungen	- 63.251.684,88	- 52.080.436,44
davon Aufwendungen für Warenabgabe	(- 50.188.922,23)	(- 40.748.989,35)
davon Aufwendungen für Werbung	(- 3.515.673,42)	(- 3.322.046,46)
davon Aufwendungen für Zahlungsverkehr	(- 2.514.523,83)	(- 2.210.800,25)
davon sonstige Aufwendungen	(- 7.032.565,40)	(- 5.798.600,38)
<b>Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>3.496.482,83</b>	<b>2.973.529,35</b>
Finanzerträge	14,25	158,25
Finanzaufwendungen	- 108.146,18	- 36.677,25
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>3.388.350,90</b>	<b>2.937.010,35</b>
Steuern vom Einkommen und Ertrag	- 1.407.060,40	- 1.173.226,77
<b>Konzernergebnis</b>	<b>1.981.290,50</b>	<b>1.763.783,58</b>
<b>Sonstige Gewinne und Verluste (nach Steuern)</b>		
Unterschied aus Währungsumrechnung	- 126.110,15	- 80.496,81
Hedge-Reserve	- 751.591,87	956.293,99
<b>Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgeliedert werden</b>	<b>- 877.702,02</b>	<b>875.797,18</b>
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>1.103.588,48</b>	<b>2.639.580,76</b>
<b>Konzernergebnis je Aktie</b>		
unverwässert (EUR / Aktie)	0,28	0,25
verwässert (EUR / Aktie)	0,28	0,25

# Konzern-Kapitalflussrechnung vom 1. Januar bis 31. März 2017 nach IFRS

in EUR	Q1 2017	Q1 2016
<b>Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>		
Ergebnis vor Steuern	3.388.350,90	2.937.010,35
Berichtigungen für:		
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	975.109,15	242.988,97
Zahlungsunwirksame Personalaufwendungen	407.810,93	143.490,04
Sonstige zahlungsunwirksame Geschäftsvorfälle	- 132.069,72	- 80.496,81
Zinsaufwendungen und ähnliche Aufwendungen	108.146,18	36.677,25
Zinserträge und ähnliche Erträge	- 14,25	- 158,25
Veränderungen der:		
Vorräte	8.056.486,46	5.087.982,28
Geleistete Anzahlungen	- 2.972.558,58	- 1.844.092,98
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	- 391.497,68	- 2.734.194,62
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	11.064.724,03	5.124.468,77
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	- 4.894.011,44	2.295.768,40
Sonstige Verbindlichkeiten	2.946.242,58	- 528.863,78
Rückstellungen	156.514,19	858.176,31
Langfristige Schulden	150.815,29	0,00
Passive Abgrenzungen	83.014,40	147.771,18
Gezahlte Ertragsteuern	- 2.190.055,93	- 254.292,56
Erhaltene Zinsen	14,25	158,25
<b>Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>16.757.020,76</b>	<b>11.432.392,80</b>
<b>Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>		
Auszahlungen für Gegenstände des Sachanlagevermögens / immateriellen Anlagevermögens	- 528.240,46	- 1.065.789,71
<b>Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>- 528.240,46</b>	<b>- 1.065.789,71</b>
<b>Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>		
Tilgung Finanzierungsleasingverbindlichkeit	- 517.253,35	0,00
Gezahlte Zinsen	- 108.146,18	- 36.677,25
<b>Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>- 625.399,53</b>	<b>- 36.677,25</b>
Einfluss von Wechselkurseffekten auf die Zahlungsmittel	10.103,46	18.223,08
<b>Nettoveränderung der liquiden Mittel</b>	<b>15.613.484,23</b>	<b>10.348.148,92</b>
Zahlungsmittel zu Beginn der Periode	54.923.661,37	45.530.788,75
Zahlungsmittel am Ende der Periode	70.537.145,60	55.878.937,67
<b>Zusammensetzung des Finanzmittelbestands am Ende der Periode</b>		
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	70.537.145,60	55.878.937,67

## Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung zum 31. März 2017 nach IFRS

in EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Sonstige Rücklagen	Ergebnis der Periode und Gewinn- bzw. Verlustvortrag	Gesamt
<b>Stand am 1. Januar 2017</b>	<b>7.060.902,00</b>	<b>94.810.944,46</b>	<b>1.147.161,06</b>	<b>4.851.179,83</b>	<b>107.870.187,35</b>
Erhöhung aus Aktienoptionen	0,00	407.810,93	0,00	0,00	407.810,93
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	- 126.110,15	0,00	- 126.110,15
Ergebnis Q1 2017	0,00	0,00	0,00	1.981.290,50	1.981.290,50
Hedge-Reserve	0,00	0,00	- 751.591,87	0,00	- 751.591,87
<b>Stand am 31. März 2017</b>	<b>7.060.902,00</b>	<b>95.218.755,39</b>	<b>269.459,04</b>	<b>6.832.470,33</b>	<b>109.381.586,76</b>
<b>Stand am 1. Januar 2016</b>	<b>6.995.182,00</b>	<b>92.769.312,66</b>	<b>5.868,77</b>	<b>- 6.543.888,23</b>	<b>93.226.475,20</b>
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
<b>Stand am 31. März 2016</b>	<b>6.995.182,00</b>	<b>92.912.802,70</b>	<b>881.665,95</b>	<b>- 4.780.104,65</b>	<b>96.009.546,00</b>

Konzernanhang	22
Impressum	27

# Konzernanhang



# Konzernanhang

## Anhangangaben und Erläuterungen zum Konzernzwischenabschluss

### Grundlagen der Rechnungslegung

Der vorliegende Dreimonatsbericht zum 31. März 2017 wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards, wie sie in der europäischen Union (EU) anzuwenden sind, erstellt. Dieser Konzernabschluss stimmt mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ überein.

Es wurden die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze wie im Konzernabschluss für das am 31. Dezember 2016 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 2017 zum beizulegenden Zeitwert bemessen werden:

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
<b>Vermögenswerte in TEUR</b>			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	1.367	0
<b>Schulden in TEUR</b>			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	33	0

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

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
<b>Vermögenswerte in TEUR</b>			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	2.455	0
<b>Schulden in TEUR</b>			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	0	0

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

Der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten, die 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	
		31.03.2017	31.12.2016	31.03.2017	31.12.2016
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>					
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	19.569	19.178	19.569	19.178
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	AfS	38	38	n/a	n/a
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte davon Finanzinstrumente nach IFRS 7	LaR	13.082	22.487	13.082	22.487
Derivative Finanzinstrumente	n/a	1.367	2.455	1.367	2.455
Zahlungsmittel	LaR	70.537	54.924	70.537	54.924
<b>Gesamt</b>		<b>104.593</b>	<b>99.082</b>	<b>104.555</b>	<b>99.044</b>
<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLaC	42.094	46.988	42.094	46.988
Sonstige Verbindlichkeiten davon Finanzverbindlichkeit nach IFRS 7	FLaC	5.077	4.474	5.077	4.474
Finanzierungsleasingverbindlichkeit	n/a	12.583	13.100	12.583	13.100
Derivative Finanzinstrumente	n/a	33	0	33	0
<b>Gesamt</b>		<b>59.787</b>	<b>64.562</b>	<b>59.787</b>	<b>64.562</b>

LaR (Loans and Receivables)

AfS (Available for Sale)

FLaC (Financial Liability at amortized Cost)

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

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

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

Summiert nach Bewertungskategorien des IAS 39 ergibt sich folgendes Bild:

in TEUR	Bewertungs-kategorie	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		31.03.2017	31.12.2016	31.03.2017	31.12.2016
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>					
Loans and Receivables	LaR	103.188	96.589	103.188	96.589
Available for Sale	AfS	38	38	n / a	n / a
<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>					
Financial Liability at amortized Cost	FLaC	47.171	51.462	47.171	51.462

## Konsolidierungskreis

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 31. März 2017 die zooplus AG, München, sowie die folgenden Tochtergesellschaften:

Tochtergesellschaft	Kapitalanteil	Geschäftstätigkeit
MATINA GmbH, München, Deutschland	100 %	Eigenmarkengeschäft
BITIBA GmbH, München, Deutschland	100 %	Zweitmarkengeschäft
zooplus services Ltd., Oxford, Großbritannien	100 %	Servicegesellschaft Großbritannien
zooplus italia s.r.l., Genua, Italien	100 %	Servicegesellschaft Italien
zooplus polska Sp. z o.o., Krakau, Polen	100 %	Servicegesellschaft Polen
zooplus services ESP S.L., Madrid, Spanien	100 %	Servicegesellschaft Spanien
zooplus france s.a.r.l., Straßburg, Frankreich	100 %	Servicegesellschaft Frankreich
zooplus Nederland B.V., Tilburg, Niederlande	100 %	Servicegesellschaft Niederlande
zooplus Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100 %	Vertriebsgesellschaft Türkei

Nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden die

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

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

### Segmentberichterstattung

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

### Ergebnis je Aktie

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie wird ermittelt als Quotient aus dem den Inhabern von Stammaktien des Mutterunternehmens zuzurechnenden Periodenergebnis und dem gewichteten Durchschnitt der während der Berichtsperiode sich im Umlauf befindlichen Stammaktien. Das Konzernergebnis für die ersten drei Monate 2017 beträgt 2,0 Mio. EUR (Q1 2016: 1,8 Mio. EUR). Die durchschnittliche Anzahl der Aktien in den ersten drei Monaten 2017 beträgt 7.060.902. Dementsprechend ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Aktie von 0,28 EUR (Q1 2016: 0,25 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 0,28 EUR pro Aktie (Q1 2016: 0,25 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

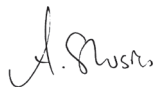
Die zooplus Aktiengesellschaft hat die nach § 161 des Aktiengesetzes vorgeschriebene Erklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und ihren Aktionären auf der Internetseite <http://investors.zooplus.com/de/corporate-governance/entsprechenserklärung.html> zugänglich gemacht.

München, den 18. Mai 2017

Der Vorstand



Dr. Cornelius Patt



Andrea Skersies



Andreas Grandinger

# Impressum

## Herausgeber

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

E-Mail: [kontakt@zooplus.de](mailto:kontakt@zooplus.de)  
[www.zooplus.de](http://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](mailto:info@cometis.de)  
[www.cometis.de](http://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](http://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