



Halbjahresfinanzbericht

**2016**



Highlights des ersten Halbjahres 2016

**Starkes Umsatzwachstum setzt sich fort –  
Anstieg um 28,7 % auf 428,4 Mio. EUR  
(Vorjahr: 333,0 Mio. EUR)**

Wachstumstreiber: Vergrößerung der Kundenbasis, hohe Kundenloyalität und Wiederkaufsrate

**Ergebnis vor Steuern (EBT) auf 5,1 Mio. EUR  
gesteigert (Vorjahr: 3,6 Mio. EUR)**

Weitere Effizienzverbesserungen und Skaleneffekte in allen wichtigen operativen Bereichen

**Positiver Free Cash Flow in Höhe  
von 8,7 Mio. EUR (Vorjahr: 5,8 Mio. EUR)**

Finanzierung des Wachstums aus dem operativen Geschäft

**Umsatzprognose angehoben von mindestens  
875 Mio. EUR auf mindestens 900 Mio. EUR  
für das Gesamtjahr 2016**

EBT-Prognose bestätigt: 14 Mio. EUR bis 18 Mio. EUR



# 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: 4. Januar bis 30. Juni 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.

Im laufenden Geschäftsjahr hat die zooplus-Aktie moderate Kursverluste verzeichnet. Zum Ende des ersten Handelstages im Jahr 2016, dem 4. Januar, lag der Xetra-Kurs der Aktie bei 141,10 EUR. Anschließend fiel der Wert der Anteilsscheine in einem insgesamt nervösen Marktumfeld.

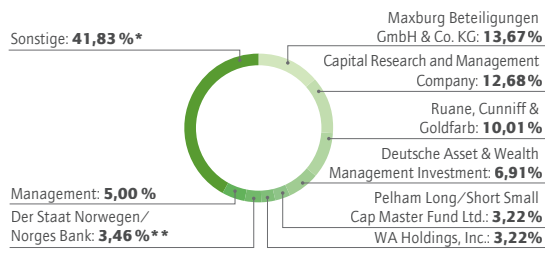
Am 8. Februar notierte die Aktie mit 104,70 EUR auf dem Tiefststand im Betrachtungszeitraum. Daraufhin setzte eine robuste Aufwärtsbewegung ein. Ende März überstieg der Aktienkurs wieder die 120-EUR-Marke.

Zum Ende des Berichtszeitraumes am 30. Juni 2016 schlossen die Aktien der zooplus AG im Xetra-Handel bei 127,60 EUR. Ihr Wert fiel damit im ersten Halbjahr um rund 9,6%. Der SDAX, in dem zooplus gelistet ist, hatte in diesem Zeitraum einen Kursrückgang von 2,9% zu verzeichnen. Der Branchenindex DAXsubsector All Retail Internet, dem das Unternehmen ebenfalls angehört, fiel mit 29,0% noch stärker. Die Marktkapitalisierung der zooplus AG lag zum Stichtag 30. Juni 2016 bei etwa 892,6 Mio. EUR. Ende Juli betrug der Streubesitz gemäß Definition der Deutschen Börse 86,33%.

## Analysten

Institution	Analyst	Datum	Empfehlung	Kursziel (EUR)
Baader Bank	Volker Bosse	21.07.2016	Buy	175,00
Berenberg	Gunnar Cohrs	21.07.2016	Buy	160,00
Commerzbank	Andreas Riemann	21.07.2016	Buy	160,00
Deutsche Bank	Benjamin Kohnke	21.07.2016	Hold	135,00
Hauck & Aufhäuser	Christian Schwenkenbecher	21.07.2016	Buy	148,00
Bankhaus Lampe	Christoph Schlienkamp	06.04.2016	Hold	133,00
montega	Timo Buss	21.07.2016	Hold	125,00
Oddo Seydler Bank AG	Martin Decot	21.07.2016	Hold	137,00
Warburg Research	Thilo Kleinbauer	21.07.2016	Buy	150,00
quirin Bank	Ralf Marinoni	13.06.2016	Sell	105,00

## Aktionärsstruktur



Stand: 18.07.2016

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	DE0005111702
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 30. Juni 2016	6.995.182,00
Anzahl der Aktien zum 30. Juni 2016	6.995.182
Erstnotiz	09.05.2008
Erstausgabepreis*	13,00 EUR
Aktienkurs zum 4. Januar 2016	141,10 EUR
Aktienkurs zum 30. Juni 2016	127,60 EUR
Prozentuale Veränderung	-9,57 %
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

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 30. Juni 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 August 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 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 – 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 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 82 % 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 immer wichtiger werdender 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 substantziellen 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 substantziellen Wachstum des Online-Handels signifikant zu profitieren.

## v. Konzernstruktur

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 30. Juni 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 Berichtszeitraum keinerlei Geschäftstätigkeiten aus und werden aufgrund von untergeordneter Bedeutung nicht in den Konzernabschluss einbezogen.

Die zooplus AG wurde im Geschäftsjahr 2016 bzw. zum 30. Juni 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 30. Juni 2016 gehörten diesem Gremium folgende Mitglieder an:

- Christian Stahl (Vorsitzender des Aufsichtsrats), selbständiger Unternehmer im Bereich des Beteiligungsgeschäfts, London (seit 31. Mai 2016)
- Moritz Greve, Partner und Geschäftsführer der Maxburg Capital Partners GmbH, München (seit 31. Mai 2016 Stellvertreter des Vorsitzenden)
- Henrik Persson, Gründer und Manager der Sprints Capital Management Ltd., London (seit 31. Mai 2016)
- Dr. Norbert Stoeck, selbständiger Unternehmensberater, München
- Dr. Felix Treptow, Prokurist der Maxburg Capital Partners GmbH, München (seit 31. Mai 2016)
- Michael Rohowski (Vorsitzender des Aufsichtsrats), Sprecher der Geschäftsführung der Burda Direkt Services GmbH, Offenburg (bis 31. Mai 2016)
- Thomas Schmitt, Vorstand der Sparte Kontraktlogistik/SCM der Schenker AG, Essen (bis 31. Mai 2016)
- Dr. Rolf-Christian Wentz (Stellvertreter des Vorsitzenden), selbständiger Unternehmensberater, Bonn (bis 31. Mai 2016)
- Stefan Winners, Vorstand Nationale Digitalmarken der Hubert Burda Media Gruppe, München (bis 31. Mai 2016)

*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 H1 / 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 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. 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 im ersten Halbjahr 2016 aus Sicht des Vorstands weiter positiv entwickelt und liegt bei der Erreichung seiner Ziele für das Jahr 2016 mit Blick auf Umsatzerlöse über Plan und der Kerngröße für das Ergebnis (EBT) im Plan. Der Konzern konnte seinen Wachstumskurs abermals fortsetzen, diesen gegenüber dem ersten Quartal 2016 nochmals beschleunigen und einen Anstieg der Umsatzerlöse im ersten Halbjahr 2016 von 29% im Vergleich zum Vorjahr erzielen. Darüber hinaus konnte auch die Marktposition gegenüber dem Wettbewerb weiterausgebaut werden. Als Folge dieser positiven Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2016 hat der Vorstand die Prognose der Umsatzerlöse von mindesten 875 Mio. EUR auf nun mindestens 900 Mio. EUR für das Gesamtjahr 2016 angehoben. Beim Ergebnis (EBT) vor Steuern bestätigt der Vorstand die ursprüngliche Prognose und erwartet weiterhin ein EBT im Bereich von 14 - 18 Mio. EUR.

zooplus konnte auch im ersten Halbjahr 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 Kundenloyalität auf dem Niveau des Vorjahres halten. Als Ergebnis dieser Effekte erwirtschaftete zooplus im ersten Halbjahr 2016 ein Vorsteuerergebnis (EBT) von 5,1 Mio. EUR (H1 / 2015: 3,6 Mio. EUR) und verbesserte sich somit auch hier gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Der Konzern konnte darüber hinaus im zweiten Quartal 2016 im Rahmens des geplanten weiteren Ausbaus der Logistikinfrastruktur eine Kapazitätserweiterung formal in Form eines Vertragsabschlusses für ein fünftes Fulfillmentcenter in Antwerpen, Belgien, erfolgreich zum Abschluss bringen. Die Inbetriebnahme ist im vierten Quartal 2016 vorgesehen und ermöglicht es zooplus, das weiterhin starke Wachstum logistisch abbilden zu können.

### c. Ertragslage

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

zooplus konnte – als nach eigener Einschätzung europäischer Marktführer – auch im ersten Halbjahr 2016 die Umsätze deutlich steigern. Im Einzelnen stiegen die Umsatzerlöse im Berichtszeitraum um 28,7% auf 428,4 Mio. EUR nach 333,0 im Vergleichszeitraum 2015 an.

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

Der im Ausland erzielte Umsatzanteil stieg dabei auf 74% an, nach 72% im Vorjahreszeitraum.

Die sonstigen betrieblichen Erträge erhöhten sich im ersten Halbjahr 2016 deutlich gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 11,1 Mio. EUR auf 20,2 Mio. EUR. Dies entspricht nunmehr einem Anteil an den Umsatzerlösen in Höhe von 4,7% gegenüber 3,3% im ersten Halbjahr 2015. 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 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 leicht überproportional zum Vorjahr. Die im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2016 erzielte Materialaufwandsquote von 75,1% an den Umsatzerlösen erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr (72,6%) um 2,5%-Punkte. Im Umkehrschluss reduzierte sich damit die realisierte Rohmarge (Umsatzerlöse abzüglich Wareneinsatz) des Unternehmens von 27,4% im Vergleichszeitraum 2015 auf 24,9% in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2016. Ursächlich hierfür sind ein weiterer Anstieg des Futteranteils am Gesamtumsatz sowie das wettbewerbsintensive E-Commerce-Umfeld und daraus resultierend Preisanpassungen, um den Kunden weiterhin ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Gleichzeitig ermöglichte dies den weiteren Ausbau der marktführenden Position in Europa und trug zu einem weiterhin starken Umsatzwachstum bei. Die für den Kunden spürbaren Verbesserungen im Preis-Leistungs-Verhältnis und die Steigerung der Attraktivität des zooplus-Angebots konnten ergebnisseitig erneut durch

operative Fortschritte in allen Kostenpositionen sowie durch die signifikante Verbesserung der sonstigen betrieblichen Erträge in Form von deutlich angestiegenen Werbekostenerlösen mehr als ausgeglichen werden.

#### **Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer (Personalaufwand)**

Die Leistungen an Arbeitnehmer stiegen im ersten Halbjahr 2016 auf 13,8 Mio. EUR gegenüber 12,0 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2015 an. Dies entspricht einer gegenüber dem Vorjahr um 0,4%-Punkte reduzierten Personalaufwandsquote auf 3,2 % (bezogen auf die Umsatzerlöse).

#### **Aufwand für Abschreibungen**

Der Aufwand für planmäßige Abschreibungen liegt im ersten Halbjahr 2016 mit 0,5 Mio. EUR leicht über dem Niveau des Vorjahrs.

#### **Sonstige Aufwendungen**

Die sonstigen Aufwendungen erhöhten sich im Berichtszeitraum von 86,1 Mio. EUR auf 107,4 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahreszeitraum 2015. 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 25,9% in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 auf 25,1 % im ersten Halbjahr 2016. Ursächlich für diese Veränderung sind vor allem realisierte Effizienzsteigerungen und Skaleneffekte in den Bereichen Logistik, Marketing und Kundenakquisition, Zahlungsverkehr und sonstige Kosten, welche den Rückgang der Rohmarge unter anderem mitkompensierten.

#### **Aufwand für Kosten der Warenabgabe (Logistik und Distribution)**

Die Kosten der Warenabgabe erreichten im ersten Halbjahr 2016 ein Niveau von 19,7 % bezogen auf die Umsatzerlöse gegenüber 20,1 % im Vorjahreszeitraum und verbesserten sich somit trotz weiterhin gesteigener 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)**

Trotz eines Anstiegs der Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahr um 28,7 % konnten die Aufwendungen für Kundenakquisition und Marketing bezogen auf die Umsatzerlöse im ersten Halbjahr 2016 stabil bei 1,6 % auf dem Niveau des Vorjahres gehalten werden. Dies bestätigt einmal mehr die hohe Effizienz des Marketingansatzes und bei der Neukundenakquisition. Die umsatzbezogene Wiederkaufsrate blieb auf dem hohen Niveau des Vorjahres.

#### **Aufwand für Kosten des Zahlungsverkehrs**

Im Bereich Zahlungsverkehr betragen die Aufwendungen im ersten Halbjahr 2016 insgesamt 4,4 Mio. EUR gegenüber 3,8 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Sie liegen mit einem anteiligen Verhältnis von 1,0 % an den Umsatzerlösen leicht unter 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 Halbjahr 2016 insbesondere getrieben durch Skaleneffekte ein Niveau von 2,8 % der Umsatzerlöse gegenüber 3,0 % im Vergleichszeitraum 2015.

### iii. Ergebnisentwicklung

zooplus konnte im ersten Halbjahr 2016 ein Ergebnis vor Steuern (EBT) in Höhe von 5,1 Mio. EUR erreichen und steigerte sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum (H1 2015: 3,6 Mio. EUR) um 1,5 Mio. EUR. Die gute Ergebnisentwicklung wurde im Wesentlichen durch die oben beschriebenen Effizienzsteigerungen im operativen Bereich, einer weiter sehr effizienten Marketingstrategie sowie dem weiterhin starken Umsatzwachstum erreicht. Gleichzeitig trugen auch Verbesserungen innerhalb der sonstigen betrieblichen Erträge zum Anstieg des Ergebnisses bei. Die beschriebenen Effekte zusammen konnten den Rückgang der Rohertragsmarge mehr als kompensieren.

Darüber hinaus wurde in den ersten sechs Monaten 2016 ein Konzernergebnis von 3,1 Mio. EUR (H1 2015: 2,1 Mio. EUR) erzielt. Das Gesamtergebnis, differiert um die Hedge Reserve von 1,3 Mio. EUR und den Unterschieden aus der Währungsumrechnung von -0,1 Mio. EUR zum Konzernergebnis, beträgt 4,2 Mio. EUR (H1 2015: 1,2 Mio. EUR).

#### d. Vermögenslage

Die langfristigen Vermögenswerte summierten sich zum 30. Juni 2016 auf insgesamt 10,8 Mio. EUR, gegenüber 11,3 Mio. EUR zum 31. Dezember 2015. Die wesentlichen Posten betreffen die immateriellen Vermögenswerte mit 8,5 Mio. EUR und Sachanlagen mit 2,3 Mio. EUR. Der Rückgang der aktiven latenten Steuern ist im Wesentlichen bedingt durch die gute Ergebnisentwicklung in Verbindung mit der Nutzung der bestehenden Verlustvorträge.

Die kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum Stichtag 30. Juni 2016 auf 160,8 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 54,2 Mio. EUR, den Erhöhungen bei den geleisteten

Anzahlungen von 1,4 Mio. EUR auf 4,0 Mio. EUR, den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 13,6 Mio. EUR auf 19,0 Mio. EUR und den derivativen Finanzinstrumenten von 0,6 Mio. EUR auf 2,0 Mio. EUR zusammen. Kompensierend wirkte dagegen der Rückgang der sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte von 18,3 Mio. EUR auf 12,6 Mio. EUR und des Vorratsvermögens von 74,5 Mio. EUR auf 69,0 Mio. EUR.

Das Eigenkapital lag zum 30. Juni 2016 mit 97,7 Mio. EUR leicht über dem Niveau des Bilanzstichtags 31. Dezember 2015. Die Eigenkapitalquote resultiert zum 30. Juni 2016 bei einem Wert von 56,9 % und liegt damit nahezu auf dem Niveau zum Jahresende 2015.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen reduzierten sich zum 30. Juni 2016 auf 33,6 Mio. EUR gegenüber 35,3 Mio. EUR zum Jahresende 2015.

Wie zum Vorjahresende liegen auch zum 30. Juni 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 30. Juni 2016 bei insgesamt 171,6 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 Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit erreichte im Berichtszeitraum einen Wert von 10,6 Mio. EUR, gegenüber 7,2 Mio. EUR im ersten Halbjahr 2015. Der operative Cash-Flow ist im Wesentlichen durch das gute Ergebnis vor Steuern im Berichtszeitraum und den Veränderungen im Working Capital positiv beeinflusst. Der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit belief sich auf -1,9 Mio. in den ersten sechs Monaten 2016 gegenüber -1,4 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2015.

Der Free-Cash-Flow liegt im ersten Halbjahr 2016 bei 8,7 Mio. EUR gegenüber 5,8 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum 2015.

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 29% auf 428 Mio. EUR sowie einer Erhöhung der Prognose der Umsatzerlöse von mindestens 875 Mio. EUR auf nun mindestens 900 Mio. EUR für das Gesamtjahr 2016 und der darüber hinaus erzielten Ergebnisverbesserung im EBT gegenüber dem Vorjahr um 1,5 Mio. EUR auf 5,1 Mio. EUR im Berichtszeitraum kann das erste Halbjahr 2016 insgesamt als sehr erfreulich beurteilt werden.

## 2. Nachtragsbericht

Nach Ablauf des ersten Halbjahres 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 900 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 30. Juni 2016 nach IFRS

### Vermögenswerte

in EUR	30.06.2016	31.12.2015
<b>A. LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE</b>		
I. Sachanlagen	2.303.329,80	1.373.161,41
II. Immaterielle Vermögenswerte	8.453.536,39	8.049.517,78
III. Sonstige finanzielle Vermögenswerte	47.708,71	47.708,71
IV. Aktive latente Steuern	29.571,14	1.849.223,00
<b>Langfristige Vermögenswerte, gesamt</b>	<b>10.834.146,04</b>	<b>11.319.610,90</b>
<b>B. KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE</b>		
I. Vorräte	69.004.530,74	74.507.693,18
II. Geleistete Anzahlungen	3.968.419,57	1.449.171,98
III. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	18.988.072,83	13.621.488,45
IV. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	12.615.543,64	18.255.442,75
V. Derivative Finanzinstrumente	1.960.550,00	609.168,69
VI. Zahlungsmittel	54.218.460,61	45.530.788,75
<b>Kurzfristige Vermögenswerte, gesamt</b>	<b>160.755.577,39</b>	<b>153.973.753,80</b>
	<b>171.589.723,43</b>	<b>165.293.364,70</b>

## Eigenkapital und Schulden

in EUR	30.06.2016	31.12.2015
<b>A. EIGENKAPITAL</b>		
I. Gezeichnetes Kapital	6.995.182,00	6.995.182,00
II. Kapitalrücklage	92.978.845,49	92.769.312,66
III. Sonstige Rücklagen	1.146.576,69	5.868,77
IV. Ergebnis der Periode und Verlustvortrag	-3.448.405,46	-6.543.888,23
<b>Eigenkapital, gesamt</b>	<b>97.672.198,72</b>	<b>93.226.475,20</b>
<b>B. LANGFRISTIGE SCHULDEN</b>	<b>1.820.873,49</b>	<b>1.780.232,32</b>
<b>C. KURZFRISTIGE SCHULDEN</b>		
I. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	33.602.659,91	35.266.274,27
II. Derivative Finanzinstrumente	5.939,00	526.561,75
III. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	25.170.611,88	23.370.191,04
IV. Steuerschulden	857.384,82	693.616,79
V. Rückstellungen	10.210.576,22	8.385.853,93
VI. Passive Abgrenzungen	2.249.479,39	2.044.159,40
<b>Kurzfristige Schulden, gesamt</b>	<b>72.096.651,22</b>	<b>70.286.657,18</b>
	<b>171.589.723,43</b>	<b>165.293.364,70</b>

## Konzern-Gesamtergebnisrechnung vom 1. Januar bis 30. Juni 2016 nach IFRS

in EUR	H1 2016	H1 2015
Umsatzerlöse	428.422.908,73	332.963.174,45
Sonstige Erträge	20.210.099,47	11.116.679,58
Materialaufwand	-321.733.188,34	-241.869.697,24
Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer	-13.795.473,62	-12.017.633,98
davon zahlungswirksam	(-13.585.940,79)	(-11.723.770,34)
davon aktienbasiert und zahlungsunwirksam	(-209.532,83)	(-293.863,64)
Aufwand für planmäßige Abschreibungen	-510.809,95	-388.468,67
Sonstige Aufwendungen	-107.374.677,49	-86.089.527,34
davon Kosten der Warenabgabe	(-84.267.754,46)	(-67.047.748,84)
davon Kosten für Werbung	(-6.701.171,01)	(-5.279.604,43)
davon Kosten für Zahlungsverkehr	(-4.372.995,24)	(-3.803.371,92)
davon sonstige Kosten	(-12.032.756,78)	(-9.958.802,15)
<b>Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>5.218.858,80</b>	<b>3.714.526,80</b>
Finanzerträge	392,72	29.750,18
Finanzaufwendungen	-72.675,00	-113.493,15
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>5.146.576,52</b>	<b>3.630.783,83</b>
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-2.051.093,75	-1.554.954,61
<b>Konzernergebnis</b>	<b>3.095.482,77</b>	<b>2.075.829,22</b>
<b>Sonstige Gewinne und Verluste (nach Steuern)</b>		
Unterschied aus Währungsumrechnung	-114.002,80	73.301,76
Hedge-Reserve	1.254.710,72	-985.488,99
<b>Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgliedert werden</b>	<b>1.140.707,92</b>	<b>-912.187,23</b>
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>4.236.190,69</b>	<b>1.163.641,99</b>
<b>Konzernergebnis je Aktie</b>		
unverwässert (EUR / Aktie)	0,44	0,30
verwässert (EUR / Aktie)	0,43	0,29

# Konzern-Kapitalflussrechnung vom 1. Januar bis 30. Juni 2016 nach IFRS

in EUR	H1 2016	H1 2015
<b>Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>		
Ergebnis vor Steuern	5.146.576,52	3.630.783,83
Berichtigungen für:		
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	510.809,95	388.468,67
Zahlungsunwirksame Personalaufwendungen	209.532,83	293.863,64
Sonstige zahlungsunwirksame Geschäftsvorfälle bzw. Geschäftsvorfälle mit periodenfremder Zahlung	-114.002,80	73.301,76
Zinsaufwendungen	72.675,00	113.493,15
Zinserträge	-392,72	-29.750,18
Veränderungen der:		
Vorräte	5.503.162,44	304.666,55
Geleistete Anzahlungen	-2.519.247,59	-3.543.164,08
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-5.366.584,38	-2.753.637,24
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	5.639.899,11	6.874.186,52
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-1.663.614,36	-4.368.269,06
Sonstige Verbindlichkeiten	1.800.420,84	6.600.330,58
Rückstellungen	1.824.722,29	586.619,43
Langfristige Schulden	40.641,17	203.000,00
Passive Abgrenzungen	205.319,99	279.701,92
Gezahlte Ertragsteuern	-698.551,82	-1.486.329,96
Erhaltene Zinsen	392,72	29.750,18
<b>Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>10.591.759,19</b>	<b>7.197.015,71</b>
<b>Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>		
Auszahlungen für Gegenstände des Sachanlagevermögens / immateriellen Anlagevermögens	-1.879.179,90	-1.359.785,76
<b>Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>-1.879.179,90</b>	<b>-1.359.785,76</b>
<b>Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>		
Zinsaufwendungen und ähnliche Aufwendungen	-72.675,00	-113.493,15
<b>Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-72.675,00</b>	<b>-13.253,15</b>
Einfluss von Wechselkurseffekten auf die Zahlungsmittel	47.767,57	-332,56
<b>Nettoveränderung der liquiden Mittel</b>	<b>8.687.671,86</b>	<b>5.823.644,24</b>
Zahlungsmittel zu Beginn der Periode	45.530.788,75	31.966.234,96
Zahlungsmittel am Ende der Periode	54.218.460,61	37.789.879,20
<b>Zusammensetzung des Finanzmittelbestands am Ende der Periode</b>		
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	54.218.460,61	37.789.879,20
	<b>54.218.460,61</b>	<b>37.789.879,20</b>

## Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung zum 30. Juni 2016 nach IFRS

in EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Sonstige Rücklagen	Ergebnis der Periode und Verlustvortrag	Gesamt
<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	209.532,83	0,00	0,00	209.532,83
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	-114.002,80	0,00	-114.002,80
Ergebnis H1 2016	0,00	0,00	0,00	3.095.482,77	3.095.482,77
Hedge-Reserve	0,00	0,00	1.254.710,72	0,00	1.254.710,72
<b>Stand am 30. Juni 2016</b>	<b>6.995.182,00</b>	<b>92.978.845,49</b>	<b>1.146.576,69</b>	<b>-3.448.405,46</b>	<b>97.672.198,72</b>
<b>Stand am 1. Januar 2015</b>	<b>6.984.450,00</b>	<b>92.011.390,94</b>	<b>1.667.848,60</b>	<b>-14.471.014,94</b>	<b>86.192.674,60</b>
Erhöhung aus Aktienoptionen	5.728,00	388.375,64	0,00	0,00	394.103,64
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	73.301,76	0,00	73.301,76
Ergebnis H1 2015	0,00	0,00	0,00	2.075.829,22	2.075.829,22
Hedge-Reserve	0,00	0,00	-985.488,99	0,00	-985.488,99
<b>Stand am 30. Juni 2015</b>	<b>6.990.178,00</b>	<b>92.399.766,58</b>	<b>755.661,37</b>	<b>-12.395.185,72</b>	<b>87.750.420,23</b>

Konzernanhang	22
Impressum	27

# Konzernanhang

# Konzernanhang

## Anhangangaben und Erläuterungen zum Konzernzwischenabschluss

### Grundlagen der Rechnungslegung

Der vorliegende Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 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 30. Juni 2016 zum beizulegenden Zeitwert bemessen werden:

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
<b>Vermögenswerte in TEUR</b>			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	1.961	0
<b>Schulden in TEUR</b>			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	0	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
<b>Vermögenswerte in TEUR</b>			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	609	0
<b>Schulden in TEUR</b>			
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	
		30.06.2016	31.12.2015	30.06.2016	31.12.2015
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>					
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	18.988	13.621	18.988	13.621
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	AfS	48	48	n/a	n/a
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte davon Finanzinstrumente nach IFRS 7	LaR	8.738	15.373	8.738	15.373
Derivative Finanzinstrumente	n/a	1.961	609	1.961	609
Zahlungsmittel	LaR	54.218	45.531	54.218	45.531
<b>Gesamt</b>		<b>83.953</b>	<b>75.182</b>	<b>83.905</b>	<b>75.134</b>
<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLaC	33.603	35.266	33.603	35.266
Sonstige Verbindlichkeiten davon Finanzverbindlichkeit nach IFRS 7	FLaC	5.469	3.841	5.469	3.841
Derivative Finanzinstrumente	n/a	0	527	0	527
<b>Gesamt</b>		<b>39.072</b>	<b>39.634</b>	<b>39.072</b>	<b>39.634</b>

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

Die Marktwerte der zum 30. Juni 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 Cash-Flow.

Summiert nach Bewertungskategorien des IAS 39 ergibt sich folgendes Bild:

in TEUR	Bewertungs- kategorie	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		30.06.2016	31.12.2015	30.06.2016	31.12.2015
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>					
Loans and Receivables	LaR	81.944	74.525	81.944	74.525
Available for Sale	AfS	48	48	n / a	n / a
<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>					
Financial Liability at amortized Cost	FLaC	39.072	39.107	39.072	39.107

## Konsolidierungskreis

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 30. Juni 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 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 Berichtszeitraum 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 das erste Halbjahr 2016 beträgt 3,1 Mio. EUR (Vorjahr: 2,1 Mio. EUR). Die durchschnittliche Anzahl der Aktien im ersten Halbjahr 2016 beträgt 6.995.182. Dementsprechend ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Aktie von 0,44 EUR (Vorjahr: 0,30 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 0,43 EUR pro Aktie (Vorjahr: 0,29 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. August 2016

Der Vorstand


## Versicherung des Vorstands

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Halbjahresfinanzberichterstattung der Konzernhalbjahresabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

München, den 18. August 2016



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

Als digitale Version stehen der vorliegende 6-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