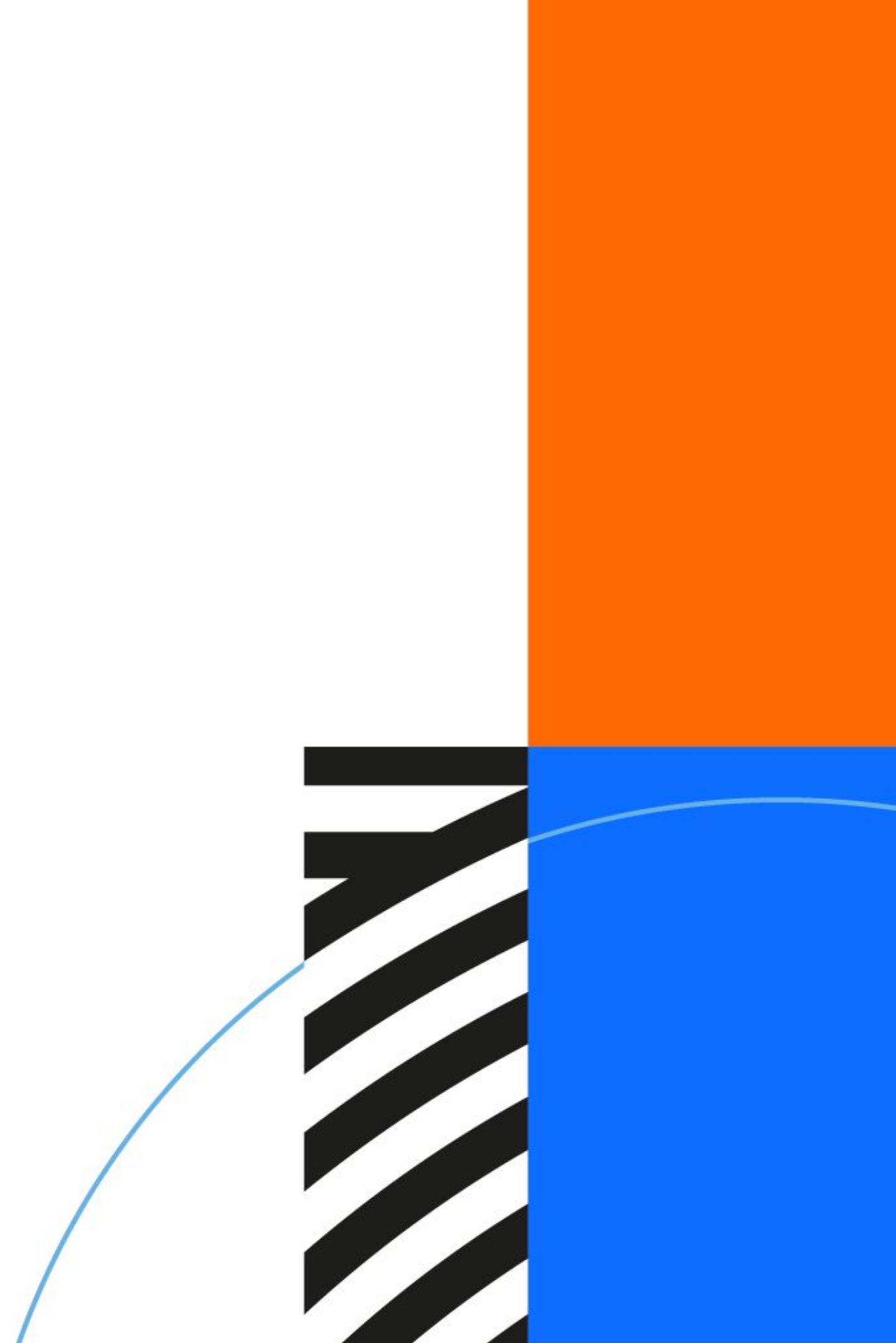


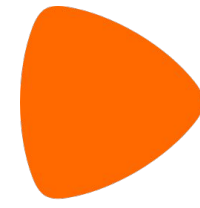
Bericht des Vorstands

Report of the Management Board

Co-CEOs Robert Gentz und David Schneider, 24. Mai 2023

zalando





Unsere Vision

Der Starting Point for Fashion – die erste Anlaufstelle
für Mode – in Europa zu sein



Agenda

Bericht 2022

Zalando-Strategie

Ausblick 2023



Unser Geschäftsmodell zahlt sich aus

Bruttowaren-
volumen (GMV)

14,8 Mrd.
Euro

Umsatz

10,3 Mrd.
Euro

Bereinigtes EBIT¹

184,6 Mio.
Euro

Bilanzgewinn Zalando SE

413,4 Mio.
Euro

¹ Ohne Aufwendungen für aktienbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente ("SBC"), Restrukturisierungskosten, nicht-operative Einmaleffekte und akquisitionsbedingte Aufwendungen



Agenda

Bericht 2022

Zalando-Strategie

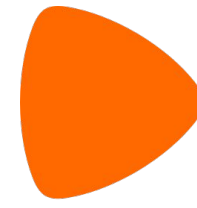
Ausblick 2023





Um die erste Anlaufstelle für Mode zu sein, setzen wir auf 3 strategische Prioritäten





Kund*innen

Wir stärken unsere Kund*innenbindung



Zalando erweitert Reichweite in Europa

Mehr als

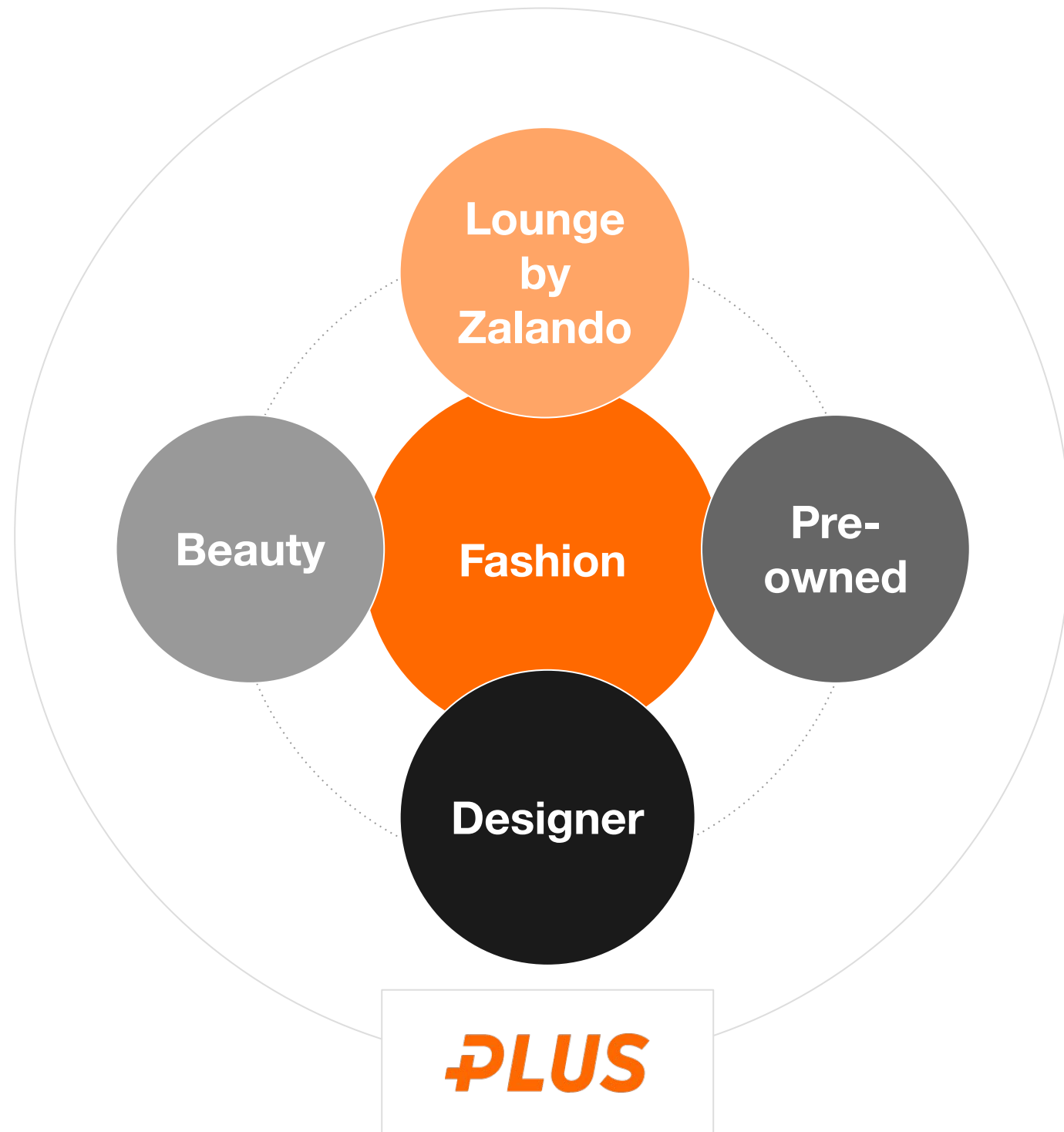
51 Mio.
aktive Kund*innen

25

Märkte



Verbinden unserer Angebote



**Zalando
Plus-Mitglieder**

2 Mio.





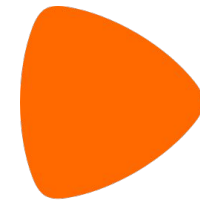
Kund*innen suchen nach Mode-Inspirationen

Mehr als
7,1 Mio.
Anzahl
Einzelbesucher

Mehr als
3x
Höhere Klickrate

Stories that inspire
Curated weekly





Partner

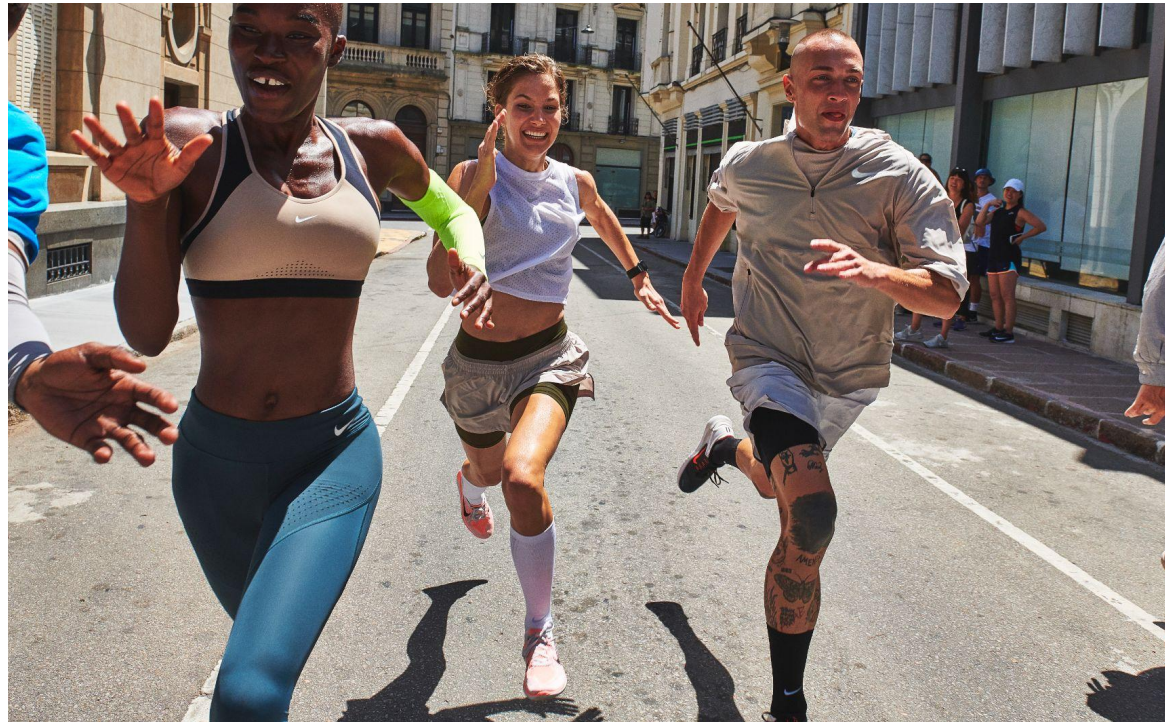
Wir bieten Partnern
eine digitale Plattform





Unsere Partnermarken begeistern Kund*innen

Nike Membership



Sephora



Apple & Beats-Produkte

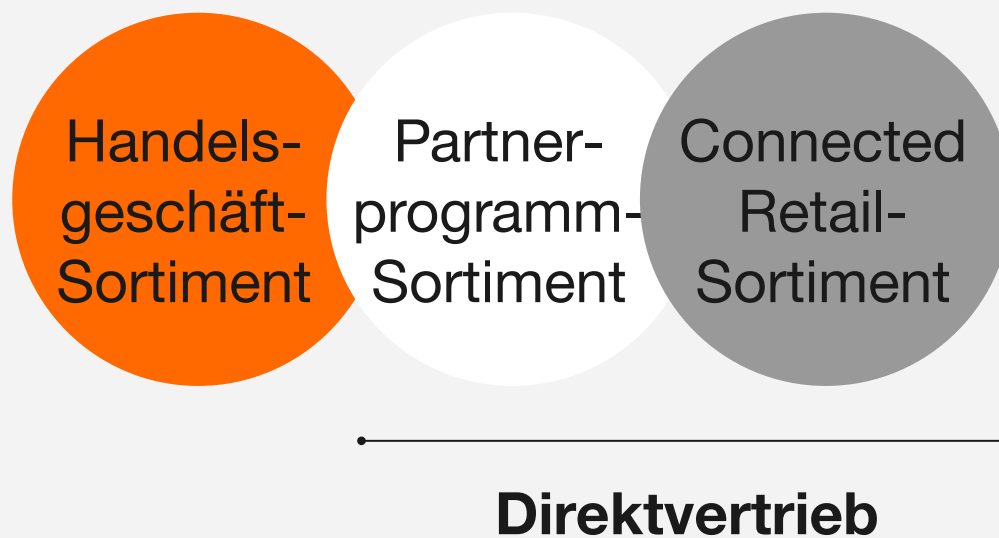




Partner profitieren von unserer Technologie, Logistik und Marketing-Expertise

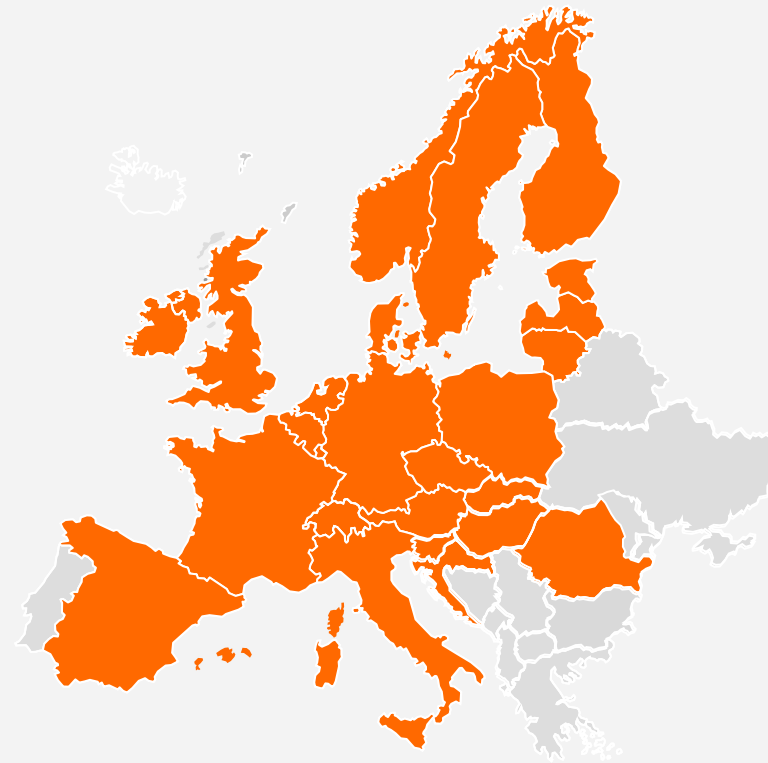
Positionierung als Direktvertrieb-Vertriebskanal

Auswahl an Produkten



Anteil Partnergeschäft¹: 36 %

Internationalisierung des Partnergeschäfts



**Im Partnerprogramm von Zalando
versendete Artikel²: 58 %**

Stärkung der Kund*innenbindung



**Zalando
Marketing
Services**



**Powerful
performance
solutions**

**Umsatz durch Zalando Marketing
Services (in % GMV)³: 2 %**

¹ Partnerprogramm und Connected Retail, Q4/2022, Partnergeschäft GMV Anteil angegeben als Prozentsatz vom Fashion Store-Bruttowarenvolumen

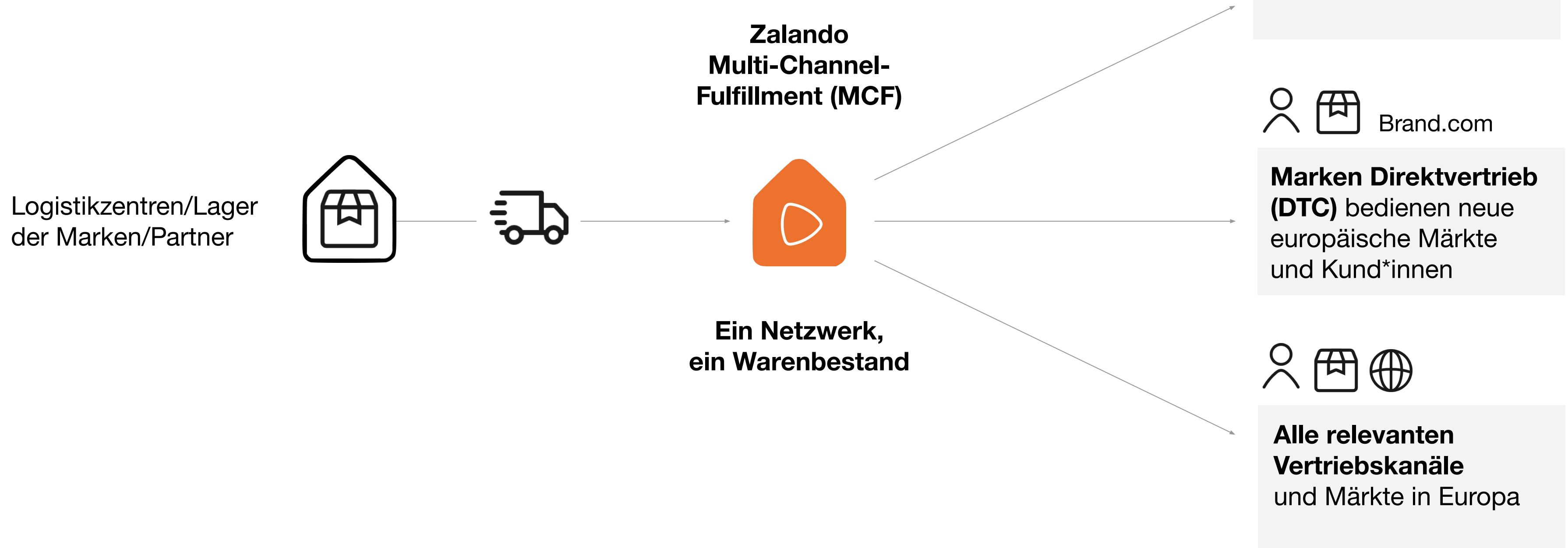
² Zalando Fulfillment Solutions, Q4/2022, Anteil angegeben als Prozentzahl vom Artikelvolumen des Partnergeschäfts

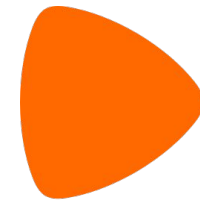
³ Zalando Marketing Services, Q4/2022, Umsatz angegeben als Prozentzahl vom Fashion Store-Bruttowarenvolumen



Partner nutzen

Multi-Channel-Fulfillment





Menschen und Erde

Wir schaffen eine
nachhaltige Mode-Plattform





Positive Veränderungen vorantreiben

CO₂-Fußabdruck



Markenpartner engagieren

58 %¹
haben Klimaziele
gesetzt

Verpackungsmaterial



Plastikverpackungen reduzieren

38 %²
Einweg-Plastikverpackung
reduziert

Kreislaufwirtschaft



Circular Design Criteria

~775,000
Circular Design Criteria
Artikel

¹ Anteil nach Emissionen, einschließlich der von uns verkauften Produkte, Verpackungen und Zustellung auf der letzten Meile

² Reduction in single-use plastic packaging per item shipped

Vielfalt schaffen



Adaptive Mode

+300 Artikel



Inklusives Beauty Sortiment

+60 % erweitert in 3 Jahren



Gleichbehandlung

37 % Frauen in Führungspositionen



Unser Vorstand



David Schneider
Gründer & Co-CEO



Robert Gentz
Gründer & Co-CEO



Sandra Dembeck
CFO



David Schröder
COO



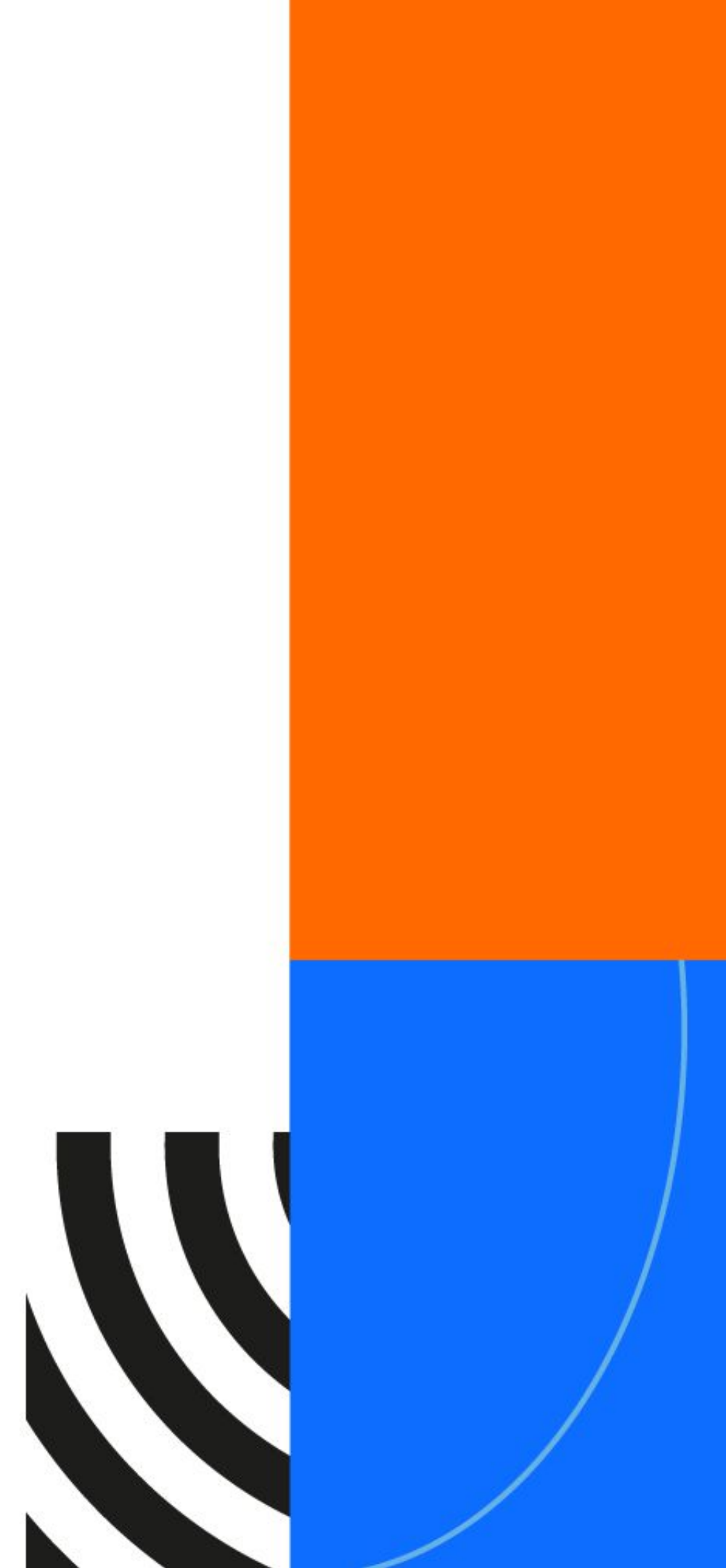
Astrid Arndt
CPO

Agenda

Bericht 2022

Zalando-Strategie

Ausblick 2023



Solides Ergebnis im ersten Quartal 2023

Bruttowaren-
volumen (GMV)

3,2 Mrd.
Euro

Umsatz

2,3 Mrd.
Euro

Bereinigtes EBIT¹

~0 Mio.
Euro

¹ Ohne Aufwendungen für aktienbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente ("SBC"), Restrukturisierungskosten, nicht-operative Einmaleffekte und akquisitionsbedingte Aufwendungen



Ausblick bestätigt für das Geschäftsjahr 2023

Bruttowaren-
volumen (GMV)

1-7 %

Umsatz

-1-4 %

Bereinigtes EBIT¹

280-350 Mio. Euro

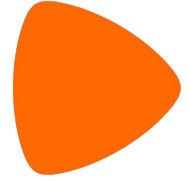
¹ Ohne Aufwendungen für aktienbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente ("SBC"), Restrukturisierungskosten, nicht-operative Einmaleffekte und akquisitionsbedingte Aufwendungen





Zalando...

- 01 ... ist stärker gewachsen als das Online-Mode-Segment
- 02 ... hat sein Geschäft in Europa ausgebaut
- 03 ... erreicht aktualisierte Umsatz- und Gewinnziele 2022
- 04 ... treibt profitables Wachstum in 2023 voran
- 05 ... investiert in langfristige Perspektiven



Bericht des Vorstands

Report of the
Management Board

