

NEUNMONATSBERICHT

JANUAR — SEPTEMBER 2016



ZALANDO AUF EINEN BLICK

KENNZAHLEN

	01.07.–30.09.2016	01.07.–30.09.2015	01.01.–30.09.2016	01.01.–30.09.2015
Leistungsindikatoren Konzern				
Site-Visits (in Mio.)	468,6	393,9	1.428,4	1.198,6
Anteil der Site-Visits über mobile Endgeräte (in %)	67,0	58,8	64,6	56,0
Aktive Kunden (in Mio.)	19,2	17,2	19,2	17,2
Anzahl Bestellungen (in Mio.)	16,4	13,8	49,6	39,9
Durchschnittliche Bestellungen pro aktivem Kunden	3,4	3,0	3,4	3,0
Durchschnittliche Warenkorbgröße (in EUR)	62,8	63,3	65,1	66,3
Bereinigtes Marketingkostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse)	9,5	12,3	10,2	12,0
Bereinigtes Fulfillment-Kostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse)	24,0	27,1	23,7	26,8
Ertragslage Konzern				
Umsatzerlöse (in Mio. EUR)	834,8	713,1	2.547,4	2.089,7
EBIT (in Mio. EUR)	12,7	–27,8	106,4	23,0
EBIT (in % der Umsatzerlöse)	1,5	–3,9	4,2	1,1
Bereinigtes EBIT (in Mio. EUR)	19,5	–23,5	120,7	35,7
Bereinigtes EBIT (in % der Umsatzerlöse)	2,3	–3,3	4,7	1,7
Vermögens- und Finanzlage Konzern				
Nettoumlaufvermögen (Net Working Capital) (in Mio. EUR)	–157,9	–2,6*	–157,9	–2,6*
Eigenkapitalquote (in % der Bilanzsumme)	54,2	60,1*	54,2	60,1*
Operativer Cashflow (in Mio. EUR)	63,0	18,3	210,7	41,6
Investiver Cashflow (in Mio. EUR)	–122,7	–63,5	–210,0	–171,4
Liquide Mittel (in Mio. EUR)	976,4	924,9	976,4	924,9
Sonstige Kennzahlen				
Mitarbeiter (zum Bilanzstichtag)	11.239	9.987*	11.239	9.987*
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (in EUR)	0,02	–0,12	0,24	0,08

*} Zum 31.12.2015

SONSTIGE FAKTEN Q3 2016

17,1 %

UMSATZWACHSTUM IM VERGLEICH ZU Q3 2015

EUR 12,7 MIO.

EBIT

19,2 MIO.

AKTIVE KUNDEN

13,2 %

MEHR DURCHSCHNITTliche BESTELLUNGEN PRO AKTIVEM KUNDEN IM VERGLEICH ZU Q3 2015

CONNECTING PEOPLE AND FASHION

INHALTSVERZEICHNIS

01 KONZERN- ZWISCHENLAGEBERICHT

→ 01.1	Grundlagen des Konzerns	5
→ 01.2	Wirtschaftsbericht	5
→ 01.3	Nachtragsbericht	17
→ 01.4	Risiko- und Chancenbericht	17
→ 01.5	Prognosebericht	18

02 KONZERN- ZWISCHENABSCHLUSS

→ 02.1	Konzern-Gesamtergebnisrechnung	21
→ 02.2	Konzernbilanz	22
→ 02.3	Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	24
→ 02.4	Konzern-Kapitalflussrechnung	26
→ 02.5	Verkürzter Konzernanhang	28
→ 02.6	Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht	36

03 SERVICE

→ 03.1	Glossar	38
→ 03.2	Grafiken- und Tabellenverzeichnis	40
→ 03.3	Finanzkalender 2017	41
→ 03.4	Impressum	41

NAVIGATIONSHILFE



WEITERE INFORMATIONEN
IM BERICHT



WEITERE INFORMATIONEN
IM INTERNET



FÜR DEN
SCHNELLEN LESER



3/4 2016

KONZERN-ZWISCHENLAGEBERICHT

SONSTIGE FAKTEN

11.239

MITARBEITER

1.596

TECHNOLOGIE-MITARBEITER

01.1 GRUNDLAGEN DES KONZERNS

Die im Geschäftsbericht 2015 getroffenen Aussagen zum Geschäftsmodell, zur Konzernstruktur, zur Strategie und den Zielen des Konzerns, zum Managementsystem, zur Forschung und Entwicklung sowie zum Thema Nachhaltigkeit im Zalando-Konzern sind zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Zwischenberichts nach wie vor zutreffend.

01.2 WIRTSCHAFTSBERICHT

01.2.1 GESAMTWIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN

In Deutschland entwickelt sich der Internet-Einzelhandel weiterhin rasanter als die gesamte Einzelhandelsbranche. So stieg das Marktvolumen des Internet-Einzelhandels 2015 gegenüber 2014 um 12,6 %, während sich die gesamte Einzelhandelsbranche verglichen mit 2014 lediglich um 1,7 % verbesserte. Insbesondere im deutschen Modehandel ist die Diskrepanz zwischen Online- und allgemeinem Branchenwachstum zudem vergleichsweise stark ausgeprägt. Ein jährliches Umsatzwachstum von 8,4 % der Online-Modebranche gegenüber moderaten 0,4 % der gesamten Modebranche deutet darauf hin, dass sich im Jahr 2015 ein großer Anteil des Mode-Einzelhandels von Offline zu Online verschoben hat.¹



WWW.EUROMONITOR.COM

Erste Reaktionen aus dem deutschen Modehandel zum Verlauf des dritten Quartals 2016 zeigen, dass die erhoffte Trendwende nach dem schwachen Abschneiden im zweiten Quartal ausgeblieben ist und sich die Lage vielmehr noch weiter verschlechtert hat. Laut Textilwirtschaft verzeichnete der Modehandel insgesamt in allen drei Monaten einen Rückgang gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Diese Entwicklung war im September besonders ausgeprägt, als die Temperaturen deutlich über dem historischen Durchschnitt lagen. Somit endete dieser Monat laut Textilwirtschaft im Jahresvergleich mit einem Rückgang um 16 %.² Die von der Gesellschaft für Konsumforschung ermittelten Verkaufszahlen für den deutschen Markt deuten darauf hin, dass auch Online-Modehändler im September einen Rückgang von 2,4 % im Jahresvergleich verzeichnet haben. Die Branche konnte die ungünstigen Marktbedingungen aufgrund des höheren Absatzes reduzierter Sommerware jedoch besser kompensieren.³

Aufgrund des anhaltend starken Wachstums der Online-Modebranche sehen wir weiterhin **bedeutende Marktchancen** für unser Geschäftsmodell:

- Wir erwarten, dass der Anteil der im Online-Handel verkauften Mode im Vergleich zu der im Stationärhandel verkauften Mode weiter wachsen wird.
- Das Geschäft über mobile Endgeräte trägt erheblich zum starken Wachstum im Online-Einzelhandel bei und ermöglicht es Konsumenten, jederzeit und überall auf Produkte zuzugreifen. In Europa legte der Internethandel über mobile Endgeräte von 3,8 Mrd. EUR im Geschäftsjahr 2011 auf 46,5 Mrd. EUR im Geschäftsjahr 2015 zu. Wir erwarten, dass der Internethandel über mobile Endgeräte in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird.⁴
- Wir gehen davon aus, dass die Kategorie Mode innerhalb des gesamten Online-Einzelhandels weiterhin im oberen profitablen Bereich rangieren wird. Online-Modehändler realisieren typischerweise Bruttogewinnmargen von 40 % bis 60 %, womit sie deutlich über den Margen liegen, die Online-Händler anderer Produktkategorien, z.B. Elektronik, erzielen.⁵



WEITER AUF S. 6

1) Euromonitor International

2) Textilwirtschaft

3) Gesellschaft für Konsumforschung

4) Euromonitor International; Europa ohne Russland

5) Basierend auf aktuellen Geschäftsberichten ausgewählter Fashion-Unternehmen



MEHR INFORMATIONEN
KONZERN-GESAMT-
ERGEBNISRECHNUNG S. 21

01.2.2 KONZERNERTRAGSLAGE

Die verkürzte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung zeigt für das dritte Quartal 2016 gegenüber dem Vorjahreszeitraum erneut einen **Anstieg der Umsatzerlöse**. Mit einem Umsatzwachstum von 17,1 % schnitt Zalando im Vergleich zum Vorjahreszeitraum besser ab als der europäische Modemarkt insgesamt und gewann weitere Marktanteile. Das Umsatzwachstum hat sich sowohl aufgrund eines ungünstigen Marktumfelds als auch aufgrund des starken Vorjahresquartals etwas verlangsamt. Gleichzeitig konnte Zalando bei sorgfältiger Abwägung zwischen Wachstum und Profitabilität im dritten Quartal 2016 die Profitabilität deutlich steigern.

01 KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG IN DEN ERSTEN NEUN MONATEN

IN MIO. EUR	01.01.– 30.09.2016	IN % VOM UMSATZ	01.01.– 30.09.2015	IN % VOM UMSATZ	VER- ÄNDERUNG
Umsatzerlöse	2.547,4	100,0 %	2.089,7	100,0 %	0,0pp
Umsatzkosten	-1.436,4	-56,4 %	-1.156,7	-55,4 %	-1,0pp
Bruttoergebnis vom Umsatz	1.111,0	43,6 %	933,0	44,6 %	-1,0pp
Vertriebskosten	-870,2	-34,2 %	-817,0	-39,1 %	4,9pp
Verwaltungskosten	-138,2	-5,4 %	-95,0	-4,5 %	-0,9pp
Sonstige betriebliche Erträge	6,3	0,2 %	6,7	0,3 %	-0,1pp
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-2,5	-0,1 %	-4,7	-0,2 %	0,1pp
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	106,4	4,2 %	23,0	1,1 %	3,1pp



WEITER AUF S. 8

02 SONSTIGE KONZERN-FINANZDATEN IN DEN ERSTEN NEUN MONATEN

IN MIO. EUR	01.01.– 30.09.2016	01.01.– 30.09.2015	VER- ÄNDERUNG
EBIT-Marge (in % der Umsatzerlöse)	4,2 %	1,1 %	3,1pp
Bereinigtes EBIT (ohne anteils- basierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente)	120,7	35,7	85,0
Bereinigte EBIT-Marge (in % der Umsatzerlöse)	4,7 %	1,7 %	3,0pp
EBITDA	136,8	47,2	89,6
Bereinigtes EBITDA (ohne anteils- basierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente)	151,1	59,9	91,2

03 KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG IM 3. QUARTAL

IN MIO. EUR	01.07.– 30.09.2016	IN % VOM UMSATZ	01.07.– 30.09.2015	IN % VOM UMSATZ	VER- ÄNDERUNG
Umsatzerlöse	834,8	100,0 %	713,1	100,0 %	0,0pp
Umsatzkosten	–490,6	–58,8 %	–424,7	–59,6 %	0,8pp
Bruttoergebnis vom Umsatz	344,3	41,2 %	288,4	40,4 %	0,8pp
Vertriebskosten	–283,1	–33,9 %	–282,9	–39,7 %	5,8pp
Verwaltungskosten	–48,7	–5,8 %	–34,2	–4,8 %	–1,0pp
Sonstige betriebliche Erträge	1,3	0,2 %	1,5	0,2 %	–0,1pp
Sonstige betriebliche Aufwendungen	–1,1	–0,1 %	–0,7	–0,1 %	0,0pp
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	12,7	1,5 %	–27,8	–3,9 %	5,4pp

04 SONSTIGE KONZERN-FINANZDATEN IM 3. QUARTAL

IN MIO. EUR	01.07.– 30.09.2016	01.07.– 30.09.2015	VER- ÄNDERUNG
EBIT-Marge (in % der Umsatzerlöse)	1,5 %	–3,9 %	5,4pp
Bereinigtes EBIT (ohne anteils- basierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente)	19,5	–23,5	43,0
Bereinigte EBIT-Marge (in % der Umsatzerlöse)	2,3 %	–3,3 %	5,6pp
EBITDA	23,8	–19,1	43,0
Bereinigtes EBITDA (ohne anteils- basierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente)	30,6	–14,8	45,4

05 LEISTUNGSINDIKATOREN

LEISTUNGSINDIKATOREN *	01.07.– 30.09. 2016	01.07.– 30.09. 2015	VERÄNDE- RUNG	01.01.– 30.09. 2016	01.01.– 30.09. 2015	VERÄNDE- RUNG
Site-Visits (in Mio.)	468,6	393,9	19,0 %	1.428,4	1.198,6	19,2 %
Anteil der Site-Visits über mobile Endgeräte (in %)	67,0	58,8	8,1pp	64,6	56,0	8,6pp
Aktive Kunden (in Mio.)	19,2	17,2	11,5 %	19,2	17,2	11,5 %
Anzahl Bestellungen (in Mio.)	16,4	13,8	18,5 %	49,6	39,9	24,4 %
Durchschn. Bestellungen pro aktivem Kunden	3,4	3,0	13,2 %	3,4	3,0	13,2 %
Durchschn. Warenkorbgröße (in EUR)	62,8	63,3	–0,8 %	65,1	66,3	–1,7 %
Umsatzerlöse (in Mio. EUR)	834,8	713,1	17,1 %	2.547,4	2.089,7	21,9 %
Bereinigtes Fulfillment-Kostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse)	24,0	27,1	–3,1pp	23,7	26,8	–3,1pp
Bereinigtes Marketingkostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse)	9,5	12,3	–2,8pp	10,2	12,0	–1,8pp
Fulfillment-Kostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse)	24,2	27,3	–3,1pp	23,9	26,9	–3,1pp
Marketingkostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse)	9,7	12,4	–2,7pp	10,3	12,2	–1,9pp
EBIT (in Mio. EUR)	12,7	–27,8	>100 %	106,4	23,0	>100 %
EBIT-Marge (in % der Umsatzerlöse)	1,5	–3,9	5,4pp	4,2	1,1	3,1pp
Bereinigtes EBIT (in Mio. EUR)	19,5	–23,5	>100 %	120,7	35,7	>100 %
Bereinigtes EBIT (in % der Umsatzerlöse)	2,3	–3,3	5,6pp	4,7	1,7	3,0pp
EBITDA (in Mio. EUR)	23,8	–19,1	>100 %	136,8	47,2	>100 %
Bereinigtes EBITDA (in Mio. EUR)	30,6	–14,8	>100 %	151,1	59,9	>100 %
Nettoumlaufvermögen (in Mio. EUR)	–157,9	–2,6 **	>100 %	–157,9	–2,6 **	>100 %
Operativer Cashflow (in Mio. EUR)	63,0	18,3	>100 %	210,7	41,6	>100 %

*) Weitere Erläuterungen zu den Leistungskennzahlen finden sich im Glossar

**) Zum 31.12.2015



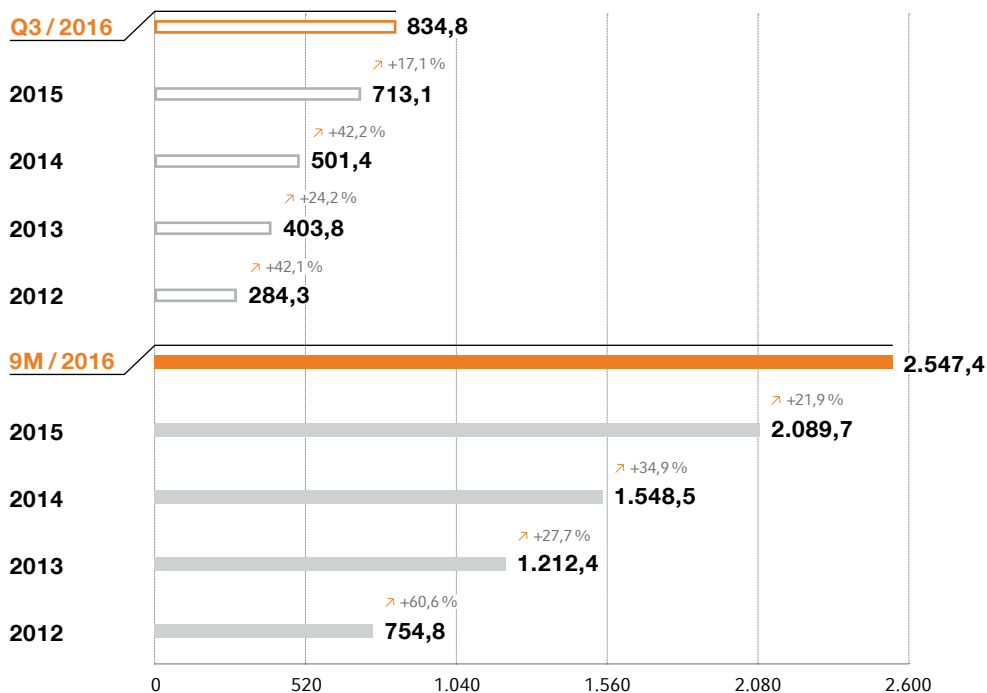
WEITER AUF S. 10

Die wichtigsten Leistungskennzahlen von Zalando sind die Umsatzerlöse, das EBIT, die EBIT-Marge, die durchschnittliche Warenkorbgröße sowie die Anzahl der Bestellungen.

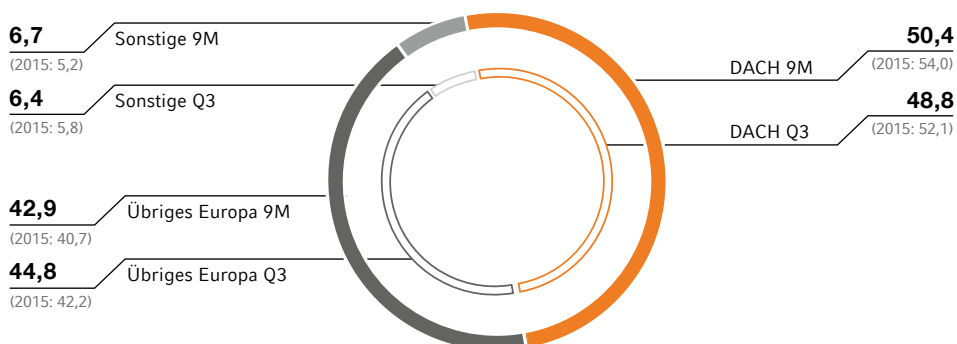
UMSATZENTWICKLUNG

Zalando erzielte ein stärkeres Umsatzwachstum im Vergleich zum Modemarkt. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnte Zalando seinen Umsatz im dritten Quartal 2016 um 121,7 Mio. EUR von 713,1 Mio. EUR auf 834,8 Mio. EUR steigern. Dies entspricht im Jahresvergleich einem Umsatzwachstum von 17,1 %.

01 UMSATZERLÖSE IM 3. QUARTAL UND IN DEN ERSTEN NEUN MONATEN 2012–2016 (IN MIO. EUR)



02 UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN IM 3. QUARTAL UND IN DEN ERSTEN NEUN MONATEN 2016 IN % (2015 IN %)



Die Umsatzsteigerung ist im Wesentlichen auf einen **größeren aktiven Kundenstamm** sowie einen **Anstieg der durchschnittlichen Bestellungen** pro aktivem Kunden zurückzuführen. Der Konzern hatte zum 30. September 2016 19,2 Millionen aktive Kunden im Vergleich zu 17,2 Millionen aktiven Kunden zum 30. September 2015, was einer Steigerung von 11,5 % entspricht. Der gewachsene Kundenstamm hat im Vergleich zum Vorjahreszeitraum eine größere Anzahl an Bestellungen getätigt. Die durchschnittliche Anzahl an Bestellungen pro aktivem Kunden ist dabei um 13,2 % gestiegen. Die durchschnittliche Warenkorbgröße blieb mit 62,8 EUR in etwa auf Vorjahresniveau (63,3 EUR).

Die ungünstigen warmen Wetterbedingungen bis Mitte September resultierten zwar in einem guten Abverkauf der Frühjahr-/Sommerartikel, wirkten sich aufgrund der verzögerten Umstellung auf die Herbst-/Winterkollektion jedoch negativ auf das Umsatzwachstum aus. Hingegen führte eine verbesserte Warendisposition gegenüber dem Vorjahreszeitraum zu einer geringeren Rabattquote.

In den ersten neun Monaten 2016 konnten die Umsatzerlöse verglichen mit dem Vorjahreszeitraum deutlich um 21,9 % auf 2.547,4 Mio. EUR (Vorjahr: 2.089,7 Mio. EUR) gesteigert werden. Hauptgrund hierfür ist unser **kontinuierlicher Fokus auf vier Bereiche zur Verbesserung des Kundenerlebnisses**: die Marke Zalando, das Fashion-Sortiment, das Leistungsangebot über mobile Endgeräte und die Kundenfreundlichkeit. Gleichzeitig konnten im Jahresvergleich auch die zuvor genannten wichtigsten Leistungskennzahlen verbessert werden, wobei die Anzahl der aktiven Kunden um 11,5 % und die durchschnittliche Anzahl der Bestellungen pro aktivem Kunden um 13,2 % zunahmen.

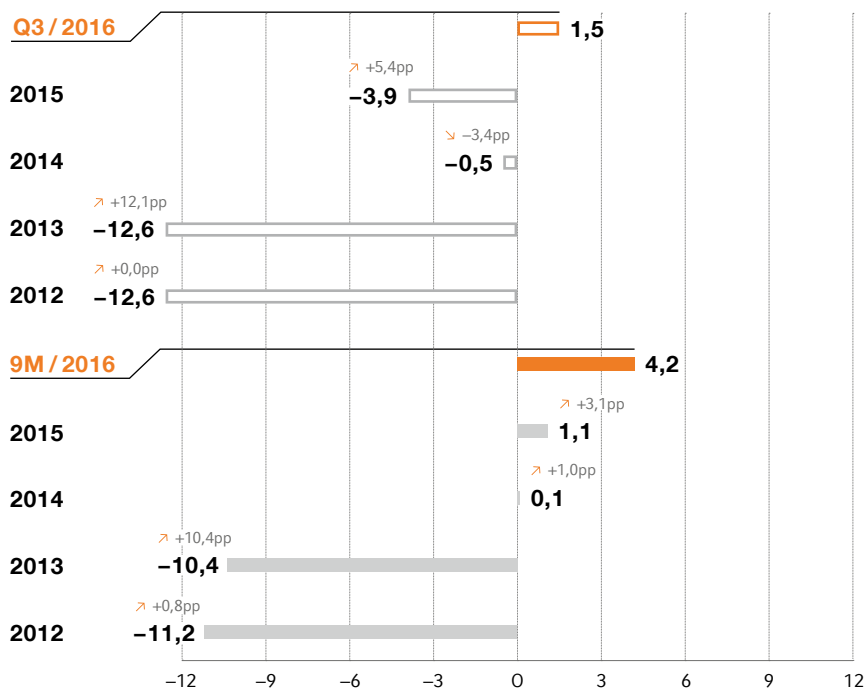
EBIT-ENTWICKLUNG

Im dritten Quartal 2016 hat der Konzern ein EBIT in Höhe von 12,7 Mio. EUR (Vorjahr: 27,8 Mio. EUR) erwirtschaftet. Dies entspricht einer EBIT-Marge von 1,5 % (Vorjahr: -3,9 %) und stellt eine Verbesserung um 5,4 Prozentpunkte dar. Die starke EBIT-Marge resultiert aus einer Verbesserung sämtlicher wesentlicher betrieblicher Kosten im Jahresvergleich, insbesondere der Verbesserung der Bruttogewinnmarge um 0,8 Prozentpunkte, des Fulfillmentkostenverhältnisses um 3,1 Prozentpunkte sowie des Marketingkostenverhältnisses um 2,7 Prozentpunkte.



WEITER AUF S. 12

03 EBIT-MARGE IM 3. QUARTAL UND IN DEN ERSTEN NEUN MONATEN IN % (2012–2016)



Im Verhältnis zu den Umsatzerlösen verbesserten sich die Umsatzkosten um 0,8 Prozentpunkte von 59,6 % auf 58,8 %, was zu einer Steigerung der Bruttogewinnmarge um 0,8 Prozentpunkte von 40,4 % auf 41,2 % führte.

Die **höhere Bruttogewinnmarge** ist in erster Linie auf eine insgesamt geringere Rabattquote im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zurückzuführen. Weitere Faktoren, die zur Verbesserung der Bruttogewinnmarge beitrugen, waren die höhere Flexibilität beim Einkauf sowie Verhandlungserfolge mit Markenpartnern.

Die Vertriebskosten konnten um 5,8 Prozentpunkte von 39,7 % auf 33,9 % verbessert werden. Die Vertriebskosten setzen sich zusammen aus Fulfillment- und Marketingkosten.

Das Fulfillmentkostenverhältnis in Prozent vom Umsatz ging im dritten Quartal 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 3,1 Prozentpunkte von 27,3 % auf 24,2 % zurück. Hauptgrund für diese Entwicklung sind geringere Paymentkosten. Zalando hat die Steuerung der Zahlungsoptionen weiter verbessert und für eine bessere Überwachung betrügerischen Handelns mit Hilfe eines neuen Dienstleisters die Bonitätsprüfung der Kunden verbessert, was zu einem Rückgang der Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen führte. Darüber hinaus konnte Zalando bei den sonstigen Fulfillment-Kostenbestandteilen weitere Kosteneffizienz erzielen, während gleichzeitig weiterhin strategische Investitionen in das Kundenerlebnis und in Plattforminitiativen getätigt wurden.

Das Marketingkostenverhältnis hat sich im dritten Quartal 2016 gegenüber der Vorjahresperiode um 2,7 Prozentpunkte verbessert. Aufgrund der allgemein ungünstigen Marktbedingungen wurden nur dann Ausgaben getätigt, wenn dies effizient war. Zalando trieb die Effizienzsteigerungen im Marketingbereich, insbesondere im Performance-Marketing, weiter voran. Unsere Investitionen umfassten Brand Marketing-Initiativen wie beispielsweise die erste von Zalando veranstaltete Bread & Butter sowie die Kampagnen zum Saisonstart im September. Darüber hinaus wirkte sich die Auflösung nicht benötigter Rückstellungen positiv auf das Marketingkostenverhältnis aus.

Die Verwaltungskosten stiegen im dritten Quartal 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1,0 Prozentpunkte von 4,8 % auf 5,8 %. Der Anstieg ist in erster Linie auf die höhere Mitarbeiterzahl zur Förderung des Wachstums und Stärkung der Zalando-Plattform sowie die damit verbundenen Bürokosten zurückzuführen.

Die EBIT-Marge in Prozent vom Umsatz ist um 3,1 Prozentpunkte von 1,1 % in den ersten neun Monaten 2015 auf 4,2 % in den ersten neun Monaten 2016 gestiegen. Die operative Leistung war anhaltend stark und führte zu einem Rückgang der Vertriebskostenquote. Die Vertriebskosten in Prozent vom Umsatz sanken von 39,1 % in den ersten neun Monaten 2015 auf 34,2 % in den ersten neun Monaten 2016, was insbesondere auf weitere Kosteneffizienz und Effizienzsteigerungen sowohl im Fulfillment- als auch im Marketingbereich zurückzuführen ist.



WEITER AUF S. 13

BEREINIGTES EBIT

Um die operative Leistung des Geschäfts beurteilen zu können, betrachtet das Zalando-Management auch das bereinigte EBIT und die bereinigte EBIT-Marge vor Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente.

Im dritten Quartal 2016 hat Zalando ein bereinigtes EBIT von 19,5 Mio. EUR (Vorjahr: 23,5 Mio. EUR) erwirtschaftet, was einer bereinigten EBIT-Marge von 2,3 % entspricht (Vorjahr: 3,3 %).

Das EBIT umfasst die folgenden Aufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente. Weiterführende Informationen finden sich im Anhang zum Jahresabschluss 2015 (Punkt 03.5.7 (20.)).

06 AUFWENDUNGEN FÜR ANTEILSBASIERTE VERGÜTUNG NACH FUNKTIONSBEREICHEN

IN MIO. EUR	01.07.– 30.09. 2016	01.07.– 30.09. 2015	VERÄNDE- RUNG	01.01.– 30.09. 2016	01.01.– 30.09. 2015	VERÄNDE- RUNG
Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente	6,8	4,3	2,5	14,3	12,7	1,6
Umsatzkosten	1,7	1,1	0,6	3,6	3,2	0,4
Vertriebskosten	3,4	2,2	1,2	7,2	6,4	0,8
davon Marketingkosten	1,7	1,1	0,6	3,6	3,2	0,4
davon Fulfillment-Kosten	1,7	1,1	0,6	3,6	3,2	0,4
Verwaltungskosten	1,7	1,1	0,6	3,6	3,2	0,4

Da die Aufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente in etwa auf Vorjahresniveau lagen, ist der Anstieg des bereinigten EBIT und der bereinigten EBIT-Marge fast ausschließlich auf die zuvor genannten Faktoren zurückzuführen.

01.2.3 ERTRAGSLAGE SEGMENTE

Die verkürzte Segmentergebnisrechnung für das dritte Quartal 2016 zeigt eine **erneute Umsatzsteigerung in allen Segmenten**. In den Segmenten DACH und Übriges Europa ist das EBIT gegenüber der Vorjahresperiode gestiegen, im Segment Sonstige gesunken.



WEITER AUF S. 15

07 ERTRAGSLAGE SEGMENTE

IN MIO. EUR	01.07.– 30.09. 2016	01.07.– 30.09. 2015	VERÄNDE- RUNG	01.01.– 30.09. 2016	01.01.– 30.09. 2015	VERÄNDE- RUNG
Umsatzerlöse						
DACH	407,1	371,2	35,9	1.284,4	1.129,4	155,0
Übriges Europa	374,0	300,8	73,2	1.091,8	851,1	240,7
Sonstige	53,7	41,1	12,6	171,3	109,2	62,1
Betriebliches Ergebnis (EBIT)						
DACH	38,1	–5,1	43,1	139,2	37,0	102,2
Übriges Europa	–20,8	–23,4	2,6	–24,9	–20,0	–4,9
Sonstige	–4,5	0,6	–5,2	–8,0	6,0	–14,0
Sonstige Segment-Finanzdaten						
Bereinigtes EBIT DACH	41,4	–2,8	44,2	146,3	44,0	102,3
Bereinigtes EBIT Übriges Europa	–17,9	–21,7	3,8	–19,0	–15,1	–3,9
Bereinigtes EBIT Sonstige	–4,0	1,0	–5,0	–6,6	6,8	–13,5

Das EBIT umfasst die folgenden Aufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente:

08 AUFWENDUNGEN FÜR ANTEILSBASIERTE VERGÜTUNGEN NACH SEGMENTEN

IN MIO. EUR	01.07.– 30.09. 2016	01.07.– 30.09. 2015	VERÄNDE- RUNG	01.01.– 30.09. 2016	01.01.– 30.09. 2015	VERÄNDE- RUNG
Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente	6,8	4,3	2,5	14,3	12,7	1,6
DACH	3,3	2,3	1,1	7,1	7,0	0,1
Übriges Europa	2,9	1,7	1,2	5,9	4,9	1,0
Sonstige	0,6	0,4	0,2	1,3	0,8	0,5

SEGMENTENTWICKLUNG FÜR DAS QUARTAL

In allen Segmenten von Zalando wurde ein Umsatzwachstum verzeichnet, wodurch die **Marktposition in allen Segmenten ausgebaut** werden konnte.

Gegenüber der Vorjahresperiode sind die Umsatzerlöse im dritten Quartal 2016 im DACH-Segment um 9,7 %, im Segment Übriges Europa um 24,3 % und im Segment Sonstige um 30,8 % gestiegen. Das DACH-Segment war von den ungünstigen Marktbedingungen stärker betroffen als die anderen Segmente.

Mit einer Steigerung der EBIT-Marge um 10,7 Prozentpunkte auf 9,3 % wies das DACH-Segment im dritten Quartal 2016 eine hohe Rentabilität auf. Die Steigerung resultiert insbesondere aus einer höheren Bruttogewinnmarge durch eine geringere Rabattquote sowie aus Effizienzsteigerungen im Fulfillment- und Marketingbereich. Im Segment Übriges Europa hat sich die EBIT-Marge um 2,2 Prozentpunkte von –7,8 % auf –5,6 % verbessert, was hauptsächlich auf verbesserte Fulfillment- und Marketingkostenverhältnisse zurückzuführen ist. Gleichzeitig wirkten sich höhere Preisnachlässe gegenüber dem Vorjahreszeitraum negativ auf die Bruttogewinnmarge aus. Im Segment Sonstige ist die EBIT-Marge im dritten Quartal 2016 um 10,0 Prozentpunkte auf –8,5 % zurückgegangen. Dieser Rückgang resultiert im Wesentlichen aus weiteren Investitionen in Plattforminitiativen.

SEGMENTENTWICKLUNG FÜR DIE ERSTEN NEUN MONATE

In den ersten neun Monaten 2016 stieg der Konzernumsatz um 21,9 % von 2.089,7 Mio. EUR im entsprechenden Vorjahreszeitraum auf 2.547,4 Mio. EUR.

Im DACH-Segment erhöhten sich die Umsatzerlöse in den ersten neun Monaten 2016 gegenüber der Vorjahresperiode um 13,7 %. Im Segment Übriges Europa stiegen die Umsatzerlöse um 28,3 %. Im Segment Sonstige erzielte Zalando mit 56,9 % ein besonders starkes Umsatzwachstum. Bekleidung war in den ersten neun Monaten 2016 weiterhin die umsatzstärkste Produktkategorie.

Im DACH-Segment hat sich die EBIT-Marge von 3,3 % in den ersten neun Monaten 2015 auf 10,8 % in den ersten neun Monaten 2016 verbessert. Dieser deutliche Anstieg ist insbesondere auf geringere Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie auf weitere Kosteneffizienz in allen Bereichen zurückzuführen. Da betriebliche Effizienzsteigerungen durch Wachstumsinvestitionen kompensiert wurden, blieb die EBIT-Marge im Segment Übriges Europa auf Vorjahresniveau. Im Segment Sonstige hat sich die EBIT-Marge insbesondere aufgrund weiterer Investitionen in Plattforminitiativen von 5,5 % in den ersten neun Monaten 2015 auf –4,7 % in den ersten neun Monaten 2016 verbessert.

BEREINIGTES EBIT

Um die operative Leistung der Segmente beurteilen zu können, betrachtet das Zalando-Management auch das bereinigte EBIT und die bereinigte EBIT-Marge vor Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente.

Das DACH-Segment erzielte im dritten Quartal 2016 eine bereinigte EBIT-Marge von 10,2 %, was einem Anstieg um 10,9 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht. Das Segment Übriges Europa verbuchte einen Anstieg der bereinigten EBIT-Marge um 2,4 Prozentpunkte gegenüber –7,2 % im Vorjahreszeitraum. Das Segment Sonstige verzeichnete in den ersten neun Monaten 2016 einen Rückgang um 9,8 Prozentpunkte auf eine bereinigte EBIT-Marge von –7,4 %. Da die Aufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente sowie ihre Zuordnung zu den einzelnen Segmenten in etwa dem Vorjahr entsprachen, ist die Entwicklung des bereinigten EBIT und der bereinigten EBIT-Marge beinahe ausschließlich auf die zuvor in Verbindung mit dem unbereinigten EBIT erläuterten Faktoren zurückzuführen.

01.2.4 FINANZLAGE

Die Liquiditätssituation und die finanzielle Entwicklung des Zalando-Konzerns werden anhand der nachfolgenden verkürzten Kapitalflussrechnung aufgezeigt:

09 VERKÜRZTE KAPITALFLUSSRECHNUNG

IN MIO. EUR	01.07.– 30.09.2016	01.07.– 30.09.2015	01.01.– 30.09.2016	01.01.– 30.09.2015
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	63,0	18,3	210,7	41,6
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	–122,7	–63,5	–210,0	–171,4
Mittelzufluss/-abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	–0,2	–0,6	–1,4	3,2
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelbestands	–60,0	–45,8	–0,8	–126,6
Wechselkursbedingte und sonstige Veränderungen des Finanzmittelbestands	0,5	–2,9	0,9	0,5
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	1.035,9	973,5	976,2	1.051,0
Finanzmittelbestand am 30.09.	976,4	924,9	976,4	924,9

Zalando hat im dritten Quartal 2016 einen **positiven Cashflow** aus laufender Geschäftstätigkeit von 63,0 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 18,3 Mio. EUR) erwirtschaftet.

Neben dem Periodenergebnis, das von –28,5 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum auf 5,0 Mio. EUR im Berichtszeitraum gestiegen ist, ist der Anstieg des Cashflows aus laufender Geschäftstätigkeit auf Mittelzuflüsse aus der Verringerung des Nettoumlaufvermögens zurückzuführen.

Der positive Cashflow aus dem Nettoumlaufvermögen war in erster Linie auf den Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen zurückzuführen, der das gestiegene Geschäftsvolumen und die verstärkte Anlieferung der Herbst-/Winterkollektion widerspiegelt, sowie auf eine erhöhte Verfügbarkeit und Inanspruchnahme von Reverse Factoring-Linien. Das gestiegene Geschäftsvolumen führte aufgrund der guten Abverkaufsquote der Kollektion der Vorsaison und Maßnahmen zur Verbesserung des Lagerumschlags nicht im entsprechenden Ausmaß zu einem Anstieg der Vorräte.



MEHR INFORMATIONEN
KONZERN-KAPITALFLUSS-
RECHNUNG S. 26



WEITER AUF S. 16

Der negative Cashflow aus der Investitionstätigkeit resultiert überwiegend aus Finanzmitteln, die in Termingelder mit einer ursprünglichen Laufzeit von mehr als drei Monaten angelegt sind und daher im investiven Cashflow ausgewiesen werden. Zum 30. September 2016 waren 220,0 Mio. EUR (31. Dezember 2015: 155,0 Mio. EUR) in diese Termingelder investiert. Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit umfasst ferner Investitionen in die Logistikinfrastruktur in Höhe von 26,0 Mio. EUR, insbesondere in Verbindung mit den Logistikzentren in Mönchengladbach und Lahr, sowie Investitionen in selbsterstellte Software in Höhe von 13,2 Mio. EUR.

Der frei verfügbare Cashflow erhöhte sich um 21,4 Mio. EUR von –6,1 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum auf 15,3 Mio. EUR im dritten Quartal 2016, was insbesondere auf die zuvor erläuterte Entwicklung des Nettoumlaufvermögens zurückzuführen ist.

Insgesamt gingen die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente im dritten Quartal um 59,5 Mio. EUR zurück, sodass Zalando zum 30. September 2016 über Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 976,4 Mio. EUR verfügt.



MEHR INFORMATIONEN
KONZERNBILANZ S. 22

01.2.5 VERMÖGENSLAGE

Die Vermögenslage des Konzerns wird in folgender verkürzter Bilanz dargestellt.

10 AKTIVA

IN MIO. EUR	30.09.2016		31.12.2015		VERÄNDERUNG	
Langfristige Vermögenswerte	364,7	14,7 %	253,1	12,0 %	111,7	44,1 %
Kurzfristige Vermögenswerte	2.113,2	85,3 %	1.863,5	88,0 %	249,7	13,4 %
Gesamtvermögen	2.477,9	100,0 %	2.116,5	100,0 %	361,4	17,1 %

11 PASSIVA

IN MIO. EUR	30.09.2016		31.12.2015		VERÄNDERUNG	
Eigenkapital	1.342,9	54,2 %	1.271,4	60,1 %	71,6	5,6 %
Langfristige Schulden	30,5	1,2 %	31,3	1,5 %	–0,8	–2,7 %
Kurzfristige Schulden	1.104,5	44,6 %	813,8	38,5 %	290,7	35,7 %
Gesamtkapital	2.477,9	100,0 %	2.116,5	100,0 %	361,4	17,1 %



WEITER AUF S. 18

Das Gesamtvermögen hat sich in den ersten neun Monaten 2016 um 17,1 % erhöht. Nettoumlaufvermögen, Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente sowie Eigenkapital sind die wesentlichsten Bilanzpositionen.

Die Zugänge zu den immateriellen Vermögenswerten beliefen sich in den ersten neun Monaten 2016 auf 62,0 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 15,4 Mio. EUR) und die Zugänge zu den Sachanlagen auf 89,0 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 14,6 Mio. EUR) und betrafen im Wesentlichen die Logistikzentren in Mönchengladbach und Lahr.

Das Vorratsvermögen beinhaltet fast ausschließlich Waren für das operative Kerngeschäft von Zalando. Der Anstieg der Vorräte um 127,4 Mio. EUR auf 620,9 Mio. EUR resultiert überwiegend aus der Anlieferung der Herbst-/Winterkollektion.

Die zum 30. September 2016 ausgewiesenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind kurzfristig. Der leichte Anstieg von 149,7 Mio. EUR auf 167,4 Mio. EUR resultiert im Wesentlichen aus dem höheren Geschäftsvolumen.

Das Eigenkapital erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2016 von 1.271,4 Mio. EUR auf 1.342,9 Mio. EUR. Die Zunahme in Höhe von 71,6 Mio. EUR resultiert hauptsächlich aus dem positiven Periodenergebnis. Die Eigenkapitalquote reduzierte sich infolge des Anstiegs des Gesamtkapitals von 60,1 % zum Jahresanfang auf 54,2 % zum 30. September 2016.

Die kurzfristigen Schulden haben sich im Berichtszeitraum um 290,7 Mio. EUR erhöht. Der Anstieg ist insbesondere auf die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden zurückzuführen, die hauptsächlich aufgrund von Warenlieferungen um 300,4 Mio. EUR von 645,8 Mio. EUR auf 946,2 Mio. EUR gestiegen sind. Zum 30. September 2016 hatten bestimmte Lieferanten ihre Forderungen gegen Zalando in einem Umfang von 248,8 Mio. EUR im Rahmen von Reverse Factoring-Verträgen an verschiedene Factoring-Anbieter übertragen (31. Dezember 2015: 170,9 Mio. EUR). Der Ausweis in der Bilanz erfolgte unter den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden.

GESAMTAUSSAGE

Der Vorstand beurteilt die Entwicklung in den ersten neun Monaten 2016 als positiv. Der Zalando-Konzern konnte seine Umsatzerlöse weiter steigern und die EBIT-Marge verbessern, in erster Linie aufgrund weiterer Kosteneffizienz in allen Bereichen. Zalando fand weiterhin in Übereinstimmung mit den jeweiligen Marktbedingungen einen ausgewogenen Kompromiss zwischen Wachstum und Marge und trieb Wachstumsinvestitionen in das Kundenerlebnis und Plattform-initiativen weiter voran. Insgesamt kann Zalando auf **erfolgreiche erste neun Monate** 2016 zurückblicken.

01.2.6 MITARBEITER

Die **Anzahl der Mitarbeiter erhöhte sich** zum 30. September 2016 deutlich um 1.252 auf 11.239 Mitarbeiter gegenüber 9.987 Mitarbeitern zum 31. Dezember 2015. Dieser beträchtliche Anstieg resultiert in erster Linie aus dem Personalaufbau in den Bereichen Technologie und Operations.

01.3 NACHTRAGSBERICHT

Vorgänge von besonderer Bedeutung, die nach dem Abschlussstichtag eingetreten sind und wesentlichen Einfluss auf die Darstellung der Vermögens, Finanz- und Ertragslage des Konzerns haben könnten, haben sich nicht ergeben.

01.4 RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Der Risiko- und Chancenbericht hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2015 nicht wesentlich verändert. Risiken, die den Fortbestand von Zalando gefährden können, sind weiterhin nicht ersichtlich.

01.5 PROGNOSEBERICHT

01.5.1 KÜNFTIGE GESAMTWIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENBEZOGENE SITUATION



WEITER AUF S. 19

Das Wirtschaftswachstum in Deutschland wird nach Einschätzung der Europäischen Kommission stabil bleiben und in erster Linie von der inländischen Nachfrage, insbesondere dem privaten Konsum, getragen werden. Sowohl für 2016 als auch für 2017 wird eine Steigerung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) um 1,6 % erwartet. Weitere Erhöhungen der Beschäftigung und Gehälter sollen den privaten Konsum ankurbeln. Ungeachtet dieser Faktoren sorgte das Votum Großbritanniens, aus der EU auszutreten, jedoch für wirtschaftliche und politische Unsicherheit, die sich auch kurzfristig auf den privaten Konsum, das Investitionswachstum und den Außenhandel auswirken könnte, insbesondere in Großbritannien, aber auch in anderen EU-Mitgliedstaaten.⁶

Die deutsche Wirtschaft stellt insbesondere aufgrund der **stetigen Nachfrage nach Konsumgütern** ein robustes Umfeld für den Einzelhandel dar. Das Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung geht davon aus, dass der private Konsum wie 2016 auch 2017 erheblich zum BIP-Wachstum beitragen wird, was Einzelhändler positiv in die Zukunft blicken lässt.⁷

Dem Internethandel wird ein dynamischeres Wachstum als dem Einzelhandel insgesamt prognostiziert. So soll der europäische Einzelhandel 2016 ein Wachstum von etwa 1,2 % gegenüber dem Vorjahr erreichen, während für den Online-Handel eine Steigerung um ca. 10,6 % erwartet wird. Für Deutschland ergibt sich ein ähnliches Bild: Die Prognose für den Einzelhandel insgesamt liegt für 2016 bei einem Plus von 1,0 %, wohingegen der Internethandel im gleichen Zeitraum 11,4 % hinzugewinnen soll.⁸ Die Prognose des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) stimmt hiermit überein und sagt für 2016 ein Umsatzwachstum von 11,9 % für den Online-Handel voraus.⁹

Das **Wachstum des europäischen Online-Handels** wird sich laut den Erwartungen in den nächsten Jahren fortsetzen. Obwohl von einer leicht verlangsamten Dynamik ausgegangen wird, wird eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate („Compound Annual Growth Rate“ – CAGR) von 8,8 % für den Zeitraum von 2016 bis 2020 weiterhin substantielle Möglichkeiten für E-Commerce-Händler bieten.¹⁰

Für die Online-Modebranche in Europa und Deutschland wird ebenfalls weiteres Wachstum prognostiziert. Auf europäischer Ebene wird ein Umsatzwachstum von rund 9,6 % vorhergesagt, während der Umsatz in Deutschland 2016 um 9,1 % zulegen soll. Experten haben Bekleidung und Schuhe als Hauptwachstumstreiber im E-Commerce identifiziert, weshalb Zalando davon ausgeht, dass der Online-Anteil im Modehandel auch 2016 weiter ansteigen wird.¹¹

Zalando sieht sich mit seiner hohen Markenbekanntheit in Europa, seinem großen Kundentstamm, guten Lieferantenbeziehungen und der bereits aufgebauten Infrastruktur sowie seinen Kapazitäten im Hinblick auf Mode und Mobiltechnologie gut positioniert, um von diesen günstigen Marktgegebenheiten für den Online-Handel zu profitieren.



WWW.BEVH.ORG

6) Europäische Kommission

7) Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung (IMK)

8) Euromonitor International; Europa ohne Russland

9) Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

10) Euromonitor International; Europa ohne Russland

11) Euromonitor International; Europa ohne Russland

01.5.2 ANGEPASSTE PROGNOSE

Vor dem Hintergrund eines erfolgreichen dritten Quartals 2016 sowie einer deutlichen Verbesserung der Rentabilität trotz schwachen Marktumfelds korrigiert das Management seine Prognose für die bereinigte EBIT-Marge für das laufende Geschäftsjahr nach oben auf eine bereinigte EBIT-Marge von 5,0 %–6,0 % (bzw. eine unbereinigte EBIT-Marge von ca. 4,5 %–5,5 %).

Die im Geschäftsbericht 2015 enthaltene Umsatzprognose für 2016 hat sich nicht verändert. Zalando geht für das gesamte Jahr weiterhin von einem Umsatzwachstum im oberen Bereich des Wachstumskorridors von 20 %–25 % aus.

01.5.3 GESAMTAUSSAGE DES VORSTANDS DER ZALANDO SE

Zusammengefasst zeigt die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage, dass sich der Konzern zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts für die ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2016 weiterhin in einer positiven wirtschaftlichen Lage befand.

Berlin, den 7. November 2016

Der Vorstand

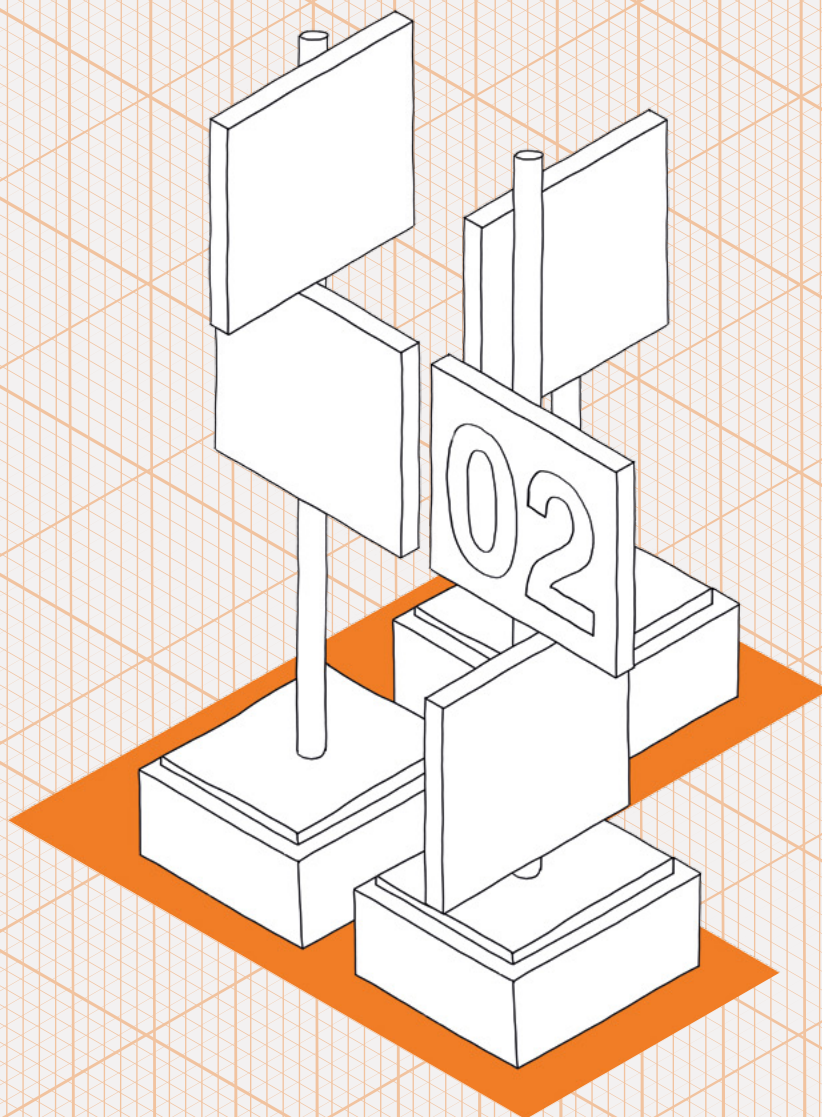
Robert Gentz

David Schneider

Rubin Ritter



ENDE DER SCHNELLESE-
INFORMATION



3/4 2016

KONZERN-ZWISCHENABSCHLUSS

SONSTIGE FAKTEN

24,5 MIO.

APP-DOWNLOADS

67,0 %

DER WEBSITE-BESUCHE KOMMEN IN Q3 2016
ÜBER MOBILE ENDGERÄTE

02.1 KONZERN- GESAMTERGEBNISRECHNUNG



MEHR INFORMATIONEN
KONZERNERTRAGSLAGE S. 6

12 KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

IN MIO. EUR	ANHANG	01.07.– 30.09.2016	01.07.– 30.09.2015	01.01.– 30.09.2016	01.01.– 30.09.2015
Umsatzerlöse	(1.)	834,8	713,1	2.547,4	2.089,7
Umsatzkosten	(2.)	–490,6	–424,7	–1.436,4	–1.156,7
Bruttoergebnis vom Umsatz		344,3	288,4	1.111,0	933,0
Vertriebskosten		–283,1	–282,9	–870,2	–817,0
Verwaltungskosten		–48,7	–34,2	–138,2	–95,0
Sonstige betriebliche Erträge		1,3	1,5	6,3	6,7
Sonstige betriebliche Aufwendungen		–1,1	–0,7	–2,5	–4,7
Betriebliches Ergebnis (EBIT)		12,7	–27,8	106,4	23,0
Zinsertrag		1,0	0,2	1,5	0,6
Zinsaufwand		–3,3	–1,7	–7,3	–4,0
Ergebnis aus nach der Equity-Methode bilanzierten Finanzanlagen		–1,1	–0,7	–2,5	–1,1
Übriges Finanzergebnis		0,1	–4,1	0,5	2,6
Finanzergebnis		–3,3	–6,3	–7,8	–1,8
Ergebnis vor Steuern (EBT)		9,4	–34,1	98,5	21,2
Steuern vom Einkommen und Ertrag	(3.)	–4,4	5,6	–38,0	–2,4
Periodenergebnis		5,0	–28,5	60,5	18,8
davon den Gesellschaftern der ZALANDO SE zuzurechnendes Ergebnis		5,0	–28,5	60,5	18,8
Periodenergebnis in Prozent vom Umsatz		0,6 %	–4,0 %	2,4 %	0,9 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (in EUR)	(4.)	0,02	–0,12	0,24	0,08
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in EUR)	(4.)	0,02	–0,12	0,24	0,07

13 KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG

IN MIO. EUR	01.07.– 30.09.2016	01.07.– 30.09.2015	01.01.– 30.09.2016	01.01.– 30.09.2015
Periodenergebnis	5,0	–28,5	60,5	18,8
Posten, die in Folgeperioden in das Periodenergebnis umgegliedert werden				
Effektiver Teil der Gewinne/Verluste aus Cashflow Hedges nach Steuern	–1,9	6,8	–3,7	3,3
Währungsumrechnungsdifferenzen ausländischer Jahresabschlüsse	–0,1	–0,1	–0,5	–0,1
Sonstiges Ergebnis	–2,0	6,7	–4,3	3,2
Gesamtergebnis	3,0	–21,8	56,2	22,0
davon den Gesellschaftern der ZALANDO SE zuzurechnendes Ergebnis	3,0	–21,8	56,2	22,0



MEHR INFORMATIONEN
VERMÖGENSLAGE S. 16

02.2 KONZERNBILANZ

14 KONZERNBILANZ – AKTIVA

IN MIO. EUR	ANHANG	30.09.2016	31.12.2015
Langfristige Vermögenswerte			
Immaterielle Vermögenswerte		95,1	48,8
Sachanlagen		203,0	128,2
Finanzielle Vermögenswerte		24,9	17,6
Latente Steueransprüche		23,8	47,5
Nicht finanzielle Vermögenswerte		3,3	3,5
Nach der Equity-Methode bilanzierte Finanzanlagen	(5.)	14,7	7,4
		364,7	253,1
Kurzfristige Vermögenswerte			
Vorräte		620,9	493,5
Geleistete Anzahlungen		0,7	1,4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		167,4	149,7
Sonstige finanzielle Vermögenswerte		242,6	175,9
Sonstige nicht finanzielle Vermögenswerte		105,1	66,7
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	(7.)	976,4	976,2
		2.113,2	1.863,5
Bilanzsumme		2.477,9	2.116,5

15 KONZERNBILANZ – PASSIVA

IN MIO. EUR	ANHANG	30.09.2016	31.12.2015
Eigenkapital			
Gezeichnetes Kapital		247,2	247,0
Kapitalrücklage		1.156,1	1.140,9
Sonstige Rücklagen		-2,9	1,4
Bilanzverlust		-57,5	-118,0
		1.342,9	1.271,4
Langfristige Schulden			
Rückstellungen		9,8	9,1
Zuwendungen der öffentlichen Hand		0,0	1,8
Finanzverbindlichkeiten		12,0	14,4
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten		3,1	2,1
Sonstige nicht finanzielle Verbindlichkeiten		3,3	3,1
Latente Steuerschulden		2,2	0,8
		30,5	31,3
Kurzfristige Schulden			
Rückstellungen		1,0	0,0
Finanzverbindlichkeiten		3,2	3,2
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	(6.)	946,2	645,8
Erhaltene Anzahlungen		10,8	8,6
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern		2,2	18,2
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten		60,4	71,8
Sonstige nicht finanzielle Verbindlichkeiten		80,8	66,1
		1.104,5	813,8
Bilanzsumme		2.477,9	2.116,5

02.3 KONZERN-EIGENKAPITAL- VERÄNDERUNGSRECHNUNG

16 KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG 2016

IN MIO. EUR	ANHANG	GEZEICHNETES KAPITAL	KAPITALRÜCKLAGE
Stand 01.01.2016		247,0	1.140,9
Periodenergebnis		0,0	0,0
Sonstiges Ergebnis		0,0	0,0
Gesamtergebnis		0,0	0,0
Kapitalerhöhung		0,2	0,9
Anteilsbasierte Vergütungen		0,0	14,3
Stand 30.09.2016		247,2	1.156,1

17 KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG 2015

IN MIO. EUR	ANHANG	GEZEICHNETES KAPITAL	KAPITALRÜCKLAGE
Stand 01.01.2015		244,8	1.120,4
Periodenergebnis		0,0	0,0
Sonstiges Ergebnis		0,0	0,0
Gesamtergebnis		0,0	0,0
Kapitalerhöhung		2,0	3,6
Ablösung von Ansprüchen aus anteilsbasierten Vergütungen		0,0	-2,3
Anteilsbasierte Vergütungen		0,0	12,7
Stand 30.09.2015		246,8	1.134,4

SONSTIGE RÜCKLAGEN

	CASHFLOW HEDGES	WÄHRUNGSUMRECHNUNG	BILANZVERLUST	SUMME
	1,4	0,0	-118,0	1.271,4
	0,0	0,0	60,5	60,5
	-3,7	-0,5	0,0	-4,3
	-3,7	-0,5	60,5	56,2
	0,0	0,0	0,0	1,1
	0,0	0,0	0,0	14,3
	-2,4	-0,5	-57,5	1.342,9

SONSTIGE RÜCKLAGEN

	CASHFLOW HEDGES	WÄHRUNGSUMRECHNUNG	BILANZVERLUST	SUMME
	1,0	0,0	-239,5	1.126,7
	0,0	0,0	18,8	18,8
	3,3	-0,1	0,0	3,2
	3,3	-0,1	18,8	22,0
	0,0	0,0	0,0	5,7
	0,0	0,0	0,0	-2,3
	0,0	0,0	0,0	12,7
	4,3	-0,1	-220,6	1.164,8

02.4 KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG



MEHR INFORMATIONEN
FINANZLAGE S. 15

18 KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

IN MIO. EUR	AN- HANG	01.07.– 30.09.2016	01.07.– 30.09.2015	01.01.– 30.09.2016	01.01.– 30.09.2015
1. Periodenergebnis		5,0	–28,5	60,5	18,8
2. + Zahlungsunwirksamer Aufwand aus anteilsbasierten Vergütungen		6,8	4,3	14,3	12,7
3. – Zahlungen zur Ablösung von Ansprüchen aus anteilsbasierten Vergütungen		0,0	0,0	0,0	–2,3
4. + Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte		11,1	8,7	30,4	24,2
5. + Steuern vom Einkommen und Ertrag	(3.)	4,4	–5,6	38,0	2,4
6. – Gezahlte Ertragsteuern, abzüglich Erstattungen		–4,6	0,0	–29,2	0,0
7. +/- Zunahme/Abnahme der Rückstellungen		1,1	0,0	0,7	–0,3
8. -/+ Sonstige zahlungsunwirksame Erträge/Aufwendungen		0,3	1,8	–0,7	–0,7
9. +/- Abnahme/Zunahme der Vorräte		–175,6	–157,9	–127,4	–242,0
10. +/- Abnahme/Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		–3,0	12,7	–15,4	–14,0
11. +/- Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnlichen Schulden	(6.)	264,7	188,2	285,0	266,3
12. -/+ Zunahme/Abnahme der sonstigen Aktiva/Passiva		–47,3	–5,3	–45,6	–23,6
13. = Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	(7.)	63,0	18,3	210,7	41,6
14. – Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen		–32,3	–12,0	–73,8	–19,5
15. – Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte		–15,4	–7,8	–42,1	–19,6
16. – Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an assoziierten Unternehmen sowie den Erwerb von Unternehmen und Anzahlungen für entsprechende Erwerbe		0,0	–4,6	–29,2	–16,8
17. +/- Einzahlungen aus/Auszahlungen für Investitionen in Termingelder		–75,0	–45,0	–65,0	–155,0
18. +/- Abnahme/Zunahme von Zahlungsmitteln, die einer Verfügungsbeschränkung unterliegen	(5.)	0,0	6,0	0,0	39,5
19. = Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	(9.)	–122,7	–63,5	–210,0	–171,4

18 KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

IN MIO. EUR	AN- HANG	01.07.– 30.09.2016	01.07.– 30.09.2015	01.01.– 30.09.2016	01.01.– 30.09.2015
20. +	Einzahlungen aus Kapitalerhöhungen der Gesellschafter abzgl. Transaktionskosten	0,6	0,2	1,1	5,7
21. –	Auszahlungen für die Tilgung von Krediten	–0,8	–0,8	–2,4	–2,4
22. =	Mittelabfluss/-zufluss aus der Finanzierungstätigkeit	–0,2	–0,6	–1,4	3,2
23. =	Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelbestands	–60,0	–45,8	–0,8	–126,6
24. +/-	Änderung der Finanzmittel aus Wechselkursveränderungen	0,5	–2,9	0,9	0,5
25. +	Verfügbarer Finanzmittelbestand zu Beginn der Periode	1.035,9	973,5	976,2	1.051,0
26. =	Finanzmittelbestand am 30.09.	976,4	924,9	976,4	924,9

Die im Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit enthaltenen gezahlten bzw. erhaltenen Zinsen stellen sich wie folgt dar:

19 ZAHLUNGSUNWIRKSAME ZINSEN

IN MIO. EUR	01.07.– 30.09.2016	01.07.– 30.09.2015	01.01.– 30.09.2016	01.01.– 30.09.2015
Gezahlte Zinsen	–1,4	–1,6	–3,4	–4,2
Erhaltene Zinsen	–0,2	0,2	0,2	0,5
Summe	–1,6	–1,4	–3,2	–3,8

Der frei verfügbare Cashflow lässt sich folgendermaßen aus dem Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit ermitteln:

20 FREI VERFÜGBARER CASHFLOW

IN MIO. EUR	01.07.– 30.09.2016	01.07.– 30.09.2015	01.01.– 30.09.2016	01.01.– 30.09.2015
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	63,0	18,3	210,7	41,6
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	–32,3	–12,0	–73,8	–19,5
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	–15,4	–7,8	–42,1	–19,6
Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an assoziierten Unternehmen sowie den Erwerb von Unternehmen und Anzahlungen für entsprechende Erwerbe	0,0	–4,6	–29,2	–16,8
Frei verfügbarer Cashflow	15,3	–6,1	65,6	–14,4

02.5 VERKÜRZTER KONZERNANHANG

02.5.1 ALLGEMEINE ANGABEN

Die ZALANDO SE ist eine börsennotierte europäische Aktiengesellschaft mit Sitz in Berlin, Deutschland. Die ZALANDO SE, Berlin, ist das Mutterunternehmen des Zalando-Konzerns (nachfolgend auch „Zalando“ oder „Konzern“ genannt).

Der verkürzte und ungeprüfte Konzern-Zwischenabschluss der ZALANDO SE zum 30. September 2016 stimmt mit den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der EU anzuwenden sind, überein. Dieser verkürzte Konzern-Zwischenabschluss wurde unter Berücksichtigung von IAS 34 Zwischenberichterstattung i. V. m. IAS 1 Darstellung des Abschlusses erstellt. Außerdem wurden die Regelungen des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) beachtet. Der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss enthält nicht alle für einen Konzernabschluss zum Geschäftsjahresende erforderlichen Informationen und Angaben und ist daher in Verbindung mit dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 zu lesen.

GRUNDSÄTZE DER BILANZIERUNG UND BEWERTUNG

Die im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 angewandten Rechnungslegungsgrundsätze sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden werden unverändert übernommen.

Aus der erstmaligen Anwendung neuer Rechnungslegungsverlautbarungen im Geschäftsjahr 2016 ergaben sich, wie es auch im Geschäftsbericht 2015 erläutert worden ist, keine wesentlichen Einflüsse auf den verkürzten Konzern-Zwischenabschluss.

Der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss wird in Euro aufgestellt.

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass eine Addition von einzelnen Zahlen zur angegebenen Summe nicht genau möglich ist und dargestellte Prozentangaben nicht genau die Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Die Anzahl der im Konsolidierungskreis einbezogenen Tochterunternehmen hat sich im Geschäftsjahr 2016 durch Neugründungen und Akquisitionen von 24 (31. Dezember 2015) auf 32 erhöht. Die in den ersten neun Monaten 2016 abgeschlossenen Akquisitionen waren nicht wesentlich.

02.5.2 AUSGEWÄHLTE ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG

(1.) UMSATZERLÖSE

21 UMSATZERLÖSE

IN MIO. EUR	01.07.– 30.09.2016	01.07.– 30.09.2015	01.01.– 30.09.2016	01.01.– 30.09.2015
Erträge aus dem Verkauf von Handelswaren	808,9	704,5	2.492,2	2.069,3
Erträge aus übrigen Dienstleistungen	25,9	8,6	55,2	20,4
Summe	834,8	713,1	2.547,4	2.089,7

Zalando erzielte ein stärkeres Umsatzwachstum im Vergleich zum Modemarkt. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnte Zalando seinen Umsatz im dritten Quartal 2016 um 121,7 Mio. EUR von 713,1 Mio. EUR auf 834,8 Mio. EUR steigern. Dies entspricht im Jahresvergleich einem Umsatzwachstum von 17,1 %.

Die Umsatzsteigerung ist im Wesentlichen auf den größeren Kundenstamm sowie einen Anstieg der durchschnittlichen Bestellungen pro aktivem Kunden zurückzuführen. Der Konzern hatte zum 30. September 2016 **19,2 Millionen aktive Kunden** im Vergleich zu 17,2 Millionen aktiven Kunden zum 30. September 2015, was einer Steigerung von 11,5 % entspricht. Die durchschnittliche Anzahl an Bestellungen pro aktivem Kunden nahm um 13,2 % zu. Die durchschnittliche Warenkorbgröße blieb mit 62,8 EUR in etwa auf Vorjahresniveau (63,3 EUR).

Die ungünstigen warmen Wetterbedingungen bis Mitte September resultierten zwar in einem guten Abverkauf der Frühjahr-/Sommerartikel, wirkten sich aufgrund der verzögerten Umstellung auf die Herbst-/Winterkollektion jedoch negativ auf das Umsatzwachstum aus. Hingegen führte eine verbesserte Warendisposition gegenüber dem Vorjahreszeitraum zu einer geringeren Rabattquote.

(2.) UMSATZKOSTEN**22 UMSATZKOSTEN**

IN MIO. EUR	01.07.– 30.09.2016	01.07.– 30.09.2015	01.01.– 30.09.2016	01.01.– 30.09.2015
Sachkosten	472,3	410,9	1.387,7	1.117,4
Personalkosten	18,3	13,8	48,7	39,3
Summe	490,6	424,7	1.436,4	1.156,7

Die Umsatzkosten umfassen im Wesentlichen Materialaufwand, Personalaufwand, Abschreibungen auf Vorräte, Fremdleistungen sowie Kosten der Infrastruktur. Die Umsatzkosten haben sich um 65,9 Mio. EUR von 424,7 Mio. EUR auf 490,6 Mio. EUR erhöht. Die Umsatzkosten in Prozent vom Umsatz gingen um 0,8 Prozentpunkte von 59,6 % auf 58,8 % zurück.

Der Materialaufwand im Konzern beträgt insgesamt 431,3 Mio. EUR (Vorjahr: 377,2 Mio. EUR).

Zalando erzielte im dritten Quartal 2016 ein Bruttoergebnis vom Umsatz in Höhe von 344,3 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 288,4 Mio. EUR) bzw. eine Bruttogewinnmarge von 41,2 % (Vorjahr: 40,4 %).

Die höhere Bruttogewinnmarge ist in erster Linie auf eine insgesamt geringere Rabattquote im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zurückzuführen. Weitere Faktoren, die zur Verbesserung der Bruttogewinnmarge beitrugen, waren die höhere Flexibilität beim Einkauf sowie Verhandlungserfolge mit Markenpartnern.

(3.) STEUERN VOM EINKOMMEN UND VOM ERTRAG**23 STEUERN VOM EINKOMMEN UND VOM ERTRAG**

IN MIO. EUR	01.07.– 30.09.2016	01.07.– 30.09.2015	01.01.– 30.09.2016	01.01.– 30.09.2015
Latente Steuern	-3,1	1,9	-24,8	0,4
Laufende Steuern im Inland	-1,3	3,8	-13,2	-2,8
Summe	-4,4	5,6	-38,0	-2,4

(4.) ERGEBNIS JE AKTIE

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie errechnet sich, indem das auf die Aktien entfallende Periodenergebnis durch die unverwässerte durchschnittliche gewichtete Anzahl der Aktien dividiert wird.

24 ERGEBNIS JE AKTIE (EPS) UNVERWÄSSERT

	01.07.– 30.09.2016	01.07.– 30.09.2015	01.01.– 30.09.2016	01.01.– 30.09.2015
Periodenergebnis (in Mio. EUR)	5,0	–28,5	60,5	18,8
Unverwässerte gewichtete durchschnittliche Aktienanzahl (in Mio. Stück)	247,1	247,0	247,1	246,0
Gesamt (in EUR)	0,02	–0,12	0,24	0,08

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie hat sich entsprechend der Verbesserung des Periodenergebnisses von –28,5 EUR im dritten Quartal 2015 auf 5,0 EUR im dritten Quartal 2016 entwickelt.

Das verwässerte Ergebnis je Aktie errechnet sich, indem das auf die Aktien entfallende Periodenergebnis durch die verwässerte durchschnittliche gewichtete Anzahl der Aktien dividiert wird.

25 ERGEBNIS JE AKTIE (EPS) VERWÄSSERT

	01.07.– 30.09.2016	01.07.– 30.09.2015	01.01.– 30.09.2016	01.01.– 30.09.2015
Periodenergebnis (in Mio. EUR)	5,0	–28,5	60,5	18,8
Verwässerte gewichtete durchschnittliche Aktienanzahl (in Mio. Stück)	256,5	247,0	255,5	253,0
Gesamt (in EUR)	0,02	–0,12	0,24	0,07

02.5.3 AUSGEWÄHLTE ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERNBILANZ

(5.) NACH DER EQUITY-METHODE BILANZIERTE FINANZANLAGEN

In den ersten neun Monaten des Jahres hat sich der Buchwert der nach der Equity-Methode bilanzierten Finanzanlagen um 7,3 Mio. EUR erhöht (Vorjahreszeitraum: Anstieg um 7,9 Mio. EUR). Grund hierfür ist der Erwerb weiterer Anteile an der Anatwine Ltd., wobei sich laufende Verluste gegenläufig auswirkten.

(6.) VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN UND ÄHNLICHE SCHULDEN UND ERHALTENE ANZAHLUNGEN

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnlichen Schulden haben sich um 300,4 Mio. EUR von 645,8 Mio. EUR auf 946,2 Mio. EUR erhöht.

Zum 30. September 2016 hatten bestimmte Lieferanten ihre Forderungen gegen Zalando in einem Umfang von 248,8 Mio. EUR im Rahmen von Reverse Factoring-Verträgen an verschiedene Factoring-Anbieter übertragen (31. Dezember 2015: 170,9 Mio. EUR). Der Ausweis dieser Positionen erfolgt in der Bilanz unter Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnlichen Schulden.

Die erhaltenen Anzahlungen betreffen Kundenanzahlungen auf Bestellungen.

(7.) ANGABEN ZUR KAPITALFLUSSRECHNUNG

Zalando hat im dritten Quartal 2016 einen positiven Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit von 63,0 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 18,3 Mio. EUR) erwirtschaftet.

Neben dem Periodenergebnis, das von –28,5 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum auf 5,0 Mio. EUR im Berichtszeitraum gestiegen ist, ist die positive Entwicklung des Cashflows aus laufender Geschäftstätigkeit auf Mittelzuflüsse aus der Verringerung des Nettoumlaufvermögens zurückzuführen.

Der positive Cashflow aus dem Nettoumlaufvermögen war in erster Linie auf den Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen zurückzuführen, der das gestiegene Geschäftsvolumen und die verstärkte Anlieferung der Herbst-/Winterkollektion widerspiegelt, sowie auf eine erhöhte Verfügbarkeit und Inanspruchnahme von Reverse Factoring-Linien. Das gestiegene Geschäftsvolumen führte aufgrund der guten Abverkaufsquote der Kollektion der Vorsaison und Maßnahmen zur Verbesserung des Lagerumschlags nicht im entsprechenden Ausmaß zu einem Anstieg der Vorräte.

Der negative Cashflow aus der Investitionstätigkeit resultiert überwiegend aus Finanzmitteln, die in Termingelder mit einer ursprünglichen Laufzeit von mehr als drei Monaten angelegt sind und daher im investiven Cashflow ausgewiesen werden. Zum 30. September 2016 waren 220,0 Mio. EUR (31. Dezember 2015: 155,0 Mio. EUR) in diese Termingelder investiert. Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit umfasst ferner Investitionen in die Logistikinfrastruktur in Höhe von 26,0 Mio. EUR, insbesondere in Verbindung mit den Logistikzentren in Mönchengladbach und Lahr, sowie Investitionen in selbsterstellte Software in Höhe von 13,2 Mio. EUR.

Der frei verfügbare Cashflow erhöhte sich um 21,4 Mio. EUR von –6,1 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum auf 15,3 Mio. EUR im dritten Quartal 2016, was insbesondere auf die zuvor erläuterte Entwicklung des Nettoumlaufvermögens zurückzuführen ist.

Insgesamt gingen die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente im dritten Quartal um 59,5 Mio. EUR zurück, sodass Zalando zum 30. September 2016 über Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 976,4 Mio. EUR verfügt.

Gegenüber den ersten neun Monaten 2015 erhöhte sich der frei verfügbare Cashflow um 80,0 Mio. EUR von –14,4 Mio. EUR auf 65,6 Mio. EUR, insbesondere aufgrund der zuvor erläuterten Entwicklung des Nettoumlaufvermögens und der Investitionstätigkeiten.

02.5.4 SONSTIGE ANGABEN

ANGABEN ÜBER BEZIEHUNGEN ZU NAHESTEHENDEN PERSONEN UND UNTERNEHMEN

Zalando identifiziert die der ZALANDO SE nahestehenden Personen und Unternehmen in Übereinstimmung mit IAS 24.

Zalando hat im Berichtszeitraum Transaktionen im Rahmen des gewöhnlichen Geschäftsverkehrs mit nahestehenden Unternehmen getätigt. Die Geschäfte wurden wie unter fremden Dritten abgeschlossen. Die Unternehmen, mit denen Liefer- und Leistungsbeziehungen bestehen, sind zum Abschlussstichtag als sonstige nahestehende Personen und Unternehmen einzuordnen.

Aus diesen Liefer- und Leistungsbeziehungen resultieren zum Abschlussstichtag Verbindlichkeiten in Höhe von 51,1 Mio. EUR (Vorjahr: 40,1 Mio. EUR). Davon bestehen 51,1 Mio. EUR (Vorjahr: 40,1 Mio. EUR) gegenüber einem Reverse Factoring-Anbieter, mit dem zwischen Zalando und nahestehenden Unternehmen Reverse Factoring-Verträge bestehen. Somit verbleiben direkt gegenüber nahestehenden Personen und Unternehmen keine Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnlichen Schulden (zum 31. Dezember 2015: 0,0 Mio. EUR).

Im Berichtszeitraum wurden Waren von nahestehenden Unternehmen in einem Umfang von 89,6 Mio. EUR geordert. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres betrug das Ordervolumen 85,8 Mio. EUR. Die Aufwendungen für erhaltene Dienstleistungen beliefen sich im Berichtszeitraum auf 0,3 Mio. EUR (Vorjahr: 0,3 Mio. EUR).

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Der Vorstand misst den Erfolg der Segmente durch das nach IFRS ermittelte EBIT. Die Segmentergebnisgröße EBIT ist definiert als Ergebnis vor Steuern und Zinsen. Intersegmentäre Transaktionen gibt es in der internen Berichtsstruktur nicht. Informationen über Segmentvermögenswerte oder -schulden sind nicht vorhanden bzw. entscheidungsrelevant.

Die Segmentberichterstattung zeigt eine **positive Umsatzentwicklung in allen Berichtssegmenten** des Zalando-Konzerns:

26 SEGMENTBERICHTERSTATTUNG 01.07.–30.09.2016

IN MIO. EUR	DACH	ÜBRIGES EUROPA	SONSTIGE	01.07.– 30.09.2016
Umsatzerlöse	407,1	374,0	53,7	834,8
EBIT	38,1	–20,8	–4,5	12,7

27 SEGMENTBERICHTERSTATTUNG 01.07.–30.09.2015

IN MIO. EUR	DACH	ÜBRIGES EUROPA	SONSTIGE	01.07.– 30.09.2015
Umsatzerlöse	371,2	300,8	41,1	713,1
EBIT	–5,1	–23,4	0,6	–27,8

28 SEGMENTBERICHTERSTATTUNG 01.01.–30.09.2016

IN MIO. EUR	DACH	ÜBRIGES EUROPA	SONSTIGE	01.01.– 30.09.2016
Umsatzerlöse	1.284,4	1.091,8	171,3	2.547,4
EBIT	139,2	–24,9	–8,0	106,4

29 SEGMENTBERICHTERSTATTUNG 01.01.–30.09.2015

IN MIO. EUR	DACH	ÜBRIGES EUROPA	SONSTIGE	01.01.– 30.09.2015
Umsatzerlöse	1.129,4	851,1	109,2	2.089,7
EBIT	37,0	–20,0	6,0	23,0

SEGMENTENTWICKLUNG FÜR DAS QUARTAL

In allen Segmenten von Zalando wurde ein Umsatzwachstum verzeichnet, wodurch die Marktposition in allen Segmenten ausgebaut werden konnte.

Gegenüber der Vorjahresperiode stiegen die Umsatzerlöse im dritten Quartal 2016 im DACH-Segment um 9,7 %, im Segment Übriges Europa um 24,3 % und im Segment Sonstige um 30,8 %. Das DACH-Segment war von den ungünstigen Marktbedingungen stärker betroffen als die anderen Segmente.

Mit einer Steigerung der EBIT-Marge um 10,7 Prozentpunkte auf 9,3 % wies das DACH-Segment im dritten Quartal 2016 eine hohe Rentabilität auf. Die Steigerung resultiert insbesondere aus einer höheren Bruttogewinnmarge durch eine geringere Rabattquote sowie aus Effizienzsteigerungen im Fulfillment- und Marketingbereich. Im Segment Übriges Europa verbesserte sich die EBIT-Marge um 2,2 Prozentpunkte von –7,8 % auf –5,6 %, was hauptsächlich auf verbesserte Fulfillment- und Marketingkostenverhältnisse zurückzuführen ist. Gleichzeitig wirkten sich höhere Preisnachlässe gegenüber dem Vorjahreszeitraum negativ auf die Bruttogewinnmarge aus. Im Segment Sonstige ist die EBIT-Marge im dritten Quartal 2016 um 10,0 Prozentpunkte auf –8,5 % zurückgegangen. Dieser Rückgang resultiert im Wesentlichen aus weiteren Investitionen in Plattforminitiativen.

SEGMENTENTWICKLUNG FÜR DIE ERSTEN NEUN MONATE

In den ersten neun Monaten 2016 **stieg der Konzernumsatz** um 21,9 % von 2.089,7 Mio. EUR im entsprechenden Vorjahreszeitraum auf 2.547,4 Mio. EUR.

Im DACH-Segment erhöhten sich die Umsatzerlöse in den ersten neun Monaten 2016 gegenüber der Vorjahresperiode um 13,7 %. Im Segment Übriges Europa stiegen die Umsatzerlöse um 28,3 %. Im Segment Sonstige erzielte Zalando mit 56,9 % ein besonders starkes Umsatzwachstum. Bekleidung war in den ersten neun Monaten 2016 weiterhin die umsatzstärkste Produktkategorie.

Im DACH-Segment hat sich die EBIT-Marge von 3,3 % in den ersten neun Monaten 2015 auf 10,8 % in den ersten neun Monaten 2016 verbessert. Dieser deutliche Anstieg ist insbesondere auf geringere Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie auf weitere Kosteneffizienz in allen Bereichen zurückzuführen. Da betriebliche Effizienzsteigerungen durch Wachstumsinvestitionen kompensiert wurden, blieb die EBIT-Marge im Segment Übriges Europa auf Vorjahresniveau. Im Segment Sonstige hat sich die EBIT-Marge insbesondere aufgrund weiterer Investitionen in Plattforminitiativen von 5,5 % in den ersten neun Monaten 2015 auf –4,7 % in den ersten neun Monaten 2016 verbessert.

EREIGNISSE NACH DER BERICHTSPERIODE

Vorgänge von besonderer Bedeutung, die nach dem Abschlussstichtag eingetreten sind und wesentlichen Einfluss auf die Darstellung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns haben könnten, haben sich nicht ergeben.

Berlin, den 7. November 2016

Der Vorstand

Robert Gentz

David Schneider

Rubin Ritter

02.6 BESCHEINIGUNG NACH PRÜFERISCHER DURCHSICHT

An die ZALANDO SE

Wir haben den verkürzten Konzern-Zwischenabschluss – bestehend aus Konzern-Gesamtergebnisrechnung, Konzern-Bilanz, Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung, Konzern-Kapitalflussrechnung sowie ausgewählten erläuternden Anhangangaben – und den Konzern-Zwischenlagebericht der ZALANDO SE, Berlin, für den Zeitraum vom 1. Januar 2016 bis 30. September 2016, die Bestandteile des unterjährigen Finanzberichts nach § 37w Abs. 7 i. V. m. Abs. 2 Nr. 1 und 2 und Abs. 3 und 4 WpHG sind, einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Die Aufstellung des verkürzten Konzern-Zwischenabschlusses nach den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und des Konzern-Zwischenlageberichts nach den für Konzern-Zwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, eine Bescheinigung zu dem verkürzten Konzern-Zwischenabschluss und dem Konzern-Zwischenlagebericht auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht abzugeben.

Wir haben die prüferische Durchsicht des verkürzten Konzern-Zwischenabschlusses und des Konzern-Zwischenlageberichts unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze für die prüferische Durchsicht von Abschlüssen vorgenommen. Danach ist die prüferische Durchsicht so zu planen und durchzuführen, dass wir bei kritischer Würdigung mit einer gewissen Sicherheit ausschließen können, dass der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und der Konzern-Zwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzern-Zwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden sind. Eine prüferische Durchsicht beschränkt sich in erster Linie auf Befragungen von Mitarbeitern der Gesellschaft und auf analytische Beurteilungen und bietet deshalb nicht die durch eine Abschlussprüfung erreichbare Sicherheit. Da wir auftragsgemäß keine Abschlussprüfung vorgenommen haben, können wir einen Bestätigungsvermerk nicht erteilen.

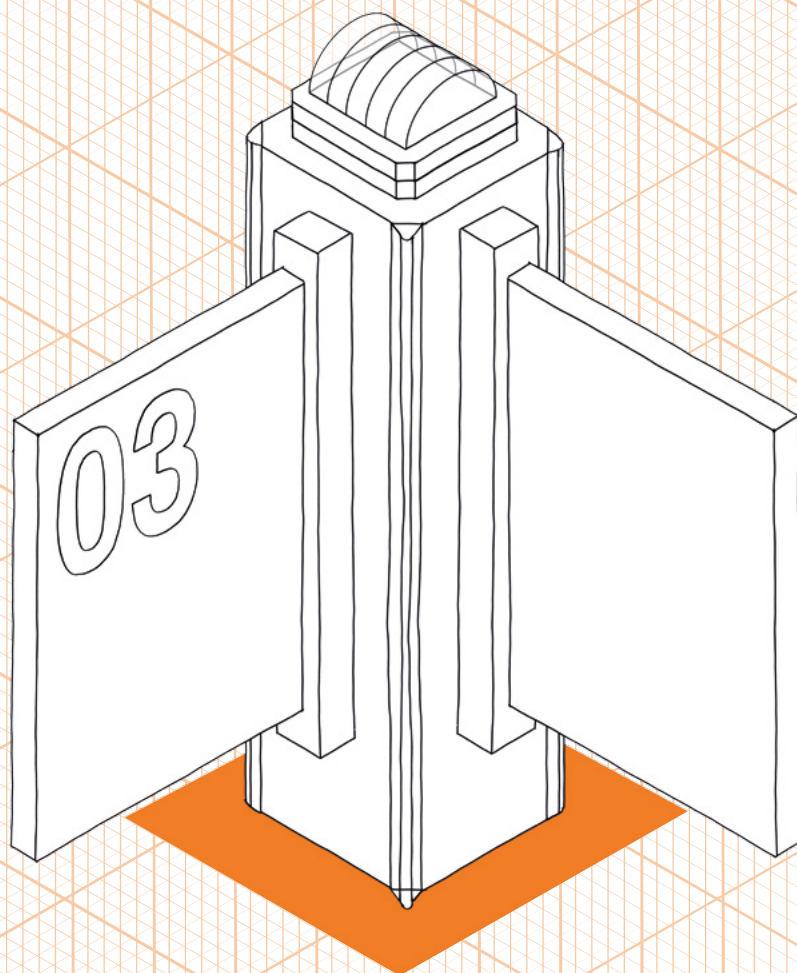
Auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, oder dass der Konzern-Zwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzern-Zwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden ist.

Berlin, 7. November 2016

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Dr. Röders
Wirtschaftsprüfer

Haas
Wirtschaftsprüfer



3/4 2016
SERVICE

FINANZKALENDER 2017

1. März 2017

VERÖFFENTLICHUNG DES GESCHÄFTSBERICHTS 2016

03.1 GLOSSAR

Aktive Kunden

Wir definieren aktive Kunden als die Anzahl von Kunden, die in den letzten zwölf Monaten (bezogen auf den Stichtag) mindestens eine Bestellung aufgegeben haben (ungeachtet von Stornierungen oder Retouren).

Anteil der Site-Visits über mobile Endgeräte (in % der Site-Visits)

Wir definieren den Anteil der Site-Visits über mobile Endgeräte (in % der Site-Visits) als die Anzahl der Seitenaufrufe über m.sites, t.sites oder Apps geteilt durch die Gesamtanzahl der Seitenaufrufe in dem betreffenden Zeitraum.

Anzahl Bestellungen

Wir definieren die Anzahl Bestellungen als die Anzahl der in dem betreffenden Zeitraum von Kunden aufgegebenen Bestellungen (ungeachtet von Stornierungen oder Retouren). Eine Bestellung wird an dem Tag berücksichtigt, an dem der Kunde die Bestellung aufgibt. Die Anzahl aufgegebener Bestellungen kann von der Anzahl ausgelieferter Bestellungen abweichen, da sich Bestellungen am Ende des betreffenden Zeitraums auf dem Transportweg befinden können oder möglicherweise storniert wurden.

Bereinigtes EBIT

Wir definieren das bereinigte EBIT als EBIT vor Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente.

Bereinigtes EBITDA

Wir definieren das bereinigte EBITDA als EBITDA vor Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente.

Bereinigtes Fulfillment-Kostenverhältnis

Wir definieren das bereinigte Fulfillment-Kostenverhältnis als Fulfillment-Kosten vor Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente geteilt durch die Umsatzerlöse des betreffenden Zeitraums. Die Fulfillment-Kosten umfassen Aufwendungen für Versandabwicklung, Content-Erstellung, Kundenservice und Zahlungsabwicklung sowie zugeordnete Gemeinkosten und Wertberichtigungen auf Forderungen. Die Fulfillment-Kosten umfassen somit alle Vertriebskosten mit Ausnahme der Marketingkosten.

Bereinigtes Marketingkostenverhältnis

Wir definieren das bereinigte Marketingkostenverhältnis als Marketingkosten vor Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente geteilt durch die Umsatzerlöse des betreffenden Zeitraums. Die Marketingkosten umfassen Aufwendungen für Werbung, einschließlich Suchmaschinenmarketing und Werbung in TV-, Online- und sonstigen Marketingkanälen, sowie zugeordnete Gemeinkosten.

Content-Erstellung

Unter Content-Erstellung verstehen wir die Produktion von Fotos und Texten für den Verkauf der Produkte auf unseren Internetseiten.

Durchschnittliche Bestellungen pro aktivem Kunden

Wir definieren die durchschnittlichen Bestellungen pro aktivem Kunden als die Anzahl Bestellungen der letzten zwölf Monate (bezogen auf den Stichtag) geteilt durch die Anzahl aktiver Kunden.

Durchschnittliche Warenkorbgröße

Wir definieren die durchschnittliche Warenkorbgröße als das von Kunden getätigte Bruttowarenvolumen (inklusive des Bruttowarenvolumens aus unserem Partnerprogramm) nach Stornierungen und Retouren geteilt durch die Anzahl ausgelieferter Bestellungen in dem betreffenden Zeitraum. Das Bruttowarenvolumen ist definiert als Gesamtausgaben unserer Kunden (einschließlich USt.) abzüglich Stornierungen und Retouren in dem betreffenden Zeitraum.

EBIT

EBIT ist definiert als das Ergebnis vor Zinsen und Steuern.

EBITDA

EBITDA steht für EBIT vor Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte.

EBIT-Marge

Die EBIT-Marge ist definiert als das Verhältnis von EBIT zu Umsatz.

Frei verfügbarer Cashflow

Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit zuzüglich Cashflow aus Investitionstätigkeit (außer Investitionen in Termingelder und Zahlungsmittel, die einer Verfügungsbeschränkung unterliegen).

Kundenservice

Unter Kundenservice verstehen wir den Service, den wir unseren Kunden über unsere Hotline sowie per E-Mail anbieten.

Mobile Commerce

Als Mobile Commerce bezeichnen wir den Handel über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-Computer.

m.sites

Internetseiten, die für den Zugriff über Mobiltelefone oder Smartphones, die dem Nutzer Internetzugang ermöglichen, entwickelt wurden.

Nettoumlaufvermögen (Net Working Capital)

Das Nettoumlaufvermögen berechnen wir als die Summe aus Vorräten, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen abzüglich der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnlichen Schulden.

Site-Visits

Wir definieren Site-Visits als die Anzahl von Serien von Seitenaufrufen von demselben Gerät und derselben Quelle (über Websites, m.sites, t.sites oder Apps) in dem betreffenden Zeitraum. Die Serie gilt als beendet, wenn länger als 30 Minuten kein Aufruf verzeichnet wurde.

t.sites

Internetseiten, die für den Zugriff über Tablets wie das Apple iPad oder die Samsung-Galaxy-Tablets entwickelt wurden.

03.2 GRAFIKEN- UND TABELLENVERZEICHNIS

03.2.1 GRAFIKEN

KONZERN-ZWISCHENLAGEBERICHT

01 Umsatzerlöse im 3. Quartal und in den ersten neun Monaten 2012–2016 (in Mio. EUR)	9
02 Umsatzerlöse nach Segmenten im 3. Quartal und in den ersten neun Monaten in % (2015 in %)	9
03 EBIT-Marge im 3. Quartal und in den ersten neun Monaten in % (2012–2016)	10

03.2.2 TABELLEN

KONZERN-ZWISCHENLAGEBERICHT

01 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung in den ersten neun Monaten	6
02 Sonstige Konzern-Finanzdaten in den ersten neun Monaten	6
03 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung im 3. Quartal	7
04 Sonstige Konzern-Finanzdaten im 3. Quartal	7
05 Leistungsindikatoren	8
06 Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung nach Funktionsbereichen	12
07 Ertragslage Segmente	13
08 Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen nach Segmenten	14
09 Verkürzte Kapitalflussrechnung	15
10 Aktiva	16
11 Passiva	16

KONZERN-ZWISCHENABSCHLUSS

12 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	21
13 Konzern-Gesamtergebnisrechnung	21
14 Konzernbilanz – Aktiva	22
15 Konzernbilanz – Passiva	23
16 Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung 2016	24
17 Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung 2015	24
18 Konzern-Kapitalflussrechnung	26
18 Konzern-Kapitalflussrechnung	27
19 Zahlungsunwirksame Zinsen	27
20 Frei verfügbarer Cashflow	27
21 Umsatzerlöse	29
22 Umsatzkosten	30
23 Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	30
24 Ergebnis je Aktie (EPS) unverwässert	31
25 Ergebnis je Aktie (EPS) verwässert	31
26 Segmentberichterstattung 01.07.–30.09.2016	34
27 Segmentberichterstattung 01.07.–30.09.2015	34
28 Segmentberichterstattung 01.01.–30.09.2016	34
29 Segmentberichterstattung 01.01.–30.09.2015	34

SERVICE

30 Finanzkalender 2017	41
------------------------	----

03.3 FINANZKALENDER 2017

30 FINANZKALENDER 2017

DATUM	TERMIN
Mittwoch, 1. März	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2016
Dienstag, 9. Mai	Veröffentlichung der Ergebnisse für das 1. Quartal 2017
Donnerstag, 10. August	Veröffentlichung der Ergebnisse für das 2. Quartal 2017
Dienstag, 7. November	Veröffentlichung der Ergebnisse für das 3. Quartal 2017

03.4 IMPRESSUM

REDAKTION UND KONTAKT

ZALANDO SE
Tamara-Danz-Straße 1
10243 Berlin, Deutschland
corporate.zalando.de

INVESTOR RELATIONS

Birgit Opp
E-Mail: investor.relations@zalando.de

CORPORATE COMMUNICATIONS

Milena Ratzel
E-Mail: presse@zalando.de

KONZEPTION, LAYOUT UND SATZ

IR-ONE AG & Co., Hamburg
www.ir-one.de

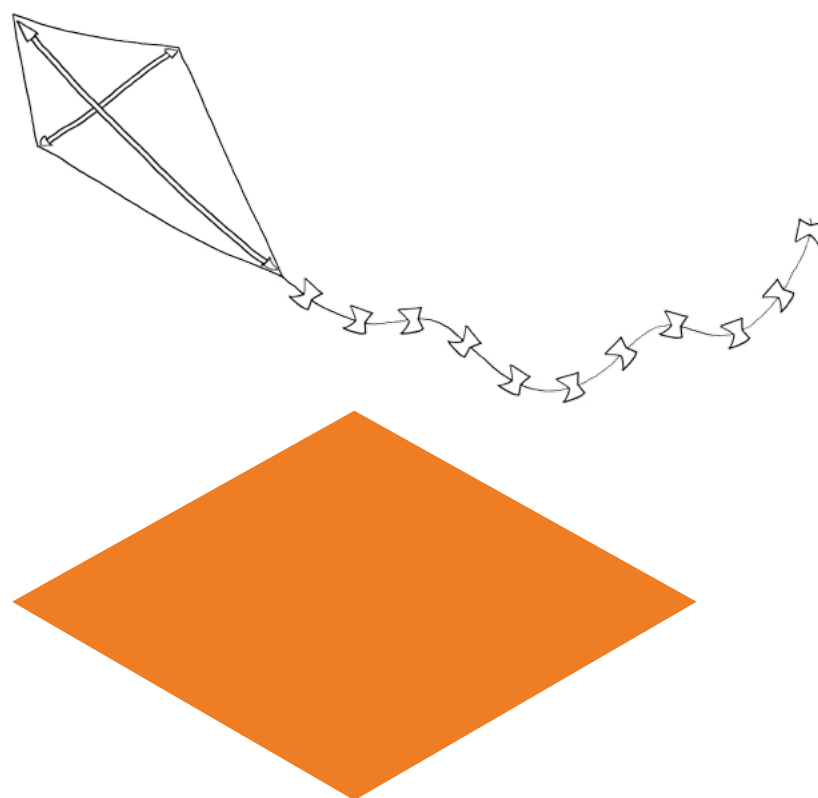
ILLUSTRATION

Sven-Norman Bommes, Berlin

Disclaimer

Dieser Quartalsbericht enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf Annahmen und Schätzungen der Unternehmensleitung der ZALANDO SE beruhen. Auch wenn die Unternehmensleitung der Ansicht ist, dass diese Annahmen und Schätzungen zutreffend sind, können die künftige tatsächliche Entwicklung und die künftigen tatsächlichen Ergebnisse von diesen Annahmen und Schätzungen aufgrund vielfältiger Faktoren erheblich abweichen. Zu diesen Faktoren können beispielsweise die Veränderung der gesamtwirtschaftlichen Lage, der gesetzlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen in Deutschland und der EU sowie Veränderungen in der Branche gehören. Die ZALANDO SE übernimmt keine Gewährleistung und keine Haftung dafür, dass die künftige Entwicklung und die künftig erzielten tatsächlichen Ergebnisse mit den in diesem Quartalsbericht geäußerten Annahmen und Schätzungen übereinstimmen werden. Es ist von der ZALANDO SE weder beabsichtigt noch übernimmt die ZALANDO SE eine gesonderte Verpflichtung, zukunftsbezogene Aussagen zu aktualisieren, um sie an Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Datum dieses Berichts anzupassen.

Der Quartalsbericht liegt ebenfalls in englischer Übersetzung vor und steht in beiden Sprachen im Internet unter <https://corporate.zalando.de/de/ir> zum Download bereit. Bei Abweichungen hat die deutsche Fassung des Quartalsberichts Vorrang gegenüber der englischen Übersetzung.



ZALANDO SE
Tamara-Danz-Straße 1
10243 Berlin
Deutschland

