

Zalando City Magazin Guide

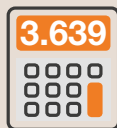
MIT
INSIDER-
TIPPS



ZALANDO AUF EINEN BLICK



MIO.
BESTELLUNGEN



UMSATZ IN
MIO. EURO

11.998



MITARBEITER AUS
MEHR ALS 100 NATIONEN



TECH-STANDORTE
IN EUROPA

46,7% 53,3%



ANTEILE DER FRAUEN
UND MÄNNER
IM KONZERN



OBSTKÖRBE
PRO JAHR



KILOGRAMM MÜSLI
PRO JAHR

640



ZALANDOS ARBEITEN
4.180 STUNDEN IN
VOLUNTEERING-PROJEKTEN

Zalando City^{Magazin} Guide

Liebe Leser,

herzlich willkommen in Zalando City! Dem Ort für inspirierende Modeerlebnisse und technische Innovationen, Begegnungen und Austausch. Dem Ort, an dem wir immer weiter lernen, uns entwickeln, wachsen und Fortschritte machen.

Mit dem Wandel zur Plattform möchte sich Zalando als das bevorzugte Betriebssystem für Mode etablieren und alle Akteure der Branche miteinander verbinden. Wir schaffen eine Umgebung, von der nicht nur Kunden, sondern auch Marken, Stylisten, Dienstleister, andere Händler und viele mehr profitieren können. Denn das bedeutet Zalando City für uns. Zalando City ist der Ort, an dem das Unternehmen, unsere Kunden und unsere Partner zusammentreffen. Zalando City verbindet das Lebensgefühl und die Innovationsfreude Berlins mit dem einzigartigen europäischen Geist, vereint tief greifendes fachliches Know-how mit der Leidenschaft für neue Ideen.

Viel Freude beim Erkunden der Zalando City!

Das Zalando-Team



**ENTDECKE
ZALANDO
CITY UND
SEINE BEWOH-
NER IN DER
VIRTUAL
REALITY**

Die App funktioniert mit und ohne VR-Brille – aber mit VR-Brille macht es mehr Spaß!



Hier die App
herunterladen



Einkaufen & Lifestyle

- 01 Menschen & Mode verbinden**
➤ S.04
- 02 Von einer Webseite, die Mode verkauft, zu einer Mode-Webseite**
➤ S.07
- 03 zLabels**
➤ S.08
- 04 Neues aus dem Fashion-Store**
➤ S.09
- 05 So geht Event-Kommunikation!**
➤ S.11
- 06 Komfortabel auf jedem Endgerät einkaufen**
➤ S.12
- 07 Schnelle Lieferung, bequeme Retouren**
➤ S.14
- 08 Die beliebtesten Reiserouten Europas**
➤ S.16

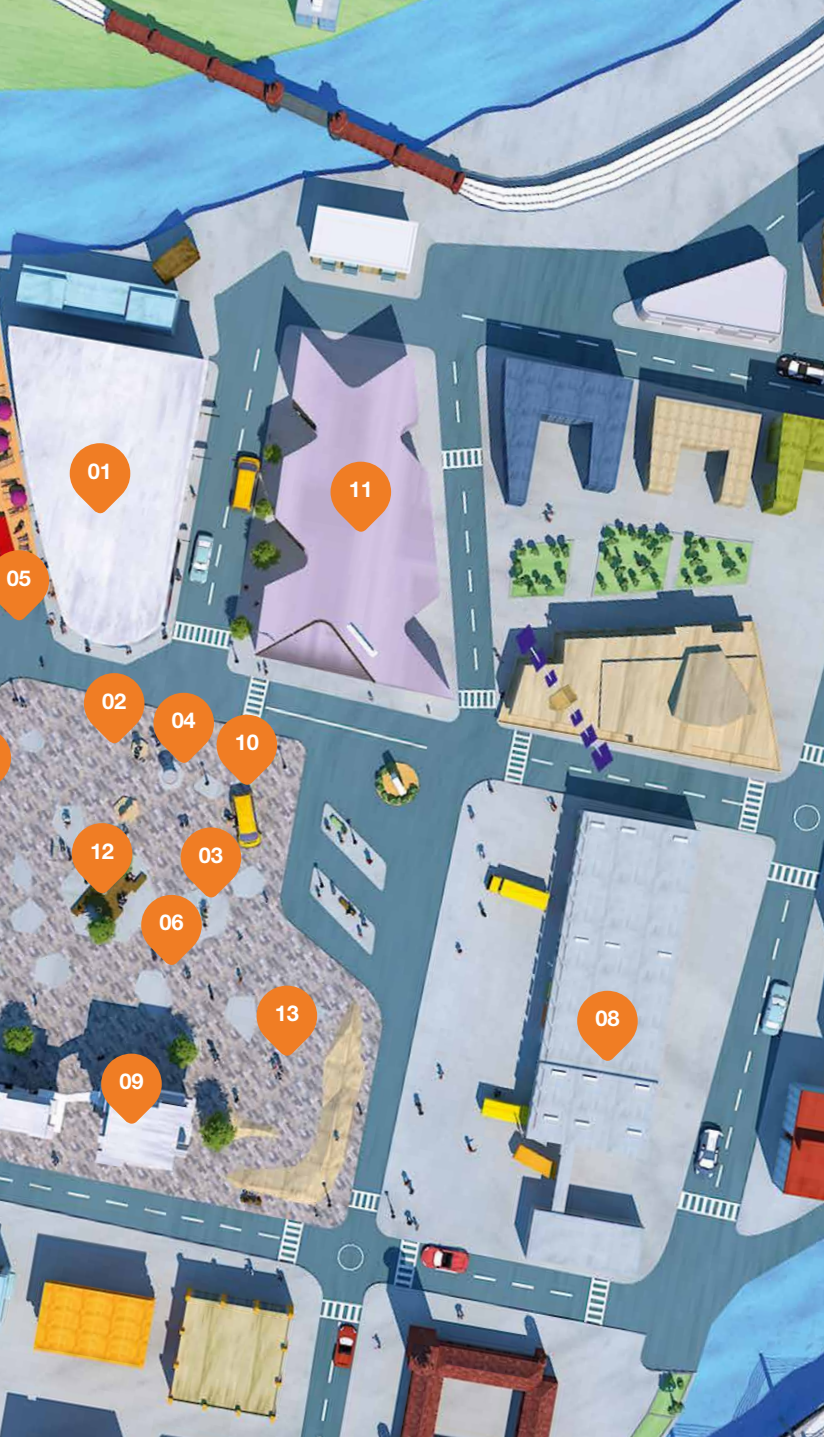
Handel & Community

- 09 Der Anfang: Modehandel**
➤ S.20
- 10 Full Service in der Logistik**
➤ S.28

Mitarbeiter & Kultur

- 11 Zalando Campus**
➤ S.32
- 12 Unsere Talente sind unser bestes Argument**
➤ S.36
- 13 Hello Festival**
➤ S.38





Einkaufen & Lifestyle

EINKAUFEN & LIFESTYLE

ZALANDO CITY GUIDE

02





EINKAUFEN & LIFESTYLE

In Zalando City dreht sich alles um Mode und die, die sie tragen. Sie entwickelt sich laufend weiter und bietet immer neue Wege, sich inspirieren zu lassen und Marken zu entdecken.

01

Menschen & Mode verbinden

Vom ersten Tag an haben wir uns mit unserem Fashion-Store an einer einfachen Regel orientiert: Möglichkeiten zu schaffen, damit Kunden ihren eigenen persönlichen Stil finden und perfektionieren können.

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unser Angebot, die Funktionalität und das Benutzererlebnis weiter zu entwickeln. Jahrzehntlang hat die Elite die Modebranche dominiert. Der Zugang zu führenden Produkten und Marken war begrenzt, und Trendsetter waren die einzigen Personen, die ihren Weg auf die Gästelisten der angesagtesten Events fanden. Zalando möchte die Türen zu dieser Welt weiter öffnen, denn wir haben es uns zum Ziel gesetzt, **Menschen und Mode zu verbinden.**



Unsere Modewelt entdecken:
zln.do/de-fashion



Von der Kooperation mit neuen Marken über die technische Weiterentwicklung des Fashion-Stores bis zum Ausbau des Logistiknetzwerks: „Der Fokus unserer Strategie liegt immer auf dem Kunden“, sagt Moritz Hahn, SVP Market & Category Management.

Mode zugänglich zu machen bedeutet natürlich, ein größtmögliches Angebot bereitzustellen – sorgfältig zusammengestellt, modisch und relevant für unsere Kunden. Dazu gehört, alle Preisklassen – vom Basic-T-Shirt bis zur Designer-Lederjacke – zu führen. Mix and Match, also das Kombinieren von teuren und günstigen Artikeln in einem Outfit, ist heute sehr angesagt. Das heißt aber auch, sich nicht auf einen bestimmten Stil zu beschränken und nicht jedem den neuesten Trend aufzudrängen.

„Wir wollen dem Kunden nicht vorschreiben, wie er sich zu kleiden hat“, sagt Dalbir Bains, VP Womenswear. Eine rein globale Strategie für ein Fashion-Unternehmen, das in 15 europäischen Ländern tätig ist, kann es also nicht geben. Denn was in Schweden angesagt ist, muss nicht auch in Italien Gefallen finden. Die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden unterscheiden sich von Land zu Land, und wir stellen maßgeschneiderte Angebote und Portfolios zusammen, um auf diese Unterschiede einzugehen. Unser internationales Einkaufsteam arbeitet eng mit dem lokalen Merchandising-Team zusammen. Sie sind immer auf der Suche nach aufstrebenden Marken und Designern, die wir unseren Kunden zugänglich machen wollen. 2016 haben wir in unseren europäischen Märkten einige der besten Marken angeboten. ➡

Denn was in Schweden angesagt ist, muss nicht auch in Italien Gefallen finden.

Dabei arbeitet Zalando auch mit Marken wie zum Beispiel Mango zusammen, die normalerweise nicht bei Händlern zu finden sind. „Wir geben ihnen die Möglichkeit, ihr eigenes Markenerlebnis innerhalb unseres Shops umzusetzen“, erklärt Moritz Hahn. Das eröffnet den Marken Zugang zur breiten Kundenbasis von Zalando – hat aber vor allem auch einen Vorteil für die Kunden: Sie haben ein Einkaufserlebnis aus einer Hand.

Die Kooperation mit den erfolgreichsten Modemarken weltweit ist die Grundlage für unseren Erfolg. Und in Sachen Strategie lässt sich einiges aus ihren Geschäftsmodellen lernen – nicht nur für Zalandos Tochtergesellschaft zLabels und ihre 17 Eigenmarken. Statt einer starren „Topseller“-Strategie zu folgen, also immer wieder die meistverkauften Artikel der vergangenen Saison oder ausrangierte Ware einzukaufen, sollen Kunden bei Zalando immer die aktuellste Mode finden können. Dazu gehört nicht nur, Überbleibsel der vergangenen Saison aus dem Fashion-Store zu entfernen. Auch innerhalb der Saison wird das Sortiment immer wieder um neue Artikel ergänzt sowie inspirierende Fashion-Inhalte und Neuigkeiten über die aktuellsten Trends werden geteilt.



„Wir geben Marken die Möglichkeit, ihr eigenes Markenerlebnis innerhalb unseres Shops umzusetzen.“

MORITZ HAHN
SVP Market & Category
Management

Um den Kunden noch mehr Informationen zu bieten, haben wir im Fashion-Store Produktvideos eingeführt. Die Videos zeigen den Kunden nicht nur, wie ein neues Klei-

dungsstück an einer Person aussieht. Sie wollen viel mehr erreichen, als den Kunden bloß ihre Entscheidung zu erleichtern. ➡

„Von einer Webseite, die Mode verkauft, zu einer Mode-Webseite“

Wir verfolgen eine klare Strategie: Wir wollen unsere Kunden in die Lage versetzen, mithilfe von Zalando ihren eigenen Stil zu entwickeln. Vielseitigkeit ist also ein wichtiger Faktor. Wir sind überall in Europa und weltweit unterwegs – auf der Suche nach Marken, die in unserem Portfolio noch fehlen. Und wir haben eine sehr klare Vorstellung davon, welche Marken zu unserer Strategie passen. Um unseren Kunden ein kuratiertes Angebot bieten zu können, treffen wir fundierte Entscheidungen. Wir haben mit der Zeit gelernt, bewusst Risiken einzugehen. Wir kommunizieren gegenüber den Kunden aktiv, welche neuen Trends wir beobachten. Und wir haben unser Einkaufsverhalten verändert – wir prognostizieren heute Trends, anstatt ihnen einfach zu folgen.

Die Wahrnehmung von Zalando hat sich verändert. Immer mehr Menschen erkennen, worum es bei Zalando geht: Fashionability. Wir haben uns von einer Webseite, die Mode verkauft, zu einer Mode-Webseite entwickelt. Das mag einfach klingen, war aber auch eine Menge Arbeit.

Und die Strategie geht auf: 2016 war beispielsweise ein ausgezeichnetes Jahr für Damenmode. Wir haben große Marken wie Ivy Park von Beyoncé oder Tommy x Gigi eingeführt und verzeichnen eine gute Performance. Es ist ganz klar leichter geworden, neue Marken mit ins Boot zu holen. Unsere lokale Strategie trägt ebenfalls dazu bei. Für viele US-amerikanische und britische Modeunternehmen ist Kontinentaleuropa immer noch ein weißer Fleck auf der Landkarte. In Zalando finden sie einen Partner, der ihnen den europäischen Markt eröffnet, ohne dessen Vielfalt zu unterschätzen. Zukünftig wollen wir die partnerschaftliche Zusammenarbeit auf eine neue Ebene heben und noch mehr exklusive Marken-Launches umsetzen.

INSIDER-TIPP

„Wir sind heute der bevorzugte Partner vieler internationaler Marken.“



DALBIR BAINS
VP Womenswear



Ein Blick hinter die Kulissen:
zln.do/de-einblicke

03

zLabels

Die Geschichte unseres Tochterunternehmens zLabels ist eine der größten Erfolgsgeschichten von Zalando. zLabels wurde 2010 gegründet und ergänzt das Produktportfolio um Eigenmarken wie mint&berry und Zign. Über 400 kreative Köpfe und 35 verschiedene Nationen zählt das Team in Berlin mittlerweile, das nicht weniger als 17 Marken in sechs Jahren entwickelt hat – davon einige der erfolgreichsten Marken im Fashion-Store von Zalando. Die Idee war dabei nicht einfach nur, Mode zu verkaufen, sondern auch unsere Erfahrung zu nutzen, um Mode zu kreieren.

„Anfangs haben wir viel ausprobiert“, sagt Managing Director Jan Wilmking. „Inzwischen gehen wir deutlich strategischer an die Entwicklung neuer

Marken und Produkte heran.“ Als digitales Fashion-Unternehmen stützt sich zLabels dabei auf datengetriebene Erkenntnisse und kombiniert sie mit einem feinen Gespür für Trends. Wenn sich etwa Kleidung im Metallic-Look gut verkauft, bringen sie in kürzester Zeit Schuhe oder Taschen im gleichen Stil in den Store. „Wir haben eine der beweglichsten Infrastrukturen im Markt“, so Wilmking.

Aufgrund des Erfolgs im Zalando Fashion-Store werden ausgewählte zLabels-Marken wie beispielweise Zign auch über andere Kanäle verfügbar gemacht. So kann sich das Potenzial von zLabels als digitales Fashion-Unternehmen am Markt voll entfalten.

INSIDER-TIPP



Als Pendant zur Umkleidekabine im stationären Handel sollen die Videos dazu beitragen, unnötige Retouren zu vermeiden. Wie das funktioniert? Je mehr Informationen der Kunde vor dem Kauf zu einem Artikel erhält, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Lieferung nicht seinen Vorstellungen entspricht.

Einen weiteren Schritt in diese Richtung geht auch ein anderer Service im Fashion-Store: der Größenberater. Wer hat nicht schon einmal zwei oder drei Größen eines Artikels bestellt, um sicherzugehen, dass die richtige dabei ist? Ein verlässlicher Größenberater bietet ein enormes Einsparpotenzial – weil sich einerseits der Umfang einzelner Lieferungen verringert und andererseits unnötige Retouren vermieden werden. ➡

NEUES AUS DEM FASHION-STORE



Shop-Design

Unterschiedliche Kategorien, wie zum Beispiel Outdoor-Kleidung, erhalten eigens gestaltete Shops, um Zielgruppen noch direkter und authentischer auf Augenhöhe anzusprechen.



User Experience

Design und User Experience im Fashion-Store werden kontinuierlich verbessert – denn Online-Shopping soll nicht nur bequem sein, sondern auch Spaß machen.



Produktvideos

Seit November werden zahlreiche Produkte auch in Bewegtbild präsentiert – das erleichtert die Produktauswahl und schafft noch mehr Inspiration.



Neuzugänge

Der Bereich Damenmode wurde 2016 im Fashion-Store um zahlreiche neue Marken erweitert.



Besondere Bereiche

Mode ist individuell – deshalb gibt es im Fashion-Store auch spezielle Petite-, Tall- und Plus-Size-Angebote.

04

Welche Themen werden also in Zukunft für den Fashion-Store wichtig sein? „Wir wollen Menschen inspirieren“, sagt Hahn. Kunden müssen nicht schon im Voraus wissen, was sie kaufen möchten. Bisher ist die Suche der schnellste Weg zum neuen Outfit. Das soll sich künftig ändern.

Dazu gehören neue Features wie „Shop the look“ – also die Möglichkeit, sich nicht nur den gewählten Artikel anzeigen zu lassen, sondern auch die anderen Artikel, die das Model auf dem Foto trägt. Oder auch die Vorschläge für ähnliche Artikel sowie für solche, die zum ausgewählten Kleidungsstück passen könnten. Bald wird es aber noch weitaus mehr Möglichkeiten geben, das Sortiment von Zalando zu entdecken.

Die Grundlage dafür bietet natürlich die Technik. Und eine Menge Arbeit. Denn um eine intelligente und vor allem nutzerzentrierte Ausspielung zu ermöglichen, muss das gesamte Sortiment mit rund 200.000 Fashion-Artikeln verschlagwortet werden. In Zukunft soll der Shop also wissen, dass ein bestimmter Schal ein Oversize-Schal ist, den Unterschied zwischen Empire- und Liberty-Stil kennen oder auch nachhaltige Produkte markieren. Ein erster Schritt in diese Richtung wurde 2016 getan: Im Bereich Kindermode werden nachhaltige Produkte gesondert gekennzeichnet. Dieses Konzept möchte Zalando weiter auf alle Kategorien ausweiten.

„Wir wollen den Kunden in die Lage versetzen, bei seinem Einkauf fundierte Entscheidungen zu treffen.“

MORITZ HAHN
SVP Market &
Category Management

„Wir wollen den Kunden in die Lage versetzen, bei seinem Einkauf fundierte Entscheidungen zu treffen“, so Hahn. „Hohe Einzeltransaktionen sind nicht unbedingt unser Ziel, sondern vielmehr die langfristige Bindung unserer Kunden.“ Diesen Ansatz wollen wir in den nächsten Jahren noch verstärkt ausbauen. 





INSIDER-TIPP

05

So geht Event-Kommunikation!

EVENT

Von der Tradeshow zur Trendshow:

Bread&Butter war seit einigen Jahren eine etablierte Fachmesse. Nach ihrer Übernahme durch Zalando im Jahr 2015 wurde die frühere Tradeshow für Branchenexperten zur Trendshow für alle. Zum ersten Mal überhaupt öffneten sich die Türen der Bread&Butter für die Öffentlichkeit. Das Motto der Veranstaltung 2016 war NOW – eine Hommage an den Charakter des Events: digital, teilbar und sofort erhältliche Produkte, die gemeinsam den Höhepunkt der Herbst/Winter-Saison präsentierten.

Mode liebt Musik liebt Streetstyle.

Mode ist für Menschen heute ein wesentlicher Bestandteil des Lebensstils, ebenso wie Musik und Essen. Wir haben Boiler Room – Musikplattform und Pionier in Live-Kommunikation – sowie Style-Ikonen wie A\$AP Rocky an Bord geholt, um den Besuchern das komplette Lifestyle-Paket zu bieten: die neueste Mode, gute Musik, hervorragendes Essen und innovative Technologie.



KOMMUNIKATION

Die Strategie: Zalando hat ein lokales Event weltweit erlebbar gemacht. Dazu wurden Fashion-Shows und Musikevents in Echtzeit in den Social-Media-Feeds unserer Kunden übertragen. Wir haben Augmented Reality genutzt, um Neuheiten vor dem offiziellen Start zu präsentieren. Wir haben mit Influencern zusammengearbeitet und so Menschen weltweit inspiriert. Da Live-Streaming noch in den Kinderschuhen steckt, haben wir unsere besten Leute darauf angesetzt: ein Team engagierter, neugieriger Social-Media- und leidenschaftlicher Technologie-Experten, die es möglich gemacht haben, einen Live-Stream auf Facebook in 15 Ländern zeitgleich auszuspielen. Das hat es so zuvor nicht gegeben.

Der Erfolg:

6,9 Millionen Fans verfolgten die B&B live in den sozialen Medien, ein Großteil von außerhalb Deutschlands. Mit rund 800 Millionen Media Impressions war B&B drei Tage lang das Trendthema. Am Ende standen zufriedene Markenpartner, die in enger Kooperation mit Zalando Inhalte generiert und genutzt haben, und mehr als 20.000 beeindruckte Besucher vor Ort. Auf diesen Erfolg wollen wir 2017 mit der zweiten Auflage unserer Bread&Butter aufbauen.



Unsere Trendshow erleben – NOW: zln.do/de-bb

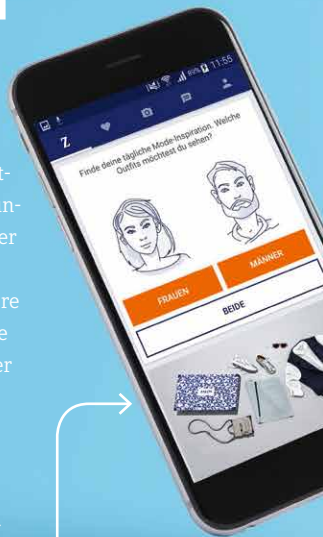
Komfortabel auf jedem Endgerät einkaufen

Kunden sind daran gewöhnt, mit Marken nach ihren eigenen Bedingungen in Verbindung zu treten, wo und wann sie wollen. Wir müssen uns ständig weiterentwickeln, indem wir auswerten, wie die Kunden unsere Apps nutzen, und die Customer Journey in den Mittelpunkt all unserer Tätigkeiten stellen. Wir wissen, dass unsere Kunden über verschiedene digitale Kanäle zu uns kommen und uns immer mehr über soziale Netzwerke erreichen.

Vor diesem Hintergrund haben wir uns ganz bewusst dazu entschieden, in ein verbessertes geräte- und kanalübergreifendes Erlebnis zu investieren.

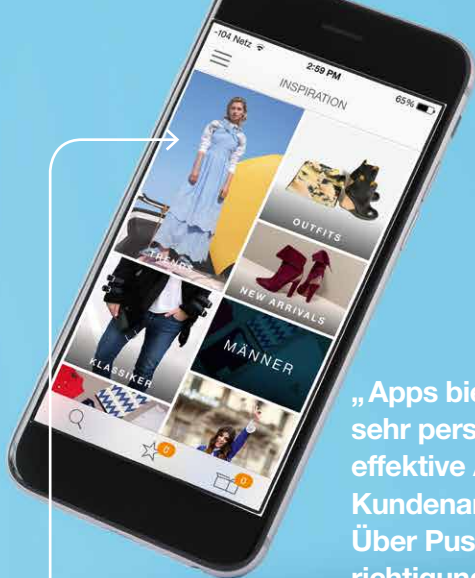
Zalando ist Europas größte Fashion-Plattform – dazu gehört auch die Entwicklung neuer Services und Technologien, die Menschen und Mode verbinden. Unsere Apps sind ein zentraler Bestandteil dieser Entwicklung, denn immer mehr Kunden greifen über unsere Apps auf Zalando zu.

Ob mit exklusiven appspezifischen Inhalten, absolut nahtloser, einfacher Navigation oder Personalisierung – wir sind uns sicher, dass die richtige mobile Strategie in den kommenden Jahren der Schlüssel zum Erfolg sein wird.



EIN NEUER LOOK FÜR ZALON:

Dank des integrierten Messengers in der Zalon-App haben Nutzer ihren Stylisten stets bei sich. Die Vorschaufunktion ermöglicht es, schon vor dem Versand der Zalon-Box unge-wünschte Kleidungs-stücke auszutauschen.



EIN FUNKTIONALES DESIGN, DAS JETZT NOCH FUNKTIONELLER IST:

Kunden können jetzt Brand Shops durchstöbern, haben Zugriff auf ein noch breiteres Angebot mit Sondergrößen, können nach Looks einkaufen, erhalten personalisierte Produktempfehlungen, können Geschenkgutscheine kaufen und sich über die neue Kaufabwicklung freuen. In Anerkennung dieser Leistungen wurde die Android-App von Zalando für den Google Editor's Choice Award 2016 ausgewählt.

„Apps bieten eine sehr persönliche und effektive Art der Kundenansprache. Über Push-Benachrichtigungen können wir relevante Ereignisse für unsere Kunden schaffen und über die appinterne Navigation hinaus weiter mit ihnen kommunizieren – von Ankündigungen anstehender Kampagnen bis zu dem Hinweis, dass Produkte auf ihrem Wunschzettel preislich reduziert wurden.“

NUZHAT NAWIED
VP Customer Experience



Alle Neuheiten auf einen Blick:

zln.do/de-neue-features



Unsere Versandkartons bestehen zu

98 %

aus recyceltem Material

07

Schnelle Lieferung, bequeme Retouren

Unsere Kunden achten bei Online-Kaufentscheidungen vor allem auf das Serviceversprechen, das wir ihnen geben, wie zum Beispiel kostenfreie und schnelle Lieferungen und Retouren. Für Zalando standen die kostenfreie Lieferung und Rücksendung als zentrales Wertversprechen schon immer außer Frage. Verschiedene Pilotprojekte in Europa, bei denen Dienstleistungen wie Lieferung am selben oder nächsten Tag oder Abholung von Retouren getestet werden, rücken nun maßgeschneiderte Liefer- und Rücksendeoptionen in den Mittelpunkt.

Zalando stellt dabei die historische Logik des E-Commerce auf den Kopf und fragt: **Warum müssen sich Kunden nach Paketlieferungen und -rücksendungen richten – und nicht umgekehrt?**

~200.000
Artikel



Mehr erfahren:
zln.do/de-lieferung

Beim Kauf sollen Kunden künftig Zeitpunkt und Ort für ihre Lieferung angeben können. Deswegen testen wir derzeit Angebote wie Same Day Delivery oder Next Day Delivery in verschiedenen deutschen Städten wie Berlin, Köln, Düsseldorf sowie Essen und haben Ende 2016 ein neues Pilotprojekt in Amsterdam initiiert. Aber unsere Vision geht sogar noch einen Schritt weiter: Wenn der Terminkalender einmal durcheinandergerät, soll auch eine kurzfristige Veränderung von Lieferzeit und -ort möglich sein.

Dasselbe Prinzip gilt für die Retouren. 2016 haben wir in mehreren europäischen Städten wie Berlin, London und Paris weiter die Abholung von Retouren getestet. Die Kunden können einfach und bequem eine Retoure beauftragen und die Lieferung entweder kurzfristig oder innerhalb ihres bevorzugten Zeit-

fensters an einem Ort ihrer Wahl abholen lassen. Nach einer Pilotphase wurde dieser Service für unsere Kunden in den Niederlanden bereits dauerhaft eingeführt.

Dabei kooperiert Zalando mit etablierten Paketdienstleistern und innovativen Start-ups, die auf Angebote wie Zeitfenster- oder Abendzustellung setzen. Das erfordert gleichzeitig auch eine neue Art der Zusammenarbeit, in der Verantwortlichkeiten unternehmensübergreifend geregelt sind: „In dieser Lieferkette können wir nicht einfach an den Dienstleister übergeben“, sagt David Schröder, SVP Operations. „Wir müssen eng zusammenarbeiten. Beide müssen sich ihrer Verantwortlichkeiten bewusst sein und alle Schritte kennen, die ein Paket auf dem Weg vom Logistikzentrum bis zum Kunden durchläuft.“



Alle Verpackungen
sind zu

100 %
recyclebar

Die beliebtesten Reiserouten Europas

Menschen und Mode verbinden – um dieses Versprechen wahr zu machen, baut Zalando sein Logistiknetzwerk ständig weiter aus. Mit der Eröffnung des ersten regionalen Logistikzentrums, eines sogenannten Spokes, im italienischen Stradella – von wo aus 2016 das erste Paket verschickt wurde – bekräftigt Zalando sein Bekenntnis zu einer europäischen Strategie. Langfristig sollen alle Länder von individuellen Lieferzeiten profitieren können: über ein Hub-and-Spoke-Netzwerk mit größeren Logistikzentren (Hubs) zur Bedienung aller 15 Märkte sowie zusätzlichen kleineren Standorten (Spokes) für den lokalen Bedarf.

LAHR
rund 130.000 m²

MOISSY-CRAMAYEL
rund 20.000 m²



► **Unsere Logistik kurz erklärt:** zln.do/de-logistik

DAVID SCHRÖDER ZUR ENTWICKLUNG DER LOGISTIK BEI ZALANDO

DAVID SCHRÖDER
SVP Operations

Von null auf Europa in weniger als sechs Jahren. Wie geht man den Aufbau eines Logistiknetzwerks an?

SCHRÖDER: So, wie wir fast alles angehen: klein anfangen und schrittweise aufbauen. Die ersten Erfahrungen haben wir im Logistikzentrum unseres ersten Dienstleisters gesammelt: Dort haben wir Ende 2010 einen Teilprozess übernommen. Diese Testphase war für uns sehr wichtig – auch um zu entscheiden, ob wir wirklich einen Wettbewerbsvorteil würden erzielen können, indem wir die Logistik selbst übernehmen.

Dann kam der erste eigene Standort ...

SCHRÖDER: Genau, 2011 in Brieselang. Wir sind mit einer externen Logistiksoftware gestartet, um uns zunächst auf die

INSIDER-
TIPP





operativen Prozesse konzentrieren zu können. Der riskanteste Schritt war die Eröffnung in Erfurt 2012: Die vierfache Kapazität des bisherigen Hauptstandorts, eine 100 Millionen Euro-Investition und wir wollten mit unserem eigenen, intern entwickelten Logistiksystem ZALOS ans Netz gehen.

Musste es unbedingt ein hausgemachtes System sein?

SCHRÖDER: In der Logistik müssen zwei Dinge stimmen: die Menschen und das System. Wir wollten Veränderungen unabhängig und schnell umsetzen können, das ist mit einer externen Software nicht möglich. Auch heute passen wir das System stetig neuen Anforderungen an.

Werfen wir einen Blick in die Zukunft: Wie sehen die nächsten Schritte für Zalandos Logistik aus?

SCHRÖDER: Wir werden unser Hub-and-Spoke-Netzwerk weiter ausbauen. So haben wir bereits in Polen mit dem Bau des nächsten großen Logistikzentrums in Gryfino begonnen, das alle 15 Märkte bedienen wird. Darüber hinaus werden wir unsere wichtigsten Logistikzentren um kleinere Standorte in verschiedenen Ländern ergänzen. Mit unserem Spoke in Stradella hat das bereits gut funktioniert: Die Lieferzeit für unsere Kunden in Italien hat sich um 1,5 Tage verringert – und wir sehen, dass die Kunden dort auch mehr kaufen. Ein Erfolgsmodell, das wir jetzt auch in anderen Märkten wie Frankreich weiterführen werden.

Handel & Community

HANDEL & COMMUNITY

ZALANDO CITY GUIDE

18

WHOLESALE

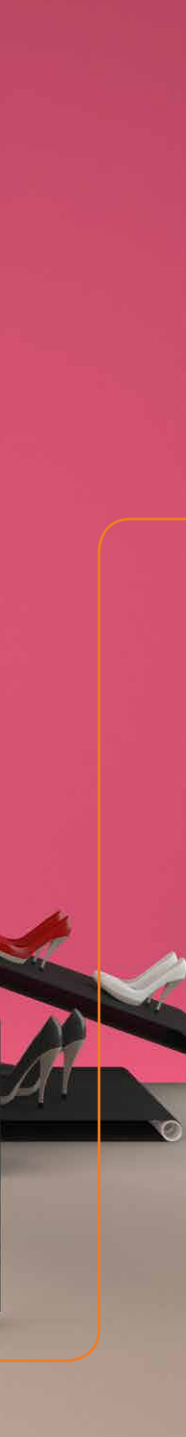
BRAND SHOP

**PARTNER
PROGRAM**

**INTEGRATED
COMMERCE**

**ZALANDO
MEDIA
SOLUTIONS**





Erfolg ist in
Zalando City
eine Frage der
Partnerschaft.
Denn
gemeinsam
erreichen alle
mehr. Und
Zalando City
wächst weiter
und weiter.

Der Anfang: Modehandel

Die ursprüngliche Idee schien einfach genug: Schuhe verkaufen. Kaufen und verkaufen, nur eben über eine E-Commerce-Plattform. Einfach für die Kunden: bestellen und dann kommt das Paket. Es passt nicht? Einfach zurückschicken. Und noch einfacher für die Marken: Ihnen bietet Zalando einen zusätzlichen Weg, Mode zu verkaufen. Und von da aus nahm unsere Reise ihren Lauf.

Große und kleine Modemarken haben früh das Innovationspotenzial von Zalando genutzt. Mit ihnen begann eine Erfolgsgeschichte, basierend auf Fashion, Technology und Operations. Und mit jedem Fortschritt wurden die anderen neugierig. Zalando wurde zum Vordenker für neue Partnerschaften und neue Modelle von Kundenbeziehungen.

VON A BIS Z: DIE GESCHICHTE EINER PARTNERSCHAFT

Die Geschichte von adidas und Zalando beginnt im Jahr 2010. Nach den ersten Erfolgen im Fashion-Handel mit adidas Performance ergänzt adidas mit adidas Originals auch die neu gegründete Kategorie Sport. 2014 wird Zalando europäische Gesellschaft – das kurbelt die Verkaufszahlen an, hebt die Beziehung mit dem internationalen Label auf ein neues Level und ermöglicht weitere Schritte im Online-Handel. Die erfolgreiche Kampagne mit Pharrell Williams als Werbefigur für adidas Super Color – eine große, europaweit angelegte Marketingkampagne – legt den Grundstein für die enge Zusammenarbeit in den kommenden Jahren.

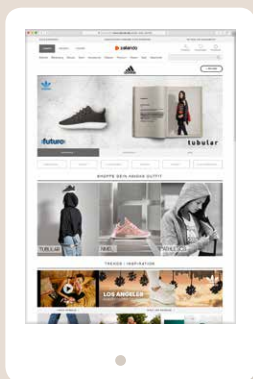
Heimathafen: die Brand Shops

Unsere Brand Shops sind das digitale Pendant zum Flagshipstore auf einer Einkaufsstraße. Marken kreieren ihren eigenen Auftritt im Fashion-Store, können ihn unabhängig gestalten und jederzeit aktualisieren – vom neuesten Kampagnen-Visual bis zur individuellen Artikelsortierung. Knapp 200 Marken betreiben über 2.500 Brand Shops auf unserer Plattform. Hier geht es weniger um schnelle Verkäufe als um direkte Zielgruppenansprache: Denn im Brand Shop landet meist der Kunde, der ohnehin aktiv nach einer bestimmten Marke sucht. Wer im Brand Shop einkauft, setzt einen überdurchschnittlich hohen Warenwert um und verweilt länger als die meisten Besucher auf der Seite. Man könnte auch sagen: Im Brand Shop begegnen Marken ihrem Fanclub und können ihre treuen Kunden ansprechen – und das länderspezifisch.

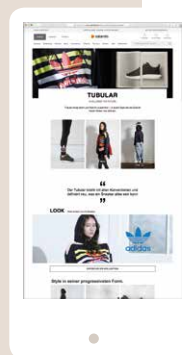


**Brand Solutions
entdecken:**

zln.do/de-brand-solutions



adidas, das hört man bei Zalando immer wieder, sei mutig, stets offen für Neues. Ausprobieren, auch ohne vorangehende Erfolgsgarantie. Gemeinsam mit Zalando lernen und gemeinsam gewinnen. Auch beim Aufbau der Brand Shops war adidas als eines der ersten Unternehmen dabei und betreibt inzwischen als eine der aktivsten Marken im Fashion-Store sieben eigene Shops in sechs Ländern.



Kräfte vereinen, Stärken teilen: unser Partnerprogramm

Im Rahmen unseres Partnerprogramms können Marken ihr Sortiment auf Zalando anbieten, wickeln den Auftrag aber weiterhin selbst ab. Marken und Händler können ihre eigenen E-Commerce- und Offline-Lagerbestände in unseren Fashion-Store integrieren und weitere Produkte der Zalando-Plattform nutzen. Die Artikel werden in den Zalando-Katalog aufgenommen, aber zu den Lieferstandards von Zalando direkt von unseren Partnern an die Kunden versandt. Wir unterstützen unsere Partner dabei, gemeinsam wirtschaftliche Optimierung und hohe Liefertreue zu erreichen. Darüber hinaus übernimmt Zalando die Kundenkommunikation und Zahlungsabwicklung. Die Ware bleibt bis zum Kauf Eigentum der Partner. Kunden können so aus dem größtmöglichen Sortiment auswählen und Marken ihre Reichweite in ganz Europa erhöhen.

„Wir wollen es Kunden und Partnern so einfach wie möglich machen. Unsere Vision ist ein Online-Shop, in dem Kunden jeden Artikel finden können, den sie suchen – ganz egal wo sich dieser Artikel gerade befindet. Dafür haben wir die technischen Grundlagen geschaffen.“



CHRISTOPH LANGE
VP Brand Solutions

DAS ZALANDO MERCHANT CENTER

Das Merchant Center ist das Herz von Zalando, vernetzt Lagerbestände und stellt Inhalte für all unsere Kanäle bereit. Unser Technologie-Team hat im Jahr 2016 an seiner Weiterentwicklung gearbeitet. Das Merchant Center wird eine neue Möglichkeit eröffnen, wie Partner mit der Plattform verbunden werden können, und sowohl Zeitaufwand für Markenpartner senken als auch die Benutzerfreundlichkeit der Plattform erhöhen.



„Wir geben den Marken das Ruder in die Hand, sodass sie die Richtung vorgeben können.“

BENJAMIN KRÜMEL
VP Men

adidas ist seit 2015 Teil des Partnerprogramms. Jetzt kann das Unternehmen ergänzend zum Handel auch seine europäischen Lagerbestände mit unserem Fashion-Store verknüpfen. Das Unternehmen behält dabei die Kontrolle, weil es selbst entscheiden kann, welche Artikel es anbietet. So profitiert adidas von effektiver Nutzung und Wachstumschancen. Über Zalando Analytics erhält adidas wertvolle Einblicke in das Kaufverhalten der Kunden. Diese langjährige und enge Zusammenarbeit schafft das Vertrauen, auf dessen Basis innovative Digitalisierungsstrategien gemeinsam umgesetzt werden können. Die Marke hat sogar ihre Key-Account-Struktur neu ausgerichtet, um die Zusammenarbeit mit Zalando voranzutreiben.





Der nächste Schritt: Integrated Commerce

Mit Integrated Commerce verbinden wir die Online- und die Offline-Welt auf unserer Zalando-Plattform, indem wir die Warenwirtschaftssysteme unserer Partner integrieren. Im Juni 2016 haben wir mit adidas das Integrated-Commerce-Pilotprojekt angestoßen und zwei Berliner adidas-Shops mithilfe starker technischer Lösungen zunächst an Zipcart und dann ab September an den Fashion-Store angebunden. Kunden können nun auf das lokal verfügbare Sortiment zugreifen und sich die Artikel noch am selben Tag nach Hause liefern lassen. So können stationäre Händler am zunehmenden E-Commerce-Trend teilhaben und alternative Wege zur Umsatzsteigerung erschließen. Die Kunden wiederum profitieren von höherer Verfügbarkeit und innovativen Services wie schnelleren Lieferungen, einer zentralen Anlaufstelle und konsistenter Dienstleistungsqualität. Mehrere Hundert Bestellungen in den ersten Wochen haben bestätigt: Integrated Commerce birgt großes Potenzial.

„Das Pilotprojekt mit Zalando ist ein weiterer wichtiger Meilenstein in der Digitalisierung der adidas Gruppe. Wir wollen unseren Kunden, unabhängig von Ort und Zeit, das beste Markenerlebnis bieten. Sie wollen das aktuellste und neueste Produkt – und zwar sofort. Wir können diesem Wunsch gerecht werden, indem wir ihnen die Produkte direkt aus unseren Geschäften liefern. Wir freuen uns daher sehr über das Pilotprojekt mit Zalando in Berlin und sind gespannt, inwiefern wir die Erfahrungen auch in anderen Geschäftsbereichen anwenden können.“

HARM OHLMEYER
SVP adidas Digital Brand Commerce



INSIDER-
TIPP

INTEGRATED COMMERCE 2.0

Nach dem ersten Pilotprojekt haben wir uns bereits der nächsten Stufe von Integrated Commerce zugewandt, die auch kleinen lokalen Läden die Chance eröffnet, mit nur geringem technischem Investitionsaufwand Teil der Zalando-Plattform zu werden. Bei diesem Pilotprojekt werden die relevanten Bestellungen von Zalando-Kunden über eine externe, internetbasierte lokale Auftragsmanagementsoftware (gax-System) an lokale Geschäfte weitergeleitet. Stationäre Händler können dann selbst entscheiden, ob sie diesen Auftrag übernehmen wollen oder nicht. Wenn kein lokaler Laden den Auftrag annimmt, übernimmt Zalando wie üblich die Abwicklung.

▶ **Integrated Commerce im Überblick:**
zln.do/de-integrieren

Wirksame Werbung: Zalando Media Solutions

Im digitalen Zeitalter hängt gute Werbung nicht nur von großartigen Inhalten ab, sondern auch von Einblicken in das Kundenverhalten und der Fähigkeit, dieses Wissen zu nutzen. Gezielte Werbung bedeutet, spezifische Zielgruppen über viele verschiedene Kanäle mit spezifischen Botschaften anzusprechen. Mit Zalando Media Solutions verbinden wir Technologie, Fashion-Wissen und Marketing-Know-how, um Markenpartner aus Mode oder anderen Branchen wie Beauty, FMCG (Fast Moving Consumer Goods) und Automobil in die Lage zu versetzen, gemeinsam mit uns wirkungsvolle Kampagnen mit den unterschiedlichsten Zielsetzungen zu entwickeln. Wir stärken Marken und steigern ihren Erfolg in 15 europäischen Märkten.

Die gemeinsam mit Zalando Media Solutions entwickelte adidas Athletics-Kampagne erzielte große Aufmerksamkeit. Ihr Erfolg hat bewiesen, welches Potenzial sich entfalten kann, wenn eine der weltweit größten Sportmarken und die größte Online-Modeplattform Europas mit vereinten Kräften arbeiten: Ein Hero-Produkt war innerhalb von zwei Tagen ausverkauft und im Zuge der Kampagne wurden 42 % Neukunden gewonnen. Die „Find Focus“-Launch-Kampagne, in deren Zentrum ein weißer Hoodie stand, war die größte



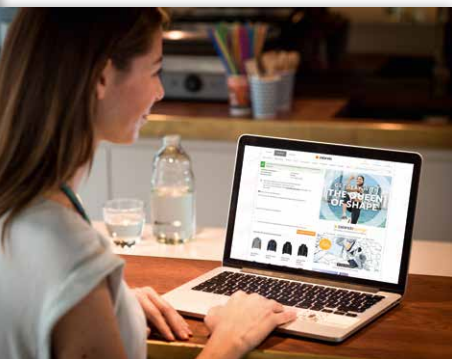
und exklusivste adidas-Kampagne bei Zalando im Jahr 2016.

Andere Kampagnen für Marken wie G-Star und Converse oder auch für modeunabhängige Marken wie Douglas oder Procter & Gamble belegen ebenfalls das enorme Potenzial von Zalando Media Solutions.



DEN MARKT BEEINFLUSSEN. ERFOLG MESSEN.

Mit Collabary haben wir eine innovative Plattform entwickelt, um Marken mit Influencern zu verknüpfen: von der ersten Kontaktaufnahme über die Kampagnenorganisation bis hin zur Auswertung einer Kooperation. Unternehmen können aus zahlreichen Kriterien auswählen und so genau die richtigen Influencer finden, die ihre Sprache sprechen und zu ihrer Marke passen. So bietet Collabary hohen Mehrwert für Unternehmen: umfassendes Social-Media-Wissen für zielgerichtete Kommunikationsstrategien und Analysetools, mit denen Kampagnenerfolge gemessen werden können. Collabary ermöglicht Marken sofort und effektiv von Influencer-Kampagnen zu profitieren, und bietet ihnen Transparenz in einem wachsenden und sich schnell verändernden Markt.



15

MARKEN

1.200

INFLUENCER

INSIDER-
TIPP

Folge mir

Wer gefällt mir? Wem will ich folgen? Wir arbeiten eng mit Anbietern von Inhalten wie Influencern zusammen, um Marketingstrategien zu entwickeln, die weit über klassische Medienkanäle hinausgehen. Aber wie findet man den passenden Influencer? Unsere Antwort: mit Expertenwissen und den richtigen Tools – und indem wir kontinuierlich daran arbeiteten, dieses Wissen noch besser zu interpretieren.



Full Service in der Logistik



**Unser Erfurter Logistikzentrum
erkunden: zln.do/de-Erfurt**

Die Logistik spielt eine entscheidende Rolle im Handel. Studien zufolge haben vier der elf wichtigsten Gründe, aus denen sich Kunden beim Kauf für einen bestimmten Online-Shop entscheiden, mit Logistik zu tun. Ein effizientes Logistiknetzwerk bildet das Fundament für erfolgreichen E-Commerce. Mit Fulfillment by Zalando öffnen wir unsere logistische Infrastruktur für Markenpartner und wickeln für sie die Bestellungen aus dem Fashion-Store ab. Das erfordert komplexe technische und operative Prozesse – und einen flexiblen Partner für den Testbetrieb. Nun wird der Service sukzessive auf alle Länder ausgeweitet.



EVITA bietet hochwertige Handarbeit aus Italien – und verkauft bereits seit einigen Jahren erfolgreich handgefertigte Schuhe bei Zalando. Doch das europäische Geschäft stellte die erfolgreiche Schuhmarke des Modeunternehmens brandamoda vor einige Herausforderungen. Internationaler Versand rechnet sich meist erst bei hohem Liefervolumen, Serviceversprechen müssen eingehalten werden können. So waren die

Produkte von EVITA der optimale Prototyp für Fulfillment by Zalando – und das Unternehmen ließ sich auf den Testbetrieb ein. Die Partnerschaft war für alle erfolgreich, meint Stephan Keck, Gründer und CEO von brandamoda: „Dank eines großartigen Teams mit zukunftsorientierten Konzepten und flexiblen Lösungen macht es sehr viel Spaß, gemeinsam diese neuen Möglichkeiten zu entdecken und weiterzuentwickeln.“

FULLFILLMENT BY ZALANDO

KUNDEN

Kunden erhalten eine Lieferung pro Bestellung – und müssen im Retourenfall auch nur ein Paket zurücksenden. Zudem können Lieferungen effizienter geplant werden und kommen damit schneller beim Kunden an.

ZALANDO

Wir erweitern unser Geschäftsmodell – und gehen einen weiteren Schritt auf unserem Weg vom Online-Händler zur Fashion-Plattform. Effizienzsteigerungen in der Logistik können an Kunden und Partner weitergegeben werden. Das erhöht die Attraktivität der gesamten Plattform.

PARTNER

Markenpartner sparen Kosten und können sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren: Mode. Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen eröffnet Fulfillment by Zalando neue Absatzmärkte – und damit ein erhebliches Umsatzsteigerungspotenzial. Zudem können auch Artikel ins Sortiment aufgenommen werden, die sich zuvor wegen niedrigen Warenwerts nicht gerechnet hätten.

UMWELT

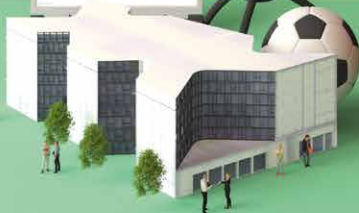
Dank unseres zentralen, effizienten Logistiknetzwerks werden mit Fulfillment by Zalando weniger Pakete versendet. Das spart nicht nur Kosten, sondern kommt auch der Umwelt zugute.

Mitarbeiter & Kultur

MITARBEITER & KULTUR

ZALANDO CITY GUIDE

30





MITARBEITER & KULTUR

Rund 12.000 Mitarbeiter sind in der Zalando City zu Hause. Jeder Einzelne von ihnen trägt zu ihrem Wachstum bei – und macht das Leben hier lebenswert.



Unser gesamtes Know-how unter einem Dach: Der Zalando Campus vereint Mode, Technologie und Marketing – so können wir das gesamte Potenzial unserer Talente ausschöpfen.



11

Zalando Campus

Ein Zuhause für alle Zalandos – und ein klares Zeichen für unser Bekenntnis zum Standort Berlin. Mit dem Spatenstich im September 2016 hat die Bauphase für die neue Unternehmenszentrale in Friedrichshain begonnen. Nach der Eröffnung Ende 2018 wird der gesamte Zalando Campus Platz für mehr als 5.000 Mitarbeiter bieten.

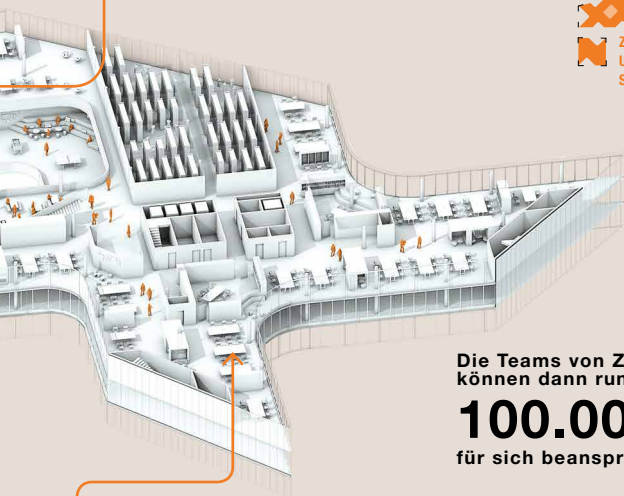


Berliner Plattenbau in neuem Look:

Zalando denkt anders, schlägt neue Wege ein und erfindet den traditionellen Berliner Plattenbau neu. Das Gebäude besticht durch seine Offenheit: Atrien schaffen Freiraum, lassen Licht und Leute ein – und zeigen die Vielfalt des Unternehmens.

Raum für Innovation und Individualität:

Das Atrium bildet das Herzstück des neuen Firmensitzes von Zalando. Es erstreckt sich über die gesamte Höhe des Gebäudes und schafft eine helle und warme Atmosphäre. Das Gebäude entspricht einem Open-Space-Büroraumkonzept und umfasst eine 400 m² große Dachterrasse, eine Sportanlage, einen Gastronomiebereich sowie eine Betreuungsstätte für die Kinder der Zalando-Mitarbeiter.



Die Teams von Zalando können dann rund

100.000 m²

für sich beanspruchen.

Arbeiten im Zalando-Style:

Zalando arbeitet nach einem innovationsfreudigen Prinzip und erfindet sich jeden Tag neu. Diese Flexibilität spiegelt sich im Gebäude wider: Teams können den ihnen zur Verfügung stehenden Raum an ihre individuellen Bedürfnisse und an das Projekt, an dem sie gerade arbeiten, anpassen.

Mitarbeiterin Nummer



NICOLE REISTEL
Executive Assistant

Nach meiner Ausbildung als Verwaltungsfachangestellte hatte ich im Sommer 2008 nach einer Stelle gesucht. In den Kleinanzeigen fand ich den Aufruf eines Fashion-Unternehmens: „Suchen nicht ganz klassische Sekretärin.“ Meinen Kleidungsstil hätte man damals zwar durchaus als klassisch bezeichnen können, aber ich war neugierig. So habe ich Robert und David kennengelernt – zwei Gründer mit einer Vision – und mir gefiel das Konzept des Online-Handels. Wir waren uns von Anfang an sympathisch, obwohl ich natürlich schon ein bisschen besorgt war: Es gab noch kein Büro, noch nicht mal eine Internetseite.

Der 1. September 2008 war mein erster Arbeitstag. Das Büro? Eine Souterrain-Wohnung in einem Berliner Altbau, die wir uns mit einem anderen Start-up teilten. Der Keller wurde zum Schuhlager umfunktioniert. Die Kartons stapelten sich aber bald bis zu unseren Arbeitsplätzen. Ich kam aus dem öffentlichen Dienst und fühlte mich sofort wohl: endlich keine starren Prozesse mehr, keine Staubigkeit. Ich bringe gerne Ordnung ins Chaos. Eine ganze Weile haben wir alle Pakete selbst verpackt. Die „Kundenhotline“ war ein Handy, alle mussten mal rangehen. Von Anfang an waren wir ein starkes Team und sind es heute noch.

Ich hätte damals nie gedacht, dass wir 2016 so groß sein würden. Schon das Büro in der Sonnenburger Straße, im ehemaligen Umspannwerk Humboldt, in das wir im Oktober 2010 umgezogen sind, schien unglaublich riesig für uns. Aber als dann der nächste Umzug anstand, hatten wir Probleme, überhaupt ein Büro zu finden, das ausreichend Platz für alle bot.

Natürlich hat sich viel verändert. Im Laufe der Jahre habe ich mit vielen neuen Kollegen zusammengearbeitet und meine Aufgaben haben sich verändert. Ich bin jetzt – ganz klassisch – Assistentin des Vorstands. Aber wir haben uns unseren Spirit beibehalten und packen die Dinge gemeinsam an.

Zalando heißt für mich: Freude und Leidenschaft, Wachstum und Schnelligkeit. Die Schnelligkeit kann einem schon mal Kopfschmerzen bereiten. Aber ich mag Veränderungen. Ich finde es schön, ab und an umzuziehen. Bald können wir mit dem Campus endlich alle wieder an einem Ort zusammenbringen. Ob es das letzte Mal sein wird, dass wir umziehen? Nun ja. Man sollte nie zufrieden sein mit dem, was man hat. Sonst überholen einen die anderen.

2010
SONNENBURGER STRASSE 73

2009
ZINNOWITZER STRASSE 1

2008
TORSTRASSE 218

Ein Meilenstein von vielen:

DHL macht erst ab einem gewissen Versandvolumen Hausbesuche. Im November 2008 war es für uns so weit – ein weiterer Grund zum Feiern.

Das erste „Logistikzentrum“:

Der Keller der Souterrain-Wohnung wurde zum Schuhlager umfunktioniert.

2013
TAMARA-DANZ-STRASSE 1





12

Unsere Talente sind unser bestes Argument

FRAUKE V. POLIER
SVP People & Organisation

Du bist seit 2011 im Unternehmen und hast schon mehr als 1.000 Vorstellungsgespräche geführt. Wie hat sich die Personalstrategie in den letzten Jahren verändert?

V. POLIER: Die ersten zwei Jahre wurden von der Tatsache bestimmt, dass wir noch relativ unbekannt waren, aber unheimlich viele neue Mitarbeiter brauchten. In Höchstzeiten haben wir 500 Personen vor allem über die bekannten Netzwerke und Headhunter im Monat eingestellt. Heute wachsen wir mit rund 150 Neueinstellungen pro Monat noch immer stark. Aber statt prozessorientiert zu suchen, investieren wir in Talent Communitys und Empfehlungen.

Was bedeutet das?

V. POLIER: Bewerber schauen nicht mehr nur auf Berufsbezeichnungen, Gehalt und Karrieremöglichkeiten. In erster Linie geht es darum, mit wem zusammengearbeitet wird und zu verstehen, auf welche Umgebung und Arbeitskultur sie sich einlassen. Auf diesen Ansatz baut die Talent Community: Mitarbeiter sind die stärksten Multiplikatoren und das beste Aushängeschild für unser Unternehmen. Mitarbeiter, die ihren Arbeitgeber mögen, werden ihren Freunden und Bekannten von Zalando erzählen. Andere wichtige Kanäle, über die wir Kontakte zu neuen Talenten knüpfen, sind unsere Feeds in sozialen Netzwerken und Recruitingmessen. Wir setzen auch

weiterhin auf Headhunter und Karriere-Webseiten, aber knapp ein Viertel unserer neuen Mitarbeiter rekrutieren wir über diese Communitys. Und diese Strategie geht auf: In den vergangenen 18 Monaten hat sich die Zahl der Bewerbungen pro Monat verdoppelt, im Bereich Technology zum Beispiel sogar verdreifacht. Talente aus diesem Bereich sprechen wir mit unserer Philosophie der Radical Agility an, die auf drei Säulen aufbaut: Autonomy, Purpose und Mastery. Unsere Mitarbeiter wissen einfach, wovon sie sprechen – und sie haben den direkten Draht zu den Talenten, die wir gerne an Bord hätten.

Welche Eigenschaften machen einen Zalando aus?

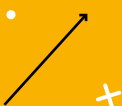
V. POLIER: Ein Zalando ist von sich aus hoch motiviert, gestaltet aktiv mit und liebt es, mit anderen zusammenzuarbeiten. Denn unsere Arbeitsweise zeichnet sich durch ein agiles Konzept aus. Wir suchen nach Talenten mit einer Hands-on-Mentalität und einem starken Unternehmergeist, auch wenn wir vielleicht nur der erste Schritt in einer erfolgreichen Karriere sind. Wir haben ein kreatives Umfeld geschaffen, in dem außergewöhnliche Talente wachsen und sich entfalten können.



Unsere Unternehmenskultur kennenlernen:
zln.do/de-talent

„Wir denken Fashion weiter. Für uns. Für alle“: Unser gemeinsames Ziel beeinflusst die Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten, und leitet viele unserer Entscheidungen.

REIMAGINE FASHION FOR THE GOOD OF ALL.



WAS IST UNSER PURPOSE?

Wir bei Zalando lieben es, Dinge neu zu erfinden. Gemeinsam gestalten wir die Modebranche neu, und jeder von uns versteht es, das große Ganze weiterzudenken. Wir glauben daran, dass ein gemeinsames Ziel im Mittelpunkt all unseres Tuns stehen muss. Das ist das Herzstück unserer Geschäftsstrategie und genauso wichtig wie unsere Marke, Unternehmens- und Führungskultur.

Zwei Tage pro Jahr werden Mitarbeiter für soziales Engagement freigestellt.

Der erste Tag entscheidet: Beim Welcome Day werden neue Mitarbeiter vorgestellt und in die Unternehmenskultur und Ziele von Zalando eingeführt.

Bei Zalando arbeiten wir hauptsächlich in kleinen Teams, die jeweils einen Purpose verfolgen. Das hilft uns, eigenverantwortlich zu arbeiten, und bestärkt unsere Mitarbeiter darin, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen, die zu einem übergeordneten Ziel beitragen.

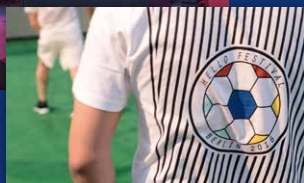
Talente wollen mehr als nur ihren Job machen: Die Rolle unserer Arbeit und ihre Bedeutung auch über das Unternehmen hinaus wird immer wichtiger. Es ist unsere Aufgabe, ein talentorientiertes Arbeitsumfeld zu schaffen.



18. – 20. März 2016
Arena Berlin

Hello Festival

13



Ein Festival für Flüchtlinge. Beim Hello Festival sind Talente und Lösungen willkommen – ganz egal, woher sie kommen.

Klingt nach Kaffee und Kuchen, nach interkultureller Begegnung und viel Kommunikation mit Händen und Füßen. Und tatsächlich wird es das am Sonntag geben, dem dritten und letzten Tag des Festivals. Vorerst gehört die Bühne aber den Profis. Den Menschen, für die Integration mehr ist als bloß ein Schlagwort. 400 Experten aus unterschiedlichsten Branchen sind zur Konferenz in die Arena Berlin gekommen. Aber sie sind nicht gekommen, um nur über das Problem zu sprechen; sie sind hier, um über Lösungen zu reden.

Zur „Innovationskonferenz Integration“ hat Ashoka geladen, eine gemeinnützige Organisation, die soziale Unternehmer weltweit vernetzt.

Unterstützt wird die Veranstaltung unter anderem vom Bundesinnenministerium, vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge und von der Robert Bosch Stiftung. Zalando entwickelte die Idee für das Hello Festival anstelle der ersten Ausgabe der Bread&Butter am Veranstaltungsort Tempelhof, nachdem dort eine Flüchtlingsunterkunft eingerichtet worden war. Angesichts der aktuellen Ereignisse die logische Entscheidung, fanden die Organisatoren. Das Konzept kommt von Herzen, oder besser gesagt aus der eigenen Erfahrung heraus: „Wir sind keine Integrationsexperten“, gesteht Dennis Hoenig-Ohnsorg, Teamlead Corporate Responsibility bei Zalando. „Aber mit einem kennen wir uns nachweislich aus: Skalierung.“

Die Grundidee des Konzepts klingt ziemlich simpel: In andere Länder wird schon viel länger geflohen als nach Deutschland. „Man muss das Rad nicht immer neu erfinden“, setzt Hoenig-Ohnsorg nach. „Es gibt weltweit schon so viele gute und nachweislich erfolgreiche Ansätze für Integration. Deshalb haben wir Ashoka gebeten, die besten auszuwählen und sie einzuladen, auch in Deutschland zu arbeiten!“

Heute, am 18. März 2016, sind die Köpfe hinter ebenjenen Lösungen nach Berlin gekommen, um von ihren Erfahrungen zu berichten. Da ist Mary Nally aus Irland, Gründerin von „Third Age“, die Menschen in Altersheimen als Sprachtandems für Flüchtlinge ausbildet. Oder David Lubell, dessen Organisation „Welcoming America“ sich mit einem mehrfach ausgezeichneten Konzept für eine Gesellschaft einsetzt, in der Migration und multikulturelle Begegnung aktiv gefördert werden. Oder Inge Missmahl von ipso e care, die Flüchtlinge dazu ausbildet, über eine psychosoziale Telefonberatung andere Flüchtlinge beim Umgang mit ihren Erfahrungen zu unterstützen. Das Ergebnis? Mobiler Beistand für Menschen in Not – aber eben auch Arbeit und Lohn für die Berater.

Nally, Lubell, Missmahl und zehn andere teilen bei der Konferenz ihre Erfahrungen und ihr Know-how mit Organisationen, die sich um Fördermittel bewerben können, um die Lösungen in Deutschland einführen und unter Einsatz ihrer bestehenden lokalen Strukturen skalieren zu können.

Doch Integration kann nur dann funktionieren, wenn sie auch bei der

Gesellschaft ankommt. Am morgigen Samstag wird das bisher größte TEDx-Event in Europa stattfinden, bei dem 1.500 Referenten von ihren Erfahrungen berichten, darunter auch einige der Sozialunternehmer der Ashoka-Konferenz. Am Sonntag liegt dann mit dem „Football for All“-Turnier der Fokus auf interkultureller Begegnung, das von Musik und Streetfood aus Syrien abgerundet wird. Das Turnier bringt Zalando-Mitarbeiter, Partner sowie Spieler aus lokalen Geflüchteteninitiativen für einen freundlichen, grenzüberschreitenden Wettkampf zusammen.

~250.000 €

sind aus Spenden von Besuchern, Mitarbeitern, Unternehmenspartnern und Stiftungen zusammengekommen

10

der 13 Lösungen haben lokale Partner gefunden und expandieren nach Deutschland

Mehr als

3.000

Menschen haben an drei Tagen das Hello Festival besucht



Jeder sollte seinen Beitrag leisten



**DENNIS
HOENIG-OHNSORG**
Teamlead Corporate
Responsibility

Ergänzend zu weiteren Schritten, die Zalando unternommen hat, transportiert das Hello Festival eine klare, öffentliche Botschaft: Wir heißen Flüchtlinge willkommen.

HOENIG-OHNSORG: Wir sollten nicht unterschätzen, welche Bedeutung unternehmerisches Handeln hat. Rund 12.000 Mitarbeiter verbringen einen Großteil ihrer Zeit bei Zalando – und selbstverständlich hat es einen Einfluss auf sie, wie wir uns als Unternehmen in der Gesellschaft positionieren. Da liegt es in unserer Verantwortung, wie beim Hello Festival, mutiger zu werden und Stellung zu beziehen.

Ist dieses Engagement denn auch gelebte Unternehmenskultur?

HOENIG-OHNSORG: Für Zalando arbeiten Menschen aus mehr als 100 Nationen. Integration ist für uns in jedem Fall Alltag. Das haben wir auch beim Hello Festival bemerkt, bei dem sich zahlreiche Mitarbeiter engagiert haben. Die Resonanz war so positiv, dass wir jetzt jeden Monat einen Hello Day veranstalten, an dem sich Mitarbeiter einen Tag lang ehrenamtlich bei einem unserer Partner engagieren können. Das ist nicht nur in Berlin ein Thema, sondern auch an unseren Logistikstandorten.

Die Kooperation mit Non-Profit-Organisationen ist also langfristig angelegt?

HOENIG-OHNSORG: Ja. Mal abgesehen von Zalando hat Ashoka die Konferenz bereits in andere Länder getragen. Im November 2016 fand eine ganz ähnliche Veranstaltung in Österreich statt. Wir wollen unser soziales Engagement künftig vor allem auch von Deutschland auf unsere anderen Standorte, zum Beispiel Dublin oder Helsinki, ausweiten. Besonders freut es uns aber, wenn Engagement keiner zentralen Steuerung bedarf. Unsere Mitarbeiter haben oft selbst die besten Ideen. Ein Pilotprojekt, das aus der Hack Week entstanden ist, war beispielsweise eine App, um Sachspenden effizient zu managen. Wir wollen erreichen, dass CR und Nachhaltigkeit nicht nur wichtige Themen sind, mit denen wir uns in ausgewählten Teams auseinandersetzen, sondern in der DNA eines jeden Teams verwurzelt sind.



Wie Zalandos Nachhaltigkeit leben: zln.do/de-do

drive German, wear Italian, drink Scotch, kiss French



**ENTDECKE ZALANDO CITY UND
SEINE BEWOHNER IN DER VIRTUAL
REALITY**



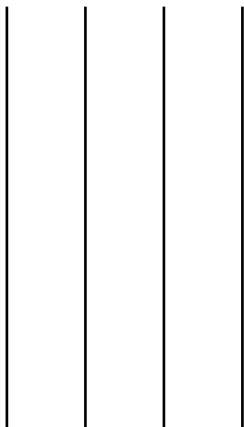
Die App funktioniert mit und ohne VR-Brille –
aber mit VR-Brille macht es mehr Spaß!



Hier die App
herunterladen

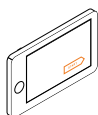
VIRTUAL-REALITY-TICKET





1

**Start
drücken**



2

**Kopfhörer
anschießen**



3

**Handy in das
Cardboard
legen**

Impressum

KONTAKT

ZALANDO SE

Tamara-Danz-Straße 1

10243 Berlin

corporate.zalando.de

CORPORATE COMMUNICATIONS

René Gribnitz / VP Communications

Milena Ratzel / Projektleitung

press@zalando.com

KONZEPTION, TEXT UND LAYOUT

In Zusammenarbeit mit MPM Corporate Communication Solutions, Mainz

BILDNACHWEIS

Zalando Bilderpool, Christian Kiant, Claudius Pflug, Craig & Karl,
Daniel Paulmann, Emanuele Dainotti, Getty Images, Henn GmbH,
Nicolas Kantor, Philip Fricker, Robin Kirchner, Samuel Smelty,
Svenja Krüger, Zuumeo GmbH

DRUCK

EBERL Print, Immenstadt

