

Zalando optimistisch für Gesamtjahr nach starkem Q1

- **Umsatzwachstum für das Geschäftsjahr 2015 am oberen Ende des Zielkorridors von 20 bis 25 Prozent oder leicht darüber erwartet**
- **Bereinigte EBIT Marge von rund 4,5 Prozent für 2015 angestrebt**
- **Konzernumsatz wächst im ersten Quartal stärker als erwartet um 28,5 Prozent auf 644 Millionen EUR**
- **Erstmals profitabel in einem ersten Quartal mit einem bereinigten EBIT von 29 Millionen Euro (Marge von 4,5 Prozent)**

Berlin, 12. Mai 2015 – Zalando SE, Europas führende Online-Plattform für Mode, hat im ersten Quartal 2015 seinen profitablen Wachstumskurs bestätigt. Bestärkt vom besten Ergebnis in einem ersten Quartal der Unternehmensgeschichte erwartet Zalando für das Geschäftsjahr 2015 ein Umsatzwachstum am oberen Ende des prognostizierten Zielkorridors von 20 bis 25 Prozent. Sollte die positive Dynamik im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres anhalten, könnte das Umsatzwachstum auch leicht oberhalb des Zielkorridors liegen. Mit Blick auf die im ersten Quartal erreichten Mehreinnahmen hebt Zalando die Prognose der bereinigten EBIT-Marge für das Gesamtjahr auf rund 4,5 Prozent an.

„Wir sind mit Vollgas ins Geschäftsjahr 2015 gestartet, das Ergebnis des ersten Quartals ist ein neuer Rekord. Wir sind für den weiteren Jahresverlauf optimistisch“, sagte Rubin Ritter, Mitglied des Vorstands. „In den nächsten Monaten werden wir weiter gezielt in die Verbesserung des Kundenerlebnisses und unser internationales Wachstum investieren. Die Eröffnung des Tech-Standorts in Dublin im April war nur ein erster Schritt.“

Aufgrund des guten Starts in die Frühjahr/Sommer-Saison stieg der Umsatz im ersten Quartal um 28,5 Prozent auf 644 Millionen EUR (Q1 2014: 501 Millionen EUR) und übertraf damit den Zielkorridor von 20 bis 25 Prozent. Besonders in den internationalen Märkten konnte Zalando sein Geschäft weiter ausbauen: Der Umsatz im Segment Übriges Europa stieg um 37,1 Prozent auf 265 Millionen EUR (Q1 2014: 193 Millionen EUR).

Im DACH-Segment konnte Zalando seinen Umsatz mit einem Wachstum von 22,3 Prozent stärker als erwartet steigern. Gleichzeitig führt das DACH-Segment die Profitabilität im Konzern mit einer bereinigten EBIT-Marge von 9,3 Prozent weiterhin an (Q1 2014: -0,1 Prozent). Insgesamt stieg die bereinigte Konzern-EBIT Marge um 9,1 Prozentpunkte auf 4,5 Prozent oder ein bereinigtes EBIT von 29 Millionen EUR an (Q1 2014: -23 Millionen EUR oder -4,5 Prozent). Die positive EBIT-Entwicklung ist insbesondere auf eine verbesserte Bruttomarge zurückzuführen.

Die Anzahl aktiver Kunden hat im Vergleich zum Vorquartal um 0,7 Millionen weiter zugenommen (Q4 2014: 14,7 Millionen), im Vergleich zum Vorjahresquartal entspricht dies einem Wachstum von 14 Prozent auf 15,4 Millionen (Q1 2014: 13,5 Millionen). Das Bruttowarenvolumen pro aktivem Kunden stieg um 11 Prozent von 175 EUR im ersten Quartal 2014 auf 193 EUR im ersten Quartal 2015. Die Zalando-Webseiten registrierten im ersten Quartal 393 Millionen Besuche. Zum ersten Mal hat Zalando im ersten Quartal mehr Zugriffe von mobilen Endgeräten (53%) als von Desktop Computern registriert. Die Zalando-App, die mit dem Internet World Business Shop Award ausgezeichnet worden ist, wurde bis Ende Q1 2015 insgesamt 8,5 Millionen Mal heruntergeladen.

Ausführliche Informationen finden Sie [hier](#).

Tabelle 1: Zalando Gruppe – Umsatz und bereinigtes EBIT (in Millionen EUR)

	Q1 2015	Q1 2014	GJ 2014
Umsatz Konzern	643,6	500,7	2.214,0
% Wachstum	28,5%	34,6%	25,7%
DACH ¹	347,1	283,9	1.234,0
% Wachstum	22,3%	27,5%	16,8%
Übriges Europa ²	265,0	193,2	862,6
% Wachstum	37,1%	44,1%	36,9%
Sonstige ³	31,5	23,5	117,4
% Wachstum	33,9%	54,4%	55,0%
Bereinigtes EBIT Konzern⁴	29,1	-22,8	82,0
Bereinigte EBIT-Marge Konzern	4,5%	-4,5%	3,7%
DACH ^{1 4}	32,3	-0,2	83,0
Bereinigte EBIT-Marge	9,3%	-0,1%	6,7%
Übriges Europa ^{2 4}	-4,7	-21,8	-11,6
Bereinigte EBIT-Marge	-1,8%	-11,3%	-1,3%
Sonstige ^{3 4}	1,4	-0,7	10,5
Bereinigte EBIT-Marge	4,5%	-3,1%	9,0%

^{1.} Das DACH Segment umfasst Deutschland, Österreich und die Schweiz.

^{2.} Das Segment Übriges Europa umfasst alle anderen Länder, in denen Zalando derzeit tätig ist.

^{3.} Alle anderen Vertriebskanäle sind im Segment Sonstige gebündelt, dazu zählen überwiegend die Zalando Lounge und unsere Zalando Outlet Geschäfte in Berlin und Frankfurt.

^{4.} Vor Aufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente.

Über Zalando

Zalando (<https://corporate.zalando.de>) ist Europas führende Online-Plattform für Mode. Das Berliner Unternehmen bietet Kunden eine umfassende Auswahl an Bekleidung, Schuhen und Accessoires für Damen, Herren und Kinder bei kostenfreiem Versand und Rückversand. Das Sortiment reicht von weltweit bekannten Marken über lokale und Fast-Fashion Brands bis hin zu selbst designten Private Labels. Die Zalando Shops sind lokal auf die Bedürfnisse der Kunden in 15 verschiedenen europäischen Märkten zugeschnitten: Belgien, Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Schweden, Schweiz, Spanien und das Vereinigte Königreich. Zalandos Logistiknetzwerk mit drei zentralen Logistikzentren in Deutschland ermöglicht die effiziente Versorgung aller Kunden in ganz Europa. Wir sind überzeugt, dass der Dreiklang aus Mode, Technologie und Logistik unseren Kunden und Markenpartnern einen Mehrwert bietet.

Die internationalen Zalando Shops verzeichnen monatlich mehr als 130 Millionen Besuche, von denen im ersten Quartal 2015 rund 53 Prozent von mobilen Endgeräten kamen. Zum Ende des ersten Quartals 2015 verzeichnete Zalando über 15 Millionen aktive Kunden.

Kontakt

René Gribnitz
 Vice President Communications
 Tel.: +49 (0)30 20968-2022
 E-Mail: Rene.Gribnitz@zalando.de