

ZALANDO NIMMT KURS AUF RUND 3 MILLIARDEN EURO UMSATZ IN 2015

- **Umsatz im dritten Quartal steigt um 42,2 Prozent auf 713,1 Millionen Euro**
 - **Neunmonatsumsatz wächst um 34,9 Prozent auf 2,1 Milliarden Euro und entspricht damit fast dem Gesamtjahresniveau 2014; Zalando plant 33-35 Prozent Umsatzwachstum im Gesamtjahr 2015**
 - **Neunmonatsergebnis profitabel mit bereinigtem EBIT von 35,7 Millionen Euro bzw. 1,7 Prozent Marge; beeinflusst durch laufende strategische Wachstumsinvestitionen**
-

BERLIN, 12. NOVEMBER 2015 // Zalando SE, Europas führende Onlineplattform für Mode, hat den eigenen Marktanteil im dritten Quartal deutlich ausgebaut und bereits nach neun Monaten im Geschäftsjahr 2015 fast das Umsatzniveau des gesamten Geschäftsjahres 2014 erreicht. Das Berliner Unternehmen setzt den erfolgreichen Wachstumskurs fort und wird im Geschäftsjahr 2015 knapp drei Milliarden Umsatz Erlösen. Zum Jahresende wird Zalando rund 10.000 Mitarbeiter beschäftigen.

Zalando hat den Konzernumsatz im dritten Quartal um 42,2 Prozent auf 713,1 Millionen Euro gesteigert, rund 200 Millionen Euro mehr als im Vorjahresquartal (Q3 2014: 501,4 Millionen Euro). Der Fokus auf das Kundenerlebnis war weiterhin der stärkste Wachstumstreiber und hat die Kundenzufriedenheit im dritten Quartal auf einen neuen Höchststand steigen lassen. Zalando hat die Produktpalette mit neuen Marken erweitert und das Einkaufserlebnis weiter verbessert, beispielsweise durch schnellere Lieferungen und vereinfachte Rücksendungen. Das weiterentwickelte Angebot für mobile Endgeräte und lokale Markenkampagnen haben die Interaktion mit Kunden weiter erhöht.

Rubin Ritter, Mitglied des Vorstands, sagte: „Hinter unserem beschleunigten Wachstum stehen sehr starke Kundenkennzahlen, die durch richtige strategische Investitionsentscheidungen angetrieben werden. Wir wollen für das Gesamtjahr eine attraktive Kombination aus schnellem Wachstum und klarer Profitabilität erreichen, die ihresgleichen sucht und auch in Zukunft der richtige Weg für uns sein wird.“

Anhaltende Neueinstellungen im Technologiebereich und zugehöriger Plattforminitiativen, sowie der Ausbau des Logistiknetzwerks werden das weitere Wachstum von Zalando unterstützen. Vorbereitungen rund um das neue Logistikzentrum in Lahr sowie der Ausbau des Standortes in Mönchengladbach auf maximale Kapazität haben begonnen und verlaufen nach Plan.

Starke Kundenkennzahlen treiben Umsatzwachstum

Die Zahl aktiver Kunden wuchs im Vergleich zum Vorquartal um 800.000 auf 17,2 Millionen (Q3 2014: 14,1 Millionen). Zalando registrierte im dritten Quartal 2015 394 Millionen Besuche auf seinen Webseiten (Q3 2014: 322 Millionen Besuche), 58,8 Prozent der Besuche kamen dabei von mobilen Endgeräten (Q3 2014: 43,3 Prozent). Die Zalando-App wurde zum Ende des dritten Quartals insgesamt rund 14 Millionen Mal heruntergeladen. Die Mitarbeiterzahl stieg von 9.079 zum Ende des zweiten Quartals auf 9.444 Mitarbeiter zum Ende des dritten Quartals an.

Schnelles Wachstum plus Profitabilität im Neunmonatszeitraum

Der Konzernumsatz wuchs im dritten Quartal 2015 auf 713,1 Millionen Euro (Q3 2014: 501,4 Millionen Euro), im Neunmonatszeitraum 2015 auf 2,1 Milliarden Euro (9M 2014: 1,5 Milliarden Euro). Im Segment *DACH* nahm der Umsatz im dritten Quartal um 34,4 Prozent auf 371,2 Millionen Euro und im Neunmonatszeitraum auf 1,1 Milliarden Euro zu (9M 2014: 870,5 Millionen). Im Segment *Übriges Europa* wuchs der Umsatz um 52,1 Prozent auf 300,8 Millionen Euro im dritten Quartal, entsprechend einem Neunmonatsumsatz von 851,1 Millionen Euro (9M 2014: 597,1 Millionen Euro). Im Segment *Sonstige* stieg der Umsatz um 50,3 Prozent auf 41,1 Millionen Euro, beziehungsweise auf 109,2 Millionen Euro im Neunmonatszeitraum (9M 2014: 80,9 Millionen Euro).

Das bereinigte EBIT für den Neunmonatszeitraum 2015 stieg um 19,5 Millionen Euro auf 35,7 Millionen Euro an, was einer bereinigten EBIT-Marge von 1,7 Prozent entspricht (9M 2014: 16,2 Millionen Euro, 1,0 Prozent Marge). Im saisonal schwächeren dritten Quartal hingegen sank das bereinigte EBIT auf -23,5 Millionen Euro (Q3 2014: 3,8 Millionen Euro). Die Bruttomarge bewegte sich auf dem Niveau des Vorjahresquartals, aber Fulfillment- und Marketingkosten stiegen an. Der Anstieg der Fulfillmentkosten ergab sich aus dem Ziel, auch bei starkem Wachstum ein erstklassiges Kundenerlebnis zu bieten. Zalando investierte signifikant in das Kundenerlebnis und im Technologiebereich, darüber hinaus ergaben sich geringere Einnahmen aus Inkasso-Forderungen mit Bezug auf Betrugsfälle aus dem ersten Halbjahr 2015. Das im Jahresvergleich höhere Marketingkostenverhältnis resultiert aus den gestiegenen Investitionen in den Download von Zalando-Apps sowie dem im Vergleich zur Vorjahresperiode früheren Start in die Herbst- und Wintersaison.

Im Neunmonatszeitraum betrug das bereinigte EBIT im Segment *DACH* 44 Millionen Euro, was einer Marge von 3,9 Prozent entspricht (9M 2014: 38,2 Millionen Euro, 4,4 Prozent). Im Segment *Übriges Europa* ergab sich ein bereinigtes EBIT von -15,1 Millionen Euro beziehungsweise eine Marge von -1,8 Prozent (9M 2014: -27,8 Millionen Euro, -4,6 Prozent). Im Segment *Sonstiges* verzeichnete Zalando ein bereinigtes EBIT von 6,8 Millionen Euro, beziehungsweise eine Marge von 6,3 Prozent (9M 2014: 5,8 Millionen Euro, 7,1 Prozent).

Der vollständige Neunmonatsbericht ist [online](#) verfügbar. Details können auch in der [Investoren- und Analystenpräsentation](#) zu den Quartalszahlen abgerufen werden. Zalando wird am 1. März 2015 die Zahlen für das vierte Quartal und Gesamtjahr 2015 vorlegen. Zuvor veröffentlicht Zalando vorläufige Geschäftszahlen; der genaue Termin wird vorher auf der Investor Relations Website von Zalando bekannt gegeben.

Zalando Gruppe – Umsatz und bereinigtes EBIT (Millionen Euro)

	Q3 2015	Q3 2014	9M 2015	9M 2014	GJ 2014
Umsatz Konzern	713,1	501,4	2.089,7	1.548,5	2.214,0
% Wachstum	42,2%	24,2%	34,9%	27,7%	25,7%
DACH ¹	371,2	276,3	1.129,4	870,5	1.234,0
% Wachstum	34,4%	13,5%	29,7%	18,7%	16,8%
Übriges Europa ²	300,8	197,8	851,1	597,1	862,6
% Wachstum	52,1%	39,9%	42,5%	39,7%	36,9%
Sonstige ³	41,1	27,3	109,2	80,9	117,4
% Wachstum	50,3%	43,3%	35,0%	57,3%	55,0%
Bereinigtes EBIT Konzern⁴	(23,5)	3,8	35,7	16,2	82,0
Bereinigte EBIT-Marge Konzern	(3,3%)	0,8%	1,7%	1,0%	3,7%
DACH ^{1 4}	(2,8)	10,9	44,0	38,2	83,0
Bereinigte EBIT-Marge	(0,8%)	3,9%	3,9%	4,4%	6,7%
Übriges Europa ^{2 4}	(21,7)	(9,4)	(15,1)	(27,8)	(11,6)
Bereinigte EBIT-Marge	(7,2%)	(4,7%)	(1,8%)	(4,6%)	(1,3%)
Sonstige ^{3 4}	1,0	2,3	6,8	5,8	10,5
Bereinigte EBIT-Marge	2,5%	8,4%	6,3%	7,1%	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.

Zalando Gruppe – Weitere Kennzahlen

	Q3 2015	Q3 2014	GJ 2014
Site-Visits (in Mio.) ⁵	393,9	321,7	1.363,8
Anteil der Site-Visits über mobile Endgeräte (%) ⁶	58,8%	43,3%	42,3%

	Q3 2015	Q3 2014	GJ 2014
Aktive Kunden (in Mio.) ⁷	17,2	14,1	14,7
Anzahl Bestellungen (in Mio.) ⁸	13,8	9,7	41,4
Ø Bestellungen pro aktivem Kunden	3,0	2,8	2,8
Ø Warenkorbgröße (EUR) ⁹	63,3	64,4	66,6
App Downloads (m)	14	5	7
Mitarbeiter	9.444	7.176	7.588

- ⁵ 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.
- ⁶ 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.
- ⁷ 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).
- ⁸ 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 aufgebener 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.
- ⁹ 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 an ausgelieferten Bestellungen in dem betreffenden Zeitraum. Das Bruttowarenvolumen ist definiert als Gesamtausgaben unserer Kunden (einschließlich USt.) abzüglich Stornierungen und Retouren in dem betreffenden Zeitraum.

HINWEIS AN REDAKTEURE

ÜBER ZALANDO

Zalando (<https://corporate.zalando.de>) ist Europas führende Online-Plattform für Mode für Frauen, Männer und Kinder. Wir bieten unseren 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 131 Millionen Besuche, von denen im dritten Quartal 2015 rund 59 Prozent von mobilen Endgeräten kamen. Die Zahl aktiver Kunden stieg im gleichen Zeitraum auf 17,2 Millionen.

KONTAKT ZALANDO

Boris Radke / Head of Corporate Communications
boris_radke@zalando.de
 +49 30 20968 1038