



Report of the Management Board

Bericht des Vorstands

Agenda

Hauptversammlung 2021

2020

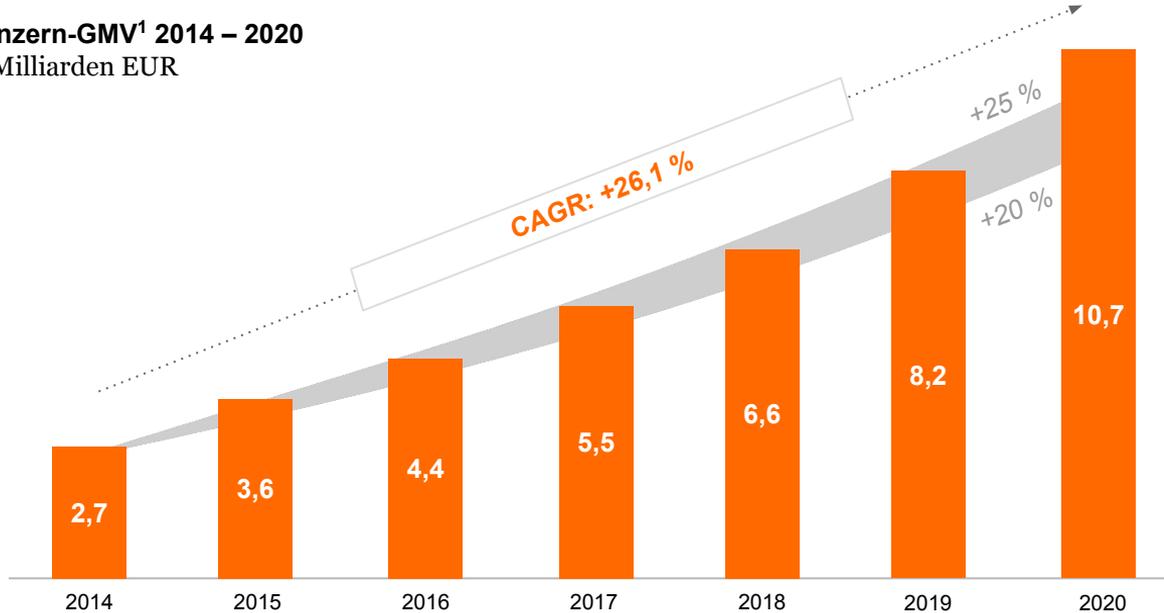
Strategie

Ambition

Unsere Erfolgsbilanz seit dem Börsengang bestätigt unsere Strategie: Seit 2014 haben wir unser Geschäft vervierfacht



Konzern-GMV¹ 2014 – 2020
in Milliarden EUR



- ✓ **2–3 mal schneller gewachsen** als der europäische Online-Modemarkt
- ✓ **Das 2017 für 2020 gesetzte Ziel von 10 Mrd. EUR GMV übertroffen**
- ✓ **Nachhaltig profitabel** bei weiter hohen Wachstumsinvestitionen

1) Bruttowarenvolumen (GMV) inkl. MwSt.

2) Quelle: Euromonitor International, Februar 2020. Werte auf Basis von Ist-Werten und Schätzungen; feste Wechselkurse. Modedaten inkl. Bekleidung und Schuhe, Taschen und Gepäck, Schmuck und Uhren. Daten für Europa (ohne Russland) inkl. MwSt.

2020 war ein Jahr, wie wir es noch nicht erlebt haben.

Wir haben entschlossen auf die Herausforderungen durch die COVID-19-Pandemie reagiert.

Prio

1

Sicherheit der Mitarbeiter gewährleisten



Prio

2

Finanzielle Stabilität absichern



Prio

3

Teil der Lösung sein



Wir haben unser Wachstum als europäische Modeplattform im Jahr 2020 beschleunigt



Wir sind **europäischer** geworden.



Unsere Plattform wird
zunehmend wichtiger.



Unser Geschäft ist
nachhaltiger geworden.

Die erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie spiegelt sich auch in unserer finanziellen Performance wieder.



10,7 Mrd. EUR
GMV

30,4 %
GMV-Wachstum

38,7 Mio.
Aktive Kund*innen

5,4 Mrd.
Seitenaufrufe

420,8 Mio. EUR
Bereinigtes EBIT

369,6 Mio. EUR
Bilanzgewinn

Agenda

Hauptversammlung 2021

2020

Strategie

Ambition



Unsere Vision: Der Starting Point for Fashion in Europa

Um unsere „Starting Point“-Vision zu erreichen,
setzen wir auf ein nachhaltiges Plattform-Geschäftsmodell



Kund*innen

Unsere Vision ist es, der
Starting Point for Fashion
in Europa zu sein



Partner

Um unsere Vision zu erfüllen,
entwickeln wir uns zu einem echten
Plattformgeschäft



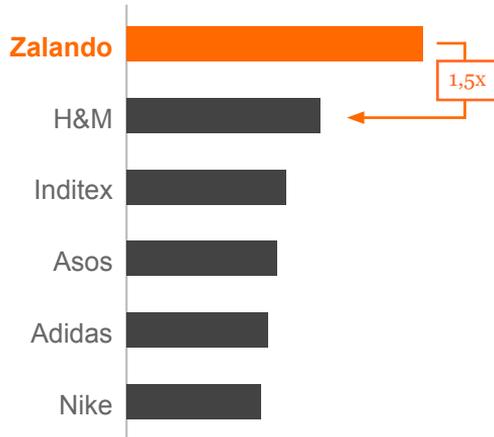
Mensch und Erde

Um Kund*innen wirklich für uns zu
gewinnen, wollen wir eine
nachhaltige Plattform
aufbauen

Kund*innen:

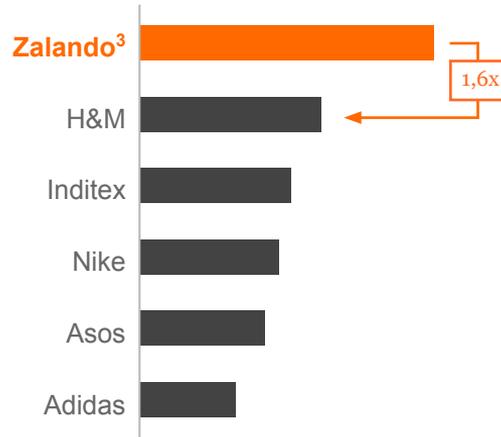
Wichtige Kennzahlen deuten eindeutig in Richtung Starting Point

Meistbesuchte Anlaufstelle für Mode
Unique Visitors gesamt 2020¹



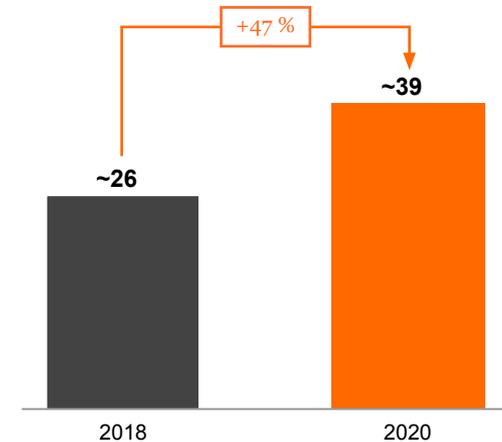
~5,4 Mrd. Besuche insgesamt in 2020

Meist heruntergeladene Mode-App
App-Downloads gesamt 2020²



57 % der Bestellungen über die App

~39 Mio. aktive Kund*innen
Aktive Kund*innen # Mio.



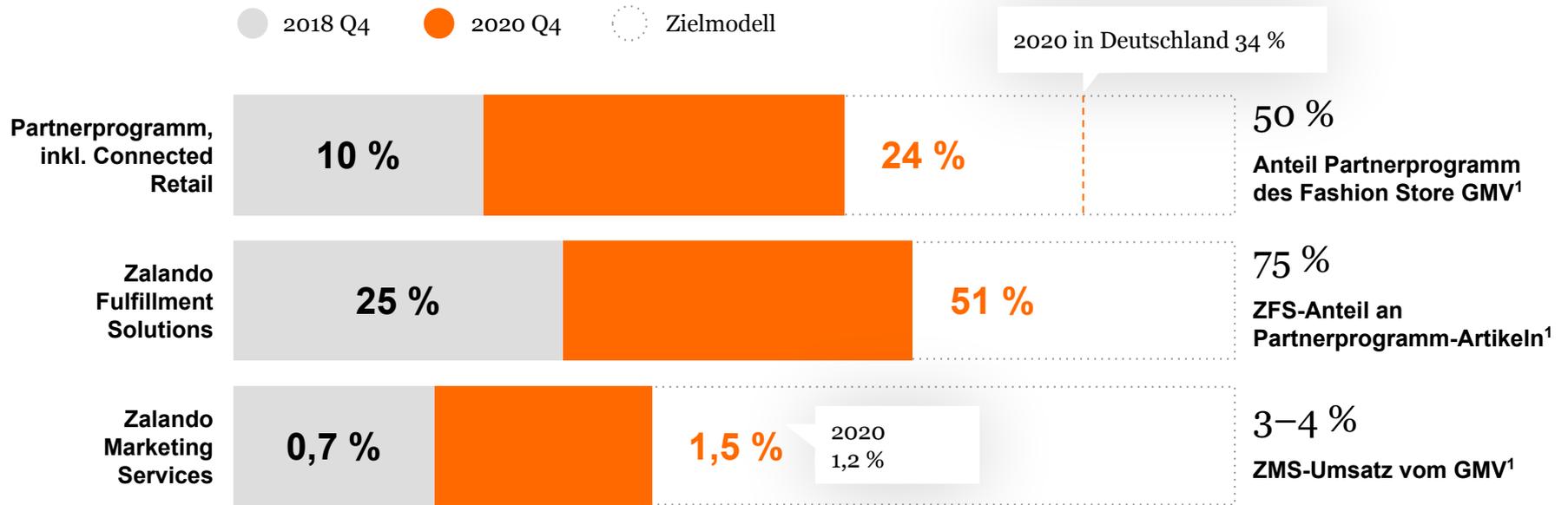
4,8 Bestellungen pro aktive*r Kund*in

1) Quelle: Comscore, Februar 2021
2) Quelle: SensorTower, Februar 2021

Partner:

Wir haben unsere Transformation zur Plattform weiter beschleunigt

Zielmodell und Status



1) Bezogen auf unsere langfristigen Zielmodell-Ambitionen

Menschen:

Unsere Strategie 'do.BETTER' – für mehr Diversität & Inklusion

Unsere Vision für Diversität & Inklusion:

Der **Starting Point for Fashion** sein, wo sich jede*r willkommen fühlt. Inklusion soll bei allem, was wir tun, von Anfang an mitgedacht werden, um die Vielfalt unserer Mitarbeiter*innen, Führungskräfte, Kund*innen und Partner zum Ausdruck zu bringen.
#InclusiveByDesign

Wir konzentrieren uns auf vier Kernzielgruppen:

Talente



Führungskräfte



Kund*innen



Partner

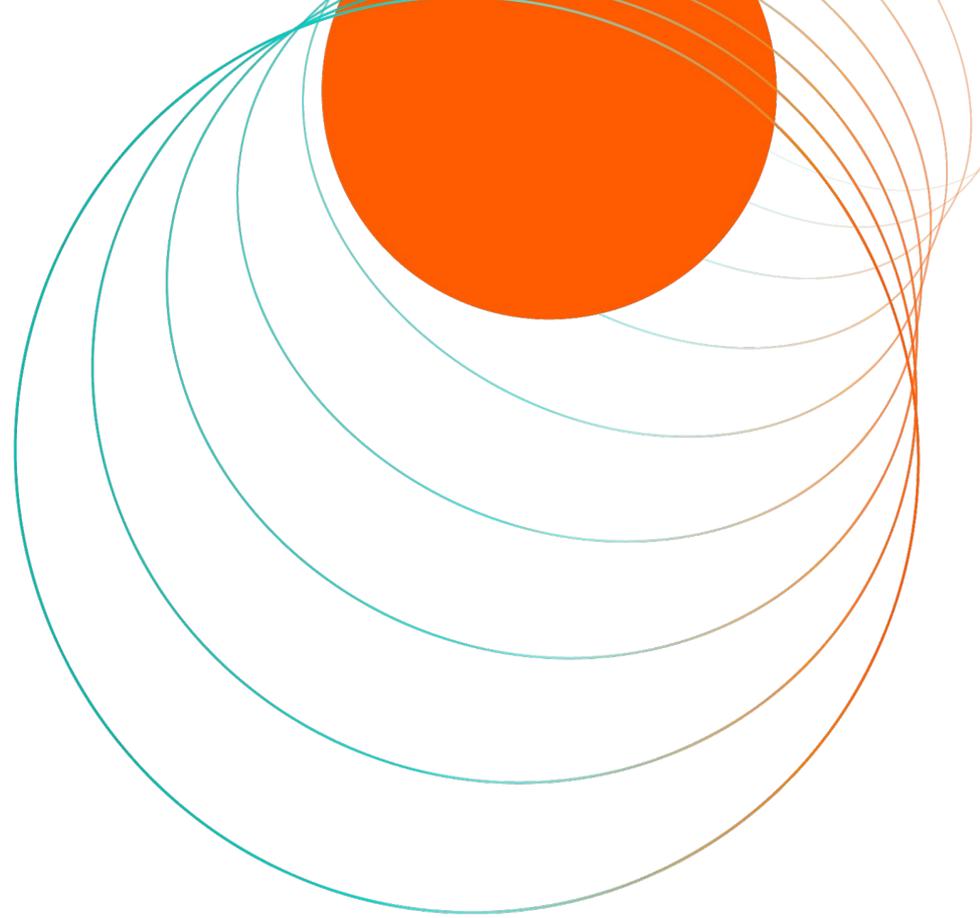


Erde:

Wir wollen Teil der Lösung sein

Unsere Nachhaltigkeitsvision:

Eine nachhaltige Modeplattform
mit netto-positiver Auswirkung
auf Mensch und Erde.



Agenda

Hauptversammlung 2021

Bericht

Strategie

Ambition

Wir können langfristig mehr als 10 % des europäischen Modemarkts bedienen, indem wir unsere Vision und Strategie konsequent weiterverfolgen



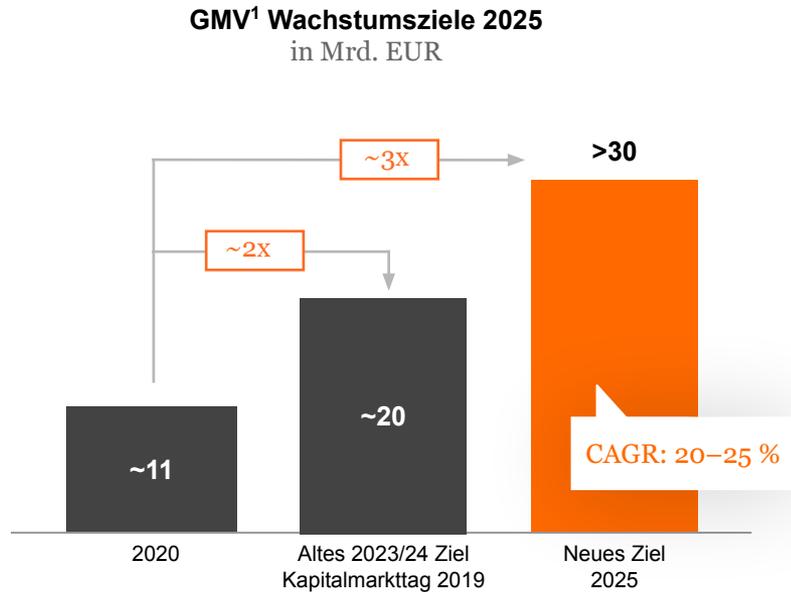
Die COVID-19-Pandemie hat den **Wandel in der Modeindustrie weiter beschleunigt** und die **Grenzen zwischen Offline und Online weitgehend aufgelöst**

Unsere **Plattformstrategie** ermöglicht es uns, eine **noch größere Rolle** für unsere Kund*innen und Partner zu spielen



1) Quelle: Unternehmensschätzungen und Euromonitor International Prognosen, Februar 2020. Euromonitor prognostiziert, dass der gesamte europäische Modemarkt in den nächsten 5-10 Jahren auf rund 450 Mrd. EUR wachsen wird. Werte auf Basis von Ist-Werten und Schätzungen; feste Wechselkurse. Modedaten inkl. Bekleidung und Schuhe, Taschen und Gepäck, Schmuck und Uhren. Daten für Europa (ohne Russland) inkl. Umsatzsteuer

Wir haben auf unserem Kapitalmarkttag im März 2021 unsere GMV-Ziele auf mehr als 30 Mrd. EUR angehoben



Margenentwicklung

- 1 Fokus auf das **Wachstumspotenzial**
- 2 **Wachstumsinvestitionen** in den kommenden Jahren
- 3 Langfristige **Profitabilitätsziele** bleiben unverändert

1) Gross Merchandise Volume (GMV) inkl. MwSt.

Im ersten Quartal 2021 haben wir den ersten Schritt getan,
um unsere Ambition und Vision in die Realität umzusetzen



Aktive Kund*innen

3,2 Mrd. EUR GMV

Bereinigte EBIT-Marge

41,8 Mio.

+55,6 %

4,2 %

+30,9 % im Vgl.
zu Q1 2020

Wachstum im Vgl.
zu Q1 2020

93,3 Mio. EUR

Wir haben unsere Ziele für 2021 angehoben



Alte FY/21 Prognose

**GMV-Wachstum von 27 – 32 %
und Umsatzwachstum
von 24 – 29 %**

**Adj. EBIT¹ von
350 – 425 Mio. EUR**

**Negatives Nettoumlaufvermögen und
350 – 400 Mio. EUR in Capex²**

Neue FY/21 Prognose

**GMV-Wachstum von 31 – 36 %
und Umsatzwachstum
von 26 – 31 %**

**Adj. EBIT¹ von
400 – 475 Mio. EUR**

**Negatives Nettoumlaufvermögen und
350 – 400 Mio. EUR in Capex²**

1) Ohne Aufwendungen für aktienbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente ("SBC") in Höhe von EUR ~ 65 Mio. gegenüber zuvor kommunizierten EUR ~ 57 Mio.,

Restrukturierungskosten und nicht-operative Einmaleffekte für GJ/21

2) Ohne Berücksichtigung von M&A-Transaktionen



Report of the Management Board

Bericht des Vorstands