



 zalando



# IMMER EINEN SCHRITT VORAUSS

---

HAUPTVERSAMMLUNG  
2016



ZALANDO SE

31.05.2016



# WILLKOMMEN ZUR HAUPTVERSAMMLUNG 2016



DAVID SCHNEIDER

Marken, Mode & Sortiment, Brand Marketing

ROBERT GENTZ

Technologie, Strategie & Business Development

RUBIN RITTER

Commercial Business, Operations & Finance

**STARKE  
GESCHÄFTSENTWICKLUNG  
IN 2015**

## UNSERE **KUNDEN** SIND GLÜCKLICHER DENN JE

### **SORTIMENT**

250 neue Marken inkl. Topshop & GAP  
7 exklusive Modekollektionen



### **MOBILE**

60% der Visits von mobilen Endgeräten,  
~16 Mio. App Downloads



### **SERVICE**

Lieferung und Rückversand:  
noch schneller – noch leichter

### **MARKEN**

Gemeinsame Kampagnen  
mit Markenpartnern wie  
Topshop und Calvin Klein

„GAP FOTO“

„TOPSHOP +  
CALVIN KLEIN  
KAMPAGNE“

# BEZIEHUNGEN ZU UNSEREN **MARKENPARTNERN** ERREICHEN DIE NÄCHSTE STUFE

„CALVIN KLEIN  
KAMPAGNE“

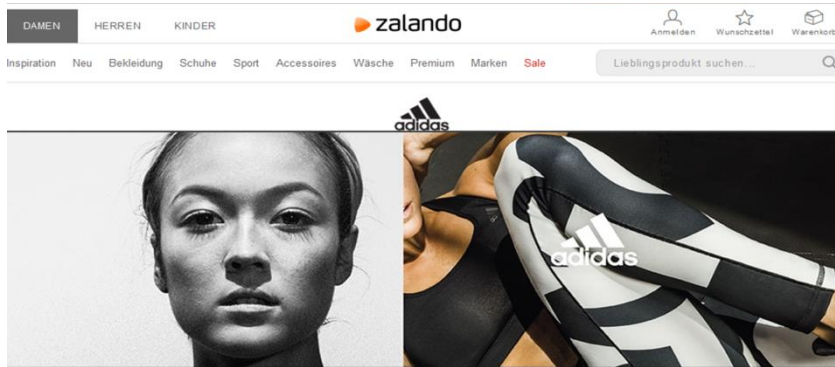
„TOPSHOP  
KAMPAGNE“

**GEMEINSAME KAMPAGNEN**  
mit Topshop und Calvin Klein

Brand Solutions wächst auf  
**1.100 BRAND STORES**

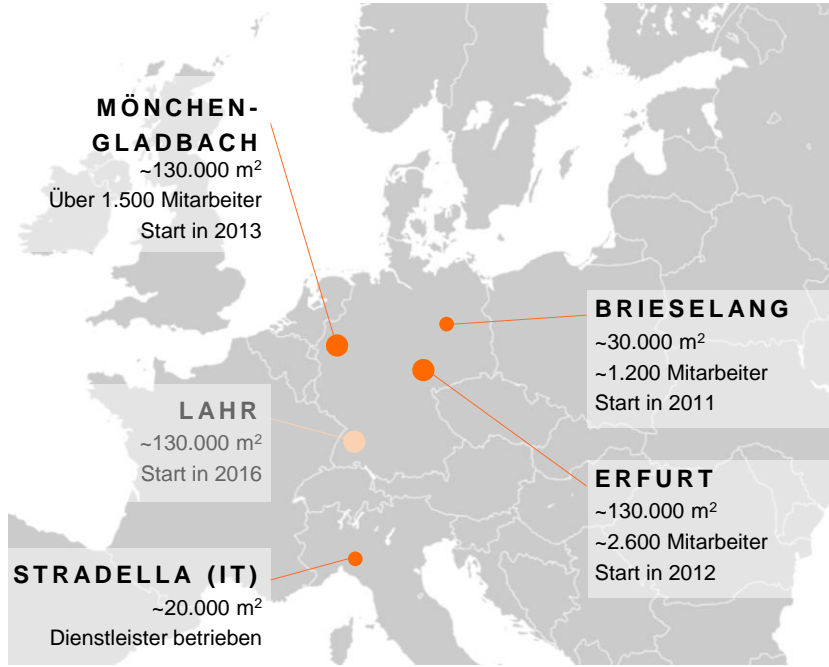
**STARKE PARTNERSCHAFTEN**  
z.B. mit Markenpartnern wie Adidas

Zalando Media Solutions startet  
**ERSTE KAMPAGNEN**



# UNSER LOGISTIKNETZWERK WÄCHST

## EXISTIERENDE STANDORTE



## AUSBAU LOGISTIKSTANDORTE



Inbetriebnahme von Satellitenlager #1  
in Stradella, Italien

Grundsteinlegung von Hub #3  
in Lahr, Süddeutschland

Planung von Hub #4 vorgezogen

# UNSER TECHNOLOGIE-TEAM WÄCHST

## AUSBAU TECHNOLOGIE



>1.000 Tech-Mitarbeiter  
(>50% Wachstum)

Eröffnung von 2 internationalen Tech Hubs  
(Dublin + Helsinki)

Plattform unterstützende Investitionen  
(Metrigo, Anatwine, nugg.ad)

## 7 STANDORTE IN EUROPA



# WIR SIND EIN GROSSER UND VERANTWORTUNGSBEWUSSTER **ARBEITGEBER**

~10.000

Mitarbeiter

100+

Nationalitäten



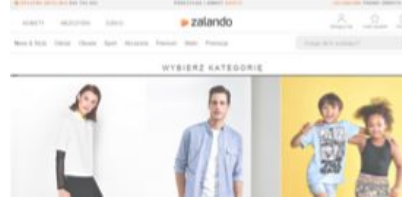
Wir zeigen  
gesellschaftliches  
**ENGAGEMENT**



2018  
**CAMPUS**  
im Herzen Berlins



# WIR HABEN UNS NACHHALTIGE WETTBEWERBSVORTEILE ERARBEITET



## GRÖSSE IM ONLINE MARKT

- 1,8 Mrd. Website-Besuche<sup>(1)</sup>
- 90%+ Markenbekanntheit<sup>(2)</sup>
- 18 Mio. aktive Kunden<sup>(3)</sup>

## STARKER FOKUS AUF FASHION

- Fokus auf Fashion gegenüber Kunden und Markenpartnern
- 6 auf Fashion ausgerichtete Logistikzentren <sup>(4)</sup>

## LOKALE MARKT-FÜHRERSCHAFT

- Hunderte ausgewählter lokaler Marken
- 11 lokale Logistikdienstleister
- >20 lokale Bezahlmethoden

## FOKUS AUF TECH + OPS

- >1.000 Tech-Mitarbeiter
- 7 Tech-Standorte in Europa
- ~75% der Zeit wird in neue Projekte & Innovationen investiert

(1) Annualisiert per Q4 2015.

(2) Gestützte Markenbekanntheit für die meisten Märkte, in denen Zalando vertreten ist.

(3) Aktive Kunden sind definiert als die Anzahl von Kunden, die in dem betreffenden Zwölfmonatszeitraum unabhängig von Stornierungen oder Rücksendungen mindestens eine Bestellung aufgegeben haben.

(4) 4 Logistikzentren und 1 Satellitenlager sind in Betrieb sowie 1 Logistikzentrum befindet sich aktuell im Bau.

**2015:  
EIN ERFOLGREICHES  
FINANZJAHR**

## 2015 – EIN ERFOLGREICHES FINANZJAHR

UNSERE ZIELE ANFANG 2015	ERGEBNISSE 2015	
UMSATZWACHSTUM 20-25% Umsatz & Wachstum	2.958 Mio. € 33,6%	✓
EBIT-MARGE IN ETWA AUF 2014 LEVEL EBIT <sup>(1)</sup> & Marge <sup>(1)</sup>	107 Mio. € 3,6%	✓
KAPITAL EFFIZIENT EINSETZEN Free Cash Flow <sup>(2)</sup> & % Umsatz <sup>(2)</sup>	43 Mio. € 1,4%	✓

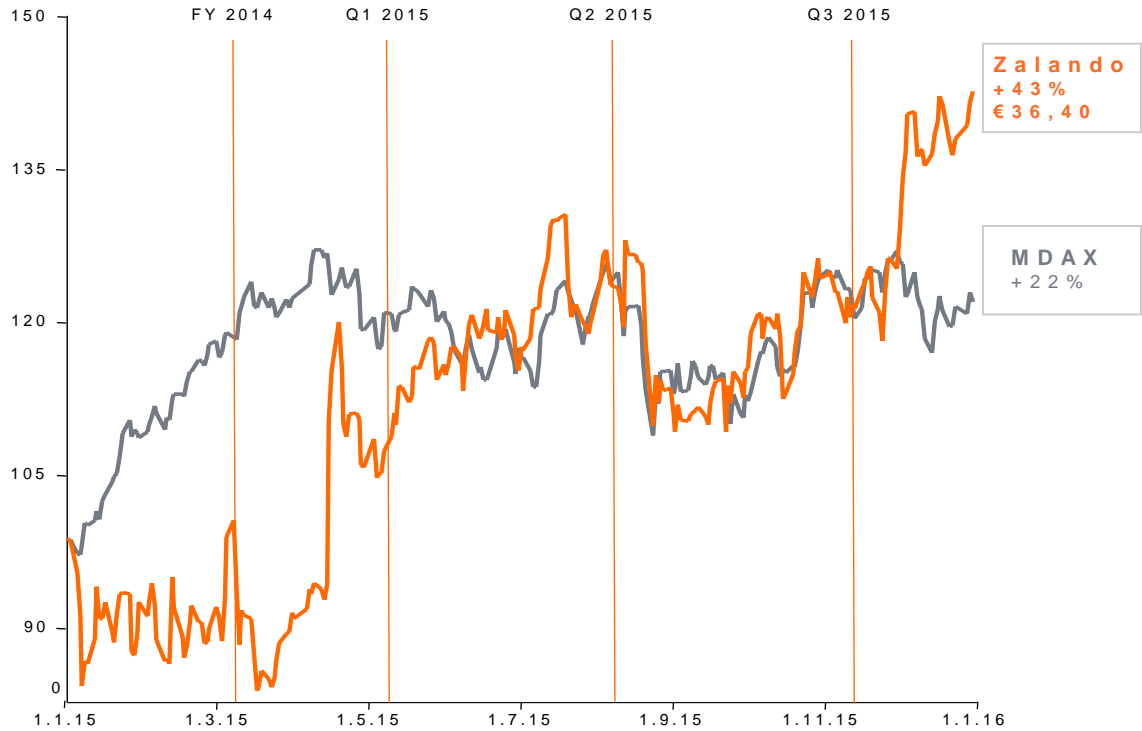
## STARKE PERFORMANCE IN ALLEN SEGMENTEN



### Ergebnisse 2015

	UMSATZ & WACHSTUM	EBIT <sup>(1)</sup> & MARGE <sup>(1)</sup>
DACH	1.580 Mio. € +28%	102 Mio. € 6,4%
ÜBRIGES EUROPA	1.212 Mio. € +41%	-3 Mio. € -0,3%
SONSTIGES <sup>(2)</sup>	167 Mio. € +42%	9 Mio. € 5,3%

## 2015 AKTIENKURSENTWICKLUNG



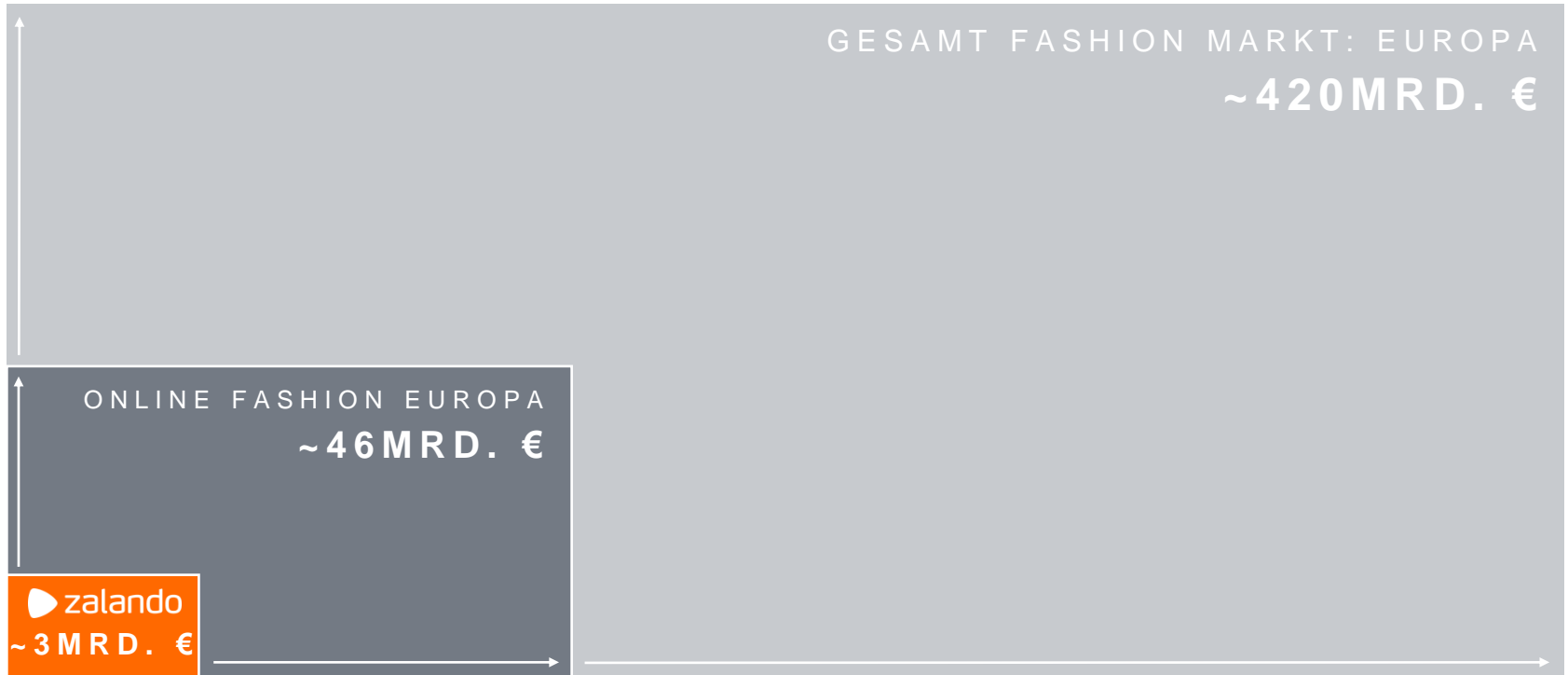
ZALANDO-AKTIE  
BESSER ALS MDAX

AUFNAHME IN MDAX,  
INTERNATIONAL MSCI (DE)  
& EUROPEAN STOXX 600

STREUBESITZ STEIGT  
VON 10% AUF 37%

**2016 UND DANACH:  
WIR WERDEN WEITERHIN  
STARK WACHSEN**

## ES GIBT GENUG PLATZ ZU WACHSEN



## MEHRJAHRESAUSBLICK UND AUSBLICK 2016

UNSER MEHRJAHRES- AUSBLICK	UNSER AUSBLICK 2016
UMSATZWACHSTUM 20-25%	UMSATZWACHSTUM AM OBEREN ENDE DES ZIELKORRIDORS VON 20-25%
SOLIDE PROFITABILITÄT	BEREINIGTE EBIT-MARGE <sup>(1)</sup> ~3,0-4,5%
FREE CASH FLOW: NEUTRALES UMLAUFVERMÖGEN + STRATEGISCHES CAPEX	NEUTRALES UMLAUFVERMÖGEN + ~200 Mio. € CAPEX <sup>(2)</sup>



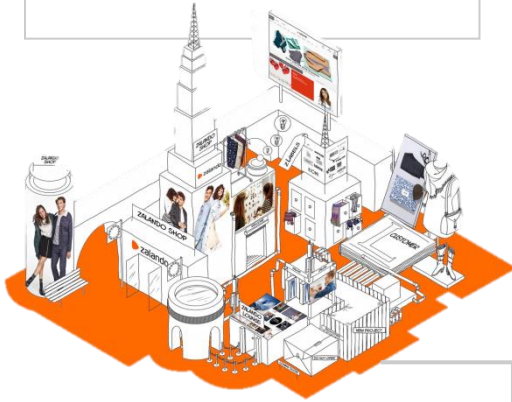
## FINANZKENNZAHLEN Q1 2016

	RESULTATE Q1 2016	
UMSATZ & WACHSTUM	796 Mio. € 23,7%	✓
EBIT & MARGE <sup>(1)</sup>	20 Mio. € 2,5%	✓
FREE CASH FLOW <sup>(2)</sup>	-33.8 Mio. € -4,3%	✓

# **DIE PLATTFORMSTRATEGIE**

# DIE PLATTFORMSTRATEGIE: WIR VERBINDEN MENSCHEN MIT MODE

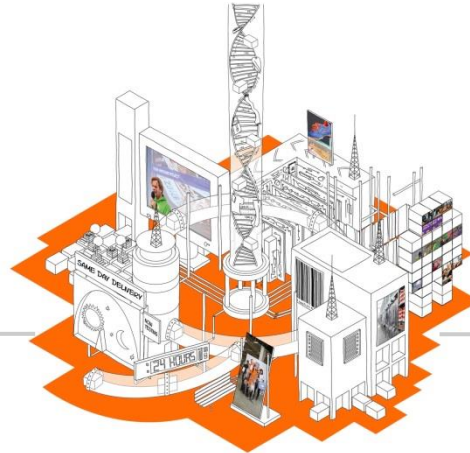
MARKEN



KONSUMENTEN



ZALANDO TECH



## BRAND PRODUCTS



### BRAND SOLUTIONS

zielt darauf ab, jeden Modeartikel für Konsumenten verfügbar zu machen.

### ZALANDO MEDIA SOLUTIONS

verbindet Marken mit Konsumenten durch auf die Marken zugeschnittene Werbeprodukte.

## CONSUMER PRODUCTS



**DER FASHION STORE**  
ist das Herz unserer Aktivitäten  
rund um Mode und Lifestyle

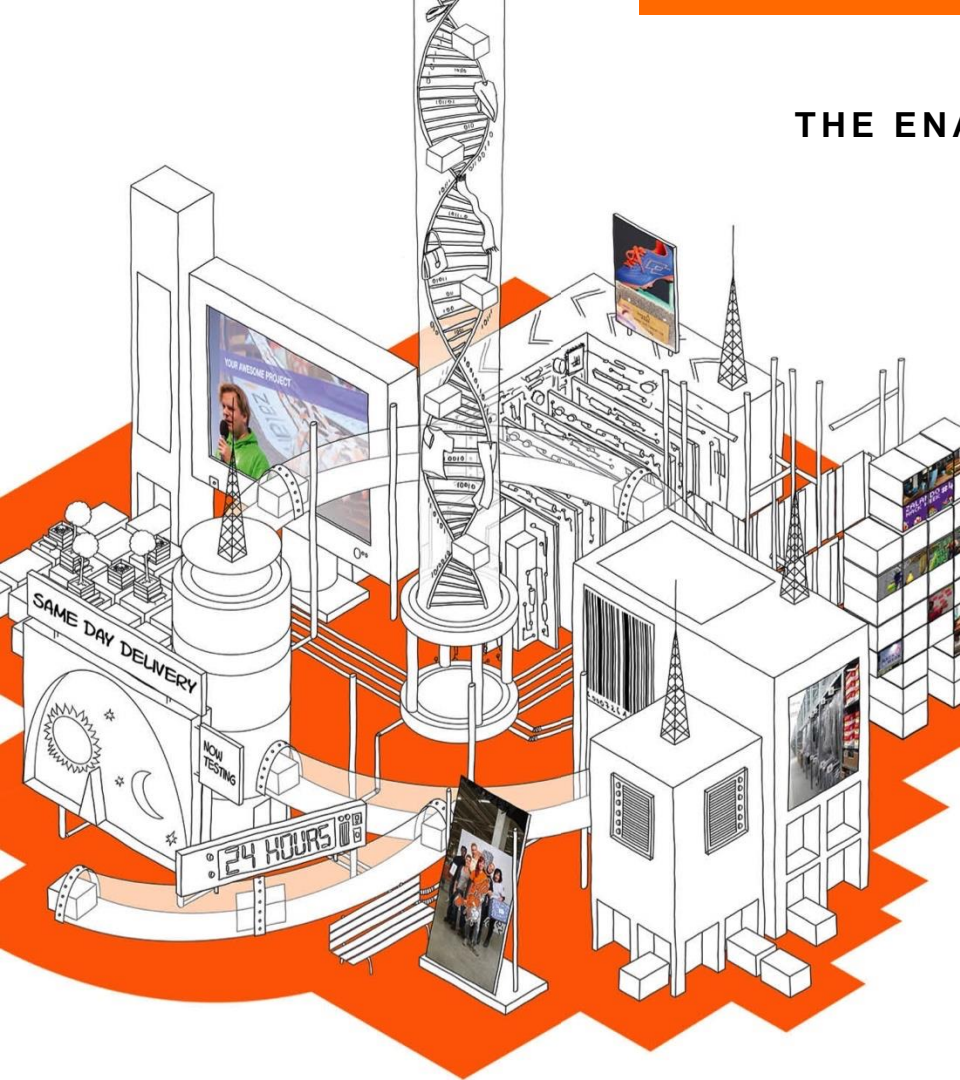
Bei der **ZALANDO LOUNGE**  
kommen Marken- und preisbewusste  
Kunden auf ihre Kosten

**ZALON**  
läd Kunden dazu ein, den eigenen Stil zusammen  
mit mehr als 200 erfahrenen Modeexperten  
zu entdecken und weiterzuentwickeln

**MOVMENT**  
ist ein Factory-to-Consumers Modell mit einem  
attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis für Modeartikel

Andere dem Kunden zugewandte Produkte  
(z.B.: FLEEK App, Distributed Commerce)

## THE ENABLERS



### FÜHRENDES TECH UNTERNEHMEN IN EUROPA

Tech- und Smart Data-Kenntnisse stellen die Kernkompetenz unserer Plattform dar.

### ZUM BESTEN LOGISTIKPARTNER FÜR MODE IN EUROPA WERDEN

Die Logistik steuert alle physischen Prozesse und ist ein integraler Bestandteil unserer Kernkompetenzen.

# PLATTFORMSTRATEGIE ERSTRECKT SICH ÜBER MEHRERE JAHRE



## RECHTLICHE HINWEISE

Diese Materialien stellen kein Angebot zum Verkauf und keine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Kauf von Wertpapieren der Zalando SE (zusammen mit ihren Tochtergesellschaften, die „Gesellschaft“) dar.

Diese Präsentation enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Zukunftsgerichtete Aussagen sind Aussagen, die sich nicht auf historische Fakten beziehen; sie beinhalten unter anderem Aussagen zu den Überzeugungen und Erwartungen der Gesellschaft und den diesen zugrunde liegenden Annahmen. Diese Aussagen basieren auf Plänen, Schätzungen, Hochrechnungen und Zielen, soweit sie dem Management der Gesellschaft zum jeweiligen Zeitpunkt zur Verfügung stehen. Zukunftsgerichtete Aussagen haben daher nur für den Zeitpunkt Gültigkeit, an dem sie getroffen werden.

Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, diese Aussagen bei Vorliegen neuer Informationen oder aufgrund zukünftiger Ereignisse zu aktualisieren, soweit keine gesetzliche Veröffentlichungspflicht besteht.

Zukunftsgerichtete Aussagen unterliegen zwangsläufig Risiken und Ungewissheiten. Eine Vielzahl von Faktoren kann daher dazu führen, dass die tatsächlichen Ergebnisse deutlich von den in den zukunftsgerichteten Aussagen enthaltenen Angaben abweichen. Zu diesen Faktoren zählen unter anderem die Entwicklung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Wettbewerbssituation, vor allem in den Kerngeschäftsfeldern der Gesellschaft, Entwicklungen der Finanzmärkte (insbesondere Marktvolatilität, Liquidität und Kreditereignisse), Änderungen des Zinsniveaus, Wechselkurse, einschließlich des Euro/US Dollar-Wechselkurses, Gesetzes- und sonstigen Rechtsänderungen, Akquisitionen, einschließlich anschließender Integrationsmaßnahmen sowie Änderungen der Geschäftsstrategie.

Außerdem enthält diese Präsentation finanzielle und andere Informationen, die aus öffentlich verfügbaren Informationen stammen, die von anderen Personen als der Gesellschaft veröffentlicht wurden („externe Informationen“). Externe Informationen beziehen sich insbesondere auf branchenbezogene Informationen, die Branchenberichten entnommen wurden oder darauf beruhen, die von Dritten veröffentlicht wurden, sowie auf Marktforschungsberichte und kommerzielle Veröffentlichungen. Kommerzielle Veröffentlichungen beinhalten allgemein die Aussage, dass die darin enthaltenen Informationen aus für verlässlich gehaltenen Quellen stammen, dass die Richtigkeit und Vollständigkeit dieser Informationen aber nicht garantiert wird und dass die darin enthaltenen Berechnungen auf einer Reihe von Annahmen basieren. Die Gesellschaft hat die externen Informationen nicht selbst überprüft. Aus diesem Grund kann die Gesellschaft keine Verantwortung für die Richtigkeit von externen Informationen übernehmen, die sie öffentlichen Quellen entnommen oder daraus abgeleitet hat.





HAUPTVERSAMMLUNG  
2016



ZALANDO SE



31-05-2016

