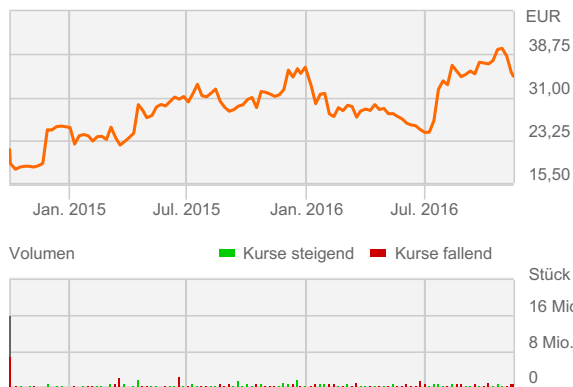


UNTERNEHMENSPROFIL

Zalando (<https://corporate.zalando.de>) ist Europas führende Online-Plattform für Mode. 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 über 1.500 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. Zalando's Logistiknetzwerk mit vier zentralen Logistikzentren in Deutschland ermöglicht die effiziente Versorgung aller Kunden in ganz Europa, unterstützt durch einen auf die lokalen Kundenbedürfnisse fokussierten Standort in Norditalien. 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 160 Millionen Besuche, von denen im dritten Quartal 2016 mehr als 65 Prozent von mobilen Endgeräten kamen. Die Zahl aktiver Kunden stieg im gleichen Zeitraum auf 19,2 Millionen.

AKTIENKURS



AKTIONÄRSSTRUKTUR

Letztlicher Aktionär ¹	Anteil
Verdere S.à.r.l. (Kinnevik)	31,72%
Anders Holch Povlsen	10,04%
Global Founders GmbH	8,77%
Baillie Gifford & Co	6,86%
Tengelmann Verwaltungs- und Beteiligungs GmbH	4,98%
Gründer ²	3,70%
Vanguard World Funds ²	3,02%
Streubesitz ³	30,90%

¹: Direkt oder durch ein Tochterunternehmen gehaltene Stimmrechte. Die Aufstellung gibt den Stand der von der Zalando SE bis zum 5. September 2016 erhaltenen Stimmrechtsmitteilungen nach § 21 WpHG wieder (BaFin-Mitteilungen)

²: Kumulierter Anteilsbesitz der Gründer

³: Der Streubesitz entspricht der Gesamtsumme abzüglich der BaFin-Mitteilungen und der Gründeranteile

VORSTAND



David Schneider



Robert Gentz



Rubin Ritter

AUFSICHTSRAT

- > Alexander Samwer
- > Beate Siert
- > Jørgen Madsen Lindemann
- > Konrad Schäfers
- > Lothar Lanz (Vorsitz)
- > Anders Holch Povlsen
- > Dylan Ross
- > Kai-Uwe Ricke
- > Lorenzo Grabau

INFORMATIONEN ZUR AKTIE

ISIN	DE000ZAL1111
WKN	ZAL111
Art der Aktie	Stammaktien
Bloomberg Code	ZAL:GR
Reuters Code	ZALGF
Ticker	ZAL
Branche	eCommerce
Indizes	Stoxx Europe 600, MSCI Germany Index, MDax (2,6% Anteil*)
Zulassungssegment	Prime Standard
Letzte Dividende	0,00 EUR (für 2015)
Anzahl der Aktien	247.250.258
Market Cap (unverwässert)	8,60 Mrd EUR
52-Wochen-Hoch	41,12 EUR
52-Wochen-Tief	22,81 EUR
Börsenplätze	Amtlicher Markt in Frankfurt; Freiverkehr in Berlin-Bremen, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, München und Stuttgart

*Durchschnitt Oktober 2016

KALENDER

17 - 18.11.2016	Morgan Stanley European Technology, Media and Telecoms Conference, Barcelona
30.11.2016	NDR, Paris
01.03.2017	Veröffentlichung der Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2016
09.05.2017	Veröffentlichung der Ergebnisse für das 1. Quartal 2017
31.05.2017	Hauptversammlung 2017
20.06.2017	Capital Markets Day 2017
10.08.2017	Veröffentlichung der Ergebnisse für das 2. Quartal 2017
07.11.2017	Veröffentlichung der Ergebnisse für das 3. Quartal 2017

Zalando SE

Tamara-Danz-Straße 1
10243 Berlin
Deutschland

Kontakt Investor Relations

Birgit Opp, VP Corporate Finance und Investor Relations
investor.relations@zalando.de

FINANZINFORMATIONEN

(in Mio. €)	2014	Q1/15	Q2/15	Q3/15	Q4/15	2015	Q1/16	Q2/16	Q3/16	9M/16
Umsatzerlöse	2.214,0	643,6	733,0	713,1	868,5	2.958,2	796,1	916,4	834,8	2.547,4
% Wachstum gegenüber Vorjahresperiode	25,7%	28,5%	34,1%	42,2%	30,5%	33,6%	23,7%	25,0%	17,1%	21,9%
Umsatzkosten	-1.255,3	-353,5	-378,5	-424,7	-467,3	-1.624,0	-462,7	-483,2	-490,6	-1.436,4
Bruttoergebnis vom Umsatz	958,7	290,1	354,5	288,4	401,2	1.334,1	333,4	433,3	344,3	1.111,0
% Marge	43,3%	45,1%	48,4%	40,4%	46,2%	45,1%	41,9%	47,3%	41,2%	43,6%
Vertriebskosten	-793,8	-236,8	-297,4	-282,9	-301,8	-1.118,9	-277,2	-310,0	-283,1	-870,2
Verwaltungskosten	-109,1	-29,1	-31,7	-34,2	-34,0	-129,0	-40,6	-48,9	-48,7	-138,2
Sonstige betriebliche Erträge	12,2	3,0	2,2	1,5	3,5	10,2	1,5	3,5	1,3	6,3
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-5,8	-2,0	-2,0	-0,7	-2,3	-7,0	-0,7	-0,7	-1,1	-2,5
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	62,1	25,1	25,7	-27,8	66,6	89,6	16,4	77,2	12,7	106,4
% EBIT Marge	2,8%	3,9%	3,5%	-3,9%	7,7%	3,0%	2,1%	8,4%	1,5%	4,2%
Nettofinanzergebnis	-4,5	5,4	-0,9	-6,3	-1,2	-3,0	-6,2	1,7	-3,3	-7,8
Ergebnis vor Steuern (EBT)	57,7	30,6	24,8	-34,1	65,4	86,6	10,3	78,9	9,4	98,5
% Marge	2,6%	4,7%	3,4%	4,8%	7,5%	2,9%	1,3%	8,6%	1,1%	3,9%
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-10,5	-6,3	-1,8	5,6	37,3	34,9	-5,7	-28,0	-4,4	-38,0
Periodenergebnis/Ergebnis nach Steuern	47,2	24,3	23,0	-28,5	102,7	121,5	4,6	50,9	5,0	60,5
% Marge	2,1%	3,8%	3,1%	-4,0%	11,8%	4,1%	0,6%	5,6%	0,6%	2,4%
Abschreibungen auf Anlagevermögen	25,8	7,5	8,0	8,7	10,0	34,2	9,1	10,1	11,1	30,4
EBITDA	88,0	32,6	33,7	19,1	76,6	123,8	25,5	87,3	23,8	136,8
% EBITDA Marge	4,0%	5,1%	4,6%	-2,7%	8,8%	4,2%	3,2%	9,5%	2,9%	5,4%
Anteilsbasierte Vergütung	19,8	4,0	4,4	4,3	5,2	17,9	3,8	3,7	6,8	14,3
Bereinigtes EBIT (vor anteilsbasierter Vergütung)	82,0	29,1	30,2	-23,5	71,8	107,5	20,2	80,9	19,5	120,7
% bereinigte EBIT Marge	3,7%	4,5%	4,1%	-3,3%	8,3%	3,6%	2,5%	8,8%	2,3%	4,7%
Bereinigtes EBITDA (vor anteilsbasierter Vergütung)	107,8	36,6	38,1	-14,8	81,8	141,7	29,3	91,0	30,6	151,1
% bereinigte EBITDA Marge	4,9%	5,7%	5,2%	-2,1%	9,4%	4,8%	3,7%	9,9%	3,7%	5,9%

WESENTLICHE LEISTUNGSKENNZIFFERN

	2014	Q1/15	Q2/15	Q3/15	Q4/15	2015	Q1/16	Q2/16	Q3/16	9M/16
Site Visits (in Mio.) ¹	1.363,8	392,8	411,8	393,9	457,9	1.656,4	479,5	480,2	468,6	1.428,4
Anteil der Site Visits über mobile Endgeräte (in % der Site Visits insgesamt) ²	42,3%	52,6%	56,6%	58,8%	59,9%	57,1%	62,3%	64,7%	67,0%	64,6%
Aktive Kunden (in Mio.) ³	14,7	15,4	16,4	17,2	17,9	17,9	18,4	18,8	19,2	19,2
Anzahl Bestellungen (in Mio.) ⁴	41,4	12,0	14,0	13,8	15,4	55,3	15,6	17,5	16,4	49,6
Durchschn. Bestellungen pro aktiven Kunden (Anzahl der Bestellungen)	2,8	2,8	2,9	3,0	3,1	3,1	3,2	3,3	3,4	3,4
Durchschn. Warenkorbgröße (in €) ⁵	66,6	68,0	67,4	63,3	72,1	67,8	66,5	66,2	62,8	65,1
Bereinigtes Marketingkostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse) ⁶	13%	12%	12%	12%	11%	12%	10%	10%	10%	10%
Bereinigtes Fulfillmentkostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse) ⁷	22%	25%	28%	27%	23%	26%	24%	23%	24%	24%

FINANZINFORMATIONEN FÜR DIE SEGMENTE

(in Mio. €)	2014	Q1/15	Q2/15	Q3/15	Q4/15	2015	Q1/16	Q2/16	Q3/16	9M/16
Umsatzerlöse	2.214,0	643,6	733,0	713,1	868,5	2.958,2	796,1	916,4	834,8	2.547,4
DACH	1.234,0	347,1	411,0	371,2	450,7	1.580,1	405,8	471,4	407,1	1.284,4
Übriges Europa	862,6	265,0	285,3	300,8	360,5	1.211,6	334,5	383,2	374,0	1.091,8
Sonstige	117,4	31,5	36,6	41,1	57,3	166,5	55,8	61,8	53,7	171,3
In % der Umsatzerlöse										
DACH	55,7%	53,9%	56,1%	52,1%	51,9%	53,4%	51,0%	51,4%	48,8%	50,4%
Übriges Europa	39,0%	41,2%	38,9%	42,2%	41,5%	41,0%	42,0%	41,8%	44,8%	42,9%
Sonstige	5,3%	4,9%	5,0%	5,8%	6,6%	5,6%	7,0%	6,7%	6,4%	6,7%
Segment-Wachstum	25,7%	28,5%	34,1%	42,2%	30,5%	33,6%	23,7%	25,0%	17,1%	21,9%
DACH	16,8%	22,3%	32,5%	34,4%	24,0%	28,0%	16,9%	14,7%	9,7%	13,9%
Übriges Europa	36,9%	37,1%	38,5%	52,1%	35,8%	40,5%	26,3%	34,3%	24,3%	28,3%
Sonstige	55,0%	33,9%	21,9%	50,3%	57,1%	41,8%	76,9%	68,9%	30,8%	56,9%
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	62,1	25,1	25,7	-27,8	66,6	89,6	16,4	77,2	12,7	106,4
DACH	72,3	30,2	11,9	-5,1	55,3	92,2	37,4	63,8	38,1	139,2
Übriges Europa	-18,6	-6,3	9,7	-23,4	9,8	-10,2	-18,5	14,4	-20,8	-24,9
Sonstige	8,4	1,2	4,1	0,6	1,5	7,5	-2,4	-1,0	-4,5	-8,0
% EBIT Marge	2,8%	3,9%	3,5%	-3,9%	7,7%	3,0%	2,1%	8,4%	1,5%	4,2%
DACH	5,9%	8,7%	2,9%	-1,4%	12,3%	5,8%	9,2%	13,5%	9,3%	10,8%
Übriges Europa	-2,2%	-2,4%	3,4%	-7,8%	2,7%	-0,8%	-5,5%	3,8%	-5,6%	-2,3%
Sonstige	7,2%	3,9%	11,3%	1,6%	2,7%	4,5%	-4,4%	-1,6%	-8,5%	-4,7%
Bereinigtes EBIT (vor anteilsbasierter Vergütung)	82,0	29,1	30,2	-23,5	71,8	107,5	20,2	80,9	19,5	120,7
DACH	83,0	32,3	14,4	-2,8	57,9	101,9	39,3	65,7	41,4	146,3
Übriges Europa	-11,6	-4,7	11,3	-21,7	11,8	-3,3	-17,0	15,9	-17,9	-19,0
Sonstige	10,5	1,4	4,4	1,0	2,1	8,9	-2,1	-0,6	-4,0	-6,6
% bereinigte EBIT Marge	3,7%	4,5%	4,1%	-3,3%	8,3%	3,6%	2,5%	8,8%	2,3%	4,7%
DACH	6,7%	9,3%	3,5%	-0,8%	12,8%	6,4%	9,7%	13,9%	10,2%	11,4%
Übriges Europa	-1,3%	-1,8%	4,0%	-7,2%	3,3%	-0,3%	-5,1%	4,1%	-4,8%	-1,7%
Sonstige	9,0%	4,5%	12,0%	2,5%	3,6%	5,3%	-3,7%	-1,0%	-7,4%	-3,9%

KONZERNBILANZ

(in Mio. €)	Q1/15	Q2/15	Q3/15	2015	Q1/16	Q2/16	Q3/16
Langfristige Vermögenswerte	179,1	175,6	192,9	253,1	264,8	323,4	364,7
Sachanlagen	108,8	110,1	119,8	128,2	136,6	169,4	203,0
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	32,3	26,3	30,8	25,0	24,1	38,7	39,6
Nicht finanzielle Vermögenswerte	3,0	4,0	3,7	3,5	3,3	3,6	3,3
Sonstige langfristige Vermögenswerte	35,0	35,2	38,6	96,3	100,8	111,6	118,9
Kurzfristige Vermögenswerte	1.758,8	1.767,1	1.919,6	1.863,5	1.931,6	1.878,6	2.113,2
Vorräte	474,6	432,5	590,4	493,5	590,4	445,3	620,9
Forderungen aus Lieferung und Leistung	169,8	167,3	154,6	149,7	162,8	164,4	167,4
Kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte ⁸	153,6	193,8	249,8	244,0	237,2	233,0	348,5
Liquide Mittel ⁸	960,9	973,5	924,9	976,2	941,2	1.035,9	976,4
Bilanzsumme	1.937,9	1.942,7	2.112,6	2.116,5	2.196,4	2.202,0	2.477,9
Eigenkapital	1.148,1	1.182,0	1.164,8	1.271,4	1.278,3	1.332,5	1.342,9
Gezeichnetes Kapital	245,6	246,6	246,8	247,0	247,0	247,1	247,2
Kapitalrücklage	1.123,0	1.130,1	1.134,4	1.140,9	1.144,7	1.148,9	1.156,1
Gewinnrücklage	-5,3	-2,6	4,2	1,4	-0,1	-0,9	-2,9
Bilanzverlust	-215,2	-192,2	-220,6	-118,0	-113,4	-62,5	-57,5
Langfristige Schulden	33,9	33,0	33,8	31,3	29,6	29,0	30,5
Finanzverbindlichkeiten	16,8	16,0	15,2	14,4	13,6	12,8	12,0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	17,1	17,0	18,6	16,9	16,0	16,2	18,5
Kurzfristige Schulden	755,9	727,6	914,0	813,8	888,4	840,5	1.104,5
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	609,8	569,1	758,2	645,8	737,7	675,3	946,2
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	146,1	158,5	155,8	168,0	150,8	165,2	158,3
Bilanzsumme	1.937,9	1.942,7	2.112,6	2.116,5	2.196,4	2.202,0	2.477,9
Nettoumlaufvermögen	34,5	30,7	-13,3	-2,6	15,5	-65,5	-157,9

KONZERNKAPITALFLUSSRECHNUNG

(in Mio. €)	FY2014	FY2015	Q3/15	Q3/16	9M/16
Periodenergebnis/Ergebnis nach Steuern	47,2	121,5	-28,5	5,0	60,5
Zahlungsunwirksame Aufwendungen	19,8	17,9	4,3	6,8	14,3
Zahlungen zur Ablösung von Ansprüchen aus anteilsbasierten Vergütungen	0,0	-2,3	0,0	0,0	0,0
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	25,8	34,2	8,7	11,1	30,4
Steuern vom Einkommen und Ertrag	10,5	-34,9	-5,6	4,4	38,0
Gezahlte Ertragssteuern, abzüglich Erstattungen	0,0	-0,0	0,0	-4,6	-29,2
Zunahme/Abnahme der Rückstellungen	1,0	-0,5	-0,0	1,1	0,7
Sonstige zahlungsunwirksame Erträge / Aufwendungen	-0,2	-1,0	1,8	0,3	-0,7
Zunahme/Abnahme der Vorräte und Forderungen aus Lieferungen und Leistung	-68,7	-154,2	-145,2	-178,6	-142,8
Zunahme / Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnlichen Schulden	94,9	154,9	188,2	264,7	285,0
Zunahme/Abnahme sonstiger Aktiva/sonstiger Passiva	44,6	-16,2	-5,3	-47,3	-45,6
Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit	174,9	119,4	18,3	63,0	210,7
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und in immaterielle Vermögenswerte	-51,1	-60,0	-19,9	-47,7	-115,9
Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an assoziierten Unternehmen sowie den Erwerb von Unternehmen und Anzahlungen für entsprechende Erwerbe	0,0	-16,8	-7,8	0,0	-29,2
Auszahlungen für Investitionen in Termingelder	-155,0	-155,0	-45,0	-75,0	-65,0
Änderung von Zahlungsmitteln, die einer Verfügungsbeschränkung unterliegen	-0,8	35,3	6,0	0,0	-0,0
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-51,9	-196,5	-63,5	-122,7	-210,0
Einzahlungen aus Kapitalerhöhungen der Gesellschafter	510,1	6,4	0,2	0,6	1,1
Auszahlungen für die Tilgung von Krediten	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Auszahlungen für den Rückerwerb eigener Aktien	0,0	-1,7	0,0	0,0	0,0
Auszahlungen für die Tilgung von Krediten	-3,2	-3,2	-0,8	-0,8	-2,4
Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit	510,8	1,5	-0,6	-0,2	-1,4
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelbestands	633,8	-75,7	-45,8	-60,0	-0,8
Zunahme der Finanzmittel durch Wechselkursveränderungen	0,0	0,9	-2,9	0,5	0,9

¹ Site Visits definiert 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.

² Anteil der Site Visits über mobile Endgeräte (%) definiert als die Anzahl der Seitenaufrufe über m.sites, t.sites oder Apps geteilt durch die Gesamtanzahl der Seitenaufrufe in dem betreffenden Zeitraum.

³ Aktive Kunden definiert 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).

⁴ Anzahl Bestellungen definiert 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 aufgegebener 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.

⁵ Durchschnittliche Warenkorbgröße definiert als das vom 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.

⁶ Bereinigtes Fulfillmentkostenverhältnis definiert als Fulfillmentkosten vor Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente geteilt durch die Umsatzerlöse in dem betreffenden Zeitraum. Die Fulfillmentkosten umfassen Aufwendungen für Versandabwicklung, Content-Erstellung, Kundenservice und Zahlungsabwicklung sowie zugeordnete Gemeinkosten und die Aufwendungen wegen Wertberichtigungen auf Forderungen. Die Fulfillmentkosten umfassen somit alle Vertriebskosten mit Ausnahme der Marketingkosten.

⁷ Bereinigtes Marketingkostenverhältnis definiert als die Marketingkosten vor Aufwendung für anteilsbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente geteilt durch die Umsatzerlöse in dem betreffenden Zeitraum. Die Marketingkosten umfassen Aufwendungen für Werbung, einschließlich Suchmaschinenmarketing und Werbung in TV-, Online und sonstigen Marketingkanälen sowie zugeordneten Gemeinkosten.

⁸ Die kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte beinhalten im Wesentlichen Finanzanlagen mit einer Restlaufzeit von drei bis zu zwölf Monaten in Höhe von 220,0 Mio. EUR, welche zuvor den liquiden Mitteln zugeordnet waren.