

HALBJAHRESBERICHT

JANUAR – JUNI 2016



ZALANDO AUF EINEN BLICK

KENNZAHLEN

	01.04.–30.06.2016	01.04.–30.06.2015	01.01.–30.06.2016	01.01.–30.06.2015
Leistungsindikatoren Konzern				
Site-Visits (in Mio.)	480,2	411,8	959,7	804,6
Anteil der Site-Visits über mobile Endgeräte (in %)	64,7	56,6	63,5	54,7
Aktive Kunden (in Mio.)	18,8	16,4	18,8	16,4
Anzahl Bestellungen (in Mio.)	17,5	14,0	33,2	26,0
Durchschnittliche Bestellungen pro aktivem Kunden	3,3	2,9	3,3	2,9
Durchschnittliche Warenkorbgröße (in EUR)	66,2	67,4	66,4	67,7
Bereinigtes Marketingkostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse)	10,5	12,0	10,5	11,9
Bereinigtes Fulfillment-Kostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse)	23,1	28,3	23,6	26,6
Ertragslage Konzern				
Umsatzerlöse (in Mio. EUR)	916,4	733,0	1.712,6	1.376,6
EBIT (in Mio. EUR)	77,2	25,7	93,6	50,8
EBIT (in % der Umsatzerlöse)	8,4	3,5	5,5	3,7
Bereinigtes EBIT (in Mio. EUR)	80,9	30,2	101,2	59,2
Bereinigtes EBIT (in % der Umsatzerlöse)	8,8	4,1	5,9	4,3
Vermögens- und Finanzlage Konzern				
Nettoumlaufvermögen (Net Working Capital) (in Mio. EUR)	-65,5	-2,6*	-65,5	-2,6*
Eigenkapitalquote (in % der Bilanzsumme)	60,5	60,1*	60,5	60,1*
Operativer Cashflow (in Mio. EUR)	156,9	35,0	147,7	23,3
Investiver Cashflow (in Mio. EUR)	-62,7	-25,4	-87,3	-108,0
Liquide Mittel (in Mio. EUR)	1.035,9	973,5	1.035,9	973,5
Sonstige Kennzahlen				
Mitarbeiter (zum Bilanzstichtag)	10.639	9.987*	10.639	9.987*
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (in EUR)	0,21	0,09	0,22	0,19

*} Zum 31.12.2015

SONSTIGE FAKTEN Q2 2016

25,0 %

UMSATZWACHSTUM IM VERGLEICH ZU Q2 2015

18,8 MIO.

AKTIVE KUNDEN

EUR 77,2 MIO.

EBIT

64,7 %

DER WEBSITE-BESUCHE KOMMEN ÜBER MOBILE ENDGERÄTE

CONNECTING PEOPLE AND FASHION

INHALTSVERZEICHNIS

01 KONZERN- ZWISCHENLAGEBERICHT

→ 01.1	Grundlagen des Konzerns	5
→ 01.2	Wirtschaftsbericht	5
→ 01.3	Nachtragsbericht	17
→ 01.4	Risiko- und Chancenbericht	17
→ 01.5	Prognosebericht	18

02 KONZERN- ZWISCHENABSCHLUSS

→ 02.1	Konzern-Gesamtergebnisrechnung	21
→ 02.2	Konzernbilanz	22
→ 02.3	Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	24
→ 02.4	Konzern-Kapitalflussrechnung	26
→ 02.5	Verkürzter Konzernanhang	28
→ 02.6	Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht	36

03 SERVICE

→ 03.1	Glossar	38
→ 03.2	Grafiken- und Tabellenverzeichnis	40
→ 03.3	Finanzkalender 2016	41
→ 03.4	Impressum	41

NAVIGATIONSHILFE



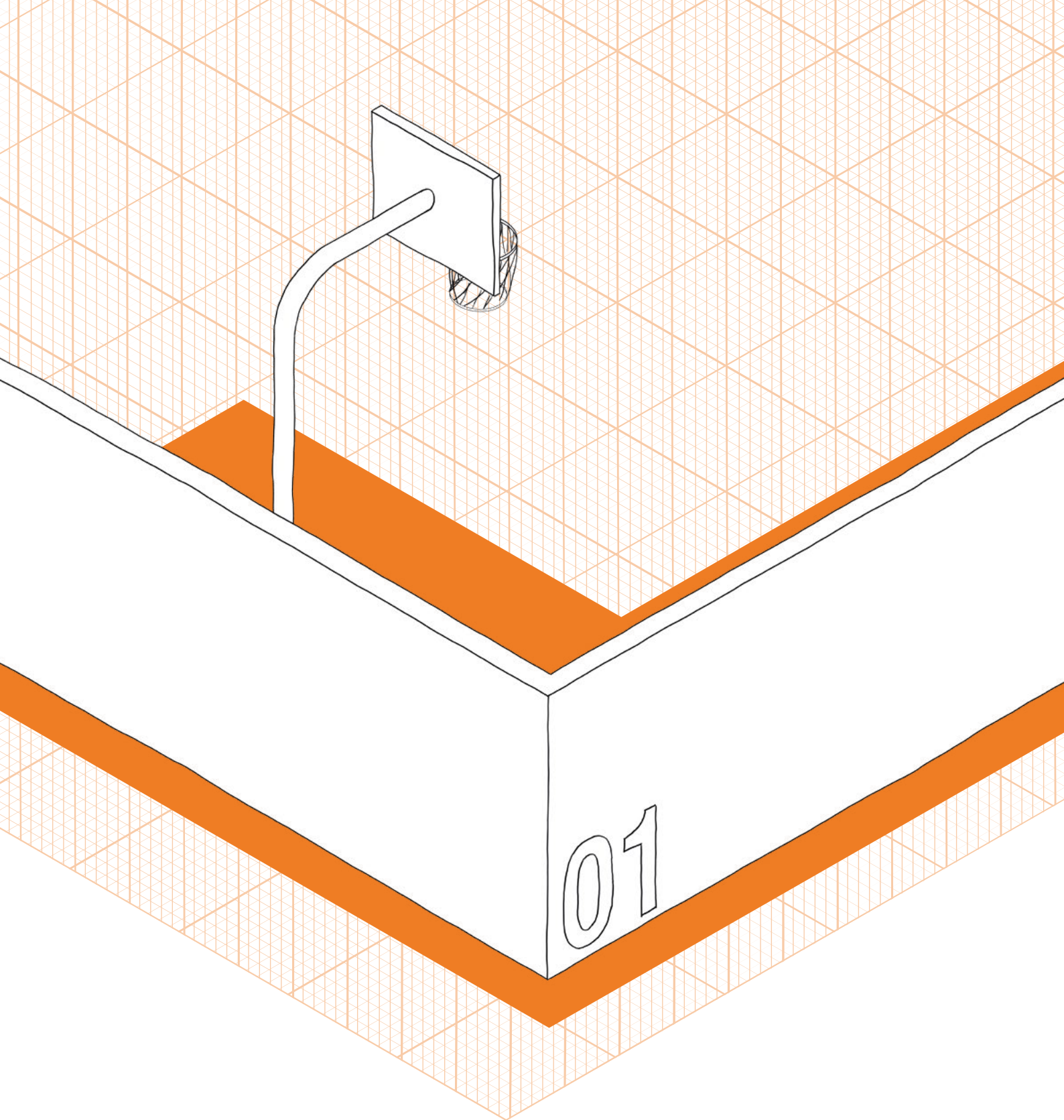
WEITERE INFORMATIONEN
IM BERICHT



WEITERE INFORMATIONEN
IM INTERNET



FÜR DEN
SCHNELLEN LESER



2/4 2016

KONZERN-ZWISCHENLAGEBERICHT

SONSTIGE FAKTEN

FOKUS AUF **4**

DIMENSIONEN ZUR VERBESSERUNG DES
KUNDENERLEBNISSES

24,4%

DEUTLICHER UMSATZANSTIEG GEGENÜBER HJ 2015

01.1 GRUNDLAGEN DES KONZERNS

Die im Geschäftsbericht 2015 getroffenen Aussagen zum Geschäftsmodell, zur Konzernstruktur, zur Strategie und den Zielen des Konzerns, zum Managementsystem, zur Forschung und Entwicklung sowie zum Thema Nachhaltigkeit im Zalando-Konzern sind zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Zwischenberichts nach wie vor zutreffend.

01.2 WIRTSCHAFTSBERICHT

01.2.1 GESAMTWIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN

In Deutschland entwickelt sich der Internet-Einzelhandel weiterhin rasanter als die gesamte Einzelhandelsbranche. So stieg das Marktvolumen des Internet-Einzelhandels 2015 gegenüber 2014 um 12,6 %, während sich die gesamte Einzelhandelsbranche verglichen mit dem Vorjahr lediglich um 1,7 % verbesserte. Insbesondere im deutschen Modehandel ist die Diskrepanz zwischen Online- und allgemeinem Branchenwachstum zudem vergleichsweise stark ausgeprägt. Ein jährliches Umsatzwachstum von 8,4 % der Online-Modebranche gegenüber moderaten 0,4 % der gesamten Modebranche deutet darauf hin, dass sich im Jahr 2015 ein großer Anteil des Mode-Einzelhandels von Offline zu Online verschoben hat.¹



WWW.EUROMONITOR.COM

Erste Reaktionen aus dem deutschen Modehandel zum Verlauf des zweiten Quartals 2016 zeigen, dass die erhoffte Trendwende nach dem schwachen Abschneiden im ersten Quartal ausgeblieben ist. Laut Textilwirtschaft verzeichnete der Modehandel insgesamt im zweiten Quartal einen Rückgang um 1 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Obwohl der Monat April einen Anstieg von 2 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum aufwies, wirkte sich das überwiegend regnerische Wetter im restlichen Quartal nachteilig auf den Verkauf der Sommermode aus.² Laut den aktuellen Verkaufszahlen der Gesellschaft für Konsumforschung für den deutschen Markt konnte der Online-Modehandel im Gegensatz hierzu jeden Monat des zweiten Quartals, insbesondere im Mai und Juni, einen Anstieg der Verkäufe verbuchen. Dies führte zu deutlichen Unterschieden bei den jährlichen Wachstumsraten.³

Aufgrund des anhaltend starken Wachstums der Online-Modebranche sehen wir weiterhin **wachsende Marktchancen** für unser Geschäftsmodell:



WEITER AUF S. 6

- Wir erwarten, dass der Anteil der im Online-Handel verkauften Mode im Vergleich zu der im Stationärhandel verkauften Mode weiter wachsen wird.
- Das Geschäft über mobile Endgeräte trägt erheblich zum starken Wachstum im Online-Einzelhandel bei und ermöglicht es Konsumenten, jederzeit und überall auf Produkte zuzugreifen. In Europa legte der Internethandel über mobile Endgeräte von 3,8 Mrd. EUR im Geschäftsjahr 2011 auf 46,5 Mrd. EUR im Geschäftsjahr 2015 zu.⁴ Wir erwarten, dass der Internethandel über mobile Endgeräte in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird.
- Wir gehen davon aus, dass die Kategorie Mode innerhalb des gesamten Online-Einzelhandels weiterhin im oberen profitablen Bereich rangieren wird. Online-Modehändler realisieren typischerweise Bruttogewinnmargen von 40 % bis 60 %⁵, womit sie deutlich über den Margen liegen, die Online-Händler anderer Produktkategorien, z. B. Elektronik, erzielen.

1) Euromonitor International

2) Textilwirtschaft

3) Gesellschaft für Konsumforschung

4) Euromonitor International; Europa ohne Russland; ohne Umsatzsteuer

5) Basierend auf aktuellen Geschäftsberichten ausgewählter Fashion-Unternehmen

01.2.2 KONZERNERTRAGSLAGE



MEHR INFORMATIONEN
KONZERN-GESAMT-
ERGEBNISRECHNUNG S. 21

Die verkürzte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung zeigt für das zweite Quartal 2016 gegenüber dem Vorjahreszeitraum einen **deutlichen Anstieg der Umsatzerlöse**. Es konnten erhebliche Kosteneffizienzen realisiert werden, gleichzeitig wurden weiterhin gezielt Investitionen in das Kundenerlebnis und unsere Plattforminitiativen getätigt. Die Investitionen wurden durch die Kosteneffizienz mehr als ausgeglichen, was eine anhaltende Rentabilität des Geschäfts und eine verbesserte EBIT-Marge zur Folge hatte.

01 KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG ZUM 1. HALBJAHR

IN MIO. EUR	01.01.– 30.06.2016	IN % VOM UMSATZ	01.01.– 30.06.2015	IN % VOM UMSATZ	VER- ÄNDERUNG
Umsatzerlöse	1.712,6	100,0 %	1.376,6	100,0 %	0,0pp
Umsatzkosten	-945,9	-55,2 %	-732,0	-53,2 %	-2,1pp
Bruttoergebnis vom Umsatz	766,7	44,8 %	644,6	46,8 %	-2,1pp
Vertriebskosten	-587,1	-34,3 %	-534,2	-38,8 %	4,5pp
Verwaltungskosten	-89,5	-5,2 %	-60,8	-4,4 %	-0,8pp
Sonstige betriebliche Erträge	5,0	0,3 %	5,2	0,4 %	-0,1pp
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-1,4	-0,1 %	-4,0	-0,3 %	0,2pp
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	93,6	5,5 %	50,8	3,7 %	1,8pp



WEITER AUF S. 8

02 SONSTIGE KONZERN-FINANZDATEN ZUM 1. HALBJAHR

IN MIO. EUR	01.01.– 30.06.2016	01.01.– 30.06.2015	VER- ÄNDERUNG
EBIT-Marge (in % der Umsatzerlöse)	5,5 %	3,7 %	1,8pp
Bereinigtes EBIT (ohne anteils- basierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente)	101,2	59,2	42,0
Bereinigte EBIT-Marge (in % der Umsatzerlöse)	5,9 %	4,3 %	1,6pp
EBITDA	112,8	66,3	46,5
Bereinigtes EBITDA (ohne anteils- basierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente)	120,4	74,7	45,6

03 KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG IM 2. QUARTAL

IN MIO. EUR	01.04.– 30.06.2016	IN % VOM UMSATZ	01.04.– 30.06.2015	IN % VOM UMSATZ	VER- ÄNDERUNG
Umsatzerlöse	916,4	100,0 %	733,0	100,0 %	0,0pp
Umsatzkosten	-483,2	-52,7 %	-378,5	-51,6 %	-1,1pp
Bruttoergebnis vom Umsatz	433,3	47,3 %	354,5	48,4 %	-1,1pp
Vertriebskosten	-310,0	-33,8 %	-297,4	-40,6 %	6,7pp
Verwaltungskosten	-48,9	-5,3 %	-31,7	-4,3 %	-1,0pp
Sonstige betriebliche Erträge	3,5	0,4 %	2,2	0,3 %	0,1pp
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-0,7	-0,1 %	-2,0	-0,3 %	0,2pp
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	77,2	8,4 %	25,7	3,5 %	4,9pp

04 SONSTIGE KONZERN-FINANZDATEN IM 2. QUARTAL

IN MIO. EUR	01.04.– 30.06.2016	01.04.– 30.06.2015	VER- ÄNDERUNG
EBIT-Marge (in % der Umsatzerlöse)	8,4 %	3,5 %	4,9pp
Bereinigtes EBIT (ohne anteils- basierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente)	80,9	30,2	50,8
Bereinigte EBIT-Marge (in % der Umsatzerlöse)	8,8 %	4,1 %	4,7pp
EBITDA	87,3	33,7	53,6
Bereinigtes EBITDA (ohne anteils- basierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente)	91,0	38,1	52,9

05 LEISTUNGSINDIKATOREN

LEISTUNGSINDIKATOREN *	01.04.– 30.06. 2016	01.04.– 30.06. 2015	VERÄNDE- RUNG	01.01.– 30.06. 2016	01.01.– 30.06. 2015	VERÄNDE- RUNG
Site-Visits (in Mio.)	480,2	411,8	16,6 %	959,7	804,6	19,3 %
Anteil der Site-Visits über mobile Endgeräte (in %)	64,7	56,6	8,1pp	63,5	54,7	8,8pp
Aktive Kunden (in Mio.)	18,8	16,4	15,0 %	18,8	16,4	15,0 %
Anzahl Bestellungen (in Mio.)	17,5	14,0	25,3 %	33,2	26,0	27,5 %
Durchschn. Bestellungen pro aktivem Kunden	3,3	2,9	14,7 %	3,3	2,9	14,7 %
Durchschn. Warenkorbgröße (in EUR)	66,2	67,4	-1,7 %	66,4	67,7	-2,0 %
Umsatzerlöse (in Mio. EUR)	916,4	733,0	25,0 %	1.712,6	1.376,6	24,4 %
Bereinigtes Fulfillment-Kostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse)	23,1	28,3	-5,1pp	23,6	26,6	-3,0pp
Bereinigtes Marketingkostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse)	10,5	12,0	-1,5pp	10,5	11,9	-1,4pp
Fulfillment-Kostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse)	23,2	28,4	-5,2pp	23,7	26,8	-3,1pp
Marketingkostenverhältnis (in % der Umsatzerlöse)	10,6	12,1	-1,6pp	10,6	12,0	-1,4pp
EBIT (in Mio. EUR)	77,2	25,7	>100 %	93,6	50,8	84,3 %
EBIT-Marge (in % der Umsatzerlöse)	8,4	3,5	4,9pp	5,5	3,7	1,8pp
Bereinigtes EBIT (in Mio. EUR)	80,9	30,2	>100 %	101,2	59,2	70,9 %
Bereinigtes EBIT (in % der Umsatzerlöse)	8,8	4,1	4,7pp	5,9	4,3	1,6pp
EBITDA (in Mio. EUR)	87,3	33,7	>100 %	112,8	66,3	70,1 %
Bereinigtes EBITDA (in Mio. EUR)	91,0	38,1	>100 %	120,4	74,7	61,1 %
Nettoumlaufvermögen (in Mio. EUR)	-65,5	-2,6**	>100 %	-65,5	-2,6**	>100 %
Operativer Cashflow (in Mio. EUR)	156,9	35,0	>100 %	147,7	23,3	>100 %

*] Weitere Erläuterungen zu den Leistungskennzahlen finden sich im Glossar

**] Zum 31.12.2015



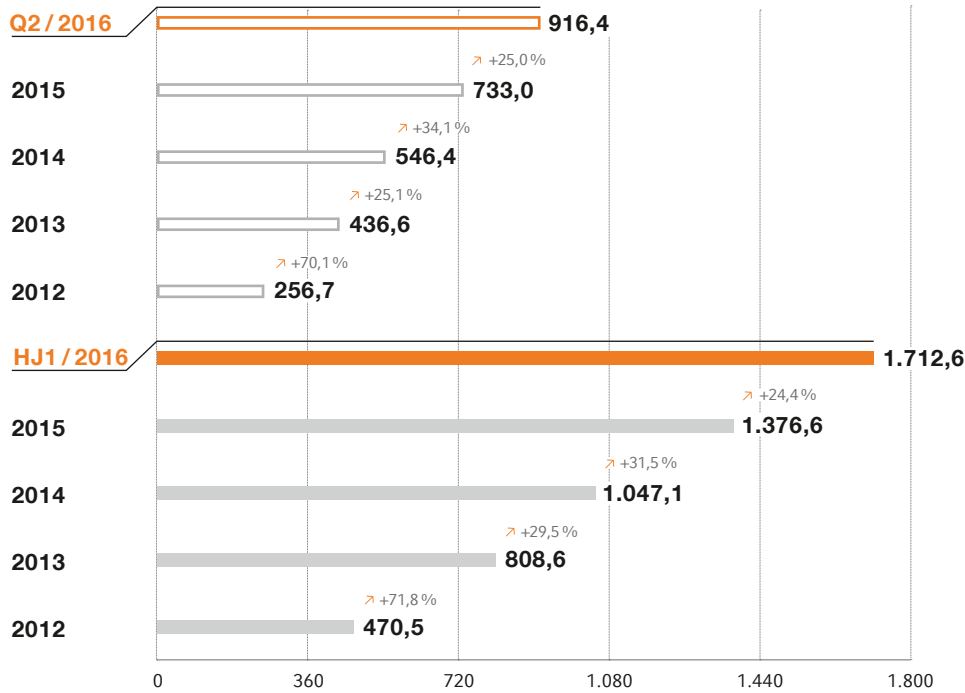
WEITER AUF S. 10

Die wichtigsten Leistungskennzahlen von Zalando sind die Umsatzerlöse, das EBIT, die EBIT-Marge, die durchschnittliche Warenkorbgröße sowie die Anzahl der Bestellungen.

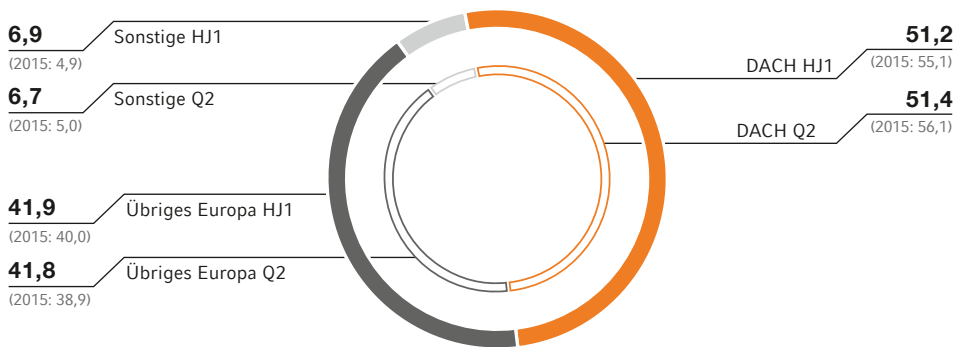
UMSATZENTWICKLUNG

Zalando verzeichnete ein starkes Wachstum und hat somit sein hochgestecktes Umsatzziel erreicht. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnte Zalando seinen Umsatz im zweiten Quartal 2016 um 183,5 Mio. EUR von 733,0 Mio. EUR auf 916,4 Mio. EUR steigern. Dies entspricht im Jahresvergleich einem Umsatzwachstum von 25,0 %.

01 UMSATZERLÖSE IM 2. QUARTAL UND 1. HALBJAHR 2012–2016 (IN MIO. EUR)



02 UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN IM 2. QUARTAL UND 1. HALBJAHR 2016 IN % (2015 IN %)



Die Umsatzsteigerung ist im Wesentlichen auf den **größeren Kundenstamm** sowie einen **Anstieg der durchschnittlichen Bestellungen** pro aktivem Kunden zurückzuführen. Der Konzern hatte zum 30. Juni 2016 18,8 Millionen aktive Kunden im Vergleich zu 16,4 Millionen aktiven Kunden zum 30. Juni 2015, was einer Steigerung von 15,0 % entspricht. Der gewachsene Kundenstamm hat im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum eine größere Anzahl an Bestellungen getätigt. Die durchschnittliche Anzahl an Bestellungen pro aktivem Kunden nahm um 14,7 % zu. Jedoch sank die durchschnittliche Warenkorbgröße leicht auf 66,2 EUR (Vorjahr: 67,4 EUR).

Die gestiegene Anzahl an Bestellungen war auf eine höhere Conversion Rate der Site-Visits zurückzuführen. Im zweiten Quartal stiegen die Site-Visits um 16,6 % und die Bestellungen erhöhten sich um 25,3 %, was einer Conversion Rate von 3,7 % (Vorjahr: 3,4 %) entspricht. Gleichzeitig ist der Anteil von Site-Visits über mobile Endgeräte im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum um 8,1 Prozentpunkte auf 64,7 % (Vorjahr: 56,6 %) angestiegen.

Zalando hat in vier Bereiche investiert: die Marke, das Fashion-Sortiment, das Leistungsangebot über mobile Endgeräte sowie die Kundenfreundlichkeit. Unser kontinuierlicher Fokus auf die Verbesserung des Kundenerlebnisses war Haupttreiber für das Umsatzwachstum im zweiten Quartal, das sich in der guten Abverkaufsquote der aktuellen Frühjahr-/Sommerkollektion manifestierte.

Die Umsatzerlöse entwickelten sich im ersten Halbjahr 2016 wie folgt: Gegenüber der Vorjahresperiode konnten die Umsatzerlöse deutlich um 24,4 % auf 1.712,6 Mio. EUR (Vorjahr: 1.376,6 Mio. EUR) gesteigert werden, was insbesondere auf Investitionen in die zuvor genannten vier Bereiche des Kundenerlebnisses zurückzuführen ist.

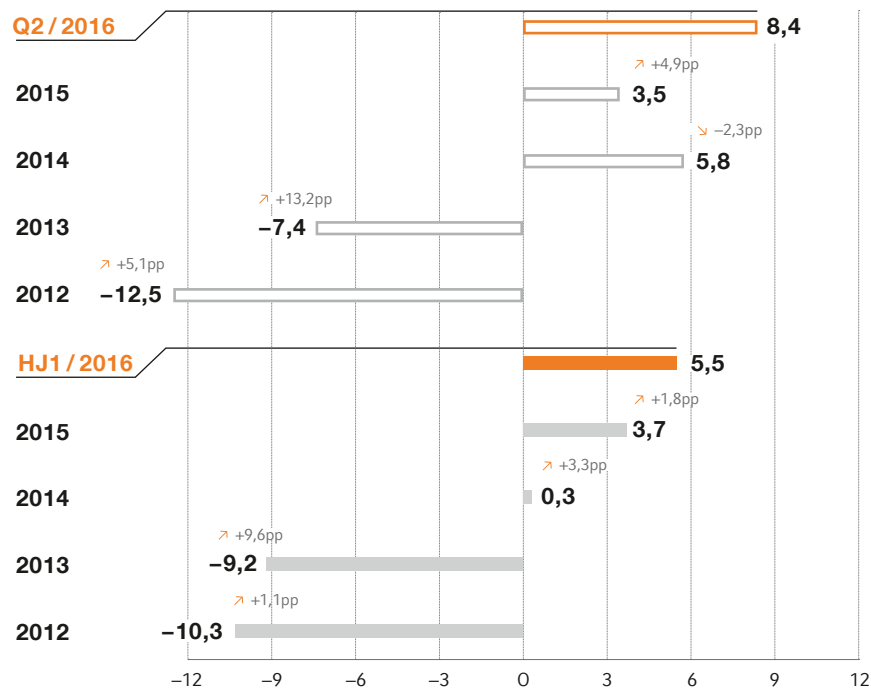


WEITER AUF S. 12

EBIT-ENTWICKLUNG

Im zweiten Quartal 2016 hat der Konzern ein EBIT von 77,2 Mio. EUR (Vorjahr: 25,7 Mio. EUR) erwirtschaftet. Dies entspricht einer EBIT-Marge von 8,4 % (Vorjahr: 3,5 %) und stellt eine Verbesserung um 4,9 Prozentpunkte dar.

03 EBIT-MARGE IM 2. QUARTAL UND 1. HALBJAHR IN % (2012–2016)



Die Umsatzkosten stiegen um 27,7 % von 378,5 Mio. EUR auf 483,2 Mio. EUR, was einen Rückgang der Bruttomarge um 1,1 Prozentpunkte von 48,4 % auf 47,3 % zur Folge hatte.

Die **Bruttogewinnmarge entwickelte sich im zweiten Quartal 2016 positiv**, während die wichtigsten operativen Leistungskennzahlen von Zalando, wie z. B. die Abverkaufquote und die gewährten Rabatte, in etwa auf Vorjahresniveau blieben. Die Rabattquote des Konzerns lag aufgrund des größeren Geschäftsanteils der Zalando Lounge trotzdem etwas höher. Währungseffekte wirkten sich ebenfalls leicht nachteilig auf die Bruttogewinnmarge aus. Effizienzgewinne aus fortwährenden Verhandlungserfolgen mit Markenpartnern konnten diese Effekte jedoch teilweise ausgleichen.

Die Vertriebskosten stiegen um 4,2 % von 297,4 Mio. EUR auf 310,0 Mio. EUR, eine Verbesserung um 6,7 Prozentpunkte von 40,6 % auf 33,8 % in Prozent vom Umsatz. Die Vertriebskosten setzen sich zusammen aus Fulfillment- und Marketingkosten.

Das Fulfillment-Kostenverhältnis in Prozent vom Umsatz ging im zweiten Quartal 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 5,2 Prozentpunkte zurück. Hauptgrund für diese Entwicklung sind niedrigere Paymentkosten, da sich im Vorjahr Wertberichtigungen für betrugsbehaftete Forderungen negativ auf die Fulfillment-Kosten ausgewirkt hatten. Zalando hat seitdem die Steuerung der Zahlungsoptionen sowie die Überwachung betrügerischen Handelns weiter verbessert, was zu einem Rückgang der Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen führte. Gleichzeitig konnte bei den sonstigen Fulfillment-Kostenbestandteilen weitere Kosteneffizienz erzielt werden, während Zalando weiterhin gezielt Investitionen in das Kundenerlebnis und Plattforminitiativen tätigte.

Im zweiten Quartal 2016 stiegen die Marketingkosten um 8,1 Mio. EUR auf 97,0 Mio. EUR im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Gründe hierfür waren ausgewählte co-branded Markenkampagnen wie etwa die Ivy Park-Kampagne sowie das allgemein höhere Geschäftsvolumen. Aufgrund von Effizienzsteigerungen, insbesondere im Performance-Marketing, konnten die Marketingkosten im Verhältnis zu den Umsatzerlösen jedoch um 1,6 Prozentpunkte gesenkt werden.

Die Verwaltungskosten stiegen im zweiten Quartal 2016 um 17,3 Mio. EUR von 31,7 Mio. EUR auf 48,9 Mio. EUR im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Diese Erhöhung resultiert in erster Linie aus der höheren Mitarbeiterzahl (insbesondere im Bereich Technologie) und den damit verbundenen Bürokosten.

Die ersten sechs Monate in 2016 entwickelten sich wie folgt: Die EBIT-Marge in Prozent vom Umsatz ist um 1,8 Prozentpunkte von 3,7 % in der ersten Jahreshälfte 2015 auf 5,5 % im Vergleichszeitraum 2016 gestiegen. Diese Erhöhung ergab sich aus der niedrigeren Vertriebskostenquote. In Prozent vom Umsatz sanken die Vertriebskosten von 38,8 % in der ersten Jahreshälfte 2015 auf 34,3 % im Vergleichszeitraum 2016, in erster Linie durch gesteigerte Kosteneffizienz im Fulfillment- und Marketingbereich, sowie durch die einmaligen Wertberichtigungen für betrugsbehaftete Forderungen in 2015.



WEITER AUF S. 13

BEREINIGTES EBIT

Um die operative Leistung des Geschäfts beurteilen zu können, betrachtet das Zalando-Management auch das bereinigte EBIT und die bereinigte EBIT-Marge vor Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente.

Im zweiten Quartal 2016 hat Zalando ein bereinigtes EBIT von 80,9 Mio. EUR (Vorjahr: 30,2 Mio. EUR) erwirtschaftet, was einer bereinigten EBIT-Marge von 8,8 % entspricht (Vorjahr: 4,1 %). Da die Aufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente in etwa auf Vorjahresniveau lagen, ist der Anstieg des bereinigten EBIT und der bereinigten EBIT-Marge fast ausschließlich auf die zuvor genannten Faktoren zurückzuführen.

Das EBIT umfasst die folgenden Aufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente. Weiterführende Informationen finden sich im Anhang zum Jahresabschluss 2015 (Punkt 03.5.7 (20.)).

06 AUFWENDUNGEN FÜR ANTEILSBASIERTE VERGÜTUNG NACH FUNKTIONSBEREICHEN

IN MIO. EUR	01.04.– 30.06. 2016	01.04.– 30.06. 2015	VERÄNDE- RUNG	01.01.– 30.06. 2016	01.01.– 30.06. 2015	VERÄNDE- RUNG
Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente	3,7	4,4	-0,7	7,5	8,4	-0,9
Umsatzkosten	0,9	1,1	-0,2	1,9	2,1	-0,2
Vertriebskosten	1,9	2,2	-0,4	3,8	4,2	-0,4
davon Marketingkosten	0,9	1,1	-0,2	1,9	2,1	-0,2
davon Fulfillment-Kosten	0,9	1,1	-0,2	1,9	2,1	-0,2
Verwaltungskosten	0,9	1,1	-0,2	1,9	2,1	-0,2

01.2.3 ERTRAGSLAGE SEGMENTE

Die verkürzte Segmentergebnisrechnung für das zweite Quartal 2016 zeigt eine **deutliche Umsatzsteigerung in allen Segmenten**. In den Segmenten DACH und Übriges Europa ist das EBIT gegenüber der Vorjahresperiode gestiegen, im Segment Sonstige gesunken.

07 ERTRAGSLAGE SEGMENTE



WEITER AUF S. 15

IN MIO. EUR	01.04.– 30.06. 2016	01.04.– 30.06. 2015	VERÄNDE- RUNG	01.01.– 30.06. 2016	01.01.– 30.06. 2015	VERÄNDE- RUNG
Umsatzerlöse						
DACH	471,4	411,0	60,4	877,3	758,1	119,1
Übriges Europa	383,2	285,3	97,9	717,7	550,3	167,4
Sonstige	61,8	36,6	25,2	117,6	68,1	49,5
Betriebliches Ergebnis (EBIT)						
DACH	63,8	11,9	51,9	101,1	42,1	59,1
Übriges Europa	14,4	9,7	4,7	-4,1	3,4	-7,5
Sonstige	-1,0	4,1	-5,1	-3,4	5,3	-8,8
Sonstige Segment-Finanzdaten						
Bereinigtes EBIT DACH	65,7	14,4	51,2	105,0	46,8	58,2
Bereinigtes EBIT Übriges Europa	15,9	11,3	4,6	-1,1	6,6	-7,7
Bereinigtes EBIT Sonstige	-0,6	4,4	-5,0	-2,7	5,8	-8,5

Das EBIT umfasst die folgenden Aufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente:

08 AUFWENDUNGEN FÜR ANTEILSBASIERTE VERGÜTUNGEN NACH SEGMENTEN

IN MIO. EUR	01.04.– 30.06. 2016	01.04.– 30.06. 2015	VERÄNDE- RUNG	01.01.– 30.06. 2016	01.01.– 30.06. 2015	VERÄNDE- RUNG
Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente	3,7	4,4	-0,7	7,5	8,4	-0,9
DACH	1,9	2,5	-0,6	3,8	4,7	-0,9
Übriges Europa	1,5	1,6	-0,2	3,0	3,2	-0,2
Sonstige	0,3	0,3	0,1	0,7	0,5	0,3

SEGMENTENTWICKLUNG FÜR DAS QUARTAL

In allen Segmenten von Zalando wurde ein erheblicher Anstieg der Umsatzerlöse verzeichnet, wodurch die Marktposition in allen Segmenten ausgebaut werden konnte.

Gegenüber der Vorjahresperiode sind die Umsatzerlöse im zweiten Quartal 2016 im DACH-Segment um 14,7 %, im Segment Übriges Europa um 34,3 % und im Segment Sonstige um 68,9 % gestiegen. Das **Kernsegment DACH bleibt das Segment mit dem stärksten absoluten Umsatz**, gefolgt von dem Segment Übriges Europa.

Mit einer Steigerung der EBIT-Marge um 10,6 Prozentpunkte auf 13,5 % wies das DACH-Segment im zweiten Quartal 2016 eine hohe Rentabilität auf. Die Steigerung resultiert in erster Linie aus geringeren Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im Verhältnis zum Umsatz sowie aus Kosteneffizienz bei den Fulfillment- und Marketingkosten. Im Segment Übriges Europa konnte Zalando die EBIT-Marge von 3,4 % um 0,4 Prozentpunkte auf 3,8 % verbessern, insbesondere aufgrund von Effizienzsteigerungen im Fulfillment- und Marketingbereich. Das Segment Sonstige verzeichnete im zweiten Quartal 2016 einen Rückgang um 12,8 Prozentpunkte auf eine EBIT-Marge von -1,6 %. Diese rückläufige Entwicklung resultiert in erster Linie aus den verstärkten Investitionen in Plattforminitiativen sowie aus dem Produktmix der Zalando Lounge.

SEGMENTENTWICKLUNG FÜR DAS ERSTE HALBJAHR

In der ersten Jahreshälfte 2016 stieg der Konzernumsatz von 1.376,6 Mio. EUR im entsprechenden Vorjahreszeitraum um 24,4 % auf 1.712,6 Mio. EUR.

Im umsatzstärksten Segment DACH konnte Zalando in den ersten sechs Monaten 2016 ein Umsatzwachstum von 15,7 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum verzeichnen. Im Segment Übriges Europa stiegen die Umsätze um 30,4 %. Im Segment Sonstige erzielte Zalando mit 72,6 % ein besonders starkes Umsatzwachstum. Bekleidung blieb in den ersten sechs Monaten 2016 die umsatzstärkste Produktkategorie.

Die EBIT-Marge im Segment DACH hat sich von 5,5 % im ersten Halbjahr 2015 auf 11,5 % im ersten Halbjahr 2016 verbessert. Dieser deutliche Anstieg ist insbesondere auf geringere Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie auf Kosteneffizienz bei den Fulfillment- und Marketingkosten zurückzuführen. Die EBIT-Marge des Segments Übriges Europa ist in den ersten sechs Monaten zum 30. Juni 2016 vor allem aufgrund höherer Preisnachlässe und Währungsumrechnungseffekte leicht um 1,2 Prozentpunkte auf -0,6 % gesunken. Im Segment Sonstige verringerte sich die EBIT-Marge von 7,8 % im ersten Halbjahr 2015 auf -2,9 % im ersten Halbjahr 2016. Gründe hierfür waren verstärkte Investitionen in Plattforminitiativen sowie der Produktmix der Zalando Lounge.

BEREINIGTES EBIT

Um die operative Leistung der Segmente beurteilen zu können, betrachtet das Zalando-Management auch das bereinigte EBIT und die bereinigte EBIT-Marge vor Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente.

Das DACH-Segment erzielte im zweiten Quartal 2016 eine bereinigte EBIT-Marge von 13,9%, was einem Anstieg um 10,4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht. Das Segment Übriges Europa verbuchte einen Anstieg der bereinigten EBIT-Marge um 0,2 Prozentpunkte gegenüber 4,0% im Vorjahreszeitraum. Das Segment Sonstige verzeichnete im ersten Halbjahr 2016 einen Rückgang um 13,0 Prozentpunkte auf eine bereinigte EBIT-Marge von -1,0%. Da die Aufwendungen aus anteilsbasierter Vergütung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente sowie ihre Zuordnung zu den einzelnen Segmenten in etwa dem Vorjahr entsprechen, ist die Entwicklung des bereinigten EBIT und der bereinigten EBIT-Marge beinahe ausschließlich auf die zuvor in Verbindung mit dem unbereinigten EBIT erläuterten Faktoren zurückzuführen.

01.2.4 FINANZLAGE

Die Liquiditätssituation und die finanzielle Entwicklung des Zalando-Konzerns werden anhand der nachfolgenden verkürzten Kapitalflussrechnung aufgezeigt:

09 VERKÜRZTE KAPITALFLUSSRECHNUNG

IN MIO. EUR	01.04.– 30.06.2016	01.04.– 30.06.2015	01.01.– 30.06.2016	01.01.– 30.06.2015
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	156,9	35,0	147,7	23,3
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-62,7	-25,4	-87,3	-108,0
Mittelzufluss/-abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-0,3	3,2	-1,1	3,9
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelbestands	93,9	12,8	59,2	-80,8
Wechselkursbedingte und sonstige Veränderungen des Finanzmittelbestands	0,8	-0,2	0,4	3,4
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	941,2	960,9	976,2	1.051,0
Finanzmittelbestand am 30.06.	1.035,9	973,5	1.035,9	973,5

Zalando hat im zweiten Quartal 2016 einen **positiven Cashflow** aus laufender Geschäftstätigkeit von 156,9 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 35,0 Mio. EUR) erwirtschaftet.

Neben dem Periodenergebnis, das von 23,0 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum auf 50,9 Mio. EUR im Berichtszeitraum gestiegen ist, ist die positive Entwicklung des Cashflows aus laufender Geschäftstätigkeit auf Mittelzuflüsse aus der Verringerung des Nettoumlaufvermögens zurückzuführen.

Der positive Cashflow aus dem Nettoumlaufvermögen resultierte in erster Linie aus der Verringerung der Vorräte, was auch auf den starken Abverkauf hindeutet. Das gestiegene Geschäftsvolumen führte aufgrund eines verbesserten Zahlungsverhaltens, auch infolge einer erhöhten Verfügbarkeit und Inanspruchnahme von Reverse Factoring-Linien, nicht im entsprechenden Ausmaß zu Verbindlichkeiten.



MEHR INFORMATIONEN
KONZERN-KAPITALFLUSS-
RECHNUNG S. 26



WEITER AUF S. 16

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit in Höhe von 62,7 Mio. EUR umfasst in erster Linie Investitionen in die Logistikinfrastruktur in Höhe von 29,6 Mio. EUR, insbesondere in Verbindung mit den Logistikzentren in Mönchengladbach und Lahr, sowie Investitionen in selbst erstellte Software in Höhe von 13,9 Mio. EUR. Die Investitionen für Akquisitionen betragen 28,3 Mio. EUR, darunter die Akquisition der Tradebyte Software GmbH, Ansbach, Deutschland. Zalando hat die Tradebyte Software GmbH im Mai 2016 erworben, um die Warenbestände der Partner noch besser digitalisieren und an Handelskanäle anschließen zu können. Tradebyte ist einer der führenden europäischen Anbieter von Integrationslösungen für Einzelhändler und Marken, insbesondere im Fashion- und Lifestyle-Sektor.

Der frei verfügbare Cashflow erhöhte sich um 72,3 Mio. EUR von 11,9 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum auf 84,2 Mio. EUR im zweiten Quartal 2016, was insbesondere, wie zuvor erläutert, auf die Entwicklung des Nettoumlaufvermögens und die Investitionstätigkeit zurückzuführen ist.

Dementsprechend nahmen die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente im zweiten Quartal 2016 um 94,7 Mio. EUR zu, sodass Zalando zum 30. Juni 2016 über Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 1.035,9 Mio. EUR verfügt.



MEHR INFORMATIONEN
KONZERNBILANZ S. 22

01.2.5 VERMÖGENSLAGE

Die Vermögenslage des Konzerns wird in folgender verkürzter Bilanz dargestellt.

10 AKTIVA

IN MIO. EUR	30.06.2016		31.12.2015		VERÄNDERUNG	
Langfristige Vermögenswerte	323,4	14,7 %	253,1	12,0 %	70,4	27,8 %
Kurzfristige Vermögenswerte	1.878,6	85,3 %	1.863,5	88,0 %	15,1	0,8 %
Gesamtvermögen	2.202,0	100,0 %	2.116,5	100,0 %	85,5	4,0 %

11 PASSIVA

IN MIO. EUR	30.06.2016		31.12.2015		VERÄNDERUNG	
Eigenkapital	1.332,5	60,5 %	1.271,4	60,1 %	61,2	4,8 %
Langfristige Schulden	29,0	1,3 %	31,3	1,5 %	-2,3	-7,5 %
Kurzfristige Schulden	840,5	38,2 %	813,8	38,5 %	26,6	3,3 %
Gesamtkapital	2.202,0	100,0 %	2.116,5	100,0 %	85,5	4,0 %



WEITER AUF S. 18

Das Gesamtvermögen hat sich im ersten Halbjahr 2016 um 4,0 % erhöht. Nettoumlaufvermögen, Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente sowie Eigenkapital sind die wesentlichsten Bilanzpositionen.

Die Zugänge zu den immateriellen Vermögenswerten beliefen sich im ersten Halbjahr 2016 auf 46,9 Mio. EUR (Vorjahr: 7,9 Mio. EUR) und die Zugänge zu den Sachanlagen auf 50,0 Mio. EUR (Vorjahr: 1,1 Mio. EUR) und betrafen im Wesentlichen die Logistikzentren in Mönchengladbach und Lahr.

Das Vorratsvermögen beinhaltet beinahe ausschließlich Waren für das operative Kerngeschäft von Zalando. Die leichte Abnahme der Vorräte um 9,8 % auf 445,3 Mio. EUR ist auf den **guten Abverkauf** der Frühjahr-/Sommerkollektion und die **verbesserte Steuerung** der Wareneingänge zurückzuführen.

Die zum 30. Juni 2016 ausgewiesenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind kurzfristig. Der leichte Anstieg von 149,7 Mio. EUR auf 164,4 Mio. EUR resultiert im Wesentlichen aus dem höheren Geschäftsvolumen.

Das Eigenkapital erhöhte sich in der ersten Jahreshälfte 2016 von 1.271,4 Mio. EUR auf 1.332,5 Mio. EUR. Die Zunahme in Höhe von 61,2 Mio. EUR resultiert hauptsächlich aus dem positiven Periodenergebnis. Demzufolge stieg die Eigenkapitalquote im Berichtszeitraum von 60,1 % zum Jahresanfang auf 60,5 % zum 30. Juni 2016.

Die kurzfristigen Schulden haben sich im Berichtszeitraum um 26,6 Mio. EUR erhöht. Der Anstieg ist insbesondere auf die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden zurückzuführen, die hauptsächlich aufgrund von Warenlieferungen um 29,5 Mio. EUR von 645,8 Mio. EUR auf 675,3 Mio. EUR gestiegen sind. Im Rahmen von Reverse Factoring-Verträgen hatten bestimmte Lieferanten zum 30. Juni 2016 ihre Forderungen gegen Zalando in einem Umfang von 223,3 Mio. EUR an verschiedene Factoring-Anbieter übertragen (31. Dezember 2015: 170,9 Mio. EUR). Der Ausweis in der Bilanz erfolgte unter den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden.

GESAMTAUSSAGE

Der Vorstand beurteilt die Entwicklung in den ersten beiden Quartalen 2016 als sehr positiv. Der Zalando-Konzern hat seinen Umsatz wie geplant deutlich gesteigert und zusätzliche Marktanteile hinzugewonnen. Die EBIT-Marge ist infolge der starken Leistung des zugrunde liegenden Geschäfts signifikant angestiegen. Es konnten erhebliche operative Skaleneffekte realisiert werden, gleichzeitig tätigte Zalando weiterhin gezielt Investitionen in das Kundenerlebnis und Plattforminitiativen. Insgesamt kann Zalando auf eine **sehr erfolgreiche erste Jahreshälfte** 2016 zurückblicken.

01.2.6 MITARBEITER

Die **Anzahl der Mitarbeiter erhöhte sich** zum 30. Juni 2016 deutlich um 652 auf 10.639 Mitarbeiter gegenüber 9.987 Mitarbeitern zum 31. Dezember 2015. Dieser beträchtliche Anstieg resultiert in erster Linie aus dem Personalaufbau in den Bereichen Technologie und Operations.

01.3 NACHTRAGSBERICHT

Vorgänge von besonderer Bedeutung, die nach dem Bilanzstichtag eingetreten sind und Einfluss auf die Darstellung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns haben könnten, haben sich nicht ergeben.

01.4 RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Der Risiko- und Chancenbericht hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2015 nicht wesentlich verändert. Risiken, die den Fortbestand von Zalando gefährden können, sind weiterhin nicht ersichtlich.

01.5 PROGNOSEBERICHT

01.5.1 KÜNFTIGE GESAMTWIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENBEZOGENE SITUATION



WEITER AUF S. 19

Das Wirtschaftswachstum in Deutschland wird nach Einschätzung der Europäischen Kommission stabil bleiben und in erster Linie von der inländischen Nachfrage, insbesondere dem privaten Konsum, getragen werden. Sowohl für 2016 als auch für 2017 wird eine Steigerung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) um 1,6 % erwartet. Ein weiterer Anstieg der Beschäftigung und Gehälter sollen den privaten Konsum antreiben. Das Votum Großbritanniens, aus der EU auszutreten, birgt jedoch wirtschaftliche und politische Unsicherheiten, die sich auch kurzfristig auf den privaten Konsum, das Investitionswachstum und den Außenhandel auswirken könnten, insbesondere in Großbritannien, aber auch in anderen EU-Mitgliedstaaten.⁶

Die deutsche Wirtschaft stellt insbesondere aufgrund der stetigen Nachfrage nach Konsumgütern ein robustes Umfeld für den Einzelhandel dar. Das Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung geht davon aus, dass private Konsumausgaben 2016 weiterhin mehr als die Hälfte des BIP-Wachstums ausmachen werden, was Einzelhändler positiv in die Zukunft blicken lässt.⁷

Dem Internethandel wird ein dynamischeres Wachstum als dem Einzelhandel insgesamt prognostiziert. So soll der europäische Einzelhandel 2016 ein Wachstum von etwa 1,2 % gegenüber dem Vorjahr erreichen, während für den Online-Handel eine Steigerung um ca. 10,6 % erwartet wird. Für Deutschland ergibt sich ein ähnliches Bild: Die Prognose für den Einzelhandel insgesamt liegt für 2016 bei einem Plus von 1,0 %, wohingegen der Internethandel im gleichen Zeitraum 11,4 % hinzugewinnen soll.⁸ Die Prognose des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) stimmt hiermit überein und sagt für 2016 ein Umsatzwachstum von 11,9 % für den Online-Handel voraus.⁹ Das Wachstum des europäischen Online-Handels wird sich laut den Erwartungen über die nächsten Jahre hinweg fortsetzen. Obwohl von einer leicht verlangsamten Dynamik ausgegangen wird, wird eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate („Compound Annual Growth Rate“ – CAGR) von 8,8 % für den Zeitraum von 2016 bis 2020 weiterhin substantielle Möglichkeiten für E-Commerce-Händler bieten.¹⁰

Für die Online-Modebranche in Europa und Deutschland wird ebenfalls weiteres Wachstum prognostiziert. Auf europäischer Ebene wird ein Umsatzwachstum von rund 9,6 % vorhergesagt, während der Umsatz in Deutschland 2016 um 9,1 % zulegen soll. Experten haben Bekleidung und Schuhe als Hauptwachstumstreiber im E-Commerce identifiziert, weshalb Zalando davon ausgeht, dass der Online-Anteil im Modehandel auch 2016 weiter ansteigen wird.¹¹

Zalando sieht sich mit seiner hohen Markenbekanntheit in Europa, seinem großen Kundenstamm, guten Lieferantenbeziehungen und der bereits aufgebauten Infrastruktur sowie seinen Kapazitäten im Hinblick auf Mode und Mobiltechnologie gut positioniert, um von diesen **günstigen Marktgegebenheiten für den Online-Handel** zu profitieren.



WWW.BEVH.ORG

6) Europäische Kommission

7) Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung (IMK)

8) Euromonitor International; Europa ohne Russland

9) Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

10) Euromonitor International; Europa ohne Russland

11) Euromonitor International; Europa ohne Russland

01.5.2 ANGEPASSTE PROGNOSE

Vor dem Hintergrund eines erfolgreichen zweiten Quartals 2016, getragen von der höher als erwartet ausfallenden Kosteneffizienz, korrigiert das Management seine Prognose für die bereinigte EBIT-Marge nach oben und rechnet für das laufende Geschäftsjahr mit einer bereinigten EBIT-Marge von 4,0%–5,5 % (bzw. einer unbereinigten EBIT-Marge von ca. 3,6%–5,1 %).

Die im Geschäftsbericht 2015 enthaltene Umsatzprognose für 2016 hat sich nicht verändert. Zalando geht für das gesamte Jahr weiterhin von einem Umsatzwachstum im oberen Bereich des Wachstumskorridors von 20%–25 % aus.

01.5.3 GESAMTAUSSAGE DES VORSTANDS DER ZALANDO SE

Zusammengefasst zeigt die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage, dass sich der Konzern zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts für die erste Hälfte des Geschäftsjahres 2016 weiterhin in einer sehr positiven wirtschaftlichen Lage befand.

Berlin, den 9. August 2016

Der Vorstand

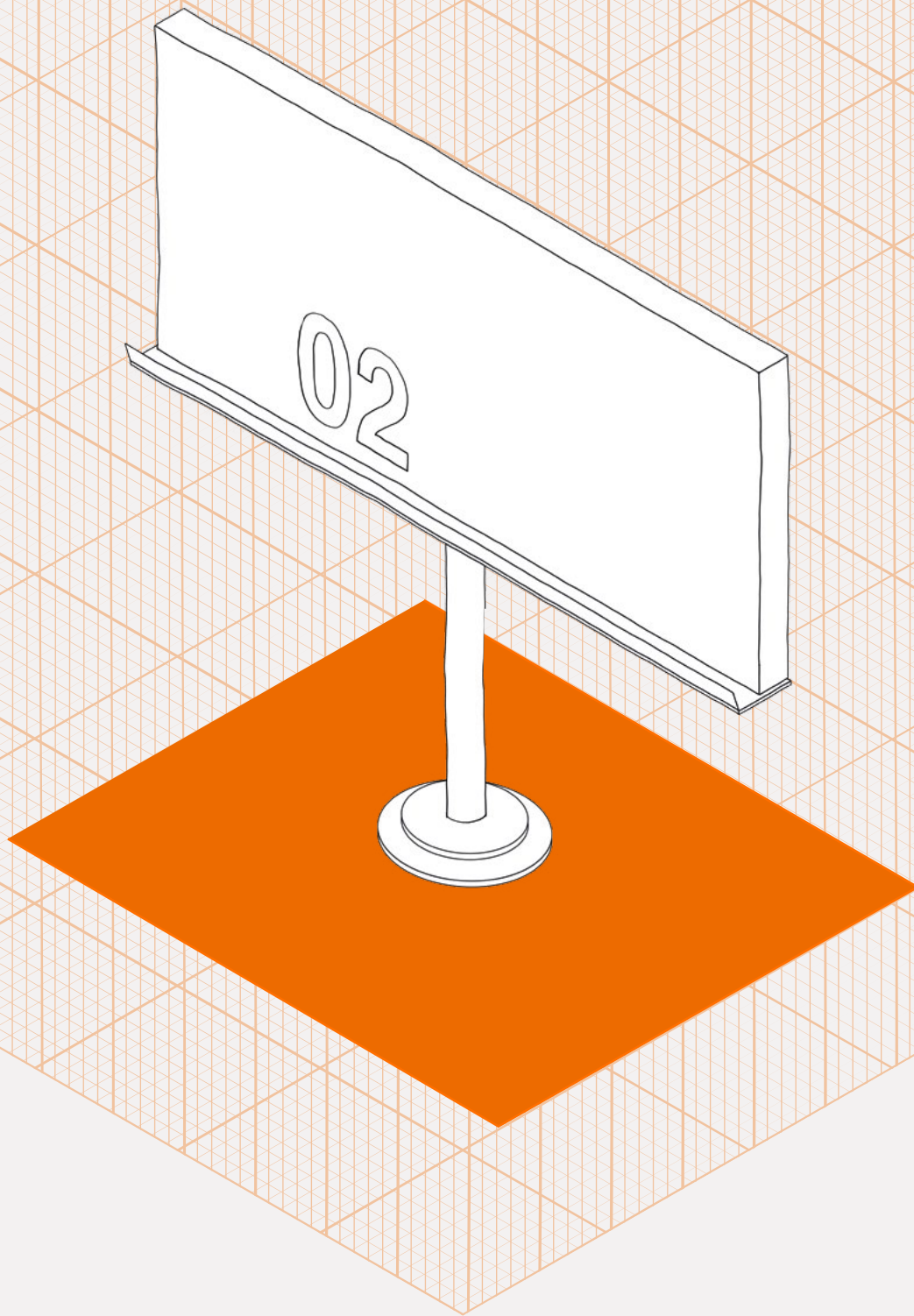
Robert Gentz

David Schneider

Rubin Ritter



ENDE DER SCHNELLESE-
INFORMATION



2/4 2016

KONZERN-ZWISCHENABSCHLUSS

SONSTIGE FAKTEN

1.340

TECHNOLOGIE-MITARBEITER

10.639

MITARBEITER

02.1 KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG



MEHR INFORMATIONEN
KONZERNERTRAGSLAGE S. 6

12 KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

IN MIO. EUR	ANHANG	01.04.– 30.06.2016	01.04.– 30.06.2015	01.01.– 30.06.2016	01.01.– 30.06.2015
Umsatzerlöse	(1.)	916,4	733,0	1.712,6	1.376,6
Umsatzkosten	(2.)	-483,2	-378,5	-945,9	-732,0
Bruttoergebnis vom Umsatz		433,3	354,5	766,7	644,6
Vertriebskosten		-310,0	-297,4	-587,1	-534,2
Verwaltungskosten		-48,9	-31,7	-89,5	-60,8
Sonstige betriebliche Erträge		3,5	2,2	5,0	5,2
Sonstige betriebliche Aufwendungen		-0,7	-2,0	-1,4	-4,0
Betriebliches Ergebnis (EBIT)		77,2	25,7	93,6	50,8
Zinsertrag		0,3	0,3	0,6	0,4
Zinsaufwand		1,3	-1,0	-4,0	-2,3
Ergebnis aus nach der Equity-Methode bilanzierten Finanzanlagen		-0,8	-0,4	-1,4	-0,4
Übriges Finanzergebnis		0,9	0,2	0,4	6,8
Finanzergebnis		1,7	-0,9	-4,5	4,5
Ergebnis vor Steuern (EBT)		78,9	24,8	89,1	55,3
Steuern vom Einkommen und Ertrag	(3.)	-28,0	-1,8	-33,7	-8,1
Periodenergebnis		50,9	23,0	55,5	47,3
davon den Gesellschaftern der ZALANDO SE zuzurechnendes Ergebnis		50,9	23,0	55,5	47,3
Periodenergebnis in Prozent vom Umsatz		5,6 %	3,1 %	3,2 %	3,4 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (in EUR)	(4.)	0,21	0,09	0,22	0,19
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in EUR)	(4.)	0,20	0,09	0,22	0,19

13 KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG

IN MIO. EUR	01.04.– 30.06.2016	01.04.– 30.06.2015	01.01.– 30.06.2016	01.01.– 30.06.2015
Periodenergebnis	50,9	23,0	55,5	47,3
Posten, die in Folgeperioden in das Periodenergebnis umgliedert werden				
Effektiver Teil der Gewinne/Verluste aus Cashflow Hedges nach Steuern	-0,6	2,8	-1,9	-3,5
Währungsumrechnungsdifferenzen ausländischer Jahresabschlüsse	-0,2	0,0	-0,4	0,0
Sonstiges Ergebnis	-0,9	2,7	-2,3	-3,5
Gesamtergebnis	50,0	25,7	53,2	43,8
davon den Gesellschaftern der ZALANDO SE zuzurechnendes Ergebnis	50,0	25,7	53,2	43,8

02.2 KONZERNBILANZ



MEHR INFORMATIONEN
VERMÖGENSLAGE S. 16

14 KONZERNBILANZ – AKTIVA

IN MIO. EUR	ANHANG	30.06.2016	31.12.2015
Langfristige Vermögenswerte			
Immaterielle Vermögenswerte		85,5	48,8
Sachanlagen		169,4	128,2
Finanzielle Vermögenswerte		22,7	17,6
Latente Steueransprüche		26,2	47,5
Nicht finanzielle Vermögenswerte		3,6	3,5
Nach der Equity-Methode bilanzierte Finanzanlagen	(5.)	16,0	7,4
		323,4	253,1
Kurzfristige Vermögenswerte			
Vorräte		445,3	493,5
Geleistete Anzahlungen		1,4	1,4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		164,4	149,7
Sonstige finanzielle Vermögenswerte		158,1	175,9
Sonstige nicht finanzielle Vermögenswerte		73,5	66,7
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	(7.)	1.035,9	976,2
		1.878,6	1.863,5
Bilanzsumme		2.202,0	2.116,5

15 KONZERNBILANZ – PASSIVA

IN MIO. EUR	ANHANG	30.06.2016	31.12.2015
Eigenkapital			
Gezeichnetes Kapital		247,1	247,0
Kapitalrücklage		1.148,9	1.140,9
Sonstige Rücklagen		-0,9	1,4
Bilanzverlust		-62,5	-118,0
		1.332,5	1.271,4
Langfristige Schulden			
Rückstellungen		9,4	9,1
Zuwendungen der öffentlichen Hand		0,3	1,8
Finanzverbindlichkeiten		12,8	14,4
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten		0,8	2,1
Sonstige nicht finanzielle Verbindlichkeiten		3,3	3,1
Latente Steuerschulden		2,4	0,8
		29,0	31,3
Kurzfristige Schulden			
Finanzverbindlichkeiten		3,2	3,2
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	(6.)	675,3	645,8
Erhaltene Anzahlungen		10,3	8,6
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern		5,6	18,2
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten		63,0	71,8
Sonstige nicht finanzielle Verbindlichkeiten		83,0	66,1
		840,5	813,8
Bilanzsumme		2.202,0	2.116,5

02.3 KONZERN-EIGENKAPITAL- VERÄNDERUNGSRECHNUNG

16 KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG 2016

IN MIO. EUR	ANHANG	GEZEICHNETES KAPITAL	KAPITALRÜCKLAGE
Stand 01.01.2016		247,0	1.140,9
Periodenergebnis		0,0	0,0
Sonstiges Ergebnis		0,0	0,0
Gesamtergebnis		0,0	0,0
Kapitalerhöhung		0,1	0,4
Anteilsbasierte Vergütungen		0,0	7,5
Stand 30.06.2016		247,1	1.148,9

17 KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG 2015

IN MIO. EUR	ANHANG	GEZEICHNETES KAPITAL	KAPITALRÜCKLAGE
Stand 01.01.2015		244,8	1.120,4
Periodenergebnis		0,0	0,0
Sonstiges Ergebnis		0,0	0,0
Gesamtergebnis		0,0	0,0
Kapitalerhöhung		1,9	3,6
Ablösung von Ansprüchen aus anteilsbasierten Vergütungen		0,0	-2,3
Anteilsbasierte Vergütungen		0,0	8,4
Stand 30.06.2015		246,6	1.130,1

SONSTIGE RÜCKLAGEN

	CASHFLOW HEDGES	WÄHRUNGSUMRECHNUNG	BILANZVERLUST	SUMME
	1,4	0,0	-118,0	1.271,4
	0,0	0,0	55,5	55,5
	-1,9	-0,4	0,0	-2,3
	-1,9	-0,4	55,5	53,2
	0,0	0,0	0,0	0,5
	0,0	0,0	0,0	7,5
	-0,5	-0,4	-62,5	1.332,5

SONSTIGE RÜCKLAGEN

	CASHFLOW HEDGES	WÄHRUNGSUMRECHNUNG	BILANZVERLUST	SUMME
	1,0	0,0	-239,5	1.126,7
	0,0	0,0	47,3	47,3
	-3,5	0,0	0,0	-3,5
	-3,5	0,0	47,3	43,8
	0,0	0,0	0,0	5,5
	0,0	0,0	0,0	-2,3
	0,0	0,0	0,0	8,4
	-2,5	0,0	-192,2	1.182,0

02.4 KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

18 KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG



MEHR INFORMATIONEN
FINANZLAGE S. 15

IN MIO. EUR		AN- HANG	01.04.– 30.06.2016	01.04.– 30.06.2015	01.01.– 30.06.2016	01.01.– 30.06.2015
1.	Periodenergebnis		50,9	23,0	55,5	47,3
2.	+ Zahlungen unwirksamer Aufwand aus anteilsbasierten Vergütungen		3,7	4,4	7,5	8,4
3.	- Zahlungen zur Ablösung von Ansprüchen aus anteilsbasierten Vergütungen		0,0	-0,3	0,0	-2,3
4.	+ Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte		10,3	8,0	19,3	15,5
5.	+ Steuern vom Einkommen und Ertrag	(3.)	28,0	1,8	33,7	8,1
6.	- Gezahlte Ertragsteuern, abzüglich Erstattungen		-4,5	0,0	-24,6	0,0
7.	+/- Zunahme/Abnahme der Rückstellungen		-4,0	0,1	-0,4	-0,3
8.	-/+ Sonstige zahlungsunwirksame Erträge/Aufwendungen		-1,0	-1,6	-1,0	-2,5
9.	+/- Abnahme/Zunahme der Vorräte		145,1	42,1	48,2	-84,1
10.	+/- Abnahme/Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-	-0,9	2,5	-12,4	-26,6
11.	+/- Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnlichen Schulden	(6.)	-69,3	-39,3	20,3	78,2
12.	-/+ Zunahme/Abnahme der sonstigen Aktiva/Passiva		-1,2	-5,7	1,7	-18,3
13.	= Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	(7.)	156,9	35,0	147,7	23,3
14.	- Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen		-30,6	-6,1	-41,5	-7,5
15.	- Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte		-13,9	-4,8	-26,7	-11,8
16.	- Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an assoziierten Unternehmen sowie den Erwerb von Unternehmen und Anzahlungen für entsprechende Erwerbe		-28,3	-12,2	-29,2	-12,2
17.	+/- Einzahlungen aus/Auszahlungen für Investitionen in Termingelder		10,0	-20,0	10,0	-110,0
18.	+/- Abnahme/Zunahme von Zahlungsmitteln, die einer Verfügungsbeschränkung unterliegen	(5.)	0,0	17,8	0,0	33,5
19.	= Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	(9.)	-62,7	-25,4	-87,3	-108,0

02.4 KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

18 KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

IN MIO. EUR	AN- HANG	01.04.– 30.06.2016	01.04.– 30.06.2015	01.01.– 30.06.2016	01.01.– 30.06.2015
20. +	Einzahlungen aus Kapitalerhöhungen der Gesellschafter abzgl. Transaktionskosten	0,5	4,0	0,5	5,5
21. –	Auszahlungen für die Tilgung von Krediten	–0,8	–0,8	–1,6	–1,6
22. =	Mittelabfluss/-zufluss aus der Finanzierungstätigkeit	–0,3	3,2	–1,1	3,9
23. =	Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelbestands	93,9	12,8	59,2	–80,8
24. +/-	Änderung der Finanzmittel aus Wechselkursveränderungen	0,8	–0,2	0,4	3,4
25. +	Verfügbarer Finanzmittelbestand zu Beginn der Periode	941,2	960,9	976,2	1.051,0
26. =	Finanzmittelbestand am 30.06.	1.035,9	973,5	1.035,9	973,5

Die im Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit enthaltenen gezahlten bzw. erhaltenen Zinsen stellen sich wie folgt dar:

19 ZAHLUNGSUNWIRKSAME ZINSEN

IN MIO. EUR	01.04.– 30.06.2016	01.04.– 30.06.2015	01.01.– 30.06.2016	01.01.– 30.06.2015
Gezahlte Zinsen	–1,3	–1,4	–2,0	–2,8
Erhaltene Zinsen	0,1	0,2	0,3	0,3
Summe	–1,2	–1,2	–1,6	–2,5

Der frei verfügbare Cashflow lässt sich folgendermaßen aus dem Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit ermitteln:

20 FREI VERFÜGBARER CASHFLOW

IN MIO. EUR	01.04.– 30.06.2016	01.04.– 30.06.2015	01.01.– 30.06.2016	01.01.– 30.06.2015
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	156,9	35,0	147,7	23,3
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	–30,6	–6,1	–41,5	–7,5
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	–13,9	–4,8	–26,7	–11,8
Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an assoziierten Unternehmen sowie den Erwerb von Unternehmen und Anzahlungen für entsprechende Erwerbe	–28,3	–12,2	–29,2	–12,2
Frei verfügbarer Cashflow	84,2	11,9	50,4	–8,2

02.5 VERKÜRZTER KONZERNANHANG

02.5.1 ALLGEMEINE ANGABEN

Die ZALANDO SE ist eine börsennotierte europäische Aktiengesellschaft mit Sitz in Berlin, Deutschland. Die ZALANDO SE, Berlin, ist das Mutterunternehmen des Zalando-Konzerns (nachfolgend auch „Zalando“ oder „Konzern“ genannt).

Der verkürzte und ungeprüfte Konzern-Zwischenabschluss der ZALANDO SE zum 30. Juni 2016 stimmt mit den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der EU anzuwenden sind, überein. Dieser verkürzte Konzern-Zwischenabschluss wurde unter Berücksichtigung von IAS 34 Zwischenberichterstattung i. V. m. IAS 1 Darstellung des Abschlusses erstellt. Außerdem wurden die Regelungen des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) beachtet. Der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss enthält nicht alle für einen Konzernabschluss zum Geschäftsjahresende erforderlichen Informationen und Angaben und ist daher in Verbindung mit dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 zu lesen.

GRUNDSÄTZE DER BILANZIERUNG UND BEWERTUNG

Die im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 angewandten Rechnungslegungsgrundsätze sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden werden unverändert übernommen.

Aus der erstmaligen Anwendung neuer Rechnungslegungsverlautbarungen im Geschäftsjahr 2016 ergaben sich, wie es auch im Geschäftsbericht 2015 erläutert worden ist, keine wesentlichen Einflüsse auf den verkürzten Konzernzwischenabschluss.

Der verkürzte Konzernzwischenabschluss wird in Euro aufgestellt.

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass eine Addition von einzelnen Zahlen zur angegebenen Summe nicht genau möglich ist und dargestellte Prozentangaben nicht genau die Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Die Anzahl der im Konsolidierungskreis einbezogenen Tochterunternehmen hat sich im Geschäftsjahr 2016 durch Neugründungen und Akquisitionen von 24 (31. Dezember 2015) auf 30 erhöht. Die im ersten Halbjahr 2016 abgeschlossenen Akquisitionen waren nicht wesentlich.

02.5.2 AUSGEWÄHLTE ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG

(1.) UMSATZERLÖSE

21 UMSATZERLÖSE

IN MIO. EUR	01.04.– 30.06.2016	01.04.– 30.06.2015	01.01.– 30.06.2016	01.01.– 30.06.2015
Erträge aus dem Verkauf von Handelswaren	899,5	725,8	1.683,2	1.364,8
Erträge aus übrigen Dienstleistungen	17,0	7,1	29,4	11,7
Summe	916,4	733,0	1.712,6	1.376,6

Zalando verzeichnete ein starkes Wachstum und hat somit sein hochgestecktes Umsatzziel erreicht. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnte Zalando seinen Umsatz im zweiten Quartal 2016 um 183,5 Mio. EUR von 733,0 Mio. EUR auf 916,4 Mio. EUR steigern. Dies entspricht im Jahresvergleich einem Umsatzwachstum von 25,0 %.

Die Umsatzsteigerung ist im Wesentlichen auf den größeren Kundenstamm sowie einen Anstieg der durchschnittlichen Bestellungen pro aktivem Kunden zurückzuführen. Der Konzern verzeichnete zum 30. Juni 2016 **18,8 Millionen aktive Kunden** im Vergleich zu 16,4 Millionen aktiven Kunden zum 30. Juni 2015. Das entspricht einer Steigerung von 15,0 %. Der gewachsene Kundenstamm hat im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum eine größere Anzahl an Bestellungen getätigt. Die durchschnittliche Anzahl an Bestellungen pro aktivem Kunden nahm um 14,7 % zu. Jedoch sank die durchschnittliche Warenkorbgröße leicht auf 66,2 EUR (Vorjahr: 67,4 EUR).

Die gestiegene Anzahl an Bestellungen war auf eine höhere conversion rate der Site-Visits zurückzuführen. Im zweiten Quartal stiegen die Site-Visits um 16,6 % und die Bestellungen erhöhten sich um 25,3 %, was einer Conversion Rate von 3,7 % (Vorjahr: 3,4 %) entspricht. Gleichzeitig ist der Anteil von Site-Visits über mobile Endgeräte im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum um 8,1 Prozentpunkte auf 64,7 % (Vorjahr: 56,6 %) angestiegen.

Zalando hat in vier Bereiche investiert: die Marke, das Fashion-Sortiment, das Leistungsangebot über mobile Endgeräte sowie die Kundenfreundlichkeit. Unser kontinuierlicher Fokus auf die **Verbesserung des Kundenerlebnisses** war Haupttreiber für das Umsatzwachstum im zweiten Quartal, das sich in der guten Abverkaufquote der aktuellen Frühjahr-/Sommerkollektion manifestierte.

Die Umsatzerlöse entwickelten sich im ersten Halbjahr 2016 wie folgt: Gegenüber der Vorjahresperiode konnten die Umsatzerlöse deutlich um 24,4 % auf 1.712,6 Mio. EUR (Vorjahr: 1.376,6 Mio. EUR) gesteigert werden, was insbesondere auf Investitionen in die zuvor genannten vier Bereiche des Kundenerlebnisses zurückzuführen ist.

(2.) UMSATZKOSTEN**22 UMSATZKOSTEN**

IN MIO. EUR	01.04.– 30.06.2016	01.04.– 30.06.2015	01.01.– 30.06.2016	01.01.– 30.06.2015
Sachkosten	468,5	365,8	915,4	706,5
Personalkosten	14,7	12,7	30,4	25,5
Summe	483,2	378,5	945,9	732,0

Die Umsatzkosten umfassen im Wesentlichen Materialaufwand, Personalaufwand, Abschreibungen auf Vorräte, Fremdleistungen sowie Kosten der Infrastruktur. Die Umsatzkosten haben sich um 104,7 Mio. EUR von 378,5 Mio. EUR auf 483,2 Mio. EUR erhöht. Die Umsatzkosten in Prozent vom Umsatz erhöhten sich um 1,1 Prozentpunkte von 51,6 % auf 52,7 %.

Der Materialaufwand im Konzern beträgt insgesamt 436,6 Mio. EUR (Vorjahr: 344,3 Mio. EUR).

Zalando erzielte im zweiten Quartal 2016 ein Bruttoergebnis vom Umsatz in Höhe von 433,3 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 354,5 Mio. EUR).

Die Bruttogewinnmarge entwickelte sich im zweiten Quartal 2016 positiv, während die wichtigsten operativen Leistungskennzahlen von Zalando, wie z. B. die Abverkaufquote und die gewährten Rabatte, in etwa auf Vorjahresniveau blieben. Die Rabattquote des Konzerns lag aufgrund des größeren Geschäftsanteils der Zalando Lounge trotzdem etwas höher. Währungseffekte wirkten sich ebenfalls leicht nachteilig auf die Bruttogewinnmarge aus. Effizienzgewinne aus anhaltenden Verhandlungserfolgen mit Markenpartnern konnten diese Effekte jedoch teilweise ausgleichen.

(3.) STEUERN VOM EINKOMMEN UND VOM ERTRAG**23 STEUERN VOM EINKOMMEN UND VOM ERTRAG**

IN MIO. EUR	01.04.– 30.06.2016	01.04.– 30.06.2015	01.01.– 30.06.2016	01.01.– 30.06.2015
Latente Steuern	17,4	-1,8	21,7	1,5
Laufende Steuern im Inland	10,6	3,6	11,9	6,6
Summe	28,0	1,8	33,7	8,1

Der auf das Ergebnis vor Steuern im zweiten Quartal und ersten Halbjahr 2016 anfallende laufende Steueraufwand verringerte sich infolge der Nutzung steuerlicher Verlustvorträge.

(4.) ERGEBNIS JE AKTIE

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie errechnet sich, indem das auf die Aktien entfallende Periodenergebnis durch die unverwässerte durchschnittliche gewichtete Anzahl der Aktien dividiert wird.

24 ERGEBNIS JE AKTIE (EPS) UNVERWÄSSERT

	01.04.– 30.06.2016	01.04.– 30.06.2015	01.01.– 30.06.2016	01.01.– 30.06.2015
Periodenergebnis (in Mio. EUR)	50,9	23,0	55,5	47,3
Unverwässerte gewichtete durchschnittliche Aktienanzahl (in Mio. Stück)	247,1	246,3	247,1	245,6
Gesamt (in EUR)	0,21	0,09	0,22	0,19

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie hat sich entsprechend der Verbesserung des Periodenergebnisses von 23,0 EUR im zweiten Quartal 2015 auf 50,9 EUR im zweiten Quartal 2016 entwickelt.

Das verwässerte Ergebnis je Aktie errechnet sich, indem das auf die Aktien entfallende Periodenergebnis durch die verwässerte durchschnittliche gewichtete Anzahl der Aktien dividiert wird.

25 ERGEBNIS JE AKTIE (EPS) VERWÄSSERT

	01.04.– 30.06.2016	01.04.– 30.06.2015	01.01.– 30.06.2016	01.01.– 30.06.2015
Periodenergebnis (in Mio. EUR)	50,9	23,0	55,5	47,3
Verwässerte gewichtete durchschnittliche Aktienanzahl (in Mio. Stück)	254,8	253,2	255,1	252,6
Gesamt (in EUR)	0,20	0,09	0,22	0,19

02.5.3 AUSGEWÄHLTE ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERNBILANZ

(5.) NACH DER EQUITY-METHODE BILANZIERTE FINANZANLAGEN

Im zweiten Quartal 2016 erwarb Zalando eine weitere Beteiligung von 14,8 % an Anatwine Ltd., Cheltenham, Großbritannien. Die Erhöhung der Beteiligung von 20,0 % auf 34,8 % änderte nichts an der Tatsache, dass Zalando derzeit gemäß IFRS 10 keine Beherrschung über Anatwine ausüben kann. Des Weiteren hat sich der Buchwert von nach der Equity-Methode bilanzierten Finanzanlagen im ersten Halbjahr aufgrund von Betriebsverlusten um 1,8 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 0,4 Mio. EUR) verringert.

Anatwine Ltd. bietet Integrationslösungen an, die es Modemarken ermöglichen, ihre Ware über Online-Marktplätze zu verkaufen.

(6.) VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN UND ÄHNLICHE SCHULDEN UND ERHALTENE ANZAHLUNGEN

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnlichen Schulden haben sich um 29,5 Mio. EUR von 645,8 Mio. EUR auf 675,3 Mio. EUR erhöht.

Ferner hatten bestimmte Lieferanten im Rahmen von Reverse Factoring-Verträgen zum 30. Juni 2016 ihre Forderungen gegen Zalando in einem Umfang von 223,3 Mio. EUR an verschiedene Factoring-Anbieter übertragen (31. Dezember 2015: 170,9 Mio. EUR). Der Ausweis dieser Positionen erfolgt in der Bilanz unter Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnlichen Schulden.

Die erhaltenen Anzahlungen betreffen Kundenanzahlungen auf Bestellungen.

(7.) ANGABEN ZUR KAPITALFLUSSRECHNUNG

Zalando hat im zweiten Quartal 2016 einen positiven Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit von 156,9 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 35,0 Mio. EUR) erwirtschaftet.

Neben dem Periodenergebnis, das von 23,0 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum auf 50,9 Mio. EUR im Berichtszeitraum gestiegen ist, ist die positive Entwicklung des Cashflows aus laufender Geschäftstätigkeit auf Mittelzuflüsse aus der Verringerung des Nettoumlaufvermögens zurückzuführen.

Der positive Cashflow aus dem Nettoumlaufvermögen resultierte in erster Linie aus der Verringerung der Vorräte, was ebenfalls auf den starken Abverkauf hindeutet. Das gestiegene Geschäftsvolumen führte aufgrund eines verbesserten Zahlungsverhaltens, auch infolge einer erhöhten Verfügbarkeit und Inanspruchnahme von Reverse Factoring-Linien, nicht im entsprechenden Ausmaß zu Verbindlichkeiten.

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit in Höhe von 62,7 Mio. EUR umfasst in erster Linie Investitionen in die Logistikinfrastruktur in Höhe von 29,6 Mio. EUR, insbesondere in Verbindung mit den Logistikzentren in Mönchengladbach und Lahr, sowie Investitionen in selbst erstellte Software in Höhe von 13,9 Mio. EUR. Die Investitionen für Akquisitionen betragen 28,3 Mio. EUR, darunter die Akquisition der Tradebyte Software GmbH, Ansbach, Deutschland. Zalando hat die Tradebyte Software GmbH im Mai 2016 erworben, um die Warenbestände der Partner noch besser digitalisieren und an Handelskanäle anschließen zu können. Tradebyte ist einer der führenden europäischen Anbieter von Integrationslösungen für Einzelhändler und Marken, insbesondere im Fashion- und Lifestyle-Sektor.

Der frei verfügbare Cashflow erhöhte sich um 72,3 Mio. EUR von 11,9 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum auf 84,2 Mio. EUR im zweiten Quartal 2016, was insbesondere, wie zuvor erläutert, auf die Entwicklung des Nettoumlaufvermögens und die Investitionstätigkeit zurückzuführen ist.

Insgesamt nahmen die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente im zweiten Quartal 2016 um 94,7 Mio. EUR zu, sodass Zalando zum 30. Juni 2016 über Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 1.035,9 Mio. EUR verfügt.

Gegenüber dem ersten Halbjahr 2015 erhöhte sich der frei verfügbare Cashflow um 58,6 Mio. EUR von –8,2 Mio. EUR auf 50,4 Mio. EUR, insbesondere, wie zuvor erläutert, aufgrund des Nettoumlaufvermögens und der Investitionstätigkeiten.

02.5.4 SONSTIGE ANGABEN

ANGABEN ÜBER BEZIEHUNGEN ZU NAHESTEHENDEN PERSONEN UND UNTERNEHMEN

Zalando identifiziert die der ZALANDO SE nahestehenden Personen und Unternehmen in Übereinstimmung mit IAS 24.

Zalando hat im Berichtszeitraum Transaktionen im Rahmen des gewöhnlichen Geschäftsverkehrs mit nahestehenden Unternehmen getätigt. Die Geschäfte wurden wie unter fremden Dritten abgeschlossen. Die Unternehmen, mit denen Liefer- und Leistungsbeziehungen bestehen, sind zum Abschlussstichtag als sonstige nahestehende Personen und Unternehmen einzuordnen.

Aus diesen Liefer- und Leistungsbeziehungen resultieren zum Abschlussstichtag Verbindlichkeiten in Höhe von 35,2 Mio. EUR (Vorjahr: 40,1 Mio. EUR). Davon bestehen 35,2 Mio. EUR (Vorjahr: 40,1 Mio. EUR) gegenüber einem Reverse Factoring-Anbieter, mit dem zwischen Zalando und nahestehenden Unternehmen Reverse Factoring-Verträge bestehen. Somit verbleiben direkt gegenüber nahestehenden Personen und Unternehmen keine Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden (zum 31. Dezember 2015: 0,0 Mio. EUR).

Im Berichtszeitraum wurden Waren von nahestehenden Unternehmen in einem Umfang von 41,3 Mio. EUR geordert. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres betrug das Ordervolumen 21,9 Mio. EUR. Die Aufwendungen für erhaltene Dienstleistungen beliefen sich im Berichtszeitraum auf 0,2 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 0,6 Mio. EUR) und sind in erster Linie auf das zweite Quartal 2016 zurückzuführen.

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Der Vorstand misst den Erfolg der Segmente durch das nach IFRS ermittelte EBIT. Die Segmentergebnisgröße EBIT ist definiert als Ergebnis vor Steuern und Zinsen. Intersegmentäre Transaktionen gibt es in der internen Berichtsstruktur nicht. Informationen über Segmentvermögenswerte oder -schulden sind nicht vorhanden bzw. entscheidungsrelevant.

Die Segmentberichterstattung zeigt eine **positive Umsatzentwicklung in allen Berichtssegmenten** des Zalando-Konzerns:

26 SEGMENTBERICHTERSTATTUNG 01.04.–30.06.2016

IN MIO. EUR	DACH	ÜBRIGES EUROPA	SONSTIGE	01.04.– 30.06.2016
Umsatzerlöse	471,4	383,2	61,8	916,4
EBIT	63,8	14,4	-1,0	77,2

27 SEGMENTBERICHTERSTATTUNG 01.04.–30.06.2015

IN MIO. EUR	DACH	ÜBRIGES EUROPA	SONSTIGE	01.04.– 30.06.2015
Umsatzerlöse	411,0	285,3	36,6	733,0
EBIT	11,9	9,7	4,1	25,7

28 SEGMENTBERICHTERSTATTUNG 01.01.–30.06.2016

IN MIO. EUR	DACH	ÜBRIGES EUROPA	SONSTIGE	01.01.– 30.06.2016
Umsatzerlöse	877,3	717,7	117,6	1.712,6
EBIT	101,1	-4,1	-3,4	93,6

29 SEGMENTBERICHTERSTATTUNG 01.01.–30.06.2015

IN MIO. EUR	DACH	ÜBRIGES EUROPA	SONSTIGE	01.01.– 30.06.2015
Umsatzerlöse	758,1	550,3	68,1	1.376,6
EBIT	42,1	3,4	5,3	50,8

SEGMENTENTWICKLUNG FÜR DAS QUARTAL

In allen Segmenten von Zalando wurde ein erheblicher Anstieg der Umsatzerlöse verzeichnet, wodurch die **Marktposition in allen Segmenten ausgebaut** werden konnte.

Gegenüber der Vorjahresperiode stiegen die Umsatzerlöse im zweiten Quartal 2016 im DACH-Segment um 14,7 %, im Segment Übriges Europa um 34,4 % und im Segment Sonstige um 68,9 %. Das Kernsegment DACH bleibt das Segment mit dem stärksten absoluten Umsatz, gefolgt von dem Segment Übriges Europa.

Mit einer Steigerung der EBIT-Marge um 10,6 Prozentpunkte auf 13,5 % wies das DACH-Segment im zweiten Quartal 2016 eine hohe Rentabilität auf. Die Steigerung resultiert in erster Linie aus geringeren Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im Verhältnis zum Umsatz sowie aus Kosteneffizienz bei den Fulfillment- und Marketingkosten. Im Segment Übriges Europa konnte Zalando die EBIT-Marge von 3,4 % um 0,4 Prozentpunkte auf 3,8 % verbessern, insbesondere aufgrund von Effizienzsteigerungen im Fulfillment- und Marketingbereich. Das Segment Sonstige verzeichnete im zweiten Quartal 2016 einen Rückgang um 12,8 Prozentpunkte auf eine EBIT-Marge von -1,6 %. Diese rückläufige Entwicklung resultiert in erster Linie aus verstärkten Investitionen in Plattforminitiativen sowie aus dem Produktmix der Zalando Lounge.

SEGMENTENTWICKLUNG FÜR DAS ERSTE HALBJAHR

In der ersten Jahreshälfte 2016 stieg der Konzernumsatz von 1.376,6 Mio. EUR im entsprechenden Vorjahreszeitraum um 24,4 % auf 1.712,6 Mio. EUR.

Im **umsatzstärksten Segment DACH** konnte Zalando in den ersten sechs Monaten 2016 ein Umsatzwachstum von 15,7 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum verzeichnen. Im Segment Übriges Europa stiegen die Umsätze um 30,4 %. Im Segment Sonstige erzielte Zalando mit 72,6 % ein besonders starkes Umsatzwachstum. Bekleidung blieb in den ersten sechs Monaten 2016 die umsatzstärkste Produktkategorie.

Die EBIT-Marge im Segment DACH hat sich von 5,5 % im ersten Halbjahr 2015 auf 11,5 % im ersten Halbjahr 2016 verbessert. Dieser **deutliche Anstieg** ist insbesondere auf geringere Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie auf Kosteneffizienz bei den Fulfillment- und Marketingkosten zurückzuführen. Die EBIT-Marge des Segments Übriges Europa ist in den ersten sechs Monaten zum 30. Juni 2016 vor allem aufgrund höherer Preisnachlässe und Währungsumrechnungseffekte leicht um 1,2 Prozentpunkte auf -0,6 % gesunken. Im Segment Sonstige verringerte sich die EBIT-Marge von 7,8 % im ersten Halbjahr 2015 auf -2,9 % im ersten Halbjahr 2016. Gründe hierfür waren verstärkte Investitionen in Plattforminitiativen sowie der Produktmix der Zalando Lounge.

EREIGNISSE NACH DER BERICHTSPERIODE

Vorgänge von besonderer Bedeutung, die nach dem Abschlussstichtag eingetreten sind und wesentlichen Einfluss auf die Darstellung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns haben könnten, haben sich nicht ergeben.

Berlin, den 9. August 2016

Der Vorstand

Robert Gentz

David Schneider

Rubin Ritter

02.6 BESCHEINIGUNG NACH PRÜFERISCHER DURCHSICHT

An die ZALANDO SE

Wir haben den verkürzten Konzern-Zwischenabschluss – bestehend aus Konzern-Gesamtergebnisrechnung, Konzernbilanz, Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung, Konzern-Kapitalflussrechnung sowie ausgewählten erläuternden Anhangangaben – und den Konzern-Zwischenlagebericht der ZALANDO SE, Berlin, für den Zeitraum vom 1. Januar 2016 bis 30. Juni 2016, die Bestandteile des Halbjahresfinanzberichts nach § 37w WpHG sind, einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Die Aufstellung des verkürzten Konzern-Zwischenabschlusses nach den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und des Konzern-Zwischenlageberichts nach den für Konzern-Zwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, eine Bescheinigung zu dem verkürzten Konzern-Zwischenabschluss und dem Konzern-Zwischenlagebericht auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht abzugeben.

Wir haben die prüferische Durchsicht des verkürzten Konzern-Zwischenabschlusses und des Konzern-Zwischenlageberichts unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze für die prüferische Durchsicht von Abschlüssen vorgenommen. Danach ist die prüferische Durchsicht so zu planen und durchzuführen, dass wir bei kritischer Würdigung mit einer gewissen Sicherheit ausschließen können, dass der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und der Konzern-Zwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzern-Zwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden sind. Eine prüferische Durchsicht beschränkt sich in erster Linie auf Befragungen von Mitarbeitern der Gesellschaft und auf analytische Beurteilungen und bietet deshalb nicht die durch eine Abschlussprüfung erreichbare Sicherheit. Da wir auftragsgemäß keine Abschlussprüfung vorgenommen haben, können wir einen Bestätigungsvermerk nicht erteilen.

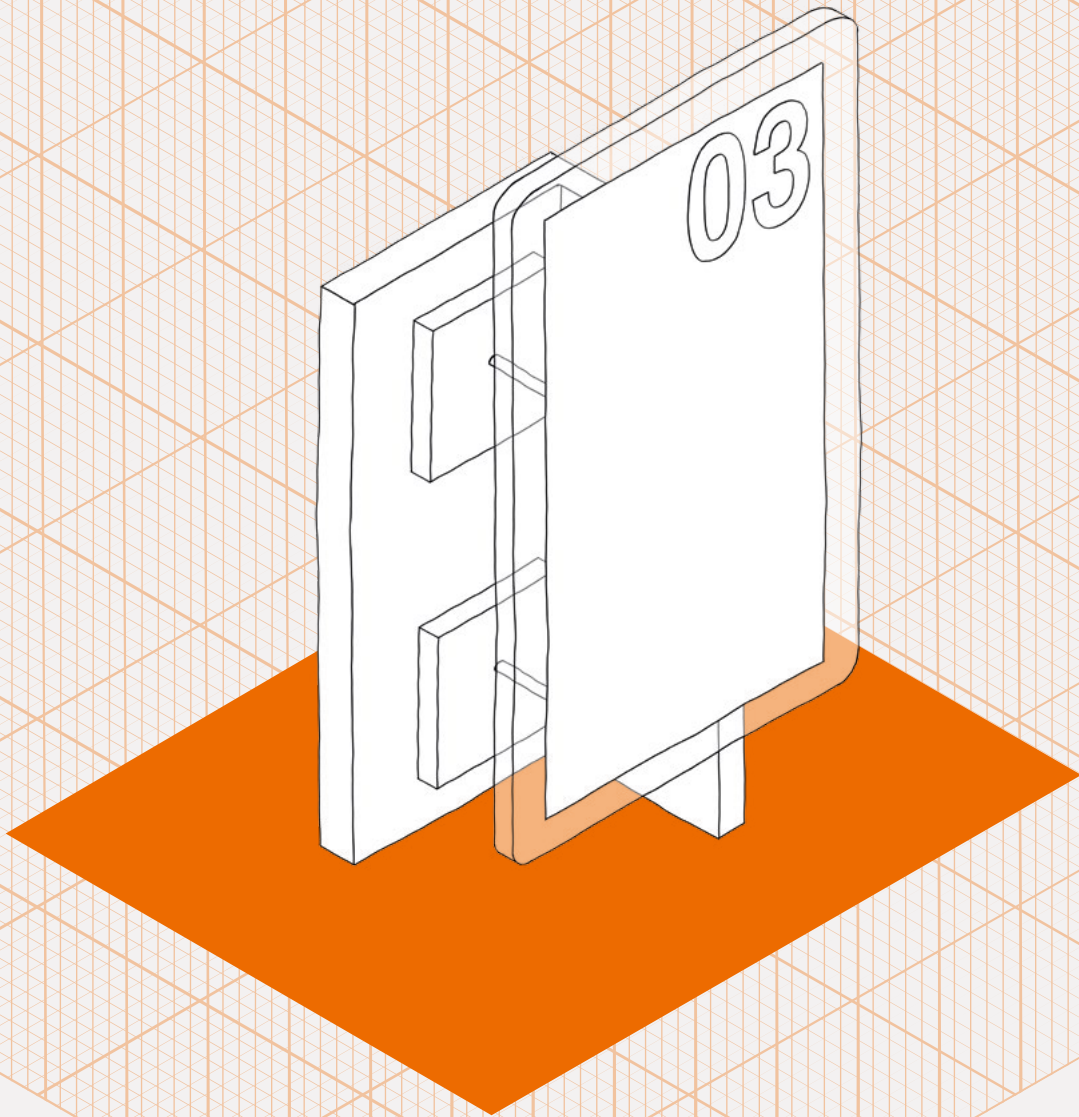
Auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, oder dass der Konzern-Zwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzern-Zwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden ist.

Berlin, 9. August 2016

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Dr. Röders
Wirtschaftsprüfer

Haas
Wirtschaftsprüfer



2/4 2016
SERVICE

FINANZKALENDER 2016

10. November 2016

VERÖFFENTLICHUNG DER ERGEBNISSE FÜR DAS 3. QUARTAL 2016

03.1 GLOSSAR

Aktive Kunden

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).

Anteil der Site-Visits über mobile Endgeräte (in % der Site-Visits)

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.

Anzahl Bestellungen

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 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.

Bereinigtes EBIT

Wir definieren das bereinigte EBIT als EBIT vor Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente.

Bereinigtes EBITDA

Wir definieren das bereinigte EBITDA als EBITDA vor Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente.

Bereinigtes Fulfillment-Kostenverhältnis

Wir definieren das bereinigte Fulfillment-Kostenverhältnis als Fulfillment-Kosten vor Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente geteilt durch die Umsatzerlöse des betreffenden Zeitraums. Die Fulfillment-Kosten umfassen Aufwendungen für Versandabwicklung, Content-Erstellung, Kundenservice und Zahlungsabwicklung sowie zugeordnete Gemeinkosten und Wertberichtigungen auf Forderungen. Die Fulfillment-Kosten umfassen somit alle Vertriebskosten mit Ausnahme der Marketingkosten.

Bereinigtes Marketingkostenverhältnis

Wir definieren das bereinigte Marketingkostenverhältnis als Marketingkosten vor Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente geteilt durch die Umsatzerlöse des betreffenden Zeitraums. Die Marketingkosten umfassen Aufwendungen für Werbung, einschließlich Suchmaschinenmarketing und Werbung in TV-, Online- und sonstigen Marketingkanälen, sowie zugeordnete Gemeinkosten.

Content-Erstellung

Unter Content-Erstellung verstehen wir die Produktion von Fotos und Texten für den Verkauf der Produkte auf unseren Internetseiten.

Conversion Rate

Die Conversion Rate ist definiert als das Verhältnis von Anzahl Bestellungen zu Site-Visits.

Co-Branding

Co-Branding ist die Zusammenarbeit von etablierten Marken zur besseren Vermarktung ihrer Produkte.

Durchschnittliche Bestellungen pro aktivem Kunden

Wir definieren die durchschnittlichen Bestellungen pro aktivem Kunden als die Anzahl Bestellungen der letzten zwölf Monate (bezogen auf den Stichtag) geteilt durch die Anzahl aktiver Kunden.

Durchschnittliche Warenkorbgröße

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 ausgelieferter Bestellungen in dem betreffenden Zeitraum. Das Bruttowarenvolumen ist definiert als Gesamtausgaben unserer Kunden (einschließlich USt.) abzüglich Stornierungen und Retouren in dem betreffenden Zeitraum.

EBIT

EBIT ist definiert als das Ergebnis vor Zinsen und Steuern.

EBITDA

EBITDA steht für EBIT vor Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte.

EBIT-Marge

Die EBIT-Marge ist definiert als das Verhältnis von EBIT zu Umsatz.

Frei verfügbarer Cashflow

Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit zuzüglich Cashflow aus Investitionstätigkeit (außer Investitionen in Termingelder und Zahlungsmittel, die einer Verfügungsbeschränkung unterliegen).

Kundenservice

Unter Kundenservice verstehen wir den Service, den wir unseren Kunden über unsere Hotline sowie per E-Mail anbieten.

Mobile Commerce

Als Mobile Commerce bezeichnen wir den Handel über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-Computer.

m.sites

Internetseiten, die für den Zugriff über Mobiltelefone oder Smartphones, die dem Nutzer Internetzugang ermöglichen, entwickelt wurden.

Nettoumlaufvermögen (Net Working Capital)

Das Nettoumlaufvermögen berechnen wir als die Summe aus Vorräten, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen abzüglich der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnlichen Schulden.

Site-Visits

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.

t.sites

Internetseiten, die für den Zugriff über Tablets wie das Apple iPad oder die Samsung-Galaxy-Tablets entwickelt wurden.

03.2 GRAFIKEN- UND TABELLENVERZEICHNIS

03.2.1 GRAFIKEN

KONZERN-ZWISCHENLAGEBERICHT

01 Umsatzerlöse im 2. Quartal und 1. Halbjahr 2012–2016 (in Mio. EUR)	9
02 Umsatzerlöse nach Segmenten im 2. Quartal und 1. Halbjahr 2016 in % (2015 in %)	9
03 EBIT-Marge im 2. Quartal und 1. Halbjahr in % (2012–2016)	10

03.2.2 TABELLEN

KONZERN-ZWISCHENLAGEBERICHT

01 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung zum 1. Halbjahr	6
02 Sonstige Konzern-Finanzdaten zum 1. Halbjahr	6
03 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung im 2. Quartal	7
04 Sonstige Konzern-Finanzdaten im 2. Quartal	7
05 Leistungsindikatoren	8
06 Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung nach Funktionsbereichen	12
07 Ertragslage Segmente	13
08 Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen nach Segmenten	14
09 Verkürzte Kapitalflussrechnung	15
10 Aktiva	16
11 Passiva	16

KONZERN-ZWISCHENABSCHLUSS

12 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	21
13 Konzern-Gesamtergebnisrechnung	21
14 Konzernbilanz – Aktiva	22
15 Konzernbilanz – Passiva	23
16 Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung 2016	24
17 Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung 2015	24
18 Konzern-Kapitalflussrechnung	26
18 Konzern-Kapitalflussrechnung	27
19 Zahlungsunwirksame Zinsen	27
20 Frei verfügbarer Cashflow	27
21 Umsatzerlöse	29
22 Umsatzkosten	30
23 Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	30
24 Ergebnis je Aktie (EPS) unverwässert	31
25 Ergebnis je Aktie (EPS) verwässert	31
26 Segmentberichterstattung 01.04.–30.06.2016	34
27 Segmentberichterstattung 01.04.–30.06.2015	34
28 Segmentberichterstattung 01.01.–30.06.2016	34
29 Segmentberichterstattung 01.01.–30.06.2015	34

SERVICE

30 Finanzkalender 2016	41
------------------------	----

03.3 FINANZKALENDER 2016

30 FINANZKALENDER 2016

DATUM	TERMIN
Donnerstag, 10. November	Veröffentlichung der Ergebnisse für das 3. Quartal 2016

03.4 IMPRESSUM

REDAKTION UND KONTAKT

ZALANDO SE
Tamara-Danz-Straße 1
10243 Berlin, Deutschland
corporate.zalando.de

INVESTOR RELATIONS

Birgit Opp
E-Mail: investor.relations@zalando.de

CORPORATE COMMUNICATIONS

Milena Ratzel
E-Mail: presse@zalando.de

KONZEPTION, LAYOUT UND SATZ

IR-One AG & Co., Hamburg
www.ir-1.com

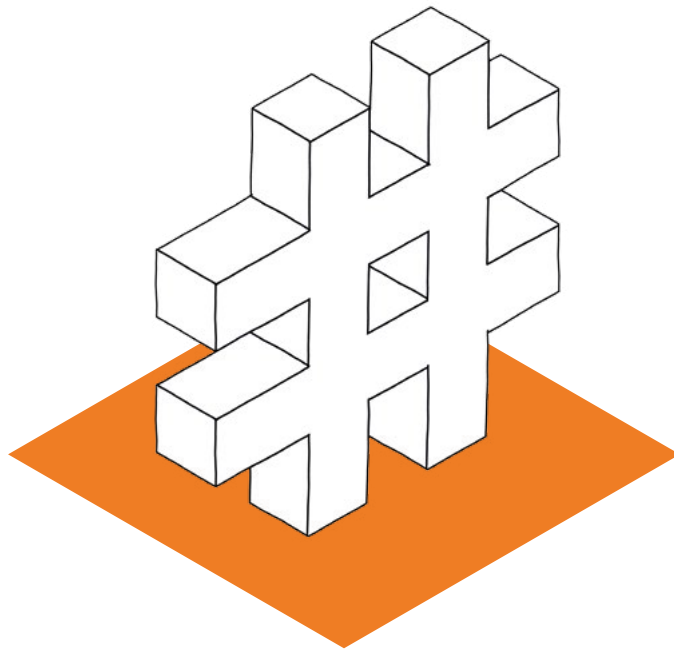
ILLUSTRATION

Sven-Norman Bommers, Berlin

Disclaimer

Dieser Quartalsbericht enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf Annahmen und Schätzungen der Unternehmensleitung der ZALANDO SE beruhen. Auch wenn die Unternehmensleitung der Ansicht ist, dass diese Annahmen und Schätzungen zutreffend sind, können die künftige tatsächliche Entwicklung und die künftigen tatsächlichen Ergebnisse von diesen Annahmen und Schätzungen aufgrund vielfältiger Faktoren erheblich abweichen. Zu diesen Faktoren können beispielsweise die Veränderung der gesamtwirtschaftlichen Lage, der gesetzlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen in Deutschland und der EU sowie Veränderungen in der Branche gehören. Die ZALANDO SE übernimmt keine Gewährleistung und keine Haftung dafür, dass die künftige Entwicklung und die künftig erzielten tatsächlichen Ergebnisse mit den in diesem Quartalsbericht geäußerten Annahmen und Schätzungen übereinstimmen werden. Es ist von der ZALANDO SE weder beabsichtigt noch übernimmt die ZALANDO SE eine gesonderte Verpflichtung, zukunftsbezogene Aussagen zu aktualisieren, um sie an Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Datum dieses Berichts anzupassen.

Der Quartalsbericht liegt ebenfalls in englischer Übersetzung vor und steht in beiden Sprachen im Internet unter <https://corporate.zalando.de/de/ir> zum Download bereit. Bei Abweichungen hat die deutsche Fassung des Quartalsberichts Vorrang gegenüber der englischen Übersetzung.



ZALANDO SE
Tamara-Danz-Straße 1
10243 Berlin
Deutschland

