

Bereit für die nächste Milliarde?

Viel Technologie, neue Labels, mehr Eigenmarken:
So will **Zalando** den Umsatz um **20 bis 25 % steigern**

Foto: Steffen Jaenicke



Die Zalando-Macher: Rubin Ritter, David Schneider und Robert Gentz (v.li.)

Auch 2017 ist Zalando beeindruckend gewachsen: Der Umsatz stieg um 23,4% auf 4,49 Mrd. Euro. Allein in Deutschland wurden 1,29 Mrd. Euro Erlöse, ein Plus von 15%. Beim Ergebnis allerdings musste das börsennotierte Unternehmen einen Rückschritt hinnehmen: Die Ebit-Marge fiel von 5,7% auf 4,2%.

Doch die Berliner bleiben aggressiv. Um etwa 1 Mrd. Euro soll sich der Umsatz in diesem Jahr erhöhen. Dafür wird viel Geld in die Hand genommen. Wohin fließen die Millionen? Und was ist konkret geplant?

■ Investitionen in Technik und Logistik

Zalando erhöht sein Investitionsvolumen von 244 Mio. Euro auf 350 Mio. Euro. Der Fokus liegt auf den Segmenten Logistik und Technologie. Damit soll die Basis für weiteres Wachstum gelegt werden. Nur so kann das steigende Bestellvolumen bewältigt werden. Und nur so können die steigenden Ansprüche der Kunden in puncto Käuferlebnis und Lieferung erfüllt werden. Dazu baut Zalando zwei neue Verteilzentren in Polen und Schweden, plant ein Logistikzentrum für seinen Shopping-Club und fährt die Kapazitäten in Stettin und Stockholm weiter hoch.

Überhaupt will Zalando die Effizienz weiter steigern. Das ist dem Unternehmen im Marketing schon eindrucksvoll gelungen: Der Anteil der Ausgaben am Umsatz ist 2017 von 10,2 auf 7,9% gesunken, branchenüblich sind 20 bis 25%.

■ Neue Sortimente und Marken

Zalando wird Ende März die neue Kategorie

Beauty starten, zunächst nur in Deutschland. Gelingt der Test, sollen weitere Märkte folgen. Gleichzeitig wächst das Netz an Fashion-Markenpartnern. Neu dabei sind seit 2018 u.a. Swarovski, Tory Burch und Massimo Dutti.

■ Neue Märkte

Zalando will noch in diesem Jahr in zwei europäische Länder expandieren, die an die bestehenden 15 Zalando-Märkte grenzen. Die Erfolgsaussichten sind gut. Schließlich hat es Zalando in einer für E-Commerce-Verhältnisse akzeptablen Zeit geschafft, in den zwölf nicht deutschsprachigen Auslandsmärkten die Gewinnzone zu erreichen.

■ Dienstleistungen

Zalando bietet seit 2017 über seine Tochter Zalando Fulfillment Solutions (ZFS) Logistikdienstleistungen für konzernfremde Firmen

an. Zurzeit nur für solche, die bereits im Rahmen des Partnerprogramms mit Zalando zusammenarbeiten. Mittelfristig dürften aber auch andere Anbieter in den Fokus rücken. Konkret geplant ist die Expansion von ZFS ins europäische Ausland.

■ Personalisierung

Zalando will jedem Kunden einen „individualisierten Zalando-Shop“ bieten. Dazu werden ständig neue Programmierer eingestellt und die IT-Investitionen erhöht.

■ Mehr Personal

In diesem Jahr sollen 2000 zusätzliche Stellen entstehen, vor allem an den Berliner Standorten. Bereits 2017 ist das Team von rund 12.000 auf 15.000 Mitarbeiter gewachsen.

■ Eigenmarken

Laut Ritter ist das Geschäft mit den Eigenmarken ähnlich stark gewachsen wie das gesamte Geschäft. Erfahrungsgemäß sind die Margen bei Private Labels deutlich höher als bei Fremdmarken. In der Folge baut Zalando die Konzernsparte weiter aus.

■ Mehr Mobile

Der mobile Traffic steigt weiter kräftig. 2017 ist der Anteil der Mobile Site-Visits von 65,6 auf 70,7% gestiegen. Der Trend dürfte weiter anhalten, insbesondere dank der neuen jungen Kunden, die zur Generation der Smart Natives gehören. „Junge Kunden und Mobile Commerce sind die großen Treiber, die wir pro aktiv pushen“, sagt Co-CEO Rubin Ritter. Zalando plant für die mobilen Nutzer u.a. eine neue App. ■ BR

