

Zalando: Mehr als die Hälfte des Umsatzes kommt aus dem Ausland

☒ Ein rein deutsches Unternehmen ist Zalando schon lange nicht mehr. Das wird jetzt auch durch die Umfirmierung in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea/SE) noch einmal unterstrichen. Kein Wunder, denn nach eigenen Angaben kommen mehr als 50 Prozent der Umsätze aus dem Ausland.

Der Börsengang von Zalando SE ist für das dritte Quartal vorgesehen, da sind sich Medien und Branchenkenner sicher. Nach Informationen des Hamburger Wirtschaftsmagazins Bilanz sei als Handelsplatz für den Börsengang die US-Technologiebörse Nasdaq im Gespräch. Das Unternehmen entscheidet sich also für den internationalen Ansatz.

“Zalando ist ein europäisches Unternehmen: Wir sind in 15 europäischen Märkten tätig, erzielen mehr als die Hälfte unserer Umsätze außerhalb von Deutschland und unser Team wird immer internationaler. Zalando hat jetzt die Rechtsform, die zu einem modernen Unternehmen passt und unseren internationalen Ansatz reflektiert,” lässt Rubin Ritter, Mitglied des Zalando-Vorstands, die Medien wissen.

Starke deutsche Wurzeln

Bei Licht betrachtet sind die Zweige des Zalando-Baumes schon lange über die Grenzen Deutschlands hinausgewachsen und scheinen sich eines gesunden Wachstums zu erfreuen. Doch mit seiner Wurzel steht das Unternehmen fest auf deutschem Boden.

Dies zeigt sich einmal mehr an den Quartalszahlen aus Q1/2014. Nach Angaben von Zalando habe die Unternehmensgruppe einen Umsatz von 501 Millionen Euro erwirtschaftet. In der DACH-Region beläuft sich der Umsatz im selben Zeitraum auf 284 Millionen Euro. Somit entfällt 57 Prozent des Gruppenumsatzes auf deutschsprachige Märkte.

Das bedeutet: Die verbleibenden 43 Prozent des Gruppenumsatzes verteilen sich auf die zwölf restlichen Märkte außerhalb der DACH-Region. Dies lässt drei Verteilungsszenarien denken:

Es gibt einen dominierenden ausländischen Markt, der bzgl. Umsatz an die DACH-Region heranreicht. Die übrigen Märkte tragen nur marginal zum Gruppenumsatz bei.

Die Umsätze verteilen sich einigermaßen homogen in den ausländischen Märkten.

Wie auch in der DACH-Region erwirtschaften einige wenige Auslandsgesellschaften von Zalando das Gros des Umsatzes.

Es wird sehr interessant sein, welche Auswirkungen die zunehmende Internationalisierung auf den Markt in Deutschland haben wird. Dies sieht auch Branchenkenner Joachim Graf, Chefredakteur und Herausgeber von iBusiness.de, so:

“Deutschland ist ein großer Markt. Aber er ist beschränkt. Für jeden großen Online-Shop ist es daher wichtig, auch in Auslandsmärkte zu wachsen: Zum einen, um die Marke zu stärken, zum anderen, um bei der Economy of Scale voran zu kommen.

Für ein Unternehmen wie Zalando, dessen DNA vor allem das Wachstum enthält, sind die Auslandsmärkte darum überlebenswichtig. Insoweit unterscheiden sich die Strategien von Otto und Zalando gravierend: Otto setzt auf Rendite – hier sind die Auslandsmärkte entweder Renditebringer oder gar nicht – bei Zalando ist Wachstum der treibende Motor.”