

Wachstum hat bei Zalando weiterhin Vorfahrt vor Profitabilität

✘ Ein sattes Umsatzplus um die 40 Prozent sowie ein Verlust in Millionenhöhe – so beendet Zalando das dritte Quartal des Geschäftsjahres 2015. Alles verlaufe im geplanten Rahmen, beruhigt die Unternehmensspitze die Anleger und Analysten.

“Unser Ziel ist weiterhin profitables Wachstum – aber wir sind gewillt, kurzfristige Einbußen bei der Profitabilität in Kauf zu nehmen, um Wachstum zu beschleunigen und Marktanteile zu gewinnen.”

Mit diesen Worten kommentiert Rubin Ritter, Mitglied des Vorstands bei Zalando, die vorläufigen Geschäftszahlen für Q3/2015. Und so steht Zalando zu Beginn des Weihnachtsgeschäftes finanziell da:

Umsatz im dritten Quartal 2015: **707 bis 717 Millionen Euro**
Umsatzwachstum im Vergleich zu Q3/2014: **41 bis 43 Prozent**
Bereinigtes EBIT: **-18 bis -32 Millionen Euro**
Marge: **-2,5 bis -4,5 Prozent**
Wachstumsprognose für das Gesamtjahr 2015: **33 bis 35 Prozent**
Prognose für bereinigte EBIT-Marge: **3 bis 4 Prozent**

Fulfillment und Marketing treiben die Kosten

Verantwortlich für den hohen Kostendruck seien vor allem Investitionen in Logistik und Fulfillment gewesen. Hier hätten insbesondere “signifikante Technologieinvestitionen” zu Buche geschlagen.

Als weiteren Kostenblock haben die Controller höhere Marketingaufwendungen für App Downloads und den relativ frühen Start in die Herbst/Winter-Saison identifiziert.

Schlechte Zahlungsmoral der Kunden

Zudem verweist das Unternehmen auf “weniger Einnahmen aus Inkasso-Forderungen als ursprünglich angenommen, insgesamt in Höhe eines einstelligen Millionenbetrags.”

Es verwundert schon ein wenig, dass Zalando diesen Punkt öffentlich kommuniziert. Denn eines ist klar: Auch wenn die fehlenden Inkasso-Erlöse ausgeblieben wären, hätte das Quartalsergebnis nur unwesentlich besser ausgesehen.

Sicherlich sind bei einer extensiven Wachstumsstrategie höhere Zahlungsausfälle nicht zu vermeiden. Denn es gilt auf dem Weg zum Kauf-Button jeden Stein, jedes Hindernis beiseite zu räumen. Dazu zählt natürlich auch, dass möglichst allen Kunden der Kauf auf Rechnung angeboten wird. Wie Studien seit vielen Jahren immer wieder belegen, liefert der Rechnungskauf nun einmal die besten Konversionsraten. Ob dann auch unter dem Strich noch ein Euro als Gewinn mit diesem Kunden gemacht wird, ist in der Logik des extensiven Wachstums nachrangig.

Und davon profitieren dann auch Betrüger und Menschen, die in der Konsumfalle gefangen sind und die Waren entweder nicht bezahlen wollen oder können.

Aber noch einmal: Kriegsentscheidend ist dieser Punkt für die Gewinnentwicklung bei Zalando in den kommenden Jahren mit Sicherheit nicht. Es sei denn, dass die Verluste durch fehlende Inkasso-Erlöse rasant zunehmen. Doch so dumm wird Zalando nicht sein und daher seine Maßnahmen weiter optimieren.