

# Otto will Marktführer der Shopping-Clubs werden

## Tochtergesellschaft Limango möchte vier Millionen Frauen zu Mitgliedern machen

ht. FRANKFURT, 31. Mai. Die Otto-Gruppe peilt mit ihrer Tochtergesellschaft Limango die Marktführerschaft unter den sogenannten Shopping-Clubs an. Bis Ende 2012 – so der Plan – soll Limango die Zahl seiner Mitglieder von 1 auf 4 Millionen ausbauen. Das Besondere: Limango will sich ganz auf Frauen konzentrieren, vor allem auf die Altersgruppe zwischen 30 und 40 Jahren.

Die Idee der Shopping-Clubs wurde vom französischen Unternehmen Vente Privée erfunden, hat sich in den vergangenen Jahren aber rasant verbreitet. Die Clubs verkaufen Restposten bekannter Markenartikelhersteller in großen Stückzahlen an ihre Mitglieder. In den Verkaufsfaktionen, die auf wenige Tage begrenzt sind, können die Hersteller „markenschonend“ 10 000 oder mehr liegende Produkte zu Billigpreisen abstoßen, ohne dass der große Preisunterschied von rund 70 Prozent im Vergleich zu aktuellen Waren bei Google oder in Preissuchmaschinen auffällt. Im Vergleich zu „Rudis Resterampe“ seien die Margen, die Hersteller in Shopping-

Clubs erzielen, aber dennoch deutlich höher, sagte Sven van den Bergh, Gründer und Geschäftsführer von Limango, dieser Zeitung.

In Deutschland ist bisher das Berliner Unternehmen Brands4Friends der Marktführer. Vente Privée ist hierzulande tätig.

„Private Shopping als Resterampe nutzt sich ab. Die Branche darf durch zu aggressives Wachstum nicht überdrehen.“

Sven van den Bergh, Limango-Gründer

und auch Ebay versucht sich inzwischen in diesem Metier. „Ebay fürchte ich allerdings gar nicht. Dagegen ist Amazon sicher ein wichtiger Konkurrent“, sagt Bergh. Limango, Anfang 2009 von Otto übernommen, sieht sich als Nummer drei im Markt, will aber nun mit Ottos Hilfe

an die Spitze. „Es ist ein sehr großer Vorteil, eine Otto-Tochtergesellschaft zu sein. Langfristig ist entscheidend, wer präferierter Partner der großen Markenhersteller wird, also deren Produkte exklusiv verkaufen darf. Dabei kann uns Otto natürlich sehr helfen“, sagte Bergh. Auch Otto soll profitieren: „Wir gehen mit dem Konzept an Kundengruppen heran, die Otto nur sehr schwer bekommt“, sagt er. Gemeint sind die internetaffinen Frauen, die längst keine Beziehung mehr zum klassischen Versandhandel und zur Marke Otto haben.

Das Konzept der Shopping-Clubs müsse trotz des starken Wachstums der vergangenen Jahre überholt werden, meint Bergh. „Private Shopping als Resterampe nutzt sich ab. Die Branche darf durch zu aggressives Wachstum nicht überdrehen. Irgendwann fehlt die Relevanz, und die Vergleichbarkeit der Plattformen wird zu groß“, sagte Bergh. Das Modell, ein eingeschränktes Angebot zu niedrigen Preisen zu verkaufen, funktioniert auf Dauer nur, wenn die Relevanz der Produkte gegeben sei. Daher müsse sich ein Anbieter ganz

auf eine Kundengruppe ausrichten, wie es Limango mit den Frauen vorhat.

Neben neuen, exklusiven Lieferanten setzt Limango auf bessere Community-Funktionen. „Die Seiten nennen sich zwar alle ‚Shopping Community‘, aber wenn man es genauer betrachtet, gibt es nur wenige Community-Funktionen – auch bei uns. Das werden wir jetzt neu angehen. Das Thema fängt an im Kundenservice: Das Modell aus der klassischen Welt, dass es neben dem Unternehmen einen Call-Service gibt, funktioniert in einem Shopping-Club nicht mehr. Die Kunden sind gewohnt, auf der Internetseite, im Blog oder auf Facebook die Probleme anzusprechen, die sie ärgern. Die Kunden sollen sich auch untereinander stärker austauschen können“, sagt Bergh. „Die Fokussierung auf Frauen bedeutet für uns auch, dass das Shopping-Erlebnis nicht die Jagd nach Schnäppchen ausmacht, sondern das Stöbern, damit der Spaß am Shoppen nicht verlorengeht. Dazu gehört auch der Austausch mit anderen Käuferinnen oder mit Limango“, sagt Bergh.

FAZ 01.06.2010