Otto bläst zum Sturm auf Shopping-Clubs

In etwas mehr als zwei Jahren soll der Shopping-Club Limango aus dem Hause Otto zum Marktführer bei den Shoppings-Clubs in Deutschland aufsteigen. Das ist der Plan von Limango-Chef Sven van den Bergh. Möglich werde dies durch eine Überarbeitung des Geschäftsmodells.

Mehr zum Sturm auf das Live-Shopping lesen Sie hier.

Ende 2012 will Sven van den Bergh mit Limango den deutschen Shopping-Club-Thron besteigen und die Konkurrenz von Brands4friends, BuyVIP & Co. hinter sich lassen. Das gab van den Bergh gegenüber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung bekannt. Einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil erhofft sich van den Bergh von der Zugehörigkeit zum Hamburger Handelskonzern Otto.

> *„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"*

Ambitionierte Ziele

Limango sieht sich selber auf Rang drei der deutschen Shopping Clubs, ohne allerdings Umsätze zu nennen. Lediglich von einer "Verzehnfachung" des Umsatzes im vergangenen Geschäftsjahr war Anfang 2010 die Rede. Um sein Ziel zu erreichen, muss Limango sowohl an Brands4Friends – mit einem Umsatz von 85 Millionen Euro in 2009 Marktführer in Deutschland – als auch an BuyVIP (Umsatz 2090: 70 Millionen Euro) vorbeiziehen.

Ein ambitioniertes Programm, wie der Blick auf die Umsatzerwartungen von Brands4Friends und BuyVIP für das laufende Geschäftsjahr zeigen. Demnach rechnet der Marktführer mit einem Umsatz in Höhe von 250 Millionen Euro. Der Kronprinz will immerhin mehr als 100 Millionen Euro umsetzen, wie BuyVIP-Sprecher Bernd Stockmann auf Nachfrage bestätigte.

Auch zeigt eine Studie der Unternehmensberatung Fittkau & Maaß vom Jahresbeginn, wie kräftig Limango wird strampeln müssen. Ist der Abstand zu Brands4Friends beim Bekanntheitsgrad und der Anzahl der registrierten Mitglieder doch noch sehr deutlich.

Eine ebenfalls noch unbekannt Größe ist die Entwicklung der Zalando-Lounge. Der erst wenige Monate alte Club-Ableger des Schuhhändlers Zalandao kann zumindest mit finanzieller Rückendeckung durch Tengelmann, Holtzbrick und Rocket Internet rechnen, die sich hier investiert haben.

Nische statt Masse – Spaß statt Schnäppchen

Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur Spitze werde eine Neuausrichtung des Geschäftsmodells Club Shopping sein, so der Limango-Lenker. Das bisherige Geschäftsmodell funktioniere auf Dauer nur, wenn die Relevanz der Produkte für die Kunden gegeben sei. Daher müssen sich ein Anbieter ganz auf eine Kundengruppe ausrichten. Ein Schritt, der trotz des enormen Wachstums des Marktes schon jetzt notwendig sei.

> *"Private Shopping als Resterampe nutzt sich ab. Irgendwann fehlt die Relevanz, und die Vergleichbarkeit der Plattformen wird zu groß. "*

Konkret bedeutet dies: Limango wird sich künftig vor allem an eine weibliche Zielgruppe im Alter zwischen 30 und 40 Jahren fokussieren. Erkennbar ist hier die Handschrift von Johannes Ditterich, ebenso wie van den Bergh Gründer und Geschäftsführer des Unternehmens. Er vertrat schon 2008 in einem Interview die Ansicht, dass Shopping-Clubs nur noch in Nischen-Märkten eine Chance haben würden.

> *"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 verloren geht"*

Zudem wird Limango das Community-Element in seinem Shopping-Club verstärkt einsetzen:

> *„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."*

So sollen die Kunden beispielsweise verstärkt auf der Internetseite, im Blog oder auf Facebook die Probleme ansprechen, anstatt wie im klassischen Online-Handel in einem Call Center anzurufen. Der Austausch mit anderen Kundinnen gehöre zu einem lustvollen Einkaufserlebnis mit dazu.