

PRESSE - INFORMATION

limango setzt mit Relaunch auf "emotionales Shoppen"

DaWanda-Kooperation wertet Markenmode zu einzigartigen Outfits auf

München, September 2010 - limango relaucht seinen Online-Shop und spezialisiert sich als erster großer Online-Händler nur auf Frauen. Derzeit hat die Shopping Community 1 Mio. Mitglieder. Mit täglich 3.000 neuen Mitgliedern will limango zur größten Shopping Community für Frauen wachsen. Neu sind eine Markenoffensive, Social-Media-Elemente und eine Kooperation mit dem Designer-Portal DaWanda. Die neue Website geht am 3. September 2010 online.

Kundenumfrage zeigt: Männer jagen - Frauen shoppen Shopping Communities verkaufen Restposten und Saisonware mit starken Preisnachlässen. Die steigende Nachfrage lässt sie sogar zur Konkurrenz für den traditionellen Schlussverkauf werden. Aber billig alleine reicht nicht, so das Ergebnis der jüngsten Kundenumfrage von limango. Frauen wünschen sich im Netz das gleiche Einkaufserlebnis wie in der Innenstadt. Sie wollen sich austauschen und Neues entdecken, sie erwarten hohe Qualität, günstige Preise sowie persönlichen Service. Deswegen stärkt limango sein Markensortiment (neu z.B. Vero Moda, Fossil, Tom Tailor, Converse) und baut auch den Bereich Familien- und Kinderkleidung weiter aus. Das neue Motto von limango lautet: Männer jagen Schnäppchen und Frauen sammeln sie. Und das am liebsten ohne Männer.

Social Commerce für das gemeinsame Einkaufserlebnis limango setzt ganz auf Social Media. Die neue Community-Zentrale heißt "limango news". Das limango Team beantwortet während der



Unternehmenskontakt:

limango GmbH
Landsberger Straße 6
D-80339 München

Stefanie Drexler
Tel +49 (89) 99 74 26-203
Fax +49 (89) 99 74 26-259
stefanie.drexler@limango.de

Verkaufsaktionen Fragen zu den Marken und ihre Kollektionen. Im öffentlichen Chat lässt sich gegenseitig das Wissen über Schnitt, Farbe und Qualität der Produkte austauschen. Und wer lieber seiner besten Freundin vertraut, kann diese per Mail in den Verkaufsraum zuschalten und die Frage klären: "Was steht mir am besten?" Facebook-Nutzer können mit der "mag ich"-Funktion auf schöne Fundstücke hinweisen.

Kooperation mit DaWanda wertet Markenmode zu Unikaten auf Exklusiv kooperiert limango mit der Kreativplattform DaWanda. DaWanda-Designer bieten im limango-Shop zum Sortiment passende Kleidung und Accessoires an. Jeder Vorschlag ist ein handgearbeitetes Einzelstück, das oft in Form, Farbe und Material weiter individualisiert werden kann. Mit DaWanda wertet limango jedes Schnäppchen zum unverwechselbaren Look auf.

Viele Kundinnen überrascht, wie günstig das persönliche Outfit sein kann: Eine Jeans der Marke Diesel kostet bei limango 79,95 Euro statt 159 Euro UVP. Kombiniert wird sie beispielsweise mit dem passenden Schal von "pionie" (ab 22 Euro), einer schwarzen Ballontasche des Labels (ab 26,50 Euro) und mit einem individualisierbaren Pullover (72,50 Euro) von DaWanda.

Mode im Internet boomt. In Deutschland wurden 2009 Waren im Wert von 15,5 Mrd. Euro online bestellt. Bekleidung, Schuhe und Textilien bilden mit 3,2 Mio. Euro nach Unterhaltungselektronik das zweitgrößte Segment. Sven van den Bergh, Mitgründer und Geschäftsführer, sieht limango als Schrittmacher der Branche: "Für Shopping Communities ist es Zeit, einen Schritt nach vorn zu gehen: wir bieten mehr Mode, mehr Interaktion, mehr Beratung - einfach mehr Shopping-Erlebnis à la limango."

Über limango

limango ist die Shopping Community für Frauen und junge Familien im Web. Gegründet im Oktober 2007 von Johannes Ditterich, Martin Oppenrieder und Sven van den Bergh in München, beschäftigt limango heute 75 Mitarbeiter. Seit Januar 2009 ist limango eine hundertprozentige Tochter der Otto Group. limango ist eine geschlossene Shopping Community nur für registrierte Mitglieder. Aktuell nutzen ca. 1,2 Mio. Mitglieder limango, davon 95 Prozent Frauen. Täglich wächst die Shopping Community um rund 3.000 Mitglieder. limango verkauft pro Tag 20.000 Produkte bis 70 Prozent unter UVP. Das Sortiment umfasst saisonunabhängige Produkte und neue Kollektionen. Markenhersteller nutzen die Online-Einkaufsplattform, um einer exklusiven Käufergruppe saisonunabhängige Teile, neue Kollektionen oder Stock Overs aus anderen Märkten zu sehr günstigen Preisen anbieten zu können.