



Pressemitteilung der limango GmbH

limango auf Wachstumskurs: Umsätze steigen 2015 um rund 40 Prozent auf 129 Millionen Euro

Der Spezialist für Familien-Shopping zieht erfolgreiche Geschäftsbilanz 2015:

- **limango-Umsatz deutlich im dreistelligen Millionenbereich**
- **Jede fünfte Mutter hat bereits bei limango bestellt**
- **Mehr als 2,8 Millionen verschickte Pakete**

München, 28. Januar 2016. Der Spezialist für Familien-Shopping limango hat seinen Marktanteil im Geschäftsjahr 2015 deutlich ausgebaut: Mit signifikanten Steigerungen des Netto-Umsatzes um knapp 40 Prozent auf 129 Millionen Euro konnte Europas Nummer eins unter den Shopping Clubs im Familiensegment seinen außerordentlichen Wachstumskurs auch im vergangenen Jahr erfolgreich fortsetzen. Hinter dieser positiven Geschäftsentwicklung steht nicht zuletzt ein massiver Ausbau des aktiver Kundenstamms: Die Zahl aktiver limango-Kunden in Deutschland wuchs im Vergleich zum Vorjahr um satte 24 Prozent. Hierzulande hat bereits jede fünfte Mutter mit Kindern bis zehn Jahren bei limango bestellt (lt. Innofact Umfrage unter 1.000 Müttern, Juni 2015.). Insgesamt verschickte das Unternehmen in 2015 über 2,8 Millionen Pakete an seine Kunden.

Zielgruppen-Fokus als zentraler Wachstumstreiber

Der konsequente Fokus auf Familien als hochattraktives Segment im E-Commerce hat sich für limango auch in 2015 als zentraler Wachstumstreiber erwiesen. Speziell für die kaufkräftige und konsumfreudige Zielgruppe der Familien hält das Unternehmen ständig wechselnde Markenartikel mit attraktiven Preisvorteilen bereit. Seine Angebotsbreite und -attraktivität hat limango dabei allein in Deutschland im vergangenen Jahr auf knapp 4.000 Aktionen (+66 Prozent) mit 1.500 verschiedenen Marken erhöht. Damit deckt limango das gesamte Einkaufsspektrum von Familien ab. Neben der klaren Positionierung und der Relevanz des Angebots für diese Zielgruppe ist zudem die außerordentlich hohe Kundenbindung für das rasante Umsatzwachstum in 2015 verantwortlich: Rund 80 Prozent aller Bestellungen werden bei limango von Wiederholungskäufern getätigt – für limango ergibt sich daraus die Möglichkeit, die Familien über viele Jahre zu begleiten.

„Die aktuelle limango-Geschäftsbilanz zeigt es deutlich: Unsere Strategie zahlt sich aus! Der klare Fokus auf die hochattraktive Zielgruppe der Familien unterscheidet uns von allen Wettbewerbern und macht limango unverwechselbar. Unser Anspruch ist es, Familien jeden Tag aufs Neue mit unseren Angeboten zu begeistern. Und das wird von einer stetig wachsenden Zahl an Kunden honoriert. Für weiteres Wachstum in 2016 sehen wir uns damit bestens aufgestellt. Auch international: Neben der Präsenz in Deutschland, Österreich, Polen und den Niederlanden plant das Unternehmen die Expansion in weitere europäische Märkte“, so Sven van den Bergh, Gründer und Geschäftsführer der limango GmbH.

Kontakt:

FAKTOR 3 AG

René Weber

Email: limango@faktor3.de

Telefon: +49 40 679 446 6190

Über limango

limango ist der Spezialist für Familien-Shopping. Gegründet im Oktober 2007 von Johannes Ditterich, Martin Oppenrieder und Sven van den Bergh in München, ist limango eines der ersten Unternehmen, das die Zielgruppe der Mütter und ihrer Familien konsequent in den Fokus seiner Geschäftsentwicklung stellt. Seit 2009 gehört limango zur Otto Group und ist seit 2013 eine hundertprozentige Tochter der myToys Group. Mit über 6 Millionen Mitgliedern und einem Gesamtkundenstamm von 1,6 Millionen Kunden in Deutschland, Österreich, Niederlande und Polen ist limango Europas Nummer eins unter den Shopping Clubs im Familiensegment. Das Sortiment umfasst saisonunabhängige Produkte, Überhangware und neue Sonderkollektionen in wechselnden Sales. In Deutschland beschäftigt limango heute rund 215 Mitarbeiter.