

Die „kleinen Preise“ erobern das Internet

Vor acht Jahren startete Plus seinen Online-Shop www.plus.de. Als erster Discounter bot Plus dem User nicht nur ein elektronisches Schaufenster für das Filialsortiment, sondern einen richtigen Online-Shop und ist damit unter den Discountern Vorreiter in Sachen eCommerce. Im Laufe der Jahre ist der Shop gewachsen – rund 4000 Produkte aus den Segmenten Haushalt, Wohnen, Garten, Heimwerker, Auto und Multimedia hat plus.de im Sortiment und machte 2007 einen Umsatz von knapp 100 Millionen Euro. Eigentlich gibt es fast nichts, was es bei plus.de nicht gibt. Rund 2,5 Millionen Kunden kaufen regelmäßig Rasenmäher, Gewächshäuser, Laptops, TV-Geräte oder Bohrmaschinen beim Online-Discounter plus.de. Nach dem Verkauf der Filialen an Edeka muss plus.de nun ohne die Filialanbindung auskommen und sich als eigenständige (Online)-Marke etablieren.

Immer mehr Kundengruppen haben ihre Einkaufsgewohnheiten verändert und kaufen im Internet ein. Laut dem Forschungsinstitut TNS-Infratest steigt der Online-Konsum kontinuierlich an: Für 2009 wird ein Branchenumsatz von 1,7 Prozent auf 29,1 Milliarden Euro prognostiziert. Ein Grund, warum der Verkauf des Online-Shops für Tengelmann von Anfang an nicht infrage kam. Ganz im Gegenteil: eCommerce ist ein starkes Geschäftsfeld und plus.de ist der Profi der Tengelmann-Gruppe. Den erfolgreich gewachsenen Shop und das Know-how im Bereich eCommerce will der Konzern weiter ausbauen und auch für seine anderen Marken nutzen. Nun gilt es also mit dem allmählichen Verschwinden der Plus-Filialen aus dem Lebensumfeld der Menschen, die Kunden an die Online-Marke plus.de zu binden.

Neues Logo und Relaunch des Online-Shops

Der erste Schritt im Hinblick auf die Loslösung vom Filialgeschäft und den Aufbau einer eigenständigen

Online-Marke war die Einführung eines neuen Logos. Eine Namensänderung kam für Tengelmann nicht infrage: Die Wurzeln zu Plus sollten bestehen bleiben und die Bekanntheit der Marke für die Fortführung im Internet genutzt werden. plus.de ist jetzt also nicht mehr einfach nur die Abkürzung für die URL des Shops, sondern offizieller Markenname und Bestandteil des Logos. Die blau-orangene Farbgebung und der Schrifttyp knüpfen an jenes Logo. Durch die Aufnahme der Domain-Endung „.de“ und die Kleinschreibung des Anfangsbuchstabens betont das neue Logo das eigentliche Geschäftsfeld von plus.de, den eCommerce. Mit dem neuen Logo ist die Eigenständigkeit des Shops somit auch für den Endverbraucher sichtbar geworden.

Marketingmaßnahmen – der Mix entscheidet

In den Jahren der Koexistenz von Offline-Filialen und Online-Shop wurde die Symbiose zwischen Offline/Online konsequent genutzt. Lange Zeit partizipierte der Online-Shop vom Filialgeschäft: Jede Woche bewarben



ANDRÉ KIEFFERMANN,
Geschäftsführer der Plus Online GmbH.



die 22 Millionen Handzettel, die in den Filialen auslagen, die Produkte des Online-Shops mit. Traurig ist man bei plus.de allerdings nicht über den Wegfall der Kataloge – die Streuverluste waren medienbedingt sehr hoch und so ist nun Marketingbudget freigeworden, das in neue, Online-gerichtete Maßnahmen gesteckt werden kann.

Wie sieht nun der optimale Kommunikationsmix für den Aufbau einer reinen Online-Marke aus?

Die Kommunikationsstrategie von plus.de fußt auf zwei Standbeinen: performancestarkes Online-Marketing und kundenorientiertes Direktmarketing. Fünfmal pro Woche informiert der plus.de

DISCOUNTER IM WEB
Das Marketingbudget wird in neue, Online-gerichtete Maßnahmen investiert.



den einmal pro Monat via Katalog-Mailing über Produkte und Highlights informiert.

In seiner Paradedisziplin – dem performance-starken Online-Marketing – gehört plus.de mittlerweile zu den wichtigsten Playern im deutschen Retail. Sowohl SEM- und SEO-Maßnahmen als auch effizientes Affiliate-Marketing gehören zu den wichtigen strategischen Standbeinen des Online-Discounters. Gemeinsam mit seinen Partnern entwickelt plus.de nicht nur innovative Werbeformen, sondern auch mutige und kreative Lösungen und erfüllt dadurch nach wie vor die Rolle des Vorreiters.

Die „kleinen Preise“ auf Überholspur

Als Discounter hat sich Plus bereits etabliert. Nun gilt es, als Deutschlands größter Online-Discounter in der Marktführerrolle zu bestehen und die Besucherzahlen pro Monat kontinuierlich ansteigen zu lassen. Die Grundsteine dafür sind gelegt: Online-Media-Know-how, Erfahrung im Produktgeschäft, Ehrgeiz, Mut und Ausdauer.

von André Kiefermann

Newsletter über das aktuelle Angebot rund um Medikamente, Produkt-Highlights, Reisen, wechselnde Produktaktionen oder Aktionswochen und erreicht damit wöchentlich mehr als zwei Millionen Haushalte. Maßnahmen zur Direktkundenansprache finden allerdings nicht nur online statt. plus.de setzt bewusst auch auf Offline-Maßnahmen: Für das Segment Gartenprodukte wird einmal pro Jahr – zum Start der Gartensaison im Frühjahr – ein Printkatalog aufgelegt. Diesen erhalten die Kunden entweder nach Hause oder direkt an den Zaun ihres Schrebergartens. Ebenso werden Bestandskun-

