

# Interview mit Anna-Katharina Alex

## Sehr schlaue IT-Systeme machen unsere Beratung möglich

OBJEKTSpektrum sprach mit Anna-Katharina Alex von OUTFITTERY, einem „Curated-Shopping“-Portal für Männer. Schon kurz nach der Gründung war klar, dass das Start-up einen Chief Technology Officer benötigt, um Mode und Männer zusammenzubringen.



**Johannes Mainusch:** Hallo Anna, Du bist Geschäftsführerin und verteilst nur 30 Minuten kurze Termine für Interviews. Bist viel beschäftigt. Ist es als Geschäftsführerin nicht auch wichtig, einmal nichts zu tun? Muße zu haben?

**Anna-Katharina Alex:** Absolut, das ist sehr wichtig. Es ist wichtig, ab und zu einmal herauszukommen, um das Große und Ganze noch zu sehen und die Dinge mit etwas Abstand zu betrachten.

**Ich kann das sehr gut nachvollziehen, dass man erst, wenn man nichts zu tun hat, auf die kreativen Ideen kommt. Die, die mehr in die Zukunft gerichtet sind ...**

... wir sind jetzt als OUTFITTERY fünf Jahre alt. Und ich kann sagen, der Kopf arbeitet immer. Und gerade, wenn man dem etwas Freiraum lässt, dann kommen die kreativen Ideen. Man sagt immer, Unternehmer sein ist ein Marathon und kein Sprint. Das kann ich nur bestätigen. Da muss man sich seine Energie über die Jahre einteilen und wissen, was man braucht, um auch noch nach fünf Jahren mit der gleichen Begeisterung dabei zu sein.

**2012 wusstest Du das aber noch nicht. Da bist Du losgesprintet, oder?**

Da sind wir losgesprintet. Absolut!

**„Männer sind eine interessante Zielgruppe“**

**Ihr wart zu zweit**

Ja, wir sind zu zweit, Julia Bösch und ich. Davor haben wir bei Zalando gearbeitet und sahen eine große Chance im Männer-Modemarkt. Wir fanden, die Männer sind eine interessante Zielgruppe, die unserer Meinung nach unterschätzt wurde. Und dann haben wir unsere Jobs gekündigt und sind bei Julia im Wohnzimmer mit nichts außer einer Idee und großen Ambitionen gestartet.

**Habt ihr damals schon Geld oder einen Investor gehabt?**

Nö, einen Investor hat man ja am Anfang nicht. Ganz am Anfang waren es nur wir. Die ersten Monate haben wir selbst finanziert und nach vier Monaten hatten wir

den ersten Investor dazugenommen. Aber da mussten wir dann natürlich schon etwas vorweisen. Wir hatten damals schon eine Website, Prototypen, erste Kunden und wir hatten unsere Idee etwas ausgefeilt.

**Wie habt ihr das gemacht? Habt ihr selbst am Telefon gesessen und Kunden gesucht?**

Ja, wir haben all unsere Freunde und Bekannten, alle Männer, alle Onkel, Väter, Freunde und so weiter neu eingekleidet. Das ist natürlich super lehrreich am Anfang, um zu verstehen, welche Marken brauchen wir, welchen Service erwarten die von uns, was verstehen die daran schon, was verstehen die noch nicht und so weiter ...

**Das heißt, am Anfang eures Start-ups hat IT gar keine so große Rolle gespielt? Ihr brauchtet eine Webseite, aber der größte Teil spielte sich am Telefon ab?**

Naja, eines der ersten Dinge, die wir gemacht haben, war – noch bevor wir uns ein Büro gesucht haben – zu entscheiden: „Wir brauchen einen CTO“. Wir wussten, dass IT eine große Rolle spielt. Aber am Anfang hat der CTO natürlich erst einmal die Webseite gemacht. Ziel war es, zunächst nach außen den Service zu erklären, wir waren ja ein neuer Service. Wir sind Innovationstreiber in unserem Segment. Von Curated-Shopping hatte davor noch niemand etwas gehört. Und wenn man das Ganze an einem Prototypen verdeutlichen kann, dann ist das viel einfacher.

**Wann kam das Gefühl, das könnte klappen?**

Die Ursprungsidee kam uns in New York bei einem Freund, der sich damals einen Personal-Shopper gegönnt hat. So, und mit dieser Idee sind wir dann wieder nach



Europa gereist und haben überlegt, wie könnte man das Ganze online machen. Das haben wir hier noch einmal mit meinem Mann reproduziert, indem wir zu einem Personal-Shopper in der Galerie Lafayette gegangen sind. Mein Mann geht eigentlich nicht sehr gern einkaufen und hatte vorher auch gar keine Lust darauf. Dann hat er doch sehr viel behalten und fand das eine total tolle Erfahrung. Und nachdem das so erfolgreich war, dachte ich, das ist wirklich vielleicht eine Idee, mit der man Männer begeistert, die man sonst schwer erreicht.

Dein Mann war sozusagen das „guinea pig“ Nummer eins oder zwei für eure Idee. Und statt nun sehr viel Geld für einen Personal-Shopper auszugeben, vermittelt ihr das online und per Telefon?

Ja, genau.

Wann hattet ihr denn das Gefühl, man kann davon leben. Dass es also mehr ist, als Klamotten zu Nerds zu bringen, sondern es bleibt bei euch mehr hängen, als Kleider, die die Leute zurückschicken.

Naja, das sind Dinge, die man genau im Blick haben muss. Dabei haben uns auch die Investoren geholfen, zu prüfen, wie das Geschäftsmodell skaliert.

### „Gründergeist muss man fördern“

War euer Ex-Arbeitgeber Zalando nicht unglücklich, dass ihr genau im E-Commerce-Segment euer eigenes Start-up gründet?

Ich muss schon sagen, die haben unsere Idee unterstützt. Genau wie wir bei uns Leute unterstützen, die ihre eigene Firma gründen wollen. Ich finde, Gründergeist

muss man fördern. Und natürlich haben wir das damals nicht für Zalando gemacht, aber die haben uns durchaus mit der Idee unterstützt und keine Steine in den Weg gelegt.

In Deinem XING-Profil steht, Deine Mission ist es, „die Männerwelt vom Shoppen zu befreien“. Trifft es das? Denn eigentlich machst Du den Männern ja Lust auf Shopping, oder?

Ja, vielleicht ist der Satz im XING-Profil nicht mehr ganz aktuell. Was wir eher sagen ist, unsere Mission ist es, Männer glücklich zu machen.

### „Auch in der Mode wird die Welt immer komplexer“

Hahaha. Ja, sehr gut.

Ich glaube, unsere Daseinsberechtigung ist folgende: Die Mode wird genau wie die gesamte Welt immer komplexer. Die Menge Informationen, die auf uns einprasselt, wird mehr und so wird Aufmerksamkeit zur raresten Ressource. Viele haben dann keine Lust, sich mit dem Thema Mode so intensiv zu beschäftigen, wie sie es müssten, um wirklich perfekt informiert zu sein. Ein kleines Beispiel dazu: Wenn man bei Zalando angibt, ein blaues Hemd zu kaufen bekommt man 1800 Ergebnisse. Daraus muss man als Kunde dann filtern, was richtig sitzt, welche Marke es ist usw. Das könnten unsere Kunden auch machen, aber die haben einfach Besseres zu tun. Die wollen ihre Wochenenden mit ihren Freunden oder ihrer Familie verbringen, anstatt sich den Tag über mit Mode zu beschäftigen. Trotzdem möchten die



### Anna-Katharina Alex

Alter: 32

Gründerin & Geschäftsführerin von OUTFITTERY

Mission: die Männerwelt vom Shoppen befreien

Unternehmensalter: 5 Jahre  
Mitarbeiter: 300+

Fragt sich immer:  
Wie können wir den Service noch verbessern?

gern gut angezogen sein. Denn über Mode drückt man ja auch seine Persönlichkeit aus. Hier ist unser Service und unsere Daseinsberechtigung. Wir schaffen Orientierung und Relevanz.

Das heißt, Du reduzierst die Anzahl der Optionen.

Genau, wir verschicken eine Box mit ca. zwölf Artikeln und daraus wählt der Kunde aus, was ihm gefällt.

Im klassischen E-Commerce gilt es ja immer, Retouren zu vermeiden. Müsst ihr also immer mit Retouren umgehen?

Ja, wenn wir Retouren vermeiden wollten, müssten wir immer schwarze Socken verschicken. Wenn man seine Prozesse im Griff hat, dann kann man auch mit Retouren umgehen, das gehört heute einfach dazu. Wir wollen aus den Retouren ja auch lernen, besser zu werden. Wir sehen die Box eher als eine Art Umkleidekabine.

Retourenvermeidung ist, schwarze Socken verschicken. Was ist denn Freiheit für Dich.

Die Welt verändern zu können.

## „Eine Firma zu gründen, hat viel mit Freiheit zu tun“

Macht ihr das?

Ja, wir haben uns den Fashion-Bereich vorgeknöpft. Ich finde, eine Firma zu gründen, hat viel mit Freiheit zu tun. Ich habe mich vorher im Angestelltenverhältnis nicht wirklich langfristig gesehen. Beispielsweise hatte ich sehr deprimierende drei Monate im Praktikum bei einer großen deutschen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ich fand, das war sehr viel Politik, und ich habe nicht wirklich für eine Sache gearbeitet. Daher bin ich sehr früh in die Start-up-Welt gekommen.

Ich habe das an Deinem XING-Profil gesehen. Das ist nicht das Profil von jemandem, den man direkt einstellen würde.

Hahaha.

Sehr viele kurze Stationen und dann bist Du angekommen in Deiner Gründung.

Ja, da waren die zwei Jahre bei Rocket und dann Freelance-Tätigkeiten.

Würdest Du wieder eine Firma gründen?

Ja, jedenfalls bin ich die Person dafür. Das ist auch Typsache, ich würde jeden ermutigen, eine Firma zu gründen. Es gibt natürlich auch Menschen, die mögen mehr Sicherheit. Einige genießen es auch, abends nach Hause zu gehen und den Job hinter sich zu lassen. Beim Gründen gibt es halt keine Erfolgsgarantie.

Wie ist es denn bei euch, ihr seid nun um die 200 Personen ...

Wir sind schon 300. Etwa die Hälfte sind Stylisten, die andere Hälfte ist der Rest des Teams.

Welche Rolle spielt denn IT dabei?

Wir glauben an so eine Mensch-Maschine-Kombination. Unsere Stylisten werden durch sehr starke Tools unterstützt. Wir haben 500.000 Kunden, da können sich die Stylisten nicht alle Kunden merken, dafür braucht es IT.

Das heißt, wenn ich anrufe, dann weiß der Stylist gleich, das ist der Herr Mainusch mit Schuhgröße 49, sagt aber immer 48 ...

Ja genau. Es muss halt schnell und passgenau und persönlich gehen. Wir haben mal



einen Mänerscanner gebaut, der stand unter anderem für eine Marketing-Aktion in der Deutschen Bank. Wir versuchen, es so persönlich wie möglich zu machen. Und damit diese Kombination aus persönlicher Beratung und vielen Kunden funktioniert, brauchen wir sehr schlaue IT-Systeme für unsere Stylisten.

Du wirst auf der re:publica in Berlin sprechen, wie Deutschland ein Leader in der digitalen Ökonomie sein kann, wie bekommen wir das hin?

Ich glaube, eines der wichtigsten Themen ist die digitale Bildung. Wie bekommen wir es hin, unsere Kinder digital zu bilden. Und ebenso, wie unsere Lehrer das den Kindern vermitteln können. Leider haben die Kinder oft mehr Ahnung davon als unsere Lehrer. Die Lehrer wissen nicht, wo sie anfangen sollen, sich weiterzubilden. Der zweite Punkt ist, dass mit steigender Technisierung ganz neue ethische Herausforderungen auf uns zukommen werden. Das ist etwas, was die Politik leisten kann und auch machen sollte. Denn solange dieser Diskurs der Wirtschaft überlassen wird, werden die Unternehmen machen, was sie wollen.

Ich hatte oft das Gefühl, dass das Thema Artificial Intelligence im Mainstream der Gesellschaft verleugnet wird ...

Keiner verlangt, dass man das Feld komplett verstehen muss, aber es ist zu wichtig, als dass man sich nicht damit beschäftigt.

**„Die Bundeskanzlerin hat wirklich zugehört und sich wahnsinnig interessiert“**

Kannst Du dir vorstellen, unsere Kinder werden bald von einem Roboter unterrichtet?

Ja, prinzipiell kann ich mir das schon vorstellen.

Ich glaube, da ist in der Gesellschaft derzeit auch ein Umbruch in den Generationen. Es gibt diejenigen, die den Begriff „Singularität“ kennen, aber bei einem Großteil der Gesellschaft ist dieser Diskurs nicht angekommen.

Ich war neulich eingeladen, mit der Bundeskanzlerin, um ihr unter anderem diese Frage zu beantworten, was müssen wir tun als Deutschland, um uns für die digitale Zukunft gut aufzustellen. Die hat wirklich zugehört und sich wahnsinnig interessiert. Das fand ich sehr positiv.

**„Der Kopf arbeitet immer“**

Musst Du sehr viel arbeiten?

Ich glaube, es hängt immer davon ab, was man als Arbeit definiert. Wir haben unser eigenes Unternehmen, natürlich arbeiten wir sehr viel. Aber wir haben nun auch ein tolles Team, das viel Arbeit abnimmt. Aber der Kopf arbeitet immer.

Warum beschickt ihr keine Frauen, wollen die nicht auch vom Shoppen befreit werden.

Ist nicht ausgeschlossen, dass wir das irgendwann machen, wir bekommen immerhin viele Anfragen von Frauen, die uns bitten, ihnen den Service auch bereitzustellen. Aber zunächst bleiben wir bei den Männern.

Anna, danke für das Gespräch!

### Das Interview führte ...



Dr. Johannes Mainusch

(johannes.mainusch@kommitment.biz)

Berater für Unternehmen, die Bedarf im Bereich IT, Architektur und agiles Management haben. Dr. Mainusch ist seit 2012 Mitglied der OBJEKTSpektrum-Redaktion.