

Mit dem **ONLINESHOP GARDORÉ**
hat **LAURA CORDES** eine Marktlücke
geschlossen: Auf der kuratierten
Plattform finden Frauen **BUSINESSMODE**
erstmalig auf nur einem Portal -
Beratung inklusive.

VON **ULRIKE MOSER**

BUSINESSLOOK AUS EINER HAND

WIE ANGEBOSEN.
Gardoré-Gründerin
Laura Cordes achtet
darauf, dass die
angebotenen Stücke
auch wirklich
bürotauglich sind.

Was anziehen? Diese Frage trieb Laura Cordes jeden Morgen um, wenn sie vor dem Kleiderschrank stand, um sich für ihren ersten Job in einer Unternehmensberatung in Schale zu werfen. Ein denkbar konservatives Umfeld, das nach formalen Businesslooks verlangt. Während sich die Kollegen mit Anzug oder Sakko stets auf der sicheren Seite wähnten, gestaltete sich die Kleiderwahl für Cordes schwierig. Professionell, aber keinesfalls altbacken sollten die Stücke wirken. Was folgte, war eine Jagd durch unzählige Boutiquen und Kaufhäuser nach passenden Kombinationen. Und das bei einer prall gefüllten Arbeitswoche.

Auch Onlineshopping war keine Alternative. „Da musste man sich erst durch unzählige Stücke klicken, und dann entpuppte sich die perfekte weiße Bluse nach der Lieferung als durchsichtig“, sagt Cordes. Mit dem Problem stand sie nicht alleine da. Selbst gestandene Kolleginnen hatten kaum Tipps parat, wo sie fündig werden konnte.

Vergangenes Jahr machte die 29-jährige Kielerin Nägel mit Köpfen und gründete nach Abschluss ihres Entrepreneurship-Studiums und vier Jahre nach der Idee den Onlineshop Gardoré, die erste Plattform für kuratierte Damen-Businessmode.

Die Unternehmerin und ihr achtköpfiges Team spüren unter Hunderten Marken von hochpreisig wie Boss bis hin zu jungen skandinavischen Labels wie Selected Femme jene Stücke auf, die sich bestens für den Büroalltag eignen, kombinieren diese nach Dresscodes von formal bis casual, stellen auf diese Weise individuelle und stets dem Anlass entsprechende individuelle Outfits zusammen. Die Kundinnen, vielbeschäftigte Frauen ab 30, danken es ihr. Seit der Lancierung wächst das Unternehmen rasant; mittlerweile versendet es seine Waren weltweit an Businessfrauen, denen Zeit und Nerven fehlen, um nach Büroschluss noch durch die Läden zu streifen.

AUSGESUCHTE WARE. Cordes hat damit eine Marktlücke in einem stark wachsenden Segment entdeckt. Für Männer gibt es bereits mit den beiden Einkaufsplattformen Outfittery und Modmoto schon seit 2012 ein entsprechendes Angebot. Laut einer Umfrage haben es bereits zehn



PIONIERINNEN. Anna Alex (links) und Julia Bösch (rechts) beraten seit 2012 mit Outfittery Männer bei der Kleiderwahl und stellen eine Auswahl zusammen.

Prozent der Herren in Deutschland genutzt, 80 Prozent davon sind Wiederholungstäter, 38 Prozent nützen das Angebot aufgrund der Zeitersparnis.

Dass sich vor Cordes noch niemand darübertraute, ein solches Service auch Frauen anzubieten, liegt wohl an deren Einkaufsgewohnheiten. So sehen 24 Prozent der Frauen Einkäufe als Freizeitvergnügen, allerdings nur elf Prozent der Männer. „Wenn es um den Kauf von Businesskleidung geht, wird das aber auch von Frauen als lästige Pflicht empfunden“, sagt Bernadette Kamleitner, Professorin am Institut für Marketing und Konsumforschung der Wirtschaftsuniversität Wien.

Dazu komme auch noch die Angst, im beruflichen Kontext etwas falsch zu machen. Kein Wunder also, dass Beratung höchst erwünscht ist. Eine Dienstleis-

tung, die früher der Handel übernommen hat und mittlerweile nur noch vereinzelt zu finden ist – und in den Weiten des Internets schon gar nicht. Unternehmen wie Outfittery und Modmoto, die Männern die Auswahl abnehmen und ihnen je nach Wunsch und Kleidungspräferenzen Boxen mit dem passenden Outfit zusammenstellen, erwirtschaften jedenfalls höhere zweistellige Millionenumsätze.

Ein Modell, das auch Konzerne wie Zalando zunehmend für sich entdecken. Erst vergangenes Jahr startete man mit Zalon eine personalisierte Online-Einkaufsberatung. Kein Wunder, denn Outfits, die nach persönlicher telefonischer Beratung zusammengestellt werden, haben eine geringere Retourenquote als herkömmliche Onlinebestellungen. Zusätzlich wird auch noch mehr Geld dafür ausgegeben. Während man sich bei Gardoré noch nicht zu Zahlen äußern will, ist man bei Outfittery auskunftsfreudiger. So bewegt sich der Warenwert meist zwischen 500 und 1.200 Euro, die Kunden behalten im Schnitt Kleidung im Wert von rund 200 Euro. „Das ist drei Mal mehr als beim herkömmlichen Online-Modell“, sagt Outfittery-Gründerin Anna Alex.

ÜBERRASCHUNG. Vielleicht auch, weil Kunden mitunter positiv davon überrascht seien, welche Kleidung die Onlineberater ihnen in die Versandboxen packen. „Zu manchen Stücken hätten sie vielleicht selbst nie gegriffen und stellen dann fest, dass ihnen bestimmte Farben doch gut stehen“, so Alex.

Sie und Laura Cordes eint die Vision zufriedener Kunden, die sich in ihrer Kleidung wohl und selbstsicher fühlen. Mit kniefender Bluse oder zu kurz geratenen Hemdärmeln fühlt man sich schließlich selbst in einer gelungenen Präsentation nur halb so souverän. Und Kleider machen schließlich Leute. **T**

Individuelle Beratung

→ **gardore.com** Auf Businesskleidung, dazu passende Schuhe und Accessoires hat sich die junge Plattform spezialisiert. Zielgruppe sind Frauen ab 30.

→ **outfittery.at** Ob Businessstermin oder Freizeitlook: Hier werden ausschließlich Männer fündig. Große Auswahl in allen Preisklassen.

→ **modmoto.de** Stilberatung für Männer für alle Anlässe und Lebensbereiche. Wie bei Outfittery erhält man ein Überraschungspaket.

→ **zalon.at** Seit zwei Jahren setzt auch der Onlineversand Zalando auf Beratung beim Einkaufen. Zalon richtet sich an Frauen und Männer.

→ **kisura.de** Curated Shopping ausschließlich für Frauen. Zusätzlich lässt sich ein Bekleidungsabo buchen.