

Mode für Muffel

Konsum Onlineportale wie Modomoto und Outfittery bieten shoppingmüden Männern Hilfe an – bis hin zur persönlichen Beratung in Sachen Stil.

Wer die Geschichte von Online-modeberatung für Männer erzählen will, muss bei einer Frau anfangen. Corinna Powalla war es irgendwann leid, ihren Freund am Wochenende für neue Jeans in überfüllte Kaufhäuser zu schleppen. Spätestens wenn er die Warteschlange vor der Umkleidekabine sah, verließ ihn jede Lust aufs Shoppen, und er verschob den Hosenkauf auf die folgende Woche.

Also zog die junge Frau selbst für ihren Partner los, präsentierte zu Hause einen Stapel Klamotten und trug den ungeliebten Rest zum Umtausch in die Läden zurück.

„Man glaubt gar nicht, wie viele Frauen das Kleiderkaufen für ihre Männer erledigen“, sagt Powalla, 32, und traut man den Dankeskärtchen, die sie regelmäßig erreichen, gibt es tatsächlich eine hohe Dunkelziffer. Die Berlinerin hat aus der Not jedenfalls ein Geschäft gemacht. Modomoto heißt das Onlineportal, das die Betriebswirtin zusammen mit zwei Geschäftspartnern gegründet hat. Vor drei Jahren verschickten sie die erste Box mit Herrenklamotten, inzwischen kleiden sie bundesweit 200 000 Männer ein.

Der Markt für „Curated Shopping“, das „betreute Einkaufen“ im Internet, boomt – vor allem bei der Herrenmode. Start-ups wie Modomoto, Outfittery oder 8select haben die männlichen Einkaufsmuffel zu ihrer Zielgruppe erklärt. Die legen zwar Wert auf eine schicke Optik, scheuen aber den zeitraubenden Boutiquenbummel oder die unüberschaubare Auswahl in klassischen Onlineshops. Das Netzkaufhaus Zalando testet derzeit eine eigene Stilberatung für die männliche Kundschaft, die noch 2015 starten soll.

Der Service, den die neuen Portale anbieten, funktioniert stets nach dem gleichen Muster:

Jeder Kunde füllt zuerst online ein persönliches Profil aus, für das er ein gutes Dutzend Fragen zu seinem individuellen Kleidungsstil (von „sportlich“ bis „business“), seinen Vorlieben („Polo“ oder „T-Shirt“) und Abneigungen („niemals Button-down-Kragen“), Marken und Größen beantwortet. Auch die Preisspanne, die für ihn infrage kommt, wird erfasst. Eine Stylistin stellt dann für den jeweiligen Kunden individuelle Outfits, inklusive Schuhen und Accessoires wie Gürtel oder Schals, zusammen.

Zu Beginn waren die Modomoto-Macher unsicher, ob die Männer bereit sein würden, so einen detaillierten Fragenkatalog auszufüllen. Doch die Sorge erledigte sich rasch. „Die Männer haben ein hohes Interesse daran, das Problem Shopping zu lösen“, sagt Powalla. Die meisten laden deshalb zusätzlich noch Fotos von sich hoch. Gern sind da auch mal welche aus dem letzten Angelurlaub dabei, mit frischem Fang am Haken.

Das Segment ist eher gehoben. Modomoto liefert die koffertartigen Boxen mit mindestens zwei Outfits im Wert zwischen 800 und 1000 Euro an Privatadressen, aber auch direkt in Büros und Kanzleien. Was nicht gefällt oder nicht passt, schickt der Kunde kostenlos zurück, das sind bei den ersten Bestellungen gut zwei Drittel der Lieferung. Erst danach wird die Rechnung gestellt.

Für den E-Commerce-Experten Georg Wittmann ist der Erfolg des betreuten Onlineeinkaufens mehr als nur ein Trend für shoppingmüde Männer. Er sieht darin ein Anzeichen, wie sich Onlineportale im Service dem stationären Einzelhandel nähern. „Persönliche Beratung und Kundenbindung waren lange eine Schwachstelle der Textilhändler im Internet“, so der Wissenschaftler von der Universität Regensburg. Die neuen Angebote schaffen es offenbar, diese Kluft zu überwinden.

„Unsere Kunden wundern sich immer wieder, dass tatsächlich das Internet bei ihnen anruft“, sagt Julia Bösch, Mitgründerin von Outfittery. Die 30-Jährige hatte zuletzt für Zalando gearbeitet, bevor sie Anfang 2012 zusammen mit ihrer ehemaligen Arbeitskollegin Anna Alex ihren eigenen Onlineshop eröffnete. Mittlerweile beschäftigen die beiden Frauen in Berlin mehr als 70 Stilberater, in den vergangenen Jahren starteten sie Ableger in sieben Ländern.

Outfittery-Gründerin Bösch hat sich bei ihrem Businesskonzept am Service ebenso exklusiver wie teurer „Personal Shopper“ orientiert, die sie in New York kennengelernt hat. „Wir haben uns gefragt, wie man diese exklusive Art der Beratung auf den Onlinehandel übertragen kann“, sagt Bösch. Bevor eine Modebox das

Lager verlässt, steht deshalb ein telefonisches Gespräch mit einer Beraterin auf dem Programm. Dem Paket liegt eine handschriftliche Notiz mit Foto der persönlichen Stilexpertin bei, aber auch Pflege- und Waschtipps – und eine Flasche Bier.

Bislang richtet sich die Modenachhilfe im Netz vor allem an einkaufsaule Männer. Der Netzshop Kisura berät ausschließlich Frauen. Die Seite Kindhochdrei stellt Outfits für Kinder zusammen.

Die Pioniere Modomoto und Outfittery wollen sich jedoch weiterhin auf Herrenmode konzentrieren. „Männer kaufen einfach anders ein als Frauen“, sagt Corinna Powalla. Sie shoppen seltener, meist zum Saisonwechsel, aber dann kaufen sie auf einen Schlag mehr und höherwertige Kleidung. „Und sie sind wesentlich offener für Beratung. Frauen fragen lieber ihre beste Freundin.“ Simone Salden



Outfittery-Mitgründerin Bösch: Flasche Bier im Paket



Video: Ortstermin bei Modomoto

spiegel.de/sp152015mode oder in der App DER SPIEGEL