

News zum 6. Geburtstag:

OUTFITTERY setzt auf kundenzentrierten Wachstumskurs nach Erreichen des Break-Even Ende 2017

- **Führender Personal Shopping Service für Männer erreichte im November 2017 erstmals den Break-Even**
- **Wachstumsstrategie für 2018 setzt Kundenerlebnis in den Fokus, unterstützt u.a. durch verstärkten Einsatz von Machine Learning**
- **Nigel Carl Brown verstärkt als Chief Customer Officer das Management Team**
- **Poke London wird Agenturpartner für den Ausbau der Marke OUTFITTERY**

Berlin, 12.04.2018. OUTFITTERY, der europäische Marktführer im Personal Shopping für Männer, hat im November 2017 zum ersten Mal seit der Unternehmensgründung 2012 schwarze Zahlen geschrieben.

„Nach Jahren des sehr starken Wachstums, in denen wir in acht Länder expandiert sind, haben wir 2017 den Fokus auf operative Exzellenz gesetzt“, sagt Julia Bösch, Gründerin und Geschäftsführerin von OUTFITTERY. „Wir sind sehr stolz darauf, unser selbst gestecktes Ziel, profitabel zu werden, im November 2017 erreicht zu haben. In 2018 konzentrieren wir uns nun wieder auf beschleunigtes Wachstum und werden parallel weiterhin daran arbeiten, die operative Effizienz unseres Geschäftsmodells weiter zu steigern.“

Eine große Rolle beim Erreichen des Break-Even Meilensteins spielte insbesondere der zunehmende Fokus auf den Bereich Data und Technologie. „Unser Service wird mit jedem Kunden besser – je mehr Datenpunkte wir haben, umso besser und effizienter können wir wachsen“, ergänzt Bösch. „Wir glauben an die Kombination aus künstlicher und menschlicher Intelligenz, denn diese ermöglicht es uns, dem Kunden die für ihn perfekte, persönliche Auswahl an Kleidung anzubieten.“ Der Fortschritt auf dem Gebiet des Machine Learnings hat in den vergangenen anderthalb Jahren beispielsweise zu einer deutlich verbesserten Qualität und Effektivität des Stylisten Services geführt, wodurch auch das Bestandskundengeschäft deutlich ausgebaut werden konnte.

In diesem Jahr setzt OUTFITTERY wieder auf signifikantes Wachstum und stellt dabei vor allem das Kundenerlebnis und die Markenbildung in den Vordergrund. Unterstützen wird dabei die neu geschaffene Position des Chief Customer Officer, die seit Dezember 2017 von Nigel Carl Brown besetzt wird. Der 50-jährige Brite bringt mehr als 25 Jahre Retail- und Consumer-Erfahrung mit sich. Zuletzt war er beim britischen Hersteller für Luxuskörperpflege Molton Brown, davor CMO beim Kosmetikriesen Avon. Brown wird in seiner neuen Rolle als Chief Customer Officer die Bereiche Marketing, Einkauf und Sales verantworten und durch abteilungsübergreifende Initiativen das Kundenerlebnis ausbauen. Unterstützung erhält er dabei auch von extern: OUTFITTERY hat die digitale Werbeagentur Poke London damit beauftragt, den Ausbau der Marke OUTFITTERY zu unterstützen. Poke ist Teil der Werbe-Holding Publicis UK.

Über OUTFITTERY:

OUTFITTERY ist Europas größter Personal Shopping Service für Männer. Kunden beantworten auf www.outfittery.de zunächst einige Fragen zu Kleidungsstil, Größen und Preispräferenzen. Ein persönlicher Stylist stellt daraufhin eine Auswahl an Kleidungsstücken zusammen, die dem Kunden bequem zur Anprobe nach Hause geschickt werden. Um die idealen Outfits auszuwählen, werden die Stylisten von Algorithmen unterstützt. Was dem Kunden gefällt, behält er, den Rest schickt er kostenfrei zurück. Das Ziel von OUTFITTERY: Einkaufen für Männer so entspannt wie möglich zu machen und durch eine Kombination aus persönlichem Service und intelligenter Technologie für jeden die perfekte

Auswahl zu bieten. Das Berliner Unternehmen wurde 2012 von Julia Bösch und Anna Alex gegründet. Seither haben über 500.000 Männer den Service von OUTFITTERY europaweit genutzt. Im Angebot sind rund 100 hochwertige Modemarken. Das junge Unternehmen ist in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Schweden und Dänemark aktiv.

Pressekontakt:

Svenja Ziegert

OUTFITTERY GmbH

Leuschnerdamm 31 // 10999 Berlin

E-Mail: presse@outfittery.de

Telefon: (030) 208 49 30 23