

Interview

"Wir haben in unserer Freizeit am Prototypen gearbeitet"

"Prinzipiell haben wir tatsächlich die meisten Punkte im Vorhinein gut abgeschätzt. Aber natürlich gibt es immer Dinge, über die man stolpert und bei denen es gut gewesen wäre, die Problematik vorher besser abschätzen zu können", sagt Tiffany La, Mitgründerin von Wundercurves.



Von Alexander Hüsing
Montag, 28. Mai 2018

Bisher keine Kommentare

facebook G+1 XING
Twittern LinkedIn

Das Leipziger Startup Wundercurves, das von Christiane "Nane" Seitz und Tiffany La sowie Matthias Geisler gegründet wurde, verkauft Mode ab Konfektionsgröße 42. Zudem betreibt das Startup mit Cunnicola eine vertikale Suchmaschine mit Produkten aus dem Premiumsegment. Mehrere Business Angels und der Technologiegründerfonds Sachsen (TGFS) investieren kürzlich über 1 Million Euro in die Jungfirma, die bereits am Pre-Seed-Acceleratorprogramm der VentureVilla teilnahm und bei SpinLab an Bord war.

"Wir hatten von Anfang an die Vision, die beste und größte Auswahl an Mode in großen Größen bereitzustellen und das Einkaufserlebnis für kurvige Frauen zu verbessern. Genau das setzen wir nun auch um", sagt Wundercurves-Macherin La zum Grundgedanken hinter der Plattform. Im Interview mit deutsche-startups.de sprechen die Gründerinnen über Zusammenhalt, Inspirationen und agile Arbeitsweisen.

Ihr residiert mit Wundercurves in Leipzig: Wie ist das Gründerleben – abseits der Startup-Hotspots?

Seitz: Die Szene hier in Leipzig ist natürlich kleiner als in den Hotspots wie München, Berlin oder Hamburg. Dafür sitzen alle Akteure eng zusammen, die einzelnen Institutionen wie das SpinLab oder auch das Social Impact Lab bieten jedoch ein enorm großes und effektives Netzwerk. Man hilft sich gegenseitig, das ist überall zu spüren. Es ist toll, dass alle mit dem gleichen Mindset in einer Stadt zusammenkommen und man die Leidenschaft und den nie endenden Wissensdurst teilt und zusammen erlebt. Der Zusammenhalt ist enorm, auch wenn alle aus den verschiedensten Bereichen kommen – das ist sehr inspirierend für neue Denkanstöße!

Nun aber zu euer Idee: Welches Problem wollt ihr mit Wundercurves lösen?

La: Kundenumfragen zeigen in Bezug auf Plus-Size-Mode zwei große Problemfelder: Auswahl und Passform. Obwohl der Markt für große Größen riesig ist, war die Auswahl in den einzelnen Shops sehr gering und oft recht schwer zu finden.

Was macht ihr anders?

Wir lösen genau dieses Problem, indem wir durch Bündelungen der ab Konfektionsgröße 42 verfügbaren Mode zahlreicher Online-Shops wie Ulla

AKTUELLE STELLENANGEBOTE

- Head of Finance (m/w/x) in Berlin - HeavenHR
- Specialist E-Commerce & Marketing (m/w/d) - Avis Budget Autovermietung GmbH & Co. KG
- Digital Marketing Manager (f/m) - HP Inc.
- Project Manager (w/m) Online-Marketing | Customer Acquisition | Team Digital Excellence - Otto (GmbH & Co KG)
- (Junior) Performance Marketing-Manager (w/m) - porta Möbel Handels GmbH & Co. KG
- Mitarbeiter E-Commerce SEO/SEA - Redooo GmbH & Co. KG
- Online Projektmanager (w/m/d) Websites und Apps - WWF Deutschland
- Online Retail Team Lead DACH & Eastern Europe - Zalando SE
- Online Marketing Manager (m/w) B2B - Vodafone GmbH
- Online Performance Manager (m/w) - Concardis GmbH

JETZT JOBANZEIGE SCHALTEN

größten Auswahlen an Mode in großen Größen bereitstellen. Mit Wundercurves finden die Nutzer passende Mode und Inspirationen, Marken können gezielt eine Kundengruppe ansprechen, die sie sonst schwieriger erreichen.

Bei welcher Gelegenheit entstand die Idee zu Wundercurves?

Nane und ich waren gemeinsam in Berlin auf Shoppingtour. Sie trägt die deutsche Durchschnittsgröße, eine 42/44, während ich eine 48/50 trage. Erstaunlicherweise hatten wir beide Probleme, eine angemessene und modische Auswahl im stationären Handel zu finden. Ganz oft waren die großen Größen schon längst vergriffen, oft wurden wir in die hinterste Ecke des Ladens geschickt, wo dann wenige Teile in fürchterlichen Designs präsentiert wurden.

Und wie sah es im Netz aus?

Online war das Angebot zwar besser, doch war es viel zu zerstreut: Man musste sich durch etliche Blogs und Shops klicken, um die große Auswahl zu bekommen, die man gesucht hat. Unangenehm waren auch die großenübergreifenden Plattformen, denn hier mussten wir uns erstmal in unsere Nische klicken – vorbei an Modells, die uns einen gesellschaftlichen Idealtypus suggerierten. Da war für uns klar, hier müssen wir etwas tun!

Jede Woche entstehen dutzende neue Startups, warum wird ausgerechnet Wundercurves ein Erfolg?

Seitz: Weil wir machen, anstatt zu reden und innerhalb unseres Teams auf langjährige Erfahrung im E-Commerce zurückblicken können. Wir sind ein großes Gründerteam und können so starke Kompetenzen bündeln. Unser Mitgründer und CTO Matthias Geisler hat beispielsweise über 15 Jahre tiefe Erfahrung in technischer Architektur und Entwicklung sammeln können – und hat selbst schon viele Teams geleitet. Zudem punkten wir mit einem klaren Kundennutzen durch die große modische Auswahl, die wir bieten. Aber auch der Nutzen für unsere Partner ist durch das Erreichen von neuen Kunden durch eine spezifische Zielgruppe gegeben.

Was hättest Du gerne vor der Gründung gewusst?

La: Prinzipiell haben wir tatsächlich die meisten Punkte im Vorhinein gut abgeschätzt. Aber natürlich gibt es immer Dinge, über die man stolpert und bei denen es gut gewesen wäre, die Problematik vorher besser abschätzen zu können. Aber wir sind starke Verfechter einer agilen Arbeitsweise – dadurch sind wir flexibel und lernen immer dazu.

Wie genau lebt ihr den eine "agile Arbeitsweise"?

Das betrifft zum einen unsere Vision, die nutzerfreundlichste Plattform für große Größen zu sein, und zum anderen unsere Jahresziele. Bezüglich unserer Plattform sind wir von Anfang an so rangegangen, dass wir uns stark auf die Analyse unserer Nutzerdaten fokussiert haben, uns immer wieder über Fokusgruppen und andere Wege Nutzerfeedback einholen und dieses technisch integrieren. Features gehen auch als Prototypen live, um dann kontinuierlich anhand von Daten und Feedbackschlaufen optimiert zu werden. Für das Jahr nehmen wir uns drei große zahlengetriebene Ziele – konkrete Steigerung hinsichtlich Umsatz, Traffic etc. -, die wir in einzelne Maßnahmen überführen. In Sprints und Kanban-Organisation werden diese geplant, umgesetzt, evaluiert und optimiert, um Annahmen nicht starr zu übernehmen, sondern immer mit der Live-Performance in Abgleich zu setzen.

Was waren die größten Hürden, die Ihr auf dem Weg zur Gründung überwinden musstet?

Seitz: Eine große Hürde war definitiv die Zeit vor unserer offiziellen Gründung und der ersten Finanzierungsrunde. Wir alle hatten Vollzeitjobs und haben in unserer Freizeit und am Wochenende am Prototypen von Wundercurves gearbeitet. Das war eine große Doppelbelastung für eine lange Zeit, diese Phase zu überstehen, hat uns aber nur umso stärker gemacht.

Welchen Tipp hast Du für andere Gründer?

La: Das A und O ist das Team, in dem gearbeitet wird. Gerade die eigenen Co-Founder muss man sich ganz genau ansehen, schließlich wird das Arbeiten in einem Start-up zu einer Art Lebensmittelpunkt. Hier muss sowohl die professionelle Ebene als auch die private stimmen – und es braucht unbedingt sich gegenseitig ergänzende Kompetenzen. Es können nicht alle alles machen – jeder sollte lieber das tun, worin er sich auskennt und was er richtig gut kann.

Welche Tools, welche Apps, welche Software erleichtern euch den Arbeitsalltag?

Seitz: Ihr werdet schmunzeln, aber mein wichtigstes Tool ist tatsächlich analog. Ich – und mittlerweile auch einige aus meinem Team – arbeiten mit Wochenplanern. Ich habe vor meinem Rechner immer einen DIN A4-Zettel

Interview Leipzig

Wundercurves

Meetings. Hier wird gesammelt, welche Aufgaben ich am jeweiligen Tag angehen, welche Punkte ich in Meetings ansprechen möchte. Ich kann frei hin und herschieben, habe immer alles auf einen Blick und vergesse nichts. Für die Koordination im Team und die Aufgabenverteilung hat sich Trello als ideal herausgestellt. Ohne Slack läuft bei uns auch nichts. Unser Mitgründer Stephan schwört zudem auf Thinkcell, calendly und todoist.

Wo steht Wundercurves in einem Jahr?

Wir möchten Teil der Platform Economy sein, eine Plattform mit umfangreichen Angeboten für die Nutzerin und gleichzeitig tollem Mehrwert für unsere Händler- und Marken-Partner. Wir möchten DIE Adresse für große Größen im DACH-Raum sein, unsere Nutzerfreundlichkeit stark optimieren und mit vielen tollen Marken und hilfreichen Services sowie inspirierendem Content ein wirklich faires und zufriedenstellendes Einkaufserlebnis schaffen. Wir setzen das mit jeder Menge Leidenschaft und Herz um – und mit einer eigens entwickelten State-of-the-Art-Technologie.

Kennt Ihr schon unseren #StartupTicker? Der **#StartupTicker** berichtet tagtäglich blitzschnell über die deutsche Start-up-Szene. Schneller geht nicht!

Mehr Startup-Substanz im Newsfeed – folgt ds auf Facebook

Startup-Jobs: Auf der Suche nach einer neuen Herausforderung? In der unserer **Jobbörse** findet Ihr Stellenanzeigen von Startups und Unternehmen.

Foto (oben): Wundercurves



Alexander Hüsing



Alexander Hüsing, Chefredakteur von deutsche-startups.de, arbeitet seit 1996 als Journalist. Während des New Economy-Booms volontierte er beim Branchendienst kressreport. Schon in dieser Zeit beschäftigte er sich mit jungen, aufstrebenden Internet-Start-ups. 2007 startete er deutsche-startups.de.

AKTUELLE MELDUNGEN

ALLE

NAVIGATION

DIGITALE LEUTE

Startups / Investoren

- Startups A-Z
- Offline A-Z
- Investoren
- Alle

Jobs

- Stellenangebote
- Praktikum
- Stellenausschreibungen

RESSORTS

#StartupTicker

Startups

People

Deals

Know How

Software & IT

Galerien

SPECIALS

Eventkalender

Lexikon

Start-up-Lotse

404 Error Seiten

Logos im Wandel

NEWSLETTER

Alle wichtigen Nachrichten des Tages. Am Puls der Szene. Infos über freie Stellen und Events

E-Mailadresse



Suche



INFOS

Über uns

Kontakt

Anonymer Briefkasten

Mediadaten

Datenschutzerklärung

Archiv

Impressum



Hosted with love in Berlin by SysEleven