

# Wohndesign übers Internet

Vor fünf Jahren gründete Delia Fischer den Webshop Westwing. Heute ist sie mit 20 000 pro Tag versandten Produkten die erfolgreichste Online-Einrichterin Europas

Silvia Aeschbach

«Wir bieten alles, was Frauen lieben und Männer nicht brauchen», sagt Delia Fischer auf die Frage, warum 90 Prozent der Kunden von Westwing Frauen und nur 10 Prozent Männer sind. Was wie ein Werbespruch aus den biedereren 50er-Jahren klingt, trifft die Realität bei Europas führendem Interior-Shopping-Club Westwing. Und ist extrem erfolgreich: Das Unternehmen mit Sitz in München ist ein Erfolgsmodell, das in diesem Bereich einmalig ist. In 14 Länder werden Möbel und Accessoires von Duftkerzen über Lampen bis hin zu Geschirr und Boxspring-Betten verschickt. Von kleineren und eher unbekanntem Labels bis hin zu arrivierten Anbietern wie Rolf Benz, Alessi und Villeroy & Boch. «Vor jeder Verkaufsaktion, die immer nur vier Tage dauert, machen wir einen Preis-Check, damit wir wirklich am günstigsten sind», erklärt Gründerin und Geschäftsführerin Delia Fischer.

«Unsere Kundinnen lieben es, ihre Wohnung regelmässig zu verschönern, und haben ein Auge für tolle Möbel und fantasievolles Dekomaterial. Dies geht den meisten Männern ab. Sie wollen einen qualitativ hochwertigen Holztisch, ein bequemes Sofa und ein stabiles Bett.» Auch diese Aussage könnte man in die Klischee-Schublade schieben. Aber die 31-jährige Unternehmerin ist überzeugt: «Frauen entscheiden, wie es zu Hause aussieht.» Und wer möchte da widersprechen, ist doch Fischer die erfolgreichste Online-Einrichterin Europas.

Die Idee, Wohndesign übers Internet zu verkaufen, hatte die Unternehmerin vor gut fünf Jahren. «Ich habe mich immer gewundert, dass man im Internet tolle Mode kaufen kann, aber wenig Möbel und fast keine exklusiven Dekoartikel.» Die Idee liess sie nicht mehr los, aber «ich war kein Risikotyp, der einfach alles aufs Spiel setzt». «Alles», das war in Fischers Fall eine Anstellung als Redaktorin beim Magazin «Elle Décoration». «Aber ich dachte mir, wenn ich mich jetzt nicht traue, dann mache ich es nicht mehr.»

## Die Investoren waren vom Konzept überzeugt

Fischer ist keine durchschnittliche Start-up-Gründerin, sie hat keinen betriebswirtschaftlichen Hintergrund. Aber eigentlich macht sie genau das, was sie vorher als Journalistin gemacht hat: Sie gibt Frauen Tipps, wie sie ihr Zuhause wohnlicher einrichten können. Ihre Leidenschaft fürs schöne Ambiente führt sie übrigens auf ihre Mutter zurück. «Sie legte viel Wert auf schönes Wohnen.»

Nachdem der Entscheid für die Selbstständigkeit gefallen war, bezog Delia Fischer Mitte zwanzig zusammen mit vier Freunden ein 500-Quadratmeter grosses Büro im Münchner Westend. Das Team besteht auch heute noch – Delia Fischer, Matthias Siepe und Stefan Smalla teilen sich die Geschäftsführung. Hatte sie nie Angst, dass sie sich mit ihrer Idee übernehmen könnte. «Aber sicher», lacht Fischer, «ich hatte Angst, dass das Ganze eine Nummer zu gross für mich ist, vor allem, weil ich meinen Job kündigte, ohne dass die Finanzierung des neuen Projekts gewährleistet war.»

Ihr Mut wurde belohnt. Die



«Die Schweizer mögen es eher schlicht»: Westwing-Gründerin und -Geschäftsführerin Delia Fischer



Investoren waren vom Konzept und vor allem von der Persönlichkeit Fischers überzeugt. Zwar wirkt die junge Frau mit ihren langen, blonden Haaren und dem offenen Lachen mädchenhaft, doch das zarte Äussere trägt. In der Branche gilt Fischer als tough und durchsetzungsfähig. Und als Unternehmerin, die hundertprozentig zu ihren Überzeugungen steht. Hatte sie nie Angst, dass sie als Newcomerin nicht ernst genommen

wird? «Als einzige Frau in einem Team musste ich mir schon eine dickere Haut zulegen und auch immer wieder mal bei Kunden und Lieferanten darauf hinweisen, dass ich nicht die Praktikantin bin.» Wie würde sie sich als Chefin beschreiben? «Ich bin sicher selbstbewusster geworden, denn wir Frauen trauen uns oft aus Gefallsucht und Angst vor Zurückweisung nicht, unsere Meinung zu sagen.» Fischers grösste Stärke ist ihre

Kreativität und dass sie mit sicherem Gespür weiss, was ihre Kundinnen mögen. Sie reist viel und besucht regelmässig internationale Messen, um neue Ideen zu sammeln. Aber auch die Mode und Magazine sorgen für die nötige Inspiration.

Schaut man sich die Website von Westwing an – nachdem man sich als Mitglied registriert hat –, ist man von der Fülle des ständig wechselnden Angebots fast ein

bisschen überwältigt. Steht diese Opulenz nicht in Kontrast zum gesellschaftlichen Trend der Reduzierung? Fischer sieht hier keinen Gegensatz: «Wir wollen unseren Kundinnen eine möglichst grosse Auswahl bieten. Wie die Mode setzen wir bei Möbeln und Accessoires auch auf einen Mix aus hochwertigen Stücken, die man auch länger besitzt, und Basics oder Trendstücken, die man hin und wieder auswechselt.»

Doch Möbel sind keine Kleider, und die Logistik eines Unternehmens, das mit teilweise sehr sperrigen und auch zerbrechlichen Waren handelt, ist nicht einfach. «Tatsächlich ist dieser Teil unserer Arbeit der schwierigste», sagt Fischer. «Schon die Verpackung der Ware ist anspruchsvoll.» So designt ein spezieller Verpackungsingenieur eigens Kartons, die sich für den Versand eignen. Ist der Kunde allerdings mit seinem Einkauf nicht zufrieden und will die Ware retournieren, ist das beispielsweise bei einem Boxspring-Bett doch schwieriger als bei einem Kleid. Fischer widerspricht: «Wir arbeiten mit verschiedenen Speditionen zusammen. Gefällt die Ware nicht, kann der Kunde sie innert einer gewissen Frist immer zurückschicken.»

## «Ich bin manchmal durchaus eine Stubenhockerin»

Doch nur jeder zehnte Kunde macht von diesem Angebot Gebrauch. Im Modehandel wird rund jeder zweite Artikel retourniert. Apropos Mode. Hier wird der nachhaltige Aspekt ja immer wichtiger. Wie sieht man dieses Thema bei Westwing? Fischer verweist darauf, dass man diesbezüglich auf Kundenwünsche eingehe. «Vor allem bei Bett- und Frotteewäsche schauen wir auf Bio-Baumwolle.»

Und wie lebt Fischer selber? «Obwohl ich viel auf Reisen bin, bin ich manchmal durchaus eine Stubenhockerin», sagt sie. «Und natürlich liebe ich es, mich wieder neu einzurichten, wobei ich immer darauf achte, dass ich in einem Raum in einer gleichen Farbfamilie bleibe.» Gibt es etwas, das für sie ein absolutes No-Go ist? «Ja, Kunstblumen», lacht sie. Und wie unterscheiden sich eigentlich die Kundenwünsche weltweit? «Die Russen lieben es glamourös, die Franzosen sind mutig, was das Einrichten betrifft, und die Holländer, Deutschen und Schweizer mögen es eher schlicht.» Schlicht – ein anderes Wort für langweilig? «Nein, nein», lacht Fischer, «sagen wir: geschmackvoll.»

## Westwing in Zahlen

- Westwing ist weltweit in 14 Ländern und auf drei Kontinenten aktiv
- Umsatz 2015: 219 Millionen Euro (beim Start des Unternehmens 2011 waren es 0,5 Millionen)
- 26 Millionen Mitglieder weltweit; in der Schweiz 400 000 Mitglieder
- Rund 20 000 Produkte werden pro Tag verschickt
- Mehr als 5000 Produkte werden wöchentlich angeboten
- westwing.ch – Shopping-Club mit täglich neuen Sales
- westwingnow.ch – Interior-Shop mit festem Sortiment