

MITTELSTAND IM BLICKPUNKT – HEUTE: WESTWING

Trüffelschweinchen auf Möbelsuche

Online Möbel zu bestellen ist für viele immer noch exotisch. Eine, die das ändern will, ist die Münchnerin Delia Fischer mit ihrem Unternehmen Westwing. Ihr Erfolgsrezept: Exklusives Design und große Rabatte.

VON EVA CASPER

München – Bei Westwing dreht sich zwar alles um Möbel, aber eigentlich muss man bei der Mode anfangen, um zu erklären, warum dieses Unternehmen gerade so viel Erfolg hat. Denn das eigene Zuhause und der eigene Körper sind zwei Projektionsflächen, die viel gemeinsam haben: Man belässt sie nicht nackt, sie sind Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und es gibt unzählige Möglichkeiten, sie zu gestalten.

Während es bei der Mode aber schon selbstverständlich ist, sie auch online zu bestellen, ist es bei Wohnungseinrichtung noch eher ungewöhnlich. Das zu ändern ist das Ziel von Delia Fischer. Die 33-Jährige hatte vor sechs Jahren die Idee, einen Online-Versandhandel für Möbel und Wohn-Accessoires zu starten. Damals, im Jahr 2011, arbeitete sie noch als Redakteurin bei der Frauenzeitschrift Elle. „Es gab damals schon wahnsinnig viel Mode online, aber kaum Möbel. Und schon gar nicht das, was ich gerne wollte: die schönen kleinen Marken – und wenn doch war es immer sehr teuer.“

Der typische Kunde ist 43, weiblich und mag grau, weiß

Ihre Idee: von zu Hause aus Sachen fürs Zuhause kaufen. Exklusive Sachen, die man nicht im Möbelhaus vor der Stadt kaufen kann. Um die zu bekommen, hat das Unternehmen mittlerweile in 14 Ländern eigene Büros mit Einkaufsteams, „Trüffelschweinchen“, wie Fischer sie liebevoll nennt, die den lokalen Markt kennen. Westwing startete zunächst nicht als ein klassischer Online-Shop, sondern als ein Shopping Club. Das heißt, man muss zunächst Mitglied werden und sich kostenlos registrieren. Anstatt eines festen Sortiments gibt es ständig wechselnde Verkaufsfaktionen: mal Bettwäsche, mal Sofas oder Lampenschirme – je nachdem, was die Trüffel-



30 Millionen Mitglieder weltweit sehen sich an, was die Einkaufsteams von Westwing – von der Chefin liebevoll Trüffelschweinchen genannt – an Möbeln und Wohn-Accessoires aufgetan haben.



Delia Fischer (hier mit Hund, unverkäuflich) hatte vor sechs Jahren die zündende Idee.



Das Büro von Delia Fischer ist im Westwing-Look gestaltet. Zum Konzept gehört ein gewisser Stil – und teils kräftige Rabatte. FOTOS: WESTWING

schweine gerade ausgegraben haben. Die Angebote sind immer zeitlich begrenzt, dafür gibt es Rabatt. Im Schnitt sehen die Produkte bei ihnen um 40 Prozent günstiger, sagt Fischer. Wie das geht?

Das Unternehmen kauft den Anbietern die Waren nicht einfach ab. Es reserviert einen gewissen Posten, nur was bis zum Ende einer Aktion auch tatsächlich verkauft wurde, wird bezahlt und ausgeliefert. Dadurch spart Westwing bei Lagerkosten und Logistik. Und vor allem bietet man den Herstellern eine

Werbeplattform mit 30 Millionen Mitgliedern weltweit, sagt Fischer. Im deutschsprachigen Raum sind es laut Unternehmen drei Millionen.

Beeindruckende Zahlen, doch gerade mal zehn Prozent der Kunden bestellen auch etwas. „Es ist schon noch eine große Hemmschwelle, Möbel online einzukaufen“, bestätigt Fischer. Am meisten würden die Leute Accessoires bestellen: Duftkerzen, Bettwäsche, Lampen – eher kleine Dinge. Das sei zum einen ein Generationsproblem, meint Fischer. Menschen, die viel Geld in ih-

re Einrichtung stecken, seien im Schnitt eher älter und daher auch weniger internetaffin. Zum anderen setzt Westwing aber auch bewusst darauf, den Mitgliedern nicht nur Möbel, sondern auch Inspiration zu bieten: Kostenlose Ideen, wie man ein Wohnzimmer oder ein Bad einrichten könnte. Ob die Leute für die Umsetzung dann nicht vielleicht doch beim günstigeren Möbelhaus vor der Stadt ähnliche Sachen kaufen? Fischer wiegelt ab: Es gehe eben nicht nur darum, den Leuten etwas zu verkaufen, sondern

auch Unterhaltung und Tipps zu geben. Im Schnitt würden die Kunden 20 Minuten auf der Seite verbringen, sagt Fischer. Das sei schon eine lange Zeit. Kundenbindung durch Wohlfühlatmosphäre also.

Man schaut sich die Seite an, wie man durch eine Zeitschrift blättern oder über einen Flohmarkt läuft: Mal sehen, was es so gibt, und wenn etwas gefällt, kauft man es. Allerdings gibt es eben auch viele Kunden, die genau wissen, was sie wollen und nicht warten, bis es das zufällig im An-

gebot gibt. Um die abzufangen, hat das Unternehmen 2015 Westwing Now gegründet – einen klassischen Online-Shop mit festem Sortiment. Vor Kurzem wurde die erste eigene Produktlinie veröffentlicht: Westwing Basics mit Kerzen, Geschirr und Kleiderbügeln – Dingen, die eben jeder im Haus hat. Alles im schlichten Stil, so wie das weiße T-Shirt oder die Jeans, die man mit allem kombinieren kann, zieht Fischer wieder den Modevergleich.

Individualität sei heute auch bei der Einrichtung sehr wichtig. Früher haben die Leute ihr Zuhause eher in einem Stil eingerichtet, heute wird gerne alles bunt gemischt, sagt Fischer. Dabei sind die Geschmäcker über die Ländergrenzen hinweg sehr verschieden: Die Russen mögen es eher pompös mit viel Gold, die Brasilianer lieben bunte Farben und die Deutschen haben ihre Möbel lieber schlicht in Grau, Weiß oder Schwarz, sagt Fischer. Der typische Kunde sei weiblich, im Schnitt 43 Jahre alt und etwas besser verdienend. „Letztendlich ist Einrichtung eher ein Frauenthema.“

Westwing beschäftigt heute 1600 Menschen

Als das Team 2011 in das erste Büro gezogen ist, waren sie noch nicht mal zu zehnt. Heute beschäftigt das Unternehmen 1600 Mitarbeiter weltweit. 250 Millionen Euro Umsatz hat Westwing nach eigenen Angaben im vergangenen Jahr gemacht. Zum Gewinn gibt es keine konkreten Zahlen. Man sei im vierten Quartal 2016 profitabel gewesen, heißt es und arbeite daran, dauerhaft in die schwarzen Zahlen zu kommen.

Erster Laden für mehr Nähe zum Kunden

Am 16. September wird das Unternehmen seinen weltweit ersten Laden eröffnen, an der Briennerstraße in München – erst mal aber nur vorübergehend. Um die Kunden noch besser kennenzulernen, sagt Fischer. Und auch um die zu überzeugen, die noch lieber Probessitzen, Messen und Fühlen, bevor sie sich ein neues Möbelstück kaufen.

Was ihr eigenes Lieblingsmöbelstück ist? „Der Frisiertisch meiner Oma aus den 50er-Jahren“, sagt Fischer, handgemacht von einem Schreiner aus ihrem Heimatort Löpsingen in der Nähe von Augsburg.

AKTUELLES IN KÜRZE

Veraltete Technik bei Internet-Ausbau

Deutschland setzt beim Ausbau des schnellen Internets nach Einschätzung des Vergleichsportals Verivox zu sehr auf veraltete Technik. Zwar hätten heute gut 75 Prozent der Deutschen Zugang zu schnellem Internet, erreicht worden sei der Zuwachs aber „hauptsächlich“ durch das Aufrüsten vorhandener Kupferkabel, montiert Verivox. Dieses Vectoring sei schnell und günstig, wegen der Begrenzung auf 100 Megabit pro Sekunde aber „nur als Übergangstechnologie geeignet“, erklärt Christian Schiele von Verivox. Die Nutzung der veralteten Technik schone die Bilanz der Digitalen Agenda, kritisiert Verivox. Im Sommer 2014 hatte das Kabinett seine „Digitale Agenda 2014 – 2017“ beschlossen. Herzstück des Programms ist das Ziel, bis 2018 flächendeckend Breitbandversorgungen von 50 Megabit pro Sekunde anzubieten. Damals lag der Zugang zu schnellem Internet bei rund 60 Prozent.

Leoni verspricht sich viel von Elektroautos

Der Nürnberger Autozulieferer Leoni will von der erhofften stärkeren weltweiten Nachfrage nach Elektroautos in den nächsten Jahren kräftig profitieren. Schon jetzt beliefere das M-Dax-Unternehmen 13 Autohersteller mit sogenannten Hochvolt-Bordnetzen, die bei Elektroautos zum Einsatz kommen, berichtete Leoni-Vorstandschef Dieter Bellé bei der Veröffentlichung der Geschäftszahlen. Zurzeit stünden entsprechende Aufträge im Wert von 600 Millionen in den Leoni-Auftragsbüchern. Im zweiten Quartal hatte der Autozulieferer seinen Gewinn vor allem dank eines Unternehmensverkaufs deutlich gesteigert. Unter dem Strich blieben 58,7 Millionen Euro – doppelt so viel wie vor einem Jahr.

Massenentlassung bei Display-Hersteller

Der Handydisplay-Hersteller Japan Display entlässt knapp ein Drittel seiner Mitarbeiter. Rund 3700 Mitarbeiter müssen den Konzern verlassen, die meisten davon im Ausland. Japan Display war 2012 aus einem Zusammenschluss der LCD-Sparten von Hitachi, Toshiba und Sony entstanden. Das seit Jahren defizitäre Unternehmen hinkt jedoch der Konkurrenz hinterher, die früher bei der Herstellung von Displays auf die OLED-Technik mit organischen Leuchtdioden setzte anstatt wie Japan Display bislang auf Flüssigkristallbildschirme (LCD). Auf teuren Smartphones kommt zunehmend die OLED-Technik zum Einsatz.

Koenig & Bauer: Gewinn schrumpft

Der Druckmaschinenhersteller Koenig & Bauer hat einen Gewinn- und Umsatzrückgang erlitten. Der Würzburger Konzern erwirtschaftete im ersten Halbjahr einen Gewinn von 15,2 Millionen Euro, gut elf Prozent oder zwei Millionen weniger als im Vorjahreszeitraum (17,2 Millionen). Der Umsatz fiel im ersten Halbjahr leicht auf 538,9 Millionen Euro (2016: 553,9).

EINZELHANDEL

Rossmann verkauft über Amazon

Berlin/München – Der Drogerie-Riese Rossmann baut sein Online-Geschäft durch eine Kooperation mit Amazon aus. Zunächst in Berlin können Kunden des Abo-Dienstes Amazon Prime sich rund 5000 Artikel aus dem Rossmann-Sortiment binnen einer Stunde liefern lassen. Darunter seien neben Haushaltsartikeln und Kosmetik auch Babyprodukte und Lebensmittel, teilte Amazon am Mittwoch mit. Zuvor hatte die „Lebensmittel Zeitung“ über die Zusammenarbeit berichtet, die rund ein Drittel des Rossmann-Angebots umfasse. Damals hatte es unter Berufung auf informierte Kreise auch geheißelt, im Erfolgsfall könne die Kooperation auf München ausgeweitet werden. Amazon stelle die Online-Plattform sowie die Logistik. Rossmann verkauft seine Artikel auch über die eigene Website, allerdings mit gewöhnlichen Versand-Lieferzeiten. dpa

RÜCKVERSICHERUNG

Munich Re rechnet wieder mit steigenden Gewinnen

München – Er ist erst seit wenigen Monaten Chef der Münchener Rück, ein mangelndes Selbstbewusstsein kann man Joachim Wenning aber nicht nachsagen. Gestern präsentierte der neue Vorstandschef der Munich Re in München erstmals die Halbjahreszahlen des Konzerns. Wenning machte unmissverständlich klar, wo seine Prioritäten als Konzernmanager liegen: „Bei allem gilt ein Geschäftsfokus. Alles was der Geschäftsgewinn im Weg steht, hinterfragen wir kritisch“, kündigte er seine Marschrichtung an. Man schaue sich das Portfolio der Gruppe – gemeint sind die Konzern-Töchter – sehr genau an.

Damit will Wenning nach vergleichsweise mageren Jahren die Gewinne des Dax-Konzerns wieder nach oben schrauben. „Wir haben die Ambition, den Gewinn zu stabilisieren und ihn dann nach und nach zu steigern.“

Zukäufe schloss der neue Chef nicht aus. „All das, was strategisch zu uns passt, erwägen wir für einen Zukauf.“ Eilig hat es Wenning dabei aber nicht: „Wir haben uns nicht vorgenommen, Geld in einem bestimmten Zeitraum zu investieren – wir sind aber bereit.“

Im zweiten Quartal des Jahres ist die Munich Re knapp an einem größeren Gewinn einbruch vorbeigeschrammt: Der Konzerngewinn lag bei 733 Millionen Euro – knapp 25 Prozent unter dem Wert des entsprechenden Vorjahreszeitraumes. Dass der Gewinn nicht noch weiter in die Tiefe rauschte, lag vor allem daran, dass der Konzern im Geschäft mit Rückversicherungen eine „unterdurchschnittliche“ Zahl an Großschäden registrierte und die Tochter Ergo eine Steuergutschrift erhielt.

Wenning sieht die Munich Re dennoch auf Kurs: „Ergo



Joachim Wenning leitet seit Ende April die Geschäfte des weltgrößten Rückversicherers Munich Re. Der neue Vorstandschef kennt den Konzern in- und auswendig: Direkt nach seinem VWL-Studium in München begann Wenning seine berufliche Laufbahn bei der Münchener Rück AG und blieb dem Konzern bis heute treu. Seit 2009 ist Wenning Mitglied im Vorstand. FOTO: DPA

liefert, die Rückversicherung und die Kapitalanlage liefert auch“, sagte er.

Der Düsseldorfer Erstversicherer Ergo war jahrelang das Sorgenkind der Munich Re. Auf ihr kriselndes Geschäft hatte die Ergo mit einem Sparkurs und einem geplanten Abbau von 1800 Arbeitsplätzen reagiert. „75 Prozent aller abzubauenen Stellen haben wir auf den Weg gebracht“, sagte Ergo-Chef Markus Rieß gestern. Er wies darauf hin, dass man erst am Ende des ersten Jahres eines Fünf-Jahres-Programms sei. „Es ist noch ein weiter Weg, der vor uns liegt.“

Im zweiten Quartal ist es Rieß gelungen, die Ergo mit einem Ergebnis von 104 Millionen Euro in die Gewinnzone zurückzuführen. Zum Vergleich: Im Zeitraum des Vorjahres stand bei der Ergo ein Verlust von 17 Millionen Euro in den Büchern. Das klingt nach der lang ersehnten

Trendwende, das überraschend hohe Ergebnis sei aber durch eine Steuergutschrift begünstigt worden, teilte der Konzern mit. Im Jahresergebnis wird sich der Gewinn dennoch positiv auswirken: 2017 will die Ergo Gruppe statt der bisher geplanten 150 bis 200 Millionen Euro nun 200 bis 250 Millionen Euro Gewinn einfahren.

„Ergo liefert“ ist das Motto, dem wir uns verpflichtet fühlen“, sagte Rieß. Ist das Sanierungsprogramm abgeschlossen, soll die Ergo ab 2021 jedes Jahr mehr als 600 Millionen Euro zum jährlichen Konzernergebnis der Munich Re beisteuern.

Auf Konzernebene rechnet Wenning im laufenden Geschäftsjahr mit einem Gewinn zwischen 2,0 und 2,4 Milliarden Euro – das wäre weniger als im Vorjahr, als die Münchener Rück 2,6 Milliarden Euro erwirtschaftet hatte.

SEBASTIAN HÖLZLE