

Shop des Monats

WO SHOPPING ZUM ERLEBNIS WIRD

Scandi, Ethno, Glam: Der Pop-Up-Shop von **Westwing** hat aktuelle Trends parat

Ein Produkt kann erst vollends überzeugen, wenn man es in der Hand hat. Passionierte Online-Shopper wissen das. Im Pop-Up-Store von „Westwing“ in Hamburg können wir deshalb jetzt live vorfühlen, auf welche Trends wir demnächst setzen wollen. Die Ergänzung zum Webportal soll die Kunden näher zum Produkt bringen, so „Westwing“-Gründerin Delia Fischer: „Genau so kaufe ich auch ein: Mal habe ich Lust in einen Store zu gehen, mal schaue ich online. Die Mischung ist entscheidend. Das Schauen und Fühlen spielt immer eine wichtige Rolle beim Shoppen. Und für uns bei Westwing ist es spannend, unsere Kunden persönlich kennenzulernen“. Kleine Accessoires können gleich eingesackt, große Möbelstücke getestet und dann bestellt werden. Eine Mischung zwischen Showrooming und stationärem Handel also, die durchaus en vogue ist. Passt zur Erfolgsstory von „Westwing“. Schon bei der Gründung hatte Delia Fischer den richtigen Riecher. „In meiner Zeit als Redakteurin stellte ich 2011 fest, dass es viel Mode im Internet zu kaufen gab, aber kaum Einrichtungsgegenstände. Selbst in München war es schwierig, individuelle und bezahlbare Interior-Produkte zu bekommen.“ Eine Marktlücke, aus der ein Unternehmen mit 1100 Mitarbeitern wuchs. Die Sofas – die heute unter anderem aus der eigenen „Westwing“-Kollektion kommen – werden wie gewohnt geliefert. Aber vorher begutachtet und vom Kunden geprüft, müssen sie sicher keine Rückreise mehr antreten.

„Westwing“ Pop-Up-Store: Neuer Wall 72, 20354 Hamburg, Geöffnet bis zum 31.12.2018: Mo-Sa, 10-19 Uhr, westwingnow.de



SCHÖNE DINGE, DIE AUS EINER WOHNUNG EIN ZUHAUSE MACHEN
Im Store gibt es auf insgesamt 900 Quadratmetern 18 Looks zu bewundern. Eine Nailbar, ein Photo Room, ein Café und Beratung von Interior-Design Experten machen uns wunschlos glücklich



DIE VERWANDLUNG

Nach fünf Jahren als Klassenlehrerin beschloss Döne Yurtcu ihrer wahren Leidenschaft nachzugehen und studierte Industriedesign. Unter ihrer eigenen Marke „Trevoly“ entwirft sie jetzt hübsche Produkte aus Porzellan, Emaille, Leder, Metall und Filz
1 Vase und Wunschfiguren ab 12 cm hoch, ab 17 €
2 Deko-Kachel 10 cm ø, ca. 7 € 3 Wandteller 19 cm, ca. 50 €, alles Trevoly

In einem Tässchen um die Welt

Auch wenn die Reisezeit vorbei ist, können wir mit der „Wonderlust“-Kollektion der englischen Traditionsmarke Wedgwood einfach auf dem Sofa geschmacklich um die Welt reisen

Tee „Blue Pagoda“, aus Japan, 24 g ca. 17 €, Tasse „Blue Pagoda“, inkl. Untertasse ca. 72 €, Wedgwood

