



CHEFIN Delia Fischer beschäftigt bei Westwing weltweit 1100 Mitarbeiter aus 40 Nationen, Büro-sprache ist Englisch

CHEF-Gespräch mit DELIA FISCHER
Co-Gründerin von Westwing

Die Königin der schönen MÖBEL

WESTWING

Mit 26 gründete die Münchnerin Delia Fischer ihr Start-up für Möbel. Erst setzte niemand auf sie. Heute macht sie 265 Millionen Umsatz

DIE WELT VON WESTWING

Was Westwing von der Konkurrenz unterscheidet? Der **Shoppingclub**. Wer sich registriert, hat Zugriff auf Markenprodukte, die bis zu 70 Prozent reduziert sind. Außerdem wurde die erste eigene Linie gelauncht: „Westwing Collection“. Delia Fischer: „Ich wollte Stücke, die **stylish**, aber **bezahlbar** sind und **gut kombinierbar**. Sie passen für clea-nen Stil wie für glamourösen. Zauberwort: Individualität!“



HOCKER „Harlow“ mit Metallfuss aus der eigenen Kollektion, ca. 139 €

50IES-STYLE Sessel „Louise“ mit Samtbezug, 449 €

BESTSELLER Teppich „Naima“, ca. 79 €



COUCH „Chelsea“ aus der „Westwing Collection“, ca. 1399 €

Klick, klick, klick – alle fünf Sekunden gehen eine Lampe, Duftkerze oder ein Kissen über die digitale Ladentheke. Seit der Gründung 2011 hat sich das Online-Portal Westwing zu einem der Bigplayer im europäischen Einrichtungsmarkt entwickelt. Nicht zuletzt wegen Co-Founde-rin **Delia Fischer**, 34, Gallionsfigur der Marke. Mit jedem Maus-klick kauft frau quasi ein Stück Delia mit – ihre Stilsicherheit und ihre beeindruckende Selfmade-Erfolgsgeschichte.

Wie kam Ihnen die Idee zu Westwing?

In meinem alten Job als Moderedakteurin hat es mich immer gewundert, warum man im Netz schöne, erschwingliche Mode kaufen kann, aber keine Möbel oder Deko. Es gab nur Ikea und Designermöbel im Laden. Nichts dazwischen. Ich war überzeugt, dass das Konzept der Mode aufs Wohnen übertragbar ist. Sprich: Es kommt auf die Accessoires an. Mit wenig Budget lässt sich das Zuhause immer neu erfinden. So wie man das kleine Schwarze durch Schuhe oder Schmuck anders stylt, kann man ein Zimmer mit Kissen, Teppichen, ▶

BUNTE WIRTSCHAFT

DREIER-SPITZE Delia Fischer (Creative), Stefan Smalla (Executive), Florian Drabeck (Finance)



„Die Kundin soll wissen, wer hinter der MARKE steht!“

▶ Lampen im Nu umgestalten. Und das macht genauso Spaß, wie sich schön anzuziehen.

Wie schwierig war es, die ersten Investoren zu überzeugen?

Keiner hat daran geglaubt. Ich erinnere mich an unseren ersten Pitch. Bis auf die Sekretärin waren nur Männer im Raum. Sie haben null verstanden, was ich will. Wir sind völlig geknickt abgezogen. Dann riefen sie eine Woche später an: „*Delia, so jemand wie du war noch nie bei uns. Aber wir haben unseren Frauen davon erzählt und die fanden es mega.*“ Ich hatte das Beispiel Kerzenleuchter gebracht. Die Männer sagten nur: „*Wenn man einen hat, das reicht doch.*“ Dann haben sie ihre Frauen zu Hause gefragt und die sagten: „*Wir haben zehn Kerzenständer, das bemerkst du nur nicht!*“ Sie investierten. Ich glaube, ich hatte das da-mals nur den Ehefrauen zu verdanken.

90 Prozent ihrer Kunden sind Frauen. Wie sieht die ty-pische Westwing-Käuferin aus?

Sie ist 43 und besser verdienend. Wir haben auch Kun-den unter 25 und über 60, aber 43 ist der Kern. Mit 20 gibt man sein Geld eher für Schuhe, Lippenstift und Ausge-hen aus als fürs Wohnen. Das kommt erst mit steigen-dem Einkommen und wenn sich das Leben mit Familie mehr ums Zuhause dreht. Stilistisch kann man nicht von der typischen Kundin reden. Wir haben Tausende von Euros für Analysen aus-gegeben, um ein Muster zu finden. Vergeblich. Im Schnitt kauft eine Kundin für 120 Euro bei uns ein.

Die Logistik bei Retouren muss doch ein Albtraum sein! Ein Sofa zurückzuschicken, ist was anderes als ein T-Shirt...

Logistik war zu Beginn in der Tat ein Problem. Allerdings liegt unsere Retouren-Quote bei nur 13 bis 14 Prozent, in der Fa-shion bei bis zu 50. Mein Co-Founder **Stefan Smalla** hat sich damals tatsächlich drei Mo-nate im Lager eingeschlossen, um ein Sys-tem auszutüfteln. Wir arbeiten mit eigenen Verpackungsingenieuren und haben zwölf Standardpaketgrößen entwickelt. In unse-ren Logistikzentren stehen monströse Ma-schinen, die aussehen wie die Transformers im Kinofilm und jedes Teil dieser Welt eintü-ten können.

Wem gehört Westwing eigentlich?

Das Unternehmen wurde 2011 von mir, Stefan und drei Co-Foundern gegründet, kurz darauf kam Finanzvorstand **Florian Drabeck** dazu. Als Start-up sind wir wie gesagt investorenfinan-ziert, seit Oktober 2018 an der Börse notiert. Als erstes von einer Frau gegründetes Start-up. Ich halte einen Teil der Aktien und be-ziehe ein Gehalt. Zu den Großaktionären gehören Rocket Internet mit rund 21%. Kinnevik, derzeit größter Aktionär von Zalando, mit rund 13%. Und Tengelmann Ventures mit ca. 5%. Wir haben 4,4 Millionen Aktien zu 26 Euro ausgegeben und die daraus erlösten 122 Millionen Euro werden für die Finanzierung weiteren Wachstums verwendet. In unserem Aufsichtsrat sitzt u.a. **Antonella Mei-Pochtler**, die ehemalige Aufsichtsratsvorsitzende der Wolford AG.

Es gibt Westwing in elf Ländern. Wie unterscheidet sich die deutsche Kundin von anderen?

Wir Deutschen mögen es schlichter. Französisinnen sind expe-rimentierfreudiger mit Mustern und Farben. Wir kommen aus der minimalistischen Bauhaus-Ästhetik der 1920er-Jahre. Das hat unseren Geschmack sehr geprägt.

Laut Studien kaufen mehr als 80 Prozent der Bundesbür-ger immer noch lieber offline im Möbelhaus. Wie wollen Sie das ändern?

Erstens: Wir bauen in die Zukunft. Wenn die heutige Genera-tion der 20- bis 35-Jährigen, die mit Online-Shopping groß ge-worden ist, ins Alter kommt, in dem man Geld fürs Wohnen ausgibt, wird es für sie ganz natürlich sein, auch Möbel online zu kaufen. Zweitens: Wir müssen attraktiver sein als das Einrichtungshaus ums Eck. Deshalb gibt es neben „WestwingNow“ als klassischem Online-Store unseren Shoppingclub. Dort bieten wir Entertainment in Form von Videos oder Home Stories und Service zum Beispiel in Form von Einrichtungsberatung. Westwing ist quasi ein Hochglanzheft, das man shoppen kann.

Sie statten auch Prominente und Influencer aus. Wie funktionieren solche Kooperationen, dürfen die Promis die Möbel behalten?

Das wird zwar in jedem Fall individuell gehandhabt, aber man kann es sich so vorstellen: Wir stellen die Möbel, dafür macht XY eine Home Story mit uns und bewirbt sie unter Nennung „be-zahlte Partnerschaft“ auf Social Media. Dafür darf XY die Möbel behalten. Die Erfahrung zeigt, dass unsere Kunden gern echte Menschen in echten Surroundings sehen. Deshalb zeige ich auf Instagram auch meine private Wohnung. Die Kundin soll wissen,

wer hinter der Marke steckt. Wie bei einer Bou-tique, deren Besitzerin man persönlich kennt.

Wo ist Westwing in zehn Jahren?

Ziel ist es, Online-Marktführer für Home & Living zu sein. Außerdem wird Augmented Reality das Online-Shopping revolutionieren. Man wird Fotos seiner Wohnungen hochladen und virtuell mit einem Klick die neuen Möbel darin platzieren können. Da eröffnen sich völ-lig neue Dimensionen. INTERVIEW: LINNA NICKEL

HOME SWEET HOME

AUF INSTAGRAM gibt Delia Fischer Einblick in ihr Reich

