

Business Punk

X-MEN
REGISSEUR
BRYAN SINGER
ÜBER DAS
BUSINESS
BLOCKBUSTER

WORK HARD. PLAY HARD.

AUSGABE 02_2014 6⁰⁰ Euro WWW.BUSINESS-PUNK.COM

MR DOT-BONG

Vom Topmanager zum Potmanager:
Ein Amerikaner will das
Starbucks für Kiffer aufbauen

SAUFEN UNTER SEGELN

Die Typen hinter dem geilsten
Yacht-Unternehmen der Welt

GAME OF STONES

Im Dschungel mit Brasiliens
Smaragdjägern

Delia Fischer
Gründerin
von Westwing

**Unternehmer
Investoren
Meinungsmacher**

DEUTSCHLANDS BESTE GRÜNDER

50 Namen aus der
Startup-Szene,
die jeder
kennen muss

ÖSTERREICH
LUXEMBURG € 6,90
ITALIEN, SPANIEN € 7,95
SCHWEIZ SFR 12



SOFA, SO GOOD

Ihr Gespür für den Geschmack der Deutschen machte Delia Fischer zur erfolgreichsten Gründerin des Landes – und zum Liebling der Investoren. Mehr als 100 Mio. Euro haben die in ihre Online-Möbelboutique Westwing gesteckt. Bei all der Wohlfühlgenüßlichkeit: Diese Frau arbeitet knallhart an einem Imperium

Text: **Tobias Moorstedt**

Fotos: **Dirk Bruniecki**

Das ist natürlich ein ziemlich trashiger Satz aus einem veralteten Karriere-ratgeber (ca. 1994), aber ist er nicht trotzdem wahr? „Je klarer man sein Ziel vor Augen hat, desto besser.“ Delia Fischer zum Beispiel arbeitet in einem Büro im Münchner Arbeiterviertel Berg am Laim.

Fischer, muss man wissen, ist Gründerin und Geschäftsführerin des Online-Shoppingclubs Westwing und hat sich

vorgenommen, die Erde mit bezahlbaren Accessoires und Interior-Geheimtipps zu einem schöneren Planeten zu machen. Berg am Laim wiederum ist einer der wenigen Orte, an denen

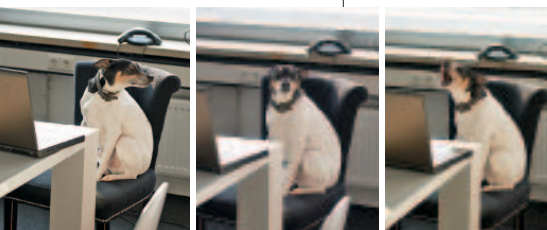
München nicht leuchtet; viel 70er-Jahre-Beton, 8-Euro-Friseure und natürlich die Ausfall-Autobahn, damit man schnell von hier wekommt.

Fischer steht am Fenster ihres Büros und sagt: „Immerhin ist die Verkehrsbindung gut.“ Und dann erinnert die graue

Zweckmäßigkeit, die das Westwing-Hauptquartier umgibt, eben sie und ihre mittlerweile 1100 Mitarbeiter jeden Tag auch daran, dass es noch viel zu tun gibt.

Westwing Home & Living wurde 2011 von Delia Fischer, dem Startup-Veteranen Stefan Smalla und weiteren Co-Foundern gegründet und hat in den vergangenen drei Jahren mehr als 100 Mio. Euro von Investoren wie Rocket Internet, Holtzbrinck Ventures und Tengelmann Ventures eingesammelt. Westwing hat 1,7 Millionen Mitglieder im deutschsprachigen Raum und zwölf Millionen Mitglieder weltweit. Das Unternehmen verschickt

»SOLANGE WIR KEINE SCHWARZEN ZAHLEN SCHREIBEN, IST DIE STARTUP-PHASE NICHT ABGESCHLOSSEN«



Einer von ganz vielen Bürohunden in der Westwing-Zentrale. Soll ja schließlich alles wie zu Hause wirken



Delia Fischer (29)
Gründerin Westwing, München



täglich 15 000 Pakete. Der Umsatz wurde 2013 auf 110 Mio. Euro verdreifacht. Andere Startups mögen mit viel Tamtam heiße Luft produzieren. Westwing produziert, ganz unaufgeregt und fernab jeglichen Hypes, Ergebnisse. Fischer sagt: „Solange wir keine schwarzen Zahlen schreiben, ist die Startup-Phase nicht abgeschlossen.“ In den kommenden ein, zwei Jahren soll es so weit sein.

Die Geschichte von Westwing ist allerdings auch kein linear verlaufender Graph, die 2011 am Nullpunkt des Koordinatensystems startete und seitdem stetig in Richtung Himmel wächst. 2012 ging die Schwesterfirma Bamarang.com in Westwing auf, ein Shopping-Outlet, das dem ehemaligen Star-Startup Fab.com Konkurrenz machen sollte. Wenige Monate später musste die Firma sogar 15 Prozent der Mitarbeiter entlassen. Fischer sagt: „Später ist man immer schlauer. Aber Bamarang hätte wohl nicht unbedingt sein müssen.“ Aus die-

sen Erfahrungen und dem Schicksal von Mitbewerbern hat die 29-Jährige ihre Schlüsse gezogen: „Man muss wissen, wer man ist und was man kann.“ Und Westwing ist eben ein bonbonfarbiges Sales-Powerhouse für Accessoires und ausgewählte Möbelstücke. „Wir werden das Angebot nicht auf Parfüm, Schuhe und Kleider ausweiten.“

Vor dem Wechsel ins Startup-Geschäft hat sie als Journalistin bei High-Fashion-Magazinen wie „Elle“ gearbeitet, und ihr Büro ähnelt immer noch einem Chefredakteurszimmer – auf der Fensterbank liegen Coffeetable-Bücher mit Titeln wie „Belle Blanc“, „Grand Interiors“, „Substance & Style“.

An einer großen Tafel hängen Mood-Bilder und Produkte, die den Mitgliedern in den täglichen Flash-Sales angeboten werden, notiert wie Titelthemen und Breaking News. Das Produkt ist die Message, so sieht Fischer das: „Westwing ist eine Mischung aus Coffeetable-Buch

»ONLINE. OFFLINE.
GANZ EGAL.
NAH DRAN
MÜSSEN WIR SEIN«



Blick für das Besondere
„Unseren Kunden geht es nicht um Bedarfskäufe, sondern um Fundstücke“, sagt Delia Fischer

und einer Boutique. Wir wollen unsere Mitglieder inspirieren und ihnen gleichzeitig gute Deals anbieten.“

Jeder Internetnutzer, der schon mal auf Westwing.de war, findet sich in Fischers Büro sofort zurecht, erkennt die Farbgebung, die Deco-Art, die hübschen Details und merkt, wie viel von dieser Frau doch in der Marke steckt. „Unseren Kunden geht es nicht um Bedarfskäufe, sondern um besondere Fundstücke“, sagt sie, „die Mitglieder müssen sich vor allem wohlfühlen.“ Auf der Seite und im täglichen Newsletter müsse deshalb jedes Detail stimmen. Dass der Name in der Login-Eingabemaske im Kalligrafie-Look erscheint, ist kein Zufall: „Das haben wir extra coden lassen.“

Im Jahr 19 nach Amazon ist es an der Zeit, ein paar Glaubensbekenntnisse des Onlineversandhandels auf den Prüfstand zu stellen. „Eliminate the middleman“ zum Beispiel; diesen Satz hat man in den vergangenen Jahren so oft gehört, dass

die meisten Menschen aufgehört haben, über seine Bedeutung nachzudenken. Fischer aber sagt: „Ich bin ein Fan von Vermittlern. Sie machen mein Leben einfacher.“ Das Internet, so sieht Fischer das, hat die User erst befreit und dann im endlosen Datenschwung allein gelassen. Gibt man bei Google den Begriff „Kommode“ ein, erhält man 1000 240 Treffer, will man bei Amazon.com einen Stuhl bestellen, bekommt man die ersten 16 von 93199 Ergebnissen zu sehen und fühlt sich plötzlich sehr müde. Und schwach.

Der Erfolg von Curated-Shopping-Modellen wie von Westwing ist eine direkte Reaktion auf den gefühlten Information-Overkill – wer den ganzen Arbeitstag lang E-Mails und Excel-Tabellen sortiert, hat zu Hause keine Lust, die Trefferlisten der Suchmaschinen zu analysieren: „Ich gehe gern in eine inhabergeführte Boutique, in der das Angebot mit Sinn und Geschmack zusammengestellt wird und ich gut beraten werde.“



Schmeckt
klassisch.
Ist anders.

More Life. More Style.
More Energy.



Jede Stunde gewinnen.

Limitierte 28 BLACK Preise für echte Fans. Jetzt mitmachen unter www.28black.de

Code unter dem Aufreißring von 28 BLACK Açai, Açai Sugarfree und Classic.

Aktionszeitraum vom
17.03. bis 01.06.2014



Delia Fischer will für ihre Kunden sowohl Filter als auch Freundin sein.

„Der menschliche Faktor und das emotionale Erleben kommen beim Onlineshopping manchmal ein bisschen kurz“, sagt Fischer, die für Empfehlungs-algorithmen und künstliche Intelligenz beim Shopping nur wenig Begeisterung aufbringt. „Unsere IT-Leute verzweifeln manchmal“, sagt sie, „aber mich interessieren nur technologische Innovationen, die das Produkterlebnis verbessern.“

Spannend findet sie Augmented-Reality-Anwendungen, die es möglich machen, Möbelstücke aus dem Katalog ins Wohnzimmer zu beamen. Sie hat auch mal von einem Handschuh gehört, der es erlaubt, die Materialität und Haptik von Objekten übers Netz zu erleben. Ebenfalls spannend. Gleichzeitig denkt sie aber auch darüber nach, den türkisen Versandpaketen ein hochwertiges Printmagazin beizulegen oder Westwing-Showrooms in deutschen Innenstädten zu eröffnen: „Online. Offline. Ganz egal. Nah dran müssen wir sein.“

Wendet man ein, dass da schon ganz schön viele Schmetterlinge und Herzen auf der Seite rumflattern und man wenig über die Designer erfährt, antwortet sie: „Unsere Kundinnen sind stylish, haben aber nicht unbedingt Architekturgeschichte studiert und kennen jedes Kleinstlabel.“ Dann rutscht sie an die Kante ihres Sessels (Bast, beiges Kissen),

stützt die Arme auf den Knien ab und beugt sich nach vorne, ganz so, als wolle sie sagen: Hier sind ein paar Facts, damit es auch alle verstehen:

- ▷ 91 Prozent der Westwing-Mitglieder sind Frauen
- ▷ Welches Sofa in eine Wohnung kommt, entscheidet IMMER die Frau
- ▷ Männer sehen das Einzelstück, Frauen das große Ganze
- ▷ Sofakissen sind echt okay
- ▷ 75 Prozent der Einkäufe werden von Stammkäuferinnen getätigt
- ▷ Cool ist nur die Marke, die Erfolg hat

Am Anfang jeder erfolgreichen Firmengeschichte steht ein Frustrationserlebnis, das böse Wort „Nein“, das Gefühl, dass dieser Welt etwas fehlt. Während ihrer Zeit als Designjournalistin ärgerte sie sich immer, dass sie die Stücke kleiner Labels, die sie auf Messen sah, nur unter großen Mühen in Deutschland beziehen konnte. „Ich konnte nicht fassen, dass es da kein Angebot gibt.“ Im Februar 2011 teilte sie dieses Unverständnis (Marktlücke!) mit Stefan Smalla, der Erfahrung in der Berliner Startup-Szene hatte und eine Umfeldanalyse durchführte. Zusammen entwickelten sie die Idee weiter, und zwei Monate später war Fischer bereits Geschäftsführerin der Westwing Home & Living GmbH (die gleichnamige TV-Serie von Aaron Sorkin hat sie zwar auf DVD, aber noch nicht gesehen).

Delia Fischer fühlt sich im Fotostudio und bei Designern wohler als in einem Konferenzsaal. Sie gibt das gerne zu. Das

ist ihre Stärke. „Ich habe mein Leben lang in reinen Frauenteamen gearbeitet“, sagt sie, „der Umgangston und die E-Mails von den Jungs aus den Unternehmensberatungen haben mich irritiert. Wir mussten uns ganz schön zusammenraufen.“

Wenn man sie fragt, ob sie die vergangenen drei Jahre verändert haben, erzählt sie, dass ihre Mutter fände, sie sei härter geworden; sonst fällt ihr wenig ein zu der Frage. „Ich schäme mich nicht, dass ich nicht der 08/15-MBA-Formel entspreche“, sagt sie.

„Ja: Ich habe Spaß am Shoppen. Und manchmal, wenn ich in die Stadt gehe, um eine Hose zu kaufen, komme ich nach drei Stunden mit zwei Blazern und einem Shirt zurück.“

„Ja: Ich mag lange Ohrringe mit orientalischen Ornamenten.“

„Ja: Die Zeit als Startup-Gründerin hat mich politisiert. Ich hätte nie gedacht, dass Gender im Jahr 2014 noch so eine große Rolle spielt.“

So ist das. So gefällt es ihr. Und so funktioniert das.

Nur weil Fischer die Welteroberungsrhetorik der Startup-Branche meidet, sollte man allerdings nicht den Fehler machen, zu denken, ihre Ziele seien nicht gigantisch groß. Fragt man sie, wer ihr als Vorbild dient, sagt sie, ohne zu zögern: Oprah. Eine Frau, die es geschafft hat, ihr Ich zu einem Imperium zu machen.



Natürlich gibt's bei Westwing auch einen Kicker – an dem Fischer zum ersten Mal nach dem Covershooting spielte. Gewonnen hat sie trotzdem