

WIR SIND RICHTIGE INTERIOR-NERDS

Delia Fischer ist blond, zierliche 1,60 Meter groß – und auch ohne BWL-Studium eine erfolgreiche Geschäftsfrau. Ihren Online-Einrichtungsshop Westwing hat sie 2011 im zarten Alter von 26 zusammen mit vier Partnern gegründet und im letzten Jahr an die Börse gebracht. Im Gespräch mit CHAPEAU spricht Delia Fischer über ihre Leidenschaft fürs Einrichten und erzählt, wie sie auch Möbel übers Internet verkauft.

Interview mit **Delia Fischer**

I	Contentley
F	Westwing

CHAPEAU — Wie kommt man auf die Idee eines Online-Einrichtung-Shops?

Delia Fischer — Ich hatte vor Westwing einige Jahre für die Zeitschriften ELLE und ELLE Decoration gearbeitet. Während dieser Zeit suchte ich immer wieder nach schönen, inspirierenden Onlineshops für Möbel- und Home-Accessoires mit erschwinglichen Preisen – vergeblich. Schließlich erzählte ich unserem heutigen CEO Stefan Smalla von meiner Idee, und wir stellten fest, dass es in dem Bereich tatsächlich eine Marktlücke gab. 2011 gründeten wir also Westwing, und heute sind wir in 11 europäischen Märkten aktiv.

Ist das Interesse am Thema Einrichtung während deiner Zeit als Redakteurin entstanden, oder war das schon eine Leidenschaft von dir?

Das Interesse zum Einrichten wurde mir von meiner Mutter in die Wiege gelegt. Bei uns daheim wurde immer darauf geachtet, dass das Haus schön dekoriert ist und alles farblich zueinander passt. Auf dem Esstisch stand auch immer ein kleiner Strauß mit frischen Blumen aus dem Garten.

Ja, Einrichtung spricht alle Sinne an, vom Sehen übers Anfühlen bis zum Geruch. Ist das deshalb nicht ein Bereich, in dem die Kunden gern in einem Laden stöbern und ausprobieren?

Das Fühlen und das Persönliche spielen beim Shoppen nach wie vor eine wichtige Rolle. Ich selbst kaufe übrigens auch genauso ein: Mal habe ich Lust in einen Store zu gehen, mal kaufe ich online. Oder ich sehe etwas in einem Laden und bestelle es dann später online – und umgekehrt. Die Mischung ist entscheidend. Ich denke, dass der Onlinehandel und der stationäre Einzelhandel prinzipiell gut nebeneinander existieren können.

Habt Ihr überwiegend ältere oder jüngere Kundschaft?

Die durchschnittliche Westwing-Kundin ist um die 43 Jahre alt und besser verdienend. Wir haben auch jüngere und ältere Kunden, aber Mitte 40 ist der Kern. Mit Anfang 20 gibt man sein Geld ja eher für Mode und Make-Up aus als für die Einrichtung. Das kommt dann mit dem Alter, wenn man ein bisschen mehr verdient. →

Info — Delia Fischer ist 1984 geboren und arbeitete mehrere Jahre als Redakteurin bei der Fashionzeitschrift Elle in München, bevor sie 2011 in der bayerischen Landeshauptstadt den Online-Shop Westwing für Möbel und Wohnaccessoires gründete. Außer Delia Fischer gehören Stefan Smalla, Tim Schäfer, Matthias Siepe und Georg Biersack zum Gründerteam. 2017 setzte das Unternehmen bereits 266 Millionen Euro um und bediente in Europa schon über eine Million Kunden. Delia Fischer hat selbst keine kaufmännische Ausbildung oder ein BWL-Studium absolviert, bleibt aber auch nach dem Börsengang von Westwing 2018 dessen Gesicht.



Die durchschnittliche Westwing-Kundin ist ca. 43 Jahre alt und besser verdienend.

Wohnen Eure Kunden eher auf dem Lande, oder habt ihr vorwiegend großstädtische Kundschaft?

Sowohl als auch.

Ihr bietet verschiedene Einrichtungsstile an, vom Skandinavien-Look bis Landhaus. Welche Richtung bevorzugst Du persönlich?

Ich persönlich liebe den Mix aus verschiedenen Stilen. Ich sehe jeden Tag so viele schöne neue Möbel und Accessoires – da fällt es mir schwer, mich auf einen Stil zu konzentrieren. Bei Groß-Möbeln wähle ich neutrale Farben in hellen Grau- oder Beige-Tönen. Das lässt sich super einfach und ganz schnell mit tollen Accessoires umgestalten.

Gibt die Auswahl der Styles den persönlichen Geschmack der Chefin wieder, oder ist das ein Ergebnis von Teamarbeit?

Wir haben bei Westwing ein sehr großes Kreativ-Team, und unsere Styles entstehen aus Teamarbeit. Das Resultat ist ein Mix aus allen Ideen.

Mir sind die vielen verschiedenen Samtsofas in Eurem Angebot aufgefallen. Welche Bedeutung hat Samt für die Wohnlichkeit eines Raumes?

Samt ist ein wunderschönes Material. Es ist super bequem, sieht toll aus und zaubert in jeden Raum einen Hauch Luxus. Der Trend hält sich nun schon seit mehreren Jahren im Interior-Bereich.



Wir haben bei Westwing ein sehr großes Kreativ-Team. Resultat ist am Ende ein Mix aus allen Ideen.

Welche Designer haben dich besonders beeindruckt?

Viele. Um nur ein paar Beispiele zu nennen: Bis heute inspirierend: Dorothy Draper und ihr großartiger, farbenprächtiger Stil. Seit vielen Jahren bin ich außerdem begeistert von Kelly Hoppen, und neuerdings bin ich großer Fan von Ryan Korban.

Ihr vertreibt Produkte von Herstellern wie House Doctor oder Bloomingville. Designt Ihr auch eigene Produkte?

Ja, wir designen auch unsere eigenen Produkte. Die „Westwing Collection“ ist eines meiner Herzensprojekte. Ich hatte

schon lange den Wunsch, eine eigene Interiorkollektion zu kreieren. Wir bei Westwing sind ja richtige Interior-Nerds. Wir haben immer so viele Ideen für Produkte, die wir auf dem Markt nicht finden und deshalb nicht anbieten können. Bei unserer Collection ist mir wichtig, dass die Produkte sehr stylish und qualitativ hochwertig sind, aber unbedingt erschwingliche Preispunkte haben.

Arbeitet Ihr auch mit externen Designern?

Ja, wir haben interne und externe Designer für Möbel, Textil und Leuchten.

Warum habt Ihr den Shop in die Bereiche Westwing und WestwingNow unterteilt?

Mit unserem Club-Modell Westwing bieten wir täglich wechselnde Sales mit sorgfältig ausgewählten Produkten an. Daneben wollten wir unseren Kunden auch die Möglichkeit bieten, in einem dauerhaften Online-Shop wie WestwingNow aus einer riesen Auswahl an Möbel und Accessoires zu shoppen. Wenn zum Beispiel eine Kundin ein gelbes Kissen kaufen möchte, kann sie bei WestwingNow ganz einfach danach suchen. Bei Westwing dagegen kann es sein, dass wir aktuell gar kein gelbes Kissen im Sale anbieten. →



Hier ist Platz für alles und jeden. Ideen haben und sie verwerfen. +MODO

Küchen direkt AWS GmbH · Ludwig-Erhard-Str. 5 · 26209 Hatten-Sandkrug
Tel.: 04481-936077 · www.kuechen-direkt-aws.de · info@poggenpohl-sandkrug.com
poggenpohl.com





Der Trend zu Samt hält sich im Interior-Bereich nun schon seit mehreren Jahren.

Ein großes Problem für viele Online-Shops ist die Rücksendungsquote. Wie ist das bei euch: Lassen sich die Leute drei oder vier Produkte liefern und schicken dann drei Viertel davon zurück?

Unsere Rücksendequote ist niedrig – die liegt bei 13-14 Prozent.

In welchen Ländern seid Ihr bereits vertreten?

Wir sind in 11 europäischen Ländern vertreten. Dazu zählen: Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Spanien, Frankreich, Niederlande, Belgien, Polen, Slowakei, Tschechien.

Ist der Einrichtungsgeschmack der Menschen mittlerweile globalisiert, oder gibt es noch nationale Unterschiede?

Man kann nach wie vor nationale Eigenheiten beim Möbelkauf feststellen. Wir Deutsche, zum Beispiel, mögen es schlichter. Die Franzosen sind bei Farben und Mustern experimentierfreudiger. Auch Spanier richten sich lieber bunt und ausgefallener ein.

Wird das Angebot laufend ergänzt oder saisonweise erneuert?

Unser Angebot auf WestwingNow erweitern wir laufend, auch unsere eigene Westwing Collection wird ständig ergänzt. Gerade haben wir unsere Sommer Kollektion „Modern Natural“ mit über 400 neuen Produkten gelauncht.

Hast Du schon mal über die Gründung eines Flagshipstores nachgedacht?

Wir haben bereits positive Erfahrungen mit unseren Westwing Pop-Up Stores gemacht und denken auch über die Option eines Flagshipstores nach.

Gibt es weitere Expansionspläne oder Ideen für neue Angebote, die über den Einrichtungsbereich hinausgehen?

Momentan fokussieren wir uns ganz auf unser Online-Geschäft in unseren bestehenden elf Märkten in Europa.

Vielen Dank für das Gespräch. ●

wir sind raum
- PLANUNG -

Schumacher Büro + Raumkultur.

Walther Schumacher GmbH | Am Patentbusch 10 | 26125 Oldenburg
www.der-schumacher.de | info@der-schumacher.de | Fon 0441 9 39 79 0