

Zwei Westwing-Gründer haben Spaß am Einrichten: Delia Fischer und Matthias Siepe schreiben seit August 2011 eine E-Commerce-Erfolgsgeschichte.



ZUTRITT ERBETEN ZUM CLUB DER SCHÖNEN MÖBEL

Westwing ist auf Wachstumskurs. Seit August 2011 sind dem Shoppingclub für Möbel und Accessoires eine Million Mitglieder beigetreten – weltweit umfasst die Gemeinde sogar 7,9 Millionen Menschen. Die „möbel kultur“ sprach mit den Gründern Delia Fischer und Matthias Siepe über das mit Venture Capital finanzierte Geschäftsmodell, das ohne Markenprodukte nicht funktioniert.

möbel kultur: Frau Fischer, Herr Siepe, Westwing ist ein junges Unternehmen. Erst 2011 haben Sie Ihren Shoppingclub gestartet. Wie kam es dazu?

Delia Fischer: Die Initialzündung war ein Moment großer Verwunderung: Ich habe nicht verstanden, warum es im Modesegment so einfach ist, Markenartikel online zu bestellen und im Einrichtungsbereich diese Möglichkeiten dagegen sehr begrenzt sind. Das wollte ich ändern.

Und dann haben sich schnell die richtigen Leute für das Projekt zusammengefunden. Matthias Siepe, Stefan Smalla und ich haben Westwing aus der Taufe gehoben. Später kamen dann unser technischer Leiter Georg Biersack und Tim Schäfer dazu. Fünf Start-up-Unternehmer, von denen jeder seine Stärken einbringen konnte. Am 28. April 2011 haben wir das Unternehmen gegründet und schon im August sind wir online gegangen.

Matthias Siepe: Eigentlich zeigt sich erst im Nachhinein, wie essenziell es ist, von Anfang an in einem guten Team zusammenzuarbeiten. Ich glaube, wenn wir nur zu zweit

oder zu dritt gewesen wären, hätten wir es deutlich schwerer gehabt. Es hätte Know-how an entscheidenden Stellen gefehlt.

möbel kultur: Diese Sicht auf Personal-konstellationen ist grundverschieden im Vergleich mit dem stationären Handel, wo wir es in vielen Fällen noch mit Alleinherrschern zu tun haben.

Matthias Siepe: Ja. Ein E-Commerce-Unternehmen muss deutlich offener strukturiert sein – mit flachen Hierarchien. Ich kann mir vorstellen, dass es deshalb vielen stationären Händlern schwerfällt, einen Fuß in die Tür des Online-geschäfts zu bekommen. Dort müssten sie ganz anders und unge-wohnt agieren – und sich helfen lassen.

möbel kultur: Was ist das Besondere an Westwing?

Matthias Siepe: Am Anfang stand das Webdesign. Wir haben schon sehr früh viel Zeit in die Gestaltung der Seite investiert, um den Markenanbietern eine Umgebung zu bieten, in der sie sich gern wiederfinden und wohlfühlen.

Delia Fischer: Wir haben viele Dinge anders gemacht, als es im Internet üblich ist. Aggressive Warenkorb-Buttons, am besten blinkend in Rot oder Orange, wollten wir von Anfang an nicht. Die Seite sollte ästhetisch, ansprechend und hochwertig sein, genau so wie die Produkte, die bei Westwing verkauft werden.

Matthias Siepe: Das Grunddesign ist sehr zurückhaltend gestaltet. Auch die Farbgebung ist reduziert. Die Stimmungsbilder benötigen viel Raum, um die Betrachter inspirieren zu können. Diesen Freiraum gewähren wir. Sonst ginge unser Konzept nicht auf.

möbel kultur: Das ist schon eine sehr feminine Herangehensweise an das Thema Wohnen, nicht wahr?

Delia Fischer: Ja, auf jeden Fall. Unsere Klientel ist überwiegend weiblich – aber in ganz unterschiedlichen Altersklassen. Bei Westwing kaufen zwar keine Mädels ein, die ihre erste Studentenbude einrichten, aber Zweiteinrichter werden sehr wohl bei uns fündig. Es gibt sogar Westwing-Stammkundinnen, die 60 oder 65 Jahre alt sind. Neulich ist ein Brief

von einer ganz süßen alten Dame in unserem Büro eingetroffen, in dem sie uns schrieb, dass sie gerade in ihr Altersheim gezogen ist und sich dort neu einrichten möchte. Durch Kampagnen in unterschiedlichen Stilwelten hat Westwing für jeden Geschmack etwas dabei.

möbel kultur: Nennen Sie bitte ein paar Fakten: Wie viele Mitglieder hat Westwing inzwischen?

Matthias Siepe: In Deutschland sind es eine Million, in den zehn Ländern, in denen Westwing aktiv ist, insgesamt 7,9 Millionen Mitglieder. Die Breite des Sortiments bleibt aufgrund der Rotation überschaubar, was zählt, ist die Frische: Jede Woche werden allein in Deutschland über 2.000 neue Produkte online gestellt.

möbel kultur: Ihr Geschäftsmodell basiert auf Kampagnen. Können Sie das näher erläutern?

Matthias Siepe: In der Regel dauert eine solche Aktion vier Tage. Kleine Kampagnen bewerben vielleicht 20 Artikel, große können bis zu 150 Produkte umfassen. Es kann vorkommen, dass wir die Produkte eines Herstellers gleichzeitig in mehreren Ländern lancieren. Das ist ein großer Vorteil für unsere Partner, weil Westwing ihnen so die Möglichkeit gibt, europaweit Flagge zu zeigen. Das ist für die Markenbekanntheit nicht unwesentlich.

möbel kultur: Gab es denn gar keine Vorbehalte in der Industrie gegenüber Ihrem Club?

Matthias Siepe: Einige Hersteller haben gegen die Onlinevermarktung generell Vorbehalte, das sind mittlerweile aber nur noch sehr wenige. Natürlich mussten wir dennoch viel Überzeugungsarbeit leisten, schließlich verkaufen wir grundsätzlich unter dem UVP. Der Vorteil von Westwing ist jedoch,

Delia Fischer pflegt den journalistischen Anspruch bei Westwing. Sie war als Redakteurin bei der „Elle Decoration“ beschäftigt und setzt mit ihrer Erfahrung auf eine redaktionelle Produktvermarktung in Themenwelten.



