



# Gründerstory: Die Westwing Home & Living GmbH im Portrait

*Erfolgreiche Geschäftskonzepte leben häufig von der kreativen Kombination bereits bestehender Elemente. Das trifft auch auf das Münchner Startup Westwing zu, das den Markt mit einem innovativen Shopping-Konzept im Bereich Home & Living erobert. In unserer Gründerstory lernen Sie das erfolgreiche Unternehmen und sein bahnbrechendes Konzept ebenso kennen wie die kreative Gründerin Delia Fischer.*

**D**ie Westwing Home & Living GmbH und ihre Gründerin Delia Fischer haben den Markt für exklusive Einrichtungsgegenstände in den vergangenen zwei Jahren mit einem ganz neuen Shopping-Konzept tüchtig aufgemischt. Ein ausgesprochen erfolgreiches Team mit Sitz in München tritt seit 2011 überzeugend den Beweis dafür an, dass ein erlebnisreicher und spannungsgeladener Einkauf im Internet nicht nur für viel mediale Aufmerksamkeit sorgt, sondern auch außerordentliche Geschäftsergebnisse erwirtschaftet. In unserer Gründerstory stellen wir Ihnen das Ausnahmeunternehmen und seinen kreativen Kopf vor und werfen für unsere Leser einen Blick hinter die Kulissen des erfolgreichen Start-ups.

Westwing-Gründerin

Delia Fischer



## Willkommen im Club: Stilvolles Wohndesign zum Schnäppchenpreis

Bei Westwing entdecken Interior-Fans täglich neue Wohnaccessoires und Möbel, die sie per Mausklick bequem nach Hause bestellen können. Soweit nichts Neues, könnte man meinen. Allerdings wurde das Konzept mit insgesamt drei innovativen Faktoren kombiniert, die es einzigartig machen. Zum einen handelt es sich bei Westwing um einen Club. Erst nach erfolgter kostenloser Registrierung erhält man als Kunde Zugriff auf die zahlreichen Impressionen und Angebote. Zweitens werden die exklusiven Einrichtungsgegenstände zeitlich begrenzt und mit einem Preisnachlass von bis zu 70 Prozent bezogen auf die UVP angeboten. Drittens erhalten registrierte Kunden Zugriff auf ein hochwertiges Online-Magazin mit vielen Impressionen und Tipps zur Verschönerung der eigenen vier Wände.

Auch wenn es sich bei jedem Faktor für sich nicht gerade um eine umwerfende Innovation handelt: Die Kombination macht das Konzept der Münchner Westwing Home & Living GmbH unschlagbar. Gründerin Delia Fischer bringt den strategischen Ansatz hinter Ihrem Unternehmen in einem Interview mit dem Magazin Gründerszene auf den Punkt: „Einkaufen im Internet ist nicht mehr nur „Ich google das Produkt, das ich brauche und kaufe es schnell, damit ich nicht in die Stadt gehen muss“. Man geht online, um sich inspirieren zu lassen, liest Blogs, besucht Shops mit individueller Auswahl und spannendem Content und kauft dann. Einfach, weil man etwas schön findet, nicht, weil man unbedingt etwas braucht oder sucht.“

## Eine Million Mitglieder in Deutschland, acht Millionen weltweit

Um den fast einmaligen Erfolg von Westwing zu ermessen, genügt ein Blick auf ein paar Zahlen und Rahmendaten. Das Start-up wurde im April 2011 gegründet und ist heute bereits weltweit in zehn Ländern vertreten. Während allein in Deutschland über eine Million registrierte Mitglieder auf den Seiten des virtuellen Einrichtungshauses stöbern und shoppen, zählt man international schon beeindruckende acht Millionen Fans.

Der deutsche Westwing Shop bietet seinen Kunden wöchentlich bis zu 2.000 neue Produkte. Durch eine direkte Zusammenarbeit mit den jeweiligen



Herstellern, den konsequenten Verzicht auf Zwischenhändler, einen schlanken logistischen Prozess und einen Einkauf, der erst nach der Bestellung durch die Endkunden erfolgt, sind hier Preisnachlässe von bis zu 70 Prozent möglich. Dabei sollten sich die Interior-Fans nicht zu viel Zeit mit ihrer Kaufentscheidung lassen, da alle Angebote zeitlich befristet und mengenmäßig limitiert aufgesetzt sind.

Das Konzept spricht vor allem Frauen an. Von den deutschen Westwing-Mitgliedern sind rund 90 Prozent weiblich. Insgesamt versendet das Unternehmen bis zu 15.000 Produkte pro Tag. Im Jahr 2012 konnte der Umsatz des ersten Geschäftsjahres mehr als verzehnfacht werden. Finanziert wurde Westwing dabei über Venture Capital und Business Angels.

## Delia Fischer: Von der Interieur-Redakteurin zur erfolgreichen Gründerin

Auf die Frage, was es für sie bedeutet, selbständig zu sein, antwortet Delia Fischer: „Die Freiheit zu haben, Ideen, an die ich glaube, realisieren zu können.“ Vor dem Start von Westwing war die Gründerin Redakteurin bei Elle und Elle Decoration. Die Leidenschaft für stilvolles Wohnen, schönes Design und exklusive Marken stand bei der Gründungsinitiative also eindeutig Pate. Vermisst hat die 29-jährige Münchnerin dabei bereits seit längerer Zeit, dass es im Internet kaum Möglichkeiten gab, anspruchsvolle Home & Living Produkte einzukaufen. Mit Westwing hat sich diese Lücke konsequent geschlossen.

Dass Delia Fischer ursprünglich aus dem redaktionellen Bereich stammt, merkt man dem Konzept ihres Start-ups deutlich an. Auf den Internetseiten stehen anspruchsvolle Inhalte, aktuelle Berichte über Trends und praktische Tipps und Hinweise zur Gestaltung von Wohn(t)räumen deutlich im Vordergrund. Trotz ihrer modellhaften Karriere als erfolgreiche Gründerin und Geschäftsfrau wünscht sich Delia Fischer mehr Unterstützung für weibliche Gründerinnen in Deutschland, da sie die Start-up-Szene nach wie vor männlich dominiert sieht. Auch in diesem Bereich mangelt es der kreativen Unternehmerin nicht an ganz konkreten Ideen: „Wir brauchen unbedingt eine bessere staatliche Kinderbetreuung. Ein zeitintensives Start-up und Familie zu verbinden, ist sehr schwierig in Deutschland.“

