

Delia Fischer über Westwing, ihre Liebe zur Dekoration und ihre neue Wohnung

Veröffentlicht: 08/04/2014 17:42

Im Juni 2011 begann die Erfolgstory, die Delia Fischer heute zu einer der besten und innovativsten Online-Unternehmerinnen macht. Ihr Projekt nennt sich **Westwing Home & Living** und besteht aus einem Online-Versandhandel für Einrichtungs- und Dekorationsgegenstände. Über 1,7 Millionen Mitglieder hat *Westwing* allein in Deutschland und bietet seinen Kunden exklusive Rabatte auf trendige Möbel und Einrichtungsprodukte. Doch wie hat es die gelernte Modejournalistin geschafft, von der Redakteurin zu einer so erfolgreichen Start-up-Geschäftsführerin zu werden?

Zum Interview empfängt mich Delia Fischer in ihrem Büro im Münchner Stadtteil Berg am Laim. Schon dort wird klar - hier arbeitet ein Deko-Profi. Zahlreiche Bildbände, Zeitschriften und getrocknete Rosen sind liebevoll neben ihrem Laptop und einem großen Moodboard mit Delias neuesten Inspirationen arrangiert.



Online-Unternehmerin Delia Fischer (Foto: Westwing Home & Living)

Delia, hattest Du ein bestimmtes Schlüsselerlebnis, das Dich zur Gründung von Westwing bewogen hat?

Es war kein einzelnes Erlebnis, sondern vielmehr ein schleichender Prozess. Während meiner damaligen Tätigkeit als Redakteurin bei der ELLE und ELLE DECORATION recherchierte ich oft im Internet nach neuen Produkten. In den Bereichen Mode und Beauty gibt es zahlreiche Online-Shops - von H&M über Vintage bis zu Dior findet man alles. Ganz anders sieht es aber im Bereich Interior aus. Es gab so gut wie nichts, was mich angesprochen hätte. Entweder waren die Produkte nicht stylish oder viel zu teuer.

Wie hast Du die Labels entdeckt, mit denen Du zusammenarbeiten wolltest?

Meine Recherche damals verlief nicht nur online, ich war auch oft auf Messen und Presstereinen unterwegs. Dort habe ich dann verschiedene kleine Labels aus Frankreich, England oder auch Deutschland kennengelernt.

Warum wolltest Du unbedingt Deine eigene Firma gründen?

Mir hat meine Arbeit bei der ELLE immer großen Spaß gemacht. Angefangen von meinem Volontariat bis hin zu meiner Zeit als Redakteurin - ich hatte eine tolle Zeit. Dennoch wusste ich, dass ich nach über fünf Jahren bei einer Zeitschrift noch etwas anderes machen möchte. Und da ich schon immer jemand war, der gerne etwas Eigenes auf die Beine stellen wollte, hat es vom Zeitpunkt her gut gepasst. Ich habe also bei der ELLE gekündigt, obwohl ich noch keine Finanzierung hatte. Doch ich wusste, wenn ich es jetzt nicht mache, dann nie. Gerade im Internet-Business muss man schnell sein.

Was war Dir an Deinem Konzept besonders wichtig?

Mein Ziel war es, viel Content auf die Webseite zu bringen und so unsere Mitglieder emotional zu erreichen. Bei uns soll man sich in einem ästhetisch ansprechenden Umfeld bewegen. Außerdem war es mir ein Anliegen, den Kunden Service zu bieten. Denn im Gegensatz zu Mode und Beauty, wo viele Menschen bereits wissen, was sie bevorzugen, besteht im Interior wesentlich mehr Erklärungsbedarf.

Was ist Dein genauer Job bei Westwing?

Ich überlege mir, was wir verkaufen und wie wir es verkaufen. Welche Produkte, welche Trends, welche Marken, etc. Außerdem entscheide ich, wie die Seite aussieht, was wir für Content haben, wie der Newsletter aufgebaut ist und welche Fotostories wir zu unseren Sales machen. Das ist meine Hauptarbeit.

Was macht Westwing einzigartig?

Ich vergleiche die Interior-Sachen auch gerne mit einem „Kleinen Schwarzen“, das ich mit ein paar Accessoires total aufwerten kann. Genauso möchte ich es mit meinen Produkten auf Westwing tun: Wir bieten gerne hochwertige und außergewöhnliche „Kleinigkeiten“ an, die die bereits existierenden Möbel und Dekogegenstände noch besser hervorheben. Trotzdem soll insgesamt alles erschwinglich sein. Jeder macht ja auch gerne Schnäppchen, ich auch! Wenn bei uns etwas online ist, dann muss es zu dem Zeitpunkt immer das Günstigste sein. Deswegen checken wir einen Tag vor Sale-Beginn auch immer nochmal alle Preise.

Wie könnt Ihr diese günstigen Preise überhaupt bekommen?

Wir reservieren die Produkte und erst wenn der Sale zu Ende ist, ordern wir. Somit haben wir weniger Risiko als andere Anbieter. Bei uns dauern die Lieferzeiten zwar etwas länger, in der Regel 2-3 Wochen, aber das garantiert unseren Mitgliedern unsere tollen Preise. Der andere Grund ist der Marketingeffekt, den die Marken durch Sales auf *Westwing* bekommen. Allein in Deutschland haben wir 1,7 Millionen Mitglieder, weltweit 12 Millionen. Das heißt, wenn so eine Marke über unseren Newsletter geht, dann gibt das einen wahnsinnigen Push. Die Marken sehen dann, dass auf ihren Websites die Klicks hoch gehen. Was ich auch sehr schön finde ist, dass nach unseren Sales bei den stationären Einzelhändlern der Marken die Nachfrage ansteigt. Ich bin davon überzeugt, dass wir dem Einzelhandel keinen einzigen Kunden wegnehmen.

Lief es von Anfang an so gut mit Westwing?

Ja, es hat wirklich von Beginn an gut gezogen. Ich hätte mir im Leben nie erträumt, dass *Westwing* so groß wird, wie es jetzt ist. Anfangs dachten wir: „Wir sind froh, wenn wir den ersten Sommer und Winter überleben“. Es kann ja an so vielen Sachen scheitern, die man selbst teilweise gar nicht beeinflussen kann.

Wie lässt sich die typische Westwing-Kundin charakterisieren?

Unsere Kundinnen sind stylische Frauen, die gerne Modemagazine lesen und Trends verfolgen, aber nicht unbedingt die klassischen Architektur-Fans, die jeden Designer und jede Marke des letzten Jahrhunderts kennen. Unsere Marken sind oft viel kleiner und gestreuter als in der Mode.

Dein Tipp für Nachwuchsunternehmer im Internet?

Ich würde mich definitiv anfangs detailliert kundig machen, wie der Markt in dem angestrebten Bereich aussieht. Dann ist ein Team mit vielen unterschiedlichen Expertisen sehr wichtig, vor allem braucht man jemanden, der sich sehr gut mit Technik auskennt. Man darf nicht unterschätzen, dass auch im Online-Bereich alles viel Geld kostet. Und: Eine Idee allein reicht noch nicht, man muss auch wissen, wie man sie umsetzen kann. Einer der größten Vorteile von Start-ups ist die steile Lernkurve, die man selbst erlebt. Es gibt jeden Tag so viele Probleme, die man irgendwie lösen muss und man wird täglich vor neue Anforderungen gestellt.

Was sind Eure Projekte für 2014?

Wir möchten den Bereich Content verbessern. *Westwing* soll noch viel lebensnäher werden. Deswegen möchten wir zu echten Leuten in die Wohnungen gehen und konkretere Tipps geben. Außerdem werden wir die Verbindung zwischen dem Bereich Shopping und dem Magazin stärken. Der Service für unsere Kunden ist uns ein großes Anliegen.

Wie siehst Du die Zukunft des E-Commerce?

Online-Shopping wird nicht mehr bedarfsgetrieben sein. Die Kunden werden mehr erwarten: Unterhaltung, emotionale Ansprache, Abwechslung. Wir Online-Händler müssen ihnen demnach auch mehr bieten.

Wie sieht Dein persönlicher Bezug zu schöner Einrichtung aus?

Ich bin in einem Dorf aufgewachsen und dort hat jeder ein großes Haus mit Garten, wo das gesamte soziale Leben stattfindet. Theater, Restaurants und Bars gibt es nicht. Von daher spielt die Inneneinrichtung eine große Rolle, weil sich alles zuhause abspielt. Nur leider gibt es auf dem Land noch weniger Möglichkeiten, schöne Dinge zu bekommen. Bei uns daheim wurde der Tisch immer hübsch dekoriert, nach Jahreszeiten beispielsweise oder es gab einen konkreten Anlass. Ich kenne es also nicht anders. Dieses „Es sich nett machen“ ist etwas sehr Wichtiges.

Wie ist Dein Einrichtungsstil?

Ich liebe den Stilmix! Meine neue Wohnung, in die ich vor Kurzem eingezogen bin, liegt in einer alten Villa, die in ein Mietshaus umgewandelt wurde. Es ist nicht alles perfekt, aber genau das macht für mich den Charmeur aus - ich liebe diesen morbiden Touch. Mein neuer Eingangsbereich ist in einem zarten Grün gestrichen, weil ich das gerade sehr toll finde. In meinem Schlafzimmer habe ich eine ganz verrückte, graue Tapete der Kollektion von Matthew Williamson mit zarten lila Paradiesvögeln und grünen Farnen. Die Küche und das Esszimmer sind hellblau. Meine Küche hat einen amerikanischen, Hamptons-mäßigen Landhaustouch.

Wie setzt Du Deine Liebe zur Einrichtung in Deinem Alltag um?

Mich macht es sehr glücklich, wenn ich ein schönes Zuhause habe. Ich erfreue mich an Details, wie beispielsweise einer hübschen Seife mit passenden Handtüchern und wenn Freundinnen zu mir zu Besuch kommen, macht es mir riesigen Spaß, den Tisch hübsch zu decken und alles herzurichten.

Vielen Dank für das Interview, Delia!