

KARRIERE MÜNCHEN

TIMOS TRAUM

Als Jugendspieler des FC Bayern wurde Timo Heinze eine große Karriere prophezeit. Warum scheiterte er im Profifußball?

VON KÄFER BIS RANDOM HOUSE

Diese Jobmotoren suchen aktuell motivierte neue Mitarbeiter

Karrierekiller facebook?

So muss man sich im Netz präsentieren, um die Reputation zu steigern

MÜNCHNER ANSICHTEN

Von Marcus Rosenmüller,
Ariane Schilling
bis Katharina Ohana

ARBEITEN IN INTERIOR & DESIGN

Delia Fischer (Photo) hat mit Westwing einen der führenden Online-Premiummöbelhändler gegründet

1.236 JOBS

Der lohnende Blick ins Magazin, denn so viele Stellen haben die Firmen dieser Ausgabe aktuell offen!

GEHALTSREPORT

Diesmal: Das verdient man in Pflegeberufen wirklich



„Bitte sagen Sie Ihren Lesern, sie mögen sich unbedingt auf westwing.de/career über unsere offenen Stellen informieren“.
Machen wir gerne, Frau Fischer!

GEHT NICHT? GIBT'S NICHT!

Mit Westwing Home & Living hat Delia Fischer (links) Deutschlands ersten Online-Shoppingclub für hochwertige Möbel gegründet – und ist damit sehr erfolgreich. Was ihre Webseite mit dem Kauf einer Jeans zu tun hat und wieso man sich nicht von ungläubigen Investorenblicken verunsichern lassen sollte, hat sie Julia Schwarzbauer von Karriere München im Interview verraten.



Frau Fischer, wie ist es zu dieser Geschäftsidee von Westwing Home and Living gekommen?

Ich habe vorher bei der ELLE und ELLE Deco gearbeitet, wo ich schon damals viele Geschichten zum Thema Interior gemacht und zahlreiche tolle Labels aus diesem Bereich kennengelernt habe. Wenn ich dabei im Internet recherchiert habe, musste ich allerdings feststellen, dass man die ganzen schönen Möbel nicht online kaufen kann – das hat mich echt verwundert.

Wieso?

Weil man zum Beispiel in Sachen Mode- oder Kosmetikartikel mittlerweile alles online kaufen kann. Dabei würde es sich gerade bei Möbeln und Home Accessoires anbieten, von zu Hause aus für das Zuhause zu shoppen. In Städten wie München findet man vielleicht noch den einen oder anderen coolen Laden, aber auf dem Land, wo die Menschen noch in richtig großen Häusern wohnen, gibt es in diesem Bereich gar nichts.

Was waren die ersten Schritte, nachdem Sie sich entschlossen haben, dass Sie Ihre Idee in die Tat umsetzen wollen?

Zuerst habe ich mit einem Freund, meinem jetzigen Mitgründer Stefan Smalla, über meine Beobachtung gesprochen, der schon Erfahrungen in Sachen Start-up gesammelt hat. Er hat sich selbst auch kundig gemacht und meinte, es sei genau der richtige

Zeitpunkt, da der Home and Living-Sektor noch in den Kinderschuhen stecke. Wir wollten die Idee gemeinsam umsetzen und haben uns an einen Businessplan gesetzt. Bald darauf hatten wir das erste Gespräch mit einem Venture Capital Fonds, den wir um eine Finanzierung bitten wollten.

Wie verlief dieses Gespräch?

Zunächst hat man uns eher ungläubig angesehen, insbesondere mich (*lacht*). Man muss sich das so vorstellen: Eine Gruppe von Männern in Anzügen sitzt vor dir und du erklärst ihnen, dass du gerne Geld haben möchtest, weil du eine – salopp gesagt – Onlineseite gründen und dort Kerzenständer verkaufen willst. Erster Gedanke: Wer kauft so etwas? Dann musste ich natürlich einmal erklären, dass unsere Idee besonders für Frauen gedacht ist – und heute haben wir tatsächlich 91 Prozent weibliche Mitglieder. Am Ende hat es dann aber mit der Finanzierung geklappt.

Gibt es aus Ihrer Erfahrung heraus bestimmte Eigenschaften oder Persönlichkeitsmerkmale, die man unbedingt mitbringen sollte, wenn man vor hat, selbst zu gründen?

Neugierde und die Freude daran, viele neue Dinge zu lernen, sind in meinen Augen das Wichtigste. Außerdem sollte man Probleme nicht als solche sehen, sondern vielmehr als Herausforderungen. Unser Leitspruch war anfangs: ‚Geht nicht? Gibt's nicht!‘ Das ist ein gutes Motto, an das man sich halten kann – denn gerade zu Beginn gibt es immer Dinge, die nicht gleich funktionieren – eigentlich jeden Tag (*lacht*). Und da sollte man meiner Meinung nach schon eine Person sein, die Spaß daran hat, Lösungen zu finden.



Was waren denn für Sie zum Beispiel neue Dinge, die Sie im Zuge der Gründung gelernt haben?

Im Gegensatz zu den Jungs aus dem Gründerteam habe ich keinen BWL-Hintergrund. In diesem Bereich konnte ich viel von ihnen lernen. Sie wiederum waren nicht wirklich Interior-affin und bekamen durch mich neuen Input. Es ist schön, wenn man offen für Neues ist und sich darauf einlassen kann. Man darf nur keine Angst vor ein bisschen Chaos haben.

Inwiefern?

Wir haben anfangs ständig Sachen umgeschmissen, Abläufe doch wieder geändert oder gewisse Dinge komplett neu überlegt – das hat bestimmt oft chaotisch gewirkt.

Wenn man ein total durchstrukturierter Mensch ist, der genau wissen muss, wie sein Tag abläuft, dann ist das nicht das Richtige für so jemanden. Findet man es aber toll, wenn jeden Tag etwas völlig Neues oder Unvorhergesehenes passiert, ist man schon eher dafür geeignet.

Mittlerweile gibt es Westwing seit knapp drei Jahren und es ist in dieser kurzen Zeit sehr erfolgreich geworden. Was denken Sie, ist Ihr Erfolgsrezept?

Eines ist sicher: dass wir uns ganz konkret auf unsere Zielgruppe der Frauen ausgerichtet und genau überlegt haben, wie wir sie ansprechen und glücklich machen können. Von Anfang an haben wir viel in eine ansprechende Optik, wie schöne Bilder und hochwertigen Content, investiert.

Wir waren alle der Meinung, wenn wir eine solche Marke aufbauen wollen, die sich in einem ästhetisch ansprechenden Umfeld bewegen soll, ist es sehr wichtig, dass sich unsere Kundinnen wohlfühlen. Frauen wollen einfach Spaß am Shoppen haben, inspiriert werden und schwelgen.

Männer nicht?

Darüber haben wir viel diskutiert. Bei Männern ist es eher so: Wenn sie in die Stadt gehen und eine Jeans kaufen wollen, gehen sie in die Stadt und kaufen eine Jeans. Wenn wir Frauen eine Jeans kaufen wollen, gehen wir in die Stadt, kaufen einen Lippenstift, eine Handtasche, schauen uns ein paar Kleider an, gehen noch einen Kaffee trinken und kommen nach fünf Stunden shoppen nach Hause – ohne Jeans (*lacht*). Unser Ziel war es, genau diesen Einkaufsbummel in der Stadt ins Internet zu transportieren. Ich denke, das ist uns bisher ganz gut gelungen.

Und wie haben Sie Ihr Team auf die Beine gestellt?

Am Anfang lief viel über persönliche Kontakte. Wir haben einige Leute angesprochen, mit denen wir schon einmal zusammengearbeitet hatten und die wir bereits kannten. Zusätzlich haben wir uns intensiv mit dem Thema Recruiting auseinandergesetzt und auf allen möglichen Kanälen und Plattformen – Xing, LinkedIn et cetera – gesucht. Da Start-ups immer wachsen und relativ schnell Personal aufstocken müssen, passt auch der Leitsatz ‚Always be recruiting‘ sehr gut. Das gilt auch für uns: Wir sind ständig auf der Suche nach neuen, guten Leuten – auch aktuell.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft von Westwing?

Ich würde mir wünschen, dass es in den kommenden Jahren der Begriff wird, wenn es um den Onlineeinkauf von Einrichtungsgegenständen geht. Dass man zuallererst an Westwing denkt und zwar mit einem positiven Gefühl: Unsere Kunden sollen Westwing mögen. Schließlich geht es um das eigene Zuhause und sie sollen sich auch bei uns wie zu Hause fühlen. Einrichtung macht mir wahnsinnig viel Spaß und es macht mich glücklich, wenn mein Heim schön ist – genau das möchte ich auch für unsere Mitglieder und Kunden.

**„UNSERE
KUNDINNEN
SOLLEN SICH
WOHLFÜHLEN“**