

VON BENEDIKT MÜLLER

Auf den Sonnenspiegel ist Delia Fischer, 30, besonders stolz. Im Hauptsitz ihrer Firma im Münchener Osten hängt das Accessoire an jeder Ecke: ein kleiner runder Spiegel, umgeben von Sonnenstrahlen aus glänzendem Metall. Fischer hat den Spiegel einst in England entdeckt, sich in ihn verliebt. Und dann festgestellt, dass er in Deutschland einfach nicht zu bekommen war. Selbst im Internet nicht.

Natürlich braucht eigentlich kein Mensch den Sonnenspiegel. Doch wie das bei hübschen Dingen in der eigenen Wohnung so ist: Hängt er erst mal an der Wand, möchte man ihn kaum noch missen. Der Sonnenspiegel ist heute einer der Bestseller von Westwing, von einem Unternehmen, das es vor drei Jahren noch nicht gab – und dessen Zukunft möglicherweise schon bald an der Börse liegt.

MITTWOCHSPORTRÄT

Aus dem Nichts hat Fischer, die gelernte Journalistin, den Internet-Möbelhändler aufgebaut, gemeinsam mit einigen Mitstreitern. Inzwischen beschäftigt Westwing über 1 000 Menschen in acht Ländern, das Unternehmen hat im vergangenen Jahr 110 Millionen Euro Umsatz gemacht – und Fischer findet ihr Konterfei im Fernsehen, im Netz, in der Wirtschaftspresse wieder. Sie ist das Aushängeschild des Start-ups. Eine junge Frau, aufgewachsen im bayerisch-schwäbischen Löpsingen, die es ganz schnell nach oben geschafft hat. „Manchmal wirkt das immer noch surreal“, sagt sie.

Der Sonnenspiegel zeigt, warum das Geschäft von Westwing so gut funktioniert. Denn an Spiegel würde man zunächst nicht denken, wenn vom Möbelhandel die Rede ist. Solche Wohnaccessoires und Kleinigkeiten, die man beim Einkauf mal eben mitnimmt, sind aber für viele Händler inzwischen die entscheidenden Produkte, sie bringen das meiste Geld, und so verhält es sich auch bei Westwing: Schränke, Sofas oder Stühle machen nur ein Zehntel des Umsatzes aus. „Das Geschäft mit Großmöbeln läuft gut“, sagt Fischer, „aber kleine Sachen wie Kerzen, Tassen oder Bettwäsche kauft man einfach schneller.“ Oder eben auch Sonnenspiegel.

Das Prozedere ist bei jedem Produkt gleich: Beim Hersteller reservieren die Einkäufer von Westwing gegen Rabatt einige Hundert Stück der Ware. Danach wirbt Fischer bei ihren Kunden mit Sonderangeboten – und zwar auf allen Wegen, die das Internet so bietet: per Newsletter, per Online-Magazin und auf Facebook, wo Westwing 150 000 Fans hat. Nur ein paar Tage lang können die Kunden das umworbene Produkt bestellen, dann ordert Westwing die Ware beim Hersteller. Drei Wochen später haben die Kunden ihren Sonnenspiegel. So läuft das immer. Es ist wie ein Schlussverkauf, der ständig von vorn beginnt. Ein ewiger Ausverkauf im World Wide Web.

Auf die Idee für das Unternehmen kam Fischer durch ihren vorherigen Job als Modjournalistin. Von 2005 an, nach ihrer Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule, hat sie als Redakteurin bei der Zeitschrift *Elle* gearbeitet. Dort machte sie die Erfahrung, dass viele Möbelstücke, über die sie schrieb, nicht im Internet zu bekommen waren. Also dachte Fischer sich: Dann verkaufe ich das eben selber.

2011 warf sie bei *Elle* hin und gründete mit befreundeten Betriebswirten Westwing. „Die Entscheidung gehört sicher zu den Momenten in meinem Leben, in denen ich ein bisschen mutiger war als sonst“, sagt Fischer. Sie habe die Chance ergriffen. „Ich dachte mir: Ich bin 27, ich habe kein Kind, ich habe nicht mal einen Goldfisch – was habe ich zu verlieren?“

Als Erstes mussten sie und ihre Mitstreiter Investoren und Lieferanten gewinnen. Die Hersteller seien anfangs die härtere Nuss gewesen, sagt Fischer: „Eigentlich gab es uns noch gar nicht, aber wir wollten unbedingt deren Produkte verkaufen – und das auch noch billiger als alle anderen.“ Bis heute muss Westwing bei manchen Lieferanten Überzeugungsarbeit leisten. Aber das ist eher die Ausnahme. „Mittlerweile kommen viele Marken auf uns zu und nicht umgekehrt“, sagt die Gründerin.

Auf der Sonnenseite

Früher hat sie über Möbel und Accessoires geschrieben, jetzt verkauft sie diese: Die ehemalige Journalistin Delia Fischer hat den Online-Händler Westwing gegründet – und setzt damit drei Jahre nach der Gründung 110 Millionen Euro um. Die Investoren stehen Schlange



Delia Fischer in ihrem Büro in München: Wer die Westwing-Gründerin kennt, wird es kaum für einen Zufall halten, dass die Farbe der Kissen zu Blumen samt Topf passen. „Ich bin harmoniebedürftig, auch im Beruf“, sagt die Senkrechtstarterin. FOTO: STEPHAN RUMPF

Zutritt nur für Mitglieder

Warum sich Kunden bei Shopping-Clubs im Netz anmelden müssen, um die Produkte sehen zu können

Delia Fischers Firma macht es vor: Wer auf der Online-Plattform Westwing nach einer neuen Designerlampe, einem Kissen oder den passenden Vorhängen suchen will, muss sich zuerst als Mitglied registrieren. Erst dann bekommt er die Preise zu sehen und kann sich später die Möbel nach Hause liefern lassen. Es ist ein wenig wie beim Großmarkt Metro: Kaufen darf nur, wer die berühmte Kundenkarte mitbringt.

Doch Online-Händler wie Westwing oder Brands für Friends setzen aus ganz anderen Gründen auf das Modell der geschlossenen Shopping-Community, erklärt Tobias Kollmann, Professor für E-Business an der Universität Duisburg-Essen: „Wer seine Preise nur innerhalb der Community veröffentlicht, zum Beispiel mithilfe von E-Mail-Kampagnen,

muss sich nicht dem offenen Preiskampf bei Google und Co. stellen.“ Denn Suchmaschinen wie Idealo oder Google Shopping haben dann keinen Zugriff auf die gruppeninternen Preise. Das macht es Plattformen wie Westwing einfacher, bei den Herstellern hohe Rabatte auszuhandeln: Die breite Öffentlichkeit bekommt nicht mit, zu welchem niedrigen Preis der Lieferant seine Ware in der Community verscherbelt.

Die ständigen Mails können irgendwann auch ziemlich nerven

Außerdem erfahren die geschlossenen Plattformen einiges über ihre Kundschaft, weil jedes neue Mitglied bei der Anmeldung persönliche Daten angeben

muss, allen voran die E-Mail-Adresse. „Die Betreiber der Communitys haben durch die Daten eine höhere Sicherheit, ihrer Zielgruppe passgenaue Angebote zu machen“, sagt Kollmann. „Und sie können Neuigkeiten auf einen Schlag in der ganzen Gruppe verbreiten.“

Andererseits kann dem Kunden der ständige Kaufdruck irgendwann auf die Nerven gehen – und die vielen Nachrichten sein Postfach überquillen lassen. „Wenn der Kunde laufend Angebote bekommt, die er eigentlich gar nicht braucht, könnten die Mails zu Postwurfsendungen verkommen“, sagt Kollmann.

Verbraucherschützer raten Kunden, die Vor- und Nachteile einer Community-Anmeldung genau abzuwägen. In einem Test fand die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen heraus, dass der Groß-

teil der untersuchten Plattformen zwar unschlagbare Preise bietet. Die Schnäppchenjagd allerdings zeitaufwendig sei und oft erfolglos bleibe.

Auch die Hersteller der Waren sind sich nicht einig, was sie von den Shopping-Klubs als Vertriebskanal halten sollen, sagt Kollmann: „Für einen Teil der Unternehmen sind die Communitys ein willkommener Werbekanal.“ Das gelte gerade in der Möbelbranche, in der selbst die größten Markennamen oft nur unter Kennern bekannt sind. „Für den anderen Teil sind sie eher eine Resterampe“, sagt Kollmann, „wo man Auslaufmodelle mit extremem Preisnachlass loswerden kann.“ Die Verbraucherschützer fanden bei ihrem Test ebenfalls viele Produkte „aus der Vorsaison, aus Überproduktionen oder Restbeständen.“

„Sie wissen, dass sie bei uns in kurzer Zeit gute Umsätze machen können.“

Allein im deutschsprachigen Raum hat der Shopping-Club von Westwing inzwischen 1,7 Millionen Mitglieder. Nur wer angemeldet ist, kann die Angebote sehen und bestellen. Fischer kennt ihre Kunden deshalb genau: „Sie sind zu 91 Prozent Frauen, eher besser verdienend – sie wollen, dass ihr Zuhause so stylisch ist wie ihr Kleiderschrank.“ Und das Schöne ist: Anders als bei Zalando, dem Online-Modeversender, dessen Retourenquote um die 50 Prozent schwankt, schicken die Kundinnen von Westwing nur etwa zehn Prozent der bestellten Waren zurück.

Auch die Investoren stehen mittlerweile Schlange: Mehrere Fonds und Risikokapitalgeber haben in mehreren Etappen 150 Millionen Euro in das Unternehmen investiert. Mit dabei ist die Holding Rocket Internet der Samwer-Brüder, die auch an Zalando beteiligt ist.

Von den Kapitalgebern hat Fischer gelernt, dass Schnelligkeit im Online-Handel alles ist. Nur wer als erstes hohe Reichweiten erzielt, kann in seinem Segment erfolgreich werden. Deshalb beliefert Westwing schon jetzt Kunden in zwölf verschiedenen Ländern und betreibt dazu Logistikzentren in Brandenburg, Polen, Italien, Spanien, Brasilien und Russland. „Ich hätte nicht gedacht, dass wir so schnell in andere Länder expandieren“, sagt Fischer.

Im ersten Jahr nach der Firmengründung war das noch schief gegangen: Westwing hatte zu stark beschleunigt, musste vier Auslandsabteiler wieder schließen und 15 Prozent der Belegschaft entlassen. Seither ist Fischer vorsichtiger geworden und mag über künftige Pläne nicht viel sagen. Wird Westwing weiter expandieren? „Momentan nicht geplant.“ Ist ein Ende der Verluste in Sicht? „Wachstum steht noch vor Profitabilität.“ Und ist auch ein Börsengang geplant? „Wir schauen uns alle Optionen an.“

„Schlechte Stimmung ist nicht mein Ding“, sagt die 30-jährige Chefin

Derzeit gibt jeder Deutsche im Schnitt 375 Euro pro Jahr für Möbel aus, nur knapp vier Prozent wird online gekauft. Immerhin haben laut dem Branchenverband Bitkom 23 Prozent der deutschen Internetnutzer Einrichtung schon mal online gekauft. Fischer ist überzeugt, dass es mehr werden: „Vor 15 Jahren hat sich auch keiner vorstellen können, Bücher oder Schuhe im Internet zu kaufen – und heute macht es fast jeder.“ Bei Möbeln könne man mit dem Laptop durch die Wohnung laufen „und schauen, ob es passt“. In ihrer eigenen Wohnung seien 90 Prozent der Möbel von Westwing. „Der Rest sind Erbstücke von meiner Oma.“

Auch in der Kantine im Münchner Hauptsitz stehen Westwing-Möbel, Designersessel in zarten Farben. Gegen Ende der Mittagspause spielt eine Gruppe Tischkicker, nebenan kichert ein Kaffeekränzchen über Handybilder. Fischer schaut rüber und grinst. „Ich bin harmoniebedürftig, auch im Beruf“, sagt die Chefin, die hier mit allen per Du ist und in E-Mails gelegentlich Smileys verschickt. „Schlechte Stimmung ist nicht mein Ding.“ Lieber sorgt sie für gute Stimmung und lud letztes die ganze Belegschaft zur Woodstock-Party in die Kantine ein.

Für Fischer ist heute vieles anders als vor drei Jahren – allen voran die Verantwortung, die sie nun trägt. Sie arbeitet mehr, wengleich der Kern ihrer Arbeit der Selbe ist. Denn für Technik und Zahlen sind ihre Mitgründer zuständig. Fischer sucht dafür immer weiter nach Objekten, die sie vorstellen kann: Wo passt das hin? Was passt dazu? Wer hat's erfunden? Fast das Gleiche wie bei *Elle*. Nur dass man die Sachen jetzt direkt bei ihr kaufen kann.

Dass ihre Gründerkarriere so erfolgreich verlaufen ist, hat für Fischer auch etwas mit dem Geschlecht zu tun. „Wir Frauen sagen nicht: Ich möchte etwas gründen und schaue mal, was am Markt gefragt ist – egal ob es Schrauben oder Sonnenspiegel werden.“ Sie dagegen hatte von Anfang eine Leidenschaft für Möbel und schönes Wohnen: „Ich möchte“, sagt sie, „halt lieber Sonnenspiegel verkaufen.“

IKT