

MRS. ZALANDO DER MÖBELBRANCHE

Mit gerade mal 30 Jahren hat Delia Fischer den Interiormarkt revolutioniert. Die Gründerin von Westwing Home & Living verkauft Möbel und Dekoaccessoires in einem Dutzend Länder. Ein 100-Millionen-Euro-Online-Business.

TEXT RAMONA THOMMEN



Kissen, Bilderrahmen und viel mehr: Innett drei Jahren ist Delia Fischers Westwing Home & Living GmbH vom Startup zum führenden Anbieter von Einrichtungsgegenständen im E-Commerce gewachsen.

Beraten, inspirieren, Geborgenheit ausstrahlen. Delia Fischer will mit ihrer Firma Westwing Home & Living für ihre Kundinnen die Eigenschaften mitbringen, die eine gute Freundin hat. Wer sich auf der Website des Online-Shops mit seiner E-Mail-Adresse anmeldet, erhält im Newsletter täglich neue Kaufangebote und Einrichtungstipps. Von Kerzenhaltern über Ohrenschüssel bis hin zu kleinen Haushaltshelfern – sämtliche Artikel, die die Herzen der Dekor- und Interiorfreunde höher schlagen lassen, sind dabei. Westwing zählt mittlerweile 14 Millionen Abonnenten in zwölf verschiedenen Ländern – 90 Prozent sind weiblich. «Klar», sagt Delia Fischer dazu, «die Frauen entscheiden, was fürs Zuhause gekauft wird.» Begonnen hat alles im Juni 2011. Delia Fischer arbeitete als Journalistin bei den deutschen Zeitschriften «Elle» und «Elle Decoration». Ihren Leserinnen präsentierte sie stets die schönsten Interiorartikel. Allerdings fiel ihr auf, dass viele mit einem durchschnittlichen Budget kaum bezahlbar und das allermeiste nicht übers Internet bestellbar ist. Dabei, so war sich Fischer sicher, würden sich Bettwäsche, Tischdecken und Champagnergläser so gut dafür anbieten. Die Idee für ihren Online- ▶



Delia Fischer sagt, das Firmengründen sei ihr immer weniger wichtig gewesen als die Produkte, die sie verkauft. «Vielleicht macht das meinen Erfolg aus.»

Shop. Delia Fischer, damals gerade mal 26-jährig, beriet sich mit ihrem guten Freund Stefan Smalla, kündigte ihren sicheren Job und erstellte einen Businessplan, den sie gemeinsam mit Smalla bei Investoren-Pitches vorstellte. Fischer ist sicher: So genau verstand keiner der finanzstarken Männer, warum jemand Sommer- und Winterbezüge für Kissen braucht. Oder warum verschiedene Accessoires für die verschiedenen Jahreszeiten glücklich machen sollten. «Tagelang habe ich mir Horrorszenarien ausgemalt, dass das nie und nimmer klappt und ich jetzt arbeitslos bin.» Trotzdem fand sie Investoren und gründete Deutschlands ersten Shopping-Club für Home and Living.

Die logistische Herausforderung Schnell wurde klar: Gerade weil sich viel um sperrige und zerbrechliche Gegenstände drehte, die künftig versandt werden sollten, mussten Profis her. Fischer und Smalla – heute beide Teil der Geschäftsführung – engagierten ein Logistikunternehmen und stellten Informatiker ein. «Das ist wohl einer der wichtigsten Punkte, die man bei einer Gründung beachten muss: Man kann nicht alles selbst wissen und machen. Dafür gibt es andere Leute», resümiert Fischer. Und so kümmerte sie sich die studierte Modejournalistin von Beginn weg um die Akquirierung der Marken und die Auswahl der Stücke, während ihre vier Geschäftspartner mit BWL-Hintergrund sich der Finanzen annahmen. Zwei Jahre lang habe sie keinen einzigen freien Tag gehabt und durchgearbeitet, so Fischer. Und es hat sich gelohnt. Mit ihrer Idee hat sie den Nerv der Zeit getroffen. Innert drei

Jahren verdreifachte sich der Umsatz des Unternehmens auf 100 Millionen Euro (2013), mittlerweile arbeiten rund 1100 Mitarbeiter für Fischer. «Der E-Commerce in der Interiorbranche steckt noch in den Kinderschuhen», erklärt Fischer. «Das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft.» Unter den Angestellten ist auch Fischers Mutter Johanna. Sie stand ihrer Tochter zu Beginn als Beraterin zur Seite, mittlerweile verantwortet sie den Einkauf für Küche und Tisch.

Wie Westwing Lagerkosten spart Vor einem sogenannten Sale von Westwing reserviert das Unternehmen eine bestimmte Stückzahl beim Hersteller. Dann wird das Produkt im Newsletter angeboten und erst nach Abschluss des Sales bestellt. So fallen sowohl die Lagerkosten als auch das Risiko für Westwing weg. Die Kundin profitiert ebenso: Die Preise liegen bis zu 70 Prozent unter dem normalen Verkaufs-

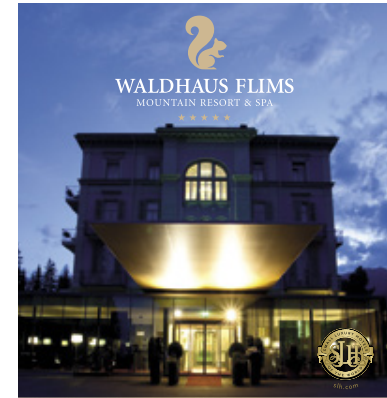
werden. Und die Chancen dafür stehen gut: Unter den Investoren ist Holzbrinck Ventures, eine der erfolgreichsten Venture-Capital-Gesellschaften im Internetsektor, die auch in Zalando investiert hatten.

Was Schweizerinnen bestellen Sosehr die Leidenschaft für schönes Wohnen die Kundschaft verbindet, so unterschiedlich die Geschmäcker in den verschiedenen Ländern. «Die Schweizer und Deutschen sind sich ähnlich: Wir mögen schlichte und zeitlose Dinge, die trotzdem modisch und edel sind. Die Franzosen kaufen eher trendige, bunte Sachen und die Russen bevorzugen ganz dem Klischee entsprechend viel Prunk und Glitzer», weiss Fischer. Sie selbst dekoriert ihre Münchner Wohnung häufig um, «ich sehe ja jeden Tag Neues, das mich begeistert». Im Herbst erscheint ihr erstes Buch zu ihrem liebsten Thema, dem Dekorie-

«Der E-Commerce in der Interiorbranche steckt noch in den Kinderschuhen.»

preis. Allerdings dauern die Lieferfristen zwei bis drei Wochen. Schöne, exklusive oder preiswerte Stücke sind schnell vergriffen, das musste Fischer selbst auch schon schmerzlich erfahren. «Oft passiert es mir genau wie den Kundinnen, dass ich einen Artikel haben möchte, der bereits ausverkauft ist.» Ihr Start-up ist mittlerweile zu gross, als dass sie einfach in der entsprechenden Abteilung anrufen und das begehrte Stück in letzter Sekunde noch abfangen könnte. Und es soll weiter wachsen. «Ich wünsche mir, dass den Leuten beim Thema Home and Living und Internet gleich der Name Westwing einfällt», so Fischer. Westwing soll das Zalando der Branche

ren der eigenen vier Wände. Die darin enthaltenen Tipps sollen jedem zu einem heimeligen Zuhause verhelfen. «Denn eigentlich braucht es dafür nicht viel», weiss Fischer. Zum Beispiel eine einzige schöne Blume in einer Vase. Für die kommende Jahreszeit empfiehlt sie Duftkerzen, Tischleuchten und eine Kuschedecke, die das bereits vorhandene Sofa aufwertet. Mit dem Einrichten sei es ähnlich wie mit dem Ankleiden: Einerseits solle man in einzelne teurere Stücke investieren und diese dann mit wechselnden Accessoires aufwerten. Andererseits müsse man seinen eigenen Stil finden und sich nicht an Katalogen orientieren. «Sobald etwas authentisch ist, wirkt es heimelig.» ★



Paradiesische Momente in den Flimser Bergen

Inmitten der grandiosen Flimser Bergwelt erhebt sich das prächtige Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa. Der märchenhafte Park, die 2'500 m² grosse Wellnessoase delight spa & beauty und kulinarische Highlights in vier Restaurants laden zum Ausruhen und Kraft tanken ein.

★★★★★

Erleben Sie die einzigartige Natur und gönnen Sie sich eine Auszeit im Waldhaus Flims:

- 1 Übernachtung inkl. lukulischem Waldhaus Frühstücksbuffet
- Freie Nutzung der Wellnessoase delight spa & beauty inkl. Teilnahme an den täglichen Bewegungs- und Entspannungseinheiten
- Kostenlose Bergbahn-Wandertickets (Bergbahnbetrieb bis 20.10.14)
- Freie Nutzung der hauseigenen Mountain- und E-Bikes
- Betreuer Kid's Club für Kinder ab 3 Jahre

Ab CHF 150.00 4* Sup. Villa Silvana
Ab CHF 200.00 5* Sup. Grand Hotel
(Preis pro Person im Doppelzimmer)



Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa
Via dil Parc 3 | 7018 Flims | www.waldhaus-flims.ch
T +41 (0)81 928 48 48 | info@waldhaus-flims.ch