

Frau mit Gespür für den Haushalt



Die ehemalige Journalistin Delia Fischer hat Europas grösstes Online-Portal für Einrichtung aufgebaut. Ihr Erfolgsrezept? Sie weiss, wie Frauen ihr Einrichtungs-Budget verwalten. Von Claudia Furger

Macht diese Frau denn niemals Pause? Gerade noch sah man Delia Fischer beim Trend-Scouting in Marrakesch, dann meldet sie sich von einem Networking-Anlass aus Zürich. Kurz darauf grüsst sie auf Instagram aus ihrer neuen Wohnung in München – auch dabei: Hündchen Lola mit grimmigem Gesicht. Dazwischen ein Empfang beim Deutschen Medienpreis mit Barack Obama und ein Kurztrip nach Zypern. Selbst an den Ferien auf Ibiza lässt sie ihre Fans über die sozialen Netzwerke teilhaben. Das gut inszenierte Foto mit ihren Freundinnen im Pool kann man liken.

Die 32-jährige Deutsche ist der Kopf von Westwing, Europas grösster Online-Plattform für Möbel und Wohnaccessoires. 30 Millionen Kundinnen und Kunden in 14 Ländern hat Westwing bis heute gewonnen, 400 000 von ihnen in der Schweiz – und das in gerade einmal sechs Jahren. Der steile Aufstieg hat viel mit einer cleveren Idee und ebenso viel mit der Person von Delia Fischer zu tun. Als sie 2011 ihren Job als Redaktorin bei «Elle Décoration» kündigte, um mit vier Geschäftspartnern Westwing aufzubauen, wurden zwar schon Bücher oder Jeans online angeboten, beim Möbelversandhandel sah es jedoch düster aus.

«Als Journalistin entdeckte ich oft spannende Interior-Marken und Produkte, konnte aber kaum etwas davon übers Internet bestellen. Das ging mir nicht mehr aus dem Kopf», sagt Fischer.

Mit ihrer Idee stiessen Fischer und ihr Team aber auch deshalb in eine Marktlücke vor, weil sie mehr als einfach nur ein Online-Shop sind. Westwing verkauft Wohnen und Einrichten als Lebensgefühl – und berührt damit eine Sehnsucht unserer Zeit. Eine stilvoll eingerichtete Wohnung, vielleicht mit dem einen oder anderen klassischen Designstück ausgestattet, ist heute zu einem Statussymbol geworden. Westwing steht den Kunden dabei nicht nur als Verkäuferin, sondern auch als Stil- und Einrichtungsberaterin zur Seite.

Ein Netz von Scouts stöbert stetig neue Trends und Wohnräume auf, zu Hause in München werden dann diese Träume mit Produkten bestückt. Wer die Website ansteuert, klickt sich durch Welten mit klingenden Namen wie «Wohnschätze der Maharadschas» oder «Das Bullerbü-Gefühl». Bei Letzterem findet man gepunktete Milchkannen und pastellfarbene Kissen ebenso wie eine Kommode im Landhausstil oder eine Designvase aus Finnland. Inszeniert werden die Stücke in einem skandinavischen Sommerhaus. Wer will, klickt direkt auf die Gegenstände im Bild – und schon liegen sie im Warenkorb. Hält man sich an die Auswahl, macht man nichts falsch, lässt dafür aber den persönlichen Touch draussen vor der Tür.

Mit Wohlfühl-Bildern allein ist der Erfolg von Westwing jedoch nicht zu erklären. Auch die relativ tiefen Preise tragen nicht unwesentlich dazu bei. Genauso wichtig scheint jedoch Delia Fischer selbst, die perfekt ins Marketingkonzept der eigenen Firma passt. Sie ist die Kreativ-Verantwortliche, vor allem aber das Gesicht des Unternehmens, und als solches inszeniert sie sich genauso professionell wie das Sommerhaus in Bullerbü.

Ob in Zeitschriften, im Fernsehen, auf Facebook, Instagram oder bei einem persönlichen Gespräch in Zürich, Fischer erscheint stets perfekt gestylt, meistens in High Heels, von denen sie laut eigener Angabe so viele hat, dass sie ihnen zu Hause ein eigenes Kämmerchen einrichten musste. Sie tritt als herzliche Frau mit viel Energie auf, aber auch als eine Frau, die ihre Rolle als Aushängeschild bis zur Perfektion verinnerlicht hat.

Doch warum funktioniert der Online-Handel für Möbel überhaupt, wenn es doch kein Anfassen und Probesitzen gibt? Ganz einfach: weil die meisten Kunden online kaum grosse Möbel kaufen, die man Probe sitzen müsste. «Leuchten, Teppiche, Kissen und die Dekorationen laufen bei Westwing am besten», sagt Fischer. Die Kundinnen würden aber mit der Zeit mutiger: «Sie fangen mit kleineren Stücken an, merken, dass sie sich auf die Qualität verlassen können, und bestellen Grösseres.»

Für die Einrichtungsläden ist dies ein bedrohliches Geschäftsmodell. Viele Kunden lassen sich im Laden beraten und bestellen die Artikel dann günstiger online. Derartige Kritik lächelt Fischer einfach weg: «Das ist ein Wechselspiel. Da bei Westwing die Produkte mengen- und zeitmässig limitiert sind, kaufen diejenigen, die zum Beispiel den Spiegel nicht gekriegt haben, ihn dann im Laden. Oder wenn wir etwas in der gewünschten Farbe nicht in der Promotion haben, gehen die Kundinnen ebenfalls ins Geschäft.»

Doch Fischer hat im Grunde auch diese Lücken geschlossen. Vor zwei Jahren lancierte sie das Unternehmen «Westwing Now». Hier findet man ein festes Sortiment, darunter auch eine eigens gestaltete Kollektion von sogenannten Basics, zeitlosen Produkten. Zudem ist die Firma bald kein reiner Internet-Händler mehr: Demnächst wird in München der erste Laden eröffnet, das Online-Unternehmen wird also zum Einrichtungshaus. Kundinnen werden das bestimmt schätzen.

Dass stets von Kundinnen die Rede ist, ist übrigens kein Versehen. 85 Prozent der Käuferschaft sei weiblich. Männer würden allenfalls bei grösseren Investitionen wie beispielsweise einem Sofa mitreden, über alles andere entscheide die Frau im Haus. Das werde sich, so Delia Fischer, auch nicht so rasch ändern. Für die Geschäftsfrau, die sie ist, gilt: «An der weiblichen Zielgruppe halten wir fest».