

**Herr Glinski, mit dem neuen Verband Stilkoncil wollen Sie Hochwerteinrichtern, die bisher nicht gemeinschaftlich organisiert sind, eine neue „Heimat“ geben. Welche Vorteile bietet der Verband den Händlern?**

**Oliver Glinski:** Wir leben in einer Zeit, in der man als kleiner Einzelhändler mit den vielfältigen Aufgaben eines Unternehmers permanent unter Druck steht. Die Veränderungen im Markt sind gravierend, wie wir wissen. Der Inhaber eines Einrichtungshauses ist jedoch in erster Linie mit der Planung von Einrichtungen beschäftigt. Oft bleibt wenig Zeit, die eigene unternehmerische Zukunft zu überdenken und sich der aktuellen Probleme anzunehmen. Hierzu braucht es also Austausch, Beratung und Anregung. Die wird aber bestenfalls sporadisch gesucht. Wir wollen als kompetenter Ansprechpartner und Netzwerker fungieren. Daraus ergeben sich Synergien. Und aus Synergie entsteht Effizienz und Nutzen. Die Vorteile sind dadurch sowohl wirtschaftlich als auch auf menschlicher Ebene zu sehen. Wir kümmern uns ganz individuell um unsere Mitglieder.

**Auch Premium-Hersteller gehören zur Zielgruppe des Stilkoncil. Warum lohnt es sich für die Markenanbieter dabei zu sein?**

**Oliver Glinski:** Um gemeinsam den bestmöglichen Zugang zum Endkunden zu organisieren, braucht es schlichtweg eine noch bessere Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Händler. Hier sehen wir ein strukturelles Problem. Wir wollen daher als eine Art Bindeglied zwischen beiden Parteien fungieren. Beide sollten identische Ziele haben, nämlich dem Endkunden das bestmögliche Produkt mit bestmöglicher Marge zu verkaufen. Im Markenumfeld ist das heute aber immer weniger der Fall. Der Händler verliert durch Rabatte an Deckungsbeitrag und der Hersteller mittelfristig Kunden und Ausstellungspräsenz. Da gilt es, gemeinsame Lösungen zu entwickeln und genau dabei wollen wir als neutrale Instanz helfen.

**Wie können gemeinsam Lösungen für Themenfelder wie Personal, Frequenz und Profitabilität erarbeitet werden?**

**Oliver Glinski:** Zuallererst müssen sich alle Beteiligten in der Branche gemeinsam diesen Aufgaben stellen, denn die Probleme betreffen alle Seiten! Das größte Problem ist offenbar, wie in anderen Branchen auch,



Er kennt die Interior-Branche aus dem Effeff: Oliver Glinski, Senior Consultant Stilkoncil, sagt über die Ziele des neuen Verbands: „Wir wollen als kompetenter Ansprechpartner und Netzwerker fungieren.“

OLIVER GLINSKI, STILKONCIL, IM GESPRÄCH

# „Es braucht Austausch, Beratung und Anregung“

Stilkoncil, so der Name eines neuen Verbands für Hochwertehändler und Premium-Hersteller der Interior-Branche, der soeben an den Start geht. Dahinter steht die Power und das Know-how des EMV. Wir sprachen mit Senior Consultant Oliver Glinski über das Konzept und die Ziele der neuen Plattform.

das Thema Personal. Der Faktor Mensch ist das entscheidende Kriterium der Zukunft, ob ich ein hochwertiges Markenmöbel verkaufe oder nicht. Daher müssen wir das Defizit an qualifiziertem Personal angehen. Hierzu reicht es unserer Meinung nach nicht, punktuell zu agieren. Die Branche muss als Arbeitgeber schlichtweg wieder attraktiver werden. Das kreative Umfeld stimmt zwar, aber Arbeitszeiten und Entlohnung sind doch eher unattraktiv für junge Menschen. Daher muss eben auch mehr Geld verdient werden und das geht

nur mit einer besseren Rentabilität, die im Markenbereich jedoch durch Transparenz des Marktes rapide abgenommen hat. Eine Verbesserung sehen wir durch bessere Kommunikation und konsequente Vertriebspolitik. Vorbild müssen da andere Branchen im Premiumsegment sein. Frequenz kann z. B. durch Online-Marketing viel zielgerichteter ausgesteuert werden, um seine individuelle Zielgruppe zu erreichen. Flächendeckend muss jedoch der Besuch eines Einrichtungshauses einen Mehrwert für den Verbraucher haben

## stilkoncil

marken gemeinsam bewegen

und zu einem Erlebnis werden. Nur in inspirierender Atmosphäre mit kompetenten Gastgebern machen wir diese tolle Branche wieder attraktiv und generieren Umsatz und auch gutes, motiviertes Personal. In dieser Hinsicht ist unserer Meinung nach noch viel Luft nach oben.

**Sie sind derzeit in der Aufbauphase. Welche Unterstützung gibt es vom Mutter-Verband EMV?**

**Oliver Glinski:** Selbstverständlich wäre ein solches Projekt ohne den EMV gar nicht möglich. Das Know-how und die Marktbedeutung ist natürlich ein immenser Motor für das Stilkoncil. Was der EMV heute für seine Gesellschafter ist, nämlich Dienstleister und Ansprechpartner auf allen relevanten Ebenen, wollen wir in Zukunft für das Premiumsegment sein. Der Geschäftsleitung des EMV war jedoch von vornherein klar, dass es ein anderes Umfeld und auch anderer Personen bedarf. Daher auch die Trennung der Gesellschaften. Synergien zwischen beiden sind jedoch von größtem Nutzen für alle Beteiligten.

**Welche langfristigen Ziele haben Sie sich mit dem Verband gesteckt?**

**Oliver Glinski:** Das Stilkoncil will die leistungsstarke und dienstleistungsorientierte Plattform sein, auf der Handel und Industrie gemeinsam zum beiderseitigen Nutzen, den optimalen Zugang zum Premiumkunden organisieren. Als Initiator und Impulsgeber wollen wir uns den Herausforderungen der Zukunft stellen und Lösungsansätze kreieren. Wir wollen die Marke werden, die Händler- und Herstellermarken bewegt!

**Wie steht es bisher um das Interesse unter den Premiumhändlern und -Marken am Konzept des Stilkoncil?**

**Oliver Glinski:** Das Feedback ist durchweg positiv. Sich der Probleme der Branche themenübergreifend anzunehmen wird sehr wertgeschätzt. Wir scheinen damit genau die Lücke besetzen zu können, die offensichtlich niemand in dieser Form schließt. Es ist ganz sicher keine leichte Aufgabe, aber die Notwendigkeit ist unbestritten. Allen Beteiligten muss klar sein, dass der exklusive Einrichtungshandel nur weiterhin erfolgreich flächendeckend existiert, wenn Industrie und Handel an einem Strang ziehen und auch mal gemeinsam neue Wege gehen. Wir wollen das organisieren und dabei behilflich sein.

Die Fragen stellte Heike Gessulat