

Drei Etagen Möbel-Kompetenz: Mit einer klar strukturierten Wegeführung werden die Kunden durch die Abteilungen des Vollsortimenters geführt. Fotos: Interliving Gleißner/Mielchen



Interliving Gleißner

# Fit für die Zukunft

**Seit 150 Jahren steht der Name Gleißner in Tirschenreuth für Möbel und Einrichten. Als Interliving-Partner der ersten Stunde hat Geschäftsführer Jörg Kulzer das VME-Haus in der Oberpfalz, das er seit 2015 in fünfter Generation führt, neu aufgestellt, kräftig investiert und auch die Digitalisierung entscheidend vorangetrieben.**



Wenn Jörg Kulzer vom Schreibtisch aufschaut, hat er einen unverstellten Blick in die Oberpfalz: Felder und Wälder, so weit das Auge reicht. Viel Zeit, die Aussicht zu genießen, hat er aber nicht. Am Ortsrand von Tirschenreuth, einer 9.000-Einwohner-Stadt im äußersten Nordosten Bayerns, leitet Kulzer das Möbelhaus Interliving Gleißner. In diesem Jahr wurde der Familienbetrieb 150 Jahre alt. Ursprünglich als Schreinerei gegründet, ist er heute eines der ältesten noch aktiven Unternehmen im Ort und mit rund 110 Mitarbeitern auch einer der wichtigsten Arbeitgeber der Kreisstadt.

„Wir wurden 1872 gegründet, verstehen uns aber als jung geblieben und zukunftsorientiert“, betont Kulzer, Chef in fünfter Generation. Der heute 50-Jährige hat BWL in Bayreuth und Dublin studiert und viele Jahre im Marketing großer Unternehmen wie dem Hamburger Versandhändler Otto und dem Labortechnik-Hersteller Eppendorf gearbeitet. 2015 trat er die Nachfolge von Mutter Liselotte und Vater Hans an und setzte konsequent auf die Weiterentwicklung und die Zukunftssicherung des Hauses. Es läuft gut, auch wenn das Umfeld auf den ersten Blick kein leichtes ist. Regensburg liegt 120 Kilometer entfernt, Nürnberg 150 Kilometer. „Wir sind hier in einem sehr ländlichen Gebiet mit tendenziell sinkender Bevölkerungszahl. Trotzdem ist unser Landkreis in verschiedenen Studien in jüngster Zeit als eine der Zukunftsregionen in Deutschland identifiziert worden“, erklärt der Geschäftsführer. Die Arbeitslosigkeit ist gering, der Freizeitwert der Region umso höher. Zudem gibt es viele erfolgreiche Unternehmen im Umkreis. Auch die Nähe zu Tschechien spielt eine Rolle. Über die A93 als Lebensader der Region gelangt man schnell nach Cheb oder Eger in West-Böhmen, wo sich eine gewerbliche Boom-Region entwickelt hat.

für eine gute Zukunft. Es braucht Differenzierung vom Wettbewerb und absolute Kundenorientierung. „Wir haben hier einen relativ dicht besetzten Markt, aber es gibt keine Großfläche in der Nähe, sondern viele kleine und mittlere, alteingesessene Familienunternehmen.“ Darunter sind mittlerweile

terliving 2016 entwickelt wurde, haben wir uns sofort dafür entschieden. Es war genau das Thema, das wir brauchen, und wir profitieren sehr stark davon.“ Nicht allein von der TV-Werbung, mit der die Marke bundesweit präsent ist. „Der größte Benefit der Interliving-

ich alleine niemals vorangebracht hätte“, betont Kulzer, der auch im Händlerbeirat aktiv ist und stark an der Entwicklung der Unternehmer-Marke beteiligt war. Interliving sei so etwas wie sein Herzensthema. „In den letzten Jahren waren wir gemeinsam mit dem VME-Team sehr intensiv damit beschäftigt, die Marke mit Leben zu füllen und die Interliving-Philosophie im Haus und in den Köpfen unserer Mitarbeiter zu verankern.“ Auf der 14.000 Quadratmeter großen Ausstellungsfläche des Voll-Sortimenters ist das Thema dann auch sehr präsent und spürbar. Kulzer hat nach der Übernahme des Betriebes zwischen 2016 und 2018 viel in die vollständige Erneuerung und Sanierung der Ausstellungsfläche sowie der Außenanlagen investiert. Aber auch die Digitalisierung ist für ihn eine entscheidende Zukunftsfrage. Seit 2017 ergänzt ein professionelles Online-Schaufenster das stationäre Angebot, 2020 wurde die Seite vom vollwertigen Online-Shop ausgebaut – auf Deutsch und Tschechisch, um die Kunden auf beiden Seiten der Grenze abzuholen und so alle Möglichkeiten zu nutzen, sie ins Haus zu ziehen. „Wir wollten im Möbelhaus ein einzigartiges Einkaufserlebnis schaffen und dieses auch online zeigen, um den Kunden einen guten Grund zu liefern, hierher zu fahren“, so Kulzer. „Für uns als Unternehmen war das im Jahr 2017 ein Quantensprung. Es ist als verlängerte Ladentheke eine wichtige Ergän-

zung des Stationär-Geschäftes.“ Auch das Corporate Design des Unternehmens wurde neu entwickelt, um über alle Kanäle hinweg eine unverwechselbare Cross-Media-Kommunikation zu ermöglichen, auch über Social Media. Mit Erfolg: 2020 wurde das Haus von der Bayerischen Staatsregierung als digitaler Champion im bayerischen Einzelhandel ausgezeichnet.

## Kunden online abholen

Die Online-Präsenz sei mittlerweile das führende Medium, um Kundenkontakte und Beratungstermine zu generieren. „Mir ist es nicht in erster Linie wichtig, dass ich Ware online verkaufe. Ich möchte, dass die Menschen, die hier in der Region online nach Möbeln suchen, bei uns die Ware finden, nach der sie suchen, und bei uns bleiben beziehungsweise den Weg zu uns finden“, betont der Händler. „Ob der Kunde sein Sofa online oder bei uns im Möbelhaus vor Ort kauft, ist mir egal. Ich muss es nicht online verkaufen, aber ich muss es dort zeigen.“ Im Online-Shop von Interliving Gleißner werden Leuchten, Haushaltswaren, Heimtextilien und Deko-Artikel verkauft; Küchen und Möbel werden jedoch nur im Abverkauf online angeboten, wenn sie auch als Ausstellungsstücke im Laden stehen. Die Verzahnung von analoger und digitaler Welt erforderte eine intensive konzeptionelle Team-Arbeit. „Wir sind ein

gewachsener stationärer Händler mit eigener Warenwirtschaft, und es ist nicht so einfach, das online abzubilden“, so Kulzer. „Die Herausforderung war, den Onlineshop an die bestehende stationäre Warenwirtschaft anzudocken. Aber auch, dass die Mitarbeiter, die stationär denken, den Online-Shop im Blick haben.“ Viele Gleißner-Mitarbeiter sind schon 20 oder 30 Jahre im Unternehmen, das Durchschnittsalter liegt bei etwa 45 Jahren. „Wir versuchen, unsere Mitarbeiter möglichst selbst auszubilden“, unterstreicht der Geschäftsführer. „In der Verwaltung beschäftigen wir viele junge Menschen, im Vertrieb und in der Logistik ist es allerdings eine Herausforderung, Nachwuchs zu finden.“ Ausgebildet werden Kaufleute im Einzelhandel und im Büromanagement sowie Fachkräfte für Möbel-, Küchen- und Umzugservice. An der Entwicklung dieses Ausbildungsberufes war das Unternehmen vor rund zehn Jahren beteiligt. Kulzer steht aktuell vor der Herausforderung, allmählich den Umbau in der Mannschaft zu vollziehen. „Das Team steht bei uns im Mittelpunkt, die Türen stehen offen, die Hierarchien sind flach. Wir haben ein angenehmes familiäres Umfeld und bieten gute Karriere- und Aufstiegschancen.“

## Keine schlaflosen Nächte

Der Möbelhändler ist davon überzeugt, dass sein Haus eine gute Perspektive

für die Zukunft hat. „Ich bin immer optimistisch unterwegs und habe keine schlaflosen Nächte“, sagt er mit Blick auf die aktuelle Lage mit Energieknappheit, Kaufzurückhaltung und Problemen in den Lieferketten. Vielleicht liegt ein Teil dieser positiven Grundeinstellung auch in der Erfahrung des Jahres 1989 begründet, als ein Großbrand das historische Firmengebäude von Gleißner in der Tirschenreuther Innenstadt komplett zerstörte und die Familie auf den Neubau am Stadtrand setzte. Das damit verbundene unternehmerische Risiko nicht gescheut zu haben, zahlte sich aus. „Viel leicht würde es uns ohne dieses Ereignis heute gar nicht mehr geben“, sagt Kulzer. „Der Schlüssel für die Zukunft ist, nicht stehen zu bleiben.“ Mit dieser Einstellung hat er 2015 auch die Geschäftsführung übernommen. „All unsere Zukunftsprojekte zielen darauf ab, dass wir auch in fünf oder zehn Jahren und darüber hinaus noch da sind. Das wird sicherlich nicht einfacher werden“, glaubt Kulzer. „Aber wir waren in den letzten Jahren sehr erfolgreich und ernten jetzt das, was wir 2016 bis 2018 investiert haben.“ Wichtig sei es, modern, frisch und zukunftsorientiert zu wirken, damit auch die jüngere, etwas designorientierte Kundschaft ins Geschäft komme. „Unsere Ware passt“, so Kulzer. „Die Herausforderung ist es, das den Kunden auch zu sagen.“

Stefan Mielchen



Seit 2015 führt Jörg Kulzer den Familienbetrieb in Tirschenreuth in fünfter Generation.

## Herzensprojekt Interliving

Doch gute Stimmung allein reicht nicht



Auf 14.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche begrüßt Interliving Gleißner seine Kunden. Das Haus wurde zwischen 2016 und 2018 aufwendig saniert.

auch vier Interliving-Partner im weiteren Umkreis. „Das ist hier schon fast ein Hotspot“, sagt Kulzer, der seit dem Start der VME-Marke dabei ist. „Als In-

Partnerschaft ist für mich die Zusammenarbeit und die Gemeinschaft mit den Kollegen, die mit Schwarmintelligenz Themen nach vorne bringt, die