

Es geht immer um die Daten!



Bill Clinton wurde 1992 mit einer einfachen Phrase US-Präsident: „It's the economy, stupid!“ Frei übersetzt: „Es geht um die Wirtschaft, Dummchen!“ Nach dem dritten IWO furn Summit am 9. November in Köln möchte man den Satz von Clintons genialen Wahlkampfstrategen James Carville umtexten und ausrufen: „It's the data, stupid!“ Denn es geht immer um die Daten, genauer gesagt die Stammdaten, wenn Unternehmen erfolgreich über EDV automatisch miteinander kommunizieren wollen. Der elektronische Datenaustausch EDI (electronic data interchange) lebt davon, dass vereinheitlichte Daten im Hintergrund bereit stehen. Dann kann EDI ein mächtiges Tool sein.

Und zwar ein Tool, von dem Industrie und Handel gleichermaßen profitieren können. Denn EDI spart Geld, eliminiert Fehlerquellen und reduziert damit die teuren Reklamationen. Außerdem werden Abläufe beschleunigt, was zu zufriedeneren Kunden führt. Viele Vorteile also und IWO furn ist der führende Dienstleister der Branche, der die verschiedenen EDV-Systeme von Industrie und Handel zusammenführt, so dass diese miteinander kommunizieren können. Das Summit, das das Unternehmen jetzt mit BVDM, VDM, ZGV und dem Daten Competence Center veranstaltete, gab den Branchenvertretern im Kölner Bau Werk einen Überblick darüber, was möglich ist und wie sie davon profitieren können. Denn die Möbelbranche ist beim elektronischen Bestell- und Rechnungswesen kein Vorreiter. Im Mittelpunkt des Summits standen erläuternde Vorträge, gelungene Beispiele aus der Praxis (Best Practice) und ein Ausblick in die Zukunft des E-Business.

Interne Prozesse optimieren

Sebastian Deppe von der BBE Handelsberatung führte nicht nur durch

das Programm, sondern gab auch eine Übersicht darüber, wo der Möbelhandel derzeit bei den Verbrauchern steht und warum das Thema E-Commerce so wichtig ist. So rechnete Deppe vor, dass der Realumsatz im Möbelhandel zwischen 1995 und 2010 um 23,9% gesunken sei, begleitet von einem Anstieg der Verkaufsflächen von 19,5%. Dies habe zu einem Absinken der Flächenleistung von 36,3% geführt und natürlich den Druck auf den Handel erhöht, Kosten zu sparen. Bisher sei dies in der Regel durch Personalanpassungen geschehen, doch der vom Fachhandel geprägte Möbelhandel müsse neue Quellen finden, seine Kostensituation zu verbessern. Für Deppe liegen diese Optimierungspotenziale vor allem im E-Business, wobei er deutlich machte, dass dieser Begriff für ihn nicht nur den Internethandel mit Endkunden beschreibe, sondern vor allem auch die EDV-gestützte Optimierung von internen Prozessen und den B2B-Bereich, also in der Kommunikation von Industrie und Handel. Denn der Möbelhandel habe eine der komplexesten Wertschöpfungsketten und damit ein hohes Risiko unzufriedener Kunden. Werden Bestellungen künftig

Aufmerksame Zuhörer folgten den Referenten beim dritten IWOForum Summit in Köln. Die Möglichkeiten zum Einsparen von Kosten und zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit sind für die Branche ein wichtiges Thema.

über EDI-Systeme durchgeführt, können bei der händischen Übernahme der Bestellungen zwischen Industrie und Handel keine Fehler mehr passieren und damit viele Reklamationen vermieden werden. Zudem spare jede einzelne Bestellung, Auftragsbestätigung oder Rechnung, die von Computersystemen automatisch generiert und ausgetauscht werde, ebenfalls Geld.

Lösungen standardisieren

In die gleiche Kerbe schlug IWOForum Geschäftsführer **Klaus Bröhl**. Sein Unternehmen, das aus einer FENA-Initiative hervorgegangen ist, setzt darauf, vorhandene EDV-Infrastrukturen in den Unternehmen zu vernetzen, sodass mit geringem Investitionsaufwand ein großer Nutzen erzielt werden kann: „Einmal anbinden und alles funktioniert“ sei dabei der Grundsatz. Berücksichtigt würden dabei die vorhandenen Softwarelösungen von Industrie, Handel und Verbänden um teure Softwareanschaffungen zu vermeiden. Das Ziel müsse es sein, Lösungen und Prozesse zu standardisieren, da „proprie-

täre Punkt zu Punkt Lösungen“, also individuelle Lösungen zwischen einem Händler und einem Lieferanten mit der Zeit zu übermäßiger Komplexität führten – wenn ein Händler beispielsweise 500 Lieferanten so an sein System anbinden müsse. Ausschlaggebend für den Erfolg eines standardisierten Systems sei aber, dass die Industrie die Stammdaten zur Verfügung stelle: „Wir brauchen die Stammdaten für eine durchgehende Kette.“

Round-Table: Erfolgsfaktoren

In einem Round-Table-Gespräch mit Experten für EDV und Datenerfassung betonte auch **Olaf Plümer** vom Datenkompetenz Center, wie wichtig das Datenmaterial ist: „Ohne Stammdaten sind alle anderen Schritte obsolet!“ Die Anwendungsmöglichkeiten, die gute Stammdaten böten, gingen zudem über die B2B-Kommunikation hinaus. Es gebe immer mehr Planungstools im Internet, mit denen Kunden schon vor dem Besuch im Geschäft einen eigenen Entwurf anfertigten. Natürlich wecke dies den Wunsch, dass der Fachberater anschließend auf diese Planung zugreifen und sie verfeinern könne – auch hierfür müssten die Online-Planungssoftware und die des Handels auf die gleichen Stammdaten zugreifen können. Dem konnte **Stefan Mues** von der Beratungsgesellschaft Elaboratum nur zustimmen: „Das Web wird lokal. Alle Anfragen, die wir derzeit

bekommen, gehen in Richtung Multi-Channel.“ Der Handel müsse entsprechend Lösungen entwickeln, wie er den Kunden, der vom Online-Auftritt oder -Shop in das Geschäft komme, empfängt und in gleicher Qualität weiter betreut. Auch die After-Sales-Kommunikation mit dem Kunden sei hier wichtig und dürfe nicht hinter den Angeboten von Online-Shops zurück stehen. ZGV-Geschäftsführer **Jörg Glaser** verwies darauf, dass andere Branchen hier schon weiter seien. Im Möbelhandel sei die Initialzündung für das E-Business erst vor rund zwei Jahren erfolgt, jetzt würden entsprechende Lösungen aber stark nachgefragt und von den Verbänden auch entsprechende Mittel frei gegeben. Als äußerst positiv sah Olaf Plümer die Initiative von 14 Polstermöbelherstellern, die gerade an einem gemeinsamen Datenformat arbeiteten.

Aus der Praxis für die Praxis

Im zweiten Teil der Veranstaltung folgten nach dem theoretischen Überbau gelungene Beispiele von Unterneh-

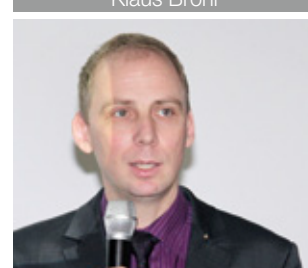
Zwei Round-Table-Gespräche gaben den Experten die Gelegenheit, die Chancen und Probleme des E-Commerce auch mit den fachkundigen Zuhörern im Saal zu vertiefen und zu diskutieren. Fotos: Schwarze



Sebastian Deppe



Klaus Bröhl



Olaf Plümer



Stefan Mues



Jörg Glaser



Nicolaus Gedat



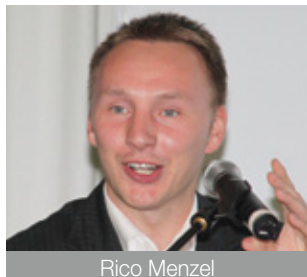
Dietmar Weber



Es geht immer um die Daten!



Bernhard Sauerwein



Rico Menzel



Janina Oetting



Fred Voigt



Jörg Pretzel



Benjamin Thym

men, die bereits intensiv mit EDI arbeiten und dies auch noch weiter ausbauen wollen. So zeigten **Nicolaus Gedat** von der nmedia GmbH und **Dietmar Weber** von der IWO furn auf, wie man verschiedene Systeme miteinander verknüpfen und ein so genanntes Datenroaming betreiben kann. Die nmedia stellt eine mit IWO furn vergleichbare Datenplattform im Boutique-Bereich bereit. Da die meisten Möbelhändler ebenfalls solche Sortimente führen, haben IWO furn und nmedia eine Möglichkeit geschaffen, die Daten auf beiden Plattformen miteinander zu verknüpfen. Der Möbelhändler erhält also über IWO furn auch Zugriff auf die bei nmedia angeschlossenen Hersteller und umgekehrt. Der Austausch von Bestellungen, Rechnungen, Auftragsbestätigungen und ähnliche Kommunikation funktioniert also für die Beteiligten über ihre gewohnte Plattform ohne Umstellung. Dass solche Systeme nicht nur Kosten sparen, sondern auch mehr Umsatz bringen, rechnete Nicolaus Gedat den Besuchern vor. Nachdem man mit einer Zahl an Testnutzern einen automatischen Bestellvorgang für bestimmte Schnelldreher-Artikel im Boutique-Bereich entwickelt hatte, konnten diese ihren Umsatz in diesem Sortiment um 20% steigern, nur dadurch, dass die am meisten gefragten Artikel nie ausgehen und immer im Regal sind. Dabei findet ein Austausch über den Abfluss dieser als Bestseller markierten Artikel aus dem Geschäft statt, so dass immer die richtige Menge nachgeliefert wird. Selbst die Testkunden seien überrascht gewesen, wie groß der Effekt auf den Umsatz durch dieses Verfahren gewesen sei.

Der Handel als Antreiber

Für den Handel bieten die EDI-Verfahren neben den Kostenaspekten noch mehr Vorteile. **Bernhard Sauerwein** von Möbel Kempf berichtete den Besuchern von einem Projekt, das man gemeinsam mit dem Schlafzimmerproduzenten Rauch, dem Verband VME, dem Softwareanbieter SHD und der IWO furn angegangen sei. Neben dem Ziel, mehr als die bisher 16% der Vorgänge mit Rauch über EDI abwickeln zu können, habe hier auch der Wunsch Pate gestanden, dem Verkäufer am PoS die Arbeit bei den kundenindividuellen Bestellungen zu erleichtern. Die gefundene Lösung, so ist Sauerwein sicher, hilft nicht nur Rauch und Möbel Kempf, sondern wird gemeinsam mit

VME auch auf andere Lieferanten und Händler ausgerollt, sodass viele von der hier geleisteten Vorarbeit profitieren werden. Aber: „Über den Erfolg entscheidet alleine das gemeinsame Wollen“, gemahnt er an Industrie und Handel. **Rico Menzel** von den Tejo Wohnwelten mit ihren 25 Standorten erläuterte anschließend, wie die Zusammenarbeit mit IWO furn seine Arbeit erleichtert hat: „Bei der Arbeit mit einem eigenen Konverter für die Daten war für jeden Lieferanten viel Handarbeit nötig, viele Daten mussten nachbearbeitet und Testläufe durchgeführt werden.“ Der eigene Datenkonverter ist bei Tejo nun überflüssig, die Umsetzung von neuen Lieferanten in der EDV ist viel einfacher geworden und die Wege sind verkürzt. Dass EDI eindeutig auf dem Vormarsch ist, gab **Janina Oetting** von Dodenhof den Besuchern mit auf den Weg. Nicht nur, dass die Zahl der angebundenen Lieferanten ansteigt und die Arbeit so erleichtere, inzwischen seien die ersten Hersteller voll integriert, sodass der Verkäufer mit dem Kunden eine Planung erstelle und von da an alle weiteren Schritte über die Warenwirtschaft, Bestellung beim Hersteller, Auftragsbestätigung, Rechnung und alle Kommunikation über das automatische System laufen.

Industrie verbessert Prozesse

Dass eine optimale Aufbereitung der eigenen Daten nicht nur für die Kommunikation mit dem Handel sinnvoll ist, wusste **Fred Voigt** vom Polstermöbelhersteller Elastoform zu berichten. Denn um über IWO furn mit dem Handel Daten austauschen zu können, musste das 1919 gegründete Familienunternehmen zunächst einmal die eigenen Kataloge in dem entsprechenden Datenformat – hier Pricat – erfassen. Seit 2010 liegen die Kataloge nun vor, doch bis dahin war es ein gutes Stück Arbeit: „Das Problem in der Industrie ist, dass das Thema EDI in der EDV-Abteilung angesiedelt ist. Das ist, als wäre die Gepäckabfertigung im Flughafen für den gesamten Flugbetrieb verantwortlich“, scherzte Voigt und verdeutlichte, wie wichtig es sei, dass das Thema auch bei Vertrieb und Produktentwicklung verstanden und geliebt werde. Doch die Arbeit habe sich gelohnt. Für die Kataloge ist bei Elastoform inzwischen das Produktmanagement zuständig: „Ein Quantensprung“, so Voigt, denn nun stimmen vom ersten Schritt an alle Daten, die

Produktentwicklung ist wesentlich gestrafft und eine schnelle Produktreife gewährleistet. Zudem hob er noch einmal hervor, dass es bei Bestellungen aus dem Handel „keine Unklarheiten mehr gibt, die Aufträge fehlerfrei und viel schneller bearbeitet werden.“

Smarte Telefone und smarte Einkäufer

Den Abschluss der Veranstaltung bildeten die Vorträge von **Jörg Pretzel** (GS1 Germany) sowie **Benjamin Thym** (checkitmobile GmbH). Sie wagten einen Ausblick auf das, was für viele Händler noch nach Zukunftsmusik klingt, für viele Experten und Anwender aber schon längst Gegenwart ist: Nämlich den Einfluss von Smartphones und Tablet PCs auf das Einkaufsverhalten. Jörg Pretzel prognostizierte seinen Zuhörern, dass es 2013 mehr mobile Internetnutzer geben wird als PCs die auf dem Schreibtisch stehen. Der Kunde hat also sein Informationsmedium im Laden immer mit dabei. Was das für Kunden und Handel bedeutet, konnte Benjamin Thym eindrucksvoll belegen. Sein Unternehmen bietet Smartphone-Nutzern mit „barcoo“ die erfolgreichste App für Barcodenutzung mit derzeit mehr als 3,5 Mio. Installationen in Deutschland. Barcoo ist dabei ein Informationsportal, das dank eines integrierten Barcode-Scanners Produkte erkennt und alle relevanten Informationen in einem einzelnen Portal bündelt: „Der Nutzer will Preise, Rabatte und Sonderaktionen, Produkttests und die Verfügbarkeit wissen, wenn er den Barcode scannt.“ Außerdem interessierten ihn Kundenbewertungen, Qualitätssiegel, Herkunft, Lieferzeit und vieles mehr. Viele dieser Informationen bündelt barcoo, doch für den Handel muss dies nicht zwingend eine Bedrohung sein. So ließen sich auch optimale Couponing-Aktionen oder ortsbezogene Werbung über solch eine Plattform transportieren. Eines dürfe man jedoch als Händler nicht tun: Das Thema ignorieren. „Mobiles Barcode scannen ist der Mega-Zukunftstrend! Wir haben 200.000 Neunutzer im Monat!“ Eines könnte dem Scannen von Barcodes allerdings schon bald den Rang ablaufen – die Produkterkennung via Foto. Einfach das Produkt fotografieren und schon spuckt das Handy alle gewünschten Informationen aus. Doch auch daran arbeitet Thym's checkitmobile GmbH schon. Arnd Schwarze