



Jeder EMV-Händler kann über das „myPOS“-System seine Website individuell gestalten – und durch die zentrale Steuerung und Wartung in Fahrtenhäusern mit einem sehr kostenbewussten digitalen Set-up agieren.

EMV: IT ist Kernkompetenz

Digitale Architektur aus einem Guss

Vor 15 Jahren hat der Europa Möbel-Verband die Digitalisierung zur Chefsache erklärt. Zielstrebig und dennoch mit ausgeprägtem Kostenbewusstsein hat der Verband somit früh die digitalen Chancen erkannt. Nun steht der nächste Quantensprung bevor, denn der EMV ist dabei, mit Hilfe von KI das Datenmanagement noch deutlich zu verbessern.

Wer ein höheres Level in der Digitalisierung erreichen möchte, muss meist schon zwei Schritte weiter denken. Für den EMV offenbarte sich diese Erkenntnis in den vergangenen Jahren beispielsweise im Zuge der Programmierung und Optimierung

des „Homepoet“, dem zentralen Onlineshop des Verbands. Wie kann ein Sofa in diversen Farben und Ausführungen virtuell dargestellt werden, ohne in allen Varianten teuer und aufwendig fotografiert zu werden?

Der Schlüssel lag in Computer Generated Images (CGI). Zumal sich die per Rechenleistung generierten Datensätze auch für andere Milieus und Konfiguratoren weiterverwenden lassen. So brachte die mit dem Technologiepartner Visual Concepts eingeleitete CGI-Offensive vielerlei Vorteile – kostenseitig und operativ. Ein Beleg dafür, wie sinnvoll es ist, jeden angestoßenen digitalen Prozess immer schon bis zum Ende zu denken.

Der Homepoet, der 2021 live gegangen ist, war ein Kristallisationspunkt für die vielfältigen Digitalisierungsbestrebungen im EMV, denn die Expertise und das Engagement in Sachen IT- und Schnittstellenoptimierung reicht weit zurück:

„Seit 15 Jahren bauen wir eine IT- und Daten-Infrastruktur erster Güte auf, und zwar von Beginn an mit Bedacht und Überlegung. So war seitdem auch nie ein großer strategischer Schwenk notwendig. Wir haben in dieser Zeit schon viele Onlineshops öffnen und schließen

FACTS

- › Digitalisierungsstrategie vor 15 Jahren ausgerufen
- › myPOS auf Basis von SAP Commerce ermöglicht den Betrieb von 150 individ. konfigurierten Websites im Verband – inkl. digitaler Produktdaten und optionalem Onlineshop
- › Homepoet: zentraler Markenshop als Schaufenster für die Eigenkollektionen sowie als Lead-Generator für die Mitgliedshäuser

www.emverband.de

sehen, während wir noch immer im Rahmen der ursprünglichen System-Architektur agieren“, sagt Felix Doerr, Geschäftsführer des EMV.

Dabei bezieht er sich auch auf die mehr als 150 Websites der Gesellschafter und EMV-Eigenmarken sowie auf die Verbands-Infoseiten, die über das „myPOS“-System von der Zentrale vorgehalten werden. Für den einzelnen Gesellschafter fallen so mit weniger als 200 Euro pro Monat extrem niedrige Kosten für einen voll funktionsfähigen Online-Auftritt inklusive digitaler Produktdaten an. Deutlicher können Skaleneffekte nicht zum Tragen kommen.

Mit Sebastian Greuzinger ist in diesem Jahr noch mehr E-Commerce-Expertise in die Verbandszentrale gekommen. Der neue Leiter Digital Business hat bereits in unterschiedlichen Branchen Onlineshops vorangebracht. Dabei geht es immer auch um Neubewertungen, denn laufend überlegt das EMV-Management, welche Leistungen in Zusammenarbeit mit Dienstleistern besser erbracht werden können, anstatt sie inhouse zu realisieren. Andere Leistungen werden dagegen in Eigenregie umgesetzt – wie neuerdings die Vertragsverwaltung. „Wir scannen regelmäßig die Dienstleisterszene und bewerten die technologische Entwicklung in Bezug auf Kosten und Effizienz immer wieder aufs Neue. Das ist eine ganz wesentliche Aufgabe unserer Zentrale“, sagt Felix Doerr.

Eine wichtige Stoßrichtung ist in diesem Kontext auch der Fokus auf Standard-Software, denn so läuft der EMV nicht Gefahr, in Abhängigkeiten von einem Dienstleister bzw. einer spezifischen Programmierung zu geraten. „Die Impulse zur Weiterentwicklung von Standard-Software kommen aus dem gesamten Markt. Das halten wir für den richtigen Weg, denn so landet man nicht in einer technologischen Sackgasse, sondern fährt sicher und schnell auf den Speedways der Digitalisierung“, erklärt Doerr.

Basis für alles, was digital im Verband läuft, ist das PIM-System (des Software-Spezialisten Akeneo). In dieser Datenbank werden alle Produktinformationen verwaltet, die im Verband nötig sind, die sogenannte „Single Source of Truth“. Aus diesem System werden die Daten für alle weiteren Verwendungen exportiert – sei es für den Homepoet, für die eigenen Webshops der Händler

3 Fragen an Sebastian Greuzinger zum Thema KI



Sebastian Greuzinger, Abteilungsleiter Digital Business

1. Herr Greuzinger, wie nutzen Sie im Verband KI-Anwendungen?

Es ist unser klares Bestreben, die Vorteile von KI konsequent zu nutzen. Ein einleuchtendes Beispiel dafür ist die Textproduktion: Wir versehen unser Sortiment mit Hilfe von KI sukzessive mit Marketing-Texten – und wir sprechen dabei immerhin von 22.000 Artikeln, ohne dabei bereits alle Varianten berücksichtigt zu haben. Aber gerade darin liegt der Schlüssel, denn in der Vergangenheit mussten wir uns mit Standardtexten für alle Varianten begnügen. Mit den Einsatz von KI können wir anhand von definierten Produktattributen individuelle und vollständig ausformulierte Texte erstellen, und zwar für alle Varianten.

2. Mit welcher Datensystematik arbeiten Sie dabei?

(„myPOS“) oder die Planungs-Tools am Point of Sale. Auch das 360-Grad-Marketing – mit Prospekten, Magazinen, Katalogen etc. – speist sich aus dem PIM-System, das Konsistenz und Durchgängigkeit an jedem Touchpoint überhaupt erst ermöglicht. „Connected Sales & Marketing“ lautet dementsprechend die EMV-Devise.

Mit aller Konsequenz sorgt das Digital-Team im Verband folglich für die größtmögliche Qualität der Produktdaten im PIM-System, sodass die Datenquelle aktuell kraftvoller denn je sprudelt. Im Homepoet stehen bereits die gesamten Typenpläne zur Verfügung – die voll automatisiert

Unsere Produktdaten halten wir in unserem PIM-System vor. Per Add-on lassen sich dann zusätzliche Funktionen für eine Artikelbeschreibung und -darstellung nutzen – beispielsweise durch eine Schnittstelle zu OpenAI mit dem Programm ChatGPT. Auf Knopfdruck zieht sich das Tool die Produktattribute und das Briefing für die KI. Vollautomatisiert entsteht dann ein qualitativ hochwertiger Text – wir müssen uns dann nur noch um das Finetuning kümmern.

3. Wo kommt KI darüber hinaus im EMV zum Einsatz?

Beispielsweise bei der Produktsuche im Homepoet. Bisher funktionierte die Produktsuche über das Suchfeld mehr oder weniger gut. Die Qualität hing von dem manuellen Aufwand ab, mit Attributen Querbezüge herzustellen. Hier sehen wir bereits enorme Möglichkeiten, mittels KI die Suchergebnisse zu verbessern. Wir beobachten zwar eine Lernphase mit anfangs nicht immer relevanten Suchergebnissen, aber ab einem gewissen Punkt werden sie dann immer besser.

Am Ende kommt es bei allen Einsatzmöglichkeiten von KI im Shopping-Bereich darauf an, die Customer Journey zu optimieren.

Einen großen Hebel sehen wir auch darin, die Daten, die uns die Industrie zur Verfügung stellt, so anzureichern, dass sie ohne manuellen Aufwand in die Struktur des PIM-Systems übertragen werden können – und das gilt nicht nur in Bezug auf unsere im Verband gelisteten Artikel, sondern auch für die freien Sortimente. Das verspricht einen enormen Ressourcengewinn, den wir im kommenden Jahr realisieren werden.

über ein Zusatztool aus dem PIM-System gezogen werden können. Weitere Produktinformationen wie zum Beispiel Energieeffizienzen und CO₂-Bilanzen können ebenfalls als Attribute verzeichnet und für den Verkauf und das Marketing genutzt werden. Auch im Falle neuer gesetzlicher Regularien wie der Einführung des digitalen Produktpasses haben die EMV-Gesellschafter somit datentechnisch nichts zu befürchten.

Auf diesem Weg marschiert der EMV weiter. In Fahrtenhäusern hat man erkannt, dass Big Data und KI den Mittelstand stärken können, wenn sie sinnvoll und effizient eingesetzt werden. SASCHA TAPKEN