

Online-Befragung von IWOofurn und FZI

Deutliche Unterschiede im Digitalisierungsniveau

Montag, 01.07.2019

Consultingunternehmen und IT-Experte IWOofurn aus Holzgerlingen hat gemeinsam mit dem FZI Forschungszentrum Informatik aus Karlsruhe eine Online-Umfrage zum Thema „Digitalisierung rund um Möbel“ und „Digitale Geschäftsmodelle“ durchgeführt, deren erste Ergebnisse nun vorliegen. In 14 Wochen wurden zielgruppenbezogen insgesamt 54 Teilnehmer befragt.

Fazit: Die Digitalisierung genießt zwar hohe bis höchste Priorität, der Stand der unternehmerischen Umsetzung ist jedoch sehr unterschiedlich – wobei proprietäre Systeme und hohe Investitionskosten als entscheidende Hemmnisse erkannt werden.

Die mittelständisch strukturierte deutsche Möbelindustrie hat in den kommenden Jahren sowohl eine zunehmende Wettbewerbsintensität als auch eine steigende Konzentration auf den Beschaffung- und Absatzmärkten zu erwarten. Eine bessere und engere Zusammenarbeit aller Akteure und deren umfassende Integration in digitale Geschäftsprozesse ist ein wichtiger Lösungsansatz für vorgenannte Herausforderungen.

Digitalisierung ist Chefsache – nur ein Fünftel der Befragten sieht Aufholbedarf

Im Rahmen der Projektarbeit des „Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrums Stuttgart“ gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie durch die Initiative Mittelstand-Digital wurde deshalb eine Befragung zum Thema Digitalisierung in der Möbelbranche durch die IWOofurn GmbH sowie das FZI Forschungszentrum Informatik vorgenommen. Zwischen 14. Januar und 20. April dieses Jahres wurden 20 Möbelhersteller, acht Möbelhändler und 19 Endkunden befragt. Jeweils bis 15 Fragen waren online zu beantworten. Die Auswertung dieses Panels ist nunmehr erfolgt und spiegelt einen ersten Eindruck wider.

Von Unternehmensvertretern der Möbelhersteller und -händler wurde der Datenaustausch innerhalb der Firmen und mit externen Geschäftspartnern grundsätzlich als wichtig, jedoch auch gegensätzlich beurteilt. 22% schätzen ihn als sehr weit fortgeschritten ein, 59% der Befragten sehen sich mitten im Digitalisierungsprozess und 19% erkennen nur erste Schritte. Die Spannweite der Aussagen reicht von „Eine 100-prozentige Digitalisierung wäre optimal!“ bis zu „Eine voll digitalisierte Umgebung wird nicht gebraucht.“

EDI und Klassifizierung auf Herstellerseite im Vormarsch

Festgehalten wurden deutliche Verbesserungspotentiale bei der angestrebten Digitalisierung: Als Hindernisse stehen hohe Investitionskosten, bürokratische Hürden und inkompatible, parallel existierende Systeme im Raum. Aber auch der unterschiedliche Umsetzungsstand bei der Digitalisierung wird bemängelt. So werden beim Wareneingang als auch beim Warenausgang die meisten Dokumente zwar per Email ausgetauscht, dicht gefolgt von EDI und Onlineportalen - allerdings gibt es Lieferscheine überwiegend in Papierform, bei Reklamationen spielen Telefon und nach wie vor Fax bedeutende Rollen.

Die Mehrheit der befragten Hersteller verkauft ihre Möbel sowohl online (95%) als auch stationär (65%), nur 10% gehen direkt an Endkunden. 65% bekommen feste Anlieferzeiten und Rampenstandzeiten zugeteilt und sagen, dass diese meist eingehalten werden. 100% der befragten Hersteller erhalten Rückmeldungen zu ihren Produkten vom Handel, 70% auch von Endkunden. Über die Hälfte (55%) klassifizieren und beschreiben ihre Produkte über Datenstandards.

Wareneingang im Handel mit vielen Effizienzreserven

Beim Möbelhandel schätzen über 40% der Befragten die Priorität der Digitalisierung innerhalb ihres Unternehmens als sehr hoch ein, allerdings seien bei Warenannahme und -eingangskontrolle die deutlichsten Unterschiede auszumachen: Bei 33% der Befragten wird die angelieferte Ware direkt über zuvor vom Zulieferer erhaltene Stammdaten (Barcode oder RFID) eingebucht. Ebenfalls 33% lassen die Ware bei Ankunft zählen und später einbuchen. 17% der Möbelhändler packen die angelieferte Ware aus, prüfen sie und buchen sie anschließend einzeln ein.

Nur 17% der befragten Händler teilen ihren Zulieferern feste Anlieferzeitpunkte und Rampenstandzeiten zu – ebenfalls 17% sagen, dies sei nicht nötig, da auch so genug Platz zum Ausladen vorhanden sei. 33% teilen keine Zeiten zu, da die Zulieferer selbst bestimmen, wann sie liefern. 16% lehnen eine Lieferplanung ab, da dies zu komplex sei. Und schließlich sagen 17%, dass ein System zur Planung der Anlieferung gerade eingerichtet werde. Der bekannte „Brennpunkt Rampe“ hat also auch hinsichtlich der Digitalisierung deutliche Effizienz-Reserven.

Verbraucherfeedback immer wichtiger für Unternehmenserfolg

Für die befragten Endkunden wird das Internet vor allem zur Information verwendet, der Handel vor Ort spielt eine überragende Rolle. So haben fast 80% der Befragten ihr letztes Möbelstück im regionalen Fachhandel gekauft. Gute Bewertungen durch andere Käufer beeinflussen potentielle Kunden in ihrer Entscheidungsfindung wohl am stärksten.

Die Zufriedenheit beim Möbelkauf ist vor allem bei Anlieferung und Service ausbaubar. Allerdings wäre nur eine Minderheit von 26% der Endkunden bereit, für feste Lieferzeiten bzw. einen festen Liefertermin mehr zu bezahlen. Interessanterweise sagten alle Befragten, dass sie bereit sind, mehr für ein individualisiertes Möbelstück zu bezahlen („Stückzahl 1“). Beim Möbelkauf steht für viele Kunden eine ausführliche Produktbeschreibung an erster Stelle, der Preis folgt bei über der Hälfte der Befragten auf Rang 2.

Möbelbranche zukunftssicher und wettbewerbsfähig aufstellen

Die Befragung, die stichprobenartig nur einen ersten Überblick verschafft, macht folgendes deutlich: Die Digitalisierung unterstützt die Möbelbranche bei Wertschöpfung und unternehmerischen Abläufen – beispielsweise bei einer flexiblen, individualisierten Produktion oder bei der Planung der Neumöbellogistik. Ein derzeit stark variierender Digitalisierungsstand innerhalb der Branche in Verbindung der damit parallel existierenden IT-Systeme behindert die Optimierung und digitale Umstellung bzw. Vernetzung der Geschäftsprozesse.

Um dem abzuhelpen und das eigene Unternehmen zukunftsfähig im Wettbewerb zu platzieren, stehen IT-Spezialisten wie Iwofurn sowie Betreiber von Branchenplattformen bereit – die neben der Digitalisierung im Unternehmen auch die Integrierung der Konsumenten in die Wertschöpfungskette „Möbel“ professionell und ambitioniert voranbringen. Die Ergebnisse dieser Online-Studie empfehlen eine Fortführung und Vertiefung mit vergrößerter Grundgesamtheit.

Deutliche Unterschiede im Digitalisierungsniveau

Links

- [IWOofurn](#)
- [FZI](#)
- [Mittelstand-Digital](#)