

Möbel Martin - Familienunternehmen in dritter Generation und innovativer Vorreiter in Sachen KI

EIN INTERVIEW MIT NICOLAS MARTIN - VORSITZENDER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

Im vergangenen Jahr haben wir zusammen mit der Saarbrücker Unternehmensgruppe Möbel Martin das Co-Innovations-Projekt „Intelligenter Verkaufsassistent für Matratzen“ gestartet. Die gemeinsam entwickelte Lösung soll die Mitarbeiter des Möbelhauses künftig bei Beratungsgesprächen unterstützen und ihnen dabei helfen, noch besser auf die Kundenbedürfnisse einzugehen.

In unserem Interview erzählt Nicolas Martin, der 2020 den Vorsitz der Geschäftsführung im Familienunternehmen übernommen hat, wie es zu dem gemeinsamen Projekt kam, was wir bisher schon erreicht haben und was er anderen Mittelständlern im Bezug auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz raten würde.



Das 1959 gegründete Unternehmen Möbel Martin ist heute mit acht Einrichtungshäusern, sechs Logistikcentren und knapp 2000 Mitarbeitern der größte Möbeleinzelhändler in Süd-westdeutschland. Geführt wird es bereits in der dritten Generation und steht somit gleichermaßen für Tradition und Innovation.

Herr Martin, es regnet gerade in Strömen – ein guter oder schlechter Tag zum Möbelverkaufen?

Es ist der perfekte Tag - wir sagen „Möbelwetter“. Es sind auch alle unsere Häuser gerade wieder geöffnet. Aber es ist schwieriger geworden, voranzusehen, wie viele Kunden kommen.

Möbel Martin wird mittlerweile von der dritten Generation geführt. Wie hat sich das Geschäft verändert?

Die Kunden sind heute schon sehr gut informiert. Viele haben ihre Kaufentscheidung bereits zu 80 Prozent getroffen und kommen zu uns, um letzte Fragen zu klären. Sie informieren sich daheim im Internet und wollen bei uns herausfinden, was zu ihnen

passt und es ausprobieren. Es geht um kompetente Fachberatung.

„Die eigentliche Herausforderung im Verkauf ist es, herauszufinden, auf welchem Informationsstand der Kunde genau ist, um darauf eingehen zu können.“

Und genau dabei hilft künftig ein KI-Instrument, das Sie als Co-Innovation zurzeit mit der DDG entwickeln.

Genau. Es gab einen internen Workshop der Vertriebskollegen, bei dem als Ziel herauskam, schneller auf dem Wissensstand des

Kunden zu sein. So fiel die Entscheidung, einen Vertriebsassistenten für Matratzen zu entwickeln, der das Gespräch mit dem Kunden unterstützt. Im Grunde ein digitaler Fragebogen auf einem Tablet, mit einer Filterfunktion für das umfangreiche Sortiment.

Der Verkäufer führt den Kunden also im Geschäft anhand eines digitalen Assistenten durch das Sortiment, im Sinne von „Guided Selling“. Was ist an Matratzen so komplex?

Das Produkt eignet sich am besten, gerade weil es nicht zu komplex ist. Kleiderschränke haben zum Beispiel mehr Konfigurationsmöglichkeiten als Autos.

In unserem Sortiment haben wir über 300 Matratzenmodelle mit unterschiedlichen Produkteigenschaften und Spezifikationen. Teilweise sind Dinge gleich, heißen aber bei den Herstellern unterschiedlich. Und alle sehen gleich aus.

Wir haben den Beratungsprozess nachgebaut. Die Software hat alles sofort parat, was im Katalog der Hersteller steht.

Wie ist die Idee entstanden Künstliche Intelligenz in Ihren Möbelhäusern einzusetzen?

Ich war vor Jahren einmal im Silicon Valley. Die Innovationskraft und Experimentierfreude haben mich fasziniert, aber die Herangehensweise an neues Geschäft hätte unterschiedlicher nicht sein können. Sie tun dort Dinge nicht für die Ewigkeit.

Meine Frage war: Wie kriegt man sowas hin, wenn man nicht auf der grünen Wiese startet, sondern ein deutscher Mittelständler ist mit 2.000 Mitarbeitern?

Ein Stanford-Professor gab mir die Antwort: Indem Sie im eigenen Umfeld mit Startups zusammenarbeiten. Er sagte: „Das was sie können, haben Sie schon Jahrzehnte lang gemacht. Darauf müssen Sie aufbauen“.

Und dann kamen Sie zurück und haben direkt losgelegt?



„Ich war vor Jahren einmal im Silicon Valley. Die Innovationskraft und Experimentierfreude haben mich fasziniert, aber die Herangehensweise an neues Geschäft hätte unterschiedlicher nicht sein können.“

Eher einen Kulturwandel angestoßen. Dazu braucht es mehrere Leute, die das interessiert, freies Denken, techno-

logische Offenheit und auch Risikobereitschaft. Wir arbeiten mit Design-Thinking und wollen nicht immer alles gleich machen. Mit dem Kontakt zur DDG, zu Alexander Fridhi, nahm dann das erste Projekt Form an.

Gerade testen Sie den Prototypen in einzelnen Pilotmärkten. Gibt es schon Rückmeldungen seitens der Verkäufer?

Die Rückmeldungen sind sehr gut. Besonders Kollegen, die nicht jeden Tag in der Matratzenabteilung arbeiten, wird der Assistent sehr entlasten. Es geht nicht darum, das Verkaufsgespräch zu ersetzen, sondern darum, es zu verbessern.

Ziel ist es, dem Vertrieb Dinge abzunehmen, die lästig sind. Kataloge und Produktblätter zu wälzen, das wird keiner vermissen. Am Anfang das System mit den Produktinfor

mationen zufüttern, das war bei aller IT eine Menge Handarbeit.

Wie hat sich das Co-Innovation-Modell mit der DDG aus Ihrer Sicht bewährt? Was ist das Besondere daran?

Es funktioniert gut. Dass es auch unser Produkt ist, und dass wir als Miteigentümer gemeinsam als Partner in einem Boot sitzen, daran mussten wir uns erst gewöhnen. Es ist eine neue Art der Zusammenarbeit. Man muss offen reingehen, dann die nächste Stufe weiterdenken.

Was sind die nächsten Schritte?

Zum einen testen wir noch weiter und sammeln Erfahrungen. Wir planen, über den Assistenten das Cross-Selling zu fördern, also zum Beispiel, dass den Kunden zur Matratze noch Bezüge angeboten werden. Und wir werden sicher in weiteren Bereichen Künstliche Intelligenz einsetzen und nicht stehen bleiben. Lieber vorne mit dabei sein, als hinterherlaufen!



Welche Rolle hat Corona gespielt?

Wir wollten gerade mit dem Testen starten, da mussten wir die Möbelhäuser schließen. Andererseits: Durch die Pandemie ist das Thema Digitalisierung jetzt da und lässt sich nicht wegdiskutieren. Dinge die undenkbar waren, gehen plötzlich.

Was sind Ihrer Meinung nach Erfolgsfaktoren für den Start mit KI? Was würden Sie anderen Entscheidern und Geschäftsführungen nahelegen?

Eher klein starten, in einem kleinen Team, dann größer werden. Je größer Sie starten, desto eher werden Dinge zerredet. Und: Sie brauchen ein paar Leute, die es machen wollen. Mit Startup-Mentalität. Ich denke, dass wir durch positive Beispiele andere

Unternehmer überzeugen können von dem Weg. Man muss mutig sein und dennoch das Risiko begrenzt halten. Mit dem Gedanken an Dinge herangehen: Wir probieren es aus, es darf auch scheitern. Und wichtig ist es, die Mitarbeiter mitzunehmen und hier Ängste abzubauen.

Das Projekt soll als Startup ausgegliedert werden. Für welche Betriebe und Branchen ist es interessant

Überall da, wo es beratungsintensive Güter und den Faktor Mensch gibt. Repetitive Tätigkeiten. Wo es auf Fachwissen und Menschenkenntnis ankommt.

Haben Sie schon eine Idee, wie der Assistent heißen könnte?

Leider nein, da müssen wir uns noch was einfallen lassen! Aber auf jeden Fall wird der digitale Kollege nach den ersten Tests schon ungeduldig in den Möbelhäusern erwartet.