

Whitepaper:

7 Gründe, einen Produktkonfigurator einzusetzen

Konfigurierbare Produkte erfolgreich online verkaufen!

ObjectCode GmbH - info@objectcode.de – 0231 / 58 69 58 - 0



Nike, Ikea, Rolf Benz. Alle Automarken sowieso.

Große Namen verkaufen Ihre Produkte online mit einem Konfigurator. In diesem Papier lesen Sie, warum sie das tun. Wir möchten, dass Ihnen Ideen kommen, wie ein Konfigurator auch Ihrem Unternehmen weiterhelfen kann.

Darum haben wir die wichtigsten Gründe für einen Konfigurator hier zusammengestellt.
Viel Spaß beim Lesen!

Inhalt

Grund 1: Konfigurierbare Produkte online verkaufen.....	3
Grund 2: Vertriebsentlastung durch einen Konfigurator	4
Grund 3: Dem Kunden das Produkt virtuell zeigen/vorstellbar machen	6
Grund 4: Vom Kunden zur Maschine: Durchgängiger Online-Handel	13
Grund 5: Baubarkeit sicherstellen	15
Grund 6: Händlernetz im Konfigurator nutzen	19
Grund 7: Maschinenleerstände effizient ausnutzen.....	20
Nächste Schritte	22

Grund 1: Konfigurierbare Produkte online verkaufen

Der Online-Handel boomt.

In nahezu jeder Branche sind die Wachstumsraten online ordentlich, auch wenn der stationäre Handel stagniert. Das ist keine neue Nachricht **1**.

Die Kundschaft hat sich daran gewöhnt, auf dem Handy einfach alles nachschauen zu können. Wie komme ich jetzt nach Duisburg? Wo ist hier das nächste vegane Restaurant? Welche guten Bücher zum Thema Persönlichkeitsentwicklung gibt es? Wie finden die Leute die Kletterhalle um die Ecke?

Und in vielen Situationen ist auch der Gang zum Laden lästig geworden. Und zwar nicht nur beim Buchkauf, sondern auch für Kaffee-Abonnements, Kleidung, Staubsauger und Fernseher.

Beim Online-Einkauf hingegen fühlt sich der Käufer durch die Shops gut informiert. Er kann das Produkt ansehen, bekommt eine Menge fundierte Informationen, sieht, wie andere Menschen das Produkt bewertet haben, kann es mit einem oder ganz wenigen Klicks kaufen. Ohne sich auf den Weg zum Laden zu machen, in einer Schlange zu stehen oder mit einem Verkäufer herumzuschlagen, der vielleicht gerade an diesem Morgen mit dem falschen Bein aufgestanden ist.

Dafür nimmt er zunehmend in Kauf, das Produkt nicht anfassen zu können und ein wenig auf die Lieferung warten zu müssen.

Auch im B2B-Geschäft wird längst online bestellt, um den Vorgang effizienter und informierter zu gestalten. **2**

2 Mega-Trends: Online-Handel und Individualisierung

Aber was ist mit Produkten, die man nicht einfach in einen Online-Shop stellen kann? Was, wenn das Produkt individuell auf den Kunden zugeschnitten werden kann – bzw. muss? Dann braucht man doch das Kundengespräch. Dann braucht es einen Vertrieb, der sich sehr gut mit dem Produkt auskennt, die Kundenbedürfnisse auswendig weiß und mit Menschen umgehen kann.

Oder?

Heißt das, dass diese Branchen vom Online-Handel abgeschnitten sind? Alle Maschinenbauer, Möbel-nach-Maß-Hersteller und innovative Fashion-Designer?

Natürlich nicht.

Zunächst einmal: Das ist ja eigentlich wunderbar. Individualisierung ist wie Online-Handel ein Riesentrend unserer Zeit. Der moderne Konsument legt Wert auf die eigene Gestaltung. Der individuell gestaltete Gartenzaun ist Ausdruck einer eigenen Persönlichkeit. Ebenso wie die ausgewählte Felge, die Farbe der Fußballtreter-Naht und die eigenen Initialen auf dem Sportschuh. [3](#)

Die gute Nachricht: Individualisierung und Online-Handel schließen sich nicht aus, sondern passen hervorragend zusammen. Mit moderner Konfigurator-Technologie wird der Kunde durch das Produkt geführt, bekommt es erklärt und seine konkrete Gestaltung stets verständlich dargestellt, natürlich mit dem korrekten Preis.

Wenn ein Konfigurator gut gemacht ist, fühlt sich der Kunde bei seinem Einkauf wie bei Amazon und vergisst, dass das Produkt eigentlich deutlich komplexer ist.

Nicht umsonst setzen also bereits heute viele große Marken auf Konfiguratoren: Audi, Daimler-Benz, Tesla und alle anderen Automarken, Ikea, Otto, Home24, Nike, USM Haller, Rolf Benz, Breuning, Hörmann, Schüco. So kann es lange weiter gehen. Nahezu alle Branchen beschäftigen sich mit dem Thema und entdecken die Vorteile der Online Individualisierung.

Grund 2: Vertriebsentlastung durch einen Konfigurator

Es gibt Produkte, die sind kompliziert.

Eine Haustür zum Beispiel. 54 verschiedene Parameter sind zu bestimmen, bevor die Tür produziert und eingebaut werden kann. Und bei freien Planungen wird das noch schlimmer. Wir müssen gar nicht von Küchen reden, das fängt bei

Betongaragen schon an und hört bei Maßmöbeln noch lange nicht auf.

Besonders betrifft das variantenreiche, konfigurierbare oder individualisierbare (also mit Bedruckung, Gravur oder ähnlichem) Artikel.

Diese Produkte können nicht verkauft werden, ohne dass sich ein Vertriebsmitarbeiter länger mit dem Kunden und seinen Wünschen auseinandersetzt. Und den Spagat beherrscht zwischen dem, was der Kunde sich wünscht und dem, was das Produkt kann.

Und weil der Kunde das Produkt nicht kennt und oft nur schwer seine Vorstellungen erklären kann, werden die Verkaufszyklen immer länger und der Vertrieb durch Gespräche, Rückfragen, Änderungen in letzter Minute und Beschwerden überlastet.

Und schon beginnt der Teufelskreis aus zu wenig Zeit, schlechter Beratung, mehr Nachfragen und Beschwerden, noch weniger Zeit.

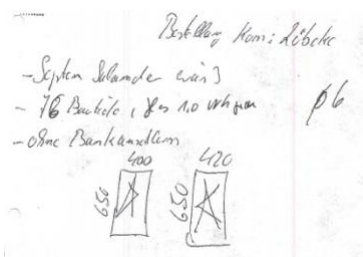
Und wenn es wirklich zum Auftrag kommt, muss sich der Vertrieb auch noch mit einer Bestellung auf dem Bierdeckel herumschlagen. Motivation geht anders. Und gut für die Fehlba-Quote ist das auch nicht.

Zu allem Überfluss ist es gerade bei komplexen Produkten auch nicht einfach, den Vertrieb aufzustocken, selbst wenn die Mittel dafür da wären. Denn das Wissen über die feine Mechanik des Produktes steckt oft nur im Kopf der Vertriebler (und der Konstrukteure) und ist gar nicht so leicht weiterzugeben. Ganz abgesehen davon, dass es von dort natürlich auch leicht zu anderen Unternehmen abwandern kann.

Deshalb sind die Vertriebsmitarbeiter auch so wertvoll und könnten neben der Kundenbetreuung noch so viele gute Dienste leisten, wenn sie Zeit hätten.

Zum Beispiel könnten sie sich noch viel aktiver in die Produkt-Weiterentwicklung einmischen und die Kundensicht einbringen. Oder dem Marketing wertvolle Hinweise für den Online-Content geben. Oder sich auf A-Kunden mit richtig großen Aufträgen stürzen.

Vertrieb ist überlastet



Konfigurator entlastet

Ein Konfigurator übernimmt die Kundenberatung an 24 Stunden, 7 Tage in der Woche. Er ist eine Datenbank für das Produktwissen, sodass neue Mitarbeiter schnell Angebote mit Hilfe des Konfigurators ausarbeiten können. Er versetzt den Kunden in die Lage, sein Anliegen genau darzustellen und übergibt es strukturiert ins Auftrags-Management.

Wenn ein Interessent seine Wunschanlage konfiguriert hat, kann der Vertriebler ihn viel spezifischer kontaktieren und ein Gespräch auf viel höherem Niveau führen.

Und gewinnt so Zeit und kann sich, statt um dringende, um wichtige Sachen kümmern.

Grund 3: Dem Kunden das Produkt virtuell zeigen/vorstellbar machen

Es ist kein Geheimnis, dass die Darstellung des Produktes einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren im Online-Handel ist und über Bestell- und Retourenquoten entscheidet. [4](#)

Im Allgemeinen gilt es als vorteilhaft, 4-6 Produktbilder zu jedem Artikel anzubieten. Dabei ist auf folgende Aspekte besonders zu achten:

Bilder vs. Renderings

- Bilder aus verschiedenen Perspektiven anbieten. Überlegen Sie auch, mindestens ein Bild nicht freigestellt, sondern in der möglichst praktischen Nutzungssituation anzubieten (also der Fußballschuh im Matsch). [Beispiel-Screenshot]
- Der Kunde muss auf dem Bild entscheidende Details einfach erkennen können. Eine hohe Auflösung ist also Pflicht. Einerseits...
- Andererseits muss wie immer auf schnelle Ladezeit geachtet werden. Entweder findet man also einen guten Kompromiss aus Auflösung und Dateigröße (wobei moderne Bildformate wie Webp hilfreich sind), oder man implementiert eine Zoom-Lösung, bei der das hochauflösende Bild erst geladen wird, wenn der Nutzer mehr Details anfordert.
- Konsistenz. Die Bilder aller Artikel sollten vergleichbar sein. Dazu sollten zwar Bilder aus

verschiedenen Perspektiven vorhanden sein, diese Perspektiven und der Hintergrund zwischen den Artikeln aber beibehalten werden.

Besonders bei letzterem Punkt und dann, wenn von einem Artikel mehrere Varianten existieren, sollte man auch über Renderings nachdenken.



Renderings sind künstlich im Computer gemachte Bilder eines Artikels. Um sie zu erzeugen, wird zunächst ein 3D-Modell benötigt. Das kann aus der Konstruktions- oder Design-Abteilung kommen oder extra von Experten modelliert werden. Mit Hilfe einer speziellen Software werden dann aus diesem Modell Bilder berechnet, die heutzutage kaum noch von Fotos zu unterscheiden sind.

Es gibt viele Agenturen, die sich auf die Herstellung von Renderings spezialisiert haben.

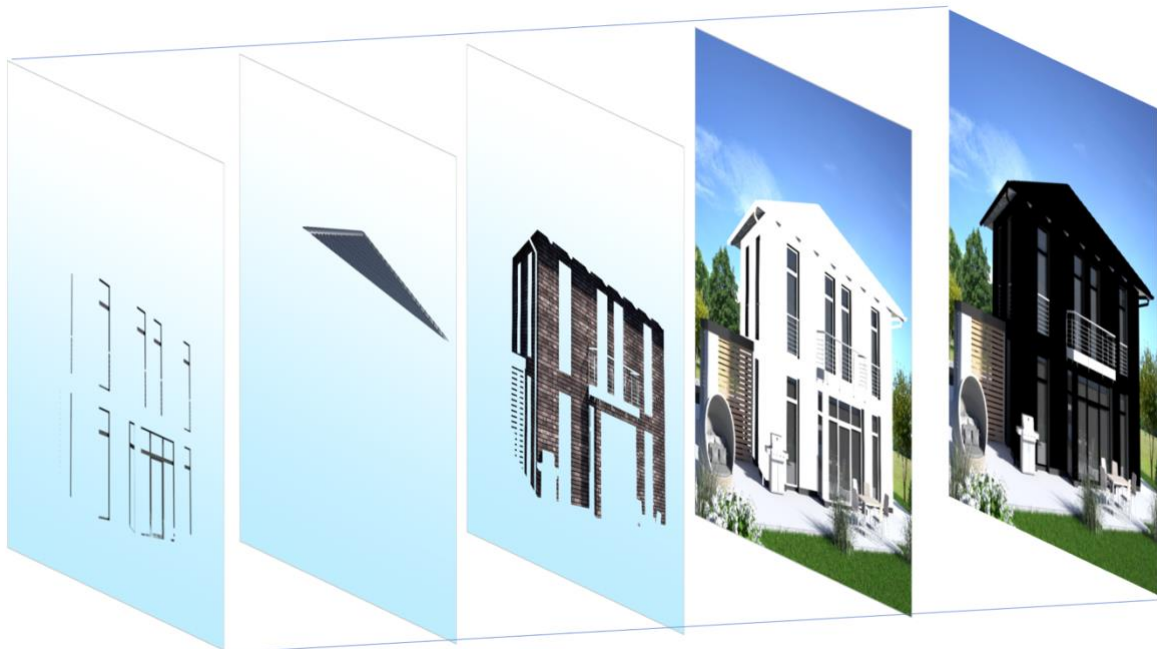
Im Vergleich zum klassischen Foto haben Renderings Vorteile:

- Das Produkt muss nicht existieren, um fotografiert zu werden. Denken Sie an eine Sofaserie mit 245 verschiedenen Bezügen. Das Sofa wird einmal im Computer gebaut und dann nacheinander mit allen Bezügen versehen und fotografiert.

- Speziell bei größeren Variantenzahlen werden Renderings schnell viel günstiger als Fotografen.
- Es ist sehr einfach, viele Produktfotos auf konsistente Art zu rendern.

Bilder bei vielen Varianten

Und in einem Konfigurator haben Renderings nochmal den speziellen Vorteil, dass man nicht für jede Variante ein eigenes Bild erzeugen muss. Stellen Sie sich vor, Sie haben ein Haustürprogramm. Sie bieten 5 verschiedene Breiten, 9 Bauformen, 7 Designs, 6 Materialien und 12 Griffe an. Dann brauchen Sie 22.680 Bilder, um alle Varianten zu zeigen.

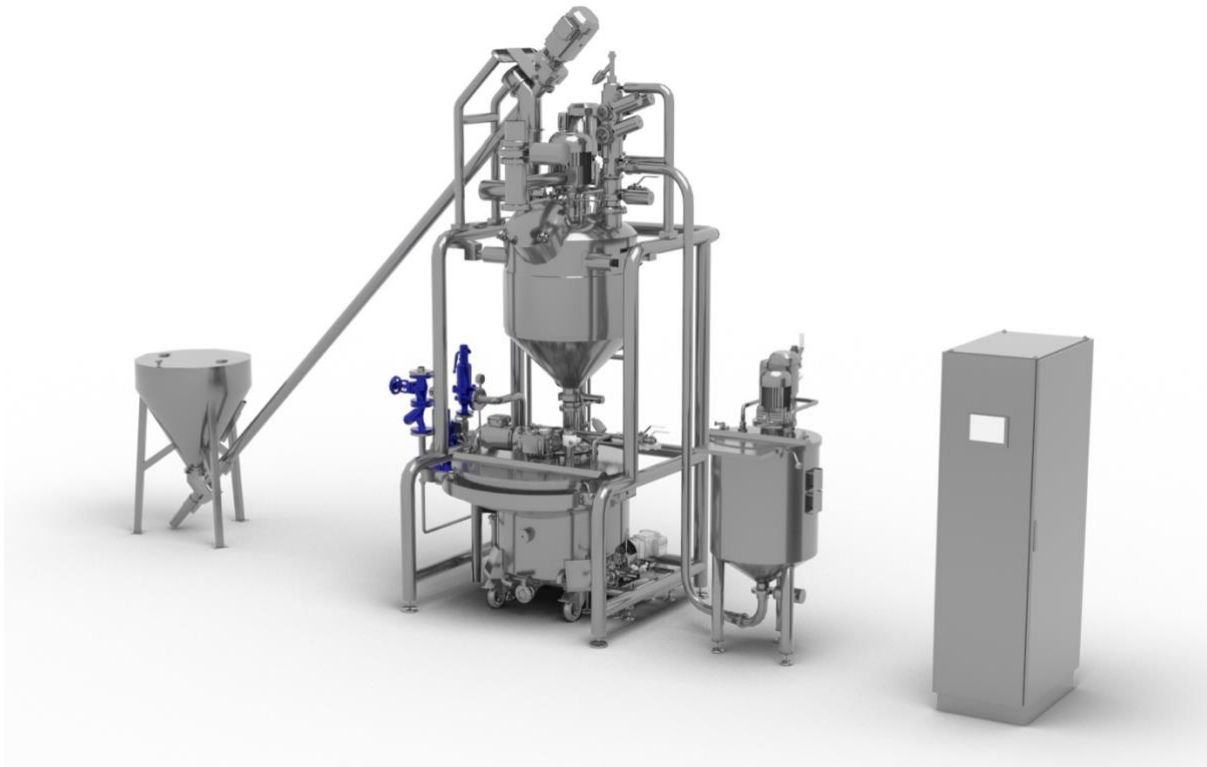


Ein Konfigurator kann aber die verschiedenen Teile in verschiedenen Bildern übereinanderlegen. Es entsteht der Eindruck eines Gesamtbildes, aber tatsächlich können Griffe und die Teile der Bauformen einzeln gerendert und überblendet werden. Sie benötigen nur noch 231 Bilder.

3D-Konfiguratoren

Ein echter Eyecatcher sind natürlich 3D-Darstellungen. Zunächst einmal erregen Sie Aufmerksamkeit, weil der durchschnittliche Käufer sie noch nicht oft gesehen hat. Er hat nun nicht ein stillstehendes Bild vor sich, sondern kann mit dem Produkt interagieren. Er kann es drehen, darum herumgehen, von oben hineinschauen oder

darunter schauen. Er kann näher herantreten und Einzelheiten untersuchen oder weiter weg und die Gesamtansicht auf sich wirken lassen.



Wichtige Punkte können markiert sein und nach Klick mehr Informationen zeigen. Während der Konfiguration ändert sich das Modell und zeigt immer den aktuellen Planungszustand.

Besonders spannend ist das natürlich für Produkte, deren Design durch Geometrie besticht. Vom Schrank über die Terrassenüberdachung bis zum Sportwagen. Aber auch zweidimensionale Produkte können profitieren, Bilderrahmen mit Postern etwa – wir kommen darauf zurück.

Lange sind diese 3D-Darstellungen im Online-Handel noch nicht möglich. Erst vor wenigen Jahren haben sich die Hersteller von Webbrowsern auf einen Standard geeinigt (WebGL), mit dem diese Darstellungen auf allen Geräten vom Smartphone über das Tablet bis zum PC unterstützt werden. Deswegen steht auch immer die Frage im Raum: Wie komme ich denn an so eine 3D-Darstellung?

Wo bekomme ich das 3D-Modell her?

Was hier benötigt wird, ist ein sogenanntes 3D-Modell. Das ist eine Datei, ähnlich wie eine Bilddatei, die die Form und die Oberflächenbeschaffenheit des Produktes enthält. Manchmal hat die Konstruktions- oder Design-Abteilung bereits CAD-Modelle des Produktes. Oft können diese Modelle einfach verwendet werden. Manchmal sind Nacharbeiten nötig:

- Es gibt wie bei Bildern verschiedene Dateiformate. Nur einige werden im Web unterstützt. Zum Glück wird GLB immer mehr zum Standard, auch OBJ und DAE funktionieren.
- Wie Bilder dürfen auch die Modelle nicht zu groß sein. Denn lange Ladezeiten schrecken Benutzer ab. Außerdem können sehr komplexe Modelle Geräte mit schwachen Grafikkarten überfordern.
- CAD Modelle enthalten die Oberflächenbeschaffenheiten manchmal nicht oder nur sehr rudimentär. Sie sind aber wichtig für eine professionelle Darstellung und müssen daher eingefügt werden.
- Dafür enthalten CAD Modelle manchmal Teile, die geheim gehalten werden sollen. Weil bei einer 3D-Darstellung aber das Modell selbst auf das Gerät des Nutzers geladen wird, müssen diese Teile entfernt werden.

Hat man diese Hürden genommen, wird man aber mit einer wirklich interessanten und für den Käufer auch nützlichen Darstellung belohnt.

3D-Planer

Bei manchen Produkten bietet sich diese Wahl noch mehr an, wenn ohne die Darstellung im 3D-Raum nicht verständlich wird, was eigentlich geplant ist. Bei Küchen ist das der Fall, bei Gartenzäunen, bei Maßmöbeln wie etwa Schränken und auch bei Messeständen. Generell also dann, wenn mehrere Teile räumlich zueinander platziert werden. Wir sprechen dann von einer 3D-Planung statt einer reinen 3D-Konfiguration. Das ist natürlich nicht neu, wurde früher aber eher von Experten im CAD-System gemacht. Der 3D-Planer ist so etwas wie ein leicht bedienbares CAD für Käufer, mit dem der technische Vertrieb massiv entlastet wird.

Hat man sich einmal für 3D entschieden, so kann man noch weitere Vorteile ernten.



Augmented Reality

In jüngster Zeit ist es möglich geworden, die 3D-Modelle in Augmented Reality (AR) zu zeigen. Das heißt, man zeigt dem Käufer das Produkt in seiner eigenen Umgebung. Den Schrank an seiner Wohnzimmerwand, die Felge an seinem Auto oder die Designervase auf seiner Fensterbank. Und eben auch das Poster im Bilderrahmen an der Wand – besser kann dieses Produkt nicht dargestellt werden! Obwohl es eigentlich nur zweidimensional ist. Damit macht man einen wesentlichen Nachteil des Online-Shoppings mehr als wett: Zwar kann der Kunde das Produkt noch immer nicht berühren, dafür kann er es nun dort sehen und beurteilen, wo es später stehen wird! Für eine begründete Kaufentscheidung (und Retourenverhinderung) ein unschlagbarer Vorteil.

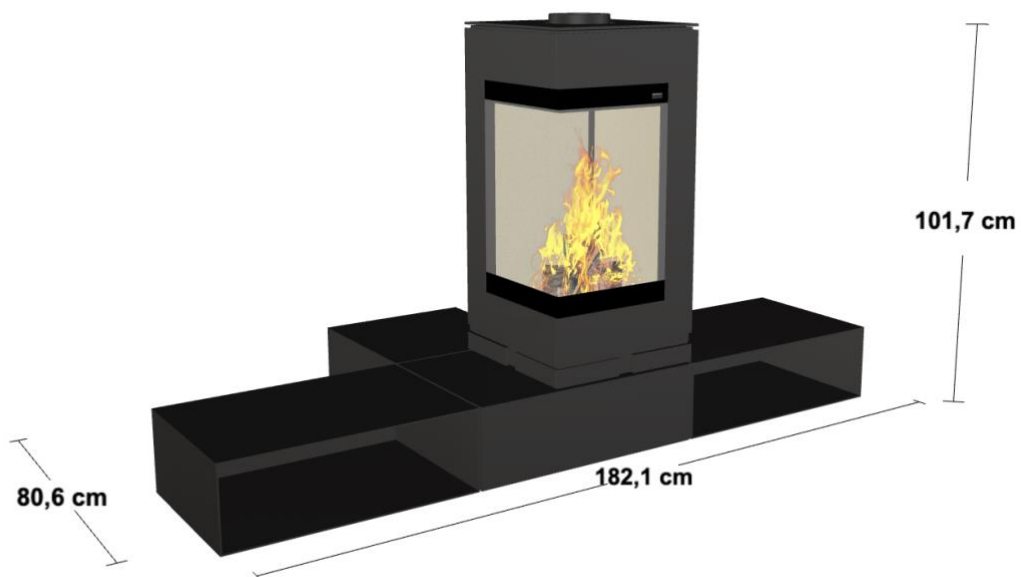
Das geht zum Glück heutzutage völlig ohne Medienbruch: Es ist keine App mehr nötig. Der Nutzer wird ggf. vom PC auf das Smartphone oder Tablet umgeleitet. Dort startet die Videokamera, das Gerät erfasst den Raum und sucht eine Fläche, um das Modell zu platzieren und dann erscheint dort

von Geisterhand das Modell. Es bewegt sich mit, wenn der Käufer darum herum geht und vermittelt dadurch den Eindruck, tatsächlich da zu sein. Man muss es gesehen haben!

Das ist sogar möglich für fertige 3D-Planungen. Damit kann ein Gartenzaun dann im Garten platziert und betrachtet werden, bevor er überhaupt existiert.

Virtual Reality

In bestimmten Konstellationen macht auch Virtual Reality (VR) Sinn. Dabei wird die natürliche Umgebung nicht gezeigt, sondern man befindet sich vollständig in einer künstlichen Umgebung. Bei der Planung eines Messestandes oder eines Hauses kann das gute Eindrücke wiedergeben. Möglich ist auch das einfach mit mobilen Endgeräten. Bessere Ergebnisse erzielt man aber mit speziell dafür vorgesehenen VR-Brillen, die beim Kunden natürlich i.a. nicht vorliegen.



Zuletzt können aus einer 3D-Planung noch weitere interessante Darstellungen gewonnen werden, etwa eine Maßskizze für den Kunden (und ggf. für die Produktion), Explosionszeichnungen oder sogar eine vollständige digitale Produktionsanbindung.

Grund 4: Vom Kunden zur Maschine: Durchgängiger Online-Handel

Um sich im Wettbewerb nachhaltig behaupten zu können, ist es jedoch wichtig, die Digitalisierung in allen Geschäftsprozessen im Unternehmen fest zu etablieren.

Mit diesen Worten beginnt die [Webseite](#) zum Förderprogramm go-digital der Bundesregierung. Im Online-Handel heißt das: Eine Kundenbestellung sollte mit so wenig manuellen Prozessschritten wie möglich bearbeitet werden. Medienbrüche, womöglich das Abtippen von Daten in ein anderes System, sind tödlich für die Effizienz und damit am Ende des Tages ganz direkt für Rendite und Wettbewerbsfähigkeit.

Nun kann man sich vielleicht noch vorstellen, dass die Bestellung eines Buches bis zur Auslieferung automatisiert wird, aber wie sieht das bei individueller Fertigung aus?

Losgröße 1

Zunächst ist festzuhalten, dass der Trend zu Losgröße 1 nun wirklich nicht neu ist. [5](#)

Längst haben die Maschinenhersteller reagiert und stellen digital steuerbare Geräte bereit. Zusammen mit intelligenter PPS Software ist es damit technisch sehr gut möglich, Losgröße 1 effizient zu fertigen, auch wenn die Investitionen durchaus nicht klein sind.

Damit ist es bereits möglich, die Produktion anzusteuern, sobald der Auftrag inkl.- 3D-Konstruktion erfasst ist. Der Konfigurator erschließt nun die „letzte Meile“ des durchgängig digitalisierten Prozesses: Der Kunde erfasst seinen Auftrag selbst in digitaler strukturierter Form, sodass er direkt an die nachfolgenden Schritte weitergegeben wird.

Prozess-Automation

An einem Beispiel aus der Möbelindustrie kann man konkret sehen, wie so ein Prozess gestaltet werden kann:

1. Der Kunde betritt von der Webseite aus den Konfigurator und plant sein Möbelstück.

2. Der Konfigurator speichert die Planung inklusive aller benötigten Maße und Artikel.
3. Sobald der Kunde das veranlasst, übergibt der Konfigurator eine Zusammenfassung des Auftrages in den Warenkorb des Shops. Enthalten ist eine Artikelnummer, kurze Beschreibung, ein Preis sowie Bilder und eine Maßskizze und schließlich ein Code, der die Konfiguration eindeutig bezeichnet.
4. Vom Warenkorb des Shops aus darf der Kunde in den Konfigurator springen und die Planung noch ändern, was den Warenkorb aktualisiert.
5. Sobald der Kunde die Planung (ggf. auch gleich mehrere) bestellt, wird die Konfiguration durch Aufruf einer Schnittstelle des Konfigurators gesperrt und kann nicht mehr geändert werden.
6. Der Shop übergibt die Bestellung inklusive der Kundendaten nun an die Warenwirtschaft zur buchhalterischen Abrechnung.
7. Sobald die Produktion freigegeben ist, übergibt der Shop den Auftrag an das CAD-System.
8. Das CAD-System ruft anhand des Konfigurationscodes die 3D-Daten von einer Schnittstelle des Konfigurators ab und baut ein 3D-Modell auf. Dabei werden die Konstruktionsvorschriften auf das vom Kunden aufgebaute Modell angewandt und es entsteht ein vollständiges Konstruktionsmodell.
9. Falls gewünscht, findet hier eine manuelle Kontrolle statt.
10. Nach Freigabe erzeugt das CAD-System die CNC-Programme.
11. Zum gegebenen (durch das PPS bestimmten) Zeitpunkt liefert das CAD-System die CNC-Daten an die Maschinen aus.
12. Die Ausdrücke von Aufklebern und Aufbauanleitung findet statt.
13. Damit kann die Verpackung stattfinden und der Versand ausgelöst werden.

Im Idealfall gelangt der Auftrag also vom Kunden direkt zur Maschine ohne eine manuelle Aktion. Was ist dafür nötig?

- Der Konfigurator muss die benötigten Schnittstellen bereitstellen.
- Shop und Warenwirtschaft müssen zusammenarbeiten.
- Es muss ein CNC-fähiges CAD-System mit einer Übernahme-Schnittstelle vorhanden sein. Diesen Systemen werden dann die konkreten Konstruktionsverfahren beigebracht (z.B. ab welchen Türmaßen müssen wegen des Gewichtes die hochwertigen Beschläge verwendet werden und wo genau müssen dafür Löcher gebohrt werden?). Das klingt zwar aufwändig und langweilig, hat aber den riesigen Vorteil, dass die Technik danach vollständig dokumentiert ist und nicht mehr nur in den Köpfen einiger Mitarbeiter existiert.
- Außerdem sollte einen Export der Warenwirtschaft in den Konfigurator aufgesetzt werden, damit Artikel und Preise nicht doppelt gepflegt werden müssen.

Ist ein solcher Prozess einmal aufgesetzt, wird das System sehr skalierbar und die Belastung der Mitarbeiter in Vertrieb und Arbeitsplanung und Produktion sinkt.

Natürlich ist das Vorgehen auch in anderen Branchen einsetzbar, etwa bei Druckprodukten.

Man erkennt, dass der Konfigurator eine zentrale Rolle bei der Datenverteilung übernimmt. Falls noch nicht anderweitig eingeführt, kann er durchaus auch als PIM (Produkt-Informationen-System) eingesetzt werden. In diesem Fall ist er die Single Source of Truth für alle produktspezifischen Daten und liefert sie an Shop, Warenwirtschaft und CAD-System aus.

Grund 5: Baubarkeit sicherstellen

Jeder Unternehmer hat das schon erlebt: Der Vertriebler steht vor dem Kunden, mit hinter dem Rücken gekreuzten Fingern und verspricht, „Natürlich können wir das in Ihrem Fall auch so bauen!“. Dieser Satz führt garantiert kurze Zeit später

zu schlechter Stimmung, geringer Qualität, Reklamation und im schlimmsten Fall Rückabwicklung. Auf keinen Fall soll dem Vertriebler die Schuld in die Schuhe geschoben werden, schließlich sorgt er für den Auftragseingang. Klare Regeln, was korrekt gebaut werden kann und was nicht, sind aber hilfreich. Und genau das ist natürlich die Stärke eines Konfigurators.

Zunächst einmal schafft der Konfigurator überhaupt manuelle Bestellungen ab. Der berühmte Notizzettel mit der Skizze darauf gehört der Vergangenheit an. Die Bestellung wird – im Idealfall sogar vom Kunden selbst – im Konfigurator erfasst, ist damit geprüft und liegt gleich strukturiert vor – bereit zur Übernahme in Warenwirtschaft und CAD-System.

Woher weiß der Konfigurator, was korrekt ist?

Das wird ihm in der Aufbauphase und in der laufenden Pflege von den Produktspezialisten im Unternehmen beigebracht. Dazu stellt der Konfigurator im Normalfall eine Benutzeroberfläche zur Verfügung, in der die Regeln eingegeben und gepflegt werden können.

Radio-Leistung

Neue Zeile
Neue Spalte
Regel löschen

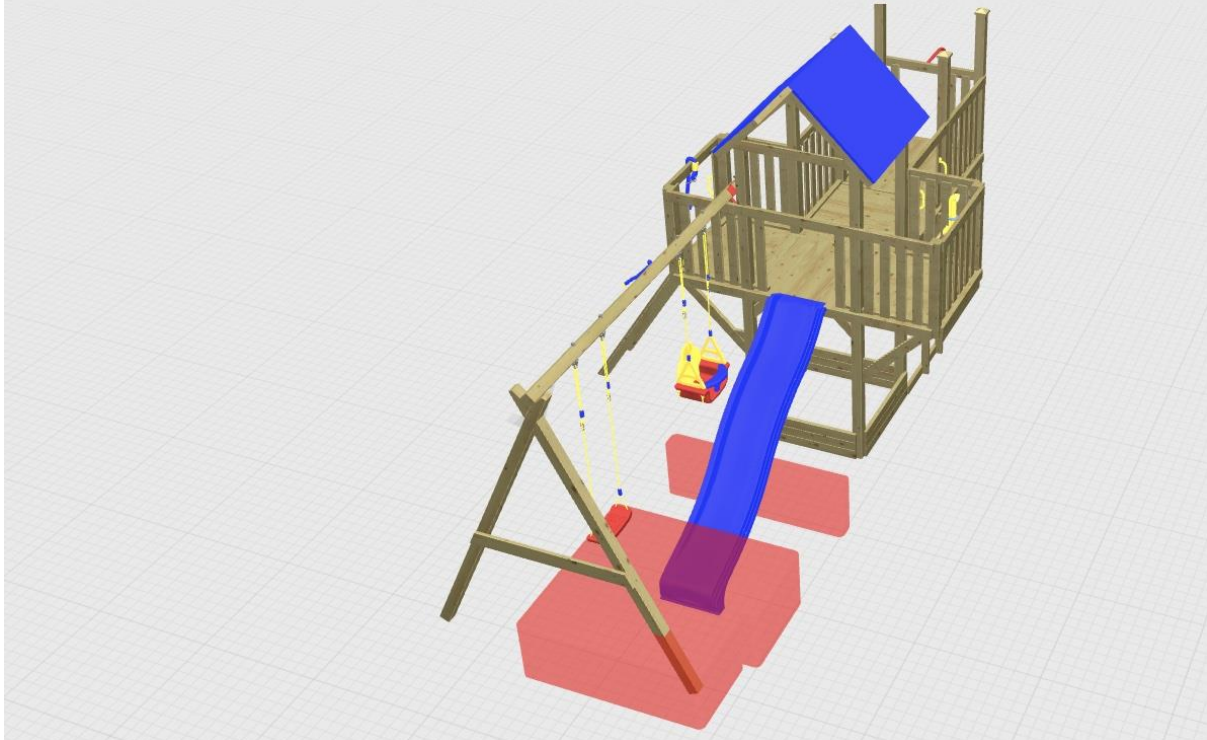
Wenn...		Dann...	
Elektrik.MinLeistung	Elektrik.MaxLeistung	Audio.Leistung	
1	5	<3	🗑️
1	10	<6	🗑️

<
1
>

Häufig werden dazu Entscheidungstabellen genutzt [6](#). In einer solchen Tabelle werden in jeweils einer Zeile Kriterien genannt (z.B. Das Sonnensegel ist hat eine Fläche von mehr als 25 m² und sein Material wiegt mehr als 500g/m²) und Aktionen, die bei Zutreffen der Kriterien ausgeführt werden (zeige nur noch Pfosten mit einem Durchmesser > 10 cm an). Genauso könnte man definieren, bei einem Bilderrahmen größer als 1,2 m² kein Glasmaterial mehr anzubieten oder bei einem Schrank, der höher ist als 170cm keine durchgehenden Deckel.

Der Vorteil ist, dass die Regeln leicht zu verstehen und jederzeit einfach zu ändern sind.

! Es werden Schutzräume verletzt (rotes Blinken). Die Anlage entspricht so nicht den aktuellen Sicherheitsanforderungen des TÜV. Bitte ändern Sie die Anlage entsprechend ab. Sie können z.B. Türme weiter auseinander ziehen oder Rutschen auf andere Seiten eines Turm setzen.



Komplexere Situationen lassen allerdings nicht immer so leicht abbilden. Wenn etwa geometrische Randbedingungen erfüllt sein müssen, z.B. Freiräume um Rutschen und Schaukeln eingehalten werden müssen, dann lassen sich diese oft nur im Programmcode durch Entwickler hinterlegen. In diesem Fall wäre darauf zu achten, dass die Datenbasis – in diesem Fall die Geometrie der Freiräume – pflegbar ist und die Randbedingungen generisch genug formuliert sind („Freiräume dürfen sich nie schneiden“). Diese Randbedingungen können dann an die Entwickler kommuniziert werden, die die Bedingung im Code ablegen. Die Daten dazu lassen sich dann in den Produktdaten oder den CAD-Modellen pflegen.

Aber egal, wie die Regeln genau abgelegt sind, in jedem Fall ist das Grundprinzip, Wissen über die Eigenschaften des Produktes im Konfigurator zu hinterlegen. Dadurch kann es bei der Auftragserfassung automatisch geprüft werden. Vielleicht noch wichtiger ist: Dadurch wird es aus den Köpfen weniger Experten in eine dokumentierte

Form überführt und steht jedem Nutzer explizit und einfach zur Verfügung.

Grund 6: Händlernetz im Konfigurator nutzen

Speziell für Hersteller bietet der Online-Handel noch eine ganz besondere Chance: Den direkten Draht zum Kunden. In vielen Branchen ist der Kontakt zum Endkunden den Händlern vorbehalten. Sie kennen die Zielgruppe, haben den Kontakt aufgebaut (z.B. durch Ladenlokale) und vertreiben die Produkte. Der Hersteller konzentriert sich auf eben das – die Herstellung. So gut diese Arbeitsteilung auch oft funktioniert, gibt es doch Situationen, in denen sie schwierig wird. So kann es ein neuer Hersteller schwer haben, neben bekannten Platzhirschen bei den Händlern gelistet zu werden. Die Händler können ihre Marktmacht missbrauchen und die Gewinnmargen unappetitlich verkleinern. Oder – andersherum – ihre Gewinnmargen sind sehr klein, daher geben sie sich nicht die Mühe, das Produkt engagiert zu vermarkten. Oder, erneut andersherum, sie haben nicht das Know-How oder auch nicht genug hochwertige Dokumentation über das Produkt.

Direct To Customer

In all diesen Situationen kann der direkte Kontakt des Herstellers zum Kunden Sinn machen (Direct to Customer – D2C). Das muss nicht immer ein den Händlern gegenüber feindlicher Akt sein. Der Hersteller kann durchaus aus der Not eine Tugend machen. Insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten ist nämlich das letzte der oben angeführten Probleme sehr oft die eigentliche Handbremse: Die Verkäufer tun sich schwer, ein Produkt zu verkaufen, weil das schwierig ist und zu lange dauert und damit die Gewinnmarge zu gering wird. Im schlimmsten Fall informieren sie den Kunden falsch und machen damit alles noch schlimmer.

Hier kann der Hersteller eingreifen und die Produktinformationen – die bei ihm ja perfekt vorliegen – digital liefern. Und zwar am besten in einer Form, die dem Händler keinen zusätzlichen Aufwand beschert und keine Missverständnisse heraufbeschwört. Der Königsweg hier ist ein automatisierter digitaler Verkaufsprozess vom

Kunden über den Händler bis zum Hersteller. Im Fall komplexer Produkte spielt dafür ein Konfigurator die zentrale Rolle.

Er wird vom Produktteam des Herstellers gepflegt, enthält also immer die perfekte Produktinformation. Sein Regelwerk verhindert falsche Bestellungen. Der Hersteller gewährt seinen Händlern kontrollierten Zugang zum Konfigurator. Er oder die Händler selbst können die Produktauswahl steuern und – basierend auf dem Einkaufspreis der Händler die Endverbraucherpreise festlegen. Der Händler kann seine Verkäufer das Tool mit dem Kunden zusammen bedienen lassen oder es sogar direkt auf seiner eigenen Webseite für den Online-Handel einsetzen.

Und wenn der Hersteller echtes D2C betreiben möchte, bietet er selbst den Konfigurator online an – zum Kauf fairerweise natürlich mit einer Händlersuche und Abwicklung über den ausgesuchten Händler.

Damit erreicht er eine win-win-win-Situation:

- der Hersteller profitiert von immer aktuellen Produktinformationen bei den Händlern,
- der Händler erhält ein Werkzeug zum einfachen Verkauf und
- der Kunde wird immer optimal beraten.

Grund 7: Maschinenleerstände effizient ausnutzen

Es gibt noch eine ganz andere Situation, in denen Konfiguratoren im Sinne von automatisierten Verkaufsprozessen einen großen Sinn ergeben: Bei der Verhinderung von Leerständen moderner Maschinenparks.

Nicht immer ist es nämlich so, dass neu aufgebaute Maschinenketten sofort und dauerhaft voll ausgelastet sind. Oft ergeben sich durch Nachfrageschwankungen teure Leerstände. Diese können durch große Aufträge nicht ohne weiteres gefüllt werden, da die geplanten Aufträge zeitkritisch sind.

Großartig wären also kleine, flexible Aufträge, die ohne großen Aufwand abgehandelt und eingeplant werden können. Auch hier wünscht man sich also einen automatisierten Verkaufsprozess, an dessen Ende ein kleiner Auftrag steht, der in einen Leerstand hineingeplant werden kann.

Genau diese Situation wird in der Holz- und Kunststoffindustrie mit Zuschnitt-Konfiguratoren behandelt. Hier wird dem Endkunden die Möglichkeit gegeben, einfache Zuschnitte, ggf. mit Kantenaufleimungen und Bohrungen selbst (und auf eigenes Risiko) zu konfigurieren und in Auftrag zu geben.

Laserschneider werden ausgelastet, indem individuelle Blechzuschnitte ermöglicht werden für so verschiedene Zwecke wie Feuerschalen oder Garderobenhaken.

Wichtig ist insbesondere bei dieser Anwendung von Konfiguratoren die möglichst weitgehende Automatisierung des kompletten Verkaufsprozesses.

Nächste Schritte

Die ObjectCode GmbH entwickelt seit über 20 Jahren innovative Software-Lösungen im Online-Handel und hat sich seit 6 Jahren auf Konfiguratoren spezialisiert. Nach zahlreichen Projekten in den verschiedensten Branchen verfügen wir über Erfahrung in der Konzeption, Umsetzung und der Einführung von Planern und Konfiguratoren sowie ihrer Anbindung an Shops und Produktion.



Haben Sie Interesse? Kommen Sie mit uns ins Gespräch!

ObjectCode GmbH

info@objectcode.de

www.objectcode.de

Am Brambusch 22
44536 Lünen

0231 / 58 69 58 - 0

- 1 Siehe z.B. den letzten [Online-Monitor des Handelsverbandes Deutschland](#).
- 2 [Hier](#) lesen Sie, warum der B2B Online-Handel boomt.
- 3 Das zeigt auch unsere Umfrage [Trends im e-commerce](#).
- 4 Das sagt auch die [Handelskammer Hamburg](#).
- 5 Schreiben Sie das bekannte [Magazin produktion.de](#) schon 2017.
- 6 S. [Wikipedia](#)