

Whitepaper:
Wie ein Konfigurator
bei der Digitalisierung hilft.

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



Wenn man Digitalisierung richtig betreibt, wird aus einer Raupe ein Schmetterling. Wenn man es nicht richtig macht, hat man bestenfalls eine schnellere Raupe.

- George Westerman, MIT

Der Mittelstand steht unter einem starken Digitalisierungsdruck.

Digitale Unterstützung von Prozessen steigert ihre Effizienz und senkt die Kosten – wenn man es richtig macht. Entziehen kann sich ein Unternehmen dem schlecht – es läuft Gefahr, hinter die Konkurrenz zurückzufallen.

Besonders die Digitalisierung von Vertriebsprozessen hat ein hohes Potenzial, allemal bei erklärungsbedürftigen Produkten.

Hier kann ein Konfigurator das entscheidende Hilfsmittel sein.

Inhalt

Über Digitalisierung	3
Produktstruktur im Konfigurator	4
Der Konfigurator als PIM	5
Einbettung im Marketing.....	6
Einbettung in Vertrieb.....	7
Anbindung an einen Shop	8
Anbindung an Warenwirtschaft	9
Anbindung an die Produktion.....	9
Nächste Schritte	11

Wie stehts mit der Digitalisierung?

Das Wirtschaftsministerium schreibt:

„Der digitale Wandel ist in vollem Gange. Die technologischen Entwicklungen sind rasant und verändern die Art, wie wir uns informieren, wie wir kommunizieren, wie wir konsumieren – kurz: wie wir leben. Diesen Wandel wollen wir als Chance begreifen...“¹

Für Unternehmen tun sich konkret zwei Chancen auf:

Zum einen können Produkte und Dienstleistungen auf eine neue Weise angeboten werden, die für den Kunden angenehmer und einfacher ist. Der Versicherungsvertrag wird am heimischen Schreibtisch zusammengestellt, das T-Shirt vom Sofa aus gekauft.

Ganz neue Produkte sind denkbar, die das Portfolio sinnvoll ergänzen, etwa zum Beispiel Beratung in Online-Chats.

Und wir alle kennen natürlich auch die ganz neuen, „disruptiven“ Geschäftsmodelle, die ganze Branchen beschäftigen.

Zu anderen können Geschäftsprozesse digital unterstützt und dadurch effizienter gestaltet werden. Das ist ja nicht neu: Niemand macht heute seine Buchführung in Papier-Journalen. Aber Mails, PDF-Dokumente oder Bestellungen abteilungsübergreifend zu verwalten, zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Informationen zur Hand zu haben und sie nicht doppelt einzugeben, daran arbeiten wir alle noch.

Verschiedenste Digitalisierungsprojekte werden angestoßen und enden mehr oder weniger erfolgreich. Dabei macht es immer Sinn, sich vorab über die Ziele klar zu werden.

In diesem Sinne: Wie kann ein Konfigurator bei der Digitalisierung helfen?

1

<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/digitalisierung.html>

Produktstruktur im Konfigurator

Wie genau macht digitale Unterstützung Geschäftsprozesse effizienter?

Der Schlüssel sind natürlich die Daten. Wenn ein Auftrag vom Vertrieb auf einem Notizzettel erfasst und in die Produktion gebracht wird, wo die Arbeitsvorbereitung ihn entziffert, einplant und nach der Produktion der Sekretärin Bescheid sagt, sie möge die Rechnung stellen, dann kann das erstens lange dauern und ist zweitens ziemlich anfällig für Fehler. Und wenn die Fehler erst während oder sogar nach der Produktion auffallen, wird es richtig teuer.

Kann der Verkäufer dagegen den Kundenwunsch sofort im Tablet notieren, wird daraus ein geprüfter Auftrag in der Warenwirtschaft samt Rechnung und wird danach auch produziert, dann müssen keine Daten mehr abgetippt oder sonstwie übertragen werden. Dass das schneller und sicherer ist, liegt auf der Hand. Es gibt keine Medienbrüche.

Um das umzusetzen, insbesondere bei variantenreichen Produkten, ist es wichtig, die Produktdaten klar zu strukturieren: Was wird überhaupt wirklich verkauft? Welche Kombinationen funktionieren? Welche sind optimal für diesen Kunden? Welche Optionen sollten ihm noch angeboten werden?

Wenn solche Informationen strukturiert vorliegen, hat das eine Reihe Vorteile:

- Vertriebsentlastung: Angebots-Erstellung wird erleichtert.
- Wissensmanagement: Die Regeln des Produktes sind nicht mehr nur in den Köpfen einiger Mitarbeiter in der Produktion. Schnellere Einarbeitung neuer Mitarbeiter
- Vertriebsentlastung: Reduzierung von Rückfragen
- Qualitätsmanagement: Fehlerfreie Baubarkeit gesichert. Die Retourenquote sinkt.

Ein Konfigurator ist die ideale Ablagestelle für solche Produktdaten.

Der Konfigurator als PIM

Wikipedia hält folgende Definition für PIM bereit:

*Unter **Produktinformationsmanagement** (auch **PIM** oder engl. **Product Information Management**) versteht man die Bereitstellung von Produktinformationen für den Einsatz in verschiedenen Ausgabemedien beziehungsweise Vertriebskanälen sowie für unterschiedliche Standorte. Voraussetzung dafür ist die medienneutrale Verwaltung, Pflege und Modifikation der Produktinformationen in einem zentralen System, um jeden Kanal ohne großen Ressourcenaufwand mit konsistenten akkuraten Informationen beliefern zu können.*

Es geht also darum, Informationen über Produkte an einer zentralen Stelle zu verwalten, um sie dann problemlos und mit hoher Qualität weitergeben zu können. Zu diesen Informationen zählen:

- Kategorien und Artikeldaten wie Nummer und Name
- Preise
- Stücklisten
- Technische Parameter
- Sicherheits- und Anwenderdokumentation, Handbücher, Anleitungen
- Bilder und Videos
- Marketingtexte

Und im Fall von konfigurierbaren Produkten natürlich noch

- Produktmerkmale und ihre Ausprägungen
- Regeln zur Baubarkeit

Ist eine solche Datenbank einmal aufgebaut, kann von Prozessen im Produkt-Umfeld darauf zugegriffen werden: Marketing, Vertrieb, Verkauf, Produktion, Versand usw.

Trotz überzeugender Argumente ist der Aufbau eines PIM in der Praxis aber schwer durchzusetzen. Schon die Auswahl einer passenden Software ist nicht leicht. Und die positiven Auswirkungen sind zu abstrakt und wenig greifbar, um die im Alltag

gestressten Mitarbeiter in Marketing, Vertrieb und Produktion dafür gewinnen zu können.

Und genau hier kann ein Konfigurator die Lösung sein. Ein gut aufgesetzter Konfigurator fungiert als PIM. Er enthält sowieso alle oben genannten Produktinformationen. Sie sind strukturiert abgelegt. Es werden lediglich Schnittstellen und Abläufe benötigt, um diese Daten allen Abteilungen zur Verfügung zu stellen.

Der große Vorteil: Der Konfigurator entfaltet sofort Wirkung! Er hilft dem Marketing, entlastet den Vertrieb und auch die Produktion. **Im Gegensatz zu einem abstrakten PIM sind die Vorteile eines Konfigurator-Einsatzes unmittelbar klar.**

In den weiteren Abschnitten schauen wir noch schnell auf die einzelnen Abteilungen und wie ihnen die Daten aus dem Konfigurator helfen.

Einbettung im Marketing

Die Kunden recherchieren fast nur noch online. Digitalisierung bedeutet daher im Marketing: Betonung aller Facetten des Online-Marketing. Aufbau eines Marketing-Funnel, zahlenorientierte Leitung des Kunden vom ersten Kontakt zum Kaufabschluss.

Für individuelle Produkte betont das Marketing natürlich genau das: Die Individualität.

Ein Konfigurator ist in dieser Situation das ideale Instrument.

Das fängt damit an, dass mit dem Konfigurator hergestellte Konfigurationen als Beispiele zur Inspiration der Kunden veröffentlicht werden. Die zugehörigen Beschreibungen werden auf die sog. „long-tail keywords“ optimiert, also sehr spezielle Suchanfragen von Kunden, die kaum vom Wettbewerb bedient werden und den Suchenden daher unmittelbar in den Konfigurator bringen. Zum Beispiel „Küchenzeile Ahornplatte weiße Front“ oder „Alufelge Sport Renault“. Der Konfigurator kann schnell und einfach eine große Anzahl solcher „Landingpages“ erzeugen.

Weiter kann der Konfigurator als innovatives Alleinstellungsmerkmal vermarktet werden. Im Automobilbereich geht das nicht mehr, hier ist der Konfigurator schon Standard. Bei Möbel funktioniert das aber noch und in allen anderen Branchen auch.

Dann kann der Konfigurator das zentrale (Online-) Marketing-Instrument werden, zumindest für bestimmte Produktbereiche.

Dabei ist allerdings darauf zu achten, dass er technisch leicht in die Webseite eingebettet werden kann und aus der SEO-Perspektive darauf einzahlt.

Außerdem muss er sich, wenn es um Endkundengeschäft geht, mobil optimal bedienen lassen und natürlich das CI des Unternehmens berücksichtigen.

Einbettung in Vertrieb

Im Vertriebsprozess kann der Konfigurator auf zwei Arten massive Vorteile entfalten:

Zum einen kann er, auf der Webseite eingesetzt, 24 Stunden an 7 Tagen der Woche Interessenten beraten. Er wird zu einer Lead-Maschine.

Dadurch entlastet der Konfigurator die Vertriebsmannschaft. Er bringt den Interessenten die Produktwelt nahe, steckt die Möglichkeiten ab und erzeugt eine qualifizierte Anfrage. Mit diesen Voraussetzungen hat es der Vertriebler viel leichter, den Kunden zügig zu überzeugen.

Oder aber der Kunde merkt selbst, dass das Produkt nicht zu ihm passt und raubt dem Verkäufer keine Zeit.

Zum anderen kann er, auf dem Tablet vom Vertriebler direkt beim Kunden eingesetzt, das Verkaufsgespräch vereinfachen.

Der Mitarbeiter muss nicht mehr jede Option und jede Regel im Kopf haben – er braucht nur noch der Software zu folgen.

Und falls ein Händlernetz besteht: Auch die Händler können natürlich den Konfigurator einsetzen. Sie können ihn im gewünschten Rahmen anpassen (nur

das Design, oder auch die Preise, die Produktauswahl?). Die Anfragen können dann direkt dem Händler übergeben werden. Auch eine Suche nach dem passenden Händler bietet sich an.

Anbindung an einen Shop

Sollen die Artikel aus dem Konfigurator direkt online bestellt werden, so bindet man dafür einen Online-Shop an. Auch hier kann man von der relativ einfachen durchgängigen Digitalisierung der Prozesse profitieren:

Falls der Shop bereits eine vollständige Artikelliste enthält, bietet es sich an, diese Artikel mit Ihren Nummern, Preisen und allen weiteren Daten automatisch in den Konfigurator zu übernehmen. Falls der Shop nicht von hause aus passende Schnittstellen mitbringt, können diese durch Plugins hergestellt werden.

Die importierten Artikel aus dem Shop können dann im Konfigurator verwendet werden, z.B. um Regeln zu formulieren und aus den Artikeln variable Produkte zusammensetzen. Ergebnis der Konfiguration ist in diesen Fällen eine Stückliste.

Der Konfigurator wird dann natürlich durch einen „In den Warenkorb“-Knopf beendet. Die Konfiguration wird an den Warenkorb übergeben. Technisch kann das auf viele Weisen geschehen, aber auch fachlich gibt es hier mehrere Möglichkeiten:

- Für jede Konfiguration wird ein neuer Shopartikel angelegt – natürlich in einer versteckten Kategorie des Shops. Dieser Artikel kommt dann in den Warenkorb.
- Oder es soll die erzeugte Stückliste direkt in den Warenkorb gelegt werden, jeder Artikel in einer eigenen Position (das ist unglücklich, wenn zwei Konfigurationen in einem Warenkorb abgelegt werden sollen).
- Mit etwas Programmierung aus Shopseite kann die Stückliste auch verborgen an einer Position des Warenkorbes hinterlegt werden.

Die Warenkorb-Übergabe selbst kann ebenfalls über Schnittstellen oder ein Plugin im Shop geschehen.

Aus dem Warenkorb sollte ein Rücksprung in den Konfigurator möglich sein. Dazu kann der Konfigurator z.B. einen eindeutigen Code für die Konfiguration mitgeben und dann mit diesem Code wieder aufgerufen werden. Ändert der Kunde die Konfiguration, so überschreibt das Ergebnis die entsprechende Warenkorbposition.

Sobald der Warenkorb bestellt wird, muss der Shop dies allerdings dem Konfigurator melden, damit die Konfiguration nicht im nachhinein noch verändert werden kann und es damit zu Verwirrung kommt.

Anbindung an Warenwirtschaft

Im Normalfall wird ein Shop zwischen Konfigurator und Warenwirtschaft stehen.

Aber auch direkt in eine Warenwirtschaft kann selbstverständlich eine ganz ähnliche Übergabe stattfinden wie in den Shop.

Wegen der fehlenden Bezahlungsmöglichkeit wird die Konfiguration in diesem Fall als Auftrag übergeben und ebenfalls bei Auftragsbestätigung gesperrt.

Anbindung an die Produktion

Die Kür und der letzte Schritt in einem voll digitalisierten Kaufprozess ist bei individualisierten Produkten die Übergabe an die Produktion. Denn hier muss eine Stückzahl-Eins-Fertigung angestoßen werden.

Im Fall von Individualisierung durch Bedruckung ist das noch recht einfach, denn die Druckprozesse erwarten bereits die digitale Anlieferung der Druckdaten. Hier ist eher die durchgängige und effiziente Behandlung hochauflösender Druckdaten der Engpass.

Im Fall von individuellen physischen Produkten, z.B. in der Möbelindustrie, spielen CNC-Maschinen die entscheidende Rolle.

Aus der Konfiguration sogenannte CNC-Programme zu erzeugen, ist die Aufgabe spezialisierter CAD-Anwendungen. Hier wird auf kluge Weise ein System

aufgebaut, dass leicht wartbar ist, die Konfiguration entgegennimmt, daraus das 3D-Modell erzeugt und die für den jeweiligen Maschinenpark korrekten CNC-Programme generiert und an die Maschinen übergibt.

Dafür sollte der Konfigurator vorbereitet sein, in dem er die üblichen maschinenlesbaren Schnittstellen bereitstellt.

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