



Combeeneration

So plane ich einen
Konfigurator!

INHALT & STRUKTUR

1. Einleitung	3
2. Marktanalyse	4
2.1 Zieldefinition	4
2.2 Vertriebsprozess	5
2.3 Mitbewerberanalyse	5
2.4 Zielgruppe	6
2.5 Wirtschaftlichkeitsrechnung	7
3. Produktanalyse	8
3.1 Produktmerkmale	8
3.2 Merkmalsausprägungen	9
3.3 Regeln	9
4. Visualisierung	10
4.1 Arten von Konfiguratoren	10
5. User Interface	12
6. System, Umsetzung, Integration	13
6.1 Onpremise vs. SaaS	13
6.2 Inputschnittstellen, Outputschnittstellen & Checkout	13
6.3 Umsetzung	13
7. Vermarktung	14

1. Einleitung

Sie haben Interesse an einem 3D Produktkonfigurator und haben die Bedeutung von Konfiguratoren erkannt? Gratuliere, Sie sind am richtigen Weg. Die Erstellung eines 3D Produktkonfigurators ist ein komplexes Thema, Bedarf im Vorfeld ausreichender Überlegungen und einen Profi für die Umsetzung. Je exakter die Vorbereitungen, desto präziser das Ergebnis.

Mit diesen Unterlagen gelingt Ihnen der Einstieg in die Welt der Produktkonfiguratoren. Hier finden Sie Tipps & Tricks, wie sie möglichst rasch zu Ihrem maßgeschneiderten 3D Produktkonfigurator gelangen!



2. Marktanalyse

2.1 Zieldefinition

Klar formulierte Ziele werden oftmals unterschätzt, denn mit einer sauberen Zieldefinition steht und fällt der Projekterfolg. Eine präzise Zieldefinition ist ausschlaggebend für die maßgebliche Funktion und den Aufbau des Konfigurators.

Vergleich aus der Praxis: Man kann dies mit dem Kauf eines Fahrrads vergleichen. Sowohl ein Mountainbike als auch ein Rennrad werden als Fahrräder bezeichnet. Mit dem einen fährt man hauptsächlich im Gelände, mit dem anderen auf der Straße. Es macht keinen Sinn ein Fahrrad zu kaufen, ohne sich davor Gedanken zu machen, wo man damit fahren möchte. Ungefähr so verhält es sich mit 3D Produktkonfiguratoren: je konkreter die Zielformulierung, desto erfolgreicher das Projekt und desto größer der Nutzen.

Am Beginn müssen die vertriebs-wirtschaftlichen Ziele definiert werden, die durch den Einsatz eines Produktkonfigurators erreicht werden sollen. Typischerweise sind das:

- Steigerung des Umsatzes („Sell more“)
 - Gewinnung von Marktanteilen
 - Steigerung der Conversion Rate
 - Upselling durch Zusatzservices
 - Steigerung der Kundenbindung
- Verbesserung des Vertriebsprozesses („Be more efficient“)
 - Direkter Vertriebskanal
 - Senkung der Vertriebskosten pro Bestellung
 - Senkung der Retourenquote/Fehlbestellungen
 - Reduktion der Standardkundenanfragen (Was passt zusammen?)
 - Welche Elemente sind kompatibel? ...)
- Aufzeigen der Produktvielfalt und -details („Teach the Customer“)
 - Vereinfachung der Produktpräsentation
 - Schnelleres Verständnis für das Produkt
 - Bündelung der Auswahlmöglichkeiten

2.2 Vertriebsprozess

Der zweite Schritt in der Konfiguratorplanung besteht in der Analyse des bestehenden Vertriebsprozesses.

Kernfragen:

- Wird das Produkt nur stationär verkauft oder ist es bereits in einem Online-Shop gelistet?
- Wie informieren sich die Kund:innen über das Produkt?
- An welcher Stelle und wie oft benötigen die Kund:Innen (persönliche) Beratung?

Je nach angestrebtem Digitalisierungsgrad des Vertriebsprozesses, kann der Konfigurator folgende Vertriebsfunktionen übernehmen:

- Produktvisualisierung und -präsentation
- Technisch korrekte, vollständige Produktspezifikation
- Konfiguration und Gestaltung des Produkts
- Leadgenerierung
- Preisberechnung
- Angebotserstellung
- Kaufabschluss

Je konkreter man über die Vertriebsfunktion Bescheid weiß, desto leichter fällt die optimale Ausrichtung des Konfigurators.

2.3 Mitbewerberanalyse

Außerdem empfehlen wir einen Blick über den Tellerrand auf die Konkurrenz zu werfen. So bekommt man ein Bild der aktuellen Marktsituation. Auch mögliche Benchmarks sollen nicht außer Acht gelassen werden.

Kernfragen bei der Mitbewerberanalyse:

- Welche Konfigurator-Lösungen sind in meiner Branche zu finden?
- Kann der Konfigurator zu einem USP verhelfen?
Wenn ja, wie muss dieser aufgebaut sein?
- Ergibt sich durch die Digitalisierung des Vertriebs sogar ein neues/adaptiertes Geschäftsmodell?
- Gibt es Konfiguratoren die besonders toll sind?

2.4 Zielgruppe

Bei der Erstellung des Konfigurators empfiehlt es sich, vor allem die Zielgruppe genauer unter die Lupe zu nehmen. Der Fokus sollte jedoch nicht auf der zu kaufenden Zielgruppe liegen, sondern vielmehr bei den Anwender:innen. Jenen Personen, welche den Konfigurator bedienen. In einigen Fällen sind Käufer:innen und Anwender:innen dieselbe Person - jedoch nicht immer. Warum ist das so wichtig? Je nach Anwender:innen ergeben sich unterschiedliche Konfiguratorziele.

Im Wesentlichen kann zwischen drei Anwender:innen unterschieden werden:

- Endkund:innen
- Vertriebsmitarbeiter:innen
- Interne Mitarbeiter:innen

Endkund:innen

Merkmal für diese Art von Konfigurator ist, dass dieser direkt von den Kund:innen, ohne Unterstützung des Vertriebs verwendet wird. Er muss daher intuitiv und ohne Erklärung, ganz einfach zu bedienen sein.

Vertriebsmitarbeiter:innen

Kennzeichnend für diese Art von Konfigurator ist, dass das Produkt zu komplex, hochpreisig oder unvollständig darstellbar ist, um den Konfigurator als direktes Vertriebstool einzusetzen. Das Vertriebs- und Händlernetzwerk wird durch den Konfigurator unterstützt, aber nicht ersetzt. Verkäufer:innen und Kund:innen profitieren von der Informationsbereitstellung durch den Konfigurator. Zusätzlich profitiert das Sales-Team von der Reduzierung des internen Schulungsaufwands. Informationen aus Prospekten und Katalogen, die Vertriebsmitarbeiter:innen immer parat haben müssen, sind im Konfigurator abgebildet und somit ständig verfügbar.

Interne Mitarbeiter:innen

Soll der Konfigurator als internes Tool eingesetzt werden, damit der Hersteller den Auftragsabwicklungsprozess automatisieren kann? Kennzeichnend für diese Art von Konfiguratoren ist, dass sie kein Kundengewinnungstool sind, sondern die internen Prozesse unterstützen sollen. Diese Konfiguratoren werden entwickelt, um das Zusammenspiel von Vertrieb und Produktion für die Industrie zu optimieren. Konfiguratoren dienen auch als Wissensdatenbank. Denn langjährige Mitarbeiter:innen kennen zahlreiche Zusammenhänge, welche nicht niedergeschrieben sind. Mittels Konfigurator kann dieses einzigartige Wissen festgehalten werden, bevor es zu spät ist. Ein Wissen, welches problemlos von neuen Kolleg:innen zu jeder Zeit abgerufen werden kann.

2.5 Wirtschaftlichkeitsrechnung

Wir empfehlen vorab die Erstellung einer Wirtschaftlichkeitsrechnung, die auf Basis bestehender Kennzahlen und anvisierter Ziele das wirtschaftliche Potential des Produktkonfigurators darstellt.

Dabei gibt es Kennzahlen, die direkt messbar sind, wie:

- Reichweite
- Umsatz
- Conversion Rate
- Deckungsbeitrag

Weiters betrachten wir Kennzahlen, die nicht direkt im Konfigurator, jedoch im betrieblichen Kontext messbar sind, z.B.:

- Kosten durch Fehlbestellungen
- Retourenquote
- allgemeiner Vertriebsaufwand (pro Auftrag)

Die dritte Kategorie wird erst bei genauerer Betrachtung messbar und ergibt sich durch langfristige Entwicklungen. Beispiele sind:

- verbesserte Kundenbindung
- Werbeeffekte
- gewonnene Daten

Rechenbeispiel aus der Praxis:

Kategorie	Kennzahlen		Anmerkungen
	ohne Konfigurator	mit Konfigurator	
jährliche Website-Besucher	72000	72000	6000/Monat
Anzahl Verkäufe pro Jahr	500	1000	Ziel: 1500
Conversion Rate	0.69%	1.39%	
pro Tausend Besucher kaufen	-7	-14	
durchschnittl. DB / Conversion	200 €	220 €	DB = 50%
DB jährlich	100,000 €	220,000 €	
direkt messbare jährliche Fixkostendeckung		120,000 €	
weitere Faktoren	weniger Fehlbestellungen	3,000 €	2% -> 1%; 300€
	weniger Personalaufwand	20,000 €	2,5h -> 1,5h; 20€
zusätzliche "weiche Faktoren"	höhere Kundenbindung	€	
	Werbung durch USP/WoM	€	
	gewonnene Daten	€	
erweiterte jährl. Fixkostendeckung des Konfigurators		143,000 €	

3. Produktanalyse

Das Herzstück eines jeden Konfigurators ist das Produkt bzw. das Produktsortiment. In diesem Zusammenhang spricht man auch von einem technische Lösungsraum. Er bildet die dahinterliegende Logik des Produktes („Produkt-Intelligenz“) ab.

Dabei müssen alle abzubildenden Merkmale, Ausprägungen, Regeln und somit mögliche und auszuschließende Kombinationen eines Produktes berücksichtigt werden. Am Ende dieses Prozesses ergibt sich ein geschlossener technischer Lösungsraum, der die Anzahl der möglichen Kombinations- und somit Konfigurationsmöglichkeiten definiert.

Möchte man weitere Berechnungen im Hintergrund durchführen (Preis, Gewicht, maximale Leistung,...) so muss dies auch bereits in der Planung berücksichtigt werden. Wichtig dabei ist, die Logik hinter der Berechnung zu definieren und die Verfügbarkeit aller Ausgangswerte sicherzustellen.

3.1 Produktmerkmale

Praxisbeispiel Dach:

- Grundform
 - Grundriss
 - Dachtyp
 - Innenwände
 - Wandsystem
 - Dachüberstand
 - Fundament-Typ
- Dimensionen
 - Breite
 - Tiefe
 - Wandstärke
 - Firsthöhe
 - Traufwandhöhe
 - Dachneigung
- Materialien
 - Holzart
 - Wandfarbe
 - Laibung
 - Windladen
 - Eindeckung
 - Eckblende

3.2 Merkmalsausprägungen

Beispiele:

Grundriss

- Rechteck
- L-Form links
- L-Form rechts

Dachtyp

- Satteldach ungedämmt
- Satteldach gedämmt
- Pultdach ungedämmt
- Pultdach gedämmt

3.3 Regeln

Jedes Produktmerkmal kann eine Liste von Regeln enthalten.

Zum Beispiel (für Grundform):

- Minimalmaße für Typ „Rechteck“: 5000mm Breite, 6000mm Tiefe
- Maximalmaße für Typ „Rechteck“: 9000mm Breite, 9000mm Tiefe
- Dachtypen für Typ „Terrasse“: Pultdach ungedämmt, Pultdach gedämmt
- Max. Anzahl Fenster pro Seite: 3
- Max. Anzahl Türen pro Seite: Frontseite: 2; linke/rechte Seite: 1; Rückseite: 0;

4. Visualisierung

Was sagt eine 3D Grafik, wenn ein einfaches Bild bereits mehr als 1000 Worte sagt? Wie im obigen Zitat verdeutlicht wird, fällt und steht ein guter 3D Produktkonfigurator mit einer einzigartigen 3D Visualisierung. Die Visualisierung ist neben der Produktlogik das Um und Auf eines jeden Konfigurators. Die Kund:innen müssen das Gefühl haben, dass er das echte Produkt in seinen Händen hält.

4.1 Arten von Konfiguratoren

Je nach Anforderungen und je nach Produkt kann im Wesentlichen unter drei verschiedene Konfigurationen unterschieden werden.

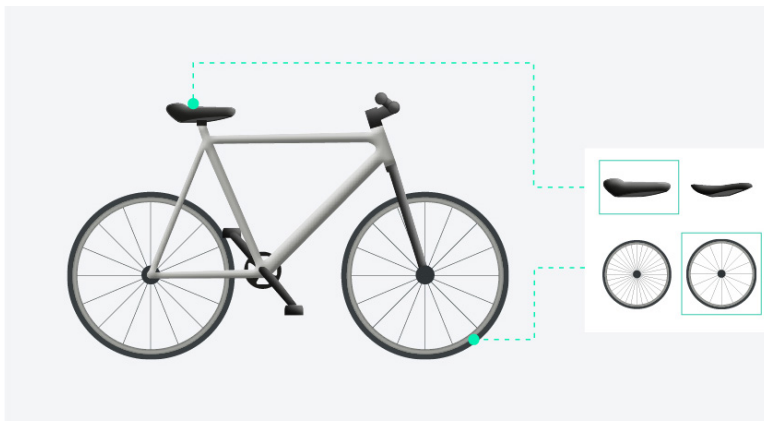
kosmetische Konfiguration

Die Individualisierung eines Produktes passiert erst dann, wenn das eigentliche Produkt bereits gefertigt wurde. Beispiel: Aufdruck, Stickerei

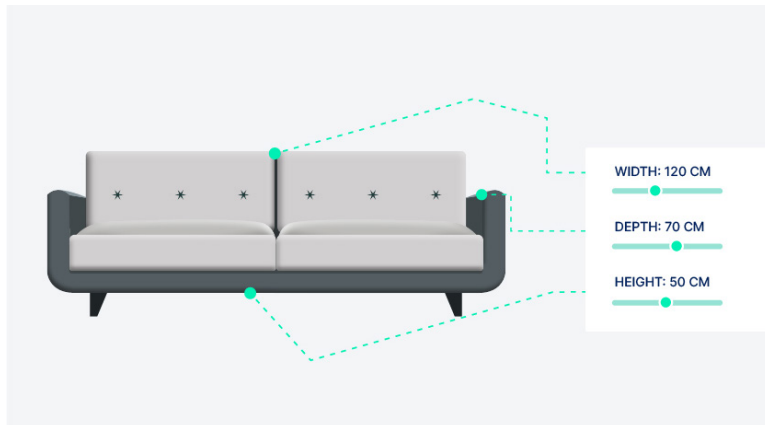


funktionale Konfiguration

Etwas anspruchsvoller ist dagegen die funktionale Konfiguration. Hier wird das Produkt nämlich so individualisiert, dass keine Endfertigung im Voraus möglich ist, weil Teile und Komponenten je nach Konfiguration zusammengebaut werden müssen. Beispiel: Fahrrad, Auto,...



Am komplexesten erweist sich die parametrische Konfiguration. Parametrisch in diesem Zusammenhang bedeutet, dass Abmessungen frei festgelegt werden können. Beispiel: Haustüre,...



5. User Interface

Das User Interface (UI) ist die Oberfläche des Konfigurators und zugleich die Schnittstelle zwischen Benutzer:in und Produkt. Um die UI möglichst benutzerfreundlich zu gestalten, wird zuerst der erarbeitete technische Lösungsraum in eine Bedienoberfläche gegossen. Dabei achten wir auf die sinnvolle Untergliederung der Produktparameter in einzelne Bereiche, einfache Navigation zwischen den Bereichen sowie Übersichtlichkeit. Einige sehr wichtige zu beachtende Punkte sind:

Open Choice Navigation

Erfolgreiche Konfiguratoren folgen dem Prinzip des sogenannten „Open Choice“. Das heißt die User:innen können sich frei durch den Konfigurator bewegen, ohne dabei einem fixen Ablauf („Konfigurationstunnel“) folgen zu müssen.

Abhängigkeiten

Ein weiteres Prinzip ist es, zu jedem Zeitpunkt eine valide Konfiguration zu haben. Das heißt nur bestellbare & produzierbare Varianten können konfiguriert werden.

Presets

Damit die Anwender:innen nicht bei Null starten müssen, können Produkte vorkonfiguriert werden (zB für spezielle Marketingkampagnen).

Screendesign

Um den Konfigurator optisch lückenlos in die bestehende Markenwelt einzubinden, muss dieser mit den Corporate Identities bzw. Corporate Designs (CI/CD) übereinstimmen. Dadurch wird der Konfigurator nicht nur technisch, sondern auch optisch nahtlos in die Website oder den Webshop eingebunden und die Benutzer:innen merken nicht, dass der Konfigurator von einer externen Quelle bezogen wird.

Zielgeräte

Die Anpassung der Darstellung an das jeweilige Endgerät (Responsive Optimierung) ist für jeden Konfigurator möglich.

Der bestimmende Erfolgsfaktor einer guten UI ist die Minimierung der Absprungrate, also der abgebrochenen Konfigurationen. Dabei spielen diverse psychologische Faktoren wie das „Paradox of choice“, „Fear of missing out“ oder „Anticipated regret“ eine Rolle. Diese Faktoren führen dazu, dass der Benutzer im Konfigurationsprozess überfordert ist, Entscheidungen zu treffen, und somit zu keinem Abschluss der Konfiguration gelangt. Sowohl beim Entwurf der UI, als auch im Live-Betrieb ist es entscheidend, die maximale Benutzerakzeptanz anzustreben und laufend zu validieren. Weitere Bausteine der UI-Entwicklung sind beispielweise Mehrsprachigkeit oder Infobereiche.

6. System, Umsetzung, Integration

6.1 Onpremise vs. SaaS

Konfiguratoren können On Premise oder als Cloud-Lösung angeboten werden. Als On-Premise versteht man serverbasierte Lösungen. Die erforderliche Software bzw. der Konfigurator werden auf einem firmeninternen oder gemieteten Server betrieben und dort installiert. Entscheiden Sie sich für diese Lösung, sind Sie auch für die Hardware und darauffolgende Updates, Wartungen,...etc. verantwortlich.

Bei cloudbasierten Lösungen wird die Software über das Internet zur Verfügung gestellt – ohne, dass Software lokal installiert werden muss. Mit Hilfe einer Cloud kann man Speicherplatz auf Computer und Smartphone sparen. Denn hierbei müssen Unternehmen keine spezielle Hardware oder Software anschaffen, sie können problemlos externen Speicherplatz und Rechenleistung mieten.

Wir empfehlen eine cloudbasierte Lösung. Bei dieser Umsetzung bleibt die Software im Combeenation Rechenzentrum. Sie sind nicht für Installationen, Lizenzen, Updates oder Wartungen verantwortlich – das wird von Combeenation übernommen.

6.2 Inputschnittstellen, Outputschnittstellen & Checkout

Um den Konfigurator möglichst nahtlos in die bestehenden IT-Landschaft einzubinden, ist es ratsam sich bereits im Vorfeld über Schnittstellen mit anderen Systemen Gedanken zu machen. Um Daten aus Drittsystemen in den Konfigurator zu übernehmen (z.B. ERP, PIM, Shopsystem), wird eine Input-Schnittstelle benötigt.

Output-Schnittstellen wiederum übergeben Daten aus dem Konfigurator an Drittsysteme. Beispielsweise an den Warenkorb eines Online-Shops oder zurück an das führende ERP-System. Außerdem wird für den Abschluss der Konfiguration ein Checkout festgelegt. Dieser kann durch den Versand einer E-Mail-Anfrage, das Anlegen einer Bestellung oder das Speichern der Konfiguration erfolgen.

6.3 Umsetzung

70 % der begonnenen Konfiguratorprojekte scheitern und werden nicht zu Ende geführt. Wir empfehlen die Wahl eines erfahrenen Partners. Denn Konfiguratoren sind nicht gleich Konfiguratoren. Exzellente Konfiguratoren erkennt man nicht gleich auf den ersten Blick. Oftmals erst, wenn man einen Blick hinter die Kulissen wagt.

7. Vermarktung

Tipp: Denken Sie die gesamte „Customer Journey“ durch - also alle Berührungspunkte der potenziellen Kund:innen mit dem Produkt und bringen sie bereits von Anfang an den Konfigurator mit ins Spiel.

Unabhängig davon ob das Unternehmen, das einen Konfigurator anbietet, etabliert ist oder nicht, müssen die Kund:innen auf die Vorteile eines individualisierten Produkts aufmerksam gemacht werden. Marken sollten nicht erwarten, dass Menschen ihren Konfigurator nutzen oder ein individuelles Produkt kaufen, nur weil sie es anbieten.

Wenn sich ein Unternehmen entschließt, ein Konfigurationsprojekt zu starten, ist es wichtig, dass eine kontinuierliche Marketingstrategie forciert wird und dass sich Mitarbeiter:innen oder ein Team für das Projekt verantwortlich fühlen. Das Engagement für diese Strategie sollte im gesamten Unternehmen verankert sein.

**Sie haben ein mögliches Konfigurator-Projekt
oder Fragen zum Thema?**

info@combeeneration.com

Combeeneration, gegründet 2009, gilt heute vor allem dank der innovativen Free-Flow Technologie als „The sales boosting configurator“. So zählen nicht nur Unternehmen aus Österreich, Deutschland, oder der Schweiz zu den Kunden, sondern auch aus Übersee. Zudem wurde Combeeneration 2020 als „Mass Customizing Innovator of The Year“ ausgezeichnet.



Combeeneration

www.combeeneration.com



> 10 Jahre
Erfahrung



~ 2 Mio.
Konfigurationen



namhafte Referenzen
in B2B & B2C