

Vom traditionellen POS zu Erlebnis(t)räumen

Dassault Systèmes – was für den durchschnittlichen deutschen Muttersprachler zunächst klingt wie ein stylischer Begriff aus dem Französischen zur Beschreibung des „Savoir Vivre“, ist in der Business-Realität vielmehr der wohlklingende Name eines Unternehmens, das seine Wurzeln in der digitalen Hochtechnologie hat.

Dassault Systèmes ist ein global agierender Softwarekonzern, dessen Hauptsitz sich im französischen Vélizy-Villacoublay befindet. Das Unternehmen ist bekannt für 3D-Design-, 3D-Digital-Mock-Up- und Product-Lifecycle-Management (PLM)-Lösungen und wurde bereits 1981 durch die Abspaltung eines Ingenieurteams von Dassault Aviation gegründet. Im Laufe der Unternehmensgeschichte wurden bis heute zwölf Softwareanwendungen in das Produktportfolio von Dassault Systèmes aufgenommen.

Der Vertrieb der Lösungen von Dassault Systèmes wurde lange Zeit

exklusiv von IBM mit dessen Partnern durchgeführt. Seit 2005 verfügt das Unternehmen zudem über ein eigenes Vertriebsnetz. Im gleichen Jahr wurde die Dassault Systèmes Deutschland GmbH mit Hauptsitz in Stuttgart gegründet. 2010 übernahm Dassault Systèmes den Product-Lifecycle-Management-Bereich von IBM. Bis heute weitete Dassault Systèmes sein Lösungsspektrum auf zwölf Branchen aus. Auch die Zielgruppen innerhalb der einzelnen Branchen wurden sukzessive erweitert: Der Unternehmensvision 3DEXPERIENCE gemäß entwickelt Dassault Systèmes Anwendungen für alle an

der Produktentwicklung Beteiligten – vom Designer über den Konstrukteur bis zum Marketing-, Vertriebs- und Service-Mitarbeiter.

Die Anwendungen – sogenannte „Apps“ – teilen sich in vier verschiedene Teilbereiche auf:

- Information Intelligence Apps
- Simulation Apps
- Social and Collaborative Apps
- 3D Modelling Apps

Ende letzten Jahres folgte die Redaktion von „POS kompakt“ der Einladung der 3D-Spezialisten von der Dassault Systèmes Marke 3DEXCITE zu einem Roundtable in ihren Münchener Räumlichkeiten.





Mit hochauflösenden 3D-Renderings wird dem Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis geboten, das mehr Komfort bei der Auswahl und ein realitätsnahes Produktempfinden garantiert.

3DEXCITE wurde 1999 zunächst unter dem Namen Realtime Technology von den beiden Vorständen Ludwig A. Fuchs und Christoph Karrasch in München gegründet, die im August 2010 mit Roberto Schettler ein drittes Vorstandsmitglied mit ins Boot nahmen.

Im Januar 2014 wurde RTT schließlich von Dassault Systèmes übernommen. Im Zuge dessen ging die Realtime Technology AG in die Dassault Systemes 3DEXCITE GmbH über. Da zu den Kunden neben Vertretern aus den Branchen Automotive, Aerospace und Konsumgüter heute auch verstärkt Mode- und Sportlabels zählen, ist es für die 3D-Spezialisten nur folgerichtig, nun mit den Lösungen „My Retail Theatre“ und „My Collection“ an die Öffentlichkeit zu gehen.

Vom POS zum Erlebnisraum

„Transform Points of Sales into Spheres of Experience“, also die Umwandlung eines traditionellen POS in einen Erlebnisraum, soll mit dem Know-How und der Technologie von 3DEXCITE unter dem Claim „My Retail Theatre“ jetzt entscheidend vorangetrieben werden.

„My Retail Theatre“ basiert auf der 3DEXPERIENCE Plattform und bietet Produktherstellern schon jetzt interaktive High-End 3D-Visualisierungsanwendungen, mit denen Käufer offline oder online personalisierte Produkte konfigurieren können. So wird es Einzelhändlern möglich, unabhängig von der tatsächlichen Ladengröße ihr gesamtes Produktsortiment zu präsentieren und damit die Wahlmöglichkeiten für Kunden zu erweitern. Gleichzeitig kann der Bedarf an hohen Lagerbeständen reduziert werden. In der schnelllebigen Modeindustrie erwarten die Konsumenten ständig neue Produkte und Einkaufserlebnisse. Die Händler müssen persönliche Beziehungen zu den Kunden aufbauen und pflegen, um eine enge Markenbindung zu begünstigen. Obwohl die Zahl an Online-Verkäufen weltweit stetig zunimmt, spielen Ladengeschäfte nach wie vor eine wichtige Rolle für die Kundenbindung. Der Handel sieht sich dabei mit der Herausforderung konfrontiert, den

WE REDUCE

You're targeting to streamline your display business? Focussing only on the pack material prices is not the answer.

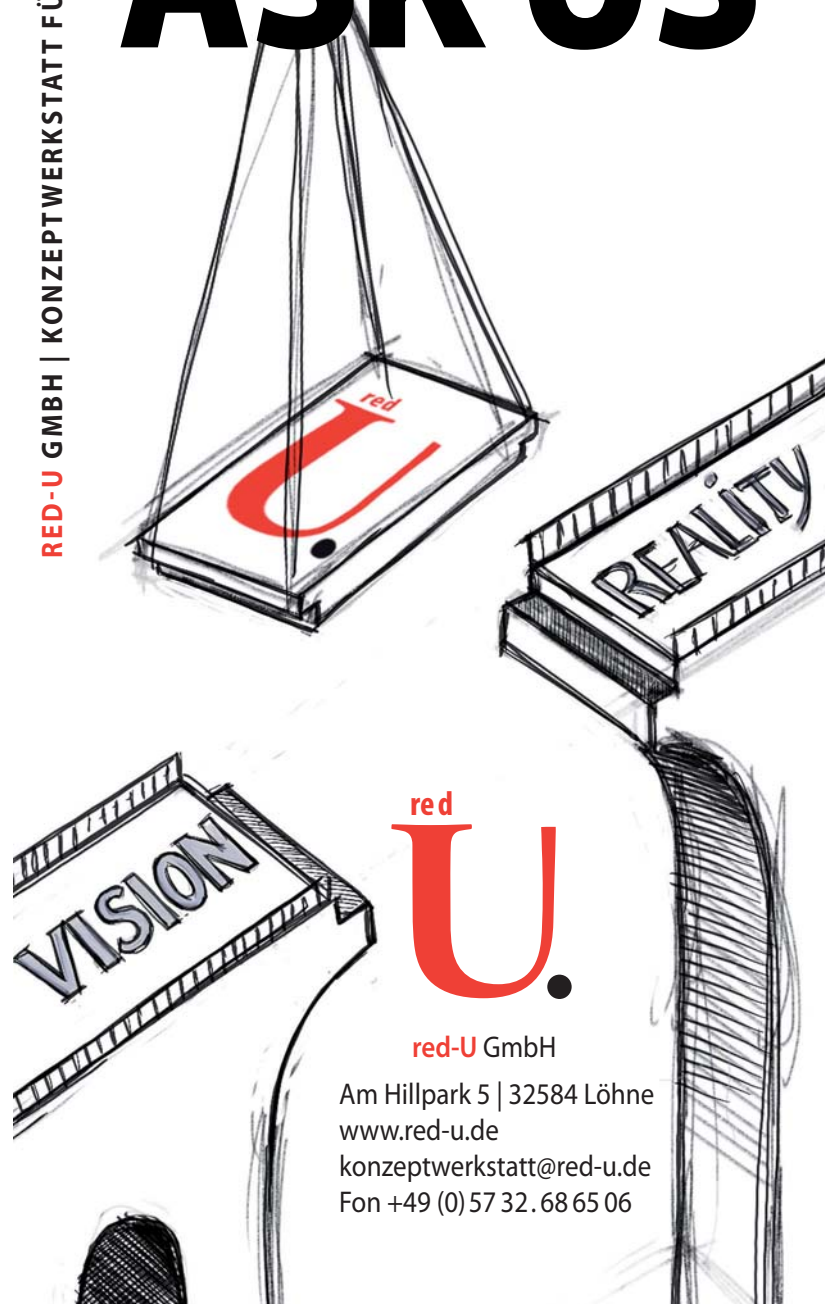
We're offering a wide-spread service taking all the different aspects into consideration.

Less material, less components, lower co-packing costs, better design. We know how to do it.

We're independent from suppliers, our product is the concept itself.

ASK US

RED-U GMBH | KONZEPTWERKSTATT FÜR DISPLAY UND KOMMUNIKATION



red-U GmbH

Am Hillpark 5 | 32584 Löhne
www.red-u.de
konzeptwerkstatt@red-u.de
Fon +49 (0) 57 32. 68 65 06

Wettbewerbsvorteil durch die Steuerung der Lagerbestände sowie das Angebot von Trendprodukten und hochwertigen Produktpräsentationen im Laden aufrecht zu erhalten.

Die Branchenlösung „My Retail Theatre“ von Dassault Systèmes verwandelt Produktentwicklungsdaten in ein kundenorientiertes, visuelles Erlebnis, von dem sowohl die Händ-

ler als auch die Kaufinteressenten profitieren.

Alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle ganzheitlich bespielen

Diese digitale Kontinuität erlaubt es den Händlern, Marketingmaterialien anhand des 3D-Mastermodells zu erstellen, welches zuvor in der

Produktdesignphase entstanden ist. Auf diese Weise können sämtliche Vertriebs- und Kommunikationskanäle durchgängig mit einer einheitlichen Produktbotschaft bespielt werden.

Mit den fotorealistischen 3D-Anwendungen der 3DEXPERIENCE Plattform können Kunden im Laden oder im Internet Produkte auswählen und nach ihren Vorstellungen konfigurieren. Dabei können sie interaktive Geräte wie Tablets, Smartphones oder auch touchscreenbasierte Systeme nutzen. Sportschuhe, Schmuck, Uhren, Lederwaren und andere Konsumgüter können interaktiv betrachtet und mit Hilfe der von ihnen ausgewählten Farben, Materialien und Texturen ihrem Bedarf entsprechend individuell zusammengestellt werden. Die Produktkomponenten lassen sich auf der Grundlage verfügbarer Lagerbestände anzeigen und die Lieferung wird unter Berücksichtigung realistischer Vorlaufzeiten angeboten. Nach erfolgter Konfiguration können die Kunden den Kaufprozess abschließen und ihr Produkt über ihre sozialen Netzwerke teilen.

Maximale Auswahl für Kunden, ohne Mehraufwand im Bestandsmanagement

Weil Lagerbestände durch fotorealistische Produktbilder ersetzt werden, können Händler ihren Kunden zudem ein erweitertes Produktsortiment präsentieren, ohne ihre tatsächlichen Bestände ausweiten oder Kompromisse in Bezug auf die Qua-

Bekannter Anwender der 3DEXPERIENCE Plattform von Dassault Systèmes und der Branchenlösung „My Collection“ ist die Mammut Sports Group, internationaler Markenhersteller von Outdoor-Kleidung und -Ausrüstung. Einkaufsdaten, Produktinformationen und Artikelbibliotheken stehen so in einem einzigen System zur Verfügung.



lität der Ladenauslagen machen zu müssen. Darüber hinaus gewinnen Händler Informationen über den Geschmack und die Trends der Kunden, die wiederum ihre Online-Aktivitäten unterstützen. „Und genau darauf kommt es an“, sagt Chris Hillier, Senior Innovation Manager bei Deckers Brands. „Es geht letztendlich um Kommunikation sowie die Bereitstellung einer riesigen Auswahl für Kunden, ohne den Aufwand im Bestandsmanagement zu erhöhen. 3D-Visualisierung verändert die Interaktion zwischen Kunden und Produktherstellern völlig. Für die Industrie ist das wirklich eine Revolution.“

„Dassault Systèmes ‚My Retail Theatre‘ bietet ein personalisiertes Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg — von digitalen ‚Look Books‘ und Katalogen bis hin zu E-Commerce-Shops oder interaktiven In-Store-Konzepten. Das regt die Kunden dazu an, über die Browsing-Phase hinauszugehen“, sagt Susan Olivier, Vice President, Consumer Goods and Retail Industry bei Dassault Systèmes. „Virtuelle Anwendungen, speziell die Nutzung von 3D-Designaten vom Konzept bis zum Verbraucher, inspirieren zu einem neuen Einkaufsverhalten, das über das konventionelle Ladengeschäft hinausgeht. Unser Angebot an Branchenlösungen liefert die nötige digitale Kontinuität für Produktinnovation und das Konsumumfeld.“

Effiziente Kollektionsplanung für Fashion und Sportswear mit ‚My Collection‘

Ein Beispiel, um Herstellern aus den Bereichen Fashion und Sportswear ihre Kollektionsplanung zu vereinfachen und den Markenauftritt effektiv zu steuern, bietet Dassault Systèmes mit der Branchenlösung ‚My Collection‘ an.

Bekannter Anwender dieser Lösung ist die Mammut Sports Group, internationaler Markenhersteller von Outdoor-Kleidung und

-Ausrüstung. Vor 150 Jahren in der Schweiz gegründet, hat sich das Unternehmen mit heute sieben Tochtergesellschaften weltweit auf die Herstellung von Kletterausrüstung sowie Outdoor-Bekleidung, -Schuhe und -Accessoires spezialisiert, die Technologie und Funktionalität kombinieren – für den Alpinsport ebenso wie für die Alltagsnutzung. Um das Marktpotenzial der Premiummarke zu vergrößern und das strategische Wachstum voranzutreiben, hat das Unternehmen eine digitale Lösung gesucht, mit der es die Entwicklung seiner Sommer- und Winterkollektionen, die in der Schweiz entworfen und von Dritten in Europa und Asien hergestellt werden, managen und umsetzen kann.

Mammut Sports Group setzt auf ‚My Collection‘

Auf der Grundlage der 3DEXPERIENCE Plattform von Dassault Systèmes wurde die Branchenlösung ‚My Collection‘ speziell für Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen entwickelt. Mammut erhält damit ein einheitliches digitales Umfeld für seine Geschäftsprozesse im Bereich Produktinnovation und Produktentwicklung, das interne und externe Akteure miteinander verbindet und die Sichtbarkeit, die Flexibilität und die Entscheidungsunterstützung für vielschichtige und vielfältige Produktkategorien optimiert.

Kosten und Produktionszeiten effektiver planen und steuern

Mit ‚My Collection‘ können Produktspezifikationen und Stücklisten Daten von Mammut bereits frühzeitig im Designprozess mit anderen geteilt werden. So lassen sich die Kosten und Produktionszeiten effektiv planen und steuern. Die Festlegung von Farben, Stoffen und Schnitten für jede Saison reduziert die Komplexität einer Kollektion schon

während ihrer Entwicklung. Sortiment, Stile und Farben können besser gesteuert und die Markenidentität geschützt werden. Als umweltfreundliches Unternehmen kann Mammut darüber hinaus schnell und einfach überprüfen, ob seine Produkte die speziellen Branchennormen einhalten.

„Kunden von Mammut schätzen die Qualität, die Zuverlässigkeit, die Funktionalität und die Sozialverantwortung unserer Marke, egal ob sie gemütliche Wandertouren unternehmen oder Berge besteigen“, sagt Felix Kündig, CFO, Mammut Sports Group. „Die Branchenlösung ‚My Collection‘ liefert genau die Funktionen, die zur Erfüllung solcher Erwartungen nötig sind. Da Einkaufsdaten, Produktinformationen und Artikelbibliotheken in einem einzigen System zur Verfügung stehen, kann unser Materialmanagement Informationen über Farbbibliotheken, nachhaltige Materialien und wiederverwendbare Designs und Styles erfassen und einsehen.“

Spezialisierte Branchenlösungen bieten Wettbewerbsvorteil

„Mammut repräsentiert eine starke Markenpersönlichkeit und durchläuft kontinuierlich Transformationsprozesse, um dem Wettbewerb durch innovative Produkte, globale Expansion und Investitionen in Technologien, die die Geschäftsprozesse verbessern, immer voraus zu sein“, sagt Susan Olivier, Vice President, Consumer Goods and Retail Industry, Dassault Systèmes.

„Als geschätzter Kunde und Partner von Dassault Systèmes seit 2010 ist Mammut ein weiteres Beispiel für erfolgreiche Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen, die unsere 3DEXPERIENCE Plattform und unsere spezialisierten Branchenlösungen übernehmen, um von zuverlässigen, effizienten und leistungsstarken Anwendungen zu profitieren.“ ♦