

Alle Texte, Bilder und Info-Grafiken sind zum Abdruck freigegeben



Themendienst für Journalisten

Ausgabe 2/2017

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung der Inhalte	2
2. Aktuelles: Mit Virtual Reality fällt der Stoff	3
3. Markt & Meinung: Das greifbare Online-Erlebnis	5
4. Wissen Digital: Anfassen mit den Augen – die digitale Customer Experience7	

Lectra Deutschland GmbH • Peter Schatz
Adalperostr. 80 • D-85737 Ismaning / München
Tel.: +49 (0)89 99626 113
E-Mail: p.schatz@lectra.com

Sprachperlen GmbH • Helena Pröpster
Ehrengutstraße 5 • D-80469 München
Tel.: +49 (0)89 411 53 199
E-Mail: lectra@sprachperlen.de

Alle Texte, Bilder und Info-Grafiken sind zum Abdruck freigegeben

1. Zusammenfassung der Inhalte

Aktuelles: Mit Virtual Reality fällt der Stoff

Haute Couture aus dem 3D-Drucker, Handtaschen mit LED-Lichtern und Kleider, die sich farblich der Gefühlslage des Trägers anpassen. Abseits der Laufstege entwickelt sich das Modedesign zunehmend von reiner Handarbeit zum digitalen Prozess mit 3D-Simulationen und Virtual Reality. Die größte Herausforderung beim virtuellen Modedesign bleibt, die Strukturen unterschiedlicher Textilien zu erfassen: Wie fällt ein Stoff auf der Haut, wie reflektiert das Stoffgewebe Licht, wie lassen sich Stoffe drapieren?

Markt & Meinung: Das greifbare Online-Erlebnis

Der digitale Wandel der Handelsbranche ist ungebremst, zugleich das stationäre Geschäft kein Auslaufmodell. Ob Kleidung, Autos oder Möbel – Kunden möchten nach wie vor Produkte erleben, also fühlen, sehen oder ausprobieren. Virtual Reality-Brillen gelangen gerade zur Marktreife und eröffnen Möglichkeiten, Online-Shopping mit den Sinneseindrücken zu verbinden. Für Handelsunternehmen zählt das Kundenerlebnis zu den wichtigsten Herausforderungen in den kommenden Jahren. Im Jahr 2020 will ein Viertel der Marketingentscheider dafür Virtual oder Augmented Reality einsetzen.

Wissen Digital: Anfassen mit den Augen – die digitale Customer Experience

Sitzt die Jeans, passt die neue Couch ins Zimmer und wie wirkt das Lederinterieur im neuen Auto? Händler setzen zunehmend auf Virtual und Augmented Reality als neue Customer Experience. Asus und die Modemarke GAP zeigen mit einem persönlichen, digitalen Mannequin, wie das Kleider-Shopping von zu Hause aussehen kann. IKEA liefert eine App, mit der Nutzer Möbelstücke in 3D in ihren eigenen vier Wänden betrachten. Mit Hilfe einer VR-Brille setzt sich der Kunde bei Audi in das konfigurierte 3D-Modell des Wunschautos.

Alle Texte, Bilder und Info-Grafiken sind zum Abdruck freigegeben

2. Aktuelles: Mit Virtual Reality fällt der Stoff

Renommiertere Modemarken wie Alexander McQueen und Iris van Herpen präsentieren Haute Couture aus dem 3D-Drucker, Karl Lagerfeld zeigt Handtaschen mit eingelassenen LED-Lichtern und die belgische Modemacherin Jasna Rok erstellt Kleider, die sich farblich der Gefühlslage des Trägers anpassen. Doch nicht nur auf den Laufstegen spielen digitale Technologien eine immer größere Rolle. Auch das Modedesign entwickelt sich zunehmend von reiner Handarbeit zum digitalen Prozess mit 3D-Simulationen und Virtual Reality: „Die Technologien sind vorhanden und werden bereits erfolgreich in Design und Produktentwicklung eingesetzt“, sagt Chris Nicolaes, Geschäftsführer von Lectra Deutschland.

"Innovation Lab" für die digitale Produktentwicklung

Über eine digitale Wertschöpfungskette bringen etwa Fast Fashion-Unternehmen wie H&M und Zara laufend neue Kollektionen in die Läden und überrollen den Modemarkt. Während Marketing und Kommunikation ihre digitalen Anwendungen veröffentlichen und sie zur Markenkommunikation nutzen, bleiben spannende und innovative



Virtual Reality Catwalk von Topshop.

Anwendungen in der Industrie vielfach unter Verschluss. Der Technologie-Zulieferer [Lectra](#) hat ein eigenes "Innovation Lab" gegründet und arbeitet dort an neuen Einsatzbereichen für Virtual Reality in der Mode- sowie Automobil- und Polstermöbelindustrie. Rund 10 Prozent des Umsatzes des Unternehmens fließen in Forschung & Entwicklung, in den vergangenen zehn Jahren über 185 Millionen Euro. [Etabliert haben viele Kunden von Lectra bereits digitale Design-Lösungen für Virtual Prototyping und die Vorbereitung des Stoffzuschnitts.](#) „Über 23.000 Unternehmen weltweit entwickeln Produkte oder verarbeiten Textilien mit unserer Soft- und Hardware“, sagt Nicolaes.

Alle Texte, Bilder und Info-Grafiken sind zum Abdruck freigegeben

VR-Pilotprojekt mit französischer Luxusmarke

Im Bereich Virtual Reality war ein Testprojekt mit einer französischen Luxusmarke bisher das erfolgreichste Beispiel. Ziel war es, Handtaschen und Kleidungsstücke virtuell komplett fassbar zu machen, um etwa Volumen und Größe oder die Fertigungs-Teile einzeln darzustellen. „Die größte Herausforderung beim virtuellen Modedesign bleibt, die Strukturen unterschiedlicher Textilien zu erfassen. Wie fällt ein Stoff auf der Haut, wie reflektiert das Stoffgewebe Licht, wie lassen sich Stoffe drapieren“, sagt Robin Lemstra, Professional Services Director und Experte für die Produktentwicklung bei Lectra. Die Vorteile des virtuellen Designs: Die Auswirkungen auf Materialverbrauch und -kosten lassen sich im virtuellen Modell sofort simulieren. Die kostengünstigste Lösung wird bereits in der Entwicklung gesucht. Darüber hinaus lässt sich die Anzahl physischer Prototypen schnell auf ein Drittel oder weniger reduzieren. Nicht nur eine erhebliche Einsparung, sondern auch nachhaltig und eine signifikante Beschleunigung in der Produktentwicklung. Dass es nicht zwei oder vier Kollektionen pro Jahr gibt, sondern 18 bis 20, ist bei vielen Mode-Unternehmen bereits der Fall – und könnte bald Normalität sein.

Alle Texte, Bilder und Info-Grafiken sind zum Abdruck freigegeben

3. Markt & Meinung: Das greifbare Online-Erlebnis

Der digitale Wandel der Handelsbranche ist weiterhin in vollem Gange. Nach Prognosen des Handelsverband Deutschland könnte der Anteil des Onlinehandels am deutschen Einzelhandel bis 2020 von heute etwa 10 Prozent auf 15 bis 20 Prozent wachsen. Bei Elektrogeräten übersteigen Onlinekäufe bereits den Anteil stationärer Käufe ([KPGM-Studie, Trends im Handel 2025, 2016](#)). Vor allem für die Millennials-Generation wird der Multi-Channel-Einkauf immer wichtiger. Über 85 Prozent der 18- bis 34-jährigen deutschen Konsumenten kaufen mindestens einmal monatlich online ein. 15 Prozent der 25- bis 34-jährigen sogar täglich ([PwC-Studie, Store 4.0 – Zukunft des stationären Handels, 2015](#)).

Das Auge kauft mit

Dennoch ist das stationäre Geschäft kein Auslaufmodell. Die Kunden möchten nach wie vor Produkte erleben, also fühlen, sehen oder ausprobieren. Beim Online-Shopping setzen sich künftig die Unternehmen durch, die es schaffen, digitale Features mit den Sinneseindrücken zu verbinden, die der Kunde aus dem stationären Einkauf kennt. Doch welche Möglichkeiten haben Online-Händler, um ein „greifbares“ Online-Erlebnis zu erzeugen?

Visuelle Reize haben einen maßgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Je besser ein Produkt über 360-Grad-Ansichten oder Bewegtbilder in Szene gesetzt wird, umso eher greift der Kunde zu. Vor allem bei Kleidung oder Einrichtungsgegenständen kann beispielsweise das Heranzoomen des Produkts Aufschluss über die Haptik und Oberflächenbeschaffenheit oder das genaue Muster geben – und somit den Kaufabschluss unterstützen.

Virtuelle und erweiterte Realität

Laut der Studie [„Digitale Trends 2017“ von Econsultancy und Adobe](#) zählt für Unternehmen das überzeugende Kundenerlebnis mit 22 Prozent zu den wichtigsten Herausforderungen in den kommenden Jahren. Im Jahr 2020 will ein Viertel der befragten Marketingentscheider Virtual oder Augmented Reality einsetzen, um seine Kunden zu stärkerem Engagement zu bewegen. Virtual Reality ermöglicht virtuelle Ladenrundgänge genauso wie 360-Grad-Ansichten der Produkte in 3D. Der Kunde besucht das virtuelle Ladengeschäft von der Couch aus. Produktdetails wie Abmessungen oder Zusatz-Features blenden sich auf Wunsch ein.



VR für die Massen: Mit der Oculus Rift kam 2016 die erste VR-Brille für Verbraucher in den Handel.

Alle Texte, Bilder und Info-Grafiken sind zum Abdruck freigegeben

Nur Produkte, die bereits als digitale Datensätze erfasst sind, können virtuell entsprechend präsentiert werden. „Der Weg zu Virtual Reality führt genauso wie der Weg zu einer modernen, flexiblen Produktion und Industrie 4.0 über die Digitalisierung der gesamten Wertschöpfungskette“, sagt Chris Nicolaes, Geschäftsführer von Lectra Deutschland.

Darüber hinaus gelangen Virtual Reality-Brillen gerade zur Marktreife. Mit Augmented Reality lassen sich Produkte über das Tablet oder Smartphone in die eigene Umgebung setzen. [Für Apple-CEO Tim Cook ist Augmented Reality sogar in der Wichtigkeit mit der Erfindung des Smartphones vergleichbar.](#) In den kommenden Jahren könnten die Technologien zu einem massentauglichen Standard heranwachsen.

Alle Texte, Bilder und Info-Grafiken sind zum Abdruck freigegeben

4. Wissen Digital: Anfassen mit den Augen – die digitale Customer Experience

So komfortabel es auch ist, von zu Hause aus online einkaufen zu gehen, so schwierig ist es einen guten Eindruck vom Wunschobjekt zu erhalten: Sitzt die Jeans und passt die neue Couch ins Zimmer? Einzelhändler setzen daher auf Virtual und Augmented Reality als neue Customer Experience. Nachdem diese Technologien schon die Entertainmentbranche erobert haben, halten sie nun Einzug in die digitalen Verkaufsflächen und sprengen die Grenzen des bisher Möglichen.

[Auf der Consumer Electronics Show 2017 zeigten Asus und die Modemarke GAP, wie das Kleider-Shopping von zu Hause künftig aussehen kann.](#) Experten schätzen, dass rund ein

Drittel aller Artikel beim Online-Shopping von Mode zurück geschickt werden, weil sie nicht

passen. Mit der Augmented Reality Technologie Tango von Google und einem kompatiblen Smartphone zaubert der Modehersteller seine Kollektionen in das eigene Zimmer.

Drapiert an einem digitalen Mannequin, bestückt mit den persönlichen Maßen, wird das Kleidungsstück in allen verfügbaren Größen auf dem Bildschirm dargestellt. Die Kamera- und Bewegungssensoren des



Shopping mit Augmented Reality von GAP.

Smartphones platzieren die Darstellung präzise im Raum und ermöglichen es, um die Puppe herumzugehen und durch näheres Herantreten sogar Details wie Knöpfe und Nähte zu betrachten. Mit einem weiteren Klick wird die Auswahl gekauft und mit Lieferung zu Realität. Der Kunde benötigt nur das entsprechende Smartphone und das Unternehmen eine digitale Datenbank der Kleidung.

Gleiches ist auch mit Möbeln möglich. [IKEA lieferte bereits 2014 zum Katalog eine App, mit der Nutzer Möbelstücke in 3D in ihren eigenen vier Wänden betrachten.](#) Erst mit der neuen Kamerasensorik und der Tango Technologie, die Raumtiefe und Abstände genau berechnet, ist eine maßstabsgetreue Darstellung im Zimmer möglich. [So können Konsumenten bereits vor dem Kauf entscheiden, ob die neuen Möbel in die Wohnung passen.](#)

Alle Texte, Bilder und Info-Grafiken sind zum Abdruck freigegeben

Auch der Automobilhandel schafft mit den Errungenschaften in der Virtual Reality eine neue digitale Customer Experience. Können Kunden das Traumfahrzeug bereits digital in einem Konfigurator auf der Herstellerwebsite zusammenstellen, [geht Audi heute einen Schritt weiter](#). Mit Hilfe einer VR-Brille setzt sich der Kunde in das zuvor konfigurierte, naturgetreue 3D-Modell des Wunschautos, selbst wenn es noch gar nicht auf dem Markt ist. Im virtuellen Showroom lassen sich nicht nur Türen und Verdecke öffnen, sondern auch die Farbe und Sonderausstattung der Fahrzeuge beliebig ändern. Die Darstellung übernimmt ein Hochleistungsrechner. Eine essentielle Grundlage dafür sind die Konstruktionsdaten der Fahrzeuge. Durch sie wird die realistische dreidimensionale Darstellung erst möglich.



Bei Audi konfigurieren Kunden das Auto mit Virtual Reality.

Virtual und Augmented Reality ermöglichen eine völlig neue digitale Form der Customer Experience. Die Technologie ist hier, es fehlt nur noch das passende Datenfundament.