

Procter & Gamble: Innovationsprozesse mit Dassault Systèmes neu definieren

Von *Bernadette Hearne*

FOKUS



Als weltweit führender Konsumgüterkonzern erwirtschaftete Procter & Gamble (P&G) im Jahr 2010 Umsätze in Höhe von fast 79 Mrd. US-Dollar. Die 23 Marken von P&G, die jeweils mindestens eine Milliarde US-Dollar jährlich Erlösen, kommen vier Milliarden Mal am Tag mit Verbrauchern in aller Welt in Berührung. Und diese Zahl soll bis zum Jahr 2015 auf fünf Milliarden ansteigen.

Procter & Gamble setzt täglich mehr Konsumgüterprodukte ab als jeder andere Hersteller. Das Sortiment umfasst eine Fülle von Artikeln: von Staubtüchern bis zu Windeln und von Schönheitslösungen bis zu Waschmitteln. Eine derartige Menge und Produktvielfalt in Verbindung mit Produktionsstätten in 80 Ländern und einem Vertrieb über Hunderte von Einzelhandelspartnern in über 180 Ländern stellt hohe Anforderungen. Diese Komplexität wird weiter zunehmen, wenn P&G die erklärte Vision umsetzt: „Mehr Kunden in mehr Teilen der Welt noch umfassender zu erreichen“.

Im Vorfeld des 175. Jahrestages der Gründung liegt die Herausforderung für P&G darin, diese Komplexität so zu beherrschen, dass der Konzern seine Größe und Marktabdeckung optimal nutzen kann. Um dieses Ziel zu erreichen, hat Konzernchef Bob McDonald die „Digitalisierung“ als Konzernstrategie ausgerufen. Teil dieser Vision ist die „Digitalisierung der Innovation“. Die Zielvorgaben sind umfangreich: bessere Produkt- und Verpackungsdesigns, Verzicht auf teure Prototypen durch Modellierung und Simulation sowie neue Wege für den Informationsaustausch und -zugriff über geographische und organisatorische Grenzen hinweg.

EINE NEUE VISION, EIN BEWÄHRTER PARTNER

Zur Erreichung dieser Ziele konzentriert sich P&G darauf, in jeder Branche eines der führenden Unternehmen im Einsatz von Product Lifecycle Management (PLM) zu

werden. Die Geschäftsleitung von P&G hat den 127.000 Mitarbeitern das strategische Ziel vorgegeben, weltweit das Unternehmen mit dem höchsten Digitalisierungsgrad zu werden: „Wir sprechen nicht über theoretische Möglichkeiten. Wir verfolgen eine PLM-Strategie, die unseren Aktionären zugutekommt und uns einen Wettbewerbsvorteil durch Innovationen verschafft“, so Gerard Baillely, treibende Kraft hinter der PLM-Initiative und als Corporate R&D Manager von P&G für die Innovationsfähigkeit zuständig. „Unsere Topkräfte in Forschung und Entwicklung sollen ihre Zeit nicht dafür aufwenden, große Datenmengen zu sammeln. Vielmehr sollen sie sich voll und ganz auf bahnbrechende Innovationen und die Wünsche unserer Kunden konzentrieren können.“

Mit einer Ansammlung von Lösungen verschiedener Hersteller lässt sich ein nahtloser digitaler Informationsfluss nur schwer verwirklichen. Daher entschied sich Procter & Gamble für Dassault Systèmes (DS) als strategischen PLM-Partner. P&G implementiert wesentliche Komponenten des V6-Portfolios: ENOVIA als Innovations-Backbone für die Zusammenarbeit im Unternehmen, CATIA für das integrierte Design sowie SIMULIA für die realistische Simulation.

Ein erster Schwerpunkt liegt auf der weltweiten Entwicklung von Designs und Verpackungen, um die anspruchsvollen Anforderungen der >>



Konsumgüterindustrie weiter zu erfüllen. Neben dem Ziel, die Lieferanten enger anzubinden, will man Designs und Verpackungsformen künftig schneller entwickeln können, die sowohl den Kundenbedürfnissen als auch den Anforderungen der Fertigung und der Präsentation im Ladenlokal besser entsprechen.

„Ein Hersteller, der eine neue Branche, wie die Verbrauchsgüterindustrie, für sich erschließen will, muss sich intensiv mit dieser Branche auseinandersetzen und lernfähig sein“, so Mike Telljohann, Leiter der Product Innovation Capability von P&G. „Ich bin davon überzeugt, dass Dassault Systèmes uns darin unterstützen wird, PLM für unsere Digitalisierungsziele einzusetzen.“

MEHRWERT DURCHGÄNGIGER INFORMATIONSLÄUFE

P&G geht davon aus, dass die Mitarbeiter des Unternehmens täglich mehr als 1 Million Produktentwicklungsdaten eingeben. Diese Zahl will man deutlich senken: Doppelseitige Einträge sollen entfallen und die Daten sollen einfacher aufzufinden und zu nutzen sein. Zu diesem Zweck soll V6 PLM für 15.000 bis 25.000 Mitarbeiter von P&G implementiert werden.

So unterstützt ENOVIA Version 6 (V6) beispielsweise „eine einzige Version der Wirklichkeit“, die mittels einer dynamischen, topaktuellen Datenbasis zur Verfügung steht, auf die jeder Mitarbeiter gemäß seiner Rolle zugreifen kann. So kann sich der Einkauf beispielsweise auf Preise und Beschaffung konzentrieren, während die Fertigung dieselben Daten aus einer anderen Perspektive nutzt, um die bestmöglichen Produktionsabläufe zu entwickeln.

Die Partnerschaft zwischen Dassault Systèmes und Procter & Gamble hat zum Ziel, die Bedeutung von V6 für die Verbrauchsgüterindustrie zu erhöhen. Da bei P&G Innovationen in einem multifunktionalen,



kollaborativen Prozess entstehen, haben beide Unternehmen ihre Ziele jenseits der herkömmlichen Grenzen von Design

und Konstruktion gesetzt, also den Bereichen, in denen PLM bei den Fertigungsindustrien bislang üblicherweise zum Einsatz kommt. Der Schwerpunkt von P&G wird folglich nicht nur auf dem Design von Verpackungen liegen, sondern es werden neue, intuitive Funktionen für alle Bereiche von der Forschung und Entwicklung bis hin zum Marketing zur Verfügung stehen. DS und P&G sind sich selbstverständlich bewusst, dass die Verbrauchsgüterindustrie eigene Produktentwicklungswerkzeuge benötigt, die in PLM eingebunden werden können.

Der Formelentwurf ist eine derartige Lösung. DS hat kürzlich Engenuity übernommen, ein führendes Unternehmen der Formeldesign-Technologie, die in V6 PLM einfließen wird. Damit wird V6 PLM nicht nur die Entwicklung von Designs und Verpackungen unterstützen können, sondern auch die Entwicklung von Rezepturen, die beispielsweise den Beauty- und Pflegeserien zugrunde liegen. Die Einbindung neuartiger Werkzeuge, wie Engenuity, in DS V6 PLM trägt dazu bei, dass P&G die Vision von integrierten, unternehmensweiten Lösungen umsetzen kann, die die gesamte Bandbreite der geschäftskritischen Prozesse abdecken.

„Mit der Entscheidung, das PLM-Produktportfolio von V6 um die Möglichkeit des Formelentwurfs zu erweitern, unterstützt Dassault Systèmes Procter & Gamble dabei, weiter zu wachsen, die Produktivität in Forschung und Entwicklung zu verbessern und neue Produkte schneller auf den Markt zu bringen“, so Telljohann.

INNOVATION DURCH DIGITALISIERUNG

Ein wichtiger Erfolg konnte mit V6 PLM bereits realisiert werden: Die umfassende Bereitstellung von Daten für definierte Mitarbeitergruppen - eine wichtige Voraussetzung zur Prozessoptimierung. Auf dieser



Mit der Entscheidung, das PLM-Produktportfolio von V6 mit einer Funktion für den Formelentwurf zu erweitern, unterstützt Dassault Systèmes Procter & Gamble dabei, weiter zu wachsen, die Produktivität in Forschung und Entwicklung zu verbessern und neue Produkte schneller auf den Markt zu bringen.

FOKUS



Mike Telljohann

Director, Product Innovation Capability, P&G

Basis wird ein einheitliches Datenmodell entstehen, das die gesamte Entwicklung der Produkte und Verpackungen konzernweit abdeckt. Die damit verbundene Automatisierung und Bereitstellung von Daten wird P&G in die Lage versetzen, die eigenen Prozesse noch effektiver und effizienter zu machen.

Ein weiterer Schritt zur Digitalisierung der Innovation besteht darin, die Modellierung und Simulation von Anfang an in die gesamten Entwicklungsprozesse zu integrieren. Tom Lange, Director of Modeling and Simulation bei P&G, umreißt dies mit den Worten: „virtuell erforschen - physisch bestätigen“. P&G wird im Entwicklungsprozess früher auf bessere Informationen zugreifen können: Denn die Modellierung und Simulation von Produkten kann jetzt erfolgen, ohne in der physischen Welt Prototypen anfertigen, analysieren und testen zu müssen. Da Fehler bereits in der digitalen Phase erkannt und beseitigt werden können - also dann, wenn ihre Behebung am wenigsten Aufwand verursacht - können Manager bessere Entscheidungen schneller und kostengünstiger treffen. Auch die Entscheidungen selbst lassen sich digital bewerten, um die optimale Herangehensweise vor Produktionsbeginn ermitteln zu können.

Das V6-Portfolio wird unter dem Strich dazu beitragen, dass P&G die Verpackungsentwicklung und letztlich auch die Produktentwicklung schon digital modellieren und optimieren kann, noch bevor ein einziger Cent in die physische Welt investiert wird.



DIE ZUKUNFT NEU ERFINDEN

Die Arbeiten sind längst nicht abgeschlossen. Die bislang erzielten Erfolge machen aber deutlich, dass der Digitalisierungsprozess bei P&G auf dem richtigen Weg ist. DS und P&G gehen allerdings davon aus, dass es noch drei bis vier Jahre dauern wird, bis die vorgesehene PLM-Implementierung steht und alle Vorteile genutzt werden können.

„Die Zukunft gehört den innovativen Unternehmen: Den Markenherstellern und Einzelhändlern, die schnell, flexibel und effizient reagieren können und entsprechende Lösungen einsetzen“, so Mark Harrop, Gründer und Geschäftsführer der PDP Group mit mehr als 30 Jahren Erfahrung in der Verbrauchsgüterindustrie. „P&G ist bestens aufgestellt, um hierbei ganz vorne zu sein.“

Weitere Informationen:
www.3ds.com/cpg

Wir sprechen nicht über theoretische Möglichkeiten. Wir verfolgen eine PLM-Strategie, die unseren Aktionären zugutekommt und die uns einen innovationsbedingten Wettbewerbsvorteil verschafft. Unsere Topkräfte in Forschung und Entwicklung sollen ihre Zeit nicht dafür aufwenden, große Datenmengen zu sammeln. Vielmehr sollen sie sich voll und ganz auf wegweisende Innovationen und die Wünsche unserer Kunden konzentrieren können.

Gerard Baillely

*Corporate R&D Manager
P&G*