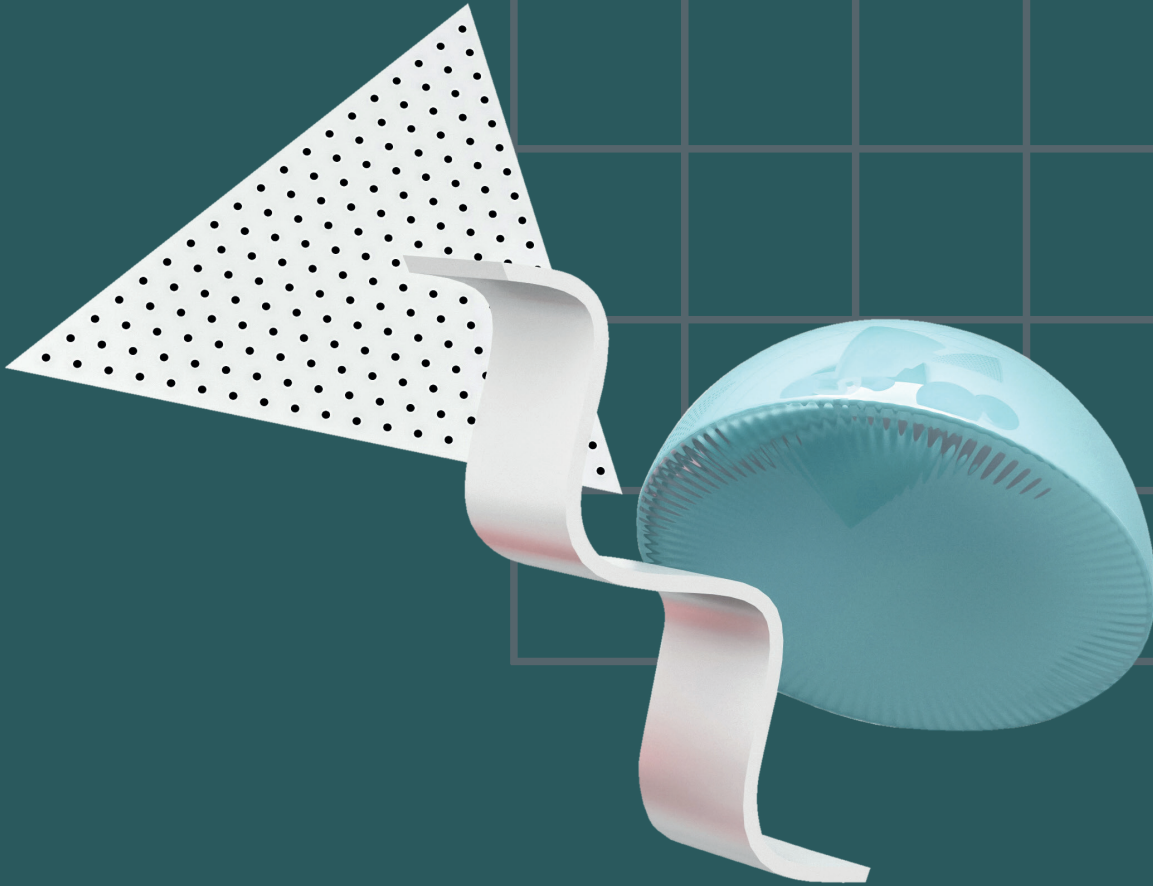


3D IN BEWEGUNG: AUS SICHT DER BRANCHE

Die Vorreiter für 3D-Innovation geben Einblick

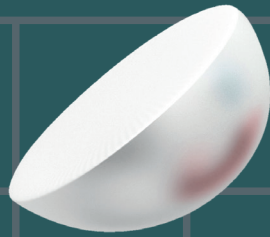




INHALT

1. EINFÜHRUNG | Die neue Realität in 3D
2. EINZELHANDEL UND E-COMMERCE | Handel im Wandel
3. FASHION, BEAUTY UND LUXUS | Mode modern
4. KONSUMGÜTER UND PRODUKTION | Industrielle Revolution
5. DIGITALE MEDIEN UND UNTERHALTUNG | Gemischte Realitäten

1.



EINLEITUNG

Die neue Realität in 3D

In dem Maße, wie der virtuelle Handel und die Möglichkeiten digitaler Erlebnisse wachsen, steigt auch die Nachfrage nach 3D-Design in verschiedenen Branchen. Marken drängen in das Metaverse, Non-Fungible Token (NFT) verbreiten sich zunehmend und neue, immersive digitale Avatare verwandeln die Online-Identität. In der neuen Welt des web3 spielt kreative Visualisierung eine Schlüsselrolle und 3D stellt auf diesem Gebiet den natürlichen Evolutionsprozess dar.

Auf den folgenden Seiten erkunden wir die vielfältigen Möglichkeiten, die 3D in den wichtigsten Branchen bietet - von Einzelhandel, E-Commerce, Fashion und Konsumgütern zu Produktion, digitalen Medien und Unterhaltung. Wir verraten, was die Branche denkt, und möchten die nächste Generation von 3D-Benutzerinnen und -Benutzern dieser kreativen Revolution inspirieren.

Wir sprachen direkt mit den Pionieren unter den Kreativen, Illustratoren und Designern führender Marken, den Wegbereitern in der Welt des 3D-Designs, wie Tom Ford, Deutsch NY, Spotify, GigLabs und Studio Kohl. Sie erzählen von ihren ungewöhnlichen, branchenübergreifenden Sichtweisen und werden dich mit hervorragenden Beispielen für 3D in Bewegung inspirieren.

STIMMEN AUS DER BRANCHE:



Jiaru Lin,
3D Design, Global Senior Packaging Designer,
Tom Ford Beauty



Tyler Cohen,
Creative Director,
GigLabs



Melatan Riden,
Executive Vice-President,
Art and Design, Deutsch NY

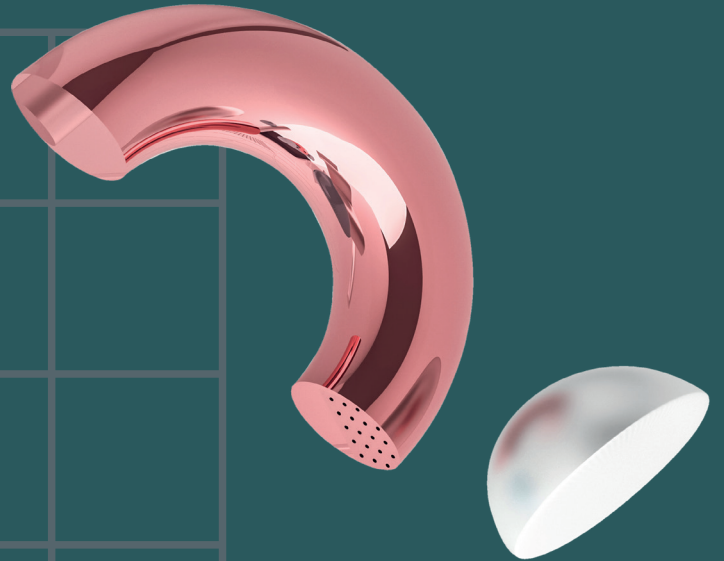


Mira Malhotra,
Creative Director und Gründerin,
Studio Kohl



Heiko Winter,
Senior Design Manager
- Consumer Experience,
Spotify

”

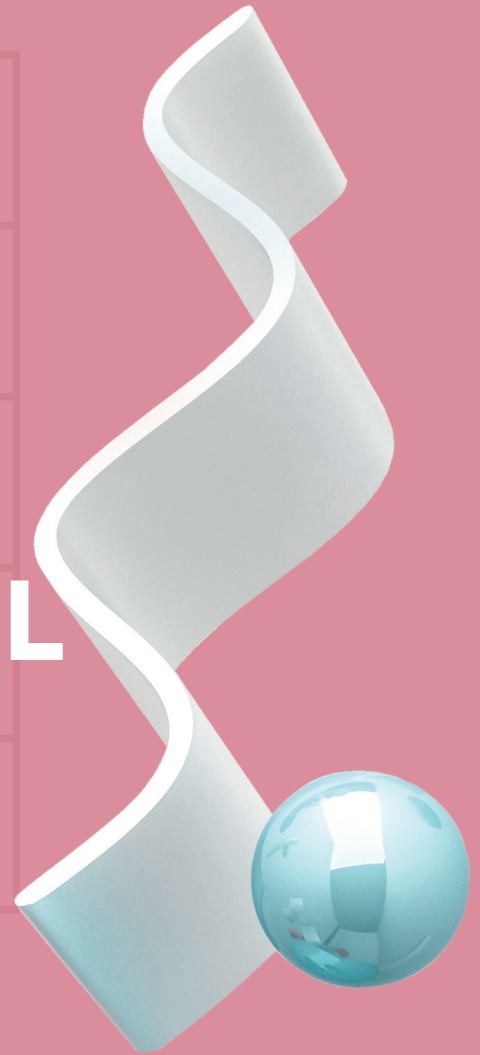


Aus der Sicht eines Kreativen ist 3D die Zukunft.

Wenn ich einen Kreativen oder eine Kreative treffe oder mit jemandem spreche, der in diesen Bereich einsteigt, rate ich der Person, sein zu lassen, was sie gerade macht, und lieber 3D zu lernen. 3D wird das wichtigste Tool werden. Für mich hat es sämtliche Türen geöffnet. Hätte ich 3D nicht in meinem Portfolio, wäre ich heute nicht da, wo ich bin. 3D ist die Zukunft buchstäblich jeder Branche. Denn wir setzen den Trend fort, Physisches und Virtuelles zu verschmelzen – und dabei spielt es keine Rolle, ob du dem Metaverse-Hype verfallst oder nicht. Bei Infrastruktur und Produktion dreht sich alles um 3D.“

Tyler Cohen, Creative Director, GigLabs

2.

EINZELHANDEL
UND
E-COMMERCE
Handel im Wandel

In der wettbewerbsintensiven, schnellebigen Welt des Online-Handels haben sich interaktive 3D-Verpackungs-Designs und Augmented Reality (AR)-Produktvisualisierungen für Marken und Einzelhändler, die ihr Online-Shopping-Erlebnis auf die nächste Stufe heben möchten, als Gamechanger erwiesen.



Tom Ford Beauty-Designs - Verpackungskonzept von Rose Prick Eye Quad 3D. Abbildung mit freundlicher Genehmigung von Tom Ford Beauty.

EINE NEUE PERSPEKTIVE

Die bahnbrechenden Designer und Designerinnen, mit denen wir gesprochen haben, sagen, dass 3D-Tools ihre Sichtweise bei der Visualisierung von Produktverpackungen erweitern. Sie können beispielsweise das ganze Spektrum eines Produkts aus unterschiedlichsten Winkeln erfassen und erhalten so eine klarere Vorstellung von der Ästhetik einer Kollektion, noch bevor sie überhaupt gefertigt oder als Projekt ausgearbeitet wurde.

Das spielt insbesondere bei internen und externen Präsentationen für Teams und Einzelhändler eine Rolle, erläutert Jiaru Lin, 3D Design, Global Senior Packaging Designer, Tom Ford Beauty.

„Wir nutzen 3D für primäre und sekundäre Verpackungen bei der Entwicklung von Düften, Kosmetika, Hautpflegeprodukten, Geschenkartikeln und kleinen VIP-Produkten für Tom Ford ... hauptsächlich für die Konzeption und die Detailkonstruktion, weil verschiedene Blickwinkel oder Strukturen besser zu sehen sind. 3D-Software und der 3D-Prozess helfen mir und dem Team, uns die Dinge visuell vorzustellen.“

Zu Lins jüngsten 3D-Arbeiten gehören das Tom Ford Beauty Rose Prick Eye Quad, Metallique Eau de Parfum, Tubereuse Nue Eau de Parfum und die Tom Ford Research-Kollektion von Cremes und Lotionen. 3D ermöglicht es hier, mehr ins Detail zu gehen und Strukturen deutlicher darzustellen.

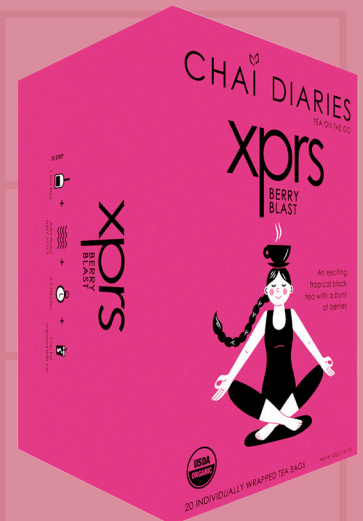
VERPACKUNGSINNOVATION IN DER PRAXIS

Das Schöne an diesem Ansatz ist, dass Führungskräfte, die nicht so visuell veranlagt sind, „nahezu umgehend sehen können, wie eine Idee Gestalt annimmt“, was „eine Menge an Potenzial und Wert geschaffen hat“, fügt Mira Malhotra hinzu, Creative Director und Gründerin von Studio Kohl.

Malhotra hat eine Reihe von 3D-Verpackungs-Designs für die XPRS-Blatt-Tees von Chai Diaries entwickelt. Die Agentur beauftragte einen 3D-Künstler, rotierende 3D-Boxen zu erstellen. Die Kunden sollten die Verpackung klar aus allen Blickwinkeln in verschiedenen Dimensionen sehen können, statt nur

ein zweidimensionales Bild auf einer Seite zu betrachten.

„Wenn man den Kunden nicht nur einen Hinweis geben, sondern ihnen tatsächlich zeigen kann, wie das Produkt im Regal aussieht, fast so, als würden sie es in die Hand nehmen und bewegen, während es sich dreht, dann ist das eine große Sache“, sagt Malhotra. „Das ist eine ganz andere Erfahrung, als ein flaches Abbild zu sehen. Der Kommunikationsaufwand sinkt auf ein Minimum und die Kunden haben auf Anhieb eine sehr gute Vorstellung vom Produkt. Mit diesem Wow-Effekt lassen sie sich dann auch viel eher begeistern.“



3D-Verpackungs-Design von Chai Diaries 3D - entworfen von Dhruva Deshpande für Studio Kohl. Kreative Leitung und Konzept von Mira Felicia Malhotra; Abbildung mit freundlicher Genehmigung von Studio Kohl.

VIRTUELLER HANDEL

Da immer mehr Marken in das Metaverse drängen, empfiehlt es sich, den Einzelhandel im Blick zu behalten.

„Dadurch ergeben sich viele Entwicklungschancen. Wir sehen den Samen dieses Trends bereits aufgehen“, sagt Tyler Cohen, Creative Director, GigLabs. „Der Wandel wird darin bestehen, dass der neue Wert in 3D-Objekten gesehen wird, wovon auch der Planet profitiert.“

Cohen nennt die Übernahme des digitalen Design-Studios RTFKT Ende 2021 von Nike als Hinweis darauf, was Nike für künftige In-Store-

Aktivierungen planen könnte, wie die Verwendung von 3D und Avataren.

„Es wird viel spekuliert, wohin das wohl führt. Aber ich denke, dass es zu einer Individualisierung im Laden führen wird, die es bisher noch nicht gegeben hat. Das heißt, es wird eine Mischung aus Wearables, Avataren und digitalen Zwillingen geben“, fügt Cohen hinzu. „Die Dinge sollen also nicht nur im Metaverse gut aussehen, sondern auch im echten Leben und umgekehrt.“

3D-Rendering eines hypothetischen Nike-Sneakers vom digitalen Design-Studio RTFKT. Abbildung mit freundlicher Genehmigung von RTFKT.



3.

FASHION, BEAUTY UND LUXUS

Mode modern



Designerinnen und Designer erleben viel Gerede und Aufregung, was das Potenzial von 3D in der Modebranche angeht. „Die Modebranche explodiert förmlich. Das ist auch die Branche, in der wir die meisten Innovationen sehen werden“, so Cohen.

Das sind zwei völlig verschiedene Welten, fügt Maholtra hinzu, „in 3D lassen sich Dinge erschaffen, die in der physischen Welt nicht machbar wären.“

Viele Modemarken versuchen sich halbherzig im Metaverse und versuchen irgendwie, die physische und die digitale Welt zu verbinden.

Als Gegenbeispiel nennt Cohen das digitale Modehaus The Fabricant als „ein Unternehmen, das man im Auge behalten sollte“, weil es „verrückte, sehr realitätsnahe, fantastische Kleidungsstücke anbietet, die in einem physischen Raum niemals möglich wären und von dem Umstand profitieren, dass sie nicht den gleichen Beschränkungen unterliegen wie Mode in der Realität.“

Er ist der Ansicht, dass 3D Kreativen erlaubt, „ein neues künstlerisches Niveau im Virtuellen zu erreichen, da es diese Beschränkungen nicht gibt und sie nicht durch Kosten oder Machbarkeit behindert werden.“



Realitätsnahes Rendering eines einmaligen digitalen Fashion-NFT für das Metaverse vom digitalen Modehaus Fabricant. Abbildung mit freundlicher Genehmigung von Fabricant.

DIGITALE SAMMELOBJEKTE

3D-Design erobert auch die Fashion- und Luxuswelt im Sturm. Ohne die Abhängigkeit von Fotomodellen und teuren Foto-Shootings haben Marken grenzenlose Möglichkeiten, um in der virtuellen Welt etwas zu bewirken.

Anfang 2022 brachte das Luxusmodehaus Gucci in Zusammenarbeit mit Superplastic ein SuperGucci-NFT auf den Markt, das klassische Gucci-Motive und -Designs mit den digitalen Superplastic-Figuren Janky und Guggimon kombinierte.

Gucci ist nicht das einzige Unternehmen. Auch Jimmy Choo stellte eine eigene NFT-Mystery-Box-Kollektion vor, Dolce & Gabbana versteigerte digitale Sammelobjekte und Louis Vuitton stellte in seiner Spiele-App „Louis: The Game“ vom Digitalkünstler Beeple gestaltete NFTs vor.



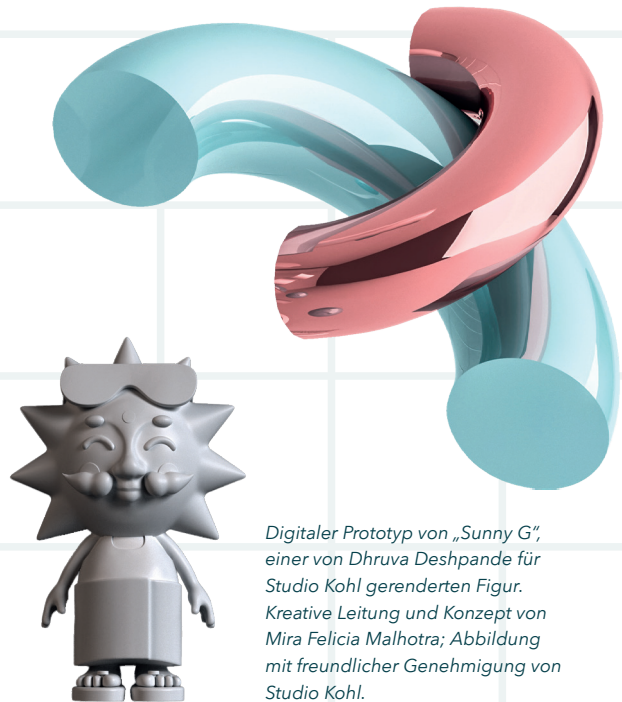
Beispiel einer 3D-gerenderte Figur aus einer Serie ultralimitierter NFTs, die gemeinsam von Guccis Creative Director Alessandro Michele und Superplastics Synthetik-Künstlern Janky & Guggimon entwickelt wurde. Abbildung mit freundlicher Genehmigung von Superplastic.

Das interessanteste Potenzial von 3D liegt laut Malhotra in der Erstellung individueller Spielzeuge. Ihr Team hat einen Prototyp namens Sunny G entwickelt, nach dem Studio Kohl ein Sammelobjekt gestaltete. Sie sagt: „Deine Figur tatsächlich in 3D zu sehen, ist etwas ganz anderes. Die vereinfachten Formen, die Ansicht aus allen Blickwinkeln und Anweisungen zu geben, das war alles ziemlich interessant.“

Sie sagt, dass 3D besonders bei anatomischen Dingen von Vorteil ist. Denn sie tragen dazu bei, dass digitale Figuren natürlicher wirken: „Für manche Menschen mag das auf der Hand liegen, doch die Anatomie folgt einer

[Links] „Frida Toy Face“ – Beispiel eines nicht-generativen 3D-Porträts aus der NFT-Reihe „toy faces“ von Amrit Pal Singh. Abbildung mit freundlicher Genehmigung von Amrit Pal Singh.

[Rechts] 3D-Kleidung aus Hanifas virtueller Fashionshow, die auf Instagram Live gestreamt wurde, nachdem die New York Fashion Week 2021 abgesagt worden war. Abbildung mit freundlicher Genehmigung von Hanifa und KBN Next Media.

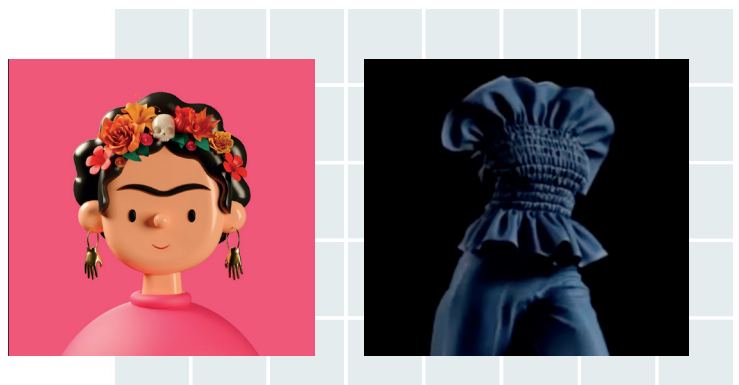


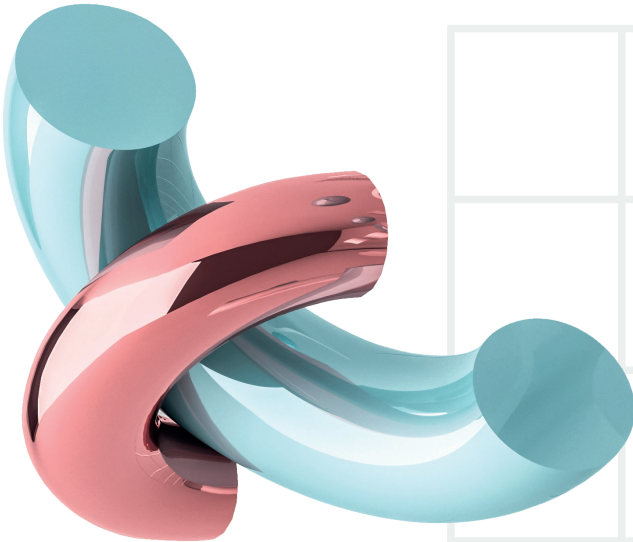
Digitaler Prototyp von „Sunny G“, einer von Dhruva Deshpande für Studio Kohl gerenderten Figur. Kreative Leitung und Konzept von Mira Felicia Malhotra; Abbildung mit freundlicher Genehmigung von Studio Kohl.

anderen Logik – die Dinge sind nie genau parallel. Ein Illustrator oder eine Illustratorin ist sich dessen instinktiv bewusst.“

Ein Lieblingsbeispiel von Malhorta, abgesehen von ihren eigenen Arbeiten, stammt von Visual Artist und 3D-Illustrator Amrit Pal Singh, der für seine skurrilen 3D-Illustrationen und NFT-Spielzeuggesichter bekannt ist. Die Gesichter enthalten die Grundstruktur eines Gesichts und können in eine Vielzahl von NFTs umgestaltet werden, die ein breites Spektrum ansprechen und „für viele Menschen einen ganz konkreten Nutzen haben.“

Auf dem Gebiet der 3D-Figuren und -Körper werden wir in der Modebranche sicher noch mehr Innovation erleben. Anifa Mvuemba, Gründerin des Mode-Labels Hanifa, landete 2020 einen Verkaufshit, als sie ihre virtuelle 3D-Kollektion in einer auf Instagram Live gestreamten Fashionshow vorstellte. Jedes Kleidungsstück war in ein 3D-Bild umgewandelt und dem Körper eines Avatars angepasst worden. Damit zeigte sie der Welt, dass Mode keinen physischen Grenzen unterliegen muss.





DIE DIGITALE IDENTITÄT

Bei der jüngsten Zusammenarbeit von Adidas mit Ready Player Me zur Einführung der Ozworld-Kollektion wurde eine weltweit einzigartige, auf der Persönlichkeit basierende, KI-generierte Plattform zur Erstellung von Avataren eingesetzt. Das Design soll das Streben nach Selbstentfaltung unterstützen und Nutzerinnen und Nutzern dabei helfen, ihr einzigartiges digitales Selbst zu erschaffen. Sie sollten in der Lage sein, mit einer einheitlichen Identität alle virtuellen Welten im Metaverse zu erkunden.



Mode für das Metaverse aus dem digitalen Erlebnis Ozworld von Adidas, das in Zusammenarbeit mit der App-übergreifenden Avatar-Plattform Ready Player Me entstanden ist. Abbildung mit freundlicher Genehmigung von Adidas.

„Ich denke, es wird eine Art Bindeglied zwischen der Bekleidung der Avatare und der Bekleidung geben, die du auch im echten Leben tragen kannst“, ergänzt Cohen. „Nike und Adidas gehen in diesem Bereich ähnlich vor, verfolgen aber unterschiedliche Ansätze. Die digitalen Modehäuser sind es, wo das Geld, das Interesse und die Faszination liegen. Sie bewegen sich zwar in unterschiedliche Richtungen, aber im Kern dreht sich doch alles um Mode.“

DIGITALE ZWILLINGE

Die Grenzen zwischen der physischen und der virtuellen Welt verschwimmen immer mehr. Daher hält Cohen es für einen großen Vorteil, wenn Unternehmen einen digitalen Zwilling der Produkte in ihrem Markenrepertoire haben. Sie sparen so nicht nur Produktions- und Aufnahmekosten, es ist auch nachhaltiger und umweltfreundlicher.

„Marken werden ihr gesamtes Produktangebot digitalisieren, damit sie die digitalen Zwillinge unbegrenzt wiederverwenden können“, erklärt er. „Der Trend geht zu 3D-Mode, was großartig ist. Dabei gibt es fast keinen Fußabdruck, weil alles digital abläuft. Bei digitaler Kleidung gibt es keinen Abfall.“

Cohen ergänzt: „Wenn ein Produkt als 3D-Objekt im Markenrepertoire visualisiert werden kann – auch ohne Metaverse-Intentionen –, öffnet das so viele Türen und Möglichkeiten.“ Er fügt hinzu: „Marken können jetzt die fotografischen Lichtverhältnisse und atmosphärischen Voraussetzungen direkt auf dem digitalen Bildschirm replizieren. Das Hochglanzresultat beeindruckt den Kunden stärker, weil es nach viel Zeit und Mühe aussieht.“

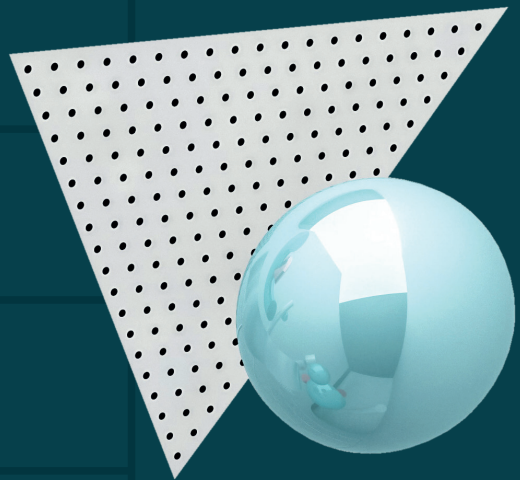
VON BEGINN AN INNOVATIV

Als Luxusmarke oder Modehaus, für das die Wahrung der Markengeschichte sowie eines besonderen Stils und einer besonderen Ästhetik im Vordergrund steht, hat sich Tom Ford Beauty der Innovation verschrieben. Mithilfe verschiedener Materialien und der Erforschung fortschrittlicher Produktpräsentationen stellt das Unternehmen sicher, dass die Produkte so gut wie möglich aussehen.

„Mit 3D kannst du der Sache auf den Grund gehen und alle Details analysieren, um festzustellen, was unter Berücksichtigung des Gesamteindrucks und der richtigen Relationen am besten aussieht“, so Lin. „Wir leben in einer dreidimensionalen Welt. Mit 3D-Software können wir sie daher besser simulieren als mit 2D-Software.“

Im Hinblick auf den 3D-Prozess ist Lin der Ansicht, dass es beim Produkt- und Verpackungs-Design, wie z. B. bei Luxusparfümflaschen, von Vorteil ist, Grenzen zu überschreiten und verschiedene Strukturen und Materialien sowie komplexere Design-Stile zu erkunden. In der „realen Welt“ mag das die Glaubwürdigkeit zwar strapazieren, kann aber die Entwicklung innovativer Ideen fördern. Lin bemerkt dazu, dass sie danach strebt, den Duft eines Parfüms mit dem Design und dem Erscheinungsbild des Flakons in Einklang zu bringen.

4.



PRODUKTION

Industrielle Revolution

Aus Sicht der Produktion „spielt 3D eine große Rolle im kreativen Prozess, wenn es um die Herstellung von Figuren geht, die wir in der realen Welt nicht unbedingt erschaffen können“, so Melatan Riden, Executive Vice President, Art and Design, Deutsch NY. Das heißt, dass wir uns auf fertige 3D-Umgebungen verlassen und zur Abstimmung eng mit der Produktion zusammenarbeiten müssen.

Bei 2D-Software konnten Strukturen und Realitätsnähe früher eine Herausforderung darstellen. „Ich liebe es, die Bewegung, die Dimension und den Maßstab einer Umgebung zu sehen. Bei der Ausführung fragt man sich dann aber: ‚Sieht das wie ein glänzendes Objekt aus?‘ oder ‚Sieht es wie ein illustriertes Objekt aus?‘“, sagt Riden. „Ich weiß nicht, was ich dafür tun muss. Wenn ich dann den Übergang von einer visuellen Darstellung zur nächsten sehe, erscheint mir das wie Magie.“

Als Riden eine eigene E-Zigarette und ein Verdampferprodukt entwarf, erkannte sie das tatsächliche Potenzial von 3D und welche Rolle es bei der Herstellung von Produkten spielt.

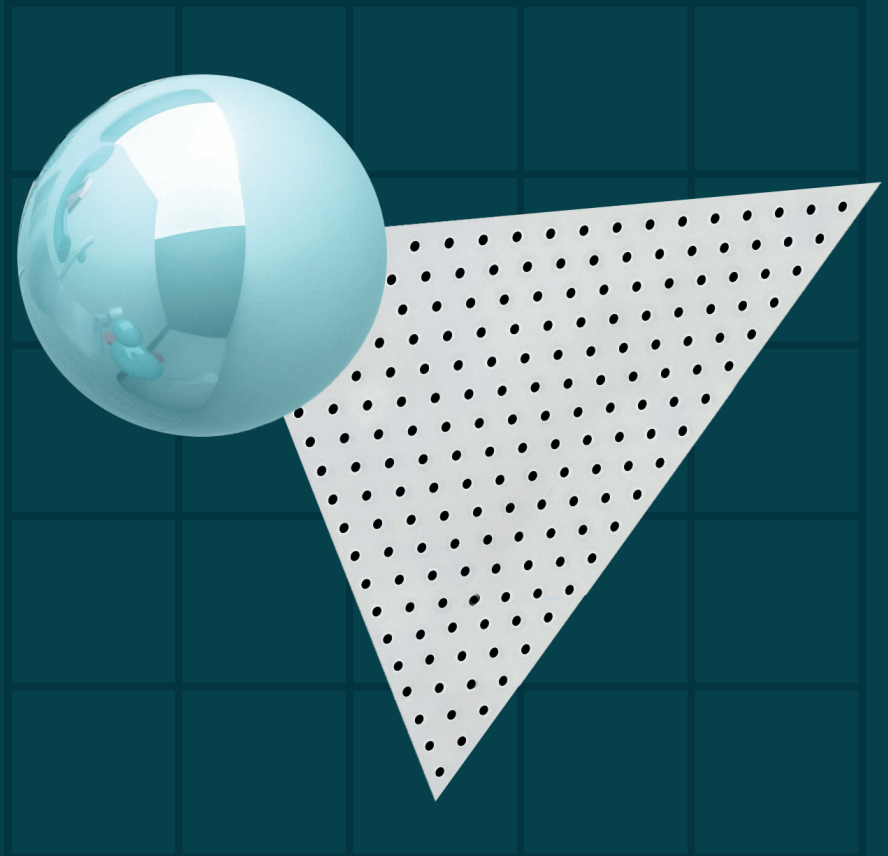
„Ich hatte schon immer Marken aufgebaut und Foto-Shootings geleitet ... aber nie Greifbares erschaffen“, erklärt sie. „Ich beauftragte jemanden mit einem Rendering, einer Art animiertem GIF, das die gesamte Skulptur zeigen sollte, die ich mit Bleistift skizziert hatte. Das dann zu sehen, änderte mein Leben. Es änderte meine Welt. Mich, die ich Marken aufbaue, und Experten, die Dinge herstellen, trennte immer eine Mauer, die ich für unüberwindbar hielt. Doch dann stellte ich fest, dass dem nicht so war. Es öffnete mir die Augen.“

Sie fügt hinzu: „Beide Produkte hatten einen großen Einfluss darauf, wie ich meine Arbeit angehe und was ich in die Welt setzen möchte. Ohne eine Vision davon, wie sie funktionieren und wirken sollen, ist das nicht möglich, kann ich auch keine Botschaft vermitteln.“



Digitales Produkt-Rendering des von Melatan Riden entworfenen Double Barrel-Verdampfers. Abbildung mit freundlicher Genehmigung von Double Barrel.

Designerinnen und Designer müssen im Grunde eine ganze Welt von Strukturen erschaffen.



MODELLIERUNG, RENDERING UND TEXTURIERUNG IN 3D

Dass Designerinnen und Designer die Software und die Werkzeuge zur Verfügung haben, mit denen sie die reale Welt in ihrem eigenen Stil darstellen können, ist laut Lin eine Notwendigkeit: „Beim Rendering ist man oft überrascht, z. B. davon, wie Licht auf bestimmte Oberflächen trifft und sich dann bricht ... Wir können uns die Dinge besser vorstellen, bevor wir zu 3D-Modellen und zur Produktion übergehen - und das ist wichtig.“

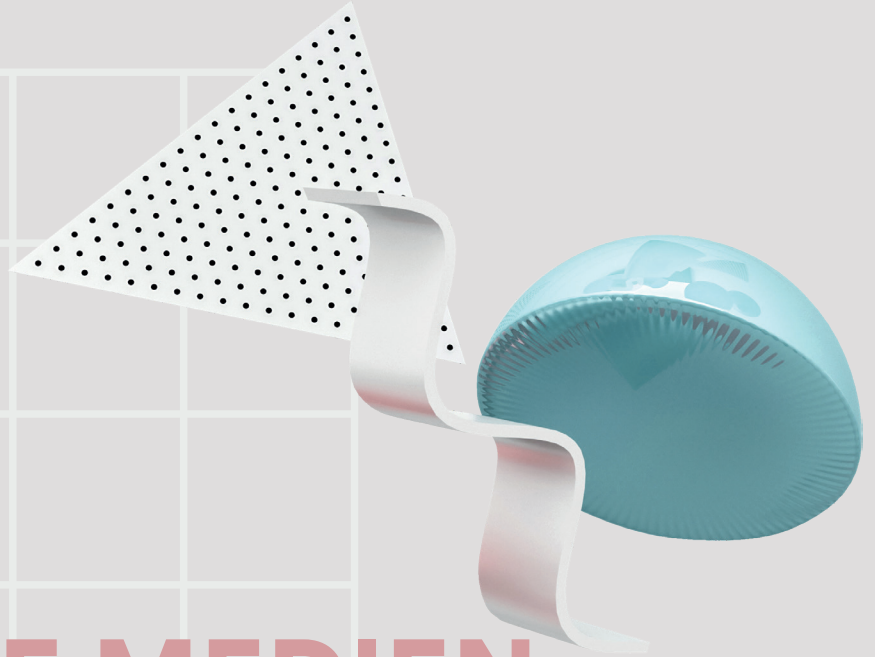
Sie fügt hinzu: „Ein gut strukturiertes Modell ist sowohl visuell als auch für verschiedene Sinne stimulierend. Du kannst die Umwelt in VR erleben, was eine Vielzahl von Möglichkeiten eröffnet. Designer müssen im Grunde eine ganze Welt von Strukturen erschaffen.“ 3D-Design ist an sich schon ein nützliches Werkzeug, aber das Innovationspotenzial wird jetzt von Kreativen wie Lin sogar noch vergrößert. Sie nutzen Programme und Software, um realistisch texturierte und physikalisch fundierte 3D-Designs zu erstellen - die weitaus leistungsfähiger sind. Mit Tools wie Adobe Substance 3D können Kreative nun innovativ arbeiten und Strukturen in einer Weise

auf Modelle anwenden, wie es in der realen Welt vielleicht nicht praktikabel oder gar unmöglich wäre. Cohen ergänzt zustimmend: „Du kannst ein minderwertiges Modell geschickt beleuchten und strukturieren, und es sieht plötzlich aus, als wäre es eine Million wert.“

Heiko Winter, Senior Design Manager - Consumer Experience, Spotify, ist der Meinung, dass „das Tolle an 3D ist, dass es Aspekte aus verschiedenen Branchen vereint.“

„Du beschäftigst dich ausgiebig mit der Modellierung und denkst fast wie ein Architekt, aber wenn es ans Rendering geht, bist du eher Fotograf. 3D ist so viel effizienter als jedes andere Tool. Moderne Animations-Tools erzählen eine lebendigere Story. 3D kann das auch. Je mehr du dich in 3D mit den Details und der Komplexität befasst, umso mehr überlegst du im architektonischen Stil, wie du bestimmte Aspekte lösen kannst. Das ist so viel einfacher, als eine Geschichte in einem statischen Storyboard zu erklären.“

5.



DIGITALE MEDIEN UND UNTERHALTUNG

Gemischte Realitäten

Viele Marken und Kreative beginnen, in den digitalen Medien und der Unterhaltungsbranche mit 3D zu experimentieren, sobald sie sich der Möglichkeiten bewusst werden, die virtuelle Gaming-Communitys und -Umgebungen bieten können.

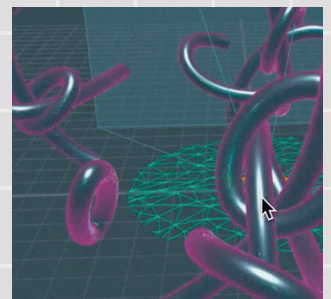
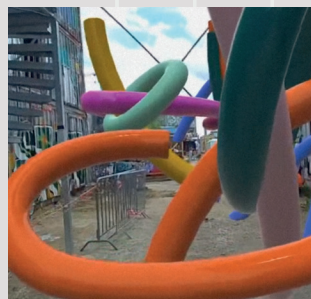
„Jüngere Generationen leben ihre gesamte soziale Existenz innerhalb bestimmter Videospiele-Ökosysteme aus“, so Cohen. „Während wir früher noch mit Autos oder physischen Objekten angegeben haben, dreht sich jetzt alles um Skins und Avatare. Das ist die neue Wirtschaft ... und diese Detailgenauigkeit und Präzision wie mit 3D-Software wird mit normaler Software niemals möglich sein.“

ERSCHAFFUNG NEUER WELTEN

Vor der Pandemie fanden AR und VR noch nicht so viel Beachtung. Sie wurden vorwiegend für lustige Instagram-Filter verwendet, sagt Malhotra. Während der Pandemie wurden sie zu einem festen Bestandteil der Erlebnisse, da Marken schnell in der Lage sein mussten, 3D-Design Menschen zu Hause näherzubringen. Marken, die sich diese Technologie zunutze machten, konnten Menschen in Welten entführen, die sie sonst niemals gesehen hätten.

Malhotra nennt als Beispiel Khyati Trehan, 3D-Grafik-Designerin und 3D Visual Artist, die für ihre verspielten, emotionalen und dimensionalen Arbeiten bekannt ist. Zu diesen zählt eine Zusammenarbeit mit Spectacles by Snapchat am Konzept und der Konstruktion eines individuellen AR-Objektivs. Das Projekt verwendet eine Vielzahl von 3D-Formen, um die Menschen mit AR in eine andere Welt zu versetzen, und zeigt die Kunst des Möglichen in 3D.

AR-Bilder (Augmented Reality) aus dem von Khyati Trehan in Zusammenarbeit mit Snapchat erstellten „Spectacles AR“-Filter. Abbildung mit freundlicher Genehmigung von Khyati Trehan.



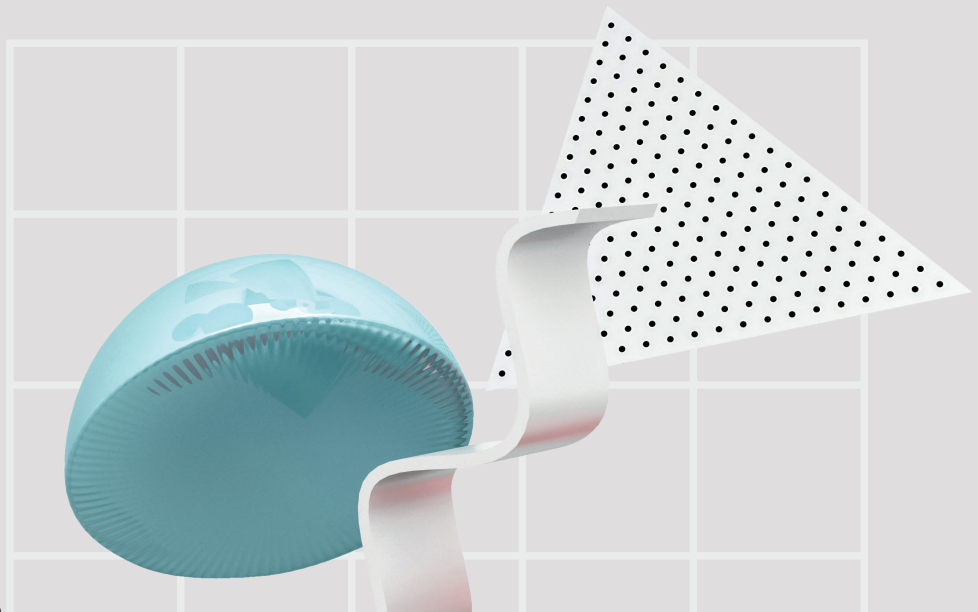
ERWEITERTE REALITÄT

Im Musik- und Unterhaltungssektor bietet Spotify Island den Fans von Roblox ein neues Erlebnis. Nutzerinnen und Nutzer können Games erstellen und spielen, Erfahrungen mit Freunden teilen und Zugang zu exklusiven virtuellen Waren erhalten. Gleichzeitig eröffnen sich dadurch neue Einnahmequellen für Künstlerinnen und Künstler. Die Aufnahme einer Gaming-Komponente in das Ökosystem ermöglicht es den Interpreten, zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen.

„Die Nachfrage nach 3D wird in diesem Sektor noch zunehmen. Das betrifft nicht nur die Kreativabteilung, sondern auch das Marketing- oder unser PR-Team“, sagt Winter. „Es steckt sehr viel Wert und Gewicht in 3D. Deshalb halten wir stets nach vielversprechenden neuen 3D-Talenten Ausschau. Sie sind unheimlich gefragt. Mit 3D ist im Grunde alles möglich.“



Im gemeinsamen Projekt von Spotify und dem Videospiel, Roblox, tauchen Nutzerinnen und Nutzer in eine Welt der Erkundung, Interaktivität und Musik ein. Abbildung mit freundlicher Genehmigung von Roblox.



3D-Designer spielen bei der Entwicklung der von innovativen Unternehmen wie Pixelynx benötigten virtuellen Welten eine entscheidende Rolle. Abbildung mit freundlicher Genehmigung von Pixelynx.

Unternehmen wie Pixelynx, das vom Producer deadmau5 gegründet wurde, haben sogar ein musikalisches Metaverse erschaffen. In ihm verschmelzen physische Shows mithilfe von AR-Aktivierungen mit der digitalen Welt.

„Das gehört zu den Dingen, von denen ich glaube, dass sie diesen ganzen NFT-Firlefanz erst so richtig in Schwung bringen. Wir müssen es in Form von Erlebnisverstärkern, die ebenfalls eine echte Story erzählen, in echte Erlebnisse integrieren“, sagt Cohen. „Das ist der Pluspunkt: Es muss das, was in der realen Welt bereits existiert, überraschend und erfreulich bereichern. Anstatt dich weiter mit dem Computer zu beschäftigen, solltest du nach draußen gehen und diese Ebene der Erweiterung neben der tatsächlichen Realität erleben.“

Cohen fügt hinzu: „Wenn du über so etwas wie das Metaversum redest, dann sind das Erlebnisse, die in der Regel Tiefe und Dimension haben. Damit du in diesen Sphären mitmischen kannst, brauchst du ein 3D-Toolkit.“

ALLES IST BESSER IN 3D

Die Revolution hat begonnen

Auch wenn klar ist, dass bestimmte Branchen eine Vorreiterrolle in der 3D-Welt einnehmen, sind die Möglichkeiten in dieser neuen virtuellen Realität schon von Natur aus endlos – für jede Branche. Von Produkt- und Verpackungs-Designs bis zu virtueller Fotografie ermöglicht 3D eine ganz neue Herangehensweise. Wie wir von den Designerinnen und Designern, mit denen wir gesprochen haben, erfahren haben, erweist es sich bereits jetzt als Gamechanger.

Adobe Substance 3D zeichnet sich durch Detailreichtum und Realismus aus und bietet Designerinnen und Designern sowie und 3D-Profis ein vernetztes Toolset zur Erstellung

von Content für Marketing und Branding, Produkt- und Mode-Design, Architektur, Gaming, visuelle Effekte und vieles mehr. Darüber hinaus arbeitet Substance 3D nahtlos mit anderen Tools und Services von Adobe Creative Cloud zusammen, einschließlich Photoshop und Illustrator, und ermöglicht Teams die Erstellung von 3D-Modellen und 3D-Bildmaterial in Rekordzeit.

Wenn dich dieser Bericht dazu inspiriert hat, dich der 3D-Revolution anzuschließen, findest du auf adobe.com/de/products/substance3d/business.html weitere **Informationen**

