



CASE STUDY ULTA BEAUTY

Vollstes Vertrauen: Wie Ulta Beauty die MACH- Architektur in das gesamte Unternehmen integriert hat



Seit der Eröffnung der ersten Filiale im Jahr 1990 hat sich Ulta Beauty zu einem der größten US-amerikanischen Einzelhändler für Schönheitsprodukte entwickelt.

Die Kette mit Hauptsitz in Bolingbrook (Illinois) bietet in 1200 Filialen und online mehr als 25.000 Produkte aus den Bereichen Haut- und Haarpflege, Kosmetik und Parfüm von rund 500 Marken an – einschließlich der Eigenmarke Ulta Beauty Collection. Sämtliche Filialen sind zudem mit eigenen Salons ausgestattet.

UMSATZ

7 Milliarden USD

ABSATZMÄRKTE

1

STANDORT

Bolingbrook, Illinois, USA

BRANCHE

Retail

BUSINESSMODELL

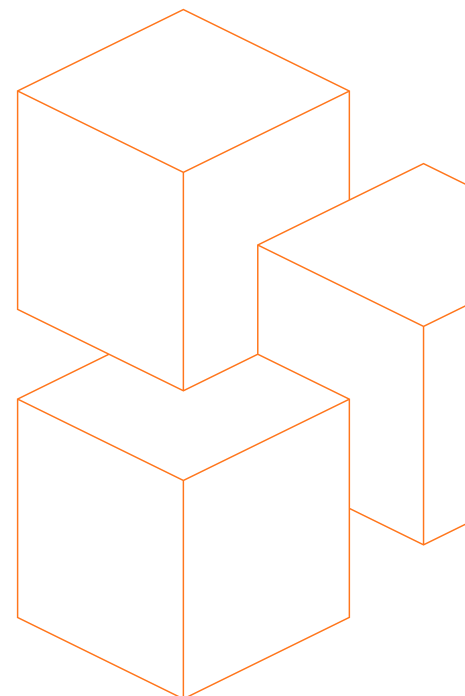
B2C

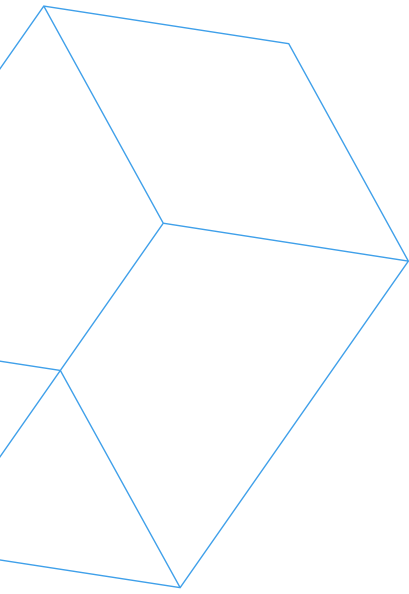
KOOPERATION MIT PARTNERN

Amplience, HCL, Google CP

Die Herausforderung

Eine anspruchsvollere Customer Experience, mehr Produkte, detaillierte Produktinformationen, neue Features, neue Märkte – das sind nur einige Anforderungen, denen die monolithische Plattform von Ulta Beauty nicht mehr gewachsen war. Daher entschied sich das Unternehmen, die gesamte, unternehmensweite Technologie auf eine moderne Commerce-Architektur zu migrieren.





Die Lösung

Flexibilität, Agilität und Skalierbarkeit waren die ausschlaggebenden Kriterien, die die neue Lösung erfüllen musste. All das bringt der MACH-Ansatz der commercetools Plattform mit: Microservices, APIs, Cloud-native- und Headless-Ansatz. Damit hat Ulta Beauty die Möglichkeit, schnell und unbegrenzt zu skalieren und Änderungen an der Plattform unkompliziert vorzunehmen.



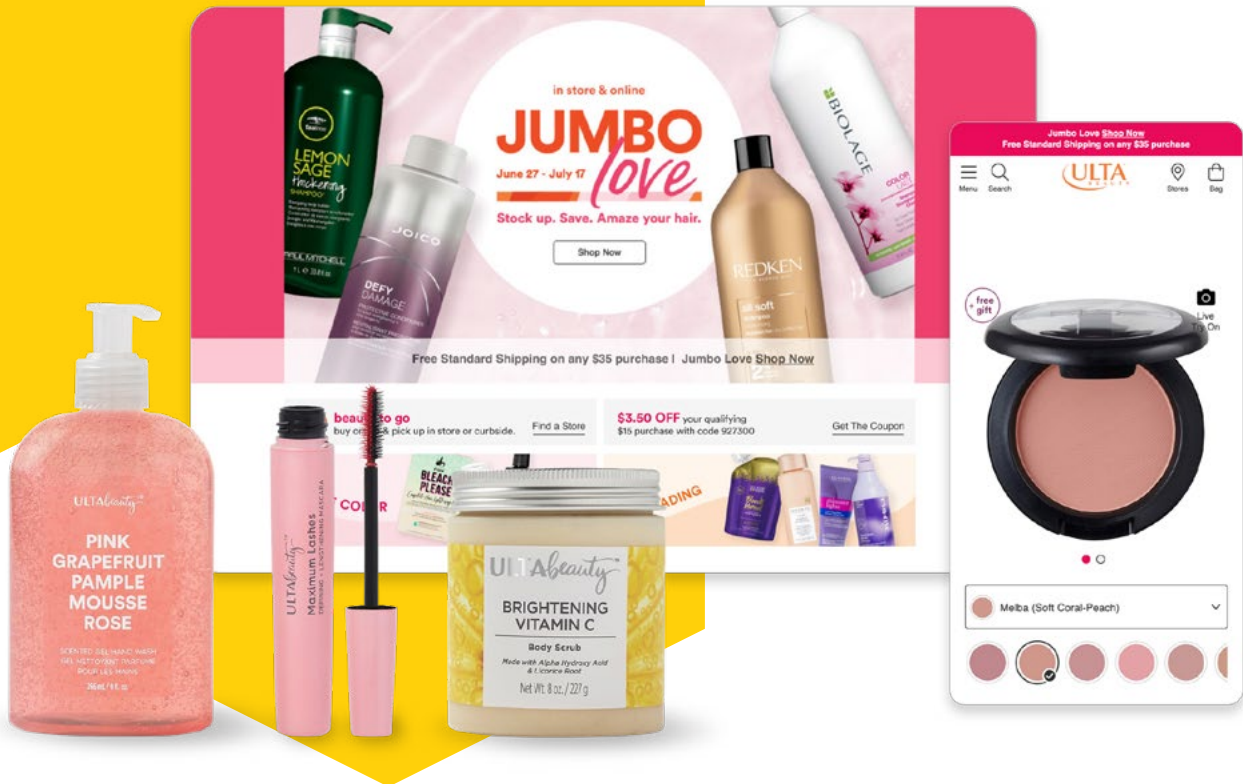
Mit dem Wechsel vom Monolithen zu einer MACH-Architektur hat Ulta Beauty die Möglichkeit, die Omnichannel-Funktionen und die User Experience enorm zu verbessern. Die Expansion in neue Märkte, während bestehende Projekte ausgebaut werden, ist jetzt an der Tagesordnung.

HAUKE RAHM
VP CUSTOMER SUCCESS, COMMERCETOOLS



Wie die Reise weitergeht

Im zweiten Quartal 2022 wird Ulta Beauty seine brandneue Handelsplattform in mehreren Ländern vollständig ausrollen.



commercetools Features für Ulta Beauty



Produktkatalog

Leichtes, schnelles Importieren sehr umfangreicher Produktkataloge und -kategorien



BOPIS (buy online, pickup in-store)

Tatsächlicher Omnichannel: Online gekaufte Produkte können in den stationären Läden abgeholt werden



Verkaufskanäle

Einfache Integration von Online- und Offlinehandel



Über commercetools



commercetools

commercetools ist ein weltweit führendes Software-Unternehmen und steht für die gleichnamige E-Commerce-Plattform für den B2C- und B2B-Handel der nächsten Generation. Die cloudbasierten Multi-Tenant-SaaS-Lösung ermöglicht es Marken und Händlern inspirierende Einkaufserlebnisse auf allen Kanälen zu schaffen, von mobilen Apps bis hin zu Sprachassistenten. An den Standorten München (HQ), Berlin, Jena (DE), Amsterdam (NL), London (UK), Zürich (CH), Durham (US), Singapur und Melbourne (AU) betreuen über 300 Mitarbeiter internationale Marken und Fortune-500-Unternehmen wie AT&T, Audi, Burberry, Flaconi, Vistaprint (ein Unternehmen der Cimpres-Gruppe), Volkswagen und Wölford.