

## Auf Kundenseite ist von zögerlichem Herangehen nichts zu spüren

**D**ie Digitalisierung wirtschaftlicher und logistischer Vorgänge nimmt im B2B-Bereich genauso Fahrt auf, wie im Consumer-Umfeld – und sie folgt in beiden Bereichen den gleichen Regeln und Mustern: Viele sind es bereits gewohnt, mit ihrem Smartphone zu googeln, Essen zu bestellen, oder ihr Online-Banking und viele weitere alltägliche Vorgänge zu erledigen. Bei geschäftlichen und betrieblichen Vorgängen sollte es sich daher kaum anders verhalten.

Dennoch habe ich den Eindruck, dass in unserer Industrie noch immer viel

„ ... Bestellung von SMD-Schablonen zunehmend über mobile Endgeräte ... “

zu selten einfach Hand angelegt wird. Stattdessen werden ganz große und umfassende Themen diskutiert: Internet-of-Things (IoT), Industrie 4.0, Cloud-computing und Quantencomputer, Künstliche Intelligenz (KI) ...

Selbstverständlich kommt aus diesen Themen bereits einiges in unserer Alltagswirklichkeit an – welche Leistung beispielsweise die Algorithmen aktueller Elektronik-Designsysteme auf Basis selbstlernender Strukturen vollbringen können, ist beachtlich.

Doch wird dabei gerne übersehen, dass auf Ebenen unterhalb dieser Themen manche Chance pragmatischer Verbesserung liegt – ganz konkret meine ich Chancen für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU), mit skalierbaren Lösungen auf dem Weg zur Digitalisierung voran zu kommen.

Ich will es an unserem Unternehmen verdeutlichen: Die Digitalisierung der Auftragsabwicklung begannen wir vor über 20 Jahren. Seit 2005 gibt es unseren Online-Shop und seit zehn Jahren ist er um integrierte Berechnungstools ergänzt. Inzwischen ist alles als App für IOS und Android verfügbar – und der Anteil der Kunden, die SMD-Schablonen über mobile Endgeräte bestellen, nimmt kontinuierlich zu. Dazu trägt auch bei, dass die Bestellwege (Desktop, Tablet, Smartphone) systemübergreifend verfügbar sind. Pragmatismus kommt also an – und von Kundenseite ist nichts Zögerliches zu spüren.

Der Fachzeitschrift *PLUS* sage ich Danke, dass ich hier diese KMU-Botschaft adressieren durfte – in der natürlich auch ein Quäntchen Werbung in eigener Sache steckt. Aber sehen Sie es unbedingt auch als ein Best-Practice-Beispiel, das Ihnen Impulse zu pragmatischem Hands-On bezüglich Digitalisierung geben soll. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei!

*Axel Meyer*

Leiter Vertrieb und Marketing, PHOTOCAD GmbH & Co. KG  
axel.meyer@photocad.de

