



Digitale Transformation: Digitalisierungsschub der Corona-Krise als Chance

Augsburg, 16. Juli 2020 – Die digitale Transformation erfährt durch die Corona-Krise einen regelrechten Schub. Maschinenbau- und Automatisierungsunternehmen wie KUKA begreifen das als Chance und identifizieren Potenziale für neue Geschäftsfelder. Prozesse erfahren eine neue Transparenz und können digital optimiert werden – ganz ohne physische Präsenz. Folglich investieren mehr und mehr Unternehmen in ihre digitale Infrastruktur und in die Qualifikation ihrer Mitarbeiter. KUKA nutzt diese Zeit für die Digitalisierung eigener Vertriebswege.

„Digitale Vertriebswege sind die Zukunft“, sagt Michael Otto, Vertriebschef der Robotiksparte von KUKA. Vertriebskanäle im Verbraucherbereich sind bereits sehr stark digitalisiert. Geht es aber um komplexe Investitionsgüter wie Industrieroboter oder sehr spezifische Anforderungen von Firmenkunden, sind Beratung und Verkauf noch sehr stark offline getrieben. „Viele unserer Geschäftspartner arbeiten aktuell aus dem Homeoffice heraus. Die Motivation, sich mit digitalen Angeboten zu beschäftigen, ist aktuell sowohl auf Kunden- als auch auf Mitarbeiterseite unglaublich hoch“, beschreibt Otto.

Digitalisierung als Grundlage datenbasierter Optimierung

Digitalisierung ist die Grundlage für eine erfolgreiche vierte industrielle Revolution. Erst, wenn Produktionsanlagen digitalisiert sind, kann deren Vernetzung und datenbasierte Optimierung erfolgen. KUKA geht mit dem digitalen Kundenportal [my.KUKA](#) jetzt den nächsten Schritt: „Wir haben eine Onlineplattform geschaffen, die unsere Vertriebswege und Kundenbeziehungen digitalisiert“, sagt Otto. Das Kundenportal ist die zentrale Anlaufstelle für Systempartner, Kunden und Interessenten. Es enthält detaillierte Informationen über Produkte und Services, Kunden können ihre KUKA Produkte hier registrieren und bei Bedarf eine Service Anfrage stellen. Zudem können Lizenzen für die Wissensdatenbank KUKA Xpert erworben werden. Sie enthält eine Vielzahl technischer

Ihr Ansprechpartner:
Ulrike Götz
Corporate Communications
KUKA
T +49 821 797 3795
fachpresse@kuka.com
blog.kuka.com



Dokumentationen. Das Angebot, online Produkte zu konfigurieren und über den Marketplace zu bestellen, wird kontinuierlich ausgebaut.

Digitalisierung geht nicht allein

Doch mit der Digitalisierung der eigenen Kanäle ist es nicht getan. „Durch die schnellen technologischen Weiterentwicklungen sind einzelne Unternehmen, egal wie groß sie sind, nicht in der Lage, die Digitalisierung allein zu stemmen. Silodenken muss der Vergangenheit angehören“, sagt Dr. Christian Liedtke, der bei KUKA den Bereich Strategische Allianzen verantwortet. „In Zusammenschlüssen wie der [Open Industry 4.0 Alliance](#), die wir mit SAP und weiteren Unternehmen gegründet haben, können sich die einzelnen Akteure mit ihren verschiedenen Stärken einbringen. Davon profitieren letztendlich alle.“

Neue Geschäftsfelder erschließen

Wenn digitale Informationen von verschiedenen Wertschöpfungskomponenten gesammelt werden, stehen sehr viele Daten zur Verfügung. Sie können durch den Einsatz von Analysewerkzeugen zu Verbesserungen in Prozessen und damit zu Effizienzsteigerungen führen. Digitalisierung ist aber mehr als ein Instrument zur Effizienzsteigerung. Mit Big Data werden Unternehmen neue Geschäftsfelder und neue Geschäftsmodelle erschließen. Trends können frühzeitig erkannt, Produkte gezielt nach Kundenanforderungen optimiert und neue Servicemodelle kreiert werden. Durch digitale Abbilder von Produkten, Prozessen und Produktionsanlagen können Handlungsoptionen durchgespielt und bis zur Entscheidungsreife optimiert werden.

Wählen Sie aus unserer Pressemediathek begleitendes Bildmaterial aus.

KUKA

KUKA ist ein international tätiger Automatisierungskonzern mit einem Umsatz von rund 3,2 Mrd. EUR und rund 14.000 Mitarbeitern. Der Hauptsitz des Unternehmens ist Augsburg. Als einer der weltweit führenden Anbieter von intelligenten Automatisierungslösungen bietet KUKA den Kunden alles aus einer Hand: Vom Roboter über die Zelle bis hin zur vollautomatisierten Anlage und deren Vernetzung in Märkten wie Automotive, Electronics, General Industry, Consumer Goods, E-Commerce/Retail und Healthcare. (Stand: 31.12.2019)