

Neues aus der Neuen Welt:

„Informationen sind mehr wert als Geld!

DigitaldruckForum-Sprecher Andreas Weber hatte Gelegenheit, Anne Mulcahy, Chairman und CEO von Xerox in New York zu treffen. Die zeitgleich stattfindende und stark besuchte On Demand Kongress-Messe belegte eindrucksvoll, dass der Digitaldruck in Verbindung mit intelligentem Document Management die Wertschöpfungsmöglichkeit durch Kommunikation deutlich erhöht.*

„I got it: information is worth more than money!“ – Zu dieser spontanen Erkenntnis kam Paul Bellusci aus Long Island, nachdem er die Eröffnungsrede von Xerox Chairman



Anne Mulcahy, Xerox

und CEO Anne Mulcahy hörte. Paul, der in einer Versicherungsfirma arbeitet, war einer der 2.500 begeisterten Zuhörer bei der Eröffnung der On Demand-Fachmesse in New York. Charismatisch, smart, geistreich, dabei unpretenziös, zielgerichtet und punktgenau gab Anne Mulcahy ihre Vision bekannt: „Viele Firmen konzentrieren ihre IT-Anstrengungen auf die falsche Seite der Medaille: sie investieren viel Zeit und Ehrgeiz in ‚Technologie‘, aber zu wenig in ‚Information‘“. Mulcahy empfiehlt, künftig die Schreibweise von „IT“ zu ändern in „It“, um der Bedeutung des Wortes „Information“ besser gerecht zu werden. „90 Prozent des Unternehmenserfolgs ist abhängig vom Informations-Management. Dabei fallen über 7,5 Milliarden Documents pro Jahr an“, weiß Mulcahy zu berichten.

Mulcahy führte in nur rund zwei Jahren den angeschlagenen Xerox-Konzern aus einer fast aussichtslosen Situation heraus. Missmanagement ihrer Vorgänger führten zu hohen Verlusten und einem Bilanzskandal. Schulden in Multimilliarden-Höhe waren angehäuft, Märkte im Consumer-Geschäft weggebrochen. Das Blatt hat sich gewendet. Xerox steht heute besser da denn je, mit einem dreistelligen Quartalsgewinn in Millionen-Höhe. Eine Fülle an Innovationen im Document Management und eine ganz neue Unternehmenskultur tragen zum Erfolg bei.

Die Xerox-Chefin warnt davor, sich im Document-Management nur auf den digitalen Druck zu konzentrieren. „Es geht darum, Wege zu finden, wie man besser arbeiten kann“, erläutert sie. Als Leitlinie hat sie formuliert: Xerox hilft seinen Kunden, „smart document management services“ zu etablieren. Was heißt das? Es bedeutet, den Zugang zu Informationen einfacher zu gestalten, sie zuverlässig verfügbar zu machen und zielgenau zu verteilen. Dies geschieht auf vielen Ebenen gleichzeitig.

* Der Beitrag wurde für das Magazin Value, Ausgabe 2-2004 erstellt.

Xerox hat in seinem europäischen Forschungslabor in Grenoble ein intelligentes und interaktives Content Management entwickelt. Neue Web-Publishing- und Workflow-Management-Tools integrieren Document Management, klassischen Offset- und Digitaldruck. „Documents sind interaktive Container für Informationen, die digital und gedruckt vorliegen können“, führt Mulcahy aus. Den Druck besorgen Hochleistungs-Farbdigitaldrucksysteme, die auf Millionenaufgaben im individualisierten Druck mit variablen Daten ausgelegt sind.

Branchen- und Marktforschungsexperten wie Charles Pesko von CAP Ventures bescheinigen Xerox eine Marktführerschaft mit über 80 Prozent bei 10.000 installierten Farbdrucksystemen mit mehr als 60 Drucken pro Minute. Eine Zahl lässt in diesem Zusammenhang aufhorchen: Weltweit werden jährlich rund 3400 Milliarden Seiten im Offsetdruck produziert. Davon sind fast ein Drittel des Volumens durch Digitaldruck-Technologie ersetzbar! Das Ziel lautet: Informationen effektiver und effizienter zu vervielfältigen.

Der Theorie und Statistik folgt bei Anne Mulcahy stets die praktische Anschauung. Eines der ersten „smart document management“-Projekte verwirklichte Xerox mit Continental Airlines. Durch automatisches und digitales Management komplexer Prozesse bei sog. „Bulletins“ spart die Fluggesellschaft jährlich rund eine Dreiviertelmillion US Dollar ein. Positiver Nebeneffekt der Verbesserungen im Informationsmanagement bei Continental Airline: Reduzierung von Verspätungen und dadurch eine höhere Kundenzufriedenheit.

Content is king!

Anne Mulcahy betont, dass neue Lösungen den Menschen gerecht werden müssen. Es sind weniger die technischen Prozesse entscheidend, als der Content, der in den meisten Firmen und Organisationen nicht strukturiert vorgehalten wird. „Content Management ist heutzutage Teil der Geschäftsstrategie“, resümiert Mulcahy und führt als weiteres Beispiel das US-Patentamt an. Patente werden digital erfasst, archiviert und automatisch an diejenigen weitergeleitet, die sich dafür interessieren. Stolz ist die Xerox-Chefin auf ihre Workflow-Spezialisten. Die Xerox FreeFlow genannte Lösung unterstützt nunmehr vom Design bis zur Auslieferung den Offset- und Digitaldruck durch ein einziges Interface. Partner in diesem Projekt ist Prepress-Spezialist Creo.

Partnerschaften spielen für Xerox eine große Rolle. Nach ihrer Eröffnungsrede auf der On Demand nahm Anne Mulcahy sich die Zeit, im kleinen Kreis mit Branchen-Spezialisten zusammenzutreffen. Gutgelaunt, humorvoll und offen beantwortete sie die Frage nach Allianzen zur Ausweitung des Geschäfts: „Warum bilden Sie Kooperationen mit IBM oder PC-Gigant Dell?“ – „I love those Guys“, sagte sie lachend und begründet: „Denn das sind alles Gegner von HP, unserem wichtigsten Konkurrenten.“

Damit wird die Dimension klar: Xerox sieht sich weniger mit den Druckmaschinen-Hersteller in Konkurrenz, als mit dem wichtigsten Anbieter bei der sog. Office Communication. HP setzt erfolgreich auf große, langfristig angelegte IT-Outsourcing-Projekte mit Firmen wie beispielsweise Procter&Gamble oder Ford Motor Company,

um neuartige Imaging und Printing Services anzubieten. Anne Mulcahy will HP nicht das Feld überlassen. Sie ist sicher, dass Xerox über das bessere Know-how und umfassendere Kompetenz verfügt. Die neue Xerox Global Services-Offensive unterstützt diesen Ansatz. Die High-end-Drucksystem-Lösungen von HP Indigo sind im Wettbewerb mit dem IT-Giganten für sie wenig relevant („Indigo ist für mich bislang nicht wirklich Bestandteil der Vision von HP“).

„Kunden, die unser Digitaldruck-Flaggschiff Igen3 einsetzen, erfahren einen Auftrags-Boom. Mehr als 10 Prozent davon haben bereits mehr als 1 System installiert“, fährt sie fort. Auftraggeber sind neben öffentlichen Institutionen Verlage, Agenturen und Konzerne aus der Fortune-Top-500-Liste der größten Firmen der Welt. Mitte diesen Jahres will Xerox in allen wichtigen Zentren Nordamerikas (60 Städte) und Europas sowie in Chile, Ungarn, Israel, Polen, Südafrika und der Türkei Igen3-Installationen verfügbar haben.

Die strategische Abdeckung wichtiger Wirtschaftszentren wird flankiert von einem umfassenden Programm, das Xerox „Profit Accelerator“ nennt. Mit über 100 Partnern (von Adobe über Creo und EFI bis XMPiE) werden neue digitale Geschäftspotenziale ausgeschöpft. Kosten- und Kalkulationsaspekte werden ebenso berücksichtigt wie Verkauf und Marketing, Kreation und Design, die Entwicklung neuer Anwendungen, Papier und Material, Training/Schulung und Business Development.

Kunden im Fokus

Tritt Xerox mit dem Global Services Programm nicht in Konkurrenz zu seinen Kunden, lautete eine Analysten-Frage. Nein, sagt Anne Mulcahy. Sie widmet einen Grossteil ihrer Zeit dem aktiven Kundendialog, um engagierte Unternehmer aus der grafischen Branche zu ermuntern, der von Xerox aufgezeigten Vision zu folgen. Auch im eigenen Haus setzt sie sich ein, das zu leben, was man den Kunden in Aussicht stellt.

„We eat our own dog food“, sagt Anne Mulcahy zum Abschluss lachend – ein geflügeltes Wort, das veranschaulicht: Wir nehmen unsere Verantwortung ernst, wir sind authentisch. Auf diese Weise unterstützt Anne Mulcahy glaubhaft das Xerox Premier Partner Programm, eine weltweite Initiative, die engagierte Xerox-Kunden zusammenbringt, um mit Marktpartnern aus unterschiedlichen Bereichen neue Ideen und Projekte zu entwickeln. Auf der weltgrößten Fachmesse, der Drupa 2004, will Xerox neue Anwendungen und Geschäftsmöglichkeiten in den Fokus stellen. Allein auf dem Xerox-Stand werden über 70.000 Besucher erwartet. Wir dürfen gespannt sein – und lächeln nachsichtig, falls die Finanz- und Wirtschaftspresse Xerox weiterhin als „the copier company“ bezeichnet.