

PARC DIE ZUKUNFTS- GESTALTER

«Jedes grosse Unternehmen wird zum Opfer seines eigenen Erfolgs», meint Stephen Hoover, CEO des legendären Palo Alto Research Center (PARC) von Xerox. Wie es gelungen ist, Xerox trotz aller Veränderungen auf der Erfolgsspur zu halten, schildert er im Gespräch mit Knud Wassermann am Rande des Xerox Premier Partner Congress in Prag.



Das Palo Alto Research Center steht für eine Vielzahl an Innovationen. Was war aus Ihrer Sicht die revolutionärste Innovation, die vom PARC kam?

Stephen Hoover: Es ist die Verknüpfung von Innovationen rund um die Entwicklung des PCs und dessen Integration in die Arbeitswelt. Wir haben uns damals darauf konzentriert, die Arbeitsbedingungen der Menschen zu verbessern und in den 1970er Jahren die Basis gelegt, den Computer allen Menschen zugänglich zu machen. Dazu haben wir die Bedienung des Computers mit der grafischen Benutzeroberfläche vereinfacht und via WYSIWYG-Darstellung eine intuitive Bedienung ermöglicht. Das zweite zentrale Element war der Laserdrucker.

Bis heute ist die Elektrofotografie eine der Schlüssel-Technologien in der grafischen Industrie. Aber es ist fast schon ironisch: In dem Moment, als die Menschen die Informationen an einem Monitor sehen konnten, wollten sie diese auch auf Papier ausdrucken.

Welche Rolle spielt das PARC heute innerhalb von Xerox?

Das PARC ist eines von vier globalen Forschungszentren. Die Zentren sind in der Xerox Innovation Group angesiedelt, über die alle Forschungs- und Entwicklungs-Aktivitäten gesteuert werden. Xerox hat in den letzten 50 Jahren enorme Veränderungen durchgemacht, ist aber immer noch einer der Technologieführer. Dabei darf man nicht vergessen, dass einst

führende Unternehmen mittlerweile komplett vom Markt verschwunden sind. Deshalb braucht es jemanden, der ganz gezielt über das aktuelle Tagesgeschäft hinausschaut. Xerox hat sich immer wieder neu erfunden – vom Kopierer über den Laserdrucker bis zu den Managed-Print-Services und der Diversifikation Richtung Prozess-Services. Unsere Aufgabe ist es, die bestehenden Geschäftsfelder weiter zu entwickeln und die Zukunft des Unternehmens zu gestalten.

Eine Vision des PARCs ist Open Innovation – was verbirgt sich hinter dem Begriff?

Open Innovation klingt nach einem Widerspruch. Normalerweise wird Innovation als etwas betrachtet, das man geheim halten muss, um einen

unmittelbaren Nutzen daraus zu ziehen. Hinter Open Innovation verbirgt sich jedoch die Idee, Innovationen auch von aussen in das Unternehmen zu tragen – obwohl wir über ein breites Know-how innerhalb des Konzerns verfügen. Durch diesen Ansatz entstehen auch Innovationen, die nicht unbedingt zu unserem Kerngeschäft passen. Wenn wir die Technologie nicht alleine bis zur Marktreife entwickeln wollen, suchen wir entsprechende Partner. Dazu gehören etwa BASF, Motorola, Samsung, Sony und viele mehr. Unsere Entwicklungen rund um den Personal Computer sind ein gutes Beispiel für Open Innovation. Wir haben damals die Benutzeroberfläche an Apple lizenziert. Das war sicherlich auch besser, da Apple näher am Consumer-Markt war.

Kann das PARC frei entscheiden, welche Forschungsprojekte forciert werden?

Die Xerox Innovation Group arbeitet bei 60 Prozent der Projekte eng mit den einzelnen Geschäftsbereichen zusammen. Über 40 Prozent unserer Ressourcen können wir frei verwenden und selbst entscheiden, womit wir uns beschäftigen. Dadurch können wir ausloten, mit welchen Technologien und Services wir in Zukunft unser Geld verdienen werden. Es ist eine gewisse Herausforderung, sich mit aktuellen Fragestellungen des Unternehmens zu beschäftigen und sich gleichzeitig komplett davon freizuspieren, um aufkommende Technologien richtig einzuschätzen und die Mittel entsprechend zu investieren.

Ist in der grafischen Industrie noch Platz für Innovation?

Absolut. Heute werden weltweit schätzungsweise 53 Billionen Seiten gedruckt, davon aber nur 2 Billionen digital. Es gibt keinen Grund, warum nicht das gesamte Volumen digital produziert werden sollte. Voraussetzung ist jedoch, dass die Drucktechnologien wirtschaftliche und anwendungsspezifische Anforderungen erfüllen. Hier gibt es eine Reihe von Ansätzen, um die Kosten zu reduzieren und das Anwendungsspektrum hinsichtlich Farben und Bedruckstoffen deutlich zu erweitern.

Über den Inkjet-Druck hinaus?

Die künftigen Technologien werden mit dem Inkjet-Druck, wie wir ihn heute kennen, nicht mehr viel zu tun haben. Es wird neue geben. Inkjet ist aber eine unglaublich leistungsfähige Technologie.

Zurzeit sehen wir eine Koexistenz zwischen Elektrofotografie und Inkjet-Druck. Die aktuellen Farben und Bedruckstoffe limitieren den Inkjet-Druck jedoch, um die Umschichtung von konventionellen zu digitalen Druckverfahren zu beschleunigen. Deshalb arbeiten wir an neuen Wegen, wie wir die Tinte aufs Papier

53 BILLIONEN SEITEN WERDEN SCHÄTZUNGSWEISE JÄHRLICH WELTWEIT GEDRUCKT.

DAVON WERDEN 2 BILLIONEN DIGITAL GEDRUCKT.

DIE AKTUELLEN FARBEN UND BEDRUCKSTOFFE LIMITIEREN DEN DIGITALDRUCK DERZEIT BEI DER UMSCHICHTUNG VON DEN KONVENTIONELLEN HIN ZU DIGITALEN VERFAHREN.

Quelle: Steve Hoover, CEO des Palo Alto Research Centers (PARC) von Xerox.

bringen und wie diese beiden Komponenten miteinander reagieren.

Ist Inkjet nicht ein Schwachpunkt von Xerox? Sieht man die Marktanteile, ist Xerox im Inkjet ein relativ kleiner Player.

Das mag stimmen, da wir relativ spät in dieses Segment eingestiegen sind. In den nächsten fünf Jahren werden wir wesentlich bessere Tinten sehen, die sich wie konventionelle Druckfarben auf dem Bedruckstoff verhalten. Das ist, was die Kunden wollen. Die Vision, an der wir arbeiten, ist eine digitale Drucktechnik mit der Effizienz und Anwendungsbreite analoger Verfahren. Das ist ein langfristiges Projekt, das wir als Investment in unsere Zukunft sehen und auch als Commitment zur grafischen Industrie verstehen.

Printed Electronics, Functional Printing, 3D-Druck und andere Schlagworte geistern durch die Branche. Haben die Technologien ausser dem Wort Druck etwas mit der Druckbranche zu tun?

Ich denke schon, denn der 3D-Druck kann die Chance sein, ein Unternehmen neu auszurichten und in einen Wachstumsmarkt einzusteigen. Viele Unternehmen aus der grafischen Branche haben sich beispielsweise zum Marketing-Service-Provider gewandelt und sich eine Wachstums-

perspektive erschlossen. Diese neuen Technologien bieten Unternehmen die Chance zu überdenken, ob es wirklich das Kerngeschäft ist, Farbe aufs Papier zu bringen oder ob es darum geht, die Anforderungen der Kunden zu erkennen, zu verstehen und dafür die richtigen Technologien bereitzuhalten.

Was wird die nächste disruptive Technologie sein, die auf die grafische Industrie zukommt?

Das lässt sich nicht auf eine einzige Technologie reduzieren. Eine davon ist aber sicherlich der Inkjet-Druck. Es können auch andere Ansätze sein, die in puncto Leistung und Wirtschaftlichkeit an die konventionellen Druckverfahren heranreichen. Ein weiteres Thema ist Printed Electronics. Wir haben gerade mit Printed Memory ein Produkt vorgestellt, mit dem wir den Bereich intelligente Etiketten und Verpackungen adressieren. Wir sollten uns aber auch da-

rüber bewusst sein, dass wir erst am Anfang der Entwicklung stehen, was Computer über uns wissen. Kontext-sensitive Analyse- und Empfehlungssysteme werden die Art und Weise, wie wir kommunizieren, nachhaltig verändern. Die nächste Revolution wird uns sicherlich die künstliche Intelligenz bescheren.

Und wie werden Druckprodukte in Zukunft aussehen?

Junge Menschen informieren sich nicht mehr ausschliesslich über Print, aber man kann ihre Aufmerksamkeit über Print gewinnen. Die Herausforderung wird es sein, in dem Wirrwarr von Kanälen die Aufmerksamkeit der Menschen zu gewinnen. Print spielt hier auch in Zukunft eine wichtige Rolle, wird wesentlich interaktiver sein, um Print und Digital miteinander zu verbinden.

Danke für das Gespräch.

SCHMUCK



BARBARA HAUSER



COLLIER | VERSCHLUSS: 750ER ROSÉGOLD. STEINE: AQUAMARIN, AMETHYST, PERIDOT, SPESSARTIN, TANSANIT, TURMALIN.
DESIGN BY BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH