

Special Innovation

Peter Kropsch: „Die wesentlichsten Trends sehe ich in der Migration von traditionellen Plattformen in die digitalen Welten. Die Anforderungen unserer Medienkunden werden komplexer werden und in Zukunft weit über die Inhalte hinausgehen; darauf müssen wir unsere Services ausrichten“, erklärt der neue APA-Geschäftsführer.

Neue Perspektiven für die APA

Gerhard Scholz

economy: Mit 1. Jänner 2009 beginnt offiziell Ihre Tätigkeit als APA-Geschäftsführer. Welche Veränderungen planen Sie?

Peter Kropsch: An den Grundpfeilern der Strategie wird sich nichts ändern. Der Nachrichtendienst ist das klare Kernprodukt. Die Diversifikation in verschiedene Produkte und Märkte hat sich bewährt,

die APA hat sich damit ein gewisses Maß an Sicherheit gegenüber kurzfristigen Schwankungen erarbeitet. In den nächsten fünf Jahren werden wir aber jede Menge an Veränderungen erleben. Die wesentlichsten Trends sehe ich in der Migration von traditionellen Plattformen in die digitalen Welten. Die Anforderungen unserer Medienkunden werden komplexer werden und in Zu-

kunft weit über die Inhalte hinausgehen; darauf müssen wir unsere Services ausrichten.

In welchen Bereichen sehen Sie bei APA-IT und APA-Defacto Entwicklungspotenzial?

Bei schwächerer Konjunktur steigt traditionellerweise die Neigung zum Outsourcing in den redaktionellen Bereichen. Wir rechnen insbesondere bei APA-IT mit Wachstum im Hos-

ting-Bereich durch die weiterhin steigende Nutzung von Online-Medien und durch stärkere Verbreitung von Video-Inhalten. Bei APA-Defacto geht der Trend eindeutig in Richtung integrierte Kommunikationslösungen; die Services müssen maßgeschneidert sein und die Bedürfnisse unterschiedlicher Benutzergruppen im Unternehmen befriedigen. Gerade in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten ist es für Unternehmen von großer Bedeutung, Trends, Risiken und Chancen so früh wie möglich zu erkennen, um die richtigen Entscheidungen treffen zu können.

Welche Trends sehen Sie für die nahe Zukunft?

Für APA-IT werden sie in der stärkeren Verbreitung von Virtualisierung im Rechenzentrum, der immer bedeutsameren Rolle von multimedialen intelligenten Suchtechnologien und professionellen Content-Management-Lösungen durch immer größere Mengen an digital verfügbaren Inhalten liegen. Für APA-Defacto wird es im Zeitalter von Web 2.0 oder besser Web 3.0 immer wichtiger, auch die „Informationsbewegungen“ im Netz zu dokumentieren. Daher liegt unser Schwerpunkt im nächsten Jahr auf einer effizienten Beobachtung dieser schwer fassbaren Inhalte.

Welche sonstigen Geschäftsthemen haben für Sie wesentliche Bedeutung?

Wir haben seit 2008 insbesondere das Thema crossmediale Redaktion in den Vordergrund gestellt. Wir wollen konsequent und effizient für alle Plattformen produzieren – die gesamte Redaktion wird auf einem einzigen multimedialen Redaktionssystem, also mit Text, Bild, Audio und Video, arbeiten. Ebenfalls ein wichtiges Thema ist die audiovisuelle Kommunikation; dazu gehört das Bild und vor allem auch Video. Bei Video haben wir jetzt mehr als zwei Jahre Erfahrung, und der Markt entwickelt sich weiter; hier werden wir als Anbieter für die Kommunikationsbranche eine zentrale Rolle spielen.

www.apa.at



Als zeitgemäße Antwort auf die sich rasch ändernden Kundenbedürfnisse ist die APA gerade dabei, ihre gesamte Redaktion auf ein einziges multimediales Redaktionssystem umzustellen. Foto: APA

Zur Person



Peter Kropsch ist Geschäftsführer der Austria Presse Agentur (APA). Foto: APA

Einsparungspotential in schwierigen Zeiten

Flexiblen Angebote und punktgenaue Beratung für Unternehmen.

Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage, die das Jahr 2008 bestimmt hat, ist Johannes Bischof, Geschäftsführer von Konica Minolta Business Solutions Austria, mit der Performance des Unternehmens zufrieden. Durch den Ausbau der Produktpalette und der Verbesserung des Services sieht er es auch für das nächste Jahr gut aufgestellt: „In wirtschaftlich angespannten Zeiten ist für Unternehmen Effizienz ganz besonders wichtig. Nur wer mit bestehenden oder sogar reduzierten Möglichkeiten produktiver arbeitet, kann sich auf dem Markt behaupten.“

Bei Dokumenten-Management ist es heute nicht mehr eine Frage des Ob, sondern nur noch, wann und wie man solche Technologien einsetzt. Dafür gibt es mehrere wirtschaftliche Argumente: Zum einen kann

man neue Angebote schneller in den Markt bringen, zum anderen unternehmensinterne Abläufe effizienter machen. Konica Minolta bietet hier Produktivitätstools, die in Unternehmen jeder Größenordnung die Grundlage für effizientes Arbeiten mit elektronischen Dokumenten schaffen.“

Beratung wird wichtig

Aus Sicht von Konica Minolta wird es verstärkt darum gehen, wie Unternehmen rund um ihre Dokumente professioneller agieren – also ihre Dokumente optimal drucken, scannen, verwalten, ablegen, wiederfinden und archivieren. Hier sieht Bischof enormes Potenzial: „Bislang werden in einer durchschnittlichen Büroabteilung 50 bis 80 Prozent der Arbeitszeit für Informationsbeschaffung aufgewendet. Ein heimischer



Die Optimierung des Druck-Outputs kann vielen Unternehmen noch enorme Einsparungen erschließen. Foto: Konica Minolta

Manager wartet im Schnitt bis zu vier Wochen im Jahr auf benötigte Dokumente. Das muss und das wird sich ändern.“

Dazu will Konica Minolta trotz Wirtschaftskrise beitragen, wie Bischof feststellt: „Un-

ternehmen verlangen gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten besonders flexible Angebote. Mit dem Start von ‚Klix‘, dem ersten All-in-One-Tarif für Drucker, haben wir bereits dieses Jahr Pionierarbeit geleis-

tet. Auch der Aspekt der Green IT bietet großes Potenzial an Ressourceneinsparungen und an Kostensenkungen. Ich bin daher optimistisch, dass wir unsere Position auch 2009 halten können.“

Rund um die optimale Integration von Drucksystemen in den Unternehmens-Workflow besteht laut Bischof große Nachfrage; deshalb bietet Konica Minolta auch die Beratungsdienstleistung Intelligent Document Consulting (iDOC). Dabei handelt es sich um ein umfassendes ganzheitliches Beratungskonzept, bei dem neben der idealen Anzahl und Art der Geräte auch die Menge des Druckaufkommens erhoben wird. Auf dieser Basis kann für Unternehmen jeder Größe eine maßgeschneiderte Druck-Lösung entworfen werden. *gesch*

www.konicaminolta.at