

Wachstum mit Unternehmenskunden

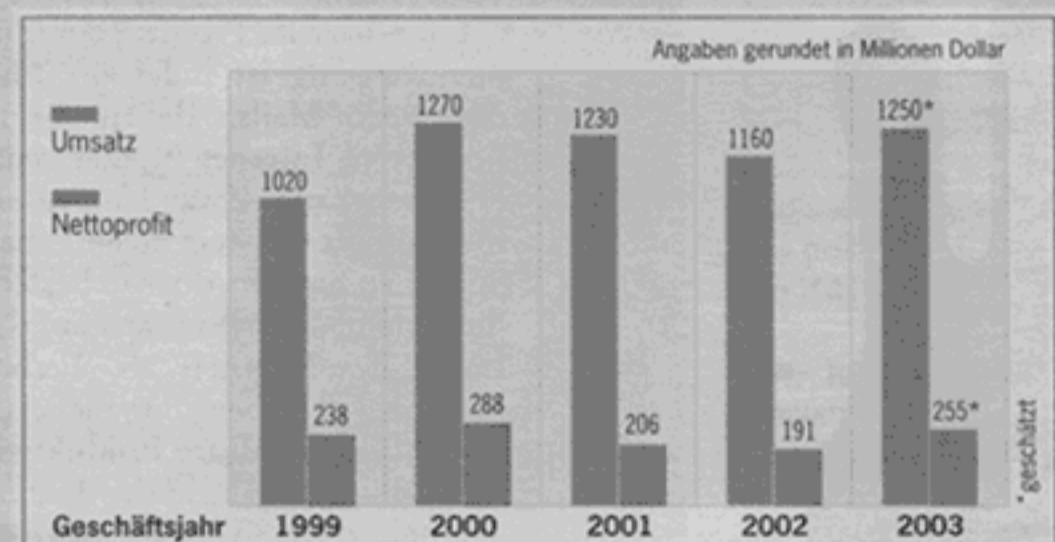
# Adobe arbeitet an seinem Profil

MÜNCHEN (CW) – Der Systemsoftwareanbieter Adobe Systems („Acrobat“) hat das Enterprise-Geschäft ins Visier genommen. Die Company versteht sich als Lieferant einer Dokumentenplattform, auf deren Grundlage Partner die passenden Anwendungen entwickeln.

Gillette ist groß geworden, indem das Unternehmen Rasierer verschenkte und die passenden Klippen verkaufte. Ähnlich Hewlett-Packard – der Konzern bietet günstige Drucker an und finanziert sich über die Nachfrage nach Tintenpatronen. Adobe hingegen ist den umgekehrten Weg gegangen: „Mit dem ‚Reader‘ haben wir die Klippen verschenkt, nun verkaufen wir die Rasierer dazu“, sagt Pierre van Beneden, Vice President der kalifornischen Softwerker in der Region Emea (Europa, Naher Osten und Afrika).

Der Erfolg gibt auch dieser Strategie Recht, schließlich pendelt die Company mit einer Marktkapitalisierung von gut neun Milliarden Dollar um den zehnten Platz der weltweit größten Softwareunternehmen. Hinzu kommt der vor allem durch den weit verbreiteten Reader bekannte Markenname. Das Tool sei inzwischen mehr als 500 Millionen Mal geladen worden, berichtet van Beneden: „Andere Unternehmen werden Jahre brauchen, um dies zu knacken.“ Der Reader ist mittlerweile Standard auf vielen Rechnern, nun sollen ihm die Bezahlprogramme folgen.

## Solide Kennzahlen



Quelle: CW

CW 49/03

Die Branchenkrise hat auch vor den Jahresabschlüssen der Company nicht halt gemacht. Dennoch lag Adobe stets deutlich in der Profitzone.

Sonderlich aufregend ist der Geschäftsverlauf von Adobe nicht gewesen, dafür setzen die Kalifornier zu sehr auf die Strategie der ruhigen Hand. Ausschläge nach oben durch spektakuläre Übernahmen hat es nicht gegeben, im Gegenzug fiel der Abschwung im Rahmen der Branchenkrise nur moderat aus. Jedoch kamen auch die Softwerker nicht ohne Blessuren und Entlassungen durch die vergangenen Jahre, schrumpfende Umsätze und Gewinne prägten zuletzt die Bilanzen. Dabei schaffte es Adobe immerhin, im vergangenen Geschäftsjahr (Ende: 29. November 2002) einen Nettogewinn von 191 Millionen Dollar auszuweisen (siehe Grafik „Solide Kennzahlen“).

Im dritten Fiskalquartal (Ende: 29. August) setzten die Kalifornier 312,6 Millionen Dollar um und erwirtschafteten dabei einen Nettoprofit von 64,5 Millionen Dollar. Mittlerweile summieren sich Adobes Barbestände und kurzfristig verfügbare Mittel auf 852 Millionen Dollar. Damit ließen sich zwar viele Firmen kaufen, sagt van Beneden, „aber das ist nicht der Punkt.“ Interesse bestehe nur an erstklassigen Entwicklern und Technologien, nicht jedoch an anorganischem Umsatzwachstum: „Unsere Strategie bleibt unverändert.“

Damit es aus eigener Kraft wieder nach oben geht, hat Adobe im Sommer den französischen Mana-

ger angestellt, um das Unternehmensgeschäft in Europa anzukurbeln. Das Ziel des Softwareanbieters sei es laut van Beneden, eine umfassende Server-Plattform für die Formular- und Dokumentenverwaltung in Firmen oder Behörden zu errichten: „Dort wollen wir hin.“ Rund drei Jahre sind dafür veranschlagt, ein weiterer Schritt erfolgte unlängst mit der Vorstellung des neuen „Adobe Elements Server“, mit dem sich PDF-Dokumente zentral erzeugen und verwalten lassen.

Bedarf sieht der Manager bei vielen Unternehmen, in denen noch heute das Papier ein unverzichtbares Medium darstellt. „Unsere Software“, sagt van Beneden, „bildet die elektronische Verbindung von den Backend-Systemen der 90er Jahre zu den Nutzern.“ Dies gelte für Anwender innerhalb sowie außerhalb der Unternehmensgrenzen. Das gesamte Marktvolumen schätzt er in fünf Jahren auf rund zehn Milliarden Dollar ein:



**Pierre van Beneden,**  
Vice President  
Emea von Adobe,

kämpft an vorderster Front gegen die Papierflut.

„Wenn wir uns nur 20 Prozent davon sichern, wird sich das Profil von Adobe deutlich verändern.“

Partnerschaften sollen dabei helfen, etwa mit Konzernen wie IBM, SAP, Documentum oder T-Systems. Von ihnen stammen Applikationen, die auf der Adobe-Plattform aufbauen. Bei der Komplexität der vertikalen Lösungen „würde es zu lange dauern, alles selbst zu entwickeln“. Weiterhin gepflegt werden soll die „exzellente“ Beziehung zu Apple, auch wenn unlängst ein Videoschnitt-Werkzeug („Premiere Pro“) für die Mac-Plattform eingestellt worden war. Spekulationen über einen strategischen Rückzug in die Windows-Welt bereitet van Ben-

eden jedoch eine Absage: „Das Segment wird komplett von Apples eigenen Tools dominiert, und es ergab für uns keinen Sinn, in dem Bereich zu konkurrieren.“

Wettbewerb sieht der Adobe-Manager vor allem aus zwei Richtungen: von selbst gestrickten Lösungen für kleinere Projekte zur Dokumentenverwaltung in Unternehmen sowie den Acrobat-Clones. Allerdings habe das Unternehmen letzteren Bereich selbst initiiert, indem es den PDF-Standard veröffentlichte. Der entscheidende Punkt dabei: „Jeder Anwender muss seine Wahl treffen zwischen Qualität und Preis“, sagt van Beneden. Je höher die Anforderungen seien, desto eher komme Adobe zum Zug. Dies gelte gerade für Unternehmen und die öffentliche Verwaltung.

## Zwang zur Innovation

Damit unterliegt das Unternehmen aber auch dem Zwang, permanent innovativ zu sein. „Es ist unser Job“, sagt van Beneden, „an der Spitze des Feldes zu laufen und Standards zu setzen.“ Gelingen soll dies mit stetig hohen Investitionen. Mehr als 20 Prozent des Umsatzes fließen jährlich in die Entwicklung, „um es dem Wettbewerb schwer zu machen uns zu folgen“.

Nur schwer folgen können anscheinend auch viele Finanzanalysten, eine einheitliche Bewertung von Adobe sucht man vergebens. Vergangene Woche setzte UBS die Kaufempfehlung für die Aktie hoch, kurz zuvor reduzierten die Investmentgesellschaften J.P. Morgan und Robert W. Baird ihre Einschätzungen des Kurspotenzials. Anfang Oktober wiederum hatte WR Hambrecht die Aktie von „Halten“ auf „Kaufen“ heraufgestuft. Adobe selbst bestätigte zuletzt die Prognose für das vierte Quartal (Ende: 28. November), für das kommende Geschäftsjahr hoben die Softwerker ihre Umsatzplanung leicht auf 1,425 Milliarden Dollar und damit über die Wallstreet-Erwartungen an. (ajf) ←