



E-Interview mit Jörg Kerler zum Virtual Roundtable: Analyst Relations: Mehrwert für Ihr Unternehmen?



Titel des Interviews: Analyst Relations: Mehrwert für Ihr Unternehmen?
Name: Jörg Kerler
Funktion/Bereich: Information Broker
Organisation: Freelancer

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

Kommunikationsverantwortliche befinden sich derzeit in mitten einer (R)evolution. Neue Instrumente der Kommunikation wie Blogs, Wikis oder Podcasts ermöglichen inzwischen eine effiziente und zielgruppengerechte Ansprache, mit der Botschaften schnell und effizient vermittelt werden können.

Ungeachtet dessen entwickelt sich der Dialog mit Marktexperten (Analyst Relations) zu einem wichtigen Bestandteil der Unternehmenskommunikation bei Technologieunternehmen. Insbesondere bei Anbietern von Software, Hardware, IT-Services sowie in der Telekommunikation wird Analyst Relations zunehmend auch in Europa interessant.

IT-Marktanalysten üben großen Einfluss auf die Bewertung von IT-Produkten und -Dienstleistungen aus, die sich entscheidend auf das Käuferverhalten im Markt auswirken können. Der Austausch mit Analysten kann daher maßgeblich für den Erfolg eines Technologieunternehmens sein. Schließlich orientieren sich Technologie-Käufer bei ihrer Meinungsbildung stark an Studien und Aussagen von Industrieanalysten. Nach Schätzungen der Kensington Group werden 40 bis 60 Prozent der IT Umsätze inzwischen durch IT Analysten beeinflusst.

Die Medien sind eine weitere wichtige Instanz, die enge Kontakte zu Industrieanalysten pflegen. Bevor Journalisten einen technologiebezogenen Artikel veröffentlichen, greifen sie häufig auf das Analysten Know-how zurück und informieren sich über Produkte, Strategien und Marktanteile von Herstellern der IT- und TK- Branche.



Analyst Relations entwickelt sich zunehmend zu einer eigenständigen Unternehmensdisziplin und eine steigende Anzahl von Dienstleistungsunternehmen aus der Kommunikationsbranche hat sich inzwischen auf Analyst Relations spezialisiert.

Wie also profitieren Unternehmen von Analyst Relations, welche Strategien finden Anwendung und wie wichtig ist die Einbindung von AR in die Unternehmenskommunikation? Experten aus unterschiedlichen Bereichen und führenden Unternehmen stellen sich in diesem virtuellen Roundtable auf der Competence Site der Diskussion.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihre

Edith M. Horton

Ihr

Axel Oppermann



Sehr geehrter Herr Kerler,

Frage 1:

Welche Priorität hat Analyst Relations in Ihrem Unternehmen? Geben Sie bitte ein Rating von 1 bis 5, wobei 1 die höchste und 5 die niedrigste Priorität beschreibt.



Grundsätzlich gehe ich davon aus, dass mittelständische Technologie-Unternehmen allein schon aus Kostengründen nur selten die Dienste von Analysten nutzen und i.d.R. über keine Analyst Relations-Funktion verfügen. Mit steigender Größe und Internationalität eines Technologie-Unternehmens wächst auch die Bedeutung der Analyst Relations, wobei AR im angelsächsischen Raum oft noch größere Bedeutung zugemessen wird als hierzulande.

Frage 2:

Sind Sie der Meinung, dass AR nur für große Technologieunternehmen ein Thema ist? Begründen Sie bitte Ihre Antwort.



Als Aggregatoren großer Mengen von Brancheninformationen müssen sich Analysten auf das wesentliche beschränken, weshalb in den Reports insbesondere der großen, breit aufgestellten Technologie-Analysten meist nur die größten internationalen Player eines Segments behandelt/untersucht werden. Daher beschäftigen sich kleinere Unternehmen meist nicht mit Analysten. Andererseits können Analysten für innovative kleinere Unternehmen und spezialisierte Nischenanbieter eine hervorragende Plattform darstellen, um bei Entscheidern im Anwendersegment bekannter zu werden. Ein Problem ist, dass kleinere Technologieunternehmen oft nur von kleineren, sehr spezialisierten oder lokalen Technologieanalysten abgedeckt werden, deren Reichweite im Anwendersegment begrenzt ist.

Frage 3:

Wie würden Sie den Unterschied zwischen Public Relations und Analyst Relations beschreiben?



Die Public Relations eines Technologie-Anbieters sollen den Endanwender der Technologien ansprechen. Analyst Relations sprechen einen Mittler zwischen Anbieter und Endanwender an, dessen Aufgabe es ist, eine neutrale Bewertung verschiedener Technologie-Anbieter abzugeben. Da der Analyst in seiner Rolle als Mittler, Aggregator und Multiplikator Einfluss



auf eine größere Zahl von Endanwendern hat und gleichzeitig nützliches Feedback aus dem Anwender-Markt liefern kann, muss ihm eine besondere Behandlung seitens des Technologie-Anbieters zuteil werden. Public Relations ist eher eine einseitige Kommunikation von einem Anbieter zu vielen Anwendern, Analyst Relations ist hingegen eine zweiseitige Kommunikation mit den Analysten, welche ein anderes Skillprofil erfordert.

Frage 4:

Arbeiten Sie mit mehreren Analystenhäusern zusammen? Wenn ja, erklären Sie bitte die Gründe und ggf. die Vor- und Nachteile.



Große Technologiekonzerne wie beispielsweise der Deutsche Telekom-Konzern arbeiten mit zahlreichen Analystenhäusern zusammen. Das ist einerseits durch die Breite der Technologie-Themen bedingt, andererseits aber auch durch das Erfordernis, mit allen wichtigen Analysten zusammenarbeiten zu müssen. Vorteile sind ein breiteres Meinungs- und Themenspektrum, Nachteile sind höhere Kosten und mehr Aufwand für Recherche und Analyst Relations. Neben dem Gesichtspunkt der Analyst Relations spielt bei dieser Frage aber auch der Informationsbedarf des Technologie-Anbieters eine wichtige Rolle: Viele Analystendienste werden gekauft, um Management und Mitarbeitern einen einfacheren Zugang zu Informationen zu verschaffen. Die Informationssuche in Fachpresse, Internet, bei Kollegen etc. ist meist aufwendiger als das Recherchieren bei Analysten.

Frage 5:

Welche Wettbewerbsvorteile erzielen Unternehmen, die AR aktiv betreiben und wie sind diese Vorteile messbar [wie erfolgt die Wahrnehmung der Vorteile]?



Vorteile sind bessere Kommunikation gegenüber dem Markt nach außen sowie bessere Informationen zu Markt und Wettbewerbern für strategische Planung und Marketing nach innen. Die Messung kann z.B. über die Zahl der (positiven) Nennungen eines Anbieters auf der Webseite des Analysten gemessen werden. Bei Kontakten mit Interessenten oder Neukunden kann erhoben werden, ob diese aufgrund von Analysten Research auf den Technologie-Anbieter aufmerksam wurden.

**Frage 6:**

Wie schätzen Sie die Bedeutung von AR für Ihr Unternehmen in der Zukunft ein?



Eher fallend, da die Analysten als Aggregatoren und Multiplikatoren spezifischer Brancheninformationen zunehmend durch soziale Netzwerke (Web 2.0) von Technologie-Anwendern bedroht werden. Die Analysten laufen daher Gefahr, von Influencern zu reinen Informations-Bereitstellern degradiert zu werden. Doch auch in dieser Rolle werden sie künftig durch Internet-Technologien (Semantic Search etc.) bedroht. Allerdings sehe ich Wachstumspotenziale für Analystenhäuser in den Bereichen Strategieberatung (wenn es Ihnen gelingt, mehr Management Attention zu gewinnen), Sourcing-Beratung und in den höherwertigen Segmenten des Knowledge Process Outsourcing.

Vielen Dank für das Interview!