



E-Interview mit Hans-Jürgen Rehm zum Virtual Roundtable: Analyst Relations: Mehrwert für Ihr Unternehmen?



Titel des Interviews: Analyst Relations: Mehrwert für Ihr Unternehmen?
Name: Hans-Jürgen Rehm
Funktion/Bereich: Communications (AR / PR)
Organisation: IBM Deutschland GmbH, 70548 Stuttgart

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 Rehm,

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.



Priorität 1-2

Frage 2:

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



Nein, AR ist für jedes Technologieunternehmen ein Thema, sofern IT-Analysten gemeint sind. Denn auch die Produkte und Technologieschritte kleiner Unternehmen können erheblich zu Innovation und Fortschritt beitragen. Daher sollten auch bereits kleine Unternehmen den Kontakt und Meinungsaustausch zu IT-Analysten suchen.

Frage 3:

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



AR zielt auf die eng umrissene Zielgruppe der IT-Analysten, in Sonderfällen Finanzanalysten. PR zielt auf eine – wie der Name schon sagt – deutlich weiter gefasste Zielgruppe.

Frage 4:

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



Wir informieren relevante Analystenhäuser zu den Themen, die aus deren Sicht und aus unserer Sicht von Informationswert sein könnten. Aus dem Dialog ergeben sich wertvolle Hinweise für beide Seiten hinsichtlich Marktresonanz und –chancen für Produkte, Plattformen und Konzepte.

Frage 5:

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



Unternehmen erhalten wertvollstes Feedback durch Analysten und können damit bedarfsgerechtere und besser akzeptierte Produkte bereitstellen. Messbarkeitskriterien könnten z.B. veröffentlichte Einschätzungen, Rankingbewertungen und sekundär daraus generierte Veröffentlichungen sein.

Frage 6:

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



Die Bedeutung von AR wird höchstwahrscheinlich weiter steigen, da Entscheider in zunehmend komplexeren Umgebungen eine unabhängige dritte Meinung schätzen.

Vielen Dank für das Interview!