



E-Interview mit Bernd Einmeier zum Virtual Roundtable: Analyst Relations: Mehrwert für Ihr Unternehmen?



Titel des Interviews: Analyst Relations: Mehrwert für Ihr Unternehmen?
Name: Bernd Einmeier
Funktion/Bereich: Analyst Relations
Organisation: Fujitsu Siemens Computers

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 Einmeier,

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.



Rating: 3+
(siehe Frage 6)

Frage 2:

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



Für Analysten sind primär die Themen spannend die den Markt bewegen oder von Kunden angefragt werden. In erster Linie sehen vor allem größere Unternehmen (>1000 Mitarbeiter) die Relevanz mit Analystenhäusern zusammenzuarbeiten. Große Unternehmen arbeiten gerade in der IT-Branche in der Regel mit Marktführern wie Fujitsu Siemens Computers zusammen. Ihr Interesse besteht darin, Antworten und Anregungen von Analysten zu erhalten, wie sie ihre Business Prozesse optimieren können. Das Interesse der Analysten ist primär dann sehr hoch, wenn das Unternehmen von einer Vielzahl von Kunden angefragt wird, sprich eine hohe Marktpräsenz aufweist und/oder für sehr innovative Produkte und Technologien bekannt ist. Analyst Relations ist somit für alle Unternehmen interessant, die im Markt über eine hohe Bekanntheit verfügen oder sehr stark mit Innovationen in Verbindung gebracht werden und somit das Analysteninteresse bedienen können.

Frage 3:

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



Public Relations ist innerhalb des Marketings eine Disziplin, die verschiedene Bereiche subsummiert. Public Relations umfasst beispielsweise Media Relations, Human Relations, Public Affairs, Corporate Citizenship, Corporate Communication und natürlich auch Analyst Relations.

Die Frage zielt nicht nach dem Unterschied von Public Relations und Analyst Relations. Es geht eher darum, wie sichergestellt werden kann, dass Analyst Relations optimal die gesamte Public Relations- und schließlich die Marketingstrategie unterstützt.



Frage 4:

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



Ja, Fujitsu Siemens Computers arbeitet mit allen führenden Industrie Analystenhäusern zusammen. Zum Einen, um selbst von der Expertise zu profitieren und zum Anderen, um den Analystenhäusern Fachwissen aus unserem Hause zu vermitteln. Jedes Analystenhaus hat seine Schwerpunkte und Expertise um unsere Kunden und Interessenten qualifiziert zu informieren. Daher ist es für uns von Fujitsu Siemens Computers von Bedeutung, Analysten bei dieser Aufgabe bestmöglich zu unterstützen.

Frage 5:

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



Gerade Controller lieben Fragestellungen wie „Wenn wir den Betrag x mehr in AR Aktivitäten investieren, wie viel mehr Umsatz machen wir?“. Die Entscheidungskriterien für den Kunden werden gerade bei komplexen Investitionsgütern von einer Vielzahl verschiedenster Kriterien beeinflusst. Einen direkt messbaren Zusammenhang zwischen AR-Aufwendungen und erzielten Umsätzen zu interpretieren ist kaum möglich. Auf der anderen Seite ist die Messung der Effektivität und Effizienz der gesamten eigenen Marketing und im speziellen der AR-Aktivitäten extrem wichtig. Der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Peter Drucker hat hier einen zentralen Satz geprägt: „Was man nicht messen kann, kann man auch nicht managen“. Deshalb definieren wir für alle relevanten AR-Aktivitäten Key-Performance-Indikatoren, die wir nach Durchführung der einzelnen Maßnahmen genau analysieren. Zudem ist eine regelmäßige Messung der „Share of Voice“ und des „Share of Mind“ ratsam, um mittel- und langfristige Veränderung zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen davon abzuleiten.

Frage 6:

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



Analysten Relations hat sich als eigenständige Disziplin aus den Media Relations heraus entwickelt. Es hat in den letzten Jahren einen immer größeren Stellenwert erhalten und wird weiterhin an Relevanz zunehmen. Analysten leisten einen sehr wertvollen Beitrag. Sie informieren unsere Kunden und Interessenten fachlich und objektiv über unsere Produkte, Lösungen und Dienstleistungen. Hierbei werden wir sie mit allen entscheidenden Mitteln auch weiterhin aktiv unterstützen.

Vielen Dank für das Interview!