



E-Interview mit Gabriele Seipp zum Virtual Roundtable: Analyst Relations: Mehrwert für Ihr Unternehmen?



Titel des Interviews:	Analyst Relations: Mehrwert für Ihr Unternehmen?
Name:	Gabriele Seipp
Funktion/Bereich:	verantwortlich für Industry Analyst Relations / Abteilung Communications
Organisation:	CA Deutschland GmbH
Mit Hauptsitz in:	Marienburgstr. 35 64665 Darmstadt

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 Industrie-Analysten. 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 Industrie-Analysten 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 geehrte Frau Seipp,

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.

Antwort:

Rating 1: Auf globaler Ebene

Rating 3: Auf lokaler Ebene

Frage 2:

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

Antwort:

In der IT-Branche spielen Industrie-Analysten eine wichtige Rolle. Sie unterstützen Anbieter und Hersteller darin, ihre Fähigkeiten und ihrem Leistungsspektrum entsprechend gute Marktposition einzunehmen.

Weiterhin verschaffen sie Käufern einen besseren Überblick im Angebotsdickicht der Hersteller. Oft übernehmen Industrie-Analysten eine maßgebende Rolle bei der Entscheidungsfindung. Zu der Gruppe der Journalisten gibt es aber einen entschiedenen Unterschied! Während die Presse mit relativ hohen Streuverlusten zu rechnen hat, spricht der Industrie-Analyst Kunden gezielt an, genau zu dem Zeitpunkt, zudem eine Kaufentscheidung ansteht. Aus diesem Grund sehe ich die Betreuung von Analysten als ein wichtiges Thema auch für kleinere Technologieunternehmen. Gehört ein kleineres Unternehmen zu den „Top Drei“ in einem bedeutendem Marktsegment, wird keine Marktstudie zu diesem Thema umhin kommen, das zu untersuchen und die imposante Marktstellung zu bestätigen. Entwickelt ein Unternehmen ein innovatives Produkt, das kaum Wettbewerb kennt oder umgekehrt ein Produkt, bei dem es viele Mitbewerber gibt, fällt es schwerer, die Aufmerksamkeit der Marktanalysten zu bekommen.

Nicht zuletzt spielt das Budget eine Rolle, und die Frage, ob sich ein Unternehmen eine dedizierte Person leisten kann, die IAR verantwortet und welchen Stellenwert sie bei der Geschäftsleitung einnimmt.

**Frage 3:**

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

Antwort:

Auf den ersten Blick betrachtet befassen sich sowohl Journalisten als auch Analysten mit Unternehmens- und Produktnachrichten. Dies kann den Eindruck entstehen lassen, dass beide Zielgruppen auf dieselbe Art und Weise betreut werden können.

Beim Informationsbedarf gibt es sowohl Überschneidungen als auch Unterschiede. Nicht jede Information ist für Analysten und Journalisten gleichermaßen von Interesse und Bedeutung.

Das Hauptinteresse der Industrie-Analysten liegt in der Produktentwicklung und -strategie. Sie bewerten die Chancen und Risiken neuer Technologien, Produkte und Services. In Studien berichten sie über die Marktanteile der Marktteilnehmer und prognostizieren künftige Entwicklungen. In Wettbewerbsanalysen nehmen sie verschiedene Anbieter und deren Angebote unter die Lupe. Zudem fertigen sie Auftragsstudien an, die entweder Anbieter oder auch Anwender initiieren können. Die Meinung von Technologie-Analysten kann einen starken Einfluss darauf haben, wie Hersteller von ihren Stakeholdern wahrgenommen werden. Sie werden im Besonderen von Entscheidern im Unternehmen, Presse und auch Finanzanalysten kontaktiert, um ihre Meinung über die Leistungen wie Angebot, Portfolio und Marktmacht eines Anbieters zu hören.

Analysten arbeiten längerfristig und unter strategischen Gesichtspunkten während Journalisten durchaus taktisch und tagesaktuell arbeiten können. Neben wirtschaftlichen und technischen Basisinformationen suchen Journalisten Themen, die sie kontrovers behandeln und mit denen sie eine große Leserschaft interessieren können.

Einen weiteren wichtigen Punkt sehe ich auch in der Interessensverfolgung, den Beweggründen und Zielen seitens des Unternehmens. So sind die Ziele der Unternehmenskommunikation ausgerichtet auf die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Imagebildung, die Kommunikation strategischer Ziele und von Unternehmenswerten (Corporate Social Responsibility). Bei der IAR-Arbeit geht es darum, die Absatzmöglichkeiten des Unternehmens direkt zu beeinflussen – entweder durch eine positive Bewertung in Studien und Reports oder durch Empfehlungen der Analysten an potenzielle Kunden.

Den wesentliche Unterschied zwischen Public und Analyst Relations besteht also darin, dass IAR mehr im Hintergrund stattfindet und auf direktem Wege den Vertrieb



unterstützt während PR durch Faktoren wie Image, Glaubwürdigkeit und Corporate Identity im Vordergrund steht und somit den Unternehmenserfolg steigern soll.

Frage 4:

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

Antwort:

CA arbeitet mit mehreren Analystenhäusern zusammen. Die Zusammenarbeit unterscheidet sich hier auf globaler und lokaler Ebene. Da es mittlerweile eine große Anzahl von Analysten weltweit gibt, die Ressourcen eines IAR-Teams begrenzt sind, gilt es die richtigen Analysten für das Unternehmen auszuwählen. In Deutschland geht man von circa 100 – 120 Analysten aus die in der Informationstechnologie - oder Telekommunikations Researchbranche beschäftigt sind. Bei der Auswahl der für das Unternehmen wichtigen Analystenhäuser, gilt es diejenigen Analysten zu identifizieren, die den größten Einfluss auf das jeweilige Marktsegment haben. Dabei ist es wichtig, deren Geschäftsmodelle zu kennen, deren Themengebiete sowie die Regionen und Länder, in denen sie tätig sind. Ein weiteres Kriterium ist auch das zur Verfügung stehende Budget. So ist es in einigen Analystenhäusern der Fall, dass ein regelmäßiger Informationsaustausch nur in Verbindung mit einer Servicegebühr betrieben wird. Bei der Zusammenarbeit mit mehreren Analystenhäusern muss sicher gestellt sein, dass eine optimale Betreuung statt finden kann. Ist dies nicht der Fall, sollten nur die für das Unternehmen identifizierten „Top-Analysten“ betreut und auf dem aktuellen Wissensstand gehalten werden.

Frage 5:

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

Antwort:

Die Meinung von Industrie-Analysten nimmt zum Teil direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden. Durch den regelmäßigen Kontakt mit Analysten sind diese stets auf dem aktuellsten Stand und können die Informationen entsprechend bei der Beratung ihrer Kunden mit einfließen lassen. Die Meinung von Analysten kann einen starken Einfluss darauf haben, wie ein Hersteller von seinen Stakeholdern wahrgenommen wird. Die Analysten werden im Besonderen von Entscheidern im Unternehmen, Presse und auch Finanzanalysten kontaktiert, um



ihre Meinung über die Leistungen wie Angebot, Portfolio und Marktmacht eines Anbieters zu hören. Sie haben somit auch Einfluss auf Kaufentscheidungen und indirekt auch auf das Wachstum des Unternehmens.

Die Erfolgsmessung von Analyst Relations ist abhängig von den gesetzten Zielen. Diese können beispielsweise sein, den Unternehmenserfolg zu sichern, dem Vertrieb bei der Umsatzsteigerung zu helfen oder das Marketing zu unterstützen. Letztendlich soll erreicht werden, dass der Analyst positiv über das Unternehmen und seine Produkte spricht, was sich dann wiederum auf den Unternehmenserfolg auswirken kann.

Frage 6:

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

Antwort:



Analyst Relations ist für CA strategisch, damit von großer Bedeutung und wird künftig noch wichtiger. Der Einfluss von Industrie-Analysten nimmt stetig zu. Nicht nur Kunden und die Presse greifen auf diese Informationen zurück, sondern auch Händler und potenzielle Geschäftspartner.

Wir stellen fest, dass gerade auch auf lokaler Ebene der Einfluss von Analysten wächst. Aus diesem Grunde wird die Funktion von IAR auch lokal an Bedeutung gewinnen.

Vielen Dank für das Interview!