



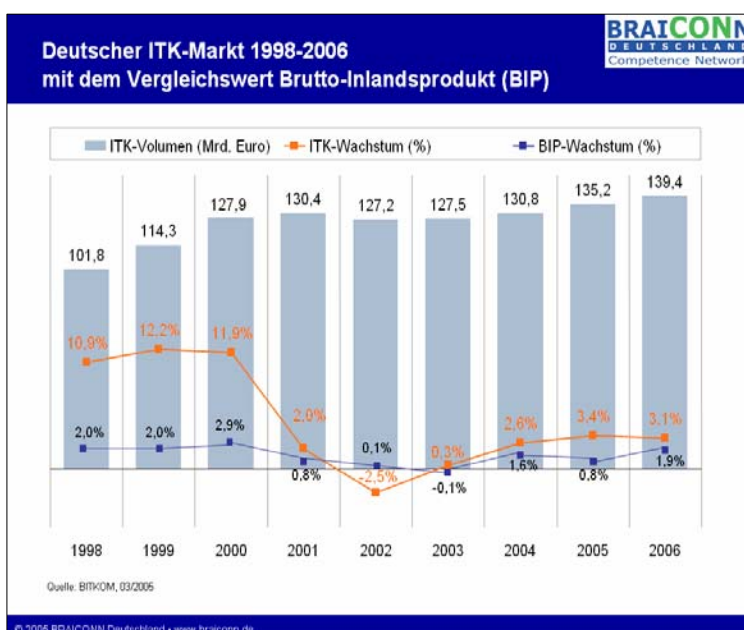
Unternehmenskommunikation, PR- und Öffentlichkeitsarbeit in der IT-Branche: Das Zeitalter des Corporate Reputation Managements ist angebrochen

Autorin: Edith M. Horton

Es ist kein Geheimnis, dass eine gute und strategisch angelegte PR- und Öffentlichkeitsarbeit ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskommunikation ist. Es ist nicht nur immer erfolgsentscheidender, ein nachhaltig angelegtes Beziehungssystem zu den Interessenten, den Geschäftspartnern und den Kunden aufzubauen, sondern auch Multiplikatoren (Presse, Meinungsbilder, etc.) für das eigene Unternehmen zu begeistern. In diesem Zusammenhang erfährt die Unternehmenskommunikation zurzeit eine stärkere Gewichtung, die sich auf eine neue Form der Kommunikationsstrategie, die Inhalte sowie die Qualität und Akzeptanz der Aussagen fokussiert.

Konjunkturelle Entwicklungen. Der ITK-Markt in Westeuropa und Deutschland.

Hat man sich bisher an der Automobilindustrie als Konjunkturbarometer orientiert, deuten neueste Untersuchungen des European Information Technology Observatory (EITO) darauf hin, dass die ITK-Branche voraussichtlich doppelt so schnell wachsen wird wie die Gesamtwirtschaft. Wie der IT-Bundesverband (BITKOM) kürzlich mitteilte, soll der Umsatz der ITK-Unternehmen in Westeuropa in diesem Jahr voraussichtlich um 3,8 Prozent auf 616 Milliarden Euro steigen. Die größten Wachstumspotenziale werden im Softwaresegment zu finden sein, das den Angaben nach um 5,4 bis 5,7 Prozent zulegen wird. Gleich danach rangieren die IT-Services mit einer Zunahme von 5 bis 5,5 Prozent.

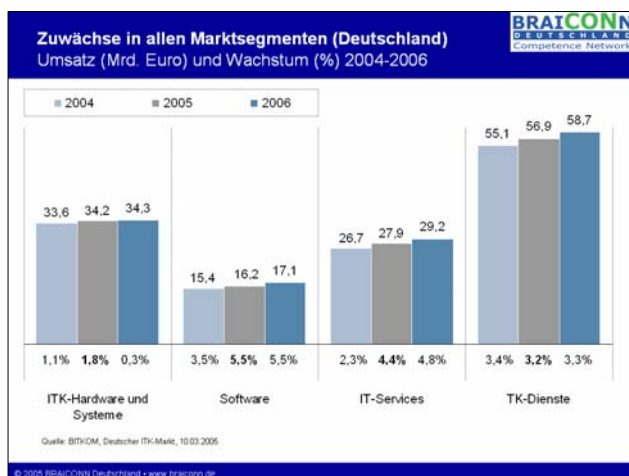
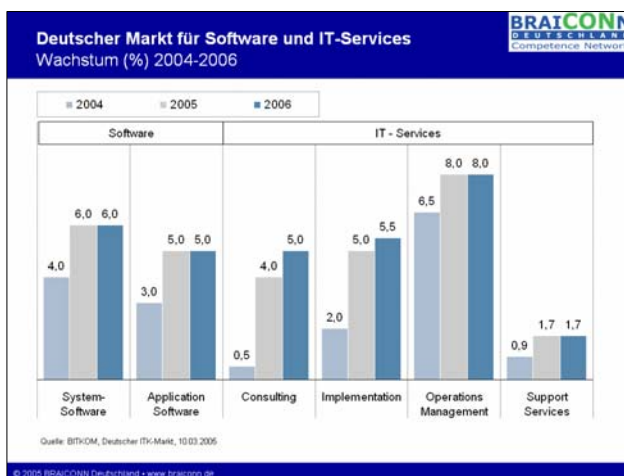


Für IT-Anbieter und Dienstleister bedeutet dies, jetzt die erforderlichen strategischen Weichen im Markt zu stellen, denn auch der deutsche ITK-Markt befindet sich wieder auf einem soliden, wenn auch gemäßigten Wachstumskurs.

Für 2005 wird in Deutschland mit einem Wachstum von 3,4 Prozent gerechnet, das im Vergleich zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum (BIP) mehr als das Vierfache beträgt. Der ITK-Gesamtumsatz erhöht sich 2005 in Deutschland auf ca. 135 Mrd. Euro und 2006 auf ca. 139 Mrd. Euro. In 2006 ist mit einem Marktvolumen von 139 Mrd. Euro zu rechnen, das einem Wachstum von 3,1 Prozent entspricht.

Software und IT-Services sind die am stärksten wachsenden Segmente im ITK-Gesamtmarkt

Überaus zuversichtlich stimmt die voraussichtliche Entwicklung im Marktsegment Software und IT-Services. Mit einem zu erwartenden Wachstum von überdurchschnittlichen 5,5 Prozent, gefolgt von den IT-Services mit 4,4 Prozent, werden hier die besten Ergebnisse erzielt. Dieser Trend wird sich im kommenden Jahr fortsetzen.



Betrachtet man die jeweiligen ITK-Marktsegmente etwas detaillierter, so profitiert vor allem der Software-Markt von steigenden Nachfragen nach Upgrades von Softwarelizenzen und von Investitionen in die Erneuerung vorhandener Softwarelösungen. Als weitere, treibende Umsatzkraft wird nach Aussagen des BITKOM die Nachfrage nach Sicherheitslösungen, Storage-Management- und Produktmanagement-Software sowie Business-Intelligence-Lösungen sein.

Im Marktsegment der Software-Applikationen ist mit einer stärkeren Nachfrage vor allem nach Lösungen zum Customer Relationship Management (CRM), zum Enterprise Resource Planning (ERP) und zum Business Process Management (BPM) zu rechnen. Dieser Trend wird von den Marktanalysen der BRAICONN Deutschland bestätigt. Die ITK-Beratungssparte (IT-Services) profitiert von dem Trend zum IT-Outsourcing. Das Consulting-Business (Beratung, Implementierung), das im letzten Jahr noch mit mageren 0,5 Prozent Wachstum auskommen musste, wird mit 4 Prozent in diesem und ca. 5 Prozent im kommenden Jahr wieder etwas aufatmen können.

Unternehmens- und Lösungskommunikation erfährt nach Jahren der Zurückhaltung wieder eine hohe Aufmerksamkeit

Wer als IT-Anbieter ein Stück von dem „Anwenderkuchen“ haben will, muss sich in geeigneter Weise positionieren und vor allem zielgruppengerecht präsentieren. Eine klassische Produkt-PR reicht in einem immer härteren Wettbewerbsumfeld nicht mehr aus. Vielfach wird noch mit plakativen Produkt- und Feature-Beschreibungen um Kunden geworben, im Enterprise Business häufig aber nur mit einem mäßigen Erfolg. Der Trend geht hin zu einer zielgruppengerechten, lösungsorientierten Argumentation, die inhaltlich

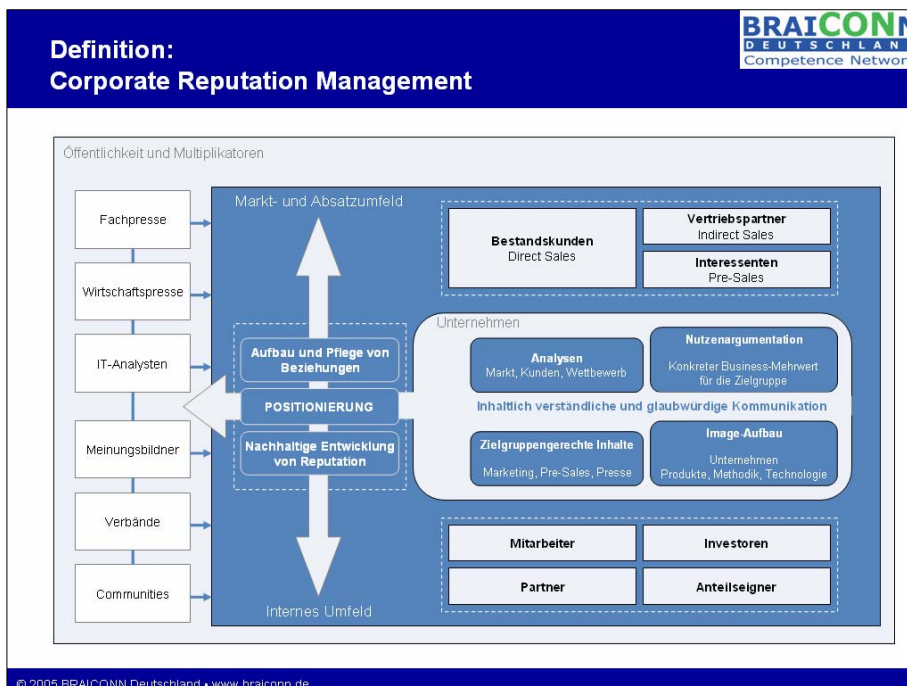
verstanden und nachvollzogen werden kann. Dies setzt eine ausgeprägte Marktkenntnis (Wettbewerb, Zielbranche) und eine neutrale, glaubhafte Form der Kommunikation voraus.

Um erfolgreich und systematisch Zielgruppen ansprechen zu können, sind vor allem die IT-Unternehmen gut beraten, neue und verbesserte Formen der Unternehmenskommunikation zu wählen. Botschaften an die Kunden müssen einfach, klar verständlich, zeitnah und zielgruppengerecht erfolgen. Dabei wird die Unternehmensreputation – damit verbinden wir die Identität und das Ansehen eines Unternehmens – künftig eine wesentliche Rolle bei der Unternehmens- und Produktwahl der Kunden spielen. Will ein Anbieter langfristig seine Zukunft sichern, muss er nicht nur im Produktmarkt Kompetenz zeigen, sondern sich auch bei den sogenannten Meinungsbildern (Fach- und Wirtschaftspresse, IT-Analysten) deutlich vom Wettbewerb abheben.

Eine gute Corporate Reputation hilft nachhaltig beim Erschließen neuer Märkte, schafft Kundenvertrauen und vereinfacht so die Marktdurchdringung. Ein ganzheitlich angelegtes und erfolgreiches Corporate Reputation Management kann entscheidend dazu beitragen, vom Kundenmarkt als ein geeigneter und verlässlicher Partner wahrgenommen zu werden.

Was ist unter Reputation und Corporate Reputation Management zu verstehen?

Reputation, abgeleitet vom lateinischen Begriff *reputare*, rechnen, berechnen, steht für Berechenbarkeit. Unternehmensreputation ist somit langfristig das Resultat der permanenten Einlösung des Leistungsversprechens des Unternehmens an alle relevanten Stakeholder. Somit geht das Konzept der Reputation weit über die des „Image“ hinaus, muss sie doch mit langfristig angelegten, sorgfältig geplanten Maßnahmen erworben werden.



Begriffsdefinition und Abgrenzung:

Corporate Reputation ist eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie, die das Beziehungs- und Vertrauenssystem zwischen der Zielgruppe und dem Anbieter fördert. Sie ist darauf ausgerichtet, komplexe Botschaften so zu vermitteln, dass sie von der jeweiligen Zielgruppe verstanden und inhaltlich akzeptiert werden.

Davon abgeleitet lässt sich der Ansatz der BRAICONN Deutschland zum nachhaltigen Aufbau eines Corporate Reputation Managements verstehen:

Corporate Reputation Management ist das zielgerichtete und ganzheitliche Management aufeinander abgestimmter Kommunikationsmaßnahmen und ein Mittel

- zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität,
- zur Verbesserung der Marktdurchdringung und Markterschließung,
- zur qualitativen Unterstützung von Marketing und Vertrieb, sowie
- um Meinungsbildner und Multiplikatoren nutzbringend einzubeziehen.

Kommunikation muss immer einen Schritt voraus sein und als Wegbereiter für den Vertrieb verstanden werden

Fast alle großen IT-Anbieter verfügen über eigene PR-Abteilungen. Vielfach arbeiten sie aber zusätzlich mit Agenturen zusammen, die sie dabei unterstützen sollen, die „functions & features“ ihrer Produkte anwendergerecht aufzubereiten und den Produktnutzen verständlich zu vermitteln. Andere wiederum haben die Aufgabe der Unternehmenskommunikation an das im Regelfall bereits überlastete Marketing übertragen oder betreiben eine „Guerilla PR“ ohne Strategie und Zielsetzung nach dem Motto „Man nehme was man presseseitig bekommen kann!“.

Worauf kommt es aber an? Im Sinne einer Corporate Reputation ist die Auswahl eines geeigneten Kommunikationsberaters entscheidend, der die strategische Ausrichtung der individuellen Kommunikations-Philosophie versteht. Es gilt, die immer noch weit verbreitete Form der Produktkommunikation durch eine neue Form der Lösungs- und Nutzenargumentation abzulösen.

Geeignete Berater kennen sich sowohl in der IT-Branche als auch in der Zielbranche hervorragend aus und verstehen deshalb die Anforderungen beider Seiten. IT-Unternehmen sind daher gut beraten, eine ähnlich sorgfältige Auswahl zu treffen, wie dies im Personalrecruiting bereits üblich ist, indem das Sollprofil mit dem Beraterprofil abgeglichen wird.

Mittlerweile bieten Competence Center, die sich aus einem Mix von IT-Analysten – spezialisiert auf bestimmte IT-Themen – und PR-Experten zusammensetzen, professionelle Beratung für Corporate Reputation Management an. IT-Unternehmen finden in dieser fachlichen Konstellation optimale Voraussetzungen, ihre Strategien mit erfahrenen Analysten und PR-Beratern – allesamt Insider auf dem IT-Markt – zu erarbeiten und erfolgswirksam umzusetzen. Als entscheidender Vorteil kristallisiert sich dabei das bereits vorhandene Analysten-Know-how im Anbieter- wie auch Anwenderumfeld heraus. Botschaften

werden ohne Reibungsverluste in die „Anwendersprache“ übersetzt und den Zielgruppen vermittelt. Zeitaufwendige Briefings werden auf ein Minimum reduziert mit der Folge, dass die geplanten Maßnahmen erheblich schneller realisiert werden können. Schneller „Return on Communication“ kann entscheidende Wettbewerbsvorteile im dynamischen Marktgeschehen schaffen.

Zusammenfassung:

Unternehmenskommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verschmelzen zu einem neuen Begriff – dem Corporate Reputation Management. Erklärtes Ziel ist es, IT-Anbieter und Dienstleister im Anwendermarkt zielgruppengerecht zu positionieren und zu profilieren. Dazu ist es entscheidend, den Anwendernutzen von IT-Produkten und Dienstleistungen lösungsbezogen zu vermitteln, denn viele Anwenderunternehmen sind heute gegenüber dem Nutzen und Mehrwert von IT-Lösungen erheblich kritischer eingestellt als in der Vergangenheit. IT-Anbieter müssen dieses veränderte Kundenempfinden ernst nehmen und ihre Marktkommunikation entsprechend anpassen.

Autorin:



Edith M. Horton
Corporate Reputation Management

BRAICONN Deutschland

Pressekontakt:

BRAICONN Deutschland e.K.
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Marie-Juchacz-Straße 4
D-41199 Mönchengladbach

Telefon: +49 (0)2166 133939-0
Telefax: +49 (0)2166 9619916

E-Mail: presse@braiconn.de

Die BRAICONN Deutschland ist das Expertennetzwerk für strategische Beratung und operative Projektunterstützung in den Themenbereichen Information Management, Knowledge Management und Customer Relationship Management.

Weitere Informationen unter <http://www.braiconn.de>