

# ANALYSE DES HYPES UM APPLE

## Stefan Vogler?

Stefan Vogler ist Unternehmensberater für Branding, Corporate Identity, Marketing und Kommunikation. Auch ist er als Dozent an verschiedenen Hochschulen tätig und im Verwaltungsrat mehrerer Firmen.

## Was ist ein Hype?

Ein Hype ist für mich ein Thema welches primär durch die Medien hochgespielt wird und danach von der gesamten Gesellschaft breit und kontrovers diskutiert wird.

## Was macht ein Marketinghype aus?

Ein Marketinghype kann verschiedene Auslöser haben. Es benötigt auch sehr viel Anreiz für einen Marketinghype. Der Marketingmix mit den 4Ps (Product, Place, Price und Promotion) spielt dabei eine wichtige Rolle. Das Produkt für sich ist wichtig, doch auch die dazugehörige Distribution, Preiskalkulierung und Vermarktung sind Bestandteile eines erfolgreichen Marketings. Das Hauptmerkmal eines Hypes ist wohl die Begehrlichkeit nach dem Produkt. Wollen die Kunden es sprichwörtlich aus den Regalen herausreissen, ist das Ziel «Hype» erreicht.

## Wie wird ein Marketinghype wahrgenommen?

Die Verbreitung der Sache geschieht über die Medien. Dabei gibt es zwei Sichtpunkte. Die veröffentlichte Meinung und die Öffentliche Meinung. Bei ersterer handelt es sich um das, was die Medien in der Gesamtheit schreiben und berichten, im Falle von Apple ist dies die Meinung über ein bestimmtes Produkt. Getrieben von der veröffentlichten Meinung entsteht die öffentliche Meinung. Bei einem Medienhype wird eine Sache von den Medien so fest getrieben, dass die öffentliche Meinung schlussendlich fast der veröffentlichten Meinung gleicht.

## Empfinden Sie ihn als wünschenswert für Apple?

Ja absolut, natürlich! Ein solcher Hype ist das Grösste der Gefühle was ein Produkt erleben kann. Es ist auch das, was von sehr vielen Firmen angestrebt wird, jedoch nur von wenigen erreicht wird. Ein Hype ist der Traum eines jeden Marketingmenschen.

## Gibt es auch negative Konsequenzen für Apple?

Ja. Die grosse Problematik ist die Verfügbarkeit des Produkts. Kann sie wegen eines überraschenden Hypes nicht gewährleistet werden (PLACE), könnten Käufer vergrault werden.

Eine weitere negative Konsequenz kann sein, dass ein Produkt die versprochene Qualität nicht bietet. Das hat Ausmass eines Super-GAU. Ein grosses Risiko kann auch sein, dass Apple eines Tages die

Geschwindigkeit der Innovation nicht mehr aufrecht- und den Erwartungen nicht mehr standhalten kann.

### **Sehen Sie in dem Hype die Erfolgsstrategie von Apple?**

Nein. Der Hype ist das Ergebnis der Erfolgsstrategie von Apple. Ein Hype entsteht nicht einfach so. Es benötigt einen Haupttreiber, das Produkt muss standhalten, die Qualität für den Kunden muss stimmen. Qualität für den Kunden ist die wahrgenommene Qualität. Dabei ist entscheidend was der Kunde als Nutzen empfindet und für das er zu zahlen bereit ist. Geht man bei der Firmengeschichte von Apple einmal ganz weit zurück und sieht wo es eigentlich begonnen hat, nämlich bei dem ersten P, dem Produkt selber. Das Ziel von Apple war es, Kommunikations- und Informationstechnologie zu schaffen. Dieses Ziel hat Apple erreicht. Die Idee von einer einfachen, intuitiven Benutzerführung hat Apple in jeder neuen Produktkategorie angewandt. Das Streben nach Einfachheit, hoher Funktionalität und dem perfekten Design beschert Apple Produkte mit einem hohen emotionalen Benefit und Prestige.

### **Welche Marketingstrategien verfolgt Apple Ihrer Meinung nach?**

Ihre Strategie ist die Innovation. Das ist der Treiber von allem und gleichzeitig auch das Risiko. Denn, wo grosse Chancen sind, ist immer auch ein grosses Risiko. (SWOT Analyse)

Eine wichtige Rolle spielt auch der Gedanke «Einfachheit ist die höchste Form der Raffinesse,» einem Zitat welches ursprünglich Leonardo Da Vinci zugewiesen wird, und von Steve Jobs geprägt wurde.

### **Wie setzt Apple diese Strategie um?**

Indem Apple das ganze Unternehmen auf Innovation ausrichtet und Innovatoren beschäftigt. Es arbeiten tausende Angestellte daran, neue Produkte zu kreieren und Produktionsketten aufzubauen.

Apple hat den Marketingmix perfektioniert umgesetzt. Es ist perfektes Marketing und Apple schafft es, auf allen 4P Ebenen ausserordentliches zu leisten. Es beginnt bei Produkten, die für sich selber sprechen, geht mit der Verkaufsdistribution in Apple Stores und einer sensationellen Marge weiter bis zu einer emotionalen Promotion, die die Kunden packt.

### **Hat der Hype um Apple die Marketingszene verändert? Wenn ja, wie?**

Ich denke Apple hat verdeutlicht, dass niemand wegen den Leistungen ein Produkt kauft. Ein Produkt wird gekauft weil der Kunde den Nutzen haben will. Und das zeigt die Philosophie eines guten Marketings, man muss den Nutzen verkaufen. Apple hat mit seinen Produkten die Kommunikation revolutioniert. Ich behaupte, ein Smartphone ist zu einem fast überlebensnotwendigen Gadget geworden. Kommunizieren zu können ist ein Primärbedürfnis der Maslow-Pyramide geworden.

**Man hört immer wieder das bei Apple absichtlich Lieferungsengpässe entstehen um den Hype zu steigern. Wie sehen Sie den Wahrheitsgehalt von solchen Meldungen?**

Solange Apple so viel Erfolg hat und die Produkte überzeugen, ist es egal ob das wahr ist oder nicht. (Es ist nicht von Interesse). Es wird erst dann problematisch, wenn das Unternehmen in einer Krise steckt und die Glaubwürdigkeit plötzlich im Vordergrund steht welche von den Kunden hinterfragt wird.

**Denken Sie er wird weiterhin bestehen können?**

Ja, denn ich sehe keinen ernsthaften Konkurrenten. Es gibt einige Firmen, die in einzelnen Produktkategorien eine ernsthafte Konkurrenz sind, und alle diese Verfolger haben einen Nachteil, sie bieten nur einzelne Produkte und keine Plattform. Wenn ich ein Produkt von Apple habe, möchte ich die anderen auch benutzen. Damit hat sich Apple einen Wettbewerbsvorteil geschaffen, der nur schwierig zu übertrumpfen sein wird. Ich bin zuversichtlich, dass man Apple nicht so schnell vom Markt wegfegen kann.