

Pascal Gerard Contursi

Imagebildung durch Produktpräsentationen

Inhaltsanalyse der Kommunikationsmaßnahmen und
Absenderbotschaften eines marktführenden,
amerikanischen Computerkonzerns

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2012 GRIN Verlag
ISBN: 9783656951971

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/298944>

Pascal Gerard Contursi

Imagebildung durch Produktpräsentationen

**Inhaltsanalyse der Kommunikationsmaßnahmen und Absenderbotschaften
eines marktführenden, amerikanischen Computerkonzerns**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Imagebildung durch Produktpräsentationen

Inhaltsanalyse der Kommunikationsmaßnahmen und Absenderbotschaften eines marktführenden, amerikanischen Computerkonzerns

Bachelorarbeit

9. Trimester

Fachbereich Medienkommunikation und Journalismus

Fachhochschule des Mittelstands

Abgabe: 23.07.2012

I Inhaltsverzeichnis

I	Inhaltsverzeichnis	II
II	Abbildungsverzeichnis	IV
III	Abkürzungsverzeichnis	V
1	Einleitung	1
2	Unternehmenskommunikation	3
2.1	Definition / Historie	3
2.1.1	Theorien	3
2.1.2	Zusammenfassung	7
2.2	Zielgruppendefinition	7
2.3	PR und Marketing als Instrument der Unternehmenskommunikation	9
2.3.1	Marketing	9
2.3.2	Public Relations	10
2.4	Corporate Identity	12
2.5	Imagebildung	14
2.6	Absenderbotschaften	15
2.6.1	Relevanz für den Rezipientenmarkt	15
2.6.2	Das AIDA-Modell	16
2.7	Präsentationen	18
2.7.1	Relevanz für Unternehmen	18
2.7.2	Der Redner	19
2.7.3	Stimme	20
2.7.4	Das Publikum	21
2.7.5	Sprache	23
2.7.6	Rhetorik	24
2.7.7	Körpersprache	27
2.7.8	Visuelle Unterstützung	28
3	Apple Inc	30
3.1	Das Unternehmen im Allgemeinen	30
3.2	Unternehmenshierarchie	31
3.3	Geschichte	33
3.3.1	Entstehung	33

3.3.2	Apples Inszenierungen	35
3.3.3	Die Apple Hysterie	36
3.4	Produktportfolio	37
3.4.1	Produktpalette	37
3.4.2	Apples Verkaufszahlen	38
3.4.3	Produktentwicklung	40
3.4.4	Apple Stores	42
3.5	Kommunikationsmaßnahmen	43
3.5.1	Apples Zielgruppe	43
3.5.2	Interne Kommunikation	44
3.5.3	Externe Kommunikation	45
4	Produktpräsentation des „neuen iPads“	47
4.1	Methodendesign der Inhaltsanalyse	47
4.1.1	Empirische Sozialforschung	47
4.1.2	Gütekriterien der Inhaltsanalyse	49
4.1.3	Qualitative und quantitative Analyse	51
4.2	Untersuchungsgegenstand	52
4.2.1	Hintergrund	52
4.2.2	Merkmale der Untersuchung	53
4.3	Umfeld	55
4.4	Untersuchung der Präsentation	56
4.4.1	Neue Funktionen des Produkts	56
4.4.2	Demonstration von iWork und iLife	60
4.4.3	Video	63
4.4.4	Resümee	65
4.5	Postpräsentativer Marketingverlauf	67
4.5.1	Global	67
4.5.2	Deutschland	69
5	Fazit	70
IV	Literatur- und Quellenverzeichnis	VI
V	Anhang	XII

II **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1	Bereiche der Unternehmenskommunikation	5
Abb. 2	Bestandteile der Corporate Identity	13
Abb. 3	AIDA-Modell der Werbewirkung	16
Abb. 4	Aufmerksamkeitskurve des Publikums bei Fremdwörter	22
Abb. 5	Steve Jobs und Tim Cook	31
Abb. 6	Der Apple Retter: iMac	34
Abb. 7	Darstellung der Lebenszykluskurve	41
Abb. 8	Das Yerba Buena Center Of The Arts	55
Abb. 9	Prozentuale Verteilung werblich eingesetzter Adjektive	65
Abb. 10	Prozentuale Verteilung des dargestellten Konsumenten Umfelds	66

III Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Costumer
CEO	Chief Executive Officer
CFO	Chief Financial Officer
COO	Chief Operating Officer
CI	Corporate Identity
CIM	Corporate Identity Management
CIR	Corporate Identity Responsibility
Inc.	Incorporation
LTE	Long Term Evolution
OA	Ohne Autor
OD	Ohne Datum
OS	Operating System
PC	Personal Computer
PR	Public Relations
UK	Unternehmenskommunikation
WWDC	World Wide Developers Conference

1 Einleitung

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, inwieweit die Kommunikationsmaßnahmen und Absenderbotschaften des amerikanischen Soft- und Hardwareherstellers Apple Einfluss auf die Imagebildung des Unternehmens haben. Die im März 2012 abgehaltene Produktpräsentation des neuen iPads wird im Verlauf der Forschung auf ihre sprachliche und werbliche Ausgestaltung überprüft und soll letztendlich Aufschluss über Pflege und Generierung des Images geben.

Das wissenschaftliche Interesse an der Bearbeitung dieses Sachverhalts ergibt sich aus dem der globalen Omnipräsenz des Unternehmens und die damit verbundene Massenbegeisterung, die neue Produkte weltweit auslösen. Apple ist inzwischen eines der marktführenden Unternehmen auf dem Markt der Computer- und Unterhaltungselektronik und nimmt in Bezug auf portable Musikplayer und Tablet-Computer sogar eine Pionierrolle ein. Mit dem Leitbild der Simplizität und Nutzerfreundlichkeit war Apple die erste Marke weltweit, die es schaffte, komplexe Elektronik in den Alltag zu integrieren.

Bezüglich des Forschungsprozesses sind folgende Hypothesen im Mittelpunkt der Inhaltsanalyse zu sehen:

1. Wenn Apple im Laufe der Produktpräsentationen die Nutzung der hauseigenen Produkte illustriert, dann stammen die Beispiele signifikant öfter aus dem sozial-familiären Umfeld, als aus dem beruflichen.
2. Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem globalen Erfolg von Apple und den unveränderten Absenderbotschaften der Nutzerfreundlichkeit, Simplizität und Jugendlichkeit.
3. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Faszination rund um das Unternehmen Apple und deren Produktpräsentationen.
4. Je höher der technische Anteil einer Präsentationssequenz ist, desto mehr werden rhetorische Mittel zur sprachlichen Gestaltung eingesetzt.