

Adrian Bondar

Das Marketing von Apple. Analyse und Darstellung neuer versus klassischer Vermarktungsmethoden

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: 9783668136373

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/201069>

Adrian Bondar

**Das Marketing von Apple. Analyse und Darstellung
neuer versus klassischer Vermarktungsmethoden**

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

RHEINISCHE FACHHOCHSCHULE KÖLN

University of Applied Sciences

Fachbereich: Wirtschaft&Recht

Studiengang: Business Administration

Bachelor Thesis

Schneller zum Erfolg – Das Marketing von Apple.
Analyse und Darstellung neuer versus klassischer
Vermarktungsmethoden

Thesis vorgelegt von: Adrian Bondar

Sommersemester 2012

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Aufgabenstellung	1
1.2	Zielsetzung	2
1.3	Gang der Untersuchung	2
1.4	Begriffsbestimmung	3
1.4.1	Erfolg	3
1.4.2	Vermarktungsmethoden	3
2	Hintergrundinformationen zur Apple Inc.	3
3	Grundlagen des Marketing	5
3.1	Klassische Vermarktungsmethoden.	5
3.1.1	Strategisches Marketing	6
3.1.2	Produkt/Markt Matrix nach Ansoff.....	8
3.1.3	Der Marketing-Mix	9
3.1.4	Markteinführung neuer Produkte/ Diffusionsmodell	12
3.1.5	Das Produktlebenszyklusmodell.....	16
3.1.5.1	Die Einführungsphase.....	17
3.1.5.2	Die Wachstumsphase	21
3.1.5.3	Die Reifephase	22
3.1.5.4	Die Rückgangsphase.....	24
3.2	Neue Vermarktungsmethoden	25
3.2.1	Lovemarks	26
3.2.2	New-Game-Strategy	27
3.2.3	Innovationskommunikation	28
3.2.3.1	Neue Kommunikationsinstrumente	28
4	Das Marketing der Apple Inc.	29
4.1	Strategische Elemente.....	30
4.1.1	Business Mission der Apple Inc.....	30
4.1.2	Zielgruppe der Apple Inc.	31
4.1.3	Die Wachstumsstrategie der Apple Inc.....	31
4.2	4P-Analyse der Apple Inc.	34
4.2.1	Produktpolitik	34
4.2.1.1	Produktgestaltung	35

4.2.1.2	Produktqualität	36
4.2.1.3	Verpackungspolitik.....	38
4.2.1.4	Namenspolitik	40
4.2.2	Preispolitik der Apple Inc.	40
4.2.3	Kommunikationspolitik der Apple Inc.	44
4.2.3.1	Geheimhaltungspolitik.....	45
4.2.3.2	Event Marketing and Public Relations	47
4.2.3.3	Einsatz klassischer Kommunikation.....	48
4.2.3.4	Der Kommunikationskanal „early adopter“	49
4.2.3.5	Markenkommunikation.....	50
4.2.4	Distributionspolitik der Apple Inc.....	55
4.2.4.1	Apple online Store.....	56
4.2.4.2	Apple Retail Store	57
4.2.4.3	Vertragshändler	60
4.2.4.4	Künstliche Verknappung	62
5	Die Erfolgsfaktoren der Apple Inc.	62
5.1	Die Apple Inc. als Lovemark	62
5.2	Wie die Apple Inc. den Produktlebenszyklus verändert	64
6	Schlussbetrachtung	70
6.1	Fazit der Arbeit und kritische Würdigung	70
6.2	Zukunftsausblick	73
	Darstellungsverzeichnis	75
	Literaturverzeichnis	76

1 Einleitung

Wenn man derzeit an „coole“ und „angesagte“ Unternehmen denkt, so assoziiert man mit Sicherheit mit diesen Begriffen die Apple Inc.. Das Unternehmen war ursprünglich darauf fokussiert Computer herzustellen. Die Marktaktivitäten wurden jedoch im Verlauf des letzten Jahrzehnts auf den Bereich der Unterhaltungselektronik, wie MP3-Player und Mobiltelefone ausgeweitet und der Tablet-Computer-Markt wurde durch die Apple Inc. erfunden. Apple genießt nicht nur den Ruf als innovativstes Unternehmen der Welt, sondern auch als das weltweit wertvollste Unternehmen, welches im Februar 2012 eine Marktkapitalisierung von 500 Mrd. Dollar erreichte. Innerhalb weniger Jahre hat Apple ein Barvermögen von 98 Mrd. Dollar angehäuft.¹ Apple betreibt weltweit mehr als 300 eigene Verkaufsstellen und beschäftigt ca. 47.000 Mitarbeiter allein in den USA.² Durch die Produktentwicklungen, das hochwertige Design der Produkte, einzigartige Werbekampagnen und eine regelrecht fanatische Fangemeinde hat Apple einen hohen Stellenwert in der Welt der Unterhaltungselektronik erhalten. Der ehemalige Apple-Chef Steve Jobs wird auch nach seinem Tod als bester Manager aller Zeiten gehandelt. Doch warum ist Apple so erfolgreich? Wie schafft das Unternehmen trotz transparenter und gesättigter Märkte hohe Gewinne zu erzielen? Wie bewerkstelligt das Unternehmen, das Menschen vor dem Verkaufsstart von Produktneuheiten vor den Verkaufsstellen übernachten und ihre neusten Errungenschaften stolz im Internet zur Schau stellen? Eine Vermutung liegt nahe. Apple's Marketing muss anders sein, als das der Konkurrenz.

1.1 Aufgabenstellung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Untersuchung der Erfolgsfaktoren der Vermarktungsmethoden der Apple Inc.. Aufgrund der Tatsache, dass sich ständig ändernde Marktbedingungen und eine zunehmende Marktsättigung den Überlebenskampf vieler Unternehmen erschweren, so scheint es, als würden diese Probleme für die Apple Inc., als derzeitiges Paradebeispiel für wirtschaftlichen Erfolg, nicht gelten. In der vorliegenden Bachelorthesis soll herausgefunden werden welche Faktoren für den Erfolg der Apple Inc. verantwort-

¹ Vgl. Harvard Business Manager, 2012, S. 27

² Vgl. Apple: Jobs, 2012, <http://www.apple.com/about/job-creation/>

lich und in welchen Teilbereichen der klassischen Marketinglehre Unterschiede festzustellen sind.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel der Untersuchung ist es, unter Zuhilfenahme klassischer und neuer Vermarktungsmethoden das Marketing der Apple Inc. zu analysieren, Unterschiede und Erfolgsfaktoren aufzudecken und im Falle von grundlegenden Differenzen zu klassischen Vermarktungsmethoden, die prägnantesten Unterschiede in einem konzeptionellen Ansatz aufzuzeigen.

1.3 Gang der Untersuchung

Zunächst wird der Autor dem Leser Hintergrundinformationen zu dem Unternehmen Apple Inc. schildern, welches Gegenstand der Untersuchung ist. Anschließend werden die Grundlagen der Marketinglehre geschildert und zum Verständnis des Lesers erklärt. Im ersten Teilbereich der Marketinggrundlagen wird das klassische Marketing beschrieben. Zunächst wird das strategische Marketing umrissen. Das strategische Marketing schafft die Grundvoraussetzungen für den Einsatz operativer Marketingaktivitäten. Auf der Grundlage des strategischen Marketings wird die Gesamtheit aller wichtigen operativen Marketingmaßnahmen, welche sich im Marketing-Mix vereinen, kurz ausgeführt. Darauf folgend wird die Basisannahme über den Ablauf der Verbreitung von Produktneuheiten in sozialen dargestellt. Anschließend werden dem Leser die normstrategischen Marketingmaßnahmen innerhalb eines idealtypischen Produktlebenszyklus erörtert. Im zweiten Teilbereich der Marketinggrundlagen werden neue strategische und operative Vermarktungsmethoden, welche zum Teil nicht Bestandteil klassischer Marketinglehrbücher sind, beschrieben. Auf Basis Der Grundlagen des Marketing wird das Unternehmen Apple Inc. zunächst hinsichtlich strategischer Marketingaktivitäten analysiert. Nachstehend wird der Autor den Marketing-Mix der Apple Inc. entschlüsseln und Unterschiede zu Normstrategien analysieren. Die prägnantesten Unterschiede werden im Anschluss an die Analyse durch den Autor dargestellt und für den Leser veranschaulicht.