

iApple

Multichannel-B2C-Marketing statt B2B bei Apple

Apple ist in einer anderen Welt angekommen. Groß wurde das Unternehmen durch diejenigen, die bereit waren, mehr zu zahlen – nämlich die Industrie. Insbesondere die Medienindustrie. Doch dann – mit der Einführung des iPod – begann Apple eine radikale Wende. Weg vom industriellen Nischenmarkt, hin zum genau kalkulierten Massenmarkt. Segment „elitärer Lifestyle“. Zu dem immer sowohl funktionale als auch Design-Spitzenqualität gehört. Alles, was irgendwie „jung“, „medial“ oder stylish ist oder sein will, ist bei Apple willkommen. Wie kein zweites Unternehmen seines Generes wagt Apple den Tanz auf dem Vulkan der Marken-Esoterik. Eine Art Marken-Göttlichkeitswahn.

Irgendwie Religion

Ich bin Apple, dein Gott. Du sollst keine Marken haben neben mir. Allenfalls gehorsame Jünger sind gefragt, die die Arbeit der niederen Software- und Peripherie-Dienste vollbringen. So wie auch Adobe ohne Umschweife sich zum Messias, dem Heilsbringer der Dokumentenwelt erklärt und seine reine Lehre durch offiziell so benannte Evangelisatoren verbreiten lässt, treibt auch Apple das Spiel mit der Eitelkeit der Menschen.

Dabei profitiert Apple, im Stile Davids gegen Goliath, von der massiven Schwäche seines Gegners. Dessen Weaknes, so widersprüchlich es sich anhören mag, seine Größe ist. Microsoft hat nach der Weltherrschaft gegriffen und dabei – man darf sagen: typisch us-amerikanisch – die Vielfalt der Welt hemmungslos unterschätzt. Das Experiment „alles hört auf mein Kommando“ (und das Kommando heißt Windows) ging schief. Denn Microsoft geriet in den Strudel seiner eigenen Gier. Im Irrglauben, jeden und alles bedienen und beherrschen zu können, verzettelten sie sich in der Vielzahl ihrer eigenen Lösungen, die sie einerseits abschotteten wie amerikanische Präsidenten ihre Kriegspläne. Aber andererseits Omnipotenz und -präsenz beweisen und erfüllen wollten. Dabei kam qualitativ und vom Image her Microsoft niemals über das Image einer Fastfood-Kette hinaus. Was in einer Welt manipulationsfähiger Massenmärkte durchaus zu satten Gewinnen führen kann. Windows machte einen zusätzlichen strategischen Fehler: sie unterschätzten die Intelligenz ihrer User, die sich nicht gängeln ließen, sondern dem Imperium den Kampf ansagten. Aus Partylaune, übrigens („Alles Leben beginnt auf einer LAN-Party“ :-)

Microsoft: Winner mit Looser-Image

Microsofts Arroganz war für Apple eine Steilpassvorlage, sich elitär zu profilieren. Mit einer stabilen und gut gebauten Betriebssystem-Plattform (und davon nur jeweils einer aktuellen, basta) boten sie Entwicklern, die ebenfalls elitär sein wollten und nach dem Luxus des fast schon Vollkommenen strebten, eine ideale Basis. Es war und ist eine win-win-win-Situation. Apple muss sich nur auf wenige Produktreihen und die Basis-Softwarelösungen konzentrieren. Third Parties bauen funktionsstarke und profi-affine Spezialsoftware oder Hardware mit stilistisch-intellektuellem Neu-reich-Feeling und verkaufen leidlich, meistens teuer und nur im Einzelfall

boomend gut. Und Anwender konnten sich fühlen wie in einem Luxus-Hotel: mit Geld kauft man sich Status. Wer einen (funktionierenden) Apple, iPod und iPhone eingeschlossen, sein eigen nennt, schaut gerne auf Wühltisch-Opfer, Rabatt-Jäger und windoofs-schmuddelige LAN-Party-Freaks herab. Igitt, wie primitiv!

Dass alles Apple-Technische im Inneren nichts anderes ist als gängige stinknormale Industrie-Standards (allerdings von der professionellen, stabilen Sorte), das stört keinen Apple-User wirklich, denn die Jungs aus Cupertino wissen es grandios-genial in verschleierndes Apple-Vokabular zu übersetzen. Und ihre Rechtsanwälte beißen radikal jeden Versuch des Marktes tot, ein Clone-Apple für Arme zu etablieren.

Designer-Droge

Alles Apple ist eine Kunstwelt. Eine, in der sich viele wohlfühlen. Schließlich sind Party- wie harte Drogen schon immer Lieblinge der Menschheit gewesen, vom vergorenen Obst- und Getreidesaft der Urvölker bis zur gewissenlosen Kreation geheimer Asien-Labore. Was berauscht, gefällt. Und Apple berauscht – will berauschen: man sehe sich ihre Werbung nur genau genug an. Wenn das keine Gehirnwäsche ist – was sonst sollte im Bereich Werbung und Marketing sonst zur Kategorie „Gehorche – oder du bist unserer nicht würdig“ gehören?

Seit vielen Jahren kappt Apple einst bewährte Vertriebswege. Aus gutem Grund. Händler sind gegenüber dem Publikum viel zu nachgiebig. Sie wollen – so wie der nette Windows-Bastler aus der Garage nebenan – immer alle Wünsche erfüllen. Mit einer fatalen Nebenwirkung, die Apple nun mal überhaupt nicht leiden kann: wer bastelt, macht Fehler. Und ein Apple, egal, ob Computer, iPod, iPhone, hat immer fehlerfrei zu sein. Das will Apple so. Das wollen die Apple-User so. Apple und Individuallösungen aus Individualbausteinen, das ist wie Jesus' Jünger-Männerrunde im Menstruations-Selbstfindungskreis einer Feministen-Walpurgisnachtfeier.

Appel kappt Händlern die Marge bis auf beleidigende Almosen. Oder trocknet Vertriebswege durch Lieferverzögerungen aus. Die eigenen Stores und der Internet-Shop dagegen werden zur sprudelnden Quelle (freilich im Kolonial-Stil diktatorischer Anbieter-Märkte: Du kaufst, was da ist. Basta.). Für Handelsspannen – man kann es ja einmal offen nennen – die teils deutlich unter 10 Prozent liegen, müssen Händler und Handelsmärkte zwangsläufig zum Box-Moover werden. Geld für Service ist nicht mehr da. Ihr eigenes Idealbild geht vor die Hunde – Demütigung für diejenigen, die in Selbstkasteiung einen Weg zum Seelenheil sehen und suchen.

Das Spiel geht auf. Immer weniger freie Konzessionäre stehen für eine durchaus steigende Kundenzahl zur Verfügung. Folglich müssen sich Interessenten und Kaufwillige direkt an Apple wenden. Und dort sind sie willkommen, weil manipulierbar. In eigenen Realshops wie im Internet-Verband. Vor allem die realen Apple-Stores werden zu Tempeln ausgebaut, die nichts anderes als Computer-Ashrams sind (Youngsters, fragt die, die sich noch an Hippie-Zeiten und die Indien-Trips erinnern, was das ist). Erleuchtung inbegriffen.

Emanzipation von sich selbst

Jetzt geht Apple einen konsequenten Schritt in Richtung „ich bin mein eigener Maßstab“ weiter. Andere Unternehmen würden in einen orgiastischen Freudentaumel verfallen, eine weltweit akzeptierte Messe mit ihrem

Namen zu haben, die Kultstatus hat. Apple hat(te) sie – und pfeift drauf.
Konsequenterweise, denn

„ Apple hat seine Beteiligung an Messen in den letzten Jahren systematisch zurückgefahren, unter anderem auf Messen wie der NAB, Macworld New York, Macworld Tokyo oder der Apple Expo in Paris. „

sagt das Unternehmen über sich selbst. An die drupa kommen sie übrigens auch schon lange nicht mehr. „Lohnt sich nicht“ – auch nett zu hören für die, die dafür gesorgt haben, dass Apple überhaupt zu etwas kam.

Original-Pressemitteilung:

Apple zum letzten Mal auf der Macworld

CUPERTINO - 16. Dezember 2008 – Apple hat bekanntgegeben, dass die Firma Anfang Januar zum letzten Mal auf der Macworld Expo als Ausstellerin auftreten wird. Philip Schiller, Senior Vice President Worldwide Product Marketing, wird die Eröffnungsrede zur Macworld Conference & Expo halten, es wird Apples letzte Keynote auf einer Macworld sein.

Apple erreicht immer mehr Menschen über immer vielfältigere Wege, sodass Messeauftritte – wie für andere Unternehmen auch – nur noch einen sehr kleinen Anteil an der Kundenansprache von Apple haben. Die stetig wachsende Popularität der Apple Retail Stores, die mittlerweile mehr als 3,5 Millionen Besucher jede Woche verzeichnen, als auch die Website Apple.com ermöglichen es Apple auf innovative Art und Weise Hunderte von Millionen Kunden auf der ganzen Welt direkt zu erreichen.

Den eigenen Stellenwert schätzt man keineswegs bescheiden ein:

Heutzutage gilt Apple als das innovativste Unternehmen innerhalb der Industrie - im Desktop- und Notebook-Bereich, durch das Mac OS X Betriebssystem sowie Consumeranwendungen wie iLife und diversen professionellen Softwareapplikationen. Darüber hinaus führt Apple die digitale Musikrevolution mit den portablen Musik- und Video-Playern iPod und dem iTunes Online Store an und ist mit dem revolutionären iPhone in den Mobilfunkmarkt eingetreten.

Klar, das ist Gottvater Himself, Steve Jobs, mit seiner von den Marketing-Strategen ihm auferlegten, von ihm mit Leidenschaft geforderten und geförderten Attitude.

Pest. Oder doch Cholera? Vielleicht Typhus, Malaria ... ?

Dem User bleibt kaum noch die Wahl zwischen den Übeln. Linux & Co: schön und gut, aber am Ende doch beschränkt und kompromissbehaftet. Windows: dann doch lieber gleich das echte Sado-Maso-Studio um die Ecke. Unix: ja, bin ich den IT-Center ... oder halt, ist Apple nicht ...? Apple ist! Eben, Apple kocht auch nur mit Wasser.

Wie Coca-Cola. Die haben eine Tafelwassermarke, in der – im Gegensatz zu Mineralwasser – nichts, aber auch gar nichts außer purem geschmacksfreiem Wasser ist. Sie heißt perfiderweise Bonaqua, „gutes Wasser“, wird aber aus der normalen Wasserversorgung gewonnen und in Flaschen zu durchaus üppigen Preisen verkauft. Bonaqua wird in Menen ver- und gekauft, obwohl jeder Mensch genausogut Leitungswasser für fast kein Geld aus dem Wasserhahn zapfen könnte. Doch Cola gelang via gekoppelter Vertriebsverträge, Bonaqua als eine Art „hochwertiges Wasser“ zu etablieren. Die schlabbrig-süßen Geschmackssäfte des Cola-Konzerns sind überwiegend nichts anderes als dieses Wasser plus Sirupkonzentrat. Ein genialer Coup, aus Nichts Geld zu machen.

Wie Apple. Man nehme – zum Glück für uns User – gute Komponenten des Marktes, deren Produzenten nach einem Schlupfloch aus der alles-wird-immer-billiger-Krise suchen. Rühre sie zu einem design-lastigen, beherrschbaren Standard zusammen, der dann als Maximierung verkauft wird, weil er – und das ist der Trick bei der Sache – gefummelte Billiglösungen erst gar nicht zulässt. Wie bei Coca-Cola: Um den Sirup anzurühren, braucht man nicht Bonaqua. Aber man kann den Sirup nicht kaufen, ohne nicht gleichzeitig das Leitungswasser zu Edelmetallpreisen mitzubestellen.

Und bevor man sich auf nörgelnde Business-Kunden mit ihren unendlichen Sonderwünschen einlässt (was der Idee von „Standard. Basta.“ entgegensteht), konzentriert man sich auf das Consumer-Geschäft. Das hat sehr klare Regeln.

Entweder der Kunde kauft. Basta. Oder er kauft nicht. Und wird als blöd hingestellt. Siehe offizielle Apple-Werbung, die Windows-User als schräge Typen aus dem Blödenheim darstellt (dumm, im wahrsten Sinne des Wortes, ist nur, dass Bill Gates höchstpersönlich in einem als „Gegenstück“ gedachten Commercial den Trottel gibt. Glaubhaft, übrigens.).

Einen Trick dagegen – Applaus, Applaus ! – beherrscht Apple wie kein zweites Unternehmen der IT-Branche: Usern (und das können nur „Consumer“ sein, im Business-to-business wird diese Nummer ausgebuht) Funktionen als hip und geil und funny und „eyh, muss ich haben, mann“ zu verkaufen, nach denen gelinde gesagt keine Sau jemals gefragt hat. Männer, die kindischsten aller Wesen ohnehin, zappeln plötzlich vor Freude wie die einjährigen Hosenscheißer, wenn sie auf einem iPod-Device mit den Fingern schnippen können und sich ein Bild verstellt. Klar, wer keinen Porsche hat, braucht wenigstens ein iPod, um emotionale Potenzschwäche zu kompensieren.

Von Apple lernen, heisst dominieren lernen

Steve Jobs, Guru of himself, wird regelmäßig vom Marketing in den Ring geschickt wie einst die Gladiatoren im römischen *circus maximus*. Er erklärt dann das, was Apple gerade auf der Pfanne hat, als Eintritt in jenes Paradies, in das User zu ihrer eigenen Rettung vor der Hölle müssen. Ohne Zweifel intelligente Lösungen werden für Probleme präsentiert, die bis dato keiner hatte. Das (zugegeben nette) Design lindert darüber hinaus die Seelenqualen der Hilflosigkeit einer „generation label“, die ohne Markenware verloren und sich selbst nichts wert wäre.

Die Konkurrenz wird lächerlich gemacht, die eigene Marke zum Kult hochstilisiert. Step by step. Es dauert nicht mehr lange, und man muss für den Besuch im Apple-Store Eintritt zahlen. Was die Kundenfrequenz in die Höhe schnellen lassen wird. Wie in New York: Eine Disco hat dort nur Erfolg, wenn sie genügend Prominente werbewirksam abweist oder Normaloprolls nie (nie!) hereinlässt. Wer keinen me.com-account hat, kommt nicht in den Apple-Store ...

Bei diesem Spiel stören Dritte nur. Händler beispielsweise – auch wenn sie verzweifelt bemüht sind, sich der Coolness ihrer Peiniger anzupassen. Oder ganze Industriezweige, die selbst allmählich ein Looser-Image haben (wie die Printmedienindustrie). Es kann nicht angehen, dass der Erlöser der Welt mit denjenigen in Verbindung gebracht wird, die demnächst im Orkus einer Weltwirtschaftsschwäche schmoren müssen.



Und wir – Customer, User – sollten tun, was man in jeder Religion tun soll: Glauben, Hoffen, Beten, Fürchten und Gehorchen. Ich sehe gerade: ich glaube, bei mir liegt ein Nano in der Krippe und trägt lila iPod-Söckchen ach, ist es nicht süß?