

Ein kleiner Kasten verändert den Musikmarkt: Das Erfolgsgeheimnis des iPod

**Thomas Strätling**Geschäftsführender
Gesellschafter von A&B
Framework✉ t.straetling@a-b-framework.de**Ralf Weinen**Gesellschafter von A&B
Framework✉ r.weinen@a-b-framework.de

Der vorliegende Beitrag fasst wesentliche Ergebnisse der Verbraucherstudie "Das Erfolgsgeheimnis des iPod" zusammen, die von dem Forschungsinstitut A&B Framework und der Landau Media AG durchgeführt wurde. Die Studie basierte auf einer Kombination aus psychologischen Tiefeninterviews zur Kauf-Motivation und Produktverwendung, sowie einer qualitativen Analyse der Medienresonanz im Jahr 2004. Am Beispiel des iPod konnte so die Wirksamkeit von Consumer-PR nachgewiesen werden: Die breitenwirksame Kommunikation zur Markteinführung des iPod wurde im Wesentlichen nicht durch die Werbung, sondern durch die Presse bestimmt.

1. iPod: Entwicklung einer wirtschaftlichen Erfolgsgeschichte

Als Apple-Chef Steve Jobs am 23. Oktober 2001 – drei Jahre nach der Markteinführung des ersten MP3-Players – den ersten iPod mit der damals unerhörten Speicherkapazität von 5 Gigabyte der Öffentlichkeit vorstellte, nahm er der Mund wie üblich ziemlich voll: 'Der iPod' zeigte er sich überzeugt, 'wird die Welt verändern!'. Die Presse nahm diese Grossspurigkeit überwiegend gelassen bis verächtlich zur Kenntnis: Die NZZ erkannte in dem weißen, kleinen Kasten 'nur einen neuen portablen MP3-Player' und der "Spiegel" stellte kurz und bündig fest: 'Der wird wohl kaum die Welt verändern.' Die Börse zeigte sich irritiert bis besorgt: Computer-Hersteller Apple mit einem hoch entwickelten Kult-Image und ausgeprägter Community, aber nur einem Weltmarkt-Anteil von 2 Prozent will im Haifisch-Preismarkt der Phono-Industrie mit einem sündhaft teuren Player wildern? Das kann, das wird wohl kaum gut gehen! Zumindest war es sehr gewagt.

Der Rest ist Geschichte. Fünf Jahre später hat der kleine, weiße Kasten mit dem Click-Wheel die Welt verändert. Der iPod ist Synonym für digitale Musik, für Mobilität und Miniaturisierung. Apple hat allein 2005 mehr als 39 Millionen iPods verkauft. Seit der Markteinführung gingen damit mehr als 67 Millionen Geräte über den Ladentisch – und es wurden über die Apple-eigene Internet-Musikplattform 'iTunes' mehr

als 1,5 Milliarden Songs umgesetzt. Bis Ende 2004 – nach Einführung des "iPod Mini" – stieg der Marktanteil von Apple auf 65 Prozent. Die Konkurrenz – deren Produkte technisch oft besser sind als das Original – bläst seither ununterbrochen mehr oder weniger vergeblich zum Angriff auf die Apple-Bastion. 42 Prozent des Umsatzes macht Apple heute mit dem Musikgeschäft – mit der inzwischen sehr umfangreichen iPod-Produktfamilie und mit iTunes (► vgl. [Abbildung 1](#)).

Das Votum der Verbraucher war eindeutig – der Markterfolg des iPod ist in der Unterhaltungselektronik einmalig. Ein Vergleich macht den Erfolg deutlich: In den ersten 3 Jahren nach der Markteinführung wurden insgesamt 10 Millionen Geräte verkauft. Sony brauchte hingegen 6 Jahre, um 6 Millionen des legendären Walkman zu verkaufen.

Angesichts des Markterfolges war der kommunikative Aufwand von Apple eher gering: Neben einer Werbekampagne, die sich auf Print, Kino-Spots und Plakatierung beschränkte, standen die bei Apple üblichen Produktpräsentationen und technisch geprägten Pressemeldungen im Mittelpunkt. Die zurückhaltende Strategie ging auf: Die Auftritte von Steve Jobs auf der Macworld Expo wurden zu Ereignissen, über die schon im Vorfeld nicht nur von der Apple-Gemeinde, sondern der breiten Öffentlichkeit spekuliert wurde. Apple und iPod wurden zu einem Medienereignis und Gegenstand umfangreicher Berichterstattung. Insgesamt war der iPod im Jahr 2004 zu einer Art 'medialem Selbstläufer' geworden.

Abb. 1: Marktanteil der Apple Aktie von 2002 bis 2005 (Angaben in Prozent)



Quelle: Apple 2006

Die Fachwelt zeigte sich – in Anbetracht ihrer ursprünglichen Skepsis überrascht und erging sich in mancherlei Spekulationen über die Ursachen des Erfolges: Da war zu einem die Tatsache, dass mit iTunes zu ersten Mal ein einfaches, übergreifendes Musik-Vertriebsmodell zu Verfügung stand (Steve Jobs hatte damit etwas geschafft, was die Plattenindustrie in den Jahren vorher vergeblich versucht hatte) und es war die Rede von der Attraktivität der "Kult-Marke" Apple. Aber waren das wirklich die Gründe, die die Verbraucher an die Verkaufstheken trieben? Welche Hoffnungen, Erwartungen und Versprechen verbanden sich mit dem Erwerb des iPod? Wie sind die Entscheidungen der Verbraucher, sich einen iPod zuzulegen, zustande gekommen? Welche Faktoren spielten dabei eine Rolle? Welche Informationen, welche Medien spielten dabei die entscheidende Rolle? Welche Themen und Geschichten der redaktionellen Berichterstattung warben für den iPod? Auf diese, für Marketing und Kommunikation entscheidenden strategischen Fragen gab es keine plausiblen Antworten.

2. Empirische Studie

2.1 Fragestellungen und Untersuchungsansatz

Von November 2004 bis Januar 2005 hat deshalb das Berliner Institut für Markt- und Kommunikationsforschung A&B Framework in Zusammenarbeit mit der Landau Media AG mit einer selbst finanzierten Initiativstudie das Ver-

halten der Konsumenten und die Rolle der Medien untersucht.

Die Untersuchung gab Aufschluss über das Erfolgsgeheimnis des iPod und die Rolle der Medien. Sie verfolgte damit am 'best case' die Frage, welche strategischen Potenziale Consumer-PR in der modernen Markenkommunikation besitzt.

Zur Beantwortung der genannten Fragen ging die Studie neue Wege: In einem integrierten Design wurden bewährte Verfahren aus der qualitativen Marktforschung und dem Medien-Monitoring kombiniert:

- Durch qualitative Zielgruppenforschung wurden im ersten Schritt die Kauf- und Nutzungsmotive ermittelt. Ergebnis war eine Matrix der Themen, die für die Akzeptanz des Produkts und die Kaufentscheidung der Verbraucher ausschlaggebend waren.
- Eine qualitative Medienresonanzanalyse ermittelte im folgenden, inwiefern die zentralen Themenfelder in der Berichterstattung des Jahres 2004 tatsächlich stattfanden. Sie wies den Einfluss der Medien auf den Erfolg des iPod nach.

2.2 Aufbau der Untersuchung

Die Untersuchung setzte dort an, wo sich Produkte, Marken und PR-Themen beweisen müssen: Bei den alltäglichen und kaufentscheidenden Anforderungen der Verbraucher. Sie überprüfte im Anschluss, inwiefern die Berichterstattung die erfolgsentscheidenden Aussagen und Themen transportierte (➤ vgl. Abbildung 2) (weiterführende Informationen zur Methode der Medienresonanzanalyse finden sich im Literaturverzeichnis).

2.3 Ergebnisse der Untersuchung

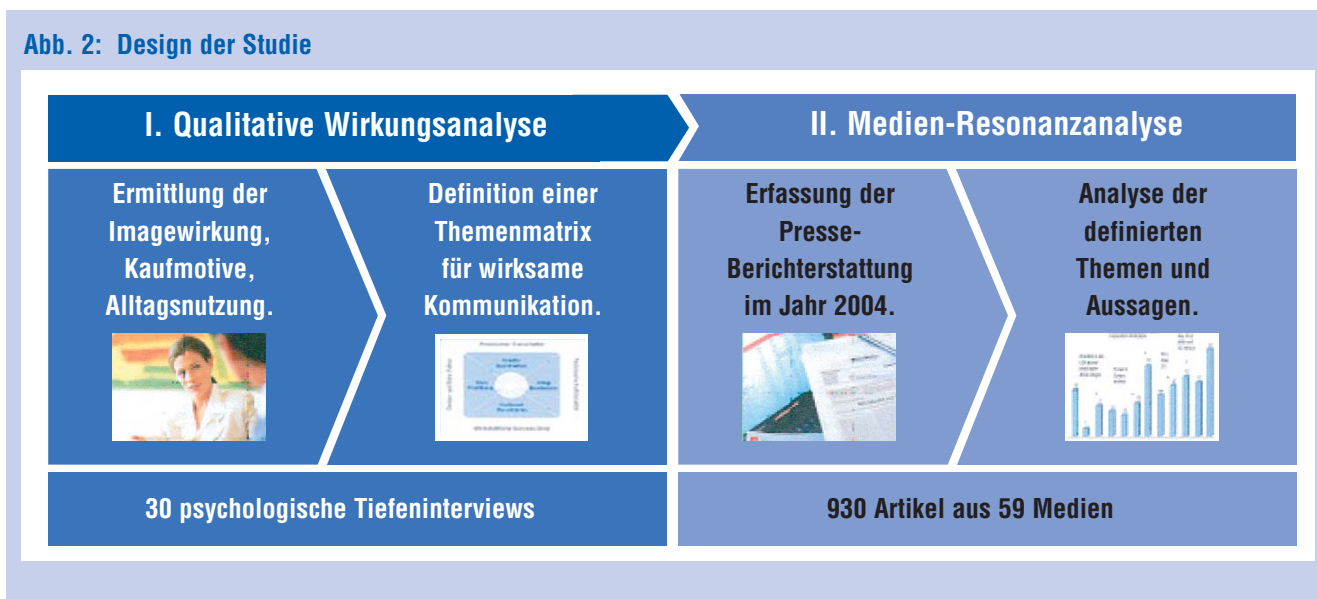
2.3.1 Qualitative Wirkungsanalyse

Die qualitative Wirkungsanalyse erbrachte ein Zusammenwirken von mehreren Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren, die für den Erfolg des iPod bei den Konsumenten verantwortlich sind:

Faktor 1: Der Musikmarkt (Die Krise der Konsumenten führt zur Verwahrlosung)

Von den Nöten der Musikindustrie war (nicht nur) zum Zeitpunkt der Untersuchung häufig die Rede: Seit den

Abb. 2: Design der Studie



'wilden Tagen' von Napster und Co leidet die Branche massiv unter illegalen Musik-Downloads aus dem Netz. Der CD-Brenner ermöglicht es den Verbrauchern darüber hinaus, erstmals Musik ohne nennenswerten Qualitätsverlust preiswert und massenhaft zu kopieren. Gegenmaßnahmen der Industrie – der Aufkauf von Tauschbörsen, eigene Download-Plattformen, digitales Rechte-Management (DRM) oder die Kampagne 'Hart aber gerecht' – blieben mäßig erfolgreich: Trotz erster Konsolidierungsanzeichen sind weiterhin Schäden in Milliardenhöhe zu beklagen.

Soweit die Anbieterseite. Wie aber gestaltet sich der musikalische Alltag 'zwischen Rohling und mp3'? Welche Auswirkungen haben die Möglichkeiten der Digitalisierung auf den konkreten Umgang mit Musik? Die psychologischen Tiefeninterviews zeigten, dass nach Jahren des 'Brennens und Saugens' auch die Konsumenten in eine Krise geraten sind.

Popmusik ('Sex, Drugs and Rock'n Roll') steht seit jeher in einem Spannungsverhältnis zur industriellen Vermarktung. Insofern gehört Kritik am Mainstream zum guten Ton für die meisten Musikliebhaber. Seit einigen Jahren, das zeigten die Interviews; haben sich Vorbehalte und Unmut aber zu einer stillen Protestwelle gesteigert. Die Verbraucher berichten heute mit 'diebischer Freude' darüber, wie sie mit Hilfe neuer Technologien den mächtigen Majors 'eins auswischen' können. Sie sorgen sich zwar um das Wohl ihrer Künstler, verstehen das (illegale) Saugen und Brennen aber als einen berechtigten Kampf gegen die Übermacht der Industrie.

Hintergrund dieser 'brennenden Revolte' ist der Vorwurf, dass sich die Industrie allzu lieblos zu ihren Kunden und ihren Produkten verhalte. Die Verbraucher beklagen:

- ▶ künstliche Hypes, fragwürdige 'One-Hit-Wonder' und das Ausschachten von Trends statt kontinuierlicher Pflege von künstlerischer Substanz, Vielfalt und Qualität,
- ▶ rücksichtslose Gewinnmaximierung durch überzogene Preise für CDs und Downloads sowie abstruse Einschränkungen im Rechte-Management für digitale Musik,
- ▶ eine Verflachung des medialen Umfelds, zum Beispiel in Form austauschbarer Radioformate ohne redaktionelles Konzept ('Westcoast-Einerlei'),
- ▶ einen 'Werteverfall' beim Tonträger CD, der im Gegensatz zur Schallplatte nicht würdevoll altert, sondern mit der Zeit nur verkratzt und kaputt geht.

Insgesamt werden die Angebote der Industrie zu selten als attraktiv und zu häufig als austauschbar, teuer oder gar verbraucherfeindlich erlebt. Die Verschärfung des Tons im Kampf gegen illegale Kopien (Strafverfolgung) hat diesen Prozess der Entfremdung eher beschleunigt: Die erlebte 'Kriminalisierung harmloser Bürger' mag zwar von Exzessen abhalten, bewirkt aber auch neuen Unmut. Sie beweist aus Sicht der Konsumenten mangelnde Kundenorientierung und Lernbereitschaft – die Botschaft der 'stillen Revolte' scheint beim 'Adressat Industrie' nicht angekommen.

Die Revolte der Konsumenten blieb nicht nur erfolglos, sondern stößt nun auch an persönliche Grenzen: Die Krise des Marktes schlägt sich heute auch im persönlichen Lebensumfeld nieder. Denn obwohl Brennen billig und Geiz geil ist, macht das 'Kopieren und Klauen' die Konsumenten auf Dauer nicht glücklich.

Interviewausschnitte „Krise der Konsumenten“

"Man saugt sich das Zeug einfach mal runter. Anhören kann man das ja immer noch."

"Irgendwann stellt man fest, das einem die Sachen gar nicht gefallen und denkt sich: Was für ein Mist."

"Die CDs haben wir dann irgendwann in den Kleiderschrank verbannt. Ich wollte das ganze Zeug einfach nicht mehr rumstehen haben."

Der alltägliche Umgang mit Musik – die Formen, Musik zu sammeln, zu verwahren und zu hören – droht zunehmend zu verfallenen:

- › In Regalen, Schubladen und Handschuhfächern sammeln sich 'Rohlinge', die schnell gebrannt, flüchtig beschriftet und dann nur noch selten gehört werden. Manch eine CD muss gar zum Enteisen der Windschutzscheibe oder zum Schneiden von Pizza herhalten.
- › Nach Download-Orgien füllt sich die Festplatte mit Dateien, die im Datenchaos versinken. Eine persönliche Bindung zu den Fundstücken stellt sich nur in Ausnahmen ein.
- › CD-Sammlungen werden immer häufiger aus dem Wohnraum verbannt und in Schränken gestapelt. Manchmal werden sogar die Plastikhüllen entsorgt und alle CDs in Ordnern verstaut.
- › Mit der Zeit lassen in vielen Fällen das generelle Interesse und die 'Liebe zur Musik' schleichend nach. Aus einem Hobby wird dann ein beliebiges Tauschen und Raffen nach dem Motto: Masse statt Klasse.

Für Viele der befragten iPod-Besitzer wurde ihre Musik in den letzten Jahren zu einer 'toten Masse': Was noch im Original gekauft wurde, wirkt zunehmend wertlos, was gebrannt und kopiert wurde, bleibt unansehnlich, auch wenn es sich um die Lieblingsmusik handelt. Hinzu kommt das Hantieren mit einer Vielzahl von Endgeräten – vom CD-

ANZEIGE
Beck Verlag

oder DVD-Player über PC, USB- und mp3-Sticks bis hin zum Flash-Speicher im Handy. Insgesamt fällt es schwer, das Hören und Sammeln von Musik wirklich schön und 'liebenswert' zu gestalten.

Konsequenz der beklagten Gewinnmaximierung der Majors und der Revolte gegen die Industrie: Die gesamte Musikkultur wirkt auf die Konsumenten inzwischen entwertet. Dieser Werteverfall reicht von den Charts über die Flut billiger 'Rohlinge' (CD-Rom) bis zur Hardware, wo der Handel Preisschlachten austrägt. Mit nachlassendem Wertgefühl sinkt auch die Preisbereitschaft. Letztlich fehlen attraktive Angebote, die alltagstaugliche, wertige und damit auch geldwerte Umgangsformen mit den neuen Möglichkeiten digitaler Musik bereitstellen.

Die krisenhafte Entwicklung im Markt für Musik war das Erfolgsgeheimnis des iPod: Brennen ist einfach, macht aber nicht glücklich. Die Revolte gegen die Musikindustrie führte zu einer Krise im persönlichen Umgang mit Musik.

Faktor 2: Das Image (Der Hype um Apple)

Im klassischen Computer-Segment führte Apple zum Zeitpunkt der Untersuchung ein Nischendasein mit einem Weltmarktanteil von 2%. Die Marke verfügt allerdings über hohe Bekanntheit und Prominenz. Sie polarisiert: 'Maccie' zu sein ist eine Glaubensfrage und zumeist Graphikern und Designern vorbehalten. Auch die Interviews zeigen, dass es eine Fangemeinde gibt, die neue Apple-Produkte de facto 'abonniert' haben und – komme was wolle – kaufen, was die Marke ihnen Neues bietet.

Mit dem iPod hat es Apple aber geschafft, in einem neuen Markt Marktführerschaft zu erlangen und neue Kundenzkreise zu erschließen. Wie kam es dazu?

'Think different' hob sich für das Gros der PC-Benutzer schon immer und häufig positiv vom grauen und oftmals chaotischen Einerlei der Windows-Welt ab. Für den Alltagsgebrauch wirkte die Marke aber meist zu abgehoben, teuer und elitär. Vor dem Hintergrund der krisenhaften Entwicklung im Markt für (digitale) Musik gewinnt das Image nun neue Strahlkraft und Wirkung. Angesichts der dort drohenden Verwahrlosung werden die vorhandenen Markenwerte für Musikliebhaber bedeutsam und relevant.

Interviewausschnitte „Hype um Apple“

"Apple entwickelt genau das, auf das die Leute gewartet haben."

"Man sieht, da haben Menschen für Menschen gearbeitet. Die Sachen verstehen auch meine Großeltern."

"Apple ist freundschaftlich, die wollen nichts Böses. Ein PC ist mehr wie ein Feind, gegen den man ständig kämpfen muss."

"Die einfache Bedienung macht einen total glücklich. Und die Sachen sehen so aus, dass man sie nicht verstecken muss."

Apple verspricht, was im musikalischen Alltag derzeit schmerzlich vermisst wird und vereint dabei scheinbare Gegensätze:

- Menschliche Innovation: Innovative Meilensteine, die nicht nur der Technik frönen, sondern auch für Menschen gemacht sind (wie schon beim Desktop-PC).
- Form und Funktion: Kongeniale Verbindungen von komplexer Technik und schönem Design (nach dem Vorbild des Apfels). Modernität mit Bestand: Wertvolle Originale, die an die Stelle von billigem Ramsch und 'Schnelldrehern' treten und dabei modern und vorzeigbar bleiben.

Die vorhandenen Markenwerte haben den Grundstein für den Erfolg von Apple im Musikmarkt gelegt – weil der Markt in der Krise und daher 'reif' für neue Entwicklungen und Anbieter war. Der iPod hat enormen Rückenwind durch den Kult erfahren, der dabei entstand – in den Medien, aber auch im persönlichen Umfeld und in der Peer Group der Befragten. Alle Befragten waren von diesem Hype infiziert: Er hat für die notwendige Aufmerksamkeit für das innovative Produkt gesorgt.

Der faszinierende Hype macht sich an vier Eckpunkten fest, die das Apple-Image aufgreifen und weiter entwickeln (➤ vgl. Abbildung 3):

- Technische Funktionalität: Apple-Produkte stehen generell im Ruf hoher Funktionalität. Dies betrifft auch und besonders den iPod: Er gilt aus Sicht seiner User als das erste Gerät, das digitale Musik wirklich praktisch, handhabbar und funktionabel verfügbar macht - ohne Miniatur-Tastaturen, mit ausreichendem Speicherplatz und gesicherter Software-Unterstützung (iTunes).
- Design- und Style-Faktor: Wie viele andere Apple-Produkte auch (z.B. iMac und iBook) hebt sich der iPod

schon auf den ersten Blick vom Einerlei der PC- und Musikwaren ab. Er gilt als Gerät und Accessoire, mit dem man sich sehen lassen und schmücken kann.

- › **Prominenter Trend-Setter:** Mit dem herausragenden Design werden Apple-Produkte zum Ausweis für trendigen Lifestyle. Für alle Befragten wurde schnell klar, dass der iPod ein Kult-Objekt wird: Durch Nachrichten über prominente Besitzer wie auch durch Trend-Setter im persönlichen Umfeld.
- › **Wirtschaftliche Success-Story:** Die Nischenposition von Apple weckt die Befürchtung, sich (wie im PC-Segment) vom 'Rest der Welt' abzukoppeln und so selbst in einer Nische zu landen. Für den Erfolg des iPod waren die wirtschaftlichen Erfolgsmeldungen daher von großer Bedeutung: Es entstand so die Sicherheit, bei der Produktentscheidung nicht auf 'das falsche Pferd' zu setzen.

Im Zusammenwirken dieser Faktoren entstand ein Gesamtbild, das den Kult um Apple und seinen Gründer Steve Jobs fortsetzt und für eine größere Masse attraktiv macht.

Insgesamt wurde das provokante Image der Marke und vor allem des Firmengründers Steve Jobs zum Garanten für ein entschiedenes Aufräumen mit der desolaten Lage: Die Revolte gegen die Musikindustrie kann mit neuem Elan und durch erfolgreiche Produktstrategien weitergeführt werden. Apple gilt dabei als ein pffiffiger 'David', der seine Produkte liebt, die Kunden achtet und die Mächtigen der Branche in

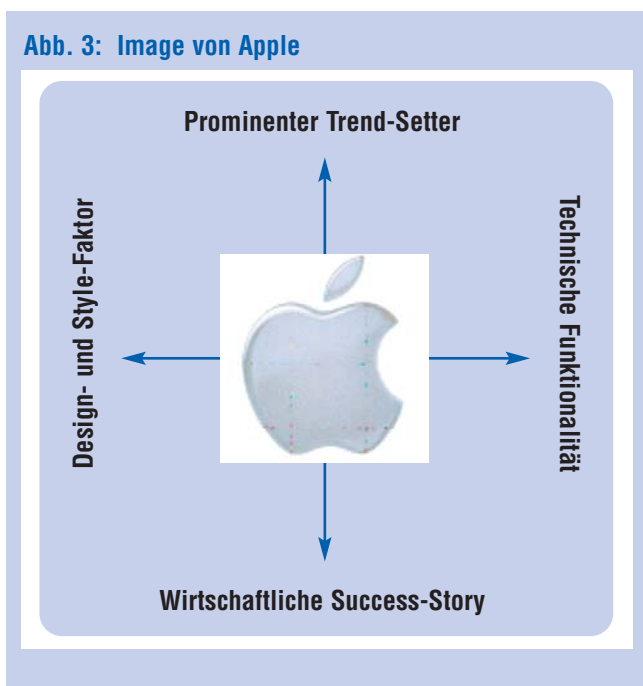
ihre Schranken weisen kann. Die Marke verspricht dabei den Konsumenten, die drohende Verwahrlosung im musikalischen Alltag zu bannen und den persönlichen Kampf gegen die herrschenden Verhältnisse mit einem starken Verbündeten fortzusetzen.

Apple profitiert von einem Transfer der Markenwerte: Durch die krisenhafte Entwicklung im Umgang mit Musik werden die Markenversprechen des Computer-Spezialisten Apple im Musikmarkt relevant.

Faktor 3: Das Produkt (Der iPod im Alltag)

"Magisch – ein Gerät, das durch bloßen Gebrauch abhängig macht" (Time Magazin). Auffällig ist: der iPod ist nicht nur 'hipp', sondern erzeugt bei seinen Besitzern eine Form von 'spontaner Verliebtheit'. Er wird mit Sorgfalt behandelt, in teuren Hüllen verwahrt und liebevoll gepflegt. Er gilt als treuer Freund und vertrauter Begleiter. Erfreut stellt man fest, wie das Display erstrahlt und die Rückseite im Betrieb körperwarm wird. Am liebsten trägt man ihn eng am Körper. Wie kommt es zu dieser Nähe und Begeisterung? Im krisenhaften Musikbetrieb ermöglichte der iPod die (Wieder-)Entdeckung von Wertigkeit, Sorgfalt und Liebe. Ein exklusives und schönes Objekt beheimatet nun die zuvor beliebige Massenware und ersetzt Provisorien im Equipment. An die Stelle zwielichtiger Internetquellen und Shareware-Programme trat mit iTunes eine einheitliche, edel-glänzende Plattform. Ein beständiges Original wurde zum Lebensbegleiter und hilft, mit der drohenden Verwahrlosung im Umgang mit Musik aufzuräumen.

Abb. 3: Image von Apple



Interviewausschnitte „iPod im Alltag“

"Ja, ich und mein iPod...irgendwie liebe ich das Gerät! Ich merke erst jetzt, was mir vorher gefehlt hat."

"Ein kleiner Freund, der wie eine Sternschnuppe vom Himmel fällt. Ohne Musik würde der Tag vollkommen aus der Bahn geraten."

"Man geht bewusster mit sich durch die Welt. Irgendwie steckt mein ganzes Leben in dem Kästchen."

Im Gebrauch ist der iPod daher weitaus mehr als ein trendiges Gadget. Seine Faszination lebt davon, was er im Alltag des Einzelnen und im Umgang mit Musik bewirkt:

- › Beim Aufspielen, Rippen und Erstellen von Playlists wird Musik als Hobby und Lebensthema (wieder) entdeckt und liebevoll kultiviert.

- › Der 'graue Alltag' erhält durch den 'Dreh am Clickwheel' und durch ausgefeilte Stimmungsprofile Schwung und Elan (z.B. beim Joggen oder Bahnfahren).
- › Schon lang nicht mehr beachtete musikalische Schätze werden reaktiviert. Neue musikalische Vorlieben werden z.B. über iTunes gesucht und probiert.
- › Man definiert (wieder) über Musik, wer man ist, was man mag, was man braucht und hat für alle Stimmungslagen die passende Begleitmusik immer dabei.

Der iPod veränderte die Lebensgewohnheiten und -qualität mit zuweilen weitreichenden Konsequenzen: Manch ein 'iPodder' steigt komplett um und verkauft nach dem 'Rippen' seine komplette CD-Sammlung samt Player. Die psychologische Analyse der Verwendungsmotive und Umgangsformen zeigt: Die Begeisterung für den iPod beruht nicht nur auf dem Hype rund um Apple. Entscheidend sind vielmehr die Potenziale, die der iPod aus Sicht der Verwender in ihrem Alltag entfaltet:

- › Kreativ Buchhalten: Mit iPod und iTunes kann man Musik sortieren, ordnen und 'buchhalten' – aber kreativ: Durch einfallsreiche Verschlagwortung und persönlich angepasste Musikrichtungen, durch intelligente Playlists und den 'Faktor Zufall'. Auch umfangreiche Sammlungen bleiben in Bewegung, da Titel flexibel bewertet, sortiert und zusammengestellt werden können. Die bewegliche Ordnung der Datenbank macht Musik für den Alltag neu nutzbar.
- › Sich-Profilieren: Besitzer des 'Originals' können sich als Vorreiter und Trendsetter profilieren. Allerdings nicht nur durch das schicke Gerät: Die Musiksammlung selbst wird zum Profil des Besitzers und zeichnet ihn aus. Ein guter Geschmack, aber auch schräge Seiten können demonstriert und sogar als iMix publiziert werden. Ein Blick auf den iPod des Gegenübers genügt, um mehr über seine Person zu erfahren.
- › Alltag Bestimmen: Der iPod wird zur 'Gefühlsapotheke', mit der man den Alltag gestalten kann. Ausgefeilte musikalische Stimmungsprofile werden je nach akuter Bedarfslage eingesetzt, um im Herzschmerz zu schwelgen oder gute Laune zu schaffen. Mit dem 'treuen Begleiter' wappnet man sich für den Tag und untermalt seine Wege mit Musik. Die störende Umwelt lässt sich ausblenden, die Party musikalisch bestimmen – bis hin zur aktiven Gestaltung von Events ('Publishing').

- › Kultiviert Revoltieren: Durch den 'Systemwechsel' kann die Revolte gegen die Musikindustrie fortgesetzt werden – nun aber in einer kultivierten und vorzeigbaren Form. Man geht neue Wege und stellt schadenfroh fest, dass die Industrie diesen Trend verpasst hat. Beim Kaufen und Hören braucht man sich nicht mehr an die Vorgaben von Reihenfolge und Anzahl der Titel einer CD halten. Gebrannte Kopien erhalten im digitalen Archiv (endlich) den gleichen Stellenwert wie die gekauften Originale.

Mit dem iPod kann man Musik neu erleben und kultivieren – Qualitäten, die häufig erst im Gebrauch deutlich werden.

Für die Verbraucher markiert der iPod ein neues Zeitalter im Umgang mit Musik. Er ist nicht nur selbst ein schön designtes Produkt, sondern ermöglicht es ihnen, sich selbst und dem eigenen Alltag ein schönes und individuelles Design zu geben. Der iPod-Kult knüpft damit an andere Trends der Alltagskultur an – von der Fitnesswelle bis zur Schönheits-OP.

- › Music-Work-Out: Man kann sich durch seine musikalischen Vorlieben und Playlists selbst definieren, die eigene Geschichte im musikalischen 'Lebensarchiv' fassen.
- › Soundtrack des Lebens: Man kann dem Leben Event-Charakter verleihen, Alltagsvorhaben planen, musikalisch gestalten und 'on the go' dokumentieren.

Beim individuellen Designen werden die Imagezüge und Produktqualitäten aufgegriffen und weitergeführt: Das reine Weiß wird zur Projektionsfläche für eigene Gestaltungen, der Name (i-Pod) und die verspiegelte Rückseite spielen auf den engen Bezug zum 'Selbst' an, die tanzenden Schatten der Werbekampagne zeigen die gekonnte Selbst-Inszenierung. Auch die prominenten iPodder aus den Medien passen ins Bild: Sie gelten als Meister des Selbst-Designs (z.B. Beckham, Madonna). Und Apple ist schließlich seit je her die Computer-Marke für Designer.

Die Verbraucher kaufen daher nicht einfach ein Kult-Produkt, sondern werden durch ihren persönlichen Umgang mit dem iPod selbst Teil des Kultes.

Das Produkt iPod löst die Markenversprechen von Apple ein: Es bereichert den alltäglichen Umgang mit Musik durch neue Qualitäten. Diese Alltags-Potentiale des iPod sind entscheidend für die nachhaltige Akzeptanz.

2.3 Ergebnisse Medienresonanzanalyse

2.3.1 Auswertungsraster

Nicht jeder Medien-Hype schlägt sich in hohen Verkaufszahlen nieder – zuviel Trend kann sogar Zweifel erzeugen, da viele Verbraucher ohnehin mit Scheininnovationen rechnen. Darüber hinaus wird nicht jedes gekaufte Produkt im Alltag gerne genutzt und im Anschluss weiter empfohlen. Der iPod konnte offensichtlich sowohl im Medien-Hype als auch im Alltag-Gebrauch überzeugen. Was also ist beim Kauf letztlich ausschlaggebend? Und welche Rolle spielt Kommunikation in diesem Prozess?

Nur wenige Verbraucher kaufen leichtfertig ein neues Gerät zum stolzen Preis von mehreren Hundert Euro. Die Kaufentscheidung hatte bei allen Befragten eine längere Vorgeschichte:

- **Produkt-Interesse:** Kult, Hype und Innovation stehen zunächst im Mittelpunkt der Wahrnehmung und sorgen für die entsprechende Aufmerksamkeit und Attraktion. Die Befragten haben über viele Quellen vom iPod gehört: durch die Werbung, die Presse, im Netz oder von Freunden. Das erste Bild ist attraktiv, bleibt aber diffus. Man fragt sich, was die 'Umstellung auf iPod' eigentlich mit sich bringt und ob der iPod nicht nur eine kurzfristige Mode darstellt.
- **Kauf-Impulse:** Es kommt zu echten 'Erweckungserlebnissen', wenn deutlich wird, dass der iPod eine völlig

neue Kultivierung von Musik ermöglicht und man sein musikalisches Leben mit ihm neu gestalten kann. Konkrete Alltagsgeschichten und anschauliche Schilderungen im Umfeld (Mundpropaganda) oder in den Medien 'zünden' und führen letztlich zur Kaufentscheidung. Den letzten Ausschlag gibt dann zumeist der Moment, als man das Produkt (bei Freunden oder am POS) in den Händen hält.

Interviewausschnitt: Produkt-Interesse

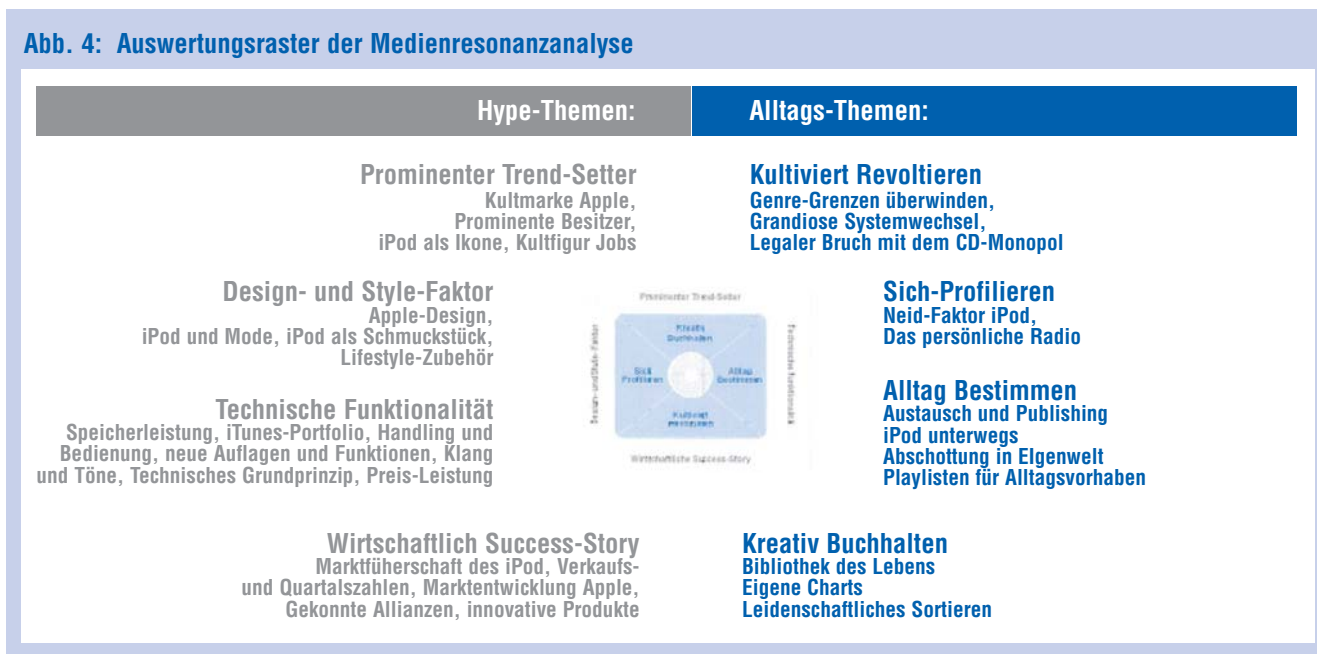
"Das war erst nur irgendwie toll, aber so geisterhaft: ich wusste nur, das ist irgend so 'ne Art neue externe Festplatte."

Interviewausschnitt: Kauf-Impulse

"Wenn der iPod so richtig ins Bewusstsein kommt, und man einmal versteht was das eigentlich heißt, gibt es keine Alternative."

Hype und Kult in den Medien reichen für die Hinführung zum neuen Produkt nicht aus. Für die letztendliche Kaufentscheidung braucht es ein anschauliches Bild davon, was man konkret mit dem iPod erleben und 'anstellen' kann. Die Analyse der Kaufentscheidung zeigt: Kauf-Impulse entstehen nicht durch eine vordergründige Medien-Präsenz im Hype, sondern erst, wenn der konkrete Nutzen des Produkts und seine alltäglichen Potenziale deutlich werden. Der Hype muss im Verbraucheralltag verankert werden, um den 'Schattenriss' der neuen Ära mit Leben zu füllen. Zwei Ebenen bestimmen damit die Wirkung der Medienresonanz.

Abb. 4: Auswertungsraster der Medienresonanzanalyse



Die Berichterstattung kann:

- einerseits den iPod-Hype inszenieren und dadurch einen attraktiven, aufmerksamkeitsstarken Rahmen für das innovative Produkt schaffen,
- andererseits die Alltags-Potenziale konkretisieren, dabei zeigen, was der iPod im Gebrauch tatsächlich ermöglicht und so zur Kaufentscheidung hinführen.

Für wirksame Kommunikation ist entscheidend, inwiefern die aus Sicht der Verbraucher relevanten Themen aufgegriffen, inszeniert und glaubwürdig erzählt werden.

Die Themenfelder aus den Bereichen 'Hype' und 'Alltag' stellen daher die Bewertungsgrundlage für die Medienresonanzanalyse dar.

Für die Analyse der Berichterstattung wurden die einzelnen Themenfelder mit konkreten Aussagen hinterlegt, die das jeweilige Thema transportieren:

- Dass der iPod ein 'prominenter Trend-Setter' ist, wird zum Beispiel durch Aussagen über prominente Besitzer oder die Kultfigur Steve Jobs deutlich.
- Aussagen zum 'Publishing von Playlisten' oder zur 'Abschottung unterwegs' kommunizieren zum Beispiel, wie man mit dem iPod den 'Alltag bestimmen' kann.

In der inhaltsanalytischen Auswertung wurden die einzelnen Aussagen in ihrer Tonalität erfasst und den acht übergeordneten Themenfeldern zugeordnet (➤ vgl. Abbildung 4).

Abb. 5: Beispiele für das Thema „Hype inszenieren“

Design- und Style-Faktor
iPod-Tasche als modisches Assoziere in der Vogue

Wirtschaftliche Success-Story
Darstellung der Marktführerschaft in einer Aktienanalyse des Handelsblatt.

Prominenter Trend-Setter
Joggende Promis mit den charakteristischen 'Stöpseln' in der Amica.

Technische Funktionalität:
Kurzeinführung in die Bedienung des iPod im Rahmen einer längeren Strecke über digitale Musik aus der Capital.

➤ Abbildung 5 und ➤ Abbildung 6 zeigen Beispiele der Medienresonanzanalyse für die beiden Themenschwerpunkte.

Die Presseresonanz war insgesamt sehr beachtlich: Die untersuchten Medien haben im Jahr 2004 insgesamt 950 Artikel zum iPod veröffentlicht.

2.3.2 Berichterstattung im Zeitverlauf

Die quantitative Analyse der Artikelanzahl im Zeitverlauf zeigt, wie sich das Medienereignis iPod im Jahr 2004 aufgebaut hat (➤ vgl. Abbildung 7).

Die Berichterstattung steigt im Jahresverlauf an und hat aufs Jahr betrachtet starke Spitzen, weil bestimmte Ereignisse eine erhöhte Medienresonanz zur Folge haben.

- Dies ist bei der Einführung des iPod-Mini im Januar (in den USA) und im Juli (in Europa) der Fall.
- Im Juli sorgen die außerordentlich guten iPod-Verkaufsergebnisse und die ersten Erfolge von iTunes für umfangreiche

Abb. 6: Beispiele für das Thema „Alltagspotenziale“

Alltag Bestimmen
Milieustudie über Abschottung in eine 'Eigenwelt' und die 'Tonspur im Alltag' im Spiegel.

Kreativ Buchhalten
Die Vorteile einer Musik-Datenbank als 'Bibliothek des Lebens' in Amica.

Sich-Profilieren
Ironisierende Darstellung der Profilierungsmöglichkeiten auf Parties im Stern.

Kultiviert Revoltieren
Emanzipation von der CD-Welt und vorgegebenen Track-Listen im Stern.

Abb. 7: Medienresonanzanalyse im Zeitverlauf

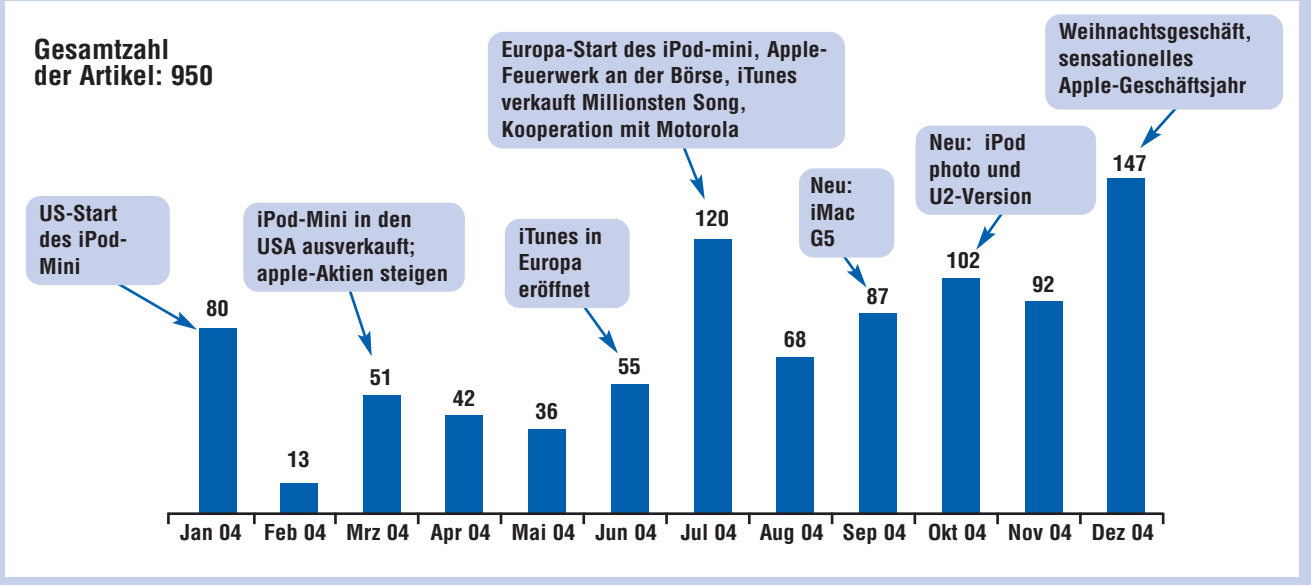
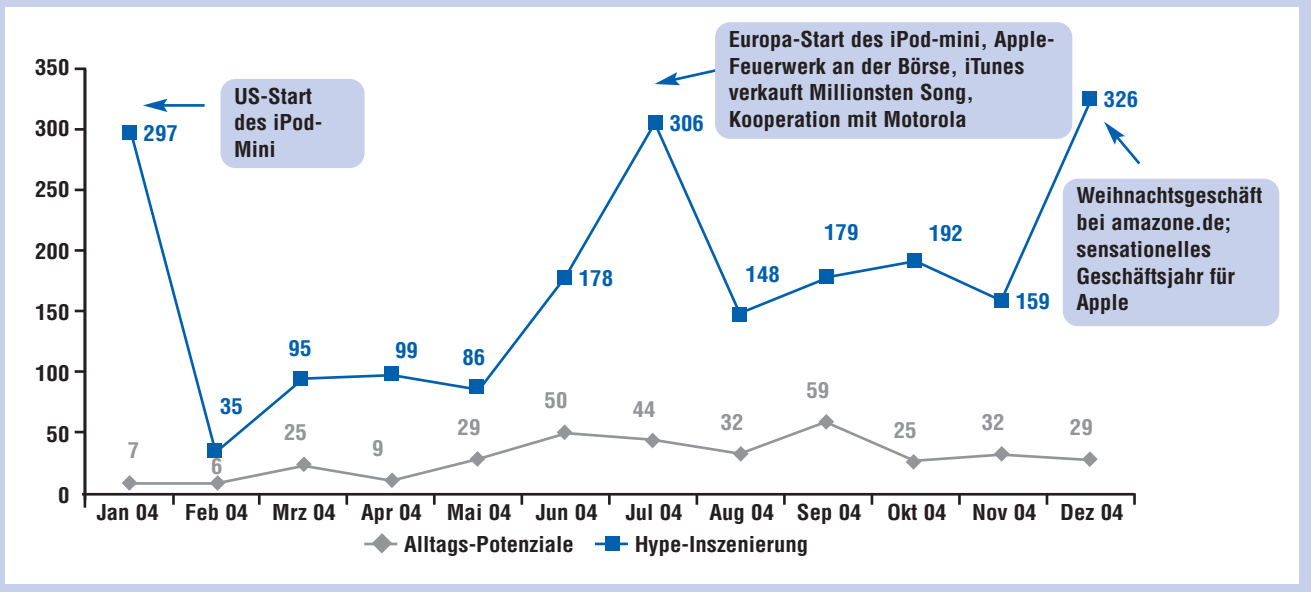


Abb. 8: Themenschwerpunkte im Zeitverlauf



Berichterstattung.

Das Weihnachtsgeschäft und die Aussichten von Apple auf ein sensationell gelaufenes Geschäftsjahr 2004 führen im Dezember zu starker Resonanz.

Die Analyse der Themenschwerpunkte im Jahresverlauf (vgl. Abbildung 8) zeigt, dass die Berichterstattung zum Hype stark von einzelnen Ereignis-Spitzen abhing. Die Darstellung der Alltags-Potenziale hat hingegen bis zum Herbst kontinuierlich zugenommen – bis das Alltagsphäno-

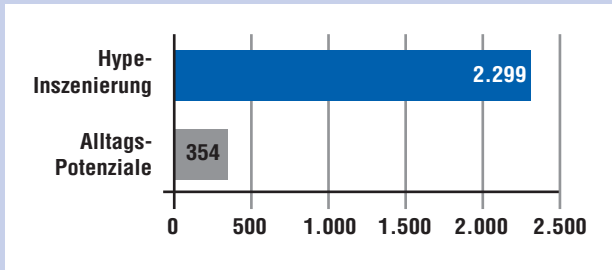
men iPod ausreichend gewürdigt war.

Dieser Ablauf entwickelte eine wirksame Dramaturgie: Auf den aufmerksamkeitsstarken Hype folgte die Konkretisierung des Produktnutzens im Alltag.

2.3.3 Verteilung der Themenschwerpunkte

Die auf Basis der qualitativen Wirkungsanalyse definierten Themenfelder waren in der Berichterstattung unterschiedlich stark vertreten (vgl. Abbildung 9).

Abb. 9: Verteilung der Themenschwerpunkte



Die überwiegende Anzahl der Artikel und Aussagen betraf den Hype, z.B. in Form aktueller Nachrichten, technischer Informationen oder Lifestyle-Geschichten. Aber auch die weniger naheliegenden Alltags-Potenziale waren durch viele anschauliche Schilderungen zum Gebrauch des Produkts in beeindruckendem Ausmaß vertreten.

Zu beachten ist die unterschiedliche Relevanz der Themen für die Verbraucher: Die Berichterstattung über Alltags-Potenziale stellte (trotz zahlenmäßiger Unterlegenheit) den 'Zündfunken' dar, der nach dem Hype die Kaufentscheidung motivierte.

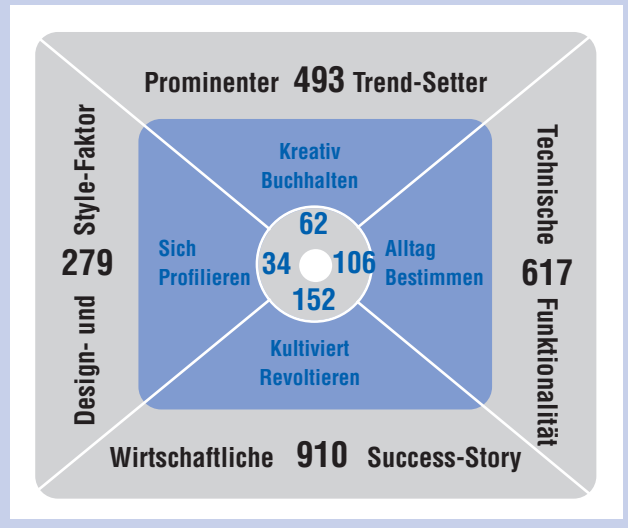
Bei der differenzierten Analyse der beiden Themenschwerpunkte lassen sich auch bestimmte Themenschwerpunkte identifizieren (▶ vgl. Abbildung 10).

Mit großem Abstand führt bei den Hype-Themen die 'wirtschaftliche Success-Story'. Hier schlagen sich viele aktuelle Meldungen zu Absatzzahlen und Aktienkurs in der Tages- und Wirtschaftspresse nieder. An zweiter Stelle folgt die technische Funktionalität. Das Grundprinzip des neuen Produkts wurde den Verbrauchern in großem Umfang nahe gebracht.

Bei den Alltagsthemen steht das „Kultiviert Revoltieren“ im Mittelpunkt: Auch in der Berichterstattung wurde vermerkt, wie die Verbraucher ihre 'Revolte gegen die Musikindustrie' mit dem iPod und dem Verbündeten Apple in einer neuen, kultivierteren Form fortsetzen können. „Alltag Bestimmen“ folgt als zweiter Schwerpunkt: Es wurde häufig darüber berichtet, wie der iPod das alltägliche Leben zum Beispiel unterwegs, auf Partys, beim Sport oder auf Reisen verändert.

Ein besonders hoher Wirkungsgrad der Berichterstattung ist zu erwarten, wenn in einem Artikel sowohl Hype-Themen aufgegriffen als auch die Potenziale im Alltag dargestellt werden. Denn in diesem Fall wird in einem Schritt Aufmerksamkeit geschaffen und die Alltagsrelevanz verdeutlicht. Insgesamt 132 der 950 Artikel wiesen eine solche Kombination von Aussagen auf. Die Kreuztabelle in

Abb. 10: Differenzierte Auswertung der Themenschwerpunkte



▶ Abbildung 11 gibt Auskunft darüber, welche inhaltlichen Kombinationen besonders häufig waren. Die Analyse kann daher auch zur Steuerung von PR-Aktivitäten dienen: Sie zeigt, welche Themen-Kombinationen von den Journalisten besonders gut angenommen werden, und in welchen Bereichen durch spezifische Aktivitäten ggf. nachgesteuert werden sollte.

2.3.4 Tonalität der Berichterstattung

Bemerkenswert ist die durchgängig positive Tonalität der Berichterstattung (▶ vgl. Abbildung 12).

88% aller Aussagen waren zumindest teilweise, über 66% vollständig positiver Natur. Eine leichte Ausnahme stellt die technische Funktionalität des iPod dar: In etwa 20 % der Aussagen wurde Kritik an technischen Merkmalen (z.B. zur Akkulaufzeit) geäußert.

2.3.5 Redaktionelle und nicht-redaktionelle Beiträge

Aufschluss darüber, auf welchen Quellen die Themenschwerpunkte beruhten, gibt die Differenzierung zwischen redaktionellen und nicht-redaktionellen Artikeln (▶ vgl. Abbildung 13). Dabei werden als redaktionelle Beiträge solche gezählt, die mindestens 10 Zeilen, keine Agentur, Angabe des Autors oder eindeutig erkennbare redaktionelle Arbeit sind.

Die Darstellung der Alltags-Potenziale fand vor allem in eigenrecherchierten Beiträgen statt. Sie beruhte offensichtlich auf eigenen Erfahrungen der Journalisten oder Milieustudien bei iPod-Besitzern. Die redaktionellen Bei-

Abb. 11: Medienresonanzanalyse im Zeitverlauf

Anzahl von Artikeln mit kombinierten Aussagen		Alltags-Potenziale			
		62	106	152	35
		Kreativ Buchhalten	Alltag Bestimmen	Kultiviert Revolieren	Sich Profilieren
Hype-Inszenierung	493 Prominenter Trendsetter	24	35	51	25
	6 F Technische Funktionalität	22	41	73	18
	9 D Wirtschaftliche Success-Story	13	27	51	11
	279 Design- und Style-Faktor	22	34	29	22

Abb. 12: Tonalität der Berichterstattung

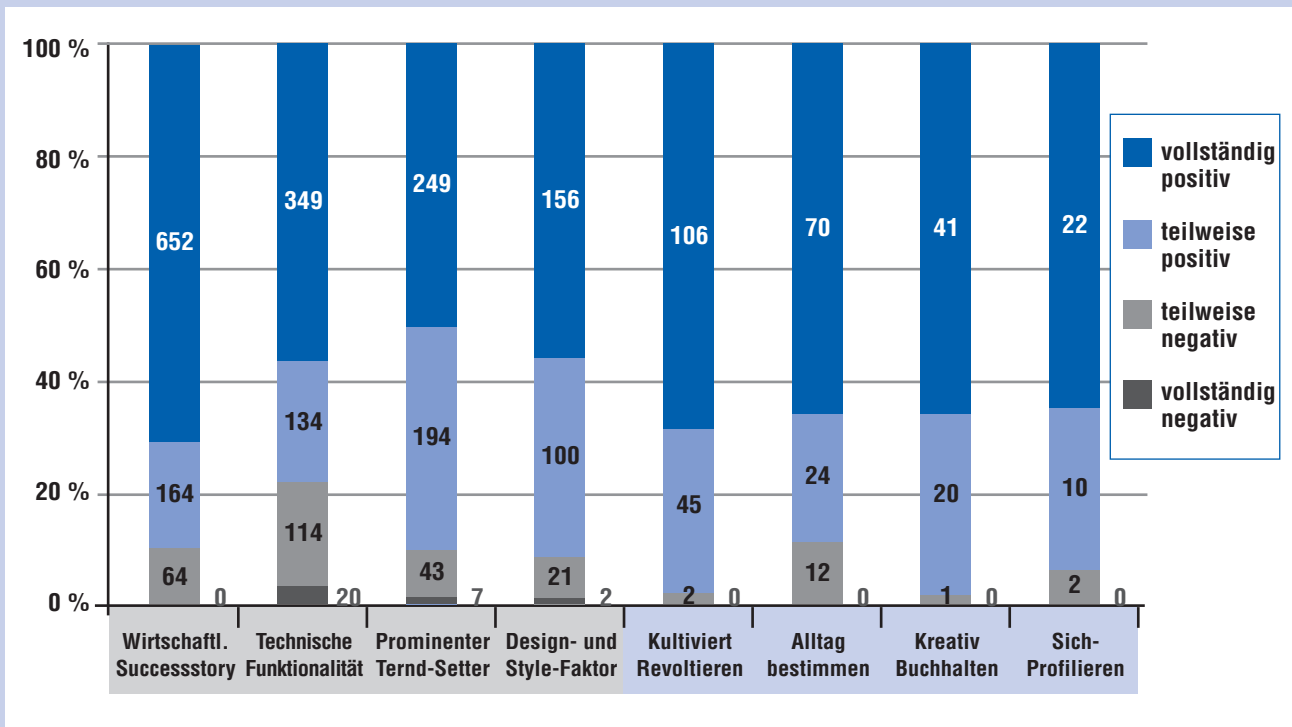
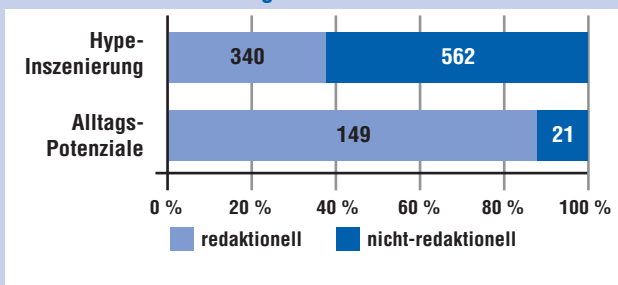


Abb. 13: Art der Beiträge



träge haben damit eine starke verkaufsfördernde Wirkung. Diese besonders wirksame Form der Berichterstattung kann in der Pressearbeit gefördert werden, in dem Journalisten zum eigenen Gebrauch (z.B. durch Produktpräsentation oder Muster) animiert werden.

2.3.6 Verteilung der Themenfelder nach Gattungen

Die Verteilung der einzelnen Themen auf die verschiedenen Mediengattungen gestaltet sich erwartungsgemäß stark

Abb. 14: Themenfelder nach Zeitschriften-Gattungen

		EDV-Zeitschriften	Magazine zum Zeitgeschehen	Frauen, Mode- und aktuelle Zeitschriften	Wirtschaftspresse
Hype-Inszenierung	Wirtschaftliche Success-Story	37,8 %	16,3 %	5,5 %	34,7 %
	Technische Funktionalität	36,2 %	24,4 %	16,5 %	18,8 %
	Prominenter Trendsetter	18,9 %	16,3 %	28,6 %	26,1 %
	Design- und Style-Faktor	3,9 %	11,1 %	29,7 %	10,8 %
Alltags-Potenzial	Kultiviert revoltieren	1,6 %	7,4 %	4,4 %	4,0 %
	Alltag bestimmen	1,6 %	10,4 %	4,4 %	2,8 %
	Kreativ buchhalten	0 %	10,4 %	5,5 %	1,7 %
	Sich profilieren	0 %	3,7 %	5,5 %	1,7 %
Anzahl Artikel		127	135	91	176

unterschiedlich (▶ vgl. Abbildung 14).

Bemerkenswert ist allerdings, dass fast alle Medien das gesamte Themenspektrum aufgriffen – auch jenseits der klassischen redaktionellen Schwerpunkte. Einige Beispiele:

Neben der technischen Funktionalität spielen in der EDV-Presse die wirtschaftlichen Erfolge eine große Rolle. Darüber hinaus wurden der Trend-Setter häufig und in Ausnahmen sogar die Alltags-Potenziale thematisiert – für die thematisch stark fokussierte Gattung ein durchaus beachtliches Spektrum.

Magazine zum Zeitgeschehen wie Stern, Spiegel und Focus haben die Alltags-Potenziale am stärksten zum Thema gemacht. In langen Strecken zum Zeitphänomen iPod wurde ausführlich diskutiert, wie sich der alltägliche Umgang mit Musik heute entwickelt und welche attraktiven Konsequenzen dies für den Einzelnen hat. Hier wurde viel für die Verankerung des iPod-Hypes im Verbraucheralltag getan.

In den Frauen-, Mode- und aktuellen Lesezeitschriften war das Schwerpunktthema neben dem 'Trend-Setter' natürlich der 'Design- und Style-Faktor'. Darüber hinaus wurden aber auch technische Fragen erläutert und die Alltags-Potenziale in einem hohen Umfang thematisiert. Das zunächst typische 'Männer-Spielzeug' wurde so auch weiblichen Zielgruppen nahe gebracht.

Außer den wirtschaftlich relevanten Themen (Success-Story

und Trend-Setter) hat die Wirtschaftspresse ihren Lesern vor allem die technische Funktionalität nahe gebracht, was in diesem Umfang sicher nicht üblich ist. Auch die Alltags-Potenziale wurden angesprochen und konkretisiert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Die mediale Berichterstattung hat entscheidend zum Erfolg des iPod beigetragen. Sie war nicht nur umfangreich, sondern fast ausschließlich positiv. In den verschiedenen Gattungen wurde über alle relevanten Themenfelder berichtet. Durch die Inszenierung des Hypes wurde das neue Produkt mit hoher Reichweite bekannt gemacht, Aufmerksamkeit geschaffen und Interesse geweckt. Darüber hinaus hat die Presse ausführlich geschildert, was der iPod im alltäglichen Umgang mit Musik leisten kann. Die Darstellung dieser Alltags-Potenziale fand vor allem in den eigenrecherchierten Artikeln statt und hat die Kaufentscheidung der iPod-Besitzer nachhaltig beeinflusst.

3.1 Learnings für die Consumer-PR

Die Untersuchung macht die zentrale Bedeutung der medialen Berichterstattung für das Marketing deutlich: Die letztlich kaufentscheidenden Themen – die alltäglichen Potenziale des iPod – wurden breitenwirksam vor allem von den Medien kommuniziert. Der best case iPod zeigt daher,

welche Stärken PR hat und wie sie genutzt werden können.

- › PR kann Marken erzählbar machen: Kommunikationsstrategien müssen sich im 'information overflow' behaupten. PR kann einzigartige und spannende Geschichten erzählen, die in den Medien und bei den Verbrauchern arbeiten.
- › PR kann Produkte im Alltag verankern: Produkte und Marken müssen sich im Alltag beweisen, um Kaufinteresse und Akzeptanz zu finden. Medienberichte können sie anschaulich, glaubwürdig und attraktiv in ihrem Alltagszusammenhang einbetten.
- › PR kann strategisch gesteuert werden: Entscheidend ist es, die für Verbraucher relevanten und damit wirksamen Themenfelder zu besetzen. Qualitative Zielgruppenforschung kann die strategischen Grundlagen für das Themenmanagement schaffen.
- › PR kann wirkungsorientiert evaluiert werden: Die qualitative Analyse der Medienresonanz zeigt, wie die Medien die relevanten Themen aufgreifen. Sie weist damit die Wirkung von PR nach und schafft Grundlagen für ein Nachsteuern der PR-Strategie.

3.2 Ausblick: Aufbruch in eine neue Ära?

Der iPod steht derzeit (noch) im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Aber welche Chancen und Potenziale haben die Wettbewerber heute und morgen? Bleibt der iPod von Apple letztlich doch nur eine Modeerscheinung, wie von Manchem behauptet wird? Kann Apple die Marktführerschaft im neuen Segment halten, oder übernehmen nach dem Innovationsschub (wie schon im PC Markt) wieder andere das Ruder? Wie verkraftet die bis dato spitz positionierte Marke eine Ausweitung in den Massenmarkt?

Der iPod hat sich die Marktführerschaft erobert, indem er eine innovative Technologie 'mit Seele gefüllt' hat: Er prägt das neue, ganzheitliche Alltags-Design im Umgang mit Musik und definiert die Benchmark in seinem Segment. Man kann daher von einer 'iPod-Klasse' sprechen, die den stolzen Preis aus Sicht der Verbraucher rechtfertigt.

Der alltägliche Umgang mit dem iPod hat seinen Preis allerdings auch im übertragenden Sinne: Das neue Design fordert den Usern einiges ab. Es bringt einen hohen Aufwand, die eigene Musik iPod-gerecht zu kultivieren. Das 'Designer-Stück' konfrontiert letztlich mit der Frage: 'Kann und will ich mich und meine Musik so umfassend designen?'

Chancen für Wettbewerbsprodukte liegen derzeit vor allem jenseits des Performance-Drucks, der mit dem iPod einhergeht. Nicht jeder Musik-Liebhaber will sich im Apple-typischen Maß profilieren und exponieren. Wettbewerber können von den Design-Ansprüchen entlasten:

- › durch einen alltäglich-robusteren Auftritt, der pragmatischer, einfacher und auch auf das Umfeld weniger abgehoben und elitär wirkt,
- › durch eine Öffnung der geschlossenen iPod-Welt z.B. für den Radioempfang, um vom alltäglichen 'Selbst-Designen' durch externe Angebote zu entlasten,
- › durch die Herstellung einer technisch orientierten Faszination, so dass ein gekonnter Umgang mit Schnittstellen und Formaten an die Stelle des Designens treten kann.

Der iPod ermöglicht einen kultivierteren Umgang mit Musik - auch beim Musikerwerb. Nach Jahren der Krise gibt er Anlass für optimistischere Szenarien, von denen auch Wettbewerber profitieren können:

- › Die Anschaffung eines iPod bedeutet meist den Abschied vom enthemmt-illegalen Downloaden, da auf dem eigenen iPod nun kein 'Datenmüll mehr rumgammeln' soll
- › Die Möglichkeit, Musik zu kopieren (Dateien und CDs) wird zwar weiter genutzt werden, pegelt sich aber wieder zu einem 'kultivierten Austausch unter Freunden' ein.
- › Der Kauf von Musik-Dateien wird attraktiver, da die mobile Jukebox erstmals eine sinnliche und handliche Plattform für die Verwendung der 'Bits & Bytes' darstellt.
- › Das 'gepflegte Entdecken' von Neuheiten und eigenen Vorlieben wird zunehmen. Musikportale können durch entsprechende redaktionelle Angebote davon profitieren.
- › CDs werden auch für viele iPod-Nutzer attraktiv bleiben. Durch ein wertigeres Format können sie sich gegen die 'puren Dateien' behaupten (z.B. multimedial).

Insgesamt wird die Entwicklung des Marktes aber entscheidend davon abhängen, ob eine 'Versöhnung' zwischen den Verbrauchern und der Industrie gelingt. Neue Schranken und Tricks bei den Rechten tragen hierzu sicher nicht bei. Abzuwägen bleiben daher weiterhin die gerechtfertigten Interessen der Urheber und die Attraktivität der Angebote für die Verbraucher.

Apple steht aus marktpsychologischer Sicht nach den großen Erfolgen vor großen Herausforderungen. Die Marke lebt derzeit noch von ihrem Image als 'David', der als 'Underdog' Strahlkraft entfaltet und aus der sympathischen Nische heraus agieren kann. Mit dem iPod bewegt sie sich nun auf einen Massenanbieter zu: Dies kann mit der Zeit den Markenkern schwächen. Beim Stand der Dinge sind derzeit zwei Strategien denkbar:

- Apple kann darauf setzen, weiterhin mit aufsehenden Innovationen Vorreiter zu sein. Dabei besteht allerdings (wie bisher) die Gefahr, mit der nächsten Innovation zu scheitern oder wie im Computersegment den Anschluss zu verlieren.
- Apple kann versuchen, die Marke perspektivisch neu und 'massentauglicher' zu positionieren. Dies muss dann allerdings auch im Computersegment gelingen, um insgesamt glaubwürdig zu bleiben und gegen starke Wettbewerber durchgesetzt werden.

Literatur

Biermann, Holger: Der Niedergang der Hörkultur. Internetseite Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,310997,00.html> [Artikel]. [02.08.2004]

Dembach, Christoph: Das Imperium gegen den iPod. Internetseite Kölner Rundschau: <http://www.rundschauonline.de/kr/KrCachedContentServer?ksArt...> [Artikel]. [09.02.2005]

Hofer, Sebastian: Digitaler Lifestyle: Ohrgasmen. Internetseite Profil Online: <http://www.profil.at/articles/0510/560/107299.shtml?print> [Artikel]. [17.03.2005]

Weiterführende Links:

Die deutschen Phonoverbände
(Deutsche Landesgruppe des IFPI): <http://www.ifpi.de/>

Kampagne 'Hart aber gerecht':
<http://www.hartabergerecht.de/index.html?id=1>

Pressemitteilungen Apple:
<http://www.apple.com/pr/library/>

Impressum

52. Jahrgang, 214. Folge

Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.
Bonner Straße 271, 50968 Köln, Deutschland
Tel.: +49/221/93 47 78-25, Fax: +49/221/93 47 78-8
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Augasse 2-6, 1090 Wien, Österreich
Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/317 66 99
wwg@wu-wien.ac.at, www.wwgonline.net

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66
transfer@new-business.de

Verleger:

Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu

Vertrieb: Angelika Schmidt

Gestaltung: Nina Leinemann

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Redaktion dieser Folge:

DWG

Für die DWG:
Chefredakteur: Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara Universität Istanbul (cb@baumgarth-brandconsulting.de) V.i.S.d.P

Für die WWG:
Chefredakteur: o. Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger V.i.S.d.P
Stv. Chefredakteur: a.o. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer
Redaktion: Mag. Florian Keusch
alle Wirtschaftsuniversität Wien

Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Florian Keusch

Deutschland: New Business Verlag
Verantwortlich für Anzeigen: Jens Jansen
Anzeigendisposition: Jörg Luttkau

Herausgeberbeirat:

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara-Universität, Istanbul
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, FHW Berlin School of Economics, Berlin
Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel
Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel
Prof. Dr. F.-R. Esch, Justus-Liebig-Universität Gießen
Michael Grabner, Geschäftsführer Michael Grabner Media, Wien
Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken
Prof. Dr. Arnold Hermanns, Universität der Bundeswehr, Neubiberg
Karen Heumann, Jung von Matt AG, Hamburg
Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg
Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien
Prof. Dr. Erich Kirchner, Universität Wien
Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien
Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur + Leven + Hermann, Köln und Universität Trier
Prof. Dr. Hans-Peter Liebmann, Universität Graz
Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Hans Mühlbacher, Universität Innsbruck
Dr. Walter Neuhauser, Neuhauser Harnach GbR, München
Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago
Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Peter Schmedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin
Prof. Dipl. Ing. Dr. Gerhard Windischbauer, Veterinärmedizinische Universität Wien
Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

Abonnentenpreis (4 Ausgaben):

65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken: 50,- Euro pro Jahr. Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnentenpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2007 DWG/WWG
Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.
Titelfoto: © Rachael Arnott - Fotolia.com