

NEWSLETTER

Ausgabe 2 | April 2023

Die teuerste Marke der Welt: Ein Apfel.

Liebe Kunden und Leser, liebe Freunde.

Apple, die Marke zum Anbeißen war 2022 mit der Bewertung von 947 Milliarden Dollar die teuerste Marke der Welt. Eine Computermarke einfach „Apfel“ zu nennen war schon sehr mutig von Steve Jobs, dem Gründer. Dann noch hinein zu beißen auch kreativ. So entstand eine der besten, bekanntesten und heute auch teuersten Marken der Welt.

Wir leben heute mehr denn je in einer Markenwelt. Wir definieren uns über Marken, neudeutsch Brands, wir zeigen Marken, wir gründen neue Marken. Marken sind omnipräsent in unserer Konsumgesellschaft. Das Kreuz von Jesus und dem Christentum und der Apfel von Apple zählen dabei zu den Highlights der Markenschöpfungen.

Mit der Geschichte von Apple und seinem Gründer befasst sich heute dieser Newsletter.

Mit sonnigen Frühlingsgrüßen

Ihr
Walter Huber

T 06642410942

E w-huber@walterhuber.at

I w-huber-um.at

P.S.: Der nächste Newsletter erscheint am 1. Juli 2023.

NEWSLETTER

April 2023.

Die Marke zum Anbeißen.

Wir leben von unserer Kindheit an mit Marken, und manche Unternehmen werden zu Welt-Marken, und am Höhepunkt fast zu einer Welt-Religion. Einem Herrn, der 2011 verstarb und seinem Unternehmen ist das gelungen. Und heute die wertvollste Marke und seit kurzem auch das wertvollste Unternehmen der Welt: Apple.

Beginnen wir bei der Marke. Es ist ein angebissener Apfel, der anfangs auch in sechs Farben quergestreift war. Wie kam der Gründer, Steve Jobs, zu diesem Apfel? Erstens hörte Jobs im ersten College-Jahr auf, Fleisch zu essen. Er wurde in der Folge Vegetarier und ernährte sich eine Zeit lang überhaupt nur von Obst, auch Äpfeln. Vegetarierum, Zen-Buddhismus, Meditation, Spiritualität, LSD und Rockmusik. Schon damals vereinte Jobs die Impulse und in Wahrheit begleiteten ihn diese Einflüsse sein ganzes Leben, und dann auch die Marke und die Produkte. Job lernte in der Studienzeit einen Freund, Robert Friedland kennen. Dieser verwaltete wiederum eine 55 Hektar große Apfelplantage bei Portland, die seinem Onkel, einem Millionär aus der Schweiz gehörte. Sie gründeten dort eine Kommune und Steve verwaltete einen Apfelgarten. Später lernte er Steve Wozniak kennen und man beschloss, eine Firma zu gründen. Jobs war wieder einmal auf der Apfelplantage so schlug er den Namen Apple Computer vor. Apple, das Wort strahlte Freundlichkeit und Einfachheit aus. Und war ein Gegenpol zu Computer. Nach Apple I wurde vor dem Apple II das Logo von einem Rob Janoff, einem Art Direktor entwickelt, der angebissene Apfel. Von Xerox PARC schaute sich Jobs dann eine grafische Benutzeroberfläche ab, die er im Mac dann realisierte.

„Für ein Unternehmen ist eine Marke das, was die eigene Reputation für eine Person ist. Sie entsteht dadurch, dass du versuchst, schwierige Dinge gut umzusetzen“.

Jeff Bezos

NEWSLETTER

Wir sind damit bei einem wichtigen Punkt für den Gesamtansatz von Apple: „Weniger ist mehr und Einfachheit – ergänzt mit höchstem Qualitätsanspruch“. Die Benutzeroberfläche geht vom Gedanken aus, auf Abläufen, Symbolen usw. aufzubauen, die der Kunde und Anwender aus seinem praktischen Alltag bereits kennt. Das ist ganz wichtig und in Wahrheit sehr schwierig. Denn alle Techniker und Designer wollen permanent alles neu erfinden. Dieses „kreative Zurücknehmen“ ist daher sehr anspruchsvoll zu realisieren. Dies gilt auch für das Design. Wobei hier ein deutsches Unternehmen, die Firma Braun und sein Chefdesigner, Dieter Rams, mehrere Jahrzehnte diese Gedanken „weniger ist mehr und Einfachheit“ schon als ihre Firmenphilosophie hatte und sehr interessante Produkte entwickelt hat. Apple hatte dann auch Kontakt mit einem Braun-Designer und engagierte später auch Hartmut Esslinger. Für Steve Jobs ging jedoch der Begriff Design viel weiter. Er wollte den Produkten auch eine „Seele“ einhauchen. Der Kunde sollte die Apple-Produkte nicht einfach in die Hand nehmen und (be)nützen, sondern damit in eine eigene Atmosphäre und Aura eintauchen. Dazu dienten Jobs auch die Entwicklung und Anwendung von neuen Materialien. Auch das „Angreifen“ sollte aus der Sicht von Jobs ein eigenes „Apple-Gefühl“ entwickeln.

„Eine Marke ist nur eine Wahrnehmung, und eine Wahrnehmung wird mit der Zeit zur Realität“.

Elon Musk

Nächster wichtiger Marketing-Aspekt ist die inszenierte Markteinführung von Apple-Produkten. Die Abneigung von Publicity vor einer Markteinführung gehörte zum Konzept. Phil Schiller, Ex-Vizepräsident bei Apple, verglich die Markteinführung eines Apple-Produkts mit einem Kassenschlager der Hollywood-Filmindustrie vor einer Erstaufführung. Dem Start und den ersten Tagen und Wochen kommt eine enorme Bedeutung zu. Denken Sie an die Bilder, die um die Welt gehen, wenn sich Schlangen von Menschen in New York oder anderswo in der Nacht schon um die Produkte anstellen. Nicht, weil sie günstiger sind, sondern weil sie die ersten Besitzer sein wollen. Apple-Fans sehen schon das Anstellen als Vorfreude auf das Produkt an. Das sehe ich bis heute beim Apple Store auf der Kärntner Straße in Wien.

Vor dem Produkt kommt ein nächster wichtiger Faktor für das Appletum: Die Verpackung. Monatelang werden von eigenen Verpackungsdesignern die Formen und Materialien und Größen und die Anwendung getestet und probiert. Farben, Etiketten, einfach alles. Wenn der Kunde den Moment hat, ihr

NEWSLETTER

„Spielzeug“ erstmals auspacken und zu spüren ist dies der Endmoment von einem unglaublich teuren Prozess. Daher muss dieser Moment ein Höhepunkt in der Apple-Gesamtinszenierung sein. Langsam und Emotion sollte der Kunde dieses schöne und großartige Ding auspacken und in die Hand nehmen. Meist mit dabei eine erste, kurze Anleitung, denn eigentlich sollte sich alles fast von selbst ergeben und erklären.

„Branding erfordert Hingabe, Hingabe, sich stetig neu zu erfinden, bei den Leuten den Nerv zu treffen, um ihre Emotionen zu wecken“.

Sir Richard Branson

So wichtig es ist zu erkennen, wie Apple „funktioniert“ und arbeitet, so wichtig ist es auch zu sehen, was Apple nicht macht. Denn die Basisstrategie des „weniger ist mehr und die Einfachheit“ verlangen automatisch, auch im Marketing, ein Weglassen und Nein-sagen zu vielen Entscheidungen. Die hohe Konzentration auf ein Produkt oder eine Aufgabe ist anders nicht möglich. In der Mode kennt man ja auch den Leitsatz: „Eleganz ist Verweigerung“. Stil und Qualität ist nicht einfach so zu lernen und ein gesamtes Unternehmen danach auszurichten. Dazu bedarf es schon einer harten und konsequenten Disziplin. Für die ja Steve Jobs berüchtigt war. Der Erfolg gab ihm jedoch recht. Bis heute.

Ein Schluss-Wort.

„Marken sollte man mit allen Sinnen erleben und fühlen können“.

Walter Huber

Hinweis. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Kontakt:

Walter Huber T: +43 (0)664 2410942 E: w-huber@walterhuber.at I: www-w-huber-um.com