

Inhaltsverzeichnis

1. Die Geschichte von Nvidia	1
2. Zielsetzung der Seminararbeit	2
3. Marketingstrategien von Nvidia	3
3.1 KI und Deep Learning im Marketing	3
3.2 Kommunikationsmarketing	4
3.2.1 Content-Marketing.....	4
3.2.2 Influencer Marketing	5
3.2.3 Social Media Marketing.....	6
3.3 E-Commerce.....	7
4. Nvidia und Intel im Vergleich	7
4.1 Technischer Fokus der Firmen	7
4.2 Darstellung der Unternehmensideologien	8
4.3 Preispolitik der Firmen.....	10
5. Moderne Trends im Zusammenhang mit Nvidia	11
5.1 Künstliche Intelligenz.....	11
5.2 Forschung	11
5.3 Gaming	12
6. Kundenbindung von Nvidia.....	13
7. Resultat der erarbeiteten wissenschaftlichen Ergebnisse	14

Marketingstrategien im Grafikkartenvertrieb am Beispiel Nvidia

1. Die Geschichte von Nvidia

„We are at the iPhone moment of AI”.¹ Das ist ein Zitat des Nvidia-CEOs, welches er letztes Jahr zum Start von Chat-GPT benutzt hat. In einem Zeitalter, in welchem sich alles um Digitalisierung, Künstlicher Intelligenz und anderen neuen Technologien dreht und die wirtschaftlichen Zusammenhänge komplexer denn je und technikdurchdringener als jemals zuvor sind, steht ein Unternehmen, das in vielen Branchen nicht mehr wegzudenken ist – Nvidia.

Das Unternehmen Nvidia wurde 1993 von Jen-Hsung Huang, Curtis Priem und Chris Malachowsky gegründet. Sie gründeten das Unternehmen aus der Überzeugung, dass der PC sich eines Tages als Gerät für Spiele und Multi-Media durchsetzen würde. 1995 brachte Nvidia dann ihren ersten Computerchip auf den Markt, den NV1.²

In den 2000ern hatte das Unternehmen dann die ersten Erfolge: Sie lieferten 2002 (laut eigenen Angaben) ihren 100-millionsten Prozessor aus und wurden zum am schnellsten wachsenden Unternehmen der USA ernannt. 2006 erreichten sie die Auslieferung des 500-millionsten Prozessors und 2007 erreichten sie das erste Mal einen Umsatz von 1 Milliarde US-Dollar und wurden von dem Magazin Forbes zum Unternehmen des Jahres ernannt, begründet durch die hohe Wachstumsrate im Vorjahr. In 2011 wurde dann der milliardste Prozessor ausgeliefert.³

¹ Brian Caulfield, „Nvidia to Bring AI to Every Industry, CEO Says“, Nvidia, 21.03.2023, NVIDIA to Bring AI to Every Industry, CEO Says | NVIDIA Blog

² Vgl. Nvidia Website, „Die Geschichte von Nvidia“ <https://www.nvidia.com/de-de/about-nvidia/corporate-timeline/>

³ Ebd.

2015 stieg Nvidia mit dem Chip Tegra TX1 und Nvidia Drive in Deep Learning und 2016 war es so weit; durch neue Entwicklungen konnte man das erste Mal KI fördern. In 2023 Q3 wurde dann ein neuer Rekord gebrochen; die Nvidia Aktie ist in 2023 um 212% gestiegen (vgl. Abbildung 1). Bis heute wurde die KI weiterhin gefördert, sodass im Juni 2023 ein neuer Supercomputer vorgestellt wurde. Der Nvidia-CEO erläuterte dazu folgendes: „Generative KI, Sprachmodelle und Empfehlungssysteme sind die digitalen Motoren der modernen Wirtschaft“⁴. Das hat natürlich auch elementare Auswirkungen auf das Marketing zur Folge.⁵

2. Zielsetzung der Seminararbeit

Das Ziel dieser Seminararbeit ist es, eine Antwort auf die Frage „Wie vermarktet Nvidia ihre Grafikkarten?“ herauszufinden. Durch welche Marketingstrategien hat Nvidia bei ihren Grafikkarten über 80% Marktanteil? Diese Fragen sollen in dieser Seminararbeit ergründet werden.

Es ist ein hochaktuelles, mit neuen Technologien verbundenes Unternehmen das allerdings erst seit ein paar Jahren so mainstream-relevant ist, weshalb bisher sehr wenige Analysen oder andere wissenschaftliche Arbeiten zu diesem Thema existieren.

Zudem wird ein Vergleich zum Konkurrenten Intel hergestellt und erklärt, was dies mit den modernen Trends zu tun hat und wie Nvidia eine treue Kundengemeinschaft aufgebaut hat und behält.

⁴ Vgl. Brian Caulfield, „Nvidia to Bring AI to Every Industry, CEO Says“, 21.03.2023, NVIDIA to Bring AI to Every Industry, CEO Says | NVIDIA Blog

⁵ Vgl. Finanz.net Redaktion, „NASDAQ-Titel NVIDIA Aktie: Der Chip-Outperformer – die Konzerngeschichte von Nvidia“, 27.09.23, ["https://www.finanzen.net/nachricht/aktien/konzerngeschichte-nasdaq-titel-nvidia-aktie-der-chip-outperformer-die-konzerngeschichte-von-nvidia-11021756](https://www.finanzen.net/nachricht/aktien/konzerngeschichte-nasdaq-titel-nvidia-aktie-der-chip-outperformer-die-konzerngeschichte-von-nvidia-11021756)

Es gibt 4 Teilbereiche im Marketing zu Berücksichtigen. Das Gebiet des Produktes, welches die Firma verkauft, der Bereich des Preises, der Vertrieb des Produktes und die Kommunikation des Unternehmens.

Der Teilbereich der Details der Produktunterschiede zwischen Intel und Nvidia wird in dieser Seminararbeit nicht behandelt. Dieser Bereich ginge zu sehr in technisches Fachwissen und würde den Rahmen des Thema Marketings sprengen. ⁶

3. Marketingstrategien von Nvidia

3.1 KI und Deep Learning im Marketing

Was ist Deep Learning?

Deep Learning ist ein aktuell weit verbreitetes Thema, da es sehr mit KI verwoben ist. Diese Funktion ist seit Einführung von KI sehr relevant, da durch sogenannte neuronale Netze, welche die Vorgänge im menschlichen Gehirn imitieren, mehr über das menschliche Verhalten durch die KI erlernt werden kann. ⁷

Und genau Systeme wie diese werden benutzt, um KI in Marketing zu verwenden. Nvidia benutzt eine KI namens Customer AI, die durch oben genannte technische Funktionen das Verhalten der Kunden analysiert. Dadurch kann die verwendete KI z.B. Kunden, welche einen Service kündigen o.ä., maßgeschneiderte Inhalte empfehlen, wodurch diese Kunden wieder zurückgewonnen werden. Dies wurde bereits getestet und

⁶ Vgl. Corinna Riess, „Die vier Säulen des Marketings“, billomat, 03.03.2020, <https://www.billomat.com/magazin/die-vier-saulen-des-marketings/>

⁷ Vgl. Gentsch, Peter: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service : mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices, 2. überarbeit. und erweiterte Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer, 2019, S.148

es wurde dadurch eine Treffer/ Rückgewinnungsquote von 96% erzielt, was revolutionär auf dem Gebiet der Kundenanalyse ist.⁸

Nvidia benutzt auch eine sogenannte Attribution AI, um ihre Marketingstrategien zu analysieren. Diese KI analysiert, wie sich das Marketing auf die Produktlinie auswirkt und vergleicht die Effektivität verschiedener Marketingkanäle wie z.B. E-Mail im Vergleich zu paid media.⁹

3.2 Kommunikationsmarketing

3.2.1 Content-Marketing

Nvidia hat eine sehr große Präsenz in der Onlinewelt, wodurch es sich lohnt, Content Marketing zu betreiben. Im Content Marketing wird sich an den übergeordneten Unternehmenszielen orientiert und der Content wird über owned, paid oder earned media Kanäle verbreitet.

Ein weit verbreitetes Missverständnis ist, dass Content-Marketing nur den Online-Bereich abdeckt. Aber Content Marketing beinhaltet sowohl Offline als auch Online-Marketing. Beispiele für offline paid media Kanäle ist z.B. eine Zeitungsanzeige oder ein bezahlter Zeitungsartikel, was für Nvidia nicht der richtige Absatzkanal wäre. Nvidia ist ausschließlich in der modernen Technologiebranche vertreten. Deshalb fokussiert sich dieses Unternehmen mehr auf das Online-Marketing. Im Content-Marketing werden alle relevanten Marketingdaten analysiert, geplant, kontrolliert und umgesetzt, sodass am Ende die richtigen Produkte auf der richtigen Plattform für die richtige Zielgruppe beworben werden. Ziel des Content-

⁸ Vgl. Monica Lay, „Wie Nvidia die Effizienz seines digitalen Marketings mit Hilfe von KI steigert“, Adobe, 15.05.2020, <https://business.adobe.com/de/blog/grundlagen/wie-nvidia-die-effizienz-seines-digitalen-marketings-mit-hilfe-von-ki-steigert>

⁹ Ebd.

Marketing ist es also, die Zielgruppe durch eigenen Content zu entertainen und dadurch die Marke präsent zu machen und zu halten.¹⁰

Nvidia verwendet dieses Marketingmodell z.B. durch eigene YouTube Kanäle, Hauseigene Blogs usw..

3.2.2 Influencer Marketing

Influencer-Marketing ist in der immer digitaler werdenden Welt ein zunehmend wichtigeres Thema. Früher konnten z.B. durch ein paar Fernsehsender Werbungen geschaltet werden, bei welchem Zielgruppen nicht gezielt angesprochen wurden und so die Kunden nicht richtig beeinflusst werden konnten. Heutzutage ist es anders, da das Internet als unberechenbarer Faktor hinzukommt. Es gibt viel mehr Möglichkeiten, verschiedenste Personen zu erreichen. Aber vor allem die Influencer haben einen großen Einfluss in dieser Branche. Influencer sind Personen, die Menschen im Internet durch Inhalte unterhalten und meist in Zielgruppen unterteilt werden, wie z.B. Gaming, Fitness usw.. Dieses Konzept bietet sich natürlich für Unternehmen an, da durch sogenanntes Sponsoring z.B. ein Werbesegment in einem Video oder ein Beitrag auf ihren Kanälen erkaufte werden kann, der genau für diese bestimmte Zielgruppe produziert worden ist oder bei welcher Zielgruppe das Produkt geeignet ist. Die Idee dahinter ist, dass der Influencer das Produkt bewirbt und somit ein positiver Eindruck von dem Produkt/ der Firma hinterlassen wird. Dies führt wiederum zur geplanten Umsatzsteigerung, da die Community, also die Menschen (Follower), die den Influencer online verfolgen, Vertrauen schenken und somit das Produkt kaufen.¹¹

¹⁰ Vgl. Zerres, Christopher: Content-Marketing : Grundlagen – Strategien – Entwicklungen, 1.Aufl., Baden-Baden, Deutschland: Nomos, 2023, S. 14

¹¹ Vgl. Kost, Julia F./Christof Seeger: Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management, 2. überarbeit. und erweiter. Aufl., München, Deutschland: UVK Verlag, 2020, S. 13-14

Nvidia wendet diese Strategie vor allem in der Gaming-Branche an, da viele Influencer die Zielgruppe Gaming betreuen und die Grafikkarten von Nvidia die aktuell besten am Markt sind. Die Anwendung der Strategie sieht man zum Beispiel an dem Streamer Kevin Teller aka Papaplatte, der z.B. durch Einblenden eines Nvidia Logos mit Schriftzug in seinem Stream für Nvidia wirbt und somit für die Marke Nvidia in der Zielgruppe Gaming vertreten ist (vgl. Abbildung 2).

3.2.3 Social Media Marketing

Social-Media-Marketing ist ebenso bedeutsam, da auch hier die Unkontrollierbarkeit des Internets eine Rolle spielt. In Posts kann jeder beliebige Nutzer des Internets seine Meinung teilen, was auch negativ ausfallen kann. Somit liegt es am Unternehmen, seinen Ruf zu verteidigen. Diese Marketingstrategie bietet gleichzeitig aber auch eine Chance für das Unternehmen, da sie durch eigene Social-Media Kanäle neue Produkte oder ähnliches für ihre Ziele zu promoten, und das ohne Drittanbieter wie Blogs oder ähnliches dafür bezahlen zu müssen.¹²

Nvidia verwendet auch diese Strategie, indem sie ihre Marke und Produkte auf sämtlichen Social-Media Kanälen bewerben, wie zum Beispiel auf LinkedIn. Dort werden oft sämtliche Erfolge, die von Nvidia oder durch Nvidia Produkte erreicht werden, veröffentlicht.

¹² Vgl. Kreutzer, Ralf T.: Social-Media-Marketing kompakt : ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, 2. überarb. und erweiter. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer, 2021, S. 1-4

3.3 E-Commerce

Ein weiteres relevantes Modell des Online-Marketings ist der Bereich des E-Commerce. Durch einfach zu betätigende Onlineshops können so Unternehmen auch auf der Website zum Kaufen anregen.¹³

Dies ist ein weiterer Bereich, den Nvidia sehr effektiv verwendet. Nvidia hat einen leicht zu bedienenden Onlineshop, der durch minimalistische Gestaltung modern und gehoben wirkt. Da Nvidia-Grafikkarten hauptsächlich nur auf der eigenen Website verkauft werden, entsteht ein Gefühl der Exklusivität des Produktes beim Kunden. Auch der umfangreiche Content der Website und das Storytelling des Unternehmens hilft, die Grafikkarten zu vermarkten und zu verkaufen.

4. Nvidia und Intel im Vergleich

4.1 Technischer Fokus der Firmen

Nvidia und Intel sind in gleichen Bereichen tätig, fokussieren sich allerdings auf verschiedene Teilbereiche.

Zu den Segmenten von Intel gehören Client Computing Group (CCG), Data Center Group (DCG), Internet of Things Group (IoTG), Mobileye, Non-Volatile Memory Solutions Group (NSG) und Programmable Solutions Group (PSG). Das CCG-Segment ist z.B. für die PC-Experimentierung zuständig, während das DCG-Segment Plattformen für Computing, Speicherung und Vernetzung entwickelt. Das Segment IOTG konzentriert sich auf High-Performance-Computing-Plattformen für verschiedene Branchen, während das Segment Mobileye Lösungen für Fahrerassistenz und autonomes Fahren anbietet. Das NSG-Segment entwickelt

¹³ Vgl. Deges, Frank: Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabel, 2020, S. 43-44

Speicherprodukte, das PSG-Segment ist auf programmierbare Halbleiter spezialisiert. ¹⁴

Nvidia fokussiert sich eher auf die Bereiche der PC-Grafik, der GPUs und der Künstlichen Intelligenz (KI). Die wichtigsten Unternehmensbereiche sind GPU und Tegra-Prozessoren. Die GPU-Produktmarken bedienen unterschiedliche Märkte wie Gaming, Design-Anwendungen, KI sowie die cloudbasierte visuelle Datenverarbeitung. ¹⁵

Nvidia Tegra kombiniert Grafikprozessoren und Multi-Core-CPU's in einem einzigen Chip und konzentriert sich auf mobile Geräte, Roboter, Drohnen und Fahrzeuge. Die Plattformen von NVIDIA sind für Gaming, professionelle Visualisierung, Rechenzentren und Automobilanwendungen konzipiert, einschließlich KI-Supercomputer, Automobil-Computing-Plattformen und Cloud-Gaming-Dienste. ¹⁶

An diesem direkten Vergleich ist zu erkennen, dass sich die beiden Unternehmen nur teilweise in ihrer Zielgruppe überschneiden. Das bedeutet, dass beide Unternehmen für ihre restlichen individuellen Märkte, in welchen sie sich nicht überschneiden, aufgrund ihrer Größe jeweils Marktführer sind.

4.2 Darstellung der Unternehmensideologien

Hierbei wird die sogenannte mission&vision Ideologie der Unternehmen analysiert, also ihr Zweck und das Ziel des Unternehmens für die Zukunft und alles, was dazu gehört.

¹⁴ Vgl. Francesco Casarella, „Nvidia vs. Intel: Die Geschichte von 2 Extremen“, Investing.com, 02.06.2023 <https://de.investing.com/analysis/nvidia-vs-intel-die-geschichte-von-2-extremen-200482778>

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Ebd.

Nvidia präsentiert sich mit folgenden Eigenschaften:

Sie tragen zu der Lösung der größten Technologieprobleme der Welt bei und sie stemmen Projekte eines enormen Ausmaßes, wie zum Beispiel Entwicklung der KI, das Simulieren von einer zweiten Erde zur Lösung des Klimaproblems usw., sind aber klein genug, sodass jeder Einzelne etwas bewirken kann.

Sie stellen sich als ein Team dar und betonen, dass sie Exzellenz anstreben. Das Unternehmen wirbt mit überragenden Mitarbeiterkonditionen, aber am wichtigsten ist ihnen, dass Nvidia ihren Beitrag zur Gesellschaft leistet, wie zum Beispiel durch Entwicklung im Bereich der Nachhaltigkeit (vgl. Abbildung 3), bei dem Nvidia von verschiedenen Organisationen anerkannt wurde.¹⁷

Intel stellt sich folgendermaßen vor:

Sie schaffen weltverändernde Technik, die das Leben jedes Menschen auf dem Planeten verändert, sie treiben die Innovation voran und versprechen moderne und hochqualitative Produkte. Außerdem fördern sie die Technologie als Kraft für gute Zwecke. Kern der Ideologie von Intel ist also die Welt und Menschheit durch ihre Technologie voranzubringen.¹⁸

Beide Unternehmen vermarkten sich also ziemlich gleich; Sie helfen große Probleme zu lösen, bringen die Menschheit durch neue Innovationen voran und schaffen Produkte von hoher Qualität.

Das Einzige, was die beiden Unternehmen unterscheidet, ist der Aufbau der Website. Nvidia ist hierzu viel besser präsentiert, da mehr Beispiele für die Beteiligung an Lösungen von Problemen dargestellt sind als bei Intel (z.B. Erstellung und Simulierung einer virtuellen zweiten Erde zur Analyse des

¹⁷ Vgl. Nvidia, „Unsere Kultur“, <https://www.nvidia.com/de-de/about-nvidia/culture-at-nvidia/>

¹⁸ Vgl. Intel support, „Allgemeine Informationen über Intel Corporation: Was sind Intels Zweck, Verpflichtungen, Werte, Vision und Marke?“, Nvidia, <https://www.intel.de/content/www/de/de/support/articles/000015119/programs.html#:~:text=Unser%20Zweck%3AWir%20schaffen%20weltver%C3%A4ndernde,unserer%20Kunden%20ist%20unsere%20Obsession.>

Klimawandels) (vgl. Abbildung 4). Ziele von Intel dagegen sind auf deren Website schwer bis gar nicht zu finden.

4.3 Preispolitik der Firmen

Nvidia fährt eine sehr kontroverse Preispolitik. Die Preise der Grafikkarten steigen stetig an, besonders seit dem Chipmangel durch Corona in 2020/2021. Die neue Modellreihe an Grafikkarten ist sehr teuer und es wird daher aktuell diskutiert, ob Nvidia dadurch nicht ihre treuen Kunden abschreckt. Nvidia geht keine Preiskämpfe mit Konkurrenten ein, was ein atypisches Verhalten im Marketing darstellt, da im Normalfall ein Preiskampf zwischen Unternehmen Standard ist. Intel dagegen setzt aktuell auf eine sehr aggressive Preispolitik, sie halten ihre Preise gezielt niedriger als ihre Konkurrenz und verfolgen das Ziel Nvidia in der Leistung ihrer Grafikkarten langsam Konkurrenz zu machen.^{19 20 21}

¹⁹ Vgl. David Schenk, „Nvidia: Dominanz pur“, Der Aktionär, 06.07.2023, <https://www.deraktionaeer.de/artikel/technischeanalyse/nvidia-dominanz-pur-20335190.html> |

²⁰ Vgl. Julius Kahl, „Grafikkarten: Muss Nvidia ihre Preispolitik überdenken?“, Pcgameshardware, 28.11.2023, <https://www.pcgameshardware.de/Grafikkarten-Grafikkarte-97980/News/Muss-Nvidia-Preispolitik-ueberdenken-1408237/>

²¹ Vgl. Benjamin Gründkern, „Mit Leistung der Geforce RTX 3070 Ti: Intel-GPUs mit angeblich Anfang 2022 mit aggressiven Preisen“, Pcgameshardware, 05.06.2021 https://www.pcgameshardware.de/Intel-Arc-Grafikkarte-267650/News/DG2-angeblich-so-schnell-wie-Geforce-RTX-3070-Ti-aggressive-Preispolitik-1373311/?utm_term=Autofeed&utm_medium=Social&utm_source=Twitter

5. Moderne Trends im Zusammenhang mit Nvidia

5.1 Künstliche Intelligenz

Die Künstliche Intelligenz (auch KI) ist aktuell der wahrscheinlich modernste und weltbewegteste Trend in der Technologieszene. Nvidia ist einer der führenden Entwickler, wenn es um KI geht und vermarkten ihr Unternehmen natürlich dadurch auch als zukunftsgerichtet.

Die Künstliche Intelligenz ist als Werbetooll sehr wirksam, da unvorstellbare Dinge simuliert werden können - wie zum Beispiel eine Erde - um den Klimawandel zu berechnen. Andere Einsatzbereiche der KI sind z.B. selbstfahrende Autos mit Deep Learning, die lernen wieviel Platz sie selbst einnehmen und lernen, Situationen einzuschätzen. Diese Kompetenz weiß Nvidia erfolgreich für sich als Alleinstellungsmerkmal zu vermarkten. Wenn man die Website von Nvidia besucht, ist alles voll mit Blogs, Artikeln, Podcasts usw., und das meiste davon handelt über ihre KI-Projekte. Das bedeutet, wenn man über KI recherchiert, kommt man meist zu Artikeln von Nvidia oder zu Artikeln in welchen Nvidia erwähnt wird, was zu weiterer Bekanntheit und Beliebtheit führt. Der Begriff KI und Nvidia wird dadurch in Einklang gebracht, wodurch die Markenpräsenz enorm verstärkt wird. Eine weitere bahnbrechende Kooperation zwischen Nvidia und WPP, die sich zusammen als Ziel gesetzt haben, Werbung mit KI zu generieren, was revolutionär für diese Branche ist, lässt weitere Schlagzeilen erwarten.^{22 23}

5.2 Forschung

Nvidia präsentiert sich durch die Unterstützung von Forschung durch ihre modernen und hochqualitativen Prozessoren, z.B. an Hochschulen und

²² Vgl. Nvidia, „i am ai“, Nvidia, <https://www.nvidia.com/de-de/about-nvidia/i-am-ai/>

²³ Vgl. Nvidia, „WPP“, Nvidia, <https://www.nvidia.com/de-de/industries/media-and-entertainment/wpp/>

Universitäten als gesellschaftlich zukunftsgerichtetes Unternehmen. Diese Unterstützung ist natürlich in den letzten Jahren nicht nur durch Hardware, also Grafikkarten oder anderen technischen Hilfsmitteln möglich, sondern auch durch die Entwicklung der KI. Auch in dem Bereich der Medizin findet Nvidia ihren Einsatz. Durch Deep-Learning zum Beispiel können Patienten durch genauere Analysen bessere Prognosen erhalten. Diese Aspekte bieten Nvidia natürlich auch einen riesigen Absatzmarkt und auch Marketing, da sie ihr Image als zukunftsorientierte und der Menschheit helfende Firma aufrechterhalten wird, wenn nicht sogar verstärkt wird.^{24 25}

5.3 Gaming

Am meisten bekannt ist Nvidia durch die Gaming-Szene. Das erste Produkt, das sie entwickelt haben, ist der NV1, ein Chip zur Unterstützung von 2D und 3D Grafiken.²⁶

Durch immer modernere und hochqualitativere Produkte sind sie mit über 80% Marktanteil neben AMD und Intel zu einem absoluten Grafikkartengiganten aufgestiegen. Durch die erfolgreiche Grafikkartenreihe RTX sind sie sehr bekannt in der Gaming-Welt geworden und erreichen dadurch sehr hohe Verkaufszahlen. Das zeigt sich vor allem seit der Corona-Krise, in welcher es extremen Ressourcenmangel gab und somit nur eine begrenzte Anzahl an Produkten hergestellt und verkauft werden konnten. Die Grafikkarten sind seitdem ständig ausverkauft. Eine Nvidia-Grafikkarte zu ergattern gilt seitdem als Glücksfall, was das Produkt- und Markenimage enorm aufpoliert.²⁷

²⁴ Vgl. Nvidia, „Von der Forschung zum Patienten“, Nvidia, <https://www.nvidia.com/de-de/deep-learning-ai/idc-deep-learning-in-healthcare/>

²⁵ Vgl. Nvidia, „Die nächste Ära des Computings an Hochschulen und in der

Forschung“, Nvidia, <https://www.nvidia.com/de-de/industries/higher-education-research/>

²⁶ Vgl. Nvidia, „Die Geschichte von Nvidia“, Nvidia, <https://www.nvidia.com/de-de/about-nvidia/corporate-timeline/>

²⁷ Vgl. Alana Friedrichs, „Ausverkauft: Eine Nvidia RTX 4090 zu kaufen wird wohl immer schwieriger werden“, 24.10.2022 HYPERLINK "<https://www.gamestar.de/artikel/nvidia-rtx-4090-ausverkauft-selten,3385918.html>

Zudem gibt es auch eine große Community in der Gaming-Szene, welche ausschließlich Nvidia benutzt und weiterempfiehlt, dazu aber mehr in der Kundenbindung.

6.Kundenbindung von Nvidia

Nvidia ist ein Paradebeispiel im Bereich der Kundenbindung. Sie führen jährlich neue Produkte ein, was bei anderen Konkurrenten in dieser Branche oft nicht so regelmäßig passiert. Dadurch wird der Bereich der Stammkunden aufrechterhalten, da sie immer neue Entwicklungen erwarten können. Sie werden auch in der Gaming-Community oft als der beste Grafikkartenproduzent im Bereich der Online-Spiele bezeichnet und haben dadurch auch einen großen Vorteil durch sogenannte Mundpropaganda. Das bedeutet, dass ihr Produkt so gut und beliebt ist, dass es durch die Kunden weiterempfohlen wird. Auch der Hauseigene Nvidia-Treiber hilft bei der Kundenbindung. Der Treiber ist eine Software, welche hilft, die Veränderungen in der Technologie an die Grafikkarte anzupassen, sodass man mit etwas älteren Grafikkarten auch neue Technologie weiter benutzen kann. Dieser wird ständig aktualisiert und es werden auch neue Funktionen hinzugefügt, sodass Kunden langfristig dem Unternehmen treu bleiben.

Ein weiterer Aspekt der Kundenbindung ist, dass Nvidia dem Kunden das Gefühl verschafft, Teil von etwas Modernem, etwas Großem zu sein. Durch die schon ausführlich erläuterte Website-Strategie mit vielen Blogs zu KI, neuen Technologien und Projekten werden diese Emotionen ausgelöst und man fühlt sich als Teil dieser Bewegung.

Auch die Verpackung spielt eine Rolle bei der Kundenbindung; Sie ist einfach zu öffnen, aber es wird das Gefühl produziert, es sei etwas Wertvolles drin. Durch die schwarze Verpackung mit einem grauen Schriftzug, welcher modern und minimalistisch wirkt, wird dieses Gefühl

ausgelöst. Das Design und Gewicht der Box fühlt sich wertvoll an, da heutzutage modern, minimalistisch und schwer oft mit wertvoll gleichgesetzt wird. Das Auspacken löst das Gefühl einer Exklusivität aus.

7. Resultat der erarbeiteten wissenschaftlichen Ergebnisse

Abschließend zur Seminararbeit ist folgendes festzustellen:

Die Firma Nvidia ist das modernste Unternehmen im Bereich der KI und der Grafikkarten. Das Unternehmen verwendet viele moderne Marketingstrategien wie Influencer-Marketing, Content-Marketing und Social-Media-Marketing. Auch durch kleine Details wie das minimalistische Design der Verpackung der Produkte oder der sehr gut gestalteten Website regen sie Kunden zum Kauf ihrer Produkte an. Nvidia fällt auch durch ihre eigenen Blogs und Videos auf, welche die mission&vision der Firma sowie die Produkte des Unternehmens zeigen. Der wahrscheinlich aktuell am besten vermarktete Bereich der Firma Nvidia ist ihr Beitrag zur KI. Die Veröffentlichung von ChatGPT führte zum Hype der Künstlichen Intelligenz, welche bereits langjährig bei Nvidia entwickelt wurde und nun als Produkt vermarktet werden konnte. Auch die Aussage, dass die KI gerade ihren iPhone Moment erlebt, spiegelt diese Strategie wider. Der Technologiebereich um Nvidia ist stetig wachsend. Dadurch gibt es ständig neue Bereiche, die vermarktet werden können oder als Tool zur Vermarktung benutzt werden können.

Bei der Entwicklung der KI sind Grafikkarten essenziell, wodurch sich Nvidia als sicheres und zukunftsorientiertes Unternehmen in der Gesellschaft positioniert und weiteres Wachstum erwartet werden kann.

Wer weiß, vielleicht erlebt die KI und Nvidia gerade nicht nur den iPhone Moment. Vielleicht nähern wir uns mit der KI einem Bereich, der die Menschheit verändern wird, so wie Nvidia sich dies zum Ziel gesetzt hat.

Literaturverzeichnis

Quellenverzeichnis:

Brian Caulfield, „Nvidia to Bring AI to Every Industry, CEO Says“, Nvidia, 21.03.2023, <https://blogs.nvidia.com/blog/2023/03/21/gtc-keynote-spring-2023/>

Nvidia Website, „Die Geschichte von Nvidia“ <https://www.nvidia.com/de-de/about-nvidia/corporate-timeline/>

Finanz.net Redaktion, „NASDAQ-Titel NVIDIA Aktie: Der Chip-Outperformer – die Konzerngeschichte von Nvidia“, 27.09.23, <https://www.finanzen.net/nachricht/aktien/konzerngeschichte-nasdaq-titel-nvidia-aktie-der-chip-outperformer-die-konzerngeschichte-von-nvidia-11021756>"<https://www.finanzen.net/nachricht/aktien/konzerngeschichte-nasdaq-titel-nvidia-aktie-der-chip-outperformer-die-konzerngeschichte-von-nvidia-11021756>

Corinna Riess, „Die vier Säulen des Marketings“, billomat, 03.03.2020, <https://www.billomat.com/magazin/die-vier-saulen-des-marketings/>"<https://www.billomat.com/magazin/die-vier-saulen-des-marketings/>

Gentsch, Peter: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service : mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices, 2. überarbeit. und erweiterte Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer, 2019, S.148

Monica Lay, „Wie Nvidia die Effizienz seines digitalen Marketings mit Hilfe von KI steigert“, Adobe, 15.05.2020, HYPERLINK "<https://business.adobe.com/de/blog/grundlagen/wie-nvidia-die-effizienz-seines-digitalen-marketings-mit-hilfe-von-ki->

steigert"<https://business.adobe.com/de/blog/grundlagen/wie-nvidia-die-effizienz-seines-digitalen-marketings-mit-hilfe-von-ki-steigert>

Zerres, Christopher: Content-Marketing : Grundlagen – Strategien – Entwicklungen,
1.Aufl., Baden-Baden, Deutschland: Nomos, 2023, S. 14

Kost, Julia F./Christof Seeger: Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management, 2. überarbeit, und erweiter. Aufl., München, Deutschland: UVK Verlag, 2020,S. 13-14

Kreutzer, Ralf T.: Social-Media-Marketing kompakt : ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern,2. überarb. und erweiter. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer, 2021, S. 1-4

Deges, Frank: Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabel, 2020, S. 43-44

Francesco Casarella, „Nvidia vs. Intel: Die Geschichte von 2 Extremen“, Investing.com, 02.06.2023 <https://de.investing.com/analysis/nvidia-vs-intel-die-geschichte-von-2-extremen-200482778>"<https://de.investing.com/analysis/nvidia-vs-intel-die-geschichte-von-2-extremen-20048277>

Nvidia, „Unsere Kultur“, <https://www.nvidia.com/de-de/about-nvidia/culture-at-nvidia/>"<https://www.nvidia.com/de-de/about-nvidia/culture-at-nvidia/>

Intel support, „Allgemeine Informationen über Intel Corporation: Was sind Intels Zweck, Verpflichtungen, Werte, Vision und Marke?“, Nvidia, <https://www.intel.de/content/www/de/de/support/articles/000015119/programs.html#:~:text=Unser%20Zweck%3AWir%20schaffen%20weltver%C3%A4ndernde,unserer%20Kunden%20ist%20unsere%20Obsession.>

David Schenk, „Nvidia: Dominanz pur“, Der Aktionär, 06.07.2023,
<https://www.deraktionaer.de/artikel/technischeanalyse/nvidia-dominanz-pur-20335190.html>"<https://www.deraktionaer.de/artikel/technischeanalyse/nvidia-dominanz-pur-20335190.html>

Julius Kahl, „Grafikkarten: Muss Nvidia ihre Preispolitik überdenken?,
Pcgameshardware,
28.11.2023, <https://www.pcgameshardware.de/Grafikkarten-Grafikkarte-97980/News/Muss-Nvidia-Preispolitik-ueberdenken-1408237/>"<https://www.pcgameshardware.de/Grafikkarten-Grafikkarte-97980/News/Muss-Nvidia-Preispolitik-ueberdenken-1408237/>

Benjamin Gründkern, „Mit Leistung der Geforce RTX 3070 Ti: Intel-GPUs mit angeblich Anfang 2022 mit aggressiven Preisen“, Pcgameshardware, 05.06.2021 https://www.pcgameshardware.de/Intel-Arc-Grafikkarte-267650/News/DG2-angeblich-so-schnell-wie-Geforce-RTX-3070-Ti-aggressive-Preispolitik-1373311/?utm_term=Autofeed&utm_medium=Social&utm_source=Twitter
Nvidia, „i am ai“, Nvidia, <https://www.nvidia.com/de-de/about-nvidia/i-am-ai/>"<https://www.nvidia.com/de-de/about-nvidia/i-am-ai/>

Nvidia, „WPP“, Nvidia, <https://www.nvidia.com/de-de/industries/media-and-entertainment/wpp/>"<https://www.nvidia.com/de-de/industries/media-and-entertainment/wpp/>

Nvidia, „Von der Forschung zum Patienten“, Nvidia, <https://www.nvidia.com/de-de/deep-learning-ai/idc-deep-learning-in-healthcare/>

Nvidia, „Die nächste Ära des Computings an Hochschulen und in der Forschung“, Nvidia, <https://www.nvidia.com/de-de/industries/higher-education-research/>"<https://www.nvidia.com/de-de/industries/higher-education-research/>

Nvidia, „Die Geschichte von Nvidia“, Nvidia, <https://www.nvidia.com/de-de/about-nvidia/corporate-timeline/>

Alana Friedrichs, „Ausverkauft: Eine Nvidia RTX 4090 zu kaufen wird wohl immer schwieriger werden“, 24.10.2022

<https://www.gamestar.de/artikel/nvidia-rtx-4090-ausverkauft-selten,3385918.html>"<https://www.gamestar.de/artikel/nvidia-rtx-4090-ausverkauft-selten,3385918.html>

Nvidia, Offizielle Seite, „AI und Data Science“, <https://www.nvidia.com/de-de/ai-data-science/>

Abbildungsverzeichnis:

2023 134,82 420,70 212,05%

Abbildung 1: Nvidia Aktie steigt um 212% im Jahr 2023

Quelle: <https://www.boerse.de/statistik/Nvidia-Aktie/US67066G1040>



Abbildung 2: In der rechten unteren Seite des Bildes ist ein Nvidia Geforce RTX Logo zu sehen.

Quelle: YouTube, https://youtu.be/i_tIDRGuXdg?si=dU-yvB2Cd-HxBL4V

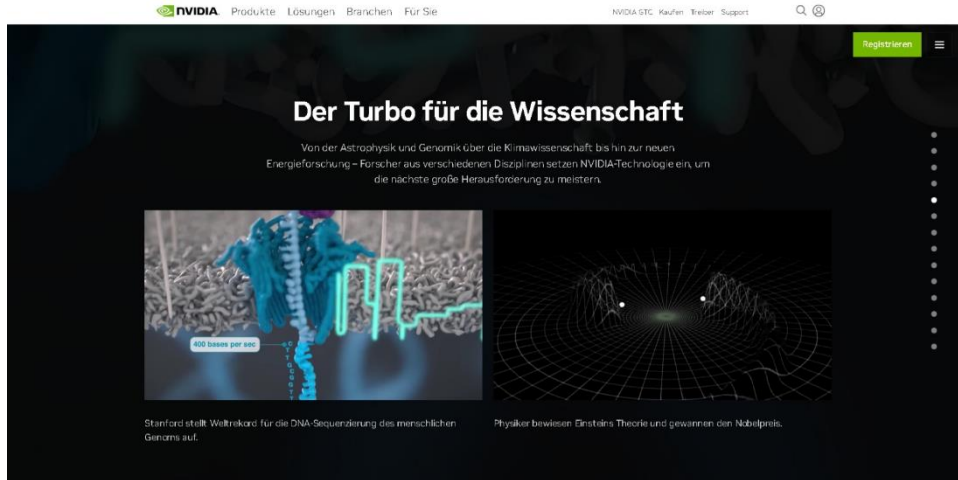


Abbildung 3: Man sieht an einem Beispiel, wie Nvidia ihre Produkte als Lösung präsentiert.

Quelle: Nvidia, 2023



Abbildung 4: Ein weiteres Beispiel, wie Nvidia ihre Produkte als Lösung präsentieren.

Quelle: Nvidia, 2023