



Cincinnati USA: Die „Twin Towers“ von Procter & Gamble (o.), der „Great American Ballpark“ des Baseballteams Cincinnati Reds, die Skyline am Ohio River und der Business-Inkubator „The Brandery“.



Das „Silicon Valley“ der Marken

Autor: Christoph Berdi

Cincinnati gewinnt mit einem Cluster für innovatives Endverbraucher-Marketing an Profil.

Isaiah Mustafa ist ein Star. Obwohl Sportler und Schauspieler, verdankt er seine Popularität der Werbung. Mustafa ist der Old-Spice-Guy, der den Frauen Amerikas humorvoll und sexy die Botschaft überbringt: „Hey, mit Old Spice duftet dein Mann wie ich...“ Amerika liebt das, Amerika liebt ihn. Und die Marketer in den „Twin Towers“ in Cincinnati, dem Hauptquartier von Procter & Gamble, freut’s. Sie haben mit Mustafa einen Marketing-Coup gelandet, über Facebook, Twitter und Youtube viele Millionen Kontakte erzeugt und für einen Moment das weltweit beachtete TV-Werbespektakel um den Superbowl-Event im Jahr 2010 überstrahlt. Das virale Marketing mit den Mustafa-Spots war derart erfolgreich, dass Procter dem Konkurrenten Unilever, der zur Superbowl Dove Men launchte, die Show stehlen konnte. Obwohl nur für den amerikanischen Markt konzipiert, haben Mustafas Tounge-in-cheek-Auftritte für Old Spice in der Marketingzene international viel Beachtung gefunden (mehr dazu im Schwerdt-Blog auf <http://www.marketing-site.de>).

Marketing made in Cincinnati, der Stadt am Ohio, die bereits seit Jahren an der Entwicklung eines Markenclusters arbeitet. Motor ist die regionale Handelskammer „Cincinnati USA“, die, anders als in Deutschland, eine von Mitgliedsfirmen getragene, private Einrichtung ist. Mehr als 2 000 Unternehmen unterstützen ihre insbesondere durch eine Clusterstrategie gekennzeichnete Arbeit. Systematisch entwickelt die Kammer verschiedene Wirtschaftszweige und Branchen und trägt so zum Aufstieg von Stadt und Region bei. Die Fachzeitschrift „Site Selection“ zeichnete Cincinnati jüngst als vierbester Investitionsstandort der USA aus.

Es ist vor allem Procter & Gamble (P&G), der weltweit größte Konsumgüterhersteller, der mit seinem Hunger nach neuen Ideen dafür sorgt, dass sich die Markenindustrie in Cincinnati entwickelt. Viele Dienstleister sind nur wegen

P&G dort, oder wurden gar von ehemaligen P&G-Marketern gegründet. Die Stadt und der Staat Ohio haben den Ball längst aufgenommen und mühen sich nach Kräften, die Infrastruktur für Markenunternehmen zu verbessern. War das Markencluster vor fünf Jahren (vgl. „Stadt der Marken“, Sonderausgabe absatzwirtschaft marken 2007) noch eine zu formende Idee mit dem Ziel, die vielen Verbindungen zu systematisieren und zum Wohle des Standorts zu nutzen, so ist daraus mittlerweile ein funktionierendes „Ökosystem“ geworden. So formuliert es Douglas Moorman, Vice President der Handelskammer, und er spricht gegenüber Journalisten auch schmunzelnd vom „Silicon Valley der Marken“ – was keineswegs so verwegen ist wie es klingt.

Um die Konsumgüterkonzerne P&G und Chiquita sowie die Einzelhandelsketten Macy’s und Kroger schart sich in Cincinnati eine Szene mit gut 210 Branding-, Werbe- und PR-Agenturen, Designern und Marktforschungsinstituten. Mit insgesamt mehr 5 000 Mitarbeitern stehen sie der werbungstreibenden Wirtschaft zu Diensten. Bei aller Konkurrenz seien viele von ihnen daran interessiert, den Marketingstandort Cincinnati zu stärken und die Clusteridee mitzutragen, berichtet Neil Hensley, Senior Director der Handelskammer. So kommt es immer wieder zu Kooperationen und gemeinsamen Initiativen. Der Staat Ohio hat das Entwicklungspotenzial für die Stadt und Region erkannt und Cincinnati als „Cluster für Innovation und Chancen im Endverbraucher-Marketing“, wie es genau heißt, im vergangenen Jahr zum „Innovation-Hub“ erklärt. „Diese Auszeichnung und unsere klaren Perspektiven bis 2020 verstärken die Innovationskraft der Region noch weiter“, sagt Hensley. Im neuen Jahrzehnt sollen 200 000 neue Jobs in und um Cincinnati geschaffen werden.

Wie einflussreich die Markenszene in Cincinnati sein kann, zeigt eines ihrer Kleinode: die 2010 ins Leben gerufene „The Brandery“. Dabei handelt es sich um einen Businessinkubator für Start-ups, gegründet von vier Marketingexperten und einem Rechtsanwalt. „The Brandery“ bietet zwölfwöchige Kurse und eine Finanzspritze von 20 000 Euro für junge Gründer an. Im Gegenzug treten diese sechs Prozent an ihrem Unternehmen an die „Brandery“ ab, zu deren



Ausländische Investoren im Blick: Neil Hensley, Senior Director der Handelskammer Cincinnati USA.



Amerika liebt den Old-Spice-Guy: „Hey, mit Old Spice duftet dein Mann wie ich...“ ist die Botschaft, die Schauspieler Isaiah Mustafa Frauen vermittelt.

Sponsoren auch Cincytech gehört, ein vom Staat Ohio geförderter Venture-Capital-Geber. Die Idee der Brandery ist, die Start-ups sofort in die Geheimnisse des Consumer Marketing und der Markenführung einzuweißen. Aber auch auf anderen Fachgebieten unterstützen Mentoren die jungen Unternehmer, schulen sie und helfen mit Antworten und Ratschlägen weiter. Davon profitierte zum Beispiel Matthew Veyser, Student aus Dayton, der im Jahr 2010 am ersten Kurs in der Brandery teilnahm. Er und seine Partner Senay Semere und Pepjin de Visscher wollen mit Brainrack eine Plattform für Open Innovation etablieren (www.brainrack.com). Die Idee: Unternehmen posten ihre Probleme oder Fragen und loben ein Preisgeld aus, Studenten schlagen Lösungen vor. Um solche Projekte zu entwickeln, können die Kursteilnehmer der „Brandery“ auf das Know-how von Partnern wie Procter & Gamble oder Markenagenturen wie LPK oder Northlich zurückgreifen.

Während in „The Brandery“ Studenten ihre ersten Schritte ins Geschäftsleben wagen, zeichnet sich das Markencluster in

Cincinnati an anderer Stelle durch High-End-Marketing aus. Zum Beispiel bei der Data-Mining-Firma Dunnhumby, die eine genauere Betrachtung wert ist. In Deutschland (noch?) nicht groß in Erscheinung getreten, gilt die Firma international als einer der großen Innovatoren im Konsumgütermarketing. Sie hat ihren Sitz in London und verdankt den amüsanten Namen ihren Gründern: den britischen Eheleuten Edwina Dunn und Clive Humby, die als Masterminds hinter dem erfolgreichen Kundenbindungsprogramm von Tesco in GB stecken. Schlüsselkunde von Dunnhumby in den USA ist die Supermarktkette Kroger. Diese hat Dunnhumby nicht nur angeheuert, sondern ist mit ihnen ein Joint Venture eingegangen, um einen Wettbewerbsvorsprung zu erzielen. „Kroger’s secret weapon“, schrieb Fortune 2007, vier Jahre nach der Gründung von Dunnhumby USA. Geheim ist das Kernstück der Zusammenarbeit, ein sehr erfolgreiches Loyalty-Programm, nun nicht mehr.

Dunnhumby hat Kroger dazu gebracht, nicht mehr auf Gedeih und Verderb neue Kunden mit immer neuen „Hot Deals“ zu gewinnen, sondern den Wert der treuen Kunden kontinuierlich zu steigern. Die Dunnhumby-Analysten filtern für Kroger die Vorlieben der besten Kunden heraus. Diese werden dann gezielt via Direktmarketing und Couponing mit Aktionen und Angeboten zu ihren Lieblingsartikeln belohnt. Kroger hat so einen Weg gefunden, um im Pricing nicht mit der schier übermächtigen Discountkette Wal-Mart, dem größten Einzelhändler der Welt, konkurrieren zu müssen. Mittlerweile stehen auch viele Konsumgüterhersteller auf der Kundenliste von Dunnhumby, die so lernen, mit dem Einzelhandel bessere Geschäfte zu machen. Dunnhumby zählt allein in Cincinnati mehr als 400 Köpfe und wächst weiter. Damit ist sie im Markencluster von Cincinnati eine der größten Firmen – und eine der wichtigsten.

Eine Gruppe von Dienstleistern macht übrigens einen Bogen um Cincinnati: die großen Werbeagenturen. Sie sind allenfalls durch Töchter vertreten, wie Bridge Worldwide aus dem WPP-Network. So ist die kreative Idee für den „Old Spice Guy“ auch nicht in Cincinnati geboren worden, sondern bei der Agentur Wieden & Kennedy aus Portland, Oregon. Cincinnati ist die Stadt der Marken, nicht der Werbung. ←



Invest-Standort Cincinnati

Cincinnati ist von der Fachzeitschrift „Site Selection“ unter den US-Ballungsräumen („Metroregionen“) als viertbesten Investitionsstandort der Vereinigten Staaten ausgezeichnet worden. Auch deutsche Unternehmen hat es nach Cincinnati gezogen. ZF Steering Systems, Hahn Automation oder der Verpackungshersteller Kutterer Maurer sind nur einige Beispiele. Insgesamt haben 82 Unternehmen aus Deutschland Niederlassungen in Cincinnati gegründet. Ein Grund ist die günstige Lage als Tor zum Mittleren Westen der USA. Die Unternehmen treffen auf ein lebendiges Wirtschaftsumfeld, wie Neil Hensley, Senior Director Economic Development der Handelskammer Cincinnati, berichtet: „Ökonomen unserer Universität gehen davon aus, dass das Wachstum der Region drei bis 3,5 Prozent stärker ausfällt als der US-Durchschnitt.“ ←

Info: www.e-standortplaner.de



Downsizing America

Werte statt Konsum: Die Wirtschaftskrise verändert die amerikanischen Verbraucher.

Die Menschen in Amerika ziehen seltener um. Verliebte verschieben ihre Hochzeit. Viele Familien verzichten auf den Zweitwagen. Jedes achte Haus steht leer und zum Verkauf. Das Haushaltseinkommen (Median, nicht Durchschnitt) sank im zweiten Jahr in Folge deutlich (2,9 Prozent). „Der Lebensstil verändert sich tief und langfristig“, bilanzierte „USA Today“ im September 2010 die damals neuen, offiziellen demografischen Daten. Robert Lang, Soziologe aus Nevada, wurde mit den Worten zitiert: „Die Rezession ändert das Verhalten. It's the downsizing of America.“

Was bedeutet das für die Amerikaner? Und für welche Amerikaner bedeutet es etwas? Dieser Frage ist die in Cincinnati beheimatete Agentur Northlich in einer Studie nachgegangen. Sie zeigt, dass der Spruch von der „Bescheidenheit als neue Normalität“



Shopping heute: Darf es etwas weniger sein?

(„frugality is the new normal“) einer differenzierten Betrachtung bedarf. Laut Northlich verändert sich das Kreditverhalten. Die Amerikaner – und das ist für sie wirklich ungewöhnlich – nehmen weniger oder keine Kredite in Anspruch. Sie strukturieren ihre Finanzen neu und strengen sich an, ihre Schulden zu reduzieren. Gefühlt und real haben sie an Wohlstand verloren. Sie sorgen sich um ihre Zukunft.

Das hat Auswirkungen auf ihr Kaufverhalten. Jeweils mehr als minus 50 Prozent registrierte Northlich in der Befragung (n=350) für den kleinen Luxus, zum Beispiel den Kaffee bei Starbucks, Impulskäufe, ungeplante Anschaffungen oder den Kauf von Premiumprodukten. Eine

Liste des Verzichts. Zwischen 50 und 65 Prozent plus zeigte sich dagegen bei Fragen nach Sonderangeboten, einem niedrigeren Lebensstandard („trading down“), dem Kauf von Handelsmarken, der Benutzung von Coupons und der Planung von Anschaffungen. Und doch, so die Analyse von Northlich, schauen die Amerikaner nach vorne und möchten ihr Leben verbessern. Die Formel: Werte statt Güter. Im Eiltempo holen sie nach, was in Europa schon lange als Trend verhaftet ist. Der Konsum wird bewusster, wertorientierter – und für das Lebensgefühl weniger wichtig. „Sie leben Werte, die ihnen etwas bedeuten“, heißt es bei Northlich. Die Menschen wollten ihr Leben verbessern, weniger selbstzentriert handeln und erfolgreich und gesund leben. Damit werden die amerikanischen Konsumenten so wie die europäischen, natürlich in vielerlei Abstufungen, schon sind. „More mindful“, bewusster und bedachter also.

Für Leute wie „Greg“, den Northlich aus den Untersuchungsdaten modelliert hat, stellt sich damit alles auf den Kopf. Die Berater sagen, er sei typisch: Er und seine Frau verfügten über mehr als 200 000 Dollar Haushaltsnettoeinkommen vor der Krise. Sie hatten ihr schickes Haus und das große und nicht einzige Auto weitgehend auf Kredit finanziert – und noch einiges mehr. In der Krise wurde Greg arbeitslos. Verzweifelt suchte er einen neuen Job, und fand einen in einer anderen, weit entfernten Stadt. Er musste auf mehr als ein Viertel seines bisherigen Gehalts verzichten, aber das war für ihn in Ordnung. Sein stark beliebtes Haus wollte er verkaufen. Aber das gelang nicht, und die Schulden drückten weiter. Letztlich musste er dort wohnen bleiben, konnte seinen neuen Job nicht antreten. Stattdessen trat er daheim einen noch schlechter bezahlten an. Nun verdient er kaum mehr als die Hälfte seines früheren Salärs, bei unverminderter Schuldenlast. Kein Wunder, dass er finanziell in Schwierigkeiten steckt und seinen Lebensstil anpassen muss. Greg is sizing down. (-ber) ←

Themen-Schwerpunkte

absatzwirtschaft 6/2011

- **Dialogmarketing:** Direct Mail, Kundenclubs
- **Call-Center**
- **Special: Mailingtage**

Erscheinungstermin: 27.05.11

Anzeigenschluss: 09.05.11

absatzwirtschaft 7/2011

- **Regionalmarketing:** Lokale und regionale Medien, geografische Informationssysteme, Haushaltswerbung
- **Anzeigenblätter:** Regionaler Kommunikationsmix, Anzeigenblätter als Alternative zur regionalen Tageszeitung
- **Gratiszeitungen**
- **Corporate Publishing**
- **absatzwirtschaft Dialogmarketing - Agenturguide**

Erscheinungstermin: 24.06.11

Anzeigenschluss: 03.06.11

absatzwirtschaft 8/2011

- **Tageszeitungen und Sonntagszeitungen:** Perspektiven eines klassischen Werbeträgers: Trends, Kombis, Ad Specials, E-Papers
- **LAE 2011**

Erscheinungstermin: 29.07.11

Anzeigenschluss: 13.07.11

Detaillierte Informationen erhalten Sie unter:

E-Mail: fz.marketing@fachverlag.de
oder **Telefon:** 0211 / 887 - 1484