

Wie klingt eigentlich Vodafone?

1. Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. die zunehmende Bedeutung von Musik in Werbezusammenhängen analysieren.
2. den „Faktor Musik“ im bekannten Marketing-Mix einordnen.
3. anhand eines selbst gewählten Beispiels die Erfolgsgeschichte eines Werbesongs untersuchen.

2. Aufgaben

1. *Beschreiben Sie die Bedeutung von Musik in Werbezusammenhängen und deren mögliche Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten.*
2. *Erklären Sie, weshalb sich eine Verbindung zwischen Marke und Musik „vor allem in Branchen [anbietet], deren Produkte wenig Differenzierungsmerkmale aufweisen.“*
3. *Erläutern Sie, inwiefern es sich bei der Einbindung von Musik in einen Werbespot um eine Win-win-Situation handelt.*
4. *Legen Sie die Instrumente des Ihnen bekannten Marketing-Mix dar. Ordnen Sie darin den „Faktor Musik“ ein.*
5. *Ermitteln Sie Beispiele für weitere erfolgreiche Werbesongs. Untersuchen Sie anhand eines dieser Beispiele die damit verbundene Marketing-Strategie.*
6. *Formulieren Sie für den gewählten Song aus 5. in Anlehnung an den abschließenden Infokasten kurz die Erfolgsgeschichte des Musiktitels.*

Wie klingt eigentlich Vodafone?

Musik wird in der Werbung oft stiefmütterlich behandelt. Dabei können Marken damit große Gefühle wecken.

5 Eine junge Frau reist um die Welt, hakt auf einer Liste Dinge ab, die zu tun sind. Looping fliegen, nach New York fahren, Jugendliebe Estha wiedersehen. Sie macht dies nicht für sich selbst, sondern für ihren einsamen Großvater, der daheim in seinem Sessel sitzt - und dem Treiben seiner Enkelin per iPad zusieht. Berührende Bilder, die am Ende Werbung machen sollen für den Telekommunikationskonzern Vodafone. Das Besondere der neuen Kampagne ist allerdings die Musik - sie ist fast schon das Markenzeichen der Vodafone-Reklame.

10 Dieses Mal singt das Duo Jonah, beheimatet in der norddeutschen Kleinstadt Brake, das Werbelied „All we are“, das nun um die Welt gehen soll. „Der Song passt perfekt zur Sound-DNA von Vodafone“, sagt Gerrit Winterstein, Geschäftsführer der Musikagentur White Horse Music, einer Tochter der Werbeagentur Jung von Matt. Ein bisschen Alternative, ein bisschen Electro, und bloß kein Mainstream, so soll
15 Vodafone klingen. Winterstein hat Musik und Marke zusammengebracht.

Für die Band Jonah brechen womöglich goldene Zeiten an. Denn sowohl Musikschaffende als auch Werbeleute wissen inzwischen: Wer es als Musikband in einen TV-Spot von Vodafone geschafft hat, taucht bald auch in den deutschen
20 Musikcharts auf. Zwei der Vodafone-Werbelieder brachten es schon an die Chartspitze: „We are the people“ des Duos Empire of the Sun im Jahr 2010 und „Safe and Sound“ von Capital Cities drei Jahre später.

25 Eine Win-win-Situation, wie es in der Betriebswirtschaftslehre so schön heißt: Die Vodafone-Werbung bietet die ideale Plattform für aufstrebende Musiker, denn sie verspricht die ganz große Bühne - und die sorgsam ausgewählte Musik fördert das junge, innovative Image der Telekommunikationsmarke. Die starke Musikausrichtung, auf die andere Telekomkonzerne neidvoll blicken, wird vor allem von Vodalones Marketingchef Gregor Gründgens vorangetrieben.

30 Der Faktor Musik ist eine unterschätzte Komponente in der Kommunikation von Marken und Unternehmen. Während Bildern und Filmen, Texten und Zeichen von jeher viel Aufmerksamkeit in den Marketingabteilungen und Werbeagenturen zukommt, fristet die Akustik meist noch ein Schattendasein. Dabei belegen Studien
35 die immens hohe Wirkung: Rund 40 Prozent der Kommunikation gelangen übers Ohr zum Konsumenten, heißt es. Und von da aus nicht in den Kopf, der abwägt, sondern direkt in den Bauch, der „Ja“ sagt. Wenn die Musik stimmt.

40 Ein Umdenken hat jedoch begonnen. „Marken fangen an, die Kraft von Musik zu verstehen und mit Künstlern zu kooperieren“, sagte Nic Jones, Senior Vice President der Musikvideo- und Unterhaltungsplattform Vevo auf der diesjährigen Digitalmesse Dmexco. Ein Beispiel: Die Kooperation des Danone-Joghurts Activia mit der kolumbianischen Sängerin Shakira. Das eingängige Poplied „La La La“ avancierte

45 diesen Sommer zum meistgeteilten Werbevideo im Web, ermittelte jüngst die Social-Media-Beratung Unruly.

Die Grenzen zwischen purer Unterhaltung und kommerzieller Werbung verwässern mehr und mehr. Kein Problem für viele Konsumenten, denen es im Grunde egal ist, auf welchem Ticket gute Lieder ins Rampenlicht geraten. Musikexperte Jones
50 empfiehlt den Marken gar eine eigene Musikstrategie. Große Werbetreibende wie Coca-Cola tun dies schon lange. Mit Erfolg.

Auch Wilbert Hirsch, Inhaber der Hamburger Agentur Audio Consulting Group, wirbt dafür - nun schon seit Jahren. Ende der 90er-Jahre hat er, wie er sagt, das „Prinzip der
55 akustischen Markenführung mit entwickelt“. Wie muss eine Marke klingen? Wie viel Dur, wie viel Moll verträgt sie? Geige oder Trompete? Hirsch, von Haus aus Filmmusik-Komponist, legt in Briefings genau fest, welche Töne, welche Klänge sinnvoll sind. Nicht nur für TV-Spots, sondern auch für andere Kundenkontaktpunkte wie - ganz banal - Telefonschleifen oder Verkaufsräume. „Manchmal wird da Musik
60 druntergelegt, die grundfalsch ist“, stöhnt der Musiker. Das Resultat: „Die Aufmerksamkeit der Konsumenten wird abgezogen, und nicht geweckt oder verstärkt.“

Im besten Fall soll die Musik etwas zur Marke addieren, sagen die Fachleute. Das
65 bietet sich vor allem in Branchen an, deren Produkte wenig Differenzierungsmerkmale aufweisen. Bank, Versicherung, Automobil, Telekommunikation, die Liste ist lang. Die Schweizer Bank UBS beispielsweise ist seit zehn Jahren Hirschs Kunde, mit ihm hat sie viele Werbepreise gewonnen. Und wie klingt die Bank nun? „Sie klingt nach Qualität, nach Ruhe und Gelassenheit“, sagt
70 Hirsch. Ganz wichtig: Am Ende des Commercials gebe es immer eine genau definierte halbe Sekunde Pause. Ruhe eben.

Wie leicht Menschen mit Musik zu lenken sind, hat Hirsch in einer Studie untersuchen
75 lassen: In einem Supermarkt ließ er an speziellen Tagen mehrfach pro Stunde den Jingle von Müller Milch einspielen. Der Erfolg war bemerkenswert: Der Milchabsatz verdoppelte sich just an den Jingle-Tagen. Als die Käufer anschließend gefragt wurden, ob sie etwas Auffälliges bemerkt hätten, etwa das Werbelied der Milchmarke, verneinten sie dies. Die Musik macht's anscheinend. [...]

80 Dass Musik nicht nur Imageträger, sondern Informationsträger sein kann, bewies der Viral-Spot „Supergeil“ für den Lebensmittelhändler Edeka vor einem halben Jahr. „Supergeil, Superdorsch“, sang der Berliner Künstler Friedrich Lichtenstein darin und tanzte zwischen Supermarktregalen. Über Wochen soll Dorsch bei Edeka ausverkauft
85 gewesen sein, heißt es. Die Produkte wurden in die musikalische Erzählung eingebunden - das war neu.

Dem großen Werbeerfolg - mehr als zwölf Millionen Abrufe auf dem Videoportal Youtube - gingen monatelange Verhandlungen voraus. Musikberater Winterstein von White Horse Music führte die Gespräche, trimmte das bereits existierende Supergeil-
90 Lied auf eine Supermarkt-Edeka-Version, und übernahm zwischenzeitlich das Management des überforderten Künstlers Lichtenstein.

Für Winterstein ist der „Supergeil“-Spot ein Paradebeispiel für einen gelungenen Marke-Musik-Fit. Auf der Kundenseite saß Edekas Marketingchef Claas Meineke, der den vierminütigen Film, wie Winterstein erzählt, „eins zu eins durchgewinkt“ hat. Das passiert allerdings auch nicht oft. „Wir hatten schon viele gute Ideen - aber ganz oft haben die Kunden doch nicht den Mut dazu.“

Bacardi Feeling: Schmusig im Strandgewand

Noch heute, 25 Jahre nach Erscheinen des Werbelieds, fällt es vielen Menschen nicht schwer, die Melodie des Werbeschlagers „Bacardi Feeling“ anzustimmen. Kein Wunder, schließlich wurde die Werbemusik seinerzeit in Funk und Fernsehen rauf und runter gespielt. Die schmusige Melodie im sommerleichten Strandgewand traf den Nerv des Publikums: DJs legten den Song in angesagten Discos auf, und Konsumenten fragten bald nach einer längeren Version. Das animierte die Musiker dazu, aus dem einminütigen Werbelied einen ausproduzierten Sommerhit mit neuem Text und vor allem ohne Werbebezug zu kreieren. Kate Markowitz, die sich sodann in Kate Yanai umbenannte, sang auch den Sommerhit „Summer Dreaming“. 1991 wurde der Song zu einem großen Hit in Deutschland. Bis heute gehört „Bacardi Feeling“ zu den erfolgreichsten Werbehits der Geschichte.

First Time: Glückliche Beziehung

Der Song kletterte nicht nur in Deutschland an die Spitze der Musikcharts, sondern auch in vielen anderen Ländern: „First Time“ avancierte zu einem der erfolgreichsten Werbesongs der Geschichte. 1987 wurde das Lied für einen Werbespot von Coca-Cola aufgenommen. Im Laufe des Jahres wurde es in den USA als Single veröffentlicht. Aber erst im Oktober 1988, als „First Time“ auch in Großbritannien erschien, gelang der Durchbruch - dann aber richtig. Für Sängerin Robin Beck sollte „First Time“ mit Abstand der größte Erfolg bleiben. Coca-Cola dagegen landet seit Jahrzehnten regelmäßig Hits. Schon 1963 hatten rund 50 Sänger und Gruppen - darunter die Bee Gees, Ray Charles und Marvin Gaye - ihre Version des Jingles „Things go better with Coca-Cola“ aufgenommen. Und „Wonderful Dream“, der klassische Weihnachtszeit-Song der Brause, landete mehrfach in den Charts.

Quelle: Bialek, C., Handelsblatt, Nr. 202, 21.10.2014, 24f.