

Wie klingt eigentlich Vodafone?

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

- Viele Werbesongs gelangen in die Musikcharts.
- Studien belegen starke Wirkung der Akustik.

Catrin Bialek
Düsseldorf

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.

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 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 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.

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 Vodafone Marketingchef Gregor Gründgens vorangetrieben.



Manchmal wird da Musik druntergelegt, die grundfalsch ist. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten wird abgezogen.

Wilbert Hirsch
Audio Consulting Group

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 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.

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 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 empfiehlt den Marken seit Jahren, eine eigene Musikstrategie. Große Werbetreibende wie Coca-Cola tun dies schon lange. Mit Erfolg.



Erfolgsbeispiele: Mutproben in der Vodafone-Kampagne (o.), ein tanzender Friedrich Lichtenstein aus der Edeka-Werbung (M.) und Künstlerin Shakira, die für einen Danone-Joghurt singt (u.).



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 akustischen Markenführung mit

entwickelt“. Wie muss eine Marke klingen? Wie viel Dur, wie viel Moll trägt sie? Geige oder Trompete? Hirsch, von Haus aus Filmmusik-Komponist, legt in Briefings genau fest, welche Töne, welche Klänge

DER WERBER-RAT

Werbegespräch oder Anspruch

Unternehmen wollen sich vom Wettbewerb abgrenzen. Mit mehr Service, mehr Qualität, mehr Herkunft, mehr Schnelligkeit. Doch Vorsicht: Die Versprechen, mit denen sie werben, sollten sie auch halten.

Ich reichte dem Kassierer den Zehneuroschein. Der ganze Laden lachte. Was war passiert? Mein Freund Götz schleppte mich irgendwann einmal nach einer Mittagspause in ein Getränkeparadies, das ich nicht so schnell wieder vergessen sollte.

Es war ein Kellerglass, das die Herzen jedes Weinfreundes höher schlagen lässt. Allerdings nur, was die klimatischen Bedingungen betrifft. Schlimme Modeweine, soweit das Auge reicht. Doch halt! Was ist denn das da drüben?

Ein schmutziges Fläschchen lag dort im Winkel. Ich schaute mir die Flasche näher an – und fragte den Kassierer, ob sie zum Verkauf stünde. Der wiederum rief seinen Chef an, der nicht lange überlegen musste und den oben genannten Kaufpreis aufrief – verbunden mit dem Kommentar: „Wenn du Essig brauchst, den bekommst du

woanders billiger.“

Es handelte sich um ein Bordeaux-Kleinod des Jahrgangs 1949. Ein großartiges Fläschchen. Und eine echte Überraschung – ich hätte niemals erwartet, in diesem Sprudelkeller einen solchen Fund zu machen.

Ganz anders erging es mir unlängst beim Gemüseeinkauf. Ich wollte nichts dem Zufall überlassen und besuchte ein Geschäft, das mit dem Versprechen „Wir lieben Lebensmittel“ lockt. Auch hier gab es eine Überraschung an der Kasse. Die Kassiererin hielt mir zwei Zucchini entgegen und fragte, was das denn sei. Sie konnte sich nämlich nicht so mit Gemüse aus.

Unternehmen grenzen sich vom Wettbewerb ab. Mit mehr Service, mehr Qualität, mehr Herkunft, mehr Zukunft, mehr Schnelligkeit oder der Wiederent-

Armin Jochum
ist Vorstand
Kreation und
Co-Gründer der
Agentur Thjnk.



deckung der Langsamkeit. Um das maximal schnell und eingängig zu kommunizieren, wird nicht selten überlegt, dieses Leistungsversprechen in einem griffigen, merkfähigen Claim zu formulieren. Ein Satz, der bei den richtigen Leuten die richtige Erwartungshaltung auslösen soll.

Sie sind gut beraten, dieses Versprechen nicht nur in Fokusgruppen der Marktforschung zu verproben. Sondern sich auch zu überlegen, ob das, was da so kurz und knackig formuliert unter dem Markenzeichen steht, auch gehalten werden kann. Die Leute schauen heute nämlich sehr genau hin. Mehr denn je gilt die Weltformel „Gesagt, getan.“ Nicht nur im Gemüseregal.

Der Autor ist einer von sechs Kolumnisten, die an dieser Stelle im täglichen Wechsel über Kommunikation schreiben.



Dahone, Jung von Matt, laif

falsch 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 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 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 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.

„Musik ist die Möglichkeit, eine Idee brillant zu machen“, findet Guido Heffels, Kreativchef der Berliner Agentur Heimat. Auch für den jüngsten Spross der preisgekrönten Hornbach-Kampagne war die Vertonung wichtig: „Gothic Girl“, die Geschichte einer schwierigen Vater-Tochter-Beziehung, die darin gipfelt, dass der verzweifelte Vater sein Haus schwarz streicht.

Die Werber experimentierten mit alten Dark-Wave- und Gothic-Songs aus den 80er-Jahren, waren aber nicht zufrieden. Schließlich ließ Heffels ein Lied von vier spanischen Musikern komponieren. Dazu sakraler Gesang in einer frei erfundenen Sprache. „Als wir das Stück hörten, wussten wir - das ist das Richtige“, sagt er. Der Kreativchef arbeitet mit renommierten Musik-

beratern wie dem Dänen Jesper Gadeberg zusammen. Wenn man es ernst nehme, sagt er, koste die Musik schnell mal eine fünfstellige Summe.

Manchmal scheitert eine Zusammenarbeit aber nicht am Geld, sondern am Willen des Künstlers. Der Autohersteller Opel wollte vor zehn Jahren partout mit der Stimme des amerikanischen Musikers Tom Waits werben. Als dieser abwinkte, engagierten die Autowerber einen unbekannteren Musiker, der die raue Stimmlage des Sängers in dem Spot „Wiegenlied“ perfekt nachahmte. Doch dieser Schachzug zahlte sich für das Unternehmen nicht aus - Sänger Waits klagte gegen den Stimmenraub.

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 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-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. bia

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.

NESSUN DORMA

Eine Arie für die Telekom

Mit dem britischen Tenor Paul Potts landete die Deutsche Telekom ihren wohl größten Musikerfolg in der Werbung. Der Sänger trat 2007 in der britischen Castingsendung „Britain's Got Talent“ auf, wo er eine Version der Arie „Nessun Dorma“ aus der Puccini-Oper „Turandot“ präsentierte. Er gewann den mehrwöchigen Wettbewerb - und Ausschnitte der Sendung landeten auf dem Videoportal Youtube. Die Deutsche Telekom griff zu.

Mitte 2008 startete die Werbekampagne, die Potts' Auftritt in der Castingshow zeigte. Ein großer Erfolg für den Bonner Telekommunikationskonzern. Und für den Musiker: Durch die Werbekampagne stieg die Nachfrage nach seiner Aufnahme „Nessun Dorma“ derart, dass sie es allein durch Downloadverkäufe auf Platz drei der Charts in Deutschland schaffte. Sein Album wurde auch ein Kassenschlager und erreichte die Spitze der Charts.

GERRIT WINTERSTEIN

„Längst nicht alle Künstler sind begeistert“

Der Chef der Agentur White Horse Music positioniert Vodafone als „Empfehlungsinstanz für Musik“.

Der Chef der Musikagentur White Horse Music ist verantwortlich für Kampagnen wie „Supergeil“ für Edeka und die neue Herbstkampagne von Vodafone.

Herr Winterstein, warum haben Sie die Weltmarke Vodafone ausgewählt? Der Song „All we are“ trifft die Vodafone Sound-DNA im Herzen. Das Genre ist Alternative, Underground mit Hit-Potenzial, international in der Kompositionweise, im Text und in der Produktion. Das Duo kommt überraschenderweise aus Deutschland. Ein Glücksfall, denn so haben wir die Band im Markt verfügbar.

Ist es denn gut für einen Werbespot wenn die Zielgruppe sich erst noch an ein Lied gewöhnen muss?

Zugegeben, die Paarung großer Marken mit großen Songs und Künstlern ist ein geübtes Rezept. Wir aber setzen im Fall Vodafone auf die zusätzliche Imageaufladung. Als Entdecker wird die Marke zu einer Empfehlungsinstanz.

Parallel zur Fertigstellung des Spots haben Sie auch die Vermarktung der Single übernommen. Warum? Für Werbekunden ist eine Flankierung ihrer Kampagnen durch Musikmarketing sehr wertvoll. In unserem Fall sogar fester Bestandteil der Strategie. Wir hoffen, dass auch jetzt wieder viele Radioredaktionen unsere Musikauswahl honorieren und das Lied spielen. Bereits zwei Tage nachdem der Spot erstmals geschaltet wurde, kam die Single in die Läden. Am selben Tag hatten

die Musiker ihr erstes Radiointerview, kernige zehn Minuten lang, ich war richtig stolz auf die Jungs.

Nehmen sich viele werbetreibende Unternehmen so viel Zeit für die Musik wie Vodafone?

Das ist schon ein ziemlicher Aus-



Gerrit Winterstein, Chef der Musikagentur White Horse Music.

nahmekunde. Viele andere Firmen gehen weniger gezielt an das Thema. Wenn sie merken, dass Originalmusik Geld kostet, schwenken sie gerne um auf Auftragskompositionen für einen schmalen Schein. Das Problem ist allerdings, dass viele der bestellten Musikstücke sich an Bestehendem orientieren. Das nennt man Sound-a-like. Und von da aus ist das Plagiat nicht weit. Ich lehne so etwas absolut ab.

Sind Künstler im Allgemeinen begeistert von der Idee, ihre Musik in Commercials wiederzufinden?

Längst und zu Recht nicht alle. Es gibt Gruppen wie Coldplay, die sich Werbung grundsätzlich verweigern. Andere wie U2 haben sich dem jahrelang verschlossen, arbeiten nun aber intensiv mit Unternehmen wie

Apple zusammen. Mit aktuell fragwürdigem Erfolg. Man darf auch nicht vergessen: Die klassische Musikindustrie ist in den letzten zehn Jahren um die Hälfte zusammengeschrumpft - das bedeutet, dass Künstler und Labels dringend nach neuen Erlösmodellen suchen.

Welche Art von Musik suchen die Werbetreibenden für ihre Kommunikation vor allem? Gibt es Trends? Vor ein paar Jahren hätte ich die Frage noch bejaht. Damals wollten alle sein wie Apple. Emotionale Stücke aus dem Singer-Songwriter-Bereich. Das ist heute sinnvollerweise anders. Jede Marke sollte in Bezug auf ihre Stimmigkeit zur Musik individuell betrachtet werden.

Die Fragen stellte **Catrin Bialek**.