

Markiger Sound

Musik leistet in der Werbung immens viel. Dennoch leidet das Lizenzgeschäft der Labels – viele Etats wandern in virale Kampagnen



Altmeister in Aktion: Robert Blanco muss sparen, Friedrich Liechtenstein ist „supergeil“

Von Klaus Janke

Was es denn kosten würde, den Abba-Song „Money, Money, Money“ in einem TV-Spot zu verwenden, wurde ein Musikmanager mal gefragt, aber dann als „Pfanni, Pfanni, Pfanni“. Und wie hoch der Preis sei, wenn Abba die neue Version selbst singen. Abba haben zwar eine Milliarde US-Dollar für eine Reunion-Tour ausgeschlagen, mag der Kreative gedacht haben, aber bei einer so originellen Idee ziehen die alten Schweden bestimmt mit.

Realitätsferne Anfragen wie diese bleiben aber die Ausnahme. Werbungtreibende und Agenturen agieren in puncto Musik mittlerweile äußerst professionell. Musik ist zu einem wichtigen Bestandteil von Werbung geworden, dem die Kreativen höchste Aufmerksamkeit widmen. Wenn sich alles glücklich fügt, mischen sogar die Interpreten im Spot mit – wie zurzeit der klamme Roberto Blanco, der als Old-School-Rapper in einem Viral-Spot für günstige Miet-Cabrios von Sixt wirbt („Ein bisschen Spar'n muss sein“).

Auf der Suche nach dem richtigen Sound können Agenturen unter anderem auf die umfangreichen Datenbanken von Production-Music-Anbietern zugreifen. Das Münchner Unternehmen Sonoton etwa bietet über die Online-Datenbank Sonofind 360000 Tracks an, die rund 6700 Komponisten für die Verwendung in Werbung oder TV- und Kinoproduktionen zur Verfügung stellen. In aktuellen Kampagnen setzen unter anderem Ferrero und Maggi Material von Sonoton ein. Für einen Musiktitel in einem nationalen TV-Spot fallen für beliebige viele Ausstrahlungen 1600 Euro an. Die All-Media-Lizenz, einschließlich Internet, liegt bei 2000 Euro.

„Wir können für jede Einsatzform passgenaue Vorschläge machen“, erklärt Erika Oltmanns, Director Music Licensing. „Zudem können unsere Komponisten das Material auf Wunsch auch noch modifizieren.“ Möglich ist auch

eine exklusive Lizenzierung. Das Angebot von Sonoton habe gegenüber bekannten Hits den Vorteil, dass es genauer an den Inhalt und die Dramaturgie eines TV-Spots angepasst werden könne. „Zudem lenken bekannte Songs häufig zu stark von der Marke und der Werbebotschaft ab“, so Oltmanns.

Wer lieber bereits veröffentlichtes Material einsetzt, lässt es sich von den Labels im Rahmen des Synchronisationsgeschäfts lizenzieren. Vor allem, wenn sich Marken über angesagte Tracks in bestimmten Zielgruppen einen Imageeffekt versprechen, bietet sich das an. Maßstäbe hat hier Vodafone gesetzt. Im Kern nutzt das Telekommunikationsunternehmen Titel, die zwischen Elektropop, Indie und Alternative angesiedelt sind, aber Crossover-Potenzial zum Mainstream-Pop haben. Nicht selten wurden die Tracks nach dem Einsatz in Vodafone-Spots zu veritablen Chart-Hits (siehe Grafik).

Spezialist für das „Picken“ des richtigen Materials ist Gerrit Winterstein, Geschäftsführer der Hamburger Agentur White Horse Music, die zur Jung-von-Matt-Gruppe gehört. Er hat gerade den Song „We Go Home“ von Adam Cohen, dem Sohn des legendären Leonard, für Vodafone in trockene Tücher gebracht. „Damit liegen wir zwar streng genommen leicht neben der Sound-DNA der Marke, aber speziell im Kontext dieser Kampagne passt das Ding gut“, sagt Winterstein. Er versucht erst gar nicht, Songs nach einer starren Systematik zu finden: „Man braucht Intuition, um potenzielle Hits aufzuspüren, die mit der filmisch-inhaltlichen Ebene die perfekte Einheit bilden.“ Zurzeit sucht Winterstein den richtigen Song für die große Herbstkampagne von Vodafone.

Doch nicht jeder Künstler gibt sein Material frei. Der belgisch-australische Singer-Songwriter Gotye wollte seinen Song „Somebody That I Used To Know“ nicht in der Werbung sehen. „Wir haben echt hart für den Titel gekämpft“, so Winterstein. „Aber der Künstler wollte partout nicht zu stark über die Single wahrgenommen werden. Das respektieren wir. Mehr noch: Auf gewisse Art fanden wir es sogar ganz geil.“ Der Titel ist anschließend aus eigener Kraft auf Platz 1 der



Charts gegangen, das Album blieb aber hinter den Erwartungen zurück.

Die meiste Musik wird von den Labels gern zur Verfügung gestellt. „Die Nachfrage nach Sony-Material steigt“, berichtet Lars Düsen, Vice President Brand Partnership bei Sony Music. „Gefragt sind dabei nicht nur aktuelle Tracks, sondern auch Klassiker wie die Scorpions, oder Boney M. Auch Baccara läuft immer noch gut.“ Doch trotz steigender Nachfrage nach Titeln geht der Synch-Umsatz im Gesamtmarkt zurück. 2013 wurden mit Lizenzen nach Zahlen des Bundesverbandes nur noch rund 5 Millionen Euro umgesetzt, im Vorjahr waren es 7 Millionen Euro. Der Grund:



MC Fitti greift das Thema Saturn auch im eigenen Video zum Song „#futuretechnik“ auf

Große TV-Kampagnen werden zugunsten von viralen Online-Maßnahmen zurückgefahren. Hier sind die Reichweiten aber oft niedriger als im TV, sodass nur geringere Preise durchgesetzt werden können.

Zudem werden Eigenkompositionen für große Kampagnen beliebter. „Viele Marken wissen, dass eigens komponierte Musik passender auf eine Kampagne abgestimmt werden kann“, sagt Eike Faecks, Geschäftsführer der Berliner Agentur Styleheads. So spielte im Herbst 2013 der Rapper MC Fitti den Titel „#futuretechnik“ für eine Kampagne von Saturn ein. Der Song stand zuerst auf Saturn.de als kostenloser Download zur Verfügung und wurde dann als reguläre Single sowie auf einem Album veröffentlicht. Paradebeispiel für eine aufmerksamkeitsstarke Eigenkreation bleibt natürlich die virale Kampagne „Supergeil“ von Edeka (Konzept und Kreation: Jung von Matt und White Horse Music). Ganz hohe Schule.

TV-Spots als Sprungbrett

Songs aus der Vodafone-Werbung, die Hits wurden				
Song	Interpret	Jahr	Höchster Platz deutsche Single-Charts	Radio-charts
We Are The People	Empires Of The Sun	2010	1 ▲	4
Way Back Home	Bag Raiders	2011	17 ●	12
Time To Wander	Gypsy & The Cat	2011	44	8
Disparate Youth	Santigold	2012	26	77
Get Free	Major Lazer	2013	73	–
Safe And Sound	Capital Cities	2013	1 ▲	1
Run Boy Run	Woodkid	2013	11 ●	70

● = Gold Award (über 150.000 verkaufte Singles)
▲ = Platin Award (über 300.000 verkaufte Singles)

Quelle: eigene Recherche HORIZONT 38/2014