

# SÜSSER DIE DATEN NIE KLINGEN

Die Zusammenarbeit zwischen Marken und der Musikbranche verläuft heute zunehmend **datenbasiert**, eingebettet in eine Story und so, dass beide Seiten profitieren. Wie sich das Verhältnis verändert hat.

Text **Franziska Mozart**

**E**ine Pfeffersoße, die mit einem Song der Red Hot Chili Peppers beworben werden sollte? So platt das klingt, diese Anfrage soll es tatsächlich in der Vergangenheit gegeben haben – und das bei dieser Band, die bekannt dafür war, dem Marketing die kalte Schulter zu zeigen. Doch dann waren die Red Hot Chili Peppers die erste Band, die ein Konzert live und gratis als 360-Grad-Stream und in Virtual Reality übertragen ließ. Gebrandet durch die Telekom, im Rahmen der Street Gigs. Die technologischen Möglichkeiten haben die Band überzeugt und einen Mehrwert erzeugt: Die Rockband konnte ihre Fans digital direkt mit auf die Bühne nehmen, kostenlos, live und mit 360-Grad-Ansicht.

Die Musikbranche war in den vergangenen Jahren einer umfassenden Digitalisierung ausgesetzt. Das hat Auswirkungen auf die Kooperationen zwischen Marken und Künstlern. Dabei geht es natürlich auch um die Erlöse für die Künstler. Sie leben nicht nur von Musikverkäufen, Einnahmen von Streamingdiensten und verkauften Konzerttickets. Werbeeinnahmen können inzwischen ebenfalls eine wesentliche Einnahmequelle für die Musiker sein. Anders als noch vor einigen Jahren sind die Kooperationen heute oft auch inhaltlich so passend, dass dieses Thema deutlich besser akzeptiert ist. „Markenkooperationen haben bei Künstlern stark an Ansehen gewonnen“, sagt Bettina Dorn, die seit 2012 Brand Partnerships und Licensing für Warner Music in



Europa betreut. Sie steht damit Agenturen und Marken zur Seite, die mit Künstlern zusammenarbeiten wollen, und ist auch oft in Pitches dabei, wenn eine musikalische Komponente gewünscht ist. Das Musiklabel hat sich in den vergangenen Jahren verändert und versteht sich mehr und mehr als Servicepartner. Dorns Abteilung, die sich um die Kooperationen kümmert, arbeitet heute nicht nur für die eigenen Künstler, sondern auch für viele Non-Warner-Acts.

Wie genau diese Kooperationen aussehen, ist sehr unterschiedlich. Von kleineren Geschichten mit ein paar Social-Media-Posts bis hin zum großen Aufschlag im TV mit Produktentwicklung und exklusiven Gigs reicht die Bandbreite. Hier wird sehr viel mehr experimentiert als früher. Der Trend geht weg vom Fernsehen und stärker in den digitalen Bereich. Die großen Trends im Marketing bestimmen auch hier das Verhältnis, in ihrer eigenen Ausprägung. Die großen Stichworte sind Daten, Influencermarketing, Experience und Storytelling.



## N°1 DATEN

### DATENBASIERT ZUM BESSEREN BRAND-FIT

Daten sorgen für wesentlich bessere Verbindungen zwischen Marken und Musik. Statt Bauchgefühl und Blindflug gibt es nun datenbasierte Argumente für bestimmte Entscheidungen. Künstliche Intelligenz unterstützt etwa die Auswahl des passenden Songs für einen Spot. Weil sie weiß, welche Töne zu welchen Markenwerten passen. Mehrere Technik-Anbieter versuchen, dieses Szenario Wirklichkeit werden zu lassen. Mit Fördergeldern der EU forschte das Projekt ABC\_DJ an der Zukunft des Audiobrandings und entwickelte daraus einen Prototyp, der helfen soll, die objektiv passende Musik für eine Marke zu finden. Mit der Software arbeitet die Agentur Heardis, die an der Forschung beteiligt war. 10000 Menschen wurden befragt, wie sie Musik empfinden. Eine KI abstrahiert diese Informationen, sodass sie auf andere Musikstücke übertragen werden können. Verknüpft mit 36 gängigen

Markenattributen, macht der Prototyp Musikvorschläge passend zur Marke – so das Versprechen. „Musikauswahl war früher sehr willkürlich, das ändert sich jetzt. Mit ABC\_DJ haben wir eine 80-prozentige Vorhersagegenauigkeit, ob ein Song zu einer Marke passt“, sagt Felix Haaksman, Mitgründer von Heardis und selbst Musikproduzent. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt das Start-up Cyanite. Es analysiert die Emotionen, die Songs hervorrufen, und vergleicht bis zu zehn Tracks, um das Stück zu finden, das zur gewünschten Stimmung passt.

Auch die Streamingplattformen liefern Informationen, die einen Kampagnenerfolg beeinflussen können. Bettina Dorn von Warner betreute eine Spirituosenmarke, die in bestimmten Städten exklusive Events mit Bands zur Produkteinführung plante. Mit den Streamingdaten und allgemeinen Marktforschungsdaten hatte Dorn eine valide Datenbasis, um dafür Bands vorzuschlagen, die in den entsprechenden Gebieten hohe Bekanntheitswerte hatten.

**GUNS N' ROSES** rockten im September in Hollywood die Bühne im Rahmen der Veranstaltungsserie „Citi Sound Vault“. Die Citibank bietet Kreditkartenbesitzern dort exklusive Konzerte.





## N° 2 INFLUENCER WENN AUS MUSIKERN INFLUENCER WERDEN

Manche Künstler haben Spaß an Social Media, andere halten sich von Instagram und Co. lieber fern. Aber die, die dabei sind und ihre Fans über diese Kanäle erreichen, können mit ihren Followerzahlen auch für Influencermarketing interessant sein. Warner Music hat in den vergangenen Jahren eine eigene Influencerabteilung aufgebaut. Zum einen, um den Kontakt mit Influencern zu pflegen. Fitnessbloggerin Pamela Reif etwa verwendet in vielen ihrer Youtube-Videos Musik von Warner. Zum anderen werden teilweise die Künstler selbst zu Influencern. „Der wesentliche Unterschied zwischen Künstlern und Influencern ist, dass der Künstler für sich selbst und seine Kunst steht, der Influencer dagegen steht in erster Linie für seine Reichweite“, sagt Bettina Dorn. Damit können Musiker mit einer höheren Glaubwürdigkeit punkten, dürfen sie aber auch nicht aufs Spiel setzen. Kooperationen sind meist langfristiger, wenn der „Brand-Fit“ stimmt.

Es kann auch um richtig viel Geld gehen. Laut einer Auswertung des Social-Media-Unternehmens Hopper Hq gehören Beyoncé, Selina Gomez und Justin Bieber zur Top Ten der am besten verdienenden Celebritys auf Instagram. Sie bekommen mindestens 630 000 Dollar pro Werbepost. Andere Auswertungen gehen davon aus, dass Beyoncé längst die Millionengrenze bei den Einnahmen pro Post durchbrochen hat.

## N° 3 EXPERIENCE NICHTS GEHT ÜBER DIE LIVE-ERFAHRUNG

Je mehr die allgemeine Kommunikation in digitale Sphären verlagert wird, umso mehr entsteht ein Gegenpol. Das Corporate Booking wächst, Unternehmen

## UMFASSENDE KAMPAGNEN

Musiker sind mehr als nur Testimonials, die ihr Gesicht für eine Kampagne hergeben. Beiersdorf und Robin Schulz (o.) zelebrierten die Zusammenarbeit auf allen Kanälen, online und offline, ebenso DHL und Bryan Adams (u.).

setzen auf Live-Events mit Musikern und Bands und auf den Money-can't-buy-Effekt solcher Angebote. Die Speerspitze bildet schon seit Jahren die Telekom mit ihren Street Gigs. Außergewöhnliche Künstler in außergewöhnlichen Locations, und die Tickets gibt es nur für Kunden zu gewinnen, so das Konzept in Kurzform. „Es geht um emotionale Erlebnisse für die Fans“, sagt Alexandre Deniot. Er organisiert die internationale Musikmesse Midem in Cannes und hat damit einen breiten Überblick über die Branche. Oder aber Unternehmen bieten besondere Vorteile für die Kunden. Guns n' Roses arbeitet mit der Citibank zusammen und bietet Inhabern der Citibank-Kreditkarte die Möglichkeit, Tickets im Presale schon vor dem offiziellen Verkaufsstart zu kaufen.

## N° 4 STORYTELLING GUTE KOOPERATIONEN FÜR BEIDE SEITEN

Die Zeiten, in denen Marken ihre Logos dick und fett auf einer Festivalbühne anbrachten und sich dann zurücklehnten, sind vorbei. „Heute sind Kooperationen wesentlich besser integriert, sind deutlich authentischer“, sagt Branchenkenner Deniot. „Wenn die DNA der Brand und der Künstler zusammenpassen, dann entsteht eine gute Story, die beiden Seiten nutzt.“ Denn dann ist die Akzeptanz bei den Fans deutlich besser. Die DHL etwa arbeitet mit Bryan Adams zusammen, der aktuell auf seiner „Shine A Light World Tour 2019“ unterwegs ist. Die Kooperation funktioniert in verschiedene Richtungen und ist auf beiden Seiten integriert: DHL ist Logistikpartner der Tour und kümmert sich also darum, dass alles dort ankommt, wo es hinsoll. Außerdem ist Bryan Adams' Gitarre die Protagonistin eines TV-Spots, mit dem die DHL 2019 ihren 50. Geburtstag feiert, und die Post-Tochter pflanzt für jedes verkaufte Ticket einen Baum.

Etwas weiter gehen Kooperationen wie die zwischen dem Star-DJ Robin Schulz und Beiersdorf. Schulz designte eine Dose für das Black-&-White-Deo von Nivea, war auch im TV-Spot präsent, postete Inhalte auf seinem Instagram-Account, spielte einen exklusiven Gig für Nivea, und darüber hinaus gab es Tickets für eine Show zu gewinnen. Solche Konzepte sind entsprechend umfangreich. Sie erzeugen Content für verschiedene Plattformen und erstrecken sich über möglichst viele Touchpoints. ◀



Aktuelles zum Markt für klassische Musik („Streaming rockt den Klassikmarkt“) finden Sie online unter W&V+.