

Marketingmusik: Wie Sounds die Marke stützen

Musik kann Menschen gezielt beeinflussen. Psychologen sprechen auch von Mood-Management. In Restaurants, aber auch in Supermärkten wird diese Methode längst genutzt.

Schnelle Beats aktivieren, langsame Songs wirken beruhigend. Morgens gibt es Schlager, abends Pop. Und in der Weinabteilung läuft natürlich Klassik. In Aufzügen, wo Menschen eng beieinander stehen, kann man mit beruhigender Fahrstuhlmusik sogar sedieren und deeskalieren. Diese Wirkungen von Musik basieren letztlich auf Programmierungen, die wir schon vorgeburtlich empfangen: Der Herzschlag und der gleichmäßige Atem der Mutter geben den biologischen Takt vor. Entsprechend sicher und geborgen fühlt sich der Säugling an der Mutterbrust.

Diese psychobiologischen Basics machen deutlich, dass Musik für das Marketing Potenziale bietet, die sich zur basalen Verhaltenssteuerung nutzen lassen.

Wiedererkennungsfreude

Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso. Solche gelernten Botschaften sind das Ergebnis konsequenter Beschallung. Auch die Telekom nutzt Marketingmusik. Die typische Tonfolge erkennt

jeder. Und Wiedererkennung führt zu Lust und Vertrauen. Erkennungsmelodien finden sich auch bei Fernsehserien, wo sie den Zuschauer emotional einstimmen. Eher selten finden sich solche leitenden Melodien bei medienfernen Unternehmen. Gleichwohl ließe sich auch dort maßgeschneiderte Musik zur Markierung nutzen. Und sei es nur in der Warteschleife der Telefonzentrale. Die wird zumeist mit Beethovens *Für Elise* befeuert.

Hörgenuss

Gute Sounds machen Filme lebendig. Selbst Stummfilme wurden früher vom Klavier begleitet. Die Filmpsychologie macht vor, wie man auch Unternehmensvideos musikalisch unterlegen kann:

Tipps

Hier z.B. kann man individuelle Marketingmusik anfertigen lassen:

<https://2wei.audio>
<https://sonority-arts.com/de/>
<https://patrickleuchter.com>
<https://www.frankschreiber.com>

Sound-Designer sorgen für das epische Kinogefühl. Der echte Knackpunkt in den Unternehmen sind zumeist die verwendeten Sounds von der Stange. GEMA-freie Musik ist zwar günstig, verleiht Videos und Präsentationen aber selten einen Hörgenuss. Soll etwa die wichtige Video-Ansprache eines CMO nicht nur inhaltlich und visuell aufgewertet werden, dann empfiehlt es sich, auf professionell arrangierte Musik zu setzen.

Musikalische Uniqueness

Marketingmusik lässt sich als Distinktionsmerkmal nutzen. Austauschbarkeit schafft kein akustisches Erkennungsprofil. Wer die immer gleichen Evergreens aus Pop und Klassik in der Werbung und auf Events verwendet, vergibt auch Differenzierungschancen. Hier verhält es sich wie mit austauschbaren Stock-Fotos, die man im schlimmsten Fall auch bei der Konkurrenz findet. Entsprechend einfältig ist der Gladiatormarsch gewählt, wenn der Chef die Bühne betritt, um seine Mitarbeiter zu motivieren. Eine eigens komponierte Firmen-



Hymne dagegen kann als Gemeinschaftssymbol begriffen und vielfältig eingesetzt werden. Corporate-Musik ist markant, motiviert und vermag den Zusammenhalt zu fördern.

Message-Fatigue

Wer den akustischen Kanal in der Kommunikation außer Acht lässt, nur Bild und Text bietet, wird seine Kunden kommunikativ enttäuschen. Marketingmusik wirkt multimodal, kann Botschaften unterstützen und den Empfänger aktivieren. Umgekehrt kann eine Musik aber auch ermüden, sofern sie zu oft verwendet wird. Man denke etwa an die immer gleiche Ukulele-Musik aus unzähligen YouTube-Erklärvideos. Hier ist dann Abwechslung und Aktualisierung gefragt, denn Menschen sind Variety-Seeker. Das sich Wiederholende mag man irgendwann nicht mehr hören.

Sogar Reaktanz, sprich Ablehnung, kann dann die Folge sein: Den nervtötenden „Crazy-Frog“ aus der Zeit der Klingeltonwerbung dürften ältere Handybesitzer noch im Ohr haben.

Musikalische Prägung

Studien zeigen, dass bereits im Teenageralter die musikalischen Vorlieben geprägt werden, die

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen



Musik wirkt nicht nur prägend, sondern auch sinn- und bindungstiftend.

einen lebenslang begleiten. Wenn die Gefühle erwachen, Erlebnisse einsetzen, Menschen erwachen werden, dann sind diese Momente meist auch von alterstypischer Musik begleitet. Diese emotionalen Eindrücke haben zur Folge, dass man auch in späteren Jahren dem Musikgeschmack der eigenen Jugend folgt. Für das Retro-Marketing lassen sich hier leicht Anknüpfungspunkte finden, etwa im Hinblick auf spezifische Alterskohorten.

Musikalische Zugehörigkeit

Musik wirkt nicht nur prägend, sondern auch sinn- und bindungstiftend. So ist die Zugehörigkeit zu bestimmten Musikgenres ein soziales Merkmal der Bindung und Abgrenzung zugleich. Schlager-Fans sind sich über die Musik hinaus in manchen Vorstellungen und Vorlieben durchaus ähnlich. Gleiches gilt für Heavy-Metal-Fans, die sich auch im generellen Lifestyle ähneln, sich zugleich aber auch von anderen Szenen bewusst absetzen. Ähnliches ist in der Hip-Hop-Szene und in anderen Musiksparten zu beobachten. Für Unternehmen kann Musik daher auch ein nützliches Segmentierungsinstrument sein.

Musikalische Adressierbarkeit

Mittels Musik lassen sich nicht nur Stimmungen beeinflussen, sondern auch Zielgruppen adressieren. Eine Option besteht darin, Menschen über die Musik für Produkte zu gewinnen. Wenn Schlager-Fans ein gesetzteres Alter aufweisen und eher konservativ eingestellt sind, dann bietet dies eine Möglichkeit, Produkte an die Musik zu koppeln. Wer Musikszenen untersucht, stellt fest, dass neben gemeinsamen Wertvorstellungen auch bestimmte Markenpräferenzen und Konsummuster zu beobachten sind. Diese Einsichten lassen sich für eine szenetypische Kommunikation nutzen, etwa indem Musik, Produkt und Marketing differenziert aufeinander abgestimmt werden. Ein Anbieter von Energy-Drinks könnte testen, inwieweit die Schlagerszene mit dem Produkt assoziierbar ist. Ebenso könnte ein Automobilhersteller prüfen, wie groß die Nähe seiner Fahrzeuge zur Disco-Musik ausfallen mag.

Musik zum Mitnehmen

MercedesBenz zum Beispiel bietet seit 2004 schon ein kostenloses Mixed Tape mit Kultfaktor

an. Auf dieser virtuellen Musik-kassette findet sich dann eine kuratierte Playlist zum Download, die dem innovativen Geschmack der Kunden entspricht und zur Marke Mercedes passt. Solche Musik-Compilations eines Automobilherstellers vereinen psychologische Bindungs- und Branding-Effekte, wie sie im Text dargestellt wurden.

Abschließend anzumerken ist allerdings, dass auch beim Einsatz von Musik im Marketing, die Dosis bekanntlich das Gift macht. So gibt es eine durchaus prominent besetzte Verbraucherbewegung, die sich für Lärmfreiheit im Alltag einsetzt. Dazu gehört auch die Musik, sofern es sich um unfreiwillige Beschallungen im Konsumalltag handelt, etwa im Supermarkt. Marketingmusik bietet somit viele Beeinflussungsoptionen, sollte aber auch nur mit Bedacht eingesetzt werden.



PROF. DR. THOMAS JENDROSCH, Wirtschaftspsychologe, Medien-, Konsum- und Verhaltensforscher.