

Marken, Musik & Medien

Wie Universal Künstler und Brands für Storytelling im Content Marketing einsetzt

Von Ulrike Simon

Philipp Zwez ist ein Verkäufer, wie er im Buche steht. Der BWLer arbeitete zunächst bei Bertelsmann Music, später gründete er ein Start-up, dann verkaufte er bei Springer Anzeigen. Seit viereinhalb Jahren entwickelt er für Universal neue Geschäftsmodelle. Zurzeit beschäftigt er sich mit Uhren. Er will verstehen, wie dieses Geschäft funktioniert, worauf es den Herstellern ankommt. Mit seiner Unit, die der Vice President Universal Group & Brands führt, agiert er für Markenhersteller nach dem Agenturprinzip. Er sagt: „Konkret stellen wir das Wissen, das wir mit der Vermarktung unserer Künstler aufgebaut haben, anderen Marken zur Verfügung. Wir übertragen unser Know-how über Zielgruppen, über die richtige Ansprache,



Marketing in eigener Sache: Universal-CEO Frank Briegmann mit Lang Lang,...



... Frank Briegmann mit Bill Murray,...



...Frank Briegmann mit Stargeiger David Garrett,...



...Frank Briegmann mit Gregory Porter. Und das alles an einem Tag.



Philipp Zwez von Universal Music Deutschland

It's Showtime

Einmal im Jahr lässt Universal Music Deutschland die Muskeln spielen: Ein Besuch bei der „Inside 2017“ in Berlin

Von Ulrike Simon

Es sind vor allem die jungen, männlichen Künstler in ihren unförmigen Hosen, die demonstrieren, was die Musikbranche länger schon als andere umtreibt. Vorige Woche, bei Universal, konnte man das sehen. Mochten die Hosen noch so ausgebeult und weit sein: Auf Schenkelhöhe zeichneten sich die Smartphones deutlich sichtbar unterm Stoff ab. Selbst während ihrer Auftritte trugen sie ihr Handy griffbereit am Körper.

Das Smartphone. Es macht nahezu jeden Song sofort und überall verfügbar. Streaming lautet das Stichwort.

Mehrzweckhalle am Ostbahnhof wird sie auch genannt, die Mercedes-Benz-Arena in Berlin. Vorige Woche lud Universal dorthin zur „Inside“. „Inside“? Früher hieß das B-to-B-Event schlicht Vertriebstagung. Unverändert geht es um die Neuheiten im umsatzstarken 4. Quartal. Genre für Genre werden sie vorgestellt, Label für Label, von der auf Klassik spezialisierten Deutschen Grammophon bis Electrola. Der Unterschied: Heute ist mehr Glamour. Weniger Zahlen, dafür viel Entertainment und noch mehr Live-Acts. Einige Daten gab es aber. Frank Briegmann, der CEO, trug sie vor.

Wenig überraschend: Die Vivendi-Tochter Universal Music Deutschland bleibt Marktführer, auch im fünften Wachstumsjahr. In den vergangenen zwölf Monaten war sie in 20 von 52 Wochen mit 15 Künstlern die Nummer 1 in den Albumcharts, mit Singles sogar 22 Wochen lang. Sony und Warner liegen abgeschlagen zurück.

Motor des Wachstums ist Streaming, das sich in Deutschland mit plus 73 Prozent dynamischer entwickelt als weltweit. Es hat neue, zahlungsbereite Kunden hervorgebracht. Und doch bleibt Deutschland Heimatland der CD. Ihr Marktanteil: 62 Prozent. International überwiegt Streaming mit 59 Prozent Marktanteil.

Physische, an Tonträger gebundene Musik, versus Streaming: Das ist das Begriffspaar, das die Musikbranche herausfordert. Im Medienmarkt lauten die Begriffspaare Print/Online oder Linear/Non-Linear. Die Herausforderungen sind ähnlich. Während die Medien allerdings weiterhin nach Geschäftsmodellen suchen, scheint dem Musikmarkt besser zu gelingen, Reichweiten zu monetarisieren. Gleichzeitig haben sich die Anforderungen an die Künstler verändert. Mit neuen Alben ist es nicht mehr getan.

Und doch sind die Zahlen der „physischen Musik“ weiterhin beeindruckend. Im Gesamtjahr 2016 verkaufte Universal

25 Millionen CDs. Auch Vinyl trägt wieder zum Wachstum bei. Und nun festhalten: Universal prophezeit die Rückkehr der Musikkassette.

Was das ist, dürften die jungen Künstler mit den Handys in den Hosentaschen kaum mehr wissen, anders als ABBA-Legende Benny Andersson, zu dessen Auftritt Universal „Thank You for the Music“ einspielt. „Thank you for the money“, ruft später Jimmy Kelly den Handels- und Vertriebspartnern von Universal zu. Denn darum geht es: um das Monetarisieren von Reichweiten.

Wie stellt man sie her, die „Kontaktpunkte zu den Fans“, wie Briegmann es formuliert? Verbraucher zu erreichen ist auch mit Musik schwierig geworden.

Die Künstler sind gehalten, über alle verfügbaren Kanäle und Plattformen Fans zu generieren und sie mit Content zu versorgen. Damit ist nicht nur das musikalische Repertoire gemeint, auch nicht nur Fotos für Instagram, Videos für Periscope, gepostete Kommentare oder News in Tweet-Form. Interviews, Dokus und Konzertmitschnitte bereichern den stetig wachsenden Universal Catalogue. Daraus generieren sich wiederum die im Weihnachtshandel besonders florierenden Vinyl- und CD-Boxen in Luxusausstattung. Nicht zu vergessen: Kooperationen mit Markenpartnern (siehe Beitrag rechts).

das Wissen um den richtigen Moment, die richtigen Kanäle und Plattformen zum Vorteil anderer Marken.“ Dabei komme ihm zugute, „dass wir nicht nur wissen, wie man eine Marke aufbaut und führt, sondern auch, wie man Menschen für eine Marke begeistert: Wie man sie zu Fans einer Marke macht, wie man aus Nutzern eine Community formt.“ Zuvorderst gehe es darum, Marken miteinander zu verbinden und auf diese Weise Geschichten zu generieren, Geschichten zu erzählen. Denn „um Menschen zu erreichen, vor allem, um sie emotional zu erreichen, reicht es nicht mehr, nur einen Werbespot zu kreieren“, sagt Zwez. Was Kunden bräuchten, „ist relevanter Content, der unterhält. Dazu eignet sich Musik, dazu eignen sich Künstler in ganz besonderer Weise.“

Was Universal davon hat? Abgesehen von Aufträgen „den unschätzbaren Vorteil, dass wir andere Geschäftsmodelle kennen- und verstehen lernen. Gleichzeitig bieten wir unseren Künstlern einen Wettbewerbsvorteil. Wir kennen die Medien und Marken da draußen und wissen die richtigen Künstler mit den richtigen Brands zu verbinden“, sagt Zwez. Die Zeiten, in denen ein Künstler mit seinem Konterfei neben einem Produkt abgebildet wurde und dafür Geld bekam, seien vorbei. Langweilig gewesen sei das obendrein. „Heute begleiten Künstler eine Marke enger und direkter“, auch jenseits der Bühne. Verfügten zudem Künstler und Marke über eigene Communities, böten sich „viele Möglichkeiten für plattformübergreifendes Marketing zu beiderseitigem Nutzen“.