

# DIE DIGITALE BANK

Digitaler  
Sonderdruck

ROBOS | PLATTFORMEN |  
FIRMENKUNDEN-FINTECHS –  
ÜBERFLIEGER ODER NICHT?

**Musikmarketing in der Finanzwirtschaft –  
Die Bank wird rockbar**

Von Michael Frohoff

# Musikmarketing in der Finanzwirtschaft – Die Bank wird rockbar

Von Michael Frohoff



Nur auf Festivals als Sponsor aufzutreten, reicht nicht aus, um die eigene Marke in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern, sagt Michael Frohoff. Dabei bietet Musikmarketing auch für die Finanzbranche gute Chancen, neue Zielgruppen zu erreichen. Erfolgsfaktor Nummer eins, so der Autor, ist dabei die langfristige Zusammenarbeit mit Künstlern. Dann kommt es gar nicht darauf an, ob es um Live-Events geht oder nicht und ob es sich um die Kooperation mit Stars oder eine Zusammenarbeit auf regionaler Ebene handelt. Red.

Der Festivalsommer hat begonnen und Musikfestivals sind in diesem Jahr gefragt denn je. Hunderttausende sind wieder unterwegs, ob bei Lollapalooza oder Tomorrowland. Ihr Bindeglied ist Musik – ob Bands, Rapper oder DJs. Eine ganze Community von Fans genießt den Sommer 2022, bei unvergesslichen Auftritten und Erlebnissen. Marken, die dort Flyer verteilen, Getränke sponsern oder mit knalligen Zelten für ihr Produkt werben, kennt jeder Festivalbesucher. Doch das reicht nicht, um eine Botschaft zu vermitteln und in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Wer mit Musikmarketing etwas erreichen möchte, sollte nicht blind loslegen – das gilt auch für die Finanzbranche.

Können Banken und Anbieter von Zahlungsdiensten und Finanzprodukten von den Erlebnissen und Gefühlen rund um Musikevents und Künstler

überhaupt profitieren? Passen Emotionen und Finanzen denn zusammen? Ja, unbedingt! Musik emotionalisiert und begeistert jede Altersgruppe. Sie kann zur Plattform für die Inszenierung von Finanzprodukten und -services werden – wenn man es richtig anstellt. Zudem transportieren Musikkooperationen Markenbotschaften und bieten eine ideale Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen. Im Zusammenspiel aus Künstlern, Influencern und Community entstehen teilbare Momente und digitaler Content mit immenser Reichweite.

## Langfristige Kooperationen: Beispiel VR-Banken

Eine langfristige Zusammenarbeit zahlt sich dabei häufig mehr aus als eine kurzfristige Kampagne oder schlichtes Sponsoring. Denn um Musik,

Künstler und deren Inspirationsquellen lassen sich interessante Geschichten erzählen, die die Botschaften einer Bank ganz neuen Zielgruppen zugänglich machen.

Wie eine solche Kooperation aussehen kann, die ein Live-Erlebnis über alle digitalen Kanäle zeit- und ortsunabhängig verfügbar macht, zeigt zum Beispiel die Partnerschaft der Volks- und Raiffeisenbanken mit den Hip-Hoppern von „Die Fantastischen Vier“ im Jahr 2021. Unter dem Motto „Morgen kann kommen. Wir machen den Weg frei“ organisierte man gemeinsam eine Open-Air-Konzertreihe an fünf ungewöhnlichen Orten und lud Macher, Fans und Hoffnungsträger ein, gemeinsam zu feiern, was eine vielversprechende Zukunft bereithält. Das Motto der gemeinsamen Zuversicht griffen die Fanta Vier auch in ihrem parallel veröffentlichten Song „Irgendwann“ auf. Dort heißt es im Refrain: „Irgendwann schau’n wir auf die Zeit zurück. Und staun’n, was übrig blieb. Bau’n weiter auf den Traum von Glück. Irgendwann kommt es auch zurück.“

In der Übereinstimmung zwischen Songbotschaft und Leitgedanke der Bank liegt der aktivierende Moment der Kampagne und macht deutlich, wie sich hier eine inhaltlich sinnvolle und nachwirkende Kooperation ent-



Michael Frohoff, Geschäftsführer, KRUGER MEDIA GmbH, Berlin

wickelt hat. Im Vorfeld rief man die Fans dazu auf, in einer App Video-botschaften der Zuversicht zu teilen. Unter den dort Teilnehmenden wurden die Tickets für die exklusiven Konzert-Locations verlost. Für eine maximale Reichweite begleiteten Bewegbildformate im TV und auf den Social-Media-Kanälen die Aktion.

### Auch ohne Live-Event: Beispiel Mastercard

Langfristige Kooperationen können auch ohne Live-Event funktionieren: So lässt sich beispielsweise der Art-

Track eines Künstlers als Teil einer Produktkampagne verwenden. Wird diese über viele Kanäle ausgespielt und der Musiker als Botschafter der Marke eingebunden, können die Botschaften zielgruppengenau vermittelt werden.

Mit einer solchen Zusammenarbeit punktete beispielsweise Mega-Künstlerin Gwen Stefani bei ihren Fans. Für die „Priceless Surprises“-Kampagne von Mastercard trat sie immer wieder als Testimonial auf und überraschte auch in der Apple-Pay-App die Karteninhaber mit Vergünstigungen und Sachpreisen. In einem 30-sekündigen

TV Spot nutzte gleichzeitig MasterCard ihren Song „Spark The Fire“.

### Möglichkeiten im Festivalumfeld: Beispiel American Express

Auch im Festivalumfeld gibt es für Banken und Zahlungsdienstleister Möglichkeiten, potenzielle Kunden anzusprechen, die über ein reines Sponsoring hinausgehen. Die Bedingung dafür: Die Marke wird Teil der Erlebniswelt der Musikfans.

– So ist der Kreditkartenanbieter American Express auf dem amerikanischen Festival Coachella mittlerweile eine feste Größe. In der Coachella-App können die Kunden sehr viele Vergünstigungen mit ihrer Amex- Karte erhalten. Eine Card-Member-Lounge auf dem Festivalgelände stellt für ausgewählte Kunden außerdem einen Schuhputzservice (auf dem Coachella-Gelände in Kalifornien ist es bekanntermaßen sehr staubig), Akkuladestationen und eine eigene Bar bereit. Das Coachella-Umfeld nutzt auch American Express Deutschland für eine Social-Media-Storytelling Kampagne und sendet Fotograf Paul Ripke als Testimonial in die kalifornische Wüste. Seine Erlebnisse mit der Platinum Card werden als Social-Media-Snippets bei Instagram nutzernah auf seinen eigenen Kanälen inszeniert. Er produziert auf spielerischem Weg Content, indem er auf seiner Reise allerhand Stories rund um die Kreditkarte festhält und Follower über Abstimmungsfunktionen über seinen Weg, Einkäufe oder Transportmittel entscheiden lässt.

– Binance, eine neue Handelsplattform für Kryptowährungen und Derivate, hat ebenfalls eine junge und begeisterungsfähige Zielgruppe auf Musikfestivals für sich entdeckt. So unterstützt Binance mit einer strategischen Partnerschaft unter anderem das Primavera Sound Festival, das in Barcelona und Porto stattfindet. Besucher sollen mit Blockchain und Kryptowährungen vertrauter gemacht werden und können mit der Binance Card die digitale Währung testen. Das Erlebnis wird mit einer eigenen Eventreihe am Binance-Festivalstand und einer NFT Mystery Box unterstrichen, die sich Besucher dort abholen können.

Immer gilt es zu beachten: Musikmarketing auf hochintegriertem Niveau ist nur

### Wie der Transport von Markenbotschaften mit Musik gelingt

1. Realistisch sei: Ist Musik der richtige Hebel für die eigene Markenkommunikation? Soll Musik nur ein bestimmtes Finanzprodukt unterstützen oder lässt sich sogar eine komplette Content-Strategie aufsetzen?

2. Was zeichnet die Marke aus? Welcher Musiker passt dazu? Zu einer Premiummarke gehört ganz klar auch Premiummusik. Es muss aber nicht gleich ein Künstler vom Format eines Sting sein, wie es die Citibank zeigt. In Deutschland gibt es gerade im Deutschpoeten-Bereich mit Sängern wie Max Giesinger, Tim Bendzko oder LEA starke Musiker mit großer Reichweite. Die Zusammenarbeit von Plattenfirmen und Agenturen sowie eine Big Data-Analyse der Streamingdienste helfen bei der Auswahl.

3. Auf Daten setzen: Neben großen Plattenfirmen wie Sony Music, Warner Music oder Universal Music beziehungsweise Musikverlagen, wie Concord Music Publishing bieten sich Kooperationen mit Streaming-Diensten wie Spotify oder Deezer an. Hier liegen die Datenmassen, die ein datengetriebenes Digitalmarketing unterstützen.

4. Authentisch bleiben: Passen Finanzinstitut und Künstler zusammen, haben die Fans keine Vorbehalte und Berührungspunkte. Der Künstler kann glaubwürdig das

Sponsoring vertreten. Das setzt eine umfassende Recherche ebenso voraus wie einen persönlichen Kontakt zwischen allen Beteiligten.

5. Nicht zu groß anfangen: Gerade bei einer erstmaligen Musikkoope-ration besser auf einen beliebten Künstler und ein ebensolches Genre setzen.

6. Den richtigen Zeitpunkt wählen: Wann bringt der Künstler das nächste Album heraus? Steht eine Tour an? Idealerweise sollte dann die Zusammenarbeit oder eine die Einführung eines neuen Finanzprodukts, bei dem die Musik verwendet wird, entsprechend geplant werden. Bei einer guten Partnerschaft kommuniziert der Künstler auf seinen Kanälen für das Produkt und umgekehrt.

7. Auf langfristige Content-Entwicklung mit entsprechenden Formaten setzen, die in alle Kanäle fließen. Owned Media wird damit bestückt, gleichzeitig finden sie sich auf Kanälen der Künstler wieder oder werden bei Streaming-Diensten integriert. Das können längere Stories sein, kurze News-Snippets, Konzerthighlights, besondere Vorteile für Fans, eine eigene Playlist, exklusive Deals für Fans und Vieles mehr. Die digitale Welt eröffnet ständig neue Zugänge zu Zielgruppen und Vermarktungswege. Auch die Plattformen der Künstler spielen eine eigenständige, wichtige Rolle für Marken.

mit einer langfristigen Strategie erfolgreich, die die Musik in die DNA des Unternehmens implementiert und so die Zielgruppe begeistert. Denn diese ist das Eintrittstor und muss es zulassen, dass die Marke Teil einer Musik- und Festival-Community wird – und Teil einer von den Bedürfnissen von Fans gestalteten Lebenswelt. Für Banken und Versicherungen gilt es hier viel Potenzial zu heben, suchen sie doch gerade bei jüngeren Zielgruppen häufig noch Kontaktpunkte.

### Engagement für die lokale und regionale Musikszene

Unter #CitisoundVault lädt die New Yorker Citibank regelmäßig Kunden zu exklusiven Konzerterlebnissen mit Sting oder Coldplay ein. Dabei sponsern sie nicht etwa bloß die Konzerte, sondern entwickeln in Zusammenarbeit mit der Branche selbst maßgeschneiderte, exklusive musikalische Erlebnisse für eine ausgewählte Kundschaft. Karteninhaber bekommen neben den Plätzen in der ersten Reihe Meet & Greets und Backstage-Führungen.

Es muss aber nicht gleich Sting sein: Wem Konzertszenierungen und daraus resultierender Social Media Content und Imagefilme zu digital, zu teuer

oder zu weit weg sind, der macht es vielleicht ganz anders. Die Finanzierung von Proberäumen ist die persönlichste und lokalste Art des Musikmarketings. Während andere noch ihr Banner auf dem Fußballplatz antackern, um in der VIP-Loge Häppchen mit lokalen Bauunternehmen zu genießen, tut man mit dem Sponsoring lokaler Künstler etwas richtig Gutes. Und die Band für das kommende Sommerfest ist bereits gesichert. Die Bank wird rockbar. Echtes Engagement ist auch an ganz anderen Stellen denkbar:

– Die Credit Suisse sponsert seit Jahren das Lucerne Festival und stiftet außerdem Preise für Nachwuchskünstler. Während der für die Branche schwierigen Pandemiezeit zeigte sich das Bankhaus solidarisch mit Musikschaftern und unterstrich mit dem Hashtag #SolidarityForMusic das Engagement in den sozialen Medien.

– Ähnlich agierte auch die Berliner Sparkasse, die sich mit der Berlin Music Commission für die lokale Kreativwirtschaft einsetzte. Man begleitete verschiedene musikalische Formate – wie die Listen to Berlin Awards, die unabhängig von kommerziellem Erfolg vergeben werden und eher unbekanntem Akteur\*innen einen Eintritt in den Markt

verschaffen sollen. Zudem sprach die Berliner Sparkasse mit Beratungsangeboten und Unterstützung der Branchenveranstaltung „Most Wanted Music – The Hybrid Music Conference“ auch die Professionals hinter den Kulissen an. Hier war es dem Team der Berliner Sparkasse wichtig, den Kreativschaffenden mit ihrem Expertenwissen, besonders in den schwierigen Pandemie-Zeiten zur Seite zu stehen.

Von einer guten Kooperation profitieren beide Seiten: Spannend wird es, wenn der Künstler mit in die Produktkreation und Produktkommunikation einsteigt. Gleich, ob es sich dabei nun um eine eigene Kreditkarte, ein besonderes Sparprodukt oder Kreditverfahren oder eine Kryptowährung handelt: Wie erfolgreiche Fan-Synergien funktionieren, haben schon Gwen Stefanie und Mastercard oder David Guetta und Apple Pay vorgemacht. Zwischen Anbieter, Finanzprodukt und Musik können sich echte Synergien entfalten, wenn die Kooperation auf allen Ebenen durchdacht ist. Rund um das hochemotionale Musikumfeld sollte eine langfristige und authentische Strategie etabliert werden, die sowohl zu Musik als auch zur Marke passt. Dann überträgt sich die Begeisterung für die Musik auf die Marke. ■

# CREATE. SHARE. STORIES.



## AWARDED AGENCY



## CLIENTS



**20 JAHRE KRUGER MEDIA**  
**30 MITARBEITER**  
**EINE VISION**

Wir leisten 360°- Kommunikation für Marken mit frischen Ideen, hohem Qualitätsanspruch und großer Kompetenz in den Bereichen Kreation, Public Relations, Social Media und Creator Management.

Jetzt Termin vereinbaren und unverbindlich Ihre nächsten Kommunikationsanlässe evaluieren!

**KRUGER MEDIA**  
BRAND COMMUNICATION

**Laura Reinkens** | Head of Strategy  
laura.reinkens@kruger-media.de