

Markenhitparade: Brand Name Placements in den Musikcharts

In über 80 Prozent aller Hiphop- und Rapsongs werden Markennamen genannt. Insbesondere Marken aus dem Premium- und Luxussegment finden immer häufiger Eingang in Songtexte.

Chanel, Balenciaga, Louis Vuitton, Fendi und Prada – fünf Markennamen, zwei Verse und ein musterhaftes Beispiel für Brand Name Placement in Songtexten. Der Song *Ran\$om* demonstriert, wie sich ein mehr als drei Milliarden Mal gestreamter Hiphop-Song zu einer reichweitenstarken Plattform insbesondere für Premium- und Luxusmarken entwickeln kann. Doch nicht nur Marken aus dem Modebereich sind vertreten. Marken aus den Branchen Automobil, Lebensmittel, Alkohol, Uhren & Schmuck sowie Social Media kommen ebenfalls häufig in Songtexten vor. Eine Langzeitanalyse der Autoren zeigt dabei, dass die deutschen Top-100-Charts zwischen 2014 und 2020 von drei Marken dominiert wurden: Mercedes-Benz wurde in 53 von 700 Songs genannt, Gucci und Lamborghini kamen jeweils in 24 Songs vor. Mindestens in zehn Songs genannt wurden die Marken Louis Vuitton, Instagram, Hennessy, Ferrari, Mercedes-AMG, Nike, Rolex, Apple, Versace und Drake.

Automobil- und Modemarken dominieren

Auch in den US-amerikanischen Billboard-Charts wurde die Markenhitliste zwischen 2014 und 2020 von Automobilmarken angeführt. Auf dem ersten Platz befindet sich der britische Automobilhersteller Rolls-Royce mit Erwähnungen in 35 von 700 Songs, dicht gefolgt von den italienischen Sportwagenmarken Ferrari in 32 Songs und Lamborghini in 31 Hits. Ebenfalls im US-Markenranking vertreten mit Nennungen in zehn oder mehr Songs sind die Marken Rolex, Glock, Gucci, Bentley, Mercedes-Benz, Instagram, Hennessy, Chanel, Patek Philippe, Porsche, Hermès, Audemars Piguet, Barbie, Chevrolet, Cadillac, Kalaschnikow und Nike.

Im zurückliegenden Jahr 2020 war in den deutschen Top-100-Charts die Marke Mercedes-Benz erneut am häufigsten zu hören, konkret in jedem neunten Song. Immerhin in jedem 14. Song wurde die französische Luxusmarke Louis Vuitton genannt und Nike fand Eingang in jeden 17. Chart-Hit. In den US-Charts führten demgegenüber die Automarken Lamborghini und Bentley die Liste der häufigsten Nennungen an. Gemeinsam mit Bentley auf den zweiten Platz kam Hermès. Auf die französische Luxusmarke wurde allerdings meist nur indirekt über die berühmte Hermès-Handtasche 'Birkin Bag' Bezug genommen.

Beamer und Benzer

Rund ein Drittel aller in Songtexten platzierten Markennamen wird nicht vollständig, sondern abgekürzt oder in Form von Spitznamen genannt. Gängige Abkürzungen sind 'Benz' für Mercedes-Benz, 'Lambo' bzw. 'Lamb' für Lamborghini, 'Rari' für Ferrari, 'Louis' bzw. 'Louis V.' für Louis Vuitton oder 'Dom P.' für Dom Pérignon. Häufig in Form eines Spitznamens erwähnt werden die Marken Jack Daniel's als 'Jacky', Hennessy als 'Henny', Mercedes-Benz als 'Benzer', Chevrolet als 'Chevy', BMW als 'Beamer' und Rolls-Royce bzw. Rolex als 'Rolli' oder 'Roli'.

Eine Besonderheit ist, dass in Deutschland und den USA teilweise unterschiedliche Abkürzungen oder Spitznamen verwendet werden. Während die Social-Media-Marke Instagram beispielsweise von deutschen Künstlern mehrheitlich mit dem in Deutschland geläufigen Wort 'Insta' abgekürzt wird, nutzen amerikanische Musiker hierfür vorrangig die Silbe 'Gram'. So heißt es im Song *Finesse* (2016) von Bruno Mars und Cardi B beispielsweise »Flexin' on the

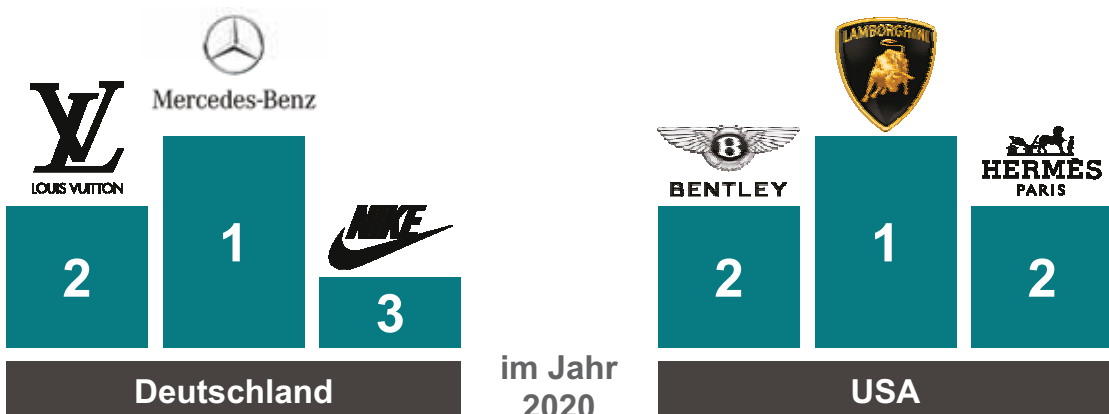
Top 3 der meistgenannten Marken in Deutschland und den USA von 2014 bis 2020



Quelle: markenhitparade.com

Mercedes-Benz, Lamborghini und Gucci sind die drei meistgenannten Marken in den deutschen Top-100-Charts der Jahre 2014 bis 2020. In den US-Musikcharts waren es im gleichen Zeitraum Rolls-Royce, Ferrari und Lamborghini

Top 3 der meistgenannten Marken in Deutschland und den USA 2020



Quelle: markenhitparade.com

In den Top-100-Charts in Deutschland dominiert nach wie vor Mercedes-Benz mit elf Nennungen im Jahr 2020, wohingegen in den US-Billboard-Charts kein Markenname in mehr als sieben Chart-Hits zu finden war

‘Gram like ayy«, während Deutschrapper Dardan in *Coco Mama* (2019) sagt: »Mein Insta ist voll, doch mein Kopf leer.«

Namensplatzierung aus Sicht der Künstler

Ein Brand Name Placement im Medium Musik kann unterschiedliche Motivationsgründe und Anreize bieten. Wenn beispielsweise Musiker Markennamen in ihre Songtexte einbinden, sind sie entweder persönlich motiviert, zum Beispiel weil sie ihre Markenliebe zum Ausdruck bringen möchten, oder es erfolgt eine meist monetäre Gegenleistung des Markenherstellers.

Im Fall von Rapper Busta Rhymes trifft Ersteres zu. 2002 besang er in seinem Song *Pass the Courvoisier* die Cognacmarke Courvoisier – doch das nicht, weil ihm dafür Geld bezahlt wurde. Die Nennung fand völlig freiwillig und aus reiner Markenliebe statt. Der Hit hielt sich anschließend 20 Wochen in den Charts und wurde mehr als 97.000 Mal im Radio gespielt. Erst nachdem der Umsatz von Courvoisier aufgrund dieses enormen Erfolgs noch im selben Jahr um 19 Prozent zunahm, wurde nachträglich ein Arrangement mit Busta Rhymes getroffen.

Das Lied *My Adidas* (1986) von Run-D.M.C. wiederum verhalf dem deutschen Sportartikelhersteller zu einem deutlichen Verkaufsanstieg. Der Vertrag,

MARKENHITPARADE 2020

Top-5-Künstler in Deutschland und den USA

Deutschland				
Platz	Sänger(in)	Anzahl Marken*	Beispiele genannter Marken**	Anzahl Hits***
1	Apache 207	23	Apple, Bacardi und Crocs	10
2	Bausa	20	Audi, Christian Louboutin und Hyatt	3
3	Samra	19	Audemars Piguet, Barbie und Instagram	5
3	Summer Cem	19	Chanel, Prada und VW	2
5	Jamule	18	Aral, Cristal und Grey Goose	2

USA				
Platz	Sänger(in)	Anzahl Marken*	Beispiele genannter Marken**	Anzahl Hits***
1	Roddy Ricch	41	Balenciaga, Cadillac und Dior	6
1	Lil Baby	41	Chevrolet, Glock und Jeep	6
3	DaBaby	40	BMW, Dodge und Porsche	5
4	Drake	31	Fiji Water, Kalaschnikow und Carlton	5
5	Juice WRLD	28	Cheetos, Minute Maid und Tommy Hilfiger	5

* Summe Anzahl verschiedener Marken, ohne Mehrfachnennungen innerhalb eines Songs

** inkl. Markennamen in Form von Abkürzungen, Spitznamen und indirekten Nennungen, z. B. Benz, Benzer oder S-Klasse für Mercedes-Benz sowie Personenmarken

*** Songs teilweise zusammen mit anderen Sänger(inne)n

Quelle: markenhitparade.com

Der Sänger Apache 207 hat im Jahr 2020 insgesamt 23 Markennamen in zehn seiner Top-100-Chart-Hits in Deutschland genannt. In den USA waren Roddy Ricch und Lil Baby mit je 41 Nennungen in sechs Billboard-Hits führend



*The Chanel or Balenciaga,
Louis and Vuitton.
She know I got the Fendi,
Prada when I hit Milan.*

Lil Tecca in 'Ran\$om', US-Chartplatz 28 im Jahr 2019

der zwischen der Hiphop-Band und Adidas im Nachgang zustande kam, war mit gut 1,5 Millionen US-Dollar dotiert. In beiden Fällen haben sich somit aus zunächst unentgeltlichen Markenplatzierungen nachträglich bezahlte Kooperationen zwischen den Musikern und den Unternehmen entwickelt.

Markennennungen, die Musiker aus freien Stücken inkludieren, können auch insofern rein persönlich bzw. künstlerisch motiviert sein, als dass Markennamen oft einfach gut zum Reimschema oder Rhythmus von Liedern passen. Auf diese Weise entstand beispielsweise der Songtitel *Kodachrome* (1973), der eigentlich *Going Home* heißen sollte. Da das Wort 'Kodachrome' für Sänger Paul Simon jedoch deutlich interessanter klang und besser mit dem Rhythmus des Songs harmonierte, änderte er den Titel sowie einzelne Textpassagen und platzierte damit eher zufällig die Diafilmmarke der Eastman Kodak Company in seinem Song.

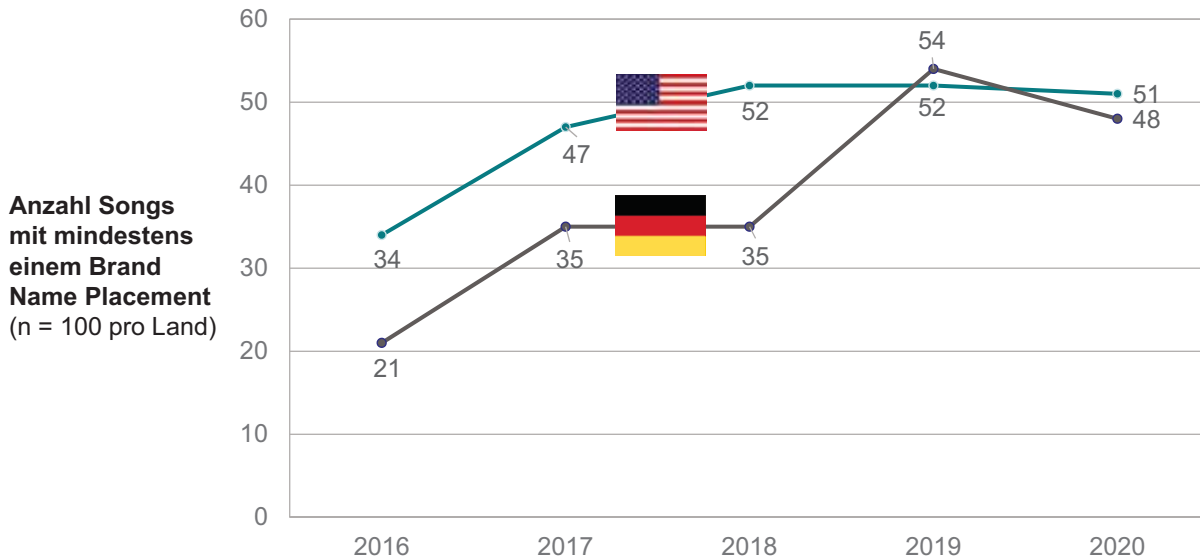
Andere Künstler zielen mit einer freiwilligen Markennennung darauf ab, ihrem Lied mehr Farbe zu verleihen, die Inhalte realistischer wirken zu lassen oder den eigenen Status durch Erwähnen angesehener Marken aufzuwerten. Auch die Erwartung, im Anschluss an die Markennennung Geld, Werbeverträge oder Engagements von Unternehmen zu erhalten, ist für einige Musiker Anreiz, Marken in ihre Songtexte zu integrieren.

Brand Name Placement aus Sicht der Marken

Mithilfe eines Brand Name Placements zielen Unternehmen in der Regel darauf ab, die Bekanntheit ihrer Marke in der musikkaffinen Zielgruppe zu steigern oder das Markenimage positiv zu beeinflussen. Für Markenunternehmen bieten sich dabei verschiedene Möglichkeiten, wie ihre Marke Eingang in einen Songtext finden kann: Entweder durch den kreativen Prozess eines Künstlers und damit ohne eine Partnerschaft zwischen Künstler und Unternehmen oder durch eine im Vorfeld vertraglich geregelte Kooperation zwischen beiden Parteien.

In ersterem Fall erscheinen die Marken außerhalb des traditionellen Werberahmens, ohne dem Unternehmen Werbekosten zu verursachen, und treten somit kostenlos auf einer Plattform auf, die das Potenzial birgt, Millionen Hörer zu erreichen. Jedoch ist diese Art der Markennennung in Songtexten häufig einmalig, nicht exklusiv und kann unter einer Vielzahl anderer genannter Marken innerhalb des Textes untergehen. Zudem haben Unternehmen bei nicht vertraglich festgehaltenen Arrangements keine

Brand Name Placement: Entwicklung von 2016 bis 2020



Quelle: markenhitparade.com

Mittlerweile sind in etwa jedem zweiten Hit Markennamen enthalten, wobei neben Produktmarken aus dem Premium- und Luxusbereich auch häufig Personenmarken genannt werden

Kontrolle darüber, in welchen Kontext ihre Marke gesetzt wird und von welchen Musikern ihre Marke erwähnt wird. Um diese Unkontrollierbarkeit zu minimieren, setzen einzelne Unternehmen auf den Aufbau vertraglicher Partnerschaften mit Musikern – häufig mit exklusiven Klauseln.

umso mehr – und damit auch über die genannten Marken. ■

Prof. Dr. Karsten Kilian, Kathrin Zocher

Weitere Forschungsergebnisse finden Sie unter www.markenhitparade.com.

Platzierung von Markennamen im Zeitverlauf

Während die Nennung von Produkt- und Personenmarken in den USA schon seit vielen Jahren in jedem zweiten bis dritten Song üblich ist, sind die Namensnennungen in Deutschland erst in den vergangenen Jahren spürbar angestiegen. Lag ihr Anteil in den Jahren 2014 bis 2016 noch im Schnitt bei 17 Prozent, so ist ihr Anteil in den Jahren 2018 bis 2020 auf durchschnittlich 46 Prozent gestiegen. In den USA waren es in den Jahren 2014 bis 2016 im Mittel 38 Prozent und zuletzt in den Jahren 2018 bis 2020 rund 52 Prozent.

Damit wird deutlich, dass Markennamen häufig nicht nur einen guten Klang besitzen, sondern sich für Künstler immer häufiger auch in bare Münze umwandeln lassen. Die Platzierung bietet sowohl Künstlern als auch Markenunternehmen vielfältige Möglichkeiten der Zusammenarbeit, die immer häufiger genutzt werden, auch wenn nicht gerne darüber geredet wird. Über die Chart-Hits dafür



■ Prof. Dr. Karsten Kilian hat das Markenportal Markenlexikon.com aufgebaut. Er leitet den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und berät Unternehmen in Fragen der Markenführung.



■ Kathrin Zocher ist Absolventin des Masterstudiengangs Marken- und Medienmanagement an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt.