

Brandlied

Englisch: Brand Song

TON

Gesungenes Musikstück mit Textinhalt, das eine Marke oder Produkt bewirbt — oft Jingle oder Werbelied mit Hooks. Kombiniert Melodie, Lyrics und visuelle Identität zu einer Einheit.

Das Brandlied funktioniert anders als die Musik, die sonst im Film zum Einsatz kommt. Während der Score die Emotion eines Moments trägt oder ein Soundtrack-Song die Szene atmet, arbeitet das Brandlied gegen die Zeit — es muss eine Marke oder ein Produkt in 15, 30 oder 60 Sekunden so im Kopf verankern, dass sie hängenbleibt. Das ist die Kernaufgabe: Erinnerung durch Wiederholung und melodische Prägnanz. Im Ton-Design steht am Anfang eine Hook — ein musikalisches oder vokales Element, das sofort erkannt wird. Die Melodie muss simpel genug sein, um vom Hörer mitgesummt zu werden, komplex genug, um nicht albern zu wirken. Der Text bindet Produktname oder Marken-Claim eng an die Musik; die Verknüpfung geschieht im Gehirn des Zuschauers automatisch. Deshalb wird der Name oder Slogan mehrfach wiederholt — nicht aus Mangel an Kreativität, sondern aus akustischer Notwendigkeit. Ein guter Jingle schafft das in drei bis vier Wiederholungen. In der Praxis arbeitet ein Komponist und oft ein Songwriter zusammen, der den Text schreibt. Gemeinsam entwickeln sie den Sound — ob Pop, Jazz, Electronic oder Acoustic hängt von der Zielgruppe und dem Brand-Image ab. Eine Zahnpasta braucht andere Assoziationen als ein Automobil. Im Studio werden die Vokale mehrfach aufgenommen und gelayert, um Präsenz zu schaffen. Die Melodie sollte in einem Frequenzbereich liegen, der nicht mit dem Voice-Over konkurriert, falls eines vorhanden ist. Die Musik-Balance beim Mixing entscheidet, ob das Lied dominant wirkt oder dezent Hintergrundfunktion hat — das hängt vom Anzeigen-Format und der Brand-Strategie ab. Der wesentliche Unterschied zum Film-Score oder regulären Soundtrack: Das Brandlied ist nicht narrativ, es ist nicht Teil der Geschichte — es ist die Geschichte selbst, verdichtet in 20 Sekunden. Beim Drehen oder Schnitt ist enge Abstimmung mit dem Art Director gefragt, weil Musik und visuelle Identität synchron laufen müssen. Eine bunte, schnelle Schnitt-Montage braucht einen anderen Rhythmus als ein statisches Produktbild mit Voiceover. Das Brandlied verlangt Präzision — jede Note sitzt oder sie sitzt nicht.