

# The Spotify Charthack



## Kunde

Universal Music GmbH, Berlin

Chantal N'Dombasi (Senior Director Marketing Urban)

## Agentur

Ogilvy GmbH (Deutschland)

www.ogilvy.de

Dr. Stephan Vogel (Creative Chairman)

Bjorn Bremer (Chief Creative Officer)

Florian Hucker (Executive Creative Director)

Simon Usifo (Chief Client Officer)

Hugo Pareja (Creative Director)

Helge Hoffmann (Creative Director)

Anke Roell (Senior Copywriter)

Stephan Westerwelle (Art Director)

Breton Carasso (Camera, Edit and Grading)

Oscar Fernandez (Camera, Edit and Grading)

Jorg Kalt (Director Digital Operations)

## Partneragentur

trueworks GmbH

www.truworks.co

Benno Waibel (Geschäftsführer)

Nils Reimann (Digital Strategy Lead)

Lars Hoehn (Talent Manager)

## AUFGABENSTELLUNG

Es ist 2020, und CRO, der Rapper mit der Panda-Maske, plant für den kommenden Frühling den Release seines neuen Albums Trip. Seit 2012 ist CRO erfolgreich im Geschäft mit seinen relaxten poppigen Klängen – jetzt mit Trip soll alles neu werden: neuer Sound, neue Maske, neuer CRO. Allerdings gibt es dieses Mal besondere Umstände. Erstens ist das kulturelle Leben gerade pandemiebedingt gecancelled, alles verlagert sich ins Digitale. Und zweitens war es in den letzten vier Jahren still um den Rapper. Wie erfindet er sich neu in einem Jahr, in dem Musik nur online stattfindet?

Hinzu kommt, dass die Musikindustrie in den vergangenen 20 Jahren eine digitale Revolution erlebt und sich ihr Umsatz weltweit deutlich von off- nach online verschoben hat: Wir hören Musik noch über unsere Kopfhörer, gehen auf Konzerte, aber wo wir sie kaufen und wen wir dafür bezahlen, hat sich grundlegend verändert. Wir standen also vor der Aufgabe, im 2. Jahr der Pandemie einen spektakulären Comeback-Release für CRO zu schaffen – und das mit einer Aktion, die im digitalen Zeitalter der Musikindustrie den audiovisuellen Lärm des Internets durchbricht und Aufmerksamkeit erzeugt.

## ZIELSETZUNG

Der wichtigste Indikator für Erfolg in der Musikindustrie sind Chartplatzierungen. Und ein Comeback nach einer langen Pause kann nur gelingen, wenn man mit einem seiner Tracks umgehend auf den bestmöglichen Listenplatz schießt. Darüber hinaus wollten wir, dass CRO mit seiner neuen Musik auch als Künstler ein neues Level erreicht und die Zielgruppe sein gesamtes künstlerisches Werk wieder öfter erleben will.

## Die Marketing- und Werbeziele

- Unser primäres Ziel war es, die neue Single „Blessed“ von CRO so erfolgreich wie möglich zu machen und auf Platz eins der wichtigsten Plattform-Charts zu bringen.
- Unser sekundäres Ziel war es, dass CROs Musik insgesamt wieder mehr gehört wird und er insgesamt mehr Streams und Hörer:innen hat.

## STRATEGIE

Um CRO bei seinem Ziel zu unterstützen, sich unter schwierigsten Bedingungen musikalisch und als Marke neu zu erfinden, trieben uns v. a. zwei Dinge an: Zum einen wollten wir die pandemiebedingt fehlende Sichtbarkeit von CRO kompensieren und zum anderen die Marktmacht der Streaming-Anbieter für uns nutzbar machen. Kurzum: Wir mussten nicht nur CROs neue Musik, sondern auch sein neues Erscheinungsbild von der nichtbetretbaren Bühne auf die reichweitenstärksten Musik-Plattformen bringen und von da aus in die Ohren der Zielgruppe. Das Gute: 2021 gaben wieder rund 44 % der Deutschen an, sich Musikvideos anzusehen, und so ist der seit Beginn der Pandemie zunehmende Musikvideo-Trend auch heute wieder eine echte Chance, um Künstler:innen aufmerksamkeitsstark zu inszenieren. Natürlich landen die Videos von CRO also auf YouTube. Aber erstens bekommt man damit nur ein kleines Stück vom Streaming-Kuchen, und zweitens reicht das nicht, um die Aufmerksamkeit zu generieren, die die „Auferstehung“ eines Künstlers erfordert. Für echte Awareness und substanzvoll zählbare Erfolge müssen wir CRO also auf Spotify sichtbar machen. Die Folge: ein Musikvideo von CRO auf Spotify.

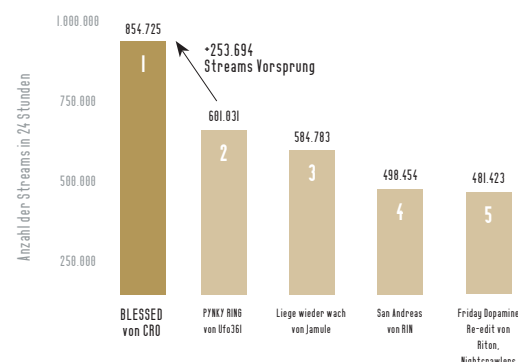
## Ein Musikvideo auf Spotify? Geht nicht

Geht doch! Aber dafür mussten wir die Logik der Plattform hacken. In wenigen Schritten, die so einfach sind, dass es weltweit noch nie gemacht wurde:

- Schritt 1: Wir nutzten die neu eingeführte Canvas-Funktion in Spotify, durch die eine maximal 8-sekündige Videoschleife als Cover-Ersatz eingebettet wird.
- Schritt 2: Wir schnitten unser exklusives Musikvideo in insgesamt 19 jeweils 7,9 Sekunden lange Snippets – alle gerade in der richtigen Länge, um noch als Canvas-Videoschleife durchzugehen.

## Einen CRO-Track auf Nr.1 der Streaming-Charts bringen

Plätze 1 – 5 der Spotify-Top-100-DE-Single-Charts am 30.04.2021



Quelle: Spotify for Artists 2022 / Analytics Dashboard

- Schritt 3: Wir arrangierten die Snippets als einzelne Tracks hintereinander in einer Playlist, sodass nun beim Abspielen der Playlist anstatt einer Videoschleife das komplette Musikvideo zu sehen ist.
- Schritt 4: Da 7,9 Sekunden leider nicht als ein Stream gezählt werden, fügten wir den ganzen Track ein zweites Mal, unzerschnitten, ans Ende der Playlist.

**Alles auf einer Plattform**

Der wichtigste Baustein der kreativen Umsetzung war das in 19 Einzelteile zugeschnittene Video, welches exklusiv für Spotify produziert wurde. Ein im Hochformat gedrehtes Video, das es nur auf Spotify gibt. Der große Vorteil unserer Idee war, dass wir unsere Media-Innovation und damit unsere Kommunikation zum Generieren von Reichweite und Hörer:innen direkt auf der Plattform integriert hatten, die auch unseren Erfolg misst.

**ERGEBNISSE**

Mit unserem Spotify-Videohack erreichten wir sofort Platz 1 für „Blessed“ in den Spotify-Top-100-Single-Charts und darüber hinaus einen bis heute ungebrochenen Stream- und Hörer:innen-Rekord für CRO.

**Wir haben „Blessed“ auf Platz 1 der Spotify-Charts gebracht**

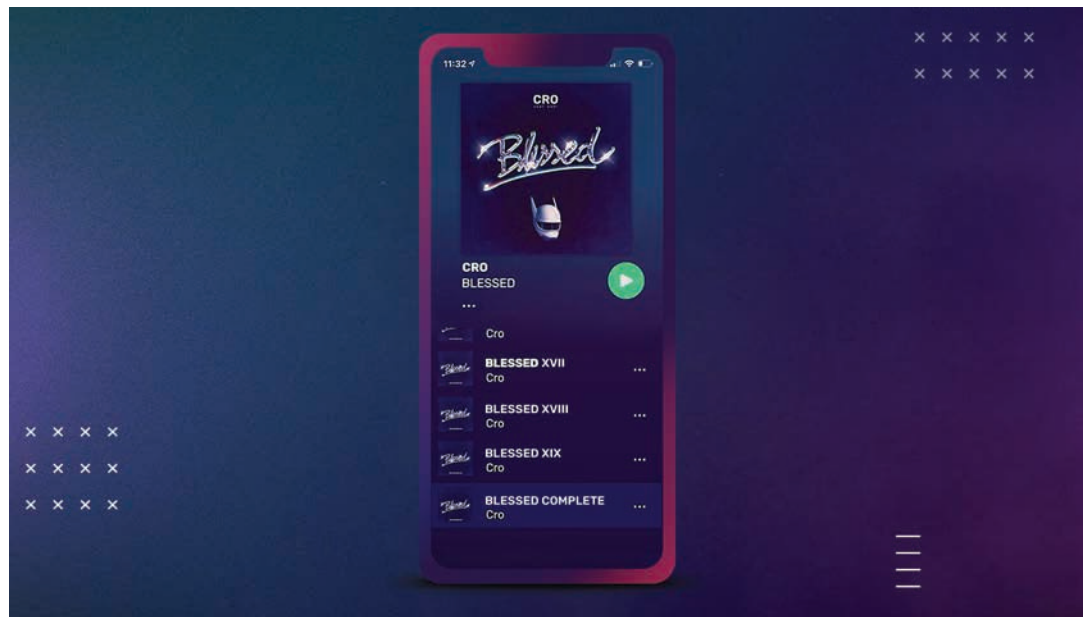
In den ersten 12 Stunden nach unserem Hack erzielten wir über 1 Mio. Plays der videogehackten Playlist. Noch wichtiger: Schon am nächsten Tag schoss der letzte Track der Playlist selbst mit über 854.725 Streams (und über 250k Streams Vorsprung zum Zweitplatzierten) auf Platz 1 der Spotify-Top-100-Single-Charts. Dieses Ergebnis erzielte der Track nirgendwo sonst: Bei Apple Music brachte es „Blessed“ im Peak nur auf Platz 12 und auf Deezer auf Platz 7 – auch in den offiziellen Single Charts landete der Track im Peak bloß auf Platz 2.

**Wir haben CROs persönlichen Streaming-Rekord geknackt**

Einen Tag nach dem Release unseres Video-Hacks auf Spotify knackt CRO seinen persönlichen, bis heute ungebrochenen Stream- und Hörer\*innen-Rekord auf Spotify: 1.067.354 Menschen streamten seine Tracks dort 5.533.560-mal in 24 Stunden. Das erste und bis heute einzige Mal, dass CRO über 1 Mio. Spotify-Hörer\*innen an einem Tag erreichte.

**CASE SUMMARY**

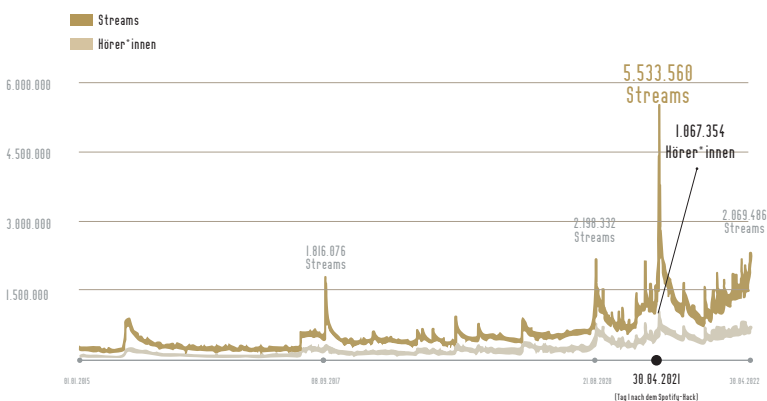
Mit einer Playlist aus 7,9-sekündigen Video-Canvas-Snippets hackten wir für CRO ein exklusives Musikvideo auf Spotify und bescherten ihm damit nicht nur Platz 1 der Charts, sondern auch seinen bis heute ungebrochenen Stream- und Hörer:innen-Rekord.



Mit dem Spotify-Hack an die Spitze der deutschen Charts

**Erhöhte Streams von CROs gesamter Musik**

Einzelne Streams und Hörer\*innen von CRO auf Spotify - seit 2015 (KPI 1 und 2)



Quelle: Spotify for Artists 2022 / Analytics Dashboard

