

Vor dem Hintergrund neuer Herausforderungen aufgrund des Internets, sollte geprüft werden, ob Produktplatzierungen in Musikclips eine zusätzliche Einnahmequelle und Nutzen für alle Beteiligten bieten können. Werbetreibende sehen sich mit einer zunehmenden Fragmentierung des Zielpublikums und Werbevermeidungsstrategien der potenziellen Kundschaft konfrontiert. Gleichzeitig kamen mit dem Internet die illegalen Tauschbörsen und die Gewinne der Musikindustrie erodierte. Durch eine Zusammenarbeit mit dem Musikmarkt versprechen sich Werbetreibende durch das Massenkommunikationsmittel Musik Vorteile; Imagetransfer von dem Sänger auf das Produkt, Assoziation der ausgelösten Gefühle mit dem Produkt, sowie das Erreichen eines regional unbegrenzten und breitgefächerten Publikums, insbesondere des Jugendmarktes. Der Musikmarkt wiederum sieht sich immer noch steigender Piraterie ausgesetzt und muss sich zudem mit einem geänderten Kundenverhalten auseinandersetzen. Durch das illegale Gratisangebot hat sich der Kunde an eine freie Auswahl einzelner Musiktitel und ein Angebot ohne Kommitment gewöhnt. An dieser Stelle kommt der Musikclip zum Einsatz, der als Kunstform und nicht als Marketinginstrument der Plattenlabels wahrgenommen wird. Er bietet Werbetreibenden eine Plattform auf der sich visuelle Platzierungen – die sich von kommerziellem Werbeinhalt distanzieren können – noch geschickter unterbringen lassen. Des Weiteren lassen sich Beständigkeit und Erinnerungsfähigkeit einer Platzierung erhöhen, sollte sich das Lied zu einem Hit entwickeln oder der Sänger eine Auszeichnung erhalten, was sich positiv auf die Wiederholungsrate von Musikclips auswirkt. In den neuen sozialen Medien – welche mitbestimmen was populär ist – und auf Videoplattformen wurden noch nie mehr Musikclips konsumiert wie heute und bieten Werbetreibenden somit ein vielversprechendes Medium. Insbesondere beliebte und aufstrebende Videoplattformen wie YouTube und Vevo – teils durch die Plattenlabels selbst betrieben – bieten ein neuartiges Umfeld, das sich durch Benutzernähe und gleichzeitige Exklusivität auszeichnet. Und obwohl der Musikclip ein grosses Potenzial zu besitzen scheint, müssen ein nachhaltiger finanzieller Effekt und die Langlebigkeit solcher Videoplattformen noch geprüft werden. Der Einsatz von Product Placements in Musikclips bietet aber dennoch augenscheinliches Potenzial für alle beteiligten Parteien. Musikhörer erhalten ein legales und kostenloses Angebot, Plattenlabels erwirtschaften ihr Einkommen durch Werbung und Product Placement und Marketer können Kundschaft gewinnen.