

Feature

De komst van online muziekdiensten zoals iTunes en Spotify hebben de weg vrijgemaakt voor nieuwe, online verdienmodellen voor artiesten. Ogenschijnlijk de kip met de gouden eieren. De praktijk blijkt echter weerbarstiger.

DOOR WERNER SCHLOSSER BEELD LOULOU & TUMMIE



ONLINE MUZIEK-BUSINESS: WIE VERDIENT WAT?



Het traditionele businessmodel van de muziekindustrie viel tot enige jaren geleden onder te verdelen in drie pijlers: rechtenexploitatie, verkoop van opnamen en liveoptredens. Componisten en muzikanten legden hierbij de rechten van hun muziek vast bij onafhankelijke muziekuitgevers of publishingafdelingen van muziekmaatschappijen. Laatstgenoemden zorgden vervolgens voor de promotie, marketing en verkoop van het product richting de media en de retail, waarbij de artiest optredens gaf om het uitgebrachte materiaal optimaal onder de aandacht van de consument te brengen.

Die tijd is echter voorbij, want door de digitalisering en technologische vernieuwingen is voor het opnemen van muziek niet per se meer een geldverslindende studio nodig. Het dupliceren van muziek is eveneens veel goedkoper geworden, mede door de kleinere oplages. En de lp en haar opvolger de cd zijn inmiddels grotendeels vervangen door een digitale variant, waarbij het uploaden naar online 'etalages' als iTunes of Spotify vele malen goedkoper is dan het persen van een schijfje. Zonder begeleidend boekje - en met nauwelijks voorraadkosten - lijkt online muziekexploitatie alleen maar voordelen te hebben.

Stimulans

Zeker is dat artiesten en muziekmaatschappijen in de toekomst hun geld met andere zaken zullen moeten verdienen dan met de verkoop van cd's alleen. Aanvankelijk dacht men hierbij aan concerten, maar die markt loopt terug. Evenals de verkoop van bijbehorende merchandise. Sponsoring werd hierdoor, ook voor minder bekende bands, steeds

vaker een geldstroom van betekenis. Evenals rechtegelden voor het gebruik van muziek in reclames, films of games.

Gekeken naar de groeicijfers lijkt het online kanaal een goed alternatief, want alleen al het - legaal - downloaden en streamen was in 2011 in Nederland goed voor een omzet van 33 miljoen euro, zo berekende marktonderzoeksbureau GfK Retail and Technology. Streamen groeide daarbij sneller dan downloaden.

Maar ook de onlineverkoop van cd's zit in de lift. In ieder geval bij bol.com. "Bij ons is de muziekomzet in ieder geval gestegen", aldus marketing director Michel Schaeffer. "Wij zijn hiermee de enige partij in Nederland." En dat terwijl de totale muziekmarkt in Nederland met een kwart (!) kromp naar zo'n 165 miljoen euro.

Toegevoegde waarde

De onlineverkoop van fysieke producten blijkt een belangrijke factor in de online exploitatiemix van een artiest. Zo realiseert de wereldwijd populaire Nederlandse rockband Within Temptation zo'n 25 procent van zijn totale merchandiseomzet via de eigen webshop. En wordt zo'n 70 tot 80 procent van al hun concerttickets via internet verkocht, aldus AT Management-directeur Stefan Blonk.

Het mag duidelijk zijn dat van verkoop via een eigen webshop meer overblijft dan wanneer dat via een derde partij gebeurt. In dat geval houdt een artiest er volgens het gezaghebbende Amerikaanse muziekblad Rolling Stone persoonlijk erg weinig aan over. Volgens een recent gepubliceerde inkomstenverdeling gaat iets meer dan de helft van de verkoopprijs naar de muziekmaatschappij, dertig procent naar de winkelier en heeft de artiest het nakijken met een fee van rond de tien procent (of 15 procent, mits hij ook de componist is).

'DE UITBETALINGEN BIJ SPOTIFY ZIJN VOLLEDIG AFHANKELIJK VAN HET GEBRUIKERSGEDRAG'



Schaeffer van bol.com vindt het verdedigbaar dat de winkelier een dergelijke marge maakt. “Los van de percentages: de marge is een vergoeding voor de waarde die een bepaalde partij in de keten levert. Winkels brengen vraag en aanbod bij elkaar. Het is makkelijk om te zeggen dat een bepaalde marge hoog is. Zeker van online winkels waarvan men denkt dat die lagere kosten hebben. Dat is niet per se zo. De variabele kosten voor onder meer het inpakken, verzenden en innen van betalingen zijn bij webshops hoger dan bij fysieke winkels.”

Maar is de artiest, als maker van het creatieve product, niet juist dé partij die waarde toevoegt? In de gepubliceerde verdeling krijgen de makers maar een zesde van de totaalprijs en gaat de rest naar tussenpersonen. Volgens Schaeffer is ‘krijgen’ een onjuiste omschrijving. “Iedere tussenpersoon voegt waarde toe, en daar staan ook weer kosten tegenover. De vraag is dus niet alleen in welke schakel de omzet wordt geboekt, maar met name in welke schakel de kosten worden gemaakt.” Het opzetten en onderhouden van een winkelketen is volgens de marketingdirecteur vele malen duurder dan het maken van een creatief product. Daarbij komt dat het uiteindelijk niet gaat om de omzet, maar om wat je daarvan overhoudt. “Het is heel waarschijnlijk dat een maker van die 3 dollar meer overhoudt dan een winkelier van diens 5 dollar”, aldus Schaeffer.

Innoveren

Bij het online verkopen van een digitaal product worden de bedragen nog veel kleiner. Ook al omdat het hier vaak slechts om tracks gaat, waarvoor markt dictator iTunes de eenheidsprijs op een euro heeft gezet. Tot nu toe worden hiermee dan ook niet

MegaBox

iTunes en Spotify zijn de leidende download- en streamingdiensten. In hun slipstream zijn natuurlijk vele andere initiatieven gestart, zoals Deezer, RaRa en BBM (BlackBerry Music), maar die kunnen (nog) niet aan de hitmachines tippen.

Streamingplatform Groovespark, lang gedoogd, heeft nu een rechtszaak van de grote muzieklabellen aan zijn broek. MegaUpload, een van de grootste filesharing websites ter wereld, heeft dat ook, maar werd eind januari plots uit de lucht gehaald. Volgens de FBI zouden auteursrechthouders door de downloadsite een half miljard dollar aan inkomsten zijn misgelopen.

De mensen achter MegaUpload hadden afgelopen december nog MegaBox gelanceerd, een cloud service waarop consumenten hun muziekcollectie kunnen uploaden en daarna overal ter wereld online beluisteren. Een soortgelijke dienst van Apple, iTunes Match, is in januari juist verder uitgerold en momenteel beschikbaar in 37 landen, waaronder Nederland.

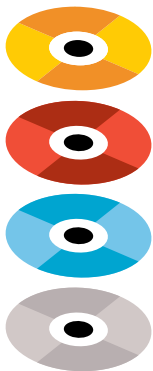
veel inkomsten gegenereerd. In Nederland al helemaal niet, aangezien de digitale markt hier - zo'n 7 à 8 procent van het totaal - enorm achterblijft bij de rest van de wereld, waar het al snel 25 à 30 procent van de totale verkoop uitmaakt. Een concreet Within Temptation-voorbeeld: de verhouding tussen de verkoop van fysieke en digitale albums is in de Verenigde Staten 60:40. In Europa wordt per tien fysieke albums één digitaal album verkocht.

Thomas van Wijk, oprichter van Songflow, dat artiesten met hun muziek toegang biedt tot iTunes en Spotify, kan geen concrete bedragen noemen, maar weet dat ook online de balans scheef is. “Bij iTunes gaat van de inkomsten - minus btw en auteursrechtenafdrachten - in principe 70 procent naar de mastereigenaar, veelal het label, die de makers hun deel doorbetaalt. Kleinere partijen hebben het probleem dat ze

geen direct contract kunnen afsluiten met iTunes. Ze zijn daardoor aangewezen op een ‘Apple Approved Aggregator’, oftewel een tussenpersoon die ook weer 5 tot 15 procent commissie pakt.” Songflow werkt zelf met vaste jaarbedragen: tien euro voor een track en 50 euro voor een album. De rechten blijven hierbij volledig bij de artiest, die 100 procent van de netto-opbrengsten incasseert.

Afrekenen

Bij streamingdiensten als Spotify en YouTube moet je het als artiest vooralsnog ook niet hebben van de inkomsten. Van Wijk: “Bij Spotify is er vanwege revenue sharing geen sprake van een vast bedrag per stream. De uitbetalingen fluctueren dus met de inkomsten, die volledig afhankelijk zijn van het gebruikersgedrag. Heeft Spotify bijvoorbeeld in een maand veel advertentie-inkomsten, dan zijn de verdiensten





voor de artiest ook hoger. Sympathiek is wel dat alle partijen baat hebben bij groei van het platform.” Een concrete uitspraak over de inkomsten is volgens Van Wijk nog niet mogelijk. “Daarvoor is het nog te vroeg.”

Within Temptation blijkt überhaupt nog geen geld te hebben ontvangen van Spotify. Blonk: “Onze vorige muziekmaatschappij Sony Music heeft van streamingdiensten als Spotify tot op heden nog geen afrekeningen gehad. Maar als ik de berichten uit de pers mag geloven zullen die nooit hoog zijn.”

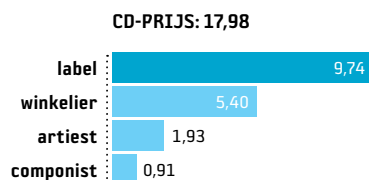
Dat dat nog wel eens zou kunnen meevallen, blijkt uit een overzicht van Digimuziek. De nieuwssite over online muziekplatforms houdt voor de Nederlandse band Little Things That Kill bij hoeveel Spotify hen per stream uitbetaalt. In september 2011 was dat 0,47 eurocent per stream. Een jaar eerder was dat echter nog slechts 0,17 eurocent. Er is dus een flinke stijging zichtbaar. Digimuziek tekent daarbij wel aan dat een groot aantal factoren dit bedrag

beïnvloeden, waaronder de prijs van de ingeschakelde aggregator, een eventuele overeenkomst met een muzieklabel, het aantal partnerdeals van Spotify (zoals met KPN in Nederland en wereldwijd met Facebook), het aantal landen waarin de dienst is uitgerold en het aantal betalende gebruikers.

Bij YouTube weet Blonk al waar hij aan toe is. In And Out Of Love van Armin van Buuren featuring (WT-zangeres) Sharon den Adel is daar een van de meest bekeken video's aller tijden. De veertig miljoen

views hebben geresulteerd in een uitbetaling van 12.000 dollar, omgerekend 0,0003 eurocent per view. “Dat lijkt weinig”, vergoelijkt Blonk, “maar als je het vergelijkt met wat muziekrechtenorganisatie Buma/Stemra voor YouTube-streams uitkeert - respectievelijk 0,0000787698 (Buma) en 0,0000001357 eurocent (Stemra) - dan is dit nog goed betaald.” Toch is het voor de band een druppel op de gloeiende plaat: “YouTube-inkomsten zijn voor ons leuk,

Verdeling opbrengst cd (in \$)



Volgens het gezaghebbende Amerikaanse muziekblad Rolling Stone geeft bovenstaande inkomstenverdeling goed weer hoeveel elke partij in de keten overhoudt aan de verkoop van een cd.

ITUNES IS FINANCIIEEL GEZIEN DE LUCRATIEFSTE MUZIEKDIENTST VAN DIT MOMENT



maar als onderdeel van het totale verdienmodel is het op dit moment nog verwaarloosbaar”, aldus Blonk.

Het grote verschil tussen Spotify en diensten als het Nederlandse 22tracks of Last.fm, is dat die laatste vooraf samengestelde playlists aanbieden. Het worden dan ook wel ‘radio’-diensten genoemd. Een ander belangrijk verschil is volgens Vincent Reinders, CCO bij 22tracks, dat zij meer een ‘signaleerstation’ zijn. “We werken eerder verkoopstimulerend dan verkoopremmend, zoals een Spotify. Opname in een van onze playlists komt namelijk neer op een kwaliteitskeurmerk.”

Uiteraard dient ook 22tracks overeenkomsten te hebben met de rechthebbenden. Met Buma is er al zo’n deal, waar Reinders inhoudelijk niet op in wil gaan. Met de muziekmaatschappijen wordt momenteel nog onderhandeld. Het gaat hem te ver om zijn bedrijf als illegale activiteit te bestempelen, maar hij geeft wel toe in een grijs gebied te opereren. “Maar, we zijn van goede wil”, aldus de CCO. Ambities zijn er ook genoeg: het bedrijf wil zich uiteindelijk in 22 landen vestigen.

Drempel

Het lijkt erop dat het online exploitatiemodel heeft gezorgd voor een tweedeling binnen de artiestenwereld: de gevestigde orde en de nieuwe lichting artiesten. De weerstand die er hier en daar is, komt vooral uit die eerste groep. Niet zo gek; zij hebben hun businessmodel gebouwd rondom de verkoop van cd’s. Op dit moment is sprake van een vacuüm, waarin de fysieke verkoop instort, maar de toename van de online verkoop lang niet voldoende is om het verschil goed te maken.

Blonk denkt dat streamingdiensten op de lange termijn steeds belangrijker worden. “Aan de ene kant luisteren consumenten er naar muziek die ze al leuk vinden, aan de andere kant biedt een func-

Strip als inkomstenbron

Uiteraard kunnen ook andere digitale producten dan muziek een bron van inkomsten zijn. Within Temptation heeft bijvoorbeeld de strip *The Unforgiven*, die deel uitmaakt van het gelijknamige albumconcept, gedigitaliseerd. Dit wordt binnenkort de eerste digitale release van Diamond Comics, de grootste stripdistributeur van de VS. Ook heeft de band een gratis iPhone-app laten ontwikkelen die inmiddels zo’n drieduizend keer gedownload is en waarmee de digitale versie van de strip ook al een paar honderd keer is verkocht (à 1,59 euro). “Een nogal lage conversie gezien de wereldwijde fanbase”, erkent manager Blonk, die de app vooral ziet als een promotionele tool en een potentiële nieuwe inkomstenbron voor de muziekband. “Het is vooralsnog even aftasten.”

tie als het delen van playlists mogelijkheden om muziek bij mensen te krijgen die er in eerste instantie niet meteen naar zouden zoeken.”

Als Reinders zelf beginnend artiest was, nam hij een account op Bandcamp, een online sales- en promotieplatform voor vooral onafhankelijke artiesten. “Daar kun je zelf het meest aan overhouden. Je hebt er je eigen luisterpaal en kunt er ook producten verkopen. En heel belangrijk: van al je bezoekers krijg je de data van hun luistergedrag. Dat is veel waard. 22tracks heeft die data overigens ook en wil die in de toekomst meer aan artiesten ter beschikking stellen.” Songflow blijkt aan eenzelfde service te werken.

Oprichter Van Wijk is van mening dat iTunes financieel gezien de lucratiefste muziekdienst van dit moment is, “omdat dat de meeste gebruikers heeft en het meeste aan artiesten doorbetaalt.” Promotioneel gezien zou hij echter eerder voor Spotify kiezen. “Omdat de drempel daar een stuk lager is en je dus in potentie meer mensen kunt bereiken. Vooral een combinatie met social media, zoals ze dat nu in hun apps geïntegreerd hebben, is ijersterk.”

Ook Blonk onderstreept het belang van social media: “Door actief te zijn via social media kun je nu als artiest veel zelf, waarvoor je vroeger nog afhankelijk was van externe partijen als platenmaatschappijen en promotors.” Maar het meeste geld wordt, in ieder geval voor Within Temptation, nog altijd verdiend met liveoptredens. “In 2012 brengt de band geen officieel nieuw album uit en verwachten wij dat 85 procent van de inkomsten zullen komen uit gages voor liveoptredens. De resterende 15 procent komt uit de muziekverkoop, merchandise en de exploitatie van de rechten. En in een jaar met wel een nieuwe album, zoals 2011, zijn liveoptredens nog altijd goed voor 65 tot 70 procent van de inkomsten”, aldus Blonk.

