

Glance.
Music Industry 2.0

Probleemstelling

Strategie

Interne Faciliteiten

Externe Faciliteiten

Marketing

Planck.

Voorwoord

Music Industry 2.0 kan door zowel Challenge als Music & Words gebruikt worden in hun communicatie naar het bestuur van de NVPI, of in gesprekken met losse labels apart.

Music Industry 2.0 schetst de recente ontwikkelingen qua research voor Challenge en Music & Words en zou een fundament kunnen zijn voor sterk uitbreiding van samenwerkingsmodellen tussen beide bedrijven en de rest van de muziekindustrie in Nederland en daarbuiten.

Music Industry 2.0 schetst daarnaast het beeld van de richting waar Challenge en Music & Words zich heen gaan begeven het komende jaar en kan dus ook gebruikt worden om daarin medestanders te vinden zowel binnen als buiten (!) de muziekindustrie, nationaal en internationaal.

Music Industry 2.0 is rapidly needed because Music Industry 1.0 is having a hard time.

Glance.

Probleemstelling

De omgeving waarbinnen de muziekindustrie opereert is het laatste decennium totaal veranderd.

Nieuwe technologieën gaven zowel een aardverschuiving in muziekconsumptie gedrag en daardoor een verandering in draagmedia en daardoor een verandering in distributie kanalen. De muziekindustrie bleef echter in de aard van hun businessmodel hoofdzakelijk zich hetzelfde gedragen als ze deden voor deze nieuwe technologieën de consument veroverde. Hierdoor heeft de muziek industrie voor een belangrijk deel haar aansluiting bij de consument en dus bij de markt verloren.

Eigenlijk zijn beiden (muziekindustrie en consumenten) elk een andere richting ingeslagen. De consument is afgeslagen en de muziekindustrie is gewoon rechtdoor blijven rijden in de karrensporen van het verleden c.q. oude marktmodel voor de nieuwe technologie kwam. De muziekindustrie heeft de digitale boot niet alleen passief gemist, maar vervolgens ook nog actief geboycot zonder zichzelf aan te passen aan deze unstoppable en alles zowel qua consumptie als distributie totaal veranderende technologische ontwikkelingen. Het resultaat is een vrijwel totaal afwezige digitale muziekmarkt (lees: een aanbod model probleem).

De muziekindustrie en haar doelgroep zijn aanzienlijk van elkaar vervreemd en mogen heel eerlijk gezegd elkaar niet zo erg meer. Ze zien elkaar als graaiers en niet meer als elkaar nodig hebbende rond het product (muziek: een emo product) gepassioneerde partijen.

De muziekindustrie moet het digitale gaan omarmen i.p.v. het bestrijden: de kansen die digitaal geeft gaan benutten. Niet langer reactionair en alles tegenhoudend te zijn, maar visionair te worden en nieuwe kansen volop te gaan benutten.

Niemand gaat de muziekindustrie een nieuwe toekomst geven behalve de muziekindustrie zelf. Muziekindustrie 2.0 zal alleen komen als gevolg van eigen innovatie. Helaas ziet de muziekindustrie innovatie nog steeds als digitale ontwikkelingen zoveel dwarsbomen i.p.v. van de digitale ontwikkelingen profiteren. Dat is het belangrijkste obstakel dat genomen moet worden: an own attitude change. Maar zonder zicht op winstgevend digital komt die er nooit niet.

Ons doel is de muziekindustrie te verleiden door een nieuw winstgevend model neer te zetten. Een model dat daarnaast de muziekindustrie naast winst ook weer een vernieuwd respect van zowel de artiesten en componisten, als de luisteraars, als van de nieuwe distributiekkanalen gaat geven.

Welkom in de 21e eeuw.

Strategie

Als de buitenwereld sterk veranderd, dan moet de binnenwereld ook aanzienlijk veranderen, anders sluiten beide werelden niet meer bij elkaar aan.

Als de buitenwereld vrijwel volledig digitaal wordt kan de binnenwereld niet langer gefocused zijn op de analoge versie van de core business. Elke vorm van digitale communicatie (CT in de vorm van email, RSS, Twitter, de website, etc) of organisatie (IT in de vorm van ERP, CRM, logistics, etc) zegt niets over digital in het hart van de core business zijn. Eigenlijk zijn het zijn allemaal rand dingen zolang de core business van elke platenmaatschappij niet ook een digitale versie naast de bestaande analoge/oude versie krijgt. De praktijk is echter dat circa 90% van alle huidige omzetten nog steeds cd's en dvd's zijn. Slechts 10% van de omzet is echt full digital.

Elke platenmaatschappij heeft een nieuw digitaal business model nodig, dat voorlopig gewoon naast het oude traditionele analoge business model gaat draaien. Een digitaal business model dat mega hard omzet moet gaan genereren om de omzetval in het analoge businessmodel op te vangen.

Een digitaal businessmodel waar de consument steeds meer direct klant wordt, waar promotie procentueel aanzienlijk nog al anders gaat lopen en waar de oude cd/dvd retail wordt vervangen door nieuwe digitale aggregators welke diverse verschillende businessmodels hebben. Een nieuw digitaal businessmodel bestaat uit de installatie van a) nieuwe product technologie, b) nieuwe relatie technologie, c) nieuwe communicatie technologie, d) nieuwe connectie technologie, e) nieuwe ecommerce technologie en f) een compleet andere kijk op nieuwe omzet creatie, mogelijk gemaakt door deze nieuwe interne (a, b, c, d en e) technologie.

Een nieuw digitaal businessmodel heeft naast interne faciliteiten en changes in promotion en marketing daarnaast natuurlijk ook diverse nieuwe externe faciliteiten nodig. Een payment provider die de betalingen van de consumenten orders cleared is daarvan een eenvoudig en voor de hand liggend voorbeeld. Maar er is meer nodig. Aangezien het doel volume is, is er server- en bandbreedte capaciteit nodig die incidentele grote pieken aan kan. Aangezien het doel volume is zijn er daarnaast connecties nodig met grote volumes kunnen aanleverende platforms om loads of external generated user traffic (vanuit diverse oorsprongen en op allerlei manieren lopend) verkrijgen, die elk weer een eigen connectie en protocol hebben.

Interne Faciliteiten

De core bedrijfsvoering moet digitaal worden. Niet de schil rond de core bedrijfsvoering (de normale automatisering die in elk bedrijf aanwezig is), maar de specifieke core bedrijfsvoering (het product) moet digitaal.

Er is intern dus nodig: a) nieuwe product technologie, b) nieuwe relatie technologie, c) nieuwe communicatie technologie, d) nieuwe connectie technologie, e) nieuwe ecommerce technologie en f) een compleet andere kijk op nieuwe omzet creatie, mogelijk gemaakt door deze nieuwe interne (a, b, c, d en e) technologie (welke zal besproken worden onder de sub marketing).

De benodigde nieuwe product technologie betreft product warehouse dat plaats biedt aan een totale verdigitalisering van het product assortiment, inclusief metadata (zoals informatie en afbeeldingen van zowel tracks, albums als artiesten). De database moet een daily-new-input deel hebben, een edit deel en een import van reeds bestaande digitalisering en hebben. Daarnaast moeten er pre-listing fragmenten van 15 of 60 seconden (afhankelijk van het genre) worden gemaakt van alle tracks. Plus pushen deze data naar externe warehouses. Het warehouse moet ook verbonden zijn aan alle sites van de artiesten. Er is sprake van talen.

De benodigde nieuwe relatie technologie betreft een relatie warehouse dat plaats biedt aan alle relaties van de platenmaatschappij. Media/journalisten (meer rechten), klanten en aggregatie partijen. De database moet een daily-new-input deel hebben, een edit deel en een import van reeds bestaande bestanden hebben. Het warehouse moet ook verbonden zijn aan alle sites van de artiesten, zodat zij hun eigen werk kunnen communiceren. Spreading (user delivers users) wordt gefaciliteerd. Er is sprake van talen.

De benodigde nieuwe communicatie technologie voorziet in de nieuwsbrief een belangrijk medium om doelgroepen die artiest/genre informatie te geven. Daarnaast is er sprake van RSS feeds naar zowel consumenten als derden sites en is qua content deep turnable. De communicatie technologie moet ook verbonden zijn aan alle sites van de artiesten (kunnen hun eigen RSS en email campagnes doen). Er is sprake van talen. Er is sprake van search engine optimization tech.

De benodigde nieuwe ecommerce technologie moet in staat zijn het assortiment te displayen (al dan niet via artiest filter), pre-listings aan te bieden, een boodschappenmandje te doen, user logins, communicatie met de relatie database, afrekenen en te deliveren. De ecommerce technologie moet ook verbonden zijn aan alle sites van de artiesten. Er is sprake van talen.

De benodigde connectie technologie moet de bovenstaande technologieën kunnen aansluiten op externe communicatie/sales volumes (media en aggregators). Deze communicatie/sales volumes moeten de externe versnelling van het nieuwe digitale model geven. Vast of als kickstart. Want zoveel mogelijk eigen media geabonneerden is een blijvende flow.

Vrijwel al deze technologie kan gewoon draaien op een eigen local server die met voldoende bandbreedte aan het internet verbonden is. Mocht dat laatste niet het geval zijn, dan is een server in een datacenter nodig. Evenzo zouden er database, verbinding, server en opslag redundancy dingen geregeld moeten worden.

Externe Faciliteiten

Er zijn externe faciliteiten nodig. De externe faciliteiten kunnen worden onderverdeeld in a) derden functionaliteiten, b) derden technisch volume en c) derden marketing volume.

Derden functionaliteiten. Online payment structures die te vormgeven zijn in de site layout (zodat betalen gevoelsmatig gemakkelijker gaat zonder vormgevingsdrempels) en niet alleen uit een beperkt aantal landen, maar vanuit de gehele wereld op elke manier. Ook vallen hier de music industry related meta databases.

Derden technisch volume. Het 'risico' van volume gerichte derden marketing is dat er daadwerkelijk volume gecreëerd gaat worden. Daarvoor moet volume performance en functionele zekerheid worden gecreëerd. Dit gaat over process capaciteit, storage capaciteit, bandwidth capaciteit, maar ook redundancy in al deze facetten. Derden partijen haken af als volumecapaciteit en zekerheids garanties niet aanwezig (blijken) te zijn. Al deze derden technische facetten worden gecombineerd in cloud technology.

Derden marketing volume. Het oude model van via media pluggen en via winkels verkopen gaat langzaam (?) down. Het fysieke product wordt van mainstream tot een speciality. Er ontstaat een nieuwe wereld van promoten en verkopen. Hierin spelen de nieuwe digitale grote stores een rol op dit moment (zoals bijvoorbeeld iTunes), maar dit werkt niet echt goed: het is puur availability en heeft geen enkele vorm van demand creation/promotion in zich. Natuurlijk moeten er connecties zijn met deze nieuwe digitale mega stores, maar de final solution gaan deze mega stores niet geven. Mede hierdoor is op dit moment slechts 10% van de omzetten nog maar digitaal. Er moet dus heel wat anders gebeuren. Een combinatie van derden volumes met promotie. Het eenvoudigste voorbeeld is search engines optimalization, die zoekers op het internet bij de informatie over de artiest brengt en deze gerichte liefhebbers de mogelijkheid geeft te kopen. Maar er is meer nodig. Er moet publiek bereikt worden dat nu nog niet zelf zoekt naar een specifieke artiest. Het digitale pluggen moet uitgevonden worden. Waar zitten de grote consumenten volumes? Hoe krijgt men deze geïnteresseerd in de artiesten welke de platenmaatschappij in haar assortiment heeft? Al deze derden marketing facetten worden gecombineerd in de cloud technology. Ideale cloud technology combineert partijen met grote consumenten volumes met het assortiment van de platenmaatschappij. Dat gebeurt middels het nieuwe pluggen wat te vinden is onder de sub marketing.

Marketing

Oude marketing. Marketing op de oude manier (media pr, advertising, concert posters en in-store) maakt gebruik van de nieuwe interne en externe technology, maar is er niet volledig op gebaseerd. De oude marketing manier wordt wel gefaciliteerd door de nieuwe interne technology, maar naast dat alles anders, beter, sneller, intersiever gaat, veranderd er aan de aard van de oude marketing manier weinig (andere vrachtwagen, dezelfde vracht). Er treedt hoogstens een effectiviteitsvoordeel, een kostenverlaging en een volume vergroting. Maar deze verbeteringen gaan aan de andere kant weer teniet door dat het gebied dat de oude marketing bediend elk jaar kleiner wordt (elk jaar minder journalisten bij dezelfde voorheen grote media). Media differentiatie/fragmentatie corrigeert deze bereik afname weer wat en daarbij is verdigitalisering van dat het oude marketing proces een mooie kostenverlagende factor (vooral inzake interne personeelskosten). Meer contacten/verzendingen naar kleinere media had anders kostentechnisch niet gekund. Daarnaast gaat digital affiliating based exposure de basic functie van de oude marketing steeds meer overnemen. Concerten gaan de functie van in-store marketing overnemen.

Nieuwe marketing. Marketing op de nieuwe manier maakt niet alleen gebruik van de nieuwe interne en externe technologie, maar is er volledig op gebaseerd (dus zonder die nieuwe technologie zou het niet bestaan). De nieuwe marketing manier is een compleet nieuw 'gebouw' gebaseerd op drie compleet nieuwe 'pilaren': 1) own relation/customer bases, 2) third party customer bases en 3) relation/customer delivers relations/customers developments.

Own relation/customer base driven: Een gecombineerde uitdaging van a) volumineuze exposure naar doelgroepen toe, b) hen te laten kennis maken met het product, c) hun gegevens (gesegmenteerd op genre/artiest) in de own relation database te krijgen en d) deze contacten vervolgens verder te 'feeden' en te laten 'groeien' (ze verleiden tot verdere aankopen en ze verleiden tot een rol te spelen in de verbreiding van een genre/artiest).

Third party large customer base driven. Er zijn enorm grote consumenten bases (bij media en merken) in de economie. Aanhaken bij deze volumes is het doel. Techniek maakt dat mogelijk. Media zouden middels affiliating technology in staat zijn erg simpel betaald te krijgen voor hun promotie via revenue sharing models. Media hebben dat nodig nu advertising niet langer voldoet als enige inkomstenbron en media steeds verder segmenteren en dus fragmenteren. Affiliating (revenue sharing exposure in media) automatiseert advertising en maakt advertising zowel supplier als media driven. Grote merken zoeken identity in hun promotional campaigns. Het aanbieden van zeg drie jazz tracks past hier duidelijk in. Of bij wereldkoffielijn drie tracks van lokale muziek uit Tanzania gratis ter download. Alles in ruil voor een abonnement op de genre/artiest newsletter, dus belangrijk facet in growth van de own relation database, naast genre/artiest promotie. In al deze gevallen lopen de belangen van de merken en de muziekindustrie volledig parallel. Het merk wil emotie communiceren, de muziekindustrie wil een own database vol met geïnteresseerden in een bepaald genre, die ze vervolgens kunnen feeden en groeien. Voor het ontsluiten van deze grote externe customers is een platform nodig. Challenge en Music & Words hebben oriënterende gesprekken met Virtual Indus in deze. Virtual Indus is een platform dat large customer base market parties faciliteert in nieuwe digital functionaliteiten. Search engine optimalization speelt hier ook een rol in, aangezien Google een enorm market volume vertegenwoordigd en de search queries naar een genre/artiest quality requests zijn, die harvested mooie assets zijn voor de own relation database. Retailchains, insurers, banks, telco's, fast moving consumer brands, channels, etc, etc.

Customer driven. Gebaseerd op de relation/customer delivers relations/customers development. De consument driven marketing gaat samen met de third party large customer volumes de hoofdrol spelen in het nieuwe marketing verhaal. Volledig in lijn met de push only wordt push/pull/share market development. De consument die nieuwsbrieven forward, de consument die een andere consumer opgeeft voor eenmalig iets, de consument die digital playlists deelt, de consument die in MSN laat zien wat die aan het luisteren is, de consument die YouTube'jes op hun personal page zet, de consument die (sound/image) e-cards verstuurt naar derden. De consument weer als vriend van de muziek industrie, die blij is met de producten die de muziekindustrie maakt. Allemaal gericht op groei van de own relation database, om daarna elke record te kunnen 'feeden' en 'dupliceren'.

Concert driven. Concerts spelen een belangrijke rol in bouwen van own customer bases. Direct

(boekingen) en via spreading (aanbeveling aan en uitnodiging van derden). Daarnaast zullen de concerten (met ticket sales/voorverkoop) een aanvullende inkomstenbron gaan worden voor de muziekindustrie. Online concerts vormen ook een zeker toekomst perspectief.

Glance.

Nawoord

De muziekindustrie levert een product wat vrijwel elke mens dagelijks consumeert. Reden genoeg om de toekomst zonnig in te zien. De huidige problemen in de muziekindustrie zijn meer te wijten aan de aanpassingsbereidheid van de muziekindustrie, dan aan de technologische vooruitgang.

Music Industry 2.0 certainly has a bright future. It's just a matter of taking the digital road.

Gijs Graafland

graafland.gb@planck.org

Planck.