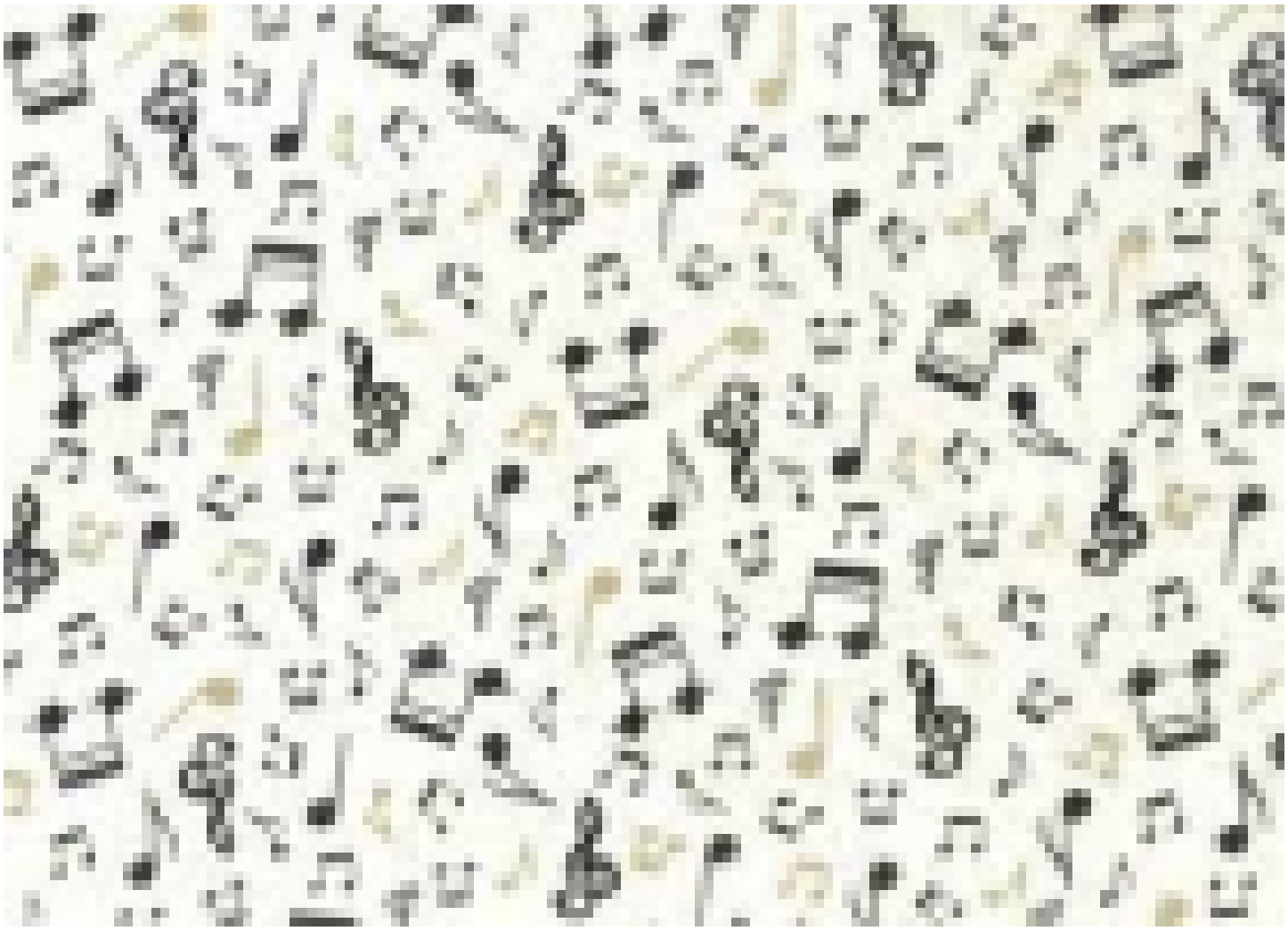
Nederlandse muziekindustrie uit het dal

13-01-2014 08:09



Middels een college met onder meer Duncan Stutterheim (ID&T/SFX), Andy Zondervan (Buma/Stemra), Levie Hofstee (Social Strategy Campus), Edwin Witvoet (Jibe Company) en Pim van Berkel (Nyenrode) worden managers uit de muziekindustrie geholpen die businessmodellen vorm te geven.

De totale omzet uit muziekverkoop is in Nederland tussen 2001 en 2011 meer dan gehalveerd van bijna 500 miljoen euro naar zo'n 200 miljoen euro. Die ontwikkeling ging weliswaar gepaard met een toename van inkomsten uit optredens en digitale muziekverkoop via kanalen als iTunes, maar de omzet bleef achter in vergelijking met andere landen. Streamingdiensten als Spotify en Deezer helpen Nederlandse artiesten en platenmaatschappijen nu uit het dal te klimmen: volgens brancheorganisatie NVPI stijgen de inkomsten uit streaming in 2013 naar verwachting met 40 procent, tegenover een omzetstijging van 8,5 procent voor muziekdownloads.

"Maar de sector krijgt de stijgende lijn pas echt te pakken als artiesten hun achterland beter weten te bereiken op het internet", stelt Doeland. "De data die bands, dj's en soloartiesten met hun management weten te verzamelen via social media, downloads en streams en de verkoop van fysieke muziek, concertkaarten en merchandise moet op een slimme manier worden gestructureerd en verrijkt omdat het een aanzienlijke

informatieve en financiële waarde vertegenwoordigt. De grote hoeveelheid data kan namelijk worden gebruikt om een duurzame relatie met fans op te bouwen en kan bovendien worden geëxporteerd voor gebruik in andere branches.”

Zo zouden de advertentiemarkt en de grote merken grof geld betalen voor de inzet van een muzikant die beschikt over duizenden unieke, gevalideerde profielen van fans. “Als ieder profiel een bescheiden bedrag waard is, zullen adverteerders al snel miljoenen moeten bieden om de muzikant als gezicht te krijgen en daarmee zijn of haar uitgekristalliseerde doelgroep te bereiken”, aldus Doeland.

Tot nog toe houdt vooral de dancewereld zich bezig met de adoptie van nieuwe digitale strategieën. Nederlandse dj’s als Hardwell, Armin van Buuren, Tiësto en Nicky Romero bevinden zich met miljoenen volgers tussen de best presterende artiesten op social media. Doeland: “de dj’s van nu zijn de Madonna’s van tien jaar geleden.”