



**Master Thesis**  
**Door: Rian van Dijk**  
**E-mailadres: [rianvandijk@planet.nl](mailto:rianvandijk@planet.nl)**  
**Studentnummer: 306365**  
**Erasmus Universiteit**  
**Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen**  
**Begeleiders: Erik Hitters & Miriam v/d Kamp**  
**Tweede lezer: Marc Verboord**

# Inhoudsopgave

<b>INLEIDING .....</b>	<b>4</b>
<i>Relevantie onderzoek.....</i>	6
<b>1. THEORETISCH KADER .....</b>	<b>8</b>
MUZIEKINDUSTRIE ALS MARKT .....	8
<i>Marktstructuur .....</i>	11
<i>Andere kenmerken .....</i>	13
<i>Strategisch management in de muziekindustrie.....</i>	14
RELATIE MAJORS EN INDEPENDENTS .....	15
NIEUWE DIGITALE ONTWIKKELINGEN EN TECHNOLOGIEËN .....	19
<i>Geschiedenis industrie en technologie.....</i>	19
<i>Het medium Internet .....</i>	21
<i>Digitalisering en online distributie van muziek.....</i>	23
Digitalisering van muziek .....	23
Online distributie van muziek .....	25
REACTIE VAN EN CONSEQUENTIES VOOR DE INDUSTRIE .....	27
AFSLUITEND .....	30
<b>2. METHODE .....</b>	<b>33</b>
METHODE .....	34
1. <i>Opstellen van lijst van independents .....</i>	35
2. <i>Opstellen van vragenlijst voor websiteanalyse .....</i>	38
3. <i>Inventariseren van resultaten voor websiteanalyse .....</i>	41
4. <i>Categorisering van independents .....</i>	41
5. <i>Casestudies/Interviews.....</i>	42
HYPOTHESES.....	43
<i>Positie van de Nederlandse independents .....</i>	44
<i>Invloed van long tail theorie .....</i>	44
<i>CD blijft dominante geluidsdrager.....</i>	45
<i>Imago van independent .....</i>	45
AFSLUITEND .....	46
<b>3. RESULTATEN WEBSITEANALYSE .....</b>	<b>47</b>
CATEGORIE 1: ALGEMENE VRAGEN .....	47
<i>Focus op Nederlandse muziek en artiesten .....</i>	48
<i>Sublabels .....</i>	49

<i>Genres</i> .....	50
<i>Doel website</i> .....	52
CATEGORIE 2: ONDERDELEN WAARDEKETEN.....	54
CATEGORIE 3: SOORT GELUIDSDRAGERS .....	56
CATEGORIE 4: MANIER VAN AANBIEDEN/DISTRIBUTIE MUZIEK.....	57
CATEGORIE 5: MISSIE/FILOSOFIE BEDRIJF .....	58
CATEGORIE 6: BANDEN/SAMENWERKINGEN MET ANDERE PARTIJEN .....	59
AFSLUITEND .....	60
<b>4. RESULTATEN CASESTUDIES .....</b>	<b>64</b>
CATEGORISERING .....	64
CASESTUDIE 1: ARTIST AND COMPANY.....	67
<i>Corporate website</i> .....	67
<i>Digitalisering en online distributie van muziek</i> .....	68
<i>Internet als promotiemiddel</i> .....	69
<i>Relatie major en independent</i> .....	69
<i>Afsluitend</i> .....	70
CASESTUDIE 2: PIAS.....	71
<i>Corporate website</i> .....	72
<i>Digitalisering en online distributie van muziek</i> .....	73
<i>Internet als promotiemiddel</i> .....	73
<i>Relatie major en independent</i> .....	74
<i>Afsluitend</i> .....	74
AFSLUITEND .....	76
<b>5. CONCLUSIE .....</b>	<b>78</b>
AANDEEL NEDERLANDSE MUZIEK EN ARTIESTEN .....	78
<i>BARRIERS TO ENTRY</i> .....	79
RELATIE MAJORS EN INDEPENDENTS.....	80
BEANTWOORDING VRAAGSTELLING .....	82
BEPERKINGEN ONDERZOEK .....	83
DISCUSSIE EN MOGELIJKHEDEN VOOR VERDER ONDERZOEK.....	84
<b>6. LITERATUUR .....</b>	<b>85</b>

# Inleiding

De muziekindustrie en Internet: lange tijd was het een combinatie die de industrie zelf kippenvel bezorgde. De industrie beschouwde Internet als de belangrijkste oorzaak voor de piraterij (oftewel het illegaal downloaden van muziek), waardoor zij veel inkomsten zouden mislopen. Als gevolg leek de industrie alleen maar te kunnen klagen over het medium, en over de consument die ondertussen vrolijk verder ging met het illegaal downloaden van muziek. Rechtszaken en verschillende beveiligingssystemen voor de muziek (om de piraterij aan banden te leggen) leken weinig effect te hebben.

Langzaam maar zeker begint de industrie echter te beseffen dat ook zij het Internet op een positieve manier in kunnen zetten. Recente voorbeelden zijn het succes van online muzikaanbieder I-Tunes en het succes en de invloed van MySpace.

Zeker is dat de muziekindustrie aan Internet een grote uitdaging heeft, en dat het medium gevolgen met zich meebrengt die in de gehele industrie zichtbaar en merkbaar zijn. Deze gevolgen uiteten zich ook in de relatie tussen de verschillende spelers op de markt. Een voorbeeld hiervan is de relatie tussen de platenmaatschappijen. Deze relatie leek zich in het verleden te kenmerken door aan de ene kant de major platenmaatschappijen (de grote spelers binnen de industrie, met enorme marktaandeelen), en aan de andere kant de independent platenmaatschappijen (de kleinere spelers, door het schaalvoordeel van de majors vaak van hen afhankelijk). Met de komst van Internet, en de bijbehorende nieuwe mogelijkheden van dit medium, lijkt deze situatie aan verandering onderhevig. Het Internet lijkt de independents meer mogelijkheden te bieden bepaalde zaken zelf te regelen, waardoor zij minder afhankelijk kunnen werken van de majors. Bijvoorbeeld bij de distributie van hun muziek: waar independents voorheen gebruik moesten maken van de enorme distributiesystemen van de major platenmaatschappijen om hun muziek goed te verspreiden, kunnen zij nu hun muziek makkelijk zelf (op Internet) verspreiden.

In principe zouden deze internetgerelateerde nieuwe mogelijkheden dus wel gevolgen moeten hebben voor de structuur van de muziekindustrie, en daarmee ook voor bijvoorbeeld de relatie tussen de majors en independents. Of dit ook daadwerkelijk het geval is in de praktijk, en welke vorm deze gevolgen precies hebben voor de industrie, is echter onduidelijk. Om die reden wil ik in dit onderzoek graag bekijken

welke gevolgen het Internet heeft gehad voor de relatie tussen de majors en independents in Nederland, en dan vooral voor de positie van de Nederlandse independents daarbij. De mogelijkheden die Internet met zich meebrengt voor de muziekindustrie zijn in te delen in twee stromingen: de mogelijkheden tot de digitalisering van muziek en de mogelijkheden tot de online distributie van muziek (Schouw & Volkers, 2006). In dit onderzoek wil ik daarom specifiek bekijken in hoeverre en op welke manier de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek van invloed zijn op de manier van werken van de Nederlandse independents. Door dit te onderzoeken kan er mijns inziens ook een beeld ontstaan van eventuele veranderingen in de relatie tussen de majors en independents. Ik heb daarom de volgende vraagstelling opgesteld:

*In hoeverre heeft het Internet (door de mogelijkheid te bieden muziek te digitaliseren en online te distribueren) gezorgd voor veranderingen in de dagelijkse praktijk van de Nederlandse independents, en welke gevolgen heeft dit voor de relatie tussen deze independents en de major platenmaatschappijen in Nederland?*

Om een zo uitgebreid mogelijk antwoord te formuleren op deze vraagstelling, heb ik de volgende deelvragen opgesteld:

1. Op welke manier is de relatie tussen majors en independents te beschrijven met behulp van de theorie over dit onderwerp?
2. Welke ontwikkelingen hebben de mogelijkheden rondom de digitalisering en online distributie van muziek doorgemaakt?
3. Hoeveel en welke independent platenmaatschappijen zijn er op dit moment in Nederland?
4. Op welke manier(en) maken de Nederlandse independents gebruik van de mogelijkheden tot de digitalisering van muziek?
5. Op welke manier(en) maken de Nederlandse independents gebruik van de mogelijkheden tot de online distributie van muziek?
6. Op welke manier kan een aantal casestudies (in de vorm van interviews) van Nederlandse independents deze resultaten nader belichten en verklaren?
7. In hoeverre kunnen er, naar aanleiding van deze resultaten, uitspraken worden gedaan over de traditionele opvatting van de relatie tussen majors en

independents? Is er een ontwikkeling/verandering waar te nemen in deze relatie?

De eerste en tweede deelvraag zullen worden behandeld in het theoretisch kader. In dit theoretisch kader is het de bedoeling geweest de gevolgen van de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek voor de muziekindustrie in kaart te brengen. Vervolgens is in de rest van het onderzoek onderzocht in welke mate de Nederlandse independents deze gevolgen ook daadwerkelijk ervaren. Daarbij wordt (uiteraard) veel aandacht besteed aan de relatie tussen de majors en independents, omdat in dit onderzoek ook zal worden bekeken of de besproken digitale ontwikkelingen invloed hebben op deze relatie. Een belangrijk onderwerp in het theoretisch kader daarbij is het bespreken van de muziekindustrie als markt. Het is mijns inziens om twee redenen noodzakelijk om kenmerken van de muziekindustrie als markt te bespreken; allereerst om de bredere structuren te schetsen waarin de relatie tussen de majors en independents heeft kunnen ontstaan. Ook kunnen deze kenmerken inzicht verschaffen in de manier waarop de besproken digitale ontwikkelingen de industrie hebben beïnvloed.

Na het theoretisch kader zal ik mijn methode bespreken, inclusief een aantal deelvragen en mijn hypothesen. Om te onderzoeken op welke manier de Nederlandse independents omgaan met de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek, heb ik een websiteanalyse uitgevoerd en een aantal casestudies (in de vorm van interviews met medewerkers van independents) uitgewerkt. In het hoofdstuk over de methode komt ook de derde deelvraag aan de orde, waarbij ik een lijst van independents heb opgesteld waarmee de overige deelvragen kunnen worden beantwoord.

Vervolgens worden in de volgende twee hoofdstukken de resultaten besproken; één hoofdstuk richt zich op de resultaten van de websiteanalyse, het andere hoofdstuk bespreekt de resultaten van de casestudies. In deze hoofdstukken zullen tevens de rest van de deelvragen worden besproken, waarbij de laatste deelvraag zal worden behandeld in de conclusie.

### *Relevantie onderzoek*

De theoretische en praktische relevantie van dit onderzoek ligt in het gegeven dat er wel vaak onderzoek is gedaan naar de ontwikkelingen rondom digitalisering en online distributie van muziek op zich, maar dat er hierbij weinig tot geen aandacht is

geschonken aan de gevolgen die deze ontwikkelingen hebben gehad voor bijvoorbeeld de structuur van de industrie. Ook is er bijvoorbeeld nooit een duidelijk antwoord geformuleerd op de vraag of de major platenmaatschappijen daadwerkelijk macht hebben moeten inleveren ten opzichte van de independents, naar aanleiding van deze ontwikkelingen. Bovendien is het niet duidelijk op welke manier de independents precies zijn beïnvloed door de nieuwe distributiemogelijkheden die de ontwikkeling en opkomst van Internet met zich meebrengen. Met dit onderzoek hoop ik een begin te kunnen maken met het formuleren van een antwoord op dergelijke vragen.

# 1. Theoretisch kader

In dit gedeelte zal ik het theoretisch kader bespreken dat ik voor mijn onderzoek heb geformuleerd. Aan de hand van dit theoretisch kader zal ik in het volgende hoofdstuk mijn methode, deelvragen en hypothesen behandelen. De volgende hoofdonderwerpen staan centraal in dit theoretisch kader:

1. De kenmerken van de muziekindustrie als markt
2. De twee stromingen van mogelijkheden die het Internet met zich meebracht voor de muziekindustrie, namelijk de mogelijkheid tot de digitalisering van muziek en de mogelijkheid tot de online distributie van muziek

De keuze voor deze twee onderwerpen is gemaakt naar aanleiding van de besproken vraagstelling. Om een goed beeld te kunnen schetsen van de relatie tussen majors en independents, is het mijns inziens van belang te kijken naar de kenmerken van de gehele muziekindustrie als markt. Deze kenmerken illustreren immers de bredere structuren waarin deze bedrijven zich begeven, en hebben daarmee grote invloed op de manier waarop de platenmaatschappijen handelen. Daarom zal ik eerst deze kenmerken bespreken en zal ik daarna, aan de hand van die kenmerken, de relatie tussen de majors en independents verder beschrijven.

Het tweede hoofdonderwerp, het bespreken van de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek, komt voort uit de opvatting dat deze twee stromingen van internetgerelateerde mogelijkheden het meeste invloed hebben gehad op de muziekindustrie (Schouw & Volkers, 2006).

Aan het einde van dit hoofdstuk zal ik tenslotte deze twee onderwerpen combineren, door te bespreken welke gevolgen de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek kunnen hebben voor de muziekindustrie, en in het bijzonder voor de platenmaatschappijen.

## **Muziekindustrie als markt**

Het uitgangspunt dat ik zal gebruiken bij het bespreken van de kenmerken van de muziekindustrie als markt, is afkomstig uit een boek van Keith Negus (1999). Hij stelt dat "*an industry produces culture and culture produces an industry*" (Negus, 1999). Hiermee wil hij betogen dat er bij het bespreken van mediamarkten, zoals de



muziekindustrie, het beste een combinatie kan worden gemaakt van culturele en economische theorieën. Het zijn volgens hem namelijk niet alleen de bedrijven (en hun strategieën) die economisch gezien de markt bepalen; er zijn ook verschillende belangrijke culturele factoren die bijdragen aan de vorm van de desbetreffende mediamarkt (Negus, 1999). Bij de volgende beschrijving van de muziekindustrie als markt zal ik daarom aandacht besteden aan een aantal economische en een aantal culturele factoren.

Voordat ik dit zal doen, is het echter mijns inziens nuttig te beginnen met een beschrijving van de waardeketen voor de productie van muziek, zodat deze begrippen voor de rest van dit onderzoek duidelijk worden. Deze waardeketen bestaat uit de volgende vier onderdelen (Rothenbuhler & McCourt, 2004):

### 1. Het verkrijgen van muziek van andere partijen

Doordat platenmaatschappijen niet 'zelf' de muziek in huis hebben, moeten zij deze verkrijgen van derde partijen als (bijvoorbeeld) muzikanten, producers en songwriters. De platenmaatschappijen sluiten om de muziek te verkrijgen contracten met deze partijen (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

### 2. Het opnemen van de muziek

De platenmaatschappijen kunnen vervolgens het opnemen van de verkregen muziek faciliteren in hun studio's. De technologieën met betrekking tot het opnemen van muziek zijn echter wel zodanig verbeterd (en betaalbaar geworden), dat muzikanten dit opnemen ook zelf kunnen doen (Rothenbuhler & McCourt, 2004). De invloed van deze ontwikkeling zal later in dit onderzoek nog worden behandeld.

### 3. Het produceren en distribueren van geluidsdragers

Om de verschillende geluidsdragers te kunnen maken en te verspreiden, moeten muziekbedrijven over een distributiesysteem beschikken. Het distributiesysteem zorgt immers dat de muziek in de juiste aantallen naar de juiste plekken wordt verspreid. Hierbij wordt uitgebreid gebruik gemaakt van de kennis die de platenmaatschappij heeft over de consument (Negus, 1999). Een goed en uitgebreid distributiesysteem is enorm belangrijk voor een platenmaatschappij, maar vereist echter zodanig veel geld en andere middelen, dat alleen de grote major platenmaatschappijen over een compleet en internationaal eigen distributiesysteem beschikken (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

#### 4. De consumptie van muziek

Het is uiteraard belangrijk voor de platenmaatschappij dat de muziek de consument bereikt en dat deze de producten met plezier beluistert. Om dat te bereiken, moeten de bedrijven dus goed inspelen op de wensen en de smaak van de consument.

Aangezien deze smaak constant verandert, doen platenmaatschappijen veel onderzoek naar consumentengedrag met betrekking tot muziek. Doel van dit onderzoek is informatie te verzamelen, waarmee dit consumentengedrag zo goed en nauwkeurig als mogelijk kan worden voorspeld (Negus, 1999).

Het belang van de activiteiten uit deze waardeketen wordt nader geïllustreerd in afbeelding 1, waarin een taartdiagram te zien is met de verschillende kosten die een platenmaatschappij maakt bij de productie van een cd (die voor ongeveer zeven euro aan de detailhandel wordt verkocht). Te zien is dat het grootste gedeelte van de kosten (namelijk 24%) wordt besteed aan de ontwikkeling van de muziek en artiesten van de platenmaatschappij, oftewel aan de net besproken activiteiten uit de waardeketen. Een ander groot gedeelte (20%) is toe te schrijven aan de royalty's voor de artiest. Ook gaat er een substantieel deel van de kosten (22%) naar de marketing en sales van de muziek. De kleinste percentages van de kosten zijn toe te schrijven aan de fabricage (3%), auteursrecht (5%) en opnamekosten (5%).

Afbeelding 1: kostenverdeling platenmaatschappij bij productie van een cd



Bron: <http://www.auteursrecht.nl/nvpi/pagina.asp?pagkey=65286>

### Marktstructuur

De muziekindustrie is van oudsher een oligopolie; een klein aantal (grote) bedrijven domineert de markt en verschaft het grootste deel van het aanbod en van de hits (Croteau & Hoynes, 2006).

De industrie heeft ook vrijwel altijd, met uitzondering van de periode tussen 1956 en 1970, de vorm van een oligopolie gehad. Er is echter nooit sprake geweest van een vaste groep bedrijven die de industrie domineerde; verschillende bedrijven wisselden elkaar hierbij steeds af (Rothenbuhler & McCourt, 2004). Ook de definitie van de macht zelf, die de selecte groep bedrijven in de top van de oligopolie heeft (gehad), is altijd aan verandering onderhevig geweest. Aan het einde van de jaren tachtig was deze macht bijvoorbeeld verdeeld in meerdere 'lagen': veel grote platenmaatschappijen kochten of kregen belangen in andere muziekbedrijven, waardoor er meer variatie in de markt kon ontstaan en waarmee de macht binnen de industrie over verschillende bedrijven en verschillende niveaus kon worden 'verdeeld' (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

De muziekindustrie heeft de vorm van een oligopolie kunnen krijgen door een aantal culturele en economische ontwikkelingen, waarvan ik er nu een aantal zal bespreken. Een eerste ontwikkeling is de opkomst van mediaconglomeraties binnen (onder andere) de muziekindustrie. Graham Murdock (1982) beschreef deze ontwikkeling als volgt:

*"the communications industries are increasingly dominated by conglomerates with significant stakes in a range of major media markets, giving them an unprecedented degree of potential control over the range and direction of cultural production."*

(Murdock, 1982)

Mediaconglomeraten bestaan dus uit verschillende aparte bedrijven, die samen dikwijls voor meerdere media kunnen produceren (Croteau & Hoynes, 2006). Mede daardoor is hun macht binnen (onder andere) de muziekindustrie enorm. Een mediaconglomeraat kan een aantal voordelen behalen ten opzichte van andere (kleinere) bedrijven. Doordat zij voor verschillende media produceren, kunnen zij bijvoorbeeld verschillende bedrijfsrisico's verminderen. Als een bepaald bedrijfsonderdeel verlies maakt, kan dit verlies immers makkelijk worden opgevangen door een ander onderdeel van het bedrijf.

In de context van dit onderzoek is het belangrijk te realiseren dat veel major platenmaatschappijen ook onderdeel zijn van het portfolio van een mediaconglomeraat. De winst van de platenmaatschappij wordt daardoor onderdeel van de totale winst van het mediaconglomeraat, en eventuele verliezen kunnen dus intern worden opgevangen door andere bedrijfsonderdelen van het conglomeraat (Croteau & Hoynes, 2006). Ook kunnen deze platenmaatschappijen gebruik maken van de schaalvoordelen die het mediaconglomeraat hen biedt; ook zij hebben immers beschikking over de andere diensten (en producten) die het mediaconglomeraat produceert. Platenmaatschappijen kunnen als onderdeel van een mediaconglomeraat bijvoorbeeld ongetwijfeld op veel grotere schaal produceren dan independents kunnen (Rothenbuhler & McCourt, 2004). Een mediaconglomeraat kan muziek vervolgens ook optimaal inzetten bij de ontwikkeling van crossmediale producten, doordat zij als bedrijf immers makkelijk voor verschillende media kan produceren.

Deze strategie, die veel mediaconglomeraten hanteren, staat ook wel bekend als verticale integratie. De muziekindustrie gebruikt verticale integratie al jaren om grip te krijgen op verschillende en meerdere activiteiten uit de waardeketen van muziek, in plaats van slechts een specifiek gedeelte van dit proces te bedienen (Rothenbuhler & McCourt, 2004). Door bijvoorbeeld (in plaats van alleen de daadwerkelijke creatie van muziek te verzorgen) ook pogingen te doen distributie- en promotiemiddelen voor de muziek in handen te krijgen, kan een bedrijf door verticale integratie een completer product afleveren. Bovendien is het bedrijf in dit geval minder afhankelijk van derden (Croteau & Hoynes, 2006).

Samengevat kunnen bedrijven door verticale integratie vier voordelen behalen ten opzichte van bedrijven die deze strategie niet hanteren. Allereerst kunnen deze bedrijven hun potentiële winst verhogen, aangezien zij (naast het complete eindproduct) ook meerdere deelproducten kunnen afleveren. Ook kunnen bedrijven door verticale integratie efficiënter omgaan met algemene bedrijfsprocessen als management en accounting; deze kunnen immers voor alle onderdelen van het bedrijf gelijk worden getrokken. Ten derde kunnen deze bedrijven zoals besproken makkelijker een completer product afleveren, aangezien zij zelf kunnen beschikken over meerdere onderdelen van het productieproces. Als laatste voordeel kan worden genoemd dat bedrijven door verticale integratie meer macht krijgen binnen de gehele industrie, doordat zij andere bedrijven de toegang kunnen verschaffen of ontfemen tot de delen van het productieproces die zij tot hun beschikking hebben (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

### *Andere kenmerken*

Dat de muziekindustrie de marktform heeft van een oligopolie, heeft dus gevolgen (gehad) voor de structuur en kenmerken van de industrie. Er is daarnaast nog een aantal kenmerken van de muziekindustrie als markt te noemen, die van belang zijn voor dit onderzoek.

Zo hebben alle bedrijven in de industrie bijvoorbeeld te maken met een hoge mate van onzekerheid, veroorzaakt door de smaak en voorkeuren van de consument. Deze zijn immers constant aan verandering onderhevig, en de platenmaatschappijen moeten altijd zo goed en snel mogelijk inspelen op deze onzekere omstandigheden (Rothenbuhler & McCourt, 2004). Een andere onzekere factor is dat de platenmaatschappijen altijd afhankelijk zijn van de technologieën die nodig zijn om de geluidsdragers af te luisteren, en daarmee ook van de vraag of deze wel of niet aanslaan bij het publiek (Negus, 1999).

Om de risico's van deze onzekerheid zo klein mogelijk te houden, hanteren de platenmaatschappijen een aantal strategieën. Zo stellen zij bijvoorbeeld (vooral voor hen) flexibele contracten op met personen die van belang zijn voor het productieproces van hun muziek, zoals producers en geluidsmensen. Door hiervoor specialisten in te huren kan de platenmaatschappij erop vertrouwen dat deze activiteiten op een professionele manier worden verricht, die bovendien (hopelijk) het publiek aanspreekt (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

Een andere strategie van platenmaatschappijen om de risico's van deze onzekerheid zo klein mogelijk te houden, is beslissingen af te laten hangen van het succes van eerdere projecten van een artiest (of producer, engineer, etc.), in plaats van het specifieke project waar het op dat moment over gaat. Het is immers makkelijker te bekijken op welke manier iemand tot dan toe heeft gepresteerd, dan om inschattingen te maken over een project wat nog niet voltooid is (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

Nog een andere strategie van de platenmaatschappijen is het hanteren van een systeem waarin op verschillende manieren 'voorselecties' worden gemaakt van versies van een product (Rothenbuhler & McCourt, 2004). Een product wordt bij deze voorselecties door verschillende mensen en op verschillende manieren beoordeeld, waardoor het nog uitgebreid kan worden aangepast voordat het in de winkel terecht komt. De bedoeling is hierbij dat er uiteindelijk een product ontstaat dat zoveel mogelijk mensen aanspreekt. Een nadeel is dat dit selectieproces vaak erg conservatief is, waardoor er na de verschillende selecties slechts een klein aantal

producten overblijft, die alleen een groot massapubliek aanspreken en die bovendien sterk lijken op eerder verschenen producten (Rothenbuhler & McCourt, 2004). Een laatste strategie is het hanteren van een overproductie van geluidsdragers en van gedifferentieerde promotieactiviteiten. De motivatie hierachter is dat er zo altijd kan worden ingespeeld op een onverwachte hit, terwijl promotiebudgetten flexibeler kunnen worden ingezet bij verwachte en onverwachte hits (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

### *Strategisch management in de muziekindustrie*

Zoals besproken worden de hiervoor besproken strategieën ingezet met het doel de risico's van de onzekerheid in de markt zo klein mogelijk te houden. Ze kunnen daarmee ook worden gezien als vormen van strategisch management: deze strategieën worden namelijk ingezet met het doel de productie en consumptie van producten zo goed mogelijk op elkaar aan te laten sluiten (Negus, 1999). Een andere manier om dit te doen, is door de inzet van wat Negus (1999) "*portfolio management*" noemt. Hiermee bedoelt hij de manier waarop een platenmaatschappij haar artiesten, labels en genres indeelt in aparte "*strategic business units*" (Negus, 1999). Op die manier wordt het bedrijf opgedeeld in verschillende onderdelen (die elk bijvoorbeeld een artiest of genre representeren), waardoor risico's worden verspreid. Als een bepaalde unit minder presteert, kunnen andere units dit ondervangen. Bovendien kan de platenmaatschappij door een dergelijke indeling in units gerichter werken, aangezien zij nauwkeuriger kan kijken naar de prestaties van aparte units. Negus (1999) bespreekt de volgende categorieën van de manier waarop deze units (dit kunnen dus artiesten, labels, afdelingen etc. zijn) in de industrie kunnen worden ingedeeld:

1. *Stars*. Deze categorie vereist vaak grote investeringen, maar daarbij wordt er vrijwel altijd winst gemaakt. Wel is het bedrijf vaak min of meer afhankelijk van de artiesten, geluidsdragers of bedrijven deze categorie, wat problemen met zich mee kan brengen. Een voorbeeld hiervan zijn grote sterren als Madonna of Michael Jackson: deze artiesten zullen over het algemeen veel opbrengen, maar zodra bijvoorbeeld de relatie met de artiest verslechtert, heeft de platenmaatschappij een enorm probleem (Negus, 1999).

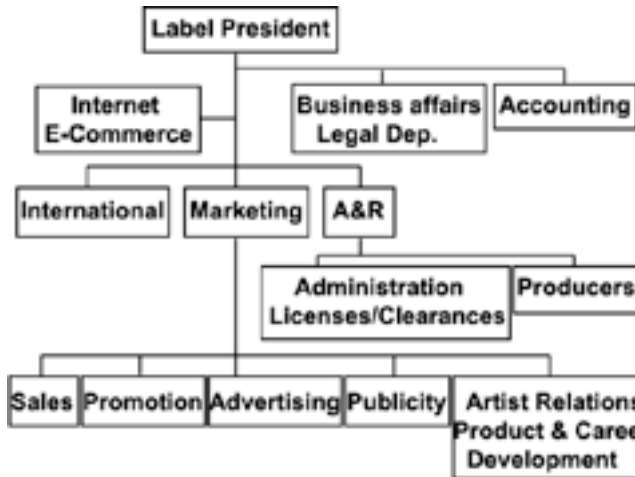
2. *Cash Cows*. Deze categorie kan met een minimum aan investeringen voor een regelmatige en stabiele winst zorgen.
3. *Dogs*. Deze categorie brengt meestal vrijwel niets op. Bedrijven willen daarom dikwijls van dit soort units af. Soms wordt er besloten *dogs* toch voor het bedrijf te behouden, om bijvoorbeeld het imago van het bedrijf op te vijzelen. Het kan bijvoorbeeld dat een genre als jazz helemaal niet winstgevend is, maar dat het bedrijf het toch besluit aan te houden, doordat dit bijdraagt aan een 'volwassen' imago voor het bedrijf.
4. *Wild Cats*. Deze categorie bestaat uit muzikale beloftes waarin mensen en bedrijven in de industrie potentie zien. Omdat dit dus een beginnende zaak is, zijn er veel investeringen nodig om deze categorie tot een succes te maken of om deze überhaupt uit te kunnen bouwen.

### **Relatie majors en independents**

In het voorgaande heb ik de kenmerken van de muziekindustrie als markt besproken. Deze kenmerken hebben vanzelfsprekend gevolgen voor de verschillende spelers in de muziekindustrie, waaronder de platenmaatschappijen. Ik zal daarom nu aan de hand van deze beschrijving nader ingaan op de relatie tussen de twee soorten bedrijven die de focus vormen van dit onderzoek: de major en de independent platenmaatschappijen.

Voordat ik dat zal doen, zal ik de termen independent en major nader verduidelijken. Het verschil in structuur tussen deze twee soorten bedrijven wordt duidelijk in de volgende afbeeldingen:

Afbeelding 2: structuur 'normaal' label/independent



Afbeelding 3: structuur major in conglomeraat



Bron: <http://perswww.kuleuven.be/~u0008708/muziek/schema/label.html>

Op de figuur links is de structuur van een normaal label te zien, en ook de structuur die een independent heeft/kan hebben. Te zien is hoe er binnen dit soort bedrijven verschillende deelactiviteiten worden uitgevoerd uit de waardeketen voor de complete productie van muziek. Onder het onderdeel A&R vindt de ontwikkeling van muziek en artiesten plaats. Daarnaast is een financiële afdeling te zien, waar ook alle juridische zaken worden geregeld. Onder marketing zijn de verschillende activiteiten opgesomd die als doel hebben de muziek onder het publiek te krijgen: de sales-afdeling, de promotie van artiesten, het adverteren van artiesten en het verzorgen van publiciteit rondom artiesten. Het is overigens van belang te benadrukken dat deze afbeelding een grote independent weer zou geven; de kleinere independents zullen bijvoorbeeld geen afdeling hebben voor het buitenland ('International'), zoals in deze afbeelding wel het geval is.

Op de afbeelding rechts is dan te zien hoe een major platenmaatschappij (als onderdeel van een mediaconglomeraat) is opgebouwd. Te zien is dat de platenmaatschappij, en muziek als medium, slechts een onderdeel is tussen verschillende andere bedrijfsonderdelen (in deze afbeelding weergegeven met de term 'other non-music divisions'). Ook is te zien hoe de major uit meer en uit hogere niveaus is opgebouwd dan de independent: de major bestaat uit meerdere kleinere platenmaatschappijen (onder 'record labels'), heeft een eigen distributiesysteem (onder 'record distribution system') en kan bovendien de cd's zelf binnenshuis produceren (onder 'record manufacturing').



Van oudsher wordt ervan uitgegaan dat de majors de relatie tussen de majors en independents domineren. Hiervoor zijn een aantal redenen aan te dragen. Allereerst kunnen majors gebruik maken van hun schaalvoordelen. Het zijn immers zoals besproken de majors die (in vrijwel alle gevallen) deel uitmaken van enorme mediaconglomeraten, en deze positie brengt voor deze bedrijven een aantal voordelen met zich mee. Zo kunnen zij dikwijls op grotere schaal produceren dan de independents, en kunnen zij in slechte tijden terugvallen op andere onderdelen van het mediaconglomeraat (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

Ook hebben de majors door hun positie de mogelijkheid tot verticale integratie, iets wat voor een independent moeilijk tot onmogelijk is. Majors kunnen door verticale integratie namelijk beschikken over meerdere onderdelen uit het productieproces van muziek, terwijl de independent zich dikwijls maar kunnen bezig houden met één onderdeel uit deze waardeketen (Rothenbuhler & McCourt, 2004). Doordat zij dus niet alle onderdelen uit het productieproces tot hun beschikking hebben, zijn de independents afhankelijk van de majors voor de overige stappen uit het productieproces (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006).

Locatie is een andere belangrijke factor voor de relatie tussen independents en majors: bedrijven in landen als de Verenigde Staten en Groot-Brittannië, waar ook de majors veelal gevestigd zijn, hebben meer invloed dan bedrijven in kleinere landen (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006). De Verenigde Staten en Groot-Brittannië hebben hun centrale status binnen de muziekindustrie ruimschoots verdiend door bijvoorbeeld de grootte van hun nationale muziekmarkten, die ook internationaal enorm succesvol zijn. De rest van de landen zijn daarom afhankelijk van de Verenigde Staten en Groot-Brittannië (aangezien zij zo'n groot deel van de markt kunnen bepalen) om successen te kunnen behalen in de industrie. Om te kunnen overleven moeten zij zich daarom bijvoorbeeld wel richten op Engelstalige muziek, aangezien het publiek door de dominantie van de VS en Groot-Brittannië aan deze muziek 'gewend' is. Tegelijkertijd moeten de kleinere bedrijven en landen in de muziekindustrie ook proberen kleine nichemarkten te bedienen om zichzelf te kunnen onderscheiden; dat zijn immers de markten die Groot-Brittannië en de Verenigde Staten niet bedienen (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006).

Samengevat zijn er vier factoren die van belang zijn voor het succes van kleinere landen in de muziekindustrie: de taal, de lokale 'music scenes' in een land of stad, de mate en omvang van strategische samenwerkingsverbanden tussen bedrijven (om

schaalvoordelen te kunnen behalen) en het innovatieve potentieel van de bedrijven (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006).

Daarnaast wordt het onderscheid tussen majors en independents ook vaak geïllustreerd door de opvatting dat de majors alleen maar draaien om het maken van winst, en dat independents zich vanuit een liefde voor muziek veel meer richten op het uitbrengen van (volgens hen) goede muziek. Samengevat: independents worden vanuit deze opvatting gezien als keurmerken voor muziek, terwijl majors alleen oog zouden hebben voor datgene wat goed verkoopt (Cabenda, 2006).

Nederland is goed vertegenwoordigd wat betreft majors en de independents. Alle (internationale) majors hebben een vestiging in Nederland, en er zijn hier zowel nationale als internationale independents te vinden (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006). In 2005 waren er in Nederland rond de 65 muziekbedrijven/platenmaatschappijen actief (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006). De marktaandelen van de tien grootste platenmaatschappijen zijn te zien in de volgende tabel:

Tabel 1: marktaandelen van de 10 grootste Nederlandse platenmaatschappijen

Platenmaatschappij	Marktaandeel
1. Sony/BMG	22,7%
2. Universal Music NL	21,3%
3. EMI Music Holland	19,9%
4. Warner Music Benelux	10,0%
5. PIAS	3,0%
6. CNR/Roadrunner	2,8%
7. Artist & Company	1,0%
8. Challenge Records	0,7%
9. V2 Records	0,7%
10. Coast to Coast	0,4%

Bron: [www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf](http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> In de tabel staan alleen NVPI leden, welke zo'n 88% van de audiomarkt vormen. De hier vermelde percentages zijn daarom omgerekend voor de hele markt.

Vooraf goed te zien in deze tabel is dat de vier majors ook in Nederland enorme marktaandeelen bezitten, bijvoorbeeld in vergelijking met de rest van de bedrijven uit deze top tien. Samen hebben de majors bijna driekwart van de markt in handen.

### **Nieuwe digitale ontwikkelingen en technologieën**

Na deze beschrijving van de muziekindustrie als markt en van de relatie tussen majors en independents, zal ik het tweede hoofdonderwerp van dit theoretisch kader behandelen: de gevolgen van bepaalde internetgerelateerde ontwikkelingen voor de muziekindustrie. Er zijn hierbij twee stromingen van ontwikkelingen te onderscheiden: de mogelijkheden tot de digitalisering en de mogelijkheden tot de online distributie van muziek (Schouw & Volkers, 2006).

Omdat Internet niet de eerste technologie is die de muziekindustrie op z'n kop heeft gezet (het cassettebandje deed dat bijvoorbeeld in het verleden al) en omdat technologie altijd een belangrijke rol heeft gespeeld in de muziekindustrie, zal ik eerst kort ingaan op de geschiedenis tussen de muziekindustrie en technologie.

#### *Geschiedenis industrie en technologie*

Sinds eind jaren negentig heeft de muziekindustrie te maken met de nieuwe digitale technologieën, die konden ontstaan naar aanleiding van de ontwikkeling van het Internet (Coleman, 2003). Het is echter niet de eerste keer dat de muziekindustrie in rep en roer raakt vanwege een nieuwe technologie. Het cassettebandje zorgde in 1980 bijvoorbeeld voor een vergelijkbare situatie. In dat jaar besloot de muziekindustrie dat zij teveel inkomsten misliep door het cassettebandje (dat overigens al sinds 1960 bestond). De consument kopieerde volgens de industrie zodanig veel liedjes thuis op een cassettebandje dat zij minder vooraf opgenomen geluidsdragers kocht (Coleman, 2003). De Amerikaanse Recording Industry Association of America (RIAA), de organisatie die in de Verenigde Staten de auteursrechten beschermt en naleeft, reageerde door een kopieervergoeding te eisen op cassettespelers en op lege cassettebandjes. Deze wens werd echter maar ten dele realiteit; alleen een extra belasting op cassettebandjes werd doorgevoerd. De argumenten die de industrie aanvoerde tegen het lege cassettebandje leken echter verdacht veel op de argumenten die nu worden gebruikt in de strijd tegen het illegaal kopiëren op het Internet. Ook nu beweert de muziekindustrie immers stellig dat zij

door het kopiëren en downloaden veel geld misloopt en probeert zij met man en macht hier iets aan te doen (Coleman, 2003).

De relatie van de muziekindustrie met technologie kent dus een lange geschiedenis. Dat is niet verwonderlijk: technologie is noodzakelijk om muziek te produceren en te consumeren! De industrie is daardoor altijd al afhankelijk geweest van technologie. Er zijn dan ook verschillende manieren om de relatie tussen industrieën, zoals de muziekindustrie, en technologie te beschrijven. Dowd (2006) stelt in zijn artikel bijvoorbeeld dat de historie van de muziekindustrie in de Verenigde Staten van oudsher wordt gedomineerd door een *'embedded depiction'* van de rol van technologie. De structuur van de muziekindustrie werd volgens Dowd (2006) hierbij bepaald door een combinatie van de technologie en bepaalde andere externe factoren. Het waren hierbij de externe factoren (en dus niet de technologie) die de uiteindelijke doorslag tot veranderingen in de industrie gaven. Daarbij was er steeds sprake van een bepaalde *'product conception'*. Met deze term beschrijft Dowd (2006) de consensus binnen de muziekindustrie over de mogelijkheden van de verschillende (op dat moment beschikbare) technologieën en geluidsdragers.

Voor de periode vanaf 1940 beschrijft Dowd (2006) drie van dergelijke *product conceptions* in de muziekindustrie. Voor 1940 bestond er een *product conception* waarbij de 78 toeren plaat als belangrijkste geluidsdrager werd gezien, en waar sprake was van een conservatieve houding van de industrie ten opzichte van nieuwe technologieën. Vanaf 1940 veranderde deze houding geleidelijk. Alle betrokken partijen waren het nog eens dat de 78 toeren plaat de belangrijkste geluidsdrager was, maar daarnaast was er nu een ander algemeen geaccepteerde manier voor het uitzenden van muziek (uiteeraard met het doel meer platen te verkopen): de radio (Dowd, 2006).

Eind jaren vijftig kwam de positie van de 78 toeren plaat als belangrijkste geluidsdrager in het geding. Het werd nu algemeen geaccepteerd muziek in verschillende *formats* (dit waren de verschillende toeren platen) uit te brengen, namelijk de 33 1/3, 45 en 78 toeren platen. Er bestonden nu dus verschillende *formats* naast elkaar binnen de industrie, waarbij geen enkel *format* als meest dominant of meest belangrijk werd beschouwd (Dowd, 2006).

In 1983 ontstond er wederom een nieuwe *product conception*. Door de introductie en ontwikkeling van de CD en door het ontstaan van MTV, was het nu gebruikelijk dat

verschillende *formats* (audio en video) elkaar aanvulden, zodat mensen zoveel mogelijk geluidsdragers zouden gaan kopen.

Op dit moment, met de mogelijkheden voor het online aanbieden van muziek, is er volgens Dowd (2006) nog geen duidelijke *product conception* te onderscheiden. De industrie is het volgens hem niet eens over een algemeen *format* om online muziek mee aan te bieden. Als gevolg daarvan lijkt de industrie tevens meer een afwachtende dan een proactieve houding aan te nemen met betrekking tot dit onderwerp.

Desondanks weet Dowd (2006) wel zeker dat een *product conception* rond online muziek niet lang meer op zich zal laten wachten; de industrie moet volgens hem immers wel reageren op alle ontwikkelingen rondom de nieuwe technologieën. Deze nieuwe *product conception* zal volgens hem kunnen ontstaan door een wisselwerking tussen de technologie zelf en verschillende externe factoren, zoals ook in het verleden het geval was (Dowd, 2006).

### *Het medium Internet*

Voordat ik de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek nader zal beschrijven, is het nuttig eerst een tweetal punten te bespreken die het Internet als medium kenmerken: de structuur van Internet en het community-aspect dat het medium kan bieden. Deze punten spelen namelijk een belangrijke rol bij de mogelijkheden rondom de digitalisering en online distributie van muziek.

Een bijzonder kenmerk van het Internet is zijn unieke netwerkstructuur. Barabasi (2002) bespreekt in zijn boek '*Linked*' een netwerktheorie die deze netwerkstructuur beschrijft. Hij stelt dat het Internet is opgebouwd uit 'nodes' en 'hubs'. Met 'nodes' bedoelt Barabasi (2002) de vele websites, die onderling worden verbonden door middel van links. Doordat deze 'nodes' met deze links allemaal worden verbonden, kan er één netwerk ontstaan. Niet alle 'nodes' zijn echter gelijk; er bestaan ook 'nodes' die Barabasi (2002) 'hubs' noemt. 'Hubs' zijn websites die qua omvang groter zijn dan andere gemiddelde websites, en van waaruit ook meer links vertrekken. Voorbeelden van 'hubs' zijn bijvoorbeeld grote zoekmachines als Yahoo! of Amazon.com. De verhouding tussen het aantal 'nodes' en het aantal 'hubs' ligt volgens Barabasi (2002) verder op 80/20.

De 'hubs' zijn een consequentie van de zogenaamde 'power laws' die volgens Barabasi (2002) van toepassing zijn op het Internet. Deze power laws zijn wiskundige verschijnselen, die ervan uitgaan dat een aantal elementen (in dit geval de 'hubs') alle

actie dragen. Om echt schade toe te brengen aan het Internet moeten daarom tegelijkertijd een groot aantal 'hubs' worden uitgeschakeld. Als er één of een paar 'hubs' uitvallen, zijn er namelijk altijd nog anderen die de taak van de weggevallen 'hubs' over kunnen nemen. De bezoeker kan in dit geval op het Internet een alternatieve route kiezen.

Deze structuur heeft mede tot gevolg gehad dat de piraterij rondom het illegaal downloaden van muziek onmogelijk te stoppen is. Wanneer een invloedrijke illegale site bijvoorbeeld door rechtszaken uit de lucht wordt gehaald, neemt een andere site binnen *no-time* deze positie over. Maar er zijn ook voordelen: door deze structuur kan muziek immers makkelijk worden verspreid, en kunnen er enorm veel mensen worden bereikt. Hierdoor is het bijvoorbeeld mogelijk voor muzikanten zelf hun muziek te distribueren, zonder tussenkomst van een platenmaatschappij; een muzikant kan zelf thuis muziek opnemen, en bijvoorbeeld de mp3's ervan via zijn website distribueren. Jones (2002) spreekt in dit verband van de *disintermediation* van muziek, waarmee hij bedoelt dat de rol van de platenmaatschappij als tussenpersoon en verkooppunt voor de distributie van muziek verdwijnt. Als gevolg van deze *disintermediation* heeft Jones (2002) het dan over *re-intermediation* van muziek, waarmee hij bedoelt dat verschillende onderdelen uit het productieproces van muziek volgens hem steeds meer bij verschillende partijen komen te liggen. Deze ontwikkeling vormt volgens Jones (2002) een groot gevaar voor de platenmaatschappijen: er komen volgens hem veel meer partijen in het spel die afzonderlijke onderdelen/activiteiten uit de waardeketen kunnen verzorgen, waardoor de platenmaatschappijen aan macht zouden inleveren. Ondanks deze ontwikkeling vindt Jones (2002) wel dat de muziekindustrie hard moet proberen Internet te gebruiken bij de ontwikkeling van een nieuw businessmodel voor de industrie, omdat er volgens hem vanuit het publiek een duidelijke behoefte is tot het delen van muziek en van muziekervaringen.

Het delen van muziekervaringen wordt mede mogelijk gemaakt door een ander kenmerk van Internet dat invloed heeft op de muziekindustrie: de mogelijkheden tot het vormen van communities. Howard Rheingold (1998) geeft in zijn boek '*The Virtual Community*' de volgende definitie van de soorten communities die op Internet kunnen worden gevormd:

*"Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace."* (Rheingold, 1998)

Virtuele of online communities draaien dus om mensen die iets gemeen hebben, en die op regelmatige basis hun ervaringen en meningen over dat onderwerp met anderen willen delen. Uit deze definitie wordt ook duidelijk dat er eindeloos veel soorten virtuele communities gevormd kunnen worden, naar aanleiding van alle denkbare onderwerpen. Bovendien kunnen deze communities voorkomen op verschillende plaatsen op Internet: bijvoorbeeld op nieuwsgroepen, maar ook in fora en chatrooms.

Het succes van de mogelijkheid dergelijke communities te vormen is binnen de muziekindustrie goed te illustreren aan de hand van MySpace; deze site brengt fans en artiest samen, en lijkt daarmee de ultieme marketingtool. Het principe is simpel, als band kun je een profiel met muziek aanmaken, waarna anderen je als vriend kunnen toevoegen. Bekend voorbeeld van een band die een enorme populariteit kon vergaren met behulp van MySpace zijn de Arctic Monkeys. Een andere band, Panic at the Disco!, verkocht in Nederland het Utrechtse Tivoli uit op basis van alleen de fans van hun MySpace pagina (Kamer, 2006).

### *Digitalisering en online distributie van muziek*

Aan de hand van bovenstaande beschrijving van twee kenmerken van het Internet als medium, zal ik nu nader ingaan op de twee stromingen van mogelijkheden die Internet met zich meebrengt voor de muziekindustrie: de digitalisering en online distributie van muziek (Schouw & Volkers, 2006).

#### Digitalisering van muziek

De digitalisering van muziek kan worden omschreven als de mogelijkheid muziek om te zetten naar een digitaal bestand, dat vervolgens op bijvoorbeeld een computer en mp3-spelers kan worden afgespeeld.

Een techniek die hiervoor erg belangrijk (overigens ook voor de digitale distributie van muziek, daarover later meer) is geweest, is de MP3. Voor het bestaan van de MP3 waren muziekbestanden te groot om te versturen, en waren de computers te traag om de bestanden af te spelen. De MP3-techniek zorgde ervoor dat muziekbestanden zodanig konden worden gecomprimeerd en opgeslagen, dat bestanden wel konden worden verstuurd. Samengevat is de MP3 dus een manier van opslaan van een

audiobestand waarbij de kwaliteit door middel van datacompressie zo goed als gewaarborgd blijft (Coleman, 2003).

De MP3 werd in de jaren '80 ontwikkeld door het Fraunhofer instituut in Duitsland, dat aan het begin van de jaren '90 ook verantwoordelijk was voor de ontwikkeling van de eerste MP3 speler. Doordat het instituut de technologie bij zijn ontstaan voor iedereen toegankelijk maakte, ontstonden er vanaf die tijd bijna wekelijks nieuwe initiatieven voor MP3 software en spelers (Coleman, 2003).

De mogelijkheid muziek (onder andere met de MP3-techniek) te digitaliseren heeft gevolgen gehad voor de geluidsdragers die de muziekindustrie gebruikt bij de distributie van de muziek. Naast de fysieke geluidsdragers (zoals de CD en het cassettebandje) is er immers door de digitalisering van muziek nu ook een virtuele geluidsdrager: het muziekbestand.

De invloed van de virtuele geluidsdrager op de fysieke geluidsdrager is zichtbaar: over de gehele wereld neemt de verkoop van CD's bijvoorbeeld af (Dijksterhuis, 2006). Nederland is hierop geen uitzondering. Marktcijfers van de NVPI (brancheorganisatie voor de entertainmentindustrie) laten zien dat de geluidsdragersmarkt qua omzet en volume sinds 2000 geen groei meer heeft laten zien. Verder is de audiomarkt daarmee in een periode van tien jaar met 35% in omzet gedaald. Redenen die de NVPI hiervoor heeft zijn het verdwijnen van de cd-single, de prijserosie van de muziekdvd en de dalende cd-verkopen door het illegaal downloaden en branden van muziek.<sup>2</sup> Concretere marktgegevens met betrekking tot de afname van de markt voor fysieke geluidsdragers zijn te vinden in de volgende tabellen:

Tabel 2: Albumverkopen in miljoenen **stuks**

Jaar	LP	MC	DVDA/ SACD	CD	TOTAAL
2002	0,2	0,1	0,03	28	28,3
2003	0,2	0,06	0,2	25,1	25,5
2004	0,2	0,01	0,1	23,4	23,7
2005	0,3	-	0,1	20,2	20,6

Bron: [www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf](http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf)

<sup>2</sup> Bron: <http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf>



Tabel 3: Albumverkoppen in miljoenen **euro's**

Jaar	LP	MC	DVDA/ SACD	CD	TOTAAL
2002	2	1	0,7	403	406
2003	2	0,3	5,6	335	343
2004	2	0,08	2,9	302	307
2005	2	-	2,0	262	266

Bron: <http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf>

De verkoop van digitale muziek daarentegen is wereldwijd in opkomst. In Nederland werden in 2005 4,3 miljoen tracks verkocht, waarmee (tegen een gemiddelde prijs van 0,99 cent per track) 4,3 miljoen euro werd opgehaald. Wereldwijd stegen de inkomsten van platenmaatschappijen (door de digitale distributie van muziek) van 380 miljoen naar 1,1 miljard dollar. Het totale aanbod van tracks lag wereldwijd in 2005 rond de twee miljoen.<sup>3</sup>

Desondanks zorgen deze getallen er nog niet voor dat digitale muziek een substantieel onderdeel vormt van de winst van de platenmaatschappijen. Begin 2007 haalde de industrie namelijk nog maar 10% van hun totale winst uit de verkoop van digitale muziek.<sup>4</sup>

### Online distributie van muziek

De mogelijkheid muziek te digitaliseren zorgt er mede voor dat deze muziek nu ook makkelijk online via Internet kan worden verstuurd; de bestanden kunnen immers nu zodanig worden gecomprimeerd dat ze via Internet te versturen zijn.

Een bekend voorbeeld van de mogelijkheden tot de online distributie van muziek, is Napster. Napster was een zogenaamd peer-to-peer (P2P) programma, ontstaan in 1999, waarmee gebruikers onderling muziekbestanden konden delen. Hiervoor werd er bij installatie van het programma een map op de harde schijf van de computer gezet, de My Shared Folder. De bestanden die de gebruiker in deze map plaatste, werden voor alle Napster-gebruikers ter wereld beschikbaar om te downloaden. Tevens werden in deze map alle bestanden opgeslagen, die de gebruiker zelf

<sup>3</sup> Bron: <http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf>

<sup>4</sup> Bron: [http://www.ifpi.org/content/section\\_resources/digital-music-report.html](http://www.ifpi.org/content/section_resources/digital-music-report.html)

downloadde. Zocht een Napster-gebruiker bijvoorbeeld een muziekbestand, dan hoefde hij of zij slechts enkele trefwoorden in te typen. Op basis van die trefwoorden ging de computer via een centrale server in de computers van andere gebruikers op zoek naar bestanden, die op een bepaalde manier overeen kwamen met de opgegeven trefwoorden. Napster draaide dus om het principe van delen; als niemand bestanden deelde, was er ook niets om te downloaden (Coleman, 2003).

Na de introductie van Napster volgde er een lange strijd tussen de makers van het programma en de Amerikaanse Recording Industry Association of America (RIAA). Laatstgenoemde was van mening dat Napster structureel het auteursrecht schond op de muziekbestanden die de gebruikers via het programma deelden: er werd immers niet betaald voor de muziek! Deze jarenlange strijd resulteerde in 2000 in een bevel van de rechter tot het sluiten van de centrale computer van Napster, van waaruit gezocht werd naar bestanden op de computers van alle gebruikers (Coleman, 2003). Helaas voor de muziekindustrie bleek het probleem van de piraterij niet opgelost met het sluiten van de centrale computer van Napster. Andere P2P programma's als Grokster en Morpheus vulden dankbaar de leegte op die Napster had achtergelaten. Ook deze programma's konden rekenen op rechtszaken van de muziekindustrie, vanwege een vermeende schending van auteursrechten. Deze rechtszaken resulteerde echter niet in het opdoeken van de programma's omdat er hier, in tegenstelling tot bij Napster, geen sprake was van een centrale server van waaruit naar bestanden gezocht werd op andere computers. Er was dus geen centraal punt meer te onderscheiden dat aansprakelijk kon worden gesteld, zoals wel het geval was bij Napster; er waren nu alleen gebruikers die onderling bestanden deelden. Naast de P2P-programma's kwamen er ook steeds meer 'gewone' websites, waarop mensen (gratis en illegaal) muziekdownloads aanboden voor andere internetgebruikers. Deze websites konden (en kunnen nog steeds) snel en makkelijk ontstaan doordat de middelen om een website te bouwen snel en simpel beschikbaar zijn voor iedereen. Ook de middelen om muziek te digitaliseren zijn makkelijk te verkrijgen via Internet (Coleman, 2003).

Een theorie die de laatste tijd veel wordt gebruikt in combinatie met de mogelijkheden rondom de online distributie van muziek, is de theorie van de '*long tail*'. Deze theorie is uitgewerkt door Chris Anderson (2006), hoofdredacteur van het tijdschrift *Wired*, als antwoord op een aantal economische vernieuwingen (die overigens ver voor de introductie van Internet in gang zijn gezet). De theorie draait om de gedachte dat

nichemarkten in de toekomst in verschillende industrieën veel belangrijker zullen worden. De volgende afbeelding representeert de hoofdgedachte van de theorie:

Afbeelding 4: De vraagcurve van de Long Tail



Bron: Anderson (2006)

Het rode gedeelte van de vraagcurve op deze afbeelding bestaat uit de 'hits', oftewel de producten die het meeste verkopen. Deze brengen samen een bepaald bedrag op. De rest van het aanbod, oftewel het gele gedeelte van de vraagcurve, vormen de nicheproducten, die mensen veel minder kopen dan de hits. Anderson (2006) stelt echter dat de opbrengst van alle nicheproducten samen ten minste gelijk is (als het niet al meer is) aan de opbrengst van alle hits. Doordat deze nicheproducten nu door Internet veel makkelijker zijn aan te bieden, vindt er volgens Anderson (2006) een verschuiving plaats van een hitcultuur naar een nichecultuur.

Voor de muziekindustrie kan de impact hiervan worden verduidelijkt aan de hand van I-Tunes. De online winkel van dit programma biedt een enorme hoeveelheid liedjes aan, die allen apart kunnen worden gedownload. Dit geeft de consument veel meer keus, waardoor deze volgens Anderson (2006) ook steeds gericht en specifiek gaat kopen. Op deze manier ontstaan er dus betere mogelijkheden voor nichemarkten om een publiek te vinden en te behouden (Anderson, 2006).

### **Reactie van en consequenties voor de industrie**

Na deze bespreking van de muziekindustrie als markt en van de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek, zal ik nu aandacht besteden aan de reactie van en gevolgen voor de industrie op deze ontwikkelingen. Het is hierbij de bedoeling dat ik in de rest van dit onderzoek bekijk of deze reactie en consequenties overeenkomen met de dagelijkse praktijk van de Nederlandse independents.

Dat de mogelijkheden tot digitalisering en online distributie van muziek gevolgen hebben gehad voor de muziekindustrie, lijkt niet ter discussie te staan. Lange tijd concentreerde de bespreking van deze gevolgen zich echter op de piraterij rondom het illegale downloaden van muziek; de industrie beschouwde Internet als iets negatiefs, als een belangrijke oorzaak voor de inkomsten die zij misliepen. Zij wilde daarom vooral actie ondernemen om deze financiële schade te beperken. In pogingen de controle over de markt terug te krijgen, hanteerde de industrie onder andere de volgende strategieën (Rothenbuhler & McCourt, 2004):

1. Het stimuleren en proberen te bewerkstelligen van wetgeving rondom onder andere auteursrechten, met het doel meer controle te krijgen over de muziek.
2. Het opkopen van de bedrijven die volgens henzelf een bedreiging vormden, zoals Napster en mp3.com. Op deze manier konden de bedrijven 'dreiging wegnemen', en de beschikking krijgen over de interessante technologische infrastructuur die achter sites als Napster en mp3.com zaten.
3. Het invoeren/ontwikkelen van 'digital right management' systemen. Door dergelijke systemen in te voeren voor de verschillende geluidsdragers (en hun bijbehorende hardware) kunnen de bedrijven meer controle behouden over de muziek, door bijvoorbeeld het aantal keer dat een nummer kan worden afgespeeld technologisch te beperken.

Deze maatregelen en strategieën hebben het illegaal downloaden nooit helemaal kunnen stoppen. Hier zijn verschillende redenen voor aan te dragen. Zo zorgt de netwerkstructuur van Internet ervoor dat het aanbod van illegale downloads onmogelijk is plat te leggen; wanneer een belangrijke downloadsite wordt verwijderd, wordt het aanbod snel aangevuld met andere illegale sites (Barabasi, 2002). Ook is er nog geen sprake van een duidelijke *product conception* met betrekking tot het online aanbieden van muziek, waardoor de consument ook geen goed legaal downloadalternatief kan worden geboden (Dowd, 2006). Bovendien is het voor de platenmaatschappijen moeilijk 'opboksen' tegen iets wat gratis wordt aangeboden. Zij moeten immers tegelijkertijd ook nog een oplossing vinden voor de teruglopende verkoop van CD's! Dit is immers een groot probleem voor de bedrijven: cd's zijn altijd een enorm belangrijke bron van inkomsten voor hen geweest. De platenmaatschappijen moeten dus op zoek naar andere bronnen van inkomsten. Een

voorbeeld daarvan zou *brand business* kunnen zijn, waarbij platenmaatschappijen zich concentreren op het neerzetten van de artiest als een merk en waarbij zij ook percentages van bijvoorbeeld de verkoop van merchandise en liveshows van de artiest claimen (Pot, 2003).

Er zijn meer consequenties en gevolgen te onderscheiden, die de besproken internetgerelateerde mogelijkheden met zich meebrengen voor de muziekindustrie. Zo hebben deze ontwikkelingen bijvoorbeeld gevolgen voor de kernactiviteiten van platenmaatschappijen. Zoals eerder besproken houden platenmaatschappijen zich bezig met verschillende activiteiten rondom de creatie, productie, distributie en consumptie van muziek. De besproken ontwikkelingen kunnen consequenties hebben voor alle activiteiten uit de waardeketen van muziek (Rothenbuhler & McCourt, 2004). Allereerst maken verbeterde en goedkopere opnameapparatuur en -technieken de creatie van muziek toegankelijk voor iedere muzikant, op elke gewenste plaats. Hierdoor zijn zij niet meer compleet afhankelijk van de studio's van de platenmaatschappijen. Wat betreft de productie van muziek is de muzikant nu zelf in staat muziekbestanden te produceren, deze om te zetten naar (bijvoorbeeld) MP3's en deze daarna op CD te branden. Ook de distributie kan de muzikant nu zelf beïnvloeden, doordat hij zelf zijn muziek kan verspreiden via Internet: bijvoorbeeld door MP3's te plaatsen op websites of door Internet als eigen bestelkanaal te laten fungeren voor CD's. Op deze manier kan ook de consumptie worden beïnvloed: mensen kunnen rechtstreeks de CD kopen op Internet. Bovendien is het Internet een uitstekend middel voor promotie: eerder besprak ik al MySpace, een enorm populaire en effectieve marketingtool voor muzikanten om via Internet fans te bereiken (Kamer, 2006). Maar de muzikant of platenmaatschappij heeft door Internet meer mogelijkheden dan alleen initiatieven als MySpace. Het is bijvoorbeeld enorm makkelijk voor een muzikant of platenmaatschappij een website te maken en deze te gebruiken als middel om fans te vergaren of om muziek mee te verspreiden. Zo verspreidde de Arctic Monkeys, een Britse rockband, demo's van hun nummers via Internet, waardoor ze, ver voordat hun debuutalbum uitkwam, al een enorme schare aan fans konden opbouwen (Kamer, 2006). Samengevat kan dus worden gesteld dat de (in het verleden voor muzikanten vrijwel verplichte) intermediaire functie van de platenmaatschappij door de besproken ontwikkelingen in het geding komt (Jones, 2002). De verschillende kernactiviteiten van platenmaatschappijen worden toegankelijker voor iedereen, en dus ook voor de

Nederlandse independent platenmaatschappijen. Zij kunnen daardoor voor hun artiesten meer activiteiten uit de waardeketen van muziek uitvoeren, dan voorheen voor hen mogelijk was. Met andere woorden, de *barriers to entry* lijken binnen de muziekindustrie door de besproken ontwikkelingen aanzienlijk lager te zijn geworden; meerdere activiteiten uit de waardeketen zijn voor meer mensen en bedrijven toegankelijk(er) geworden. Waar de majors van oudsher gebruik maken van hun schaalvoordelen, hun uitgebreide distributie- en promotiesystemen en hun mogelijkheden tot verticale integratie om hun centrale positie binnen de oligopolie veilig te stellen, krijgen de independents nu ook steeds meer mogelijkheden. Hierdoor zou in principe hun positie ten opzichte van de majors moeten kunnen verbeteren (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

Het valt echter sterk te betwisten of de independents nu door de besproken ontwikkelingen als volwaardig concurrent van de majors kunnen worden gezien. Het blijft immers een feit dat de majors (bijvoorbeeld) de financiële middelen en de meest uitgebreide distributiesystemen hebben, waardoor hun positie in de muziekindustrie ook altijd zo dominant heeft kunnen blijven. Bovendien hebben de majors de beste middelen om in te spelen op de onzekerheid, die zo'n grote rol speelt in de muziekindustrie (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

### **Afsluitend**

In deze theoretische verkenning is mijns inziens vooral duidelijk geworden welke consequenties de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek kunnen hebben voor de muziekindustrie. Hierbij is onder andere aandacht besteed aan een beschrijving van de relatie tussen de majors en independents.

Zoals besproken is de muziekindustrie een oligopolie, die van oudsher wordt beheerst door de major platenmaatschappijen. Deze majors zijn in alle gevallen onderdeel van een veel groter internationaal mediaconglomeraat. Hierdoor hebben zij een aantal voordelen ten opzichte van de independent platenmaatschappijen. Zo hebben de majors mogelijkheden tot verticale integratie; de mediaconglomeraten kunnen produceren voor meerdere media, en de platenmaatschappijen kunnen mede daardoor meerdere stappen uit het productieproces van muziek verzorgen. De independent platenmaatschappijen zijn daarentegen vaak veel kleinere bedrijven, die niet alle activiteiten uit het productieproces van muziek binnenshuis kunnen

uitvoeren. De independents werken in principe dus wel onafhankelijk, maar moeten daarbij altijd gebruik maken van de diensten van derde partijen (zoals de majors) om hun artiesten ook andere activiteiten uit de waardeketen van muziek te kunnen aanbieden.

Op het eerste gezicht lijkt deze positie voor de independents te kunnen veranderen met de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek (Schouw & Volkers, 2006). Deze nieuwe mogelijkheden lijken er immers voor te zorgen dat meer partijen (waaronder ook de independents) toegang krijgen tot meerdere activiteiten uit de waardeketen van de productie van muziek. Met andere woorden: de *barriers to entry* tot de industrie lijken te worden verlaagd. Met behulp van de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek zijn de independents dus in theorie in staat zelf binnenshuis muziek te produceren, en deze te distribueren (Rothenbuhler & McCourt, 2004). In principe zou dit dan ook betekenen dat de independents niet meer afhankelijk zijn van externe partijen (zoals de majors) bij hun werkzaamheden. Indien dit ook echt het geval blijkt in de Nederlandse praktijk, zou dit ook betekenen dat er veranderingen aan het ontstaan zijn in de traditionele opvatting over de relatie tussen majors en independents; deze gaat er immers vanuit dat de majors alle activiteiten uit het productieproces van muziek kunnen verzorgen, terwijl de independents dikwijls maar een deel van dit productieproces kunnen verrichten en daardoor voor de rest afhankelijk zijn van anderen (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

Het is echter de vraag in hoeverre de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek in de praktijk op dit moment echt een invloed hebben op de positie van de Nederlandse independent, ten opzichte van de major. Zoals besproken hebben de majors immers veel macht binnen de industrie, mede vanwege de mogelijkheden die zij hebben als onderdeel van een internationaal mediaconglomeraat; hun financiële positie is beter dan die van de independents, en hun middelen uitgebreider (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

Bovendien is het de vraag in hoeverre de industrie zich zelf bewust is van de mogelijkheden rondom de digitalisering en online distributie van muziek; de inkomsten uit digitale muziek vormen immers nog geen substantieel onderdeel van de totale inkomsten van de platenmaatschappijen (alhoewel er wel een duidelijke groei is waar te nemen). Ook is er nog geen sprake van een duidelijke *product conception*

binnen de industrie met betrekking tot het gebruik van digitale muziek als volwaardig geluidsdrager (Dowd, 2006).

Het is de bedoeling dat ik in de rest van dit onderzoek de gevolgen van de mogelijkheden tot digitalisering en online distributie van muziek nader onderzoek voor de praktijk van de Nederlandse independents. Is de structuur van de Nederlandse muziekindustrie door deze ontwikkelingen aan het veranderen, en welke gevolgen heeft dit voor de relatie tussen de major en independent platenmaatschappijen? Aan de hand van dit theoretisch kader zal ik daarom nu mijn methode nader bespreken.



## 2. Methode

Aan de hand van het theoretisch kader zal ik in dit hoofdstuk mijn deelvragen, methode en hypothesen voor dit onderzoek bespreken. In het theoretisch kader heb ik besproken welke consequenties de digitalisering en online distributie van muziek kunnen hebben voor de spelers binnen de muziekindustrie, en dan vooral voor de verschillende platenmaatschappijen. In de rest van dit onderzoek wil ik graag bekijken in hoeverre en op welke manier deze consequenties daadwerkelijk voorkomen in en opgaan voor de dagelijkse praktijk van de Nederlandse independents. Daarbij zal ik specifiek aandacht schenken aan de gevolgen hiervan voor de relatie tussen de independent en de major platenmaatschappijen.

Zoals besproken luidt mijn hoofdvraag als volgt:

*In hoeverre heeft het Internet (door de mogelijkheid te bieden muziek te digitaliseren en online te distribueren) gezorgd voor veranderingen in de dagelijkse praktijk van de Nederlandse independents, en welke gevolgen heeft dit voor de relatie tussen deze independents en de major platenmaatschappijen in Nederland?*

Bij deze vraagstelling heb ik tevens de volgende deelvragen opgesteld:

1. Op welke manier is de relatie tussen de majors en independents te beschrijven met behulp van theorie over dit onderwerp?
2. Welke ontwikkeling hebben de mogelijkheden om muziek te digitaliseren en online te distribueren, doorgemaakt?
3. Hoeveel en welke independent platenmaatschappijen zijn er op dit moment in Nederland?
4. Op welke manier(en) maken de Nederlandse independents gebruik van de mogelijkheden tot de digitalisering van muziek?
5. Op welke manier(en) maken de Nederlandse independents gebruik van de mogelijkheden tot de online distributie van muziek?
6. Op welke manier kan een aantal casestudies (in de vorm van interviews) van Nederlandse independents deze resultaten nader belichten en verklaren?
7. In hoeverre kunnen er, naar aanleiding van deze resultaten, uitspraken worden gedaan over de traditionele opvatting van de relatie tussen majors en

independents? Is er een ontwikkeling/verandering waar te nemen in deze relatie?

De eerste twee deelvragen dienen om in het theoretisch kader een beschrijving te geven van de twee stromingen van digitale ontwikkelingen, en vooral van de invloed die deze ontwikkelingen hebben (gehad) op de muziekindustrie. De derde deelvraag heeft als doel gehad een lijst van Nederlandse independents op te stellen, waarmee de rest van het onderzoek kon worden gewerkt. De vierde en vijfde deelvraag dienen in kaart te brengen op welke manier de Nederlandse independents omgaan met de internetgerelateerde ontwikkelingen die zijn besproken in het theoretisch kader: de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek. Een antwoord op deze deelvragen zal worden geformuleerd aan de hand van de resultaten van een websiteanalyse, die voor de websites van alle independents op de lijst is uitgevoerd. De resultaten van deze analyse worden dan nader verklaard aan de hand van een tweetal interviews/casestudies, die daarom centraal staan in de zesde deelvraag. Tenslotte zal dan in de laatste deelvraag worden bekeken of de behaalde resultaten een indicatie geven voor veranderingen in de "traditionele" opvatting van de relatie tussen majors en independents. De manier waarop ik de informatie hoop te verkrijgen om deze deelvragen (en de hoofdvraag) te beantwoorden, zal ik nu behandelen in een beschrijving van de methode van mijn onderzoek.

## **Methode**

De methode voor dit onderzoek is erop gericht materiaal te verzamelen over de manier waarop Nederlandse independents gebruik maken van de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek. Hiervoor zal worden gekeken naar hun manier van werken; de mate waarin de independents gebruik maken van de genoemde mogelijkheden, zou zich immers moeten uiten in hun manier van werken. Er moet daarbij echter op dit punt al worden opgemerkt dat er weinig informatie beschikbaar is over dit onderwerp; er is weinig bekend over de manier waarop platenmaatschappijen precies handelen, waardoor er vrijwel alleen primaire informatie beschikbaar is van de platenmaatschappijen zelf.

Aan de hand van deze informatie zal ik dan onder andere bekijken of de positie van de Nederlandse independent is veranderd, en of er hierbij ontwikkelingen zijn waar te nemen in de relatie tussen de major en independent.

De bespreking van de methode kan worden verdeeld in de volgende onderdelen/stappen:

1. Het opstellen van een representatieve lijst van Nederlandse independents.
2. Het opstellen van een vragenlijst aan de hand waarvan een websiteanalyse voor de websites van alle independents op deze lijst kan worden uitgevoerd. Het doel van deze analyse is te bekijken op welke manier de bedrijven omgaan met de mogelijkheden rondom de digitalisering en online distributie van muziek.
3. Het inventariseren van de resultaten van deze websiteanalyse.
4. Het categoriseren van de independents, met het doel op een representatieve manier bedrijven te kiezen voor de casestudies/interviews en te bekijken of er verschillen zijn te ontdekken tussen verschillende soorten independents met betrekking tot de manier waarop zij omgaan met de mogelijkheden muziek te digitaliseren en online te distribueren.
5. Het uitwerken van een aantal casestudies/interviews, die als doel hebben de resultaten uit de websiteanalyse te verhelderen en te verklaren.

### *1. Opstellen van lijst van independents*

Allereerst is er een lijst van Nederlandse independents opgesteld, die de focus zal vormen van dit onderzoek. Als uitgangspunt voor deze lijst heb ik de ledenlijst met audiobedrijven van de NVPI (Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers) gebruikt.<sup>5</sup> De NVPI is de brancheorganisatie voor de entertainmentindustrie en vertegenwoordigt de gehele industrie. Naast deze taak verricht de NVPI voor haar leden verschillende extra activiteiten, zoals het verrichten van marktonderzoek voor de industrie en het voeren van (pers)woordvoering voor de industrie.<sup>6</sup> In principe kan ieder bedrijf dat "*als corebusiness het produceren, uitgeven en distribueren van interactieve, audio- of videoproducten heeft*"<sup>7</sup>, lid worden van de NVPI; naast audiobedrijven zijn dus ook verschillende film- en software bedrijven lid van deze organisatie. Om lid te worden moet een bedrijf ingeschreven staan bij de Kamer van Koophandel, een catalogus met producten kunnen overleggen en een contributie en een waarborgsom betalen. Bovendien kan een lidmaatschap alleen

---

<sup>5</sup> De NVPI heeft ook ledenlijsten met film- en softwarebedrijven.

<sup>6</sup> Bron: [www.nvpi.nl](http://www.nvpi.nl)

<sup>7</sup> Bron: [www.nvpi.nl](http://www.nvpi.nl)

worden aangegaan voor een minimale periode van vijf jaar. De contributie is aanzienlijk: voor 2005/2006 bedroeg de contributie € 453,78, plus 4% van de binnenlandse omzet van een bedrijf. Voor bedrijven die een omzet behaalden van onder de € 226.890 was er een aparte regeling.<sup>8</sup> Desondanks blijft een lidmaatschap wellicht kostbaar voor de kleinere bedrijven uit deze sector; wanneer een bedrijf al moeite heeft te overleven, zal het niet snel lid worden van de NVPI.

Ik heb er toch voor gekozen de lijst van de NVPI te gebruiken, omdat andere lijsten met platenmaatschappijen zo uitgebreid bleken, dat zij onmogelijk een goede basis konden vormen voor de lijst voor dit onderzoek. Dit vanwege het feit dat deze lijsten dikwijls ook de talloze éénmansbedrijfjes op dit gebied in Nederland bevatten, waardoor de lijst voor dit onderzoek ongetwijfeld onoverzichtelijk had geworden. Bovendien zorgen de net besproken toegangseisen voor een lidmaatschap van de NVPI ervoor dat de lijst independents voor dit onderzoek uitsluitend bestaat uit bedrijven die serieus bezig zijn met de productie, uitgifte en/of de distributie van muziek. Dat is overigens niet per definitie een voordeel: dit onderzoek gaat over platenmaatschappijen, die de productie van muziek als hoofdactiviteit hebben. De lijst is daarom nog een keer gefilterd, zodat de muziekbedrijven met een andere hoofdactiviteit konden worden verwijderd.

De gebruikte ledenlijst van de NVPI bestond op het tijdstip van dit onderzoek uit 58 audiobedrijven, volgens de NVPI zelf samen ongeveer 88% van de gehele audio-industrie.<sup>9</sup> Om de definitieve lijst van independents voor dit onderzoek zo compleet en representatief mogelijk te maken, heb ik de NVPI-lijst aangevuld met de lijst van belangrijkste platenmaatschappijen uit de Muzikantengids van Jan van der Plas (2005). Dit boek wordt, onder andere door het Nationaal Pop Instituut, beschouwd als belangrijk naslagwerk voor muzikanten en bevat uitgebreide adreslijsten van alle soorten bedrijven die van belang zijn in de muziekindustrie. De lijst platenmaatschappijen uit dit boek bestaat uit 48 bedrijven. In combinatie met de NVPI-lijst bleek er echter sprake van 24 dubbele vermeldingen van bedrijven, waardoor er uiteindelijk 24 nieuwe bedrijven werden toegevoegd aan de lijst independents voor dit onderzoek. In totaal kwam het aantal independents voor deze lijst daarmee op 82 bedrijven. Dit aantal van 82 bedrijven is vervolgens verder gefilterd aan de hand van de volgende criteria:

---

<sup>8</sup> Bron: <http://www.nvpi.nl/nvpi/pagina.asp?pagkey=60386>

<sup>9</sup> Bron: <http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf>

- \* Alle major platenmaatschappijen op de lijst worden verwijderd.
- \* Alle independents zonder duidelijke corporate website op de lijst worden verwijderd.
- \* Alle independents van buitenlandse afkomst op de lijst worden verwijderd; de independent moet een hoofdkantoor hebben dat is gevestigd in Nederland.
- \* Iedere independent op de lijst heeft meer dan 1 medewerker.
- \* De hoofdactiviteit van de independent is het produceren van muziek.

Deze criteria zijn geformuleerd om de definitieve lijst independents zo overzichtelijk en representatief mogelijk te houden. Het gaat in dit onderzoek immers om de invloed van de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek voor de Nederlandse independents. De vier majors op de lijst vielen daarmee af, evenals de buitenlandse independents zonder hoofdkantoor in Nederland. Niet alle buitenlandse independents zijn overigens verwijderd van de lijst: zo zijn V2 Records en PIAS niet van Nederlandse afkomst, maar wel zodanig belangrijke spelers op de Nederlandse markt dat deze bedrijven niet zijn verwijderd. Bovendien hebben beiden ook een specifiek Nederlandse website, en een fysieke vestiging in Nederland. De Nederlandse vestiging van Rough Trade is overigens wel van de lijst verwijderd, omdat de Nederlandse vestiging van dit bedrijf zich vooral bezig houdt met de distributie van muziek (en dus niet de productie van muziek als hoofdactiviteit heeft).

De focus van dit onderzoek, op de invloed van internetgerelateerde ontwikkelingen op de positie van Nederlandse independents, heeft er ook voor gezorgd dat independents zonder corporate website van de lijst zijn verwijderd. Het ontbreken van een website wijst er immers al op dat die specifieke independent niet bezig is met de besproken digitale ontwikkelingen, waardoor dit bedrijf al geen relevantie meer heeft voor dit onderzoek. Bovendien is het in dit geval onmogelijk het bedrijf te behandelen in de websiteanalyse. Op de lijst van 82 bedrijven bleken negen bedrijven zonder website te staan, die dus allen zijn verwijderd.

Verder stonden een aantal bedrijven op de lijst, die zijn opgezet rondom één specifieke artiest. Deze bedrijven zijn niet verwijderd, omdat ze (mede naar aanleiding van het theoretisch kader) een goede mogelijkheid leken om te bekijken of de machtsverhouding tussen platenmaatschappij en artiest daadwerkelijk aan het veranderen is. In het theoretisch kader werd immers al besproken dat de intermediair-functie van de platenmaatschappij aan kracht lijkt te verliezen met de komst van Internet; artiesten krijgen steeds meer mogelijkheden zelf verschillende

onderdelen uit de waardeketen van de productie van muziek uit te voeren (Jones, 2002).

Tenslotte werden een aantal bedrijven verwijderd omdat ze niet het produceren van muziek als hoofdactiviteit hadden. Een aantal bedrijven hield zich bijvoorbeeld uitsluitend bezig met de publishing of distributie van muziek. Alhoewel het erg interessant zou zijn deze bedrijven ook in het onderzoek te betrekken, zijn zij van de lijst verwijderd; zij zijn immers geen 'echte' platenmaatschappij.

Dit alles betekent dat de definitieve lijst bestaat uit de volgende 42 independents:

Tabel 4: Definitieve lijst van Nederlandse independents

Armada Music	Artist & Company	Basta	Black Hole Recordings	Challenge Recordings
CNR Entertainment	Coast to Coast	Corazong Records	Djax Records	Digidance
Ecovata	Electric Company	Essential Dance Music	Excelsior	Flow Records
G0! Entertainment	Konkurrent	Marlstone	Marista	Mascot Provogue
Mid-Town	Mirasound	Munich Records	Music & Words	NRGY Music
Oreade Music	Pentatone Music	PIAS	Pink Records	Psychonaut Records
Purple Eye Entertainment	Red Bullet	Sally Forth Records	Suburban Records	Telstar Music
Timeless Records	Top Notch	V2 Records	Vulcano Records	Walboomers Music
Willem van Schijndel	World Connection			

## 2. Opstellen van vragenlijst voor websiteanalyse

Ik heb gekozen voor een websiteanalyse om te onderzoeken op welke manier de independents gebruik maken van de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek. Zoals besproken was het de bedoeling hierbij vooral te kijken

naar de manier van werken van deze independents, en aangezien er weinig literatuur beschikbaar is over dit onderwerp heb ik ervoor gekozen een websiteanalyse uit te voeren van de websites van alle 42 independents. De websites van de bedrijven vormden mijns inziens dus de beste bron om deze informatie voor alle independents van de lijst te verkrijgen.

De websiteanalyse is gebeurd aan de hand van een vragenlijst, die voor alle 42 websites apart is beantwoord.

De volgende vragenlijst is gebruikt:

1. Algemene vragen:

- \* In hoeverre is er een focus op Nederlandse artiesten en muziek (dit punt valt uiteen in de aanwezigheid van Nederlandse artiesten en Nederlandstalige muziek)?
- \* Heeft (en zo ja, hoeveel) de independent sublabels?
- \* Welke genres bedient de independent?
- \* Welk doel heeft de website van de independent? Alleen het beschrijven van artiesten en werkzaamheden, of ook het daadwerkelijk verkopen van muziek?

2. Welke onderdelen uit de waardeketen van muziek ziet de independent als haar kernactiviteit(en)?:

- \* Verzorgt de independent promotie?
- \* Verzorgt de independent opnamefaciliteiten?
- \* Verzorgt de independent A&R/Artist Development?
- \* Verzorgt de independent ook de organisatie van concerten en/of andere evenementen?

3. Aanwezige geluidsdragers (in hoeverre maakt de independent gebruik van de mogelijkheden tot de digitalisering van muziek?):

- \* Verkoopt de independent cd's?
- \* Verkoopt de independent digitale tracks?
- \* Welke geluidsdragers biedt de independent eventueel nog meer aan?

4. Manier van distributie (in hoeverre maakt de independent gebruik van de mogelijkheden tot de online distributie van muziek?):

- \* Is er verkoop van digitale tracks via de website van de independent zelf?
- \* Is er verkoop van cd's via de website van de independent zelf?
- \* Is er verkoop van digitale tracks via andere kanalen?
- \* Biedt de independent op haar website samples aan van haar muziek?

##### 5. Missie en filosofie van bedrijf:

- \* Geeft (en zo ja, welke) de independent een reden voor het bieden van de specifieke kernactiviteiten? Welke filosofie zit hierachter?
- \* Maakt de independent melding van een specifieke missie? En zo ja, welke?

##### 6. Banden en samenwerkingen met majors (en eventueel andere partijen):

- \* Werkt de independent samen met major platenmaatschappijen? Zo ja, welke en waarom?
- \* Eventueel: is de independent andere bijzondere samenwerkingsverbanden met derde partijen aangegaan? Zo ja, welke?

De eerste twee categorieën dienen een algemeen beeld te schetsen van de desbetreffende independent. Het doel is onder andere te bekijken in hoeverre de independents zich richten op nichemarkten (en dan specifiek op Nederlandse muziek), wat volgens de theorie een belangrijke mogelijkheid is tot onderscheiding voor de independents (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006). Ook zal worden bekeken welke andere genres en nichemarkten de independents proberen te bedienen. Met de vraag over het hoofddoel van de website kan verder worden bekeken in hoeverre de independents op hun eigen website gebruik maken van de besproken digitale ontwikkelingen: bieden zij bijvoorbeeld hier digitale muziek aan, of niet? Wat betreft de vragen met betrekking tot de activiteiten uit het productieproces van muziek die de independents aanbieden, is het de bedoeling te bekijken of er hier ontwikkelingen waar zijn te nemen; verrichten de independents nu meerdere activiteiten, of zijn zij nog steeds genoodzaakt zich te richten op een specifieke activiteit (Rothenbuhler & McCourt, 2004)?

De derde categorie vragen behandelt de mate waarin de independents gebruik maken van de mogelijkheden tot de digitalisering van muziek. Zoals besproken is er nog geen duidelijke *product conception* voor het aanbieden van digitale muziek, maar wellicht zijn verschillende independents wel al bezig de mogelijkheden van de digitale geluidsdrager te onderzoeken (Dowd, 2006). Deze categorie met vragen dient dit in beeld te brengen.

Met de vierde categorie vragen kan dan worden bekeken in hoeverre en op welke manier de independents al gebruik maken van de mogelijkheden tot de online distributie van muziek. Ook hier is het de bedoeling te bekijken in hoeverre de independent al bezig is voor zichzelf een beeld te vormen van een eventuele *product conception* voor digitale muziek (Dowd, 2006).



De laatste twee categorieën vragen moeten dan eventuele veranderingen in de relatie tussen de majors en independents onderzoeken. Hiervoor zal in de vijfde categorie allereerst worden bekeken in hoeverre en op welke manier de independents melding maken van een missie en/of filosofie. In het theoretisch kader wordt besproken hoe de traditionele opvatting over de relatie tussen majors en independents onder andere wordt gekenmerkt door het idee dat de independents zich graag onderscheiden met een duidelijke missie goede muziek uit te brengen. Dit in tegenstelling tot de majors, die alleen gericht zouden zijn op het maken van winst (Cabenda, 2006). In de vijfde categorie vragen wordt bekeken of dit inderdaad het geval is of niet, door te bekijken welke independents op hun websites melding maken van een dergelijke missie. De laatste categorie vragen bespreekt dan specifiek de relatie tussen de independents en de majors in Nederland apart per bedrijf; werkt de independent samen met majors, en wordt duidelijk waarom zij dit wel of niet doen? Hierbij zal ook aandacht worden besteed aan eventuele samenwerkingen met andere partijen; deze kunnen eventueel immers ook ontwikkelingen aan het licht brengen.

### *3. Inventariseren van resultaten voor websiteanalyse*

De net besproken vragenlijst is dus apart beantwoord voor elk van de 42 independents op de lijst. Hiervoor is (uiteeraard) hoofdzakelijk de website van de desbetreffende independent gebruikt. Indien op deze websites het antwoord op bepaalde vragen ontbrak, is er op zoek gegaan naar andere nieuwsberichten over het desbetreffende bedrijf.

De resultaten van deze websiteanalyse zullen in het volgende hoofdstuk eerst per categorie vragen worden besproken, daarna zal ik proberen verbanden te leggen tussen de resultaten uit de verschillende categorieën. Met behulp van al deze informatie tezamen kan hopelijk een beeld ontstaan van de huidige situatie van de independents in de Nederlandse muziekindustrie, met betrekking tot en naar aanleiding van de besproken digitale ontwikkelingen.

### *4. Categorisering van independents*

Ik heb voor dit onderzoek ook een tweetal casestudies verricht, in de vorm van interviews met medewerkers van (in dit onderzoek behandelde) Nederlandse independents. Doel van deze interviews is geweest de resultaten van de websiteanalyse nader te verklaren. Mede om de bedrijven voor deze casestudies te

selecteren, heb ik een categorisering van independents gemaakt. Hiervoor heb ik, naar aanleiding van het theoretisch kader, de volgende categorieën opgesteld:

1. Independents die zich concentreren op één genre en/of nichemarkt, die compleet onafhankelijk werken van de majors. Deze independents brengen dus muziek uit van één genre of proberen één bepaalde doelgroep te bedienen binnen de muziekmarkt.
2. Independents die zich concentreren op één genre en/of nichemarkt, die nog wel banden onderhouden met majors. Deze independents brengen ook muziek uit van één genre of bedienen één doelgroep, maar maken daarbij gebruik van de diensten van een major (voor bijvoorbeeld de distributie van hun muziek).
3. Independents die zich niet op een bepaald genre of nichemarkt richten en ook geen relatie met een major onderhouden. Deze independents werken dus compleet onafhankelijk van de majors en hebben een brede doelgroep/markt.
4. Independents die zich niet op een bepaald genre of nichemarkt richten, maar wel een relatie onderhouden met een major, voor bijvoorbeeld de distributie van een muziek. Denkbaar in deze categorie is ook dat de independent onderdeel is van een major en een 'etalagefunctie' heeft, waarbij de major gebruik maakt van de independent om artiesten te laten ontwikkelen.

Omdat dit onderzoek onder andere de relatie tussen de majors en independents onderzoekt, verschillen de categorieën vooral wat betreft de manier waarop de besproken independents met de majors omgaan; werken zij samen of niet, en met welke motivatie? Een ander belangrijk verschil tussen de categorieën is te vinden in het aantal en soort genres dat de independents bedienen. Zoals in het theoretisch kader besproken biedt het bedienen van 'nichegenres' de independents immers kansen zich te onderscheiden van de majors (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006). Door de categorieën te laten verschillen wat betreft de genres die de independents bedienen, kan worden bekeken of de besproken digitale ontwikkelingen zorgen voor veranderingen op dit gebied.

##### 5. *Casestudies/Interviews*

De casestudies, oftewel de interviews met medewerkers van een tweetal behandelde independents, hebben zoals besproken het doel nader inzicht te verschaffen in de resultaten van de websiteanalyse. De bedrijven die hiervoor zijn benaderd, zijn

uitgekozen aan de hand van de net besproken categorisering van independents: het is de bedoeling geweest interviews te houden met bedrijven uit elke categorie. Op deze manier kan er meer inzicht worden verkregen in de kenmerken van die specifieke categorie. Helaas is het uiteindelijk niet gelukt interviews te houden met bedrijven uit elke categorie, de reden hiervoor zal later worden besproken.

Bij de interviews is verder dezelfde vragenlijst gebruikt als bij de websiteanalyse, aangevuld met specifieke vragen over de resultaten van deze websiteanalyse. Daarbij zijn steeds de deelonderwerpen aangehouden die ook op de vragenlijst van de websiteanalyse zijn gebruikt (het was immers de bedoeling nader inzicht te verschaffen in de resultaten van deze analyse): algemene vragen, vragen over de kernactiviteiten van de bedrijven, vragen over het gebruik van de mogelijkheid muziek te digitaliseren binnen het bedrijf, vragen over het gebruik van de mogelijkheid muziek online te distribueren binnen het bedrijf, vragen over de missie en/of filosofie van het bedrijf en vragen over de relatie tussen major en independent. Wat betreft de uitwerking van deze casestudies, is er per interview een verslag gemaakt. Deze verslagen zijn ingedeeld aan de hand van vier deelonderwerpen, die zijn gebaseerd op de besproken vragenlijst. Allereerst wordt de corporate website van de independent besproken; gebruikt de independent de corporate website met een bepaald doel, en waarom? Vervolgens zal worden besproken hoe de independent omgaat met de mogelijkheden rondom de digitalisering en online distributie van muziek. Dat is uiteraard al aan bod gekomen in de websiteanalyse, maar het is de bedoeling dat in de interviews wordt besproken waarom de independent deze keuzes heeft gemaakt, met betrekking tot deze digitale ontwikkelingen. Daarna zal het gebruik van Internet als promotiemiddel aan de orde komen. Hier wordt besproken op welke manier de bedrijven gebruik maken van Internet om hun muziek en artiesten te promoten. Tenslotte wordt dan de mening behandeld van de desbetreffende independent over de relatie tussen de major en independent. Op deze manier kan nader inzicht worden verschaft in de traditionele opvatting over de relatie tussen deze twee bedrijven; komt deze overeen met de theorie (zoals die is besproken in het theoretisch kader), of is deze opvatting juist aan verandering onderhevig?

## **Hypotheses**

Aan de hand van de besproken hoofd- en deelvragen en de methode heb ik een aantal hypothesen opgesteld, die ik op dit punt zal bespreken.

### *Positie van de Nederlandse independents*

Globaal gezien denk ik dat de structuur van de Nederlandse muziekindustrie (en dan specifiek de relatie tussen de Nederlandse independents en majors), op dit moment zeker aan verandering onderhevig is. De markt lijkt volop in ontwikkeling (mede naar aanleiding van alle digitale ontwikkelingen), en dat moet mijns inziens wel effect hebben op de relatie tussen deze twee soorten platenmaatschappijen. Ik verwacht bijvoorbeeld dat het door de besproken ontwikkelingen makkelijker is geworden voor independents om te 'overleven' in de muziekindustrie, en om bestaansrecht te hebben naast de majors. De independents kunnen nu, mede door de besproken digitale ontwikkelingen, immers makkelijker de beschikking krijgen over meerdere onderdelen uit het productieproces van muziek. Hierdoor zouden zij in theorie in staat moeten zijn onafhankelijker te werken van de majors, wat weer zou kunnen duiden op een verandering in de relatie tussen deze twee soorten bedrijven. Daardoor denk ik ook dat er meer succesvolle independents zullen zijn, die compleet zelfstandig kunnen werken. Zo presteerden verschillende independents in 2002 bijvoorbeeld al beter dan de major platenmaatschappijen (Pot, 2003). Als reden hiervoor werd genoemd dat independents beter en sneller (dan de majors) kunnen reageren op marktontwikkelingen en op onverwachte successen doordat zij geen logge, grote organisaties zijn die veel winst moeten maken om een artiest rendabel te laten zijn (Pot, 2003).

Het is overigens mijns inziens wel van belang te benadrukken dat het deel uitmaken van een grotere platenmaatschappij of van een mediaconglomeraat niet per definitie een nadeel hoeft te zijn. Independents die wel deel uitmaken van een groter bedrijf kunnen immers profiteren van het schaalvoordeel dat het grotere bedrijf kan bieden, waardoor zij bijvoorbeeld op grotere schaal kunnen produceren of een grotere doelgroep kunnen bereiken. Bovendien kunnen zij terugvallen op het grotere bedrijf wanneer de zaken minder goed gaan (Negus, 1999).

### *Invloed van long tail theorie*

Ook hebben de independents mijns inziens nu meer mogelijkheden bij de keuze van de genres die zij willen bedienen. Zoals besproken kunnen independents zich positief onderscheiden van de majors door zich te richten op bepaalde nichemarkten, die dikwijls niet interessant zijn voor de majors (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006). De besproken *long tail* theorie is daarbij een indicatie dat de mogelijkheden van de independent hierbij nog meer zijn uitgebreid. Volgens de *long tail* theorie zijn

independents (mede vanwege de distributiemogelijkheden die Internet biedt) immers nog beter in staat om nog specifiekere nichemarkten te bedienen, waardoor het voor de independent nog makkelijker wordt zich te richten op de muziek die het bedrijf zelf interessant vindt (Anderson, 2006).

#### *CD blijft dominante geluidsdrager*

Ondanks de nieuwe mogelijkheden verwacht ik dat de aard en het tempo van de besproken digitale ontwikkelingen in de Nederlandse praktijk op dit moment minder invloedrijk zullen zijn dan het theoretisch kader doet vermoeden. Ik denk dat de independents zeker gebruik maken van de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek, maar ik verwacht daarbij niet dat deze ontwikkelingen al zodanig geïntegreerd zijn dat de digitale geluidsdrager bijvoorbeeld dezelfde status heeft als de CD. Met andere woorden: ik verwacht niet dat de digitale geluidsdrager de CD al aan het vervangen is. Er is immers nog geen duidelijke *product conception* voor digitale muziek (Dowd, 2006).

Overigens denk ik wel, zeker niet in de laatste plaats vanwege de sterk teruglopende verkoopcijfers, dat de cd als geluidsdrager minder belangrijk wordt voor de Nederlandse independents. Ik vermoed echter niet dat de independents binnen afzienbare tijd van de cd als geluidsdrager af zullen stappen. Er is immers nog geen duidelijke nieuwe *product conception* voor het gebruik van digitale muziek, waardoor de cd mijns inziens voorlopig de meest gebruikte geluidsdrager zal blijven (Dowd, 2006). Vanwege de teruglopende inkomsten uit cd's zal het wel steeds minder rendabel worden voor platenmaatschappijen om veel cd's uit te brengen, waardoor ik vermoed dat veel platenmaatschappijen sowieso nadenken over een alternatieve geluidsdrager, of dit nu een virtuele of fysieke geluidsdrager is (Pot, 2003).

#### *Imago van independent*

Tenslotte verwacht ik dat de independents veel waarde hechten aan het vormen of in stand houden van een bepaald imago, en minder aan verkoopcijfers. Independents worden van oudsher al vaak gezien als "keurmerken voor muziek" en ik verwacht dat dit door de besproken ontwikkelingen niet zal veranderen (Cabenda, 2006). Daarom denk ik dat veel independents een missie en/of filosofie zullen beschrijven op hun website, die een 'functie' van de independents als keurmerk voor muziek benadrukt.

## Afsluitend

In dit hoofdstuk heb ik de methode besproken die ik voor mijn onderzoek heb gehanteerd. Doel van de methode was allereerst te bespreken hoe ik een lijst van independents heb opgesteld, waarmee de rest van het onderzoek kon worden voltooid. Daarna heb ik besproken hoe ik door middel van een websiteanalyse en een tweetal casestudies/interviews zoveel mogelijk informatie heb proberen te vinden over de manier waarop de 42 independents omgaan met de nieuwe mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek.

Verder heb ik in dit hoofdstuk mijn deelvragen nader uitgelegd, en heb ik mijn hypothesen besproken. De hypothesen zijn puntsgewijs als volgt samen te vatten:

- De relatie tussen de Nederlandse majors en independents is (mede door de besproken digitale ontwikkelingen) zeker aan verandering onderhevig, doordat de independents nu vaker en beter onafhankelijk kunnen werken.
- Independents hebben door de besproken digitale ontwikkelingen nu meer keuze wat betreft de genres en nichemarkten die zij (willen) bedienen.
- De independents maken zeker gebruik van de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek, maar nog niet zodanig dat de status van de CD als geluidsdrager in het geding komt. Belangrijkste oorzaak hiervoor is het ontbreken van een *product conception* voor digitale muziek binnen de industrie (Dowd, 2006).
- Independents hechten veel aandacht aan het beschrijven van een specifieke missie en/of filosofie, waarmee zij hun functie als keurmerk voor muziek willen benadrukken.

In het volgende hoofdstuk zal ik allereerst de resultaten van de websiteanalyse bespreken. Daarna zullen de resultaten van de casestudies/interviews aan de orde komen.

### 3. Resultaten websiteanalyse

Centraal in dit hoofdstuk staat het bespreken van de resultaten van de websiteanalyse die ik voor dit onderzoek heb uitgevoerd. In deze analyse heb ik de websites van de 42 besproken independents gebruikt om te bekijken op welke manier deze bedrijven omgaan met de nieuwe mogelijkheden tot het digitaliseren en online distribueren van muziek. In het volgende hoofdstuk zullen de resultaten van de casestudies aan de orde komen.

In de websiteanalyse zijn de websites van alle 42 independents op de lijst beoordeeld aan de hand van de vragenlijst, die in het vorige hoofdstuk over de methode aan de orde is gekomen. Deze vragenlijst was verdeeld in de volgende categorieën van vragen:

1. Algemene vragen met betrekking tot de kenmerken van de independent.
2. Onderdelen uit de waardeketen van muziek, die de independent bedient.
3. Aangeboden geluidsdragers (centrale vraag is hierbij: *in hoeverre maakt de independent gebruik van de mogelijkheden tot de digitalisering van muziek?*)
4. Distributiemethodes van muziek (centrale vraag is hierbij: *in hoeverre maakt de independent gebruik van de mogelijkheden tot de online distributie van muziek?*)
5. Missie/Filosofie van bedrijf
6. Banden/Samenwerkingen met andere partijen

Ik zal nu eerst per categorie de resultaten van deze websiteanalyse bespreken, daarna zal ik deze resultaten proberen met elkaar in verband te brengen. Hierdoor kan er hopelijk een breder beeld ontstaan van de manier waarop de independents gebruik maken van de mogelijkheden rondom de digitalisering en online distributie van muziek. Per categorie zal ik verder afsluiten met een kader met belangrijkste conclusies over dat onderwerp.

#### **Categorie 1: Algemene vragen**

De algemene vragen hebben het doel gehad een aantal algemene kenmerken van de independents in beeld te brengen. De volgende vragen stonden in deze categorie centraal:

- \* In hoeverre is er een focus op Nederlandse artiesten en muziek (dit punt valt uiteen in de aanwezigheid van Nederlandse artiesten en Nederlandstalige muziek)?
- \* Heeft (en zo ja, hoeveel) de independent sublabels?
- \* Welke genres bedient de independent?
- \* Welk doel heeft de website van de independent?

### *Focus op Nederlandse muziek en artiesten*

In het theoretisch kader heb ik onder andere besproken dat independents zich het beste kunnen onderscheiden van de majors door nichemarkten te bedienen (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006). In combinatie met het gegeven dat ook de vestigingslocatie van groot belang kan zijn voor independents, kan dan worden gesteld dat de Nederlandstalige muziek als nichemarkt onderscheidingsmogelijkheden biedt voor deze bedrijven; dit genre is immers vanwege het nationale karakter waarschijnlijk niet interessant voor majors. Om deze reden heb ik bekeken in hoeverre de independents Nederlandse artiesten onder contract hebben staan, en in hoeverre zij Nederlandstalige muziek aanbieden.

Uit de websiteanalyse blijkt dat alle 42 besproken independents Nederlandse artiesten onder contract hebben staan. Bovendien zijn er zeven Nederlandse independents te onderscheiden die zich vrijwel uitsluitend richten op het aanbieden en uitbrengen van Nederlandstalige muziek.

Er is ook een groot aantal independents dat internationale artiesten onder hun hoede heeft, waaronder de dancelabels en een aantal oorspronkelijk buitenlandse independents. Opvallend hierbij is dat vooral de Nederlandse dancelabels veel internationale artiesten onder contract hebben. Deze labels zijn blijkbaar zodanig succesvol, dat ze in de positie zijn zoveel internationale artiesten aan te trekken. Samengevat biedt deze categorie dan de volgende resultaten:

- \* Alle bedrijven hebben Nederlandse artiesten onder contract.
- \* 7 independents richten zich uitsluitend op het uitbrengen van Nederlandstalige muziek.
- \* Vooral de dancelabels en de oorspronkelijk buitenlandse independents hebben internationale artiesten onder contract.



### *Sublabels*

Het onderzoeken van het aantal sublabels van een independent is mijns inziens allereerst een goede manier om te bekijken van welke grootte de independents zijn. Het is ook interessant te onderzoeken met welke motivatie de sublabels binnen de bedrijven zijn opgericht, met het oog op de vormen van strategisch management die in het theoretisch kader zijn besproken (Negus, 1999).

Onder sublabels heb ik alle andere labels (dan het hoofdlabel zelf, zoals deze op de lijst voor dit onderzoek staat vermeld) verstaan, die op de website specifiek worden beschreven als onderdeel van het bedrijf.

Van alle 42 independents maken veertien bedrijven specifiek melding van sublabels binnen het bedrijf. De reden die deze bedrijven vaak aandragen voor het oprichten van deze sublabels is dat zij graag het onderscheid tussen de bediende genres hebben willen verduidelijken. Door voor elk genre een sublabel op te richten, kan de independent zich immers duidelijker en specifiekere profileren naar het publiek toe. Bovendien is het oprichten van sublabels voor de independent een manier om structuur aan te brengen binnen het bedrijf en bepaalde bedrijfsrisico's te spreiden. Samengevat: sublabels worden in deze gevallen dikwijls ingezet als een vorm van strategisch management (Negus, 1999).

Opvallend zijn hierbij verder de besproken dancelabels, die aangeven hun sublabels ook met andere doeleinden te hebben opgericht. Zo zijn er meerdere dancelabels die sublabels gebruiken om de muziek van één specifieke artiest uit te brengen. Ook gebruiken zij sublabels om muziek van een bepaalde geluidsdrager uit te brengen: zo heeft Black Hole Recordings een sublabel waarop alleen digitale downloads worden uitgebracht, en daarnaast nog een apart sublabel voor downloads die slechts een bepaalde periode verkrijgbaar zijn.

Samengevat biedt deze categorie met vragen de volgende resultaten:

- \* 14 independents maken melding van het bestaan van sublabels binnen het bedrijf.
- \* Sublabels worden ingezet met de volgende doeleinden:
  - Om het onderscheid tussen de door het bedrijf bediende genres te verduidelijken.
  - Om de muziek van een specifieke artiest uit te brengen.
  - Om muziek van een bepaalde geluidsdrager uit te brengen.

## Genres

Er is ook gekeken naar de muziekgenres die de independents uitbrengen. Ook dit is uiteraard gebeurd met het doel te kijken of er op dit gebied ontwikkelingen zijn waar te nemen, die kunnen worden gerelateerd aan de besproken internetgerelateerde ontwikkelingen. In het theoretisch kader is besproken dat independents zich het beste kunnen richten op nichemarkten, om zich te onderscheiden van de majors (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006). Ook is daarbij aan de orde gekomen, in het gedeelte over de *long tail* theorie, dat het door de mogelijkheden tot online distributie nu veel makkelijker is meerdere verschillende genres aan te bieden (en daarmee ook meerdere nichemarkten te bedienen). Ook de kans dat deze succesvol worden is volgens de *long tail* theorie groter geworden; iedereen vindt wel iets leuk (Anderson, 2006).

Allereerst is opvallend dat het grootste deel van de bedrijven zich richt op één specifiek genre, namelijk 26 (van de in totaal 42) independents. Hier zijn overigens ook de independents bij gerekend die bijvoorbeeld verschillende soorten jazz of verschillende soorten dance 'bedienen'; het gaat hier immers nog steeds over 1 'hoofdgenre'.

Wat betreft de genres die deze 26 bedrijven specifiek bedienen is de verdeling als volgt:

Tabel 5: de door de independents aangeboden muziekgenres

Genre	Aantal independents
Nederlandstalige (volks)muziek	7
Dance	6
Indie/Alternatief	3
Rock	2
Hiphop	1
Klassiek	1
Metal	1
New Age	1
Gospel	1

Genre	Aantal independents
Kindermuziek	1
Wereldmuziek	1
Jazz	1

Te zien is dat vrijwel alle genres uit deze tabel als nichemarkten en -genres kunnen worden beschouwd: met uitzondering van dance en rock zijn deze genres immers niet als 'mainstream' (en dus ook niet als makkelijk te verkopen) muziek te beschouwen. Opvallend is verder het grote aandeel van de genres dance en Nederlandstalige muziek. Dit bevestigt het eerder besproken idee dat independents in kleinere landen zich het beste kunnen richten op nichemarkten, die van belang zijn voor de fysieke locatie waarin zij zich als bedrijf begeven (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006). Nederlandstalige muziek is bijvoorbeeld niet interessant voor de majors vanwege de (internationaal gezien) kleine afzetmarkt, maar vanuit het oogpunt van de independents biedt dit genre juist een kans een specifieke nichemarkt te bedienen, die in alleen Nederland een groot publiek kan bereiken. Wat betreft het grote aantal bedrijven dat zich richt op uitsluitend dance muziek, wordt verder het imago van Nederland als trendsettend op dit gebied bevestigd (Hitters, Rutten & v/d Kamp, 2006).

De overige 16 independents, die dus tegelijk meerdere genres bedienen, richten zich overigens ook vooral op nichemarkten. Binnen deze groep independents zijn er daarbij zeven bedrijven te onderscheiden die (onder andere) mainstream genres als rock en pop bedienen, maar daarnaast bedienen zij allemaal ook nog een genre die als nichemarkt kan worden beschouwd (zoals jazz, blues en urban muziek). Deze categorie biedt samengevat dan de volgende resultaten:

- \* 26 independents richten zich specifiek op 1 genre; in vrijwel alle gevallen gaat het hierbij om nichemarkten.
- \* De meeste van deze 26 independents richten zich op dance (in totaal 6 independents) en Nederlandstalige muziek (in totaal 7 independents).
- \* De overige 16 independents richten zich ook vooral op het bedienen van nichemarkten.

### *Doel website*

Bij deze vraag is het de bedoeling geweest te bekijken op welke manier de independents hun eigen corporate website inzetten. Deze website kan bijvoorbeeld een middel voor de independent zijn om haar artiesten en muziek te 'laten zien' aan het publiek. Met de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek wordt het echter ook mogelijk voor de independent de corporate website voor andere doeleinden in te zetten: zij kunnen bijvoorbeeld de website gebruiken als verkoopkanaal voor cd's of digitale downloads.

Na een eerste inventarisatie bleken de websites van de besproken 42 independents met de volgende doeleinden te worden gebruikt:

- Website wordt vooral gebruikt als verkoopkanaal van de geluidsdragers die de independent uitbrengt.
- Website wordt vooral gebruikt als middel om de activiteiten van de independent te bespreken.
- Website wordt vooral gebruikt als middel om de muziek en artiesten van de independent te bespreken.
- Combinatie van deze drie mogelijkheden.

Bij het indelen van de websites in deze categorieën heb ik telkens bekeken wat het hoofddoel was van de desbetreffende website. Meerdere bedrijven hebben bijvoorbeeld een 'About Us' gedeelte op hun website, maar dit onderdeel was dikwijls zo beperkt dat nauwelijks kon worden gesteld dat de complete website werd gebruikt als middel om de activiteiten van het bedrijf te beschrijven. In dit geval had de website dus een ander hoofddoel.

Het grootste deel van de behandelde independents blijkt hun website vooral te gebruiken voor het beschrijven van de muziek en artiesten die onder het label vallen, namelijk 17 (van de in totaal 42) bedrijven. Op deze websites wordt dus vooral aandacht besteed aan biografieën van artiesten en aan de catalogus van producten die de independent uitgeeft. Er is op deze websites nauwelijks tot geen ruimte gereserveerd voor bijvoorbeeld een bespreking van de activiteiten van de desbetreffende independent, waardoor het dikwijls onduidelijk blijft of het bedrijf bijvoorbeeld meer doet dan alleen het uitbrengen van muziek. Slechts zes bedrijven

gebruiken hun website als middel om specifiek te beschrijven welke activiteiten het bedrijf uitvoert. Opvallend hierbij was dat deze zes bedrijven in alle gevallen meer activiteiten hadden dan alleen het uitbrengen van muziek: twee independents bespraken bijvoorbeeld uitgebreid de mogelijkheden van hun eigen opnamestudio. Een ander opvallend punt is dat er slechts vijf independents zijn te onderscheiden waarvan de website vooral prominent als verkoopkanaal wordt ingezet. De beschrijving van de activiteiten, muziek en artiesten van deze independents verdwijnt in deze gevallen vrijwel altijd naar de achtergrond; met uitzondering van beknopte beschrijvingen van de producten die worden aangeboden op deze websites. Deze sites zijn specifiek als winkel ingericht, met het doel de consument zo snel mogelijk de gewenste muziek te laten vinden en te laten kopen.

Het is van belang te benadrukken dat deze vijf bedrijven niet de enige onderzochte independents met een webshop zijn; deze vijf waren wel de enige bedrijven waarbij de website specifiek vooral als verkoopkanaal van producten wordt ingezet. Er is bovendien een duidelijke link te zien tussen de aanwezigheid van een webshop en het aanbod van digitale muziek van de independent: de independents met een uitgebreide webshop hebben dikwijls ook een uitgebreid aanbod digitale muziek.

Verder was er bij dertien websites sprake van een combinatie van de drie genoemde hoofddoelen van de websites; in deze gevallen was de website niet duidelijk in een bepaalde categorie in te delen. Van deze dertien websites was er in de meeste gevallen sprake van een combinatie van beschrijvingen van de activiteiten van het bedrijf, en van beschrijvingen van de muziek en artiesten.

Als laatste opvallende punt kan de website van Artist & Company worden genoemd, waarop alleen het adres van het bedrijf is te vinden en een aantal links naar websites van artiesten. Deze website is daarmee in geen enkele categorie in te delen.

Deze categorie biedt samengevat dan de volgende resultaten:

- \* 17 independents gebruiken hun website uitsluitend voor het beschrijven van hun muziek en artiesten.
- \* Slechts 6 independents bespreken specifiek op hun website welke activiteiten zij verrichten.
- \* Slechts 5 independents gebruiken hun corporate website specifiek alleen als verkoopkanaal voor geluidsdragers, maar er zijn ook andere independents die een webshop hebben op hun website.
- \* 13 independents gebruikten hun website voor een combinatie van bovenstaande doelen.
- \* 1 website bleek in geen enkele categorie in te delen.

## **Categorie 2: Onderdelen waardeketen**

Zoals besproken gaat het in dit onderzoek om platenmaatschappijen, die de productie van muziek als hoofdactiviteit hebben. Het doel van deze categorie met vragen is geweest om te bekijken of er dit gebied ontwikkelingen zijn waar te nemen; verrichten de bedrijven inmiddels meer activiteiten, en waarom wel of niet? Ik heb hierbij specifiek gekeken naar de volgende activiteiten:

- \* Het verzorgen van promotie rondom de muziek
- \* Het verzorgen van A&R
- \* Het faciliteren van opnamefaciliteiten
- \* Het aanbieden van werkzaamheden rondom concert- en evenementenorganisatie

Twee van deze vier activiteiten zijn geselecteerd vanwege het gegeven dat ze makkelijker aan te bieden zijn geworden, naar aanleiding van de internetgerelateerde ontwikkelingen: zo is Internet een prima middel gebleken voor de promotie van muziek, bijvoorbeeld te illustreren aan de hand van het succes van MySpace. Het verzorgen van A&R is makkelijker geworden doordat muzikanten nu snel en gemakkelijk bijvoorbeeld mp3's of zelfgemaakte demo's naar de independents op kunnen sturen.

Verder is het faciliteren van opnamefaciliteiten als criteria gekozen om te bekijken of het gegeven dat opnamefaciliteiten nu voor meer mensen beschikbaar zijn, invloed heeft op de mate waarin de independents deze activiteit aanbieden.

Tenslotte werd dan al eerder de opvatting besproken dat platenmaatschappijen, vanwege het verlies aan cd-inkomsten, op zoek zouden moeten naar nieuwe inkomstenbronnen, zoals het eisen van een deel van de concertopbrengsten van artiesten (Pot, 2003). Om die reden heb ik bekeken welke artiesten al melding maken van het aanbieden van concert- en evenementenorganisatie als activiteit.

Allereerst is gebleken dat alle onderzochte independents meer activiteiten verrichten dan alleen de daadwerkelijke productie van muziek.

Wat betreft de promotie heb ik alle activiteiten meegerekend die als doel hebben de uitgebrachte muziek van de independent onder de aandacht van het publiek/de doelgroep te brengen, zoals nieuwsbrieven en prijsvragen. Van de in totaal 42 independents bleken 25 bedrijven specifiek melding te maken van dergelijke activiteiten.

Onder het verzorgen van A&R heb ik alle activiteiten verstaan die als doel hebben nieuwe artiesten en/of muziek te verkrijgen, zoals een specifiek beschreven mogelijkheid tot het sturen van demo's. Er blijken 22 independents dergelijke activiteiten op hun website te beschrijven.

Wat betreft het faciliteren van opnamefaciliteiten heb ik bekeken welke independents op hun website melding maken van mogelijkheden om binnen de independent zelf muziek op te nemen in eigen studio's. 14 independents maken melding van het aanbieden van opnamefaciliteiten.

Tenslotte heb ik bekeken welke independents op hun website melding maken van het aanbieden van concert- en evenementenorganisatie als activiteit. Zij moeten deze evenementen dus zelf organiseren; concertagenda's van de artiesten die de independent onder contract heeft staan, zijn hier niet meegeteld. Er zijn negen independents die op een bepaalde manier concert- en/of evenementenorganisatie als activiteit beschrijven en aanbieden.

De resultaten van deze categorie zijn daarmee samengevat in de volgende tabel:

Tabel 6: resultaten categorie onderdelen waardeketen

<b>Activiteit</b>	<b>Aantal independents</b>
Promotie	25
Verzorgen A&R	22

Activiteit	Aantal independents
Opnamefaciliteiten	14
Concert- /evenementenorganisatie	9

### Categorie 3: Soort geluidsdragers

De vragen over de geluidsdragers hebben als doel gehad een beeld te krijgen van de mate waarin de independents op dit moment gebruik maken van de mogelijkheden tot de digitalisering van de muziek. Tevens heb ik in deze categorie bekeken welke andere geluidsdragers de independent aanbiedt, waardoor eventuele ontwikkelingen op dit gebied duidelijk kunnen worden.

Duidelijk is allereerst dat alle independents nog cd's uitbrengen. Hiermee wordt duidelijk dat de huidige *product conception* nog steeds draait om de cd als belangrijkste geluidsdrager (Dowd, 2006).

De mate waarin de independents digitale muziek als geluidsdrager aanbieden, bleek een minder duidelijk beeld op te leveren. Bij 27 bedrijven wordt uit de website duidelijk dat zij digitale muziek aanbieden. De rest (15 bedrijven) is hier minder duidelijk over.

Wat betreft de overige geluidsdragers die de independents aanbieden, opvallend was het grote aantal labels dat nog vinyl als geluidsdrager uitgeeft; 9 independents. Vooral de dancelabels en een aantal alternatieve en jazzlabels maken nog gebruik van deze (toch enigszins ouderwetse) geluidsdrager. Verder maken nog twee independents specifiek melding van het uitbrengen van cd-singles, en zijn er vier bedrijven die ringtones aanbieden.

Deze categorie biedt samengevat dus de volgende resultaten:

- \* Alle independents beschouwen de cd als hun belangrijkste geluidsdrager.
- \* 27 independents maken op hun websites direct duidelijk dat zij digitale muziek aanbieden, de rest is hier minder duidelijk over.



#### **Categorie 4: Manier van aanbieden/distributie muziek**

In deze categorie was het de bedoeling de manieren van distributie te onderzoeken, die de independents inzetten bij het verspreiden van hun muziek. Specifieker was het doel van deze categorie te bekijken in hoeverre de independents gebruik maken van de nieuwe mogelijkheden tot de online distributie van muziek. De volgende vragen zijn gebruikt bij de websiteanalyse:

- \* Is er verkoop van digitale tracks via de website van de independent zelf?
- \* Is er verkoop van cd's via de website van de independent zelf?
- \* Is er verkoop van digitale tracks via andere kanalen?
- \* Biedt de independent op haar website samples aan van haar muziek?

Allereerst is bekeken of er op de corporate websites van de independents zelf digitale muziek en/of cd's werden verkocht. Slechts vijf bedrijven bieden digitale tracks aan op hun eigen websites, door middel van een webshop. Ook zijn er acht independents die weliswaar digitale tracks op hun website aanbieden, maar die dat doen door middel van een link naar een externe webshop (zoals I-Tunes). In dit geval wordt dus niet de indruk gewekt dat het bedrijf zelf de digitale muziek aanbiedt; de bezoeker wordt immers naar een externe website geleid. De overige 29 bedrijven bieden geen digitale muziek aan op hun websites.

Het aantal independents dat digitale muziek via andere kanalen aanbiedt, ligt veel hoger; van 32 independents was er op I-Tunes muziek te vinden.<sup>10</sup>

Wat betreft de verkoop van cd's op de website zelf, zijn er 21 bedrijven te onderscheiden die dit doen, op hun website zelf of wederom via een link naar een externe webshop.

Tenslotte heb ik bekeken welke bedrijven samples van hun muziek aanbieden op hun websites. Onder samples heb ik alle manieren verstaan om op de website video of geluid van de muziek/artiesten van de independent te laten zien en horen. Slechts zeventien bedrijven lieten op hun websites muziek en/of video van hun artiesten horen en zien.

Deze categorie biedt samengevat de volgende resultaten:

---

<sup>10</sup> Ik ben voor deze vraag uitgegaan van het aanbod van I-Tunes, omdat deze downloadwinkel op dit moment als marktleider kan worden gezien.

- \* 30 independents bieden geen digitale muziek aan op hun eigen website.
- \* 5 independents bieden wel digitale muziek aan in een eigen webshop op de website.
- \* 8 independents bieden wel digitale muziek aan, maar door middel van een link naar een externe webshop.
- \* 21 independents verkopen cd's op hun website.
- \* 17 bedrijven bieden op de websites samples aan van hun artiesten en muziek.
- \* 32 bedrijven bieden hun digitale aanbod via andere downloadkanalen (iTunes) aan.

### **Categorie 5: Missie/Filosofie bedrijf**

In het theoretisch kader besprak ik al dat de traditionele opvatting over de relatie tussen majors en independents mede wordt gekenmerkt door het idee dat majors alleen draaien om winst, en dat independents dienen als keurmerk voor muziek en als kweekvijver voor nieuw talent. Door te bekijken of (en zo ja, op welke manier) de independents op hun website een missie en/of filosofie bespreken, kan worden gekeken of deze opvatting over de relatie tussen de independents en majors ook in de Nederlandse praktijk heerst.

Drieëntwintig bedrijven maken op hun website melding van een missie en/of filosofie. Deze waren allen in te delen in de volgende categorieën:

- \* Het bedrijf is ontstaan vanuit en werkt vanuit de liefde voor muziek van alle medewerkers (in totaal 11 independents).
- \* Het bedrijf is ontstaan vanuit een missie om eerlijke en goede muziek te vinden en aan te bieden (in totaal 7 independents).
- \* Het bedrijf is ontstaan vanuit een reactie tegen de gevestigde orde in de muziekindustrie. Hierbij zijn verschillende varianten gevonden. Zo zijn er een aantal bedrijven die specifiek muziek uit bepaalde 'moeilijke' genres een kans wilden geven, die een major platenmaatschappij nooit uit zou brengen. Ook zijn er independents die zijn opgericht omdat ze ontevreden waren met de service die ze bij vergelijkbare bedrijven hadden gekregen. Dit kwam vooral voor bij de dancelabels, die dikwijls zijn opgericht door DJ's die in dit geval ontevreden

waren met de service die zij kregen bij het kopen van plaatjes voor hun sets. Ook in deze categorie vallen de labels die zijn opgericht door artiesten zelf, vanwege een onvrede met de werkwijze van bijvoorbeeld de majors. Tenslotte was er dan nog een independent die is opgericht vanuit de gedachte dat er geen toekomst meer is voor traditionele platenmaatschappijen (Corazong Records). Desondanks wilde de eigenaars van dit label toch kwaliteitsmuziek een kans bieden, onder andere door ook andere activiteiten (die niet direct gerelateerd zijn aan de productie van muziek, zoals management) aan te bieden (in totaal 5 independents).

Deze categorie biedt samengevat de volgende resultaten:

- \* 23 bedrijven maken melding van een missie en/of filosofie op hun website
- \* 11 bedrijven werken vanuit hun liefde voor muziek
- \* 7 independents beschouwen het als hun doel goede en eerlijke muziek aan te bieden
- \* 5 independents werken vanuit een reactie tegen de gevestigde muziekindustrie

### **Categorie 6: Banden/samenwerkingen met andere partijen**

Aangezien de relatie tussen de majors en independents een belangrijk onderwerp is van dit onderzoek, heb ik ook bekeken in hoeverre de 42 independents melding maken van samenwerkingen met majors.

Voor deze categorie is dus allereerst bekeken of de 42 independents op hun website melding maken van een samenwerking met een major platenmaatschappij. Slechts vier independents blijken dit specifiek te doen: drie bedrijven maken melding van hun distributiedeals met majors, terwijl een andere independent alleen spreekt over een 'samenwerking' met een major.

Daarnaast zijn er nog zeven independents te onderscheiden die, in ieder geval voor een aantal artiesten, publishingdeals hebben gesloten met majors. Omdat de independents zelf hierover op hun websites in geen enkel geval melding maken, is hiervoor de website [www.bmi.com](http://www.bmi.com) als bron gebruikt. Omdat deze website niet alle data op dit gebied vermeldt, valt niet met zekerheid te zeggen dat ook daadwerkelijk

alle artiesten van deze zeven labels onder deze publishingdeals vallen. In ieder geval vallen deze zeven independents bij de categorisering van bedrijven in het volgende hoofdstuk wel onder de bedrijven die op een bepaalde manier samenwerken met een major.

Deze categorie biedt samengevat de volgende resultaten:

- \* 4 bedrijven maken specifiek melding op hun websites van samenwerkingen met major platenmaatschappijen.
- \* 7 independents hebben publishingdeals met major platenmaatschappijen.

### **Afsluitend**

In dit hoofdstuk heb ik de resultaten besproken van de websiteanalyse die ik heb uitgevoerd voor de websites van de 42 independents op de lijst. Voor deze analyse heb ik een vragenlijst gebruikt met zes categorieën van vragen. Doel van deze analyse was een beeld te krijgen van de mate waarin de independents gebruik maken van de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek, en mede daardoor een beeld te krijgen van eventuele veranderingen in de relatie tussen majors en independents.

De resultaten van deze analyse heb ik in dit hoofdstuk per categorie vragen besproken. In dit laatste afsluitende onderdeel van dit hoofdstuk is het de bedoeling deze resultaten te combineren en te bekijken of er hieruit bepaalde ontwikkelingen duidelijk worden.

Allereerst is de opvatting dat independents zich het beste kunnen richten op (locatie-) specifieke nichemarkten ook zeker toepasbaar op de 42 independents uit dit onderzoek (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006). Dat uit zich op verschillende manieren; zo hebben alle independents Nederlandse artiesten onder contract, en zijn er maar liefst zeven independents die zich uitsluitend richten op het uitbrengen van Nederlandstalige muziek. Ook een ander genre dat internationaal wordt gezien als

Nederlandse 'specialiteit', namelijk dance, wordt ruim bediend met zes bedrijven die zich specifiek op dit genre richten (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006).

In deze context is verder opvallend dat in totaal 26 van de 42 independents zich specifiek richten op het uitbrengen van muziek uit 1 genre, waarbij het in vrijwel alle gevallen om nichemarkten gaat die de majors waarschijnlijk niet snel zouden bedienen. Dit is ook het geval bij de independents die zich niet specifiek op 1 genre richten; ook zij bedienen vooral (in hun geval verschillende) nichemarkten.

Wat betreft de geluidsdragers kan zonder twijfel worden gesteld dat de cd nog steeds de hoofdrol speelt in de heersende *product conception* van de industrie (Dowd, 2006): alle independents maken op hun website duidelijk dat zij cd's uitgeven. Wat betreft de digitale muziek zijn de independents op hun websites een stuk minder duidelijk: 'slechts' 27 bedrijven maken op hun websites melding van het uitgeven van digitale muziek. Van de rest van de independents blijft het antwoord op deze vraag op basis van de desbetreffende website onduidelijk. Wellicht als gevolg daarvan zijn er ook maar liefst 30 bedrijven die geen digitale tracks verkopen via hun eigen corporate website; de overige 13 bedrijven doen dit wel. Hiervan bieden slechts 5 bedrijven de tracks ook daadwerkelijk zelf op de eigen website aan; de rest van de bedrijven probeert via hun website tracks te verkopen door middel van een link naar een externe downloadshop (zoals I-Tunes). Daarbij is vooral opvallend dat maar liefst 32 bedrijven wel muziek aanbieden via I-Tunes (waarbij er bij de rest van deze bedrijven dus geen specifieke link naar dit programma wordt gegeven op de corporate website). Deze enigszins tegenstrijdige resultaten (aan de ene kant maken de bedrijven weinig melding van hun mening over digitale muziek als geluidsdrager, terwijl het merendeel van de bedrijven wel muziek verkoopt via I-Tunes) zijn wellicht te verklaren door het gebrek aan een *product conception* voor digitale muziek; er is geen consensus met betrekking tot de mate waarin en de manier waarop deze geluidsdrager kan worden ingezet (Dowd, 2006).

Dit betekent overigens niet automatisch dat de independents wel in grote getale cd's verkopen op hun websites; slechts 21 independents bieden op hun websites cd's aan. Dit is wellicht toe te schrijven aan het vermoeden dat de corporate websites geen prioriteit vormen voor de independents; dit zal nader worden besproken in de interviews/casestudies. De corporate website kan een middel zijn voor de independent

om zichzelf te profileren en te onderscheiden als bedrijf, maar uit de websiteanalyse blijkt dat dit dikwijls niet het geval is.

Naast het inzetten van de website als verkoopkanaal, zijn er nog een aantal andere categorieën te onderscheiden van hoofddoelen van de verschillende corporate websites. Zo gebruiken 17 bedrijven hun websites hoofdzakelijk om hun muziek en artiesten te beschrijven. Ook gebruiken 6 independents hun website om te bespreken welke activiteiten zij precies uitvoeren als bedrijf. Bij de rest van de websites was er geen duidelijk hoofddoel voor de corporate website te onderscheiden, waardoor deze websites niet in een specifieke categorie konden worden ingedeeld.

Vooraf opvallend hierbij is dat zo weinig bedrijven (slechts 6 stuks) hun corporate website gebruiken om hun activiteiten te beschrijven, terwijl dat juist een manier kan zijn voor het bedrijf om zich te profileren; uit de websiteanalyse is immers ook gebleken dat de independents zich met verschillende activiteiten uit het productieproces van muziek bezig houden, die in sommige gevallen niet direct te relateren zijn aan de productie van muziek. Zo beschrijven 25 bedrijven verschillende promotieactiviteiten op hun website, en verzorgen 20 bedrijven A&R-gerelateerde activiteiten. Vooraf opvallend is verder dat 14 bedrijven op hun website melding maken van eigen opnamefaciliteiten en dat 9 independents zich ook bezig houden met concert- en evenementenorganisatie, onder andere van de artiesten die zij onder contract hebben. De corporate website zou dus een middel kunnen zijn om deze nieuwe activiteiten onder de aandacht te brengen en te beschrijven, maar dit blijkt in de praktijk bijzonder weinig te gebeuren.

Wat betreft de focus van dit onderzoek op de relatie tussen de majors en independents, heb ik in deze websiteanalyse bekeken in hoeverre en op welke manier de independents melding maken van een missie en/of filosofie op hun website. 23 bedrijven beschrijven een dergelijke missie of filosofie op hun website, dus slechts iets meer dan de helft van het totaal aantal onderzochte independents van 42. Daarbij zeggen elf independents te werken vanuit een liefde voor muziek. Verder zien zeven independents het als hun missie goede en eerlijke muziek aan te bieden, en werken vijf bedrijven vanuit een reactie tegen de gevestigde orde in de muziekindustrie. Daarnaast maken slechts vier independents melding van een samenwerking met een major op de corporate website. Ook zijn er verder nog zeven independents die samenwerken met een major, maar daar geen melding over maken. Daaruit kan worden geconcludeerd dat veel independents geen duidelijke motivatie hebben

zichzelf te onderscheiden van de majors, of überhaupt een mening hebben over de traditionele opvatting van de relatie tussen deze twee bedrijven. Dit resultaat zal nader worden besproken in het nu volgende hoofdstuk over de resultaten van de casestudies. Daarbij zal ik ook proberen andere resultaten van de websiteanalyse nader te verduidelijken, en te koppelen aan de theorie die is besproken in het theoretisch kader.

## 4. Resultaten casestudies

Zoals besproken heb ik voor dit onderzoek ook een tweetal casestudies verricht, in de vorm van interviews met medewerkers van twee van de behandelde independents. Voor het selecteren van de independents die ik als onderwerp voor mijn casestudies heb gebruikt, heb ik de 42 bedrijven eerst ingedeeld in de vier categorieën, die ik in het hoofdstuk over de methode heb besproken. Op die manier kon mijns inziens een optimaal resultaat worden behaald met deze interviews: door het gebruik van deze categorieën kan een beeld ontstaan van de manier waarop verschillende soorten independents omgaan met de mogelijkheden rondom de digitalisering en online distributie van muziek. Het is dus specifiek ook de bedoeling geweest te bekijken of er verschillen zichtbaar worden tussen de categorieën, met betrekking tot de manier waarop deze bedrijven omgaan met de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek.

Verder is het van belang te benadrukken dat het doel van dit hoofdstuk, vanwege het geringe aantal afgenomen interviews, is de resultaten van de websiteanalyse nader uit te diepen en proberen te verklaren. Het aantal afgenomen interviews is immers niet representatief genoeg om conclusies te kunnen trekken uit alleen de resultaten van deze interviews.

### Categorisering

De eerste categorie die ik heb geformuleerd, vormen de independents die zich concentreren op één genre en/of nichemarkt en die onafhankelijk werken van majors. De volgende independents vallen onder deze categorie:

Artist & Company	Basta	Black Hole Recordings	Djax Records	Digidance
Ecovata	Essential Dance Music	Marista	Marlstone	Mascot Provogue
Mid-Town	Oreade	Pentatone Music	Psychonaut Records	Sally Forth
Studio 100	Suburban	Telstar	Timeless	Vulcano



Willem van Schijndel	World Connection
----------------------	------------------

De tweede categorie richt zich op de independents die zich concentreren op één genre en/of nichemarkt en die nog wel banden onderhouden met majors. De volgende independents vallen onder deze categorie:

NRGY Music	Armada Music	Challenge	Top-Notch
------------	--------------	-----------	-----------

Van deze bedrijven heeft NRGY Music haar salesafdeling ondergebracht bij major EMI, en hebben een aantal artiesten van de overige drie bedrijven publishingdeals met verschillende majors.<sup>11</sup>

De derde categorie vormen de independents die zich niet op een bepaald genre of nichemarkt richten en die ook geen relatie met een major onderhouden. Onder deze categorie vallen de volgende independents:

Corazong	Coast to Coast	Excelsior	Go! Entertainment	Mirasound
Munich Records	PIAS	Walboomers		

Tenslotte is er dan de vierde categorie, waarin de independents vallen die zich niet op een bepaald genre en/of nichemarkt richten, maar die wel een relatie onderhouden met een major. Deze categorie bestaat uit de volgende independents:

Electric Company	Flow Records	Music and Words	Pink Records	Purple Eye
Red Bullet	V2 Music			

Van deze bedrijven hebben Electric Company, Pink Records en Purple Eye distributiedeals met majors, en spreekt Red Bullet op haar website alleen over een

<sup>11</sup> Bron: [www.bmi.com](http://www.bmi.com)

'samenwerking' met een major. De rest van deze bedrijven heeft publishingdeals met verschillende majors.<sup>12</sup>

De vragenlijst die bij de interviews is gebruikt, is gelijk geweest aan de vragenlijst die als uitgangspunt heeft gediend voor de websiteanalyse. Naar aanleiding van de resultaten van de websiteanalyse is de vragenlijst voor de interviews echter aangevuld met de volgende vragen en aandachtspunten:

- \* Welke redenen zijn er te noemen voor het feit dat (van deze lijst independents) zo weinig bedrijven gebruik maken van de website als verkoopkanaal van fysieke en digitale geluidsdragers?
- \* Zouden de ontwikkelingen in de muziekindustrie rondom de digitalisering en online distributie van muziek reden kunnen zijn labels meer als merk neer te zetten? Uit de resultaten van de websiteanalyse blijkt dat weinig independents hun website als corporate communicatiemiddel inzetten. Is het juist nu, in tijden dat de muziekindustrie het toch moeilijk heeft, niet belangrijk op te vallen als label?
- \* Welke mening heeft de independent over de CD als geluidsdrager? En over digitale muziek? Hoe zou het komen dat independents nog zo weinig nadruk (in ieder geval op hun corporate websites) lijken te leggen op het uitbrengen van en hun eigen mening over digitale muziek?
- \* Hoe denkt de independent over de relatie tussen de independent en de major platenmaatschappij? Is deze veranderd naar aanleiding van de nieuwe digitale ontwikkelingen?

---

<sup>12</sup> Bron: [www.bmi.com](http://www.bmi.com)

## Casestudie 1: Artist and Company

Artist and Company werd twee jaar geleden opgericht door Gerard Rutte en Paul Jan Smit, die beiden een ruime ervaring in de muziekindustrie hebben opgedaan bij major Sony en independent Strengholt. Omdat beiden geen mogelijkheden meer zagen voor zichzelf bij deze bedrijven, zijn ze samen een eigen bedrijf begonnen. Overigens niet met een vooropgezet businessplan; ze kwamen artiesten tegen, met wie ze graag wilden werken.

Het bedrijf heeft op dit moment zes Nederlandse artiesten (die vrijwel alleen Nederlandstalige muziek uitbrengen) onder contract, waaronder Jan Smit, en er werken op dit moment drie mensen binnen het bedrijf. Ik heb mijn interview gehouden met Gerard Rutte op 19 juni 2007, en ik zal de resultaten van dit interview bespreken aan de hand van een aantal deelonderwerpen: de corporate website, de mate waarin de bedrijven gebruik maken van de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek, internet als promotiemiddel en de relatie tussen de major en independent. Tenslotte zal ik in een afsluitend gedeelte de resultaten van het interview combineren met de resultaten van de websiteanalyse en met het theoretisch kader voor dit onderzoek.

### *Corporate website*

Hieronder allereerst een screenshot van de corporate website van Artist and Company:

Afbeelding 6: screenshot website Artist & Company



Te zien is dat de website slechts bestaat uit contactinformatie van het bedrijf en uit plaatjes van hun artiesten, die bij het bedrijf onder contract staan. De plaatjes

vormen tevens links naar de websites van deze artiesten. Verder is er op de website geen informatie te vinden over bijvoorbeeld de activiteiten die het bedrijf precies uitvoert.

De keuze voor de beperkte website blijkt bewust; het gaat Artist and Company om de artiesten, en het bedrijf (en daarmee ook de corporate website) is daarbij volgens Rutte eigenlijk niet belangrijk. Daarom is Rutte ook van mening dat de corporate website alleen maar contactgegevens van het bedrijf en links naar de websites van de artiesten hoeft te bevatten; het gaat om de artiesten. Verder vinden de mensen die het bedrijf nodig hebben, hen toch wel, volgens Rutte. Hij verwacht dat er op korte termijn wel wat aanpassingen zullen worden gedaan aan de website, maar deze zijn niet substantieel van aard; als voorbeeld noemt hij alleen het toevoegen van een routebeschrijving naar het bedrijf.

#### *Digitalisering en online distributie van muziek*

Artist and Company heeft overeenkomsten met verschillende platforms, waaronder I-Tunes en Target Media, voor het aanbieden van digitale muziek van hun artiesten. Het aanbieden van digitale tracks gebeurt mede daardoor op verschillende manieren en via verschillende kanalen; naast via platforms als I-Tunes bijvoorbeeld ook via de websites van de artiesten.

Echter, downloaden stelt in Nederland volgens Rutte verhoudingsgewijs nog niet zoveel voor. De inkomsten van Artist and Company uit downloads zijn gering, en over de totale inkomsten van het bedrijf gezien zelfs te verwaarlozen. Realtones zijn volgens Rutte op dit moment interessanter qua inkomsten, en daarom heeft het bedrijf een overeenkomst gesloten met Target Media, die realtones verzorgen voor alle artiesten van Artist and Company.

Wat betreft de mening van Rutte zelf over de status van digitale muziek als geluidsdrager, stelt hij dat deze de afgelopen tien jaar eigenlijk niet is veranderd. Hij verwacht dat er altijd een markt zal blijven bestaan voor fysieke geluidsdragers, doordat veel mensen volgens hem iets tastbaars willen hebben. Bovendien is er volgens hem nog een hele generatie die is opgegroeid met en gewend aan de CD als dominante geluidsdrager. Ook denkt hij dat de CD bestaansrecht zal houden voor de 'echte' fans van artiesten: het is een manier om deze fans iets extra's te bieden. Digitale muziek als geluidsdrager zal volgens hem als alternatief naast de CD bestaan,

doordat er volgens Rutte ook een groep consumenten is die muziek graag op een 'vluchtige' (en daarmee digitale) manier consumeert.

Het grootste probleem op dit gebied is volgens Rutte dat er geen goed businessmodel is voor digitale muziek als geluidsdrager, waarmee de industrie winst kan maken. Dat I-Tunes bijvoorbeeld wel succesvol is, schrijft hij eerder toe aan het succes van de I-Pod dan aan het businessmodel van de winkel zelf. Het gebrek aan een goed businessmodel is volgens Rutte ook de reden dat veel platforms die zich concentreren op digitale muziek het niet redden. Een goed downloadplatform zou zich volgens Rutte moeten richten op het invoeren van een abonnementsmodel, dat volgens Rutte de meeste potentie heeft omdat mensen muziek dan vluchtig op een laagdrempelige manier kunnen 'streamen' naar hun PC.

#### *Internet als promotiemiddel*

Zoals besproken heeft Artist & Company een corporate website met daarop een zeer beperkte hoeveelheid informatie; het gaat het bedrijf om de artiesten, en het bedrijf zelf is niet belangrijk. Ook wat betreft andere vormen van promotie vindt Artist and Company zichzelf een 'self-fulfilling company'; ze doen alles zelf en zijn daarin beperkt, omdat er maar drie mensen werkzaam zijn binnen het bedrijf. Zo onderhouden deze drie medewerkers bijvoorbeeld de websites en elektronische nieuwsbrieven van alle artiesten, en verzinnen ze prijsvragen. Ook zorgen ze voor wat Rutte 'kruisbestuivingen' noemt tussen hun artiesten: fans van Jan Smit zullen bijvoorbeeld op zijn website berichten vinden over vergelijkbare artiesten die onder contract staan bij Artist and Company.

#### *Relatie major en independent*

De relatie tussen de majors en independents is volgens Rutte allereerst in de praktijk zeker niet zo zwart-wit als veel theorie doet vermoeden. Het idee dat independents bijvoorbeeld een zogenaamde 'kweekvijver' functie zouden hebben voor majors is volgens hem bijvoorbeeld onzin. Deze kweekvijver functie zou betekenen dat de independents muziek en artiesten ontwikkelen, die de majors wegekopen zodra deze enigszins succesvol worden. Voor de artiesten van Artist and Company is er volgens Rutte geen enkele reden om over te stappen naar een major, wanneer zij succes krijgen. Rutte stelt dat een major vroeger voor een artiest echt nodig was, om de sales en distributie van de muziek te verzorgen. Omdat platenmaatschappijen deze

activiteiten nu echter apart in kunnen kopen, en omdat de artiesten van Artist & Company zich veelal 'slechts' richten op de Benelux (en dus geen internationaal distributienetwerk nodig hebben), is er volgens hem geen enkele reden over te stappen naar een major.

Desondanks wil Rutte wel benadrukken dat de industrie het zwaar heeft, zowel de independents als de majors. Artist & Company heeft daar in mindere mate last van, omdat zij de best verkopende cd van 2006 hadden (Jan Smit). Daardoor hebben zij volgens Rutte meer bewegingsruimte, maar er zijn volgens hem verschillende ontwikkelingen die zorgen baren binnen de industrie; winkels reserveren steeds minder ruimte voor cd's en muziek, en het grootste probleem is volgens hem het ontbreken van een goed businessmodel voor digitale muziek als geluidsdrager.

### *Afsluitend*

Wanneer de resultaten van dit interview dan worden gekoppeld aan de resultaten van de websiteanalyse en het theoretisch kader, vallen een aantal punten op.

Opvallend is allereerst dat Artist and Company twee jaar geleden "zonder duidelijk businessplan" als bedrijf is gestart en dat het zich niet bewust richt op

Nederlandstalige muziek; wanneer er morgen een goede band van een ander genre langskomt, zal die ook worden getekend. Het bedrijf bedient dus niet bewust de

nichemarkt van de Nederlandstalige muziek, terwijl er hoogstwaarschijnlijk wel veel kansen liggen. Zoals besproken is het bedienen van een nichemarkt (zoals de

Nederlandstalige muziek) immers een goede mogelijkheid voor een independent om zichzelf te onderscheiden van andere platenmaatschappijen (Hitters, v/d Kamp &

Rutten, 2006). Dit lijkt echter in dit geval niet aan de orde; het bedrijf maakt geen

onderscheid en heeft geen voorkeur wat betreft de genres die het wil uitbrengen, het belangrijkste is dat de muziek volgens hen goed is.

Ook interessant zijn de ideeën van het bedrijf over de corporate website. Zoals

besproken staat er bijzonder weinig informatie op deze website, en doet het bedrijf

geen enkele moeite zichzelf als bedrijf of merk te profileren. Ook heeft het bedrijf

bijvoorbeeld geen behoefte hun muziek en artiesten te beschrijven op de corporate

website, of deze website als verkoopkanaal in te zetten. Het gaat om de artiesten, en er is geen enkele motivatie om daarbij ook het bedrijf te promoten.

Wat betreft de houding ten opzichte van digitale muziek, is het opvallend dat Rutte

aangaf zijn mening over dit onderwerp de laatste tien jaar niet te hebben herzien;

recente ontwikkelingen hebben hem blijkbaar niet zijn mening doen veranderen. Hij

geeft aan te denken dat de CD altijd zal blijven bestaan, en dat digitale muziek als geluidsdrager daarnaast (ondergeschikt aan de CD) zal worden aangeboden. Het grootste probleem daarbij is dat er op dit moment geen sluitend businessmodel is voor digitale muziek, wat overeenkomt met de opvatting dat de industrie nog geen *product conception* heeft voor digitale muziek als geluidsdrager (Dowd, 2006).

Ook uit het gebruik van Internet als promotiemiddel blijkt de status van Internet en digitale muziek als 'ondergeschoven kindje'. De mogelijkheden van het medium worden wel benut, maar internetgerelateerde activiteiten lijken geen prioriteit te hebben. Ook hier lijkt wellicht het gebrek van Internet in de huidige *product conception* een rol te spelen (Dowd, 2006).

Tenslotte wekt dit interview niet de indruk dat er ontwikkelingen plaatsvinden in de relatie tussen de majors en independents, naar aanleiding van de besproken internetgerelateerde ontwikkelingen; Rutte is duidelijk van mening dat het verschil tussen majors en independents volgens hem vooral te vinden is in de schaal waarop zij muziek kunnen uitbrengen. Majors kunnen muziek volgens hem beter internationaal op grotere schaal uitbrengen, maar niet iedere artiest heeft daar behoefte aan. Daar zijn volgens hem tevens de kansen voor de independents te vinden. Er is in zijn mening dan ook geen ontwikkeling in de relatie tussen deze twee bedrijven te ontdekken naar aanleiding van de besproken digitale ontwikkelingen; beide soorten bedrijven hebben hun eigen aandachtsgebieden.

## **Casestudie 2: PIAS**

PIAS (Play It Again Sam) werd opgericht in 1983 door twee Britten. Het is een grote internationale independent, met vestigingen in verschillende landen waar inmiddels meer dan 300 mensen werken. De vestiging in Nederland bestaat sinds 1990; het kantoor staat in Hilversum en er werken zo'n twintig mensen. Deze mensen houden zich vooral bezig met de sales, marketing en promotie van muziek. Daarnaast heeft PIAS Nederland ook een aantal eigen artiesten, die zij op verschillende manieren 'bijstaan'. Hun diensten variëren hierbij van het helpen van een artiest met alleen promotie, tot het compleet begeleiden van een artiest bij het opnemen van een cd. Ik heb mijn interview gehouden met Daan Reestman op 19 juni 2007. Net als bij het

vorige interview zal ik de resultaten beschrijven aan de hand van de besproken deelonderwerpen, waarna ik zal eindigen met een aantal afsluitende opmerkingen.

### *Corporate website*

In de volgende afbeelding is een screenshot te zien van de website van PIAS. Zoals besproken is PIAS een grote independent met vestigingen in verschillende landen, en de vormgeving van de website is daardoor voor iedere vestiging gelijk (uiteraard wordt alleen de taal aangepast).

Afbeelding 7: screenshot van website PIAS



Opvallend aan de website is allereerst dat er, rechts op het scherm onder downloads, een directe link wordt aangeboden naar I-Tunes. De reden hiervoor blijkt te zijn dat PIAS deelneemt aan een zogenaamd 'affiliate' programma van I-Tunes. Dit houdt in dat PIAS door I-Tunes wordt betaald wanneer er bezoekers van hun website op de links naar de webwinkel klikken. Het programma blijkt echter nog geen succes: PIAS heeft nog geen cent gezien van I-Tunes.

Verder vertelt Reestman dat de website niet hoog op de prioriteitenlijst staat binnen de Nederlandse vestiging van het bedrijf. Hij wordt wel bijgehouden, maar niet op een regelmatige basis. Volgens Reestman is een corporate website niet interessant voor een platenmaatschappij; de muziekindustrie is een netwerkindustrie en als mensen je niet gelijk kunnen vinden, zit er iets niet goed. Bovendien stelt hij dat PIAS niet de behoefte heeft zich als bedrijf te profileren door middel van een website; de meeste mensen op straat zouden volgens hem de merknaam PIAS niet eens kennen.



### *Digitalisering en online distributie van muziek*

PIAS verzorgt zelf op dit moment geen verkoop van downloads op hun corporate website. Hier wordt wel aan gewerkt: de plannen voor een webshop met downloads voor de corporate website zijn inmiddels opgestart. Reestman vertelt echter dat PIAS deze digitale downloadshop niet "als iets belangrijks beschouwt", omdat het bedrijf niet verwacht op deze manier veel downloads te verkopen. Reden daarvoor is volgens Reestman dat mensen de merknaam PIAS niet zouden kennen, en dat de website al weinig bezoekers trekt. De corporate website en bijbehorende webshops zijn daarom volgens hem geen grote investeringen waard.

Reestman benadrukt dat digitale muziek wel belangrijk is voor PIAS, alleen niet via de eigen website en webshop. PIAS heeft overigens ook een webshop met fysieke geluidsdragers, maar die verkoopt ook heel weinig. De reden voor het bestaan van deze webshop was een artikel op website 3voor12 een aantal jaar geleden. De schrijver van dit artikel deed op initiatief van PIAS een voorstel voor een webshop, en deze is er toen gekomen. Het lijkt in dit geval dus te gaan om een spontane actie; PIAS heeft niet weloverwogen besloten, bijvoorbeeld als reactie op alle ontwikkelingen, een webshop op de corporate website te openen.

Verder verwacht ook Reestman niet dat de CD als geluidsdrager snel zal verdwijnen. Er is volgens hem nog een hele generatie die met de CD is opgegroeid. Pas als die generatie er niet meer is, zal de CD volgens hem wellicht aan aantrekkingskracht verliezen.

### *Internet als promotiemiddel*

PIAS verzorgt op haar eigen site (ondanks de lage prioriteit van de website) veel 'download en win' acties en voortekenacties, waarbij kopers iets extra's krijgen als ze een geluidsdrager voor de releasedatum bestellen. Bij deze digitale 'vooracties' wordt vaak gebruik gemaakt van DRM (Digital Rights Management) systemen, bijvoorbeeld om extra tracks te kunnen sturen naar de consument. Dit is echter lastig, want er is volgens Reestman geen duidelijke standaard ontwikkeld voor DRM-systemen. Dat komt volgens hem doordat de industrie te weinig aandacht aan dergelijke systemen heeft besteed. Als gevolg zijn de DRM-systemen onvoldoende ontwikkeld om echt nut te hebben voor de industrie.

Hierdoor denkt Reestman dan ook dat DRM-vrije muziek meer kans heeft op succes binnen de markt, dan muziek waar wel DRM voor is gebruikt. Mede daardoor biedt PIAS op verschillende platforms al DRM-vrije muziek aan.

### *Relatie major en independent*

De relatie tussen majors en independents hangt volgens Reestman allereerst af van de desbetreffende major. Voor Warner hebben independents volgens hem bijvoorbeeld een duidelijke 'kweekvijver' functie; zodra artiesten bij independents zijn doorgebroken, koopt Warner ze volgens hem daar weg. Universal doet daarentegen volgens hem veel meer moeite om nieuw talen te 'kweken', maar heeft dan ook zelf meerdere kleinere labels gekocht om dit te kunnen doen.

Een ander punt dat het verschil in de manier van werken tussen de majors en independents volgens Reestman illustreert, is dat de majors beursgenoteerde bedrijven zijn. Daarom moeten zij aandeelhouders tevreden houden, en dat doen de majors volgens hem vaak door 'korte termijn' oplossingen, waarvan de gevolgen gelijk zichtbaar zijn voor de aandeelhouders. Een goed voorbeeld hiervan is volgens hem de markt voor ringtones; de majors hebben snel een groot aandeel proberen te verkrijgen in deze markt (en PIAS niet), terwijl nu blijkt dat deze markt volgens Reestman bijna niets meer waard is.

Verder wil Reestman benadrukken dat majors en independents op dezelfde manier en met dezelfde activiteiten hun geld moeten verdienen; beiden zijn platenmaatschappijen. Voor artiesten die niet de intentie hebben buiten Europa door te breken, ziet Reestman daarom geen reden om over te stappen naar een major; de majors mogen dan een beter wereldwijd netwerk te hebben, een independent als PIAS is volgens hem prima in staat heel Europa te bedienen.

### *Afsluitend*

In combinatie met de resultaten van de websiteanalyse en de resultaten van de vorige casestudie, vallen afsluitend een aantal zaken op met betrekking tot dit interview.

Allereerst is duidelijk geworden dat PIAS op een andere manier omgaat met de mogelijkheden die Internet biedt, dan Artist & Company in de vorige casestudie. PIAS schenkt duidelijk meer aandacht aan de nieuwe internetgerelateerde mogelijkheden die Internet biedt, door bijvoorbeeld online acties te verzinnen waarbij gebruik wordt gemaakt van DRM-systemen. Ook lijkt PIAS op basis van dit interview (wellicht mede daardoor) een duidelijkere mening te hebben over digitale muziek als geluidsdrager

dan Artist & Company: PIAS ziet zoals besproken op basis van dit interview een toekomst voor DRM-vrije muziek. Probleem hierbij is dat er nooit een goed DRM-systeem is ontwikkeld.

Desondanks benadrukte Reestman dat de corporate website ook bij PIAS geen duidelijke prioriteit heeft. De corporate website is (vooral vergeleken bij de website van Artist & Company) uitgebreid, maar deze wordt niet erg belangrijk geacht binnen het bedrijf omdat er geen behoefte is PIAS als merk te profileren. Desondanks bevat de website wel een webshop (voor fysieke, en binnenkort ook voor digitale, geluidsdragers), waardoor duidelijk wordt dat PIAS dus wel nadenkt over de mogelijkheden van digitalisering en online distributie voor de eigen website. Concluderend kan dan wellicht worden gesteld dat ook PIAS last heeft van het gebrek aan een duidelijke *product conception* voor digitale muziek (Dowd, 2006). Dit wordt ook nog eens versterkt door Reestman's opvatting dat de CD als geluidsdrager zeker niet binnen afzienbare tijd aan relevantie zal verliezen.

Tenslotte valt op dat Reestman's mening over de relatie tussen de major en independent op veel punten afwijkt van de mening van Gerard Rutte in het vorige interview. Waar Rutte niet geloofde in de kweekvijver functie van sommige independents ten opzichte van majors, zegt Reestman dat dit (in sommige gevallen) wel degelijk het geval is. Ook bevestigt Reestman enigszins de traditionele opvatting dat economische factoren bepalend zijn voor de majors; hij stelt dat het belangrijk is aandeelhouders (met kortetermijn oplossingen) tevreden te houden. Beiden zijn het wel eens dat het netwerk van de majors wereldwijd gezien beter is, en dat de independents zich daarbij moeten beperken tot een specifiek land of Europa. Daarbij stellen zij ook beiden dat dit geen nadeel hoeft te zijn; voor artiesten die geen aspiraties hebben door te breken buiten Europa is er volgens hen geen enkele reden over te stappen naar een major.

## **Afsluitend**

Als afsluiting van dit hoofdstuk zijn dan een aantal punten op te merken over de interviews die in dit hoofdstuk zijn besproken.

Allereerst is het opvallend dat beide bedrijven weinig aandacht lijken te besteden aan de corporate website. Beide bedrijven hebben daarvoor hun eigen motivatie: Artist & Company stelt dat het draait om de artiesten, en dat het bedrijf zelf (en daarmee ook de corporate website) dus niet belangrijk is. PIAS stelt dat het de website geen prioriteit geeft omdat het geen duidelijke behoefte heeft zich als merknaam naar de buitenwereld te profileren. Net als in de websiteanalyse is er hier ook geen duidelijke wens te ontdekken van independents zich als merk of bedrijf te profileren naar de buitenwereld.

Wat betreft de opvatting dat independents het beste genre-nichemarkten kunnen bedienen (om zich te onderscheiden en daarmee wellicht succesansen te vergroten), is het opvallend dat Artist & Company hier totaal geen rekening mee houdt. Het bedrijf heeft vooral Nederlandse artiesten onder contract, die Nederlandstalige muziek maken, maar het bedrijf zegt dat dit absoluut niet bewust zo is (terwijl het hen ook groot succes oplevert!) en dat zij in de toekomst ook andere genres zou bedienen wanneer de kans zich hiervoor aandient.

Opvallend aan de mening van Artist & Company over digitale muziek als geluidsdrager, was dat Gerard Rutte aangaf zijn mening over dit onderwerp de laatste tien jaar niet te hebben gewijzigd; de recente ontwikkelingen hebben hem blijkbaar niet zijn mening doen herzien. Daan Reestman en PIAS zijn duidelijk vooruitstrevender op dit gebied, onder andere vanwege het gegeven dat zij gebruik maken van digitale muziek bij bijvoorbeeld prijsvragen en het gegeven dat zij webshops aanbieden op hun website (alhoewel ook deze geen echte prioriteit schijnen te zijn).

Desondanks denkt PIAS, net als Artist & Company, niet dat de digitale geluidsdrager de cd snel zal laten verdwijnen. Volgens Reestman is er nog een hele generatie die de cd als belangrijkste geluidsdrager ziet, terwijl Rutte stelt dat er om verschillende redenen altijd behoefte zal blijven aan een fysieke geluidsdrager.

Wat betreft de relatie tussen de major en independent, en of deze is veranderd naar aanleiding van de besproken digitale ontwikkelingen, lijken beide bedrijven van mening dat er weinig ontwikkelingen plaatsvinden op dit gebied naar aanleiding van de besproken internetgerelateerde ontwikkelingen. Beide bedrijven zijn het niet eens met de traditionele opvatting over deze relatie; dat de majors alleen om geld draaien en de independents alleen goede muziek uit willen brengen. De relatie ligt volgens hen dus gecompliceerder, maar daarbij is er geen sprake van duidelijke veranderingen.

Samengevat is denk ik ook uit deze interviews vooral duidelijk geworden dat er een groot gebrek is aan een duidelijke *product conception* voor digitale muziek, en dat deze wellicht ook nog ver weg is (Dowd, 2006). Beide bedrijven geven verschillende redenen voor de problemen op dit gebied: er is nog geen goed sluitend businessmodel, en de techniek is nog niet goed genoeg ontwikkeld. In de nu volgende conclusie zal ik deze resultaten verder proberen te combineren met de resultaten van de websiteanalyse, en deze koppelen met de theorie uit het theoretisch kader. Daarmee kan een conclusie worden gegeven voor het gehele onderzoek.

## 5. Conclusie

In dit onderzoek heb ik bekeken op welke manier de Nederlandse independents gebruik maken van de mogelijkheden rondom de digitalisering en online distributie van muziek. Ik heb dit gedaan door een websiteanalyse uit te voeren over de websites van 42 geselecteerde independents, en door een tweetal casestudies in de vorm van interviews met medewerkers van twee independents: PIAS en Artist & Company. Daarbij heb ik veel aandacht besteed aan de relatie tussen majors en independents, en of deze door de besproken internetgerelateerde ontwikkelingen aan verandering onderhevig is.

Wanneer de resultaten van zowel de websiteanalyse als de casestudies dan worden gecombineerd, en worden gekoppeld met het theoretisch kader, worden een aantal conclusies en ontwikkelingen zichtbaar.

### **Aandeel Nederlandse muziek en artiesten**

Zo is gebleken dat het aandeel Nederlandse artiesten en Nederlandstalige muziek bij alle 42 independents groot is. Alle besproken bedrijven hebben Nederlandse artiesten onder contract, en 7 bedrijven richten zich zelfs uitsluitend specifiek op het uitbrengen van Nederlandstalige muziek. De opvatting dat independents zich het beste op (locatie-) specifieke nichemarkten kunnen richten, is in dit onderzoek daarmee zeker van toepassing (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006).

Uit het interview met Artist and Company, dat ook uitsluitend Nederlandse muziek uitbrengt, blijkt echter dat deze bedrijven niet altijd bewust een bepaald genre bedienen: bij de oprichting van dit bedrijf kwamen de eigenaren een aantal artiesten tegen met wie zij graag wilden werken, en deze artiesten maakten toevallig allemaal Nederlandstalige muziek. Het bedrijf richt zich dus niet bewust specifiek op dit genre, terwijl het wellicht juist de benodigde kansen biedt.

Ook de rest van de besproken independents richt zich op nichemarkten rondom genres die majors waarschijnlijk heel weinig of nooit zouden behandelen: 26 van de 42 independents richten zich op het bedienen van één specifiek genre, waarin het in vrijwel alle gevallen om nichemarkten gaat. Daarbij zijn ook zes independents die zich uitsluitend bezig houden met dancemuziek, een andere nichemarkt waar Nederland in opvalt (Hitters, v/d Kamp & Rutten, 2006).

Mijn hypothese dat de independents nu meer keuze hebben wat betreft de genres die zij aanbieden, blijkt hier moeilijk te bevestigen of ontkennen. Het staat vast dat de

Nederlandse independents veel verschillende nichemarkten bedienen, maar het wordt niet duidelijk of de internetgerelateerde ontwikkelingen hier invloed op hebben. Het is bijvoorbeeld niet duidelijk geworden in hoeverre de mogelijkheid tot online distributie van muziek een reden is voor independents een bepaald genre aan te bieden; uit de casestudie van Artist & Company blijkt bijvoorbeeld dat de bedrijven zich ook vaak laten leiden door een gevoel over wat goede muziek is. Een theorie als de *long tail* theorie is hier dan ook moeilijk toe te passen; de independents bedienen wel vele verschillende nichemarkten, maar hun motivatie hiervoor blijft onduidelijk (Anderson, 2006).

### **Barriers to entry**

In het theoretisch kader kwam onder andere de opvatting aan de orde dat de platenmaatschappijen door de digitale ontwikkelingen hun intermediairfunctie (tussen artiest en publiek) zouden verliezen (Jones, 2002). Dit verlies van de intermediairfunctie zou vooral komen door de verlaagde *barriers to entry* binnen de industrie; meer mensen en bedrijven hebben toegang gekregen tot meer activiteiten uit de waardeketen voor muziek (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

Dit komt ook enigszins tot uiting in de variëteit aan activiteiten die de besproken independents verrichten: alle independents blijken meer activiteiten te verzorgen dan alleen het uitbrengen van muziek. Hierbij valt vooral op dat er 9 bedrijven zijn die concert- en evenementenorganisatie als activiteit beschrijven; dit is immers een activiteit die niet direct voorkomt in de waardeketen voor de productie van muziek. Het verlagen van de *barriers to entry* lijkt er hier dus voor te zorgen dat ook de independents meer activiteiten kunnen verrichten. Daarbij bleek uit de interviews nog dat independents nu ook makkelijker diensten, zoals promotie en sales, kunnen aankopen.

De invloed van Internet wordt hierbij echter niet duidelijk; internet speelt geen rol bij de mogelijkheid deze diensten in te kopen, deze mogelijkheden zijn immers toe te schrijven aan de verlaagde *barriers to entry*. Desondanks betekenen deze mogelijkheden voor de independents meer diensten in te kopen wellicht wel dat ze beter in staat zijn onafhankelijk te werken (Rothenbuhler & McCourt, 2004). Of de intermediairfunctie van platenmaatschappijen door de verlaagde *barriers to entry* daarmee ook aan kracht verliest, valt te betwisten. Er zijn nu wel meer activiteiten beschikbaar voor meerdere partijen (waaronder bijvoorbeeld voor de

muzikanten zelf), maar de platenmaatschappijen hebben nog steeds de beste middelen muziek op grote schaal te verspreiden.

### **Status van CD als geluidsdrager**

Verder werd in dit onderzoek bijzonder duidelijk dat de CD zijn status als dominante geluidsdrager allesbehalve aan het verliezen is. Alle 42 independents brengen cd's uit, en ook uit de interviews blijkt de status van de CD als dominante geluidsdrager. De CD is dan ook het belangrijkste onderdeel van de huidige *product conception* in de industrie, en het gebrek aan een dergelijke *product conception* voor digitale muziek zorgt ervoor dat de dominantie van de CD op de korte termijn waarschijnlijk niet zal veranderen (Dowd, 2006). Mijn hypothese dat de CD voorlopig de belangrijkste geluidsdrager zal blijven, klopt hiermee.

Het gebrek aan een *product conception* voor digitale muziek lijkt ook een duidelijke rol te spelen bij de mate waarin de independents gebruik maken van de mogelijkheden rondom de digitalisering en online distributie van muziek (Dowd, 2006). Zo biedt slechts een derde van de besproken 42 independents digitale muziek aan op de corporate website, waarvan meer dan de helft dit ook nog eens doet door alleen een link te geven naar een externe downloadshop. Ook zijn veel independents op hun website niet duidelijk over de vraag of ze wel of niet digitale muziek als volwaardige geluidsdrager zien, terwijl de meeste independents weer wel hun muziek aanbieden via downloadkanalen als I-Tunes. Dit kan duiden op veel verwarring en verschillende meningen met betrekking tot de status van digitale muziek als geluidsdrager. Bovendien lijkt een *product conception* voor digitale muziek hierdoor nog ver weg (Dowd, 2006). Echter, het gebrek aan een visie op digitale muziek als geluidsdrager op de website kan ook te maken hebben met de lage prioriteit die veel corporate websites lijken te krijgen; dat wordt uit dit onderzoek niet duidelijk.

### **Relatie majors en independents**

Wat betreft eventuele veranderingen in de relatie tussen de majors en independents, heb ik in dit onderzoek onder andere bekeken in hoeverre en op welke manier independents op hun websites melding maken van een missie en/of filosofie. In de theorie is de opvatting besproken dat independents er waarde aan zouden hechten een imago als keurmerk voor muziek in stand te houden (Cabenda, 2006). Door te bekijken in hoeverre de independents op hun websites melding maken van een missie



of filosofie, kon mijns inziens worden bekeken of dit ook in de Nederlandse praktijk het geval was.

23 van de 42 bedrijven maken melding van een missie en/of filosofie op hun website. Daarvan zeggen 11 independents te werken vanuit de liefde voor muziek en beschouwen 7 independents het als hun doel eerlijke en goede muziek aan te bieden. Nog 5 independents werken vanuit een reactie tegen de gevestigde orde in de muziekindustrie; zij zijn het niet eens met de structuur van de industrie en willen laten zien dat zij het 'beter kunnen'.

Slechts iets meer dan de helft van de 42 bedrijven maakt dus melding van een missie (waarmee mijn hypothese over dit onderwerp niet wordt onderschreven), waarbij slechts vier bedrijven zeggen te werken vanuit een reactie tegen de huidige structuur van de muziekindustrie (oftewel tegen de majors). Het strikte onderscheid tussen de major als 'geldwolf' en de independent als keurmerk van muziek lijkt dus door de independents uit dit onderzoek niet te worden bevestigd. Ook de interviews benadrukken dat de relatie tussen deze bedrijven niet zo 'zwart-wit' is als de theorie doet vermoeden. Volgens hen verschillen de bedrijven vooral in de locaties die zij bedienen; artiesten zonder internationale of intercontinentale ambities zullen niet beter af zijn bij een major, zij kunnen volgens deze bedrijven prima door een independent worden bediend. Dat hoeft volgens hen tevens niet per definitie samen te hangen met de eerder besproken opvatting dat de independents zich het beste kunnen richten op nichemarkten; de major heeft een beter en uitgebreider netwerk en moet vooral internationaal werken, terwijl de independents beter lokale markten kunnen bedienen, ongeacht om welk genre het gaat. Daarbij moet echter wel worden benadrukt dat majors vanwege hun internationale ambities bepaalde genres wel of niet bedienen, zoals ook diverse malen eerder in dit onderzoek aan de orde is gekomen.

Naast het onderzoeken van de mate waarin de independents een missie en/of filosofie behandelen op hun website, heb ik ook bekeken in hoeverre de besproken bedrijven op hun websites specifiek melding maken van samenwerkingen met majors. Slechts 4 independents maken op hun website specifiek melding van een dergelijke samenwerking, terwijl in totaal slechts 11 bedrijven blijken samen te werken met majors. Veel independents lijken daarmee onafhankelijk te werken, maar het is niet te concluderen of de internetgerelateerde ontwikkelingen hier iets te maken mee hebben. De *barriers to entry* liggen zoals besproken lager voor de gehele industrie, maar het blijft onduidelijk in hoeverre deze ontwikkeling is toe te schrijven aan de

gevolgen van het medium Internet. Mijn hypothese dat de relatie tussen de majors en independents zeker aan verandering onderhevig is, lijkt daarmee ten dele op te gaan. De independents lijken immers vrij onafhankelijk te werken, maar het is onduidelijk in hoeverre deze ontwikkeling is toe te schrijven aan Internet.

Dat er bij de independents ook geen duidelijke behoefte bestaat zich te onderscheiden van andere independents of van majors, blijkt ook uit de verschillende manieren waarop zij hun corporate websites inzetten. Zo zetten 17 bedrijven hun website in om hun muziek en artiesten te beschrijven, gebruiken 6 independents hun website vooral om hun eigen activiteiten te beschrijven en zijn er nog 4 independents die hun website uitsluitend inzetten als verkoopkanaal. De overige bedrijven gebruiken hun website met een combinatie van de hierboven besproken doelen; in deze gevallen was er geen duidelijk hoofddoel van de website aan te wijzen.

Uit de interviews is hierbij gebleken dat de eigen corporate website dikwijls geen prioriteit vormt voor de independents. Beide bedrijven stellen in de interviews dat alles draait om de artiesten, en dat de independent als bedrijf en merk (en daarmee ook de corporate website) daardoor niet belangrijk is. Bovendien zien deze bedrijven dus geen mogelijkheden, of überhaupt kansen, om zichzelf (bijvoorbeeld door de corporate website) als merk of bedrijf te profileren.

### **Beantwoording vraagstelling**

Samengevat kan mijn vraagstelling dan worden beantwoord door te stellen dat de relatie tussen de majors en independents minder aan verandering onderhevig is dan op grond van de theoretische verkenning hadden mogen worden verwacht. Bovendien is niet eenduidig vast komen te staan dat de besproken internetgerelateerde ontwikkelingen een stimulator zijn voor ontwikkelingen in de industrie. Ook in de interviews werd duidelijk dat de independents nog volop bezig zijn de mogelijkheden tot de digitalisering en online distributie van muziek te ontdekken, en dat er allesbehalve consensus bestaat over de rol van digitale muziek als geluidsdrager (Dowd, 2006). Bovendien worden er verschillende knelpunten genoemd: er is bijvoorbeeld geen goed sluitend businessmodel, waarmee de independents winst uit digitale muziek kunnen behalen. Hierdoor lijkt een *product conception* voor digitale muziek nog ver weg (Dowd, 2006).

Wel is duidelijk geworden dat de *barriers to entry* tot de industrie duidelijk zijn verlaagd: meer partijen hebben toegang tot meer activiteiten uit het productieproces

van muziek (Rothenbuhler & McCourt, 2004). Daardoor lijken de independents nu beter en vaker onafhankelijker te kunnen werken dan voorheen; helaas kan de invloed van Internet hierbij op dit moment nog niet duidelijk worden. De independents lijken ook geen duidelijke behoefte te hebben zichzelf te onderscheiden van majors of andere independents: beide soorten bedrijven hebben hun eigen aandachtsgebieden, en hun eigen voordelen. Ook hiermee blijkt de traditionele opvatting van de relatie tussen de majors en independents dus niet zo 'zwart-wit' als het theoretisch kader doet vermoeden: de majors worden niet afgeschilderd als geldwolven, terwijl de independents niet puur alleen als keurmerk voor muziek willen worden gezien. Ook is duidelijk geworden dat de 42 independents zich wel degelijk bezig houden met de mogelijkheden rondom de digitalisering en online distributie van muziek: alhoewel de corporate website dikwijls geen prioriteit vormt en veel bedrijven onduidelijk zijn over hun mening ten opzichte van digitale muziek als geluidsdrager, brengen veel bedrijven bijvoorbeeld hun repertoire al uit via I-Tunes.

### **Beperkingen onderzoek**

Er zijn uiteraard ook een aantal beperkingen op te merken bij dit onderzoek. Allereerst zijn niet alle independent in Nederland onderzocht, waardoor er geen echt oordeel over de gehele industrie kan worden geveld. De vele eenmansbedrijfjes zijn bijvoorbeeld buiten beschouwing gelaten, terwijl deze wellicht juist naar aanleiding van de internetgerelateerde ontwikkelingen hebben kunnen ontstaan; hier zullen immers ongetwijfeld bijvoorbeeld artiesten bij zitten die hebben besloten een label voor hun muziek op te richten, en dit is wellicht juist het ultieme voorbeeld van de verlaging van de *barriers to entry* binnen de muziekindustrie (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

Ook de keuze voor de NVPI-ledenlijst als basis voor de lijst heeft beperkingen; niet iedere platenmaatschappij is lid van de NVPI. Daardoor zijn er wellicht een aantal independents die wel heel belangrijk zijn voor de Nederlandse markt, niet in dit onderzoek opgenomen.

Verder heeft het kiezen van een websiteanalyse als methode wellicht beperkingen opgeleverd. De websites bleken dikwijls erg beperkt wat betreft het aanbod van informatie over het bedrijf, en (zoals ook uit de resultaten van dit onderzoek blijkt) vormt de website voor veel independents geen prioriteit. De websites waren echt de enige vorm van informatiebronnen die voor elke independent beschikbaar waren. Bovendien zorgde het gebrek aan gegevens over het gedrag van

platenmaatschappijen ervoor dat websites de beste bron vormden voor primaire informatie over deze bedrijven.

Dit gebrek aan gegevens heeft er tevens voor gezorgd dat er heel veel tijd heeft gezeten in het verzamelen van onderzoeksmateriaal. Daardoor was er helaas ook niet meer tijd om meer dan twee interviews te regelen, alhoewel deze twee interviews wel aansprekende namen vormen en interessante resultaten hebben opgeleverd.

Tenslotte bleek het nut van de categorisering niet bijzonder groot; er was weinig verschil in gedrag te ontdekken tussen de bedrijven in de verschillende categorieën met betrekking tot de besproken internetgerelateerde ontwikkelingen.

### **Discussie en mogelijkheden voor verder onderzoek**

Verder zou het interessant zijn naar aanleiding van bepaalde resultaten van dit onderzoek verder aandacht te besteden aan bepaalde ontwikkelingen. Zo zou het mijns inziens interessant zijn onderzoek te doen naar de motivatie die independents hebben voor de keuze van de genres die zij uitbrengen. In een casestudie bleek immers dat Artist & Company niet bewust alleen Nederlandstalige muziek uitbrengt, terwijl dit in theorie juist een geweldige mogelijkheid lijkt voor het bedrijf zich te onderscheiden!

Ook is in dit onderzoek aan de orde gekomen dat independents nu meer mogelijkheden hebben bepaalde diensten in te kopen van externe partijen. Veel van deze activiteiten zijn niet internetgerelateerd, waardoor zij in dit onderzoek niet aan de orde zijn gekomen. Het zou daarom wellicht interessant zijn te onderzoeken in hoeverre deze ontwikkeling invloed heeft op de relatie tussen majors en independents.

Tenslotte is het dan van belang te benadrukken dat er bijzonder weinig bekend is over het gedrag van kleine en middelgrote bedrijven in de muziekindustrie. Er is voldoende onderzoek gedaan naar de structuur van de muziekindustrie als markt, maar over het gedrag van deze specifieke platenmaatschappijen is heel weinig bekend. Het zou dus vooral erg nuttig zijn daar meer aandacht aan te besteden.

## 6. Literatuur

- \* Anderson, C. 2006. *The Long Tail. Waarom we in de toekomst minder verkopen van meer*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers.
- \* Barabasi, A.L. 2002. *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus Publishing.
- \* Cabenda, Pablo. 2 juni 2006. Keurmerk Excelsior. *Volkskrant*: 15.
- \* Coleman, M. 2003. *Playback: From the Victrola to MP3, 100 years of music, machines and money*. Cambridge: Da Capo Press.
- \* Croteau, D. and Hoynes, W. 2006. *The business of media: corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- \* Dijksterhuis, Edo. 1 april 2006. Van schijfje naar nullen en enen. *Het Financieele Dagblad*: pagina onbekend.
- \* Dowd, T. 2006. From 78s to MP3s: The embedded impact of technology in the market for prerecorded music. in: S. Lampel and Kant (eds.). *The Business of Culture*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 205-224.
- \* Hitters, E., Kamp, M., van de en P. Rutten (2006). *Breaking the sound barrier? Independent music productions from Scotland and the Netherlands on the global market*. Paper STP&A Conference 2006, Wenen, 9 July 2006.
- \* Jones, S. 2002. Music that moves: Popular music, distribution and Network Technologies. *Cultural Studies* 16 (2), 213 - 232.
- \* Kamer, Gijsbert. 2 februari 2006. Gedrenkt in adrenaline: succesvolle Arctic Monkeys. *De Volkskrant*: pagina onbekend.
- \* Kamer, Gijsbert. 16 mei 2006. Beroemd met vrienden op MySpace. *De Volkskrant*: pagina onbekend.
- \* Murdock, G. 1982. Large Corporations and the control of the communications industries. in: Gurevitch, Bennett, Curran, Woollacott (eds.). *Culture, Society and the Media*. UK: Methuen.
- \* Negus, K. 1999. *Music genres and corporate cultures*. London/New York: Routledge.
- \* Plas, J. v/d. 2005. *Muzikantengids*. Katwijk: eigen beheer.
- \* Pot, Menno. 7 augustus 2003. Topjaar voor de kleintjes; onafhankelijke labels verkopen meer platen ondanks malaise cd-industrie. *De Volkskrant*: 10.
- \* Rheingold, H. 1998. *The Virtual Community*. Cambridge: MIT Press.

- \* Rothenbuhler, E. W. and T. McCourt. 2004. The economics of the recording industry. in: A. Alexander, J. Owers, R. Carveth, C. Hollifield and A. Greco (eds.). *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah/London: Lawrence Erlbaum Associates, 221-248.
- \* Schouw, R. & Volkers, I. 2006. Muziek en New Business Models. in: H. Penseel e.a. (red.). *Basisboek Entertainmentmarketing*. Bussum: Uitgeverij Coutinho, 571 - 582.

## Lijst van geraadpleegde websites voor websiteanalyse

Naam bedrijf	Website	Laatst geraadpleegd
Armada Music	<a href="http://www.armadamusic.com">http://www.armadamusic.com</a>	Begin juni 2007
Artist & Company	<a href="http://www.artistandcompany.nl">http://www.artistandcompany.nl</a>	Eind juni 2007
Basta Audiovisuals	<a href="http://www.basta.nl">http://www.basta.nl</a>	Begin juni 2007
Black Hole Recordings	<a href="http://www.black-hole.nl">http://www.black-hole.nl</a>	Begin juni 2007
Challenge Recordings	<a href="http://www.challenge.nl">http://www.challenge.nl</a>	Begin juni 2007
CNR Entertainment	<a href="http://www.cnrrecords.nl">http://www.cnrrecords.nl</a>	Begin juni 2007
Coast to Coast BV	<a href="http://www.coasttocoast.nl">http://www.coasttocoast.nl</a>	Begin juni 2007
Corazong Records	<a href="http://www.corazong.com">http://www.corazong.com</a>	Begin juni 2007
Digidance	<a href="http://www.digidance.cc">http://www.digidance.cc</a>	Begin juni 2007
Djax Records	<a href="http://www.djax.nl">http://www.djax.nl</a>	
Ecovata	<a href="http://www.ecovata.nl">http://www.ecovata.nl</a>	Begin juni 2007
Electric Company	<a href="http://www.the-electric-co.com/info/company.html">http://www.the-electric-co.com/info/company.html</a>	Begin juni 2007
Essential Dance Music	<a href="http://www.essentialdancemusic.com">http://www.essentialdancemusic.com</a>	Begin juni 2007
Excelsior	<a href="http://www.excelsior-recordings.net">http://www.excelsior-recordings.net</a>	Begin juni 2007
Flow Records	<a href="http://www.flowrecords.nl">http://www.flowrecords.nl</a>	Begin juni 2007
Go! Entertainment	<a href="http://www.go-entertainment.com">http://www.go-entertainment.com</a>	Begin juni 2007
Konkurrent	<a href="http://www.konkurrent.nl">http://www.konkurrent.nl</a>	Begin juni 2007
Marista	<a href="http://www.marista.nl">http://www.marista.nl</a>	
Marlstone	<a href="http://www.marlstone.nl">http://www.marlstone.nl</a>	Begin juni 2007
Mascot Provogue	<a href="http://www.mascot-provogue.com">http://www.mascot-provogue.com</a>	Begin juni 2007
Mid-Town	<a href="http://www.midtown.nl">http://www.midtown.nl</a>	Begin juni 2007
Mirasound	<a href="http://www.mirasound.nl">http://www.mirasound.nl</a>	Begin juni 2007
Munich Records	<a href="http://www.munichrecords.com">http://www.munichrecords.com</a>	Begin juni 2007
Music & Words	<a href="http://www.musicwords.nl">http://www.musicwords.nl</a>	Begin juni 2007
NRGY Music	<a href="http://www.nrgymusic.nl">http://www.nrgymusic.nl</a>	Begin juni 2007
Oreade Music	<a href="http://www.oreade.com">http://www.oreade.com</a>	
Pentatone Music	<a href="http://www.pentatonemusic.com">http://www.pentatonemusic.com</a>	Begin juni 2007
PIAS	<a href="http://www.pias.nl">http://www.pias.nl</a>	Eind juni 2007
Pink Records	<a href="http://www.pinkrecords.nl">http://www.pinkrecords.nl</a>	Begin juni 2007
Psychonaut Records	<a href="http://www.psychonautrecords.com">http://www.psychonautrecords.com</a>	Begin juni 2007
Purple Eye Entertainment	<a href="http://www.purple-eye.nl">http://www.purple-eye.nl</a>	Begin juni 2007
Red Bullet	<a href="http://www.redbullet.nl">http://www.redbullet.nl</a>	Begin juni 2007
Sally Forth Records	<a href="http://www.sallyforthrecords.com">http://www.sallyforthrecords.com</a>	Begin juni 2007
Suburban Records	<a href="http://www.suburban.nl">http://www.suburban.nl</a>	Begin juni 2007
Telstar Music	<a href="http://www.telstar-music.nl">http://www.telstar-music.nl</a>	Begin juni 2007
Timeless Records	<a href="http://www.wimwigt.com">http://www.wimwigt.com</a>	Begin juni 2007
Top Notch	<a href="http://www.top-notch.nl">http://www.top-notch.nl</a>	Begin juni 2007
V2 Records	<a href="http://www.v2music.com">http://www.v2music.com</a>	Begin juni 2007
Vulcano Records	<a href="http://www.vulcano-music.com">http://www.vulcano-music.com</a>	Begin juni 2007
Walboomers Music	<a href="http://www.walboomers.com">http://www.walboomers.com</a>	Begin juni 2007
World Connection	<a href="http://www.worldconnection.nl">http://www.worldconnection.nl</a>	Begin juni 2007
Willem v. Schijndel	<a href="http://www.wvsmusic.com">http://www.wvsmusic.com</a>	Begin juni 2007