

Hoe streaming de muziekindustrie verandert, deel II

Door Frank Janssen

Een muziekindustrie zonder streaming is vandaag de dag ondenkbaar. Streaming heeft de muziekmarkt gerevitaliseerd en gemondialiseerd. Maar dat niet alleen. Streaming heeft ook invloed op het marketing- en promotiebeleid, op A&R en zelfs op de manier waarop composities worden gemaakt. Of met welke acts of artiest samen wordt gewerkt voor nieuwe composities.

In deel I van het hoofdstuk 'streaming', werd vooral de omvang van de huidige streamingmarkt in kaart gebracht op basis van de meest recente cijfers zoals eind 2019 gepubliceerd door het gerenommeerde onderzoeksbureau MIDiA Research. Belangrijkste conclusies waren dat de streamingmarkt nog steeds groeit, maar ook dat de snelheid van de groei afneemt. En dat nieuwe markten, vooral in Azië en Zuid -Amerika, bijdragen aan de wereldwijde groei. Hoewel de verwachting is dat daar vooral regionale partijen nieuwe streaming diensten zullen ontwikkelen. Denk maar aan het onlangs door ByteDance, ook eigenaar van TikTok, gelanceerde platform Resso in India.

Merlin

De oprichting van Merlin in 2007 heeft een belangrijke rol gespeeld in de ontwikkeling van de wereldwijde streamingmarkt. Merlin is een non profit rechtenorganisatie die inmiddels namens meer dan 20.000 labels en distributeurs uit 63 landen, maar ook namens vele do-it-yourself artiesten, licenties onderhandelt met digitale muziekdiensten. Alle bij Merlin aangesloten partijen kunnen op basis van 'opt-in' beslissen om aan te sluiten bij de overeengekomen deal met een specifiek online platform. Merlin heeft overeenkomsten met alle relevante platformen, van Spotify tot TikTok en van YouTube tot Soundcloud. Belangrijk element is dat via Merlin gedegen administratieve afrekeningen worden ontvangen. Daarmee is Merlin een 'one stop shop' die niet alleen de licenties onderhandelt, maar ook maandelijks de financiële statements en de daadwerkelijke uitbetaling verzorgt. Daarnaast is Merlin er ook in geslaagd betere tarieven voor aangesloten partijen te onderhandelen door als collectief op te treden.

Playlist

Het aantal nieuwe tracks dat wekelijks wordt toegevoegd aan de streaming platformen is duizelingwekkend. Het antwoord op de vraag hoe je in een oceaan van nieuwe releases op kunt vallen, wordt vooral gezocht in populaire playlisten. Speellijsten gebaseerd op uiteenlopende parameters zoals interesses, genres, emoties, 'lijkt op', momenten (Sunday morning), stijl et cetera. De verschillende platformen werken met verschillende lijsten, maar het is in het belang van de artiest en het label om ervoor te zorgen dat de juiste muziek op de juiste playlist komt. Dat kunnen de playlisten zijn die door de platformen zelf worden opgesteld, zoals bijvoorbeeld New Music Friday van Spotify die in Nederland meer dan 225.000 volgers heeft. Of Today's Top Hits met meer dan 25 miljoen volgers wereldwijd. Maar dat kunnen ook speellijsten van 'influencers' of 'tastemakers' zijn, zoals bijvoorbeeld Fresh Finds. Zodra een bepaalde track opgenomen wordt in een populaire playlist, is de act of artiest verzekerd van een aanzienlijk aantal plays. Overigens zijn er enkele duizenden playlisten, dus het is vooral zaak op relevante lijsten te komen. Relevantie wordt bepaald niet alleen door bereik, maar ook de juiste doelgroep.

Curatoren

Vervolgens rijst de vraag hoe deze speellijsten gecureerd en samengesteld worden? Wordt er geselecteerd puur op basis van metadata, 'machine learning' en algoritmen? Of komt er toch meer bij kijken? Als label en artiest kun je proberen invloed uit te oefenen op het proces van cureren om vervolgens opgenomen te worden in de juiste lijsten. Vanzelfsprekend moet de muziek beschikbaar gemaakt worden volgens de daarvoor geëigende systemen, zoals bijvoorbeeld de 'playlist submission tool' van Spotify. Labels en artiesten worden daarbij de mogelijkheid geboden aanvullende info (metadata) op te geven die helpen bij het maken van de juiste selecties.

Maar er is meer. Zoals ook voor radio en tv geldt, spelen promotors of pluggers ook een rol in de relatie tussen streamingplatformen enerzijds en het label en artiest anderzijds. Of zoals een vertegenwoordiger van een label het verwoordde: *'gelukkig speelt de menselijke factor ook altijd nog een rol'*. Tenslotte werken bij de platformen mensen die een rol hebben bij het maken van de uiteindelijke selecties of campagnes en acties. Overigens biedt Spotify ook aanvullende campagnetools tegen betaling zoals Marquee waarmee gebruikers geïnformeerd worden over nieuwe releases.

Track by track

Streaming heeft niet alleen het muziekgebruik enorm veranderd, het heeft ook invloed op de manier waarop artiesten en labels omgaan met het plannen van nieuwe releases. Hoewel het per genre kan

verschillen, heeft er duidelijk een verschuiving plaatsgevonden van een album georiënteerde releaseplanning naar een 'track by track' releaseplanning. Dit is onlosmakelijk gekoppeld aan de manier waarop muzikfans omgaan met (sociale) media en hoe muziek geconsumeerd wordt. Artiesten die op social media een groot en geëngageerd bereik hebben, kunnen bij elke nieuwe release steeds opnieuw aandacht genereren. Overigens speelt het bereik en betrokkenheid van de fans op social media ook een belangrijke rol bij het realiseren van streams op de verschillende platformen. Waarbij YouTube beide functies – social media en streaming platform – combineert. Lijkt de focus in relatie tot streaming platformen op nieuwe releases te liggen, wordt een groot deel van de omzet toch vooral gerealiseerd met back catalogus. Dus songmateriaal dat meer dan 1 jaar oud is. Labels met een rijke catalogus profiteren nu dus optimaal van de eerdere investeringen. Het betekent ook dat het van belang is om ook back catalogus actief onder de aandacht van muzikfans te blijven brengen. Vanzelfsprekend zijn er ook tal playlists met alleen back catalogusrepertoire.

Wereldwijde distributie

Via YouTube, Deezer, Apple Music, Spotify, Tidal en de vele andere platformen kan iedereen in de wereld genieten van alle beschikbare tracks. Een release is niet langer gebonden aan regionale beperkingen. Daarnaast is het voor labels en artiesten inzichtelijk geworden wánnere songs geluisterd worden en wáár de fans zich bevinden. Dat betekent ook dat succes zich in eerste instantie niet persé hoeft te beperken tot de lokale markt. Inmiddels zijn er talrijke voorbeelden van acts en artiesten die via streaming platformen, al dan niet in combinatie met social media, ontdekken dat grote schare fans zich bijvoorbeeld in het buitenland bevindt. Deze informatie is vervolgens cruciaal voor het marketing- en promotiebeleid en het boeken van een live-tour. Op lokaal niveau kan er inzicht verkregen worden in provinciale verschillen in populariteit of het tijdstip waarop bepaalde muziek het meest geluisterd wordt. Ook daar kunnen de inspanningen vervolgens op worden afgestemd.

Streaming heeft ook effect op de wijze waarop muziek wordt gecomponeerd. De platformen verschaffen namelijk inzicht in het moment waarop bij beluistering wordt doorgeslekt en een track dus niet wordt afgeluisterd. Belangrijk omdat een stream pas na 30 seconden als een stream wordt 'geteld'. Met als gevolg dat veel songwriters rekening houden met de opbouw en structuur van een song; de luisteraar moet minimaal de eerste 30 seconden geboeid blijven en niet doorgaan naar een volgende track.

Toekomst

Het is moeilijk om de exacte streamingtoekomst te voorspellen. Of wat er mogelijk na streaming komt. De verwachtingen zijn in ieder geval dat de groei van streaming de komende jaren nog

aanhoudt. Naast het toevoegen van nieuwe landen in bijvoorbeeld Azië, Zuid-Amerika en Afrika die bijdragen aan de groei van de muziekconsumptie, zijn er ook innovaties nodig die de ontdekking van muziek en de luisterervaring verbeteren om de groei verder te stimuleren. Het platform zelf blijft belangrijk, want zodra een muzikfan een keuze voor een dienst heeft gemaakt, zal deze niet snel voor een abonnement bij een tweede platform kiezen. Het gaat om innovaties die voortbouwen op bestaande platforms. Waar de massa goed wordt verzorgd via de bekende diensten en de ecosystemen van Apple en Amazon, lijken de niche-doelgroepen ook nog genoeg kansen te bieden. Dit mede gevoed door de ontwikkeling waarop we in de nabije toekomst muziek consumeren. Muziek streamen is dan niet langer hoofdzakelijk gebonden aan de smartphone of smart speaker, maar komt beschikbaar in de auto en op alle mogelijke devices.