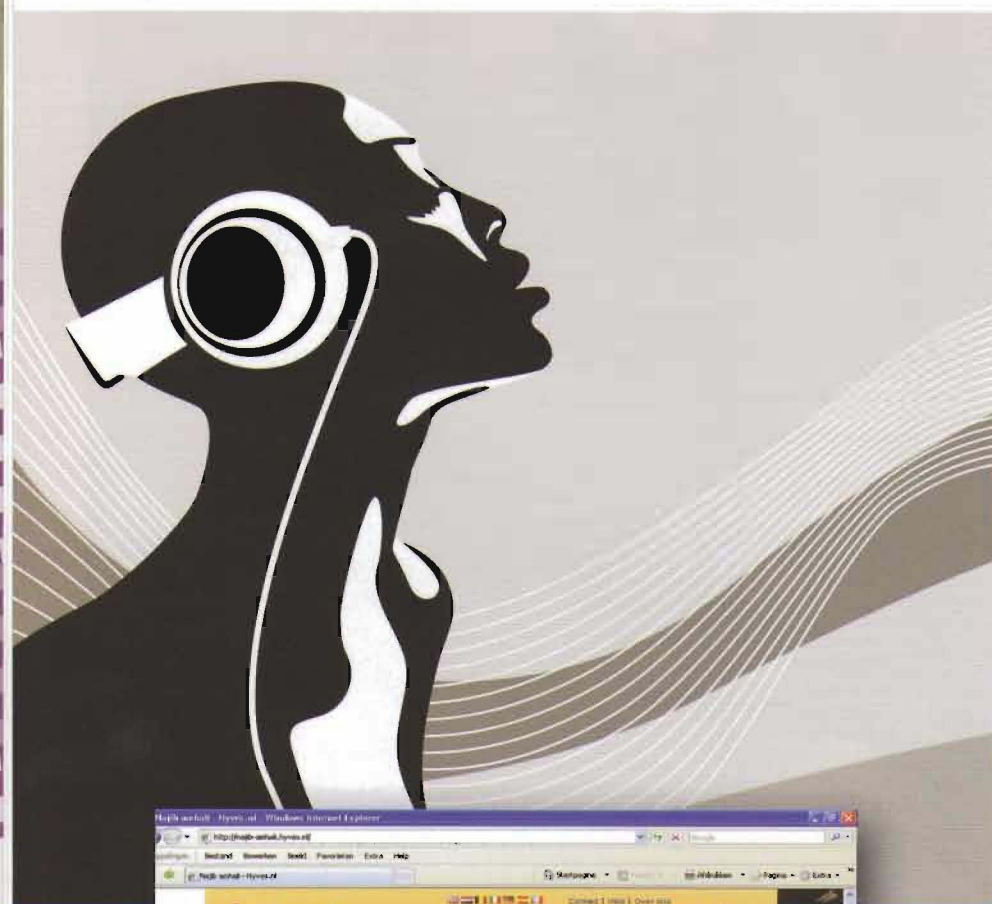




Veranderende

*Digitaal tijdperk veroorzaakt aardbeving
in economische grondbeginselen*



Economie gaat over de verdeling van goederen, door vraag en aanbod. Echter, nu, in het digitale tijdperk, kost kopiëren van een DVD niets, hooguit een beetje stroom. Is dat nu diefstal en schending van intellectueel property rights?

Door Viola van Alphen

De kernvraag van de economie is gebaseerd op de schaarste van goederen en productiemiddelen en het beheer daarvan. In de economie gaat het over de optimale verdeling van schaarste, ofwel beperkt beschikbare goederen. Economisch handelen ontstaat omdat men niet alles tegelijk kan hebben. Er moeten keuzes worden gemaakt.

Echter...

- muzikanten moedigen illegaal downloaden van muziek vaak zelf aan omdat ze zelf amper aan de muziek verdienen, meer inkomsten komen uit nevenactiviteiten zoals optredens
- veel intellectual property rights zijn patenten van nieuwe uitvindingen, waar vervolgens helemaal niets mee wordt gedaan, iets wat gewoon wordt gepatenteerd en in de kast gestopt, met als doel een eventueel voordeel van de concurrent te voorkomen
- mensen die naar de bioscoop gingen om Lord of The Rings in grootbeeld te zien, deden dat echt niet omdat ze niet wisten hoe ze die film moesten downloaden



moderne waarden

Wat is er dan aan de hand?

Feit is dat de opkomst van digitale producten verandering teweeg brengt en er anders gekeken moet worden naar het lineaire product en verkoop, ofwel meer naar de diensten eromheen en doorwerkende waarden. De winst moet anders behaald worden.

Dell had al snel in de gaten dat in de nieuwe, maar toch inzakkende verkoop in de ICT industrie, procesverbetering leidde tot nieuwe voordelen. Ford had eveneens te kampen met een dip in de verkoop van iets dat een nieuwe trend leek te worden: de auto, en vond de lopende band als perfecte oplossing. **Wat zou nu een verbetering zijn in dit proces van digitale kopieerbaarheid? Kan winst gehaald worden in de processtappen van de productie zelf of om de productie heen?**

Men zou een zelf promotend systeem kunnen creëren, zodat deze gratis en gemakkelijk te kopiëren zaken zichzelf gaan promoten, niet alleen hun eigen product, maar ook een range eromheen.

Waarom, als het om de beleving gaat, gaan muzikanten niet veel meer in de merkkleding en films zitten zoals Madonna dat bijvoorbeeld eerder deed. Elke muzikant heeft een bepaalde stijl. Een band zou dit kunnen gebruiken om niet alleen T-shirts te laten printen van hun bandnaam met een mooi plaatje, maar een stap verder kunnen gaan. Zoals we nu al zien op Hyves, kan je jezelf omschrijven door de (merken) kleding die je draagt, door de muziek die je luistert, de films die je ziet.

Tegenwoordig staat de consument centraal en

wordt de consument gevraagd met welk beeld hij zich wil associëren: die van de stoere Marlboro man, of gekleed in de wereldse kleuren van Benetton. Zelf presentatie is een centraal thema in de moderne economie en marketing. Het hebben van een iPod zegt tegenwoordig iets over jouw persoonlijkheid (of de sociaal gewenste versie van jouw persoonlijkheid).

Dat het over een stijl gaat, een gevoel dat de consument bij een bepaalde naam heeft, zien we ook terugkomen in de verbreding in producten die de laatste jaren gaande is: de Kruidvat, supermarkten en bouwmarkten bieden nu ook verzekeringen, telefoonabonnementen etc aan. De consument heeft een goed gevoel bij de uitstraling van de naam, en beslist op grond daarvan zijn andere producten daar ook te kopen.

Waarom staat er Beverly Hills op mijn tandpasta? Het gaat om de associatie.

Zodra Madonna of Barbie tandpasta uit gaat brengen, zullen veel kinderen hun ouders waarschijnlijk de oren van het hoofd zeuren.

Er worden nu al via MySpace downloads en concertkaartjes aangeboden. De Arctic Monkeys zijn groot geworden via MySpace. Radiohead vond ook een manier om gebruik te maken van de nieuwe techniek en vertelde in directe communicatie via hun website aan de fans, dat ze zelf mochten bepalen hoeveel ze voor het album wilden betalen en dat ze het album zelf direct konden downloaden van de website.

Internet creëert een systeem van user generated profit, waarbij het de tussenpersoon

overslaat. Het wordt steeds gemakkelijker om nieuwe producten te verkrijgen. Niet alleen de consument, maar ook de producent kan meer experimenteren en meer invloed uitoefenen op het eigen willen en succes. Er kunnen veel sneller pilotstudies gedaan worden, nieuwe producten gelanceerd worden en eenvoudiger uitgetest worden op de klant. Directe communicatie, directe marketing en feedback zijn allemaal mogelijk.

Toch is deze nieuwe manier van vraag en aanbod niet een heel nieuw fenomeen, het economische systeem verschuift naar een ander systeem. Het zorgt voor andere mogelijkheden en kansen.

Het enige wat steeds gebeurt, zoals bij elke nieuwe ontwikkeling, is dat eerst alles opgeblazen wordt, het tijdelijk instort en er steeds gezocht moet blijven worden naar nieuwe kansen (de succescurve). De auto is een succes geworden, al zag dat er in de jaren '30 heel anders uit. We gebruiken nog steeds auto's, en de computer lijkt zelfs al niet meer weg te denken. De succesformule ligt in creatieve oplossingen. Zowel innovaties zelf als adoptie van nieuwe ontwikkelingen vereisen creativiteit. De antwoorden voor een nieuwe positionering in een tijd waar producten gemakkelijk te kopiëren zijn liggen in de codewoorden creativiteit, stijl en zelf presentatie •

OVER DE AUTEUR

Viola van Alphen

www.creativeconsultants.tk