

BRITSE ROCKBAND MARILLION DOET EIGEN MARKETING

TEKST ED SANDER

MARILLION CRASH COURSE - GRATIS CD VOOR TVM LEZERS

Op de Crash Course cd is een selectie van nummers van de recente albums van Marillion te horen. De gratis cd is voor lezers van Tijdschrift voor Marketing simpel te bestellen door een e-mail te sturen naar freecd@marillion.com. Noem in deze e-mail uw volledige naam, adres, geboortedatum en de naam van Tijdschrift voor Marketing. U krijgt de cd binnen een kwartaal gratis thuisgestuurd. Per adres kan maximaal één cd aangevraagd worden en de gegevens worden toegevoegd aan de database van de band, die o.a. gebruikt wordt voor e-mailmarketingdoeleinden.



De muziekindustrie is niet meer wat ze geweest is. Grote labels investeren nog nauwelijks in het uitbouwen van bands met het oog op lange-termijn-inkomsten. De focus is verschoven naar het vermarkten en razendsnel uitmelken van concepten met een levensduur van een paar jaar, om vervolgens hetzelfde concept opnieuw te introduceren met een nieuw gezicht. De volwassen muzikliefhebber is vaak geen doelgroep meer, men richt zich alleen nog op gillende tienermeisjes. De Britse band Marillion nam het heft in eigen handen. Toetsenist Mark Kelly, het brein achter de marketingstrategie, vertelt hoe de band het tij wist te keren.

In een kledkamer in de catacomben van concertzaal 013 in Tilburg geeft Kelly zijn visie op de huidige toestand bij de grote platenlabels: 'De muziekindustrie zit momenteel in een crisis. De dalende verkopen worden toegeschreven aan het illegaal downloaden van muziek op internet. Maar ik denk dat het downloaden niet de enige oorzaak is. De ontwikkeling van de muziekindustrie in de afgelopen vijftien jaar heeft er zeker toe bijgedragen. De manier waarop zij zaken doet en de acts die zij heeft gecontracteerd en ondersteunt hebben haar positie behoorlijk ondermijnd. Door programma's als Idols verliezen mensen het vertrouwen in wat platenlabels uitbrengen, waardoor ze niet langer naar de winkel gaan om een cd te kopen omdat ze ergens gelezen hebben dat het een goed product is, of omdat het in de hitlijsten staat.'

Marillion was één van de vele bands die te lijden had onder deze veranderende prioriteit. Dankzij afnemende ondersteuning door EMI daalde de verkopen van Marillion's albums van 1,4 miljoen voor *Misplaced Childhood* in 1985 naar 300.000 voor *Brave* in 1995. Marillion besloot daarom uiteindelijk dat ze beter af zouden zijn als ze alles zelf deden. Ze hoefden dan in ieder geval geen commissies te betalen aan mensen die toch geen vinger voor hen uitstaken. 'We probeerden los te breken uit de cyclus van een platencontract, waarbij je naar een label moet om geld te lenen voor het opnemen van een album. Daar staat echter een vreselijke prijs tegenover, namelijk enorm slechte royalties, terwijl je werk voor altijd of lange tijd eigendom blijft van een platenmaatschappij. Ze zijn dus weinig meer dan een bank die ons geld lenen.'

Fans betalen tour

In 1997 gebeurde er iets dat de kijk van de band op hun carrière drastisch zou veranderen. Toen Marillion liet weten niet te beschikken over de financiële middelen om te touren in de Verenigde Staten stond een fanatieke Amerikaanse fan op en richtte het 'tourfonds'

op. Binnen een paar maanden verzamelde een internationale groep fans op internet voldoende geld om een tour te bekostigen: 60.000 dollar! Door deze opmerkelijke actie bestefte de band beseffen wat de kracht was van internet in combinatie met hun fanatieke fanbasis.

Kelly: 'Na het tourfonds begon ik na te denken over de mogelijkheid om fans te vragen vooraf te betalen voor een album. We maakten ons in eerste instantie zorgen dat mensen zouden denken dat we te werk gingen als een liefdadigheidsinstelling; vragend om donaties en giften. Dat wilden we niet. We wilden dat men vertrouwen in ons had en het album vooraf zou kopen, ook al moesten ze er misschien wel een jaar op wachten. Als zes- of zevenduizend fans dat zouden doen zou het ons net lukken.'

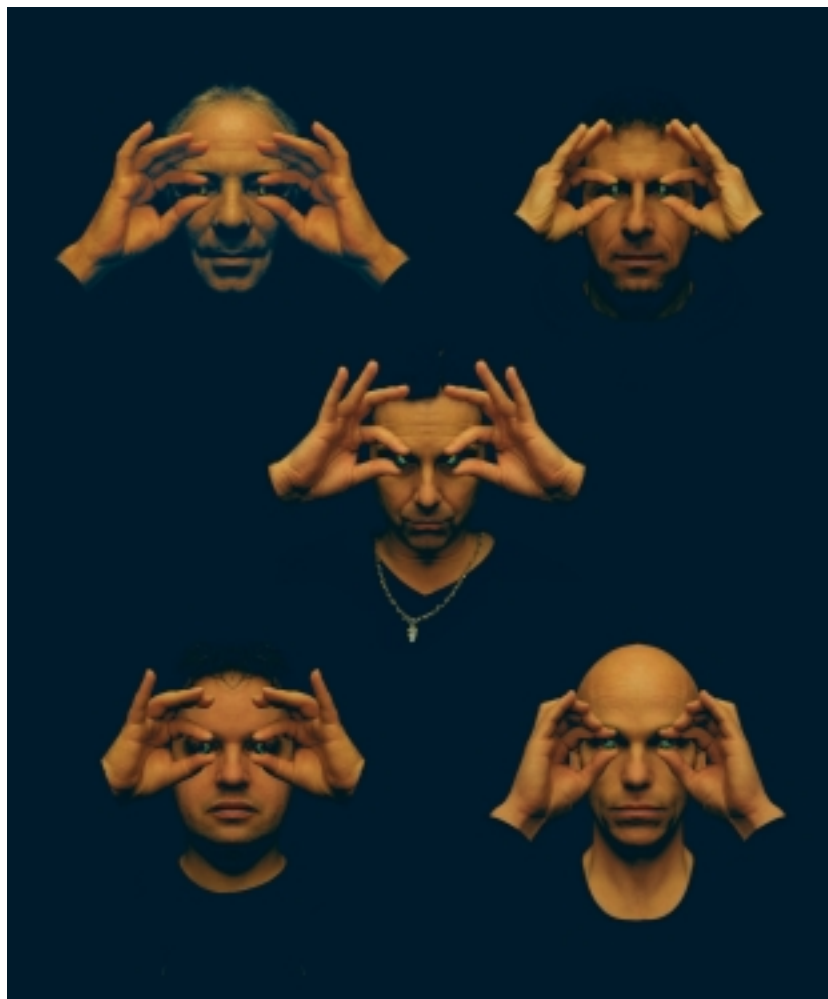
Zo gezegd zo gedaan. In juni 2000 deed de band iets wat nog niemand anders ooit had gedaan: ze vroegen de fans om voor het pittige bedrag van 16 Britse ponden het album te kopen nog voor het opgenomen en geproduceerd was. Bijna dertien duizend fans bestelden *Anoraknophobia*, wat de band een budget gaf van 180.000 pond. Fans die het album vooraf gekocht hadden kregen als beloning een bonus cd met remixen en extra tracks.

En toen had de band de smaak te pakken. Voor het nieuwe album, *Marbles*, werd fans gevraagd 45 euro neer te tellen. In ruil daarvoor kregen ze een speciale editie van het album, verpakt in een stevig boekwerk met ruim 100 pagina's aan artwork. De retail versie van de cd zou bestaan uit één disc, terwijl de speciale limited edition versie zou bestaan uit twee cd's. Het geld dat de voorverkoop zou opbrengen, zou niet alleen besteed worden aan opname en productie van het album maar tevens aan een uitgebreide marketingcampagne. 'Ditmaal, hoewel de prijs meer dan het dubbele was, ontvingen we bijna 15.000 bestellingen. En het heeft prima gewerkt want we hebben ongeveer 300.000 pond aan winst overgehouden, die we nu besteden aan marketing, advertising en diverse promotionele activiteiten.'

Spoedcursus

Een deel van het budget dat de band verzamelde met de *Marbles* campagne werd geïnvesteerd in een website waarop muzikliefhebbers gedurende een aantal weken een quiz konden spelen waarin men aan de hand van aanwijzingen moest raden wie de 'mystery band/artiest' was en waarbij mooie prijzen gewonnen konden worden. De band in kwestie bleek natuurlijk aan het einde van het spel Marillion te zijn. 'We hadden het geld uit kunnen geven aan zaken als radio en tv commercials maar dan zou het allemaal snel

RUIJ 20 JAAR MARILLION
Marillion werd opgericht in het begin van de jaren tachtig. Al snel bouwde de band een grote schare fans op en kreeg een contract aangeboden door EMI. De band bracht uiteindelijk, naast een aantal live en verzamelalbums, acht studio albums uit onder het EMI label, waaronder de bestseller *Misplaced Childhood* met de hit *Kayleigh*, die nog steeds terug te vinden is in de hoge regio's van de jaarlijkse Top 100 Aller Tijden. In 1996 verbrak de band de contacten met EMI en na een korte, niet bijster succesvolle flirt met onafhankelijk label Castle Records besloot de band voortaan hun albums door middel van 'pre-ordering' via internet te financieren. *Marbles* is hun dertiende studio album en het tweede album dat op die wijze verkocht wordt.



‘Je krijgt enorm slechte royalties, terwijl je werk voor altijd eigendom blijft van een platenmaatschappij. Ze zijn weinig meer dan een bank die ons geld lenen’

gespendeerd zijn. Bovendien zochten we naar manieren om tastbare, meetbare resultaten te krijgen, en naar manieren om de database te laten groeien. De Musical Mystery quiz was een goede manier om dat te doen. Er waren duizenden mensen die dat spel speelden en geen Marillion fan waren. We hadden nog geen informatie over hen, maar om mee te mogen spelen moesten ze hun e-mailadres registreren. Al die mensen weten nu (weer) wie Marillion is, hoe de muziek klinkt en velen zullen onze albums gaan kopen. En omdat we hun e-mail adressen in de database hebben kunnen we later precies zien waar ze vandaan gekomen zijn.’

‘Een van de dingen die we altijd hebben proberen te doen sinds we actief werden op internet is het verzamelen van gegevens van onze fans. Ik stelde in 1999 voor om ons nieuwe album *marillion.com* te noemen om op die manier mensen duidelijk te maken dat we een website hadden. In het hoesje van die cd zat bovendien een antwoordkaart. Als je die invulde en opstuurde kreeg je een gratis cd

thuisgestuurd. Op die manier verzamelden we gegevens over zo’n 15.000 mensen in de database, die nu is uitgegroeid tot bijna 50.000 personen. Daarnaast hebben we de Marillion *Crash Course* cd waarvan we duizenden exemplaren versturen. Als mensen die gratis cd bij ons aanvragen controleren we in de database of ze al eerder contact met ons hebben gehad. Is dat niet het geval dan sturen we hen een *Crash Course* cd en voegen die informatie toe aan de database. Twee weken later komen ze dan bij ons terug en bestellen soms wel voor 200 pond aan spullen. Je kunt zien dat ze onze muziek leuk vinden want ze kopen niet één cd maar onze hele catalogus. We hebben berekend dat we de *Crash Course* cd’s terugverdienen als één op de tien resulteert in een verkoop en dat blijkt in de praktijk heel goed te lukken.’

Hitlijsten bestormen

‘Van al onze ‘klanten’ is er een harde kern van zo’n vijf- of zesduizend mensen die 80 procent

van onze spullen kopen. Dat zijn degenen die we tevreden moeten houden. En daar doen we behoorlijk wat moeite voor. Zij zorgen ervoor dat we muziek kunnen blijven maken.' Die harde kern werd door de band benaderd in de volgende stap van hun zelfgefabriceerde comeback. Sinds het begin van de jaren negentig negeren de media muziek van bands als Marillion volkomen. Het idee was om media-aandacht af te dwingen voor een nieuwe single, door eigenhandig te zorgen dat deze de hitlijsten zou bestormen. In maart informeerde de band de fans via hun e-mailinglist over de nieuwe single, You're Gone, uitgebracht in drie versies, elk met zijn eigen unieke bonustracks. De band vroeg de fans om allemaal tegelijk meerdere exemplaren van de single aan te schaffen in de week dat deze uitkwam. De kans was dan groot dat het nummer in de hitlijsten zou komen. De media zouden dan wel aandacht aan de band moeten besteden op radio en tv. Het werkte. In Groot-Brittannië kwam de single op zeven binnen. Dit maakte het de eerste top tien single voor de band sinds 1987. Met deze hitnotering was het nummer ineens te zien op de muziekzenders en werd de band zelfs uitgenodigd om opnames te komen maken voor Top Of The Pops.

Beter af

De vraag blijft natuurlijk of de band nu ook daadwerkelijk beter af is, nu ze alles zelf moet doen. Mark Kelly evalueert de voor- en de nadelen van de stap die de band heeft gezet. 'We hebben ons lot in eigen hand genomen. Intussen hebben we afscheid genomen van onze manager, onze agent en onze promoters. En elke stap die we namen om onafhankelijker te worden, ging gepaard met betere resultaten.

Het hele proces is echt een eye-opener voor ons geweest. Het betekent echter wel dat de zakelijke kant van het verhaal meer tijd in beslag neemt. We hebben zes mensen die full-time voor ons werken. Zelf proberen we driekwart van de tijd met muziek bezig te zijn maar het gevaar bestaat dat de zakelijke kant dat een beetje verdringt. Natuurlijk zijn de marges die we verdienen per album vijf of zes keer hoger dan wat we onder een goed platencontract zouden krijgen. Maar we hebben ook meer kosten. Daar waar de platenmaatschappij in het verleden alle promotionele activiteiten betaalde moeten we dat nu zelf doen. Maar het is meer bevredigend omdat we ons eigen geld uitgeven en niet overgeleverd zijn aan de genade van een platenlabel.' Om hetzelfde te doen wat Marillion heeft gedaan is een sterke ondersteuning van fans echter cruciaal volgens Kelly. 'Ik kan dat niet genoeg benadrukken. Men vraagt ons vaak "Wat zou je een nieuwe band aanraden om te doen. Moeten ze een platencontract tekenen of doen wat jullie hebben gedaan?" Het is moeilijk om zomaar hiermee te beginnen, je moet wel een publiek van bepaalde omvang hebben opgebouwd. Maar als je op gaat treden dan moet je op zijn minst direct beginnen met het verzamelen van data. Dat is de belangrijkste prioriteit want het kost je niets en het kan uiteindelijk de band redden.'

Ed Sander is oprichter van *Failsafe Database Marketing*. Daarnaast was hij ruim zes jaar redacteur van *Dutch Progressive Rock Pages*. www.failsafe.nl. www.marillion.com.

RACKET RECORDS
De gemiddelde Marillion fan heeft een onverzadigbare behoefte aan materiaal van de band. Producenten van illegale bootlegs (cd's met ongeautoriseerde live opnamen, meestal van erbarmelijke kwaliteit) vonden daarom een gretige doelgroep in de Marillion fans. Natuurlijk zag de band geen cent van de verkoop van deze cd's terwijl de fans veel geld moesten neertellen voor slechte kwaliteit. In de vroege jaren negentig besloot de band daarom de bootleggers een hak te zetten en kreeg van EMI toestemming om onder hun eigen Racket Record label 'official bootlegs' uit te brengen; kwalitatieve opnamen van concerten waarbij de opbrengst ten goede kwam aan de band. Het concept bleek succesvol en al snel overtrof het aantal producten op het Racket Records label het aantal officiële studio albums. Inmiddels biedt het label een groot aantal live albums en dvd's aan, evenals een serie 'making of' albums vol met demo versies en vroege 'probeersels' voor uiteindelijke studioalbums. Net als de Marillion kleding en andere merchandise vinden deze items gretig aftrek.