
Bjorn Schrijen

Digitale platforms hebben een steeds groter aandeel in de verspreiding van kunst en cultuur. Netflix en Spotify zijn daar voorbeelden van. Maar zij kunnen nog een hoop leren van gameplatform Steam, waar de gebruikers ook makers en distributeurs kunnen zijn.

De toekomst van digitale distributie?

Steeds meer kunst en cultuur wordt in digitale vorm, via digitale distributieplatforms, verspreid. In de omzet van de Nederlandse muziekmarkt steeg het aandeel van streaming en downloads bijvoorbeeld van 42 naar 68 procent tussen 2013 en 2017 (Cultuurindex Nederland 2018b). Op de homevideomarkt nam het geschatte aandeel van video-on-demand in dezelfde periode zelfs van 34 naar 80 procent toe (Nederlands Filmfonds 2018).

In deze digitale distributie lopen twee platforms voorop: Spotify en Netflix. Spotify had in februari 2018 159 miljoen gebruikers, onder wie ruim 6 miljoen Nederlanders (NU.nl 2018). Netflix telde begin 2018 bijna 118 miljoen abonnees – in Nederland keken zo'n 2,4 miljoen huishoudens via het platform (Bright 2018, RTL Nieuws 2018).

Inmiddels beperkt de invloed van deze platforms zich niet alleen tot de distributie van cultuur. Bedoeld en onbedoeld werken ze ook door in de productie en consumptie. Zo wordt nieuwe muziek geoptimaliseerd voor Spotify's verdienmodel: nummers worden bijvoorbeeld korter zodat meer streams beluisterd worden, en refreinen beginnen eerder in de hoop dat iemand minstens 30 seconden luistert – de grens waarbij wordt uitbetaald (zie ook Cultuurindex 2018a). Netflix produceert daarnaast steeds meer aanbod zelf.

Een sector waar deze ontwikkeling – van fysieke verkoop naar digitale distributie via steeds dominantere en invloedrijkere platforms – nog veel duidelijker heeft plaatsgevonden is de game-industrie, en daarbinnen de markt voor pc-games.¹ Hier is digitale distributie al goed voor 90 procent van de omzet, en is er een duidelijke marktleider: het platform Steam (Batchelor 2017). Steam is begonnen als webshop voor digitale pc-games, maar gaandeweg is het uitgegroeid tot een compleet en dominant ecosysteem, waarin de hele productieketen samenkomt en distributie, productie en consumptie nog nauwer met elkaar verweven zijn dan op Spotify en Netflix.

Steam kan daarmee als voorbeeld, maar ook als mogelijk toekomstperspectief dienen voor deze distributieplatforms. Een interessante vraag is dan ook wat zij van Steam kunnen leren. Welke functionaliteiten kunnen zij overnemen ter versterking van hun eigen positie? En zouden zij op eenzelfde manier als Steam de verschillende actoren binnen hun sector bijeen kunnen brengen?

Steam en de consument

Steam ontstond in 2003 als een platform waarmee de Amerikaanse gameontwikkelaar Valve updates van eigen spellen onder spelers verspreidde. Vanaf 2005 werd het een webshop, voor zowel games van Valve als van andere ontwikkelaars (Sayer 2016). Sindsdien is Steam uitgegroeid tot de grootste webshop voor pc-games, met gebruikersaantallen die vergelijkbaar zijn met die van Spotify en Netflix. In 2017 had Steam minstens 125 miljoen gebruikers, van wie er 67 miljoen maandelijks actief waren (Arceta 2018).²

Die gebruikers komen in eerste instantie om games te kopen, en die vervolgens via het platform te spelen. Inmiddels zijn er ruim 24.000 titels te koop. Met de verkoop daarvan genereerde Steam in 2017 4,3 miljard dollar omzet, al werd 50 procent hiervan opgebracht door slechts 100 titels (Galyonkin 2018). De omzet van Netflix en Spotify bedroeg in dezelfde periode respectievelijk 11,7 miljard dollar en 4,1 miljard euro (Statista 2018a, 2018b).

Het is voor Steam de uitdaging om de gebruiker binnen het enorme aanbod relevante content te laten vinden. De hiervoor gebruikte methodes zijn vergelijkbaar met die van Spotify en Netflix: aanbiedingen, aanbevelingen gebaseerd op eerdere aankopen (net als Spotify's *Discover Weekly*-playlist), door gebruikers toegekende 'tags' (zoals 'snelle gameplay' of 'schurkachtige hoofdrolspeler', vergelijkbaar met de soms zeer specifieke genres op Spotify en Netflix), door curatoren samengestelde lijsten (zoals Spotify *curated* playlists heeft) en een indeling in categorieën en genres. →

	Steam	Spotify	Netflix
Aantal gebruikers begin 2018	> 125 miljoen	159 miljoen	118 miljoen
Omzet 2017	€ 3,7 miljard	€ 4,1 miljard	€ 10,0 miljard

Tabel 1. Kerncijfers van Steam, Spotify en Netflix (de omzet van Steam en Netflix is omgerekend naar euro's met de wisselkoers op 5 juni 2018)

Daarnaast spelen gebruikers een actieve rol in de distributie. Naast een webshop is Steam namelijk een sociaal medium, waarop iedere gebruiker een profiel heeft dat kan worden aan-gekleed met elementen uit favoriete games. Tevens heeft elk profiel een 'level', dat stijgt naarmate iemand actiever is op het platform. Deze 'metagame' bevordert deelname aan Steam's sociale aspecten.

Via het profiel kan een gebruiker vrienden worden met andere gebruikers. Zij zien van elkaar alle op Steam ontplooidde activiteiten: gespeelde games, geleverde prestaties, geplaatste berichten et cetera. Zo attenderen gebruikers elkaar op gespeelde en favoriete spellen en versterken Steam's sociale aspecten de distributiefunctie.

'Communityhubs', pagina's waar spelers van hetzelfde spel samenkomen om over die game te discussiëren, elkaar te helpen, 'fan art' te delen of recensies uit te wisselen, dragen daar ook aan bij. Deze pagina's vormen daarmee een paratekst die kan bijdragen aan de waardering en creatieve receptie van via Steam geconsumeerde games, en voor gebruikers een signaal kan zijn over de kwaliteit van een game. De relatie tussen Steam en de consument is daarmee wederkerig: Steam biedt de speler een groot maar doorzoekbaar aanbod, naast sociale functionaliteiten. Door die te gebruiken, helpt de gebruiker Steam games te distribueren.

Dit geldt in zekere mate ook voor Spotify. Ook hier hebben gebruikers een (vaak aan Facebook gelinkt) profiel en zijn activiteiten van vrienden zichtbaar. Vrienden kunnen muziek met elkaar delen en gezamenlijke playlists maken. Op Netflix ontbreken sociale functionaliteiten daarentegen, al is volgens de dienst daarvoor onder gebruikers ook weinig animo (McAlone 2016).

De relatie die Steam het sterkst onderscheidt van Spotify en Netflix, is die tussen consument en producent

Steam en de producent

De relatie tussen Steam en de producent is ogenschijnlijk eenvoudig: de producent levert een game die Steam, in ruil voor 30 procent van de omzet, distribueert. Aanvankelijk hadden gebruikers enige inspraak in welke games mochten verschijnen, maar sinds juni 2017 wordt vrijwel elke legale en technisch functionerende game toegelaten. Enige drempel is een borg van 100 dollar per spel, die terugbetaald wordt wanneer 1000 dollar omzet behaald wordt.³

Dit open karakter biedt iedere ontwikkelaar – ook amateurmakers – de mogelijkheid een spel uit te brengen via het dominante distributieplatform. Dat is een aanzienlijk contrast met Spotify en Netflix. Spotify staat weliswaar open voor muziek van nieuwe artiesten, maar vereist daarbij een tussenliggend platenlabel of een 'aggregator'.⁴ Op Netflix lijkt het voor amateurs vrijwel onmogelijk om een film aan te bieden. Mogelijk laat het platform daarmee kansen liggen. Extra content zorgt immers voor extra waarde: hits kunnen uit onverwachte hoek komen, en volgens de 'long tail'-theorie zal zelfs voor het grootste nicheproduct enige vraag bestaan (Anderson 2006).⁵

Toch kleven er ook nadelen aan Steam's toegankelijkheid. Het aantal nieuwe titels groeit razendsnel: in 2017 verschenen bijna 7700 nieuwe spellen (Galyonkin 2018). Die felle concurrentie verkleint de zichtbaarheid van nieuwe games, kan de prijzen drukken – een ontwikkeling die al begonnen lijkt – en vergroot mogelijk de kloof tussen kleine games en toptitels met veel pr-budget (Galyonkin 2018). Op zo'n moment wordt bovendien Steam's monopoliepositie problematisch, omdat ontwikkelaars nauwelijks om het platform heen kunnen.

De consument en de producent

De relatie die Steam het sterkst onderscheidt van Spotify en Netflix, is die tussen consument en producent. Op Spotify kan een artiest weliswaar richting zijn volgers communiceren, maar op Steam is sprake van tweerichtingsverkeer. Zo kunnen ontwikkelaars actief deelnemen aan de genoemde communitypagina's, en daar met hun achterban communiceren.

Steam geeft ontwikkelaars ook de mogelijkheid om een spel in *early access* aan te bieden. De speler koopt en speelt dan een vroege versie

van het uiteindelijke spel, en kan daar feedback op geven. Die kan de ontwikkelaar meenemen in het verdere productieproces.

Daarnaast is er de Steam Workshop. Ontwikkelaars kunnen gebruikers toestaan zelf content voor een game te maken, zoals nieuwe levels, personages of wapens. Via de workshop kunnen gebruikers deze content uitwisselen, met aperte voordelen: spelers worden onderdeel van het ontwikkelproces en kunnen hun creativiteit tonen voor een groot publiek, terwijl ze ‘gratis’ de levensduur van een game verlengen. Taalvaardige gebruikers kunnen daarnaast helpen door spellen in verschillende talen te vertalen.

Natuurlijk zijn niet al deze functionaliteiten direct te vertalen naar andere distributieplatforms van culturele producten. Zo is het in de game-industrie veel gebruikelijker dat nog onvoltooide versies aan het publiek worden voorgelegd dan bij films en muziek, en bieden games meer mogelijkheden om na release uit te breiden. Cocreatie door consumenten ligt daarom meer voor de hand dan op Spotify en Netflix. Toch bestaan ook daar mogelijkheden. Gebruikers zouden songteksten of ondertitels kunnen vertalen, of kunnen meewerken aan scripts of nummers. Niet alleen zouden ze daarmee de platforms helpen met het wereldwijd toegankelijk maken van content, ook zouden ze zo waarschijnlijk sterker bij die content en het distributieplatform betrokken raken.

De toekomst van digitale distributie?

De belangrijkste les die uit bovenstaande analyse van Steam valt te trekken voor andere distributieplatforms, is dat Steam goed de kracht van de massa weet te gebruiken. Er zit veel passie en talent tussen 125 miljoen gebruikers en Steam biedt talrijke mogelijkheden dit te uiten – van sociale functionaliteiten die gamers hun favoriete games onder de aandacht helpen brengen, tot de tools om die games te verbeteren of zelf nieuwe titels te publiceren.

De gebruikers van Spotify en Netflix hebben veel minder mogelijkheden als ‘prosumert’ te functioneren. Op Spotify beperkt dit zich gedeels tot het maken van gedeelde playlists. De gebruikers van Netflix rest een zuiver passieve rol – als zij content willen promoten, kan dit gemakkelijker bij de koffieautomaat dan via het platform.

Daarmee blijven mogelijkheden onbenut. Juist door gebruikers een actieve rol te laten vervullen en zowel consumenten als producenten een podium te bieden voor creativiteit, vergroot Steam zijn eigen waarde, en versterkt het zijn centrale functie in de game-industrie. Terwijl Spotify en Netflix proberen een toekomst vorm te geven met meer invloed en gebruikers, toont Steam dan ook een weg die daarheen kan leiden. ●

Literatuur

- Anderson, Chr. (2006) *The long tail: waarom we in de toekomst minder verkopen van meer*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.
- Arceta, L. (2018) ‘Steam sets new record for most concurrent players with 18,5 million’. Op: www.vinereport.com, 10 januari. (www.vinereport.com/article/steam-record-most-concurrent-players-18-5-million/114621.htm)
- Batchelor, J. (2017) ‘GamesIndustry.biz presents... The Year in Numbers 2017’. Op: www.gamesindustry.biz, 20 december. (www.gamesindustry.biz/articles/2017-12-20-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2017)
- Bright (2018) ‘Videoland verdubbelt aantal klanten, Netflix blijft eenzaam aan top’. Op: www.rtlz.nl, 5 februari. (www.rtlz.nl/tech/videoland-verdubbelt-aantal-klanten-netflix-blijft-eenzaam-aan-top)
- Cultuurindex Nederland (2018a) ‘Dossier muziekstreaming’. Op: www.cultuurindex.nl, 23 januari. (www.cultuurindex.nl/artikel/dossier-muziekstreaming#Muziekconsumptie-%20en%20distributie)
- Cultuurindex Nederland (2018b) ‘Nederlandse en internationale muziekindustrie in de plus in 2017’. Op: www.cultuurindex.nl, 25 april. (www.cultuurindex.nl/nieuws/nederlandse-en-internationale-muziekindustrie-de-plus-2017)
- Galyonkin, S. (2018) ‘Steam in 2017’. Op: www.galyonk.in, 4 april. (www.galyonk.in/steam-in-2017-129coe6be260)
- McAlone, N. (2016) ‘It’s your fault Netflix doesn’t have good social features’. Op: www.businessinsider.com, 7 februari. (www.businessinsider.com/netflix-users-dont-want-social-features-2016-2?international=true&r=US&IR=T)
- Nederlands Filmfonds (2018) *Film Facts & Figures of the Netherlands. May 2018 issue*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds.
- NU.nl (2018) ‘“Spotify telt deze maand 6,2 miljoen Nederlandse gebruikers”’. Op: www.nu.nl, 5 maart. (www.nu.nl/internet/5161961/spotify-telt-maand-62-miljoen-nederlandse-gebruikers.html)
- RTL Nieuws (2018) ‘Netflix overtreft verwachtingen: 8,3 miljoen nieuwe abonnees’. Op: www.rtlz.nl, 22 januari. (www.rtlz.nl/beurs/bedrijven/netflix-overtreft-verwachtingen-83-miljoen-nieuwe-abonnees)
- Sayer, M. (2016) ‘The 13-year evolution of Steam’. Op: www.pcgamer.com, 28 juli. (www.pcgamer.com/steam-versions/)
- Statista (2018a) ‘Netflix annual revenue from 2002 to 2017 (in million U.S. dollars)’. Op: www.statista.com. (www.statista.com/statistics/272545/annual-revenue-of-netflix/)
- Statista (2018b) ‘Spotify’s revenues from 2012 to 2017, by segment (in million euros)’. Op: www.statista.com. (www.statista.com/statistics/245125/revenue-distribution-of-spotify-by-segment/)

Noten

- 1 Pc-games verzorgden in 2017 28 procent van de omzet in de wereldwijde game-industrie, 29 procent werd verdiend met games voor speciale gameconsoles en 43 procent met smartphone- en tabletgames (Batchelor 2017).
- 2 Niet iedereen maakte evenwel vrijwillig een account aan. Sommige fysiek gekochte spellen vereisen een Steam-account om gespeeld te kunnen worden.
- 3 partner.steamgames.com/steamdirect
- 4 artists.spotify.com/guide/your-music
- 5 Tegelijkertijd ontkracht Spotify dit: de site Forgotify verzamelt miljoenen nummers die nooit zijn beluisterd.