

## &#8216;Deuk in long tail-theorie&#8217;

02-01-2009 00:00

De populaire 'long tail'-verkooptheorie wankelt door uitkomsten van een onderzoek naar de muziekindustrie. Het zijn toch vooral de weinige mainstream hits die verkopen, zo stellen twee onderzoekers die voor de Britse muziekrechtenorganisatie MCPS-RPS keken naar muziekverkopen, zo meldt The Times.

Volgens de onderzoekers is de 'long tail'-theorie niet (langer) van toepassing op de muziekindustrie. De theorie hield in dat met het massale gebruik van internet ook de vele, minder bekende (muziek-)producten gekocht zullen worden, omdat mensen er online sneller mee in aanraking komen.

Hierdoor zouden bedrijven per saldo meer producten gaan verkopen, en dus meer omzet draaien. Maar de Britse onderzoekers menen nu bewezen te hebben dat dit voor in ieder geval muziek niet klopt.

De uitkomsten zijn pijnlijk voor Chris Anderson, de bedenker van de long tail-theorie. Zijn boek 'The Long Tail' was in 2006 een bestseller. Directeuren van grote online winkelbedrijven als Amazon prezen het werk en Andersons theorie de hemel in. Het is dubbel zo pijnlijk omdat Anderson zijn theorie juist baseerde op gegevens die hij had van een Amerikaanse online muziekwinkel.

Op basis van die data voorspelde hij dat de internet-economie zou verschuiven van de 80/20-theorie, die bestaat dankzij populaire mainstream-producten, naar een systeem waarbij de opeengestapelde niches in de 'long tail' dominant zouden worden.

Anderson is blijkens een reactie in The Times niet erg in zijn sas met het werk van de Britse onderzoekers. Hij wil eerst de ruwe cijfers en data zien, voor hij de conclusies zomaar gelooft. Daarnaast stelt hij dat de Britten misschien een 'unieke, maar afwijkende set gegevens' hebben gevonden.