

SKIVBOLAG FÅR ALLT MER BANKPROFIL

Vi befinner oss utan tvekan i omvandlingens tid. Saker och ting är inte längre vad de en gång var. Ica säljer inte längre bara livsmedel. De är i dag en bank, ett försäkringsbolag – vi kan köpa det mesta av dem.

Isabella Löwengrip har via sin blogg Blondinbella skapat en av landets största mediekanaler och bygger nu erbjudanden utifrån den räckvidd hon har i sina egna personliga kanaler. På kort tid har hon etablerat en kosmetikserie och ett varumärke för inneskor.

Förskolor behöver inte längre ha en fast lokal utan kan i dag också bedriva verksamhet mobilt i form av en buss. Med artificiellt solljus går det att skapa sin egen drömbeach i speciell inomhusmiljö och faktum är att det mesta av det vi gör i dag kommer vi att göra på andra sätt i framtiden.

Drivkrafterna bakom denna omvandling är de förändringar som följer av faktorer som digitalisering, teknologisk utveckling och globalisering.

En av många förändringar är förskjutningen från materiella till immateriella värden. Allt mer av värdet i det vi skapar i Sverige är av immateriell karaktär, det kan vara upplevelser, musik eller design. Det immateriella finns med i det mesta, och ökar som andel av värdet. Själva produktionen blir i dag en allt mindre del av det vi gör och har kommit att ske i andra delar av världen (även om vi glädjande nog ser tendenser till en återindustrialisering i Sverige).

Förändringsresan i musikbranschen illustrerar hur teknik och digitalisering bidragit till att traditionella aktörer som skivbolagen fått nya roller. Från att ha ägt hela kedjan med att scouta eller signera nya artister till att den fysiska skivan funnits i skivbutikerna till att i dag i praktiken mer fungera mer som en bank. Skivbolagens roll handlar i dagsläget mer om att bedöma och ta ekonomiska risker, stöd i lansering och kommunikation och att hålla efter artisternas rättigheter.

Tittar vi på bankerna och deras uppdrag att finansiera nya företag har vi en sektor med utmaningar. En viktig del i deras verksamhet är att erbjuda småföretag lån och checkkrediter. Den kunskap som bankerna förlitar sig på utgår till stor del från deras erfarenhet av att värdera företag och risker inom materiell verksamhet. Det har handlat om faktorer som maskiner och varulager. När det i stället handlar om att bedöma potentialen i artister, författare, nya podformat eller värdet av en ny klädkollektion blir uppdraget svårare. I det fallet har skivbolagen fördelen av att ha kunskap och erfarenhet kring vad som kan tänkas slå igenom.

Frågan blir därför: vilken bank blir först med att köpa ett skivbolag?

Eller vilket skivbolag kommer tydligare att profilera sig som bank?