

DE NETWERKSTRATEGIE VAN ILSE MEDIA

Ilse's comeback

Ilse Media leek op sterven na dood: de zoekmachine weggedrukt door Google, de nieuwsdienst Nu.nl verliesgevend. Maar het meisje met de rode haren werkt hard aan een comeback. De vraag is of het niet te laat is.

Wie de ontwikkelingen rondom Ilse Media volgt, verwacht een Google-syndroom bij het bedrijf. Nog maar vijf jaar geleden was Ilse de parel van het Nederlandse internet en had het plannen voor een beursnotering. Totdat de zeepbel klapte en totdat vanuit het niets Google opkwam. Ilse ging bijna ten onder.

"Nee, er is geen Google-syndroom", zegt directeur Paul Molenaar. "Ik ben niet bang dat zoiets nogmaals gebeurt. Ik ben wel gezond paranoïde. We moeten hard werken om onze merken te verankeren." Bert Wiggers daarentegen, binnen Ilse Media verantwoordelijk voor Nu.nl en Startpagina, wil van paranoia niets weten. "Ben je gek! Ik geloof in onze eigen kracht. Bedreigingen zijn er altijd. Maar ik heb de overtuiging dat we iets hebben dat andere partijen niet hebben."

Het zelfvertrouwen is terug bij Ilse Media, dat met name in 2001 en 2002 roerige tijden beleefde. Hans Huter, momenteel manager digitale media bij VNU Business Publications, werkte destijds bij Ilse Media als it-manager. "De ambities waren groot, budgetten bijna oneindig. Er werkten veel te veel mensen, iedereen zag dat het niet goed kon gaan. Het bedrijf zwakte, het management wisselde voortdurend en er was geen heldere strategie. De grote verandering kwam toen Paul Molenaar aantrad als directeur, halverwege 2001. Hij zorgde voor een belangrijke koersverandering. Sterker nog, zonder Paul had Ilse Media nu een marginaal bestaan geleid."

Molenaar voerde een reorganisatie door, ontsloeg de helft van het personeel en maakte het bedrijf commerciëler. Bij het verlieslatende Nu.nl werd vrijwel de gehele redactie ontslagen. Nu drijft de nieuwsdienst voornamelijk op freelancers en journalistiekstudenten en maakt winst. Molenaar stootte de bouw en exploitatie van de talrijke VNU-websites af om meer armslag te krijgen voor wél renderende activitei-

Web-log 2.0

Over enkele maanden introduceert Ilse Media een nieuwe versie van Web-log, werktitel '2.0'. Het vernieuwde Web-log wordt uitgebreider en gebruiksvriendelijker en moet wat gevorderde bloggers beter vasthouden. Gebruikers kunnen straks video- en audiobeelden plaatsen, krijgen eigen opslagruimte voor bestanden en er komt een koppeling met mobiele telefoons. De basisfuncties blijven gratis, maar voor sommige diensten extra opslagruimte moet waarschijnlijk worden betaald. Ilse Media hoopt dit jaar het aantal actieve gebruikers van Web-log te verdubbelen tot 400.000.

FEATURE BUSINESS

ten als Startpagina. Maar bovenal realiseerde Molenaar zich dat Ilse Media meer moest zijn dan een zoekmachine: een breed advertentienetwerk, waar geen media-inkoper omheen kan.

Marktleider

"De strategie van Ilse Media beweegt zich over twee assen", legt Molenaar uit. "De eerste is die van de waardeketen. We zijn goed in het afleveren van mensen op andere sites, via Startpagina en in mindere mate via Ilse. Als we opschuiven in de waardeketen kunnen we meer geld verdienen. Een klik is zeven cent waard, een goede klik zeventig cent, een lead zeven euro en een transactie zeventig euro. We willen van bruto naar netto verkeer. Een weinig sexy voorbeeld daarvan is de lancering van Proefabonnementen.nl."

De tweede as is die van de doelgroepen. In iedere stroming met massabereik wil Ilse Media marktleider zijn. Met Web-log lukte dat: met 210.000 actieve gebruikers is Web-log de grootste van Nederland. Molenaar: "Er zat een gat aan de onderkant van onze portfolio. Met de overname van CU2 en Kaboem hebben we die plek ingevuld."

De activiteiten voor jongerenmarketing zijn ondergebracht in een aparte bv, NewRulez, die MSN als grootste concurrent heeft. Met Kaboem, CU2 en Startgames.nl is het bereik groot, al oogt het vernieuwde CU2 eerder als een site voor beleggende senioren dan voor hitsige pubers.

Met de internet-tv-serie Perfect Days is de Ilse-dochter ronduit innovatief. "Iptv staat nog in de kinderschoenen", zegt NewRulez-directeur Toon Branbergen. "Maar het heeft veel potentie. Van deze eerste stap kunnen we leren en we zullen deze activiteiten verder uitbouwen. Verder zijn we bezig met een betaalde variant van CU2 en het uitbreiden van onze mobiele diensten en producten."

Precieze winstcijfers van Ilse Media kan Molenaar niet geven. Die worden geconsolideerd in de cijfers van moederbedrijf Sanoma en zijn dus niet openbaar. Wel stelt hij dat Ilse Media sinds het tweede kwartaal van 2002 winst maakt. In 2005 boekte Ilse een omzet van twintig tot dertig miljoen euro. Met name Startpagina, Overzicht en Nu.nl zijn winstmakers. De jongerensites CU2 en Kaboem boeken een bescheiden plusje, Web-log (overgenomen in juli 2004) draait vooralsnog met verlies.

Stefan Verkerk, manager business development, legt uit hoe Web-log winstgevend te maken is: "Binnenkort komen we met blogportals, onder de naam 'blogdix'. Dat is een verticale clustering van weblogs, bijvoorbeeld rond thema's als auto's en reizen. Daarmee bieden we een goed podium voor adverteerders. Via webrings zullen we weblogs ook horizontaal clusteren. Verder zullen we weblogs koppelen aan Nu.nl

Agenda voor 2006

- Ombouwen Ilse-zoekmachine, specifiek gericht op Nederlandse markt
- Mediacampagne rondom Startpagina
- Vierde kolom op Startpagina, deels met advertenties
- Ontwikkeling b2b-concept voor Nu.nl
- Ontwikkeling blogportals rondom Web-log
- Betaalde varianten voor Web-log en CU2



om een verdieping aan te brengen in het nieuwsaanbod. Bijkomend voordeel is dat we de blogger zo inkapselen. Als we veel bezoekers op zijn site afleveren, zal hij niet gauw overstappen naar een concurrent."

Ilse Media studeert op een advertentieprogramma rondom individuele weblogs. Directeur Molenaar: "We hebben inmiddels kritische massa opgebouwd. De tijd is rijp om met een betaalde, advertentievrije variant te komen naast een gratis variant mét advertenties."

Kracht is lokaal

Dit jaar investeert Ilse Media flink. Zelfs in de zoekmachine Ilse, niet het meest vitale onderdeel, wordt ruim een miljoen euro gestoken. Molenaar: "We hebben lang gestoeid, eigenlijk te lang, over de te maken stappen. De wereldwijde index bouwen we niet langer zelf, die besteden we uit. Ilse richt zich puur op lokale en verticale zoekopdrachten. We willen bijvoorbeeld alle overheidsinformatie ontsluiten. Ook voor het zoeken binnen thema's als auto's of reizen moet Ilse

Web-log draait vooralsnog met verlies

beter zijn dan internationale concurrenten. We geloven heilig dat er ruimte blijft voor een lokale zoekpartij, daar ligt onze toegevoegde waarde. Daarbij komt dat we er via ons netwerk aardig wat verkeer heen kunnen sturen."

Is het verstandig om weer te investeren in Ilse? Internetkenner Vincent Everts snapt de investering wel. "Mensen zijn niet weggegaan omdat ze de baalden van Ilse, maar omdat Google beter was. De naamsbekendheid is nog steeds erg hoog, meer dan 90 procent. Het is zonde om daar niets mee te doen. Absolute voorwaarde is dat Ilse beter wordt, want het is een erg slechte zoekmachine. De keuze voor de lokale markt lijkt me logisch."

Ook investeert Ilse dit jaar fors in Startpagina. Zowel Google als Windows Live kent sinds kort een gepersonaliseerde, driekoloms startpagina en dus is er alle aanleiding om Startpagina via een mediacampagne – onder andere op televisie – onder de aandacht te brengen. Startpagina-directeur Bert Wiggers: "In de campagne zullen we wijzen op onze dochterpagina's. Van de internetters kent 30 procent die dochters niet eens, ongelooflijk. We vertellen dat achter iedere dochterpagina een gepassioneerd iemand schuilt met kennis van het onderwerp. Die betrokkenheid brengen we voor het voetlicht. Wat wij handmatig doen, krijgen Google en Microsoft met software nooit voor elkaar. Onze verzameling links is kwalitatief altijd beter."

Schaarste creëren

Commercieel laat Startpagina nog kansen liggen. Natuurlijk, veel links op de startpagina zijn gesponsord en via een veiling worden de populairste links verkocht aan adverteerders. Maar de potentie van de ruim 4800 dochterpagina's wordt allesbehalve benut. Ilse exploiteert slechts de linkerbanner en enkele onopvallende sponsorlinks. Dat kan slimmer. Een eerste poging om samen met V4M – dat zorgde voor gespon-

sorde 'ingezonden mededelingen' – was een fiasco. De samenwerking werd voortijdig beëindigd en op de paginabeheerders (sommigen wachten al een half jaar op hun geld) kwam het allemaal knullig over.

Waarom niet gewoon een kolom Google Ads naast de links geplaatst? Wiggers gruwet van de gedachte. "Het is zó makkelijk om het commercieel te maken. Dan kan ik drie jaar feest vieren en daarna de deur dichttrekken. Als je je alleen laat leiden door geld verdienen, word je een tweederangs product, dat zie je bij MSN. Bij hun financiële links staan zes goedkope leningaanbieders. Dan weet ik dat het bagger is." Kwaliteit gaat bij Wiggers voor alles. "Het komt voor dat we een middag vergaderen over één link. Ik wil namelijk dat alles waar Startpagina naar verwijst een goede site is. Er was een vitamineboer die heel graag op



'Aan Startpagina is al jaren niks gedaan'

Startpagina wilde, voor schandig veel geld. Dat soort adverteerders willen we niet. Die gaat maar naar MSN." Er komt overigens beweging in Startpagina. Binnenkort verschijnt er tóch een vierde kolom, deels gevuld met advertenties.

Wiggers creëert schaarste, zowel bij Startpagina als bij Nu.nl. Voor Nu.nl is het aantal posities bewust beperkt: adverteerders hebben weinig concurrentie en lezers worden niet overspoeld met reclame. Voor Ilse Media is het voordeel dat de tarieven niet onder druk staan. Wiggers: "Kijk naar de tv, zo moet het dus niet. Die wordt vol geplempt met reclame. Kijkers haken af, tarieven dalen en adverteerders zijn niet blij."

Nu.nl wil de activiteiten uitbreiden. Het merendeel van de bezoekers komt vanaf een zakelijke omgeving, veelal de werkplek op kantoor, en in die markt is ruimte. "We onderzoeken een zakelijke variant", zegt Wiggers. "Een site als Zibb.nl is altijd uitverkocht, met cpm's die drie keer zo hoog liggen als bij Nu.nl. We zoeken naar een coherent concept voor de b2b-markt."

Langzame vernieuwing

Er gebeurt dus van alles binnen Ilse. Maar tegelijkertijd gebeurt het rijkelijk laat. Hoe lang bestaat Nu.nl al? Hoe lang bestaat Startpagina al? Moet het dan tot 2006 duren voordat een b2b-variant van Nu.nl wordt gebouwd? Of een advertentiekolom naast de startpagina's? Stefan Verkerk, verantwoordelijk voor business development: "We gaan zorgvuldig met onze succesformules om, we vissen niet met dynamiet. Bovendien zijn we door de slechte markt van de afgelopen jaren voorzichtig geweest met investeringen."

Vincent Everts vindt het gebrek aan innovatieve kracht één van de zwaktes van Ilse Media. "Aan Nu.nl en Startpagina is al jaren niks gedaan. Ilse moet twee dingen doen: customizen naar de lokale markt, dat doen ze goed. De strategie rondom de zoekmachine Ilse past daarin. En daarnaast moeten ze customizen naar personen. Maar dat zie ik niet gebeuren. Startpagina is nauwelijks gepersonaliseerd. Er zit geen hiërarchie in de links, de best bezochte staan niet

bovenaan. Ook kun je pagina's nauwelijks naar eigen inzicht indelen. Bij de Google-startpagina kan dat wel."

Het is niet toevallig dat vrijwel Ilse Media vrijwel al zijn activiteiten ooit heeft geacquireerd. Nu.nl, Startpagina, Web-log, CU2 en Kaboem zijn allemaal buiten Ilse ontwikkeld. Volgens directeur Paul Molenaar kan dat bijna niet anders. "We hebben maar een handvol ontwikkelaars in huis. In 2001 hadden we plannen om een systeem te bouwen als Google Adwords. We zagen snel in dat het niet zou renderen, daarvoor is de Nederlandse markt te klein. Wat we goed doen, is het identificeren van wat succesvol zou kunnen zijn. Dat geldt voor CU2 en Kaboem en zeker voor Web-log. Daarin moeten we blijven excelleren. Met honderd mensen die braaf op kantoor zitten, is het lastig om lopende zaken bij te houden en tegelijkertijd nieuwe te ontwikkelen."

Het is een van de redenen dat Ilse Media het investeringsfonds Dutch Creative Industry Fund is begonnen. Molenaar: "Mensen zijn angstig om businessplannen naar ons op te sturen. Die vrees is ongegrond. We zijn heel straight in zakendoen." Door het investeringsfonds krijgen startende ondernemers kans hun idee uit te bouwen. Dat is goed voor de markt in z'n geheel en biedt Ilse Media de kans om interessante plannen in een vroeg stadium te herkennen. "Maar", beklemtoont Molenaar, "het investeringsfonds staat formeel helemaal los van Ilse Media. Ook andere investeerders kunnen participeren. We mogen niet zomaar alle businessplannen bekijken."

Ilse Media staat er beter voor dan vijf jaar geleden, dat zal niemand ontkennen. Het bedrijf is winstgevend en uitgegroeid tot een netwerk van formaat, waarin adverteerders zich thuis voelen. Alleen, de successen waar Ilse op teert zijn nog steeds de grote sites van weleer: Nu.nl en Startpagina. Wat als Startpagina een kopje kleiner wordt gemaakt door Google of Windows Live? Wat zijn de succesnummers van morgen? Directeur Paul Molenaar: "Ooit wilden we Nu.nl verkopen, omdat er geld bij moest. Achteraf ben ik blij dat het niet gelukt is, want Nu.nl is nu een van onze sterren. Je weet het dus niet altijd. Web-log heeft potentie, daar verwacht ik veel van. We hebben ook twee of drie sites waarvan we nog niet vermoeden dat ze groot worden. We gaan Shopgirl lanceren, dat kan zomaar een schot in de roos zijn. Het gaat ook om het samenspel tussen sites. Kaboem alleen is het niet, en CU2 alleen ook niet. Samen zorgen al onze sites voor een groot bereik. En daar blijven we in investeren." ■

Ilse Media in vogelvlucht

februari 1996: oprichting Ilse
september 1998: oprichting Startpagina
mei 1999: oprichting Nu.nl, Ilse neemt belang
mei 2000: VNU Tijdschriften neemt Startpagina over
juli 2000: VNU Tijdschriften neemt Ilse over; naam verandert in Ilse Media
juli 2001: Sanoma neemt VNU Tijdschriften over
augustus 2001: Paul Molenaar wordt ceo Ilse Media; grote reorganisatie volgt

januari 2003: zwarte cijfers over 2002
juli 2003: overname Vindex
maart 2004: lancering Download.nl
juli 2004: overname Web-log.nl
september 2004: oprichting NewRulez
september 2004: overname Kaboem
januari 2005: overname CU2
maart 2005: exploitatie mannetitels Sanoma
oktober 2005: oprichting Dutch Creative Industry Fund