

tekst *Martijn de Meulder* beeld *Martin Dijkstra*

UP & DOT COMING

Er zit weer leven in de Nederlandse dotcom-startups. Een bedrijf beginnen is goedkoper dan ooit en er is meer geld voorhanden dan in de afgelopen vijf jaar samen. Toch overleven er maar een paar. Over de dromen, tachtigjarige werkweken en curieuze businessmodellen van jonge Nederlandse techondernemers.

Vincent van Leeuwen

H

Hij voelt even aan zijn baardje en tuurt intussen naar de wiskundige formules op het whiteboard voor hem. ‘We zijn nog steeds aan het rekenen’, begint **Vincent van Leeuwen** (26). ‘Maar in maart verwacht ik de eerste versie van ons algoritme af te hebben. Dan hebben we nog een maand of vijf om te kijken of het lukt hier een concreet product van te maken. Zo niet, dan hebben we een probleem. Maar weet je, liever ram ik er binnen een half jaar al onze funding doorheen en dat ik dan al onze aannames heb gevalideerd, dan dat ik nog twee jaar blijf doorsukkelen met een idee dat uiteindelijk toch niet werkt.’ Zijn bedrijf heet SNTMNT.com (‘sentiment’ zonder klinkers) en houdt zich bezig met de analyse van het markt-sentiment onder beleggers aan de hand van beursberichten op Twitter. ‘Ik kreeg het idee toen ik stage liep bij ABN Amro en onderzocht hoe je waarde kunt creëren uit social media. Daarbij stuitte ik op een Amerikaans onderzoek waaruit bleek dat je het aanstaande succes van films kon voorspellen aan de hand van berichten op social media. Mijn broer studeerde finance en heeft op basis daarvan onderzocht of er ook een correlatie is tussen twitterberichten en de koers van aandelen. Die vond hij. Toen wist ik dat ik hier iets mee moest doen. Vorig jaar hebben we op Startup Weekend (een ondernemerswedstrijd voor hightechstarters, red.) een prototype gebouwd en zijn daar vervolgens mee naar Seedcamp in Londen gegaan. Dat soort startupwedstrijden is prima geschikt om je ideeën te pitchen en aan te voelen of er een markt voor is. Startup Weekend wonnen we, maar ons idee was nog niet ver genoeg ontwikkeld voor Londen; we zaten bij de beste tien. Maar je praat er met alle grote venture capitalists van de wereld, dus krijg je meteen een idee van de commerciële haalbaarheid van



VINCENT VAN LEEUWEN



DON RITZEN



OSCAR KNEPPERS

je plannen. Ik houd ervan ideeën snel te valideren: is het een geldig businessmodel of niet? Er was grote interesse voor, want denk je eens in wat de implicaties zijn van een systeem waarmee je bepaalde kennis net iets eerder hebt dan de rest van de wereld? Ik geloof dat wij dat kunnen maken.’ Het is een opmerkelijk idee van deze *master of strategy & innovation* en hij brengt het heel stellig. Van Leeuwen en zijn team van zes econometristen, data-analisten en kunstmatige-intelligentiewetenschappers gaan er de komende maanden voor. Lukt het, dan wacht hen een goudgerande toekomst. ‘We zouden een *information broker* kunnen worden en deze data via systemen van Binck en Alex aan beleggers kunnen aanbieden. We zouden ook voor eigen rekening kunnen gaan handelen of data aan hedgefondsen leveren. Het ziet er nu naar uit dat we met minimaal zestig procent zekerheid de richting van een koers kunnen voorzien. Dat lijkt misschien niet veel – vijftig procent heb je immers per definitie, omdat de koers kan dalen of stijgen – maar in handen van de juiste mensen kunnen die tien procent een essentieel middel worden om net even sneller te zijn dan de markt.’ En als het project mislukt? ‘Dan verzinnen we iets anders. Ik heb mezelf twee jaar gegeven om te bewijzen dat ik het kan.’ Het verhaal van Van Leeuwen lijkt er een van grote durf, met lichte kamikazeneigingen, al ziet hij dat zelf anders. ‘Het is nu of nooit. Ik ben net afgestudeerd, sta onder aan de voedselketen van het bedrijfsleven. Nu kan ik nog rondkomen van duizend euro in de maand. Ik heb echt niets te verliezen.’

JUICHCLUB

Van Leeuwen en Sntmnt zijn typische vertegenwoordigers van het reveil in de Nederlandse wereld van technologiestartups, nadat het een jaar of vier heel rustig is geweest. Dat constateert onder anderen **Sjoerd Keijser** (38). Hij is bestuurder van Ipan, een landelijke juichclub waar internetondernemers en investeerders elkaar

tegenkomen. ‘Dat netwerk was een paar jaar nauwelijks actief, maar een jaar geleden zijn we weer voorzichtig begonnen. De borrels zitten nu elke maand vol; het hele internetwereldje is er. We laten ook altijd een paar startups voor het publiek pitchen en hiervoor krijgen we altijd te veel aanmeldingen. Dat zegt wel iets.’ Dat er meer leven in de Nederlandse dotcom zit, bewijst ook Startup Weekend, een uit Amerika overgewaaid fenomeen dat in verschillende vormen in heel Europa actief is geworden. De grote organisator van de Nederlandse Startup Weekends is **Don Ritzen** (28). ‘Startup Weekend is een soort snelkookpan met slimme mensen. Je werkt een idee uit en mensen die willen meewerken kunnen zich na de pitch van jouw idee bij je aansluiten en meedoen. Als het idee 48 uur later af is, presenteer je het concept. Vaak zijn daar ook *business angels* bij, die je eventueel verder kunnen helpen. De belangstelling voor Startup Weekend is altijd veel groter dan het aantal plaatsen.’ Hoe komt het dat jonge afgestudeerden voor het onzekere bestaan van de dotcom lijken te kiezen? ‘Door het economische en maatschappelijke tij’, meent **Oscar Kneppers** (45). Hij startte ooit het tijdschrift *Emerce* en verkocht dit voor de helft; de bv ging later failliet. Daarna richtte hij een ander tijdschrift op, *Bright*, en hakte na de verkoop daarvan in 2008 een half jaar hout tijdens een retraite in de Pyreneeën. Maar nu is hij helemaal terug met zijn nieuwe onderneming Rockstart, waarmee hij techstarters wil helpen. Kneppers: ‘De afgelopen jaren had de grote ontmaskering plaats van de schijnzekerheid die grote bedrijven, banken en pensioenfondsen leken te bieden. Zekerheid boden ze dus niet en je ziet dat jongeren nu op zoek zijn naar een alternatief voor het leven dat hun vaders leidden. Niets is meer zeker, dus willen ze hun lot liever in eigen hand houden. Het risico van ondernemen is groot, maar de potentiële beloning ook. Als ondernemer kun je van niets iets maken en – anders dan als manager in een groot bedrijf – jezelf echt onderscheiden. En daar doen veel ➔



'GEEN OUD-HOLLANDS
GETRUT MET WINST- EN
VERLIESREKENINGEN EN
EEN BALANS DIE KLOPT.
NEE, POEN ERIN EN RAMMEN'



mensen het voor.’ Van Leeuwen onderschrijft de stelling van dotcom-veteraan Kneppers. ‘Ik woon nog in een studentenhuus. Een deel van mijn huisgenoten werkt inmiddels bij grote bedrijven. Powerpoint- en spreadsheeters zijn het geworden. Dat vind ik zo zinloos, dat je je elke dag naar je werk sleept en in opdracht van anderen dingen doet. Je moet constant overleggen, rijen managers moeten hun plasje doen over elk idee. Volgens mij moet je dagelijks de vraag kunnen beantwoorden waarom je iets doet.’ Hij houdt even in. ‘Ik doe het omdat ik iets wil maken, iets groots en nieuws. Iets waarmee we de wereld kunnen veranderen. Daarom leef ik nu van duizend euro in de maand, werk ik tachtig uur per week en heb ik eigenlijk geen privéleven meer. En moet ik ook nog twee avonden per week achter de balie van een hotel staan om rond te komen. Maar ik weet waarom; dat is voorlopig genoeg om door te gaan.’



STEFAN FOUNTAIN

Er is nog een belangrijke – en tevens praktische – motivatie om voor jezelf te beginnen, stelt ervaringsdeskundige **Stefan Fountain** (31), die eind vorig jaar, na vier jaar werken, zijn startup Soocial.com aan een Frans bedrijf verkocht. ‘Je hebt veel minder nodig om met een startup te beginnen. Als je tijdens de dotcomboom begon, kon je met vijftigduizend euro nog niet eens je website bouwen. Tegenwoordig kun je in een koffietent gaan zitten met je laptop en dan is dat je kantoor. Het is veel makkelijker om te beginnen.’

ACHTBAAN

Fountain stond vier jaar geleden in Quote, in de rubriek Qpitch, op zoek naar een investeerder. Die kwam er na een aantal omwegen. ‘Maar kapitaal is niet meer het belangrijkste. Het gaat erom dat je een goed team hebt om je

idee tot bloei te brengen, en dat de markt vervolgens begrijpt wat je doet. Wij hadden een hartstikke goed idee. Met Soocial kon je al je adresboeken met elkaar synchroniseren – op je mobieltje, in LinkedIn en je zakelijke agenda. Als je de luxe versie wilde, nam je een premiumabonnement. Daar zat onze omzet in.’ Maar in de praktijk viel dat ietwat tegen. ‘Het was ontzettend zwaar. We hadden vrijwel geen omzet en financiers waren enorm risico-avers. Ik denk ook dat veel techstarters dat aspect misschien een beetje onderschatten. De uitgangstoestand van de startup is dat je doodgaat. Je begint heel vrolijk met een goed idee, maar er komt een diep dal. Daarna nog een, nog een en dan nog een. Een startup runnen is een emotionele achtbaan waarvan niet veel mensen begrijpen hoe intens die is. Op een gegeven moment moet je jezelf de vraag stellen: hoe graag wil ik dit eigenlijk? In het geval van Soocial zat niet alleen het economische tij

tegen – er kwamen maar heel langzaam premiumabonnees bij – maar was het ook moeilijk om een nieuwe investeerder te vinden nadat de eerste was afgehaakt. Toch heb ik altijd geweten dat we waardevolle technologie hadden. Het heeft alleen verrekke lang geduurd voor de buitenwereld dat ook zag.’ Fountain heeft dus moeten doorbijten om zijn bedrijf in leven te houden, maar er kwam verlossing. ‘Het begon heel langzaam te lopen; op een gegeven moment hadden we 120 duizend actieve gebruikers. Vijf procent daarvan schakelde over op een premiumabonnement en dat is veel. Maar om zelfstandig een goed lopend bedrijf op te bouwen, was een gebruikersgroep van een half miljoen of meer nodig. Toen ik ineens werd gebeld door twee bedrijven uit de VS die over een eventuele overname wilden praten, werd mij duidelijk dat het misschien verstandiger was om onze technologie onderdeel te laten uitmaken van een groter geheel.’ Toch verkochten Fountain en zijn medeoprichter Soocial niet aan de Amerikanen, met een inmiddels bekend argument: saai. ‘Ik ben erheen gegaan en heb gesproken, maar ook gekeken. Het waren grote bedrijven. Vanbinnen bestonden ze uit *cubicle cities*, rijen werkcellen naast elkaar. Ik was geen ondernemer geworden om deel uit te maken van zo’n ziellose corporate cultuur; alles daar stootte me af. Dat nooit.’ Wat het wel werd, was de volledige verkoop van Soocial aan het Franse Viadeo. ‘Een concurrent van LinkedIn. Waar LinkedIn vooral de Engelssprekende wereld bedient, heeft Viadeo veertig miljoen gebruikers in Zuid-Europa,



LUCAS TIELEMAN

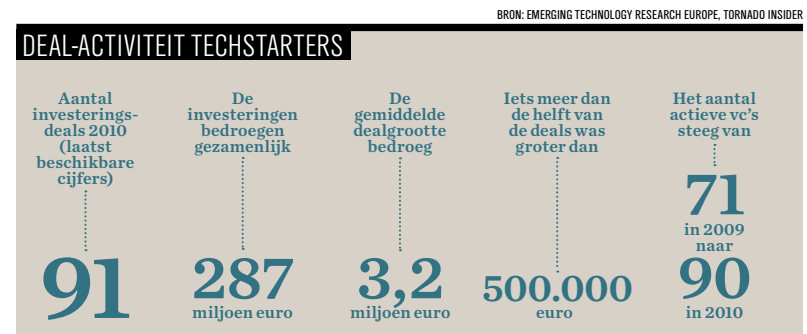
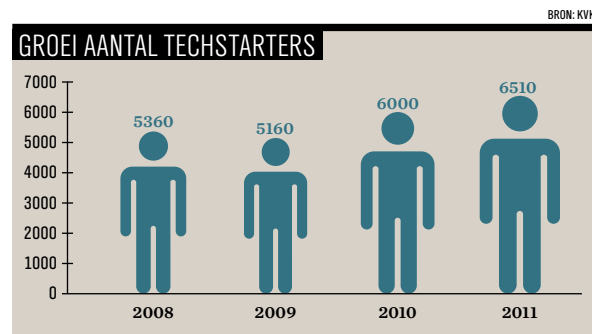
Latijns-Amerika en India. Het is ook een groot bedrijf, maar het bezoek aan Parijs gaf mij een veel beter gevoel. Er heerst daar een startupcultuur, ze werken heel snel en wij kunnen gewoon doorgaan in Amsterdam. Maar dan met een product waarmee we veertig miljoen mensen gaan bedienen.’ Hoeveel hij heeft gekregen bij de deal, mag Fountain niet vertellen. ‘Laat ik maar zeggen dat het natuurlijk geen megaverkoop was, maar dat het voor ons wel een bijzonder prettige deal was.’

OUD-HOLLANDS GETRUT

Een bijzonder prettige deal, zoals Fountain het omschrijft, is voor **Lucas Tieleman** (26) nog ver weg. Maar zijn startup Repudo, met onder anderen ex-schaatser **Ben van der Burg** als aandeelhouder, is dan ook pas een jaar oud. Repudo, wat staat voor ‘real public domain’, is een van de meest ambitieuze starters van het afgelopen jaar. Tieleman claimt dat hij nu 140 duizend actieve gebruikers heeft. ‘Dat komt doordat zo veel mensen tegenwoordig smartphones hebben. De snelheid waarmee de wereld verandert is zo ontzettend hoog. Vijf jaar geleden hadden jij en ik deze business nog niet eens kunnen verzinnen.’ Hij roept het met overslaande stem en zijn armen in de lucht. ‘Maar we zijn er. De smartphone is het platform van nu en daarop kun je hard

gaan. Geen oud-Hollands getrut met winst- en verliesrekeningen en een balans die klopt. Nee, geld erin en rammen.’ Repudo huist in Spaces, een opgehipte vorm van bedrijfsverzamelgebouw aan de Amsterdamse Zuidas. Tieleman is het hyperactieve gezicht en vooral de stem van het inmiddels elf man grote bedrijf. Tot een jaar geleden handelde hij nog in flessen wijn, die je via internet kon laten voorzien van een persoonlijke QR-code. Maar met een van zijn toenmalige zakenpartners liep hij tegen iets veel spannenders aan. Dat werd Repudo.

Met zijn nieuwe bedrijf wil Tieleman iets doen wat in eerste instantie een beetje curieus lijkt: schaarste creëren op internet. ‘Want schaarste bestaat niet met digitale objecten. Als je een filmpje op Youtube bekijkt, kunnen miljoenen anderen datzelfde filmpje ook zien, waar ze ook zijn. Dat filmpje is overal. Maar juist in schaarste zit waarde, want als je maar een of enkele exemplaren van een digitaal object weet te maken, kun je mensen naar een locatie laten komen om dat object op te pakken. Dat doen wij met Repudo. In onze mobiele apps zie je een kaart van de omgeving. Op specifieke locaties kun je objecten neerleggen, denk aan een foto, tekst of filmpje, maar ook een kortingsbon of een prijs. Alleen mensen die in de buurt zijn van het object, kunnen het oppakken.’ Iedereen met Repudo op zijn telefoon kan objecten neerleggen of ophalen. Maar het geld willen Tieleman en de zijnen ophalen via andere bedrijven. ‘We werken met klanten als KLM, Interpolis en Samsung. Zij kunnen mensen via Repudo bijvoorbeeld ➔



een aanbieding doen als ze naar een bepaalde locatie gaan, of een speurtocht uitzetten. En binnenkort komen we met een versie van Repudo voor het mkb met daarin een digitaal loyalty-programma. Zegeltjes sparen, maar dan in deze tijd.’ Is het moeilijk om met zo’n nieuw concept omzet te maken? Tieleman haalt zijn schouders op. ‘We doen niet echt aan actieve acquisitie; onze klanten komen naar ons toe. Sinds december zitten we in Groot-Britannië, deze maand beginnen we in Spanje. Zo kunnen we snel verder groeien.’

Het grote vertrouwen van Tieleman werkt blijkbaar aanstekelijk, want vorig jaar haalde het bedrijf een investering van zeven ton op. ‘Met dat geld kunnen we voorlopig wel voort. We hebben natuurlijk plannen, maar die wijzigen terwijl je bezig bent met het opbouwen van je bedrijf. Zeker in een markt die zo snel verandert als deze.’ Hij vertelt het rap en heel luchtig, maar dat is het verhaal voor de Bühne, want bij Repudo lopen ze tegen dezelfde complicaties aan als de mannen van Sntmnt en Soocial. ‘Als je het goed beschouwt, is het runnen van een startup 95 procent van de tijd kut. Je werkt idioot hard, hebt geen week-ends of vakantie en verdient het minimumloon – als het meezit. Maar die andere vijf procent van de tijd, als je een grote klant binnenhaalt, een nieuwe versie van de app vrijgeeft of een nieuwe markt opent, is ontzettend leuk. Daaruit moet je het halen.’

POT MET GOUD

Alle glamourverhalen ten spijt is het runnen van een startup blijkbaar nog steeds een kunst. ‘Ik zie ook heel vaak dat jonge ondernemers, als Startup Weekend voorbij is, vastlopen in de

weerbarstige buitenwereld. Dat ze dan toch maar stoppen, hoe goed het idee ook is, en in dienst treden bij een groot bedrijf’, constateert Don Ritzen. ‘Doodzonde.’ Doordat het Nederlandse internetwereldje niet groot is, liep hij al snel tegen Rockstart van Oscar Kneppers aan. De twee bleken met hetzelfde idee rond te lopen. Kneppers: ‘Als je gewoon vertelt wat je zelf als ondernemer hebt geleerd, hebben mensen daar al ongelooflijk veel aan. Daar wilde ik iets mee doen.’ Kneppers wil nu van Rockstart een multimediaal platform maken om startups te helpen, maar het eerste waaraan hij samen met compagnon Ritzen werkt, is het onderdeel Rockstart Accelerator. Ritzen: ‘Daarmee willen we de snelkookpan van Startup Weekend voortzetten. Startups beginnen bij ons met vijftienduizend euro financiering en een kantoor. Wij zorgen voor kennis, netwerk, logistiek en financiering. In ruil krijgen we acht procent van het bedrijf. Na honderd dagen moet het concept zich bewezen hebben en is het bedrijf klaar voor de eerste echte financiering van tussen een ton en een miljoen euro.’ Het geld komt van een investeringsfonds dat aan Rockstart is gekoppeld en waarin de mentoren van de starters investeren. ‘Want startups hebben de meeste behoefte aan kennis. Die halen we uit ons netwerk van ervaren ondernemers, die hen begeleiden.’

Het idee lijkt aan te slaan; het duo heeft 354 inzendingen uit de halve wereld gekregen voor hun eerste termijn. ‘Na een voorselectie laten we ze pitchen voor ons investeringscomité. Uiteindelijk willen we er tien overhouden. We selecteren als eerste op de mensen: zijn ze geschikt om ondernemer te worden? Vervolgens kijken we of het idee haalbaar is en of het een nieuwe markt maakt of juist een oude markt op z’n kop zet. En daar nemen

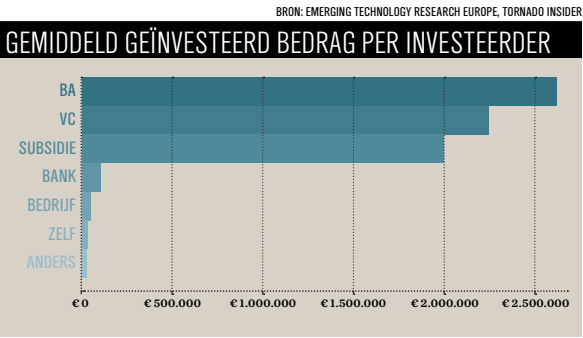


Don Ritzen

we de beste van.’ De Rockstart Accelerator is niet uniek in Nederland, want in april begint ook Startupbootcamp van onder anderen mediaman **Ruud Hendriks**. Het oeridee van dit soort accelerators is afkomstig van het Amerikaanse Y Combinator van dot-comgoeroe **Paul Graham**, waarmee onder meer Dropbox en Airbnb zijn gestart, nu allebei (honderden-)miljoenenbedrijven. Daarmee wordt ook het businessmodel van Rockstart duidelijk. Want hoewel de meeste startups zullen mislukken of hooguit een beperkt succes worden, zijn er altijd een paar megahits die de andere investeringen goedmaken. ‘Dat geld is ook belangrijk, natuurlijk’, erkent Kneppers. ‘Maar daar doen we het in eerste instantie niet voor. Vandaar ook de naam Rockstart: startups zijn de rockbands van de zakenwereld. Ze beginnen eigenlijk nooit omdat ze het grote geld willen binnenhalen, maar omdat ze een plan hebben. Een plan waarmee ze de wereld willen veroveren. Dat er aan het einde van de regenboog ook nog eens een enorme pot met goud kan staan, dat zien we later dan wel weer.’

‘STARTUPS ZIJN DE ROCKBANDS VAN DE ZAKENWERELD’

OSCAR KNEPPERS



HOE HAAL JE EEN INVESTEERDER BINNEN?

In navolging van de Verenigde Staten, waar investeerders regelmatig ‘rondjes doen’ en in vele startups tegelijk investeren, stapten ook in Nederland weer wat makkelijker in een dotcom met groeipotentie. Don Ritzen: ‘Het is niet moeilijk meer om investeerders tegen te komen. Die vind je nu altijd wel op startupbijeenkomsten of bij de Ipan. Als je een goed idee hebt, kun je heel snel pitchen.’ Maar tussen een investeerder tegenkomen en een volgestorte giro zitten een paar stappen. Wat zijn de slimste manieren om een business angel te strikken? Een paar tips uit de harde praktijk.

RAYMOND SPANJAR (EX-HYVES)



Spanjar was een van de oprichters van de succesvolste Nederlandse startup ooit: Hyves. Hiervoor haalde hij enkele grote investeerders binnen, onder wie Joop van den Ende. Sinds de verkoop van zijn bedrijf is Spanjar nu zelf doelwit van investeringsbehoefteigen.

- Zorg ervoor dat je altijd met minimaal twee investeerders praat. Dat creëert een schijn van waarde en stelt je in staat om te onderhandelen.
- Mik niet op een al te groot bedrag. Dan ben je veel sneller klaar en hoeft je minder van het bedrijf weg te geven aan een investeerder.
- Praat veel voordat je een deal sluit en ga met een investeerder in zee met wie het ook persoonlijk klikt. Er komen genoeg hobbels onderweg en je zult hoe dan ook moeten samenwerken.
- Houd altijd – met je partners – de meerderheid van de aandelen in handen.
- Laat je niet ontmoedigen door afwijzingen. Dat hoort erbij en hoeft niet met de kwaliteit van je bedrijf te maken te hebben.

STEFAN FOUNTAIN (SOOCIAL)



- Als je geld wilt, moet je om advies vragen. Ga je namelijk naar een investeerder met een verzoek

om funding, dan zal hij redenen bedenken waarom hij je dat geld niet moet geven. Vraag je hem om advies, dan gaat hij met je meedenken. Waarop je na enig redeneren gezamenlijk tot de conclusie kunt komen dat alle ingrediënten voor een succesvol bedrijf aanwezig zijn, maar er alleen nog een beetje geld mist om het plan ten uitvoer te brengen. En dat heeft hij!

LUCAS TIELEMAN (REPUDO)



- Laat je adviseren door goede mensen, maar blijf zelf de contactpersoon. Een advocaat kan stoer lullen, maar hoeft later bedrijfsmatig niets uit te leggen. Dus is het handig als je investeerder weet met wie hij om de tafel zit.
- Doe netjes en verlang dat ook van de andere partij. Clausules waaruit in de volgende ronde blijkt dat je je nieren moet afstaan, verpesten de sfeer op de lange termijn.