

Van Googleplex naar houtloods

Drie Nederlandse ex-Googlers hebben een eigen online marketingbureau opgezet. Ze ontwikkelen concepten om de steeds ingewikkelder campagnes bij zoekmachines te beheren. Ze zitten nog dicht tegen Google aan, maar ook Yahoo is welkom.

Maurice Pothof en Erik Broekhuis, die beiden in het managementteam van Google hebben gezeten, zijn samen met Koen Koppens, ex-accountmanager bij Google, een eigen online marketingbureau gestart, Netsociety. Zij willen zich vooral onderscheiden via een *pay per performance*-propositie op het gebied van zoekmachines, nieuwe media en technologie. "We zijn maanden geleden al met de voorbereidingen begonnen", zegt Pothof, die voor Google drie jaar lang directeur was van AdLink Internet Media BV. "Eerst moesten we de werkzaamheden bij Google zien over te dragen. Ook hadden we extern geld nodig voor onze internationale ambities."



Waarom zijn jullie vertrokken bij Google?

"Die vijf jaar bij Google voelden goed. Ik ben Google dankbaar voor wat ik er heb kunnen leren. We staan nog altijd op goede voet met hen, maar het werd tijd voor iets nieuws. We wilden ook weer zelf ondernemen. Het contrast is overigens wel groot. Van Googleplex met al zijn voorzieningen naar een oude houtloods aan de Overtoom in Amsterdam. Maar we hebben er vertrouwen in. De markt voor online advertenties groeit nog steeds."

Wat gaan jullie anders doen?

"Onze achtergrond is tien jaar internet- en media-ervaring, maar nu liggen onze kennis en expertise vooral op het gebied van zoeken. Campagnes bij zoekmachines zijn steeds moeilijker te beheren. Google komt adverteer-

ders een eind tegemoet met *api-toepassingen*, zodat je bijvoorbeeld een database aan een campagne kunt koppelen of de back office, waardoor prijzen dynamisch zijn bij te stellen afhankelijk van de vraag. Dat soort concepten gaan we ontwikkelen voor klanten."

Alleen voor Google?

"Nee, ook voor Yahoo of andere partijen. We gaan wel dicht tegen Google aanschuiven zodat we als eerste gebruik kunnen maken van nieuwe technieken. We zijn nu voor een eerste adverteerder aan de slag gegaan."

Heeft Google jullie als ex-werknemers geen beperkingen opgelegd?

"Nee. En er is ook geen reden toe. We hebben alle drie een Google-hart. We zullen ook regel-

matig overleg voeren. Onze achtergrond is alleen maar gunstig."

Wordt het niet moeilijk om je te positioneren op een overvolle markt?

"Ja, daar zijn we ons terdege van bewust, maar we denken voor een deel van de markt van grote toegevoegde waarde te zijn. Zelf was ik bij Google verantwoordelijk voor de reissector. Reisbureaus worstelen nog erg met activiteiten op internet. Daarin kunnen we ze begeleiden. We mikken op de top-500 van adverteerders."

Ook in het buitenland?

"We willen dit jaar nog in België beginnen, en daarna verder uitbreiden. Focus is wel belangrijk. De Benelux blijft voorlopig onze hoofdmarkt." ■

Uit de wifi-collectie

Een T-shirt met wifi-detector is heus niet alleen iets voor *übergeeks*, die te lui zijn om hun laptop te openen om te checken of er een wifi-sigitaal in de lucht hangt. Het kan ook een heel fijne service zijn aan bezoekers van je seminar. Hijs de dames

die rondlopen met de microfoon om vragen uit het publiek op te vangen in zo'n shirt en de bezoekers zien meteen dat ze live blog- en twitterverslag kunnen doen. Ook heel geinig als brandingadget: print je bedrijfslogo erbij en je hebt een bijzonder relatiegeschenk. De

lijntjes naast de 'zendmast' gloeien maximaal op als het wifi-sigitaal maximaal is en doven als het sigitaal verzwakt. Prijs \$29.99. ■

www.thinkgeek.com

