# Weblogs worden zakelijker

In 1996 interviewt Scott Rosenberg de science-fiction schrijver William Gibson over zijn eerste schreden op het internet. Gibson is dan nog zelden online geweest maar heeft net zijn eerste echte ervaring gehad met het grafische web. Gibson is euforisch over de mogelijkheden.

*“Pretty soon I think there'll be people who make a living pre-surfing it for you. There's a real need for that -- otherwise it becomes this monster time-sink. You can just sit there forever. Looking. Looking. And maybe not finding anything. Seeing a lot of goofy stuff.”[[1]](#endnote-1)*

De auteur fantaseert evenals vele programmeurs over robots die de juiste informatie voor je zoeken en aan je presenteren. In de begindagen van het web was er een programma om discussies op nieuwsgroepen te volgen genaamd Free Agent. Het logo van het programma, dat nog steeds bestaat, is van een Sherlock Holmes-achtig type dat pretendeert het werk voor je te doen. Jij kon achterover leunen en het nieuws en de informatie zou op je afkomen. De natte droom van elk informatiejunk. Al snel zou duidelijk worden dat geprogrammeerde software niet altijd de beste keuzes kon maken en dat mensen die keuze veel beter konden maken. De eerste weblogs waren daar het voorbeeld van. Juist door de menselijke “touch” in de artikelen, de schrijfwijze, de keuze van de links en de hoeveelheid updates, kreeg het web ineens een menselijk gezicht. Alle portals en gezichtsloze anonieme corporate sites in de begindagen van het web waren niet veel meer dan gedigitaliseerde productbrochures. Zelden was er een werkelijk persoon te vinden op de websites van bedrijven. Het waren logische stappen die werden gezet en achteraf is het makkelijk om het te beoordelen. Maar er was nog geen referentiekader, er was geen idee wat er nu met dit nieuwe medium mogelijk zou zijn dus keken we naar het verleden en copieerden we wat er al in print of op TV werd gedaan.

De eerste bloggers experimenteerden er lustig op los met nieuwe manieren van publiceren en delen van informatie. Ik heb al eerder betoogd dat de eerste bloggers zijn voortgekomen uit de nieuwe beroepsgroepen die het internet met zich meebracht. Programmeurs, webdesigners, systeembeheerders, zij konden door de aard van hun werk vaak lange uren op het internet doorbrengen. Dat gaf ze een voorsprong op de rest van internettend Nederland voor wie het echte ontdekkingstocht zou zijn.

Ik werk sinds 1996 in de internetwereld en zag vanaf 2000 de opkomst van de weblogs. Op mijn werk bij Rhinofly, een internetcommunicatiebureau uit Utrecht, zie ik dat weblogs steeds interessanter worden. Er komt meer interessant nieuws voor ons sneller op ons scherm omdat we het via weblogs lezen in plaats van de vakbladen of de corporate sites van de technologiebedrijven. Het nieuws wat me bezighoudt is vooral technologisch van aard. Software ontwikkelaars houden zelf weblogs bij over de voortgang van hun producten, maar ook grote softwarebedrijven als Microsoft en Macromedia geven programmeurs en product-evangelisten de kans om via een weblog nieuws en updates te geven over de producten en diensten.

Bij Rhinofly groeien we na 2000 flink, we krijgen steeds meer personeel. Dat resulteert in een groei van het interne mailverkeer over projecten en klanten. Maar er is meer. Veel van de medewerkers bij Rhinofly zijn erg bekend met de mogelijkheden op Internet en weten de weg te vinden naar de leuke sites, interessante filmpjes en nieuwe ontwikkelingen. Bij Rhinofly gebeurt wat in elk kantoor gebeurt, de links worden naar elkaar doorgestuurd via email. Dit resulteert in een groeiend aantal e-mails met zo nu en dan interessante links en informatie. Ik besluit een experiment te doen. Ik was zelf al een weblogsysteem aan het bouwen voor een hobbyproject en ik kies er voor om dat systeem voor Rhinofly in te zetten. In een weekend zet ik alles op een server, bouw een simpele voorkant en begin met de weblog voor Rhinofly. Het heeft dan nog geen naam en is nog niet direct bereikbaar voor de buitenwereld. Op maandag laat ik het aan mijn collega’s zien en iedereen is direct enthousiast. De designers hebben in een halve dag het ontwerp gemaakt en de naam verzonnen: Frank-ly. Want ja, *ik* zou er vooral op gaan bloggen, het –ly geeft het nog wat van Rhinofly en de Engelse term Frankly betekent eerlijkheid, iets wat ik zeker wilde laten zien met dit weblog. Het idee van de weblog was vooral om alle medewerkers een plaats te geven om hun links te posten en zo te delen met elkaar. Het eerste bericht verschijnt op vrijdag 17 mei 2002 aan het einde van de dag online met de titel “Frank-ly is nu echt los”[[2]](#endnote-2). Vlak voor de vrijdagmiddagborrel hebben we de eerste vijf posts online staan. Frank-ly is identiek met wat ik op Punkey.com deed, een traditionele linkdump. In de eerste periode maken we Frank-ly nog niet direct bekend aan de buitenwereld, we houden het voor onszelf. We linken niet veel naar andere marketingblogs in Nederland, simpelweg omdat ze er nog niet zijn. Wel schrijven we over zaken als nieuwe spamwetgeving, de introductie van RSS Autodiscovery[[3]](#endnote-3) (Waarmee browsers en RSS-readers automatisch de feed van een site kunnen ontdekken) en projecten die we hebben opgeleverd.

Frank-ly was een compleet zelfgebouwd systeem en had niet alle functionaliteiten die toen mogelijk waren. Ik ben geen hardcore programmeur, dus zaken als een RSS-feed maken en het mogelijk maken om illustraties bij een blogpost te plaatsen waren er nog niet. We wilden zoveel mogelijk zelf in de hand houden wat er met de blog zou gebeuren, daarom hielden we Frank-ly bij in een eigengemaakt systeem. Omdat Blogger.com er in die tijd vaak storingen had vond ik dat we onze weblog beter zelf konden bouwen en hosten. Dan zou de kans op storingen een stuk kleiner zijn. Op 6 juni 2002 post ik het artikel “Internet tijd” met de technische ontwikkelingen rondom RSS en Autodiscovery, die er voor zorgen dat de content van weblogs sneller door machines/servers kan worden opgepikt en gedistribueerd kan worden. In dat artikel beschrijf ik de kracht van weblogs. Want het experiment van één blogger had direct gevolgen voor de complete blogosfeer en de manier waarop ze met elkaar communiceren: “Wat wel duidelijk is, is dat weblogs een volwaardig medium naast de journalistiek zijn. Ze versterken en voeden elkaar en houden elkaar in evenwicht. […] Wat wel wonderbaarlijk is, vandaar de titel van dit stuk, is de snelheid waarmee alles is gelopen. In 6 dagen tijd is datgene ontstaan wat ik hierboven beschrijf. Werd er nog wel eens lacherig gedaan over “Internet tijd”, dit is toch wel de kracht van Internet in optima forma!” [[4]](#endnote-4)

De posts in de eerste maanden zijn voornamelijk technisch van aard, de ontwikkelingen op het gebied van Flash en Cold Fusion (de programmeertaal die Rhinofly gebruikt) komen voorbij en zo nu en dan volgen wat persoonlijke beslommeringen en reacties en meningen op nieuws van dat moment. Frank-ly was is het begin een logisch gevolg van de linkdumps die er al waren op het persoonlijke domein. Het eerste jaar wordt er met een kleine dip in de wintermaanden vrijwel dagelijks meermalen een blogpost geplaatst op Frank-ly.

Ongemerkt was ik met Frank-ly al bezig met de theorieën die ik twee jaar eerder in het boek Cluetrain Manifesto had gelezen. In 2000 verscheen dit baanbrekende boek van vier auteurs. Het is het vervolg op een online pamflet dat de makers al eerder hadden gepubliceerd. “Markets are conversations” is de eerste van 95 stellingen die op de deur van het bedrijfsleven werden gespijkerd via Cluetrain.com. De overige 94 maken duidelijk dat met het internet het zakelijke leven wezenlijk en indringend zou veranderen. De ondertitel van het boek “The end of business as usual” spoorde marketeers en directieleden die comfortabel in hun stoel zaten om eens op te staan en te zien wat er gaande was. Want met het internet zou de menselijke stem weer gehoord worden. Sterker nog, het zou een vereiste zijn voor succesvol zakendoen in de nabije toekomst

*Markets consist of human beings, not demographic sectors - Cluetrain Manifesto*

In het complete boek komt het woord *weblog* niet voor, maar alles in de zeven hoofdstukken is perfect gesynchroniseerd met de opkomst van de weblogs in die tijd. Cluetrain Manifesto is de verwoording van de bloggers die op dat moment hun persoonlijke stem laten horen online.

*Hyperlinks subvert hierarchies- Cluetrain Manifesto*

Een corporate site is vaak opgebouwd uit zorgvuldig gekozen termen, een navigatiestructuur die de hiërarchie van het bedrijf weerspiegelt. Wie herkent niet het welkomstwoord van de CEO inclusief foto en ingescande handtekening op de vroegere startpagina’s van bedrijvensites? Maar hulp bij een reservering, bij softwareproblemen of het vinden van contactinformatie was vaak lastiger. Bloggers kregen het voor elkaar om dwars door die structuren heen te linken. De eerste bloggers dat veel bedrijven het niet altijd even slim aanpakken met hun eigen websites. Niet gehinderd door enige vorm van corporate etiquette laten ze dat ook aan de buitenwereld weten.

## Een kartonnen doos te koop

Veel corporate websites bestonden nog uit statische pagina’s die aan elkaar gelinkt werden door menustructuren of lineaire doorkliks (“Volgende pagina”…). Maar er waren al websites die door databases werden gevoed. Daarmee ontstond een nieuwe manier van programmeren. Waar voorheen vaste statische pagina’s werden getoond met een eigen URL, was het nu ineens mogelijk om met specifieke variabelen een pagina te tonen die in de basis hetzelfde was (de template) maar qua inhoud kon verschillen. Nieuwspagina’s, vacaturebanken en makelaars maakten hier grif gebruik van. De Amersfoorste makelaar Kamerbeek is er één van. Hij was het slachtoffer van een grap door weblogger Lars Pasveer die de zogenaamde Lowtech Hack ontdekte. De benaming verwijst naar het hacken van pagina’s en websites. Bij deze activiteit is vaak een grote kennis van servers, internetverkeer en wat social engineering: de sociale vaardigheden om bijvoorbeeld aan loginnamen, wachtwoorden of anderen belanghebbende informatie te komen om toegang te krijgen tot systemen.

De Lowtech Hack is echter veel simpeler van opzet. Als voorbeeld nemen we de Hack die Lars bij Makelaar Kamerbeek uitvoerde. De site van de makelaar was te vinden op http://www.kamerbeek.nl (niet meer actief). De site was zo opgebouwd dat in het internetadres de specifieke pagina’s voor de subpagina’s waren ingebouwd. Lars: “In september 2000 was ik op zoek naar een huis en iets als Funda bestond nog niet. Ik moest dus naar de websites van makelaars, voor zover die al bestonden. Ik was onder andere op de site van Kamerbeek aan het kijken en het viel me toen op dat in hun webadres de eigen subpagina’s werden hergebruikt. Een simpel testje bevestigde dat ze via de URL subpagina's plaatsten, zonder te controleren van welk domein die afkomstig waren.”

Lars ging aan de slag en had binnen een paar minuten een subpagina nagemaakt en de URL op zijn weblog gezet[[5]](#endnote-5). Verder maakte hij er geen woorden aan vuil, maar de link werd opgepikt door de andere bloggers en iedereen ging aan de slag met de Lowtech Hack van Kamerbeek. Even later was de NVM aan de beurt, waar Lars een aparte subpagina voor maakte. Hierdoor kreeg je via de speciale URL die vooralsnog alleen op L-rs.org was te vinden een mooie kartonnen doos te koop aangeboden voor slechts 1.469.138,53 gulden (!!) of 666.666 euro.

Op 21 september 2000 tuint reclamevakblad Adformatie in de hack van Lars bij Kamerbeek en ze publiceren over de hack op de eigen site als “monument van zelfspot”. Ze zien de pagina als een serieuze actie van Kamerbeek en pas een paar dagen later wordt duidelijk dat het om een grap van een weblogger gaat.[[6]](#endnote-6) Kamerbeek en het bijbehorende advocatenkantoor zijn echter wel wakker geworden en sturen een dreigende email naar Lars. De email komt uiteraard gewoon online te staan[[7]](#endnote-7), inclusief het antwoord van Lars, waarin hij duidelijk maakt dat het hier niet om inbreuk op logo’s of beeldmateriaal gaat. [[8]](#endnote-8)  
Het zou een van de eerste Lowtech Hacks worden in een lange rij, aangevoerd door onder andere Alt0169 die de link naar Lars voor een groter publiek bekend maakte en een fraaie lijst met de hacks bijhield die andere bloggers maakten voor Kamerbeek[[9]](#endnote-9)

Na de publicatie in Adformatie over de hack van Lars zou het nog twee jaar duren voor op hun eigen Adfoweb he eerste artikel over webloggen verschijnt,. Ze maken al direct duidelijk dat weblogs interessant kunnen zijn voor reclamemakers en adverteerders.[[10]](#endnote-10) In oktober 2002 doen we op Frank-ly voor het eerst verslag van de Macromedia DevCon in Orlando. Blogs zijn dan al behoorlijk gemeengoed in de USA, dus er zijn meerdere bloggers aanwezig, maar Rhinofly is de enige Nederlandstalige weblog die verslag doet van dit congres.[[11]](#endnote-11) Frank-ly groeit verder, iedereen die bij Rhinofly werkt heeft de kans om op Frank-ly te schrijven maar slechts weinigen doen dat werkelijk. Ik schrijf het grootste deel van de artikelen die over de ontwikkelingen op internetgebied gaan, maar uit elke specialisatie van Rhinofly komen eigen artikelen op hun eigen vakgebied. Zo wordt Frank-ly steeds duidelijker een afspiegeling van het bureau Rhinofly. Frank-ly haalt de bedrijfsmuren weg en geeft je zoveel mogelijk een blik in de keuken van het bureau. Zonder redactie en met als enige blogger-richtlijn “gebruik je gezond verstand”. In alle jaren dat Frank-ly bestaat heb ik nooit een blogpost hoeven te verwijderen of aanpassen omdat er schadelijke, kwetsende of bedrijfsgevoelige informatie in staat. Onbewust heeft de Cluetrain Manifesto zijn effect gehad op de manier waarop we het weblog startten, uitbouwden en meer importantie gaven.

Bij de zakelijke weblogs is er eveneens onduidelijkheid wie als eerste in Nederland is begonnen. Wederom geldt hier weer hoe je een zakelijk weblog definieert. Volgens het onderzoek van Marco Derksen in zijn dossier Businessblogs zou Frank-ly de eerste Nederlandstalige marketing weblog zijn.[[12]](#endnote-12) Maar de archieven van Hyped lopen terug tot oktober 2001, meer dan een half jaar voor Frank-ly zou beginnen. Is Hyped dan de eerste zakelijke weblog? Jeroen Bertrams, de oprichter van Hyped.nl hield al het nieuws rondom dotcom bedrijven nauwlettend in de gaten. “Er werd nauwelijks over geschreven, dus dachten we: dat ga ik doen. Een weblog was een makkelijke vorm om nieuws te publiceren.”

Hyped zou je kunnen zien als de eerste marketingweblog van Nederland, terwijl later Frank-ly als eerste zou beginnen als een bedrijfsblog, een businessblog. Frank-ly was niet bedoeld om al het marketingnieuws in de gaten te houden en door te plaatsen. Hyped hield net als Marketingfacts het Nederlandse online marketingnieuws echter nauwlettend in de gaten. Jeroen richt zich met zijn blog specifiek op marketing en internetprofessionals en zijn onderwerpen zijn er dan naar: “Nieuws over bekende internetondernemers scoort goed. Op hyped.nl verschijnen regelmatig interviews met Nederlandse internetondernemers, en die worden heel goed gelezen.. Datzelfde geldt voor scoops over internetbedrijven en startups. Maar marketing onderzoeken scoren goed, bijvoorbeeld over social media. Op hyped.nl verschijnen regelmatig interviews met Nederlandse internetondernemers.”

Hyped haalt geregeld het nieuws met zijn Weblog Top 30 waarin de waarde van de grote weblogs wordt berekend. In 2009 was GeenStijl 9,7 miljoen euro waard, Flabber 1,4 miljoen en Autoblog 1,3 miljoen. [[13]](#endnote-13)

***Ik had er nooit zo over nagedacht om er een community van te maken***

Op 18 maart maken we op Frank-ly voor het eerst melding van Mediafact, de latere Marketingfacts, die dan net een half jaar oud is.[[14]](#endnote-14) Marco Derksen begint op 17 november 2002 met Mediafact[[15]](#endnote-15), wat later Marketingfacts zou worden: “Ik werkte net bij Share of Mind en ik moest mij gaan inlezen in een nieuw vakgebied, internet marketing. Om dat allemaal bij te houden besloot ik om er een online platform van te maken. Dan zou ik het makkelijk kunnen opslaan en was het altijd en overal bereikbaar. Ik ben dus eerst op zoek gegaan naar een manier om dat te doen en zo kwam ik bij De Lijst terecht. Deze website had een overzicht met links naar allerlei onderwerpen die te maken hadden met internet. Van het bouwen van websites tot design-ideeën en interessante nieuwe ontwikkelingen. Maar ze hadden nog geen lijst over internetmarketing. Ik stuurde wat mails met de vraag of ik dat op kon zetten maar ik kreeg niets te horen. Ondertussen had ik al gezien dat ze gebruik maakten van een pakket genaamd pMachine, hiermee kun je je eigen website en weblog onderhouden. Ik besloot toen al snel om het zelf op te gaan zetten. Ik downloadde pMachine, registreerde het domein Mediafact.nl en ben aan de slag gegaan. “

Het grote verschil met sites als Hyped en Frank-ly is dat Mediafacts echt een platform werd met cijfermateriaal, feiten en cases op het gebied van internetmarketing. Waar Hyped een nieuwssite was en nog steeds is, Frank-ly een blog vanuit een bedrijf, was Marketingfacts echt bedoeld om cijfermateriaal en cases te verzamelen. Het idee om rond Marketingfacts een community te maken kreeg Marco pas veel later.

Wat Marco deed was constant zijn collega’s en klanten de site laten zien. Met een onbegrensd enthousiasme laat hij bij elke presentatie de kennisbank zien en de mogelijkheden die het biedt voor zowel Share of Mind als de klanten van het bureau. Al snel zijn een paar collega’s over de brug om mee te helpen op de weblog. Zo groeide Mediafacts gestaag en kreeg de blog meer bezoek buiten de eigen kring bekenden en marketingbloggers.

Marco besluit in oktober 2004 een overzicht te maken wie er op zakelijk gebied met weblogs bezig zijn[[16]](#endnote-16). Hiertoe start hij het Dossier Businessblogs waarin hij een aantal bureau’s en zelfstandigen ondervraagt over de weblog. Tegelijkertijd worden zo’n 20 bestaande businessblogs ondervraagd over de doelstelling van het weblog (positionering in de markt), waarom men is begonnen met bloggen (contact met de markt), maar ook de nadelen van een businessblog (kost tijd, is er relevantie?). In 2004 was de belangrijkste investering voor een businessblog al de tijd die het kost, gevolgd door verankering in de organisatie. Alle ondervraagden zagen de grote belofte van weblogs. 74% van de ondervraagden ziet een grote toekomst voor weblogs in de zakelijke sfeer.

Marco: “In juli 2004 ben ik gevraagd door Emerce om een column te schrijven voor de Emerce site. Om een klein stukje te schrijven over bloggen.[[17]](#endnote-17) Ik was daar toen enorm zenuwachtig voor, achteraf was dat natuurlijk belachelijk. Ik heb er misschien wel een week over gedaan om dat stukje te schrijven, want dit was het ultieme. Emerce was zowel een blad als de site en dat ik daar een stuk voor mocht schrijven, geweldig! De column was voor mij wel een breekpunt want niet snel daarna werd ik op veel plekken uitgenodigd om toch eens te komen vertellen hoe dat nu zat met die weblogs. In oktober 2004 kwam Reclameweek met een interview. Dit was een mooie versie van co-creatie. We hebben de ruwe versie van het artikel online gezet[[18]](#endnote-18) en iedereen op Marketingfacts kon daar op reageren wat toen mee is gepubliceerd. ”

Tot die tijd heette Marketingfacts nog Mediafact. Marco was zich van geen kwaad bewust dat er een andere titel was met de naam Mediafacts. De uitgever van dat blad nam echter wel contact op met Marco en na een goed gesprek besloot Marco de naam te wijzigen in Marketingfacts. “Die domeinnaam was nog vrij en paste beter bij wat ik aan het doen was. ”

## De eerste Business Blogmeeting

Op de weblogconferentie in Glimmen (zomer 2004) geef ik een presentatie over de zakelijke mogelijkheden van blogs. Mijn verhaal wordt met enige scepsis aangehoord door het publiek in Glimmen, wat overwegend bestaat uit individuen die voor de lol een weblog hebben en zo nu en dan bij elkaar komen om een biertje te drinken en bij te praten. Ze hebben geen commerciële bijbedoelingen. Maar het doel van de organisator, Gert-Jan “Camarados” Bos, is om te laten zien dat er meer is dan de weblogs die er nu zijn. Met zijn eigen Camarados en zijn moblog is hij al een tijd op zoek naar een goede manier om er geld mee te verdienen. Gert-Jan en ik zijn niet de enige. Het is ondertussen al langer duidelijk dat er meer mogelijk is met weblogs dan alleen het verwijzen naar leuke sites op het web en het beschrijven van je dag. De Volkskrant doet verslag van de conferentie en noemt het verhaal over de commerciële mogelijkheden “het verkondigen van de blije boodschap”[[19]](#endnote-19)

Na de weblogconferentie in Glimmen begin ik op Frank-ly meer te schrijven over de zakelijke mogelijkheden met weblogs. Iedereen die iets met weblogs doet op zakelijk gebied ziet dat het aantal zakelijke blogs groeiende is en dat er veel vernieuwing en verandering plaats vindt. Ik besluit om in de goede weblogtraditie een Business Blogmeeting te organiseren. De reden hiervoor is hetzelfde als bij elke weblogmeeting, je ontmoet elkaar in het echt, je praat wat bij en je drinkt er een biertje bij. Omdat ik nog niet echt een idee heb wie er op af zullen komen besluit ik de eerste editie enigszins kleinschalig te houden. Via email nodig ik een tiental bloggers uit die ik via-via al had leren kennen of van wie ik een emailadres had kunnen achterhalen op de site. Op 10 november 2004 vindt in restaurant Lofen in Utrecht de eerste Business Blogmeeting plaats. Aanwezig waren: Bob den Otter van Pivot, Henk de Hooge en Paul Aelen van Dutchcowboys.nl, Vincent van Twillert van Zesser.com, Christ Coolen van Adverto.nl, Jeroen van de Wiel van Jeroen.com, Steef de Winter van NuMarketing, Frank Janssen van Frankwatching.com, Rob Potgiesser van http://webmarketing.web-log.nl/, Eduard de Wilde van Brickmeetsbyte.com, Richard Osinga van Oberon Mediablog, Frank Meeuwsen van Frank-ly en Marco Derksen van Marketingfacts.nl[[20]](#endnote-20)

De avond bij Lofen was kleinschalig maar zeker erg geslaagd. Zoals Frank Janssen in een interview zegt: “het eten stond in de hoek koud te worden omdat we allemaal te enthousiast met elkaar aan het praten en discussiëren waren over de mogelijkheden van blogs en RSS. Na die meeting was ik zo enthousiast over het bloggen geworden. Ik heb toen de halve nacht doorgeschreven aan een verhaal. Het was een soort eye-opener. Wat ik toen merkte was dat het in de wereld waar ik vandaan kwam normaal is dat de ander je concurrent is. Maar toen merkte ik, dat de andere bloggers je maatjes zijn. Dezelfde mensen die met passie en bevlogenheid bezig zijn en elkaar soms helpen. Het is nu wel zakelijker, rationeler geworden. ” Na deze eerste bijeenkomst in Utrecht werden al direct in diverse reactiepanelen plannen gemaakt voor meer business blogmeetings, maar het zou nog tot 23 juni 2005 duren voor de volgende editie in Amstelveen plaats zou vinden[[21]](#endnote-21).

## De start van de zakelijke blogosfeer

Emerce is het vakblad in Nederland wat zich richt op “Business, Marketing & Technology”. Na een faillissement in 2003 komt het blad in de zomer van 2004 weer op de markt onder leiding van Anton van Elburg. Hij is van plan om van Emerce meer te maken dan alleen een papieren magazine. De website wordt vernieuwd en er komen evenementen onder de naam van het blad. Een van de eerste evenementen is de Emerce Update. In november 2004 vindt deze voor het eerst plaats en het zou onbedoeld de start zijn voor de zakelijke blogosfeer in Nederland. Anton had zijn zinnen gezet om bij de Business Blogmeeting aanwezig te zijn maar was helaas verhinderd. De reden voor zijn bezoek was gezonde journalistieke interesse en om te kijken of een paar bloggers interesse zouden hebben om een twee weken later op een Emerce Update een presentatie te geven over de zakelijke kant van weblogs. Omdat Anton is verhinderd wordt Marco twee dagen later gebeld met het verzoek. Marco accepteert de uitnodiging van Anton en vraagt mij en Frank Janssen er bij, zodat we gezamenlijk een compleet verhaal van de stand van zaken konden geven.

Marco heeft dan net zijn onderzoek naar de Nederlandse marketingblogs afgerond en de eerste resultaten presenteren we op die middag. Voor ons alledrie was het de eerste keer dat we voor een zakelijk publiek zo’n verhaal zouden houden. Ik heb in Glimmen al eens wat geroepen over de zakelijke mogelijkheden van webloggen, maar dat was vooral voor veel bekenden en ik had daar niet veel te verliezen. Ik vertelde in Glimmen en later op de Emerce Update over de begindagen van Frank-ly, waarom we het waren gestart, wat de resultaten waren in cijfers en wat het heeft opgeleverd.

Tijdens de Emerce Update geven we met z’n drieën een presentatie over weblogs[[22]](#endnote-22), waarna Marco van Veen van Checkit een presentatie over de RSS zoekmachine Feedster.com.[[23]](#endnote-23) Marco legt uit wat weblogs zijn en waarom ze zo interessant zijn voor marketeers. Ik vertel het verhaal over de eerste jaren van Frank-ly.nl en geef de resultaten van het onderzoek op Marketingfacts. Frank Janssen vertelt voor het eerst in publiek over zijn weblog Frankwatching, waar hij dan net mee is begonnen. Hij legt uitgebreid uit hoe hij te werk gaat op zijn weblog en waar hoe verschillende online instrumenten hem helpen met het vinden en organiseren van de online artikelen. Het publiek in de Rode Hoed luistert geboeid en kritisch. Een aantal van de toehoorders zou na deze presentatie starten met een interne of een eigen zakelijke weblog en tegelijkertijd zouden vele al bestaande bloggers elkaar daar voor het eerst ontmoeten. Voor het eerst hebben weblogs in Nederland op grotere schaal een overstap gemaakt naar de reclame- en marketingwereld en zullen meer bedrijven met weblogs gaan beginnen.

Voor Marco Derksen is de Emerce Update een eerste hoogtepunt:”Na de presentatie bij Emerce werd de site ineens veel bekender en kon ik meer presentaties geven, van de DDMA tot het Tijdschrift voor Marketing”. Uiteindelijk zou Marco na de eerste editie van het congres Blognomics op 21 april 2005 de stap zetten en op eigen benen gaan staan. “Op Blognomics vertelde ik wederom het verhaal hoe je geld kon verdienen met weblogs. In al die tijd er voor waren alle grote weblogs van Nederland op Marketingfacts te vinden. Bij ons werden de discussies gehouden over adverteren op weblogs, het gebruik van RSS, de ontwikkelingen op online gebied. Flabber, GeenStijl, VK Mag, ze zaten allemaal dagelijks op Marketingfacts en discussieerden mee. De hele weblogwereld kende ik niet zo goed, maar ik had wel het idee dat er nieuwe kansen zouden ontstaan op het gebied van interactieve marketing. Ik liep dan al een tijdje met het idee rond om te stoppen bij Share of Mind en me te richten op Marketingfacts. Ik was al met ze in gesprek over het afronden van mijn werkzaamheden bij ze. Tijdens Blognomics maakte ik daar een opmerking over. Ik wist helaas niet dat er meerdere journalisten in de zaal zaten dus een dag later stond in het FD dat ik mijn baan zou opzeggen om de eerste professionele blogger te worden. “ Op 27 april 2005 gaat Marco met Upstream Publishing aan de slag om onder andere Marketingfacts verder uit te laten groeien tot de uitgever nieuwe stijl die het nu is.[[24]](#endnote-24)

Al snel vindt Marco een sponsor voor de site en raakt hij in gesprek met Paul Molenaar van Ilse Media (nu Sanoma Digital) over een mogelijke samenwerking. “Ik sprak Paul zo nu en dan om te kijken of ik ze kon helpen met commerciële mogelijkheden rondom hun weblogdienst web-log.nl. Na een paar gesprekken kwamen we er achter dat we daar niet uit gingen komen. Maar we zijn wel verder gaan praten over een mogelijke samenwerking. Dat heeft uiteindelijk geresulteerd dat Ilse Media een minderheidsbelang nam in Marketingfacts op 8 september 2005.”[[25]](#endnote-25)

Marketingfacts had echter een groot aantal auteurs die allemaal vrijwillig schreven voor de site. Nu Ilse Media een belang neemt in de site ontstond er misschien toch een probleem. Marco: “De reacties op de samenwerking waren heel positief, maar voor mij was het wel redelijk makkelijk om deze stap te zetten, omdat Marketingfacts toch in een meer zakelijke omgeving opereerde dan de reguliere weblogs. Vrijwel alle bezoekers en schrijvers zijn actief in de commerciële online wereld die begrepen dat er geld verdiend moest worden. Maar toen Ilse Media kwam heb ik ze wel duidelijk gemaakt dat Marketingfacts zo’n 50 aandeelhouders had. Hoe kwam dat? In de begindagen van de site had ik met Erik van Roekel een aandeelhoudersmodelletje gemaakt voor de auteurs. Gebaseerd op het aantal artikelen, reacties en wat extra variabelen maakten we elke maand een ranglijst wie welk percentage van de aandelen zou krijgen als we Marketingfacts zouden verkopen. Natuurlijk gebeurde het allemaal met een dikke knipoog, dus toen ik aan de groep auteurs om hun mening vroeg omtrent de samenwerking met Ilse Media was iedereen enthousiast en gaf zijn goedkeuring. Niemand die er moeilijk over deed.”

De samenwerking met Ilse Media zorgde er voor dat Marco echt verder kon met Marketingfacts en langzaam maar zeker het merk uitgebreid kon worden. In 2006 verscheen voor het eerst het Marketingfacts jaarboek en beginnen diverse cursussen op het gebied van online marketing, zoekmachinemarketing en aanverwante interactieve onderwerpen. Tot op de dag van vandaag is Marketingfacts één van de toonaangevende marketingweblogs in Nederland.

“Marketingfacts is gegroeid tot iets groter dan alleen het blog. Ik vond het fantastisch om daar de hele dag mee bezig te zijn. Ik had al snel door dat het geld verdienen niet zozeer zit in die banners en buttons maar meer wat je rondom zo’n blog kunt doen aan activiteiten. Want het is mijn podium en wat kan ik daar dan mee. Zoals de jaarboeken. Maar met cursussen en opleidingen begonnen. Het is allemaal wat groter opgezet dan we hadden verwacht. Nu organiseren we studiereizen naar China, Rusland en wellicht Brazilië in 2010. We hebben nu een redactie met mensen die er fulltime zitten. Het is een uitgever nieuwe stijl. Een *lean and mean* organisatie met een paar vaste mensen en verder heel veel freelancers en losse medewerkers. Dat model van Marketingfacts gebruik ik nu binnen andere communities zoals Arnhem Direct en de Heineken Music Hall. Toen ik in 2005 begon was ik van plan om bedrijven te helpen met het opzetten van blogs en communities. De eerste vijf die ik deed, zijn alle vijf mislukt. Ze bestaan niet meer. Dat was voor wat telecombedrijven maar dat is al weer weg.”

Een andere bekende blogger die vroeg startte met zijn marketingblog is Frank Janssen Hij begon op 7 februari 2004 met Frankwatching[[26]](#endnote-26). Vanaf de eerste dag bood Frankwatching nieuws en opinie over digitale trends en gaat hij meer de diepte in dan zijn collega-marketingbloggers. Eén van de kenmerken van Frankwatching is de uitgebreide verslaglegging van evenementen en de vaak hoogstaande discussies die plaatsvinden naar aanleiding van geplaatste artikelen.

***Ik was zo blij als een kind dat je er meer toe deed dan op het intranet***

Naam: Frank Janssen

Weblog: Frankwatching.com

Bij TPG Post was ik Manager Internet en Intranet. Al sinds 1991 was ik daar intern aan het experimenteren met blogs en wiki’s. Alles gebeurde daar op ons intranet en had vooral de sfeer van kennismanagement en het ontsluiten van documenten. Maar ondertussen hield ik wel bij wat er allemaal online gebeurde en dat verzamelde ik en deelde met mijn collega’s. Ik was altijd links en documenten aan het rondsturen naar mijn collega’s met al deze ontwikkelingen.

Ik kende al wel wat weblogs. Ik werkte met Fred Zelders samen, hij had een achtergrond met KPN Research en was al vroeg met internet bezig. Hij is in 2004 begonnen met zijn weblog Fredscapes. Hij had de technische knowhow en een visie hoe dit moest zou worden. Wat we deden was buiten de infrastructuur van TNT onze eigen server plaatsen en illegaal software installeren vanaf de werkplek.

We gebruikten aanvankelijk een HTML authoring tool Homesite en een Word-bestand met Macro's die automatisch van teksten nieuwspagina's bakte en die als HTML-code uit spuugde. Pas een paar jaar of twee later zijn we overgestapt op een groot en professioneel CMS Tridion. Blogs en Wiki's kwamen ook pas in die periode stapje voor stapje voorzichtig van de grond.

We maakten mensen intern enthousiast over de blog en zo begon het te lopen. Dat was in 2002. De eerste maanden heb ik alleen maar dingen gequote van het web. Alles wat ik interessant vond daar pakte ik een quote van en die zette ik met een link op ons intranet. Met het intranet had ik het idee dat ik voor de rest van de gang bij TPG zat te schrijven. Ik vond dat ik die die energie beter buiten het intranet plaatsen en zo begon ik een eigen weblog. Voor ik met Frankwatching begon had ik nog nooit iets op internet gezet. Geen post, geen artikel, geen reactie, niets. Ik was altijd heel erg intern gericht, daar was ik wel heel actief. Maar op Internet zelf niet.

Als je bij Blogger een weblog aanmaakt dan moet je het een naam geven. Dus die moest ik toen bedenken. Mijn blog zou over trends en ontwikkelingen gaan, ik zat met het woord trendwatching in mijn hoofd. En toen kwam logischerwijs ineens Frankwatching in mijn hoofd. Ik heb er verder niet te veel over nagedacht en ben begonnen met het weblog.

Ik begon te schrijven op mijn eigen weblog, 7 februari 2004, toen nog bij Planet Internet.[[27]](#endnote-27) Eigenlijk deed ik daar wat ik op het intranet deed en daarvoor al via email. Veel linken naar interessante artikelen, nieuwe ontwikkelingen op een rij zetten. In die tijd was Startpagina al druk bezig en in juni 2004 bedacht iemand bij de dochterpagina http://marketing.pagina.nl dat er een rubriek weblogs moest komen. Om een rubriek te starten moest hij minstens drie links hebben. Daar kwam ik ineens tussen te staan. Dat was de eerste associatie met marketing, ik had zelf niet bedacht dat ik als marketingexpert door het leven zou gaan. Ik was in die periode op vakantie maar toen ik terugkwam zag ik dat ik op mijn kleine site ineens enorm veel bezoekers had.

In oktober besloot ik om de site op mijn eigen domein Frankwatching.com te zetten. Vanaf dat moment ben ik actiever gaan schrijven en zo nu en dan wat meer columnachtig. Die posts werden vrijwel direct opgepakt door de grotere blogs in onze branche zoals Marketingfacts, Frank-ly en Adverto. Ik kreeg langzaam maar zeker meer reacties op mijn blog en met elke post en elke column kwamen er wel wat lezers bij. De opkomst van RSS in die periode heeft er voor gezorgd dat ik meer bezoekers kreeg. Een ander moment dat ik meer bezoekers kreeg was toen Marco Derksen van Marketingfacts een serie maakte over businessbloggers. Daar stond ik bij. Maar de echte bekendheid is gekomen door de Emerce Update.

Dat was voor mij een mooi moment om te zien wat er op zo’n bijeenkomst gebeurde. Een paar weken eerder hadden we elkaar al ontmoet op het Businessblogmeeting in Utrecht, dat was zo’n bijzonder moment. Want daar is denk ik wel de kiem gelegd voor veel contacten, samenwerkingen en de overige businessblogmeetings die in de daaropvolgende jaren zijn gehouden. Maar mede door die businessblogmeeting kwamen weblogs in het vizier bij Emerce. Zij organiseerden een evenement wat ik eigenlijk zou bezoeken, de Emerce Update. Een periodieke middag met presentaties waar nieuwe ontwikkelingen en trends voor de zakelijke online markt. Maar ineens stond ik daar dus op het podium. Ik was zo verbaasd dat ik mijn verhaal daar mocht vertellen. Maar wat ik wel het mooiste vond is dat we daar meer mensen hebben weten te inspireren om te gaan bloggen.

Door die Emerce Update is het neens hard gegaan met andere lezingen en presentaties. Zo zat ik eind 2004 bij Marketing3, een jaarlijks congres over de ontwikkelingen op marketinggebied. Ik was uitgenodigd om bij de VIP avond aanwezig te zijn, wat voor mij al weer een geweldige avond was. Toen ik ’s avonds laat thuis kwam heb ik er direct een blogpost van gemaakt.[[28]](#endnote-28) De volgende ochtend (Marketing3 besloeg drie dagen) kwam ik binnengelopen op het congres en ik zag ineens dat artikel groot op het scherm staan. Mijn blog werd ineens tijdens die presentaties genoemd. Ik was daar toch wel erg overrompeld door. Ik ben toen binnen een week benaderd door Reclameweek en Emerce voor interviews en een aantal aanvragen voor columns. Daar is toen mijn Kerstvakantie aan besteed, wat de meest vreemde vakantie was die ik meemaakte. Ik was twee weken vrij maar verschrikkelijk druk met heel veel leuke dingen.

De eerste drie jaar heb ik vrijwel alles alleen gedaan. Soms was er wel eens een gastschrijver, maar in feite deed ik alles zelf. Dat was eigenlijk gekkenwerk. Want ik had gewoon een fulltime baan in Den Haag en ik woonde in Houten. Dus na een dag werken en een treinreis kwam ik thuis en ging ik direct aan de slag voor Frankwatching. Soms ging ik nachten door, dan was ik klaar met schrijven als het weer licht werd. Waarom ik dat deed? De voldoening die je krijgt van je bezoekers. Als zij inspiratie krijgen van mijn weblogposts, dan ben ik tevreden. Je ziet de statistieken van je website, je leest de reacties en je merkt dat wat je schrijft anderen echt inspireert. Ik was zo blij als een kind dat je er meer toe deed dan op dat intranet bij TPG. Wat me enorm heeft gedreven is dat ik in een compleet nieuwe wereld stapte die ik nog niet kende. Ik was nog nooit op netwerkborrels geweest, marketingcongressen bezocht ik wel eens, maar had er zelf nog nooit gesproken. Maar als je dan ineens op een netwerkborrel komt en je ziet daar allerlei gelijkgestemden, andere marketing- en businessbloggers, dat is geweldig om daar in rond te mogen lopen.

Maar langzaam maar zeker merk je dat je niet alles alleen kunt doen. Bijvoorbeeld het redesign van de site. De eerste keer dat ik dat wilde doen was begin 2005. Ik was net overgestapt op Pivot, de weblogsoftware van Bob den Otter en ik had de grootste moeite met de techniek en de vormgeving van de site. Ik ben volstrekt niet technisch dus zat ik steeds op het forum van Pivot. Ene Simon zat daar steeds te reageren en me te helpen met mijn blog. Dat bleek Simon Koelewijn uit Rotterdam te zijn. Hij bood me aan om een nieuw en beter ontwerp te maken, voor niks, omdat hij Frankwatching een leuke site vindt en me graag wilde helpen. De weken daaropvolgend hebben we alleen via MSN contact gehad en hadden we elkaar nog nooit ontmoet. In mei 2005 was het nieuwe ontwerp eindelijk af en konden we live met de nieuwe site. Dat was vlak voor de tweede Businessblogmeeting in Amstelveen en ik vroeg Simon of hij zin had om mee te gaan. Ik had hem nog nooit ontmoet dus het leek me wel zo leuk. Hoe groot was mijn verrassing toen ik ineens een jongen van 16 jaar ontmoette die mijn site had gemaakt! Samen gingen we naar Amstelveen en we werden langs alle kanten gefeliciteerd met het nieuwe ontwerp. Simon haalde daar zijn eerste opdrachten vandaan voor andere weblogs en hij is tot op de dag van vandaag betrokken bij de vormgeving van de site.

Iets wat je op een blog niet direct door hebt is waar je bezoekers werken. Veel mensen reageren niet en degene die wel reageren noemen daarbij niet vaak hun werk. Maar toen ik met de emailnieuwsbrief begon zag ik ineens aan de abonnees dat er wel heel veel zakelijke adressen tussen zaten. Dat vond ik toch wel bijzonder en gaf mij weer een extra boost om Frankwatching door te zetten en groter te laten groeien. Omdat ik nu toch wel heel duidelijk zag dat ik een brede zakelijke groep aansprak. Dat is voor veel partijen interessant.

Het was begin 2005 dat Emerce mij benaderde om samen te gaan werken. Samen met een aantal andere blogs stonden we ineens op de voorpagina van Emerce.nl en ben ik begonnen met het plaatsen van banners op Frankwatching. Over de banners is één dag paniek geweest onder mijn bezoekers, daarna heb ik er nooit meer iemand over gehoord.

De samenwerking met Emerce zorgde voor een positieve reputatie want mensen dachten dat wij een onderdeel waren van Emerce. Maar we waren altijd onafhankelijk en we schreven wat wij wilden. Soms werd er wel wat doorgeplaatst of in elk geval herbewerkt voor het blad. Helaas is de samenwerking met Emerce al weer beëindigd maar het heeft zeker geholpen in de groei van Frankwatching.

Zeker na het interview met Emerce werden ze bij TPG wel wakker en vroegen ze zich af wat ik toch allemaal aan het doen was met dat webloggen. Het was in dat interview dat ik voor het eerst mijn werkgever noemde, tot die tijd hield ik die zaken strikt gescheiden. Maar in 2005 begonnen bedrijven zich meer en meer af te vragen of ze niet een corporate blog moeten hebben, inclusief TPG. Ik raakte aan de praat met Lia Vieveen, die werkte op de communicatieafdeling van TPG. Ik kwam er toen achter dat ze enorm veel geld uitgaven om een paar extra nieuwe abonnees te krijgen voor een blad over postzegels. We hebben toen aan de directeur consumentenmarkt om 1.000 euro budget gevraagd zonder dat we konden vertellen wat we gingen doen. We hadden een goed idee en hij zou ons moeten vertrouwen. Gelukkig deed hij dat en we kregen het budget. In de kerstvakantie van 2005 zijn we aan de slag gegaan met de eerste concepten rondom een corporate blog, in maart 2006 is Postzegelblog.nl live gegaan. Dat was direct een succes in een nichemarkt, die van de postzegelverzamelaars. Maar het heeft intern voor een hoop vertrouwen gezorgd in bloggen en commercie.

Ik ben er op latere leeftijd achter gekomen dat ik uitgeven het leukste vind om te doen. Ik vroeg laatst mijn zoon: Denk je dat tijdschriften nog toekomst hebben? Want hij leest geen tijdschriften en doet alles online. Zijn antwoord was kenmerkend en verraste me: “Natuurlijk, als ik maar kan reageren”. Mijn vraag kwam vanuit de oude gedachte dat een tijdschrift in papier is, maar zijn antwoord komt vanuit de interactieve gedachte. Dus als ik over uitgeven praat dan zie ik dat als een plek waar mensen elkaar kunnen ontmoeten. Met bloggen is het uitgeven opnieuw uitgevonden.

Frankwatching was altijd één grote hobby en de kick was dat het lukte. Pas toen ik wegging bij TPG toen kwam de noodzaak om er van te bestaan. Dat verandert wel wat maar het blijft nog steeds een hobby. Het moet wel een hobby blijven anders hou je het niet vol. Je moet er echt passie voor hebben en enorm veel lol in hebben. Ondanks dat je nu een redactie hebt, planningsystemen wanneer welke artikelen live staan en je hebt partnerships.

Zowel Frank Janssen als Marco Derksen zien weblogs als een nieuwe vorm van uitgeven. Zonder het juk van redactiestatuten en het redigeren van content kon je zelf bepalen wat je op welk moment online zette. Zij zagen de mogelijkheden voor weblogs in de commerciële sfeer, hoe kun je weblogs inzetten om die menselijke stem uit Cluetrain Manifesto vorm te geven? Wat komt er bij kijken en wat zijn de struikelblokken? Juist door het zelf te doen, door zelf de beren op de weg tegen te komen en daar oplossingen voor te bedenken, kun je anderen goed adviseren wat te doen. Daarbij is het ondernemerschap van beiden debet aan de successen die ze hebben. Door in te zien dat je met een merknaam als Frankwatching en Marketingfacts andere producten en diensten kunt exploiteren, maak je jezelf vrij van een businessmodel wat alleen is gebaseerd op weblogcontent. Zowel Marco als Frank letten goed op wat er in het buitenland gebeurt en hoe in met name de Verenigde Staten het voortouw wordt genomen in onderzoek naar businessblogs en de best practices. Zo publiceert Frankwatching in 2006 een uitgebreid Amerikaans rapport over de werkwijze van businessbloggers. Maar tegelijkertijd zijn de marketingblogs niet bang om misstanden en grove misstappen van marketeers goed aan de kaak te stellen. In de Verenigde Staten zien we in 2004 hoe de slotenfabrikant Kryptonite in een paar dagen tijd het imago kwijtraakt van onbreekbare sloten. Een blogger filmt en publiceert hoe je met een simpele balpen de sloten kunt openen. De video gaat de wereld over en Kryptonite loopt zware imagoschade op.[[29]](#endnote-29) De case wordt later in het boek Naked Conversations (Scoble and Israel) nog eens aangehaald en op basis daarvan komt Kryptonite zelf ook naar buiten met meer informatie over de misstap.[[30]](#endnote-30) De PR schade lijkt achteraf wel mee te vallen, maar ze geven wel toe dat er fouten zijn gemaakt in de online conversaties.

Eén van de mooiste voorbeelden vind ik nog altijd de manier waarop Webstats4U en Nedstat in 2005 de complete blogosphere over zich heen krijgen bij het omzetten van hun bezoekersteller naar een meer commerciële variant met ongevraagde popup-advertenties. Nedstat was vana f de eerste dag in de Nederlandse blogosphere een belangrijke aanjager in het ontdekken van nieuwe weblogs. De bezoekersteller had lijsten met meest bezochte sites en nieuwe sites die de teller installeerden. Nieuwe weblogs installeerden deze teller en zo kon je snel achterhalen of er weer een nieuwe weblog in Nederland was gestart. 6 jaar later is Nedstat enorm succesvol en zijn er zo’n 1,6 miljoen gebruikers van de gratis teller. Nedstat besluit de gratis teller te verkopen aan Ad pepper media. Ad pepper hernoemt de teller naar Webstats4U en voeren in de code een wijziging door die desastreus zou worden voor hun merk. Begin september 2005 valt het een aantal weblogs op dat ze ineens popup advertenties krijgen op hun site. Na onderzoek blijken deze van de Webstats4U code te komen. Dit zorgt voor een storm van verontwaardiging en protesten binnen de blogosphere. Na drie dagen pakt de reguliere media het op en besluit Ad pepper te reageren. Uit de reactie blijkt dat de makers van de nieuwe teller de verantwoordelijkheid bij de webmasters van de site leggen, aangezien zij via email op de hoogte zouden zijn gesteld. Wederom breekt een luid boe-geroep uit weblogs maar nog erger, het grootste weblognetwerk Web-log besluit om de teller uit al hun weblogs te halen en over te stappen op een alternatief. Het merk Webstats4U loopt flink averij door de PR blunder die voor een flinke blogstorm in Nederland zorgt. Frankwatching heeft de complete case met tijdlijn op haar site staan[[31]](#endnote-31). Wat hier in op valt is het gebrek aan nuance bij de reguliere online media. In plaats van de naam Ad pepper en Wwebstats4U wordt overal de naam Nedstat gebruikt wat feitelijk onjuist is. Het rumoer over de teller blijft uit de printmedia, al verschijnt op 12 september 2005 wel een interview met Nedstat directeur Michael Kinsbergen in het blad FEM Business. Hier wordt met geen woord gerept over de problemen met de tellers van Webstats4U. Dat is te verklaren door de lange aanlooptijd voor een blad om een interview te houden, in het blad te verwerken, het blad op te maken, drukken en distribueren. De werkelijkheid had via online media het interview al ingehaald.

Een derde ondernemer die goed heeft gezien hoe weblogs in de zakelijke markt zijn in te zetten is Henk de Hooge. Met een ruime ervaring op internet die teruggaat naar de eerste Nederlandse websites in 1991 stapt Henk in 2003 in het weblogavontuur als een ware cowboy.

***Bloggers zijn de rockstars van het internet***

Naam: Henk de Hooge

Weblog: Dutch Cowboys

Mijn start voor weblogs begint al ver voor de ontdekking van weblogs eigenlijk. In 1993 zat ik met Pierre de Jong (oprichter Concepts ICT en oud-directeur WestBrabantNet) en schreven we een document met onze visie over het ultieme internetportaal. Degene die content heeft zal heel veel macht hebben en kan dan andere diensten aan gaan bieden. We hadden het over lezers die zelf reageerden, zelf stukjes schrijven. De mensen als belangrijkste bron van het nieuws. Dat stuk hebben we bij het toenmalige VNU ingeleverd en had onze visie op de toekomst van krantenportalen. Helaas hebben de uitgevers en de kranten het niet opgepakt.

Bloggers doen hetzelfde, ze ventileren hun eigen persoonlijke mening en dat is iets wat we al die jaren al wilden verkondigen. We konden toen niet bevroeden dat er gratis software zou komen waarmee je dat zou kunnen doen.

In 2000 was ik COO van Concepts ICT, een internetprovider voor ongeveer 100.000 abonnees. De persoon die verantwoordelijk was voor de uitgeeftak van de provider kwam bij me met het concept van weblogs. Hij geloofde dat de bloggers de nieuwe rocksterren van het internet zouden worden. De term Dutch Cowboys komt uit 1997, de tijd dat ik bij VNU Wegener zat. We waren een soort rebellenclub bij die uitgever, we zaten als echte cowboys constant tegendraadse online concepten te bedenken voor het concern.

In 2004 had ik een weddenschap met Aad Meijer, hij had destijds zijn eigen weblog op d’Alledaagse[[32]](#endnote-32) en hij wilde dat ik weer ging bloggen. De weddenschap dat ik weer één artikel per dag ging schrijven, maar dan op Dutch Cowboys. Hij is een begenadigd cartoonist en hij heeft het eerste design van DC gemaakt.

Ik heb dat volgehouden, één artikel per dag en dat werd langzaam maar zeker twee artikelen per dag. Maar toen ging ik op vakantie en ik wilde het wel vol blijven houden. Dus toen heb ik een kennis van me gevraagd, Paul Aelen directeur van Checkit. Of hij niet kon invallen. Paul vond het wel erg leuk en na een paar weken besloten we er samen mee door te gaan. We hebben toen de keuze gemaakt om wat specifieker of searchengine marketing te schrijven Dus artikelen over Google, Yahoo, MSN en andere zoekmachines. Maar interactieve marketing kwam aan bod vanaf het eerste moment. Dat begon weer met één artikel, maar langzaam steeg het aantal artikelen per dag door ons enthousiasme. Daardoor steeg langzaam maar zeker het aantal bezoekers. Toen hebben we Igor Beuker (Oud-voorzitter IAB, LaComunidad) en Stephan Fellinger (SpinAwards) er bij gevraagd om vanuit hun expertise artikelen bij te dragen. Daarna is het echt gaan groeien tot de weblog die het nu is.

Stephan is iemand die als vernieuwer heel erg in de markt bezig was, hij maakt zich heel druk over de toekomst van interactieve marketing en in die rol vond ik dat hij bij ons moest komen schrijven.

Ik heb zo vaak uit moeten leggen wat een weblog voor bedrijven kunnen doen. In de beginjaren waren er maar een paar bedrijven die het lef hadden om iets met weblogs te doen en zich open op te stellen voor hun publiek. Bij de Gouden Gids waar ik destijds directeur internet & mobile media was zijn we een weblog gestart, dat was parallel aan de lancering van een virtuele Katja Schuurman. Een klein programma wat op je PC draaide en waar je zoekopdrachten op kon doen. GeenStijl hakte daar flink op in en noemde het spyware. De discussie die zich toen ontspon was prima want je gaat het dan hebben over de definitie van spyware. Wat is wel en wat is geen spyware? Toen bleek al snel dat er niet echt een definitie was en met Tribal DDB, ons reclamebureau, hebben we toch wel aan weten te tonen dat de Virtuele Katja geen spyware was. Helaas is door die discussie en de acties van GeenStijl op het weblog van Gouden Gids het hele weblog wel de nek omgedraaid. De marketeers werden te angstig toen ze beseften dat “het volk” op internet iets met je merk kan gaan doen zonder dat je daar controle over hebt. Ik blijf dat zonde vinden, want elke marketeer kan met een weblog de dialoog aangaan en zo te achterhalen wat er speelt bij je doelgroep.

Toen ik wegging bij Concepts ICT heb ik een aantal domeinen meegenomen, waaronder dutchcowboys.nl. Maar we hadden toen al Dutchcowboys.com en die is daar blijven liggen. Een oud-medewerker van Concepts ICT zag in 2004 toen het succes van Dutch Cowboys en is op het .com-domein een spoof-site begonnen: Gay Cowboys. Hij zette het op en mailde me dat ik het voor een groot bedrag kon overnemen. Maar dat hebben we uiteindelijk niet gedaan. Ik ben met Concepts ICT gaan praten en uiteindelijk hebben we het domein wel weer in handen gekregen na wat onderhandelingen. Het staat nu nog in de steigers, maar er zal een keer een Engelse versie komen van Dutch Cowboys.

Ik kreeg met Stephan op een gegeven moment het idee om een aantal thematische blogs op te zetten onder één vlag. We bedachten daar de naam Webloco voor. We hebben toen een stuk of 15 themasites gebouwd en live gezet. De weblogsoftware maakten we zelf en daarmee liepen we tegen beperkingen op in de techniek. Als we snel wat nieuwe blogs wilden opzetten dan kon dat niet zonder teveel maatwerk. Maar ik was bezig met Dutch Cowboys, Webloco, Molblog was toen net live en ik had daarnaast nog wat internationaal werk als Business Developer bij Truvo. Dat werd me allemaal iets teveel dus ben ik uit Webloco gestapt. Stephan is verder gegaan met een andere partner. Toen is de naam Blogo ontstaan en hij heeft toen heel snel mensen weten te vinden die de thematische sites weten te vullen.

Toen het internet opkwam en met name weblogs, waren journalisten per definitie tegen een andere manier van publiceren. Vooral omdat het een manier was die niet direct omzet oplevert. Ik vind het zo jammer dat die discussies nu nog steeds worden gevoerd in de krantenwereld. Er is nu wel een instroom van jonge creatieve journalisten maar zolang die nog te weinig te zeggen hebben zal het niet echt opschieten in die wereld. Juist toen weblogs opkwamen zag ik dat als de kans voor journalisten. Nu hadden ze eindelijk de kans om hun eigen persoonlijke mening te publiceren, ongehinderd door redactiestatuten. Ik vind het zo jammer dat het in Nederland niet echt van de grond is gekomen in de journalistieke wereld. In Amerika zijn een aantal journalisten wel met weblogs aan de haal gegaan en daar zie je dat ze een nieuwe status hebben gekregen.

De toekomst van weblogs, ik weet het niet…de meeste blogs zijn echt miniblogs en vanuit een exploitatiemodel is het moeilijk om dat rendabel te maken. Veel mensen zijn het na een paar maanden beu en hebben geen zin om voor een handvol bezoekers zich dagelijks in het zweet te werken. Een blog in Nederland beginnen met de ambitie om het voor jezelf rendabel te maken, dat is verdomd lastig.

In 2005 heb ik gesprekken gehad met voetbalclubs en voetbalmakelaars om te kijken of we voetballers een eigen blog konden geven. Op die manier belangrijk maken. Het zou een logische stap zijn want veel voetballers hebben al eigen merchandise en zijn al een soort rocksterren. Een weblog zou een logische extensie kunnen zijn. We hebben toen voor een aantal voetballers weblogs gebouwd zoals Dirk Kuyt, Edwin van der Sar, Mark van Bommel en Roy Makaay. We zorgden voor de content, maar iemand als Edwin van der Sar gaf in Skype interviews door wat er in die week was gebeurd.

Maar omdat allerlei mensen zich met de content gingen bemoeien, zoals de clubs en de makelaars. Het was toen geen weblog meer. Nu hoeft een voetballer niet alles zelf te schrijven maar op deze manier ging het echt snel kapot. Er was teveel verstrengeling van commerciële belangen.

In Nederland waren er niet veel webloggers die de toon goed te pakken hadden in die tijd. Ik volgde vooral blogs in Amerika, daar gebeurde veel meer en daar leerde ik veel meer van. In Nederland waren Retecool en VolkomenKut (nu VKMag) erg goed bezig evenals Marco die met Marketingfacts was begonnen. Ik vind het nog steeds heel goed wat hij voor de marketingwereld in Nederland heeft gedaan met zijn platform. Hij werd door uitgevers van traditionele bladen wat beschimpt maar hij heeft het wel gedaan en volgehouden.

Een ander bedenksel wat ik nog heb gehad was BlogXXL. Tijdens de kerstdagen in 2004 kreeg ik het idee om iets kleins te maken met weblogs. Dus niet heel veel toeters en bellen, maar juist het minimale. Ik heb samen met Daan de Vogel, mijn zakelijke partner, de site gemaakt. Toen spraken we Philips en die wilde er wel iets mee doen. Die wilde het koppelen aan ’s werelds kleinste ghetto blaster, waarbij iedereen zijn eigen miniweblog kon maken en daar kreeg je dan elke dag automatisch muziek op je weblog. Het plan heeft lang in de koelkast gelegen maar helaas is het op het laatste moment afgeblazen.

Zo heb ik altijd van die kleine ideetjes gehad en uitgevoerd en zo nu en dan blijft er wat hangen. Dutch Cowboys is daar een goed voorbeeld van. Dat is nu meer dan alleen de site Dutch Cowboys. Natuurlijk hebben we het hele platform met Dutch Cowgirls, Mobile Cowboys, Search Cowboys en Style Cowboys. Daarnaast hebben we de mobiele site en de iPhone applicatie. Het bereik van ons platform is echt groot aan het worden en het is mooi om dat met een heel team te doen die het allemaal met een passie voor het onderwerp doen. Tegelijkertijd zie ik op onze weblogs meer verschijnen dan alleen het snelle nieuws, weer meer verdieping en reflectie over het vakgebied en de ontwikkelingen. Dat vind ik een prettige ontwikkeling.

Bloggen heeft de passie van mensen weer getoond. Vroeger wist ik niet altijd wat mensen bezighield en nu kan ik dat lezen op hun weblog. Daar ben ik erg blij mee, dat ik op elk moment van de dag de passie van mensen kan lezen.

Marketingfacts, Frankwatching, Dutch Cowboys en Molblog. De vier weblogs die in Nederland synoniem zouden worden voor de top van de business blogosfeer. In de jaren die volgden zouden velen het voorbeeld van deze vier volgen. Onvermijdelijk in de zakenwereld is de vraag: Waar zit het rendement? Hoe kunnen we hier geld mee verdienen? Het is een logische vraag vanuit een zakelijk perspectief maar een lastige vraag. Want geld verdienen ***met*** je weblog zou knap lastig blijken. Je kon banners plaatsen, wat velen deden. Maar de meesten die wat geld verdienden, deden dat ***vanwege*** hun weblog. Door ongestoord te blijven schrijven, door alle reacties te lezen en indien nodig weer op reageren. Door kennis met elkaar te maken, zo nu en dan een helpende hand uit te steken in de vorm van gastartikelen of lezingen van elkaar over te nemen. Iedereen was op zoek naar de heilige graal met geld in de blogosfeer maar in Nederland konden we deze niet vinden. Met name op Marketingfacts werden uitgebreide discussies gehouden over de waarde van RSS-feeds, de kosten om lezers aan je te binden en de manieren waarop je sponsoring in kunt zetten op een weblog. Opvallend is dat veel niet-marketingblogs deze discussies met grote interesse volgde. Geregeld waren de makers van Retecool, Flabber, GeenStijl en andere blogs in de reactiepanelen te vinden om inzicht te geven in eigen cijfers of elkaar vliegen af te vangen. Iedereen was op zoek en iedereen was aan het leren. Zo ontstonden er meer bedrijven die zich bezig hielden met de commerciële kant van het webloggen. Er kwamen speciale advertentiebureau’s voor weblogs, diverse initiatieven om weblogs in print uit te brengen en een hoop verticale nicheblogs. Die laatet zijn weblogs op één specifiek onderwerp gericht zoals mobiele telefonie of online ondernemerschap. Met name de weblognetwerken Blogo en Blog.nl waren hier erg op gericht. Daarnaast kwamen de eerste PR bureau’s die bloggers direct gingen benaderen met productpitches en werden bloggers steeds vaker uitgenodigd om live verslag te doen van evenementen en conferenties.

Het ene initiatief verliep het beter dan de andere, waarbij één van de 95 stellingen uit de Cluetrain Manifesto volgens mij altijd de basis van het succes is:

*Learning to speak with a human voice is not a parlor trick. It can't be "picked up" at some tony conference.*

Hoeveel congressen, workshops en paneldiscussies er zijn geweest over webloggen en later over social media, je kunt het webloggen niet leren van een middagje workshop volgen. De pioniers in het business bloggen hebben dat aan den lijve meegemaakt en blijven tot op de dag van vandaag actief met andere social media instrumenten. Altijd met een menselijke stem en altijd in een conversatie.

1. http://salon.com/weekly/gibson2961014.html [↑](#endnote-ref-1)
2. http://www.frank-ly.nl/frank-ly-is-nu-echt-los [↑](#endnote-ref-2)
3. http://www.frank-ly.nl/rss-autodiscovery [↑](#endnote-ref-3)
4. http://www.frank-ly.nl/internet-tijd [↑](#endnote-ref-4)
5. http://l-rs.org/archief/000490.html [↑](#endnote-ref-5)
6. http://web.archive.org/web/20010219023914/http://www.adformatie.nl/TamTam/TamTam2000-38.html [↑](#endnote-ref-6)
7. http://l-rs.org/archief/000504.html [↑](#endnote-ref-7)
8. http://l-rs.org/archief/000506.html [↑](#endnote-ref-8)
9. http://www.alt0169.com/0085.shtml#3393 [↑](#endnote-ref-9)
10. http://www.frank-ly.nl/weblogs-aantrekkelijk-voor-reclamemakers [↑](#endnote-ref-10)
11. http://web.archive.org/web/20021108152240/http://radio.weblogs.com/0106797/categories/DevCon/ [↑](#endnote-ref-11)
12. http://www.frank-ly.nl/frank-ly-eerste-nederlandstalige-marketing-weblog [↑](#endnote-ref-12)
13. http://www.hyped.nl/pages/weblogwaarde [↑](#endnote-ref-13)
14. http://www.frank-ly.nl/pu-ma-or-not-pu-ma [↑](#endnote-ref-14)
15. http://www.marketingfacts.nl/berichten/hello\_world/ [↑](#endnote-ref-15)
16. http://www.marketingfacts.nl/berichten/onderzoek\_businessblogs\_in\_nederland/ [↑](#endnote-ref-16)
17. http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=312298 [↑](#endnote-ref-17)
18. http://www.marketingfacts.nl/berichten/weblog\_als\_proeftuin\_voor\_publicaties/ [↑](#endnote-ref-18)
19. http://punkey.com/pivot/entry.php?id=1109 [↑](#endnote-ref-19)
20. http://www.frankwatching.com/archive/2004/11/10/dat-andere-netwerk/ [↑](#endnote-ref-20)
21. http://www.marketingfacts.nl/berichten/verslag\_tweede\_nederlandse\_businessblogmeeting/ [↑](#endnote-ref-21)
22. http://www.marketingfacts.nl/berichten/emerce\_outlook\_2005\_succesvol\_afgesloten/ [↑](#endnote-ref-22)
23. http://web.archive.org/web/20041204103144/http://www.emerce.nl/download\_index.jsp?rubriek=408459 [↑](#endnote-ref-23)
24. http://www.marketingfacts.nl/berichten/op\_eigen\_benen/ [↑](#endnote-ref-24)
25. http://www.marketingfacts.nl/berichten/ilse\_media\_neemt\_belang\_in\_marketingfacts/ [↑](#endnote-ref-25)
26. http://www.frankwatching.com/archive/2004/10/21/waarom-heb-ik-een-weblog/ [↑](#endnote-ref-26)
27. http://web.archive.org/web/20040615100210/http://home.planet.nl/~jans6232/ [↑](#endnote-ref-27)
28. http://www.frankwatching.com/archive/2004/11/30/de-trends-volgens-trendwatchingcom/ [↑](#endnote-ref-28)
29. http://www.slideshare.net/marketingfacts/kryptonite-tough-locks-tough-world [↑](#endnote-ref-29)
30. http://redcouch.typepad.com/weblog/2005/07/kryptonite\_argu.html [↑](#endnote-ref-30)
31. http://www.frankwatching.com/archive/2005/09/10/blogosfeer-beschadigt-brands-nedstat-en-webstats4u/ [↑](#endnote-ref-31)
32. http://web.archive.org/web/20040804021323/http://www.aadmeijer.nl/weblog/ [↑](#endnote-ref-32)