

WIE? Hans Germeraad (51)

WAT? Medeoprichter van en 'Mediaondernemer' bij The Launch Company

WAAROM? Germeraad nam afgelopen maandag de Van Speijk Innovatie Prijs 2008 in ontvangst. Zijn concept helpt startende ondernemers bij het realiseren van hun communicatieplannen, terwijl ze nog geen middelen hebben.

'Dat indekken van bureaus kan echt niet'

Had je die prijs verwacht?

'Ja en nee. Er waren dertien genomineerden, dus statistisch was de kans klein. Aan de andere kant, het concept van The Launch Company is wel erg innovatief.'

Heeft jullie idee een lacune in de markt opgevuld?

'Ach, een lacune...'

Je stelt je bescheiden op.

'Het is een niche. Ik heb ook geen behoefte meer om een enorm bedrijf neer te zetten, met massa's personeel. Het is een kleine consultancy business.'

The Launch Company lijkt een combinatie van 'Dragons' Den' en 'No Cure No Pay'.

'Ik ben inderdaad een soort Dragons' Den. Ik check businessplannen. Kijk ondernemers diep in de ogen. Je moet kunnen inschatten of iemand een echte ondernemer is. Daar heb ik de afgelopen tijd een antenne voor gekregen. En het is ook absoluut No Cure No Pay. Wij werken zelf ook op basis van de opbrengsten. Ik kan niet naar een medium stappen en zeggen "geloof erin, investeer erin" en daar zelf niet toe bereid zijn. Dat zou inconsequent en oneerlijk zijn.'

Het gaat een stuk verder dan media alleen dus?

'We zijn echt medeondernemer. Er is een klant voor wie we zelfs mede bepalen hoe hoog zijn bonus is. Dat zijn echt heel andere relaties.'

Zijn de ondernemers die bij jullie aankloppen 'geweigerd' bij de bank?

'Ja, absoluut. Die komen er dan achter dat de bank niet investeert in communicatie.'

Je wil gehonoreerd worden op basis van de behaalde resultaten. Over wat voor resultaten hebben we het dan?

'We krijgen betaald uit een gedeelte

van de cash-flow en wij vragen - zeker als het kleinere bedrijven zijn - een percentage van de aandelen of share-options. In het begin moeten we dus veel bijleggen.'

Om te beoordelen of het verantwoord is om een onderneming te financieren, analyseren jullie ook allerlei marketingfactoren. Waar haal je de expertise vandaan?

'Margareta Mignot [ook The Launch Company, RM] heeft een juridische en media-achtergrond. Bart Bijnen heeft een bankachtergrond en is zelf ondernemer. Met experts die je kent en een middagje googelen binnen een bepaalde markt, ontdek je ook enorm veel key-figures die je nodig hebt.'

Klinkt als gezond boerenverstand...

'Dat is ook ontzettend belangrijk. De tijd dat "communicatie niet verantwoordelijk is voor het eindresultaat", is voorbij. Dat indekken van bureaus, dat kan echt niet meer. De ondernemer zelf heeft te maken met alle mogelijke invloeden. Daar moet je als communicatie- of marketingpartner ook maar over nadenken.'

'De keuze is: doe niks en je hebt niks, of denk out of the box'

Moeten bureaus meer op die manier gaan denken?

'Ja, ik denk het wel. Je kan niet zeggen tegen zo'n ondernemer: "Oh, valt de campagne tegen, jammer joh, maar zeg eh... hoe zit het met de campagne van volgend jaar?" Ik vind dat niet terecht.'

Je bent nu dik anderhalf jaar bezig. Al successen en fiasco's te melden?

'Er zijn wel campagnes die niet zijn verlopen zoals we gedacht hadden. Maar fiasco's, nee, dat is een te groot woord. Als we de rekening van het eerste half jaar opmaken, dan zijn er twee niet geslaagd, hebben er twee redelijk gelopen,

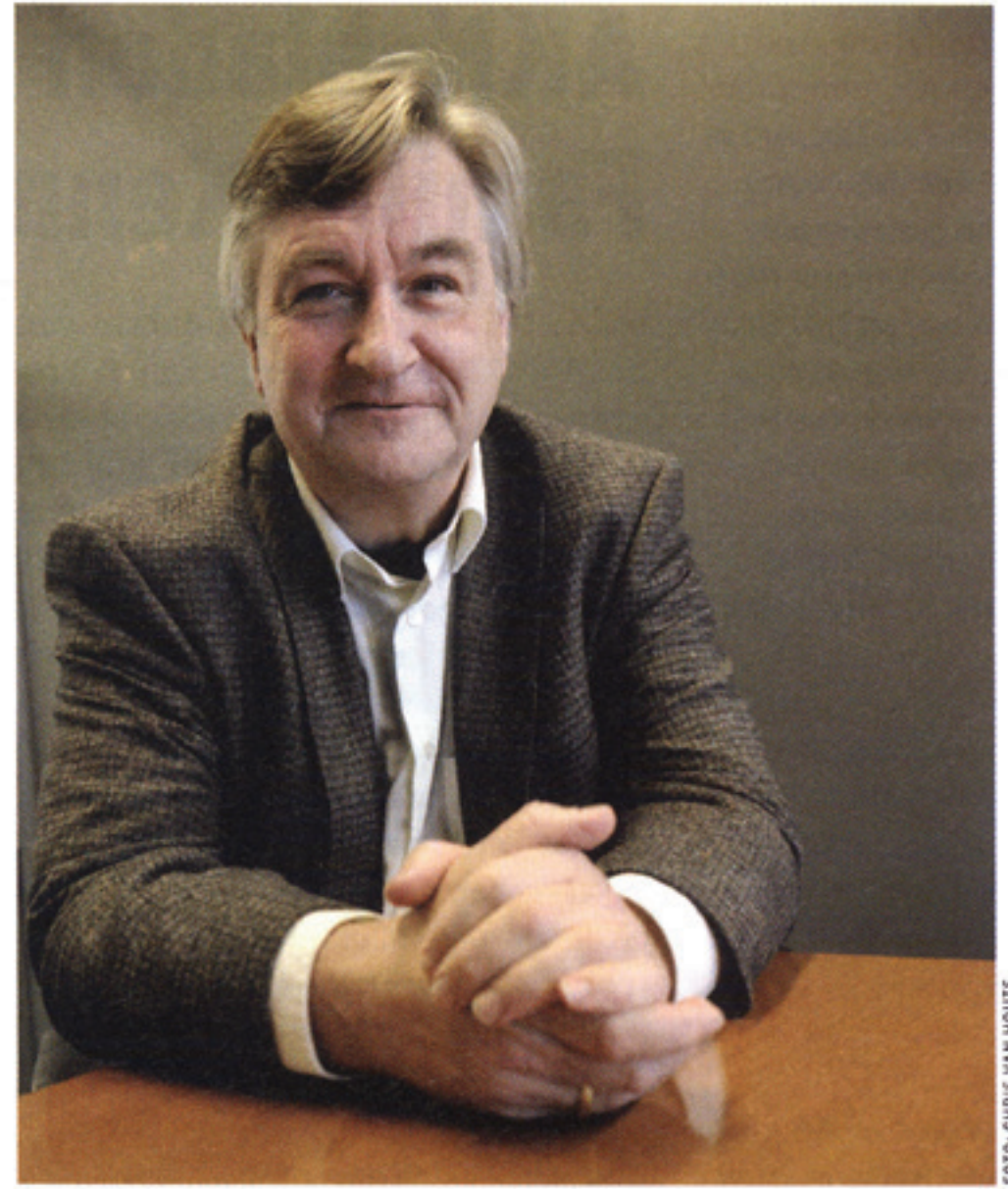


FOTO: CHRIS VAN HOUTS

en ééntje, die loopt echt bijzonder leuk. Dat is een toppertje.'

Welke ondernemer is dat?

'Parcel International. Een soort Vliegwinkel.nl voor pakketjes. Met een kleine campagne op tv kwamen die mannen op eens overal binnen. Daar heb ik heel veel plezier in.'

Is de huidige laagconjunctuur een kans of een bedreiging voor The Launch Company?

'Hoe je het ook wendt of keert, de media zullen de komende tijd een grote behoefte aan omzet hebben. De keuze is dus: doe niks en je hebt niks, of denk out of the box, ga een risico aan en zie de mogelijkheid om omzet binnen te halen.'

Een beter moment om The Launch Company te starten was er niet?

'De media hebben nu nóg meer de behoefte om naar alternatieve verdienmodellen te gaan.'

Wat verwacht je voor 2009?

'Ik verwacht dat wij een acht tot tien bedrijven of campagnes gaan lanceren of helpen financieren. We krijgen een goed jaar.'

En de goede voornemens?

'We gaan de lessen die we geleerd hebben, in de praktijk brengen, en nóg kritischer worden op projecten die we aannemen.'

[RODERICK MIRANDE]