

Vier miljoen virtuele vrienden

# De onstuitbare opmars van eBuddy

Komt er eens een succesvol internetbedrijf uit Nederland, en niet uit Amerika, hebben we er nooit van gehoord.

En webchatsite eBuddy is nog wel mondiaal marktleider. 'Op een familiefeestje kennen al mijn neefjes eBuddy,

maar de ooms vragen: "Chatten, wat is dat?'" DOOR **MAAIKE BOS** FOTOGRAFIE **ROGER CREMERS**

**V**lak voor een conferentie drukken ze snel even duizend servetjes met het eBuddy-logo en leggen die ongemerkt bij het buffet. Of ze verwisselen de bekers door eBuddy-mokken voordat de sponsor het ziet. Het kost een fractie van het echte sponsorbedrag en hun naam is weer gevallen. 'Nu kan dat nog', zegt mede-oprichter Jan-Joost Rueb met lichtjes in zijn ogen. 'Dat soort trucs heb ik in Amerika geleerd, daar doen alle start-ups het. Als we groter worden kan het niet meer.'

Die fase komt in zicht met dit explosief groeiende bedrijfje. Sinds maandag zitten de twintig ontwikkelaars en salesmedewerkers niet meer rug aan rug in een hete zolderkamer, maar een blok verder in een riant grachtenpand, met hoge, gedecoreerde plafonds en een tuin. Over de hele wereld loggen maandelijks vier miljoen (geregistreerde en nieuwe) gebruikers in op [www.eBuddy.com](http://www.eBuddy.com) om te chatten via MSN, Yahoo of AOL, zonder dat ze daarvoor de bijbehorende programma's op hun computer hoeven te installeren. En dagelijks komen er vijftig- tot honderdduizend nieuwe bezoekers bij. Dat maakt eBuddy wereldwijd koploper in het webbased chatten; de enige directe concurrent, Meebo in Amerika, trekt maandelijks pas eenderde van hun aantal bezoekers.

## Sexy start-up

Twee jaar geleden zag eBuddy (toen nog eMessenger genaamd) het licht. In het pand van advocatenkantoor Böhler Franken Koppe Wijngaarden aan de Keizersgracht in Amsterdam was het kleinste zolderkamertje goed genoeg voor bedrijfskundige Jan-Joost Rueb (34) en econoom Onno Bakker (37); zij wilden daar wel proberen het idee van een bevriende softwareontwikkelaar Paulo Taylor (29) winstgevend te maken.

Rueb en Bakker kenden elkaar nog van hun afstudeerstage bij IBM in 1995. Rueb had na een baan bij Heineken zes jaar in Amerika gewerkt voor startende internetbedrijfjes. ('Daar vinden ze het sexy te werken voor een start-up, hier gaat iedereen voor de grote namen'). Bakker keek uit naar iets nieuws toen zijn werkgever Xoip opging in Tiscali. En terwijl hij met Rueb in New York iets probeerde, kwam Tiscali-collega Paulo Taylor in Nederland ondertussen met een uitvinding.

Bakker: 'Hij had gewed dat hij MSN-Messenger kon laten werken op een ouderwetse mobiele telefoon. Dat was gelukt. Op een web-nieuwsgroep suggereerde iemand toen: waarom doe je hetzelfde niet op een web-browser? Hij schreef software voor direct gebruik op internet in plaats van op de pc, en zette die live op zijn eigen UPC-internetverbinding. Binnen een paar da-

gen explodeerde die lijn, zo vaak werd die gebruikt. In Amerika huurde hij toen een paar servers (Rueb knipt met zijn vingers om aan te geven hoe gemakkelijk dat daar gaat), en verdiende er in de avonduren een extraatje bij met Google-advertenties.'

Rueb en Bakker, terug in Nederland en *in between jobs*, zagen er wel brood in. Ze besloten met deze webchat-toepassing een bedrijfje op te richten. Op 1 mei 2004 schreven ze zich in bij de Kamer van Koophandel. Taylor zou programmeur zijn, 's avonds naast zijn baan bij Tiscali, Rueb zou de omzet vergroten met advertentie banners, en Bakker zou zorgen voor de infrastructuur, waardoor de dienst 'schaalbaar' zou worden, dus te gebruiken door een veelvoud van chatters. Ontwikkelaar Taylor werkt er nu fulltime, op Schiphol draaien honderd servers, en wereldwijd zijn al meer dan 32 miljoen mensen geregistreerd (40 procent in Europa, 35 procent in Zuid-Amerika, 10 procent in Azië, 15 procent in Amerika en Canada). In Nederland gebruiken drie miljoen mensen *instant messaging* via eBuddy; ze chatten geregeld met een geselecteerde groep in een eigen lijst. 'Gek eigenlijk dat wij nog niet zo bekend zijn', zegt Rueb. 'Op een familiefeestje kennen al mijn neefjes eBuddy, maar de ooms vragen: "Chatten, wat is dat? En waaraan ga je dan ooit je geld verdienen?" Terwijl we in Amerika aan tafel zitten met de grote durfkapitalisten.'



Paulo Taylor, Jan-Joost Rueb en Onno Bakker (vlnr) in de nieuwe kantoorruimte aan de keizersgracht in Amsterdam

### Het gaat lekker

Het product is niet tastbaar, het bedrijfje opereert geheel virtueel. Wat is dan eigenlijk de waarde ervan na twee jaar? 'Wij zijn winstgevend, door advertenties', zegt Rueb. 'Daarmee hebben we bewezen dat ons *business model* werkt. Het is te vergelijken met gratis kranten of *Intermediair*, die draaien ook op adverteerders.' Over de hoogte van de omzet wil hij niets kwijt, maar een indicatie is dat ze winst maken ondanks de honderdduizend euro aan kosten per maand. Westerse bedrijven betalen gemiddeld twee euro per duizend keer dat een pagina met hun banner erop is geopend; in Brazilië en China betalen adverteerders minder, gerelateerd aan de lokale koopkracht. Maar met in totaal 760 miljoen van zulke 'bannerimpressies' in de maand juli gaat het lekker.

Voor adverteerders is de online database van gebruikers interessant. Nu nog bewaren ze alleen inlognamen, en zien in welk land en hoe lang iemand ingelogd blijft. Dat breiden ze uit door mensen te stimuleren meer gegevens in te vullen, in ruil voor bijvoorbeeld de kans een scooter te winnen.

Met die gegevens is te meten wanneer, en bij wie, welke advertentie het best werkt. Commercieel directeur Rueb: 'Als jij drie keer in een ander land hebt ingelogd, ziet het systeem jou als 'reiziger' en krijg jij extra vliegtickets-advertenties op je pagina. We willen uit-

eindelijk dat tamponreclames alleen bij vrouwen terecht komen, en die van aftershave bij mannen. Een adverteerder voor rijbewijzen wilde adverteren bij jongeren tussen de 17,5 en 18 jaar. Dat kan bij ons dus.' Omdat de advertenties in Brazilië of China weer anders zijn, heeft eBuddy contracten lopen met twintig top-mediabureaus in de hele wereld.

### Serious business

Hoe groter dus de chatgemeenschap, hoe gevarieerder de gebruikersgegevens, en des te interessanter voor adverteerders. Dat klinkt logisch, maar waarom zou webbased chatten dé communicatievorm worden?

Het omzeilen van het installeren van programma's op je eigen pc heeft voordelen. Het is ideaal voor scholieren die nu toch stiekem kunnen chatten tijdens

**'Een telefoontje onderbreekt je bezigheid en vraagt je volledige aandacht, een mailtje lees je misschien pas vanavond. Instant messaging zit daar precies tussenin'**

hun computeruurtjes op school, waar geen MSN is geïnstalleerd. Thuis scheelt het aan harde-schijfruimte en maakt het dat eeuwige installeren van nieuwere versies van hetzelfde programma overbodig. En het is handig op het werk, waar systeembeheerders verhinderen dat je nieuwe programma's installeert om het computersysteem tegen virussen te beschermen.

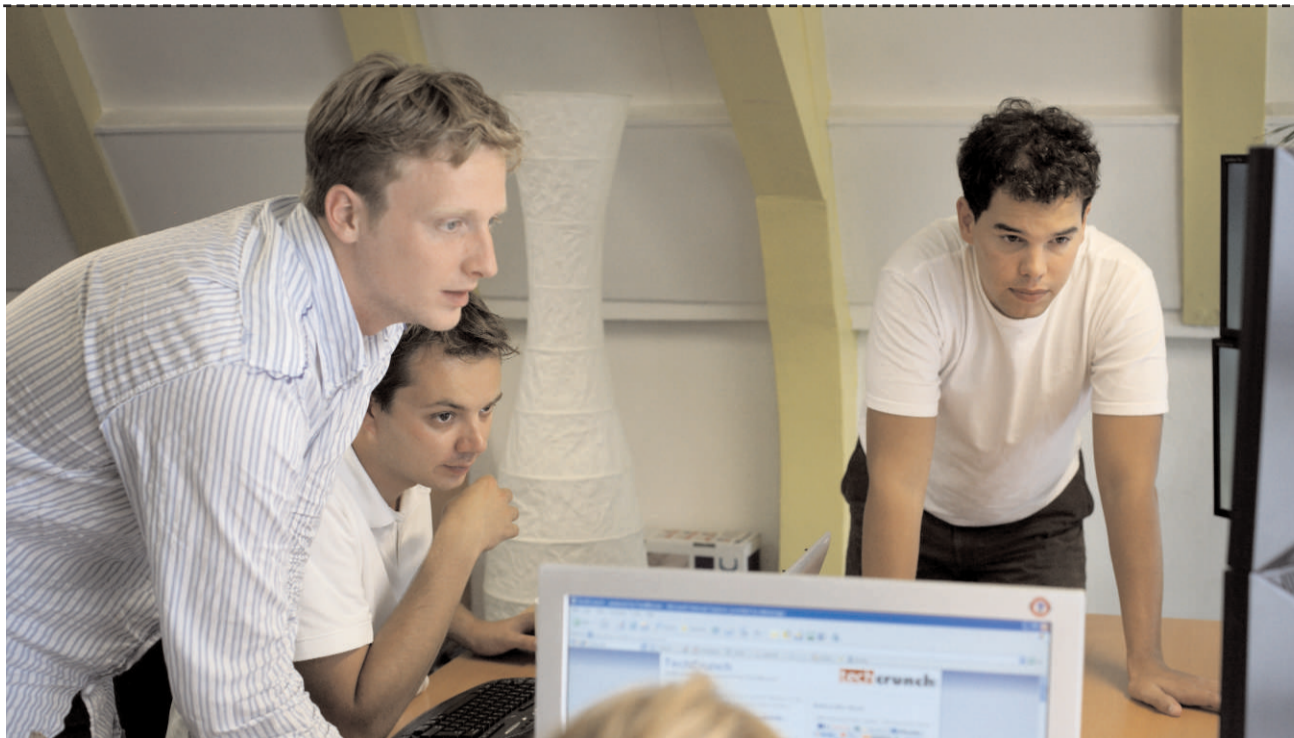
Inmiddels is chatten niet meer een grapje in de baas zijn tijd. Het chatgebruik groeit en verandert zoals dat altijd gaat met nieuwe communicatiemiddelen: eerst worden ze in privé-gebruik uitgetest door vooral jonge generaties, daarna sijpelen ze door naar de professionele gebruikers. Nu al gebruikt een groeiend aantal bedrijven het chatten als dé interne manier van communiceren. Jan-Joost Rueb zelf ook natuurlijk, blijkt als hij geruisloos heeft gevraagd of iemand koffie wilde brengen. 'Een telefoontje onderbreekt je bezigheid en vraagt je volledige aandacht, een mailtje lees je misschien pas vanavond. Instant messaging zit daar precies tussenin', zegt Onno Bakker. 'Je kunt even met een paar collega's tegelijk overleggen, waar je afspreekt bijvoorbeeld.' Bovendien, zegt Bakker: 'Vijf miljoen Nederlanders, voor 95 procent jongeren, gebruiken nu het chatprogramma MSN. Die stappen daar nooit meer vanaf. Als zij over vijf jaar aan het werk gaan, moeten alle bedrijven de toepassingen →

→ voor instant messaging in huis hebben. Wij hebben de infrastructuur daarvoor dan al ontwikkeld.' In reactie op de nieuwe webchatsites biedt MSN zelf ook een webmessenger service: [www.webmessenger.msn.com](http://www.webmessenger.msn.com), met echter alleen de 'basic features', in tegenstelling tot de 'fully featured' installeerbare versie, vermeldt het bedrijf. Rueb: 'Wij hebben op het internet wel alle toepassingen beschikbaar.' Dat bezoekers van eBuddy de originele MSN-pagina en advertenties niet meer zien, weet MSN, maar daarover zijn nog geen afspraken gemaakt. 'We pakken verkeer van ze af, maar brengen ook meer mensen naar ze toe', zegt Rueb. 'Aan de andere kant van de lijn zit iemand bijvoorbeeld wel op MSN.' Intussen zijn er gesprekken gaande in Seattle en Nederland. Inhoudelijk zegt Rueb daar niets over, is met MSN afgesproken. Verder staat deze week overleg met Yahoo in het Californische San Jose op de agenda. Voor eBuddy is de tijd rijp voor grotere stappen. Sinds kort zet het in op chatten via de mobiele telefoon als vervanging van sms. 'Twintig regels via sms kosten al twee euro, chatten doe je straks oneindig voor misschien twee euro per maand.' Ze overwegen ook hun webapplicaties onder 'white label' te verkopen aan online vriendennetwerken (Hyves bijvoorbeeld) of bedrijven als Coca-Cola of TMF, die onder de eigen merknaam ook een webbased chat-service willen aanbieden. Het laatste half jaar hebben ze in Amerika een investeerder gezocht en dat is gelukt. Half augustus maken ze bekend om wie het gaat, en om hoeveel geld; nu wil Rueb alleen kwijt dat het 'miljoenen' zijn. Vijftigduizend euro is alvast gereserveerd voor de aanschaf van de top-100 nieuwste mobieltjes om daarop alle mobiele applicaties te testen.

#### Boterhammen met pindakaas

Zo makkelijk is het niet altijd geweest. 'We hebben in het begin wel boterhammen met pindakaas gegeten', zegt Bakker. 'Het eerste jaar hebben we onszelf geen loon uitgekeerd. Nu wel, maar het blijft keihard werken. Als je twee dagen niet oplet heeft een ander weer allerlei *features* die je mist.' Ze gaan niet langer dan een week op vakantie, en blijven dan bereikbaar. 'Mijn vriendin geeft me een halfuur per dag online-tijd', zegt Rueb. Eén kwestie ligt ze echt op de lippen: ze zoeken mensen, maar kunnen de goede niet vinden. 'Hier in Nederland wil iedereen bij Unilever of Shell werken, terwijl je bij een startend bedrijfje veel meer kunt doen. Een stagiair zit nu al drie maanden voor ons in San Francisco, dat is toch *cool*? In Amerika liggen de top-studenten van Stanford juist in de rij bij een start-up. Bovendien hebben ze daar geen opzegtermijn van maanden. Onze concurrent Meebo kan zo veel sneller groeien, omdat die niet is gebonden aan dit Nederlandse arbeidsrecht.' EBuddy heeft wel de voorsprong dat de mobiele-telefoonmarkt in Europa verder is ontwikkeld. Als ze op het juiste paard wedden, kan het hard gaan. Het grotere pand aan de Keizersgracht met 670 vierkante meter kantooroppervlak is in ieder geval gehoord op de groei.

[maaike.bos@intermediair.nl](mailto:maaike.bos@intermediair.nl)



Werken op elkaars lip in de oude zolderkamer



Boven: een zee van computers. Links mede-oprichter Paulo Taylor, onder: een werkruimte in het nieuwe grachtenpand

