

Hein Bronk: 'Wij zijn niet zo van de beren op de weg zien'

Dutch powerhouse nieuwe stijl

MYbusinessmedia heeft in 7 jaar tijd een indrukwekkend portfolio opgebouwd waarbinnen Engineering, Food, Trading en Maritime succesvolle touchpoints vormen. Op dit moment is de uitgever de nummer 4 onder de Nederlandse B2B uitgeverijen. Fonk legde CEO Hein Bronk 10 vragen voor om een vinger achter het succes van deze B2B uitgever te krijgen.



'De media' zitten op een *turning point*. Als uitgever van (digitale) vakbladen lijkt MYbusinessmedia dat turning point al jaren geleden tot speerpunt te hebben gemaakt. Hoe komt het dat deze uitgever de massa vooruit kon zijn?

CEO **Hein Bronk**: 'Een voortdurende oriëntatie en toets op je strategische lijnen en doorzetten van de uitgangspunten uit 2007. Gestart met de focus op 'online first' en na alle basics online op orde te hebben gebracht een sterke ontwikkeling kiezend richting Search. De crisis die gewoed heeft, heeft duidelijk aangetoond dat media communicatie budgetten ten behoeve van Search of SEM of zoals je wilt Internet Marketing diensten een positieve trend hebben laten zien.'

Concurreren jullie met deze keuze niet (te) zwaar met een uitgever als Reed Business Media en kun je een concreet voorbeeld geven van een recente succesvolle aanwinst waarbinnen Search centraal staat?

'In 3 jaar tijd naar een omzet van meer dan 1 miljoen op het gebied van Search zegt

voldoende. Reed Business pakt deze lijn niet of beperkt op. Zij zijn toch veel meer gericht op *tools* en ontwikkelen in de werkprocessen van klanten. Daarnaast zitten we in verschillende markten die elkaar dus niet bijten. Diverse andere uitgevers hebben het afgelopen jaar overigens targets gekocht van grote internationale uitgeefconcerns, maar zijn nog steeds erg *old school* bezig.'

white label

What's next? Met andere woorden, wat voorzie je aan nieuwe ontwikkelingen binnen het vakgebied voor de komende periode?

'Naast het doorzetten van vastgelegde en huidige strategische richtingen zoeken we naar strategische partnerships met diverse partijen, organisaties en bedrijfsleven. MYbusinessmedia heeft ervoor gekozen dit te doen onder de imprint YOURbusinessmedia. Wij helpen commerciële partners met hun vraagstukken ten aanzien van content marketing. Concepten worden bedacht vanuit de bedrijfsstrategie van de betreffende bedrijven en organisaties.'

Dit klinkt een beetje als 'oude wijn in nieuwe zakken' (sponsored media) of zie ik hier iets over het hoofd?

'Dan denk je vooral aan print. Dat is bij YOURbusinessmedia niet de focus. Het is een brede waaier van activiteiten voor klanten; van klantendagen tot videoproducties, printproducten en events. Maar om toch een voorbeeld te noemen: het onder *white label* helpen van dealerorganisaties of brancheverenigingen meer toegevoede waarde te bieden aan hun leden of aangesloten bedrijven, bijvoorbeeld door lokale vindbaarheid centraal voor ze organiseren en te monitoren via Search oplossingen.'

profitcenter

Staan er nog nieuwe overnames op stapel?

'Wij staan altijd open voor gesprekken met betrekking tot interessante targets. Wel vanuit een duidelijke filosofie: het moeten marktleidende merken/titels zijn; er moet een belangrijke online component aanwezig zijn met doelgroepen die daar gevoelig voor zijn en de markt moet perspectief laten zien voor wat betreft Search.'

Hoe zit het buiten de overnames met 'eigen' nieuwe initiatieven?

'MYbusinessmedia heeft net drie nieuwe lanceringen gedaan die een internationaal karakter hebben: we hebben Vraag & Aanbod naar de Belgische markt gebracht en een Duitse ontwikkeling met hetzelfde merk (Holland Zulieferland) en het merk VMT ook gelanceerd in België.'

Waar staat My Business Media over drie jaar als alles loopt zoals je het nu voorziet?

'Dan zal de niet-advertentiegebonden omzet 60% bedragen; heeft het bedrijf een volgende groeifase doorgemaakt naar een ander DNA; is de betaalde content online achter het poortje op veel van haar markten van toepassing; is YOURbusinessmedia een nieuw profitcenter.' *Hoe groot is de niet advertentiegebonden omzet momenteel?* '48%'

meebewegen

Als ik zeg: alles loopt altijd anders dan we voorzien, dan zeg jij...

'Dat klopt; dan bewegen wij mee naar onze kansen die dat oplevert, maar houden we ook onze strategische lijnen strak vast. Kwaliteit van onze content, betaalde modellen, sterke interactie met onze communities, strategisch samenwerken met partijen en vooral bereid

zijn om in veranderingsprocessen te stappen.' *Hebben jullie ook wel eens 'de verkeerde kant' (die niet succesvolle kant) op bewogen? En hoe hebben jullie dat efficiënt hersteld?*

'Na de overname van Media Business Press hebben we een speerpunt gemaakt van opleidingen, dus kennisoverdracht. Eigenlijk wel passend bij ons bedrijf. Dit was een goed lopende activiteit met een goeie organisatie erachter. Helaas haalde de crisis ons in en werden veel opleidingsbudgetten gekild. We hadden net een prachtig nieuw pakket aan opleidingen gelanceerd voor al onze Clusters. In hoog tempo hebben we dit weer afgebouwd; er is nu nog een klein pakket opleidingen over gericht op de sector media.'

Amsterdammer

Wat is voor jou persoonlijk de grootste drijfveer op dit moment?

'Een bedrijf financieel goed door de nadagen van een crisis te leiden; afgeslankt; portfolio schoon; een sterk ontwikkelde B2B uitgeverij... of nog liever een mediabedrijf verder neerzetten in Nederland, waar we qua grootte misschien de 4^{de} partij zijn, maar in professionalisme de toon zetten.' *Je zegt 'misschien de 4^e partij', dat klinkt nogal defensief. Volgens mij heeft geen andere (b2b) uitgever in zeven jaar tijd zo'n indrukwekkend portfolio neergezet...*

'Wellicht valse bescheidenheid, terwijl ik dit als rechtgeaarde Amsterdammer eigenlijk niet ben. Je hebt gelijk. Een geweldig resultaat. We kijken echter meer naar de kwaliteit van ons handelen en het tempo waarin we de transitie tot stand kunnen brengen naar een ander profiel, dan naar onze positie als 4^{de} B2B uitgeverij.'

beer?

Wat is de grootste beer die jullie mogelijk op jullie pad gaan vinden?

'Een beer gaan vinden....? Wij zijn niet zo van de beren op de weg zien. Dat weet ik dus niet. Ik zou het wel problematisch vinden als de economische ontwikkeling in onze primaire markten in een te traag tempo gaat plaatsvinden. Er wordt veel gesproken over 'herstel van economie'. Deze is feitelijk nog steeds beperkt in het verhogen van marketing communicatie budgetten door het bedrijfsleven en het anders besteden van budgetten. We zijn wel blij met het feit dat steeds meer bedrijven beseffen dat ze op een andere wijze bezig moeten zijn met hun klanten en prospects,

beter vindbaar willen zijn als bedrijf, anders willen communiceren, willen samenwerken en sterke merken willen verbinden.' *Wat doet jouw zakelijk hart op dit moment harder kloppen?*

'Dat we het bedrijf samen met onze aandeelhouder BerkPartners goed door de crisis hebben geloodst; dat er intern een full commitment is bij de medewerkers voor onze strategische lijnen; dat we als directie (Hein Bronk, CEO en Pascal van Sluijs, CPO, Red.) aan de ene kant met onze handen aan de business kunnen komen en aan de andere kant afstand kunnen houden op het bedrijf omdat er een geweldig team zit. Maar alle innovaties die we onder handen hebben en implementeren zijn wel ons grootste plezier.' *Uit je antwoord maak ik op dat je ervan overtuigd bent dat we de crisis definitief achter ons hebben gelaten. Klopt dat? En zo ja, waarom denk je dat?*

'Als ik kijk naar de omzetstroom die het afgelopen jaren het hardst is getroffen, namelijk print, en ik zie dat deze ruim 6% boven 2013 ligt dan zie ik daar wel een vorm in van herstel.'

Denk je op de langere termijn nationaal of liever toch internationaal?

'Liever een grotere ontwikkeling, ook internationaal. Onze belangrijkste markten (onder andere Engineering, Food, Trading, Maritime) zijn internationaal en bieden voldoende perspectieven om op eigen kracht of samenwerkend met buitenlandse partijen en organisaties een slag te slaan.'

MYbusinessmedia

OPGERICHT IN: 2007

OMZET: 15,5 miljoen

AANTAL WERKNEMERS: 110

GEVESTIGD IN: Deventer, Amsterdam, Capelle aan den IJssel

MEEST SUCCESVOLLE MEDIAMERKEN: Vraag& Aanbod, Schuttevaer, VMT, Textilia, Engineers Online, De Constructeur, AutomobiëlManagement

Hein Bronk