



media

Wonderboy Ben Woldring

Mediaplanners negeren waarderingscijfers PO

23

25

marketing

In de race om de SpinAwards

31

Internetondernemer met 15 miljoen bezoekers

Ben Wonderboy Woldring

Ben Woldring is sinds zijn dertiende in het nieuws. Met zijn uit de hand gelopen hobby - bencom.nl - ontving hij meer dan vijftien miljoen bezoekers op inmiddels zeven verschillende sites. Nu hij twintig is mag hij eindelijk officieel zijn eigen handtekening onder contracten zetten. Dat deed hij deze maand prompt bij de overname van Energiewereld.

door Mabel van den Dungen

In 1998 waren veel mensen nog groen op het gebied van internet en mobiel bellen. Zo ook de vader van de toen dertienjarige **Ben Woldring**. Op school moest hij voor een project zelf een internetpagina in elkaar sleutelen. Na het lezen van het boek 'HTML in 20 stappen' was de toekomst van de kleine Woldring verzekerd. Hij begreep uit het boek dat je niet zomaar wat op het internet moest zetten. Je moest met substantiële informatie komen, wilde je succesvol zijn. Hij begon een diepgravend onderzoek of zijn vader nu met Libertel of KPN mobiel moest gaan bellen. Het resultaat was dat zijn vader een KPN-abonnement nam en Ben Woldring een site samenstelde met alle tarieven van de telefoonaanbieders. Dat leverde hem een optreden op in het tv-programma Kassa en sindsdien is het hard gegaan.

Inmiddels heeft Woldring zeven succesvolle internetsites ontwikkeld waar consumenten en bedrijven informatie kunnen vergelijken over internet, telefonie, energie en de aanstormende digitale tv-aanbieders. Woldring: 'We gaan steeds meer de kant op van digitale tv. Daar ligt de toekomst en of de reclamemakers dat leuk vinden valt te bezien. Alle kanalen verdwijnen op den duur achter een decoder. Door het omzeilen van een programmaraad, die nu nog voor iedereen bepaalt wat we mogen kijken, krijgen we dan toegang tot bijvoorbeeld themakanalen.'

Het mag duidelijk zijn dat deze ontwikkelingen verstrekkende gevolgen hebben. Woldring: 'De commercials zoals ze nu zijn hebben overduidelijk hun langste tijd gehad. Reclame wordt steeds meer verweven in de programma's.

'Er wordt te snel en te vaak naar rendement gekeken. Je moet iets de tijd gunnen om te groeien'

Door het grote aantal aanbieders zullen de boodschappen en het budget nog meer worden uitgespreid. En dat is nog het positieve scenario. Want er zijn natuurlijk ook decoders die gewoon een hele avond voor je opnemen en daar genadeloos alle commercialbreaks uitknippen. Ik verwacht ook dat veel commercials verhuizen naar internet. Waar je nu nog simpele banners en pop-up's hebt, zul je dan tijdens het laden van een site naar een commercial kijken.'

Ondernemer

Woldring is nu al meer ondernemer dan menige internetcollega. 'Wat ik maar al te veel in dit vak zie, is opportunisme. Er wordt te snel en te vaak naar rendement gekeken. Je moet iets de tijd gunnen om te groeien. Ook de partijen waar je mee samenwerkt moeten langzaam maar zeker vertrouwen in je krijgen. Veel ict-mensen kijken naar het kosten- en batenplaatje en trekken de stekker er uit als dat plaatje er niet goed uitziet.'

Hoewel Woldring al meer dan vijftien miljoen bezoekers op zijn sites heeft gehad, bestaat zijn aanbod uit veel meer. Woldring: 'Onlangs lanceerden wij digitelevsie.nl, waar in het oerwoud van verschillende telefonie-, internet- en energietarieven nu ook de snel groeiende ontwikkelingen binnen de digitale televisie in kaart worden gebracht. Op deze site kan de bezoeker zijn postcode



Ben Woldring: 'Commercials zoals ze nu zijn hebben hun langste tijd gehad'

en huisnummer intikken, waarna direct wordt weergegeven hoeveel radio- en tv-zenders er bij de verschillende aanbieders mogelijk zijn plus een overzicht van de kosten.'

Woldring biedt ook aan Telfort, BelCompany en eendaags de digitale tv-aanbieders een tool aan, waarmee hun klanten een onafhankelijk beladvies kunnen krijgen. 'Als je als Telfort zelf gaat roepen dat je de goedkoopste bent, kom je natuurlijk niet echt geloofwaardig over.'

In het begin van zijn carrière werd Woldring uitgemaakt voor 'de luis in de pels van KPN'. Nu hangen alle telefonie-aanbieders aan de lijn en ook consumenten weten hem steeds beter te vinden. En dat zal alleen maar toenemen met de ontwikkeling van triple play, de combinatie van telefoon, televisie en internet, weet Woldring. Immers: mensen weten echt niet wie nou de goedkoopste is en de beste en waarom. 'Gelukkig zijn wij inmiddels heel capabel om dat allemaal tot op de bodem uit te zoeken.'

