

# YouTube met een Nederlands tintje

Met Tudou verovert de Nederlander Marc van der Chijs de **CHINESE MARKT** voor videopodcasts. En de harten van venture capitalists.

**N**og niet zo lang geleden zette YouTube de online-videowereld op zijn kop door de deal met Google. Vanaf dat moment stond ook bij Tudou in Sjanghai de telefoon roodgloeiend. "Ineens was het hot", herinnert Marc van der Chijs zich. "Amerikanen belden met de vraag of we te koop waren." Van der Chijs is oprichter en directielid van Tudou, de 'Chinese YouTube'. "Maar we zijn niet te koop, we willen niet worden opgeslokt door een grote multinational."

Een deel van zijn succes heeft YouTube eigenlijk aan Tudou te danken. Een van de eerste Chinese filmpjes die bij Tudou werd geüpload is later door YouTube op de eigen site gezet, nota bene met het YouTube-logo. "Dat filmpje van de 'Back Dorm Boys' werd daar een enorme hit", lacht Van der Chijs. "En zo begon de groei bij YouTube."

## Hoe het begon

Het was 15 oktober 2004. Van der Chijs liep al een maand met het idee rond: een website voor videopodcasts. "Tijdens een middagje golfen met Gary gooide ik een balletje op", vertelt hij. Ook Gary Wang, de andere oprichter en *chief executive officer*, zag het idee wel zitten. Ze besloten direct te beginnen. "November 2004 stond de bètasite."

De eerste zes maanden werden gebruikt om goede *back-end solutions* te vinden, "Als we groot zouden worden, wilden we alles kunnen blijven registreren", aldus Van der Chijs. Al die gebruikersinformatie geeft het bedrijf veel meerwaarde. "In principe kun je zo'n website als de onze in één maand in elkaar zetten." Van het analyseren van al die data komt dan echter weinig terecht.

Op 15 april 2005 ging Tudou live, nog voor YouTube dus. Van der Chijs: "Nou, *all hell broke loose*, het was fantastisch!" Mede dankzij een vermelding door China's bekendste blogger trok de site de eerste dag al duizenden bezoekers. "Die dag hing de eerste venture capitalist (vc) al aan de lijn."

Nu, twee jaar later, werken er 50 man en wordt er gebruik gemaakt van 120 servers.

Die kosten 3 miljoen dollar per jaar, maar die zijn hard nodig. Per dag worden er via Tudou al 6 miljoen filmpjes bekeken. Het eerste jaar werd zelf gefinancierd, "maar al die servers maakten het wel duur". Vervolgens is naar extern kapitaal gezocht, voor minstens een jaar zekerheid. Dat werd IDG Ventures, die 500.000 dollar investeerde.

"We kozen voor IDG omdat die al in China actief was en veel goede contacten heeft", zegt Van der Chijs. Eind december 2005 was het geld binnen en drie maanden later kon Van der Chijs de investeerder al blij maken. In maart 2006 volgde namelijk de tweede financieringsronde en met alle aandacht voor YouTube leverde dat 8,5 miljoen dollar op. "Daarmee zitten we de komende twee, drie jaar wel goed."

In China is Tudou de nummer één in vi-

deopodcasts. Sommige van de 150 andere websites trekken meer bezoekers, maar daar wordt weinig nieuws geüpload. Ze zijn gewicht voor de charme van bezoekersaantallen door soft porno toe te laten. "Maar dan krijg je foute traffic", legt Van der Chijs uit. "Het gaat juist om de community die zelf actief uploadt en commentaren schrijft."

Een betere graadmeter is het aantal nieuwe filmuploads per dag. "En daarin zijn wij nummer één." Dat zien vc's ook, bovendien hebben die helemaal geen zin om foute sites te financieren. Tudou is altijd in gesprek met derden, want "om marktleider te blijven, moet je blijven groeien".

Tussen alle concurrenten zitten er slechts twee of drie die zich met Tudou kunnen meten. De rest gaat het moeilijk krijgen. "Ik denk dat er de komende maanden veel gaan



**'We hebben bewust besloten de website niet meteen te vercommercialiseren'**

Marc van der Chijs  
(mede-oprichter Tudou)

## Chinese filmpjes

■ Youtube ■ Tudou



bron: Tudou

omvallen", zegt Van der Chijs. Want soft porno schrikt vc's af, bovendien is Tudou gezond en goed gefinancierd, wat het enthousiasme voor deelneming in concurrenten afremt.

Die goede positie heeft Van der Chijs bereikt zonder een noemenswaardig marketingbudget. Het is vooral mond-tot-mondreclame. "We groeien nog steeds met 20 tot 25 procent per maand." Winst is voorlopig niet aan de orde, de website verkoopt bijvoorbeeld nauwelijks advertenties. "We hebben bewust besloten om de site niet met-

Door omzetprovisie aan amateurfilmmakers te geven, is Tudou verzekerd van nieuwe content.



een te vercommercialiseren." Want hoe meer advertenties, des te langzamer de groei.

### Winst

Tudou heeft inmiddels 700.000 complete profielen, ingevuld door de gebruikers zelf. Verder weet Van der Chijs exact wie waar wanneer welk filmpje heeft bekeken of commentaar heeft geschreven. "Dat is goud waard voor adverteerders", zegt hij. Toch is ervoor gekozen om eerst voor de marktpositie te gaan. "Momenteel verdienen we hooguit 30.000 dollar per maand."

Op termijn zal Tudou wel veel geld gaan verdienen en niet alleen aan advertenties of marktonderzoek. "Men vergeet dat bij ons of YouTube nog wel eens," zegt Van der Chijs, "maar al die films zelf zijn ook veel geld waard." En door omzetprovisie te geven aan amateurfilmmakers, iets dat concurrenten nalaten, blijft Tudou verzekerd van nieuwe content.

Verder zit er een grote toekomst in het streamen naar mobiele telefoons. "We hebben de contracten en licenties al klaar liggen." (Onlangs werd bekend dat klanten van

Vodafone binnenkort filmpjes van YouTube op hun mobiel kunnen bekijken, red.). De focus blijft echter op de website, daar zit alle content. Prioriteit heeft momenteel het opbouwen van het merk Tudou zelf, zodat in China onlinevideo synoniem zal zijn met Tudou. "Dan krijg je uiteindelijk bijvoorbeeld de Tudou-phone van Nokia."

Is hij niet bang dat de overheid de pret zal gaan drukken? "Tja, in Nederland wordt China nog steeds als een gecensureerd land gezien", verzucht hij. "Dat is helemaal niet zo." Bovendien is Tudou een entertainment-site: er is niemand die politieke films uploadt of wil bekijken. "Daar is gewoon geen interesse voor."

### Beter zakenklimaat

Waarom zit Van der Chijs niet gewoon in Nederland? Dat is niet moeilijk: Sjanghai is moderner dan Nederland en heeft een beter zakenklimaat. In Nederland zijn er te veel regels, je hebt er veel meer kapitaal nodig

## Er zijn Tudou-medewerkers die niks anders doen dan filmpjes reviewen

om iets te starten en er is veel minder flexibiliteit om te groeien of te krimpen. "Trouwens, het uitgaansleven in Sjanghai is ook veel beter dan in Amsterdam", voegt Van der Chijs eraan toe.

Hij heeft wel een waarschuwing voor andere pioniers. "Nederlanders die naar China komen, maken bijna allemaal dezelfde fout: ze zijn te zeer gefocust op de korte termijn." Hij stelt dat je moet uitgaan van een eerste jaar met verlies, een tweede jaar misschien break-even en vanaf het derde tot vijfde jaar pas winst. Je moet ook een eigen team hebben. "Je hebt hier een paar jaar nodig om je netwerk op te bouwen, zodat mensen je vertrouwen en zaken met je willen doen."

Illustratief voor het China-voordeel is het personeel van Tudou. Bij een lokale tv-zender is bijvoorbeeld zonder problemen een producer 'weggekocht' die nu de hoofdpagina van de site organiseert, zodat alle filmpjes daarop ook echt leuk zijn. Verder doet een aantal jonge medewerkers niks anders dan dag en nacht filmpjes reviewen. "Dat vinden ze fantastisch hoor!"

Net als Sjanghai blijft ook Tudou door-groeien. Het beste bewijs van het succes is misschien wel het grote aantal van zijn filmpjes dat op concurrerende sites opduikt. Men programmeert er zelfs specials bots voor. Van der Chijs kan er om lachen: "De goede films komen toch wel bij ons terecht."

■ BOUKO DE GROOT - Sjanghai