

Personal Branding volgens De Damesch Merkbouwers

Label Me: mens als mediamerk

Een media-advocate en een artiestenmanager runnen een bedrijf in Personal Branding, maar... wat betekent dat concreet? Aan Label Me kleeft het stereotiepe etiket van een op Amerikaanse leest geschoeide firma die heilig in imagobuilding gelooft, terwijl wij nuchtere Nederlanders onze kop toch liever niet te hoog boven het maaiveld willen uitsteken. Ook al weer zo'n vooroordeel. Victoria Houwen (de artiestenmanager) en Babette Aalberts (de advocate) – gepikt en gemazeld in de wereld van glitter & glamour – willen artiesten, acteurs en presentatoren op maat bedienen. En de eigen uitstraling mag best een beetje 'over de top' volgens De Damesch Merkbouwers, zoals ze zichzelf zien. Met knipoog. Hoog tijd voor een dubbelinterview.

Met haar artiestenmanagement-bureau Houwen Agency was Victoria Houwen achter de schermen vijftien jaar lang steun en toeverlaat van onder meer Yolenthe, terwijl advocate Babette Aalberts – eerst bij de TROS, later bij advocatenkantoor ABC Legal – al twee decennia actief was en is als media-advocaat. Toen ze voor één fotomodel samen aan het werk sloegen, sprong bij beide dames spontaan een lampje aan: 1 + 1 = 3. En daar was Label Me.

Wat mij opviel bij de bekende namen op jullie site – Waldemar Torenstra, Jaap Jongbloed, Niels Geusebroek, Evgeniy Levchenko, Charly Luske – was dat het alleen maar mannen zijn.

Victoria, lachend: "We zitten heel goed in de mannen. Nou ja, Babette doet de selectie. Grappig. We werken voor vaste mensen om wie we complete teams bouwen, maar we begeleiden ook cliënten op projectbasis en brengen samen met hen nieuw projecten op de markt. Vaak ook met vrouwen."

Leg eens uit: wat doen jullie nu precies?

Victoria: "De kern van onze bedrijfsfilosofie is dat we vanuit het talent en vanuit de persoon kijken: wat is jouw merk? Hoe sterk is dat merk? Wat wil je in je carrière? Waar sta je nu, waar wil je heen en wat wil je bereiken?"

Babette: "En vooral: waarvan word je gelukkig..."

V: "Het feit dat iemand goed kan zingen, acteren, voetballen of prachtige jurken kan maken, is de basis, maar wat heb je daarbij 'aan de achterkant' nodig? Denk aan zakelijke faciliteiten, zoals een goede accountant of een sociale media strategie of mental coach. Maar je kunt ook zo'n hectisch privéleven leiden dat je in praktisch opzicht allerlei zaken moeten regelen om überhaupt aan werk toe te komen. Die twee componenten proberen wij op elkaar te laten aansluiten met professionele mensen uit ons netwerk. Tijden zijn veranderd: mensen moeten nu veel meer vanuit eigen kracht en merk de



markt op. Het is belangrijker dan ooit om jezelf als merk te durven zien en jezelf ook met lef neer te zetten."

Geloven in jezelf als merk is gebaseerd op imago bouwen. Klinkt Amerikaans. Durven mensen dit?

V: "Het is inderdaad geïnspireerd op Amerikaanse modellen, want

Victoria Houwen



Babette Aalberts

daar kun je al voor elk klein stukje van je carrière een apart persoon inschakelen. In Nederland redeneren we vaak nuchter: doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg. Hier laten mensen zich niet snel door een hele entourage omringen. Terwijl wij daar juist in geloven, voor elke portemonnee. Label Me is geen aanval op

traditioneel management, maar eerder een verrijking om het complete ondernemerschap ten volle te benutten, rekening houdend met alle deelgebieden. Dus voor het juridische deel een advocaat als begeleider, voor het financiële stuk de fiscalist en ben je steeds supernerveus als je het podium opgaat, ga dan eens bij een mental coach langs. Deze professionele specialisten zien wij als gatekeepers van die creatief."

Klinkt mooi, maar wat is jullie businessmodel?

B: "We hebben er meerdere. Over het algemeen werken we met gearriveerde talenten, die vanuit hun eigen onderneming stappen kunnen nemen. Maar we krijgen bijvoorbeeld ook een jonge getalenteerde dj langs, bij wie een muziekuitgeverij snel wil handelen. 'Teken hier bij het kruisje, we gaan je groot maken'.

V: "Vervolgens kijken wij vanuit welk model we instappen. Samen ondernemen? Rekenen we een vaste en een variabele fee? Of spreken we een percentage af over inkomsten? Bij gelouterde professionals die stevige specifieke begeleiding nodig hebben, spreken we een vast maandtarief af. Of we lopen mee op een percentage..."

V: "Wij hebben de Label Me-methode ontwikkeld. Tijdens de intake zagen we iemand twee uur door. Op basis van die analyse beoordelen we waar wij kunnen helpen en wat dat moet kosten. In goed overleg spreken we bijvoorbeeld targets af: laten we dit drie maanden zo doen en dan full force de markt in."

B: "Wij hebben wekelijks overleg met onze cliënten, waarbij we alle facetten doornemen, zoals contracten, strategie, functioneren van teamleden,

maar ook pers, promotie en talentontwikkeling. Zitten we met elkaar nog op een juiste koers of moeten we bijsturen?"

V: "Wij zijn selectief. Waldemar Torenstra begeleiden we in zijn ondernemerschap en we praten over zaken als merkbescherming, maar wij staan hem niet bij in zijn creatieve carrière, want hij heeft gewoon een manager."

B: "Van huis uit ben ik media-advocaat, en denk ik mee met de juridische constructies en het vormgeven van het ondernemerschap. In een BV of eenmanszaak? Is het verstandig om je IP-rechten internationaal te deponeren met het oog op fiscaal voordeel? Moet je een merk registreren? Beschik je over een arbeidsongeschiktheidsverzekering? Best handig voor een zanger die zijn stem kwijt is..."

One-stop-shop

B: "Wij adviseren en bundelen twee werelden – het juridisch zakelijke en het creatief strategische – in één bedrijf. Label Me is een 'one stop shop'."

V: "Als je 'in' bent voor een meer pro-actieve begeleiding, out of the box wil denken of meer pijlen op je boog wenst als ondernemer, dan moet je met Label Me gaan praten. Omdat je via ons diverse diensten kunt afnemen, zit je niet gelijk vast aan exclusief management, maar kun je ook eens een uurtje komen sparren. We kijken duidelijk naar de behoefte van de persoon. Zo kunnen we een lang, gelukkig en intensief huwelijk met een artiest aangaan, maar ook één onderdeel uitdiepen. Voor een profvoetballer de contractonderhandelingen bij een sponsor voeren bijvoorbeeld."

V: "We hebben al veel mensen van A naar Z gebracht en weten ►►

wat je in welke fase van je carrière nodig hebt. En of het niet eens tijd wordt om te gaan nadenken over een wending van je loopbaan, al helemaal in sportcarrières en de tv-wereld. Wat kun je nog meer met je talent, je merkwaarde en/of vanuit je huidige netwerk?”

B: “Onze ervaringen delen wij ook met het bedrijfsleven, want de ‘gewone’ mens als mediamerk is belangrijker dan ooit. Iedereen is tegenwoordig zichtbaar. De uitdaging is om jezelf krachtig en geloofwaardig te presenteren. Je eigen merk laden en meer waard maken. Tijdens een workshop met je afdeling komen al onze specialismen aan bod: variërend van healthtips en body & mind tot hoe belangrijk is communicatie; verbaal, non-verbaal en digitaal. Maar ook uiterlijke verzorging: beauty, styling en de kracht van time-management. Echt een totaal-pakket dat jou leert wat jij zelf kan doen om jouw eigen merk meer waard te maken. Wij noemen dat, misschien een beetje oneerbiedig: we halen je even door de ‘Personal Branding wasstraat’...”

De gemeenschappelijke passie van De Damesch Merkbouwers – die zichzelf met een subtiele kwinkslag in kleding en uitstraling graag relativeren – is wel gebaseerd op business.

B: “Ondernemerschap op basis van personal branding is altijd ons beginpunt. Vervolgens word je ook als ondernemer afgerekend en gewaardeerd. Als het echt een succes wordt, profiteer je navenant mee, volgens verdeelsleutels die we van tevoren afstemmen.”

V: “Daar kun je wel heel ingewikkeld over doen, maar de essentie is dat je elkaar ook iets gunt. We werken voor mensen en samen met mensen. Als we in een concept rondom een persoon geloven, trekken we ook vanaf het begin samen op. Van tekentafel tot markt.”

Waar zijn jullie trots op? Of wat is exemplarisch voor jullie werk?

V: “Ik ben begonnen bij The Entertainment Group waar the sky the limit was en ik meekeek in de keuken van bekende getalenteerde mensen. Daar heb ik niet alleen geleerd dat het handig is om visagie bijtijds te boeken, maar ook wat je ‘als mens’ daadwerkelijk nodig hebt om optimaal te kunnen performen. Dus: hoe is het met de kinderen geregeld? Ga je met eigen vervoer of kom ik je even halen? Ogenschijnlijk kleine dingen, maar details die van belang zijn om professioneel te kunnen presteren. Daarnaast verifieerde ik of alle afspraken helder waren en goed waren vastgelegd.”

Wij bundelen twee werelden – het juridisch zakelijke en het creatief strategische – in één bedrijf

Nu komt bedrijf A met product B voor presentator C plus megabudget.

Slechts één probleem: jullie protégé moet niets van merk C weten, terwijl jullie de kassa al horen rinkelen voor Label Me...

V: “Ik geloof altijd in lange termijn. Als het niet past, dan past het niet... Dan is het dus ook geen natuurlijke match voor het merk. Je kunt dit echter niet altijd voor je klant beslissen. Het kan ook een commerciële overweging zijn: twee jaar lang af en toe een opmerking, maar wel je portemonnee spekken. Ons advies is dat het moet kloppen bij waar je voor staat. Simpel voorbeeld: sta jij voor groen en duurzaam, dan past die reclame voor die dikke SUV met veel uitstoot niet, maar wel de campagne voor Staatsbosbeheer. Als je geduld hebt en verstandig aan je merk blijft bouwen, dan dienen zich kansen aan.”

B: “Toets het aan je kernwaarden: als het klopt, is er niks aan de hand. Maar als het niet past, moet je voor jezelf kunnen uitleggen waarom je het tóch doet. Anders help jij je eigen merk om zeep. Vanuit mijn TROS-tijd kan ik mij bijvoorbeeld de kernwaarden herinneren: de grootste, nationaal en ‘van tuinman tot notaris’ moet het kunnen snappen. Elk format of propositie werd langs die meetlat gelegd. Dus als het daarvan

afweek, was de stelregel: we doen het niet, tenzij we goed kunnen uitleggen waarom we het dit keer wel doen. Dat heb ik goed in mijn oren geknoopt.”

Marktwaarde

V: “We zijn moeilijk vast te pakken: een advocate en een artiestenmanager die samen een bedrijf opzetten? Wat doen ze nou? Maar wij zien de werelden van muziek, televisie, film, mode en sport – kortom: entertainment – steeds meer met elkaar vervlechten. Het gaat om marktwaarde. Bij Label Me draait het om drie trefwoorden: communicatie, presentatie en gezondheid. Wij willen dé Personal Branding Company van Nederland worden. Als muzikanten, ondernemers of presentatoren denken: wat heb ik nodig om beter te presteren? Wij adviseren hoe jij je stevig kunt profileren en presenteren. Bij een succesvolle artiest kan het dus ook die tip van de juiste fiscalist zijn, liefst voordat hij alles over de balk heeft gegooid en de belastingaangifte is vergeten...”

B: “Wij zien Personal Branding als moderne management formule waarmee we alle mensen, zowel bekend als nog niet bekend, door onze expertise en met onze specialismen op maat bedienen. Zo bouwen wij persoonlijke merken.” ■