

Dotcom-iværksætter går i gang igen

DR's tidligere udviklingschef Sofus Midtgaard er tilbage igen – i en helt ny digital tid



Leaderlab med Sofus Midtgaard i spidsen bygger på en forretningsmodel, der opererer med to former for indtægtskilder, begge velkendte på nettet i dag – reklamer og 99+1-princippet. Foto: Steven Achiam

AF STEN LÖCK

Sofus Midtgaard kvittede sit job som chef i DR og startede Leaderlab, et socialt netværk for professionelle. Han har prøvet det før, i de glade dotcom dage, men denne gang er det noget helt andet, siger Sofus Midtgaard, da Børsen møder ham i iværksætter-kollektivet i indre København.

»Den største forskel fra dengang til i dag har været at mærke en nærmest overvældende interesse og opbakning netværk af dygtige, kreative og strategisk tænkende venner, kollegaer og tidligere forretningsforbindelser.«

Allerede i 1996, mens han læste Medievidenskab i Århus, sprang Sofus Midtgaard ud som iværksætter for før-

ste gang med internetvirksomheden Runemedia.

»Det kan forekomme banalt i dag, men den gang var det en mental revolution at opleve, at man kunne lave en hjemmeside lægge den ud og tre dage senere modtage en mail fra en kineser som havde været inde og kigge på, hvad man havde skrevet.«

Iværksætter-tilværelsen holdt tre år i første omgang, i 1999 blev Sofus Midtgaard hentet til DR som projektleder.

»Efter fire års studier på Informations & Medievidenskab i Århus droppede jeg ud af Universitet og startede i DR. Jeg solgte min andel af firmaet til de tilbageværende og flyttede fra Århus til København.«

»I årene, der fulgte, steg han støt i graderne, indtil den

nye generaldirektør, Kenneth Plummer, i 2006 gjorde ham til chef for strategisk udvikling i DR, en post han forlod tidligere på året.

»Jeg syntes, jeg havde udtjent min værnepligt som public service agent, det var aldrig meningen, jeg skulle være så længe i DR. Men DR går i blodet og rummer mange muligheder, og så er der nogle fantastiske mennesker at arbejde sammen med.«

I dag er han altså tilbage som iværksætter, og selv om verden, ikke mindst den digitale, har ændret sig markant i det mellemliggende årti, er drivkraften stadig den samme.

»Jeg har altid været drevet af at udfordre fastgroede verdensbilleder og udvikle nye produkter. Da jeg sammen med fire medstuderende

startede i 1996, var det i et ungdommeligt oprør med en verden der ikke forstod internettet. I dag er jeg allerede ved at være træt af hypen omkring coaching og positiv psykologi, der skyller ind over os, men det positive er, at folk i stigende grad er opmærksomme på psykologiske faktorer og villige til at arbejde med sig. Vi ser en ny generation, der for alvor har taget sociale medier til sig, Myspace, Facebook, Twitter og så videre.«

Det er i spændingsfeltet mellem behovet for coaching og nye sociale medier, Leaderlab forsøger at skabe en global succes.

»Vi prøver kort fortalt at sætte strøm til en række af de værktøjer, der tidligere har været forbeholdt HR-konsulenter, coaches og rekrutte-

Digitale personlighedstest er omdrejningspunkt

Udgangspunktet i Leaderlabs netværksmodel er en til formålet udviklet personlighedstest, der giver scorer på en række parametre, fra styrker/svagheder over strategisk udsyn til samarbejdsvenner. »Brugeren får computergenereret, men avanceret feedback på testen, og resultaterne skal desuden bruges til at oprette en profilside i netværket. Brugeren bestemmer selvfølgelig selv niveauet for åbenhed med hensyn til resultater, ligesom man kan forblive anonym. Profilsiden kan nu bruges til en række ting: Få feedback fra venner og kolleger, sammenligne med andre profiler eller til jobsøgning i netværket,« fortæller Sofus Midtgaard.

Med en avanceret databaseløsning, en streng privatlivspolitik og en brugervenlig grænseflade skal Leaderlab være det første, rigtige professionelle netværk online, forklarer Sofus Midtgaard.

»Når jeg kigger på en af vores nok største konkurrenter, LinkedIn, ser jeg en del endorsements, men man er enormt blufærdig. Vi prøver at gøre det både nemt og sikkert for folk at klappe hinanden på skuldrene og give hinanden noget feedback af reel værdi.« sten

ringsfirmaer og kombinere dem med funktioner fra sociale netværk som LinkedIn og Facebook,« siger Sofus Midtgaard, der har de 25-35 årige mennesker, der vil selvudvikling og indgå i seriøse personlige og professionelle netværk som kernemålgruppe.«

Leaderlabs forretningsmodel opererer med to former for indtægtskilder, begge velkendte på nettet i dag, reklamer og 99+1-princippet, hvor man 99 procent af kunderne vælger gratismodellen, mens 1 procent køber tillægsydelse.

Dyr rekruttering

»Virksomheder, der vil rekruttere, skal betale for avancerede søgeværktøjer, men det vil stadig være en stor besparelse for dem i forhold til traditionel rekruttering. Og så vil vi have en professionel pay edition, hvor eksempelvis en konsulent, der skal arbejde med en virksomhed, får nogle specielle redskaber, uden at de behøver en lang certificering i værktøjer som MBTI eller Garuda (et HRM-værktøj, red.).«

Lige nu handler det imidlertid om at finde investorer, og i en tid med finansskollaps og recession, kunne man måske få lyst til at skru ned for risikovilligheden? Nej, mener Sofus Midtgaard.

»Flere af de folk vi har mødt i investormiljøet i Danmark har foreslået, at vi starter lidt småt ud og kontakter nogle rekrutteringsfirmaer og HR-afdelinger for at komme i gang i det små. Men det er ikke vores kurs. Så hvis vi mod forventning ikke kan overbevise danske investorer må vi jo orientere os mod Silicon Valley, hvor der allerede er planlagt møder i oktober.«

sten@writenow.dk