



Nieuwe generatie webbedrijven mikt op reclamegeld, maar 'er is niet genoeg voor iedereen'

Goudkoorts op internet laait weer op

Achtergrond

- Herhaalt de geschiedenis van de internetzeepbel zich?
- Ook in Nederland vragen starters hoge bedragen.

Van onze verslaggever
Peter van Ammelrooy

AMSTERDAM 'Bubba' Waring is populair. De Australiër heeft op Facebook, het grootste sociale netwerk op internet met 50 miljoen leden, honderden vrienden en nog meer onbekenden die dolgraag zijn vriend willen worden.

Fijn dat de ballotage virtueel kan verlopen. Want 'Bubba' moet nog worden geboren. Zijn Facebook-pagina is door zijn aanstaande ouders gemaakt, inclusief zijn beeltenis - een foetus op een pretecho.

De gekte rond Facebook legt de eigenaren van de website geen windeieren. Deze zomer brak er een verhit gevecht uit tussen internetgrootmachten als Google, Yahoo en Microsoft over wie zich de partner van Facebook mocht noemen. Microsoft trok vorige maand aan het langste eind.

Dat kost het Amerikaanse softwarebedrijf wel een paar centen, waar het volgens sommigen heel weinig voor terugkrijgt. Microsoft betaalt 240 miljoen dollar voor een belang van 1,6 procent.

Waanzin, luidde het algemene oordeel over de transactie. Het kwart miljard brengt de fictieve beurswaarde van Facebook op 15 miljard dollar. Dat is vijfhonderd keer de jaarwinst van het Californische bedrijf - 30 miljoen op een omzet van krap 150 miljoen. Het is ook een hoop geld, menen analisten, voor een bedrijf met driehonderd werknemers dat niets meer doet dan advertenties verkopen op webpagina's waarop gebruikers vertellen wie ze zijn en wat hun hobby is.

Het geval Facebook staat niet alleen. Het afgelopen jaar zijn er forse bedragen op tafel gelegd voor internetbedrijven. Google betaalde eind vorig jaar 1,65 miljard dollar voor YouTube. Dat trekt weliswaar ruim 200 miljoen bezoekers per maand die videofilmjes aanklikken, maar brengt slechts 135 miljoen per jaar in het laatje.

In april van dit jaar telde Google ook 3,1 miljard neer voor DoubleClick, een digitaal mediabureau dat voor klanten advertenties op websites zet. Veel lol heeft het Californische internetbedrijf nog niet van zijn aankoop. Europa wil de overname nog niet goedkeuren.

Beleggers zien geen baren op de weg. De beurskoers van Google is omhoog gespoten; boven de 600 dollar. Dat maakt de exploitant van de meest bezochte zoekmachine meer waard van de Amerikaanse automatiseringskolos IBM, dat acht keer meer omzet.

En de koopwoede blijft niet beperkt tot de VS. Beleggers tekenden begin deze maand gretig in op aandelen van Alibaba.com, een Chinese marktplaats voor bedrijven. De firma ging voor 13,50 Hongkong dollars naar de



Dustin Moskovitz, mede-oprichter van Facebook, spreekt op een conferentie in San Francisco. Het virtuele vriendennetwerk is op papier 15 miljard dollar waard. Foto AFP

beurs, om op meer dan 39 dollar te sluiten.

'De redelijkheid is helemaal zoek', oordeelde directeur Francis Lun van beleggingsfirma Fulbright Securities in Hongkong tegen journalisten. 'Het is onlogisch en dom.' Alibaba.com boekte in de eerste helft van 2007 een winst van 39 miljoen Amerikaanse dollar. Met de verkoop van pas 17 procent van zijn aandelen haalde het webbedrijf 1,5 miljard dollar op.

Miljardensommen voor bedrijven die pas een fractie daarvan verdienen: het klinkt de internetsector bekend in de oren. 'We maken al bijna weer dezelfde fouten als in 2000', zei analist Aaron Kessler van de zakenbank Piper Jaffray deze maand tegen de *New York Times*. Het woord 'zeepbel' kwam bij hem niet over de lippen. Maar als die een keer knapt, voegde internetorakel Tim O'Reilly eraan toe, 'zullen er weer een heleboel mensen zonder werk zitten.'

'Weer' slaat op de *dotcom bubble* aan het begin van deze eeuw, waarbij beleggers en investeerders miljarden dollars in rook zagen opgaan. Het geld ging op aan kantoren en advertenties om hondenbrokken via het web te verkopen.

Ook in Nederland is het weer een beetje als in 2000, beaamt directeur Paul Molenaar van Ilse Media. De divisie van uitgeverij Sanoma is met Nu.nl en Startpagina.nl een van de grootste internetspelers.

'Tot een jaar terug konden we nog tegen redelijke bedragen overnamen doen. Nu praten we met start-ups zonder bedrijfsmodel en geen enkele vorm van inkomsten, die zonder te blozen 20 tot 30 miljoen euro vragen.' Het kost Molenaar soms moeite om niet lachend weg te lopen van de onderhandelingstafel.

Ilse Media kocht dit jaar het twaalf jaar oude Schoolbank.nl, waar 3,2 miljoen Nederlanders zich hebben geregistreerd om klasgenoten van vroeger op te sporen.

Een overnamebedrag is niet be-

kendgemaakt, maar het bedrijf spreekt van 'zijn grootste acquisitie tot nu toe'. Was Schoolbank.nl een koopje? Nee, zegt Molenaar. 'We moeten er hard aan trekken om die investering er uit te halen. Maar er was in elk geval een basis om over te onderhandelen.'

Oprichter Raymond Spanjar van Hypes - het Nederlandse equivalent van Facebook - verbaast zich ook over de prijzen die worden betaald voor internetbedrijven. Maar de hype is nu anders, zegt hij. 'Toen keken ze helemaal niet naar winst, omzet of kasstroom.'

Microsoft heeft volgens Spanjar

geen lucht gekocht met zijn belang in Facebook. 'Het ligt genuanceerder. Ze betalen een prijs om de advertenties van Facebook in het buitenland te verkopen.' Toch noemt ook hij 15 miljard 'prijzig'. 'Maar ja, in Amerika zijn ze altijd wat gekker.'

Toch lijkt er langzaam lucht te lopen uit de nieuwe internet-zeepbel. Onlangs schreef de Amerikaanse webveiling eBay bijna de helft af van de 3,1 miljard dollar die zij pas twee jaar terug neertelde voor Skype. Toen eBay Skype kocht, had het internetbedrijfje een jaaromzet van 7 miljoen dollar; de

webveiling verdiende 5,9 miljard.

Twee weken geleden waarschuwde Maurice Lévy, de bestuursvoorzitter van Publicis, voor een ander gevaar. Vrijwel alle nieuwe internetbedrijven hopen advertentie-inkomsten op te halen. 'Iedereen denkt dat het reclamegeld als manna uit de lucht komt vallen', citeerde de *Financial Times* de baas van een van 's werelds grootste marketingbedrijven. 'Veel te veel mensen baseren hun plannen op advertenties. Ze zullen teleurgesteld worden, want er is niet genoeg geld voor iedereen.'

Molenaar van Ilse Media herkent het probleem. 'Overall waar we gaan praten, komen ze aanzetten met de hockeystick-curve. Nee, we verdienen nu nog niets, zeggen ze dan, maar volgend jaar, of in 2010 of na 2012 gaat het geweldig lopen.' Ilse heeft in 2001, toen de dotcom-crisis Nederland in volle sterkte trof, 'een pijnlijke ervaring gehad', stelt Molenaar. 'Ik realiseer me terdege dat advertenties de belangrijkste inkomstenbron zijn die we hebben.'

Spanjar is optimistischer. Het eind van de groei in opbrengsten uit advertenties is volgens hem nog niet in zicht. 'Het aandeel van internet in de tijd die we aan media besteden is 20 procent. De bestedingen aan online-reclame blijven daarbij achter. Die zitten nog onder de 10 procent van het advertentiebudget.'