

'Economische kracht van internet is ongekend groot'

Kop:

Maurice de Hond breekt lans voor beleggen in ICT- en internetfondsen

De traditionele industrie is dood, lang leve de digitale revolutie. De nieuwe economie heeft zich aangediend. Nieuw als in communiceren via de computer en de mobiele telefoon, werken vanaf elke plaats in de wereld en e-commerce - kopen via internet. De technologie verplicht tot deelname in de 21e eeuw. Wie niet mee kan of niet mee wil, valt af. Dat geldt ook voor beleggen in informatie- en communicatietechniek (ICT) en internetbedrijven. Maurice de Hond is vanaf het eigenlijk nog recente begin in Nederland een warm pleitbezorger van het world wide web. „Internet is een economische kracht die niemand kan stoppen. Ook niet op de effectenbeurs."

Maurice de Hond is een van de grote Nederlandse privé-investeerdere in internetbedrijven. Hij is tevens mede-oprichter en directeur-grotaandeelhouder van het investeringsbedrijf Newconomy in Amsterdam. Newconomy investeert in veelbelovende internetbedrijven. Het bedrijf staat zelf op de nominatie naar de beurs te gaan. „Iedereen heeft straks internet. In het bedrijfsleven is dat nu al 80 tot 90 procent, in de consumentenmarkt zal dat over vijf tot tien jaar ook zo zijn. Misschien nog wel eerder. Als ondernemer kun je het niet veroorloven om niet mee te doen. De markt en je klanten eisen van je dat je online bent. Internet wordt het belangrijkste communicatiemiddel, nog belangrijker dan de telefoon. Niet meedoen met internet is in vergelijking met vandaag geen telefoon hebben."

Speeltje

Tot voor pakweg twee jaar geleden was internet vooral een speeltje van academisch geschoolde, vooral mannelijke dertigers met een goede baan en een dito inkomen. De doelgroep verbreedt dagelijks. Ook de verschillen tussen het aantal mannelijke en vrouwelijke 'surfers' nemen snel af. Volgens De Hond zijn het nog steeds vooral de mensen die een tot twee keer modaal verdienen, die internet gebruiken. „Uit cijfers blijkt dat zeker 50 procent online is. Van de mensen onder modaal was dat eind vorig jaar nog maar 15 procent."

In de dienstverlening is internet al bijna een begrip. Minder ingeburgerd is het in de industrie. Daar zal internet wellicht ook de meest ingrijpende veranderingen te weeg brengen, denkt De Hond. „Symbolisch voor de industrie zijn de tussenfuncties - de mensen die de rol van intermediair vervullen. Zij zijn de olie die het systeem draaiende houdt, maar internet maakt hen als schakel overbodig. Via internet kan ik direct met de computer van een bedrijf zaken doen. Internet is pas echt 24-uurs economie. Het is superefficiënt, vergt maar heel weinig personeel en is goedkoop in het gebruik. Dat is toch wat elke ondernemer wil?"

Beleggen

Terugkijkend naar 1999 en de eerste maanden van dit jaar, dan hebben de oude vertrouwde fondsen als Unilever en Ahold, maar ook de banken veel van hun waarde verloren. De bedrijfsresultaten zijn prima, maar de belegger wil hightech: telecommunicatiebedrijven en internetfondsen. De aandelenkoersen en die van de ICT- en internetbeleggingsfondsen zijn geëxplodeerd. De onderliggende waarde staat echter in geen enkele verhouding meer tot de beurswaarde. De meeste van de aan de beurs genoteerde bedrijven hebben nog nooit een cent winst gemaakt en niemand die kan garanderen dat ze ooit winst zullen maken. 'Windhandel', fulmineren de criticasters.

„Dat is zo typisch Nederlands", reageert Maurice de Hond. „Er is een nieuw tijdperk aangebroken, met een nieuwe economie en met nieuwe regels. De enige regel die voor de nieuwe economie geldt is dat er geen regels zijn. Bestaande criteria voor aan- of verkoop van aandelen zijn gebonden aan de oude economie, niet aan de nieuwe. De meeste internetfondsen hebben nog geen koers/winstverhouding of winst per aandeel, want er is nog helemaal geen winst gemaakt. Wel is er een enorm winstpotentieel."

Particuliere beleggers en soms ook analisten kijken met openlijke verbazing naar de koersontwikkeling van internetbedrijven. Beleggingsfondsen in deze sector gingen vorig jaar een

tot twee maal over de kop. November 1999 leek een absolute topmaand met een waardestijging van gemiddeld 45-50 procent, maar ook de eerste zes weken van dit jaar waren top. Van een handjevol IT- en internetbedrijven verdubbelden de beurskoers. Daaronder ook multimedia winkel Free Record Shop, dat in de e-commerce is gestapt.

Voor traditionele beleggers een droom en alleen daarom al ver van de realiteit. Niet voor De Hond. „Je ziet het toch? Het kan!. De koersbewegingen van internetaandelen zijn veel grimmiger dan die van traditionele aandelen. Dat komt omdat ze geen winsthistorie hebben, maar hun waarde ontlenen aan toekomstige winstverwachtingen. Er zit veel emotie in.”

Sky high

Er zijn internetbedrijven waarvan de beurskoers de afgelopen jaren dertig keer in waarde is verdubbeld. Bijna klassiek is in dit geval Amazon.com, de grootste elektronische boekhandel ter wereld. „De handel in boeken en cd's via het internet is de afgelopen jaren telkens bijna verdrievoudigd. Men verwacht dat de omzet ook in de komende vijf jaar jaarlijks twee tot drie keer over de kop zal gaan. Als je op een markt een aandeel hebt van 75 procent en je kunt dat percentage behouden, dan gaat je omzet dus ook twee, drie keer over de kop. Op een gegeven moment bereik je een niveau dat je winst gaat maken. Eenmaal het break-evenpunt voorbij, neemt de winst ook explosief toe. America Online (AOL), bijvoorbeeld, heeft vanaf de oprichting in 1992 nog geen dollar verdiend. Pas in 1997, toen zij 13 miljoen klanten hadden, gingen ze winst maken. Maar toen ging de winst ook *sky high*. En je ziet het, AOL neemt nu zelfs een mediagigant als Time Warner over. Had je dit bij de introductie in '92 voorspeld, dan hadden mensen je voor gek verklaard.”

De beleggingsresultaten en het winstpotentieel ten spijt wordt beleggen in internet- en ICT-bedrijven door critici nog steeds vergeleken met de roulettetafel. „Beleggen in internet is geen gokken meer,” werpt De Hond tegen. „Ik vergelijk het vaak met de auto-industrie. In de eerste 25 jaar van deze eeuw waren er wel tweehonderd automerken. Verdeeld over zes bedrijven zijn daar 30 merken van overgebleven. De anderen merken verdwenen of fuseerden. Wanneer ik in 1915 in willekeurig 25 bedrijven een belang had genomen, dan had ik er tien kunnen afschrijven, maar vijftien waren hele grote geworden. We krijgen hetzelfde als in de auto-industrie, alleen niet in honderd maar in slechts twaalf jaar. Als je nu dus maar in de breedte investeert, dan zitten de grote groeiers er ook tussen.”

'Stom'

De actuele beursprijs zal bij die keuze echter geen leidraad zijn, weet De Hond. „Je zult bedrijven treffen, waarvan je achteraf zegt, belachelijk dat de koers ooit zo hoog is geweest. Maar er zullen ook bedrijven tussen zitten waarvan je later zegt, 'stom dat ik toen geen aandelen heb gekocht ondanks dat ze zo hoog stonden'. Inmiddels zijn ze tien keer over de kop gegaan.”

Over het rendement ten opzichte van de traditionele beursondernemingen is De Hond stellig. „Als ik nu blind in 25 van de 1000 internetbedrijven aan de beurs zou moeten investeren en in 25 bedrijven die langer dan tien jaar een notering hebben, dan weet ik zeker dat die internetbedrijven over tien jaar veel meer rendement zullen geven. Oh, natuurlijk een flink aantal zal het gewoon niet redden, Maar ik zou nu ook geen weddenschap durven afsluiten over hoe gevestigde bedrijven er over vijf jaar voor zullen staan. Een aantal zal het door de komst van internetbedrijven de komende jaren ontzettend moeilijk gaan krijgen.”

Ronald Massaut