



Nieuwe economie in de overgang

Auteur(s):

Jacobs, D.

Hoogleraar strategisch management, Rijksuniversiteit Groningen en Associate dean van de TSM Business School, Enschede.

Verschenen in:

ESB, 86e jaargang, nr. 4304, pagina 323, 13 april 2001

Rubriek:

Prikkel

Trefwoord(en):

Niet alleen van producten en technologieën, maar ook van concepten verloopt de levenscyclus steeds sneller. Veel beleggers staan dan ook nog steeds met hun ogen te knippen over hoe snel de internetzeepbel kon leeglopen. Eén van de belangrijkste thema's in de discussie over de nieuwe economie was dat van vermeende netwerkeffecten. Als ik een product met een nog onzekere standaard koop, dan heb ik er belang bij dat ook anderen die standaard aannemen. Ik word dan een profeet van bijvoorbeeld Apple of cd-i. Hoe meer mensen een Apple of cd-i bezitten, hoe beter dat voor mij is. Bij dergelijke netwerkeffecten zou de waarde van producten exponentieel toenemen met de omvang van het netwerk. Bob Metcalfe, die deze wet ooit bedacht, is 'm zelf al lang geleden afgevallen, want hij merkte ook dat de groei op een zeker ogenblik toch afkalft. In bepaalde succesvolle netwerken treedt op den duur congestie op en dan neemt de waarde ervan weer snel af. Maar als die 'bandwagon' van zo'n netwerk gaat lopen, probeert iedereen erop te springen om mee te profiteren van de snelle groei.

In de voorbije maanden lijkt er sprake te zijn geweest van een omgekeerd netwerkeffect. Dezelfde analisten die twaalf maanden geleden nog verkondigden dat we wellicht een periode van ongelimiteerde groei waren binnengetrepen, waarschuwen nu dat de stagnatie best lang zou kunnen duren. Bedrijven als Nortel en Cisco, die hun medewerkers beloonden als ze nieuwe collega's aanbrachten, zetten diezelfde medewerkers nu met duizenden tegelijk op straat. Door ict ondersteunde logistiek zou het deze bedrijven mogelijk maken 'real time' hun productie aan te sturen en zodoende nooit met overschotten te zitten. In februari jongstleden kwamen ze er achter dat die rooskleurige ideeën niet klopten. Het omgekeerde netwerkeffect deed zich voor: als bepaalde grote klanten eenmaal hun bestellingen begonnen te annuleren, waren anderen eveneens minder geneigd op dezelfde schaal met miljardeninvesteringen door te gaan. Uit de boekjes weten we dat de conjunctuurcyclus in kapitaalgoederensectoren een veel extremer verloop kent dan die in de consumptiegoederen, omdat investeringen in machines en gebouwen gemakkelijker zijn uit te stellen dan die in eten en kleren.

Het siert *Business Week* (*bw*), sinds jaren de grootste propagandist van de nieuwe economie, dat het die ontwikkeling week na week zo objectief mogelijk volgt en in kaart brengt. Onlangs besteedde het een heel dossier aan 'Rethinking the internet'¹. Daarin stonden vele waarheden als koeien, zoals de bewering dat ook in de internet-economie uiteindelijk sterkte in productie en logistiek de doorslag geeft. Ook bracht het blad de als onthutsend gepresenteerde vaststellingen dat internetters meer dan gewone consumenten op de prijs letten (dat was toch zo gepropageerd?) en dat het aantal intermediairs in de economie de voorbije jaren eerder is toe- dan afgenomen (weg Negroponte met zijn 'desintermediatie'). Sterker nog: er zijn zoveel straffe verhalen verteld, dat het nauwelijks mogelijk is ze waar te maken, met vele desastreuze ontgoochelingen als gevolg: "De flexibiliteit die nu door consumenten gevraagd wordt, overtreft het fysiek vermogen van wat de toeleveringsketen uiteindelijk kan aanleveren!"

Maar natuurlijk is *bw* niet helemaal van zijn geloof afgevallen - en terecht, want het internet wordt steeds meer onderdeel van de normale bedrijfsprocessen. Alleen gaat het meestal om de (re)combinatie van oude vaardigheden met nieuwe mogelijkheden. Dat is op zich niets bijzonders, zo gaat dat al eeuwen. De samenvattende kreten zijn dan 'bricks-and-clicks' of 'clicks-and-mortar'. Maar die clicks-technologie is nog helemaal niet perfect en ook daarvan geeft *bw* nu meer voorbeelden dan een tijdje terug.

Waar valt volgens *bw* op internet nog het meeste mee te verdienen? Ten eerste met de zojuist genoemde categorie die het internet gebruikt om bestaande sterktes verder te versterken.

Een tweede categorie omvat informatie-aanbieders die zo'n bijzondere informatie in huis hebben, dat klanten bereid zijn ervoor te betalen. Hoe lastig dat is, blijkt wel uit het feit dat ook de *Encyclopaedia Britannica* er onlangs achter kwam dat haar huidige internetbenadering niet genoeg opbrengt. *bw* noemt in deze categorie als positief voorbeeld de grootste, inderdaad winstgevende, vacature-site *Monster.com* die ondernemingen laat betalen voor het raadplegen van haar cv-database.

Ten derde postuleert *bw* dat bedrijven op internet het beste op meerdere manieren geld verdienen. Als ze, zoals Yahoo, vooral afhankelijk zijn van één bron, in dit geval reclame, dan gaat het snel fout als die bron opdroogt. Vergelijk dat met America Online dat op basis van klantentransacties een database opbouwt met mogelijk waardevolle informatie over individuele bestedingspatronen.

De laatste categorie zijn de nichespelers die op hoogwaardige producten mikken met hoge marges. *Pets.com*, dat ondermeer goedkoop hondenvoer verkocht, is al lang failliet. Maar met nichespeler *Waggin' Tails* daarentegen, dat zich heeft toegelegd op gespecialiseerde producten voor de betere huisdierbezitter, gaat het nog steeds goed

