

# Web 2.0 – Het is weer feest in South Park

Doel van veel nieuwe internetbedrijven: overgenomen worden door Google

Internetbedrijven zonder een cent winst worden weer voor recordbedragen overgenomen en investeerders hebben geld over. Maar de champagne is ingeruild voor melk. Soberheid is het modewoord van 'web 2.0'.

Door onze correspondent  
Freek Staps

SAN FRANCISCO, 3 FEB. Vier jaar geleden, toen de helft van de bedrijfsruimtes in de wijk South Park na jaren van voorspoed plotsklaps leeg was komen te staan, wilde een van de laatste dotcommers het einde van de goudkoorts symboliseren. Hij liet een vrachtwagen aankrukken vol amarant, de dorre struik die in Amerikaanse westerns door de verlaten hoofdstraat van spooksteden waait. „Het was de illustratie van onze gezamenlijke desillusie”, zegt Scott Beale, toen, en nu weer, internetondernemer. „Het was gedaan.”

Dat was 2002 en de wereld sprak over 'het einde van de internethype'. Nu zijn de gelukszoekers terug. Dagelijks vestigen nieuwe internetondernemers zich in de South Park-pakhuizen die zo lang leeg stonden, dure restaurants in de buurt passen hun menukaart aan en de detailhandel is verheugd dat er naast junks en daklozen ook weer jonge mensen met laptops onder de arm over straat lopen. Na jaren van baanverlies kwamen er vorig jaar in heel Silicon Valley 33.000 banen bij.

Ook *venture capitalists*, de durfinvesteerders, hebben de weg naar de webondernemers hervonden. De eerste negen maanden van vorig jaar staken zij 455 miljoen dollar in de nieuwe generatie webbedrijven, nagenoeg evenveel als de twee voorafgaande jaren samen. Ruim eenderde van de bedrijven die nu een geldinjectie krijgen is 'start-up' en de gemiddelde eerste investering bedraagt 4,6 miljoen dollar. Al die getallen zijn de laatste vijf jaar niet zo hoog geweest als nu.

De straten rondom het pittoreske South Park tonen zich opnieuw de perfecte barometer van de Californische internetbedrijvigheid. Hier is blog-zoekmachine Technorati gevestigd, om de hoek zit Adam Curry's Podshow, daar wordt weblogprogramma Wordpress gemaakt, verderop huurt Google ruimte voor achthonderd man.

Hier werkt ook Lane Becker. Vorig jaar deed hij zijn bedrijf Measure Map van de hand. Aan Google. „Precies dat was mijn doel”, zegt Becker (33). Hij heeft een contract getekend en mag geen bedragen noemen. In tegenstelling tot zijn collega's verhuisde hij niet mee naar het zoeken en advertentiebedrijf. „Ik houd niet van grote bedrijven.” Waarvan wel? „Van een idee hebben en daarmee winst maken.”

Die bescheiden wens is tekenend voor

In de wijk South Park in San Francisco liggen veel web 2.0 bedrijven dicht bij elkaar



'web 2.0' [spreek uit: web *two-point-oh*], zoals de nieuwe generatie internetbedrijvigheid genoemd wordt. Over de exacte inhoud van het begrip wordt gediscussieerd. In grote lijnen komt het erop neer dat de webondernemingen van nu internet niet langer zien als afzetkanaal voor traditionele producten.

In plaats daarvan is het net een platform geworden voor sociale netwerken, zoeken en online video: denk bijvoorbeeld aan Myspace, Google en Youtube.

Datzelfde Google deed afgelopen najaar de tot nu toe grootste overname van Web 2.0 toen filmpjezite Youtube – nog geen cent winst gemaakt – voor 1,65 miljard dollar (1,3 miljard euro) werd gekocht.

Met dergelijke cijfers is het moeilijk niet over „irrationele uitbundigheid” te spreken. Dat zijn de woorden die de voormalige centralebankpresident Alan Greenspan in de opmaat naar de internetcrash op de aandelenmarkten uitsprak. Maar buiten enkele buitensporige

overnames overheersen ditmaal soberheid en verstand. De verschillen:

- Ondernemers scheppen niet langer op over de hoogte van de investering en het groeiende aantal banen. Het gaat erom met een minimaal aantal werknemers zonder geld van buiten winstgevend te zijn. Lane Becker jaagde er zelf 12 miljoen doorheen. Nu wijst hij investeerders af. „Bij venture capital komt flink wat verantwoordelijkheid kijken.”
- De meeste ondernemers zijn tien jaar

ouder, een ontvullende ervaring rijker. „Hoewel ik nu nog steeds op bedrijfsfeesten kom die noodgedwongen niet in een café gehouden mogen worden omdat de bestuurder te jong is om te drinken”, zegt Scott Beale, zelf 38 jaar en lid van de 'tweede generatie'.

- Gratis beschikbare software en hardwarestandaardisatie hebben de kosten van een nieuw bedrijf opzetten aanzienlijk teruggebracht. Lane Becker herinnert zich toen zijn bedrijf Adaptive Path

in 1999 „12.000 dollar en een paar weken wachten” verder was voordat ruimte op een server gehuurd kon worden. Nu is dat een kwestie van een paar uur en een rekening van 70 dollar. „Uitproberen en fouten maken wordt daarmee goedkoper.” Volgens analist Josh Grove van Dow Jones Venture One is „de gok” van de investeerder mede hierdoor kleiner. In 2000 bedroeg deze nog gemiddeld 10 miljoen dollar (7,7 miljoen euro). Nu is dat 7 miljoen (5,4 miljoen euro).

- Grote mediabedrijven voelen zich minder bedreigd door ontwikkelingen als illegaal downloaden. Kleinere ondernemingen hebben nu massale bezoekersaantallen – en zijn dus een potentiële markt. Dat meer mensen online zijn helpt ook.

- Het zakelijke model van de bedrijven is aangepast. De eerste ronde was vrij overzichtelijk: *get big fast*. De 'start-ups' moesten zo snel mogelijk groeien, gelijksoortige concurrenten achter zich laten in omvang. Later zouden dan de fitnesses – zoals hoe geld te verdienen – bijgesteld worden. De *groei-sputtertheorie* geldt nog, maar nu is van tevoren bekend waarmee dat geld later verdiend moet worden: advertenties. „Yahoo en Google zijn de grote voorbeelden”, zegt Jürgen Morath van consultant Arthur D. Little. Respectievelijk 82 en 99 procent van hun inkomsten komen uit advertenties.

- Het doel is niet langer een beursgang, wel om gekocht worden door Google. Om daarna op eigen houtje een ander idee uit te werken. De huidige generatie webondernemers in San Francisco hoor je de term 'the bubble' niet bezigen. 'The first time around' zeggen ze liever. Dat klinkt minder zinloos. Verrassend genoeg overleefde niet slechts een enkeling de crash: 40 procent van de bedrijven uit de hooftjaren bestond twee jaar geleden nog, zo schrijft *The Journal of Financial Economics*. Het uitvalpercentage was niet groter dan in beginjaren van, bijvoorbeeld, de auto-industrie. Internetondernemers zien dit als bewijs dat het slechts eenmalige groei-stuipen waren.

Hoe aannemelijk is een herhaling van een uiteenspatende bel? Onderzoeker Grove van Dow Jones Venture One maakt zich geen zorgen, durfinvesteerders trekken voldoende aan de rem. „Niemand haast zich om naar de beurs te gaan.”

Ondernemer Lane Becker ziet om zich heen „genoeg bedrijven die zeker aan een vroegtijdig einde komen. Maar zo catastrofaal als de vorige keer verwacht ik het niet”. De geringe verwachtingen helpen, denkt hij.

Sommigen spreken al over het begin van het tweede einde, wijzen op het herhaalde uitblijven van inkomsten, en de eerste faillissementen. Filmloop. Jobster. Tagworld. Wallop. Klein en onbekend misschien, hun einde is echter veelzeggend. Stuk voor stuk zijn het afreksels van reeds bestaande sites. Geschat wordt dat er inmiddels 240 namaak-Youtubes zijn en tientallen kopieën van Myspace.

Soberheid is het modewoord van de technologiebedrijven. Alleen zo gaan kleinere investeringen langer mee (gemiddeld zeventien maanden tegen tien in 2000). De champagneborrels op vrijdagmiddag van de vorige generatie zijn bijvoorbeeld bij Rubyred Labs vervangen door 'cereal bar'-bijeenkomsten op maandagochtend. Melk. Cornflakes. En iedereen die in South Park werkt is welkom.

Anderhalf jaar geleden begon de 27-jarige Jonathan Grubb Rubyred Labs. Hij kwam van Yahoo. „Niet dat ik van tevoren duidelijk wist welk product of welke dienst we zouden leveren.” Eerst maar zeven anderen aannemen, vond Grubb. „Daarna konden we wel bedenken wat voor gaafs we zouden gaan doen. Maar het doel is natuurlijk wel om, euh, hoe heet dat, winstgevend te worden.”

Dit is het eerste deel van een tweeluik over de nieuwe interneteconomie.