

De internetsector bevat enkele gigantische bedrijven die een deel van de markt als bijna-monopolist lijken te controleren. Toch is er volop concurrentie tussen de internetreuzen en de kleinere nichespelers in deze sector. Het gaat namelijk om de aandacht van de consument, aan wie advertenties en/of betaald vermaak getoond moeten worden.

WAARDEBELEGGINGEN IN DE INTERNETSECTOR

En film kijken op Netflix, muziek luisteren via YouTube of Apple Music, wat rondstruinen op Facebook, Twitter of Amazon - het zijn dus diensten die direct met elkaar concurreren.

De Zweedse streaming-muziekspecialist Spotify kwam eerder dit jaar naar de Amerikaanse aandelenbeurs en is met een beurswaarde van ongeveer 23 miljard dollar een kleintje vergeleken met Apple en Amazon, de bedrijven met eigen muziekdiensten waar Spotify vooral mee te maken heeft. Deze markt groeit snel, maar Spotify weet er nog geen geld te verdienen en volgens analisten blijft dat nog wel even zo. Pas in 2020 wordt een winst per aandeel van bijna een halve dollar verwacht, waarmee de koers-winstverhouding boven de 300 uitkomt.

De omzet bedroeg in 2017 ongeveer 4,1 miljard euro. Dat betekent dat beleggers circa vijf keer de omzet betalen voor Spotify, een veelvoud van wat gebruikelijk is voor 'gewone' bedrijven, maar de sterke groei

rechtvaardigt zo'n hoge prijs wel. Netflix, dat met films en series doet wat Spotify met muziek doet, is op 12,5 keer de omzet een stuk duurder. Het sinds 2017 beursgenoteerde Snap Inc, de eigenaar van Snapchat, is op bijna 15 keer de omzet zelfs nog prijziger, terwijl het nog jaren verlies zal maken. Netflix is al wel winstgevend. Het aandeel is op een kleine 100 keer de winst duur, maar die winst groeit de komende jaren fenomenaal, als de analisten gelijk krijgen.

Zware jongens als Alphabet en Facebook zijn misschien niet veel goedkoper als het gaat om de verhouding tussen ondernemingswaarde en omzet, maar deze bedrijven zijn wel veel winstgevender. En ook hier groeit de winst nog behoorlijk, bleek uit de cijfers over het eerste kwartaal van dit jaar.

Alphabet, het moederbedrijf van Google en YouTube, wist de omzet in de eerste drie maanden met een kwart op te schroeven tot 31 miljard dollar. De nettowinst ging ruim 70 procent omhoog en kwam uit op 9,4 miljard dollar. Die winststijging had weliswaar ook te maken met een nieuwe boekhoudmethode, maar Alphabet boekt al jaren een sterke winstgroei en analisten zien de

winst per aandeel de komende jaren met ruim 15 procent per jaar oplopen. De cijfers waren, zoals vaak bij Alphabet, veel beter dan verwacht.

SOCIALE MEDIA

De sociale-mediaspecialisten Facebook en Twitter presteerden ook goed in het eerste kwartaal, maar waren wel op een andere manier negatief in het nieuws. Uit cijfers van Telecompaper Insights blijkt dat jongeren steeds minder tijd doorbrengen op Facebook en Twitter. Het aandeel 12-15 jarigen dat een Facebook-app op zijn of haar smartphone heeft staan, daalde de afgelopen drie jaar van 80 naar 46 procent. Ook Twitter verliest gebruikers onder deze jongste doelgroep en daalde in procenten nog sterker: van 55 naar 18 procent. Instagram, Snapchat en musical.ly winnen hier juist.

Facebook heeft echter meerderre ijzers in het vuur in deze markt. Instagram is van Facebook, en daar verdubbelde de penetratieraad van 43 naar 86 procent. En WhatsApp (ook van Facebook) staat op 98 procent van de smartphones van de jonge tieners. De video-app musical.ly staat bij 15 procent op de telefoon, waarmee deze de Twitter-app bijna voorbij is. Musical.ly is (nog) geen

**SPOTIFY
VERDIENT NOG
GEEN GELD EN
DAT BLIJFT NOG
WEL EVEN ZO.
PAS IN 2020
WORDT EEN
WINST PER
AANDEEL VAN
BIJNA EEN
HALVE DOLLAR
VERWACHT**