

# NRC HANDELSBLAD



Google-oprichters Larry Page (l) en Sergey Brin gaven vlak voor de beursgang een interview in Playboy. Foto: AP

## De astronomische waarde van vernieuwer Google

**Er gaat geen maand voorbij of Google kondigt weer een nieuwe dienst aan. Of al die noviteiten ook geld gaan opleveren, moet nog blijken, maar die vindingrijkheid is wel goed voor de koers. Het bedrijf is nu 128 miljard dollar waard en de oprichters zijn intussen multimiljardair.**

Door **Elske Schouten**

Al waren er inmiddels vier jaar verstreken toen Google in 2004 naar de beurs ging, men was het uiteenspatten van de internetzeepbel van vier jaar eerder nog niet vergeten. De resultaten waren verrassend solide, toch fluisterden analisten het woord hype. Er waren meer obstakels. Zoals de protesten van privacy-organisaties tegen e-maildienst Gmail, omdat Google hierbij de inhoud van persoonlijke e-mails scande om er relevante advertenties aan toe te voegen. En de suggestie dat Google ideeën van Yahoo! had gepikt.

Eerst de cijfers. Google haalt volgens een schatting in 2005 een omzet van zo'n 6 miljard dollar (5 miljard euro), het dubbele van het jaar ervoor. De winst zou uitkomen op ongeveer 1,5 miljard dollar, drie keer zoveel als het jaar ervoor. Het bedrijf heeft dus niet alleen miljoenen gebruikers, het verdient ook geld.

Google verdient geld met het aanbieden van advertenties waar gebruikers op zitten te wachten. Wie zoekt op 'badkamer', 'tieten' of 'gezondheid', krijgt advertenties voor tegels, seksfilms en boter van

Becel. Adverteerders hoeven alleen te betalen als hun advertentie wordt aangeklikt. De 50 cent kan overigens ook 84 cent zijn, of op een slechte dag 43, want de advertenties worden per opbod verkocht. Wie het meeste biedt, komt bovenaan. Zo verschilt ook de prijs per zoekwoord. Om bij het woord 'verzekering' of 'hypotheek' te verschijnen, kost een adverteerder relatief veel, woorden als middeleeuwen of lucifer zijn minder populair en dus goedkoper.

Ook verkoopt Google advertenties op websites van anderen, gericht op de inhoud van de site. Wie – al dan niet via Google – op de site honden.nl komt, ziet via Google advertenties voor hondentrainingen. Wordt op de advertenties geklikt, dan is een deel van de opbrengst voor Google en een deel voor de eigenaar van de site.

Google is marktleider op het gebied van zoekmachinemarketing, en zit daarmee in het snelstgroeiende segment van een snelgroeiende markt. Terwijl de uitgaven aan internetreclame elk jaar flink stijgen – mediabureau Zenith Optimedia schat met 30 procent in 2005 – is zoekmachinemarketing daarbinnen het populairste segment. „Het einde is nog niet in zicht“, denkt ook Titus Eikelboom, directeur van het Nederlandse mediabureau Stroom. Mediabureaus bekijken voor bedrijven hoe en via welk medium ze het effectiefst kunnen adverteren. „Met banners, de traditionele advertenties op internet, schieten adverteerders met hagel. Daardoor zijn ze vaak teleurgesteld over het resultaat. Met zoekmachinemarketing bereik je een publiek dat op zoek is naar jouw product“, zegt Eikelboom. „Bovendien geldt: no cure, no pay.“ Hij merkt dat de prijzen voor zoekwoorden steeds hoger worden. In Nederland kan Google volgens hem twee keer zoveel voor een woord vragen als Yahoo!.

Wat analisten bij de beursgang van Google vreesden, is dat het succes als zoekmachine net zo tijdelijk was als dat van Altavista, zijn voorganger. Maar het beeld dat Google door de eerste de beste nerd kan worden gekopieerd, klopt niet, zegt hoogleraar Eric van Heck van de instelling voor managementonderwijs RSM Erasmus University. Hij doet onderzoek naar de businessmodellen van internetbedrijven – met name online veilingen – en dus ook naar Google. Ten eerste heeft Google superieure zoeksoftware, waarvan de buitenwereld niet precies weet hoe het werkt. Maar Google heeft ook een sterke hardware-infrastructuur, legt hij uit. Wie zoekt via Google, doorzoekt eigenlijk niet internet, maar de database van Google. Het bedrijf heeft miljarden webpagina's opgeslagen op ruim tienduizend aan elkaar gekoppelde servers, die constant worden verversd. Wie dat wil kopiëren, zal veel moeten investeren.

Daarbij staat Google zelf ook niet stil. Er gaat geen maand voorbij of het bedrijf kondigt weer een nieuwe dienst aan. Het doorzoeken van boeken, internettelefonie, satellietbeelden van de hele wereld. Hoe met al die nieuwe diensten geld verdiend kan worden, is niet altijd even duidelijk. Maar zowel analisten als marketeers zien wel mogelijkheden voor bijvoorbeeld advertenties gekoppeld aan locaties via satelliet-site Google Earth. Of het bieden van advertenties via belfunctie Google Talk, waardoor consumenten niet alleen naar de site van de adverteerder kunnen klikken, maar hem ook kunnen bellen. Intussen verbetert het bedrijf de kwaliteit van de zoekmachine, wat altijd het fundament is geweest onder zijn succes.

Waar Google wel voor moet uitkijken, volgens Citigroup, is dat ze hun klanten niet op stang jagen met hun cultuur van geheimzinnigheid. „We can't tell you that, but thanks for asking“, zo citeert de bank het bedrijf. Ook komt eens in de zoveel tijd de privacykwestie weer ter sprake.

Maar voorlopig blijven de beursanalisten enthousiast. Zowel Citigroup als JP Morgan stelden in december hun verwachtingen voor Google naar boven bij, en raden aan aandelen van het bedrijf te kopen. Citigroup denkt dat de 490 dollar per aandeel Google haalbaar moet zijn.

06 januari 2006

