

In bijna elke industrie geldt de regel dat de markt uiteindelijk tendeert naar een of twee partijen die samen de markt verdelen. Daaromheen bevinden zich enkele uitdagers die in de marge de marktleiders uitdagen. Totdat de condities fundamenteel veranderen in de markt, blijft deze situatie redelijk stabiel.

Waarom houden we niet van winnaars?

Voorbeelden van zulke volwassen marktsegmenten zijn er te over. Benzine, supermarkten, verzekeringen, auto's, cola; het zijn allemaal marktsegmenten waar enkele partijen de dienst uit maken. Albert Heijn is onbetwist marktleider onder de supermarkten. Weliswaar knagen Lidl en Aldi aan de fundamenten onder Albert Heijn, maar het blijven procentpunten. Zelfs marktsegmenten waarin er ogenschijnlijk veel merken concurreren, blijken er toch maar enkele leveranciers te zijn. Ford, Volkswagen, Toyota, GM en PSA beheersen samen een groot gedeelte van de internationale automarkt. Weliswaar heeft Volkswagen vele merken waarmee de strijd wordt aangegaan (Skoda, Seat, Volkswagen, Audi en Lamborghini), het is en blijft allemaal Volkswagen.

De ICT-markt lijkt zich te onttrekken aan deze wetmatigheid. Telkens als ik denk dat de markt langzamerhand consolideert, dan gebeurt er weer iets interessants. Je zou al jaren mogen verwachten dat de databasemarkt zich zou beperken tot ongeveer drie leveranciers: Microsoft, Oracle, IBM en wellicht nog een partij. Maar nee hoor, net voordat het gaat gebeuren komt

De economische theorie leert dat de ICT-markt een aantal bijzondere kenmerken heeft: er is geen sprake van kapitaal-goederen en ten tweede is er geen sprake van schaarste

er altijd weer een outsider om de hoek kijken. Eerst was het Rdb, vervolgens Ingres, toen Sybase en nu weer MySQL. Datzelfde mechanisme geldt ook voor bijvoorbeeld besturings-systemen (proprietary, Unix, Windows en nu weer Linux) online veilingen, zoekmachines, betaalsystemen, hardware, dienstverle-ners, ERP-software, bladen, netwerkstandaarden of browsers. Je kunt dus zeggen dat de ICT-markt nog niet volwassen is.



COLUMN DOOR THEO KOSTER

Theo Koster is directeur van Conclusion Communication, een adviesbureau voor ICT-marketing. Zijn e-mailadres tkoster@conclusion.nl staat open voor reacties.

Nu is dat voor mij persoonlijk een aantrekkelijk perspectief – ik heb iets met vechtmakten – maar er is volgens mij meer aan de hand.

De economische theorie leert dat de ICT-markt een aantal bijzondere kenmerken heeft. Ten eerste is er geen sprake van kapitaalgoederen. Naar verhouding gaat er weinig kapitaal om in de ICT-markt. Voor relatief weinig geld begin je een dienstverlener of koop je hardware. In verhouding tot bijvoorbeeld een chemische fabriek, heeft de ICT-markt lage toetredingsdrempels. Ten tweede is er geen sprake van schaarste. Als ik mijn kennis en inzichten in deze column met u als lezer deel, is mijn kennis niet verloren gegaan. Sterker nog, ik kan dezelfde kennis opnieuw aan een ander geven. Met moderne hulpmiddelen is zelfs tijd niet schaars meer; door bijvoorbeeld een rapport tegen betaling op het web te publiceren kan ik dezelfde kennis tegelijkertijd aan meerdere mensen verkopen.

Maar ik denk dat het nog dieper zit. Ergens in ons collectieve bewustzijn hebben we iets tegen de winner takes it all-mentaliteit. Hoe goed Google ook zijn best doet om sympathiek te zijn, net als AltaVista hiervoor zullen we er toch met zijn allen voor zorgen dat Google uiteindelijk nooit absolute heerschappij krijgt. Hoewel het niet belangrijk is voor ons, zit het ons toch niet lekker dat Google censuur toepast in China. En dus stoppen we onze laatste inzichten wel in Wikipedia, hyves, linked-in of social networking. In dat soort zelfversterkende netwerken heeft Google niet zo veel toegevoegde waarde meer.

Hetzelfde voorbeeld kan ik ook geven voor databases (mensen die absoluut geen Oracle willen kopen omdat het de marktleider is), besturingssystemen (*'anything but Microsoft'*) of ERP-software (de opkomst, ondergang en herrijzenis van Baan). Iets maakt dat we collectief niet toestaan dat er absolute marktdominantie ontstaat. Daarbij is het interessant om jezelf te realiseren dat dit een wereldwijd fenomeen is. Bovendien beperkt het zich niet tot enkele techneuten, wereldwijd kijken overheidsorganisaties naar de mogelijkhe-

Hoe goed Google ook zijn best doet om sympathiek te zijn, net als AltaVista hiervoor zullen we er toch voor zorgen dat Google uiteindelijk nooit absolute heerschappij krijgt

den van open source software.

De enige verklaring die ik kan geven is een puur psychologische. Ik denk persoonlijk dat deze grilligheid ervoor zorgt dat er altijd weer ruimte in de markt ontstaat voor nieuwe, innovatieve oplossingen. Met zijn allen zijn we zo gewend geraakt aan deze supersnelle innovatie dat we dat proces aan de gang willen houden. Daarom blijven we van browser wisselen, zelfs als onze oude browser nog lang niet uitgebladerd is.