Waarom HelloFresh niet naar de beurs moet willen

28-10-2015 12:20

Startupspringplank Rocket Internet is fan van de beurs. Vorig jaar werd Zalando al naar Frankfurt gestuurd, waarna het Duitse bedrijf ook zelf een beursdebuut maakte. Dit jaar is dochterbedrijf en maaltijdboxbezorger HelloFresh aan de beurt. Maar is dat wel zo verstandig? Het Amerikaanse zakenblad Inc. geeft vier redenen om dat besluit te heroverwegen.

1. Geruchten worden werkelijkheid

De aandelenkoers is sterk afhankelijk van de geruchten in de markt. Zo ging Macintosh Retail Group deze maand keihard onderuit toen bleek dat de biedingen op zijn Britse winkels flink tegenvielen. Het retailconcern maakte vandaag bekend dat de winkels inderdaad 'slechts' zeventien miljoen euro opleverden, maar er worden ook voldoende geruchten uiteindelijk naar het rijk der fabelen verwezen.

Wat te denken van GoPro, dat vorig jaar juni zijn debuut maakte op de Amerikaanse beurs voor een introductieprijs van 24 dollar. In oktober 2014 was een aandeel al bijna 94 dollar waard. In die maand bracht de Franse journalist Jean-Louis Moncet echter ook naar buiten dat het hoofdletsel van de legendarische Formule 1-coureur Michael Schumacher was veroorzaakt door een GoPro-camera. Die zat op zijn helm toen hij tijdens het skiën op een rots knalde en zou volgens Moncet de bescherming hebben aangetast. Er bleek helemaal niets van waar, maar de schade was al aangericht. De koers daalde in een paar dagen met liefst tien procent en zou nooit meer helemaal herstellen.

Hoewel ceo Nick Woodman er ook de positieve kanten van in ziet – de gewenste langetermijninvesteerders konden zo hun kans grijpen – geeft het voorbeeld vooral aan hoe kwetsbaar een koers is voor slecht nieuws of geruchten. Bovendien zijn er regelrechte fraudeurs die baat bij publiciteit rond een bepaalde koers, ook om die juist omhoog te krijgen. Zo werd onlangs nog een 'bod' uitgebracht op alle aandelen van Twitter door een exacte kopie van een pagina van persbureau Bloomberg te maken.

2. Iedereen wil altijd antwoord

De functie van de ceo verandert als een bedrijf naar de beurs gaat, stelt topman Darrell Cavens van Zulily. De flashsalewebsite haalde twee jaar terug 253 miljoen euro op tijdens een beursgang, waarna Zulily in augustus van dit jaar voor 2,4 miljard dollar een nieuwe eigenaar kreeg. Cavens was zich er voor de beursgang niet van bewust dat hij twintig procent van zijn dag kwijt was aan het geruststellen van investeerders. Michael Dell van de gelijknamige computergigant kan erover meepraten. "En het was de meest vervelende twintig procent." De externe communicatie vergt veel discipline en geduld, terwijl zeker oprichters zich liever focussen op het uitbouwen van hun bedrijf.

De topmensen van bedrijven die een beursgang maken moeten zich dan ook wel twee jaar van tevoren voorbereiden, stelt expert Jackie Kelley van Ernst & Young. Uit dertig jaar ervaring weet het bureau dat zulke ceo's uiteindelijk beter presteren. Ceo's moeten voorafgaand onder meer de eerste financiële gesprekken voeren met private investeerders, zodat ze kunnen beoordelen hoeveel informatie te veel is en hoeveel te weinig.

Zo moet wel duidelijk worden wat de voordelen van het bedrijf ten opzichte van de concurrentie is. Juist zulke unieke eigenschappen komen volgens Cavens onder vuur te liggen van aandeelhouders. Zo verkiest Zulily voor een breder productaanbod boven nextday- en sameday-delivery. Toch werden daar telkens weer vraagtekens bij geplaatst. "Investeerders proberen jou te definiëren op basis van anderen."

3. Je bent snel afgeleid door de korte termijn

Ceo’s die aandeelhouders het minste geld uitkeren, worden er volgens onderzoek van Strategy& het snelste uitgewerkt. Een van de belangrijkste ongeschreven regels is dan ook dat de ceo voor een maximale aandeelhouderswaarde zorgt. Het probleem is alleen dat maatregelen om de aandelenkoers ieder kwartaal een zetje te geven niet altijd goed zijn voor de toekomstige bedrijfsvoering. Dell, dat inmiddels van de beurs af is, is vooral blij van deze ‘negentig dagen durende schotklok’ af te zijn.”We kunnen als private onderneming beter en sneller bewegen”, zegt Michael Dell. “We hoeven ons minder op kortetermijnresultaten te focussen.”

Ook Zulily-topman Cavens was bang voor de ‘val’ van de kwartaalcijfers. “We spraken daarom af om de dingen te doen die we als privébedrijf zouden doen, zelfs als dat een deuk of twee opleverde.” Op de dag van de beursgang stuurde hij een waarschuwing naar zijn personeel om vooral niet te veel naar de aandelenkoers te kijken. “Als de aandelenkoers opeens stijgt, zijn we niet opeens een stuk slimmer”, schreef hij. “Tegelijkertijd zijn we niet veel dommer als de koers terugloopt.” Toch had Zulily een stuk meer moeite geschikt personeel te werven toen de koers een aantal maanden op rij was teruggelopen.

4. De beurs is geen finishlijn
MailChimp-oprichter Ben Chestnut kijkt graag hoe consumenten van zijn bouwwerken gebruikmaken. Daar haalt hij zijn voldoening uit. “Maar soms zie ik bedrijven die iets bouwen waarvan ik weet dat het alleen voor investeerders is. En wat is het doel van de investeerders? Hun welvaart vergroten. Dat strookt niet met mijn missie.”

Het is kritiek waar ook Rocket Internet veelvuldig tegenaan loopt. Zalando ‘koopt’ graag marktaandeel. Maar is dat omdat Zalando zoveel mogelijk waard moet zijn, of omdat het modeplatform schaalgrootte als een weg naar winstgevendheid ziet?

Cavens ziet dat veel ondernemers een beursgang tegenwoordig als een eindpunt zien, dat ze jarenlang proberen te bereiken. “En het is alleen maar logisch om te denken dat je over die lijn moet, voordat je kan instorten.” De hele aanloop is volgens hem echter te vergelijken met een hardloopwedstrijd van vijf kilometer. “Waarbij ze bij voorbij de eindstreep vertellen dat het slechts een warming-up was voor een honderd kilometer lange ultramarathon.”