



Investering i en interaktiv verden

Af porteføljeformaler *Mattias Kolm*

Næsten alle mennesker i den vestlige verden er nu om dage forbundet via internettet. Stanley Milgram formulerede i 1967 den tese, at det kun kræver seks led eller færre, for at alle mennesker i verden er forbundne med hinanden. Med den stadigt hastige udbredelse af internettet og i særdeleshed sociale medier er dette tal uden tvivl faldende.

Facebook oplyste i slutningen af 2011, at der blandt alle Facebook-brugere var en gennemsnitlig afstand på 4,7 led. På dette tidspunkt havde Facebook 721 mio. brugere og 69 mia. venskabslinks.

” Vores ønske om opmærksomhed er velkendt. Allerede på tredje trin i Maslows velkendte behovspyramide finder vi venskab og familie, altså ønsket om at tilhøre en gruppe.

Lad os tage et kig på historien, da den kan fortælle os lidt om fremtiden, og om hvorfor et ”selfie”-billede af statsminister Helle Thorning-Schmidt og Barack Obama spredte sig viralt på bare et par timer.

Vores ønske om opmærksomhed er velkendt. Allerede på tredje trin i Maslows velkendte behovspyramide finder vi venskab og familie, altså ønsket om at tilhøre en gruppe - og det næste trin i pyramiden er påskønnelse, hvor vi finder begreber som præstationer og respekt for andre. Længe før vi begyndte at ”like” hinandens billeder samt historier på Facebook eller Instagram, har mennesker skrevet på runesten eller udsmykket vægge i huler, pyramider og templer.

Folk fortalte deres historier til dem, der ønskede at lytte, se eller læse. Runestenene sikrede, at informationerne blev videregivet til de næste mange generationer. Denne drivkraft har mennesket altid besiddet. Vores ønske om at blive set, respekteret og beundret, kombineret med den nemme adgang til milliarder af andre mennesker via en smartphone, er det, som i dag giver os som investorer nye spændende investeringsmuligheder.

Hvorfor investere nu?

Selvom internettet netop har fejret 25 års fødselsdag, er vi stadig kun i begyndelsen. Vi ser store udviklingsmuligheder i de kommende år drevet af tre vigtige faktorer, som er modnet inden for de sidste 6-7 år. De tre store teknologiændringer er: brugervenlig mobilitet gennem den første rigtige smartphone, en kraftig stigning i internethastighed og tilslutning via 3G, 4G og fiber til hjemmet samt en kraftig stigning i lagerkapacitet. De begrænsninger vi havde i slutningen af 90’erne, i form af mobilitet, tilslutningsmuligheder og datakapacitet, er på mange områder forsvundet, og drømmene fra disse dage er vores hverdag nu.

” De begrænsninger vi havde i slutningen af 90’erne i form af mobilitet, tilslutningsmuligheder og datakapacitet er på mange områder forsvundet, og drømmene fra disse dage er vores hverdag nu.

Vi har allerede set, hvordan internetteknologier har ændret den måde, hvorpå vi køber og forbruger musik. Diskussionen går ikke længere på om cd'en vil overleve, men snarere på, at Apples iTunes er ved at tabe terræn til nye tjenester såsom Spotify, Google Play, Rdio m.fl. I 2010 havde iTunes en markedsandel på næsten 69 pct. af det digitale musiksalg i USA, i begyndelsen af 2013 var denne andel faldet til 63 pct., og den falder fortsat.

Det er den samme udvikling, vi ser inden for streaming af film med tjenester som Netflix, Amazon Prime og Hulu. Disse tjenester ændrer vores måde at bruge tv- og videomediet. Faktisk er disse nye onlinevideotjenester så store, at Netflix står for 32,3 pct. af al internettrafik i Nordamerika i den bedste sendetid. Dette er meget mere end noget andet enkelt websted eller internettjeneste. Denne trafik har nået et niveau, hvor internetfirmaer som Comcast har gennemtrumfet, at Netflix må betale for deres brug af Comcasts internetinfrastruktur.

Men det er selvfølgelig ikke kun tjenester som musik og film, der bliver transformeret via internettet.

Internethandel

I den vestlige del af verden ejer stort set alle en smartphone. Dette truer den traditionelle detailhandels forretningsmodel, og virksomhederne bliver nødt til at tilpasse sig den nye virkelighed, hvor forbrugeren har næsten fuld transparens om priser og konkurrerende alternativer. Realiteten for detailhandlen er, at forbrugerne nu går ind i færre butikker, når de besøger et indkøbscenter, og når forbrugerne er i butikken, kontrollerer og sammenligner de priserne online, mens de er i butikken. Ofte har de allerede forberedt sig via informationer på nettet, før de handler i butikkerne.

2014 ser ud til at blive en skillevej for mange amerikanske børsnoterede detailhandlere, da væksten fra internetsalget er den afgørende faktor for den samlede salgsudvikling. Konsekvenserne af denne udvikling er mange. Detailhandlen er nødt til at investere mere i IT og logistik, og det bliver måske nødvendigt med store rationaliseringer af de fysiske butikker, hvis tendensen som ventet fortsætter. Vi har allerede set denne tendens, hvor detailhandlen øger investeringerne i teknologi fremfor nye fysiske butikker for at imødekomme den stigende onlinehandel. De dygtigste virksomheder investerer i en fælles IT-infrastruktur, som understøtter salget, hvad enten det sker online eller i de fysiske butikker. Et eksempel på en sådan virksomhed er L Brands, som afdeling Globale Aktier har investeret i. L Brands er mest kendt for undertøjsmærket Victoria's Secret.

” Realiteten for detailhandlen er, at forbrugerne nu går ind i færre butikker, når de besøger et indkøbscenter, og når forbrugerne er i butikken, kontrollerer og sammenligner de priserne online, mens de er i butikken.

Værdifuld dataindsamling

Som en anden indgangsvinkel til denne strukturelle udvikling, har afdeling Globale Aktier investeret i Alliance Data Systems (ADS), som er den fjerdestørste leverandør af ”private label” kreditkort i USA og førende inden for data-drevet marketing. ADS' partnere inden for detailhandel ønsker bedre information om deres kunders købsadfærd, så de kan øge kundeloyaliteten for at sikre, at kunderne vender tilbage til deres butikker næste gang, de skal handle. ADS indsamler værdifulde kundeoplysninger, herunder indkomstniveau og kreditværdighed. ADS' datasystemer er integreret med detailhandelspartnernes produkt- og lagersystemer, hvilket giver ADS mulighed for at registrere, hvad forbrugerne har købt helt ned på de enkelte varenumre.

Disse data er ikke tilgængelige for de såkaldte åbne betalingsnetværk som Visa og MasterCard. ADS giver således deres detailhandelspartnere mulighed for at lave relevante og målrettede tilbud til deres kunder. Hertil kommer, at detailhandelspartnere har adgang til data om demografi og livsstil, som ADS har indsamlet fra hele deres netværk. Dette, kombineret med kundernes historiske købstransaktioner, giver unikke muligheder for målrettet annoncering.

” Det globale salg af tøj over internettet er vokset med 23 pct. om året siden 2009, og Euromonitor forventer, at det vil fortsætte med at vokse ca. 20 pct. om året indtil 2018.

Detailhandlen er altså tvunget til at nytænke deres forretningsstrategi i takt med, at forbrugerne ændrer købsadfærd. I de senere år har væksten i forbrugernes køb på nettet været betydelig. Det globale salg af tøj over internettet er f.eks. vokset med 23 pct. om året

siden 2009, og Euromonitor forventer, at det vil fortsætte med at vokse ca. 20 pct. om året indtil 2018.

Afdeling Globale Aktier og afdeling Europa har investeret i denne trend via ASOS, som er en engelsk-baseret forhandler af modetøj, der kun sælger over internettet. ASOS blev etableret i år 2000, tilbyder mere end 60.000 mærkevarer og har også udviklet sit eget tøjmærke. ASOS er godt positioneret til at drage fordel af den globale vækst i salg af tøj over internettet. Selskabets vision er at være det foretrukne onlinehandelssted for personer mellem 16 og 34 år ved at sælge populært kendis-inspireret modetøj til konkurrencedygtige priser. ASOS fortsætter med at øge kendskabet til deres brand bl.a. ved, at deres kunder gennem de sociale medier spreder deres positive købsoplevelse. Dette har resulteret i en stærkt voksende aktiv kundebase med en årlig tilgang af ca. 2 millioner nye kunder. Forretningsmodellen er i sagens natur ganske skalerbar, og ASOS er da også i gang med at udvide selektivt i Europa, USA, Rusland og Kina.

” Internettet griber ind i alle sektorer på alle niveauer. Vi er på vej til en situation, hvor alle i princippet er tilknyttet en central supercomputer via en smartphone og simple applikationer.

Hvordan tjener vi penge på den hastige vækst i sociale medier?

Som nævnt i starten lever vi i en verden, som bliver mere og mere forbundet. Dette er ikke et modefænomen, men en strukturel trend, og det har implikationer, som kun få kunne forestille sig for blot 10-15 år siden.

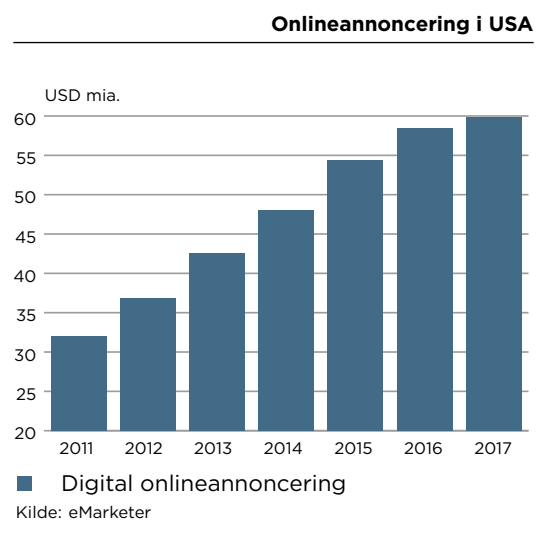
Vores liv offline og online smelter sammen – med mindre man, som enkelte, bevidst vælger de nye onlinemuligheder fra. Vores smartphone bliver vores centrale fjernbetjening, og dette medfører varige ændringer i medielandskabet. I USA blev 2013 året, hvor folk brugte mere tid på nettet end på at se TV – i Danmark skete denne udvikling allerede i 2011. Det er også interessant, at når vi ser tv i dag, ser næsten hver anden det på en smartphone eller tablet frem for på det traditionelle fladskærms TV.

Hvis vi sammenholder disse informationer med, hvor mange penge annoncørerne bruger på de forskellige medier, er det inte-

ressant, at kun 4 pct. af reklamebudgetterne går til at nå forbrugere, når de er online via en smartphone eller tablet. 66 pct. af de globale annoncørers budget går fortsat til tv-mediet. Dette er naturligvis ikke holdbart, og der er ændringer på vej. Det samlede marked for onlineannoncering i USA voksede i 2013 med over 15% og forventes også de kommende to år at vokse med to cifrede vækstrater. Vækstraterne for videoannoncering på internettet er endnu højere og er vokset med mere end 40 pct. om året de sidste tre år. I C WorldWide investerer vi i denne udvikling gennem vores tema ”Connected lives”.

Google er den ubestridte globale konge af søgninger. Google har regnet ud, hvordan man organiserer verdens onlineoplysninger og filtrerer søgeresultaterne, så de er tilgængelige og relevante for brugerne. Takket være deres unikke teknologi, laver brugerne nu mere end 3 milliarder søgninger hver eneste dag. Google tjener styrtende på vores søgninger ved at sælge annoncer, hvor varemærkeindehavere eller de handlende køber specifikke nøgleord i vores søgninger og derigennem øger salget. Ved brug af Google kan annoncører komme i kontakt med kunder, som netop viser interesse i deres produktområde. Dette er guld værd for annoncørerne, da de herved kan målrette deres reklame- og markedsføringsindsats helt anderledes end ved traditionel markedsføring.

Figur 1:



Mulighederne for Facebook er tilsvarende. Folk er meget aktive på de sociale netværk. Facebook har 1,2 mia. brugere, som bruger ca. 25 pct. af deres ”sociale netværkstid” på Facebook. Det næstmest populære sociale netværk er Instagram, som ejes af Facebook.

Facebooks mange brugere giver villigt og gratis Facebook mange oplysninger om sig selv, deres præferencer, deres rejsevaner, deres venner, deres medarbejdere, familie, skole, arbejdsplads osv. Denne enorme mængde af ganske personlig data er Facebook endnu ikke for alvor begyndt at udnytte, men det kommer de til, bl.a. via målrettet annoncering. I løbet af 2013 løste Facebook to vigtige udfordringer: hvordan de kunne annoncere på en smartphone, og hvordan de kan måle effekten af annoncekroner brugt på Facebook.

Facebook er kun lige begyndt at udnytte informationerne om de mange brugere til at sælge annoncer. Hvis man måler Facebooks indtægter pr. bruger, tjente Facebook knap 7 dollar i 2013 i forhold til 4 dollar i 2010. Dette kan sammenlignes med Google, som skønmæssigt tjente tæt på 50 dollar i reklameindtægter pr. bruger i 2013.

” Facebooks mange brugere giver villigt og gratis Facebook mange oplysninger om sig selv, deres præferencer, deres rejsevaner, deres venner, deres medarbejdere, familie, skole, arbejdsplads osv.

Google og Facebook er i øjeblikket ved at transformere det traditionelle annoncemarked. Der er et gammelt ”ordsprog”, der lyder: ”Halvdelen af de penge, jeg bruger på reklame, er spildt. Problemet er bare, at jeg ikke ved, hvilken halvdel det drejer sig om”. Dette er godt på vej til at blive historie.

Men det er ikke kun inden for medier og reklamemarkedet, at vi ser store forandringer i det kommende årti. Her i starten af 2014 investerede Google 3,2 mia. dollar i købet af Nest Labs, som laver højteknologiske termostater og røgalarmer. Hermed får Google et solidt greb i det voksende marked for internetopkoblede husholdningsapparater. Dette er det næste store skridt inden for temaet ”Connected lives”, nemlig: ”tingenes internet”. Dette betyder, at alle genstande, produkter og udstyr kan blive forbundet og styret via internettet eller via ens eget private netværk derhjemme.

Afdeling Globale Aktier er investeret i både Google og Facebook.

Et kig ind i fremtiden – det forbundne liv.

Vi er kun lige i begyndelsen af vores nye forbundne liv. Det første skridt vil være, at vi forbinder fysiske ting, som vores bolig, hvor døren eksempelvis kan fortælle dig, hvis du har glemt at låse den. Vi kan allerede overvåge elforbruget, og ved hjælp af GPS-teknologi har vi i lang tid kunnet finde den bedste vej gennem trafikken i myldretiden. Det næste skridt vil være, at der kommer løsninger, hvor man kombinerer alle data for at øge bekvemmelighed for forbrugerne, og virksomhederne vil have fokus på at øge effektiviteten. Det tredje skridt er, når disse teknologier modnes og kan anvendes inden for mere kritiske dele af vores liv som f.eks. sundhedspleje.

” De enorme mængder af data vi efterlader med vores onlineaktiviteter giver de forskellige internetselskaber store muligheder for at forfine og udvikle bedre og mere værdifulde tjenester.

Og der er allerede tidlige tegn på denne udvikling. Rush University Medical Center i USA har i samarbejde med dataloger og elektro-ingeniører skabt en smartphone app og inhalator, som hjælper børn med astma med at medicinere sig på det rigtige tidspunkt og med de rigtige doser. Dette giver forskerne værdifulde patientoplysninger samtidig med, at der opsamles oplysninger om det omkringliggende miljø, såsom tilstedeværelsen af pollen eller luftforurening. Forældrene får også værdifulde informationer og kan i det daglige sikre, at børnene får den rigtige medicinering.

De enorme mængder af data vi efterlader med vores onlineaktiviteter giver de forskellige internetselskaber store muligheder for at forfine og udvikle bedre og mere værdifulde tjenester. Vores smartphones, vores biler og selv vores husholdningsapparater vil i stigende grad blive udstyret med netværksforbundne sensorer. Internettet vil blive en del af vores ure, vores tøj, vores briller osv. Så længe vi som forbrugere kan se værdien i de tilbudte tjenester, vil vi højst sandsynligt tage dem til os. Prisen er, at det bliver en større og større udfordring at bevare privatlivets fred.