

Veel handel in tweedehands webshops

Van aquariumdecoratie tot duurzame sokken: nieuwe webshops schieten als paddenstoelen uit de grond, maar evenzoveel webwinkeliers stoppen er ook weer mee. Daardoor ontstaat een levendige handel in bestaande webwinkels. De overnameprijzen liggen vrij laag, dus starters kiezen nu ook vaker voor overname van bestaande webshops dan voor zelfbouw. Maar door het overschot aan webwinkels is er veel kaf tussen het koren.

→ **PAGINA 10**



Handel in tweedehands webwinkels bloeit

Van aquariumdecoratie tot duurzame sokken: nieuwe webshops schieten als paddenstoelen uit de grond, maar evenzeveel webwinkeliers stoppen er ook mee. Daardoor ontstaat een levendige handel in bestaande webwinkels.

Heeft u al ooit een webwinkel gekocht? Op Webshopovername.nl, het platform met het compleetste aanbod van webwinkels in Nederland, staan op dit moment 162 webshops te koop. Het aantal webshops op het platform was in 2019 een kwart tot 30% hoger dan een jaar eerder, zegt oprichter Sander Scholten. 'Webwinkels wisselen vaker van eigenaar dan klassieke mkb-bedrijven.'

Datzelfde beeld bestaat bij Brookz, een algemeen overnameplatform voor bedrijven. 'In 2018 hadden we 38 webshops op ons platform en afgelopen jaar waren het er 59', zegt algemeen directeur Peter Rikhof. 'Daarmee groeit de verkoop van webshops harder dan van andere bedrijven.' Het aantal serieuze reacties op aangeboden webshops is volgens hem nog sneller gestegen: met 60%.

Overnameprijzen zijn laag

De overnameprijzen voor webshops zijn relatief laag. 'Het gaat van €20.000 tot een paar miljoen', zegt Rikhof. 'Het meeste is klein; maar 10% van de webshops heeft een omzet van meer dan een miljoen. Aan die onderkant van de markt is het koehandel. Het is maar wat de gek ervoor geeft. Van serieuze prijsvorming is geen sprake.'

Kopers betalen — zonder de voorraad — twee tot vier keer de operationele winst, merkt Scholten. 'Er zijn uitschieters naar multiples van vijf of zes, maar dan moet je iets bijzonders hebben, zoals een eigen merk of exclusieve distributierechten.'

Voor een webwinkel met €500.000 omzet en — na aftrek van ondernemerskosten — een marge van €50.000 betaal je tussen de €150.000 en €200.000. Voor €10 mln omzet en een marge van €750.000 tussen de €3,0 mln en €3,5 mln.

Overshot aan winkels

Webshops staan te koop op platforms als Brookz en Webshopovername, maar ook op bijvoorbeeld Marktplaats of bedrijventekoop.nl. Volgens onderzoeksbureau Dataprovider gaven vorig jaar 16.000 webwinkeliers er de brui aan, en dat zijn opmerkelijk veel meer stoppers dan het jaar daarvoor. Maar er waren ook evenveel mensen die juist een webwinkel begonnen: ook 16.000.

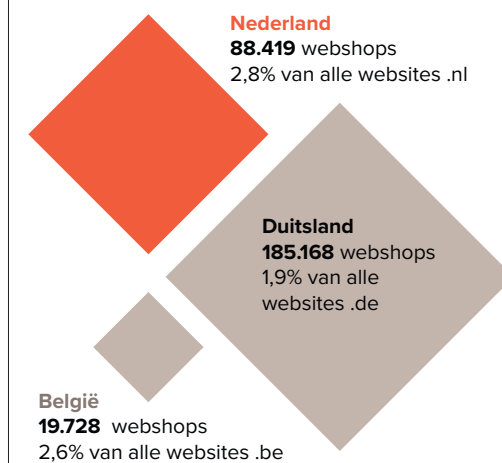
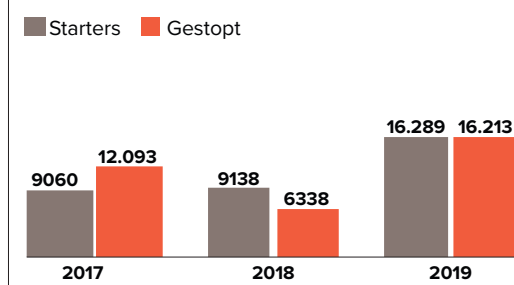
Die starters staan voor de 'make-or-buy-beslissing': vanuit het niets zelf een webwinkel opbouwen of een bestaande winkel overnemen. Pakweg vijf jaar geleden, toen het digitale winkelcentrum nog niet uit zijn voegen barstte, werd meestal voor zelfbouw gekozen. Wie nu start, zal vaker tot de conclusie komen dat het goedkoper en sneller is om een bestaande webwinkel over te nemen.

Nederland heeft al een overshot aan webwinkels, stelt het Groningse Dataprovider, dat met een algoritme het aantal webshops bijhoudt. In Nederland zijn dat er ruim 88.000, zegt medeoprichter Gijs Barends. Dat is één webshop op elke 193 Nederlanders en dat is veel. Ter vergelijking: in België is er een webwinkel op elke 558 mensen en bij de oosterburen één op 448 Duitsers.

Door de overbewaking vindt Dataprovider het onvermijdelijk dat een deel van de online-shops het loodje zal leggen. Waarschijnlijk haalt de top twintig 90% van alle omzet binnen, aldus

Verzadiging in webwinkelmarkt

Tegenover het aantal starters bijna evenveel gestopte webwinkels.



© FD | EH | Bron: Dataprovider

Barends. 'Er zijn dus heel veel kleine webshops die bijna niets verdienen en het hoofd niet boven water kunnen houden. Dat komt ook doordat het ontzettend laagdrempelig is om een webshop te beginnen. Voor minder dan €100 ben je al begonnen.'

'Het is vrij eenvoudig om een webwinkel te starten,' beaamt Scholten, 'maar het duurt wel anderhalf tot twee jaar voordat deze een beetje draait. Het duurt een tijdje voordat je een goede positie hebt in Google. Veel ondernemers onderschatten hoeveel tijd en geld dat kost.'

Rammelende cijfers

De meerderheid verdient geen droog brood en biedt zijn webshop niet eens te koop aan als wordt gestopt, merkt Rikhof. Bij kleinere webshops die wel te koop staan, is het belangrijk om kritisch naar de cijfers te kijken.

'Bijna een derde wordt opportunistisch in de markt gezet. De verkopers zeggen vaak dat er enorme groeipotentie in de webshop zit, maar dat ze geen tijd hebben om die eruit te halen.'

Webshopovername.nl scheidt van tevoren het kaf al van het koren. 'Bij ons moeten webshops minstens twee jaar actief zijn', zegt Scholten. 'En wij gaan vaak in gesprek over de cijfers. Kloppen die wel?' Het komt bijvoorbeeld voor dat de omzet van zo'n webshop vlak

voor de verkoop wordt opgepompt door flink te adverteren bij Google. Als dat stopt, zakt ook de verkoop in.

Veel webshophouders vinden het een mooi moment om het bedrijf te verkopen, merkt Scholten. 'De economie draait nog goed en ook zij lezen al die verhalen over geslaagde overnames.' Dat hebben webwinkeliers gemeen met andere mkb-ondernemers.

Het percentage dat bereid is het eigen bedrijf tussen nu en twee jaar te verkopen is sterk gestegen, zo bleek in november uit onderzoek

naar bedrijfsovernames van overnamespecialist Marktlink.

Liever geen babykleertjes

De meeste interesse is er in webshops met een nicheproduct, zoals tangen of vishengels. De shops in (baby)kleding of schoonheidsproducten lopen minder hard, want daar zijn er simpelweg te veel van. Zeker een kwart van alle webshops verkoopt iets met mode, zegt Scholten. De kopers zijn meestal particulieren, die

zo'n webshop soms naast een reguliere baan runnen. Daarnaast zijn er bedrijven die een concurrent kopen.

Het komt ook voor dat winkels uit de winkelstraat een onlinezaak kopen, maar dat zijn lange en lastige trajecten, zegt Scholten. 'Private equity kijkt er ook naar, maar dat leidt meestal nergens toe. Financiële partijen zoeken een webshop die ze van een afstand kunnen besturen en met een ebitda van minstens een miljoen. Daar zijn er misschien honderd of honderdvijftig van in Nederland.'

De koper

Dward Lemmens kocht vorig jaar met zijn vrouw Eva Nijssen via overnameplatform Brookz de webshop Puur Kids Fashion. Zijn vrouw had eerder een webshop met kleding van een Deens merk, maar dat stopte met leveren aan de Nederlandse markt. De ervaring met een online-winkel smaakte naar meer, volgens Lemmens. 'Het werd kinderleding, maar het had ook een ander product kunnen zijn.' Het echtpaar wilde de winkel niet opbouwen uit het niets, maar



kocht een bestaande webwinkel, met voorraad en kennis erbij. 'De winkel was op dat moment niet meer open, dus dat was wel spannend', zegt Lemmens. 'Het verbaasde ons dat het met wat nieuwsbrieven en berichten op Instagram al snel weer liep. Je loopt er wel tegenaan dat je nooit tegen de marketingbudgetten van Kleertjes.

com en Kleding.nl kunt opboksen.' Elk jaar is het volgens Lemmens moeilijker om een webshop te openen, want er zijn er al zoveel. 'Vooral in kleding is het een jungle. Het is al heel hard werken om de omzet op peil te houden. Je kunt je afvragen of het alle energie die je erin stopt waard is. We draaien nu break-even, maar onze investering is er nog niet uit. Dat is, laat ik het zo zeggen, een bedrag waar je een mooie auto voor koopt. Dit voorjaar gaan we beslissen of we doorgaan of niet.'

De verkoper

Mitchel van Duuren heeft vorige maand de verkoop afgerond van Foodie.nl, een webwinkel in voedings-supplementen. De opbrengst, een bedrag van meer dan €1 mln, had hij nodig voor de aankoop van de domeinnaam Meal.com, legt de ondernemer uit. Met deze site wil hij werken aan de internationale uitrol van zijn nieuwe bedrijf: een maaltijdplanner met recepten voor mensen die onder meer een paleo- of ketodiet volgen. 'Dat kan vijftig keer zo groot worden als mijn eerdere



bedrijf in voedings-supplementen', klinkt hij optimistisch. Met Foodie.nl is hij gestart in 2017, maar Van Duuren zit al meer dan tien jaar in voedings-supplementen. Vóór Foodie.nl had hij een onlineshop in eiwitpoeders. In dat product verloor hij zijn geloof, toen hij merkte dat hij er zijn eigen afslandoelen niet mee haalde. Intussen

was hij wel gestuit op paleo, zeg maar het dieet van onze vroege voorouders, en schreef daar een receptenboek over. 'Dat sloeg in als een bom', zegt Van Duuren. Hij bouwde een applicatie om mensen te helpen goede recepten voor dit soort diëten te vinden. Zijn oude bedrijf verkocht hij via Webshopovername.nl. 'Ik had er nooit iemand over gehoord en verwachtte er eigenlijk niets van. Maar ik had binnen twee weken zes afspraken. Op het laatste moment waren er twee partijen die het graag wilden hebben.'