

1 of 1 DOCUMENT



3 januari 2015

En toen kreeg Uber klappen; Zondebok / Uber is steeds vaker negatief in het nieuws. Het taxibedrijf ligt onder een vergrootglas en elke misstap wordt breed uitgemeten. Waarom?

BYLINE: Nic Vrieselaar

SECTION: ECONOMIE; Blz. 46 Ed. 71 Nr. 1

LENGTH: 755 woorden

Het lijkt er de laatste tijd op dat elk vuiltje rond Uber wereldnieuws is. Twitteraars spraken afgelopen maand collectief schande van de hoge tarieven die taxibedrijf Uber plots rekende tijdens de gijzeling door een moslimextremist in Sydney.

Dat Ubers computersysteem de ritprijs automatisch opschroeft gedurende piekmomenten - de chaos in het centrum van de Australische stad veroorzaakte zo'n piek - kon het Twittervolk niet tot bedaren brengen. Kranten en nieuwswebsites namen de rel gretig over. En zo ontstond de zoveelste aflevering van de soap over Uber, de met een smartphone te bestellen taxidienst die sinds 2012 ook in Nederland actief is.

In Nederland zorgt vooral UberPOP voor vette krantenkoppen. Dit is de goedkoopste en meest omstreden van Ubers drie taxidiensten: de taxi's zijn auto's van particulieren, de bestuurders hebben geen taxivergunning.

Begin december verbood de rechter de dienst, maar het enfant terrible van de taxibranche kondigde aan gewoon door te gaan met de snorders - dwangsommen of niet. Problemen voor UberPOP waren er ook in Spanje, Duitsland, België en Frankrijk.

Een bliksemsnelle groei, een taai gevecht met de autoriteiten en boze blikken van concurrenten zijn de ingrediënten die het verhaal Uber tot een aandachttrekkende soap maken. 'Het is altijd spannend om te zien of het een nieuwkomer lukt een gevestigde markt op te schudden, zeker als het zo'n stevig gereguleerde branche is als die van de taxi's,' zegt Henk **Volberda** (50), hoogleraar strategisch management aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.

Alle publiciteit legt Uber geen windeieren. Een jaar geleden werd het aantal ritjes via de taxidienst wereldwijd nog geschat op 121.000 per dag, inmiddels zijn dat er volgens het bedrijf één miljoen.

Ook negatieve publiciteit is publiciteit. Volgens **Volberda** kan het belang daarvan niet worden onderschat: 'Weten ze door die aandacht klanten en chauffeurs te lokken, dan kunnen ze wetgevers daarna makkelijker overhalen om UberPOP te legaliseren.'

De kritiek op Uber lijkt ook om een andere reden toe te nemen. Het bedrijf verliest zijn glans als nieuwkomer. **Volberda**: 'Tijdens de economische crisis was Uber een sympathieke start-up, een voorbeeld van de nieuwe

En toen kreeg Uber klappen; Zondebok / Uber is steeds vaker negatief in het nieuws. Het taxibedrijf ligt onder een vergrootglas en elke misstap wordt breed uitgemeten. Waarom? Elsevier 3 januari 2015

deeleconomie. Autobezitters konden hun auto, als die anders toch stilstaat, gebruiken om eenvoudig een zakcentje bij te verdienen, anderen konden goedkoop meerijden.'

Volgens de hoogleraar zijn veel recente start-ups voortgekomen uit die gedachte. Hetzelfde mechanisme zie je bij de verhuurwebsite Airbnb. Deze populaire bedrijven groeien snel en worden daardoor snel dominant. Dat roept weerstand op.

Misstanden worden niet meer met de mantel der liefde bedekt. Een Amerikaanse journaliste ontdekte dat medewerkers van Uber het niet altijd even nauw nemen met de privacy van klanten - haar ritje werd door een topman van het bedrijf gevolgd. Ook incidenten die op zich losstaan van Uber, zoals de recente verkrachting van een klant door een chauffeur in India, worden nieuws.

De manier waarop Uber zijn plek in de markt veroverd, is bovendien niet bepaald fijngevoelig. Zo bleek dat het bedrijf concurrenten als Lyft - dat alleen nog in Amerika actief is - dwarsboomde door werknemers ritjes te laten bestellen en vervolgens te annuleren, zodat de taxi van de concurrent niet beschikbaar is voor echte klanten. **Volberda:** 'Inmiddels is duidelijk dat ook Uber gewoon geld probeert te verdienen.'

'Uber moet oppassen dat het niet te veel met zijn rug naar de maatschappij gaat staan,' zegt pr-expert Charles Huijskens (61), die onder meer luchtvaartmaatschappij easyJet adviseerde toen dat bedrijf een nieuwkomer was. De oprichters moeten er duidelijk nog aan wennen dat ze onder een vergrootglas liggen nu ze ineens een miljardenbedrijf leiden. Huijskens vindt dat het bedrijf vooral met UberPOP een pr-risico neemt, wegens de mindere kwaliteit ervan.

Voor een aantal gebruikers in de Verenigde Staten is de maat al vol: zij vinden het bedrijf te arrogant geworden. Ze hebben de app van hun smartphone verwijderd en claimden op Twitter het label #DeleteUberom hun ongenoegen over het bedrijf te uiten en anderen aan te sporen de Uber-app van hun telefoon te wissen.

Voorlopig lijken investeerders zich daarover niet druk te maken. Begin december peuterde Uber bijna 1 miljard euro los aan investeringen, korte tijd later stak China's zoekmachine Baidu naar verluidt 490 miljoen euro in het bedrijf. De investeerders kennen Uber daarmee een waarde toe van 32 miljard euro, tweemaal zoveel als bijvoorbeeld electronicagigant Sony.

LOAD-DATE: December 31, 2014

LANGUAGE: DUTCH; NEDERLANDS

GRAPHIC: De Uber-app toont de taxi's van het bedrijf die in de buurt zijn van de Sagrada Família in Barcelona. De Spaanse rechter verbood de dienst begin december

PUBLICATION-TYPE: Tijdschrift

JOURNAL-CODE: ELS