

GASTBEITRAG

Brain-IPO bindet die Retail-Anleger ein

Börsen-Zeitung, 9.2.2016
Mit einer Performance von – 12 % im Dax hat der Aktienmarkt vielen Investoren die Stimmung gleich am Jahresbeginn 2016 kräftig verhägelt. Die Volatilität, abgebildet durch den VDax, hat mit Niveaus von über 30 gegenüber der Zeit am Ende des Jahres 2015 ebenfalls deutlich zugelegt, so dass Börseneinführungen bei den meisten Investmentbankern als schwierig oder unmöglich gelten.

Erster Börsengang

Dennoch konnte die Brain AG als erstes deutsches Unternehmen aus dem Bereich der Bioökonomie und damit der industriellen Biotechnologie am Abend des 3. Februar mit einer voll gezeichneten Kapitalerhöhung ein erfolgreiches Initial Public Offering (IPO) vermelden. Übrigens nicht nur das erste IPO des Jahres in Deutschland, sondern auch eines der ersten weltweit. Und das auch noch in dieser Branche. Nachdem das letzte Biotech-IPO an der Deutschen Börse mittlerweile fast zehn Jahre zurückliegt, galt es unter den potenziellen deutschen Emittenten der Branche als ausgemachte Sache, ein IPO im Ausland durchzuführen. Sei es an der Nasdaq wie Affimed

und Innocoll oder Probiodrug und Curetis an der Euronext. Und das, obwohl die letzten zwei Jahre für deutsche Verhältnisse im IPO-Geschäft als eher freundlich gelten. Warum war Brain in Deutschland und an der Deutschen Börse dennoch erfolgreich? Weil es in erster Linie auf die Investoren ankommt. Und für diese ist die Börse zuerst einmal ein Handelsplatz. Entscheidend sind Story, Management, Bewertung und Perspektiven. Und hier konnte Brain überzeugen. Genauso wie mit seiner Aktionärsstruktur aus Family Office MPG, privatanlegerorientiertem MIG Fonds, Gründer- und Managementaktionären.

Hoher Anteil der Privaten

Mit fast 20 % Anteil am Buch zeichneten zahlreiche Privatinvestoren, denen die Deutsche Börse und die Emittentin selbst spezifische Zeichnungsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt haben. Dazu gehörten Mitarbeiter, Friends & Family sowie Investoren, denen der Bekanntheitsgrad der Gesellschaft nicht verborgen blieb. Diese Vertriebswege kommen bei IPOs in Deutschland nur sehr selten zum Einsatz, da sie aus den Überlegungen der großen Investment-

banken – sei es aus rechtlicher oder aus ökonomischer Vorsicht oder durch Unkenntnis ihrer Vorteile für eine stabile und preiselastischere Aktionärsbasis – verschwunden sind.

Lange Zeichnungsfrist

Während die Amerikaner wie früher bei uns Privatanlegerquoten von über 20 % anstreben, sind es bei den Franzosen und Engländern eher 10 %. In Deutschland verkündeten die Banken bei Zalando 2%! Und das war wahrscheinlich schon vergleichsweise ungewöhnlich hoch. Die lange Zeichnungsfrist und die Einbindung verschiedener Vertriebskanäle verbunden mit einer bevorrechtigten Mindesttranche waren mitentscheidende Beiträge zum Platzierungserfolg und für den deutschen Kapitalmarkt hoffentlich der Auftakt für eine wieder wachsende Bereitschaft, Chancen zu ergreifen und Wachstum nicht nur im kleinen institutionellen Kreis, sondern im „Going Public“ zu finanzieren.

.....
Wolfgang Blättchen, Gründer und Gesellschafter, Blättchen Financial Advisory GmbH