



BRAIN-IPO bindet die Retail-Anleger ein

Ein Kommentar von Prof. Dr. Wolfgang Blättchen

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 Probiobdrug 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, privat-anlegerorientiertem MIG Fonds, Gründer- und Managementaktionären.

Herr Prof. Dr. Wolfgang Blättchen ist geschäftsführender Gesellschafter der BLÄTTCHEN FINANCIAL ADVISORY GmbH, Leonberg und seit 1985 unabhängiger Unternehmensberater bei der Beschaffung von Eigen- und langfristigen Fremdkapital am Kapitalmarkt sowie bei Beteiligungs- und Incentivierungsprogrammen für Führungskräfte. Er ist auch Ansprechpartner der Börsen: Neuer Markt (1997), Entry Standard (2005), bondm (2010) und Prime Standard Anleihen (2011). BLÄTTCHEN FINANCIAL ADVISORY ist bondm Gründungs-Coach in Stuttgart und Listing Partner in Frankfurt.

Professor Wolfgang Blättchen is managing partner of BLÄTTCHEN FINANCIAL ADVISORY GmbH, Leonberg, and since 1985 has been involved as an independent management consultant in raising equity and long-term loan capital on the capital market, and in participation and incentives programmes for executives. He also acts as a contact for the stock exchanges Neuer Markt (1997), Entry Standard (2005), bondm (2010) and Prime Standard Anleihen (2011). BLÄTTCHEN FINANCIAL ADVISORY is a bondm founding coach in Stuttgart and a listing partner in Frankfurt.



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 Investmentbanken – 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.

Quelle: Börsen-Zeitung – Zeitung für die Finanzmärkte (Ausgabe 26 vom 09.02.2016, S. 18)

BRAIN IPO involves retail investors

A commentary by Prof. Dr. Wolfgang Blättchen

With a performance of minus 12% on the Dax, the stock market put a damper on the mood of many investors right at the start of 2016. At more than 30 points above the level at the end of 2015, the volatility indicated by the VDax also rose sharply, making IPOs difficult if not impossible in the eyes of most investment bankers.

Initial public offering

Nevertheless, BRAIN as the first German company in the bioeconomy sector and therefore in industrial biotechnology announced a successful initial public offering (IPO) with a fully subscribed capital increase on the evening of 3 February. This, by the way, was not only the first IPO of the year in Germany, but one of the first worldwide. And in this sector, to boot. Since the last biotech IPO on the Deutsche Börse stock exchange took place almost 10 years ago, potential German issuers in this sector were convinced it would be better to launch an IPO abroad, whether on the Nasdaq, like Affimed and Innocoll, or on Euronext, like Probiobdrug and Curetis. All this despite the fact that the last two years were rather conducive to IPO business, by German standards. So why was BRAIN successful both in Germany and on the Deutsche Börse stock exchange? Because what counts first and foremost are the investors. And for them, the stock exchange is primarily a trading place. What is important is the story, the management, the rating and the prospects. BRAIN managed to convince investors in all these respects. Other convincing factors were its shareholder structure consisting of the family office of MP Beteiligungs GmbH, the MIG Fonds that is oriented towards private investors, founding and managing shareholders.

High proportion of private investors

A large number of private investors (almost 20% of the order book) subscribed to the share. Deutsche Börse and the share issuer provided them with

specific subscription options. This group of persons included employees, friends and family, and investors who were aware of the company's familiarity rating. These channels are very seldom used for IPOs in Germany because the large investment banks have completely forgotten about them, whether out of legal or economic considerations or because they are unaware of their benefits for a stable and more price-elastic shareholder base.

Long subscription period

Whereas Americans aim for private investor ratios of more than 20% (as used to be the case in Germany too), the French and the British tend to aim for 10%. In Germany, banks announced 2% for Zalando, and even that was probably unusually high by comparison. The long subscription period and the involvement of different sales channels, combined with a privileged minimum tranche, made crucial contributions to the successful placement. For the German capital market, this hopefully marks the beginning of a renewed willingness to grasp opportunities and to finance growth not just in a small institutional circle but also in connection with IPOs.

Source: Börsen-Zeitung – Newspaper for the financial markets (Issue 26 dated 9 February 2016, Page 18)