



Dr. Georg Erber ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher. Der Beitrag gibt die Meinung des Autors wieder.

Facebook-IPO: Zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Der Börsengang von Facebook am 18. Mai ist zum größten Flop der letzten zehn Jahre geworden. Die Aktie wurde mit einem Ausgabekurs von 38 US-Dollar exakt am oberen Rand der Bookbuilding-Spanne platziert. Wegen der erwarteten hohen Nachfrage wurde das Volumen noch dreimal deutlich angehoben. Insgesamt hat der Börsengang rund 16 Milliarden US-Dollar in die Kasse der bisherigen Eigentümer mit Mark Zuckerberg an der Spitze gespült. Ein voller Erfolg also oder doch nicht?

Für Mark Zuckerberg und die anderen Anteilhaber des Börsengangs ist der Börsengang unmittelbar eine Erfolgsgeschichte. Ob es sich für die Käufer am Ende lohnt, erscheint jedoch mehr als zweifelhaft. Seit dem Börsengang stürzte die Aktie rasant auf unter 27 US-Dollar ab. Zuvor war von einem raschen Anstieg auf über 45 US-Dollar in den US-Medien spekuliert worden. Es waren offenbar jedoch zu viele Spekulanten dabei, die auf ein schnelles Geld durch einen rasanten Kursanstieg der Aktie setzen. Als dies sich nicht erfüllte, kam es zu einer massiven Verkaufswelle. Hinzu kommt, dass viele Anleger bei Facebook an die Google-Story glaubten. Google ging am 1. August 2004 an die Börse. Nach anfänglichen Problemen beim Börsengang – der Emissionskurs von zunächst 100 US-Dollar musste gesenkt werden – stieg der Kurs sofort auf über 100 US-Dollar und liegt derzeit bei rund 570 US-Dollar.

Es gibt aber auch Gegenbeispiele. AOL war einstmalig ein Shooting Star der Internet-Ökonomie. Es wurde zunächst in den USA und danach weltweit mit seinem proprietären E-Mail-Diensten und als Internet Service Provider populär. Auf dem Höhepunkt der Internetblase im Jahr 2000 gelang ihm die Übernahme des Medienkonzerns Time Warner durch einen Aktientausch. Danach ging es stetig bergab. Am Ende wurde AOL von Time Warner in den Konzern eingegliedert und vorübergehend sogar an Google verkauft. Das Geschäftsmodell von AOL hatte sich als unzureichend

ertragreich erwiesen. Die erhofften Synergien mit den Medieninhalten von Time Warner kamen nicht zum Tragen.

Dieses Schicksal könnte jetzt Facebook drohen. Facebook erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von 3,7 Milliarden US-Dollar. Dabei konnte nur ein Gewinn von 1 Milliarde US-Dollar erzielt werden. Wenn jetzt das Unternehmen nach dem Börsengang zunächst mit einem Börsenwert von über 100 Milliarden US-Dollar bilanziert wurde, dann zeigt sich bereits, welche rosige Zukunft hinsichtlich Umsatz- und Gewinnwachstum unterstellt wurden. Das Geschäftsmodell von Facebook, seine Gewinne ähnlich wie Google mittels Werbeeinnahmen zu steigern, könnte jedoch auf tönernen Füßen stehen. Zuletzt hat bereits General Motors, der weltweit zweitgrößte Werbetreibende, seine Anzeigen bei Facebook eingestellt. Offensichtlich ist der Werbeerfolg ausgeblieben. Bleibt als zweites wichtiges Standbein der Handel mit den persönlichen Daten der Teilnehmer, die diese dem Unternehmen meist ahnungslos zur Verfügung gestellt haben. Durch Profiling der einzelnen Nutzer oder ganzer Nutzergruppen soll gezielt ein Mehrwert für die Käufer solcher Nutzerprofile generiert werden. Allerdings sind auch hier Zweifel angebracht. Sind diese Daten wirklich ökonomisch so wertvoll, wie man dies suggerieren will?

Klar kann man anhand dieser Daten erkennen, welche Trends in der hochgradig fraktionierten Jugend-Community gerade angesagt sind. Man kann auch versuchen, durch virales Marketing selbst Trends zu setzen. Aber rechtfertigt dies den derzeitigen Börsenkurs? Die Jugendkultur unterliegt einem schnellen Wandel. Es könnte daher leicht passieren, dass wie die Szenekneipe auch Facebook in absehbarer Zeit bei den Jugendlichen „out“ ist. Anzeichen dafür gibt es bereits, folgt man aktuellen Analysen in Deutschland. Die Menschen werden vorsichtiger mit der Veröffentlichung privater Informationen. Mithin könnte Facebook rasch trotz der reklamierten mehr als 900 Millionen weltweit registrierten Nutzer die Luft ausgehen. Aus Facebook würde so eher ein Fall AOL. Zuckerberg und die ursprünglichen Anteilhaber sowie den Emissionsbanken kann es zunächst egal sein. Sie haben ja bereits Kasse gemacht.



DIW Berlin – Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung e.V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
T +49 30 897 89 -0
F +49 30 897 89 -200
www.diw.de
79. Jahrgang

Herausgeber

Prof. Dr. Pio Baake
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Christian Dreger
Dr. Ferdinand Fichtner
Prof. Dr. Martin Gornig
Prof. Dr. Peter Haan
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Karsten Neuhoff, Ph.D.
Prof. Dr. Jürgen Schupp
Prof. Dr. C. Katharina Spieß
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Georg Weizsäcker, Ph.D.

Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert
Nicole Walter

Redaktion

Renate Bogdanovic
Dr. Richard Ochmann
Dr. Wolf-Peter Schill

Lektorat

Martin Beznoska

Textdokumentation

Lana Stille

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49-30-89789-249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805 - 19 88 88, 14 Cent./min.
ISSN 0012-1304

Gestaltung

Edenspiekermann

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit Quellen-
angabe und unter Zusendung eines
Belegexemplars an die Stabsabteilung
Kommunikation des DIW Berlin
(kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.