



Yahoo... aus-gesucht!

Schon bei der Jubiläumsfeier im April dürfte den meisten Beteiligten der Sinn nicht wirklich nach einer rauschenden Party gestanden haben. Und das obwohl der Börsengang vor 20 Jahren am 11. April 1996 einer der erfolgreichsten und spektakulärsten im Technologie-Zeitalter gewesen war. 13 Dollar sollte die Aktie des Unternehmens kosten, welches erst zwei Jahren zuvor mit dem für das Börsenleben völlig ungeeigneten Namen „Jerry and David’s Guide to the World Wide Web“ gegründet worden war. Bereits ein Jahr später korrigierten die Studenten Jerry Yang und David Filo ihren Lapsus und taufte das Start-Up Unternehmen in Yahoo um. Und beim Börsengang explodierte der Kurs bereits am allerersten Handelstag um 154 Prozent. Das war der Startschuss für eine märchenhafte Entwicklung, die, streng genommen, aber nur knapp vier Jahre anhielt. Denn bereits am 3. Januar 2000 hatte der Höhenflug der Aktie bei atemberaubenden 118,75 Dollar seinen absoluten Höhepunkt erreicht; der Börsenwert des Portals betrug über 120 Milliarden Dollar.

Doch nicht nur der Aktienkurs kannte danach nur noch eine Richtung. Auch die Geschäftsidee wurde bereits in den kommenden Monaten unter dem Eindruck des Einbruchs der Werbeeinnahmen schnell und kompromisslos in Frage gestellt. So endete das Jahr 2000 für Yahoo desaströs. Der Börsenkurs stürzte um 90 Prozent ab, die Geschäftszahlen waren ein Offenbarungseid. Doch langfristig weitaus schlimmer war der Rat, den Yahoo Gründer Jerry Yang drei Jahre zuvor zwei Stanford-Studenten auf ihrer Suche nach einem zahlungskräftigen Käufer für ihre Such-Formel gegeben hatte. Statt den

Algorithmus Page Rank zu verkaufen, sollten sie doch ihre eigene Firma gründen. Larry Page und Sergey Brin hörten aufmerksam zu. Drei Jahre später eroberte Google das Internet und beschleunigte den unaufhaltsamen Verfall von Yahoo. Dessen Niedergang hatte mehrere Gründe, aber als ein wichtiger gilt, dass sich Yahoo letztlich nie wirklich entschieden hat, ob es eine Internetsuchmaschine oder ein Medienunternehmen sein wollte. Und die selbsterzeugte Konkurrenz schnappte Yahoo derweil mit ihrem Kerngeschäft, dem Erzeugen der besten Suchergebnisse, den überlebenswichtigen Werbemarkt weg.

Die Geschichte von Yahoo ist in den Jahren nach dem Platzen der Dotcom-Blase auch ein Musterbeispiel von Managementfehlern. Immerhin versuchten die Yahoo Gründer noch eine Übernahme von Google im Jahr 2002. Doch die gebotenen drei Milliarden Dollar reichten nicht, genauso wenig wie vier Jahre später der Einsatz von einer Milliarde Dollar, um einem weiteren Internet Pionier sein gerade einmal zwei Jahre altes Unternehmen mit dem Namen Facebook abzukaufen. Auf die Spitze trieb es das Yahoo Management allerdings im Februar 2008, als es ein Übernahmeangebot von Microsoft in Höhe von rund 45 Milliarden Dollar ablehnte und in den Folgemonaten eine irrwitzige Abwehrschlacht durchzog. Nach der „erfolgreichen“ Abwehr brach die Aktie von Yahoo in wenigen Wochen um 75 Prozent ein. Als krönenden Abschluss verweigerte sich das Management einem letzten Angebot von Microsoft, das operative Suchgeschäft für stolze 20 Milliarden Dollar zu übernehmen. Auch das lehnte das entrückte Yahoo Management ab. In dieser Woche fand dieses letzte Kapitel ein für Aktionäre, Management und Mitarbeiter unrühmliches Ende. Für nicht einmal fünf Milliarden Dollar verkaufte der anhaltend defizitäre, einstmals so stolze Internet-Gigant Yahoo sein operatives Geschäft an den Telekom-Riesen Verizon. Dort soll Yahoo in Kombination mit dem Internet-Urgestein AOL auf Kundenjagd gehen. Immerhin dürfen die gequälten Yahoo-Aktionäre darauf hoffen, dass die beiden wertvollen Beteiligungen an dem chinesischen Internet-Portal Alibaba und an Yahoo Japan die Zukunft der Aktie noch ein wenig auf hübschen.