

Finanz

KURT STREIT

«Aktie stark gefragt»

Laut dem CEO werden pro Tag 10 000 Valiant-Titel an der Börse gehandelt. **Seite 35**

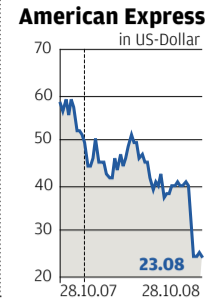


ANLEIHEN

Bond-Picking ist angesagt

Obligationen sollten nicht frühzeitig abgeschrieben werden: Welche Papiere noch gute Renditen versprechen. **Seite 45**

THE WALL STREET JOURNAL



Amex wird risikoscheuer

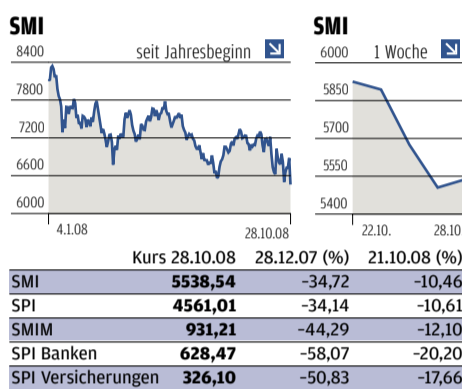
American Express büsst für die zu schnelle Ausweitung des Kreditgeschäfts und verschärft die Konditionen. **Seite 37**

BÖRSEN

SCHWEIZ

Technische Erholung nach schwarzen Börsentagen an der SIX

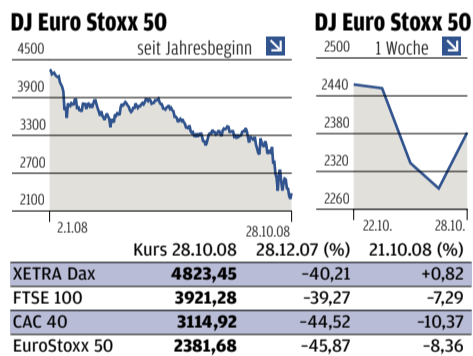
Am Dienstag überwogen leichte Kursgewinne am Schweizer Aktienmarkt. Insbesondere die Pharmawerte legten an Wert zu. Zuvor hatte erst ein schwarzer Freitag, dann ein schwarzer Montag – mit erneut starken Abgaben – die Börsen südwärts zeigen lassen. Bei den Anlegern dominierten Skepsis, Nervosität und Angst vor einer Rezession.



EUROPA

Europäische Aktien zeigten sich nach hohen Einbußen wieder stärker

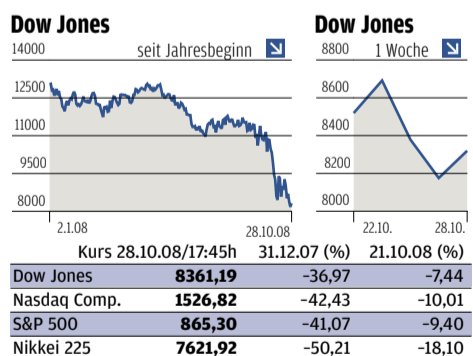
Kurserholungen in Übersee und in Asien sorgten auch im europäischen Raum für freundlichere Stimmung an den Märkten. Allen voran profitierten Banken und Versicherer.



USA UND ASIEN

Nikkei auf 26-Jahre-Tief – Dow Jones schwächer wegen Rezessionsängsten

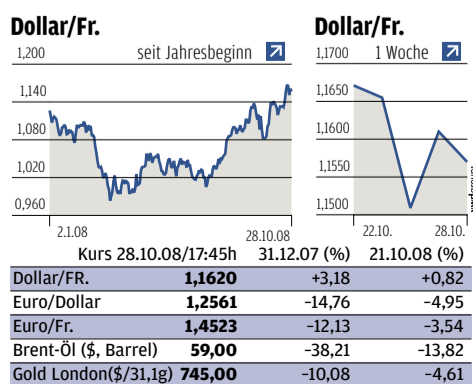
Der japanische Nikkei fiel auf seinen tiefsten Stand seit 1982. Tags darauf dominierten aber Kursgewinne. Der Dow Jones tendierte abwärts. Grund sind die Konjunktursorgen.



DEVISEN UND ROHSTOFFE

Euro auf Rekordtief zum Franken – Rezessionsängste drücken auf Ölpreis

Zu Wochenbeginn notierte der Euro erstmals bei 1.43 Fr. Auch zum Dollar erwies sich der Franken als «sicherer Hafen». Der Ölpreis verlor weiter und lag wenig über 60 Dollar.



FINANZKRISE



Der Markenname der UBS hat massiv gelitten, doch ein starker Brand findet in der Regel auch wieder zu neuem Glanz zurück.

Ramponiertes Bankenimage

MARKEN Die Finanzkrise vernichtet nicht nur Börsen-, sondern auch Markenwert: Welche Institute es besonders trifft, und wie die Imageschäden wieder repariert werden.

NATALIE GRATWOHL

Die unsichtbaren Wertverluste setzen den Banken genauso zu wie die sichtbaren. Experten erwarten, dass nach den dramatischen Ereignissen der letzten Wochen die Markenwerte in der Finanzbranche nochmals massiv einbrechen werden.

«Jetzt sind auch vermögende Privatkunden sehr stark verunsichert.»

Harald Jossé
CEO Brandcontrol

Jetzt seien auch vermögende Privatkunden sehr stark verunsichert. Bereits in der Umfrage vom Sommer 2008 hat sich das Misstrauen dieser Kundengruppe gegenüber 2007 vervierfacht und in der nächsten Erhebung würden vermutlich noch erhebliche Zunahmen an Reputationsverlusten gemessen.

sen. «Der Imageschaden trifft die ganze Branche», sagt Stefan Rüssli, Brand Valuation Director bei Interbrand Central and Eastern Europe.

Staatshilfe schädlich

Es gibt aber einzelne Marken, die von der Schwäche der anderen profitieren. So kann etwa die weitgehend verschonte spanische Banco Santander trotz Finanzkrise ihren Wachstumskurs weiter vorantreiben, ganz zu schweigen von den Kantonal-, Regional- und Privatbanken. Besonders stark hat dagegen das Image der UBS gelitten. In einer aktuellen Studie der Beratungsfirma Interbrand wird der Markenwert der UBS auf 8,7 Mrd Dollar beziffert. Mittlerweile dürfte der Wert aber deutlich gesunken sein, da die turbulenten Monate noch nicht eingeflossen sind.

«Bei der UBS-Führung hat man den Eindruck, sie werde von den Ereignissen überrollt», sagt Jossé. Das UBS-Management habe wiederholt Zuversicht verbreitet, um wenig später die nächste Hiobsbotschaft zu verkünden. Um die Marke wieder aufzubauen, brauche es jetzt nicht nur eine offene und ehrliche Kommunikation, sondern auch das Aufzeigen von Lösungsansätzen. Und die Zahlen müssten wieder stimmen.

Mit der Auslagerung von faulen Positionen konnte die Bank ihr Verlustrisiko beschränken. «Doch die staatliche Rettungsaktion ist ein zweischneidiges Schwert», sagt Roland Bernhard, Partner der Markenstrategie-Beratungsfirma Prophet (siehe «Nachgefragt»).

Für Stefan Rüssli von Interbrand ist der Fall dagegen klar: «Banken ohne Staatshilfe haben die besseren Karten.» So

wehren sich etwa die Banken in Deutschland, die Hilfe des Staates anzunehmen.

Image neu aufbauen

Die Imageschäden lassen sich aber auch wieder reparieren. «In drei bis fünf Jahren werden die Marken wieder intakt sein», so Jossé von Brandcontrol. Doch nicht mehr aggressive Zielsetzungen und eine gigantische Performance werden entscheidend sein. Für die Kunden wird jetzt über Jahre Vertrauen, Sicherheit und grundsolides Wachstum im Vordergrund stehen. Die starken Bankenmarken werden jene sein, die diese Werte ausstrahlen.

MEHR ZUM THEMA

- Wo die Gewinne im Finanzsektor noch fallen **Seite 39**
- Welche Privatbanken sich in der Krise besser halten. **Seite 42**

NACHGEFRAGT | ROLAND BERNHARD, Partner der Markenstrategie-Beratungsfirma Prophet

«Image in der Schweiz ist für die UBS wichtig»

Die UBS steht in der Schweiz im Kreuzfeuer. Wie stark leidet die globale Marke darunter?

Roland Bernhard: Für die UBS ist das Image auf dem Heimmarkt wichtig, auch wenn sie international ausgerichtet ist. Zurzeit dient sie in der Schweiz als Projektionsfläche für unterschiedlichste «Pressure Groups». In dieser Situation hat jeder Fehler grosse Auswirkungen, auch auf die Marke. Die CS segelt dagegen im Moment relativ clever im medialen Windschatten der UBS.

Wie wird die Marke UBS im Ausland wahrgenommen?



ROLAND BERNHARD

Bernhard: Im Ausland ist die Wahrnehmung ganz anders. Dort ist die UBS eine von vielen Banken, die von der Finanzkrise betroffen sind.

Welchen Einfluss hat die Staatshilfe auf die Marke?

Bernhard: Das ist ein zweischneidiges Schwert. Viele Wealth-Management-Kunden sind ideologisch gegen eine

Staatsintervention. Aber am Ende überwiegt dann meistens doch die Sicherheit und das eigene Portemonnaie.

Was wird in Zukunft eine starke Marke ausmachen?

Bernhard: In den Jahren des Aufschwungs waren starke Marken u.a. durch eine gute Performance getrieben. Jetzt steht für Kunden Vertrauen, Sicherheit und Solidität der Bank im Vordergrund. Daran wird sich in den nächsten Jahren auch nicht viel ändern.

Wird auch die UBS-Marke wieder in altem Glanz erstrahlen?

Bernhard: Eine starke Marke ist eine Versicherung, die extrem abfedert. Die Marke wird gestärkt aus der Krise hervorgehen, wenn die UBS-Führung ihre Hausaufgaben macht und sich eine andere Kultur durchsetzt. An der Front sollten die Kunden positiv überrascht werden und die obersten Manager müssen Bescheidenheit demonstrieren, was sie nun auch tun. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass Marken einstiger Prügelknaben wieder ein Revival erleben, denken Sie etwa an die Swiss.

INTERVIEW: NATALIE GRATWOHL

GELDFRAGE

«Rally zum Jahresende könnte gut sein»



ANDRÉ DIEM

Partner **Diem Client Partner AG**, Zollikon.

Viele Investoren sehen derzeit schwarz und würden ihr Geld am liebsten unter die Matratze stecken. Was empfehlen Sie den Anlegern?

André Diem: Was jetzt passiert, ist sicher Panik. Wir sind jetzt am Kaufen. Einzelne Titel, wie beispielsweise ABB, sind sehr attraktiv bewertet.

In welchen Bereichen sind Sie am Zukaufen?

Diem: Wir kaufen keine Finanzwerte, dazu haben wir den Mut nicht. Die Finanzwerte werden noch mehrere Jahre nicht zu ihrer Grösse zurückkehren. Positiv sehen wir den Sektor Infrastruktur, also ABB und Siemens. Auch Pharmawerte, konkret Sanofi Aventis, werden in den nächsten Jahren gut laufen. Das dritte Thema ist Nahrung, und da kaufen wir vor allem Düngemittelfirmen.

Viele Firmen haben in den letzten Wochen ihre Gewinnprognosen nach unten angepasst – scheinen die Aktien derzeit günstiger, als sie tatsächlich sind?

Diem: Sicher sind die Gewinnprognosen immer noch zu hoch. Die Kurs-Gewinn-Verhältnisse (KGV) kann man relativieren. Dennoch denke ich, dass der Markt mit seinem Pessimismus übertreibt. Der weltweite Index liegt derzeit bei minus 40% – das kann nicht so bleiben. Ausserdem sind bald US-Wahlen. In 16 von 20 Wahljahren haben wir nach den Wahlen sehr gute Börsen gesehen.

Erwarten Sie – trotz Finanzkrise – eine Jahresendrally?

Diem: Das könnte sehr gut sein. Ich denke, die Wahrscheinlichkeit dazu ist derzeit gross.

Seit Juli hat sich der Ölpreis halbiert. Wie lange geht es noch weiter mit dem Preiserfall?

Diem: Bei 60 Dollar wird der Boden gefunden sein. Ich kann mir vorstellen, dass er dann binnen sechs Monaten wieder auf 100 Dollar steigt. In fünf Jahren sehe ich den Ölpreis bei 250 Dollar.

Demnach empfehlen Sie auch Öllaktien zu kaufen?

Diem: Ja. Der Vorteil der Ölfirmen ist, dass sie praktisch keine Verschuldung aufweisen. In diesen Zeiten sind Firmen gefragt, die starke Bilanzen haben. Royal Dutch hat ein KGV von 4,8 und dabei Eigenkapital von fast 90%. Auf unseren Kauflisten stehen auch Transocean Sedco, die grösste Tiefsee-Ölservicefirma weltweit, und der US-Energiekonzern Conoco Phillips.

INTERVIEW: MAJA KÄLIN