

11.02.2009 - 07:00 Uhr

Media Service: Heute in der Handelszeitung vom 11. Februar 2009

Zürich (ots) -

Genentech-Angebot von Roche: Die unabhängigen Genentech-Verwaltungsräte wollen mindestens 112 Dollar pro Aktie. Das konkrete Angebot von Roche an die Genentech-Aktionäre offenbart interessante Details über die bisherigen Verhandlungen, die auch für die weitere Entwicklung des Deals wichtig sind. So scheiterten die Verhandlungen offenbar an unüberbrückbaren Preisvorstellungen. Die unabhängigen Verwaltungsräte sehen den Wert der Genentech-Aktie nach erwartbaren Preiserhöhungen der Produkte, einer erhöhten Pipelineproduktivität und möglichen weiteren Erfolgen beim Krebsmedikament Avastin zwischen 112 und 115 Dollar pro Aktie. Schwierigkeiten im Umgang zwischen Roche und Genentech verneint Erich Hunziker, CFO von Roche und Genentech-Verwaltungsrat, dennoch: "Die Zusammenarbeit ist gut. Wir kennen und respektieren uns - über all die Jahre ist ein Vertrauensverhältnis gewachsen", erklärt er gegenüber der "Handelszeitung".

Kaba-CEO Rudolf Weber im Interview: "Werden die Ziele für das 1. Halbjahr wohl nur knapp erreichen". Der markante Konjunkturunbruch habe Kaba einen Strich durch die Rechnung gemacht, sagt CEO Rudolf Weber im Interview mit der "Handelszeitung". Die Folge: Der Sicherheitstechnik-Konzern werde die Guidance im 1. Halbjahr wohl nur knapp erreichen, so Weber. An seinen Zielen für 2011 - einem Umsatz von 1,5 Mrd Fr. und einer Ebit-Marge von 15% - hält Weber aber fest. Zu schaffen machen Kaba auch Währungsverluste. "Wir rechnen deswegen mit einem Umsatzrückgang von 6%."

Rätia-Energie-CEO Kurt Bobst: Erfreuliche Resultate, aber Ärger über Liberalisierung. Der Puschlaver Stromversorger Rätia Energie, die Nummer fünf im Schweizer Markt, blickt auf ein gutes Geschäftsjahr 2008 zurück. Rätia Energie kann die Resultate des guten Jahres 2006 wiederholen, wie der neue CEO Kurt Bobst in einem Interview mit der "Handelszeitung" erklärt. 2006 lag der Gewinn bei 100 Mio Fr., für 2008 sehe es "gut aus", dass dieses Resultat wiederholt werden könne. Für Ärger ist dennoch gesorgt: Bei der am 1.1.2009 angelaufenen Liberalisierung des Strommarkts "herrscht Chaos", wie Bobst sagt. "Die Reaktionen der Politik auf die angekündigten Preiserhöhungen kamen überstürzt." Die Liberalisierung werde mehr und mehr zur Überregulierung. "Ich fürchte, dass die Branche wegen der Rechtsunsicherheit die Investitionen zurückhält", so Bobst. Eine Herausforderung für die Zukunft ist die Übertragung der ausserordentlich lukrativen Bernina-Stromleitung nach Italien ins Eigentum der Netzgesellschaft Swissgrid, die 2011 erfolgen soll: "Die Meinungen darüber, zu welchem Wert wir die Leitung an die Swissgrid übertragen sollen, gehen weit auseinander", sagt Bobst.

Huber+Suhner-CEO Urs Kaufmann: Trotz Stellenabbau gutes Resultat 2008. Der Verbindungstechnik-Hersteller Huber+Suhner musste zwar soeben einen Stellenabbau ankünden. Dennoch ist CEO Urs Kaufmann zuversichtlich für den Jahresabschluss 2008. Huber+Suhner dürfte den für 2008 angepeilten Ebit - der Zielkorridor liegt zwischen 8 und 10% - gar übertreffen. Der Ausblick für 2009 klingt aber verhaltener. "Besonders in der Hochfrequenztechnik oder im Marktsegment Automobilindustrie spürt Huber+Suhner die Auswirkungen der Finanzkrise auf die Realwirtschaft bereits deutlich", erklärt CEO Kaufmann in der "Handelszeitung". "Aber zum Glück haben wir in den letzten Jahren konsequent diversifiziert. Das gilt vor allem für den Aufbau neuer Anwendungsgebiete und für unsere Präsenz in neuen

geografischen Märkten." Für Huber+Suhner spricht laut Kaufmann, dass die Abhängigkeit von der Telekommunikationsindustrie verringert werden konnte und dass man in der Autozulieferindustrie nur ein Nischenanbieter sei mit einem Umsatzanteil von 7%. Chancen sieht Kaufmann in der Solarbranche. "Der Boom ist dort noch nicht vorbei, selbst wenn wegen der Finanzkrise einige Projekte Verzögerungen erfahren."

Die Versicherungsprämien werden teurer
Axa Winterthur, Zurich, Baloise, Mobiliar und Allianz Suisse erhöhen ihre Prämien. Als Folge der Rezession steigen die Schadensfälle und sinkt das Prämienvolumen. "Aufgrund sinkender Kapitalerträge und höherer Schadenquoten dürfte es im Schweizer Markt zu Prämien erhöhungen im Bereich der Schadensversicherungen kommen", sagt Thomas Buberl, CEO Zurich Schweiz, gegenüber der "Handelszeitung".

Swisscom: Zusammenarbeit mit Coop auf dem Prüfstand
Swisscom-Privatkunden können bei einzelnen Festnetzangeboten Superpunkte von Coop sammeln. Doch seit einigen Monaten lahmt der Elan der Kunden: Es werden weniger Punkte als früher gesammelt. Swisscom-Sprecherin Myriam Ziesack bestätigt gegenüber der "Handelszeitung": "Der Kundenbestand ist stabil, aber es ist korrekt, dass es schwieriger geworden ist, Neukunden zu gewinnen." Nach Informationen der "Handelszeitung" überlegt sich die Swisscom ein Ende der Zusammenarbeit. Doch weil der Vertrag mit Coop noch laufe, sei dies nicht sofort möglich. Ziesack betont: "Es ist normal, dass Engagements in dieser Grössenordnung periodisch überprüft werden. Derzeit ist die Partnerschaft aber nicht in Frage gestellt." Swisscom-intern häufen sich indes die kritischen Stimmen. Im Mobilfunkbereich arbeitet das Unternehmen mit der Migros zusammen, und mit Anton Scherrer steht der vormalige Migros-Chef an der Spitze des Swisscom-Verwaltungsrates.

IT-Branche: Der weltweite Abbau betrifft auch die Schweiz
Lange hatte sich die weltweite IT-Branche vergleichsweise sicher gefühlt. Doch nun wird auch sie von der Wirtschaftskrise getroffen. Der überall angekündigte Stellenabbau wird auch die Schweiz treffen, etwa das Zugpferd Logitech. "Ich fürchte, wir haben auch Redundanzen bei unseren rund 300 Angestellten in der Schweiz", sagt Logitech-Sprecher Ben Starkie in der "Handelszeitung". Logitech bleibe zwar weiterhin mit der Schweiz verbunden, aber es sei mit Jobkürzungen zu rechnen. Weltweit wird Logitech 550 Stellen abbauen. Auch bei Sony sind Streichungen bei den 120 Angestellten in der Schweiz zu erwarten, wie eine Sprecherin bestätigt. Sie verweist indes auf den März - erst dann kenne man die Details. Sony baut weltweit insgesamt 8000 Stellen ab.

Marken als Schutzschilder
Konsumentenscheide sind stärker von Emotionen gegenüber Marken geprägt als von rationalen Argumenten wie dem Preis oder der Produktqualität. Dies ist das Fazit einer Studie über die neuropsychologische Wirkung von Marken.

Konsumenten sind mit einer enormen Vielzahl von Marken konfrontiert, was sich zum Beispiel bei Internet-Suchmaschinen zeigt: Die Komplexität, die durch die Vielzahl von Suchmaschinen entsteht, wird durch wenige davon - in diesem Falle: von Google - reduziert. Solche starken Marken werden von den Konsumenten mit bestimmten Kernwerten verbunden. Aber wie wirken sie neuropsychologisch auf den einzelnen Konsumenten? Je stärker die Marken, desto mehr sind sie im emotionalen Bereich verhaftet, so lässt sich die Untersuchung zusammenfassen, mit welcher der Schweizerische Markenartikelverband ProMarca, die Hochschule St. Gallen und die Universität Bonn dieser Frage nachgegangen sind

Zu den hochemotionalen Marken gehören zum Beispiel BMW und Coca-Cola, dessen Markenwert von der Beratungsfirma Interbrand auf 67 Mrd Dollar geschätzt wird - die wertvollste Marke überhaupt. "Während diesen Präsentationen haben wir gemessen, welche Gehirnregionen durch welche Marken aktiviert werden", sagt Prof. Dr. Andreas Hermann von

der HSG, der diese Studie geleitet hat, in der "Handelszeitung". Die Studie zeigt, dass Automobile stärker im emotionalen Bereich verhaftet sind als Getränke - und zwar unabhängig davon, ob die Gefühle zur Marke positiv oder negativ sind. Geschlechterspezifisch zeigen sich diesbezüglich im Übrigen keine Unterschiede.

Kontakt:

Nähere Auskunft erteilt Ihnen gerne Herr Martin Spieler, Chefredaktor
"Handelszeitung" Zürich
Tel. 043 444 59 00

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100009535/100577523> abgerufen werden.