SWISSQUOTE MAGAZINE

FINANCE AND TECHNOLOGY UNPACKED

NR. 4 SEPTEMBER 2024 | CHF 9.- | WWW.SWISSQUOTE.COM

JUST READ IT.

ISSN 1664-2783

THERE IS ETERNITY IN EVERY BLANCPAIN

Embraced by passion.

Ladybird
Colors

A Ladybird is for eternity.

Crafted with the finest mechanical movements, the Ladybird reflects our trailblazing role in the history of feminine watches. It embodies our passion for the extraordinary.

JB 1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

BOUTIQUE ZÜRICH · BAHNHOFSTRASSE 28 · PARADEPLATZ · 8001 ZÜRICH · TEL. +41 (0)44 220 11 80
BOUTIQUE GENEVA · RUE DU RHÔNE 40 · 1204 GENEVA · TEL. +41 (0)22 312 59 39

SPEEDMASTER MOONWATCH
Co-Axial Master Chronometer

OFFIZIELLER ZEITNEHMER

Bei den Olympischen und Paralympischen Spielen 2024 in Paris werden die Athletinnen und Athleten im Mittelpunkt des Geschehens stehen. Rollstuhl-Leichtathlet Marcel Hug, sechsfacher Paralympics-Sieger, wird alles daransetzen, um seine Siegesserie beim grössten Sportereignis der Welt fortzusetzen. OMEGA ist stolz darauf, Marcel und alle anderen Teilnehmenden bei der Verwirklichung ihrer Träume zu unterstützen. Seit 1992 gewährleistet unsere Rolle als Offizieller Zeitnehmer der Paralympischen Spiele Präzision und Kompetenz in den Momenten, die wirklich zählen.

PARIS 2024 | Ω OMEGA OFFICIAL TIMEKEEPER | PARIS 2024

omegawatches.com

Werbung, Kunst und KI

«Werbung ist die Kunst, die Menschen davon zu überzeugen, Geld, das sie gar nicht haben, für etwas auszugeben, das sie gar nicht brauchen.» An dieser ironisch gemeinten Aussage des US-Schauspielers Will Rogers, die er zu Beginn des 20. Jahrhunderts von sich gab, mag durchaus etwas dran sein. Doch Werbung ist weitaus mehr. Mit Kreativität, Frechheit oder Humor haben es so manche Slogans geschafft, unsere Gesellschaft weiterzuentwickeln. Manchmal konnten sich mithilfe von Werbung sogar neue Technologien durchsetzen.

Die Kampagne «United Colors of Benetton» des Fotografen Oliviero Toscani ist dafür ein Paradebeispiel: Die italienische Marke entschied sich seinerzeit, ihre Werbekampagnen mit aufrüttelnden Fotos (Boote mit Flüchtlingen, Aids-Patienten, bikulturelle Paare usw.) zu zieren, und war damit, ganz gleich wie man dazu steht, eines der ersten Unternehmen, die die soziale Verantwortung von Firmen thematisierten – ein Konzept, das 30 Jahre später in aller Munde ist. Und der Slogan «Think different.» rettete Apple, als der Konzern von Steve Jobs Ende der 1990er-Jahre eine schwere Krise durchlief. Ein Jahrzehnt später revolutionierte Apple das Handy mit dem ersten iPhone im Jahr 2007.

EDITORIAL

Die Werbung ist keineswegs verzichtbar. Denn richtig eingesetzt hilft sie Unternehmen, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und ihr Geschäft weiterzuentwickeln. Und manchmal beeinflusst sie sogar das Weltgeschehen. Nicht von ungefähr investieren schliesslich Unternehmen aus aller Welt insgesamt rund 1'000 Mrd. Dollar pro Jahr in Werbemassnahmen. Und diese Ausgaben dürften in Zukunft noch um knapp 5 Prozent steigen, und zwar jedes Jahr.

Die Werbebranche erlebt allerdings aktuell wie viele andere Branchen auch eine Revolution: Das Aufkommen der generativen künstlichen Intelligenz verändert alles. Diesen Sommer hat beispielsweise die Modemarke Mango erstmals eine komplett von einer KI erdachte Kampagne vorgestellt. Ist die Kreativität, wie man sie in der Serie «Mad Men» sehen kann, also vorbei? Für konventionelle Werbung, wie jene von Mango, die mit keinerlei Codes bricht, könnte dies zutreffen. Doch für sehr ambitionierte und innovative Werbekonzepte, die schon kleine Kunstwerke darstellen, bleibt die menschliche Kreativität ein zentraler Bestandteil. What else?

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

MARC BÜRKI,
CEO VON SWISSQUOTE

inhalt

5
Editorial
von Marc Bürki

8
Scans
Aktuelles aus der Wirtschaft

16
Insights aus der Kryptowelt

18
Interview
Wie Experten der Zürcher Kantonalbank (ZKB) Schweizer Aktien beurteilen

DOSSIER

Werbung – ein lukratives Geschäft
22

27
Infografik: Aberwitzige Zahlen

28
Wie KI die Werbung revolutioniert

34
Interview mit Yves Mäder, Werbeexperte bei Google

36
11 Firmen im Spotlight

44
Unvergessliche Highlights

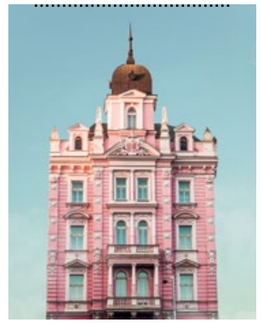
49
Werbegegner im Anmarsch

50
Porträt
Neustart: Anglo American setzt auf Kupfer

56
Markenstory
Cartier, Richemonts Kronjuwel

58
Getränke
Bubble-Tee-Welle erfasst den Westen

70
Auto
Kombi-Test: der BMW i5 eDrive 40 Touring



72
Reise
Stilikonen im Sinne von Wes Anderson

78
Boutique

80
Neues aus dem Labor
Wenn Roboter durch Nachahmung lernen

impressum

Herausgeber
Swissquote
Chemin de la Crétaux 33
1196 Gland – Suisse
T. +41 44 825 88 88
www.swissquote.com
magazine@swissquote.ch

Managerin
Brigitta Cooper

Chefredaktor
Ludovic Chappex

Stellv. Chefredaktor
Bertrand Beauté

Mitarbeitende
Blandine Guignier
Raphaël Leuba
Jéremie Mercier
Grégoire Nicolet
Gaëlle Sinnassamy
Julie Zaugg

Artdirektion
Caroline Fischer

Schlussredaktion deutschsprachige Ausgabe
ZURBONSEN Schweiz

Fotos
AFP, Alamy, Getty Images, Keystone, Istockphoto, Shutterstock, Unsplash, Midjourney

Anzeigen
Infoplus AG
Traubenweg 51
CH-8700 Küsnacht
hans.otto@i-plus.ch

Übersetzung
Acolad

Druck und Vertrieb
Stämpfli AG
Wölflistrasse 1,
3001 Bern
www.staempfli.com

Wemf
REMP 2023: 86'795 Ex.
Auflage: 110'000 Ex.

RECYCLED Papier FSC FSC® C016087

gedruckt in der schweiz

ABONNEMENT
CHF 40.– für 6 Ausgaben
www.swissquote.ch/magazine/d/

© ALAMY / DR / ANGLO AMERICAN / GING CHA VALENTINA JACKS

SCANS

«Kein Flugzeug kommt pünktlich»

Lufthansa-Chef **Carsten Spohr** über die Verzögerungen bei Boeing und Airbus bei der Lieferung bestellter Flugzeuge, die Lufthansa 500 Mio. Euro pro Jahr kosten

41%

Anteil der Einnahmen aus dem Verkauf von CDs in Japan, einem Land, in dem fast ein Drittel der Bevölkerung älter als 65 Jahre ist und in dem sich die Plattenfirmen lange gegen die Digitalisierung gestemmt haben. Zum Vergleich: Weltweit beträgt dieser Anteil nur 10 Prozent.

Eine Werbung für Wegovy, ein Medikament gegen Fettleibigkeit mit dem Wirkstoff Semaglutid. Hier in New York im Juni 2024.

ERNÄHRUNG

Proteinkost von Nestlé als Beigabe zur Abnehmspritze

Die Begeisterung für Semaglutid nimmt weiter zu: Der Wirkstoff für die neuen Abnehmmedikamente wurde durch Ozempic von Novo Nordisk populär. Bis 2030 könnte die Zahl der Anwenderinnen und Anwender in den USA 30 Millionen erreichen, was 9 Prozent der Bevölkerung entspräche. Das hat Nestlé auf die Idee gebracht, die Produktlinie «Vital Pursuit» zur Begleitung der Einnahme dieser Medikamente einzuführen. Sie enthält proteinreiche Lebensmittel in Form von Pizzen, Nudeln oder Sandwiches, die den vom Semaglutid bewirkten Verlust an Muskelmasse ausgleichen sollen. Angesichts der Tatsache, dass diese Medikamente den Appetit verringern, werden kleine Portionen bevorzugt. → NESN

RANKING

Die fünf grössten Unternehmen für Halbleiter
(nach ihrem Umsatz im Jahr 2023 in Dollar)

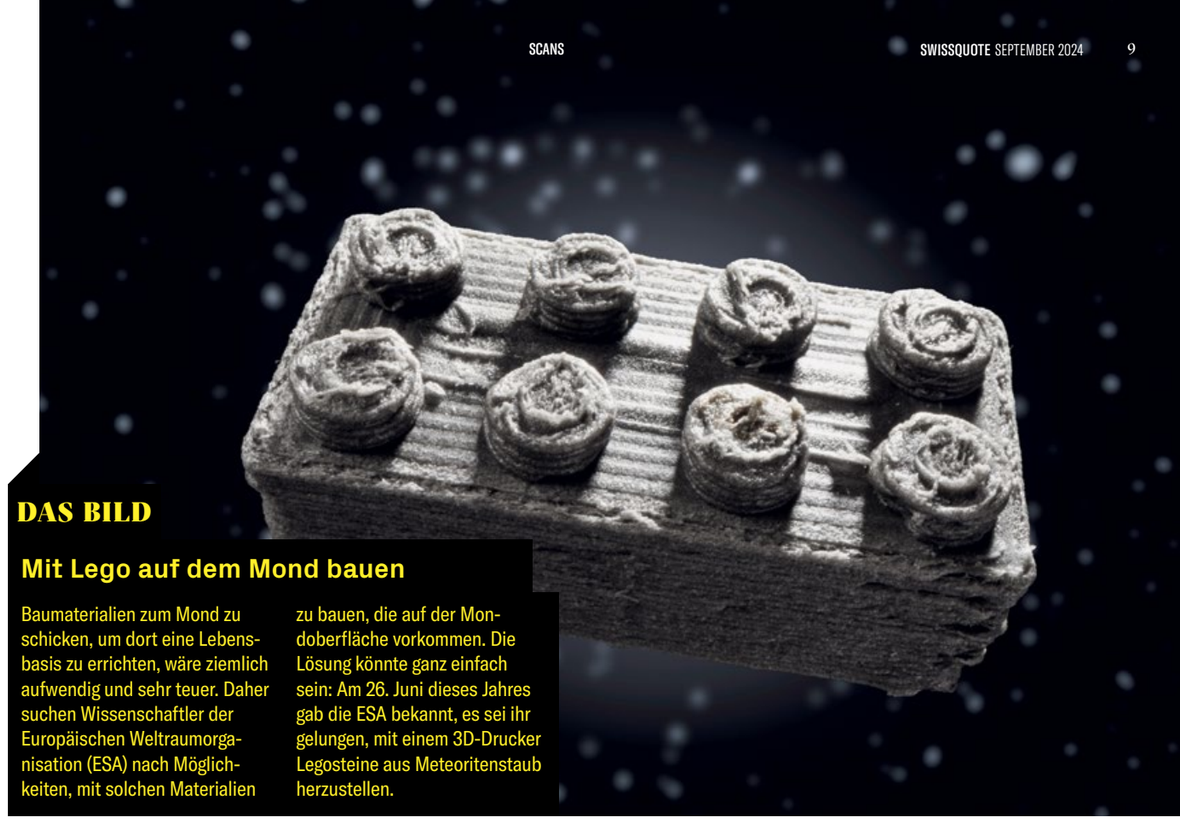
1. SAMSUNG ELECTRONICS **200,2 MRD.**
2. NVIDIA **79,8 MRD.**
3. TAIWAN SEMICONDUCTOR MANUFACTURING (TSMC) **71,5 MRD.**
4. INTEL CORP **55,2 MRD.**
5. BROADCOM **42,6 MRD.**

Quelle: Investopedia

Die fünf Länder, in denen die meisten Bioprodukte konsumiert werden
(Ausgaben pro Einwohner in absoluten Zahlen für das Jahr 2022)

1. SCHWEIZ **EUR 437**
2. DÄNEMARK **EUR 365**
3. ÖSTERREICH **EUR 274**
4. LUXEMBURG **EUR 259**
5. SCHWEDEN **EUR 248**

Quelle: Statista



© RICHARD B. LEVINE, ALAMY / ESA / JOHN DEERE

DAS BILD

Mit Lego auf dem Mond bauen

Baumaterialien zum Mond zu schicken, um dort eine Lebensbasis zu errichten, wäre ziemlich aufwendig und sehr teuer. Daher suchen Wissenschaftler der Europäischen Weltraumorganisation (ESA) nach Möglichkeiten, mit solchen Materialien zu bauen, die auf der Mondoberfläche vorkommen. Die Lösung könnte ganz einfach sein: Am 26. Juni dieses Jahres gab die ESA bekannt, es sei ihr gelungen, mit einem 3D-Drucker Legosteine aus Meteoritenstaub herzustellen.

LANDWIRTSCHAFT

Pestizideinsatz immer präziser

Jedes Jahr werden weltweit rund drei Millionen Tonnen Pestizide auf landwirtschaftliche Nutzflächen ausgebracht. Aber nur ein Bruchteil dieser Chemikalien ist wirklich notwendig. Das hat mehrere Landmaschinenhersteller, darunter John Deere und Dyson Farming, dazu veranlasst, neue Lösungen zu entwickeln, die auf künstlicher Intelligenz basieren. Und so funktioniert es: Am Gestänge, das zum Ausbringen der Pestizide verwendet wird, sind Kameras angebracht, die Bilder vom Boden aufnehmen. Diese werden von einer Software ausgewertet, die darauf spezialisiert ist, Unkräuter zu erkennen. Das Versprühen der Pestizide wird dann automatisch angepasst, um möglichst nur unerwünschte Pflanzen zu treffen. John Deere und Dyson Farming ist es nach eigenen Angaben gelungen, die Menge der ausgebrachten Chemikalien um 70 bis 90 Prozent zu verringern. → DE

Ein Traktor mit Feldspritze der Marke John Deere

«Zahlreiche Plattformen verlieren viel Geld»

David Zaslav, Chef von Warner Bros. Discovery, angesichts der Überkapazitäten im Streaming-Bereich

s.c.a.n.s

GESUNDHEIT

Alcon: neue Therapien bei Augenkrankheit

Das Glaukom, eine Augenkrankheit, die zur Erblindung führen kann, wird normalerweise mit Tropfen zur Senkung des Augeninnendrucks behandelt. Eine neue Studie hat jedoch gezeigt, dass eine Laserbehandlung wirksamer sein könnte, insbesondere langfristig. Aber der Eingriff ist kompliziert und erfordert besondere chirurgische Erfahrung. Diese Herausforderung möchte der genferisch-texanische Konzern Alcon durch die Übernahme des israelischen Unternehmens Belkin Vision meistern. Der Kaufpreis beläuft sich auf 81 Mio. Dollar, und bei Erreichen bestimmter Meilensteine könnten zusätzliche Zahlungen von bis zu 385 Mio. Dollar fällig werden. Belkin Vision hat ein Gerät entwickelt, das den Eingriff vereinfacht und die Risiken für den Patienten begrenzt, vor allem, weil der Einsatz eines Gonioskops, einer kuppelförmigen Linse, überflüssig wird. Das neue Gerät soll nächstes Jahr in den USA auf den Markt kommen. In Europa ist es bereits verfügbar. → ALC

+20%

So stark hat der innerafrikanische Handel seit 2018 zugenommen. Er beläuft sich inzwischen auf 192 Mrd. Dollar.

«Die Amerikaner arbeiten nur härter. Wir sind nicht sehr ehrgeizig»

Nicolai Tangen, Leiter des norwegischen Staatsfonds, der die Einnahmen aus der Gas- und Ölförderung in der Nordsee verwaltet

AUSLAGERUNG

Chinesische Firmen zieht es nach Südostasien

Zunächst hatten chinesische Unternehmer ihre Produktionsstätten nach Vietnam verlegt, um von billigeren Arbeitskräften zu profitieren. Jetzt haben sie damit begonnen, auch in weitere Länder Südostasiens zu investieren. Indonesien steht ganz oben auf ihrer Liste. So haben sich die Online-Tutoring-Firma PalFish und der Vertriebsspezialist J&T Express dort niedergelassen. Die Tsingshan-Gruppe ist bereits seit 2009 in Indonesien vertreten, wo sie inzwischen die Nickelproduktion beherrscht. Die Firmen profitieren nicht nur von niedrigeren Kosten, sondern umgehen auch die Zölle, die die USA auf in China gefertigte Produkte erheben, und die unberechenbaren Entscheidungen der Kommunistischen Partei Chinas. Diese hat beispielsweise einen gnadenlosen Kampf gegen Online-Tutoring geführt. Hinzu kommt die schwächelnde chinesische Binnenwirtschaft. Die chinesischen Direktinvestitionen in Indonesien, Malaysia und Vietnam beliefen sich 2022 auf acht Mrd. Dollar, viermal so viel wie vor zehn Jahren.

Andrew Sim, CEO des chinesischen Logistikunternehmens J&T Express, will nach Indonesien expandieren.

© LIM YAOHUI, AFP / COLIN MATTHIEL, ALAMY / STARRAGTORNOS

Luftaufnahme des weltweit größten Lithiumvorkommens in der Region Antofagasta in Chile.

ENERGIE

Erdölkonzerne wenden sich dem weissen Gold zu

Die grossen Erdölunternehmen interessieren sich immer stärker für Lithium, einen wichtigen Rohstoff für die Herstellung von Batterien für Elektroautos. ExxonMobil fördert dieses Metall, das sogenannte weisse Gold, seit November letzten Jahres im US-Bundesstaat Arkansas. Der Konzern hat unlängst eine Vereinbarung zur Belieferung des koreanischen Batterieherstellers SK On abgeschlossen. Ein anderer Konzern, Occidental Petroleum, hat mit BHE Renewables, einem Ableger von Berkshire Hathaway, ein gemeinsames Unternehmen für das Lithiumgeschäft gegründet, und die norwegische Firma Equinor ist eine Partnerschaft mit dem amerikanischen Bergbaukonzern Standard Lithium eingegangen. Sogar die Ölgiganten der Golfregion, Saudi Aramco und ADNOC, interessieren sich für diesen Bereich. Im Unterschied zur Produktion von Sonnen- oder Windenergie ähneln sich die Prozesse der Gewinnung, Lizenzierung und Raffinierung von Lithium und Erdöl, was Synergien erwarten lässt. → XOM

300 MRD.

Dollar hat der chinesische Spirituosenhersteller Kweichow Moutai an Börsenwert seit seinem Höchststand im Februar 2021 verloren. Dieser Rückgang hängt mit der miserablen Situation des chinesischen Immobilienmarkts zusammen. Die Barone der Baubranche sind nämlich grosse Konsumenten dieser Alkoholsorte, die für mehr als 350 Franken pro Flasche verkauft und oft im Rahmen von Geschäftsabschlüssen verschenkt wird.

WERKZEUGMASCHINEN

StarragTornos mangelt es an Aufträgen

Die Ende 2023 vollzogene Fusion zwischen dem in Moutier ansässigen Unternehmen Tornos und dem St. Galler Konzern Starrag sollte den neuen Maschinengiganten StarragTornos dazu verhelfen, in den Zielmärkten Europa, Nordamerika und Asien zu wachsen. Aber die Firma bekommt den Abschwung auf dem Luxusmarkt voll zu spüren. Denn Starrag stellt Geräte her, die in der Uhrenindustrie verwendet werden. In diesem Segment gehen die Auftragseingänge zurück, ebenso wie in den Bereichen Medtech und Energie,

wie StarragTornos Anfang des Jahres bekannt gab. Deshalb musste das Unternehmen eine Gewinnwarnung für 2024 herausgeben. Darin wurden ein Rückgang des Umsatzes und eine deutliche Verringerung des Betriebsüberschusses prognostiziert. → STGN

DIE FRAGE

Das Umsatzwachstum bei Elektroautos hat sich inzwischen auf mehreren Märkten verlangsamt. Wie lässt sich das erklären?

Zunächst muss daran erinnert werden, dass das Umsatzwachstum zwar in einigen Ländern abflacht, aber die allgemeine Tendenz steigend ist. Weltweit dürften die Elektrofahrzeuge 2024 ungefähr 20 Prozent des Umsatzes ausmachen. Ausserdem gibt es je nach Land grosse Fluktuationen. In Norwegen sind 95 Prozent der Neuwagen Elektrofahrzeuge, während dieser Anteil in Frankreich und in Grossbritannien nur 25 Prozent ausmacht. Gleichwohl leidet der Markt für umweltfreundliche Fahrzeuge durch das Ende der öffentlichen Subventionen für die Käufer, insbesondere in Deutschland und in Grossbritannien. In den USA wurden die Verkäufe durch Produktionsprobleme beim Hersteller Tesla, auf den die Hälfte des Marktes entfällt, beeinträchtigt. Zudem haben Europa, die USA und Indien den Import von chinesischen Elektroautos blockiert oder mit Steuern belegt, obwohl es sich oft um die billigsten Modelle handelt. Man darf auch nicht das schnelle Aufkommen des Markts für gebrauchte Ökoautos vergessen. Da sie im Allgemeinen billiger sind, nehmen sie den Neuwagen Marktanteile ab.

Liana Cipcigan, Professorin an der Universität Cardiff, Spezialistin für die Elektrifizierung des Transports

SCANS

«Eine Mio. Dollar pro Bitcoin, das ist angemessen, nicht unmöglich»

Jack Mallers, Chef der Plattform zum Austausch von virtuellen Währungen Strike.

$ 243 MIO.

So hoch fällt die Geldstrafe aus, die Boeing nach zwei Flugzeugabstürzen vor der indonesischen Küste und in Äthiopien zahlen muss. Insgesamt waren 346 Menschen ums Leben gekommen.

DER BÖRSENGANG

Marc Puig, CEO des spanischen Puig-Konzerns, schaut sich den Kurs seines Unternehmens kurz nach dem Börsengang am 3. Mai 2024 in Barcelona an.

Puig spielt bei den Grossen mit

Der katalanische Konzern Puig ist an die Madrider Börse gegangen und hat mit den Aktienverkäufen Einnahmen in Höhe von 2,6 Mrd. Euro erzielt. Die weltweit bisher grösste Transaktion in diesem Jahr bewertet das Familienunternehmen mit 13,9 Mrd. Euro. Puig ist in 32 Ländern tätig, mit 17 Marken, darunter Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Caroline Herrera und Charlotte Tilbury. Das Unternehmen hat 2023 einen Rekordumsatz in Höhe von 4,3 Mrd. Euro (+19 Prozent) erwirtschaftet. Diesen Erfolg verdankt es seinem diversifizierten Markenportfolio und seinem Schwerpunkt auf Parfüme und Make-up-Produkte. Diese sind weniger vom inflationsbedingten Abschwung, dem die Luxusgüterbranche derzeit ausgesetzt ist, betroffen. Die Börsenkotierung dürfte Puig in die Lage versetzen, Übernahmen zu finanzieren, Schulden abzubauen und effektiver mit dem Hauptrivalen L'Oréal zu konkurrieren. Doch die Familie Puig wird immer noch 92 Prozent der Stimmrechte der Firma behalten. → PUIG

BAUGEWERBE

Verlassenes Evergrande-Einkaufszentrum in Hangzhou, China (Luftbild von Januar 2024)

China: Erneut droht Konkurs eines Immobilienkonzerns

China steckt seit vier Jahren in einer heftigen Immobilienkrise. Nach Evergrande 2021 und Country Garden 2023 könnte Vanke der nächste Konzern sein, der Konkurs anmelden muss. Die Firma war bisher verschont geblieben, insbesondere weil sich im Kreise ihrer Investoren Shenzhen Metro befindet, ein Staatsunternehmen, das Vanke Zugang zu öffentlichen Geldern verschaffte. Aber im ersten Quartal 2024 hat Vanke 362 Mio. Yuan verloren, die Verschuldung erreichte 320 Mrd. Yuan (39 Mrd. Franken). Vor allem könnten die Verluste der Firma im ersten Halbjahr auf neun Mrd. Yuan (1,1 Mrd. Franken) ansteigen. Die Lage wird sich so bald nicht bessern. Denn der Wert der Grundstücke sinkt rapide, sogar in den grossen Metropolen wie Shenzhen. → 000002

© JOSEP LAGO, AFP / NURPHOTO, AFP / ROBERTO MONALDO, ALAMY

BANKEN

Alternative Zahlungssysteme im Aufwind

Wegen der russischen Invasion in die Ukraine hat der Westen 2022 beschlossen, mehreren russischen Banken den Zugang zum Interbanken-Zahlungssystem SWIFT zu verwehren. Auch China wurde schon häufiger vom internationalen Finanzsystem abgekoppelt. Dadurch sind parallele Systeme wie das russische SPFS, das chinesische CIPS und das indische UPI entstanden. Sie haben ein schnelles Wachstum zu verzeichnen: CIPS wird von 1'536 Finanzinstituten genutzt (Mai 2024), fast doppelt so viele wie 2018. Auf UPI entfallen heute mehr als drei Viertel aller Finanztransaktionen im indischen Einzelhandel.

47 MRD.

Dollar wird die chinesische Regierung in einen neuen Fonds investieren, der die Halbleiterherstellung fördern soll.

Italiens Wirtschaftsminister Giancarlo Giorgetti (Mitte), der Vorsitzende von ITA Airways Angelo Turicchi (links) und Lufthansa-Chef Carsten Spohr (rechts) bei der Vorstellung der Fusion der beiden Fluggesellschaften in Rom am 3. Juli 2024

LUFTFAHRT

Kampf der Titanen am europäischen Himmel

In der europäischen Luftfahrtbranche schreitet die Konsolidierung voran: Lufthansa bereitet sich darauf vor, für 325 Mio. Euro 41 Prozent der italienischen ITA Airways zu übernehmen, während die schwedische SAS im September nach der Übernahme einer Minderheitsbeteiligung (bis 19,9 Prozent) von Air France-KLM Teil der SkyTeam-Allianz wird. Diese Transaktionen werden die Konzentration in der Luftfahrtbranche weiter vorantreiben, die jetzt schon zu 71 Prozent von sechs Fluggesellschaften dominiert wird (Air France-KLM, EasyJet, IAG, Lufthansa, Ryanair und WizzAir). Die EU-Kommission zwingt mittlerweile einige Fluggesellschaften, sich von einem Teil ihrer Strecken im Vorfeld einer Übernahme zu trennen. Aus Angst vor den Forderungen aus Brüssel hat IAG, die Muttergesellschaft von British Airways und Iberia, am 1. August angekündigt, auf die Übernahme der spanischen Fluggesellschaft Air Europa nach fünfjährigen Verhandlungen zu verzichten. → LHA → IAG → AF

«Wir haben eine gute Marke, die auf der ganzen Welt bekannt ist. Aber ist sie eine Ikone wie Apple, Chanel oder Starbucks? Nicht wirklich»

In einem Interview mit «Le Temps» bekräftigt **Hanneke Faber**, CEO von Logitech, ihren Willen, den Konzern zu einer ikonischen Marke zu machen.

Scanner

DER FLOP

Erweiterte Realität bereitet Kopfschmerzen

Apples AR-Headset Vision Pro, das im Juni 2023 vorgestellt wurde, sollte die Art und Weise revolutionieren, wie wir mit unserer Umgebung interagieren. Aber zahlreiche Anwender, die sich das Augmented-Reality-Gerät für 3'500 Dollar angeschafft haben, sind von den Ergebnissen enttäuscht. Die Brille ist schwer und verursacht bei vielen Nutzern Kopfschmerzen. Zudem fehlen ganz einfach konkrete Anwendungen. Laut dem Sender CNBC erwartet die UBS, dass der kalifornische Konzern dieses Jahr 400´000 Headsets absetzen wird. Die anfänglichen Verkaufsprognosen lagen noch bei drei Millionen Stück. Nachdem das Gerät in den USA im Februar auf den Markt gekommen ist, wird es von diesem Sommer an auch in Asien und Europa vermarktet. Apple hat bereits angekündigt, dass die Einführung einer Billigversion über das Jahr 2025 hinaus verschoben werde. → AAPL

Eine Kundin testet das Vision-Pro-Headset in einem Apple Store in New York, als das Produkt im Februar 2024 auf den Markt kommt.

«Es wird enorm kostspielig sein, komplett auf den Verbrennungsmotor zu verzichten. [...] Ich denke, er wird noch sehr, sehr lange fortbestehen»

Yasser Mufti, Vizepräsident von Saudi Aramco

Glencores Kohlemine Rolleston Open Cut in Australien

BERGBAU

Glencore lässt nicht von der Kohle

Ein Rückzieher in aller Form. Nach der Übernahme des kanadischen Konzerns Teck Resources Ende 2023 hatte Glencore angekündigt, sich aufspalten zu wollen. Zum einen sollte das umweltschädliche Kohleförder- und -exportgeschäft, das beide Konzerne geerbt hatten, in einem neuen, in New York kotierten Unternehmen mit dem Namen CoalCo zusammengefasst werden. Zum anderen wollte sich Glencore auf Metalle konzentrieren, die durch die Energiewende Auftrieb haben. Die Aufspaltung sollte innerhalb von zwei Jahren nach Abschluss der Übernahme erfolgen. Daraus wird nun nichts. Anfang August sprachen sich die Aktionäre des Zuger Konzerns mit einer Mehrheit von mehr als 95 Prozent für die Beibehaltung des Kohlegeschäfts innerhalb von Glencore aus. Laut Medienmitteilung des Unternehmens liessen sich die Aktionäre von der Argumentation überzeugen, dass das Kohlegeschäft «Glencores Fähigkeit, Kapital zu generieren, verbessern» und «den Rückfluss von Cashflows an die Aktionäre optimieren» werde. Mit der Übernahme von Teck Resources wird die Produktion von Schwarzerz durch das Zuger Unternehmen um 20 Millionen Tonnen pro Jahr auf 130 Millionen Tonnen ansteigen. → GLEN

$ 2'000 MRD.

Mit diesem Börsenwert, den Amazon Ende Juni erreichte, hat der vor 30 Jahren gegründete US-Versandhändler einen neuen Rekord erzielt.

© ANGELA WEISS, AFP / GLENCORE

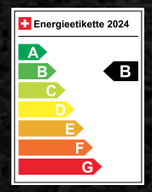
Steigen Sie ein in die Audi Business Class

Als KMU profitieren Sie bei Audi von Sonderkonditionen auf zahlreichen Modellen.

Audi Q6 SUV e-tron Performance ab CHF 469.– / Monat

inkl. 14,3% KMU-Preisvorteil

Audi Q6 SUV e-tron Performance	
Bruttopreis	79 900.–
3,3% Premium-Bonus	– 2630.–
11% EnterprisePlus*	– 8780.–
Ihr Spezialpreis	68 490.–
Ihr Preisvorteil	11 410.–
Jahreszins Leasing	2,99%
Leasingrate pro Monat	469.–



Audi Q6 e-tron performance, 225 kW, 16,7 kWh/100 km, 0 g CO_2/km, Kat. A. Leasingangebot: Preisberechnungen gemäss Tabelle oben, Sonderzahlung: CHF 17 125.–. 48 Monate, 10 000 km/Jahr, effektiver Jahreszins Leasing 3,03%, exkl. obligatorischer Vollkaskoversicherung. Abgebildet: Audi Q6 e-tron performance, 225 kW, 18,7 kWh/100 km, 0 g CO_2/km, Kat. B. Plasmablau Metallic, Volllackierung, Exterieur S line, Exterieurpaket schwarz, Räder Audi Sport, 5-Y-Speichen-Dynamik, schwarz metallic, glanzgedreht, 9,0 J | 10,0 J × 21, Reifen 255/45 | 285/40 R21, Panorama Glasdach, regulärer Preis CHF 90 310.–, Premium-Bonus CHF 2980.–, EnterprisePlus-Nachlass CHF 9930.–, Barkaufpreis CHF 77 400.–, Sonderzahlung CHF 19 350.–. Leasingrate CHF 529.–/Mt. Die Kreditvergabe ist verboten, falls sie zur Übeschuldung des Konsumenten führt. Finanzierung über die AMAG Leasing AG. Aktion gültig für Vertragsabschlüsse vom 1.7. bis 30.9.2024 oder bis auf Widerruf, Änderungen vorbehalten. Gültig für alle durch die AMAG Import AG importierten Fahrzeuge. Unverbindliche Preisempfehlungen des Importeurs AMAG Import AG.* EnterprisePlus: gewerbliches Angebot, nur mit Eintrag im Handelsregister und Zulassung auf Firma.

Weitere attraktive Angebote für KMU

Insights aus der Kryptowelt

Träger Kryptomarkt

Der Index «Crypto Fear and Greed», der die Stimmung am Markt für Kryptowährungen misst, erreichte im August seinen tiefsten Stand seit dem Konkurs von FTX im Herbst 2022. Letzte Talfahrt vor dem Wiederaufstieg?

LUDOVIC CHAPPEX

Eine lange und zugleich flache Talfahrt mit zwei Momenten, an denen es hoch herging. Wie schon oft war der Sommer für die Kryptowährungen kein Spaziergang im Park. Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Artikels scheint sich der Bitcoin von der 60'000-Dollar-Marke zu entfernen, die er seit Anfang August nicht mehr dauerhaft übersteigen konnte.

Im Sommer haben sich Zweifel breitgemacht. Das bestätigt der «Crypto Fear and Greed»-Index, der von der Firma Alternative angeboten wird (s. Grafik). Dieser Index misst die allgemeine Stimmung am Markt für Kryptowährungen anhand verschiedener Quellen, die Phasen hervorheben, die von Angst oder Gier geprägt sind. Dieser Index schwankte seit Mitte August um 30 oder sogar 25 Punkte, was einer umfassenden Angst am Markt entspricht, vor allem vor dem Hintergrund der Sorgen um eine Rezession in den USA.

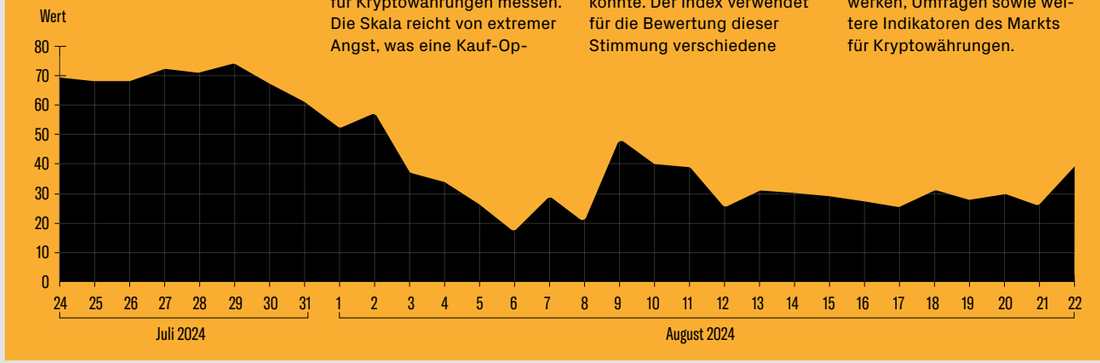
Der Crypto-Fear-and-Greed-Index gab bis auf 17 nach, ein lange nicht mehr erreichter Tiefpunkt

Ende Juli war der Bitcoin-Kurs zwar in die Nähe der 70'000-Dollar-Marke gestiegen und der Index von Alternative sogar über 70. Dieser Bewegung ging jedoch sehr schnell wieder die Puste aus. Und unmittelbar danach kam es im Rahmen des Mini-Börsencrashs vom 5. August zu einem Abfall des BTC unter die 50'000-Dollar-Marke. Der «Crypto Fear and Greed»-Index gab bis auf 17 nach, ein Niveau, das man seit dem Konkurs der Handelsplattform FTX nicht mehr gesehen hatte, als der Bitcoin unter 16'000 Dollar gehandelt wurde.

Seitdem ist in den sozialen Netzwerken und sonstigen Foren, in denen die Kryptoanhänger unterwegs sind, vor allem eine gewisse Verdrossenheit zu spüren. Da dieser Markt als zyklisch gilt, wartet man nun geduldig auf den hypothetischen Bull Run zum Jahresende. Und dies vier Jahre nach einem Anstieg, an den sich noch heute alle erinnern. Man träumt auch gerne davon, dass die Altcoins dem Trend folgen werden, da viele von ihnen wie gelähmt erscheinen. Die Kryptoanleger wissen, dass eine langfristig triste Stimmung häufig eine Trendwende ankündigt. Wenn man sich jedoch die Statistiken ansieht, war der September für den Bitcoin seit seiner Einführung einer der schlechtesten Monate, da er in dieser Zeit im Durchschnitt knapp 5 Prozent nachgab. Doch der Kryptomarkt ist neckisch. Nächste Bestandsaufnahme in zwei Monaten.

CRYPTO FEAR AND GREED INDEX

Im Sommer leicht bergab



Der «Crypto Fear and Greed»-Index wird von der Firma Alternative herausgegeben. Er soll die Stimmung am Markt für Kryptowährungen messen. Die Skala reicht von extremer Angst, was eine Kauf-Opportunität bedeuten kann, bis zu extremer Gier, was auf eine unmittelbar bevorstehende Preiskorrektur hinweisen könnte. Der Index verwendet für die Bewertung dieser Stimmung verschiedene Datenquellen, wie beispielsweise die Marktvolatilität, die Transaktionsvolumina, die Trends in den sozialen Netzwerken, Umfragen sowie weitere Indikatoren des Markts für Kryptowährungen.

Krypto-Express

Bitcoin-ETFs: Jetzt ist Goldman Sachs an der Reihe

Der Bitcoin hält schrittweise bei den grössten Finanzinstituten Einzug. Goldman Sachs hat mittlerweile in Höhe von 420 Mio. Dollar in Bitcoin-Spot-ETFs investiert, wie aus den Ergebnissen der amerikanischen Bank für das zweite Halbjahr hervorgeht. Hierbei sei erwähnt, dass die Bitcoin-Spot-ETFs von der US-Finanzmarktaufsicht Securities and Exchange Commission (SEC) im Januar genehmigt worden waren und bereits ein Volumen von mehr als 300 Mrd. Dollar erreicht haben. Mit diesen börsengehandelten Fonds können Anleger Produkte erwerben, welche den Wert des BTC darstellen. Hierzu müssen sie ihn aber nicht direkt besitzen.

iPhone öffnet sich für Kryptozahlungen

Apple wird die kontaktlosen Zahlungsmöglichkeiten seines iPhones erweitern. Diese Funktion dürfte beim Update auf iOS 18.1 auf dem Programm stehen. Das Unternehmen aus Cupertino hat nämlich seinen NFC-Chip (Near Field Communication) für die Entwickler freigegeben. Hierbei handelt es sich um die Technologie, mit der Daten zwischen dem Smartphone und einem Terminal, wenn beides sich in unmittelbarer Nähe befindet, ausgetauscht werden können. In einem am 14. August auf X veröffentlichten Beitrag begrüsste Jeremy Allaire, CEO von Circle, diese Entwicklung. Circle ist die Firma, die den Stablecoin USDC herausgibt, der an den Dollar angelehnt ist. Allaire machte auch einige Erläuterungen. Mit der Öffnung für Drittentwickler können auch andere Wallet-Anwendungen als Apple Wallet, zum Beispiel Krypto-Wallets, NFC für Transaktionen nutzen, sofern sie die geltenden Vorschriften erfüllen. Jeremy Allaire erklärt, dass somit rein technisch kontaktlose Zahlungen und Transaktionen in USDC auf dem iPhone mit einer oder mehreren Apps möglich sind. Dies ist eine kleine Revolution, da bislang lediglich Apple Wallet und Apple Pay die NFC-Funktion des iPhones nutzen können. Der Circle-Chef erklärte ferner, dass sein Unternehmen keine besondere Beziehung zu Apple pflege und auch kein Projekt in Verbindung mit Apple Pay in der Pipeline stecke.

Donald Trump jr. surft auf der DeFi-Welle

«Wir sind im Begriff, die Kryptowelt mit etwas GANZ GROSSEM zu revolutionieren. Das dezentrale Finanzwesen ist die Zukunft – lassen Sie sich das nicht entgehen.» Mit diesen dramatischen Worten hat sich Donald Trumps Sohn am 7. August auf X zu Wort gemeldet. Dieses Vorhaben mit dem Namen «The DeFiant Ones», das Donald Trump jr. zusammen mit seinem Bruder Eric entwickelt hat, will mit klassischen Banken konkurrieren. Ein Datum für den Start der Plattform, die auch mit dem Begriff «digitale Immobilien» beschrieben wird, wurde nicht bekannt gegeben.

INTERVIEW

«Je grösser die Unsicherheit, desto attraktiver werden Schweizer Aktien»

Der Kursrutsch Anfang August hat so manche Unternehmer und Anleger beunruhigt. Die Experten der Zürcher Kantonalbank empfehlen angesichts des «Mini-Crashs» an den Börsen, eher Vorsicht walten zu lassen und auf defensive Schweizer Aktien zu setzen.

BLANDINE GUIGNIER

Im Januar 2024 hat die Zürcher Kantonalbank (ZKB) zehn Schweizer Aktien identifiziert, auf die man in diesem Jahr setzen sollte. Acht Monate später bekräftigen sowohl der Chefökonom Schweiz der ZKB, David Marmet, als auch der Leiter der Research-Abteilung der Bank, Omar Brem, ihr Vertrauen in den Schweizer Aktienmarkt. Aufgrund der steigenden Unsicherheit an den Finanzmärkten und der zunehmenden Volatilität an den internationalen Börsen Anfang August bewerten sie die defensiven Eigenschaften der Schweizer Large Caps positiv. Wir haben mit ihnen über die Aussichten für das zweite Halbjahr gesprochen.

Welche Folgen hatte der Kurseinbruch am 5. August, bei dem der Nikkei 12 Prozent und die US-Indizes zwischen 2 und 3,4 Prozent verloren haben, für die Schweizer Börse?

David Marmet: Die Auswirkungen des Mini-Crashs waren minimal. Die Schweizer Börse verzeichnete zwar Anfang August einen deutlichen Rückgang, der die Pläne der Investoren und Unternehmen durchkreuzte. Doch sie erreichte innerhalb weniger Tage erneut das Niveau vor dem Börsentaucher. Bereits im Juli hatten wir damit begonnen, uns auf eine Marktkorrektur vorzubereiten und grössere Vorsicht walten zu lassen. Wir beschlossen, unseren Aktienanteil in der Vermögensverwaltung zu reduzieren. Die jüngsten Entwicklungen deuteten insbesondere in den USA auf eine Konjunkturabkühlung hin, während die Erwartungen an die Unternehmensgewinne sehr hoch blieben.

Im Anschluss daran erreichte der Schweizer Franken gegenüber dem Euro mit 0,92 den höchsten Stand seit 2015. Wie wird sich das weiter entwickeln? Und wie werden Ihrer Meinung nach internationale Investoren angesichts der starken Währung auf Schweizer Aktien reagieren?

David Marmet: Der Franken dient in Zeiten geopolitischer Unruhen als sicherer Hafen und ist entsprechend gefragt. Dies dürfte auch zukünftig so bleiben. Wenn zudem mehrere Zentralbanken ihren Leitzins stärker senken als die Schweizerische Nationalbank (SNB) – was die US-Notenbank Fed und die Europäische Zentralbank (EZB) unserer Prognose zufolge tun werden –, wertet der Franken wohl weiter auf.

«Der Franken dient in Zeiten geopolitischer Unruhen als sicherer Hafen und ist entsprechend gefragt»

David Marmet, Chefökonom Schweiz der Zürcher Kantonalbank (ZKB)

Könnte die SNB also beschliessen, den Leitzins im Einklang mit den anderen Zentralbanken zu senken? Welche Folgen hätte ein solcher Entscheid?

David Marmet: Betrachtet man die jüngste Inflationsrate in der Schweiz und die vierteljährliche BIP-Berechnung des SECO, so

Omar Brem: Der Franken verlor im März dieses Jahres an Wert, nachdem die SNB erstmals eine Zinssenkung angekündigt hatte. Dieser Rückgang war aber nur von kurzer Dauer. Diese Entscheidung verschaffte den börsenkotierten Schweizer Unternehmen, von denen viele exportorientiert sind, jedoch eine Atempause. Seit 2015 hat sich der Franken kontinuierlich aufgewertet und stellt für Schweizer Unternehmen eine Herausforderung dar. Diese sind bestrebt, sich immer besser zu positionieren, Nischenmärkte zu erschliessen und nach Segmenten Ausschau zu halten, die höhere Margen versprechen. Die ständige Förderung der Wettbewerbsfähigkeit verbessert jedoch auch die Qualität der Schweizer Aktien und macht sie für ausländische Investoren auf lange Sicht attraktiv.

ist die Lage eher positiv zu bewerten. Sie erfordert an und für sich keine Senkung des Leitzinses. Da die Auswirkungen einer Senkung um 0,25 Prozentpunkte auf 1 Prozent für die Schweizer Wirtschaft insgesamt nicht gross wären, könnte die SNB beschliessen, den Leitzins dennoch zu senken, um eine Abschwächung des Frankens zu bewirken.

Omar Brem: Eine Senkung des Leitzinses der SNB könnte aus Anlegersicht folgende positive Effekte haben: Einerseits könnten Schweizer Unternehmen mögliche Investitionen oder Übernahmen günstiger refinanzieren, andererseits hat ein tieferes Zinsniveau höhere Aktienbewertungen zur Folge durch einen tieferen impliziten Diskontfaktor.

Sie erwähnten Anzeichen einer Verlangsamung in der Eurozone und in den USA. Wie hat sich der SMI in letzter Zeit im Vergleich zu Indizes in den USA, in Frankreich oder in Deutschland verhalten?

Omar Brem: Vergleicht man den SMI mit dem DAX, dem CAC 40 und dem S&P 500, alles in Franken und über die letzten zwei Jahre gemessen, so schneidet der Schweizer Markt schlechter ab. Denn zwei der drei grossen Mega Caps (Roche und Nestlé) erzielten in diesem Zeitraum enttäuschende Ergebnisse, was jedoch eher auf interne Probleme zurückzuführen ist. Seit Anfang dieses Jahres hat sich der SMI mehr oder weniger dem DAX und dem S&P 500 angeglichen und den CAC 40 überholt. Ein bedeutender Faktor dafür war die positive Performance von Roche von +19,5 Prozent seit Anfang 2024 und der anhaltende Aufwärtstrend von Novartis (+21,7 Prozent).

Werden Schweizer Aktien in diesem besonderen Wirtschaftsumfeld tendenziell attraktiver oder weniger attraktiv?

David Marmet: Der Schweizer Aktienmarkt ist eher defensiv. Wir haben viele Unternehmen, die nicht sehr konjunkturabhängig sind, insbesondere in der Pharmabranche. Wenn also das Wachstum in den USA oder in der Eurozone enttäuscht, wie wir es in letzter Zeit beobachtet haben, spricht das eher für defensive Indizes wie den SMI.

Omar Brem: Ja, denn generell gilt: Je grösser die Unsicherheit an den Finanzmärkten ist, desto attraktiver wird der Schweizer Aktienmarkt mit seinem defensiven Charakter. Die drei zuvor erwähnten Mega Caps – zwei Pharmakonzerne (Roche und Novartis) und ein Konsumgüterproduzent (Nestlé) – bilden normalerweise ein stabilisierendes Element.

Sie meinten, Roche gehöre 2024 zu den zehn Schweizer Aktien mit hohem Potenzial. Wie dürften sich Roche und die anderen Large Caps, die Sie Anfang des Jahres identifiziert haben, entwickeln?

Omar Brem: Die erfreuliche Performance von Roche seit Anfang 2024 könnte anhalten. Die Performance des Privatmarkt-Investors Partners Group war seitwärts (+0,9 Prozent), was angesichts der Entwicklung des SPI insgesamt (+7,9 Prozent) nicht sehr erfreulich ist. Aber wir rechnen weiterhin mit einer Zunahme der Dealaktivität in den kommenden zwölf Monaten, mit mehr Börsengängen und Unternehmenstransaktionen. Der Trend bei Kühne+Nagel verlief bislang mit -7,9 Prozent enttäuschend. Der Logistikkon- →

zern leidet unter der aktuellen Weltlage, aber wir sehen für das zweite Halbjahr noch Potenzial. Der Zementhersteller Holcim hat mit einem Plus von 22,2 Prozent die Nase vorn und sollte sich weiterhin erfreulich entwickeln. Auch Lonza, ein bedeutender Auftragsentwickler und -hersteller für die Gesundheitsindustrie, hat sich positiv entwickelt und die Aktienperformance hat ein positives Wachstum von 50 Prozent verzeichnet.

«Die Erholung des Flugverkehrs kommt dem Flughafen Zürich zugute. Die Aktie hat seit Jahresbeginn um 16,3 Prozent zugelegt»

Omar Brem, Leiter der Research-Abteilung der Zürcher Kantonalbank (ZKB)

Wie sieht es mit kleineren Unternehmen aus, den sogenannten Mid Caps?

Omar Brem: Die Lage ist von Sektor zu Sektor und von Unternehmen zu Unternehmen sehr unterschiedlich. Accelleron Industries, ein Spezialist für Hochleistungsturbocharger, konnte die Guidance für das Jahr 2024 anheben, und die Aktie performte sehr erfreulich mit einem Kursanstieg von 68 Prozent seit Anfang des Jahres. Die Erholung des Flugverkehrs in Europa kommt dem Flughafen Zürich zugute. Dementsprechend hat sich auch die Aktie positiv entwickelt und seit Jahresbeginn um 16,3 Prozent zugelegt. Eine weitere positive Entwicklung war bei der Versicherungsgruppe Helvetia mit einem Plus von 19,4 Prozent zu verzeichnen.

Im Gegensatz dazu haben zwei Unternehmen enttäuscht: Tecan mit einer Kursperformance von -16,3 Prozent und AMS-Osram mit -49,3 Prozent seit Anfang des Jahres. Tecan, ein Anbieter von Laborinstrumenten und -lösungen, verzeichnete eine starke Kurskorrektur. An dem Tag, an dem die Ergebnisse veröffentlicht wurden, rutschte die Aktie um 17 Prozent ab. Das Unternehmen hat im ersten Halbjahr unter einer schwachen Entwicklung in China gelitten, wo die Unternehmensgruppe 20 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaftet. Die Erholung der Wachstumsrate dürfte sich nun verzögern und braucht noch etwas Geduld.

Das zweite Unternehmen, AMS-Osram, ein Anbieter innovativer Licht- und Sensorlösungen, konnte im Herbst letzten Jahres eine umfassende Refinanzierung durchführen. Der operative Turnaround konkretisiert sich unter dem neuen Managementteam, jedoch musste das Unternehmen jüngst den Wegfall eines grossen Micro-LED-Projekts bekannt geben. Unseres Erachtens sind die Branche und das Unternehmen weiterhin attraktiv, die Aktie dürfte jedoch volatil bleiben.

Welche Schweizer Unternehmen bieten dividendenorientierten Anlegern derzeit die besten Möglichkeiten?

Omar Brem: Der Stellenvermittler Adecco und die Zurich Insurance Group schütten beide hohe Dividenden aus. Ihre Renditen liegen derzeit bei 8,8 beziehungsweise 5,4 Prozent, zudem erwarten wir eine stabile Ausschüttung bei Adecco und eine weiterhin ansteigende Dividende bei Zurich. Ebenfalls erwähnenswert sind der Spezialist für Aussenwerbung APG|SGA mit einer Dividendenrendite von 5,5 Prozent und Helvetia mit 4,8 Prozent. Wir gehen davon aus, dass diese Zahlen in den kommenden Monaten stabil bleiben oder sogar steigen.

Welche wichtigen internationalen Ereignisse könnten in den nächsten Monaten den Schweizer Aktienmarkt beeinflussen? Wie sollten Anleger sich darauf vorbereiten?

David Marmet: Die erwartete Senkung der Leitzinsen in der Eurozone und in den USA ist, wie bereits erwähnt, ein wichtiger Faktor. Auch die Geopolitik kann sich kurzfristig auf den Aktienmarkt auswirken, insbesondere die Entwicklung der Konflikte im Nahen Osten und in der Ukraine. Schliesslich dürfte der Ausgang der Wahlen in den USA Folgen haben. Je nach Programm des Siegers, Kamala Harris oder Donald Trump, würden bestimmte Sektoren an Dynamik gewinnen.

Omar Brem: Die Entwicklung des chinesischen Marktes, vor allem des Immobilienmarkts, sowie die konjunkturelle Entwicklung in Europa sind ebenfalls Ereignisse, die Schweizer Exportunternehmen beobachten müssen. Wir rechnen nicht mit einer Rezession, weder auf dem alten Kontinent noch in den USA. Die Marktvolatilität dürfte jedoch hoch bleiben. Eine weitere Kurskorrektur wie Anfang August ist nicht auszuschliessen. Anleger könnten gut daran tun, sich in den nächsten Monaten etwas defensiv zu positionieren. Wer in Unternehmen investiert hat, die sich sehr gut entwickelt haben, kann ruhig etwas Gewinn mitnehmen. Sobald dann der Markt wieder etwas nervöser reagiert, kann man seine Positionen erneut aufbauen. ◢

27
Infografik: Aberwitzige Zahlen

28
Wie KI die Werbung revolutioniert

34
Interview mit Yves Mäder, Werbeexperte bei Google

36
11 Firmen im Spotlight

44
Unvergessliche Highlights

49
Werbegegner im Anmarsch

WERBUNG – EIN LUKRATIVES GESCHÄFT

Schon 2025 dürfte der weltweite Werbemarkt die symbolische Schwelle von einer Bio. Dollar Jahresumsatz überschreiten. Eine einträgliche Branche mit grossen Unterschieden.

BERTRAND BEAUTÉ

Olympische Spiele in Paris, Fussball-Europameisterschaft und Präsidentschaftswahlen in den USA: Schon vor dem Jahreswechsel war klar, dass 2024 für den internationalen Werbemarkt sehr gewinnbringend sein würde. Nun dürfte dieser Markt sogar Rekorde brechen. Denn 2024 steigt der Umsatz der Branche voraussichtlich um 7,8 Prozent auf 989,8 Mrd. Dollar (ohne politische Werbung in den USA), so die neueste Prognose von GroupM (WPP), die im Juni 2024 veröffentlicht wurde. Und damit nicht genug: Die Werbebranche wird 2025 auch ohne grosse Sportanlässe weiterwachsen (+6,8 Prozent) und die symbolische Schwelle von einer Bio.. (1057 Mrd.) Dollar überschreiten. Statista bestätigt diese Prognose: Der weltweite Werbemarkt wird zwischen 2024 und 2029 jährlich um 4,81 Prozent wachsen und in diesem Zeitraum 1'361 Mrd. Dollar erreichen (s. Infografik S. 27). →

← Diese Werbung für das Samsung Galaxy S23 bedeckte das Baugerüst an der Opéra Garnier in Paris im August 2023.

© J-F ROLLINGER, AFP

«Trotz der weltweiten geopolitischen und wirtschaftlichen Spannungen geht es den Werbeinvestitionen und dem Werbemarkt insgesamt gut», betont Olivier Lenne, Spezialist für Medien, Kultur, Tourismus und Freizeit sowie Partner bei der Pariser Beratungsfirma Bartle. Das ist umso erstaunlicher, als die Unternehmen in ungewissen Zeiten ihre Marketingausgaben eher zurückschrauben. «Früher wuchs die Werbebranche so schnell wie das weltweite Bruttoinlandsprodukt», erinnert sich Ludovic Labal, Portfoliomanager bei der Bank Eric Sturdza. «Das ist jedoch nicht mehr der Fall. Seit drei oder vier Jahren wächst sie schneller.»

Für dieses robuste Wachstum gibt es mehrere Gründe, unter anderem die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft. «Um Kunden anzuziehen, reichte es früher, ein Geschäft in einer guten Strasse zu besitzen, das Qualitätsprodukte zu günstigen Preisen anbietet», fasst Humberto Nardiello, Equity Fund Manager bei DPAM, zusammen. «Der E-Commerce hat jedoch alles geändert. Auch wenn Sie die beste App und die besten Produkte zu den besten Preisen haben – ohne Werbung werden Sie heute nicht mehr wahrgenommen. Im digitalen Bereich geben Unternehmen daher 15 bis 20 Prozent ihres Umsatzes für Werbung aus, während es bei traditionellen Geschäften rund 5 Prozent waren. Der Umsatz der Werbebranche steigt, je mehr sich die Gesellschaft digitalisiert.»

Alan Mudie, Chief Investment Officer bei Woodman Asset Management, ist ebenfalls dieser Ansicht. Unternehmen müssen seiner Meinung nach einfach in Werbung investieren, um bekannt zu werden und Marktanteile zu halten.

Zudem verändert sich die Werbebranche schnell, weil es immer neue Technologien gibt. «Diese Innovationen ziehen den Markt nach oben, wie derzeit die Integration der generativen künstlichen Intelligenz zeigt», betont Jean Meneveau, Partner bei Colombus Consulting Schweiz (s. S. 28). «Mittelfristig rechnen wir mit einem moderaten, aber ansehnlichen jährlichen Wachstum des Werbemarktes, das bis 2026 durchschnittlich 5 bis 6 Prozent betragen dürfte», sagt Olivier Lenne von Bartle.

«Auch wenn Sie die beste App und die besten Produkte zu den besten Preisen haben – ohne Werbung werden Sie heute nicht mehr wahrgenommen»

Humberto Nardiello, Equity Fund Manager bei DPAM

Ist jetzt also der richtige Zeitpunkt zu investieren? «Insgesamt geht es dem Werbemarkt gut, aber nicht alle Segmente profitieren von der günstigen Entwicklung», stellt Jean Meneveau fest. Das liegt daran, dass die Werbebranche nicht homogen ist. Es handelt sich um einen Kuchen von beachtlicher Grösse, der dem Bruttoinlandsprodukt der Schweiz entspricht. Und diesen Kuchen teilen sich sehr unterschiedliche Akteure. Einige Segmente wachsen, andere schrumpfen.

Grundsätzlich lässt sich der Werbemarkt in zwei Kategorien unterteilen: digitale Werbung, die 70 Prozent des Umsatzes ausmacht und merklich wächst, und nicht digitale Werbung. Deren Anteil nimmt jedoch seit den 2000er-Jahren ab. Dazu gehören Werbemassnahmen in Printmedien, im Fernsehen, im Radio, auf Plakatwänden und im Kino. So dürfte der Umsatz der Printmedien laut Bericht «This year, next year 2024», den GroupM im Juni veröffentlicht hat, im laufenden Jahr um 3 Prozent sinken, während der gesamte digitale Markt wohl um 10 Prozent zulegt (s. Infografik S. 27).

«Nicht digitale Werbung wird nicht völlig verschwinden. Einige Werbetreibende halten an diesen Kanälen fest», meint Alan Mudie von Woodman Asset Management. «Dennoch verwandelt sie sich immer stärker in einen Nischenmarkt.» Die klassischen Akteure wandern vermehrt in den digitalen Bereich ab. Knapp 30 Prozent der Plakatwerbung beziehungsweise des Out-of-Home-Advertisings werden bereits auf digitalen Bildschirmen geschaltet. Deshalb ist zu erwarten, dass dieses Segment 2024 um 11,5 Prozent zulegt. Das gilt auch für das Fernsehen, das zunehmend vernetzt ist.

Ludovic Labal von der Bank Eric Sturdza bestätigt: «Die Werbelandschaft ist ständig in Bewegung. Einige Segmente entwickeln sich langsamer, andere schneller. Das lineare Fernsehen beispielsweise ist dem Untergang geweiht. Es gewinnt keine neuen Nutzer mehr, die Zuschauerzahlen sinken. Die meisten Kinder wissen nicht einmal mehr, wie man einen Fernseher bedient! Weniger Zuschauer bedeuten auch niedrigere Werbeeinnahmen. Gleichzeitig nimmt der Anteil des vernetzten Fernsehens, das sehr gezielte Werbung ermöglicht, deutlich zu.»

Für Jean Meneveau von Colombus Consulting Schweiz liegt darin die Herausforderung: «Der Anteil der nicht digitalen Werbeträger schrumpft derzeit, aber gleichzeitig erfinden sie sich neu. Sie gehen allmählich von der anonymen Offline-Werbung auf die gezieltere, weil personalisierbare Online-Werbung über. Sie sind noch nicht ganz so weit, aber es tut sich etwas.» →

«Die Hälfte des Geldes, das ich für Werbung ausgebe, ist verschwendet. Leider weiss ich nicht, um welche Hälfte es sich dabei handelt»

Berühmtes Zitat, das dem Geschäftsmann John Wanamaker zugeschrieben wird.

Im Vergleich zur analogen Werbung hat die digitale Werbung für die Werbetreibenden selbstverständlich grosse Vorteile. Im 19. Jahrhundert soll der Geschäftsmann John Wanamaker gescherzt haben: «Die Hälfte des Geldes, das ich für Werbung ausgebe, ist verschwendet. Leider weiss ich nicht, um welche Hälfte es sich dabei handelt.» Angesichts der Digitalisierung, der zur Verfügung stehenden Daten und der künstlichen Intelligenz verliert dieses berühmte Bonmot an Bedeutung. Denn Werbetreibende wissen heute recht genau, wie effizient ihre Kampagnen sind. Olivier Lenne meint: «Die Möglichkeiten der Erfolgskontrolle, Echtzeitaktualisierung, Zielgruppenansprache sowie ein sehr vielfältiges Angebotsspektrum machen Werbung heute zu einer vielversprechenden Investition für Werbetreibende.»

Natürlich sind die Unternehmen, die am meisten davon profitieren, zweifellos die digitalen Giganten Alphabet (Google), Meta (Facebook, Instagram), Amazon, Douyin (TikTok) oder Baidu (s. Unternehmensporträts ab S. 36). «Die grossen Technologieunternehmen beherrschen den Werbemarkt und bauen ihn aus», lautet das Fazit von Ludovic Labal. Auch hier gilt jedoch, dass der Erfolg dieser Konzerne von ihren Nischen abhängt. So dürfte die Suchmaschinenwerbung (Search) bis 2024 nur um 5,3 Prozent wachsen, während die Werbung auf E-Commerce-Websites (Retail Media) voraussichtlich um 17,5 Prozent zulegt. «Derzeit ist Retail Media für alle spannend», fährt Ludovic Labal fort und ergänzt: «Point-of-Sale-Werbung ist sehr wirksam.» Im Jahr 2016 erzielte Amazon mehr als eine Mrd. Dollar Umsatz mit Werbung, 2023 waren es bereits 46,91 Mrd. Dollar.

Die Zukunft der Werbeagenturen, die die Kampagnen für ihre Kunden gestalten, ist ungewiss. Einige Experten meinen, Unternehmen wie Publicis (Frankreich), Omnicom (USA) oder WPP (Grossbritannien) würden verschwinden, da die künstliche Intelligenz ihre Arbeit, insbesondere den kreativen Teil, übernimmt (s.S. 28). Andere sind der Ansicht, sie würden ihre zentrale Rolle behalten. Unabhängig davon dürfte die Werbebranche weiterhin für Gesprächsstoff sorgen und hohe Gewinne erzielen. ◢

← Werbekampagne für die chinesische E-Commerce-Plattform Temu. Dank seiner Werbemaschinerie wurde Temu innerhalb weniger Monate zur meist heruntergeladenen App der Schweiz.

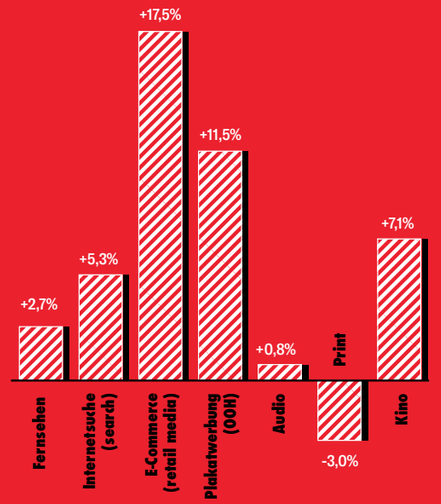
© TEMU

ABERWITZIGE ZAHLEN

Der Werbemarkt, der von einer Handvoll grosser Player beherrscht wird, floriert prächtig.

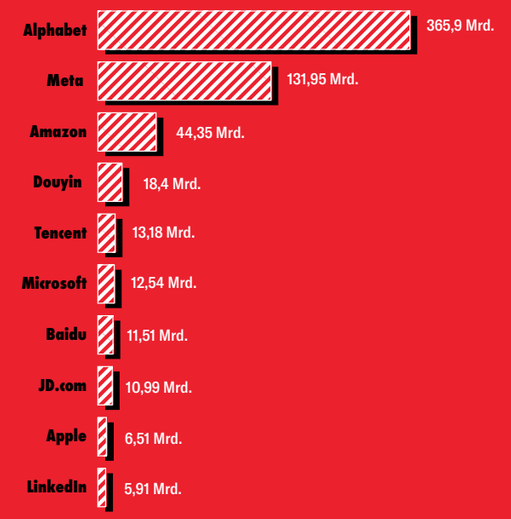
Höhenflug der digitalen Medien

Erwartetes Umsatzwachstum der Werbebranche nach Sektoren 2025 im Vergleich zu 2023



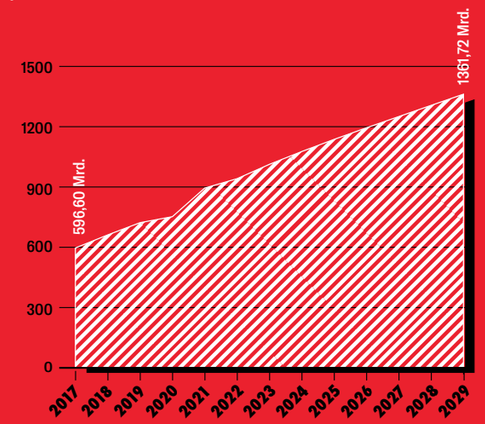
Google: König der Werbung

Alphabet, Meta und Amazon teilen sich 60 Prozent des weltweiten Werbeumsatzes. Die Top-10-Unternehmen mit dem höchsten Umsatz aus dem Werbemarkt 2023 (in Dollar).



1'000 Mrd. Dollar und noch mehr

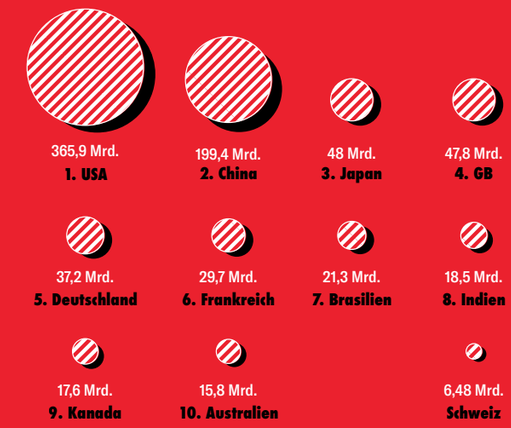
Der jüngsten Prognose von Statista zufolge dürfte der weltweite Werbemarkt zwischen 2024 und 2029 jährlich um 4,81 Prozent wachsen.



QUELLE: STATISTA MARKET INSIGHTS / GROUPE M

Die Top-10-Länder in Sachen Werbung

Die USA dominieren den Werbemarkt (Angaben in Dollar).



WIE KI DIE WERBUNG REVOLUTIONIERT

Die generative künstliche Intelligenz (KI) hat erfolgreich in der Welt des Marketings und der Werbung Einzug gehalten. Allerdings stösst diese Technologie nach wie vor auch auf Bedenken. BERTRAND BEAUTÉ

Mitten im Sommer, als die Olympischen Spiele alle Blicke auf sich zogen, schaffte es der spanische Modekonzern Mango, von sich reden zu machen. Und zwar mit einer neuartigen Werbung: In einer Modekampagne des Unternehmens sieht man im Hintergrund einen Souk und davor eine junge Frau mit schwarzen Haaren, die für Mangos neue Teenager-Kollektion «Sunset Collection» Werbung macht. Auf den ersten Blick unterscheidet sich das Model in keiner Weise von üblichen Mannequins – Diktat der Frauenmode inklusive. Doch die junge Frau gibt es gar nicht, sie ist ein KI-Model. In einer am 10. Juli veröffentlichten Mitteilung berichtete Mango stolz über den Start der «ersten Werbekampagne, die komplett von künstlicher Intelligenz erstellt wurde».

In Wirklichkeit ist Mango jedoch keineswegs das erste Unternehmen, das KI verwendet, um ein Werbeformat zu generieren. So hat die Kommunikationsagentur Ogilvy Paris diese Technologie bereits 2022 benutzt, um das Gemälde «Dienstmagd mit Milchkrug» in einer Werbung für die Marke La Laitière von Nestlé künstlich zu erweitern.

«Wir sehen immer mehr Werbung, die komplett von KI gemacht wird»

Alexandre Zilliox, Portfoliomanager bei Thematics Asset Management

«Die generative KI hat deutliche Auswirkungen auf die Erstellung von Inhalten. Wir sehen immer mehr Werbung, die komplett von KI gemacht wird», betont Alexandre Zilliox, Portfoliomanager bei Thematics Asset Management. Die Zahlen belegen die zunehmende Bedeutung von KI in diesem Bereich: Während 2021 lediglich 29,7 Prozent der befragten Marketingexperten künstliche Intelligenz bei ihrer Arbeit einsetzten, waren es 2023 bereits 40,6 Prozent, wie aus der Studie «How Artificial Intelligence Is Revolutionising Content Marketing» hervorgeht, die die SRH Berlin University of Applied Sciences 2023 zum vierten Mal für Statista durchgeführt hat.

Mango möchte sich mit diesem Experiment bei jungen Menschen als Tech-begeistertes Unternehmen profilieren. Doch die Verwendung von KI bietet noch weitere Vorteile. Mit dieser Lösung können Werbetreibende auch erhebliche Kosten einsparen. Sie müssen keine Models, Fotografen und Grafiker mehr bezahlen und keine Fotosessions am anderen Ende der Welt organisieren.

Nehmen wir ein Beispiel: Um für ein neues Fahrzeugmodell zu werben, wird es bald nicht mehr notwendig sein, ein komplettes Team loszuschicken, um das Auto bei einer Fahrt durch die Wüste zu filmen. «Die KI dient auch dazu, automatisch mehrere Bilder für ein und dieselbe Kampagne zu generieren oder eine Videoversion eines Werbefotos anzufertigen», erklärt Jean Meneveau von Colombus Consulting.

Die Internet-Giganten haben sehr wohl verstanden, welch immenses Potenzial in der Anwendung dieser Technologie für die Werbebranche steckt. Im Oktober 2023 brachte Amazon ein KI-gestütztes Tool heraus, mit dem Verkäufer Werbegrafiken kreieren können. Die Firma aus Seattle hatte künstliche Intelligenz zuvor bereits zur Erstellung von Produktbeschreibungen und für den Kundenservice eingesetzt. Meta und Google folgten demselben Trend. Die Muttergesellschaft von Facebook, Instagram und WhatsApp hat im Mai 2023 ihr Programm «AI Sandbox» vorgestellt, mit dem Werbetreibende mittels KI automatisch Werbetexte und -bilder erstellen können. Google folgte einige Tage nach Meta mit seinem eigenen Angebot für automatisch generierte Werbung.

«In der Vergangenheit hat sich Google nicht mit Kreativität beschäftigt. Das war die Domäne der Kommunikationsagenturen», erinnert Alexandre Zilliox. «Aber mit der KI könnte sich das ändern.» Wird das die →

→ Diese junge Frau gibt es gar nicht, auch nicht die Szenerie im Hintergrund. Dieser Werbespot der Firma Mango wurde komplett mithilfe von KI erstellt.

© MANGO

Die generative Revolution

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in der Werbung ist nicht neu. «Die analytische KI, das heisst die Analyse grosser Datenmengen zur Trenderkennung, wird schon seit Jahren verwendet, um die Effizienz der Kampagnen zu steigern und die Planung zu automatisieren», ruft Alexandre Zilliox von Thematics Asset Management in Erinnerung. Eine echte Neuheit sei aber die generative KI. Sie ermöglicht es, Texte, Bilder, Videos und weitere Medien als Antwort auf Anfragen zu generieren. Ein Beispiel ist ChatGPT von OpenAI. «Durch den Einsatz generativer KI werden die Kosten für die Erstellung von Werbeanzeigen deutlich sinken», betont Jack Neele, Portfoliomanager bei Robeco. «Aber diese Technologie wird Auswirkungen auf den Werbesektor haben, die niemand vorhersehen kann.»

Weil die Kosten sinken werden, kann man künftig viele Iterationen derselben Werbung durchführen, um sie an die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden anzupassen. Damit sind jedoch auch Risiken verbunden: «Wenn man mittels KI eine Massenpersonalisierung durchführt, muss man auch Millionen an Versionen auf Probleme hin überprüfen», warnt Alexandre Zilliox. Und das auf die Gefahr hin, dass es zu Kritik und Bad Buzz kommt, wenn man diese Kontrolle nicht leisten kann.

grossen Agenturen wie Publicis, Omnicon oder WPP in den Ruin treiben? Die Experten, die wir dazu befragt haben, sind geteilter Meinung. «Momentan kommt den Agenturen weiterhin eine zentrale Rolle zu, aber eines Tages werden die Werbetreibenden die KI-gestützten Tools vielleicht direkt benutzen. Das Risiko für die Kommunikationsagenturen besteht darin, dass die Werbetreibenden ihnen langfristig einen Teil ihres Geschäfts wegnehmen und dank KI intern durchführen. Das ist ein denkbares Szenario», meint Humberto Nardiello von DPAM.

Ben James von Baillie Gifford teilt diese Ansicht. KI sei ein Gamechanger in der Werbung. Die Big Tech sind seiner Meinung nach gut platziert, um davon zu profitieren. Die klassischen Agenturen liefen ihrerseits Gefahr, ihre Arbeit zu verlieren. «Ich glaube nicht, dass KI die Kreativität töten wird», meint Ludovic Labal von der Bank Eric Sturdza. «Sehen Sie sich an, was geschah, als vor rund 30 Jahren Excel auf den Markt kam. Damals sagten alle, dass die Buchhalter verschwinden würden.

«Die Big Tech sind gut platziert, um von KI zu profitieren. Die Agenturen laufen ihrerseits Gefahr, ihre Arbeit zu verlieren»

Ben James von Baillie Gifford

Und letztendlich gibt es weitaus mehr als vorher. Warum? Weil man etwas, sobald es billiger wird, mehr benutzt. Wir werden mehr Werbung sehen, weil die KI die Kosten dafür reduziert. Und das ist letztlich eine recht gute Nachricht für die Agenturen.»

HYPERPERSONALISIERUNG

KI wird nicht nur die Kreativität in der Werbung revolutionieren, sondern auch einen gewaltigen Einfluss auf andere Aspekte des Sektors haben. Laut der Studie «How Artificial Intelligence Is Revolutionising Content Marketing» beeinflusst KI sechs Bereiche des Marketings: die Inhaltserstellung, die Personalisierung, die Prognose von Kundenaktionen, die Analyse von Gefühlen, eine bessere Datennutzung sowie eine Verbesserung der Suchmaschinen.

«Die echte Revolution liegt in der Nutzung von KI zur Hyperpersonalisierung», betont Jean Meneveau. Anstatt eine einzige Werbung für alle anzubieten, ist die Idee, dass jeder Verbraucher eine personalisierte Version erhält. «Die Möglichkeiten der Personalisierung voll auszuschöpfen ist eins der Versprechen von KI. Das ist der Traum der Werbetreibenden und der Albtraum der Verbraucher», ergänzt Ludovic Labal.

Man stelle sich vor, dass in Zukunft in einer Werbung nicht mehr ein Model mit der Kleidung auftaucht, die man kaufen kann, sondern das eigene Gesicht und der eigene Körper zu sehen wären. «Die Personalisierung ist ein Ziel der KI, aber auch ein Risiko», warnt Ben James. «Welche freie Wahl lässt man dem Verbraucher noch, wenn eine Werbung zu stark individualisiert ist?» Noch sind wir nicht so weit, aber mehrere Versuche gehen bereits in diese Richtung. So launchte beispielsweise die amerikanische Kreuzfahrtgesellschaft Virgin Voyages 2023 eine Werbekampagne, bei der Internetnutzer ihren Bekannten und Verwandten ein Video von Jennifer Lopez senden konnten, die sie persönlich zur Buchung eines Aufenthalts auf einem Schiff einlud. Das Besondere daran war, dass die Nutzer die Botschaft, die J.Lo sagte, mittels KI personalisieren konnten. Eine Art Deepfake à la Virgin also. «Die KI ist besonders nützlich, um mehrere Iterationen für ein und dieselbe Kampagne zu erstellen», erklärt Alan Mudie von Woodman Asset Management weiter.

Bereits 2019 ging die US-Bank JPMorganChase eine Partnerschaft mit der Firma Persado ein, um für Kunden mithilfe von KI noch wirksamere, stärker personalisierte Marketingbotschaften zu erstellen, die auf den Bankaktivitäten der Kunden beruhen. Die grösste amerikanische Bank geht jedoch noch weiter: Anfang 2024 kündigte JPMorganChase an, eine Werbeagentur werden zu wollen. Das Versprechen an die Marken? Man will ihnen die Möglichkeit eröffnen, ihre Millionen Kunden mithilfe der Daten, die die Bank über die per Kreditkarte getätigten Ausgaben besitzt, ganz gezielt anzusprechen. Die Bank weiss genau, wo, wann und in welchem Geschäft ihre Kunden normalerweise einkaufen. Eine Fundgrube für die Werbetreibenden, die es ihnen ermöglicht, der richtigen Person die richtige Werbung zum besten Zeitpunkt über den besten Kanal zukommen zu lassen.

GRAL DER KUNDENDATEN

An diesem Beispiel sieht man, wie wichtig es ist, ein breites Kundenspektrum zu haben. «Da Daten im Bereich der Werbung von grundlegender Bedeutung sind, haben grosse Unternehmen einen klaren Vorteil, weil man viele Daten braucht, um relevant zu sein», erklärt Ludovic Labal. Das Ergebnis ist, dass neben den Werbegiganten Google und Meta auch andere Unternehmen dank der Verarbeitung ihrer Daten mittels KI immer stärker von den Werbetreibenden profitieren, wie beispielsweise JPMorgan, aber auch Online-Verkaufsplattformen →

© NESTLÉ

← Nestlé machte sich das Werk des Künstlers Vermeer zu eigen, indem man eine Szene vorstellte, die weit über den Rahmen des Originalgemäldes hinausgeht. Diese Werbeaktion der Agentur Ogilvy Paris wurde mithilfe von KI realisiert.

← In diesem Werbespot von Virgin Voyages wird die Botschaft, die Jennifer Lopez oder vielmehr ihr Alter Ego JenAI überbringt, auf jeden einzelnen Kunden zugeschnitten. Eine Leistung, die erst durch KI möglich ist.

© VIRGIN VOYAGES

(Amazon, Walmart, Alibaba), Beförderungs- und Lieferdienste (Uber, Deliveroo) oder Streaming-Plattformen (Netflix, Spotify).

«Die Agenturen werden weiterhin Digitaldienstleister aufkaufen»

Ludovic Labal, Portfoliomanager bei der Bank Eric Sturdza

Die Werbeagenturen sind angesichts dieses Phänomens nicht untätig geblieben und haben immer mehr Akquisitionen im Datenbereich getätigt. So hat beispielsweise Publicis 2019 für 4,4 Mrd. Dollar das amerikanische Unternehmen Epsilon, die weltweite Nummer zwei auf dem Markt für digitales Marketing und Verbraucherverhalten (CRM), übernommen. «Die Agenturen werden weiterhin Digitaldienstleister aufkaufen», prognostiziert Ludovic Labal. Und bis jetzt funktioniert das. Publicis – weit von einer Krise entfernt – verzeichnet Rekordergebnisse, und der Börsenkurs steigt: Die Aktie des französischen Werbekonzerns stieg im Jahresvergleich um 34 Prozent und überschritt Ende März zum ersten Mal in ihrer Geschichte die symbolische 100-Euro-Marke, bevor sie Mitte August wieder auf rund 95 Euro fiel.

Für Jean Meneveau kommt diese Performance nicht überraschend: «Die grossen Agenturen waren in Sachen Innovationen immer gut. Zudem haben sie in den letzten Jahren reihenweise Datenakteure aufgekauft. 2024 verstehen sie es sehr gut, Daten zu verarbeiten.» Allerdings ist zu beachten, dass die Agenturen zwar über Daten verfügen, aber mit Blick auf die KI nicht so stark sind wie die Big Tech. «Ich bin mir nicht sicher, ob die Werbeagenturen die Mittel haben, um im Bereich der generativen KI langfristig mit den Plattformen konkurrieren zu können. Sie werden gezwungen sein, die Tools der Big Tech zu benutzen, und möglicherweise werden sie für ihre Dienste nicht mehr so viel verlangen können wie früher», vermutet Alexandre Zilliox. Zumal auch die Kampagnenplanung zunehmend von KI unterstützt wird: Sie bestimmt, wo und wann eine Werbung geschaltet werden soll, und verbessert die Effizienz der Kampagnen in Bezug auf die Klick-, Engagement- und Konversionsraten.

Nicht zuletzt wirft der Einzug der KI in die Werbung auch ethische Fragen auf. Nach dem Start von Mangos Kampagne wurde Kritik laut, da viele der Marke vorwarfen, dass sie KI nutze, um Klischees zu verstärken und immer unrealistischere Schönheitsstandards durchzusetzen. Ausserdem «können künstliche Intelligenzen je nach den von ihnen verwendeten Daten gewisse Verzerrungen aufweisen, was dazu führen kann, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen bevorzugt und andere diskriminiert werden. Und das ist ein Problem im Marketing und in der Werbung», betont Ben James von Baillie Gifford. Beim Versuch, diese Klippe zu umschiffen, ist Google ins andere Extrem verfallen. Anfang 2024 wurde seine künstliche Intelligenz Gemini dafür angeprangert, Nazi-Soldaten mit schwarzer oder asiatischer Hautfarbe zu generieren.

Die automatische Erstellung von Inhalten ist auch nicht das einzige Problem am KI-Einsatz in der Werbung. «KI versucht, Kampagnen zu optimieren», erinnert Ben James. «Wird eine KI-gesteuerte Kampagne im Gesundheitssektor die Menschen ansprechen, die das beworbene Medikament am dringendsten benötigen, oder die, die es bezahlen können?» ◢

Aus für Cookies wieder verschoben

In Sachen Cookies gibt es eine neue Wendung. Nachdem Google im Januar 2020 angekündigt hatte, Drittanbieter-Cookies aus seinem Webbrowser Chrome zu entfernen, machte das Unternehmen diesen Sommer schliesslich einen Rückzieher. Im Juli teilte die Firma aus Mountain View mit, dass sie diese kleinen Dateien, mit denen die Aktivitäten von Internetnutzern verfolgt werden können, um Werbeanzeigen effektiv auszurichten und deren Wirksamkeit zu messen, beibehalten würde – eine Beruhigung für viele Werbetreibende. «Drittanbieter-Cookies sind für Werbetreibende sehr effizient», betont Alexandre Zilliox von Thematics Asset Management. «Aber sie bereiten Probleme beim Schutz der Privatsphäre.» Zudem akzeptieren die Bürger immer weniger das Gefühl, im Internet ausspioniert zu werden.

Daher beschloss Apple bereits 2017, Cookies aus seinem Browser Safari zu entfernen. Und Google? Das Unternehmen wollte sie ursprünglich durch eine Lösung namens «Privacy Sandbox» ersetzen. Aber die Tests, die dieses Jahr durchgeführt wurden, konnten nicht überzeugen. De facto hat Google Anfang 2024 damit begonnen, bei einem Prozent der Chrome-Nutzer die Cookies zu entfernen. Dabei stellte sich laut einer im Juni veröffentlichten Analyse der französischen Firma Criteo heraus, dass die Publisher durchschnittlich 60 Prozent ihrer Einnahmen verlieren würden, wenn die Drittanbieter-Cookies jetzt aufgegeben würden und die Privacy Sandbox vollständig integriert wäre. Google hatte dagegen prognostiziert, dass dieser Verlust höchstens 5 Prozent betragen würde. Angesichts des Unmuts seitens der Werbetreibenden machte die Firma aus Mountain View daraufhin einen Rückzieher. «Statt Drittanbieter-Cookies vollständig zu entfernen, hat sich Chrome für ein neues Experiment entschieden», erklärt Yves Mäder von Google Schweiz. Und weiter: «Aber Sie können sicher sein, dass unsere Ratschläge für Werbepartner unverändert bleiben. Führen Sie Innovationen ein, die den Datenschutz gewährleisten, nutzen Sie weiterhin KI-basierte Lösungen und bauen Sie mithilfe von proprietären Daten stärkere Bindungen zu Ihren Kunden auf. Drittanbieter-Cookies sind eine alte Technologie mit einer begrenzten Zukunft!»

«80 PROZENT UNSERER WERBEKUNDEN NUTZEN KI-UNTERSTÜTZTE LÖSUNGEN»

Yves Mäder ist Spezialist für künstliche Intelligenz (KI) im Online-Marketing bei Google Schweiz. Er unterstützt grosse Werbekunden beim effizienten Einsatz von KI für Werbekampagnen. Wir haben mit ihm über die künftige Entwicklung gesprochen.

BERTRAND BEAUTÉ

Im zweiten Quartal 2024 erzielte der Google-Mutterkonzern Alphabet einen Umsatz von 85 Mrd. Dollar. Davon entfielen rund 80 Prozent (66 Mrd. Dollar) auf das Werbegeschäft. Mit diesen Zahlen ist das Unternehmen aus Mountain View vor Meta und Amazon der weltweit führende Anbieter von Online-Werbung. Um seinen Spitzenplatz zu behaupten, integriert Google zunehmend KI in seine Werbeprodukte. Yves Mäder, Industry Leader Retail & Agency bei Google Schweiz, hat in einer Videokonferenz mit «Swissquote Magazine» erklärt, was das bedeutet.

Generative KI ist heute in aller Munde. Wird sie den Werbemarkt wirklich revolutionieren?

Dieses Jahr markiert einen echten Wendepunkt. Als Open AI im November 2022 ChatGPT auf den Markt brachte, wurde künstliche Intelligenz einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. Im Jahr 2023 wollten alle wissen, was KI eigentlich ist. Heute fragen sich alle, wie sie KI für sich einsetzen können. Mit anderen Worten: Man hat begonnen, die Möglichkeiten dieser Technologie zu nutzen.

Dieser Trend ist in allen Branchen zu beobachten, am stärksten jedoch im Marketing. In ihrem im Mai 2024 veröffentlichten Bericht «The state of AI in early 2024» konstatiert die Unternehmensberatung McKinsey, dass KI am stärksten von Marketing- und Vertriebsabteilungen der Unternehmen in die tägliche Arbeit integriert wurde. Ich sehe KI als die nächste grosse Welle, vergleichbar mit der Erfindung des Internets oder dem Wechsel zu mobilen Geräten. Die Technologie wird die Werbebranche in den nächsten Jahren massgeblich beeinflussen.

Interessant ist, dass für uns bei Google KI gar nicht neu ist. Bereits 2016 erklärte unser CEO Sundar Pichai, dass Google eine «AI-first-Company» sei, KI also an oberster Stelle stehe. Das Ergebnis: Bereits heute nutzen 80 Prozent der Werbekunden auf irgendeine Weise KI-unterstützte Produkte, wenn sie Werbung über Google schalten. Und dieser Trend wird sich fortsetzen, da wir regelmässig neue Werkzeuge auf den Markt bringen, die den Werbetreibenden helfen, ihre Werbekampagnen zu optimieren.

Besteht nicht die Gefahr, dass KI die menschliche Kreativität ersetzt, die lange Zeit die Domäne von Werbeagenturen wie Publicis und WPP war?

Nein, ganz im Gegenteil. Zwar ermöglicht es KI heute, Werbeinhalte automatisch zu generieren. Sie wird aber nicht die menschliche Kreativität ersetzen, die nach wie vor das wichtigste Element einer Werbekampagne ist. Vielmehr wird KI die Kreativen in einer Welt unterstützen, die viel komplexer geworden ist. Unternehmen mussten früher im Rahmen von Werbekampagnen eine Anzeige für Printmedien und ein Video für das Fernsehen produzieren. Heute gibt es mit den verschiedenen sozialen Netzwerken und anderen Plattformen eine Vielzahl von Werbekanälen. Allein Google hat mehrere Dienste mit mehr als einer Milliarde aktiver Nutzer pro Monat, über die Google-Suchmaschine, YouTube, Gmail oder Google Maps. Für Werbetreibende ist es daher schwierig, die richtige Anzeige im richtigen Format zur richtigen Zeit zu platzieren.

© KEYSTONE

Künstliche Intelligenz kann helfen, dieses Problem zu lösen, indem sie jede Werbung sofort an die jeweilige Plattform anpasst und automatisch das beste Format und den besten Zeitpunkt auswählt.

KI soll auch Kampagnen hochgradig personalisieren…

Ich erinnere mich noch an meine Zeit bei Ricardo, als wir Kunde von Google Ads waren, der Werbeplattform von Google. Für unsere Werbekampagnen mussten wir Schlüsselwörter wie «Tennis» kaufen, wenn wir Schuhe verkaufen wollten, die für diesen Sport geeignet waren. Dabei bestand die Möglichkeit, bestimmte Kategorien anzusprechen, zum Beispiel Männer zwischen 35 und 45 Jahren. Für die Ermittlung des ROI war entscheidend, wie viel pro Keyword bezahlt werden musste (Kosten pro Klick pro Keyword). Heute revolutioniert die KI das Targeting. Sie geben an, was Sie verkaufen möchten, zum Beispiel Tennisschuhe, und die KI bestimmt automatisch, wie Sie dies am gewinnbringendsten tun können, indem sie Ihre Werbung an die richtigen Personen richtet.

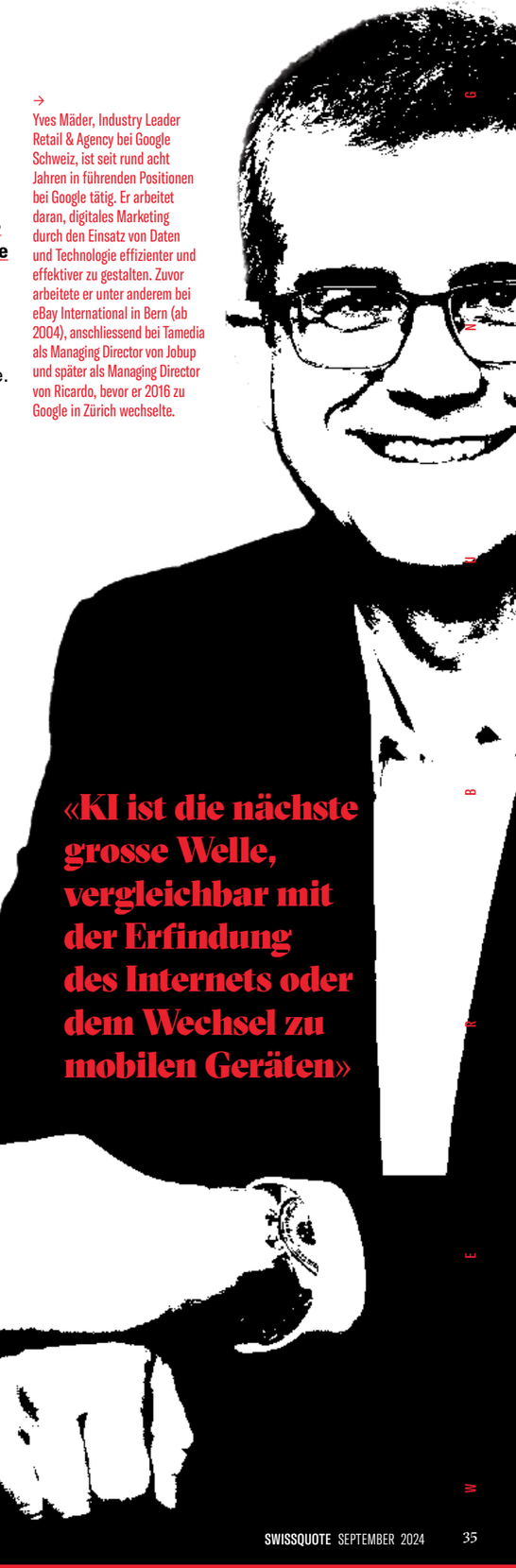
Können Sie konkrete Beispiele nennen, wie Ihre Kunden KI einsetzen?

In der Telekommunikationsbranche hat Sunrise unser Produkt «Enhanced Conversions» eingesetzt. Das System wird mit Daten gefüttert, um sicherzustellen, dass KI-unterstützte Kampagnen optimal funktionieren. Durch die Implementierung konnte Sunrise die Konversionsrate bei Suchanfragen um 8,2 Prozent und von tCPA-Kampagnen (target cost per acquisition) um 3,5 Prozent im Vergleich zu herkömmlichen Kampagnen steigern. Diese Zahlen mögen auf den ersten Blick nicht besonders hoch erscheinen. Für Sunrise hat dies jedoch einen sehr signifikanten Effekt, der alle zukünftigen Kampagnen verbessern wird.

Der Einsatz von KI in der Werbebranche wirft viele ethische Fragen auf. Wie steht Google dazu?

Alle grossen Veränderungen bergen Risiken. Künstliche Intelligenz ist da keine Ausnahme. In den letzten Monaten haben wir beispielsweise gesehen, dass generative KI falsche und problematische Antworten geben kann. Sie kann auch zur Generierung von Werbung eingesetzt werden. Wir bei Google sind uns bewusst, dass dies eine grosse Herausforderung ist, die wir so gut wie möglich bewältigen müssen. Aber KI ist eine neue Technologie. Wir experimentieren und manchmal, das muss man zugeben, machen wir Fehler, auch bei Google. Meiner Meinung nach ist es wichtig, dass alle transparent kommunizieren und Fehler eingestehen, wenn sie passieren. Deshalb hat Google bereits 2018 ethische Grundsätze für KI, die Google AI Principles, veröffentlicht, in denen unser transparenter Umgang mit KI detailliert beschrieben wird. Dies ist jedoch ein laufender Prozess, der sich mit den neuen Möglichkeiten der KI rasch weiterentwickelt. ◢

→ Yves Mäder, Industry Leader Retail & Agency bei Google Schweiz, ist seit rund acht Jahren in führenden Positionen bei Google tätig. Er arbeitet daran, digitales Marketing durch den Einsatz von Daten und Technologie effizienter und effektiver zu gestalten. Zuvor arbeitete er unter anderem bei eBay International in Bern (ab 2004), anschliessend bei Tamedia als Managing Director von Jobup und später als Managing Director von Ricardo, bevor er 2016 zu Google in Zürich wechselte.



11 FIRMEN IM SPOTLIGHT

In der Werbewelt gibt es nicht nur sehr viele, sondern auch ganz unterschiedliche Unternehmen. Hier eine Auswahl besonders interessanter Firmen.

BERTRAND BEAUTÉ

© GETTY IMAGES, BLOOMBERG

META
König der Netzwerke

Mark Zuckerberg spricht mit seinem Oculus-Headset zwar gerne über das Metaverse, über virtuelle Realität und über KI. Doch der Konzern Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger) ist in erster Linie ein Werbeunternehmen, dessen Umsatz nahezu vollständig aus dem Verkauf von Anzeigen stammt: genau zu 97,81 Prozent. 2023 nahm Meta 131,9 Mrd. Dollar mit Werbung ein, wobei der Gesamtumsatz bei 134,9 Mrd. Dollar lag. Nach einigen Schwierigkeiten konnte Meta 2023 ein Rekordjahr verzeichnen. Angetrieben durch das Plus in der der Onlinewerbung verbuchte man einen Gewinn von 39,1 Mrd. Dollar, ein Anstieg von 69 Prozent im Vergleich zu 2022. Und 2024 scheint es auch gut zu laufen.

«Irgendwann werden die Werbetreibenden uns nur noch ein Ziel und ein Budget mitteilen. Dann kümmern wir uns um den Rest»

Mark Zuckerberg, CEO von Meta

↑ Meta-CEO Mark Zuckerberg bei der Veranstaltung Meta Connect am 27. September 2023

Wenn man die diesen Sommer veröffentlichten Ergebnisse als Grundlage nimmt, ist der Reingewinn von Meta im zweiten Quartal im Vergleich zum Vorjahr um 73 Prozent auf 13,5 Mrd. Dollar gestiegen.

Aufgrund der Werbeeinnahmen kann Meta gewaltige Summen in die KI investieren, was für das Unternehmen Priorität hat. Im Jahr 2024 wird Meta 37 bis 40 Mrd. Dollar dafür aufbringen. Man will damit noch zielgenauere Werbung erreichen. «Unsere KI kann besser als die Werbetreibenden vorhersagen, für wen ihre Werbemassnahmen interessant sein werden», freute sich Mark Zuckerberg bei der Präsentation der Ergebnisse und fügte hinzu: «Irgendwann werden die Werbetreibenden uns nur noch ein Ziel und ein Budget mitteilen, wir kümmern uns dann um den Rest.» Die Mehrheit der Analysten bestätigt diese Strategie und empfiehlt den Kauf der Meta-Aktie, die seit Jahresbeginn bereits um mehr als 50 Prozent zugelegt hat.

GRÜNDUNG: 2004 **HAUPTSITZ:** MENLO PARK (US)
BESCHÄFTIGTE: 67'000 **UMSATZ 2023:** USD 134,9 MRD.
→ META

Amazon
Der Werbungshändler

Amazon ist für seine E-Commerce-Website, seine Cloud-Tätigkeiten (AWS) oder seinen Streamingdienst (Prime Video) bekannt. Doch seit einigen Jahren hat sich das Unternehmen aus Seattle auch zu einem Werbekonzern gemausert und ist mittlerweile weltweit die Nummer drei, direkt hinter Alphabet und Meta. Im Jahr 2023 kletterten die Werbeeinnahmen um 27 Prozent im Vergleich zu 2022 auf 46,9 Mrd. Dollar (dies entspricht 8 Prozent des Firmenumsatzes), während der Onlinevertrieb lediglich ein Wachstum von 9 Prozent und die Cloud von 13 Prozent verzeichnete. Diese Tätigkeit ist für Amazon so rentabel, dass das Unternehmen sein Spektrum immer mehr erweitert.

In seinen Ursprüngen war Amazon Ads, die Tochtergesellschaft für Werbung, lediglich im Sektor Retail Media tätig, also dem Verkauf von Werbebereichen auf seiner E-Commerce-Website. «Retail Media ist sehr wirksam und trifft bei Werbetreibenden auf grosses Interesse, da sie die sehr detaillierten Informationen zum Kaufverhalten der Kunden nutzen können und Letztere auch bereits im Begriff sind zu kaufen», erklärt Ludovic Labal von der Bank Eric Sturdza. «Wenn jemand auf Amazon einen Schraubenzieher sucht und eine Werbung für einen Schraubenzieher angezeigt wird, dann ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass er diesen auch kauft.» Neben den gesponserten Produkten verfügt Amazon auch über zahlreiche Werbeangebote, wie den Verkauf von Schlüsselworten, Bannern oder Videos. In diesem Bereich war Amazon der Vorreiter und hat bei allen grossen Akteuren des Sektors (Walmart, Deliveroo, Uber) Nachahmer gefunden.

Neben dem Retail Media entwickelt Amazon zudem seine Werbetätigkeit auf Twitch, seiner Live-Streaming-Plattform, sowie auf Prime Video, wo Werbung seit Anfang 2024 Einzug gehalten hat (solange man nicht eine Zusatzgebühr bezahlt). Diese Entwicklung seines Streamingangebots folgt dem Modell seiner Konkurrenten: Netflix begann damit bereits im November 2022, bevor Disney+ dann ein Jahr später folgte. Die Mehrheit der Analysten empfiehlt den Kauf der Amazon-Aktie.

Werbung für Amazon Ads, die Tochter von Amazon, am Times Square in New York (2021) ↓

«Retail Media ist sehr wirksam und trifft bei den Werbetreibenden auf grosses Interesse»

Ludovic Labal von der Bank Eric Sturdza

GRÜNDUNG: 1994 **HAUPTSITZ:** SEATTLE (US)
BESCHÄFTIGTE: 1'520'000 **UMSATZ 2023:** USD 574,8 MRD.
→ AMZN

© AMAZON ADS / ALAIN JOCARD, AFP

Alphabet
Der unangefochtene Marktführer

«Google brauchte mehr als 15 Jahre, um einen Jahresumsatz von 100 Mrd. Dollar zu erreichen. Und in den letzten sechs Jahren ist unser Jahresumsatz von 100 Mrd. auf mehr als 300 Mrd. Dollar angestiegen.» Im vergangenen April beglückwünschte sich Sundar Pichai, der CEO von Alphabet, im Rahmen einer Analystenkonferenz für den unglaublichen Anstieg des Konzernumsatzes. Und dieser Erfolg rührt eindeutig von der Werbung her. 2023 stammten in der Tat mehr als zwei Drittel des Umsatzes der Firma aus Mountain View (206 Mrd.) von Werbeanzeigen, die auf den Websites des Konzerns geschaltet worden waren. Dazu zählten vor allem dessen Suchmaschine Google, die Videoplattform YouTube und der Navigationsdienst Google Maps. Dank dieser Ergebnisse ist Google weltweit die Nummer eins in Sachen Werbung, weit vor Meta (Facebook, Instagram).

Um diese Spitzenposition zu halten, investiert Google riesige Beträge in generative KI, die auf diese Weise langsam in seine Suchmaschine integriert wird. Es gibt jedoch auch Aktionäre, die sich angesichts der umfassenden Ausgaben für KI um die Kapitalrendite Sorgen machen. Und dies vor allem nach dem Misserfolg von Gemini, der hauseigenen KI von Google, die mit ChatGPT konkurrieren soll. Diese Kritik nötigte Sundar Pichai im vergangenen Juli dazu, die Anleger zu beruhigen: «Unsere KI-Infrastruktur sowie unsere Lösungen für generative KI, die unsere Kunden einsetzen, haben bereits mehrere Mrd. Dollar eingebracht und werden von mehr als zwei Millionen Entwicklern genutzt», unterstrich der Alphabet-Chef bei einer Analystenkonferenz. Im Anschluss daran bestätigten dann die Analysten diese Botschaft: Die Mehrheit empfiehlt den Kauf der Aktie, die im Jahresvergleich um mehr als 25 Prozent zugelegt hat, seit Anfang Juli jedoch mehr als 10 Prozent nachgab (Stand: 20. August).

↑ Alphabet-CEO Sundar Pichai (Mitte) eröffnet in Paris in Anwesenheit des Wirtschaftsministers Bruno Le Maire den Google Artificial Intelligence Hub (Februar 2024).

«Unsere KI-Infrastruktur sowie unsere Lösungen für generative KI haben bereits mehrere Mrd. Dollar eingebracht»

Sundar Pichai, CEO von Alphabet

GRÜNDUNG: 1998 **HAUPTSITZ:** MOUNTAIN VIEW (US)
BESCHÄFTIGTE: 180'000 **UMSATZ 2023:** USD 307,4 MRD.
→ GOOG

The Trade Desk
Das Aushängeschild der Adtech

Im Zuge der Digitalisierung der Gesellschaft hat sich der Werbemarkt extrem fragmentiert. Eine Anzeige kann über zahlreiche Kanäle geschaltet werden: via soziale Netzwerke, Suchmaschine, E-Commerce-Website, vernetztes TV, digitale Anzeige in Aussenbereichen – die Liste ist lang. Den Werbetreibenden bereitet diese Vielfalt der Kanäle Kopfzerbrechen. Wie schaltet man die richtige Werbung am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt? Genau hier kommt der Adtech-Spezialist The Trade Desk (TTD) ins Spiel. Dieses 2009 gegründete Unternehmen hat sich auf die Automatisierung von programmatischer Werbung in Echtzeit spezialisiert. Konkret ermöglicht seine Plattform Werbetreibenden, eine Multichannel-Werbestrategie mit genauer Zielgruppenansprache zu programmieren – dank Koa AI, einem KI-gestützten Algorithmus-Tool. Damit kann sich das Unternehmen abheben am Markt. Laut Angaben von TTD steigt die Kapitalrendite (ROI) einer Werbekampagne um 33 Prozent, wenn sie über drei Kanäle geschaltet wird statt nur über einen einzigen. Sind es fünf Kanäle, steigt der ROI um 77 Prozent. Die Einnahmen des Konzerns stammen aus Gebühren, die auf einem Prozentsatz der Gesamtwerbeausgaben seiner Kunden auf seiner Plattform basieren. Es funktioniert: TTD verzeichnet ein rasantes Wachstum. Von 2016 bis 2023 kletterte der Umsatz um durchschnittlich 38 Prozent pro Jahr. Das erste Quartal hat sogar die Prognosen übertroffen, denn der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 28 Prozent, was weit über den von den Analysten erwarteten 25 Prozent liegt.

In diesem sogenannten Demand-side-Platform(DSP)-Sektor hat sich The Trade Desk als weltweite Nummer eins der unabhängigen Unternehmen etabliert und liegt damit vor Akteuren wie Criteo aus Frankreich und Magnite aus den USA. Diese Pure Player sind allerdings der Konkurrenz der Webkonzerne Adobe Advertising Cloud (zuvor Adobe Media Optimizer) oder auch Google Ads ausgesetzt. Die Mehrheit der Analysten empfiehlt den Kauf der Aktie, die seit dem 1. Januar bereits um 45 Prozent zugelegt hat.

↑ Jeff Green, Gründer und CEO von The Trade Desk, bei der Präsentation der KI-gestützten Plattform Kokai (2023)

© THE TRADE DESK

Zwischen 2016 und 2023 kletterte der Umsatz im Schnitt um 38 Prozent pro Jahr. Das erste Quartal hat sogar die Prognosen übertroffen

GRÜNDUNG: 2009 **HAUPTSITZ:** VENTURA (US)
BESCHÄFTIGTE: 3'000 **UMSATZ 2023:** USD 1,95 MRD.
→ TTD

Omnicom
Die Agentur aus den USA

«Werbeagenturen stellen mehr als je zuvor die Schnittstelle zwischen Werbetreibenden, Budgetgebern und den mittlerweile im Überfluss vorhandenen Werbeflächen», bestätigt Olivier Lenne, Partner für Medien, Kultur, Tourismus und Freizeit bei Bartle. Die jüngsten Ergebnisse des US-Werbeexperten Omnicom scheinen ihm Recht zu geben. Im ersten Halbjahr des Jahres verzeichnete das Unternehmen einen Umsatz in Höhe von 7,484 Mrd. Dollar, ein Anstieg von 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im Kampf um den Titel «grösste Werbeagentur der Welt»

Das New Yorker Unternehmen hat die Einführung der KI-Plattform ArtBotAI angekündigt

setzt Omnicom auf dieselbe Strategie wie seine Konkurrenten. Am 10. Juli verkündete das Unternehmen die Einführung der KI-Plattform ArtBotAI. 2023 konnte Omnicom als erste Agentur die neusten Versionen der künstlichen Intelligenz GPT von OpenAI nutzen, nachdem es eine Partnerschaft mit Microsoft geschlossen hatte. «Dank ihres Know-hows in den einzelnen Sektoren können die Werbekonzerne den Vorsprung der GAFAM im Bereich KI nutzen, indem sie sich mit ihnen zusammentun und neue Produkte anbieten», erklärt Olivier Lenne. Die drei grossen unter den Werbeagenturen lassen sich dies nicht nehmen: Omnicom hat mit Microsoft eine Vereinbarung getroffen, Publicis und WPP sind Partnerschaften mit Google eingegangen (Januar bzw. April 2024). Die Mehrheit der Analysten empfiehlt den Kauf der Aktie, die im Vorjahresvergleich um mehr als 20 Prozent zugelegt hat.

GRÜNDUNG: 1986 **HAUPTSITZ:** NEW YORK (US)
BESCHÄFTIGTE: 75'000 **UMSATZ 2023:** USD 14,7 MRD. → OMC

CRITEO
Der Retargeting-Spezialist

Die überraschende Ankündigung von Google, Drittanbieter-Cookies diesen Sommer nun doch nicht aus seinem Webbrowser Chrome zu entfernen, wurde nicht nur negativ aufgenommen. So legte die Aktie von Criteo als Reaktion auf diese Nachricht gleich um 10 Prozent zu. Denn der Spezialist für Retargeting-Werbung lebt von Cookies, die es erlauben, die Zielgruppenansprache der Werbetreibenden zu verbessern. Die meisten Analysten empfehlen den Kauf der Aktie, obwohl sie seit Januar bereits um fast 100 Prozent gestiegen ist.

GRÜNDUNG: 2005
HAUPTSITZ: PARIS (FR)
BESCHÄFTIGTE: 3'500
UMSATZ 2023: USD 1,95 MRD.
→ CRTO

APG|SGA
Der Schweizer Aussenwerber

Die Allgemeine Plakatgesellschaft (APG) ist in der Schweiz führend im Bereich der Aussenwerbung mit soliden Ergebnissen: Der Umsatz wird 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 4,7 Prozentsteigen. Doch das Unternehmenwill sich nicht mit Plakatierungen begnügen, sondern auch neue Wege gehen. Im März 2024 brachte APG|SGA beispielsweise sein hauseigenes Tool zur Erstellung von Werbemitteln mittels generativer künstlicher Intelligenz, „SGA|SGA easy“, auf den Markt, das vorerst nur auf Deutsch verfügbar ist. Die Analysten sind sich uneinig, ob sie die Aktie, die seit Januar um 8 Prozent gestiegen ist, kaufen oder halten sollen.

GRÜNDUNG : 1900
HAUPTSITZ: GENF (CH)
BESCHÄFTIGTE: 500
UMSATZ 2023: CHF 328,7 MIO.
→ APGN

Publicis
Der Löwe aus Frankreich

Im vergangenen Januar erhielt jeder der 100'000 Mitarbeitenden von Publicis gemeinsam mit den Neujahrsgrüssen ein Video, das auf die jeweils individuellen Interessen abgestimmt war. Hiermit wollte der französische Kommunikationsriese zeigen, dass er mithilfe künstlicher Intelligenz (KI) in der Lage ist, personalisierte Inhalte in grossem Massstab anzubieten. Gleichzeitig veröffentlichte der Konzern auch einen Strategieplan, in dem die KI das Herz des Geschäftsmodells bildet. Denn Publicis investiert seit mehreren Jahren grosse Summen in die Technologie, um seine Vorreiterrolle zu behalten. Diese Transformation gelang durch strategische Übernahmen, etwa jene des Spezialisten für gezielte Werbung Epsilon aus den USA für 4,4 Mrd. Dollar im Jahr 2019 und der Kauf von Sapient, ein Spezialist für digitale Kommunikation ebenfalls aus den USA, im Jahr 2014. Dafür zahlte Publicis 3,7 Mrd. Dollar.

In den kommenden drei Jahren möchte Publicis 300 Mio. Euro in KI investieren

Damit nicht genug: In den kommenden drei Jahren möchte Publicis 300 Mio. Euro in KI investieren. Der nahezu hundertjährige Konzern verfolgt dabei das Ziel, von der riesigen eigenen Datenbank zu profitieren, die Publicis im Laufe der Jahre aufgebaut hat.

↑ Der CEO von Publicis, Arthur Sadoun, vor seinem Doppelgänger, erstellt mithilfe von KI. Das Bild wurde Anfang 2024 auf einer Grusskarte an die Mitarbeitenden geschickt.

Denn das Unternehmen verfügt über nahezu 2,3 Milliarden Kundenprofile weltweit. Diese Strategie hat sich gelohnt. Publicis verzeichnete im Jahr 2023 einen Rekordumsatz von über 13 Mrd. Euro und hob im vergangenen Juli seine Prognosen für das Jahr 2024 an. Dieses Jahr rechnet das Management mit einem Wachstum von 5 bis 6 Prozent, obwohl das geopolitische und wirtschaftliche Umfeld aktuell besonders unsicher ist. Die Mehrheit der Analysten empfiehlt den Kauf der Aktie, obwohl sie im Jahresvergleich (zwischen August 2023 und August 2024) bereits um fast 35 Prozent gestiegen ist.

GRÜNDUNG: 1926 **HAUPTSITZ:** PARIS (FR)
BESCHÄFTIGTE: 103'000 **UMSATZ 2023:** EUR 13,099 MRD. → PUB

© PUBLICIS / WPP

WPP
Der britische Riese

2024 scheinen sich die grossen Werbeagenturen einig zu sein. Sie alle betonen, dass die KI nunmehr im Fokus ihrer Aktivitäten stehe. Im vergangenen Januar verkündete der britische Werberiese WPP nur wenige Tage nach Publicis einen umfassenden Strategieplan für KI. Nach diesem Strategiekonzept will man in diesem Jahr 250 Mio. Pfund zur Entwicklung dieser Technologie investieren. «KI verändert aktuell unsere Branche zutiefst, und wir sehen dies als Chance, nicht als Bedrohung», erklärte Mark Read, CEO von WPP in einer am 30. Januar veröffentlichten Medienmitteilung. «Wir sind der festen Überzeugung, dass die KI eine Hilfestellung für die menschliche Kreativität bedeutet und diese nicht ersetzen wird.»

Das Unternehmen erwartet für 2024 ein stagnierendes oder sogar rückläufiges Umsatzwachstum (bis -1 Prozent)

Unterdessen durchlebt das Unternehmen aus London aktuell eine schwierige Zeit. Im August senkte WPP die Wachstumsprognosen für das Jahr 2024. Das Unternehmen erwartet nunmehr 2024 ein stagnierendes oder sogar rückläufiges Umsatzwachstum (bis zu -1 Prozent). Eine gewisse Ironie an der Sache liegt darin, dass GroupM (eine Tochtergesellschaft von WPP) zwei Monate zuvor, also im Juni, seine Wachstumsprognosen für den globalen Werbemarkt nach oben korrigiert hatte. Der Sektor dürfte im Jahr 2024 um 7,8 Prozent zulegen, während das Unternehmen zuvor ein Wachstum von nur 5,3 Prozent erwartet hatte. WPP wird also weitaus schlechter als der Markt und seine beiden grössten Konkurrenten Publicis und Omnicom abschneiden. Dies haben die Anleger bestraft: Die WPP-Aktie verzeichnet seit Jahresbeginn einen Rückgang von knapp 5 Prozent. Die Mehrheit der Analysten empfiehlt, die Aktie zu halten.

GRÜNDUNG: 1971 **HAUPTSITZ:** LONDON (GB)
BESCHÄFTIGTE: 114'000 **UMSATZ 2023:** GBP 14'8 MRD. → WPP

Mark Read, CEO von WPP, vor dem Logo des Unternehmens in London ↓

MAGNITE
Die amerikanische Adtech-Firma

Der Spezialist in den USA für programmatische Werbung ermöglicht es Werbetreibenden, Werbeflächen auf allen Bildschirmen für Multichannel-Kampagnen zu kaufen. Die meisten Analysten, die Magnite beobachten, raten zum Kauf der Aktie, die seit Jahresbeginn um 50 Prozent (Stand: Ende August) zugelegt hat.

GRÜNDUNG: 2007
HAUPTSITZ: LOS ANGELES (US)
BESCHÄFTIGTE: 1'000
UMSATZ 2023: USD 619,7 MIO.
→ MGNI

LIVERAMP
Der Datenspezialist

LiveRamp verwendet ähnlich wie Criteo Cookies, um die Klicks von Internetnutzern zu verfolgen, mehr über sie zu erfahren und ihnen relevantere Werbeanzeigen anzubieten. Die meisten Analysten empfehlen den Kauf der Aktie, die seit Januar 30 Prozent ihres Werts verloren hat.

GRÜNDUNG: 1969
HAUPTSITZ: SAN FRANCISCO (US)
BESCHÄFTIGTE: 3'400
UMSATZ 2023: USD 660 MIO.
→ RAMP

UNVERGESSLICHE HIGHLIGHTS

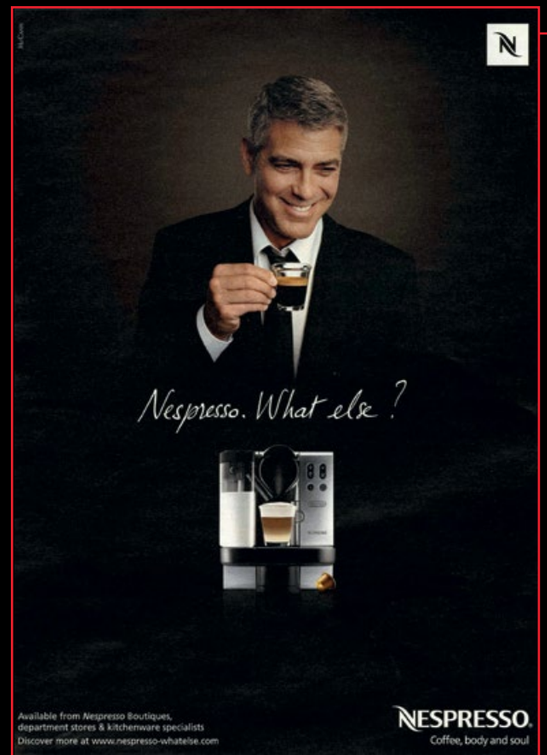
Werbungen werden oftmals als belanglos angesehen und sollen lediglich zum möglichst hohen Absatz der beworbenen Produkte führen. Dabei gibt es jedoch auch Kampagnen, die eine enorme Wirkung auf die Gesellschaft erzielten und zu wahren Kunstwerken avancierten. Wir haben ein paar Highlights ausgewählt. BERTRAND BEAUTÉ

VOLKSWAGEN
«Think small.»

Für die amerikanische Zeitschrift «Ad Age» war die Werbung «Think small.» von Volkswagen die beste Werbung des 20. Jahrhunderts. Und tatsächlich hat sie die Werbebranche revolutioniert. Wir befinden uns Ende der 1950er-Jahre. Damals kam Werbung äusserst ernst daher und war häufig mit langen Texten versehen, in denen die Besonderheiten des Produkts angepriesen wurden. Um dem Absatz des Käfers, dieses kleinen deutschen Autos, in den USA des Gigantismus und Patriotismus mehr Dynamik zu verleihen, entwickelte die Agentur Doyle Dane Bernbach (DDB) 1959 die Kampagne «Think small.», die ganz auf Imagebildung und Selbstironie setzte. Dies stellte einen Paradigmenwechsel dar, der dann zur Werberevolution in den Sechzigern führte, wie dies auch in der Serie «Mad Men» zu sehen ist.

COCA-COLA
«Delicious and refreshing»

Nein, Coca-Cola hat den Weihnachtsmann weder erfunden noch in einen roten Mantel gehüllt. Die Marke hat ihn allerdings zu dem gemacht, was wir heutzutage alle kennen. Denn vor den 1930er-Jahren trat der Weihnachtsmann ganz unterschiedlich in Erscheinung, mal eher gross und dünn, mal sah er wie ein Wichtel aus. 1931 beauftragte die Firma D'Arcy Advertising Agency, die für Coca-Cola arbeitete, den Illustrator Haddon Sundblom, Werbebilder von dem «echten» Weihnachtsmann zu erstellen. Sundblom zeichnete also einen warmherzigen, freundlichen und etwas rundlichen Mann, der heutzutage allen präsent ist. Der Weihnachtsmann von Sundblom erschien 1931 das erste Mal in einer Werbung für Coca-Cola, die in der «Saturday Evening Post» veröffentlicht wurde. Seitdem ist das Getränk mit dem Weihnachtsmann eng verbunden.



NESPRESSO
«What else?»

Manchmal reichen zwei Worte und ein Fragezeichen schon aus, um Erfolgsgeschichte zu schreiben. Gerne wird kolportiert, dass George Clooney selbst «What else?» zur Förderung der Marke Nespresso vorgeschlagen habe. Ein Geniestreich. Als die anderen Kaffeemarken noch die Besonderheiten ihres Produkts anpreisen, stellt «What else?» Nespresso ganz einfach als die Referenz schlechthin am Markt dar, an der man nicht vorbeikommt. Darüber hinaus spielt die Kampagne mit einer gewissen Selbstironie, denn die Umgebung ist durch luxuriöses Design geprägt, was wiederum George Clooney verkörpert. Zwischen 2006 und 2017 erzielte die Kampagne «What else?» weltweit einen Erfolg nach dem anderen. Dabei spielten weitere Weltstars wie John Malkovich, Jean Dujardin, Matt Damon und Danny DeVito mit.

© VOLKSWAGEN / COCA-COLA / NESPRESSO, ALAMY

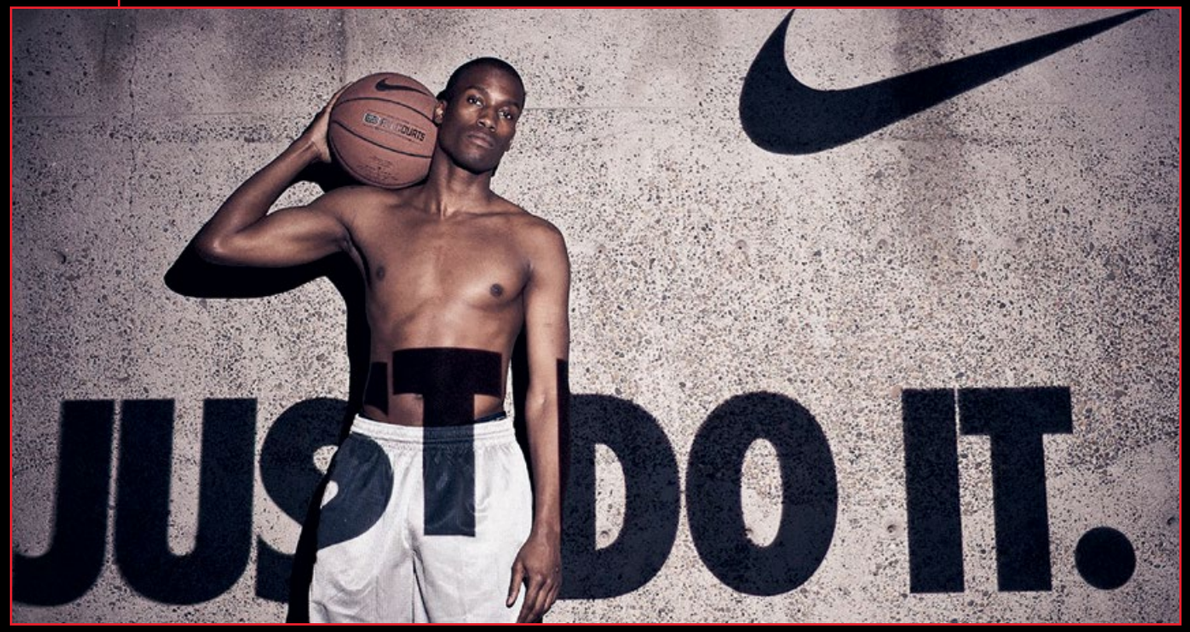
WONDERBRA
«Regardez-moi dans les yeux»

Ende der 1980er-Jahre waren kleine Busen und androgyne Profile angesagt, die damals durch Models wie Carla Bruni, Naomi Campbell oder Kate Moss verkörpert wurden. Die Dessousmarke Wonderbra machte mit ihrer Werbung im Jahr 1994 dann von sich reden, als sie den grossen Busen des tschechischen Topmodels Eva Herzigová ins Rampenlicht rückte. In der Werbung befahl das Topmodel den Betrachtern, ihr in die Augen zu sehen. Die Kampagne erschien zunächst auf Französisch und wurde dann in sämtliche Sprachen übersetzt. So wurde Wonderbra zu einem Phänomen der Massenkultur. Eine Version dieser Werbung, «Hello boys», gilt laut «Daily Mail» als das ikonischste Werbebild aller Zeiten. In einem 2011 veröffentlichten Artikel erinnert die britische Tageszeitung daran, dass der Werbung für Wonderbra unterstellt wurde, sie führe zu Verkehrsunfällen, weil die Autofahrer abbremsten, um einen besseren Blick zu erhaschen... natürlich auf die Augen von Eva.

© WONDERBRA / NIKE / MARLBORO, ALAMY / DE BEERS

NIKE
«Just do it.»

Es ist den SQ-Lesern bestimmt nicht entgangen, dass das Deckblatt dieser Ausgabe des «Swissquote Magazine» von dem berühmten Nike-Slogan: «Just do it.» inspiriert ist. Der Spruch wurde für die US-Marke zu einem Symbol. Damals setzten Werbespezialisten für Sportartikel stets Weltstars wie Michael Jordan in Szene. Aber nicht jeder hat die Aura von His Airness. 1988 erfand dann die Werbeagentur Wieden+Kennedy für Nike den Slogan «Just do it.» und forderte die Kunden damit auf, es einfach zu versuchen, auch wenn der Erfolg nicht garantiert ist. Die Werbung war ein weltweiter Erfolg, und die Marktanteile der Marke stiegen zwischen 1988 und 1998 beim Absatz von Schuhen in den USA von 18 auf 43 Prozent. Hinter dem Slogan «Just do it.» steckt allerdings auch ein düsteres Geheimnis: Die Inspiration für diesen Spruch holte sich die Agentur Wieden+Kennedy von den letzten Worten, die Gary Gilmore sprach, der wegen Totschlags von zwei Menschen zum Tode verurteilt wurde: «Let's do it!»



MARLBORO
«Come to Marlboro Country»

Auch heute ist sie noch eine Vorzeigewerbung. Der amerikanische Werbetexter Leo Burnett erdachte 1954 die Kampagne «Marlboro Man», die letztendlich einen enormen Einfluss auf die Kultur hatte – und auf die allgemeine Gesundheit. Damals rauchten vor allem Frauen Filterzigaretten. Da die Werbung einen einsamen Cowboy zeigte, vermännlichte Marlboro das Image seines Produkts und brachte es zugleich mit einer gewissen Unabhängigkeit und Freiheit in Verbindung. Das Ergebnis: In der zweiten Hälfte der 1950er-Jahre war Marlboro die am meisten verkaufte Zigarettenmarke. Leider sind mindestens fünf der zwölf Schauspieler, die den «Marlboro Man» im Laufe der Jahre spielten, an den Folgen einer Krankheit gestorben, die in Verbindung mit dem Tabakkonsum steht.

DE BEERS
«A diamond is forever»

Nach dem Zweiten Weltkrieg versiegte der Absatz von Diamanten. Daher suchte der Weltmarktführer, De Beers, nach einer Möglichkeit, den Markt wieder anzukurbeln. Die Lösung war ein einfacher Slogan: 1947 schrieb die Werbetexterin Mary Frances Gerety auf einen Streifen Papier «A diamond is forever». Mit diesem einfachen Satz verknüpfte De Beers den teuren Stein mit ewiger Liebe, woraufhin der Diamant zum Symbol der Eheschliessung wurde. Im Jahr 1999 wurde «A diamond is forever» von der US-Zeitschrift «Ad Age» als bester Slogan des 20. Jahrhunderts ausgezeichnet.

BENETTON
«United colors of Benetton»

Benetton beherrschte die Kunst des Skandals. Das Unternehmen wurde 1965 gegründet und war noch Anfang der 1980er-Jahre recht unbekannt. Dann kam jedoch Fotograf Oliviero Toscani und alles wurde anders. Denn Toscani änderte die Regeln der Ästhetik in der Werbung, als er im Jahr 1984 die erste Kampagne «United colors of Benetton» startete. Anstatt eher schöne Bilder von Kleidungsstücken zu zeigen, thematisierte die Werbung von Oliviero Toscani globale soziopolitische Ereignisse wie ein Schiff voller Flüchtlinge, eine an AIDS erkrankte Person oder ein weisses Baby, das an der Brust einer schwarzen Frau nuckelte. Andere wiederum befassten sich mit Rassismus, Krieg, Religion oder mit der Todesstrafe. Diese Kampagnen schockierten in den 1990er-Jahren die ganze Welt und machten Benetton zu einer international bekannten Marke. Heute scheinen solche Kampagnen umso relevanter zu sein in einer Zeit, in der gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen in aller Munde ist.

APPLE
«Think different.»

In den 1990er-Jahren durchlief Apple eine schwere Krise, in der das Unternehmen stets rote Zahlen schrieb. Dies führte dazu, dass Steve Jobs 1996 wieder die Führung übernahm. Um den Absatz anzukurbeln, schlug die Werbeagentur BBDO 1997 den Slogan «We're back» vor. Steve Jobs fand diese Idee jedoch stupide und war der Meinung, dass die Marke nichts Neues zu bieten habe. Daraufhin erfand die Agentur Chiat\Day den Slogan «Think different.». Und da Apple kein neues Produkt vorzeigen konnte, wurde in der Kampagne ganz einfach nur das Logo des Unternehmens gezeigt oder es erschienen visionäre Persönlichkeiten wie Yoko Ono und John Lennon, Thomas Edison, Gandhi oder Pablo Picasso. Es wurde ein Erfolg. «Think different.» machte Apple zu einem innovativen Unternehmen, einer Marke für Avantgardisten, Künstler und Intellektuelle. Dieses Image hat sich Apple bis heute bewahrt.

© BENETTON / APPLE

WERBEGEGNER IM ANMARSCH

Regelmässig werden Stimmen laut, die sich gegen Werbung aussprechen. Sie kritisieren insbesondere Werbung in Aussenbereichen. Was das Internet angeht, steht der Datenschutz im Zentrum der Debatten. BY BERTRAND BEAUTÉ

Wer in Vernier im Kanton Genf wohnt, wird künftig in den Strassen keine Werbung mehr finden. Im Juli 2024 hat das Bundesgericht die Berufungsklagen gegen das Verbot kommerzieller Aussenwerbung, das im September 2022 vom Genfer Gemeinderat verabschiedet worden war, zurückgewiesen. Diese Entscheidung könnte in der Schweiz Schule machen: Die Städte Lancy GE und Lausanne VD arbeiten bereits an ähnlichen Massnahmen.

Für die Befürworter des Verbots stellt die Werbung eine visuelle Belästigung dar, die zum Hyperkonsum einlädt

Die Meinung in der Bevölkerung ist in diesem Punkt allerdings geteilt. Im März 2023 wurden die Genfer gebeten, für oder gegen eine «Werbeverbots»-Initiative zu stimmen, welche die kommerzielle Aussenwerbung verbieten soll. Das Ergebnis? Mit einer äusserst knappen Mehrheit von 51,93 Prozent wurde die Massnahme abgelehnt. Weltweit sind schon zahlreiche Städte diesen Schritt gegangen, darunter São Paulo in Brasilien und Grenoble in Frankreich, in denen keine Aussenwerbung mehr zu sehen ist.

Bei dem Thema stehen sich zwei unterschiedliche gesellschaftliche Vorstellungen gegenüber: Für die Befürworter des Verbots stellt die Werbung eine visuelle Belästigung dar, die zum Hyperkonsum einlädt. «Es geht nicht darum, der Bevölkerung irgendwelche Sparmassnahmen aufzuerlegen, sondern es ist dringend notwendig, übermässigen Konsum zu bekämpfen, um die dadurch verursachten Treibhausgasemissionen zu reduzieren», erklärte Franziska Meinherz (Ensemble à Gauche), als sie vor dem Gemeinderat im März 2023 ihre Forderung «Lausanne sans publicité commerciale» (Lausanne ohne kommerzielle Werbung) verteidigte. Für die Befürworter von Werbung stellt das Verbot allerdings eine Zensur und zugleich ein Risiko für die wirtschaftliche Freiheit dar.

«Die Bürger stellen sich immer mehr gegen die visuelle Belästigung durch Werbung. Ein Veganer stört sich beispielsweise an Werbung für Fleisch. Die Werbetreibenden müssen ihre Strategien neu ausrichten, um diese Klippe zu umschiffen», fordert Jean Meneveau, Leiter von Columbus Consulting in der Schweiz. «In dieser Hinsicht hat gezielte digitale Werbung ein besseres Image.»

Doch auch bei Onlinewerbung wird kontrovers diskutiert, insbesondere über den Datenschutz. Neue regulatorische Vorgaben wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union haben dem Sektor zwar keine grossen Probleme bereitet. Doch es droht inzwischen eine gewisse Ermüdung der jüngeren Generation durch Onlinewerbung. Laut einer Studie von Statista aus Grossbritannien haben im Jahr 2023 41 Prozent der jungen Leute (15 bis 25 Jahre) Adblocker-Software verwendet. Bei den über 46-Jährigen waren es nur 33 Prozent.

PORTRÄT

Neustart: Anglo American setzt auf Kupfer

Der britisch-südafrikanische Bergbaugigant hat mit einer umfassenden Restrukturierung begonnen, nachdem er nur knapp einem Übernahmeangebot seines Rivalen BHP entkommen konnte. Anglo Amercican will schlanker werden und sich stärker auf den Kupfermarkt konzentrieren, der grosses Potenzial hat. Eine Bestandsaufnahme.

JULIE ZAUGG, LONDON

© ANGLO AMERICAN

↑
Nachdem der Kupferpreis Mitte Mai mit fast 11'000 Dollar pro Tonne ein Allzeithoch erreicht hatte, fiel er Anfang August an der Londoner Metallbörse (LME) wieder unter die Marke von 9'000 Dollar. Hier ein Stück Rohkupfer.

ZAHLEN

USD 800 MIO.
Der Betrag, den Anglo American durch die Umstrukturierung ab Ende 2025 jedes Jahr einsparen kann.

35%
Anteil von De Beers am Diamantengeschäft, das Anglo American abstossen will. Vor 30 Jahren hielt De Beers noch mehr als 80 Prozent.

40,9 MIO. TONNEN
Die erwartete weltweite Nachfrage nach Kupfer im Jahr 2040, verglichen mit 28,3 Millionen Tonnen 2020.

Am 16. April klingelte das Telefon. Am anderen Ende der Leitung war der Präsident des australischen Bergbaukonzerns BHP Ken MacKenzie, der mit seinem Amtskollegen bei Anglo American sprechen wollte, um ihm seine Übernahmeabsicht anzukündigen. Es folgten sechs Wochen angespannter Verhandlungen. BHP hat sein Angebot zweimal erhöht, zunächst von 31,1 auf 34 Mrd. Pfund und anschliessend auf 38,6 Mrd. Pfund. «Ziel war es, an die wertvollen Kupferressourcen von Anglo American heranzukommen», erklärt der Analyst Jon Mills, der die Firma bei Morningstar beobachtet.

Der britisch-südafrikanische Konzern hatte mit seinen Aktionären zu kämpfen, von denen einige, wie der aktivistische Fonds Elliott oder der Vermögensverwalter BlackRock, dringend einen Verkauf wünschten. Der Deal, den BHP als «Projekt Dachs» bezeichnete, scheiterte jedoch Ende Mai, als sich Anglo Americans CEO Duncan Wanblad weigerte, die Verhandlungen um zwei Wochen zu verlängern. «Bei den Meinungsverschiedenheiten ging es nicht so sehr um den Betrag der Transaktion, der letztendlich korrekt war, sondern um die von BHP geforderten Restrukturierungsmassnahmen», berichtet Ben Davis, ein auf den Bergbausektor spezialisierter Analyst bei Panmure Liberum.

Der australische Konzern verlangte von Anglo American, sich vor einer Übernahme von zwei südafrikanischen Vermögenswerten, seinem Platingeschäft und der Eisenmine von Kumba, zu trennen. «Damit hätte Anglo American das gesamte Risiko getragen, während die Vorteile eines solchen Umbaus BHP zugutegekommen wären», erklärt der Experte. Er erinnert auch daran, dass es der Regierung in Pretoria auch aufgrund der Gesetzeslage möglich ist, vom Käufer einen fünfjährigen Entlassungsstopp oder Investitionen in die lokale Wirtschaft zu verlangen.

Der Konzern, den Ernest Oppenheimer, ein deutschstämmiger Jude, 1917 in Südafrika gegründet hatte, um Goldminen zu erschliessen, wurde zum Ziel seines Rivalen BHP. Denn nach einer langen Erfolgsgeschichte war Anglo American angeschlagen. Im Laufe des 20. Jahrhunderts hatte die Geschäftsleitung ein diversifiziertes Imperium aufgebaut, das Kohle-, Platin-, Diamanten-, Eisen-, Nickel- und Manganminen auf fünf Kontinenten umfasste. «Wie die meisten seiner Konkurrenten hat man es während der Krise, die 2015 den Metallsektor traf, versäumt, das Portfolio neu auszurichten», meint James Whiteside, der bei Wood Mackenzie für Metalle und Bergbau zuständig ist. Der Konzern verfügt höchstens über eine Handvoll Vermögenswerte in den Bereichen Kohle, Niobium und Phosphat. Heute ist Anglo American «ein Koloss, der sich verzettelt», urteilt Jon Mills. Und Ben Davis erinnert daran, dass →

Kupferplatten in einem Zwischenlager der Raffinerie von Anglo American in Rustenburg, Südafrika
↓

es kaum Synergien zwischen den verschiedenen Konzernabteilungen gibt. «Diamanten, Platin und Kohle werden unterschiedlich abgebaut, verarbeitet und verkauft», erläutert er. Im Dezember 2023 stürzte die Aktie des Konzerns nach einer Gewinnwarnung aufgrund schlechter Produktionsprognosen ab.

Aber der Bergbauriese wird sich nicht kampflos geschlagen geben. Nach BHPs gescheitertem Übernahmeversuch kündigte er einen Gegenangriff, das sogenannte «Projekt Jupiter», an. «Es handelt sich um eine umfangreiche Restrukturierung, bei der er 46 Prozent seiner Geschäfte abstossen will, um sich auf einige wenige wachstumsstarke Sparten zu konzentrieren», erklärt James Whiteside. Anglo American hat sich 18 Monate gegeben, um dies zu erreichen.

Platinnachfrage rückläufig

So möchte sich das Unternehmen durch eine unabhängige Börsennotierung von seiner Platinsparte Amplats trennen. Das wird nicht einfach sein. Es handelt sich um den grössten Produzenten dieses Metalls, der rund 30 Prozent der weltweiten Produktion ausmacht. Aber die Nachfrage ist seit einigen Jahren rückläufig. «Platin wird hauptsächlich zur Herstellung von Katalysatoren für Verbrennungsmotoren verwendet», sagt Dawid Heyl, Rohstoffexperte beim Fondsmanager Ninety One. Aber die schnelle Verbreitung von Elektrofahrzeugen, insbesondere in China, hat den Herstellern von Verbrennern einen Schlag versetzt.

Die gesamte Naturdiamantenindustrie steckt in einer Krise

«Die Nachfrage nach Platin liegt heute bei 7,6 Millionen Unzen pro Jahr gegenüber 8,4 Millionen 2019», berichtet Nicky Shiels, Expertin für Edelmetalle bei MKS PAMP. «Der Preis ist ebenfalls zurückgegangen, und rund die Hälfte der Produzenten macht inzwischen Verluste.» Hinzu kommen die Infrastrukturen, insbesondere ein marodes Stromnetz in Südafrika, wo sich die Minen von Anglo American befinden. Letztes Jahr sind Amplats Einnahmen um 71 Prozent zurückgegangen, sodass die Firma 3'700 Stellen streichen musste. Die meisten Analysten meinen jedoch, dass die Firma als unabhängiges Unternehmen – zumindest mittelfristig – eine Zukunft hat. «Der Verkauf von Elektroautos hat sich verlangsamt, vor allem in Europa und den USA, während der Verkauf von Hybridfahrzeugen, die einen Verbrennungsmotor haben, stark angestiegen ist», stellt Jon Mills fest. «Ausserdem ist das Platinangebot geringer, weil keine neuen Minen in Betrieb genommen werden.» Wenn Amplats nicht mehr von Anglo American abhängig ist, wird der Platinproduzent ausserdem «frei sein, neue Anwendungen zu finden», um langfristig zu überleben, meint Nicky Shiels. Sie führt die Juwelierkunst, die Glasherstellung, die petrochemische Industrie und die Produktion von grünem Wasserstoff an, die alle Metalle aus der Platinfamilie verwenden.

Der ungeliebte Diamant

Anglo American will auch sein Diamantengeschäft aufgeben. Dazu soll De Beers verkauft werden, ein Unternehmen, an dem der Konzern 85 Prozent hält und das sich seit 1926 in seinem Besitz befindet. Der Moment ist schlecht gewählt. Letztes Jahr rutschte der weltgrösste Diamantenproduzent in die roten Zahlen, da er durch eine geringere Nachfrage und niedrigere Preise für seine Edelsteine in Bedrängnis geriet. Anfang des Jahres kündigte Anglo American eine Wertberichtigung von 1,6 Mrd. Dollar auf De Beers an.

Die gesamte Naturdiamantenindustrie steckt in einer Krise. «Aufgrund steigender Lebenshaltungskosten mussten viele Verbraucher auf den Kauf von Luxusgütern verzichten», erklärt Jon Mills. Das starke Wachstum bei synthetischen Diamanten, deren Preise gefallen sind, hat De Beers ebenfalls geschadet. «Die Kunden finden darin eine Alternative, die optisch gleich aussieht, aber weniger kostet», betont Robert Wake-Walker von WWW International Diamond Consultants. «Auf dem Grosshandelsmarkt beträgt der Preisunterschied zwischen einem natürlichen und einem synthetischen Diamanten von einem Karat bis zu 85 Prozent.» Angesichts dieser Herausforderungen wird es nicht leicht sein, einen Käufer für das 1888 gegründete Unternehmen zu finden. «Die produktivsten und rentabelsten Minen befinden sich in Botswana, einem Land, das 15 Prozent an der Firma hält und mit dem Anglo American gerade über ein neues Assoziierungsabkommen verhandelt», betont Robert Wake-Walker. «In ein solches Arrangement einzutreten, wird →

© ANGLO AMERICAN

Anglo American besitzt vier Kupferminen in Südamerika, drei in Chile (Collahuasi, Los Bronces und El Soldado) und eine in Peru. Hier ist die Quellaveco-Mine in Peru zu sehen. ↓

Duncan Wanblad, der CEO von Anglo American, auf dem Africa Mining Indaba Forum im Jahr 2024 in Kapstadt, Südafrika ↓

Luftaufnahme der Kupfermine von Collahuasi in Chile ↓

für einen Käufer, der es nicht gewohnt ist, eine Regierung als Partner zu haben, nicht einfach sein.» Er geht davon aus, dass Anglo American letztendlich eine unabhängige Börsennotierung bevorzugen werde.

Kohlemine in Flammen

Der erste Schritt der Restrukturierung sollte der Verkauf der Kohleminen in Australien sein. Aber ein Brand, der Ende Juni in der Grosvernor-Mine in Queensland ausgebrochen ist, hat diese Hoffnung gedämpft. «Es handelt sich um ein unterirdisches Feuer, das sehr schwer zu löschen ist», erklärt Dawid Heyl. «Um es zu stoppen, wird man die Sauerstoffzufuhr unterbrechen müssen. Das wird lange dauern, und der Schaden wird immens sein.» Grosvenor hat rund ein Fünftel der Einkünfte von Anglo Americans Kohlesparte ausgemacht. Nach Ansicht des Experten wird der Verkauf trotzdem stattfinden, aber er wird sich vermutlich verzögern und zu einem niedrigeren Preis vonstattengehen.

Kupfer, das rote Gold, steht im Zentrum der Energiewende. Der Preis des Metalls hat 2024 Rekordhöhen erreicht und dürfte weiter steigen

Mittelfristig dürfte die Nachfrage nach dieser Art von Kohle jedoch hoch bleiben. «Es wird noch mehrere Jahrzehnte dauern, bis die Herstellung von grünem Stahl wirtschaftlich tragfähig ist», so Jon Mills. «Bis dahin wird man weiterhin Kohle verwenden.» Anglo American wird zudem versuchen, sich von zwei anderen, kleineren Sparten, Nickel und Mangan, zu trennen. Im ersten Fall sind die Preise laut James Whiteside aufgrund einer Überproduktion aus Indonesien im Keller. Im zweiten Fall gebe es zwar interessierte Käufer, so Whiteside, doch die Minen von Anglo American mussten «operative Herausforderungen» bewältigen. So zerstörte beispielsweise ein Zyklon einen Hafen, der für den Export des Erzes in Nordaustralien genutzt wird.

Wachstumsmotor Kupfer

Nach Abschluss der Umstrukturierung wird sich Anglo American einem «Pure Player» mit Schwerpunkt auf Kupfer annähern. Der Morningstar-Analyst Jon Mills geht davon aus, dass dieses Segment künftig rund 50 Prozent des Umsatzes ausmachen wird. «Drei Minen von Anglo Amercican, zwei in Chile und eine in Peru, produzieren grosse Mengen dieses Metalls mit einer wettbewerbsfähigen Kostenbasis und haben das Potenzial, weiter ausgebaut zu werden», erklärt Ben Davis. Langfristig könnten dort mehr als eine Million Tonnen Kupfer pro Jahr abgebaut werden.

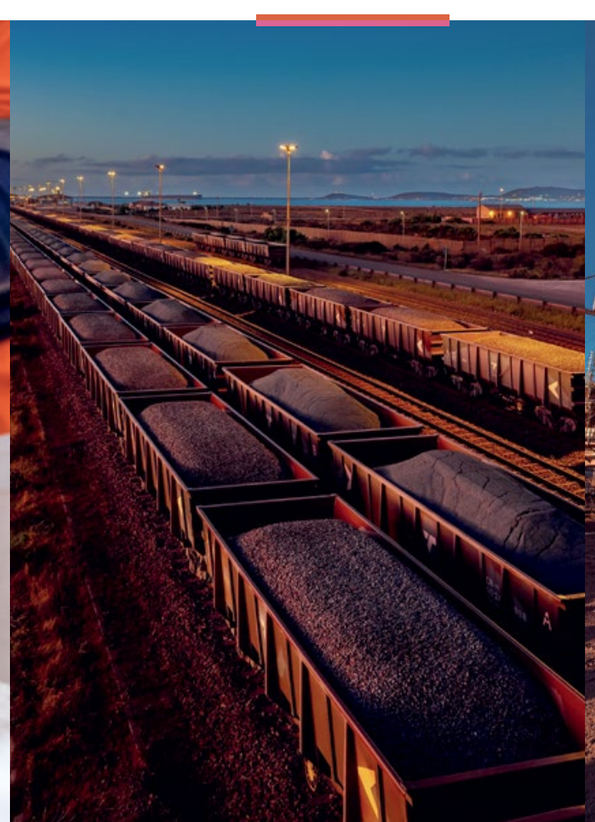
Kupfer, das rote Gold, das zur Herstellung von Elektroautos und für Stromleitungen verwendet wird, steht im Zentrum der Energiewende. Der Preis des Metalls hat 2024 Rekordhöhen erreicht und dürfte angesichts der angekündigten Knappheit bis zum Ende des Jahrzehnts weiter ansteigen. «Es ist teurer geworden, neue Minen zu eröffnen», sagt Jon Mills. «Zudem hat der Widerstand auf lokaler Ebene, insbesondere vonseiten der Anwohner, die eine Verseuchung ihrer Wasserversorgung befürchten, zugenommen.» Mit seinen bereits etablierten Minen ist Anglo American in einer guten Position, um von diesem angespannten Markt zu profitieren.

Neben Kupfer stellen die Eisenerzminen des Konzerns in Südafrika und Brasilien einen weiteren potenziellen Wachstumstreiber dar. «In den Minen wird Erz mit hohem Eisengehalt produziert, das sich teurer verkaufen lässt», erklärt Jon Mills. «Die Nachfrage nach diesem Eisen wird künftig steigen. Denn damit lassen sich die CO_2-Emissionen bei der Stahlproduktion reduzieren.» Zudem dürfte eine Vereinbarung mit Vale über die Erweiterung des brasilianischen Projekts das finanzielle Risiko, das Anglo American trägt, minimieren.

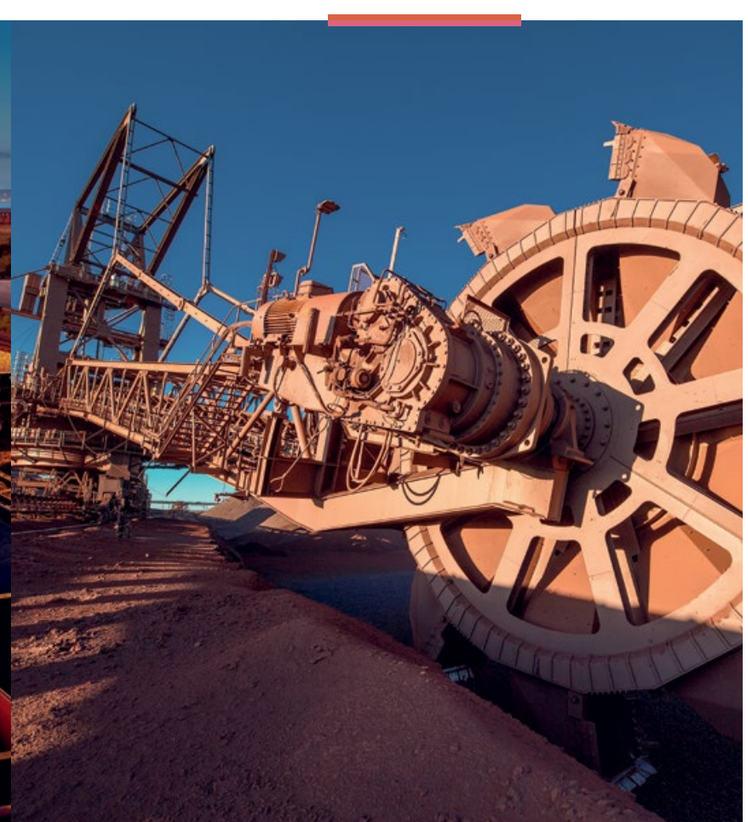
Und schliesslich soll eine Mine für das Düngemittel Polyhalit, die in Nordengland für sieben Mrd. Pfund gebaut wird, das Wachstumspaket komplettieren. «Anglo American hat das Projekt auf Eis gelegt und die Investitionen gekürzt, bis ein Partner gefunden ist, der es mitfinanziert», so James Whiteside. Eigentlich sollte die Produktion 2027 beginnen, aber sie wird sich wahrscheinlich um zwei Jahre verzögern. Nach Ansicht des Analysten sind die langfristigen Aussichten gut, aber das Polyhalit lasse sich derzeit noch kaum vermarkten. «Anglo American wird die schwere Aufgabe zukommen, die Landwirte davon zu überzeugen, die ihnen vertrauten Düngemittel durch dieses neue Produkt zu ersetzen.»

Bleibt noch eine letzte Klippe: Sollte Anglo Americans Restrukturierung gelingen, ist damit zu rechnen, dass BHP ein neues Übernahmeangebot vorlegen wird. Und BHP dürfte nicht der einzige Interessent sein. «Nach der Veräusserung all dieser Geschäftsbereiche wird der Konzern schlanker sein, was ihn zum Ziel für andere potenzielle Käufer macht», meint Dawid Heyl. Zu den Namen, die kursieren, zählen der australisch-britische Konzern Rio Tinto und die schweizerische Firma Glencore. ◢

Anglo American will im Norden Englands eine Polyhalit-Mine erschliessen. Dieser Dünger könnte die heutigen Produkte in der Landwirtschaft vorteilhaft ersetzen. ↓



Der Hafen von Saldanha Bay in Südafrika dient Anglo American zum Export von Eisenerz. ↓



© ANGLO AMERICAN

Dieser Bagger in der Kolomela-Mine in Südafrika ist rund um die Uhr im Einsatz, um Eisenerz zu fördern. ↓

ANALYSTENMEINUNG

«Der Markt mag keine stark diversifizierten Konglomerate»

Die Aktie von Anglo American hinkt im Vergleich zu denen anderer Bergbauunternehmen hinterher. «Der Markt mag keine zu stark diversifizierten Konglomerate, deren Wert tendenziell mit einem Abschlag gehandelt wird», erklärt James Whiteside, Analyst bei Wood Mackenzie. Das bedeutet jedoch, dass der Konzern unterbewertet ist und seine Aktie wieder zulegen dürfte, sobald die Neuausrichtung auf Kupfer abgeschlossen ist. Die Citigroup schätzt, dass das Unternehmen seine Bewertung verdoppeln könnte, wenn es Ballast abwirft. «Der erwartete Anstieg des Kupferpreises wird diesen Prozess beschleunigen und Anglo American zu einer attraktiven Anlage machen», ergänzt Jon Mills, Analyst bei Morningstar. Allerdings wird man sich noch etwa zwei Jahre gedulden müssen. «In der Zwischenzeit muss das Unternehmen eine kostspielige Restrukturierung mit erheblichen Risiken und ungewissem Ausgang durchführen», erinnert James Whiteside. Die meisten Analysten haben eine Halteempfehlung ausgesprochen. → AAL

Cartier

EINE MARKE
EINE GESCHICHTE

Richemonts Kronjuwel

Das familiengeführte Schmuck- und Uhrenunternehmen, das im 20. Jahrhundert die Lieblingsmarke von gekrönten Häuptern und Hollywoodstars war, gehört mittlerweile zum Unternehmensbereich «Jewelry Maisons» von Richemont. 2023 machte Cartier 67 Prozent des Konzernumsatzes aus. BLANDINE GUIGNIER

Heute verkauft das Unternehmen seine Produkte auf allen Kontinenten in über 270 Geschäften, davon etwa 50 in China

Die kleinen, leuchtend roten Cartier-Boxen mit ihrer feinen Goldgirlande sind unverkennbar. Sie werden überall auf der Welt verschenkt, von Katar bis Japan, von China bis Mexiko. In ihrem Inneren befinden sich die Kultschmuckstücke, die das französische Haus im 20. Jahrhundert kreiert hat und die heute für Luxusliebhaber neu aufgelegt werden. Zuletzt wurde der Trinity-Ring, der in diesem Jahr 100. Geburtstag feiert, mit seinen drei Ringen aus Weiss-, Gelb- und Roségold aufpoliert. Berühmt wurde der Ring einst durch den Dichter und Maler Jean Cocteau, der ihn am kleinen Finger trug.

«Es gibt zahlreiche unverwechselbare Objekte von Cartier aus ganz unterschiedlichen Epochen», erklärt Delphine Chabert. Die Gemmologin des Auktionshauses Genève Enchères sieht auf ihrem Pult sowohl neuere, in grosser Zahl aufgelegte Stücke als auch seltenere, höher bewertete Art-déco- oder 1950er-Jahre-Schmuckstücke. Zu den Ikonen des 177 Jahre alten Juweliergeschäfts gehört zum Beispiel die «Santos»-Uhr, die 1904 für den gleichnamigen Flieger hergestellt wurde und als erste Armbanduhr der Geschichte bekannt ist. Eine andere Uhr, die «Tank», wird ebenfalls regelmässig neu aufgelegt. Die Armbänder «Love» oder «Juste un Clou», die der italienische Designer Aldo Cipullo 1969 und 1971 entworfen hat, werden heute mit oder ohne Edelsteine, beispielsweise als Ohrringe, Anhänger oder Ring, angeboten. «Die Stücke von Cartier sind etwas Besonderes», betont Delphine Chabert. «Wir verkaufen sie fast immer über dem Schätzpreis. Das zeigt die aktuelle Begeisterung für die Maison.»

Im Dienst der Könige

Was das Storytelling angeht, so hat die Marke brillante Anekdoten zu erzählen. Sie stammen hauptsächlich aus dem kommerziellen und künstlerischen goldenen Zeitalter der Familie Cartier, das 1899 begann. Damals eröffnete der Juwelier sein Geschäft in der Rue de la Paix 13 in Paris, und die drei Enkel des Gründers (Louis, Pierre und Jacques Cartier) stiegen in das Unternehmen ein. Das Trio beschloss, den wohlhabenden Familien auf der ganzen Welt den französischen «Guirlande»-Stil näherzubringen, das heisst Edelsteinbesätze, die zugunsten einer höheren Flexibilität und Leichtigkeit auf eine Platinunterlage aufgebracht werden. Die Brüder reisten nach Indien, um Maharadschas zu treffen, und nach Russland, um sich mit dem Zaren zu unterhalten. Vor allem aber eröffneten sie 1902 ein Geschäft in London. König Eduard VII. bestellte dort 27 Tiaren und ernannte das Unternehmen 1904 zum Hoflieferanten. Der Monarch besiegelte das Schicksal des Hauses Cartier, indem er es als «Juwelier der Könige und König der Juweliere» bezeichnete.

Das Haus ruhte sich aber nicht auf seinen Diamantlorbeeren aus, sondern witterte einen neuen Trend in der damaligen Gesellschaft. Man ahnte den Kubismus und die Abstraktion voraus und begann, geometrische Linien zu verwenden, die schlichter waren als die der Kollegen. Auch bei den angebotenen Objekten ging man neue Wege. Aus Diademen wurden Stirnbänder, Sautoirs ersetzten die imposanten Halsketten, die über den Korsetts getragen wurden. Zigarettenetuis und Kosmetikartikel begleiteten die Frau der «Wilden Zwanziger» bei ihren Ausflügen. Das Unternehmen beherrschte nicht nur den Art-déco-Stil, was der Arbeit von Louis Cartier und seiner künstlerischen Leiterin Jeanne Toussaint in Paris zu verdanken war, sondern nahm darüber hinaus die Welle des Exotismus vorweg. Man liess sich von Persien, dem Fernen Osten oder Ägypten inspirieren, um den Geschmack der Zwischenkriegszeit zu treffen.

Der Glamour der 1950er- bis 1970er-Jahre prägte die Geschichte von Cartier mit Kreationen für Schauspielerinnen wie Liz Taylor oder Grace Kelly. Es war auch die Zeit der extravaganten Tiermotive. Das Haus kreierte 1948 für die Herzogin von Windsor einen auf einem Smaragd thronenden Panther, der bereits seit 1910 das Emblem des Hauses war. Für die mexikanische Schauspielerin Maria Felix entwarf das Haus eine Reptilienserie.

Limitierte Serien

Um diese renommierten Kunden bestmöglich zu bedienen, arbeiteten die Cartier-Enkel, die in London und Paris beziehungsweise New York ansässig waren, eng zusammen. Nachdem zwei Brüder verstorben waren und der dritte 1947 in den Ruhestand ging, wurden die Dinge jedoch komplizierter. Die drei Aussenstellen mutierten zu getrennten, autonom arbeitenden Einheiten, welche die Erben 1964 nach Pierres Tod verkauften. Erst in den 1970er-Jahren kaufte der Franzose Robert Hocq mit Unterstützung einer Gruppe von Unternehmern unter der Führung von Joseph Kanoui die drei Firmen einzeln auf, um Cartier Monde neu zu gründen. Zusammen mit seinem Generaldirektor Alain Dominique Perrin führte der neue Präsident dann limitierte Serien von Markenprodukten ein: das Konzept «Les Must de Cartier», das sich die obere Mittelschicht leisten konnte. Die Verkaufszahlen stiegen an. Nach und nach erhöhte der südafrikanische Geschäftsmann Johann Rupert seinen Anteil am Unternehmen, das schliesslich Teil der neuen Richemont-Gruppe wurde, die Rupert 1988 in Genf gegründet hatte. Weitere Grössen der Schmuck- und Luxusuhrenbranche, von Baume & Mercier über Piaget bis hin zu Van Cleef & Arpels und Jaeger-LeCoultre, schlossen sich ihr an.

Heute verkauft das Unternehmen seine Produkte auf allen fünf Kontinenten in mehr als 270 Boutiquen, darunter ungefähr 50 in China. Cartier setzt auch seine Aktivitäten im Bereich Haute Joaillerie für besonders vermögende Kunden fort. Aussergewöhnliche, oft einzigartige Schmuckstücke werden weiterhin von Goldschmiedemeistern in der Rue de la Paix 13 angefertigt. Dieses Kontinuum – von erschwinglichem Luxus bis hin zu hochkarätigem Schmuck – sichert dem Konzern nach Schätzungen der Bank Vontobel die Hälfte seines Umsatzes, das heisst rund elf Mrd. Franken im letzten Geschäftsjahr.

Wirtschaftsmedien berichten regelmässig von Übernahmewünschen der beiden anderen Luxusgütergiganten Kering und LVMH. Diese Gerüchte über Begehrlichkeiten machten im Juni erneut Schlagzeilen, als Bloomberg meldete, dass Bernard Arnault eine «kleine Beteiligung» an der Richemont-Gruppe erworben habe. Der Präsident des Konzerns, Johann Rupert, hatte jedoch mehrfach signalisiert, dass er seine Anteile nicht verkaufen wolle, und schon gar nicht sein Kronjuwel Cartier. ◢ → CFR

↑ Trinity, das legendäre Cartier-Schmuckstück aus dem Jahr 1924 mit den drei goldenen Ringen, wurde zu seinem 100. Geburtstag um mehrere neue Variationen bereichert.

© CARTIER

SCHLÜSSELDATEN

1847
Gründung des Pariser Juwelierhauses Cartier durch Louis-François Cartier. Das Unternehmen bleibt bis 1964 unter der Kontrolle der Familie.

1933
Jeanne Toussaint, genannt «der Panther», übernimmt die künstlerische Leitung des Pariser Juwelierhauses. Sie ist die Urheberin des Bestiariums von Cartier: Libellen, Schlangen und vor allem der Panther, bis heute eines der eindrucksvollsten Symbole des Hauses Cartier.

1964
Als Louis-François Cartiers Enkel Pierre 1964 stirbt, beschliessen die verbliebenen Familienmitglieder, das Unternehmen zu verkaufen.

GETRÄNKE

Bubble-Tea-Welle erfasst den Westen

© YALCIN SONAT, ALAMY/ MONCHICHI

→ Bubble Tea des englischen Franchise-Unternehmens Bubbleology, hier in Soho.

Der Hype um das Getränk aus Tapiokaperlen hat Europa überrollt. Die grossen asiatischen Ketten sind bereits zur Stelle – und die ersten lokalen Marken tauchen auch schon auf.

JULIE ZAUGG, LONDON

Oolong, Passionsfrucht, Matcha oder Schokolade – das sind nur einige Geschmacksrichtungen der Eistees, die bei Chatime verkauft werden. Das Geschäft liegt in einer belebten Strasse in Islington im Norden Londons. Neonlampen tauchen den Raum in helles Licht, die Wände sind mit Kunstrasen überzogen. Man kann dem Tee einen duftenden Schaum sowie ein Gelee aus Kokosnuss, Aloe vera oder chinesischen Pflanzen hinzufügen. Oder eine Kelle voll Tapiokaperlen, einer Stärke, die aus der Maniokwurzel gewonnen wird.

«Der Markt für Bubble Tea boomt mit einem jährlichen Wachstum von 10,5 Prozent»

BCC Research

Zwei Jugendliche betreten den Laden mit ihrer Mutter. «Ich hätte gerne einen Mangotee mit Regenbogengelee und braunen Zuckerperlen», sagt der erste. Die Bedienung macht sich an die Arbeit und füllt einen durchsichtigen Plastikbecher aus einer kupfernen Teezapfanlage, bevor sie die bunten Garnituren und einen grossen Strohhalm hinzufügt, mit dem man die «Boba» schlürfen kann. Der Bubble Tea, ein aus Asien stammendes Getränk, hat die Strassen der europäischen Hauptstädte erobert.

Im Vereinigten Königreich, einem Markt, der in Europa als Brückenkopf fungierte, tauchten die ersten Läden um das Jahr 2012 herum auf. «Aber man musste bis 2020 warten, bis die Beliebtheit des Getränks explodierte», sagt Rachel Choi, Spezialistin für Verbraucherverhalten bei der Marketingfirma Canvas8.

Der Bubble Tea entstand in den 1980er-Jahren in Taiwan, als der Besitzer eines Teesalons auf die Idee kam, Eistee mit einem Dessert aus Tapiokaperlen zu mischen. Das Konzept breitete sich rasch aus, zunächst in Taiwan →

↑ Kunden stehen 2022 Schlange vor einem Bubble-Tea-Laden der Kette Gong Cha in Sham Shui, einem Stadtteil von Hongkong.

© MARC FERNANDES, AFP / GONG CHA

und China, wo es seit über 5'000 Jahren eine Teekultur gibt, und dann im restlichen Asien, in Japan, Südkorea, China, Singapur, Thailand, Malaysia und Indonesien.

«Ende der 1990er-Jahre tauchte Bubble Tea in den Metropolen an der US-amerikanischen und kanadischen Westküste auf, wo es eine grosse asiatische Diaspora gibt», berichtet Kristin McCoy-Ward, eine Beraterin, die sich auf diese Art von Getränken spezialisiert hat. Der asiatische Markt war allmählich gesättigt, deshalb musste man neue Absatzmöglichkeiten finden. Heute boomt der Markt für Bubble Tea. 2022 war er drei Mrd. Dollar schwer, bis 2028 dürfte dieser Wert BBC Research zufolge auf 5,4 Mrd. Dollar ansteigen, mit einem jährlichen Wachstum von 10,5 Prozent. Während Asien einen Marktanteil von 59 Prozent aufweist, «entfallen auf Europa und die USA mittlerweile 41 Prozent der Geschäftseröffnungen», stellt Tan Heng Hong, Analyst bei Mintel, fest.

«Das Getränk lässt sich zu Hause in zwei Minuten zubereiten, indem man Tee mit Tapioka-Perlen, Sirup, Wasser und Eiswürfeln mischt»
Assad Khan, Gründer von Bubbleology

Die meisten Läden werden von grossen asiatischen Ketten betrieben, die nach dem Franchisemodell arbeiten. «Sie haben ihre eigenen Teeplantagen, ihre eigenen Werke zur Herstellung der Zutaten und ihre eigenen Vertriebsnetze. Dadurch können sie gute Margen erzielen», betont Kristin McCoy-Ward. Sie verweist auf das Beispiel Gong Cha, eine Kette mit 2'200 Geschäften, die 1996 in Taiwan gegründet wurde und heute massiv in den Westen expandiert.

«Wir haben unsere erste europäische Filiale 2019 in Grossbritannien eröffnet», erzählt Paul Reynish, der CEO von Gong Cha. «Inzwischen haben wir auf dem gesamten Kontinent 30 Läden.» Das Unternehmen mit Hauptsitz in London seit 2020 will bis zum Ende des Jahrzehnts 500 weitere Filialen in Grossbritannien und 200 in Frankreich eröffnen. 2023 machte die Kette ihre ersten Schritte in Frankreich, auch in Belgien und Portugal hat sie Niederlassungen.

Ihr Konkurrent CoCo Fresh Tea & Juice, der weltweit mehr als 5'000 Filialen betreibt, kam vor zehn Jahren nach Grossbritannien und wird bis Ende des Jahres rund 30 Läden in Europa haben, insbesondere in Frankreich, Italien, Spanien und Deutschland. «Wir sind in Europa unglaublich gut angekommen», so Kody Wong, Leiter der Geschäftsentwicklung von CoCo Fresh Tea & Juice, das 1997 in Taiwan gegründet wurde.

Hinzu kommt die taiwanesische Kette Chatime, die zum börsenkotierten Unternehmen La Kaffa International gehört. Sie verfügt über 1'500 Filialen, von denen sich eine Handvoll im Vereinigten Königreich, in Irland, Frankreich und den Niederlanden befindet. Die chinesische Gruppe Hey Tea hat wiederum im August 2023 in der Londoner Chinatown ihren ersten Laden ausserhalb Asiens eröffnet.

Rasantes Wachstum

In mehreren europäischen Ländern sind darüber hinaus lokale Franchiseunternehmen entstanden, wie beispielsweise Bubbleology im Vereinigten Königreich, Boba Guys und Kung Fu Tea in den USA oder Crazy Bubble in Osteuropa. «Wir betreiben 42 Geschäfte, vor allem in Grossbritannien, aber auch in Frankreich, der Türkei und den USA», sagt Assad Khan, der Bubbleology 2011 gegründet hat.

«Manche Kreationen gehen viral, wie dieser Bubble Tea, der aus übereinanderliegenden Schichten von grünem Matcha und rosa Erdbeermilch besteht und von Kalifornien erfunden wurde»
Kristin McCoy-Ward, eine auf diese Art von Getränken spezialisierte Beraterin

Die Marke verkauft in britischen Supermärkten auch Bubble Tea im praktischen Kit. «Dieses Produkt läuft sehr gut», merkt ihr Chef an. «Das Getränk lässt sich zu Hause in zwei Minuten zubereiten, indem man Tee mit Tapioka-Perlen, Sirup, Wasser und Eiswürfeln mischt.»

Der Trend hat sogar die allgemein bekannten Ketten erreicht. So führte Costa Coffee vor Kurzem drei Frappés mit Tapiokaperlen ein. Und auch Starbucks hat inzwischen einen Eiskaffee mit Perlen auf den Markt gebracht.

Während diese farbenfrohen Getränke ursprünglich vor allem bei der grossen asiatischen Diaspora in den europäischen Citys beliebt waren, haben sie mittlerweile ein breiteres Publikum erreicht. Die Bubble-Tea-Fans, die grösstenteils der Generation Z angehören, schätzen das optische Erscheinungsbild des Getränks, das bestens geeignet ist, um Fotos auf Instagram zu posten. «Manche Kreationen gehen viral, wie dieser Bubble Tea, der aus übereinanderliegenden Schichten von grünem Matcha und rosa Erdbeermilch besteht und von Kalifornien erfunden wurde», berichtet Kristin McCoy-Ward.

Die Beliebtheit von Bubble Tea hängt auch damit zusammen, dass es in Euopas Hauptstädten eine grosse muslimische Gemeinschaft gibt, die keinen Alkohol trinkt. «Selbst in der Allgemeinbevölkerung gibt es immer mehr Jugendliche, die keinen Alkohol trinken oder nicht mehr so oft, entweder aus gesundheitlichen Gründen oder um soziale Beziehungen mit mehr Sinn zu pflegen», stellt Rachel Choi fest. «Der Bubble Tea stellt eine Alternative dar, um gesellige Momente mit Freunden zu verbringen.»

↑ Der Bubble Tea Matcha Fraise von Gong Cha sorgt mit seinen schillernden Farben für Furore in den sozialen Netzwerken.

Zudem profitiert das Getränk davon, dass die asiatische Kultur derzeit angesagt ist. «Bubble Tea wird in den Köpfen der Menschen mit K-Pop in Verbindung gebracht, zumal einige Marken Stars aus diesem Musikgenre →

engagiert haben, damit sie für ihre Produkte werben», erklärt Rachel Choi. Gong Cha hat eine Werbevereinbarung mit dem japanischen Studio Ghibli abgeschlossen, das hinter den Filmen von Hayao Miyazaki steht, und Chatime arbeitet mit den japanischen und koreanischen Maskottchen Pokémon und Line Friends zusammen.

«Wir sehen unglaubliche Möglichkeiten im Mittleren Osten, in Brasilien, Indien und Afrika»

Paul Reynish, CEO von Gong Cha

Es ist übrigens sehr einfach, einen Bubble-Tea-Stand einzurichten. «Man muss lediglich eine Fläche von etwa neun Quadratmetern finden und zwischen 10'000 und 40'000 Pfund aufwenden», erklärt Tim Lai, der die Firma Taipec, einen Hersteller von Bubble-Tea-Zutaten, leitet. Im Gegensatz zu einem Café oder einem Lebensmittelgeschäft muss man nicht in eine teure Espressomaschine oder ein Belüftungssystem investieren, und man benötigt keine Kühlkette. Man braucht lediglich einen Reiskocher, um die Tapiokaperlen zu erhitzen, einen Wasserkocher für den Tee und eine Eismaschine.

Um den Erfolg des Bubble Teas weiterhin zu sichern, wird das Getränk sogar an den westlichen Geschmack angepasst. Bubbleology bietet Bubble Tea mit Nutella- oder Oreo-Geschmack sowie Varianten mit Kohlensäure oder Alkohol an. «Wir haben gerade ein Getränk auf Red-Bull-Basis entwickelt», sagt Assad Khan, der Chef des Unternehmens. «Die europäischen Verbraucher sind besonders scharf auf Perlen, die im Mund zerplatzen und Fruchtsaft freisetzen», sagt Tim Lai. In den USA wiederum seien Getränke aus dem Wurzelgemüse Taro sehr beliebt, das sich nach dem Kochen violett färbe, erzählt er. Umgekehrt sind einige in Asien populäre Geschmacksrichtungen wie ein Schaum aus gesalzenem Käse oder Kidneybohnenpüree im Westen weniger erfolgreich.

Trotz des raschen Wachstums hat die Ausbreitung von Bubble Tea gerade erst begonnen. «Wir sehen unglaubliche Möglichkeiten im Nahen Osten, in Brasilien, Indien und Afrika», stellt Paul Reynish von Gong Cha fest. Die Marke hat gerade ihr erstes Geschäft in Saudi-Arabien und in Marokko eröffnet. Auch in den USA und in Europa bieten sich noch genügend Möglichkeiten, um weiter zu wachsen. «In der Schweiz gäbe es genug Nachfrage, um bis zu 15 Läden mit Kunden zu versorgen», so der CEO. ◢

Es gibt auch Eis aus Bubble Tea, wie hier 2023 in der Boutique Mixue in Bangkok. ↓

© SHUTTERSTOCK

Sonderfall China

Bubble Tea ist auch in China sehr beliebt. Es handelt sich jedoch um einen Markt mit eigenen Unternehmen, die in einem ganz anderen Massstab operieren. Die grösste Kette, Mixue Bingcheng, besitzt 36'000 Läden und hat angekündigt, an die Hongkonger Börse gehen zu wollen, ebenso wie ihre Rivalin Guming, die über 9'000 Geschäfte verfügt. Die drittgrösste Kette, Cha Panda (oder Chabaidao), hielt im April Einzug an der Börse und betreibt 8'000 Filialen. Der chinesische Verband der Ladenketten und Franchiseunternehmen schätzte den Wert der Branche 2023 auf 145 Mrd. Yuan (17,9 Mrd. Franken Anfang August).

Nur fur professionalle Investoren.
Risikokapital.
LGIM
Cyber Security trifft auf nationale Sicherheit
Mehr erfahren
Investieren Sie in eine digitale Zukunft

Start-ups à la Suisse

GRÉGOIRE NICOLET

evismo

EKG aus der Ferne

BESCHÄFTIGTE
12

HAUPTSITZ
ZÜRICH

GRÜNDUNG
2018

Medizinische Ferndiagnosen mit Hilfe vernetzter Sensoren zu erleichtern: Das ist das Ziel dieses auf Telemedizin spezialisierten Start-ups. Der erste Ferndiagnosedienst namens Cardioflex soll Herzrhythmusstörungen erkennen. Der behandelnde Arzt legt in der Praxis einen wasserdichten und 18 Gramm schweren Sensor am Patienten an, mit dessen Hilfe die gespeicherten Daten kontinuierlich über ein Smartphone auf eine digitale Plattform hochgeladen werden. Die Daten wertet ein Schweizer Kardiologenteam aus der Ferne aus und stellt die Befunde dem behandelnden Arzt digital zur Verfügung.

Das Züricher Unternehmen hat bereits 2,5 Mio. Franken eingesammelt und befindet sich zurzeit in einer Serie-A-Finanzierungsrunde. Co-CEO und Mitbegründer Alexander Panos zieht eine positive Bilanz und spricht von zahlreichen aktuell laufenden Projekten: «Mehr als 15'000 ambulante Patientinnen und Patienten haben bereits unseren Dienst in über 200 Arztpraxen genutzt. Wir haben gerade die Diagnosen von Stress und Schlafapnoe in unser Angebot aufgenommen.» Mit den beschafften neuen Geldern will evismo noch weitere Behandlungsformen ergänzen und ausserhalb der Schweiz ebenfalls eine Präsenz aufbauen. Geplant ist auch die Entwicklung einer künstlichen Intelligenz, die Medizinerinnen und Mediziner bei ihrer Diagnose unterstützt.

csky.ai

KI vertraulich

BESCHÄFTIGTE
6

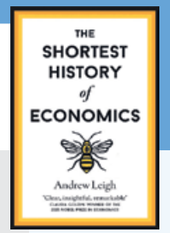
HAUPTSITZ
PRILLY

GRÜNDUNG
2023

Nur ein Jahr nach der Gründung vermarktet dieses Start-up bereits ein Produkt: Unter dem Namen ClearMind geht es dabei um eine künstliche Offline-Intelligenz, die den Schutz sensibler Daten gewährleistet. Im Vergleich zu einer traditionellen KI, die Daten zur Verarbeitung in eine Cloud überträgt, ermöglicht die von csky.ai entwickelte integrierte künstliche Intelligenztechnologie (Edge AI) die interne Verarbeitung, Verschlüsselung und Speicherung von Daten, die aus mündlichen Gesprächen bei Konferenzen stammen. Die KI kann anschliessend anhand dieser Daten Transkriptionen oder Protokolle erstellen oder auch Formulare ausfüllen.

Das Unternehmen bietet die Anmietung einer Blackbox an, die aus einem Mikrofon und einem kleinen, mit der betreffenden KI ausgerüsteten Computer besteht. Damit können bis zu zehn verschiedene in einem Raum anwesende Personen identifiziert werden. Die KI von csky.ai basiert sowohl auf Open-Source-Technologien als auch auf firmeneigenen Algorithmen. Sie lässt sich zudem in den Server eines Unternehmens integrieren.

Das Start-up hat seinen Sitz auf dem Campus Unlimitrust in Prilly (Waadt), früher EPFL Innovation Park. Es hat bereits etwas mehr als eine Mio. Franken akquiriert und seine Box auf der CES 2024, der Messe für neue Technologien in Las Vegas, präsentiert. CEO und Mitbegründer Hugo Flayak erklärt, dass diese integrierte KI sehr viel weniger Energie verbrauche als ein Transkriptionsdienst im Netz, wie er von Microsoft angeboten werde: «Wir bieten seit Kurzem einen Service für medizinische Fachkräfte an. Mit Hilfe unserer Lösung lassen sich beispielsweise Gespräche zwischen Arzt und Patient genau und absolut vertraulich dokumentieren.»



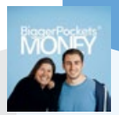
L E S E N

The Shortest History of Economics

ANDREW LEIGH,
OLD STREET PUBLISHING, 2024

Dieses Werk bietet auf weniger als 200 Seiten eine für alle verständliche Übersicht über die Entwicklung des wirtschaftlichen Denkens und dessen Auswirkungen auf die Gesellschaft. Der Autor ist ehemaliger Professor für Ökonomie und derzeit stellvertretender Finanzminister Australiens. Er schildert die Entwicklung der Wirtschaft von der Jungsteinzeit bis in die Moderne und hebt die wichtigsten Ideen und Persönlichkeiten hervor. Er deckt dabei ein breites Spektrum von Themen ab, von der landwirtschaftlichen Revolution bis zu aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen. Und er zeigt dabei, wie wirtschaftliche Theorien und Praktiken das alltägliche Leben beeinflussen. Zudem beleuchtet er die wirtschaftlichen Kräfte, die hinter wichtigen historischen Ereignissen wie Kriegen und gesellschaftlichen Umbrüchen am Werk sind. Claudia Goldin, Trägerin des Wirtschaftsnobelpreises 2023, empfiehlt dieses Buch allen, die die Wirtschaft von heute besser verstehen wollen.

PAPIERAUSGABE: CHF 19.30
DIGITALAUSGABE: CHF 7.40



Z U H Ö R E N

BiggerPockets

MONEY

BiggerPockets ist eine Online-Community rund um das Thema Immobilieninvestitionen. «Forbes», «The Street» oder auch CNBC halten die Plattform für unverzichtbar für alle, die in diesem Bereich erfolgreich sein wollen. Unter den verschiedenen Podcasts der Community ist Money der allgemeinste. Er bietet etwa 100 Episoden zu verschiedenen Finanzthemen mit einer durchschnittlichen Dauer von 50 Minuten. Jeden Montag und Freitag interviewen die Podcaster Mindy Jensen und Scott Trench Experten zu der Frage, wie sich mehr Geld verdienen oder Geld intelligenter ausgeben lässt. Dieser Podcast auf mittlerem bis fortschrittlichem Niveau richtet sich an Unternehmerinnen und Unternehmer, die die Finanzen ihrer Firma und ihr persönliches Vermögen selbst verwalten wollen.

HTTPS://PODCASTS.APPLE.COM/US/PODCAST/BIGGERPOCKETS-MONEY-PODCAST/ID1330225136

F O L G E N

Joey Politano

@JOSEPHPOLITANO

Writing a data-driven newsletter about economics @ http://apricitas.io | Nuance? In this economy? | he/him | bi/pan

X (TWITTER) **1489** FOLLOWING **65,8K** FOLLOWER

Joey (Joseph) Politano hat sich einen Platz unter den im Internet besonders geschätzten Finanzanalysten erobert. Der Finanzanalyst des Büros für Arbeitsstatistik in Virginia betreibt einen Blog namens Apricitas Economics, der sich durch die Verwendung von Daten und Grafiken auszeichnet, um Berichte über das Wirtschaftswachstum und die Inflation auf pädagogische Weise zu präsentieren. Indem er die wichtigsten Grafiken aus seinem Blog übernimmt, lässt sein X-Feed die Follower auf visuelle und vor allem leicht verständliche Weise in die Welt der makroökonomischen Analyse eintauchen.

H E R U N T E R L A D E N

JustWatch

Streaming Guide

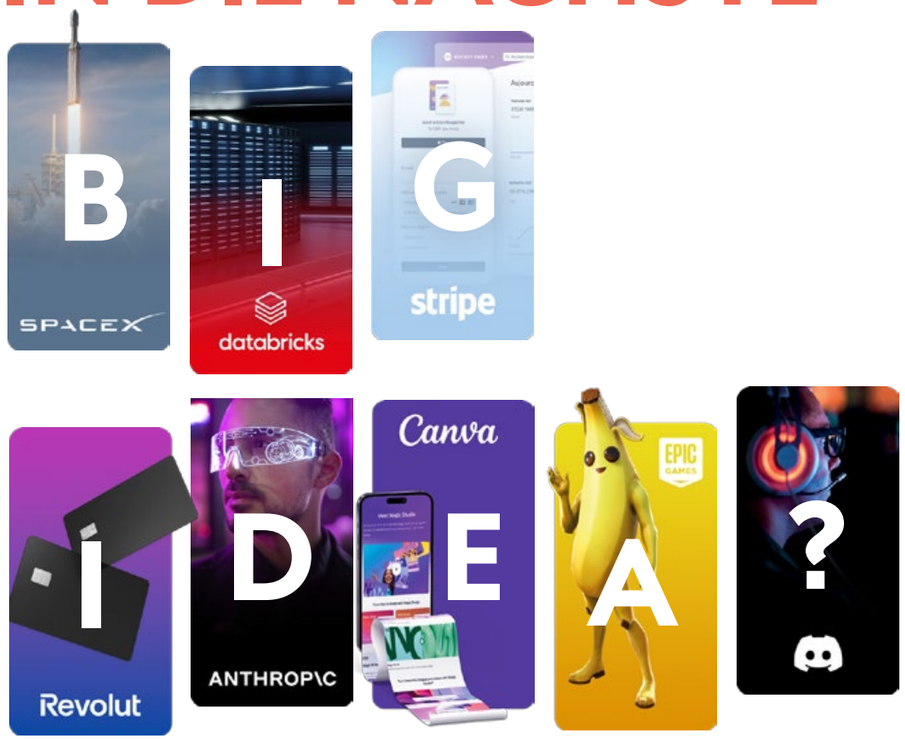
Der ultimative Serien-Leitfaden

Diese App vereinfacht die Suche nach Inhalten, die von den verschiedenen Streaming-Plattformen wie Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ oder HBO Max angeboten werden, mithilfe einer einzigartigen, klaren und intuitiven Oberfläche. Zahlreiche Filter wie Genre, Erscheinungsjahr oder IMDb-Note (Internet Movie Database) helfen dabei, die Suchergebnisse zu verfeinern. Durch regelmässige Updates werden Neuerscheinungen und kommende Titel in die App aufgenommen. Ausserdem bietet sie personalisierte Empfehlungen, die auf den Sehgewohnheiten und Präferenzen der Nutzenden beruhen. Diese Funktion verbessert sich im Laufe der Zeit, wenn die App die Wünsche der Nutzenden besser versteht. Sie bietet auch die Möglichkeit, die Preise für den Bezug und den Kauf bestimmter Inhalte zu vergleichen, um so das beste Angebot zu finden.

APP STORE, GOOGLE PLAY, GRATIS, IN-APP-KÄUFE

Werbung

TRÄUMEN SIE DAVON, IN DIE NÄCHSTE



ZU INVESTIEREN?

Erkunden Sie die technologische Avantgarde mit einem Portfolio, das die 20 einflussreichsten Innovatoren der Branche umfasst: OpenAI, SpaceX, Epic Games, Revolut, Anthropic, Canva, Discord, Databricks, Stripe und viele mehr.

NAME
Stableton Unicorn Index AMC

ISIN
CH1234846777

swissquote.com/unicorn

Swissquote

Handelsaktivitäten sind mit einem gewissen Risiko verbunden und eignen sich möglicherweise nicht für alle.

WERTPAPIERLEIHE

Mehr machen aus Aktien

Aus Wertpapieren im bestehenden Portfolio lassen sich zusätzliche Erträge erzielen. Und zwar ganz einfach. Nestor Verrier, Chief Operating Officer der Swissquote Bank, erklärt, wie es funktioniert.

Was ist Wertpapierleihe?
Die Wertpapierleihe, auch Securities Lending genannt, ist eine Finanzdienstleistung, mit der man zusätzliche Erträge aus einem bestehenden Portfolio erzielen kann. Konkret bedeutet dies, dass ein Kunde Wertpapiere wie Aktien, ETFs oder Anleihen für einen begrenzten Zeitraum verleiht. Im Gegenzug bezahlen die Entleiher eine Gebühr und stellen Sicherheiten. Swissquote bietet somit die Möglichkeit, Wertpapiere zuverlässigen und seriösen Finanzinstituten zu verleihen, die von uns sorgfältig ausgewählt werden. Diese zahlen während der gesamten Leihdauer Zinsen, die der Leihgeber als passives Einkommen erhält. Diese Beträge werden am Ende eines jeden Monats direkt dem Konto gutgeschrieben. Eine interessante Möglichkeit, die einfach zu aktivieren ist und sich wirklich lohnt.

Welche Vorteile hat dieses Angebot von Swissquote?
Wir gehören eindeutig zu den besten Anbietern, sowohl in Bezug auf die Transparenz als auch auf die Leistungen. Unsere Kunden erhalten sehr detaillierte Monatsberichte und volle Transparenz auf der Plattform, die in Echtzeit aktualisiert wird, und zwar über ihre Teilnahme an diesem Service, und gegebenenfalls über die Wertpapiere, die gerade verliehen werden. Das System ist sehr robust.

Ausserdem stellen wir alle unsere Entleiher in Konkurrenz zueinander, was den besten Preis für den Kunden und eine optimale Auslastung garantiert und so die Einnahmen aus diesem Service fördert. Im Vergleich dazu beschränken sich Konkurrenzangebote oft auf einen einzigen Entleiher und ausschliesslich auf den Aktienverleih. Schliesslich teilen wir die Einnahmen mit unseren Kunden fair, nämlich 50 : 50. Unsere Mitbewerber sind in der Regel weniger grosszügig.

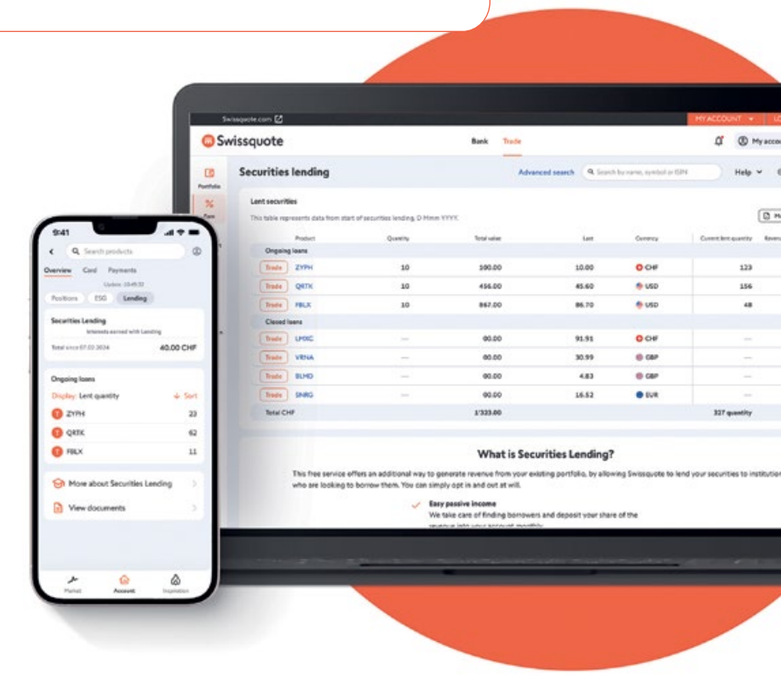
Welche Voraussetzungen muss man für dieses Angebot erfüllen?
Sie brauchen ein Wertpapierportfolio bei Swissquote, für das Sie die Wertpapierleihe explizit aktivieren. Dieser Service ist gratis und zieht keine Gebühren nach sich. Nach der Aktivierung wird das gesamte Portfolio den ausgewählten Entleihern im Rahmen der Wertpapierleihe zur Verfügung gestellt. Seit Januar 2024 hat sich unser Wertpapierleiheprogramm als wertvolles Instrument für unsere Kunden erwiesen. In nur wenigen Monaten haben zehn Kunden mehr als 10’000 Dollar an passiven Einnahmen generiert, 20 haben mehr als 5’000 Dollar verdient und 125 haben mindestens 1’000 Dollar erhalten. Wir haben sogar einen aussergewöhnlichen Kunden, der 50’000 Dollar erzielt hat. Die Renditen der Wertpapierleihe liegen in der Regel zwischen 0,5 Prozent und etwas mehr als 4 Prozent.

Gibt es Einschränkungen für die Kunden?
Nein, es gibt keinerlei Einschränkungen. Kunden können ihre Wertpapiere zu den üblichen Bedingungen kaufen und verkaufen. Die Aktivierung dieses Dienstes hat keine Auswirkungen auf die jeweilige Anlagestrategie. Die Wertpapierleihe lässt sich jederzeit mit sofortiger Wirkung deaktivieren.

Wie hoch sind die Risiken für die Kunden?
In der Praxis gibt es so gut wie keine Risiken. Während der gesamten Verleihzeit halten wir Sicherheiten in Höhe von mindestens 105 Prozent des Werts der verliehenen Wertpapiere. Die Entleiher werden nach strengen Kriterien ausgewählt und umfassen ausschliesslich erstklassige Banken, also äusserst solide und systemrelevante Finanzinstitute. In dem sehr unwahrscheinlichen Fall, dass ein Entleiher ausfällt, entschädigt Swissquote den Kunden aus der Verwertung der Sicherheiten.

Wie gross ist der Markt für Wertpapierleihe weltweit?
Das jährliche Volumen der Wertpapierleihe beläuft sich auf mehr als zwölf Mrd. Dollar. Von Januar bis Mai 2024 erwirtschaftete dieser Markt laut einem Bericht von S&P Global 4,85 Mrd. Dollar. Diese Dienstleistung ist inzwischen weit verbreitet und erzielt heute beachtliche Erträge. So hat beispielsweise Visa im ersten Quartal 2024 insgesamt 26 Mio. Dollar für Aktionäre verdient, die bereit waren, ihre Wertpapiere zu verleihen. Es werden also nicht nur spekulative Aktien verliehen. Unter den Top 10 der europäischen Aktien findet man auch Schweizer Titel wie Roche, Novartis, Idorsia und Meyer Burger. ◢

> **«In nur wenigen Monaten haben zehn Kunden mehr als 10’000 Dollar an passiven Einnahmen generiert, 20 haben mehr als 5’000 Dollar verdient und 125 haben mindestens 1’000 Dollar erhalten»**



Nestor Verrier
Chief Operating Officer
Swissquote Bank

Einstieg – schnell und einfach

Zur Aktivierung der Wertpapierleihe gehen Sie zum Abschnitt Wertpapierleihe auf unserer eTrading-Web-Plattform. Folgen Sie den Anweisungen, nehmen Sie den Vertrag zur Kenntnis und unterzeichnen Sie ihn elektronisch. Der Service wird innerhalb weniger Werktage für Ihr Konto aktiviert.

swissquote.com/securities-lending

AUTO

Echter Elektro-kombi

Die 5er-Reihe von BMW, obere Mittelklasse par excellence, wird in der Version i5 vollelektrisch betrieben. Das sorgt für mehr Komfort – und die Kombi-Karosserie überzeugt auch. RAPHAËL LEUBA

BMW I5 EDRIVE 40 TOURING

Die Zeiten des leichtgewichtigen, cleveren i3 in der E-Version sind vorbei. Bei BMW haben sich die Multi-Energie-Plattformen durchgesetzt, und das in Formaten, die nichts mehr mit Kompaktwagen zu tun haben. Die vor einem Jahr vorgestellte achte Generation der 5er-Reihe (Modellnummer G60) zeichnet sich durch ein üppiges Äusseres aus und setzt wie die meisten neueren Modellreihen des bayerischen Herstellers auf einen stilistischen Umbruch. Doch während der abfallende Kofferraum der Limousine nicht jedermanns Geschmack trifft, ist der gut proportionierte Touring-Kombi, der in diesem Frühjahr auf den Markt kam, ganz anders. Die lange Motorhaube sagt jedoch nicht alles: Während sie auf die Abmessungen des Reihensechszylinder-Dieselmotors (540d), des Vierzylinder-Benzin-Hybrid-Motors (530e) und des V8-Motors des bevorstehenden M5 zugeschnitten ist, fungiert sie beim elektrischen i5 nur noch als Statussymbol. Und dennoch ist sie angesichts des hervorragenden cW-Werts von 0,26 aerodynamisch. Aber lohnt es sich, sie zu öffnen? Darunter befinden sich nur völlig unsichtbare technische Geräte und kein einziges Staufach. Zum Glück gibt es im Kofferraum genug Platz (570 bis 1'700 Liter): Er hat einen geräumigen doppelten Boden und eine lange Ladefläche mit dickem Teppichboden.

Die Vielseitigkeit der Cluster-Architecture-Plattform scheint erfolgreich zu sein, die Anbringung der Batterien unter dem Boden bemerkt man so gut wie gar nicht. Sowohl beim Innenraum als auch bei der Sitzposition, die niedrig genug ist für alle, die gern aktiv fahren, macht der i5 alles richtig. Der Elektronenvorrat wiegt viel (ca. 550 Kilogramm zusätzliches Gewicht im Vergleich zu einem 520d der Einstiegsklasse). Doch die Verteilung dieser Masse in Bodennähe lässt das Auto stoisch wirken: Der i5 liegt nicht nur gut auf der Strasse, sondern ist für ein 5,06 Meter langes und 2,2 Tonnen schweres Gefährt auch noch wendig. Und zwar erstens, weil es sich um einen starken Heckantrieb handelt, und zweitens, weil sich die Hinterräder steuern lassen, wenn man die Option «Adaptives M Fahrwerk Professional» mit gelenkten Stossdämpfern ankreuzt. Eine Raffinesse, die sich auch beim Rangieren bemerkbar macht.

Die elektrische Einstiegsversion eDrive40 – es gibt einen i5 M60 mit Allradantrieb – überzeugt durch gute Leistungen. Aber ohne Brutalität, alles hier ist sanft und leise. Man ist auch erstaunt, wie gut die Federung Fahrbahnunebenheiten trotz der imposanten optionalen Niederquerschnittsreifen (275/40 R19 hinten) ausgleicht. Zusammen mit dem gemütlichen Ambiente des Innenraums und der umfangreichen Ausstattung, die grösstenteils aus der Liste der Extras stammt, ist dies der ultimative Langstreckenwagen in Sachen Komfort. Der einzige Pferdefuss ist die Reichweite, die dank der adaptiven Energierückgewinnung zwar angemessen, aber nicht einmal halb so gross wie die eines Diesels ist: 529 Kilometer laut Werksangaben, aber eher 450 Kilometer im realen Betrieb auf verschiedenen Strecken (durchschnittlicher Testwert 18 Kilowattstunden pro 100 Kilometer).

Darüber hinaus macht einen der i5 nicht immun gegen gelegentliche Stressausbrüche. Zunächst einmal sind die drei grossen interaktiven Bildschirme (einschliesslich Head-up-Display) und die verschiedenen Bedienelemente – Berührungs-, Dreh-, Sprach- und sogar Gestensteuerung – nicht das beste Mittel, um den Kopf frei zu bekommen und sich auf die Strasse zu konzentrieren. Ausserdem liegen einige innovative Assistenten nicht immer richtig. So hielt unser Testmodell einmal auf einer Abfahrt in einer Reihe von Haarnadelkurven zwischen Prêles und La Neuveville BE abrupt an. Dies war zweifellos ein Übereifer des Antikollisionssystems, der umso überraschender war, als die Bremsen bis dahin perfekt durch den Energieoptimierungsmodus gesteuert wurden, der die Streckenführung und das Relief der Strecke eigentlich vorausschauend berücksichtigen soll. Es bleibt zu hoffen, dass die glücklichen Besitzer nach einigen Dutzend Stunden auf der Strasse alle Subtilitäten des Fahrzeugs verstanden haben. Dann können sie über die raffinierte Hintergrundbeleuchtung, den Boost-Hebel oder den pittoresken, leuchtenden Kühlergrill philosophieren. Allerdings könnte ihr Urteil über einige Materialien wie das Kunstleder des Lenkrads oder das rohe Plastik der Fensterheber und des Handschuhfachs streng ausfallen. Vor allem, wenn sie zuvor einen makellos verarbeiteten 5er der Vorgängergeneration gefahren haben.

Die 5er-Reihe, die vollständig auf digitale Technik umgestellt wurde und in einer noch nie dagewesenen Anzahl von Antriebsvarianten erhältlich ist, bleibt trotz kleinerer Abstriche bei der wahrgenommenen Qualität der Inbegriff eines Premiumprodukts. Der i5 Touring ist ausserdem einer der wenigen Elektrokombis auf dem Markt, bei denen man die praktischen Eigenschaften bis hin zur elektrisch einfahrbaren Anhängerkupplung beibehalten hat. ◢

MOTOR
HECKGETRIEBENER SYNCHRONMOTOR, 250 KW (340 PS), 430 NM

BATTERIE
400-V-LI-IONEN-AKKU, KAPAZITÄT 81,2 KWH (NETTO), MAX. LADELEISTUNG: 205 KW

LEISTUNGEN
6,1 S VON 0 AUF 100 KM/H, HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 193 KM/H

PREIS
CHF 82'300.– (TESTWAGEN MIT OPTIONEN: CHF 108'350.–)

REISE

Stilikonen im Sinne des Filmemachers WES ANDERSON

Die Vision des amerikanischen Filmemachers Wesley «Wes» Anderson, Regisseur des preisgekrönten Films «The Grand Budapest Hotel», ist ganz in Pastelltönen und symmetrischen Linien gehalten. Sie findet sich schon in so manchen Grandhotels, die in der Belle Époque überall auf dem Kontinent entstanden sind. Aber sie taucht auch an ungewöhnlicheren Orten auf. Eine Tour d'Horizon.

JULIE ZAUGG

Die Filme des amerikanischen Regisseurs Wes Anderson zeichnen sich durch eine ganz besondere Ästhetik aus: Pastellfarben, einfache geometrische Formen, altmodische Möbel und vor allem eine Galerie von unwiderstehlichen, unkonventionellen Charakteren. All dies inspirierte schliesslich ein amerikanisches Paar, Wally und Amanda Koval, 2017 den Instagram-Account «Accidentally Wes Anderson» zu gründen. Aufgelistet sind dort all jene Hotels, Seilbahnen, Schwimmbäder und Telefonzellen, die an Andersons Filme erinnern. Die Kovals verfügen mittlerweile über zwei Millionen Follower. Ausserdem haben sie eine Wanderausstellung geschaffen und mehrere Fotobücher veröffentlicht. Hier eine Auswahl der schönsten Hotels, die sie mit der Kamera eingefangen haben.

© DR / STEFFEN LEMMERZAHL

Eine ikonische Szene aus dem Spielfilm «Moonrise Kingdom» von Wes Anderson aus dem Jahr 2012. Der Film wurde auf Prudence Island in der Narragansett Bay (Nordosten der USA) gedreht.

COMER SEE, ITALIEN

Grand Hotel Tremezzo

Ein Schwimmbad mitten im Comer See, Sonnenschirme in poppigen Farben und eine goldgelbe Belle-Époque-Fassade: Das Grand Hotel Tremezzo ist das Symbol des italienischen Dolce Vita schlechthin. Es wäre nicht verwunderlich, wenn Steve Zissou, der Held des Films «Die Tiefseetaucher», in diesem Hotel plötzlich auftauchen würde. Das 1910 gegründete Haus entwickelte sich zum Treffpunkt der europäischen Hautevolee, bevor es die Auswirkungen der beiden Weltkriege zu spüren bekam. Seit das Hotel 1975 von neuen Besitzern übernommen wurde, erstrahlt es wieder in seinem ursprünglichen Glanz mit bunten Fresken an den Decken.

SILS IM ENGADIN/SEGL, SCHWEIZ

Hotel Waldhaus

Das Hotel Waldhaus wurde 1908 auf Initiative von Josef und Amalie Giger gegründet. Nachdem sie viele Jahre als Hotelmanager an der italienischen Riviera verbracht hatten, beschloss das Schweizer Ehepaar, sich in dieser ruhigen Ecke Graubündens am Silsersee niederzulassen. Das Haus, inmitten von Tannen gelegen, befindet sich nach wie vor in Familienbesitz, es wird inzwischen in fünfter Generation geführt. Das Waldhaus verfügt über mehrere Innen- und Aussenpools sowie reich verzierte Salons. Jedes der 140 Zimmer ist mit einzigartigen Möbeln ausgestattet.

AMSTERDAM, NIEDERLANDE

Amstel Hotel

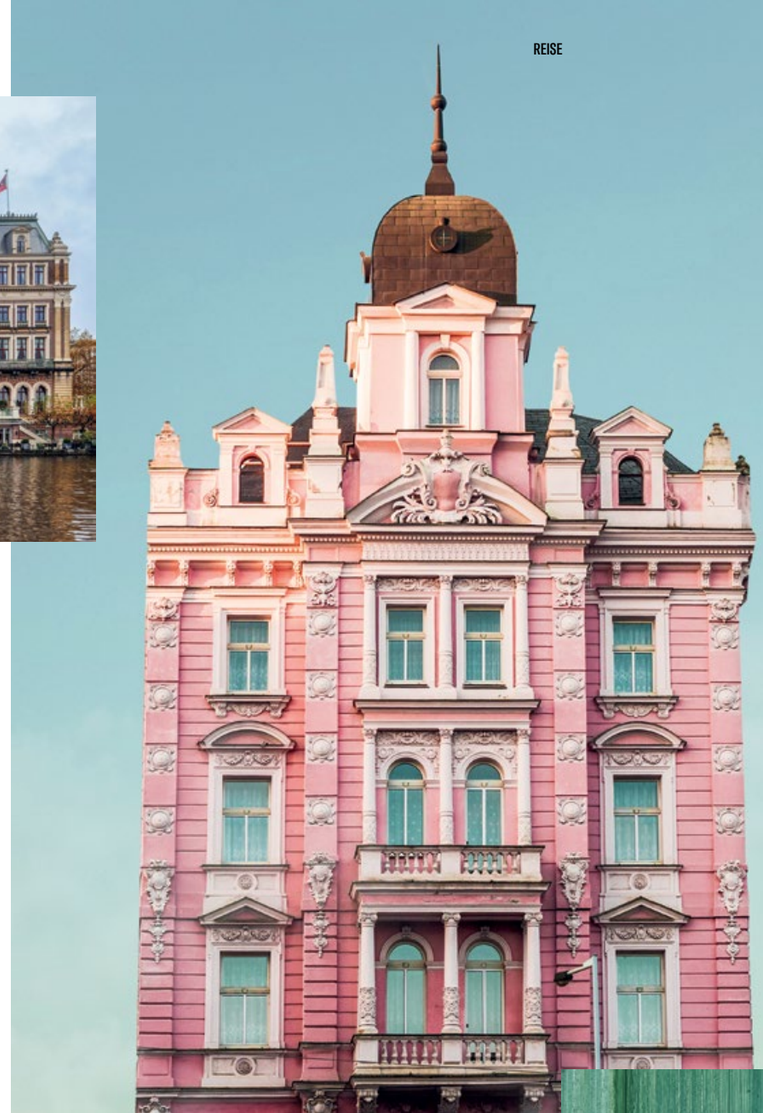
Diese renommierte Einrichtung am Ufer der Amstel ist das Werk von Samuel Sarphati, einem Arzt und Gesundheitsexperten des 19. Jahrhunderts. Ursprünglich wollte Sarphati ein u-förmiges Gebäude mit zwei Flügeln errichten, musste sich dann aber wegen fehlender Ressourcen mit dem mittleren Teil begnügen. Er schmückte das vom Architekten Cornelis Outshoorn errichtete Hotel mit diversen Löwenstatuen, die jedoch später verschwanden. Sie wurden 1992 im Rahmen einer grossen Renovierung reproduziert.

CESENATICO, ITALIEN

Grand Hotel Cesenatico

Das Grand Hotel Cesenatico an der Adriaküste wurde 1928 unter Federführung von Luigi Gaetano Ceschinain eröffnet. Der Unternehmer war während des Ersten Weltkriegs mit einer entscheidenden Erfindung zu Reichtum gekommen: dem sterilen Verband. Heute verfügt das Hotel über einen Privatstrand und ein Gourmetrestaurant. Die Zimmer sind in Pastelltönen gehalten, die mit knallroten Teppichen kontrastieren – ein Dekor, das auch perfekt zu einem Wes-Anderson-Film passen würde.

© WALDHAUS SILS / K I PHOTOGRAPHY, ALAMY / SHUTTERSTOCK
VALENTINA JACKS (INSTAGRAM: VALENTINA_JACKS) / ANNE KOZAR



PRAG, TSCHECHISCHE REPUBLIK

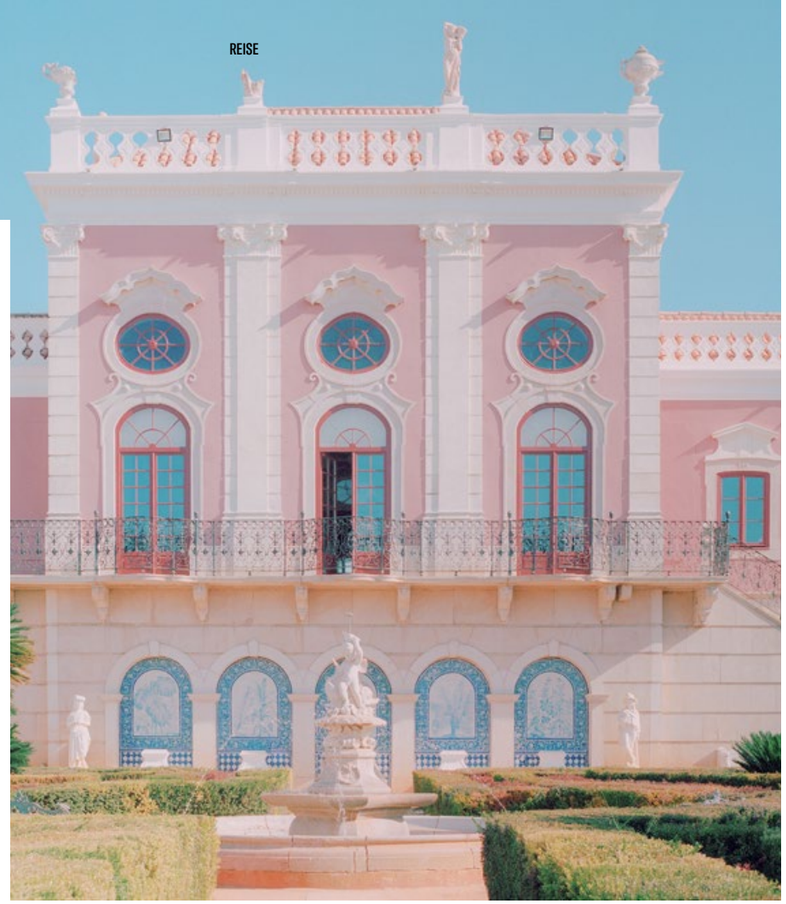
Hotel Opera

Das Hotel Opera im Zentrum der tschechischen Hauptstadt, unweit des Wenzelsplatzes gelegen, erinnert mit seiner leuchtend rosafarbenen Fassade im böhmischen Neorenaissance-Stil ein wenig an eine Sahnetorte. Das Etablissement, 1918 von einem gewissen Karel Češka erworben, blieb nach seiner Verstaatlichung im Jahr 1959 mehrere Jahrzehnte lang ungenutzt. Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs wurde das heruntergekommene Haus umfangreich renoviert und an die Familie Češka zurückgegeben. Mit seinem glänzenden Zuckerbäcker-Ambiente hätte es ohne Weiteres als Kulisse für den Film «The Grand Budapest Hotel» dienen können.

HERRSCHING, DEUTSCHLAND

Seehof Herrsching

Am Ufer des Ammersees in Oberbayern befindet sich ein erstaunliches cremegrünes Gebäude mit einem von Kastanienbäumen beschatteten Biergarten, in dem man Bier in grossen Krügen oder Champagner mit Wurstsalat und Spätzle geniessen kann. Der Seehof wurde in der Mitte des 18. Jahrhunderts als Wirtshaus für die Mönche gegründet, die im nahe gelegenen Schloss von Mühlfeld ihr Sommerquartier bezogen. Ende des 19. Jahrhunderts wurde daraus ein beliebtes Hotel. Reiseführer lobten die Zimmer, die für eine Mark angeboten wurden.



FARO, PORTUGAL

Palácio de Estoi

Das rosafarbene Herrenhaus thront auf einem Hügel inmitten eines malerischen Dorfs, nur einen Steinwurf von der Algarve entfernt. Es verfügt über kunstvoll gestaltete Räume, gepflegte Gärten und einen Swimmingpool. Nichts deutet darauf hin, dass es vor einem Jahrzehnt noch eine Ruine war, bevor das portugiesische Fremdenverkehrsamt die Immobilie restauriert hat. Der geradezu märchenhaft anmutende Palácio stammt aus dem 19. Jahrhundert, war aber lange Zeit nur halbfertig. 1909 kam er in den Besitz des Adligen José Francisco da Silva, der den Bau schliesslich vollendete.

PONTRESINA, SCHWEIZ

Grand Hotel Kronenhof

Als das Grand Hotel Kronenhof am Rande des Engadins 1848 eröffnet wurde, galt es als eines der luxuriösesten Häuser der Schweiz. Es verfügte unter anderem über eine Eisbahn, einen Tennisplatz und ein Grand Restaurant mit einem atemberaubenden Blick auf die Berggipfel. Aber mit Ausbruch des Ersten Weltkriegs war die Existenz auf einmal bedroht. Das Belle-Époque-Hotel mit der cremeweissen Fassade überlebte nur, weil es das restliche Graubünden mit Spitzenweinen aus seinem Keller versorgte.

© PAUL HILLER / KRONENHOF

Swiss DOTS

SCHLAGEN SIE ZU MIT KNOCK-OUT WARRANTS

Handeln Sie über 90’000 Hebelprodukte zu CHF 9 flat, exklusiv auf swissquote.com/swissdots

Unsere Partner:

Swissquote

Goldman Sachs UBS SOCIETE GENERALE Vontobel BNP PARIBAS

Handelsaktivitäten sind mit einem gewissen Risiko verbunden und eignen sich möglicherweise nicht für alle.
Bitte beachten Sie die zusätzlichen Informationen und rechtlichen Dokumente auf **swissquote.com**

boutique

Teleskop fürs Smartphone

Das französische Start-up Vaonis hat ein neues Miniteleskop vorgestellt: Hestia kann man mit dem Smartphone verbinden, um dank eines 25-fachen Zooms den Mond, die Sonne oder die Tiefen des Universums zu beobachten und zu fotografieren. Dazu sind weder komplexe Manipulationen noch umfassende Astronomiekenntnisse nötig. Über eine App kann man auf verschiedene Modi wie «Deep Sky» oder «Planeten» zugreifen, um die Himmelskörper zu lokalisieren, die man betrachten möchte.

vaonis.com
Ab 260.–

Ring für Sportler

Vernetzte Ringe sind im Kommen. Amazfit, ein chinesischer Smartwatch-Hersteller, punktete Anfang des Jahres mit der Ankündigung seines Helio Rings auf der CES 2024. Dieser für Sportler bestimmte Ring verfolgt die Aktivität, den Schlaf oder den Stress seines Trägers und zeigt ihm einen Erholungsscore an, um ihm zu helfen, sein Training besser zu organisieren. Amazfit besticht durch sein Design: eine graue, matte Titanlegierung in Kombination mit kleinen strukturierten Punkten.

fr.amazfit.com
290.–

Elegantes Training

Out-fit, das die italienische Firma Ethimo gemeinsam mit dem Studio Adolini entworfen hat, ist ein Outdoor-Fitnessstudio im Vintage-Stil, das an die Sportvereine vergangener Zeiten erinnert. Der Boxsack und die Lederbank wurden speziell für die Benutzung im Freien entworfen, das Gleiche gilt für die hölzernen Ringe und das Gestell aus Teakholz und Metall mit Rosteffekt. Das Design ist so elegant, dass man sich das Objekt beinahe in seinem Wohnzimmer vorstellen könnte.

ethimo.com
17'990.–

100 Prozent offline

Das belgische Start-up Stolp hat eine Box entworfen, die Handysüchtigen helfen soll, abstinent zu werden. Das Etui funktioniert wie ein Faradaykäfig, der mit einer elektromagnetischen Schicht versehen ist, die den Empfang von Signalen verhindert, wenn sich das Telefon darin befindet. Keine Anrufe, keine Benachrichtigungen, keine Strahlung mehr. Sobald die Box komplett geschlossen ist, kann man sich von jedweden digitalen Reizen fernhalten.

stolp.com
75.–

Tragbare Perle

The Pearl Myuki, der neue vernetzte Aktivlautsprecher von Cabasse, verfügt über eine Autonomie von zwölf Stunden und bietet einen kraftvollen Sound mit bis zu 103 Dezibel. Dieses tragbare Modell lässt sich dank seines kompakten Formats (Durchmesser: 17 Zentimeter, Gewicht: rund 2 Kilogramm) problemlos transportieren. Ausserdem kann es in ein Multiroom-System integriert werden. Eine massgeschneiderte Tasche erleichtert den Transport im Freien.

cabasse.com
949.–

Nachhaltiger Honig

Wald- oder Blumenhonig aus Schweizer Produktion, gewonnen mit Respekt für die Natur: Das ist das Konzept der Thurgauer Marke Bee-Family, die in Birkenholzkisten verschiedene Honigsorten vermarktet. Der Produzent betont, dass er durch eine planmässige Vermehrung von Bienenvölkern dazu beitrage, die Bienenpopulation in der Schweiz zu erhöhen. Zudem fördere man wissenschaftliche Bienen-Projekte.

bee-family.com
Ab 29.90

NEUES AUS DEM LABOR

Wenn Roboter durch Nachahmung lernen

Forscher in Stanford haben eine Lösung entwickelt, die es Roboterarmen ermöglicht, menschliche Bewegungen nachzuahmen.

JULIE ZAUGG

↑ Robotersystem Mobile Aloha.

© MOBILE ALOHA

Der Forscher steuert zwei Roboterarme mithilfe von Joysticks, um den Spiegel zu polieren, das Waschbecken zu reinigen oder den Badezimmerboden zu fegen. Wie ein Puppenspieler aktiviert er die komplexen Bewegungen, die die Maschine ausführen soll. «Roboter haben grosse Mühe, die meisten einfachen alltäglichen Aufgaben zu erledigen, insbesondere wenn man ihnen keine festen räumlichen Grenzen vorgibt», erklärt Zipeng Fu, ein Spezialist für Computermodelle. Er arbeitet gemeinsam mit Tony Zhao und Chelsea Finn im Labor für künstliche Intelligenz (KI) der Stanford University in Kalifornien an einem Projekt namens Mobile ALOHA.

Die Daten, die sie während der Fernsteuerung des Roboters sammeln können, fliessen in ein Modell für maschinelles Lernen durch Nachahmung ein. Der KI-Algorithmus erhält eine «Gebrauchsanweisung» für die auszuführende Aufgabe mit visuellen Daten und den Anleitungen für die Bewegungen. Und der Roboter lernt dann, diese selbständig auszuführen. In dieser Hinsicht unterscheidet sich die Methodik der Stanford-Forscher von der herkömmlichen Vorgehensweise, bei der jede Aufgabe eines Roboters individuell programmiert wird. Der Vorteil dieses Ansatzes ist, dass er sich verallgemeinern lässt. «Ausgehend vom selben Algorithmus kann der Roboter verschiedene Aufgaben in wechselnden Umgebungen ausführen», erklärt Zipeng Fu. Das Rezept funktioniert sogar, wenn Objekte die Position wechseln oder sich die Beleuchtung ändert – Hindernisse, die eine Maschine normalerweise nicht überwinden kann.

Mit dieser Herangehensweise konnten die Wissenschaftler in Stanford ihren Roboterarmen beibringen, wie man ein Ei aufschlägt, Wäsche wäscht, ein verschüttetes Glas Wein beseitigt oder einen Fahrstuhl ruft und auf den richtigen Knopf drückt, um in die zweite Etage zu gelangen. Alle diese Aufgaben benötigen zwei Hände, eine gewisse Fähigkeit, sich an Unvorhergesehenes anzupassen, und ein hohes Mass an Geschicklichkeit.

Aber noch ist nicht alles perfekt. Bei einer Erfassung von rund 160 Datenpunkten zu einer bestimmten Aufgabe erreicht der Roboter eine Erfolgsquote von 90 bis 92 Prozent. «Um dieses Ergebnis zu verbessern, muss man den Lernalgorithmus mit mehr Daten füttern. Doch die Effizienz dieser zusätzlichen Daten nimmt exponentiell ab, das heisst, man braucht immer mehr, um eine immer geringere Verbesserung zu erzielen», erklärt Zipeng Fu. Hinzu kommt eine Herausforderung, die mit der Maschine selbst zusammenhängt. «Momentan beträgt die Lebensdauer der Roboterbatterien ungefähr fünf bis sechs Stunden», sagt er. «Das ist nicht genug. Langfristig hätten wir gern, dass er es schafft, eine Steckdose zu suchen und sich selbstständig aufzuladen.» Wenn diese Hindernisse einmal überwunden sein werden, stellt sich Zipeng Fu Anwendungen in unterschiedlichen Bereichen vor, beispielsweise als Haushaltshilfen für Senioren oder Menschen mit eingeschränkter Mobilität und als Küchenhilfen in Restaurants.

«Alle unsere Programme sind als Open-Source-Software verfügbar, und mehrere Start-ups verwenden sie bereits, um ihre eigenen Anwendungen zu entwickeln», berichtet der Wissenschaftler. Dank Mobile ALOHA hat AgileX Robotics, ein in Shenzhen ansässiges Unternehmen, eine mobile Plattform entwickelt, die mit zwei Roboterarmen kollaborative Aufgaben ausführen kann. Elephant Robotics, ein anderes chinesisches Unternehmen, hat ebenfalls zweiarmige Roboter entwickelt, die gemeinsame Arbeitsgänge mit hoher Präzision und Geschwindigkeit erledigen können. ◢

IHRE FREUNDE SIND UNSERE FREUNDE

Ab sofort können Sie Ihre Trading-Erfahrungen teilen.
Empfehlen Sie einen Freund und Sie erhalten beide
einen Trading Credit über CHF 100.-.*

swissquote.com/referral

Swissquote

* Siehe Angebotsbedingungen.

AUDEMARS PIGUET
Le Brassus
SEEK BEYOND
WHEN WANDERING
BECOMES A JOURNEY
ENJOY WANDERING HOURS WITH
THE SYNCING MOVEMENT OF THE CODE 11.59
BY AUDEMARS PIGUET STARWHEEL.
AUDEMARS PIGUET BOUTIQUES : CRANS-MONTANA | GENF | ZÜRICH