

Die letzte Bastion

THE WALL STREET JOURNAL.
EUROPE

Magnum ist die erfolgreichste Glace der Welt. Nur in die USA wagte sich Herstellerin Unilever damit noch nicht. Nun greift sie auf dem weltgrössten Markt an.

PAUL SONNE

Das Rezept bestand aus simplen Zutaten: Einem Holzstäbchen, Vanilleglace und einem dicken Schokoladenmantel. Was der Lebensmittelriese Unilever 1987 in Grossbritannien lancierte, war keine Revolution, sondern ganz einfach ein weiteres Eis. Ein 86 Gramm schweres. Doch Magnum mauerte sich zum erfolgreichsten Eissnack der Welt. 2009 belief sich der Weltmarktanteil gemäss dem Marktforschungsunternehmen Euromonitor auf 6,8 Prozent.

Doch so erfolgreich Magnum auch ist. Bis heute schaffte es das Eis nie auf den lukrativsten Markt überhaupt, die in Sachen Glace 9,3 Milliarden Dollar schweren USA. Nun will Unilever das ändern: Im März begann die Belieferung der grossen Supermarktketten und Detailhandelsmärkte in den Vereinigten Staaten mit Magnum-Eis. Mitte April soll das Speiseeis überall zwischen New York und Los Angeles, zwischen Chicago und Baton Rouge erhältlich sein. Ein einzelnes Eis soll im Detailhandel in den USA 2.59 Dollar kosten, der Preis für eine Packung mit drei Magnums soll bei 3.99 Dollar liegen.

Die Markteinführung von Magnum in den USA ist ein Beispiel der Strategie von Unilever-Chef Paul Polman, die erfolgreichen Marken des Unternehmens schnell und flächendeckend in neue Märkte einzuführen. Das dicke Vanilleeis mit dem Schokomantel wurde zum Beispiel kürzlich in Brasilien und Indonesien lanciert. Ziel der Strategie ist es, die existierenden Marken zu nutzen und geografische Lücken zu füllen.

Kampf gegen die Kekse - und Nestlé

Die Markteinführung von Magnum in den USA ist eine der grössten eines Konsumprodukts der vergangenen Jahre. Michael Polk, verantwortlich für Lebensmittel, Heimpflege- und Körperpflegemittel weltweit, prognostiziert, dass die Einführung von Magnum in den Vereinigten Staaten den Markt für «Premium-Eiscremehelmen» mindestens verdoppeln wird. Mit dem etwas schwerfälligen Namen bezeichnet der niederländisch-britische Multi intern hochwertiges Speiseeis, das auf das Verlangen der Käufer nach Luxus ausgerichtet ist.

Solche absoluten Premiemarken machen laut Unilever etwa 4 Prozent des Speiseeis-Neuheitenmarkts in den USA aus. Unter den Mitbewerbern befinden sich auch die Marken Dove und Häagen-Dazs. In Ländern, in welchen Magnum bereits eingeführt wurde, sei der Marktanteil von solchen Premiemarken auf

10 Prozent und höher gestiegen, so Unilever. Zu einem ähnlichen Effekt soll es nun auch in den USA kommen.

Immerhin ist Unilever der grösste Speiseeishersteller der Welt - und die USA sind der grösste Speiseeismarkt der Welt. Da kann der Konzern, dem in den Vereinigten Staaten auch Ben & Jerry's, Popsicle, Good Humor und Breyers gehören, nicht abstehtehen. Polk sagt, dass Magnum eher Konsumenten von anderen Snack-Alternativen wie Keksen, Schokoriegeln und sogar Limonaden weglocke, als den direkten Wettbewerbern Marktanteile streitig zu machen. Trotzdem wird der Wettbewerb in diesem Sektor mit dem Markteintritt von Unilever steigen.

Millionenteure Kampagne

Nestlé und Mars reagieren bereits darauf. Man profitiere immer von der «Begeisterung an der Kühltruhe», erklärt eine Sprecherin von Häagen-Dazs, der Premium-Eiscreme, die von Nestlé hergestellt wird, aber als Marke General Mills gehört. Man plane nun durch die Markteinführung von Häagen-Dazs-Waffeltüten in zwei Geschmacksrichtungen «die Messlatte höher zu legen». Mars war zu keinem Kommentar erreichbar.

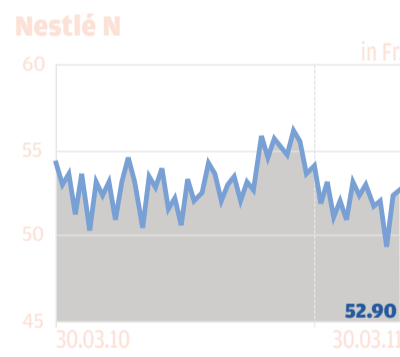
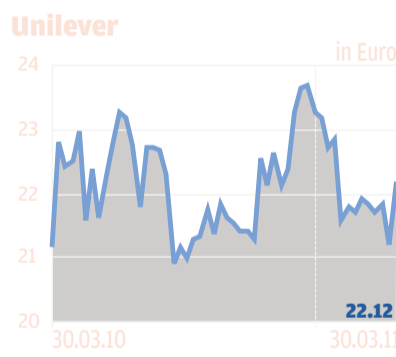
Der Eiscreme-Neuheitenbereich macht etwa einen Drittel des Speiseeismarkts in den USA aus; die anderen zwei Drittel

Das hörbare Krachen von Magnum ist Teil des Kapitals der meistverkauften Glace der Welt.

entfallen auf Speiseeis im Becher mit geringerer Marge. Eiscremehelmen gelten als wachstumsträchtig, da dieser Markt nicht so gesättigt ist wie etwa der von fettarmen Speiseeisen.

Wie interessant der Markt ist, zeigt auch die Bereitschaft Unilevers, für die Lancierung Magnums tief in die Taschen zu greifen. Der Konzern startet eine nationale Werbekampagne für mehr als 10 Millionen Dollar. Werbeträger der Kampagne ist der ehemalige «O.C.»-Star Rachel Bilson. Magnum wird in der Kampagne als «ultimatives Vergnügen» bezeichnet. In einem Fernsehwerbespot springt Bilson in einem Verkehrsstau über Autos, um einen Lastwagen mit Magnum zu erreichen - am Ziel beisst sie krachend in den Schokoladenüberzug eines Magnum-Eises. «Das hörbare Krachen von Magnum ist Teil unseres Kapitals», sagt John LeBoutillier, Manager Lebensmittel von Unilever USA.

Unilever habe den Markteintritt von Magnum in den USA zweieinhalb Jahre vorbereitet, sagt LeBoutillier. Die Einführung folgt einer grossen Umgestaltung von Unilevers Aktivitäten im US-amerikanischen Speiseeismarkt. Die Geschäftstätigkeit wurde zentralisiert, und 2008/2009 wurde die Marke Klondike mit mehr Schokolade in der Hülle erneut auf den Markt gebracht, fügt LeBoutillier hinzu.



AKTIEN-TIPP



Andreas M.E. Lusser
The Screener Investor Services, Zürich

Biogen Idec (BIIB): Kaufen

Angesichts der Krisen in Japan und dem Mittleren Osten ist Biotechnologie derzeit kein Thema. Preislich präsentiert sich der Sektor jedoch äusserst attraktiv: Wurde 2006 noch durchschnittlich das 20-fache des vorausschauenden Gewinns bezahlt, ist die Bewertung inzwischen auf die Hälfte gesunken.

Der US-Konzern Biogen gehört zu den Klassikern der Branche. Er wächst, erzielt eine Gewinnmarge von rund 20 Prozent und ist international präsent.

Risiko: Beim aktuellen Preis ein Investment mit marktneutralem Risiko.

Marktkapitalisierung (in Milliarden Franken)	15,5
Dividendenrendite (in Prozent)	0
Ausschüttungsquote (in Prozent)	-
Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV) 2014	9,9
Performance 2011 (in Prozent)	6

Alexion Pharms. Inc (ALXN): Kaufen

Ein Biotech-Investment der klassischen Art stellt Alexion dar. Die amerikanische Gesellschaft wächst mit meist über 40

Prozent pro Jahr und besetzt starke Positionen in profitablen Nischen, namentlich bei der Behandlung schwerer, seltener Krankheiten. Der Aktienkurs ist der rasanten Entwicklung

gefolgt und hat sich seit 2006 vervielfacht. Bei einer Fortsetzung des Wachstumskurses bleibt ein Einstieg interessant. **Risiko:** Gründer und Chef Leonard Bell gilt als Steve Jobs der Biotech-Branche. Der Aktienkurs ist deshalb eng mit seiner Person verknüpft.

Marktkapitalisierung (in Milliarden Franken)	7,5
Dividendenrendite (in Prozent)	0
Ausschüttungsquote (in Prozent)	-
Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV) 2015	12,8
Performance 2011 (in Prozent)	18

www.thescreener.com.

The Screener ist Spezialist für unabhängige Aktienbewertungen und beurteilt Aktien, Branchen und Märkte weltweit. Die Analysefirma greift dabei auf öffentlich zugängliche Daten zurück und verarbeitet diese mit mathematischen Modellen zu Ratings und Analysen. Diese finden unter anderem bei Vermögensverwaltern und institutionellen Anlegern Verwendung. Die Unternehmensleitung von The Screener ist selber nicht in die oben vorgestellten Werte investiert. Das Unternehmen unterhält Büros in Nyon und Zürich.

BÖRSENAUSBLICK

Die Börse von ihrer Schatten- und Schokoladenseite

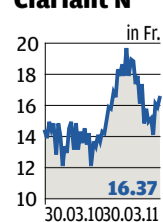
Trotz der rasanten Erholung der letzten Tage war das Jahr 2011 bisher für die Anleger am Schweizer Aktienmarkt ein Verlustgeschäft: Nach dem schweren Kurszerfall Mitte März notiert der Schweizer Leitindex SMI weiterhin im Minus. Einzelne Analysten geben dem Bullenmarkt für die kommenden Monate zwar Chancen. Dagegen halten die Unsicherheiten rund um Japan, den Mittleren Osten und den erwarteten Zinsanstieg in Europa an. Investoren müssen deshalb weiter auf grössere Kursschwankungen gefasst sein. Derweil hat bei den kotierten Schweizer Unternehmen die Saison der Generalversammlungen begonnen. Bei einzelnen Anlässen ist dabei für reichlich Diskussionsstoff gesorgt.

Donnerstag, 31. März Gesprächsstoff wird es beim Basler Spezialitätenchemie-Konzern **Clariant** genug geben, der am Donnerstag seine Aktionäre zur Versammlung einberuft. Wichtiges Traktandum ist dabei der Kauf der deutschen Konkurrentin Süd-Chemie. Die baye-

Chef Gilles Andrier: Givaudan berichtet über die Umsätze im ersten Quartal 2011.

rische Firma soll für rund 2,5 Milliarden Franken übernommen werden. Dies würde eine Kapitalerhöhung nötig machen. Bereits haben einzelne Aktionäre den Kaufpreis als zu hoch kritisiert. Ebenfalls als problematisch für Clariant könnte sich die Vergangenheit der Tochter in spe erwei-

Clariant N



sen: Süd-Chemie belieferte das Naziregime während des Zweiten Weltkriegs mit Kriegsmaterialien (HZ vom 24. März). Der Aktienkurs von Clariant ist dieses Jahr bereits um 14 Prozent gefallen und entwickelte sich damit deutlich schlechter als der Gesamtmarkt. Ebenfalls zur Generalversammlung lädt die **Zürich** Versicherung.

Freitag, 1. April Die schweizerisch-belgische **Barry Callebaut** präsentiert die Zahlen für das 1. Halbjahr 2011. Der Konzern, der die wichtigsten Schokoladeproduzenten der Welt mit Rohmaterialien versorgt, sieht sich weiterhin mit hohen Kakaopreisen konfrontiert. Diese gilt es für teures Geld abzusichern. Erschwerend hinzu kommen noch die bürgerkriegsähnlichen Zustände an der Elfenbeinküste, dem bedeutendsten Anbauland für Kakao. Dagegen dürfte der Druck durch den starken Franken abgenommen haben, und die neue Zusammenarbeit mit dem US-Nahrungsmittelriesen Kraft könnte das Wachstum beschleunigen.

Die Aktie fiel 2011 um 5 Prozent. **Dienstag, 5. April** Sowohl die **Bank Sarasin** wie auch der Verschlüsselungstechniker **Kudelski** laden zur Generalversammlung. Bei Sarasin wird der künftige Kurs der Privatbank von Interesse sein. So hat sich Sarasin einer dezidierten Weissgeld-Strategie verschrieben; daneben halten sich hartnäckige Gerüchte über ein mögliches Management-Buyout beim Basler Traditionshaus. Kudelski hingegen muss seinen Aktionären aufzeigen, wie der Konzern die Verschiebung zum Online-Fernsehen meistern will. Gleichtags publiziert zudem das Biotechnologieunternehmen **Newron** sein Ergebnis für das Jahr 2010.

Mittwoch, 6. April Der Duftstoff- und Aromenhersteller **Givaudan** veröffentlicht die Umsatzzahlen im 1. Quartal 2011. Im 4. Quartal des Vorjahres hatte der Konzern mit besser als erwarteten Umsatz- und Ertragsresultaten die Anleger zu überzeugen vermocht. Für das 1. Semester 2011 rechnen nun aber die Ana-

lysten der Bank Vontobel wegen höherer Produktionskosten mit Margendruck. Die Givaudan-Aktie verlor seit letztem Januar 9 Prozent an Wert. Für Bewegung ist am Mittwoch auch beim Kurs des Agrochemie-

konzerns **Syngenta** gesorgt: Die amerikanische Konkurrentin Monsanto berichtet zum 1. Halbjahr und liefert damit Anhaltspunkte für Syngenta-Aktionäre. Erstmals seit der Kotierung an der SIX Swiss Exchange letzten November legt **Peach Property** Zahlen vor. Für das Jahr 2010 wurden bereits Eckwerte bekannt gegeben, so ein Ergebnis von 18 Millionen Franken. Interessant dürften ausserdem Nachrichten zur Pipeline des Immobilienentwicklers sein. Jüngst sorgten Einsparungen gegen das Vorzeigeprojekt von Peach Property im zürcherischen Wädenswil für Schlagzeilen. Seit der Kotierung verlor die Aktie 17 Prozent. (sg)

