

WENN AUS MARKEN GELD WIRD

Starke Marken führen zu besserer Performance am Aktienmarkt. Diese simple, aber effektive Strategie wollen die Vermögensverwalter Wolfgang und Yannic Schiketanz in Kooperation mit dem European Brand Institute und Gründer Gerhard Hrebicek nutzen. Denn der Global Brand Select investiert weltweit in starke Marken. Doch der Markenfonds investiert nicht basierend auf Emotionen – denn sowohl Hrebicek als auch Schiketanz setzen auf messbare Indikatoren, um sachliche Entscheidungen zu treffen.

Text: Klaus Fiala
Foto: Gianmaria Gava

Es war vor zwei Jahren, als sich Wolfgang Schiketanz und Gerhard Hrebicek kennenlernten. „Das war witzig damals“, sagt Schiketanz lachend, als wir die beiden Herren, gemeinsam mit Schiketanz' Sohn (und designiertem Nachfolger) Yannic, treffen. Das Interview findet im lichtdurchfluteten Altbau-Büro des European Brand Institute in der Wiener Innenstadt statt – mit Ausblick auf die Börse. Das Ambiente passt somit auch zum Thema.

Denn Schiketanz, ein Veteran der österreichischen Asset-Management-Branche, gründete 1993 mit Schiketanz Capital Advisors den gleichnamigen Vermögensverwalter. Doch welche Aktien sind es wert, auch investiert zu werden? Da kommt Gerhard Hrebicek ins Spiel: Als Gründer und Präsident des European Brand Institute beschäftigt er sich seit 25 Jahren mit Marken – und insbesondere der Bewertung ebendieser.

Hrebicek wollte sich aber nicht damit begnügen, die Relevanz von Marken für Unternehmen einfach nur gebetsmühlenartig zu wiederholen. Er normierte den Prozess

kurzerhand in mehreren österreichischen und internationalen Normen, um Marken systematisch zu bewerten. Hrebicek: „Warum kostet ein Kaffee von Starbucks das Doppelte? Wieso bezahlen wir für ein Auto von Mercedes-Benz mehr als für eines von Opel?“ Den Schlüssel sieht Hrebicek in der Marke. „Menschen kaufen Marken, keine Produkte.“

Wer die beiden Welten verbindet, landet beim „Brand Global Select“. Dieser fungiert seit April 2020 als Markenfonds, der weltweit in Unternehmen mit starken Marken investiert. Unter den aktuell 25 Positionen finden sich Unternehmen wie der Lebensmittelkonzern Nestlé, das Luxusunternehmen Louis Vuitton Moët Hennessy oder der britische Einzelhandelskonzern Kingfisher.

Ähnliche Fonds gibt es bereits: Der „Pictet Premium Brands“ ist seit Mai 2005 mit einem ähnlichen Ansatz auf dem Markt, auch der „Global Brands Fund“ vom US-Finanzinstitut Morgan Stanley setzt auf starke Marken. Was unterscheidet den Brand Global Select von der Konkurrenz? Schiketanz: „Wir haben

eine ISO-Norm im Rücken, das ist ein operational nachvollziehbarer Prozess. Und: Wir haben mit dem European Brand Institute und Gerhard Hrebicek einen Partner, der das Thema seit 25 Jahren erforscht.“ Hrebicek führt weiter aus: „Wir heißen ja Brand Global Select. Wir suchen uns also jene Marken aus, bei denen das größte Potenzial vorhanden ist – und nicht einfach nur bekannte Marken.“

Die Coronakrise könnte die Relevanz des Themas noch verstärken. Hrebicek: „Die Krise ist ein Brennglas, das vorhandene Entwicklungen verstärkt. Die Digitalisierung wird schneller. Und eine zunehmend digitale Wirtschaft wird dominiert von geistigem Eigentum und immateriellen Vermögenswerten.“ Und: Marken können Krisen abschwächen, so Hrebicek. „In der Coronazeit haben die Aktien zeitweise bis zu 45% verloren. Die starken Marken haben aber schneller aufgeholt. Daten des European Brand Institute für die Auswahl der Aktien in der ‚EBI Brand Value Fund-Methodik‘ zeigen, dass dies eine verlässliche Strategie ist, um langfristig überle-



gene Renditen gegenüber Referenzindizes zu erzielen.“

Laut Hrebicek würde die methodische und logische Auswahl der Aktien es dem Fonds ermöglichen, ein höheres Alpha zu generieren und gleichzeitig ein niedrigeres Beta beizubehalten und höhere risikobereinigte Renditen zu erzielen. Einig sind sich die Herren Schiketanz und Hrebicek auch bezüglich der Emotionalität. „Wenn man emotional investiert, hat man schon verloren.“ Hrebicek sagt, dass Marken natürlich ein hochemotionales Thema seien.

Wie lassen sich die beiden Positionen verbinden? Hrebicek: „Wir machen diese Emotionalität von Marken messbar.“ Konkrete Ziele wollen beide nicht nennen. Eine Orientierung gibt es zum Schluss des Interviews aber doch: „Wir zielen auf eine Outperformance von 5 % über dem Markt.“

Wolfgang Schiketanz startete seine Karriere an einem gewöhnlichen Ort – in einer ungewöhnlichen Position. Seine erste Station in der Arbeitswelt war nämlich der Sanierungsbereich in der damaligen GiroCredit Bank. „Nicht unbedingt der klassische Startpunkt für einen Newcomer. Doch das waren sechs Jahre angewandte Bilanzanalyse und sehr lehrreich.“

Als er die Bank dann eigentlich schon verlassen wollte, machte man ihm ein Angebot: zwei Jahre in New York im M&A-Geschäft zu arbeiten. Schiketanz sagte zu und lernte, Unternehmen in einer offensiven Art zu bewerten. Nach der Rückkehr nach Wien merkte er bald, dass große Organisationen dennoch nicht seine Welt sind – und gründete 1993 den Vermögensverwalter Schiketanz Capital Advisors.

Schiketanz beschäftigte sich zu diesem Zeitpunkt schon 20 Jahre mit mechanischem Trading, das Aufkommen der ersten Online-Datenbanken in den 80er-Jahren hatte sein Interesse geweckt. „Das war damals gar nicht so einfach.“

Die Mühe zahlte sich jedoch aus. Denn mit dem eigenen Tool



„Mit unserer Methodik können wir auch sogenannte ‚Rising Stars‘ identifizieren, die andere übersehen.“

Yannic & Wolfgang Schiketanz
(Schiketanz Capital Advsiors)

„Digital Fund Management“, einer Kombination aus fundamentaler und technischer Analyse, hat man sich einen USP herausgearbeitet. „Wir sind nach vielen Jahren Entwicklung heute hinsichtlich unserer IT-Lösungen auf einem Stand, den nur wenige in der Branche erreichen.“

In ihrem Portfolio von 27.000 Aktien lassen sich in Sekunden schnelle alle relevanten Informationen über die jeweiligen Titel abrufen. „Somit können wir auch sogenannte Rising Stars identifizieren, die andere vielleicht übersehen“, sagt Yannic Schiketanz, der ebenfalls ins Familienunternehmen eingetreten ist und dort als „Deputy CIO“ agiert. Das soll auch beim Brand Global

Select helfen: Denn in Titel mit großen Marken könne jeder investieren. Im Aufschwung befindliche Marken mit guten Fundamentaldaten sei die Herausforderung.

Yannic Schiketanz gibt ein Beispiel: „Wir haben etwa früh in Lululemon investiert (eine Yoga- und Modemarke aus den USA, Anm.). Da haben wir mittlerweile einen ordentlichen Gewinn erzielen können.“

Und tatsächlich hat sich der Kurs des US-Unternehmens in den letzten drei Jahren von 45 US-\$ auf zuletzt knapp 280 US-\$ mehr als versechsfacht. Und ebendavon gäbe es mehrere Titel, die gefunden werden wollen.



„In der Corona-Zeit haben Aktienkurse bis zu 45% verloren. Die starken Marken haben aber schneller aufgeholt.“

Gerhard Hrebicek (European Brand Institute)

Dass Österreich das erste Land war, in dem ein Standard für die monetäre Markenbewertung entwickelt wurde, wissen die wenigsten. 2006 wurde das nationale Regelwerk ONR 16800 (Verfahren zur Bewertung des immateriellen Vermögensgegenstands „Marke“) begründet. Als Vorsitzender maßgeblich daran beteiligt war Gerhard Hrebicek, der sich seit über 25 Jahren mit dem Thema beschäftigt „Wir beschäftigen uns damit, wie Marken zu Assets werden. Wir bekommen damit eine neue Assetklasse.“

Bald wurden auch andere Länder auf das Thema aufmerksam. Es folgten daher weitere Regelwerke:

2010 der internationale Standard ISO 10668 sowie die ÖNORM A 6800. Neun Jahre später gipfelte all das in der ISO 20671, die im März 2019 veröffentlicht wurde: „Durch diese Normen sind diese Marken-Assets erstmals belastbar.“ Statistiken des European Brand Institutes zeigen, dass bis zu 40 % der Kaufentscheidung von der Marke entschieden werden. „Eine gute Marke ist in den Köpfen der Kunden.“

Bereits im Studium kombinierte Hrebicek die technische mit der wirtschaftlichen Welt, indem er Wirtschaftsingenieurwesen an der Technischen Universität Wien studierte. Er absolvierte anschließend einen MBA in Toronto, bevor er

seine Expertise in seiner Doktorarbeit zum Thema „Value-based Management with special Emphasis on Intangible Assets in Particular Brands“ vertiefte. Berufserfahrung sammelte er unter anderem als Markenmanager im Sportartikelbereich, etwa bei dem Skibindungshersteller Tyrolia. Als Adidas in die USA expandierte, investierte Hrebicek – es sollte sich auszahlen.

Denn Unternehmen mit starken Marken bauen in der Regel auf marktbeherrschenden Positionen auf und verfügen über treue Kundestämme und hohe wiederkehrende Umsätze. Das wird durch leistungsstarke, schwer zu replizierende immaterielle Vermögenswerte untermauert – was zu langfristig überlegene Renditen, auch gegenüber klassischen Wachstumsunternehmen, führt. Dass Marken auch Krisen abschwächen können, wollen das European Brand Institute und die United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) zeigen: Die beiden Organisationen entwickeln aktuell ein Servicemodul mit dem Titel „Branding for Competitiveness and Sustainable Growth“ (B4C) , das den UNIDO-Mitgliedstaaten direkte Unterstützung für mehr Nachhaltigkeit, Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit auf der Grundlage einer höheren Wertschöpfung durch Marken bieten soll. Zudem soll ein ganzheitliches Markenmanagement ermöglicht werden, um die Widerstandsfähigkeit (Resilienz) gegenüber externen Schocks und Krisen zu steigern.

Die Expertise beider Partner fließt jetzt also in den Brand Global Select ein. Hrebicek: „Wir wollen Anlegern nun die Chance bieten, an diesen Erfolgen mit zu partizipieren.“ Der Fonds ist für Investoren bereits verfügbar.

Der Global Brand Select wählt aus einem globalen Portfolio von Aktientiteln mit starken Marken aus.

Mehr Informationen:
www.schiketanz.at
www.europeanbrandinstitute.com