

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 dessen Gründer Gerhard Hrebicek nutzen, denn der Fonds Brand Global 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
Fotos: 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 – treffen. Das Interview findet im lichtdurchfluteten Altbaubüro des European Brand Institute in der Wiener Innenstadt statt – mit Ausblick auf die Börse. Das Ambiente passt somit auch zum Thema.

Denn Schiketanz, ein Urgestein der österreichischen Assetmanagement-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 knapp 200 Positionen finden sich Unternehmen wie der Lebensmittelkonzern Nestlé, das Luxusunternehmen Louis Vuitton Moët Hennessy oder der britische Einzelhandelskonzern Kingfisher.

Ähnliche Fonds gibt es bereits, aber 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 überlegene Renditen gegenüber Referenzindizes zu erzielen.“

Laut Hrebicek würde die methodische und logische Auswahl der Aktien es dem Fonds ermöglichen, bei gegebenem Beta ein höheres Alpha zu generieren und



somit höhere risikobereinigte Renditen zu erreichen: „Der Markenwert ist Teil des Alphas, und den können wir erklären und berechnen“, erklärt er. 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 dann 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“, so Schiketanz.

Als er die Bank dann eigentlich schon verlassen wollte, machte man ihm ein Angebot, und zwar 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 aber bald, dass große Organisationen nicht seine Welt sind – und gründete 1993 den Vermögensverwalter Schiketanz Capital Advisors.

Schiketanz beschäftigte sich zu diesem Zeitpunkt schon 20 Jahre lang mit mechanischem Trading – das Aufkommen der ersten Online-datenbanken in den späten 80er-Jahren hatte aber sein Interesse geweckt. Diese mit den damaligen technischen Möglichkeiten zu nutzen war nicht ganz so einfach. Die Mühe zahlte sich aber aus: Mit dem eigenen Tool Digital Fund Management, einer Kombination aus fundamentaler und technischer Analyse, hat man sich einen USP herausgearbeitet. „Wir sind nach vielen Jahren Entwicklung



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

**Yannic und Wolfgang Schiketanz
(Schiketanz Capital Advisors)**

heute hinsichtlich unserer IT-Lösungen auf einem Stand, den nur wenige in der Branche erreichen“, so Schiketanz.

In der tagesaktuellen Datenbank von rund 27.000 Aktien weltweit lassen sich in Sekundenschnelle beliebige Filterkriterien formulieren oder mittels Scorecard die bereits übersichtlich aufbereiteten Unternehmens- und Marktdaten betrachten. „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 zu finden sei jedoch die Herausforderung.

Yannic Schiketanz: „Eolus Vind ist ein gutes Beispiel. Das Unternehmen plant und betreibt Windenergieparks. Gute Fundamentaldaten, ein grünes Geschäftsmodell – und ein perfekter Rising Star, da noch kaum bekannt.“ In der Tat stieg der Kurs des schwedischen Unternehmens in den letzten beiden Jahren ordentlich an: von 35 SEK (3,4 €) im Juni 2018 auf zwischenzeitlich 183 SEK (17,6 €) vor der Corona-Krise, bevor er sich zuletzt bei 136,5 SEK (13,2 €) einpendelte.



„In der Coronazeit 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 befassen uns damit, wie Marken zu Assets werden. Wir bekommen damit eine neue Assetklasse“, so Hrebicek.

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 Markenassets erstmals belastbar“, sagt Hrebicek. Statistiken des European Brand Institute zeigen, dass bis zu 40% der Kaufentscheidung von der Marke bestimmt 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 Hrebicek unter anderem als Markenmanager im Sportartikelbereich, etwa beim 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 auf der Grundlage einer höheren Wertschöpfung durch Marken direkte Unterstützung für mehr Nachhaltigkeit, Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit 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 zu partizipieren.“ Der Fonds ist für Investoren bereits verfügbar.

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

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