

Aufgeschlagen Seite 61
Warum für Edelmetalle MwSt. fällig ist

Aufgeschrieben Seite 61
Warum ein deutsches Haus in der Schweiz deklariert werden muss

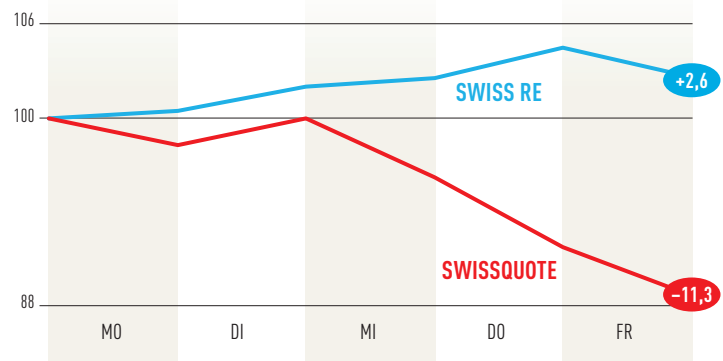
Aufgemöbelt Seite 63
Auf dem Bürgenstock NW entsteht ein Luxusresort

Top der Woche

Swiss Re legte mit plus **2,6 Prozent** von den SMI-Titeln am deutlichsten zu. Der Rückversicherer überzeugte die Anleger mit guten Zahlen fürs dritte Quartal. Selbst Unklarheiten über Auswirkungen des Wirbelsturms Sandy in den USA konnten die Stimmung nicht trüben.

Flop der Woche

Swissquote gehörte zu den verlustreichsten Titeln im Swiss-Performance-Index (SPI). Die Aktie der Onlinebank brach um **11,3 Prozent** ein. Der Grund: Nach einer Ertragszielsenkung setzten Anleger den Titel auf die Verkaufsliste.



BÖRSENWOCHE

BANKTITEL GEBEN NACH

Adecco ist Wochenverlierer

TITEL	KURS FREITAG (IN CHF)	1 WOCHE (IN %)	VOR 12 MTE. (IN %)
ABB N	17.40	1,2	5,5
Actelion N	44.14	-1,5	41,5
Adecco N	44.60	-3,5	22,3
Credit Suisse N	21.66	-2,4	-1,7
Geberit N	190.90	0,6	3,2
Givaudan N	918.00	-1,4	14,8
Holcim N	63.85	-3,0	25,1
Julius Bär I	32.71	-0,6	3,1
Nestlé N	59.95	1,4	18,5
Novartis N	57.45	0,2	15,0
Richemont I	64.50	-1,1	33,8
Roche GS	179.80	-0,5	27,7
SGS N	2020.00	0,2	36,2
Swatch Group I	415.00	-0,1	14,9
Swiss Re N	65.95	2,6	40,4
Swisscom N	380.00	-1,3	9,2
Syngenta N	361.00	-0,4	35,0
Transocean N	44.32	1,8	-4,7
UBS N	14.37	-0,6	32,0
Zurich Insurance	232.90	0,9	18,5

QUELLE: THOMSON REUTERS

SCHWEIZER INDEX KNAPP GEHALTEN

Nikkei gibt kräftig nach

TITEL	KURS FREITAG (IN PT.)	1 WOCHE (IN %)	VOR 12 MTE. (IN %)
SMI	6715.2	0,2	19,8
SPI	6183.3	0,0	17,1
S&P 500	1379.9	-2,4	12,3
Nasdaq Comp.	2904.9	-2,6	10,8
Dow Jones Ind.	12815.4	-2,1	8,8
DJ Stoxx 50	2521.7	-1,6	11,9
Nikkei 225	8757.6	-3,2	0,0
MSCI World	896.2	-2,1	9,1

QUELLE: THOMSON REUTERS

Zalando gegen Bahnhofstrasse

Konsumenten kaufen Weihnachtsgeschenke immer öfter online – Facebook spielt keine Rolle

VON NICOLE KIRCHER

ZÜRICH Für den Detailhandel haben die wichtigsten Wochen des Jahres begonnen. Auf das Weihnachtsgeschäft entfallen bei Produktgruppen wie Spielwaren oder Uhren und Schmuck mehr als 25 Prozent des Jahresumsatzes. Wie aber kaufen die Kunden heutzutage ein? Und welche Informationen besorgen sie sich, bevor sie shoppen? Das Research- und Beratungsunternehmen Accelerom publiziert kurz vor Weihnachten eine repräsentative Käuferstudie über das Einkaufsverhalten der Schweizer Kunden.

Der Sonntagszeitung liegen die Ergebnisse der Studie exklusiv vor. Gemessen wurde die Bedeutung von 80 Kontaktpunkten zwischen Kunden und Firmen: von Werbung über Verkaufskanäle und persönlicher Empfehlung bis zu Public Relations oder Preisvergleichsportalen. Accelerom-Chef Christoph Spengler: «Bis es zu einem Kauf kommt, gibt es im Schnitt 17 Kontakte zwischen Firma und Kunde.»

Ein noch junger Trend setzt sich eindeutig fort: Immer mehr Konsumenten kaufen ihre Weihnachtsgeschenke lieber online als im stationären Handel. «Salopp gesagt, findet ein Kampf zwischen Zalando gegen die Zürcher Bahnhofstrasse statt», sagt Spengler. Stark im Kommen seien auch Preisvergleichsportale: «Im Durchschnitt vergleicht ein Drittel der Kunden die Preise online. Bei grösseren Anschaffungen sind es nochmals deutlich mehr.» Rund die Hälfte klicke auf die Website eines Unternehmens. Immerhin jeder Fünfte wird noch durch ein traditionelles Zeitungsinserat auf das Produkt aufmerksam.



Weihnachtsshopping: Preisvergleichsportale sind im Kommen

FOTO: STEFFEN SCHMIDT/KEystone

Unternehmens. Immerhin jeder Fünfte wird noch durch ein traditionelles Zeitungsinserat auf das Produkt aufmerksam. Bemerkenswert für Spengler: «Social-Media-Aktivitäten spielen beim Einkaufen praktisch keine Rolle.» So würden nur knapp

10 Prozent der Kunden Facebook vor einem Kaufentscheid konsultieren. Geht es ums Retailbanking, liegt die Reichweite von Facebook bei nur 5 Prozent, bei Versicherungen noch tiefer. Sogar für die Jungen spielt das soziale Netzwerk mit knapp 15 Prozent

eine geringe Rolle. «Angesichts dieser Zahlen ist es erstaunlich, wie viel die Firmen aktuell in Social-Media-Aktivitäten investieren», sagt Spengler. Die meisten Unternehmen begründen ihre Ausgaben mit dem Argument, sie müssten bereit sein, wenn das Geschäft irgendwann durchstarte. Ratgeber-Foren im Internet haben grossen Einfluss

Ob es aber überhaupt einmal vom Fleck kommt, ist gemäss Spengler höchst unsicher: «Einer Kommerzialisierung von Facebook steht die Eitelkeit der Nutzer im Weg.» So sei es unüblich, die virtuellen Freunde zu fragen, ob man einen Sony- oder einen Samsung-Fernseher kaufen soll. Denn mit dieser Frage signalisiere man in den Augen anderer womöglich Inkompetenz und riskiere Kommentare im Stile von: «Schaust du denn jetzt noch mit einem Röhrenfernseher?»

Ratgeber-Foren im Internet haben grossen Einfluss

Viel wichtiger für Kaufentscheide seien im Internet spezialisierte Ratgeber-Foren. Über 40 Prozent der Käufer machen sich kundig. Noch immer aber macht eine persönliche Empfehlung von Bekannten mit rund 55 Prozent den wichtigsten Kaufimpuls aus. «Und das», ist Spengler überzeugt, «wird sich wohl so schnell nicht ändern.»

ANZFI&F

Der letzte Schliff für Ihre Anlagestrategie

made by Gubelin.



GÜBELIN
JUWELNEN • UHREN

AGENDA

Montag
SCHWEIZ Keine Termine

Dienstag
SCHWEIZ Zahlen Sonova, Swiss Life, PSP Swiss Property, Tornos, Weatherford; Flughafen Zürich: Verkehrsstatistik Oktober; BFS: Produzenten- und Importpreisindex Oktober

Mittwoch
SCHWEIZ Zahlen Julius Bär; CS: ZEW-Indikator November

Donnerstag
SCHWEIZ Zahlen Zurich Insurance, Gategroup, Züblin

Freitag
SCHWEIZ Zahlen Schmolz + Bickenbach, BVZ; SNB: Referat Thomas Jordan

Unsicherheitsfaktoren am laufenden Band

Börse: Hoffen auf Obama und die US-Konjunktur, warten auf Schweizer Firmen und deren 9-Monats-Zahlen

ZÜRICH Nach uneinheitlich ausgefallenen Konjunkturdaten haben die europäischen Aktien vergangene Woche keine gemeinsame Richtung gefunden. Anlegern bleibt immerhin die Hoffnung, dass die Wirtschaft in den Vereinigten Staaten weiter wächst – die jüngsten Daten waren vielversprechend.

Dämpfend wirkt, dass ab dem 1. Januar automatische Ausgabenkürzungen und Steuererhöhungen in Kraft treten könnten. In diesem Falle droht den Vereinigten Staaten eine Rezession. Auch der wiedergewählte Präsident Barack Obama warnte vor den Fol-

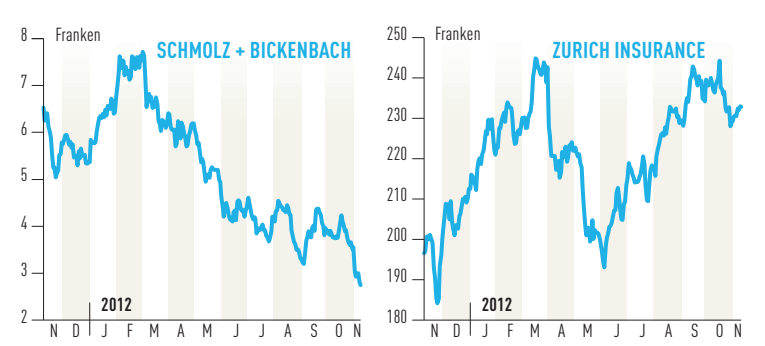
gen einer solchen Entwicklung. Er hat für kommende Woche führende Vertreter der Kongressparteien ins Weisse Haus eingeladen, um «Konsens in Fragen zu finden, die wir nur gemeinsam lösen können». Zur allgemeinen Unsicherheit beigetragen haben zudem die schwachen Industriedaten aus Frankreich und Italien.

In der Schweiz werden in den kommenden Tagen eine Reihe von Firmen ihre 9-Monats-Zahlen vorlegen, so etwa der Stromriese Alpiq, die Versicherungskonzerne Swiss Life und Zurich Insurance sowie das Erdöl-Serviceunternehmen Weather-

ford. Bei Zurich stehen die Folgen des Sturmes Sandy in den USA im Fokus. Halbjahreszahlen werden zudem von Hörgerätehersteller Sonova präsentiert.

Schliesslich werden auch die Zahlen des dritten Quartals von Spezialstahl-Hersteller Schmolz + Bickenbach mit Spannung erwartet, nachdem das Unternehmen am 1. November eine Gewinnwarnung herausgegeben hatte. So rechnet Schmolz + Bickenbach nun offenbar mit einem Verlust und muss restrukturieren.

Wegweisende Entwicklung



Bei Stahlhersteller Schmolz + Bickenbach sind Veränderungen angesagt, Zurich wartet auf Schadensmeldungen nach dem Hurrikan

NICOLE KIRCHER