

Mehr Zeit für Hexagon

Angebotsfrist für Leica Geosystems wird verlängert

ap. Die Übernahmekommission hat die Angebotsfrist von Hexagon für den Vermessungstechnikkonzern *Leica Geosystems* an jene der Danaher Group angepasst. Die Leica-Aktionäre haben somit bis zum 24. August Zeit, sich zu entscheiden. Bislang hat Hexagon sein schlechteres Angebot nicht aufgebessert.

Die Übernahmekommission verlängerte gestern die Angebotsfrist des schwedischen *Hexagon-Konzerns*, um den Leica-Geosystems-Aktionären die freie Wahl zwischen den beiden Angeboten zu vereinfachen und eine reibungslose Durchführung des Übernahmeprozesses zu gewährleisten. Ursprünglich wäre die Angebotsfrist von Hexagon heute Freitag abgelaufen, während jene der US-Gruppe Danaher Corporation erst am 11. August beginnen soll. Hexagon, deren Angebot mit 436 Franken pro Leica-Aktie 64 Franken tiefer ist als jenes von Danaher, hat laut den Bestimmungen bis zum fünften Börsentag vor dem 24. August Zeit, ihre Offerte noch zu erhöhen.

Leica Geosystems hat inzwischen weitere Massnahmen zur Beeinflussung des Übernahmekampfes ergriffen. Wie das Unternehmen mit Sitz in Heerbrugg am Donnerstag mitteilte, hat die *Credit Suisse Group* im Auftrag von Drittparteien eine Leica-Beteiligung von 8,01 Prozent aufgebaut. Sie werde diese auch auf Auftrag zu gegebenem Zeitpunkt wieder verkaufen. Leica Geosystems wird von der *Credit Suisse First Boston* beraten.

Stadler gewinnt zum dritten Mal

sda. Die unendliche Geschichte um den 518-Millionen-Euro-Auftrag der ungarischen Staatsbahnen (MAV) an die Thurgauer *Stadler Rail AG* geht weiter. Die MAV haben den Auftrag am Donnerstag zum dritten Mal an Stadler vergeben. Genauso wie Stadler den Auftrag über 30 S-Bahn-Züge erneut erhalten hat, hat Konkurrent Bombardier erneut gegen den Vergabe-Entscheid Einspruch eingelegt. Stadler-Eigentümer *Peter Spuhler* erklärt in einer Pressemitteilung: «Stadler wird diesen Kampf weiterführen.»

Reingewinn leicht erhöht

Clientis Bezirksparkasse Uster im ersten Halbjahr 2005

zo. Die *Clientis Bezirksparkasse Uster (BSU)* weist für das erste Halbjahr 2005 einen Bruttogewinn von 2,64 Millionen Franken (Vorjahr: 2,54 Millionen Franken) sowie einen Reingewinn von 1,32 Millionen Franken (1,20) aus, wie die Bank mit Sitz in Uster am Donnerstag berichtete. Für das gesamte Geschäftsjahr 2005 erwartet das Finanzinstitut ein Jahresergebnis, «das sich im Rahmen der guten Vorjahreszahlen bewegen wird».

Der Erfolg aus dem Zinsengeschäft belief sich im ersten Semester auf 4,93 Millionen (4,87) und jener aus dem Kommissions-, Dienstleistungs- und Handelsgeschäft auf 0,59 Millionen Franken (0,67), wie der Mitteilung weiter zu entnehmen war. Der Betriebsertrag entwickelte sich mit 5,70 Millionen (5,74) leicht rückläufig. Die Personalkosten bei der Clientis BSU machten 1,43 Millionen (1,43) des Geschäftsaufwandes von 3,06 Millionen Franken (3,20) aus.

Auf der Aktivseite betragen die Forderungen gegenüber Kunden laut Mitteilung 9,8 Millionen Franken, im Vergleich zu 11,2 Millionen per Ende 2004. Die Hypothekarforderungen machten 456,62 Millionen (436,0) aus, bei einer Bilanzsumme von 534,59 Millionen Franken (525,82). Auf der Passivseite wurden die Kundengelder mit 395,45 Millionen (386,98) bilanziert, wovon die Verpflichtungen gegenüber Kunden in Spar- und Anlageform 309,94 Millionen (312,75) betragen, wie es hiess.



Clariant – im Bild ein Blick in ein Forschungslabor in Basel – hat im ersten Halbjahr mit einer markanten Gewinnsteigerung trotz hoher Rohstoffpreise Analysten und Anleger überzeugt. (key)

Clariant sieht sich «ermutigt»

Umsatz hat im ersten Halbjahr stagniert – Reingewinn deutlich erhöht

sda. Der Basler Chemiekonzern *Clariant* ist zufrieden mit dem ersten Halbjahr 2005. Während der Umsatz stagnierte, stieg der Reingewinn um 30 Prozent auf 146 Millionen Franken. Zu schaffen machen dem Konzern die Rohstoffkosten, die auf die Margen drücken.

Clariant verzeichnete mit 4,087 Milliarden Franken einen praktisch gleich hohen Umsatz wie im Vorjahr. Als ermutigend wertet Konzernchef *Roland Lösser* in einer Mitteilung vom Donnerstag das zweite Quartal, in dem die Verkäufe um 2 Prozent auf 2,095 Milliarden zunahmen. Lösser geht davon aus, dass die positive Entwicklung anhält.

Teure Rohstoffe

Zu schaffen machen Clariant derzeit insbesondere die hohen Rohstoffkosten. Sie liessen den Bruttogewinn um 7 Prozent

auf 1,252 Milliarden Franken schmelzen – trotz Preissteigerungen in allen Divisionen und den meisten Geschäftsbereichen sowie Kostensenkungsmassnahmen. Das operative Ergebnis brach um 24 Prozent auf 223 Millionen Franken ein. Auf Kurs ist Clariant mit seinem vor 18 Monaten gestarteten *Kostensenkungsprogramm*, das bis Ende 2007 zu Einsparungen von über 800 Millionen Franken führen soll. Bisher sanken die Kosten durch das Programm um 270 Millionen. Davon entfielen 120 Millionen Franken auf das erste Halbjahr 2005.

Der Personalbestand von Clariant schrumpfte seit dem Start des Restrukturierungsprogramms um 8 Prozent. Nicht berücksichtigt sind dabei Mitarbeitende, die durch den Verkauf von Unternehmensteilen aus dem Konzern ausgeschieden. Ende Juni beschäftigte Clariant noch 24 000 Personen.

Clariant will sich künftig auf Geschäftsbereiche konzentrieren, in denen Service und Innovationsstärke gefragt

sind. Als Beispiel dafür verweist der Chemiekonzern auf ein Gemeinschaftsprojekt mit Toshiba. Entwickelt wurde dabei ein «bahnbrechendes Verfahren» für die Herstellung von DVD mit einer Speicherkapazität von 30 Gigabyte.

Börse zufrieden

Für das Gesamtjahr 2005 zeigt sich Clariant zuversichtlich. Lösser rechnet nicht nur mit einem soliden Umsatzplus in lokalen Währungen, sondern auch mit einer Steigerung der operativen Marge, die im ersten Halbjahr 2005 gegenüber der Vorjahresperiode von 7,1 Prozent auf 5,5 Prozent gesunken ist. Auch beim Reingewinn wird eine Verbesserung erwartet.

Die Anleger reagierten angetan. An der schwächeren Schweizer Börse stieg der Clariant-Kurs gestern gegenüber dem Vorabend um bis zu 5,7 Prozent auf 19,35 Franken. Der Gesamtmarkt (SMI) notierte dagegen zuletzt mit 0,61 Prozent im Minus.

Die Bedarfsabklärung kommt häufig zu kurz

SmartConcept GmbH in Uster misst mittels Testkäufern Beratungsqualität bei Service- und Dienstleistungserbringern

ths. Alle reden von Kundennähe, doch nur die wenigsten nehmen sie wirklich ernst. Das ist zumindest der Eindruck, der sich einem aufdrängt, wenn man hinter die glitzernden Schaufenster und Fassaden so mancher Geschäfte und Dienstleistungserbringer schaut. Nicht überall, wo Kundenservice draufsteht, ist auch Kundenservice drin, zumindest aus der viel beschworenen Kundensicht.

Allerdings, und das ist die Erfahrung von *Werner Knutti*, dem Gründer und Chef von *SmartConcept GmbH* in Uster, die sich auf Beratungsdienstleistungen im Bereich «erfolgreiche Kundenbeziehungen» spezialisiert hat, werden sich Unternehmen in der Schweiz zunehmend bewusst, «dass die Servicequalität am Verkaufspunkt bei weitgehend austauschbaren Produkten und oft auch Preisen zum wichtigsten Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Mitbewerber geworden ist». Knutti verweist auf das Beispiel der *Automobilindustrie*, wo die Austauschbarkeit der verschiedenen Modelle immer grösser wird. Hingegen lässt sich die Servicequalität in den Garagen noch nicht industriell steuern.

Klar ist allerdings auch, dass nur verbessert werden kann, was auch gemessen wird. Zu diesem Zweck hat die Firma *SmartConcept* bei sich im vergangenen Jahr das so genannte *Mystery Shopping* eingeführt, ein Konzept, das aus den USA stammt, in der Schweiz aber noch

nicht sehr verbreitet ist. Dabei handelt es sich um Personen, die als verdeckte Interessenten auftreten und dabei eine reale vorgegebene Kaufsituation simulieren. Ziel dieser Testkäufe ist es, so Knutti, die Beratungsqualität zu messen und dabei Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten in der Leistungserbringung zu gewinnen – angefangen bei der Begrüssung des Kunden bis hin zur Ladeneinrichtung und Präsentation des Angebots.

Im Anschluss an den Testkauf – daneben gibt es auch Testanrufe und Testmailings – füllen die Testkäufer einen *detaillierten Fragebogen* aus. Rund 130 Personen führt die *SmartConcept GmbH* zurzeit in ihrer Kartei, die nach Alter sowie sozialer und geografischer Herkunft völlig unterschiedlich sind. Die Palette der getesteten Unternehmen reicht von Filialunternehmen aller Branchen im Detailhandel über Automarkenvertretungen, Reisebüros, Shopping Centers, Möbelhäuser und Fachmärkte bis hin zu Tankstellen und Telecom-Serviceprovidern.

Nach Angaben von Knutti, der selbst viele Jahre in leitenden Positionen grosser nationaler Detailhandels- und Serviceunternehmen tätig war, gehen weniger als fünf Prozent der Kunden mit negativen Beratungserlebnissen den Weg einer Beschwerde, und gar nur in Ausnahmefällen äussere sich der betroffene Kunde mit einem detaillierten und objektiven *Erlebnisbericht*. Dabei wären es nach Ansicht

von Knutti gerade solche Erlebnisberichte, auf denen zielgerichtete Verbesserungsmaßnahmen in der Servicequalität aufgebaut werden könnten.

Allerdings besteht auf Seiten der Verkäufer ein grosser Verkaufsdruck, wie Knutti auf Anfrage des ZO zu bedenken gibt. Daher sei das Verkaufspersonal oft rasch mit Lösungen zur Stelle, bevor es sich überhaupt bewusst sei, was der Kunde brauche. Erst wenn diese *Bedarfsabklärung* erfolgt sei, könne dem Kunden gegenüber aber ein optimales Angebot gemacht werden. Diese Schwäche ziehe sich wie ein roter Faden durch seine Erfahrungen, erklärte Knutti, der auch Vorstandsmitglied des Verbandes Schweizerischer Filialunternehmen gewesen ist.

Insgesamt sind die Konsumenten in den letzten Jahren kritischer und anspruchsvoller gegenüber der vom Verkäufer erbrachten Leistung geworden. Das hängt laut Knutti auch mit dem Web, sprich Internet, und den damit verbundenen Möglichkeiten zu Leistungs- und Preisvergleichen zusammen. Der moderne Kunde verfügt ausserdem über ganz individuelle Bedürfnisse, ist oft schon sehr gut vorinformiert, bevor er das Geschäft betritt, und bringt dementsprechend eine *hohe Erwartungshaltung* mit.

Auf der anderen Seite sei das Verkaufspersonal – je nach Branche unterschiedlich – wegen der Modellvielfalten und -wechsel häufig überfordert, meint

IM ÜBERBLICK

Sunrise im ersten Halbjahr mit Umsatzrückgang

sda. Das Telekomunternehmen *Sunrise* hat im zweiten Quartal 2005 eine Umsatzeinbusse von 2,5 Prozent auf 486 Millionen Franken erlitten. Grund war der rückläufige Verkauf von Handys, wie Sunrise am Donnerstag mitteilte. Der Reingewinn betrug 52 Millionen Franken, was einem Rückgang um 6 Millionen gegenüber dem Vorjahr entspricht. Ende Juni zählte das Unternehmen über 2,2 Millionen Kunden. Im Mobilfunkgeschäft wies Sunrise einen Umsatzrückgang von 0,3 Prozent auf 297 Millionen Franken aus. Der Umsatz im Festnetzgeschäft schrumpfte um 8,7 Prozent auf 148 Millionen Franken. Einzig im Internetgeschäft verbesserte sich der Erlös um 6,1 Prozent auf 41 Millionen.

Travail.Suisse steigt in die Lohnrunde 2006 ein

sda. Nach zwei mageren Jahren sollen Arbeitnehmer in der Schweiz 2006 wieder mehr Geld im Portemonnaie haben. Der Gewerkschaftsdachverband *Travail.Suisse* fordert den vollen Teuerungsausgleich und Reallohnerhöhungen von bis zu 3 Prozent. Die Lohnrunden 2004 und 2005 hätten nicht befriedigt, erklärte *Susanne Blank*, die bei *Travail.Suisse* für die Wirtschaftspolitik verantwortlich ist, am Donnerstag vor den Medien in Bern. Nun müsse die Rechnung für die Mehrheit der Arbeitnehmenden wieder aufgehen.

Zürcher Städteindex zeigt tieferes Preisniveau im Juli

sda. Der *Zürcher Städteindex der Konsumentenpreise* ist im Juli gegenüber dem Vormonat um 0,5 Prozent auf 103,9 Punkte gesunken. Die Jahresteuern stieg von 0,7 Prozent auf 1,1 Prozent; vor einem Jahr hatte sie 0,6 Prozent betragen. Hauptverantwortlich für das tiefere Preisniveau im Juli waren die wegen des Sommerschlussverkaufs um 16,3 Prozent günstigeren Kleider und Schuhe, wie das Statistische Amt des Kantons Zürich am Donnerstag mitteilte. Unverändert blieb das Preisniveau im Bereich der Gesundheitspflege.

AGROLA Heizöl von Ihrer LANDI			
Ihr AGROLA Heizöl-Telefon bei der LANDI Uster			
044 905 40 20			
100 Liter bei 15 °C	28.7	4.8	
1 501 bis 2 200 Liter	Fr. 78.50	Fr. 77.30	
2 201 bis 3 000 Liter	Fr. 76.20	Fr. 75.10	
3 001 bis 6 000 Liter	Fr. 73.30	Fr. 72.10	
6 001 bis 9 000 Liter	Fr. 72.50	Fr. 71.30	
9 001 bis 14 000 Liter	Fr. 71.40	Fr. 70.20	
14 001 bis 19 999 Liter	Fr. 70.40	Fr. 69.20	
Preise vom Donnerstag, 4. Aug. 2005, 10.04 Uhr Diese Preise verstehen sich inkl. Mehrwertsteuer (mitgeteilt von der LANDI Uster)			
246356			
LANDI Uster 8610 Uster info@landiuster.ch	AGROLA the swiss energy		Heizöl · Diesel · Benzin
agrola.ch			