

Reputation als Wertschöpfungsfaktor

Reputationsbasierte Anlagestrategien

Daniel Künstle

Geschäftsführer von commsLAB AG

Zürich, 10. September 2020

Inhalt

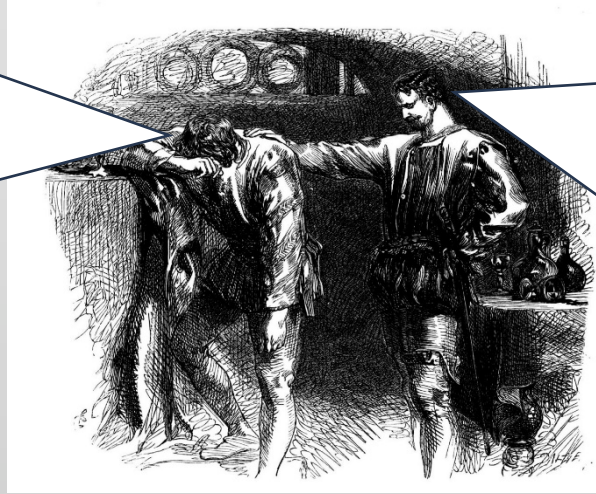
- I. Reputation – Modebegriff oder realer Wertschöpfungsfaktor?
- II. Die Ver-Messung der Reputation
- III. Reputation als Anlagekriterium
- IV. Die Sicht unseres Anwendungspartners (Brevalia)

I. Reputation – Modebegriff oder realer Wertschöpfungsfaktor?

Reputation bei Othello Cassio versus Iago Act 2 Scene 3

CASSIO

Reputation, reputation, reputation!
Oh, I have lost my reputation! I
have lost the immortal part of
myself, and what remains is bestial.
My reputation, Iago, my reputation!



IAGO

(...) Reputation is an idle and most
false imposition, oft got without
merit and lost without deserving.
You have lost no reputation at all
unless you repute yourself such a
loser. (...)

Reputation im öffentlichen Diskurs Offensichtlich ein wichtiges Gut...

UBS ringt in den USA um ihre Reputation

30 000 Menschen beschäftigt die Schweizer Bank in Amerika. Seit einigen Wochen sind sie stark damit beschäftigt, ihre Kunden zu beruhigen.

An der Wallstreet wird gemunkelt, dass die UBS derzeit Kunden an die Konkurrenz verliert. Eine Studie der Citigroup rechnet damit, dass das Private Banking im zweiten Quartal zum ersten Mal seit acht Jahren einen Nettoabfluss bei den verwalteten Vermögen melden wird. Arena will

«Das sind Experten, die zum Teil Portfolios von 100 oder 150 Millionen Dollar mitbringen.» Doch so lange die Steuerbetrugsaffäre schwebt, die vom früheren UBS-Mitarbeiter Bradley Birkenfeld loggetreten worden ist, wird die Bank in den USA keine Ruhe

teuer dies am Ende wird, hängt Untersuchungsergebnissen ab. Schon etwas weiter ist die UBS Bewältigung der US-Immobilien betroffenen Bereich sind der Wechsel und viele Mitarbeiter geworden. «Vor allem aber haben

Raubbau an der Reputation

Die von der Finma gerigte Bank Coop muss dazulernen. Von Ermes Gallarotti

Die Reputation hat höchste Priorität

Er ist kein Wirtschaftsführer, der der Publizität sucht. Im Gegenteil: Offen gesagt, das Wenig-Bekanntere, wenig, meint Rolf Soiron. Eine jüngere Manager-Generation kennen.

D. Scala, CEO Nobel Biocare
«An Reputation arbeiten»

— Herr Scala, Sie sind seit dem 1. September CEO von Nobel Biocare und haben sich am Donnerstag an der Investorenkonferenz in Mahwah, New Jersey, gleich den kritischen Fragen der Analysten gestellt. Welche Eindrücke nehmen Sie mit?

Verwaltungsrat erhöht eigene Bezüge

Raiffeisen treibt Raubbau mit seiner Reputation

zudem konzedieren, dass die Raiffeisen-Verwaltungsrate auch nach dieser jüngsten Anpassung ihrer Bezüge im Quervergleich nicht zu den Grossverdienern zählen, obwohl ihre Bankgruppe erfolgreich einen Marktführer im Markt ist.

Es ist nicht das erste Mal, dass die Verwaltungsräte der Raiffeisen-Bank in der Schweiz ihre Aufgabe, die St. Gallen-Universums zu führen und seit längerem schwer. Dem

Bank Coop kommt nicht aus den Schlagzeilen. Et sie zum letzten Jahreswechsel wegen des Tausender von Kontoauszügen an die Adresse in ein schiefes Licht, muss sie nun eine scharfe Rüge der Aufsichtsbehörde Finma Kursmanipulation hinnehmen. Zw

NETZAUSSFALL

Aktualisiert 19.01.2018 14:47

Der Reputation nicht förderlich

Affäre wirft Schlaglicht auf Sarasin

Sarasin

Die Hildebrand-Affäre wirft ein Schlaglicht

Mit Reformen zu einer guten Reputation

Erbprinz Alois fordert effizientere Ressourcennutzung

«Swisscom ist daran, ihre Reputation zu verspielen»

Erneut kam es im Swisscom-Netz zu einer Panne. Darunter leide die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, so Experten.

2 Marques et durabilité

Pour l'environnement et la réputation

INITIATIVES Les programmes de durabilité sont devenus un devoir pour les marques. Même si leur mise en œuvre n'est pas toujours simple

FREITAG, 27. SEPTEMBER 2019 / 20MINUTEN.CH

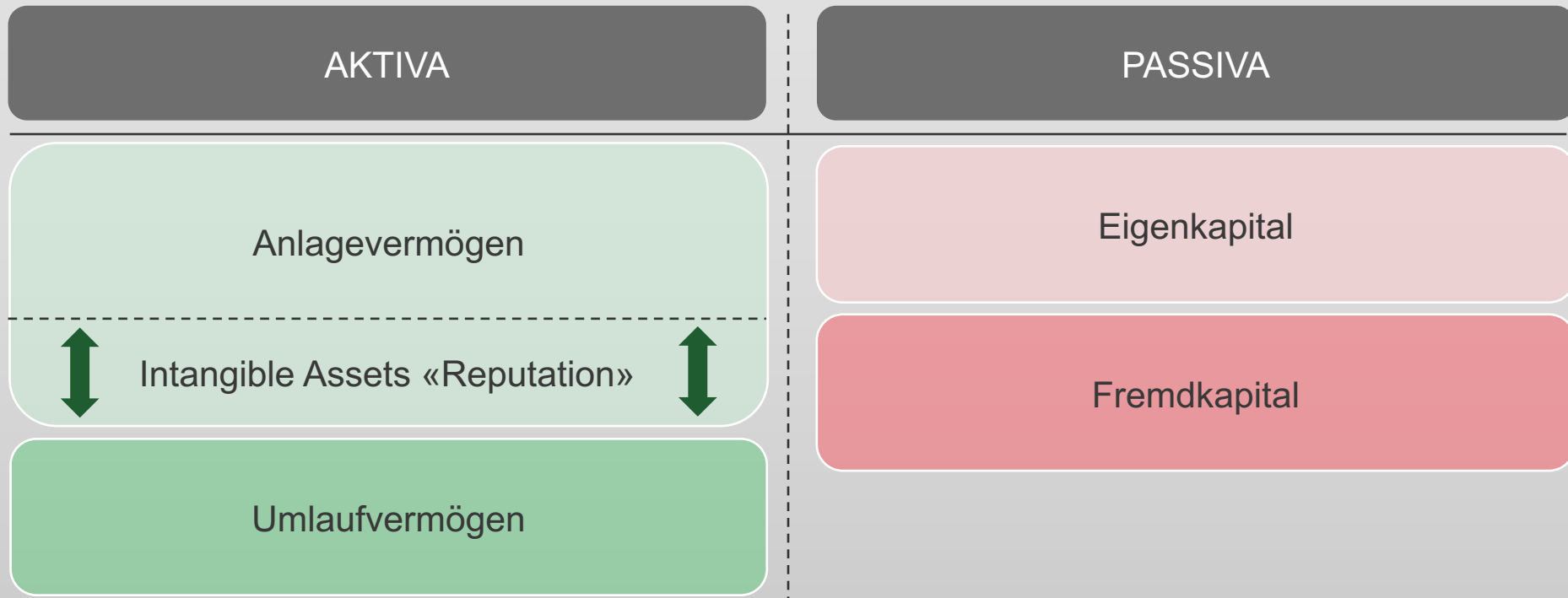
VIIITUSCI

Banker-Zoff: So kann die Credit Suisse ihre Reputation retten

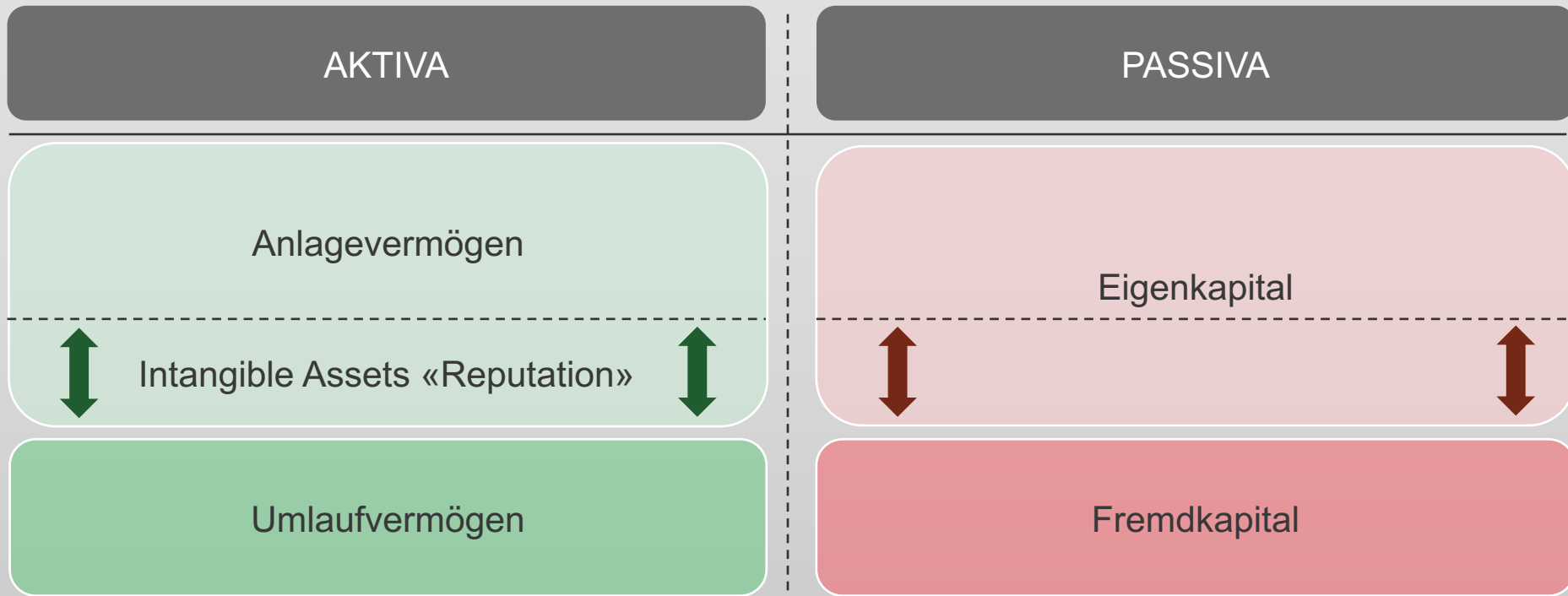
Grundaufbau einer Unternehmensbilanz

AKTIVA	PASSIVA
Anlagevermögen (inkl. immaterielle Vermögenswerte)	Eigenkapital
Umlaufvermögen	Fremdkapital

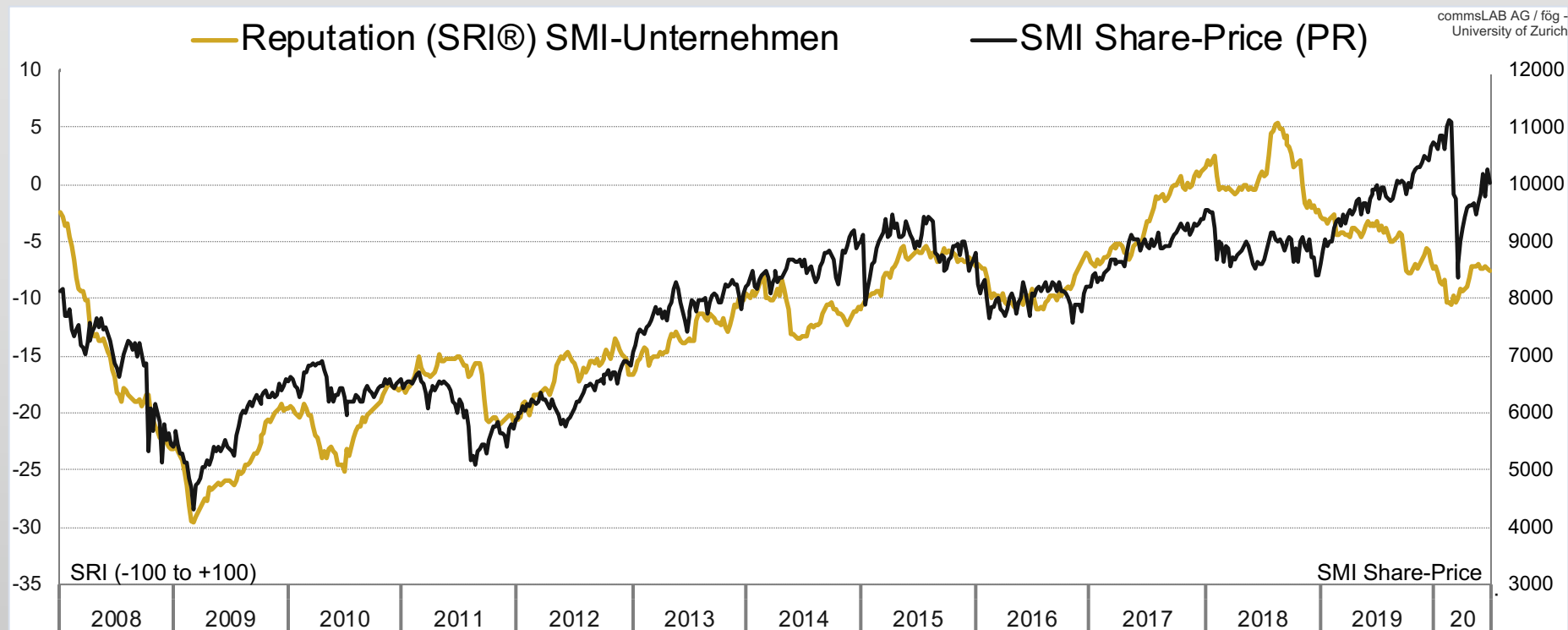
Ist Reputation wirklich ein «intangible Asset»...



... so hat dies auch Folgen für die Passiv-Seite



SMI-Unternehmen Vergleich Reputation und Börsenentwicklung



II. Die Ver-Messung der Reputation

Reputation – definiert

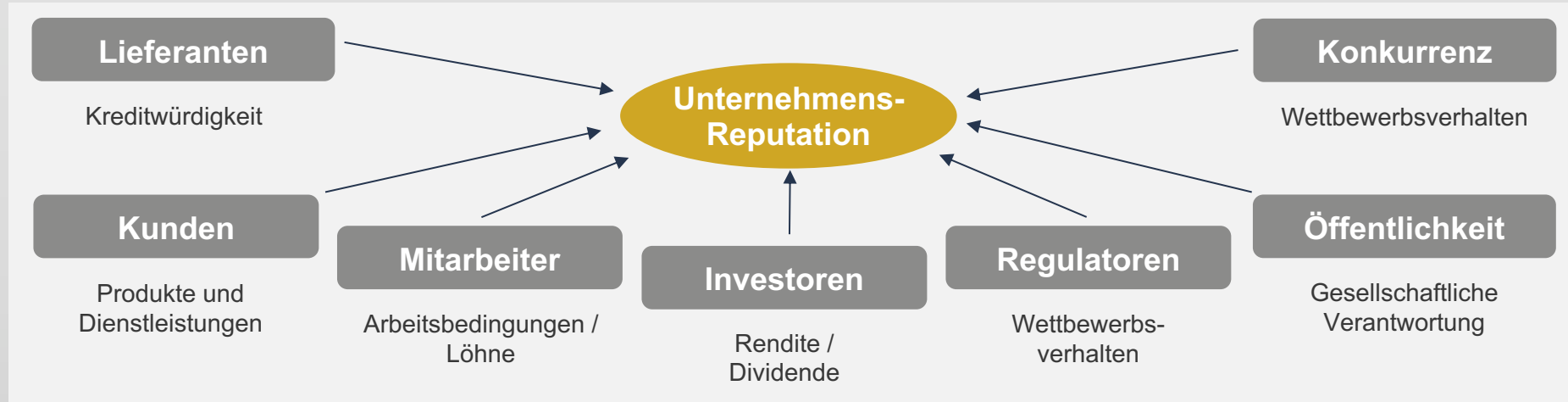
«... bezeichnet (...) das
öffentliche Ansehen, das eine
Person, eine Institution, Organi-
sation oder allgemeiner ein
(Kollektiv-) Subjekt
mittel-, oder langfristig genießt»

(Eisenegger 2004: Reputation in der
Mediengesellschaft)

«... **overall estimation** of a firm
by its stakeholders, which is
expressed by the net affective
reactions of customers,
investors, employees, and the
general public»

(Fombrun 1996: Reputation: Realizing Value from
the Corporate Image)

Reputation – die Summe erfüllter Erwartungen



Das dreidimensionale Reputationskonzept von fög/commsLAB

Funktionale Reputation

Funktionssysteme

Erfolg, Kompetenz



Soziale Reputation

Normen

Soziale Verantwortung



Expressive Reputation

Emotionen

Attraktivität, Einzigartigkeit, Profil



Anpassung
(Cassio)

Abgrenzung
(Iago)

Profilkonformität Reputation ist kein Selbstzweck

Corporate Identity (interne Arena)

geplante und ungeplante Selbstbeschreibungen

Brand (Profile)
wie die Organisation
sich selbst entwirft

Corporate Reputation (externe Arena)

Geplante und ungeplante Fremdbeschreibung

Das Geheimnis des guten Rufes basiert auf der schwierigen Balance zwischen Anpassung, also dem Erfüllen der funktionalen und sozialen Erwartungen, und Abgrenzung, d.h. einer authentische Pflege eines eigenständigen Profils.

Wie messen wir Reputation? Mittels Inhaltsanalyse...

... weil + Historische Daten + Kontinuierlich + Nicht-reaktiv

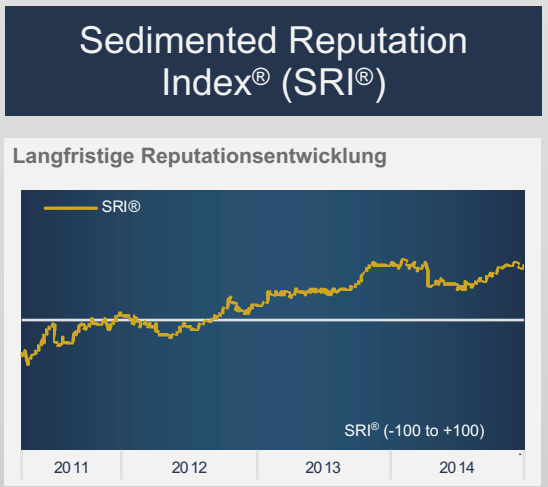
Selektion

Erfassung

Verrechnung



RELEVANZ, GEWICHT,
BEWERTUNG
der Thematisierung



SERX

Swiss Economy Reputation Index

Der aus aktuell 157 Unternehmen der Privatwirtschaft und staatsnahen Betrieben gebildete Reputationsindex Schweizer Wirtschaft (SERX) zeigt auf konsolidierter Basis, wie sich die öffentliche Wahrnehmung der Schweizer Wirtschaft und ihrer zentralen Sektoren über die Zeit entwickelt.

2. Quartal 2020

Basel, 9. Juli 2020

III. Reputation als Anlagekriterium



Reputation – Wertschöpfungsfaktor und Anlagethema
Reputationsbasierte Anlagestrategien

Methodische Einbettung Reputation und Börsenkurs

Unternehmen mit einer hohen Reputation bauen einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil auf

Regressionsanalytische Auswertungen von Reputations- und Börsendaten zeigen:

Investitionseffekt

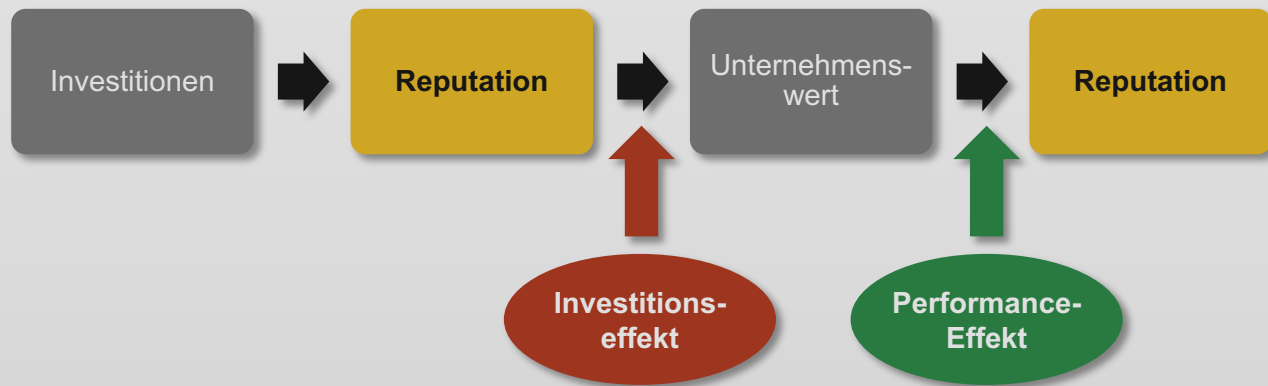
Investitionen in reputationsbildende Massnahmen über einen längeren Zeitraum wirken sich positiv auf den Unternehmenswert (Börsenwert) aus.

- Aktien mit überdurchschnittlicher Reputation erwirtschaften signifikante Überrenditen

Performance-Effekt

Gesamtreputation hängt wiederum von finanzwirtschaftlichem Erfolg ab.

- Eine Verbesserung der Performance führt – unabhängig vom Ausgangsniveau – zu einer Verbesserung der Reputation

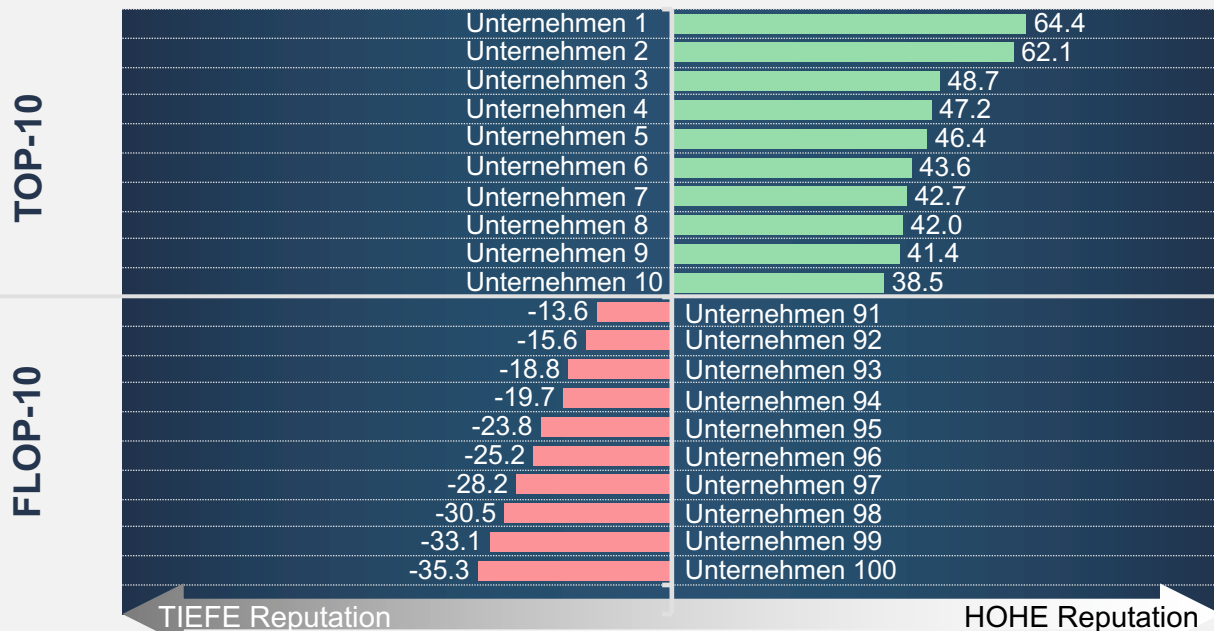


Quelle: Prof. Dr. Manfred Schwaiger, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Ludwig-Maximilians-Universität München

Reputation erlaubt eine erfolgreiche Titelselektion

Titelselektion durch Reputation

SRI® Unternehmen per 30/06/2020



Differenzierung
durch Reputation

Erwartungen als
zentrales Bindeglied

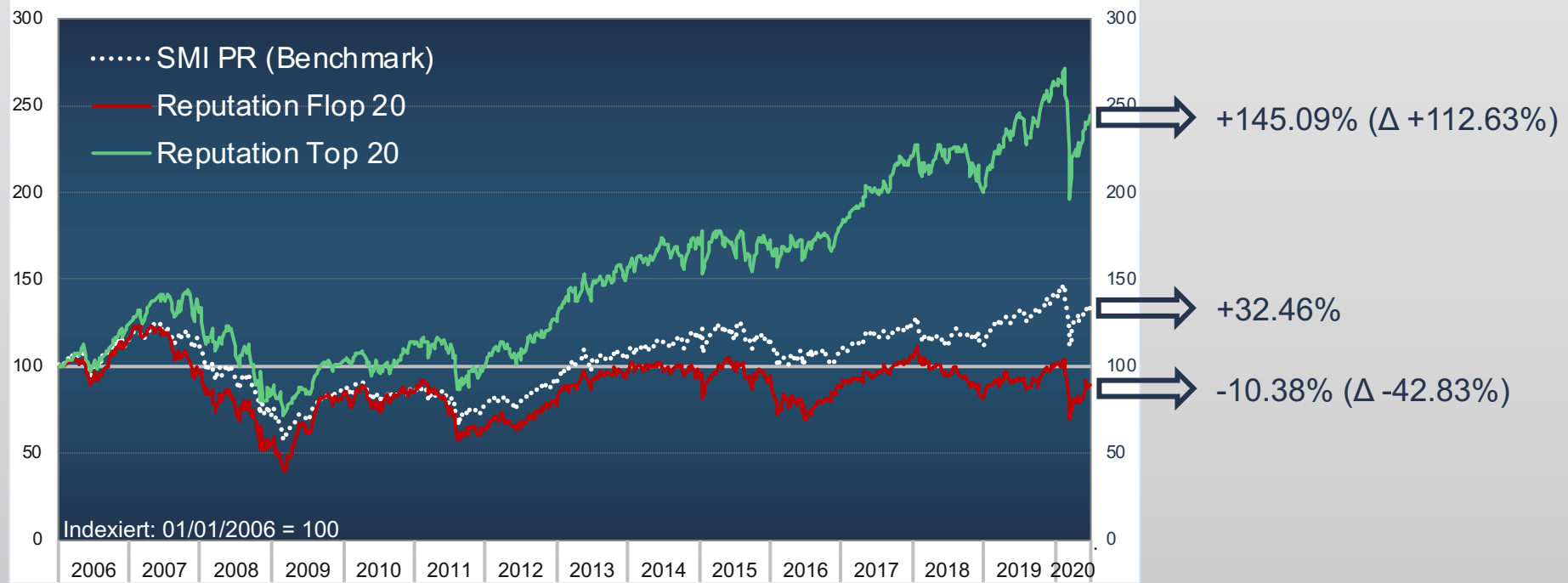
Mehrdimensionale
Perspektive

Simulation (I) Zahlt sich eine gute Reputation tatsächlich aus?

Beispiel: Swiss Market Index (Price – ohne Einbezug Dividenden)

Simulation Swiss Market Reputation vs. SMI PR

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

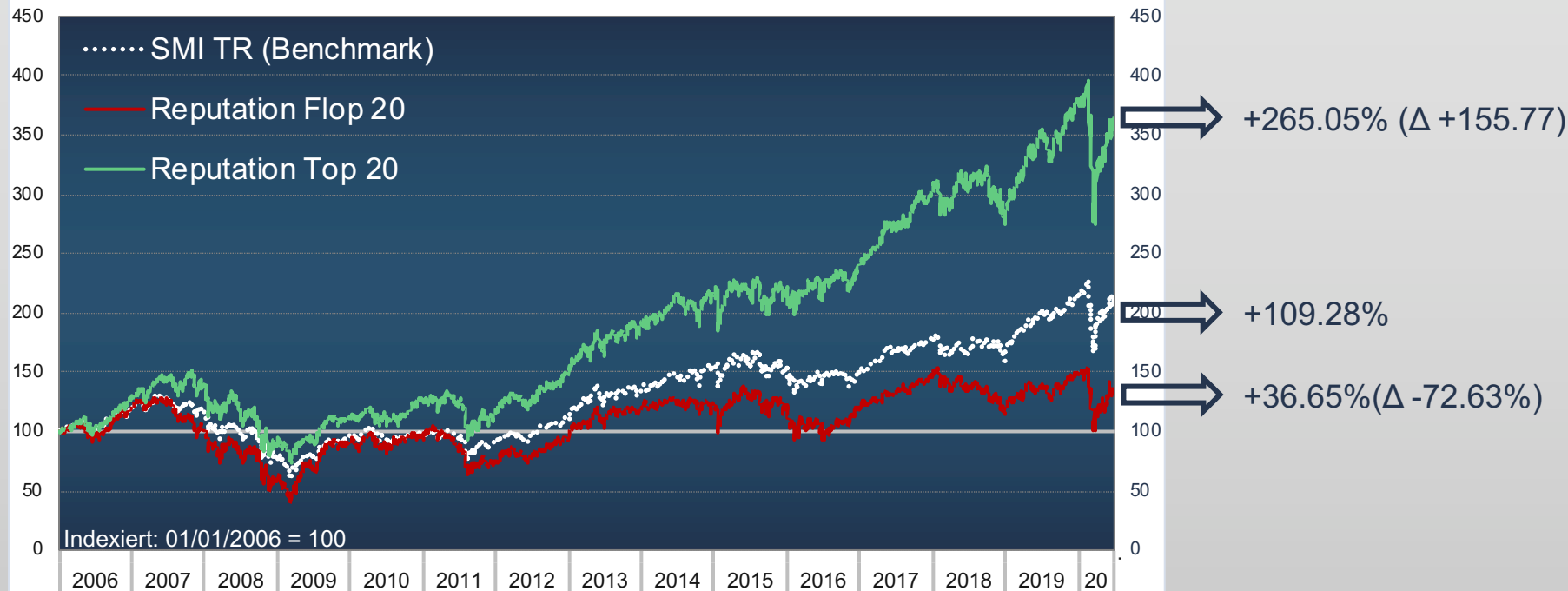


Simulation (II) Zahlt sich eine gute Reputation tatsächlich aus?

Beispiel: Swiss Market Index (Total Return – mit Einbezug Dividenden)

Simulation Swiss Market Reputation vs. SMI TR

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich



Auf dem Weg zur konkreten Anlagelösung Erkenntnisse für Implementierung

- | | |
|--|---|
| 1) Reputation ist messbar | Der SRI® erlaubt die Darstellung von langfristigen Reputationsentwicklungen und damit eine wirkungsvolle Titelselektion. |
| 2) Differenzierung durch Reputation | Unternehmen mit guter Reputation erzielen eine bessere wirtschaftliche Performance. |
| 3) Reputation erlaubt alternativen Investitionsfokus | Investiert wird in Unternehmen mit nachhaltig positiven Reputationseffekten, die potenziell nicht bereits im Börsenkurs eskomptiert sind. |
| 4) Reputation ist ein Wertschöpfungsfaktor | Über eine reputationsgewichtete Anlagestrategie lassen sich nachhaltige Überrenditen erzielen, die je nach fokussiertem Narrativ weiter gesteigert werden können. |
| 5) Reputation belohnt Unternehmen mit Relevanz für Standort Schweiz | Die Anlagelösung belohnt Unternehmen, welche in der Öffentlichkeit als besonders vertrauenswürdig und nachhaltig für den Standort Schweiz angesehen werden. |

Auswahlkriterien

- ❖ Ausreichende Präsenz in öffentlich zugänglichen Quellen
- ❖ Börsenkapitalisierung von mindestens CHF 200 Millionen
- ❖ täglicher durchschnittlicher Handelsumsatz von mind. CHF 2 Millionen

Rebalancing

- ❖ Monatliche Anpassung Gewichtungen (jeweils erster Handelstag des Monats zu Schlusskursen).

Ausschüttungen

- ❖ Keine Ausschüttungen.
- ❖ Netto-Dividenden (65%) werden reinvestiert

Datenbasis

Gesamte Datenbasis seit 01/01/2004:

- ❖ 249'583 reputationsrelevante Beiträge

Sedimentierte Resonanz per 30/06/2020:

- ❖ 18'006 reputationsrelevante Beiträge (Tagesbasis)

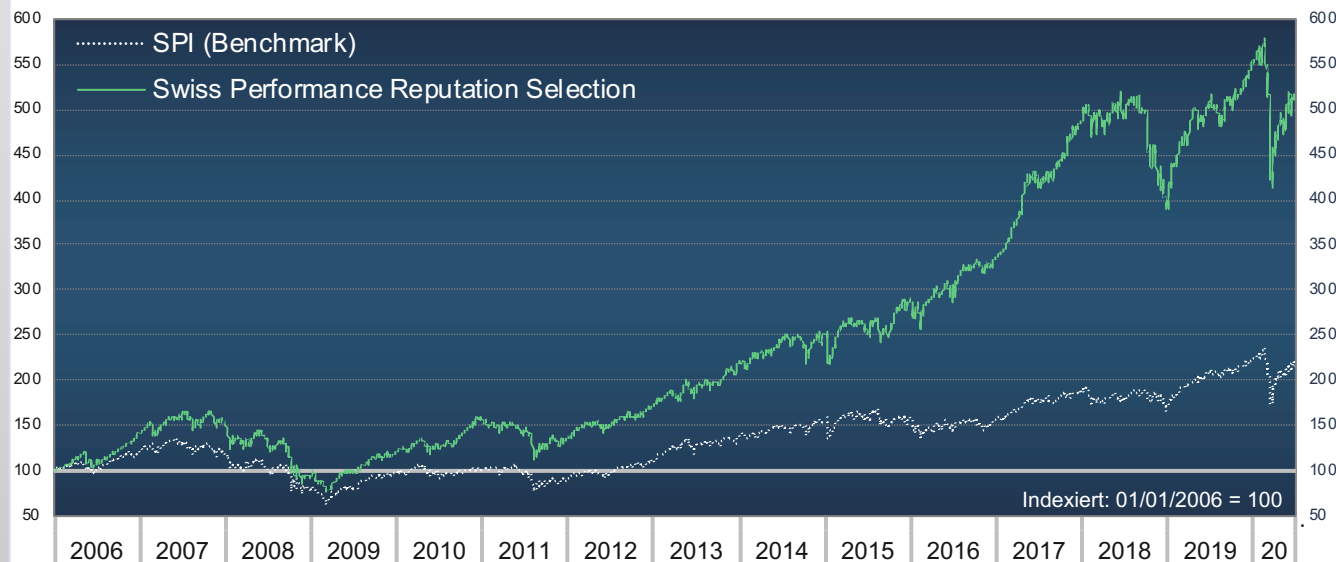
Anlagelösung Swiss Performance Reputation Selection

Die Anlagelösung «Swiss Performance Reputation Selection» filtert aus rund 100 an der Schweizer Börse kotierten Unternehmen die 20 best-reputierten Unternehmen heraus und bildet

sie reputationsgewichtet ab. Ziel ist, gegenüber dem Benchmark SPI (Swiss Performance Index) eine nachhaltige Mehrrendite zu generieren.

Historische Performance (2006 - 30/06/2020)

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich



IV. Die Sicht unseres Anwendungspartners (Brevalia)

Brevalia AG

Pascal R. Bersier
Geschäftsverantwortlicher

pascal.bersier@brevalia.ch
+41 44 365 24 20



Anlagelösung Swiss Performance Reputation Selection

Facts & Figures per 30/06/2020

Rendite pro Jahr / Total (Simulation)

Jahr	SPI	Portfolio	Delta
2006	20.67%	41.51%	20.85%
2007	-0.05%	9.16%	9.22%
2008	-34.05%	-38.20%	-4.15%
2009	23.18%	26.06%	2.88%
2010	2.92%	30.75%	27.83%
2011	-7.72%	-13.61%	-5.88%
2012	17.72%	25.47%	7.74%
2013	24.60%	27.94%	3.34%
2014	13.00%	14.62%	1.62%
2015	2.68%	16.39%	13.72%
2016	-1.41%	15.42%	16.83%
2017	19.92%	45.11%	25.19%
2018	-8.57%	-18.06%	-9.49%
2019	30.59%	37.44%	6.85%
2020/06	-3.13%	-5.91%	-2.78%
TOTAL	116.56%	416.69%	300.12%

Portfolio Facts per 30/06/2020 (Simulation Portfolio)

Kennzahlen vor Abzug von Gebühren (ann.) Risikoloser Zinssatz: 0%	Swiss Performance Reputation Selection				SPI (Benchmark)			
	1 Year	3 Year	5 Year	Total	1 Year	3 Year	5 Year	Total
Log Return in %	-3.36	5.70	13.21	10.74	0.70	5.76	5.83	5.10
Volatility in %	22.09	17.44	16.52	17.21	21.84	15.84	15.61	17.23
Sharp Ratio	-0.15	0.33	0.80	0.62	0.03	0.36	0.37	0.30
Correlation	0.90	0.87	0.87	0.86	1	1	1	1
Beta	0.91	0.95	0.92	0.86	1	1	1	1
Jensen's Alpha in %	-4.00	0.20	7.87	6.34				
Information Ratio	-0.42	-0.01	0.88	0.63				
Tracking Error in %	9.58	8.73	8.35	8.95				
Performance in %	1.78	23.93	105.54	416.69	0.03	19.09	35.24	110.04
Max Drawdown in %	-28.29	-28.29	-28.29	-55.47	-26.33	-26.33	-26.33	-53.25

10 grösste Aktienpositionen in %

Logitech International SA	10.03
Galenica SA	9.27
Geberit AG	8.63
Banque Cantonale Vaudoise	7.73
VAT Group AG	7.11
Sika AG	7.04
Swiss Prime Site AG	7.02
Idorsia Ltd	6.52
Partners Group Holding AG	6.13
Givaudan SA	5.30

Langjährige Erfahrung

commsLAB AG berät seit über 15 Jahren erfolgreich Unternehmen bei der Entwicklung und Bewirtschaftung ihrer Reputation

Know-how und Instrumente

commsLAB hat die notwendigen Instrumente für eine valide Reputationsmessung entwickelt, insbesondere den Sedimented Reputation Index® (SRI®)

Wissenschaftspartner fög / UZH

commsLAB unterhält zusammen mit ihrem Wissenschaftspartner, dem fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich, ein kontinuierliches und systematisches Monitoring zur Reputationsbewertung der rund 100 resonanzstärksten börsenkotierten Schweizer Unternehmen

Über commsLAB / Daniel Künstle

commsLAB AG wurde 2004 gegründet und ist eine forschungsbasierte Beratungsfirma, die profilkonforme Lösungen zur wertschöpfenden

Bewertung und Positionierung von Unternehmen und Organisationen anbietet

Daniel Künstle

Geschäftsinhaber, Senior Consultant

Daniel Künstle ist Gründer und Geschäftsführer von commsLAB.

Davor war er von 1994 bis 2001 Konzernsprecher und Kommunikationsberater von UBS respektive des Vorgängerinstituts Bankverein. Anschliessend hat er bis Ende 2004 die UBS-Konzern-einheit Corporate Reputation Analysis aufgebaut und geleitet.

Von Ende 2004 bis Ende 2008 war Daniel Künstle Stabschef bei der Schweizerischen Versicherungsaufsicht und Mitglied des Steuerausschusses beim Aufbau der integrierten Finanzmarktaufsicht FINMA.

Daniel Künstle ist seit 2015 Stiftungsrat des fög und Dozent im Bereich, Strategieberatung, Reputations- und Issuemanagement.



Kontakt

commsLAB AG
Profile Research & Management

Malzgasse 7A
CH-4052 Basel

Tel. +41 61 205 25 70

daniel.kuenstle@commslab.com
oscar.villiger@commslab.com

www.commslab.com

Brevalia AG
Personal Wealth

Freigutstrasse 2
CH-8002 Zürich

Tel. +41 44 365 24 24

pascal.bersier@brevalia.ch
mathias.helbling@brevalia.ch

www.brevalia.ch