

InvestNews

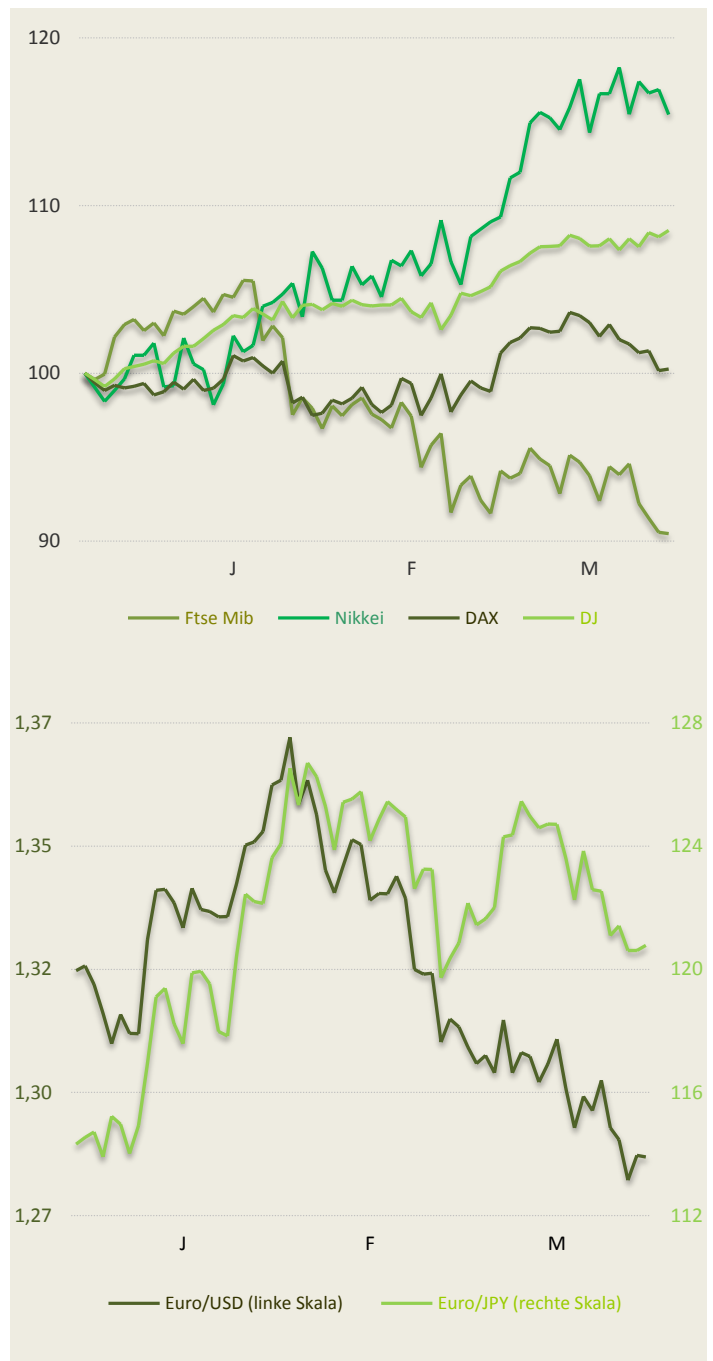
Nr. 04/2013

APRIL 2013

Im März spitzte sich die Schuldenkrise in der Eurozone in Form der sogenannten Zypern-Frage noch einmal akut zu. Dabei sorgte nicht einmal der drohende Staatsbankrott selbst, sondern eher die in rascher Folge unternommenen und sogleich wieder verworfenen turbulenten Rettungsversuche für die zyprischen Banken und das Kommunikationschaos seitens der Verantwortlichen für Verunsicherung. Schließlich konnte der ungeordnete Zusammenbruch des Finanzsektors und damit der Staatsbankrott in letzter Minute verhindert werden. Daneben schwelte die Krise aber an anderer Stelle weiter: In Italien konnte bis dato noch keine Regierung gebildet werden. Auch von Seiten der Konjunktur hatte der März nicht viel Positives zu bieten. Dass sich die Stimmung in der Wirtschaft der Eurozone weiter eintrübte, konnte man zuletzt an immer mehr Indikatoren ablesen. Die ZEW-Konjunkturerwartungen der Finanzmarktexperten in Deutschland stiegen zwar leicht an, der Ifo-Geschäftsklimaindex war aber rückläufig. Auch die Einkaufsmanagerindizes in der Eurozone haben in der Breite enttäuscht. Zuletzt tauchte dann auch noch der Sentiment-Index der Europäischen Kommission ab.

Der EURO STOXX 50 verlor im März 0,4 Prozent. Angesichts der oben angeführten Stolpersteine hätte auch eine stärkere Abwärtsbewegung nicht verwundert. Die größten Abschlüge mussten im März die Leitindizes aus Zypern (-5,8%), Griechenland (-16,2%) und Spanien (-3,7%) hinnehmen. Der FTSE Mib in Mailand notierte zum Monatsende ebenfalls 3,7% im Minus. Der deutsche Leitindex DAX hingegen rückte um 0,7% vor und übersprang die lang ersehnte 8.000er-Marke - zum dritten Mal seit seinem Bestehen. Aus Sektorensicht mussten lediglich die Finanz- und insbesondere Bankaktien des Währungsraumes Federn lassen. Der entsprechende Index verlor 5,9%. Ins Plus schafften es die defensiveren Sektoren: Aktien der europäischen Gesundheitsbranche gewannen 5,3%. Die US-Aktienmärkte sind fulminant in den Monat März gestartet. Zu Buche standen in der ersten Märzwoche vier Handelstage in Folge, an denen der US-Index Dow Jones Rekordmarken knackte. Das vorläufige Allzeithoch von 14.539 Punkten erreichte der Index am 14. März. Auch der S&P 500 tastete sich an seine Rekordmarke heran, konnte aber an den Stand von 1.565 Zählern, den der Index im Oktober 2007 notiert hatte, nicht überwinden. Unter dem Strich gewann der Dow Jones im März 3,7% hinzu, der S&P 500 kletterte um 3,6% nach oben.

Gelassen zur Kenntnis genommen wurde die Zypernkrise von den Anleihenmärkten. Sichere Staatsanleihen verzeichneten weitere Renditerückgänge. Die Anleihenmärkte Südeuropas zeigten sich stabil.



ACTIVISION BLIZZARD

Sitz	<i>Santa Monica, USA</i>
Rechtsform	<i>Incorporated</i>
ISIN	<i>US00507V1098</i>
Branche	<i>Interactive Entertainment</i>

Chart



Unternehmensdaten und Fakten

Umsatz 12	4,856 Mrd. USD
Umsatzwachstum	+2,12%
EBIT-Marge 12	29,92%
Gewinn 12	1,149 Mrd. USD
Bilanzsumme	14,20 Mrd. USD
Beschäftigte	über 5.000 (2011)
Marktkapitalisierung	16,081 Mrd. USD

Kennzahlen

	12	13e	14e
KGV	9,00	17,04	14,13
Gewinn pro Aktie in USD	0,92	0,67	0,80
Dividenden- rendite	1,70 %	1,26%	0,76%

Mehr Finanzinformationen



Activision Blizzard ist einer der weltweit größten Computer- und Videospiel-Entwickler und -Verleger. Ebenso wie der Hauptkonkurrent Electronic Arts entwickelt das Unternehmen hauptsächlich Software für PC und Spielekonsolen. Zum Produktportfolio gehören unter anderem die sehr erfolgreichen Spiele Guitar Hero, DJ Hero, Call of Duty, World of Warcraft und Starcraft. Das Unternehmen in der heutigen Form entstand im Jahr 2008, als der französische Medienkonzern Vivendi SA seine Spielesparte Vivendi Games an Activision verkaufte und dafür die Mehrheit am neu entstandenen Unternehmen übernahm.

Die beiden ursprünglich selbständigen Unternehmen Activision und Vivendi Games blicken dennoch auf höchst unterschiedliche Unternehmensgeschichten zurück:

Activision wurde bereits im fernen Jahr 1979 von vier ehemaligen Atari-Spielentwickler und einem Manager aus der Taufe gehoben. Dabei war das junge Unternehmen ein Pionier einer erst im Entstehen begriffenen Branche, da es einen rechtlich komplett eigenständigen Spieleentwickler vorher nicht gab.

Nach anfänglichen Erfolgserlebnissen, unter anderem mit dem Titel Pitfall! für den Atari 2600, verließen die Gründer nach und nach das Unternehmen. Unter einem neuen Geschäftsführer wurde schließlich ein großer Strategiewechsel unternommen. Das Unternehmen sollte zukünftig nicht nur Spiele sondern auch Anwendersoftware entwickeln. Zu diesem Zwecke wurde auch der Namen in Mediagenic geändert. Die neue Strategie erwies sich aber als wenig erfolgreich. Innerhalb von nur wenigen Jahren geriet das Unternehmen ins Trudeln und musste schließlich 1992 Insolvenz anmelden. Infolgedessen wurde Activision komplett umstrukturiert, erhielt seinen alten Namen zurück und konzentrierte sich künftig wieder ausschließlich auf den Spielmarkt. In der Folgezeit trat Activision verstärkt als Publisher für andere Entwicklerstudios auf. Beginnend in den späteren 1990er Jahren expandierte man hauptsächlich mit strategischen Übernahmen von Entwicklungsstudios, die bereits bei Activision unter Vertrag waren. Prominentes Beispiel war etwa die Übernahme von Neversoft, dem Entwickler der Tony-Hawks-Serie, im Jahr 1999. Zum 25. Geburtstag im Jahr 2004 vermeldete Activision wieder Rekord-Geschäftszahlen und seit der Insolvenz 1992 immer noch jedes Jahr steigende Gewinne.

Verstärkt wurde der Fokus auch auf die Lizenzierung und Umsetzung von Spielen zu bekannten Serien wie Star Trek oder Spiderman gelegt. Eigene bekannte Marken wie die Call-of-Duty-Franchise des 2003 übernommenen Entwicklers Infinity Ward werden durch regelmäßige Veröffentlichungen von Nachfolgern rege ausgenutzt. Da sich die Serienspiele auf Spielekonsolen deutlich besser verkauften, war die Stärke Activisions beim Zusammenschluss mit Vivendi Games die Konsolensparte.

Vivendi Games: Im Jahr 1998 übernahm der französische Mischkonzern Vivendi die ebenfalls französische Medienagentur Havas und kam dadurch auch in den Besitz deren Computerspielesparte. Diese war zuvor durch wiederholte Fusionen und Übernahmen entstanden. Im Zuge der Transaktion kamen die beiden Spielehersteller Sierra Entertainment und Blizzard Entertainment zu Vivendi. Während Blizzard Entertainment als klar geführtes, einzelnes und kommerziell erfolgreiches Entwicklungsstudio die Wechsel der Eigentümer ohne große Probleme überstand, kam es bei Sierra in Folge dieser zu einer Krise. Bis zum Jahr 2004 wurden die zu Sierra gehörenden Entwicklerstudios wegen Erfolglosigkeit der Reihe nach geschlossen, bis schließlich nur noch Blizzard übrig blieb. Im Jahr 2005 erschien dann das von Blizzard Entertainment entwickelte World of Warcraft, welches als Online-Rollenspiel mit monatlichen Gebühren konzipiert worden war. Im ersten Jahr mit vollständigem Betrieb erwirtschaftete Blizzard allein durch die monatlichen Gebühren mehr als eine Milliarde US-Dollar Umsatz. Diese Erfolge führten dazu, dass Vivendi jedes Quartal neue Rekordzahlen vermelden konnte. Im Gegensatz zu Activision produzierte Blizzard ausschließlich Spiele für den PC.

Nicht zuletzt aufgrund der unterschiedlichen Plattformen, für welche beide Unternehmen produzierten, ergänzten sie sich und eigneten sich daher hervorragend für eine Fusion. Wegen der allgemeinen Bekanntheit durch die Entwicklung des Computerspieles World of Warcraft, dem hohen Umsatzanteil in Vivendi Games und der Eigenständigkeit, den das Studio sowohl unter Vivendi Games als auch im neuen Konzern genießt, entschieden sich die Fusionspartner dazu, Blizzard im Namen des neuen Unternehmens unterzubringen.

Mittlerweile wird der Konzern von einigen Analysten als regelrechte Cash-Cow gesehen. So sind einige der auf den Markt gebrachten Titel Selbstläufer, da es dem Konzern gelungen ist, starke Marken im Videospiegelgeschäft aufzubauen. Zum durchschlagenden Erfolg der letzten Veröffentlichung der Spielreihe Star Craft II etwa gab es gar einige äußerst positive Kommentare, so etwa: *Sofern man nicht Cornflakes herstellt, verkauft man als Unternehmen kaum einmal 1 Million Exemplare eines Produktes an nur einem Wochenende, wie es Activision mit Star Craft gelungen ist.* Überhaupt wird dem Konzern ein äußerst innovatives und kluges Konzept zur Durchdringung der Zielmärkte und somit zum Geldverdienen attestiert.

Was aus 100.000 Euro seit dem 01.01.2011 wurde

Europäische Aktien



104.303,57

1,92% / 1961,37€ zum Vormonat

US-Aktien



130.066,33

5,71% / 7022,83€ zum Vormonat

Weltweit Aktien



116.828,34

4,17% / 4680,21€ zum Vormonat

Technologie-Aktien



130.185,85

6,42% / 7859,07€ zum Vormonat

Japanische Aktien



108.499,97

6,94% / 7040,83€ zum Vormonat

Aktien EM



93.490,51

-0,09% / -86,99€ zum Vormonat

Europäische Anleihen



113.857,60

0,65% / 737,31€ zum Vormonat

Sparbuch-Euribor 3M



102.958,43

0,02% / 18,36€ zum Vormonat

US-Dollar



104.242,71

2,04% / 2079,60€ zum Vormonat

Japanischer JPY



89.967,66

0,21% / 186,10€ zum Vormonat

Goldpreis - London



119.590,21

3,65% / 4215,80€ zum Vormonat

Immobilien Italien

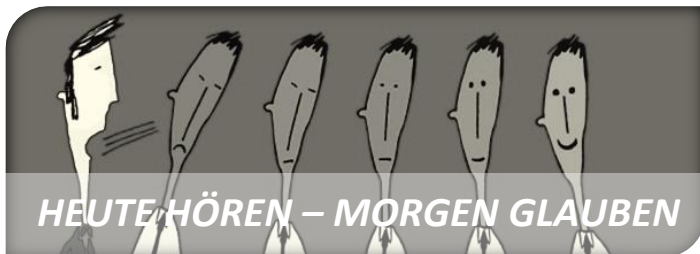


99.585,84

-0,04% / -37,65€ zum Vormonat

Obligationen mit unterschiedlichen Risiko/Ertrags-Profilen

Beschreibung	ISIN	Fälligkeit	Zinsen	nominal	Preis vom 10.04.2013	Brutto-Rendite	Rating S&P
BEI 2,5% 2015	XS0495347287	15.07.2015	fix	2,500	105,28	0,094	AAA
KFW 2,25% 2015	DE000A1DAMJ6	10.04.2015	fix	2,250	104,30	0,032	AAA
GE Capital 4,625% 2014	XS0195116008	04.07.2014	fix	4,625	105,03	0,419	AA+
Rabobank Nederland 3,375% 2017	XS0503734872	21.04.2017	fix	3,375	109,50	0,901	AA-
Glaxosmithkline 4,0% 2025	XS0222383027	16.06.2025	fix	4,000	136,02	0,818	A+
BMW Finance NV 6,125	XS0173501379	06.08.2018	fix	5,000	119,10	1,206	A
France Telecom 6,625% 2014	XS0365092872	22.05.2014	fix	5,250	105,26	0,390	A- /*-
Volkswagen Bank GMBH 3,125% 201	XS0614919701	11.04.2014	fix	3,125	102,46	0,564	A-
Deutsche Telekom 4,0% 2015	XS0210318795	19.01.2015	fix	4,000	105,00	1,068	BBB+
RWE BV 4,625% 2014	XS0196302425	23.07.2014	fix	4,625	105,35	0,335	BBB+
Telefonica 5,875% 2033	XS0162869076	14.02.2033	fix	5,875	113,44	4,757	BBB
Strabag SE 4,75% 2018	AT0000A0PHV9	25.05.2018	fix	4,750	109,23	2,736	BBB-
Renault S.A. 6,0% 2014	FR0010809236	13.10.2014	fix	6,000	106,10	1,766	BB+
Franz Haniel & Cie 5,875% 2017	XS0482703286	01.02.2017	fix	7,125	116,64	2,426	BB
Thyssen Krupp 4,375% 2015	XS0214238239	18.03.2015	fix	4,375	104,95	1,682	BB



„Darauf fall ich doch nicht rein!“, hat wahrscheinlich schon jeder von uns einmal gedacht, als er eine der offensichtlich übertriebenen Werbeschaltungen im Fernseher, Radio oder Internet gesehen hat. Dort der Mann, welcher dank neuem Deo die Blicke der schönsten Frauen auf sich zieht oder im Radio der Müsli-Mann, der uns erzählt, dass seine Haferflocken besonders lecker schmecken. Und wenn im Internet das neue Auto richtig schnittig aussieht, dann denkt der aufgeklärte Betrachter doch sofort an eine Schwindelei. Doch damit ist der Bluff nur aufgedeckt, aber noch lange nicht verhindert. Denn die Wahrheitsfindung in unserem Kopf dauert doch etwas länger. Was damit gemeint ist? Das lässt sich am besten anhand des folgenden Beispiels erklären:

In der Zeit des zweiten Weltkrieges verbreitete die amerikanische Armee eine eigene Propagandafilm-Reihe mit dem Titel „Warum wir kämpfen“. Nun wollten der berühmte amerikanische Psychologe Carl Hovland und zwei seiner Kollegen die Wirkung dieses Filmes auf Soldaten erforschen. Hierzu zeigten sie diesen den Film und befragten sie hinterher nach ihrer Einstellung zum Krieg. Schien der Film anfangs nur wenig Effekt auf die Einstellung der Probanden zu haben, zeigte sich, dass die Soldaten, je mehr Zeit verging, dem Film desto eher glaubten und desto eher dessen Argumentation übernahmen. Diese paradoxe Wirkung nannten Hovland und seine Kollegen „Schläfer-Effekt“ - vermutlich weil die Nachricht eine Zeit lang im Hinterkopf schläft.

Anfangs glaubten auch die Psychologen selbst nicht an den Effekt und seine Auswirkungen, zu seltsam wirkte das Ganze. Über Jahrzehnte ging die Diskussion hin und her, ob denn wirklich etwas am beobachteten Effekt dran sei. Mittlerweile haben eine ganze Reihe von weiteren Experimenten die Beobachtung des Psychologen Hovland und dessen Kollegen bestätigt. Er wird nicht mehr länger vernachlässigt, sondern mittlerweile gezielt instrumentalisiert.

Eine Erklärung haben die Forscher mittlerweile auch parat. Und zwar: Wer Informationen aus einer unglaubwürdigen Quelle bekommt, der lässt sich davon erst mal nur wenig beeindrucken - weil eben die Quelle so wenig Vertrauen erweckt. Dummerweise merken sich die Menschen aber länger, was sie gehört haben, als wer's gesagt hat. Es findet also eine Entkoppelung zwischen Information selber und Informationsquelle statt. Mit der Zeit bleibt im Gedächtnis nur noch die Behauptung übrig. Wie unglaubwürdig die Quelle war, das fällt den Menschen erst nach einigem Überlegen ein oder in vielen Fällen gar nicht mehr - und schon sind sie ganz überzeugt davon, was sie da irgendwann, irgendwo gehört haben.

In diesem Licht betrachtet, scheinen die plumpen Werbebotschaften schon gleich viel mehr Sinn zu ergeben. Und gerade in diese Kerbe schlagen auch nur allzu oft die dubiosen Newsletter und Telefonanrufe, welche uns unglaubliche Investitionsmöglichkeiten anpreisen wollen. Im ersten Moment macht uns dies vielleicht stutzig, aber mit der Zeit, wenn die Entkoppelung zwischen der Information und der Quelle beginnt, kommt uns möglicherweise

ein zuvor undurchsichtiges Argument für eine Investition wesentlich stichhaltiger und belastbarer vor. Und schon wird aus einer risikoreichen Investition eine nachhaltige. Hierzu beitragen kann auch die oft professionelle Aufmachung der Botschaften, denn es gilt dennoch, bei plumper Reklame hat der Effekt noch die schlechtesten Karten, verfehlt auf Dauer seine Wirkung dennoch nur selten.

Überhaupt kann der Effekt in der Finanzwirtschaft eine große Bedeutung entfalten, sind an den internationalen Märkten doch Informationen und deren Verlässlichkeit das A und O.

Der Schläfer-Effekt kann in diesem Zusammenhang auch noch eine weitere Wirkung entfalten und zwar in genau die umgekehrte Richtung: Die Entkoppelung findet schließlich nicht nur bei Informationen aus unglaubwürdigen Quellen statt, sondern auch, wenn diese aus glaubwürdigen Quellen stammen. Dies bedeutet, dass Informationen aus glaubwürdigen Quellen mit der Zeit schwächer werden, weil sich die Menschen eben auch in diesen Fällen nicht daran erinnern, wie gut ihre Quelle war und damit die subjektive Einschätzung der Informationszuverlässigkeit manipuliert wird. Auf Dauer scheint also die Verlässlichkeit der Informationsquelle keine Rolle mehr zu spielen.

Immerhin gibt es keine Hinweise darauf, dass unglaubwürdige Informationen irgendwann stärker im Gedächtnis verankert sind als glaubwürdige. Doch das ist schon die einzige Beruhigung. Denn im Lauf der Jahre hat sich gezeigt: Der Schläfer-Effekt mag nicht immer groß sein, aber er ist richtig heimtückisch und trifft in den Situationen am heftigsten, in denen wir uns am sichersten glauben.

Wie heimtückisch der Effekt sein kann, zeigten 24 Studien der Psychologen Tarcan Kumkale und Dolores Albarracin an der Universität von Florida.

Einleuchtend ist noch, dass der Schläfer-Effekt stärker wirkt, wenn man erst hinterher erfährt, woher eine Information stammt. In solchen Situationen kommen die Sätze erst mal ungefiltert im Gedächtnis an; sie von vornherein zu ignorieren, fällt schwer. Erst danach kommt die Information über die Glaubwürdigkeit. Beste Chancen also für den Schläfer-Effekt.

Der ganze Mechanismus wirkt aber auch umso heftiger, je mehr sich ein Mensch für ein Thema interessiert. Dann verarbeitet der Kopf die neuen Argumente besonders gut, die Quelle geht trotzdem verloren - und schon fällt es uns im Laufe der Zeit schwer zu sagen, welche Informationen verlässlich waren und welche nicht.

Doch wie kann man sich denn nun schützen? Das einzige, was sicher gegen den Schläfer-Effekt hilft, ist pure Ignoranz. Was zum einen Ohr reingeht und zum anderen wieder raus, das setzt sich nicht im Kopf fest und wirkt auch nicht mehr mit Verzögerung. Bei Werbung mag das ja noch funktionieren. Aber im restlichen Leben ist Ignoranz auch keine Lösung. Wer sich beim Einkaufen oder Investieren beraten lassen möchte, kann das Hirn nicht auf Durchzug stellen. Welche Chancen gibt es dann gegen den Schläfer-Effekt? Das zeigt schon das Wesen des Effekts selbst: Menschen sollten handeln, so lange sie noch wach sind und die Informationen und deren Herkunft frisch sind. Wer sich an die Daten und ihre Quelle erinnert, kann guten Gewissens entscheiden. Wer dagegen nur noch weiß, was er irgendwann mal irgendwo gehört hat - der lässt sein Geld lieber auf dem Konto und informiert sich noch mal neu.

Quelle: www.faz.net

Die Inhalte dieses News-Letters dienen der allgemeinen Information und werden regelmäßig aktualisiert und überprüft. Der Investmentclub übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den Investmentclub, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen. Die auf diesen Seiten angegebenen Wertentwicklungen beziehen sich auf die Vergangenheit und sind keine Garantie für zukünftige Entwicklungen. Die Informationen können eine kompetente persönliche Beratung von Fachleuten NICHT ersetzen.

IMPRESSUM

Herausgeber: Raiffeisen InvestmentClub www.raiffeisen.it/investmentclub

www.raiffeisen.it/investmentclub

© Raiffeisen InvestmentClub