

findet die Differenz mit den höheren
In- und Baukosten in der Schweiz.
In diese bezeichnete die Preisvorstel-
lung von Swisscom als unrealistisch.

Forbo zurück in der Gewinnzone
EGLISAU Der Bodenbelags- und
tebstoffhersteller Forbo hat letztes
Jahr einen Gewinn von 61,2 Millionen
Franken erzielt. Im Vorjahr hatte Forbo
einen Verlust von 16,5 Millionen
Franken. Der Umsatz stieg 2006 um
7,4 Prozent auf knapp 1,9 Milliarden
Franken. Dieses Jahr will Forbo den Ge-
inn überdurchschnittlich steigern.

Mövenpick verdoppelt Gewinn
CHAM Der Hotel- und Gastrono-
miekonzern Mövenpick hat den Gewinn
letztes Jahr von 6,1 auf 14,2 Millionen
Franken gesteigert. Der Umsatz erhöh-
te sich um knapp acht Prozent auf 1,2
Milliarden. Die grössten Fortschritte
erzielte Mövenpick bei den Restaurants
und im Weingeschäft.

Starke Fronten im Steuerstreit
BERLIN Die Schweiz und Deutsch-
land sind sich bei der Besteuerung von
Unternehmen uneinig. Der EU-Steuer-
kodex habe keine Bedeutung für die
Schweiz, sagte Bundesrat Hans-Rudolf
Merz. Der deutsche Finanzminister
Peer Steinbrück sagte dagegen, er wür-
de es begrüßen, wenn sich die Schweiz
nach dem Kodex richten würde.

Konsumentenschutz von Gesetzes wegen

Telefonie Kunden ködern per Telefon – das neue Fernmeldegesetz soll es verhindern.

Am 1. April tritt das neue Fernmeldegesetz in Kraft. Ein wichtiger Punkt ist der Konsumentenschutz – zum Beispiel beim Wechsel des Festnetzanbieters.

Bislang bestiegelte ein simples «Ja» am Telefon den Vertrag mit dem neuen Anbieter. Platz genug für unlautere Methoden: Gut geschulte Telefonverkäufer zogen mit Vorliebe ältere Menschen über den Tisch. Sie machten unklare Angaben über Bedingungen und Preise. Die Angerufenen waren überrumpelt, viele Verträge wurden unwissentlich geschlossen. Pech für den Kunden: Telefonverträge kennen kein sieben-tägiges Widerrufsrecht.

Vor allem neue Anbieter wie EconoPhone, Talk-Talk oder Tele2 traten aggressiv auf. Fabiola Morinatti vom Konsumentenforum: «Wer frisch auf den Markt kommt, braucht dringende Kunden.» Etablierte Firmen seien dagegen um ihren Ruf besorgt. Aber: «Auch die Cablecom ging oft unzulässig vor.»

Durch das neue Gesetz rechnet man mit einer Verschärfung. Bauernfänger am Telefon soll verhindert werden. Die Branche reagiert. «Wir werden alle gesetzlichen Vorgaben erfüllen», versichert ein Sprecher von Tele2 CASH daily. In Zukunft wird das ganze Verkaufsgespräch aufgezeichnet – nicht mehr nur das «Ja». **JTS**

Das Geschäft mit der süssen Verführung

Detail Lindt & Sprüngli investiert kräftig in die Vermarktung ihrer Schokoladen.

Wie entscheidend das Marketing im Schokoladen-Business ist, zeigt das Debakel von Cailler: Den Konsumenten schmeckte die aufwändige PET-Verpackung nicht. Die Verkaufszahlen brachen 2006 ein.

«Es genügt nicht, stets eine volle Pipeline guter Produkte zu haben», sagt CEO Ernst Tanner von Lindt & Sprüngli. «Die Produkte müssen auch gut vermarktet werden.» Tan-ner tut das konsequent: Der Betriebsaufwand stieg 2006 um knapp ein Fünftel auf 905 Millionen Franken. Das ist in erster Linie auf höhere Ausgaben für das Marketing zurückzuführen. Der Erfolg lässt

sich am Reingewinn von 209 Millionen Franken ablesen; 21 Prozent mehr als 2005.

Tanner will die Kräfte weiterhin auf das Marketing konzentrieren. «Wir werden in den kommenden Jahren entgegen dem Trend die Merchandising Forces in unseren Märkten ausbauen», sagt er zu CASH daily.

«Nachvollziehbar» ist die Strategie für den Marketing-Experten Sandro Principe von Vivaldi Partners: «Im stark umkämpften Premium-Segment ist es jetzt empfehlenswert, schnell Nischen zu besetzen.» **URO**

Die Investitionspläne auf www.cashdaily.ch