

Geiz ist out



Von Denis U. Schmidli, Senior Product Specialist, Pictet Funds S.A.

Lange war in den Medien zu hören, wie Geiz zu bewerten sei.... Doch das Konsumverhalten in vielen Industrie- und Schwellenländern legt eine andere Einschätzung nahe: Geiz ist out. Anbieter hochpreisiger Prestige-Konsumgüter schreiben tiefschwarze Zahlen. Dies spiegelt sich auch und vor allem in den Aktienkursen wieder. Als Beispiel mag die dänische Firma Bang & Olufsen gelten: Sie stellt technologisch fortschrittliche Audio- und Videogeräte für den Heimbedarf her. Insbesondere dank eigenwilligem Gerätedesign gilt das Unternehmen heute als Branchenreferenz, wenn es um Funktionalität und Produktidentifikation geht. Der Kurs stieg seit Anfang des Jahres bis Ende September (in Euro) um 30,4%. Auch die italienische Schuhmanufaktur

Tod's hat es geschafft, sich im heiss umkämpften Markt für modische Schuhe und Accessoires eine attraktive Nische zu schaffen und gegen die Großen der Branche erfolgreich zu bestehen. Der Kurs legte seit Jahresbeginn bis Ende September (in Euro) um 43,9% zu.

Der designverliebte Kunde strebt danach, eine B&O-Anlage sein Eigen zu nennen oder findet bei der Schuhmode den typischen Stil von Tod's ansprechend. Alternativen? Nein danke. Diese zwei Gesellschaften sind Beispiele dafür, dass die Schaffung eines hochpreisigen, eigenständigen Charakters, d.h. ein Premium-Markenimage, erfolgreich sein kann. Die Kundenloyalität ist in diesem Marktsegment überdurchschnittlich hoch, was den Firmen eine gewisse konjunkturelle Unabhängigkeit beschert. Zudem profitieren sie im Vergleich zu Massengüterproduzenten von höheren Ertragsspannen. Konsumenten zahlen gerne etwas mehr, wenn sie denken, es lohne sich.

Die Genfer Privatbank Pictet & Cie hat kürzlich den Pictet Premium Brands lanciert. Ein Investmentfonds der

weltweit in Aktiengesellschaften des Premium-Markensegments, Luxusgüterhersteller sowie Anbieter im mittleren Marktsegment mit Tendenz in Richtung Oberklasse investiert und so das Premium-Segment in seiner ganzen Breite abdeckt.

Wer im Premium-Konsumgüter und -Dienstleistungsmarkt eine erfolgreiche Zukunft vermutet, sucht bevorzugt Anlagen in börsennotierte Gesellschaften mit „reinen“ Geschäftsmodellen. Markenkonglomerate hingegen, die neben Premium-Gütern auch Volumenmärkte abdecken, z.B. der Volkswagenkonzern mit Lamborghini am oberen und Skoda am unteren Ende der Skala, passen nicht in dieses Anlageprofil.

Es sprechen gute Gründe für die Anlage in Produzenten hochwertiger Konsumgüter und -dienstleistungen. Der Prestigegüterverkauf boomt heute weltweit. Eine Investition in dieses Marktsegment vor fünf Jahren hätte sich gelohnt, wie der Vergleich (Chart) des Portfolios der weltweit 60 größten

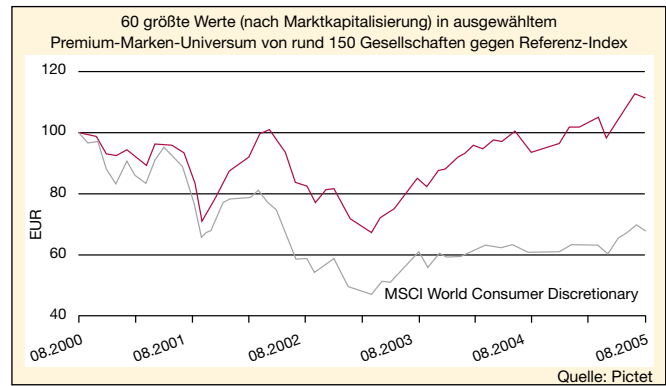


■ Chinas Kaufkraft treibt die Kurse der Luxusgüter-Aktien.

Premium-Markengesellschaften gegenüber dem Referenz-Index für Konsumgüterwerte, MSCI World Consumer Discretionary, zeigt.

Aber auch künftig werden Premium-Marken und -Dienstleistungsunternehmen überdurchschnittlich von der stark wachsenden Nachfrage, u.a. durch asiatische, insbesondere chinesische Touristen, profitieren. Diese werden tendenziell, ebenso wie Europäer und Amerikaner, immer vermögender, reisen immer häufiger und geben unterwegs mehr Geld für Luxusartikel aus; eher sparen sie an Urlaubskomfort als an Handtasche oder Luxusuhr. Gemäß einer Studie von Goldman Sachs (2004) werden heute Premiumgüterkäufe noch mehrheitlich durch Japaner getätigt; doch die Chinesen holen mit einer jährlichen Wachstumsrate von 21% fulminant auf. Hält der Wirtschaftsaufschwung im Reich der Mitte an, dürften sich Anbieter von

Prestigegütern weiter Hoffnung auf gute Geschäfte machen – und die Anleger dazu. Die Geschäftsdaten der Anbieter hochwertiger Marken sehen attraktiv aus. Sie verfügen mit einem Fremd-/Eigenkapitalverhältnis von 38% (Median der letzten drei Jahre) über gesündere Bilanzstrukturen als Massengüterhersteller (44%). Ihre Preismacht und die Fähigkeit, hohe operative Ertragsmargen zu sichern, führt im Vergleich mit Massenanbietern zu überdurchschnittlichen Kapitalrenditen. Resultat: Höhere Gewinnwachstumsraten pro Aktie bei geringerer Kursvolatilität. Für 2006 verfügen Premium-Markenwerte über ein durchschnittliches Kurs-



Gewinn-Verhältnis von 15,8 gegenüber 19,1 beim Referenzindex.

Die Herausforderung ist es, unter den potenziellen Investmentkandidaten jene Werte zu finden, welche die skizzierten Trends gewinnbringend umsetzen können. Während Einzelanlagen stets erhebliche Klumpenrisiken bergen, investiert der interessierte Anleger mit Fonds, wie dem Pictet Premium Brands dynamisch und breit diversifiziert in das Segment der Premium-Hersteller.

EQUITY
P I C T U R E S

Entertainment,
das sich rechnet.

Equity Pictures Medienfonds