

Insight

Starke Marken - „Ludi incipiant“ (Lasst die Spiele beginnen)

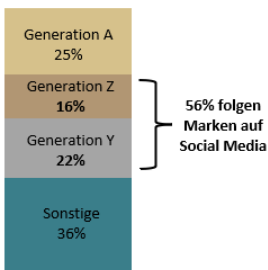
- Die Talsohle beim Konsumklima dürfte weitgehend durchschritten sein
- „Starke Marken“ erzielen regelmäßig überdurchschnittliche Margen und Wachstumsraten
- Fußball-EM und Olympische Sommerspiele 2024: Plattformen für weitere Markenstärkung für Sportbekleidungshersteller
- Luxusgüter: angepasste moderatere Wachstumserwartungen, langfristig weiter attraktiv
- Für einzelwertorientierte Anleger halten wir die Marktführer im Sportartikel- bzw. Luxusbereich für attraktiv. Wir votieren NIKE und LVMH mit „Starker Kauf“
- Eine diversifiziertere und risikogemanagte Anlage in das Thema „Premiumanbieter“ mit „starken Marken“ bildet der Allianz Premium Champions („Starker Kauf“) ab

„Starke Marken“ mit hoher Preissetzungsmacht

Da Kunden bereit sind, für ein Qualitäts- und Identifikationsversprechen eine Preisprämie zu zahlen, erzielen „Starke Marken“ regelmäßig - also auch in schwierigeren Zeiten - ein überdurchschnittliches Wachstum und vergleichsweise hohe Margen. Hinzu kommt, dass über die Hälfte der kaufkräftigen und konsumfreudigen Generationen Y/Z (Geburtsjahrgänge 1980 - 2010) „Marken“ in den sozialen Medien folgen. Influencer sind die neuen Markenbotschafter, die Produkte und Neuheiten präsentieren und bewerben. Der Maßstab für die Begehrtheit sind Klickraten und Follower-Zahlen.

Weltbevölkerung nach Generationen

Hohes Interesse an Marken in den Generationen Y/Z



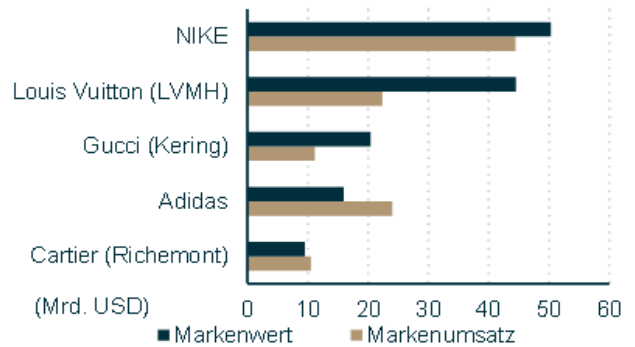
Quelle: EcoCart, Commerzbank-Research

Die breite Bekanntheit, die Tradition einer Marke, ein hoher Wiedererkennungswert und der soziale Status überstehen zu meist auch ein schwieriges Wirtschaftsumfeld. Darüber hinaus besitzen die Markeninhaber die Fähigkeit, höhere Preise zu erzielen und auch steigende Kosten besser an die Kunden weiterzugeben. Zudem erhöht der zeit- und kostenintensive Aufbau einer Marke die Eintrittsbarrieren und schützt vor neuen Wettbewerbern.

Wert und Kosten für den Aufbau einer Marke spiegeln sich auch ihrer Bewertung des Markenwertes durch Marketingagenturen (z.B. Interbrand) wider und übersteigen teilweise den entsprechenden Jahresumsatz teilweise sogar deutlich.

Sport- und Luxusmarken (Auswahl)

Markenwert treibt Markenumsatz (2022)



Quelle: Interbrand, Unternehmen, Commerzbank-Research

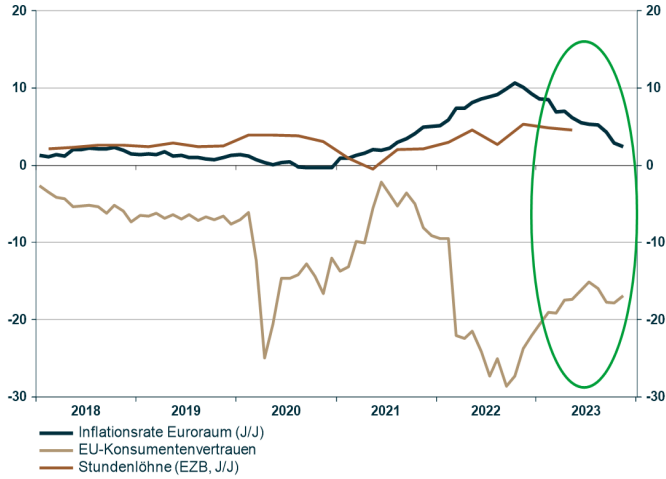
2024 - Sport- und Luxusmarken profitieren von sich aufhellendem Konsumklima

Die durch die Corona-Pandemie ausgelösten weltweiten Logistikengpässe und den Ukraine-Krieg stark gestiegene Inflation haben Unternehmen und Verbraucher belastet. Im Jahresverlauf 2024 sollte sich das Konsumklima aber wieder verbessern - getragen von weiter sinkenden Inflationsraten bei anhaltend guten Lohnabschlüssen - und damit wieder zu steigenden Realöhnen führen.

Auch eine weniger restriktive Notenbankpolitik im Jahresverlauf sollte zunehmend unterstützend wirken. Sinkende Zinsen wirken sich insbesondere auf die typischerweise höher bewerteten Wachstumswerte regelmäßig positiv aus.

Bessere Reallohnentwicklung stützt Konsumklima

Inflation vs. Lohnentwicklung vs. Konsumklima seit 2018
Euroraum Konsum



Quelle: Datastream, Commerzbank-Research

2024 - Ein Jahr der Großevents für Sportmarken

Zwar hat das Lifestyle-Segment der Sportbekleidungsindustrie mit Markenbotschaftern aus dem Film-, Musik- und Showgeschäft in den vergangenen Jahr(zehnt)en an Bedeutung gewonnen. Das hat dazu geführt, dass Sportbekleidung immer häufiger im Alltag getragen wird.

Das genetische Fundament von Sportbekleidung und der Markenwert hängen neben dem Image aber auch in gleichem Maße an der Funktionalität, die durch Spitzensportler unter Beweis gestellt wird. Die sportlichen Großereignisse 2024, die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Sommerspiele, wird die Branche mit Produkt- und Imagekampagnen unterstützen, um die Marken weiter zu stärken. Intensive weltweite Medienpräsenz ist gesichert.

Die Fußball-Europameisterschaft – Duell der Marken

Chance zur Markenprofilierung

Gruppe A	Gruppe B	Gruppe C
Deutschland	Spanien	Slowenien
Schottland	Kroatien	Dänemark
Ungarn	Italien	Serbien
Schweiz	Albanien	England
Gruppe D	Gruppe E	Gruppe F
Play-Off Sieger A	Belgien	Türkei
Niederlande	Slowakei	Play-Off Sieger C
Österreich	Rumänien	Portugal
Frankreich	Play-Off Sieger B	Tschechien

Quelle: UEFA, Commerzbank-Research

Daneben hilft der inzwischen fortgeschrittene Lagerabbau, das Preisniveau bei Sportbekleidung zu unterstützen. Überhöhte Post-Corona-Lagerbestände aufgrund von weltweiten Logistikproblemen haben auch „Starke Marken“ temporär belastet und insbesondere die Sportbekleidungshersteller im Jahre 2023 beschäftigt. Die Voraussetzungen für 2024 sollten hier besser sein.

Im Bereich der Sportartikelhersteller bevorzugen wir Nike („Starker Kauf“). Der klare Marktführer rangiert mit deutlichem Abstand vor den Wettbewerbern, besitzt die stärkste Marketing-Power, das breiteste Produktportfolio und hat langfristig betrachtet die eindrucksvollste Wachstumshistorie vorzuweisen. Diese Qualitäten sollten sich auch weiterhin bewähren.

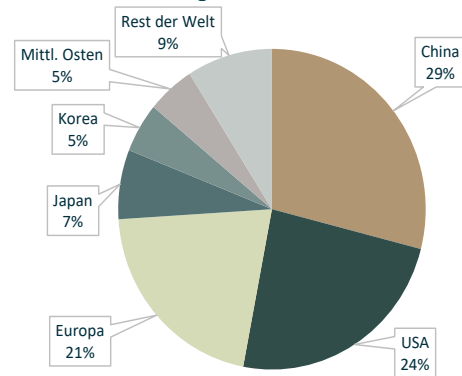
Starke Luxusmarken bleiben langfristig weiter attraktiv

Anders als Sportbekleidung definieren sich Luxusgüter deutlich weniger über einen praktischen Wert oder die Funktionalität, sondern fast ausschließlich über die Exklusivität und Wertigkeit. Luxusgütermarken profitieren bei der Verteidigung hoher Margen maßgeblich von ihrer Preissetzungsmacht und auch in einem schwierigeren konjunkturellen Umfeld einer unterdurchschnittlich konjunktur- und preissensitiven Kundschaft.

Dennoch haben sich die Aktien der Branche im Jahre 2023 enttäuschend entwickelt. Neben der wenig überraschenden generellen Wachstumsverlangsamung nach dem Boom mit Aufhebung der Corona-Lock Downs enttäuschte das Ausmaß der Erholung in China, wo die Immobilienkrise auch wohlhabende Kunden trifft.

Die wichtigsten Luxusgüterkunden nach Nationalität 2023

China mit Abstand wichtigste Kundennation



Quelle: Morgan Stanley Research Schätzungen, Commerzbank-Research

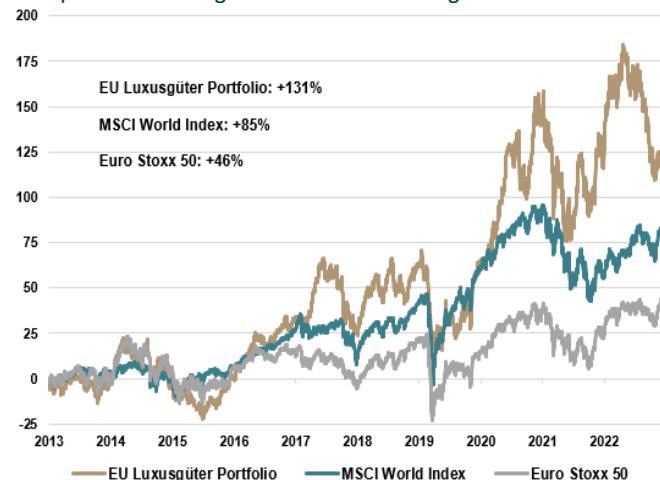
Da Luxusgüter sehr gerne auf Reisen gekauft werden, ermutigt aber die Tatsache, dass sich die internationalen Reiseaktivitäten der Chinesen langsam wieder erholen.

Zwar dürfte die Luxusgüterindustrie aufgrund hoher Vergleichszahlen in der ersten Jahreshälfte 2024 noch vergleichsweise verhalten berichten und in erst der zweiten Jahreshälfte an Fahrt aufnehmen, das Enttäuschungspotenzial sollte durch reduzierte Erwartungen und Bewertungen des Luxusgütersektors aber begrenzt sein. Auch hier gilt es vor allem, auf „Starke Marken“ zu setzen.

Langfristig betrachtet haben sich die Luxusgüterhersteller deutlich besser entwickelt als der breite Aktienmarkt. Die Begehrtheit der Aktien gleicht damit der ihrer Produkte.

Luxusgüterhersteller bringen langfristig mehr Rendite

Europäische Luxusgüterhersteller vs. Vergleichsindizes



Quelle: Goldman Sachs, Bloomberg, Commerzbank-Research

Im Bereich der Luxusgüter sehen wir LVMH als langfristig bestens positioniert. Der Marktführer besitzt das größte und breiteste Luxusportfolio und verfügt über die Finanzkraft, sich auch weiterhin attraktive Marken einzuverleiben. Das gründergeführte Unternehmen kann eine sehr erfolgreiche Berichtshistorie vorweisen, an der die aktuelle Wachstumsverlangsamung nichts ändert. Die infolgedessen reduzierten Erwartungen begrenzen u.E. das Enttäuschungspotenzial und bieten eine Einstiegchance.

Fazit

„Starke Marken“ der Marktführer haben sich langfristig bewährt und bleiben auch in schwierigeren Zeiten begehrt. Sie profitieren langfristig von Ihrer Markenbegehrtheit, der daraus folgenden Preissetzungsmacht und bieten daneben auch eine zyklische Wachstumskomponente, die sich im Jahresverlauf entfalten sollte. Die sportlichen Großereignisse 2024, die Olympischen Sommerspiele und die Fußball-Europameisterschaft sind starke Marketingplattformen, die von Werbe- und Produktkampagnen begleitet und die Sportmarken weiter stärken werden. Starke Luxusmarken profitieren von der langfristigen Attraktivität und Preissetzungsmacht und bieten vor dem Hintergrund reduzierter Erwartungen unseres Erachtens ein attraktives Chance-/Risiko-Profil.

Für einzelwertorientierte Anleger halten wir die Marktführer im Sportartikel- bzw. Luxusbereich für attraktiv. Wir votieren NIKE 'B' („Starker Kauf“, mittleres Risiko) und LVMH („Starker Kauf“, mittleres Risiko). Für eine diversifizierte und risikogemanagte Anlage in das Thema „Premiumanbieter“ mit „starken Marken“ bietet sich auch der branchenmäßig breiter aufgestellte Fonds Allianz Premium Champions („Starker Kauf“) an.

Impressum

Herausgeber

Commerzbank Aktiengesellschaft, Kaiserplatz, 60261 Frankfurt am Main.
Diese Ausarbeitung oder Teile von ihr dürfen ohne Erlaubnis der Commerzbank weder reproduziert noch weitergegeben werden, ©2023.

Redaktion

Richard Hinz, CEFA

Detaillinformationen zu den Chancen und Risiken der genannten Produkte hält Ihr Berater für Sie bereit.

Wichtige Hinweise

Adressat

Die hier wiedergegebenen Informationen und Wertungen („Information“) sind primär für Kunden der Commerzbank AG in Kontinentaleuropa bestimmt. Insbesondere ist die Information nicht für Kunden oder andere Personen mit Sitz oder Wohnsitz in Großbritannien, den USA oder in Kanada bestimmt und darf nicht an diese Personen weitergegeben bzw. in diese Länder eingeführt oder dort verbreitet werden.

Kein Angebot; keine Beratung

Diese Information dient ausschließlich Informationszwecken und stellt weder eine individuelle Anlageempfehlung noch ein Angebot zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder sonstigen Finanzinstrumenten dar. Diese Ausarbeitung allein ersetzt nicht eine individuelle anleger- und anlagegerechte Beratung.

Informationsquellen; Aktualisierungsbedingungen

Die in der Ausarbeitung enthaltenen Informationen wurden sorgfältig zusammengestellt. Wesentliche Informationsquellen für diese Ausarbeitung sind Informationen, die die Commerzbank AG für zuverlässig erachtet. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann jedoch nicht übernommen werden. Einschätzungen und Bewertungen reflektieren die Meinung des Verfassers im Zeitpunkt der Erstellung der Ausarbeitung.

Ob und in welchem zeitlichen Abstand eine Aktualisierung dieser Ausarbeitung erfolgt, ist vorab nicht festgelegt worden.

Prospekt

Den aktuellen veröffentlichten Emissions- oder Verkaufsprospekt erhalten Sie in jeder Commerzbank-Filiale.

Interessenkonflikte im Vertrieb

Die Commerzbank AG erhält für den Vertrieb des genannten Wertpapiers den Ausgabeaufschlag und/oder Vertriebs-/Vertriebsfolgeprovisionen von der Fondsgesellschaft oder Emittentin bzw. erzielt als Emittentin oder Verkäuferin eigene Erträge.

Auswirkung von Inflation

Grundsätzlich beeinflusst die Entwicklung der Inflationsrate Ihren Anlageerfolg. Ein daraus resultierender Kaufkraftverlust betrifft sowohl die erzielten Erträge als auch Ihr investiertes Kapital.

Darstellung von Wertentwicklungen

Angaben zur bisherigen Wertentwicklung erlauben keine verlässliche Prognose für die Zukunft. Die Wertentwicklung kann durch Währungsschwankungen beeinflusst werden, wenn die Basiswährung des Wertpapiers/Index von EURO abweicht.

Die folgende Musterrechnung verdeutlicht die Auswirkungen anfallender Transaktionskosten bei unterschiedlichen Szenarien/Kursverläufen:

Absolute prozentuale Entwicklung des Aktienkurses	+10%	0%	-10%
Ergebnis nach Transaktionskosten (hier 1% Kosten bei Kauf und Verkauf unterstellt)	+7,8%	-2%	-11,8%

Bitte beachten Sie, dass diese Kosten in den abgebildeten Charts nicht berücksichtigt sind

Andere Interessen der Commerzbank AG; Hinweis zu möglichen Interessenkonflikten

Als Universalbank kann die Commerzbank AG oder eine andere Gesellschaft der Commerzbank Gruppe mit Emittenten von in der Information genannten Wertpapieren in einer umfassenden Geschäftsverbindung stehen (z.B. Dienstleistungen im Investmentbanking; Kreditgeschäfte). Sie kann hierbei in Besitz von Erkenntnissen gelangen, die in der Information nicht berücksichtigt sind. Ebenso können die Commerzbank AG, eine andere Gesellschaft der Commerzbank Gruppe oder Kunden der Commerzbank AG Geschäfte in oder mit Bezug auf die hier angesprochenen Wertpapiere getätigt haben.

Nähere Informationen zu möglichen Interessenkonflikten der Commerzbank AG finden Sie unter www.commerzbank.de/wphg.

Votenverteilung

Eine Übersicht der Votesverteilung für das vergangene Quartal über alle vom Chief Investment Office des Geschäftsfeldes Group Research der Commerzbank AG analysierten Werte, verglichen mit der Votesverteilung für Werte, für die die Commerzbank AG Investment-Banking-Dienstleistungen erbringt, finden Sie unter www.commerzbank.de/wphg.

Votenänderungen

Die Votes der Anlageexperten des Geschäftsfeldes Group Research – Chief Investment Office der Commerzbank AG in den vergangenen 12 Monaten lauteten:

Nike `B`, WKN – 866993

Votum	Geändert am
Starker Kauf	14.12.2023
Kauf	30.01.2023

LVMH, WKN – 853292

Votum	Geändert am
Starker Kauf	14.12.2023
Kauf	07.04.2022

Allianz Premium Champions, WKN – A3EY0M

Votum	Geändert am
Starker Kauf	07.12.2023

Das Votum bezeichnet die zentrale, auf Markt- und Produktmerkmalen begründete allgemeine Einschätzung der Commerzbank Anlageexperten zum jeweiligen Produkt. Das Votum stellt hingegen keine individuelle Anlageempfehlung dar. Weitere Informationen zu unseren Bewertungsmodellen und unserer Votesystematik finden Sie unter www.commerzbank.de/wphg.

Aufsichtsbehörden

Europäische Zentralbank, Sonnemannstraße 20, 60314 Frankfurt am Main

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, Graurheindorfer Str. 108, 53117 Bonn und Marie-Curie-Straße 24-28, 60439 Frankfurt (Internet: www.bafin.de)

BAK Nr. 100005