



STARKE MARKEN

INSIGHTS

Nr. 1 – erstes Quartal 2026

Sehr geehrte Investorinnen und Investoren des STARKE MARKEN Fonds,

herzlich willkommen zur ersten Ausgabe von STARKE MARKEN Insights, Ihrem quartalsweisen Update zum STARKE MARKEN Fonds, der weltweit in herausragende Markenunternehmen investiert.

Der STARKE MARKEN Fonds:

- ⇒ Fokussiert auf STARKE MARKEN als Werttreiber besonderer Qualität
- ⇒ Ermöglicht die Partizipation an globalen Konsumtrends
- ⇒ Fördert langfristiges Investieren mit „ruhiger Hand“



Entwicklung des STARKE MARKEN Fonds seit seiner Auflage in 2019 (zuvor LONG TERM INVESTING Aktien Global). Frühere Wertentwicklungen sind kein zuverlässiger Indikator für die künftige Wertentwicklung.

Eigene Darstellung. Quelle: Bloomberg

Warum in STARKE MARKEN investieren?

Das Anlage-Thema „Marken“ wird von der Investmentindustrie zumeist nebensächlich behandelt. Es gibt einige internationale Themen-Fonds, die vorwiegend in sehr große Markenartikler investieren. Größe hat aber oft nichts mit Stärke zu tun, weshalb die Performance dieser Fonds teilweise sehr enttäuschend ist. Firmen mit „starken Marken“, die durch überdurchschnittliche Ertragskraft und hohe Kundenloyalität einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Konkurrenten haben, sind bei einigen Quality-Aktien-Fonds ein Anlageschwerpunkt. Allerdings legt keiner dieser Fonds den klar definierten Investmentfokus hierauf.

Deshalb wollen wir Ihnen in unserer ersten Ausgabe ausführlich begründen, warum STARKE MARKEN ein Werttreiber besonderer Qualität sind. Sie sind für uns einer der Schlüsselfaktoren für die erfolgreiche Langfristanlage in hochprofitable Unternehmen mit dauerhaften Wettbewerbsvorteilen und verdienen einen hierauf spezialisierten Aktienfonds.

Starke Marken sind vorteilhaft für Konsumenten und Unternehmen

Im Geschäft mit dem Endverbraucher spielen Marken eine entscheidende Rolle dabei, Vorteile gegenüber der Konkurrenz zu sichern und einem Unternehmen für eine sehr lange Frist die Erzielung relativ hoher Margen zu ermöglichen. Denn Marken erzeugen für den Käufer einen Wert, der über den rein materiellen Nutzwert eines Produktes hinausgeht.

Bei starken Marken ist eine signifikante Anzahl von Kunden bereit, für diesen immateriellen Mehrwert einen deutlich über die Produktions- und Vertriebskosten hinausgehenden Preis zu zahlen. Dies ermöglicht eine dauerhaft überdurchschnittliche Profitabilität.

Zudem zeichnen sich STARKE MARKEN durch eine sehr hohe Loyalität der Kunden aus. Diese stellt in Krisensituationen einen wichtigen Absicherungsfaktor dar: Wenn ein Unternehmen und aufgrund – tatsächlicher oder vermeintlicher – Versäumnisse Probleme bekommt, wird es oft in den Medien scharf angegriffen, von Aufsichtsbehörden besonders geprüft oder in längere Rechtsstreitigkeiten verwickelt. Anbieter mit starken Marken überstehen solche Krisenphasen meist glimpflich.

Bekannte und verbreitete Marken sind nicht unbedingt starke Marken

Bekannte und verbreitete Marken ermögliche Kunden eine klare Orientierung, schnelle Interpretation und vor allem Wiedererkennung. Produkte mit bekannten Marken müssen sich und ihren Zweck nicht lange erklären. Der Käufer weiß durch die Marke unmittelbar, worum es geht.

Die Stärke einer Marke ist nicht gleichbedeutend mit ihrer Popularität oder ihrer Verbreitung. Marken, die mit Modetrends zusammenhängen, sind oft kurzfristig sehr populär, verschwinden aber auch wieder schnell in der Versenkung. Sie erleben starke Absatzeinbrüche und schmerzhafteste Verluste, sofern sich der Zeitgeist wandelt. Beispiele hierfür finden sich insbesondere in der Bekleidungsbranche (Jil Sander, Escada) oder im Technologiebereich (Atari, Nokia).

Andere Marken – wie z. B. viele Eigenmarken im Einzelhandel – sind bekannt und stark verbreitet. Die Kaufentscheidung basiert aber nur auf dem geringen Preis, die Kundenloyalität niedrig. Mit solchen Marken ist auch trotz hoher Verbreitung keine dauerhafte Profitabilität möglich.

Eine der Grundregeln des Marketings lautet: „*Everybody's darling is everybody's fool.*“ Nur die zielgruppengerechte Ansprache einer Kundengruppe ermöglicht es, spezifischen Qualitätsanfor-

derungen sehr nahe zu kommen. Nur so entsteht die Bereitschaft, einen hohen Preis zu zahlen. Wichtig für das Verständnis einer starken Marke ist, dass die Wertversprechen dieser Marke auf eine bestimmte – am besten zahlungskräftige – Zielgruppe zugeschnitten sind. Weiterhin müssen sie sich eindeutig von den Wertversprechen der Konkurrenten unterscheiden sowie ganz oder vorwiegend auf die Qualität beziehen, weniger auf den Preis.

Positive Emotionen, Risikoreduzierung und Zugang zu sozialen Netzwerken bestimmen heute die Stärke einer Marke

Starke Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie für die Kunden ihrer Zielgruppe ein starkes und glaubwürdiges Wertversprechen abgeben. Die besonderen Wertigkeiten einer Marke können hierbei drei Ausprägungen annehmen. Sie können dem Nutzer positive Emotionen, Risikoreduzierung sowie den Zugang zu sozialen Netzwerken bieten.

Positive Emotionen können starke Marken auf drei Wegen erreichen: Entweder dienen sie zur Steigerung des eigenen Wohlbefindens (zum Beispiel hochwertige Nahrungsmittel oder bestimmte Kosmetika). Oder sie sind mit einer sozialen Gruppe oder einem bestimmten Lebensstil verbunden, mit denen der Kunde sich verbunden fühlt. Dann können sie als Projektionsflächen für eigene Wünsche und Sehnsüchte dienen. Sie können auch zur Selbstdarstellung nach außen gekauft werden, weil sie die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe oder einem bestimmten Lebensstil für andere demonstrieren. Beispiele hierfür sind Premium-Automobile, Uhren usw.

Starke Marken zur Risikoreduzierung dienen vor allem der Vermeidung von negativen Emotionen. Hierbei steht die Funktion der Marke als Symbol für hohe funktionelle Qualität im Vordergrund. Sie signalisiert dem Kunden Sicherheit, Beständigkeit und Vertrauen. Insbesondere bei komplexen und langlebigen Produkten ist eine Risikoreduzierung durch die Marke für Kunden besonders wichtig.

In der heutigen, durch Digitalisierung geprägten Zeit findet soziale Interaktion – sei es durch Handel, Freizeit, Kontaktpflege oder Informationsbeschaffung – immer mehr im Rahmen von Internetplattformen statt. Ihre Marken stehen für den Zugang zu sozialen Netzwerken, sie sind für die Nutzer mit dem Wertversprechen einer interaktiven Teilhabe am modernen Leben verbunden. Etablierte Plattformmarken sind deshalb die neuen starken Marken des 21. Jahrhunderts.

In der modernen Welt wächst die Bedeutung von starken Marken

Die moderne Gesellschaft ist durch zwei Entwicklungen geprägt, welche die Bedeutung von Marken grundsätzlich erhöhen: die zunehmende Informationsüberflutung sowie der Trend zur Befriedigung von immateriellen Bedürfnissen.

Durch Digitalisierung und Internet sind wir alle heutzutage einer Informationsschwemme ausgesetzt, die oftmals schwer zu durchschauen ist. Konsumenten haben über Produkte eine Vielzahl von unterschiedlichsten Informationsquellen zur Verfügung. Allerdings sind diese Informationen oftmals unzuverlässig sind. Auch Experten wird vielfach nicht mehr vertraut, da sich inzwischen zu jeder ihrer Einschätzungen in den Medien und sozialen Netzwerken eine andere Expertenmeinung findet, die genau das Gegenteil behauptet.

Starke Marken standen schon früher für sichere Orientierungsmarken, die dem Kunden seine Auswahlentscheidung erleichtern. Im aktuellen Umfeld der Informationsüberflutung verändern

sich die Anforderungen an die Marken: Sie müssen zunehmend auf individuelle Sonderbedürfnisse eingehen, womit aktuell sowohl einige traditionelle Statusmarken als auch Massenkonsummarken große Probleme haben.

Durch die globale Wohlstandsgenerierung sind heutzutage die rein physiologischen Grundbedürfnisse nach Nahrung, Bekleidung und Unterkunft für die meisten Konsumenten gesättigt, manchmal sogar übererfüllt. Dies gilt inzwischen nicht nur für die entwickelten Industrieländer, sondern auch für Schwellenländer wie China. Die Konsumnachfrage verschiebt sich daher immer mehr hin zu Produkten und Dienstleistungen, die immaterielle Bedürfnisse befriedigen. Welche dieser Bedürfnisse am wichtigsten sind, ist weltweit sehr unterschiedlich ausgeprägt. In individualistischen westlichen Kulturen werden vor allem persönlicher Erfolg und Selbstverwirklichung hochgeschätzt. In eher durch Gruppenidentitäten geprägten asiatischen Kulturen sind hingegen die Achtung innerhalb der relevanten sozialen Gruppe sowie der Status wichtig.

Die globale Tendenz zur Befriedigung höherer Bedürfnisse begünstigt insbesondere Marken, die entweder für Selbstverwirklichung (wie z. B. Freizeitgestaltung oder Kosmetik) oder für Erfolgsausweis bzw. hohen Sozialstatus (wie z. B. viele Luxus-Marken) stehen. Insbesondere in Asien wird mit steigendem Wohlstand der zunehmende Wunsch nach Statusprodukten für die Entwicklung der Konsumnachfrage besonders wichtig werden.

Auch starke Marken kann man ruinieren

Starke Marken sind für Unternehmen ein gravierender Vorteil, aber keine Erfolgsgarantie. Die Stärke einer Marke kann sich verändern – entweder aufgrund sozialen Wandels oder durch Managementfehler. Die anhaltende Stärke der Marke kann sogar zur Gefahr werden: Denn sie kann dazu verleiten, dass ein Management träge wird, organisatorische Ineffizienzen zunehmen und Veränderungen im Marktumfeld ignoriert werden.

Es gibt zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit starken Marken, die in der Vergangenheit durch ein arrogantes oder zu träge auf Veränderungen reagierendes Management gescheitert sind. Kodak und Polaroid konnten sich nicht an den Wandel durch die Digitalfotografie anpassen. Goldpfeil scheiterte an dem Popularitätsverlust von Lederwaren und andauerndem Missmanagement. Abercrombie & Fitch positionierte sich als Modemarke für coole, gutaussehende Menschen; ruinierte den Ruf aber durch die fortgesetzte Diskriminierung von weniger gutaussehenden Mitarbeitern und Kunden. Der Elektrokonzern AEG verlor aufgrund bürokratischer Strukturen und Mängeln bei der Produktqualität zunehmend an Wettbewerbsfähigkeit. AEG passierte sogar das Schlimmste, was mit einer Marke geschehen kann: ein Bedeutungswandel vom Qualitätssymbol hin zum Akronym für Mangelhaftigkeit (AEG = Aufstellen – Einschalten – Geht nicht).

Für den Anlageerfolg eines auf STARKE MARKEN spezialisierten Fonds ist deshalb nicht nur entscheidend, dass man die richtigen Marken als stark identifiziert, sondern auch durch konsequentes Monitoring erkennt, wann die Stärke einer Marke gefährdet ist. In den ersten sechseinhalb Jahren des STARKE MARKEN Fonds ist uns dies gelungen. Bei Firmen wie Nestlé, Starbucks, Nike oder Estée Lauder konnten wir vor stärkeren Kursverlusten die Position verkaufen. Bei Firmen wie Kering oder Kraft Heinz waren wir trotz Markenstärke aufgrund des Managements skeptisch und haben gar nicht erst investiert.

Anhang

Unsere Ziele mit dem STARKE MARKEN Fonds:

1) Der Fokus auf STARKE MARKEN als Werttreiber besonderer Qualität bedeutet, dass wir in Unternehmen investieren, deren Marken einerseits über **hohe Kundenloyalität verfügen, andererseits finanzwirtschaftlich gesehen im Vergleich zu einer Peergroup **hoch rentabel** sind.**

Sie verfügen einerseits über eine erhöhte Widerstandskraft bei unerwarteten Entwicklungen, andererseits über die Fähigkeit, kontinuierlich für ihre Aktionäre Wertsteigerungen zu erwirtschaften.

2) Partizipation an langfristigen globalen Konsumtrends, die hohe Wertgenerierung ermöglichen:

- *Da die Grundbedürfnisse in den Industrie- und Schwellenländern im Wesentlichen gesättigt sind, entsteht Konsum-Wachstum aus Erfüllung von Bedürfnissen wie Sicherheit, soziale Interaktion, Selbstverwirklichung oder Statusdarstellung. Marken geben dem Konsumenten bei der Erfüllung dieser Bedürfnisse einen über das reine Produkt hinausgehenden Zusatznutzen und werden deshalb immer wichtiger.*
- *Ein überdurchschnittliches Einkommenswachstum bei Wohlhabenden führt zu einer überdurchschnittlichen Nachfrage von Premium- und Luxusprodukten.*
- *Es gibt darüber hinaus ein überdurchschnittliches Nachfragewachstum für Produkte, die mehr Genuss, Convenience, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Unterhaltung versprechen. Bei Zielkonflikten entscheidet sich der Kunde i.d.R. für mehr Genuss oder mehr Convenience.*
- *Es gibt ein Zusammenwachsen von digitalem und nichtdigitalem Einkaufsverhalten.*
- *Internetplattformen dienen zunehmend als Gateway für alle Formen von Konsumententscheidungen.*
- *Marken als Orientierungsgröße werden aufgrund der zunehmenden Komplexität von Konsumententscheidungen immer wichtiger.*

3) Investieren „mit ruhiger Hand“:

Alle Anlagen werden prinzipiell als Langfristinvestments vorgenommen. Diese werden nur ausgetauscht, wenn sich die Gründe für unsere Einschätzung grundlegend geändert haben. Hierdurch erreichen wir eine stabile Struktur und vermeiden Transaktionskosten. Weiterhin müssen alle Investments Mindestanforderungen in Hinblick auf finanzielle Solidität sowie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung erfüllen, um Risiken bezüglich etwaiger Finanzprobleme und Reputationsschäden zu vermindern.

Impressum:

LONG-TERM INVESTING Research GmbH
Lichtensteinstr. 6
D-60322 Frankfurt am Main

E-Mail: [info \(at\) long-term-investing.de](mailto:info@long-term-investing.de)

Geschäftsführung und inhaltlich Verantwortlicher: Karl-Heinz Thielmann

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt, jede Vervielfältigung und die gewerbliche Verwendung sind nicht gestattet. Datum: 15. Januar 2026. Sämtliche Rechte sind vorbehalten.

Die LONG-TERM INVESTING Research AG (LTI) agiert als vertraglich gebundener Vermittler und unter dem Haftungsdach der Allington Investment Advisors GmbH (Allington), Kaiser-Friedrich-Promenade 127, 61348 Bad Homburg. Die LTI ist damit im Namen, für Rechnung und unter der Haftung der Allington tätig (§2 Abs. 10 Satz 1 KWG).

Disclaimer:

Diese Veröffentlichung dient ausschließlich Informationszwecken. Sie stellt keine Kaufempfehlung und kein Angebot zum Erwerb oder Verkauf eines Finanzinstruments dar. Des Weiteren ersetzt sie keine Rechts- oder Steuerberatung. Dargestellte Anlagemöglichkeiten oder -strategien können für individuelle Anleger nicht geeignet sein. Vor dem Erwerb von Finanzinstrumenten sind stets die zugehörigen offiziellen Informationsmaterialien und Verkaufsprospekte vollständig zu lesen, um eine fundierte Entscheidung bezüglich der persönlichen Eignung für die Anlagemöglichkeit oder -strategie treffen zu können. Aus diesem Grund übernehmen wir keine Verantwortung für auf Basis von in dieser Veröffentlichung enthaltenen Informationen getroffene Anlageentscheidungen.

Alle Informationen, die in dieser Veröffentlichung dargestellt werden, basieren auf Quellen, die von uns als zuverlässig und korrekt eingestuft werden. Auf Basis dieser Informationen ermittelte Prognosen sind unverbindliche Einschätzungen unseres Hauses und stellen in keinem Fall eine Handlungsempfehlung dar. Für sie kann keine Garantie oder Gewähr übernommen werden.

Vergangenheitsbezogenen Daten und Wertentwicklungen stellen keinen zuverlässigen Indikator für zukünftige Wertentwicklungen dar. Aus diesem Grund kann zukunftsbezogenen Prognosen und Angaben kein unbegrenztes Vertrauen entgegengebracht werden. Investierbare Anlageinstrumente bergen Risiken, die bis zum Totalverlust des eingesetzten Kapitals reichen können.