



# STARKE MARKEN

## INSIGHTS

Nr. 2 2026



Karl-Heinz Thielmann

16. April 2026

**Sehr geehrte Investorinnen und Investoren des STARKE MARKEN Fonds,**

herzlich willkommen zur zweiten 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*

Das erste Quartal des Jahres 2026 war an der Börse vor allem durch Ängste geprägt: Im März verursachte der Krieg zwischen dem Bündnis USA-Israel und dem Iran Befürchtungen bezüglich einer neuen Energiekrise. Bereits davor wirbelten diffuse Bedrohungsszenarien der Disruption durch künstliche Intelligenz die Börse durcheinander. Unternehmen und Branchen, die angeblich nur wenig gegen Disruption geschützt sind, kamen stark unter Druck. Beide Themen führten zu einer Sentimentverschlechterung gegenüber Konsumwerten und damit auch für „Starke Marken“. Dies erscheint uns jedoch als irreführend, da wir Starke Marken in Hinblick auf eine Energiekrise als unterschiedlich betroffen ansehen. In Hinblick auf technologische Disruption stehen Unternehmen mit Starken Marken sogar oftmals auf der Gewinnerseite.

Im Falle einer anhaltenden Energiekrise könnten sich Unternehmen mit starken Marken zwar einem gesamtwirtschaftlichen Abschwung nicht völlig entziehen. Sie wären aber aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Margen und hohen Kundenloyalität besser gegen die negativen Auswirkungen geschützt als Wettbewerber. Insofern erscheint uns die Marktreaktion im März als stark übertrieben.

In Hinblick auf die Disruptionsrisiken erscheint die jüngste Zurückhaltung der Börse gegenüber Unternehmen mit starken Marken hingegen völlig absurd, denn etablierte Unternehmen sind aufgrund Ihrer Markenstärke viel länger und besser als ihre Wettbewerber vor den negativen Auswirkungen eines technischen Umbruchs geschützt. Unternehmen mit starken Marken können sogar von Disruption besonders profitieren, da Ihnen die Kombination aus Markenstärke und Innovationskraft hochprofitable Wachstumsmöglichkeiten eröffnet.

### **Starke Marken als Schutz und Chance bei Disruption**

Unter Disruption wird ein rascher, technologiegetriebener Wandel verstanden, der bestehende Geschäftsmodelle auf den Kopf stellt. Prinzipiell gibt es zwei Arten der Disruption:

- Neue Marktteilnehmer mit grundlegend anderen Geschäftsmodellen verdrängen etablierte Unternehmen.
- Etablierte Unternehmen adaptieren neue Technologien, um ihre Arbeitsweise zu verändern, ohne dabei zwangsläufig verdrängt zu werden.

In der aktuellen öffentlichen Diskussion werden die zwei Arten der Disruption oftmals vermischt oder verwechselt, was stark zur momentanen Verwirrung um dieses Phänomen beigetragen hat. Dennoch ist diese Unterscheidung wichtig, um zu verstehen, wie sich Unternehmen mit starken Marken in Hinblick auf Disruption verhalten.

Prinzipiell gibt es zwei Faktoren, die etablierte Unternehmen mit Starken Marken in Hinblick auf Disruption begünstigen und in spezifischer Weise entgegenwirken:

Starke Marken wirken bei Disruption durch völlig neue Wettbewerber wie ein **Stoßdämpfer** für den Technologieschock. Sie geben Managements **Zeit zur Anpassung** bei einem Technologie-Rückstand. Und im Fall, dass es etablierte Unternehmen nicht schaffen, wieder zur innovativeren Konkurrenz aufzuschließen, verzögern Starke Marken den Niedergang und Investoren haben lange Zeit, auszusteigen.

Die mit Starken Marken verbundene Finanzstärke ermöglicht es auch lange etablierten Traditionsunternehmen, **frühzeitig in fortschrittliche Technologie zu investieren** und damit in ihren Branchen zum Treiber von Disruption zu werden. Nicht selten sind Unternehmen mit lange etablierten Starken Marken daher nicht Opfer, sondern Hauptprofiteure von technologischer Disruption. Deshalb zeichnen sich viele Unternehmen in unserem Fonds dadurch aus, dass sie den Einsatz von künstlicher Intelligenz und anderen innovativen Technologien proaktiv vorantreiben.

## **Starke Marken als Stoßdämpfer bei Disruption: Im besten Fall verschaffen sie Zeit für eine erfolgreiche Aufholjagd, im schlechtesten Fall verzögern sie den Niedergang**

Viele Beispiele aus Vergangenheit und Gegenwart zeigen, dass starke Marken sich als Stoßdämpfer bei technischer Disruption bewährt haben. So konnte Microsoft vor einigen Jahren den ursprünglichen Rückstand im Cloud-Bereich wieder aufholen und zählt jetzt mit Azure zu den Marktführern. Bei Toyota hat der zwischenzeitliche Rückstand bei Entwicklung von reinen Elektroautos nicht zu einem Marktanteilsverlust geführt. Stattdessen wurden Hybrid-Fahrzeuge weiter optimiert. Weiterhin wurde massiv in Festkörperbatterien – der aktuell fortschrittlichsten Speichertechnologie – investiert, womit sich Toyota bereits in Hinblick auf die nächsten Technologiewandel im Autobau positioniert hat. Apple hat sich anders als die Hauptwettbewerber derzeit bewusst gegen hohe Investments in künstliche Intelligenz entschieden und lässt lieber andere Firmen die Anfängerfehler machen. Stattdessen werden lieber Lösungen wie „Gemini“ von Alphabet integriert, wenn sie die nötige Marktreife erlangen.

Es gibt auch Unternehmen mit einstmalen starken Marken wie Nokia, BlackBerry, und Kodak, die in der Vergangenheit an der Disruption gescheitert sind. Bei Ihnen wird besonders deutlich, wie wichtig die Stoßdämpferfunktion für Anleger ist: Denn ihr Niedergang vollzog sich nicht plötzlich, sondern zog sich über Jahre hin. Im Fall von Kodak dauerte die Erosion der Marktposition sogar über ein Jahrzehnt. Investoren hatten ausreichend Zeit, die negativen Entwicklungen zu bewerten und auszusteigen.

## **Kombiniere etabliertes Franchise mit moderner Technologie: Die Erfolgsformel von Starken Marken als Disruptionsgewinner**

Ob Disruption eine Gefahr oder Chance für etablierte Unternehmen ist, hängt stark von der Fähigkeit des jeweiligen Managements ab, neue Marktchancen zu erkennen und zu nutzen. Entscheidend ist die Qualität der Unternehmensführung: Sie darf sich nicht auf den vergangenen Erfolge einer Starken Marke ausruhen, sondern muss das Angebot ständig an neue technische Bedingungen und Kundenbedürfnisse anpassen, ohne die Markenidentität zu gefährden.

Der Einsatz von neuen Technologien in Kombination mit bewährten Stärken ist daher für viele Unternehmen mit Starken Marken ein wichtiges Instrument geworden, um sich gegenüber der Konkurrenz positiv herauszuheben. Der fast 200jährige Landmaschinenkonzern John Deere beispielsweise gehört zu den Pionieren beim Einsatz von künstlicher Intelligenz. Die „See & Spray Select“-Technologie beim Pflanzenschutz, die auf KI mit Computer Vision basiert, erlaubt eine gezielte Identifikation von Unkraut sowie die fokussierte Bekämpfung. Hiermit wird – je nach Anwendungsgebiet – der Chemikalieneinsatz zwischen 60% und 80% reduziert.

Der Kosmetikkonzern L'Oréal hat für seine Kunden mit ModiFace ein Tool entwickelt, das Augmented Reality und künstliche Intelligenz für die virtuelle Beratung nutzt. Ein Diagnosetool analysiert den individuellen Hautzustand und erstellt mithilfe eines AI-Algorithmus maßgeschneiderte Empfehlungen. Mit dem ModiFace Virtual Try-On können Hunderte von Looks in wenigen Minuten ausprobiert werden. Weiterhin hat L'Oréal eine Reihe von Hardware-Tools entwickelt, welche die Hautanalyse verbessern sowie die Verwendung von Kosmetikprodukten erleichtern bzw. personalisieren.

## **Neuaufnahme Magnum Ice Cream Company**

Im ersten Quartal haben wir die Magnum Ice Cream Company neu in das Portfolio aufgenommen, den weltweit größten Hersteller von Speiseeis mit vielen führenden und traditionsreichen Marken.

Das Unternehmen ist im vergangenen Dezember als Spin-off von Unilever neu an die Börse gekommen. Von dem aus dem globalen Konzern herausgelösten Unternehmen erhoffen wir uns eine klarere Fokussierung auf die Stärken, langfristige Kostensenkungen sowie Verbesserungen bei der Distribution.

Weiterhin sollten sich Wachstumschancen durch eine verstärkte Expansion in Schwellenländern, eine Repositionierung des Produktportfolios in Hinblick auf Premiumangebote sowie den globalen Konsumtrend zum Snacking ergeben. Das Management um CEO Peter ter Kluge ist erfahren und hat einen klaren Plan, Magnum weiterzuentwickeln. Weiterhin hat es eindeutige Finanzziele veröffentlicht sowie seine Verbundenheit mit dem Unternehmen durch Insiderkäufe nach dem Spin-Off unterstrichen.

### 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.*