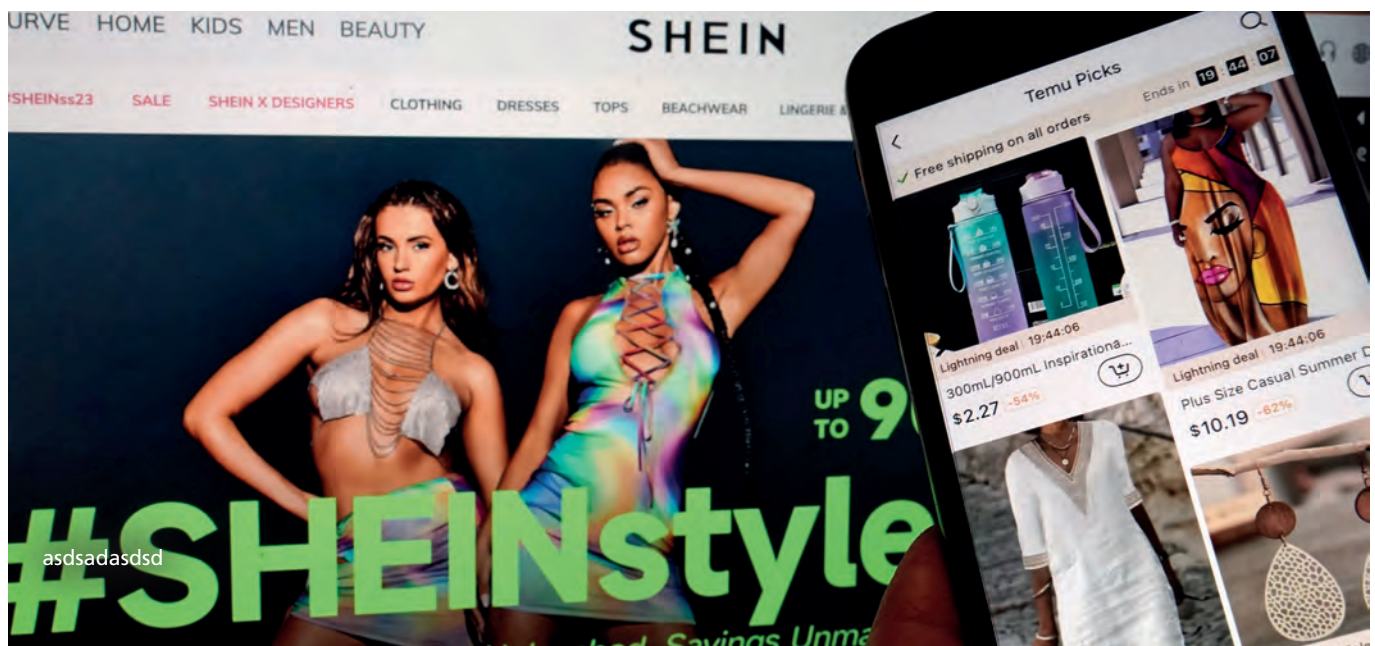


fondsmagazin

Ein Newsletter der DekaBank –
was Märkte bewegt, was Anlegerinnen und Anleger wissen müssen

- 01 Online-Shopping: Mehr Shein als Sein?
- 04 „Nicht reich genug, um billig zu kaufen“
- 06 Mit Service und Zuverlässigkeit punkten
- 08 Klein, aber innovativ (und oho)
- 10 Die große Fondsübersicht



NEUE KONKURRENZ

ONLINE-SHOPPING: MEHR SHEIN ALS SEIN?

Nach dem Niedergang des stationären Handels steuert jetzt die noch junge E-Commerce-Branche in ihre erste Bewährungsprobe. Neue Technologien und aggressive Firmen aus China mischen die Branche auf. Doch es gibt Wege, sich zu behaupten.

TEXT: Peter Löwen

E-Commerce – eine Branche in der Krise? „Nein“, sagt Roland Fiege, international gefragter Berater, Autor und Dozent an verschiedenen Hochschulen mit dem Schwerpunkt Strategie-

entwicklung auf Social Media. Der Internet-Experte glaubt, dass sich die Lage nur etwas normalisiert, weil während der Pandemie sehr viele Stellen geschaffen wurden, um die Menschen schnell bedienen zu können. Fiege schaffte es mit seiner Einschätzung bis in die „Tagesschau“. Das war im März dieses Jahres, als der Online-Händler Zalando nach langer Boomphase zum ersten Mal bescheidene Zahlen vorgelegt hatte. „Mittelfristig gibt es Gründe, verhalten zu sein“, sagt Robin Estenfelder, Deka-Portfolio-manager für die E-Commerce-Branche, heute. Er klingt damit weniger optimistisch als Fiege und zählt die Gründe für seine Einschätzung auf: „Die traditionellen E-Commerce-Anbieter

leiden unter geringerer Nachfrage, hohem Preisdruck und der Notwendigkeit, jetzt zu investieren, weil die Wettbewerber aus China immer besser werden.“

Liegt Estenfelder richtig, steht eine vergleichsweise junge Branche vor Herausforderungen. Bei einer Umfrage des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel gab knapp die Hälfte der befragten 500 Firmen in Deutschland an, 2023 nicht mehr so viel umzusetzen wie im Vorjahr. Manche sind gar nicht mehr im Geschäft. Windeln.de zum Beispiel. 2015 war das Unternehmen beim Börsengang noch 500 Millionen Euro wert. Als es Ende Januar Insolvenz anmeldete, waren es nur noch fünf Millionen Euro. Keller Sports, auch so ein Senkrechtstarter, ging Ende 2022 bankrott. Selbst die, die es nicht so hart trifft, müssen durchgreifen: Von Amazon bis Zalando geben Unternehmen Entlassungen bekannt, wie sie in der Branche bisher nicht vorgekommen sind.

Tarek Müller, CEO von About You, verkündete kürzlich zwar überraschend ein Quartal mit schwarzen Zahlen, ist aber ein gefallener Stern in der Otto-Gruppe, die rund zwei Drittel am börsennotierten About You hält. Mehr als 80 Prozent hat der Kurs der Aktie seit dem Börsendebüt 2021 eingebüßt. Sebastian Klauke, E-Commerce-Vorstand von Otto, fasste es beim großen E-Commerce-Branchentreffen K5 so zusammen: „Transform or die.“ Wandeln oder untergehen. Es brauche „Mut, Dinge zu beenden, die nicht funktionieren“. So kann man es formulieren, wenn man wie der Otto-Konzern Projekte abwickelt – etwa den einst erfolgreichen Spielwarenhändler MyToys oder den Schuhshop Mirapodo. Insgesamt wird gespart und auf Profitabilität getrimmt. Die Anteile an About You gelten als Tafelsilber. Wie lange noch? „Der Online-Handel hatte einen einfachen Weg“, beschreibt es Analyst Estenfelder. Er habe erst dem stationären Handel das Wasser abgegraben und die niedrig hängenden Früchte geerntet. Jetzt komme die Bewährungsprobe.

MINUSGESCHÄFT WEGEN RETOUREN

Drei Faktoren belasten die einst verwöhnten Online-Händler. Die Konsumlaune ist wegen der hohen Inflation schlecht, was insbesondere für Deutschland gilt. Aber auch innerhalb der EU sieht die gesamtwirtschaftliche Lage eher trübe aus. Da stört es aus Unternehmenssicht umso mehr, dass die EU den Online-Handel stark reguliert und sehr verbraucherfreundliche Vorschriften erlassen hat: Besonders kämpfen die Händler mit dem Rücksendeverhalten der Konsumenten. Die Regelungen zum Widerrufsrecht zwingen sie dazu, Retouren anzunehmen, auch wenn diese beschädigt oder abgenutzt zurückkommen. Jedes fünfte Paket kommt nicht mit einwandfreier Ware zurück. Für die Händler bedeutet das ein Minusgeschäft. „Wir appellieren deshalb an Verbraucher, mit Waren gewissenhaft umzugehen und Retouren möglichst zu vermeiden, indem jeder Bestellung eine Kaufabsicht zugrunde liegt“, sagt Händlerbund-Chef Tim Arlt. Und er schimpft: „Kostenfreie Versandbedingungen dürfen kein Freifahrtschein für Spaßbestellungen sein.“

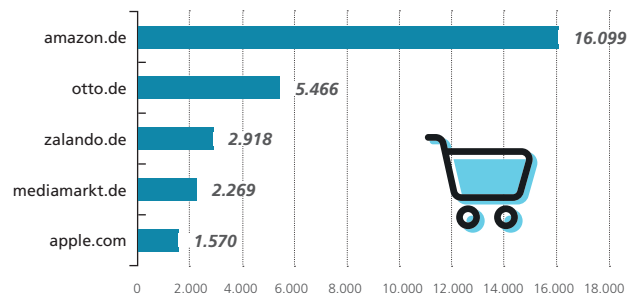
Doch es sind nicht allein die schlechte Konsumentenlaune und eine hohe Retourenquote, die den europäischen E-Com-

SHOPPING-STARS

Umsatzstärkste Online-Shops in Deutschland im Jahr 2022

Weltweit wurden im vergangenen Jahr laut eMarketer 5.311 Milliarden US-Dollar im Einzelhandel umgesetzt. In Deutschland führt Amazon das Feld deutlich an.

E-Commerce-Nettoumsatz in Millionen Euro



Quelle: ecommerceDB.com; Statista © Statista 2023

merce zwingen, die eigene Strategie zu überdenken. Ganz oben auf der Liste der Punkte, die derzeit schmerzen, stehen enorme technologische Veränderungen und Wettbewerber aus China mit Methoden, die so neuartig wie erfolgreich sind. Die Firmen im Reich der Mitte haben ihr Pulver noch längst nicht verschossen, sondern lernen ständig dazu – „in einer Geschwindigkeit, die noch nie da gewesen ist“, sagt Estenfelder.

Das trifft auch die Großen der Branche – etwa Zalando. Chinesische Konkurrenten wie das 2008 in Singapur gegründete Shein könnten für Zalando so gefährlich werden, wie es Zalando in den vergangenen 15 Jahren für Peek & Cloppenburg war. Shein schafft es dank rabiater Methoden und eines innovativen On-Demand-Systems, mit 16-Euro-Jeans irrwitzige Margen zu erreichen. Durch die Vielzahl von Daten und die Fähigkeit, sie zu nutzen, kann das Unternehmen vorhersehen, was Kunden wollen, und so sehr schnell auf Modetrends eingehen. Keine andere App wurde im vergangenen Jahr weltweit so häufig heruntergeladen.

Oder Temu, Online-Händler der Stunde, erst seit 2022 am Markt und zur PDD Holdings aus Schanghai gehörend. Die Zahl der Kunden steigt in hohem Tempo, derzeit dürften es weltweit 750 Millionen aktive Nutzer sein. Hohe Rabatte sind ein Kennzeichen, aber es steckt viel mehr hinter dem Erfolg. Kundinnen und Kunden können sich leicht für Sammelbestellungen zusammenschließen oder bei Online-Spielen Gutscheine erhalten. Chinesische Firmen beliefern, ohne Lagerhäuser in Europa oder den USA zu nutzen, die Kunden direkt aus der Produktion.

Ganz sauber arbeiten Shein und Temu möglicherweise nicht, und die Liste der Vorwürfe ist lang: Sie sollen Nutzerdaten missbrauchen, potenziell gesundheitsschädliche Materialien verarbeiten und geistiges Eigentum stehlen – inklusive der Designs

anderer Modemarken. Das Unternehmen hinter Temu, PDD Holdings, ist beispielsweise in der Vergangenheit von der Kommission zur Überprüfung der Wirtschafts- und Sicherheitslage zwischen den USA und China (USCC) wegen seiner unethischen Arbeitspraktiken, Produktsicherheit und Umweltauswirkungen kritisiert worden.

Während die traditionellen E-Commerce-Plattformen von der Suche der Nutzerinnen und Nutzer nach bestimmten Waren getrieben sind, bieten die chinesischen Anbieter aber ein virtuelles Shopping-Erlebnis. Kunden gehen dorthin, auch wenn sie gerade gar nichts kaufen möchten, allein um sich unterhalten und inspirieren zu lassen. Die Ironie: Genau das war jahrzehntelang das Geschäftsmodell des stationären Handels. Einkaufen war Event, Lebensart und bot Überraschungen. Dann kam die Effizienzmentalität. Gepaart mit Innenstädten voller immer gleicher Ketten ergibt das pure Langeweile.

FÜR SENIOREN GIBT ES EINEN EIGENEN KAUFMODUS

Chinesische Händler setzen auf Gamification, Chats und Spieltrieb. Die Hürden für die Neukundengewinnung sind niedrig: Käufer müssen nicht zuerst aufwendig Dinge wie Zahlungsdaten eingeben. Bis zum Kauf über eine App, die man zuvor noch nie benutzt hat, vergehen nur Sekunden. Zudem ist der Konsum ein Gruppenerlebnis, denn die sozialen Medien sind direkt angeschlossen. Freundinnen und Freunde sind live mit dabei, was Chinesen sehr wichtig ist. Fast der gesamte Konsum findet dort zudem über das Smartphone statt, entsprechend optimiert sind die Apps. Händler müssen wenig für Werbung ausgeben, die spielt in China nur eine Nebenrolle. Viel mehr Wert wird auf die User-Experience gelegt und darauf, dass sich Kunden wohlfühlen: Lieferungen in den großen chinesischen Städten binnen einer Stunde sind keine Seltenheit. Technische Aussetzer gibt es selbst an den großen Rabatttagen nicht, da schafft Alibaba auch mal 500.000 Bestellungen – pro Sekunde wohlgemerkt. Es gibt für Senioren einen eigenen Modus, sodass es Ältere auch auf dem Smartphone sehr viel einfacher haben, Dinge zu suchen und zu bestellen.

Dass es mit dem Service in Europa nicht so gut bestellt ist, zeigt eine Analyse des Call-Center- und Lagerhauspezialisten Salesupply. So wird nicht einmal jene EU-Direktive flächendeckend umgesetzt, nach der Webshops eine Telefonnummer angeben müssen. Mehr als jeder vierte Online-Shop kommt dieser Informationspflicht nicht nach. „Selbst große Online-Händler vermeiden den telefonischen Kontakt zu ihren Kunden nach Möglichkeit und betrachten Customer-Care offenbar ausschließlich als lästigen Kostenblock“, sagt Salesupply-Mitgründer Henning Heesen.

Aber es gibt auch Gegenbeispiele. Ein solches Unternehmen, das seine Kundinnen und Kunden offenbar gut versteht, ist Mytheresa. „Selbst ChatGPT wird emotional, wenn es uns beschreibt“, witzelt CEO Michael Kliger. Der Münchener Modehändler wächst Jahr für Jahr um rund 20 Prozent. Luxus ist resistent gegen jede Krise, wie es scheint. Das Partnerprogramm wird größer, kaum eine Marke kann es sich leisten, nicht bei Mytheresa präsent zu sein. „Ware wird bei uns gekauft wegen

Emotionen. Wenn man das nicht versteht, geht man das Geschäft falsch an“, sagt Kliger. Für Topkunden werden Events veranstaltet und exklusive Produkte angeboten. Bei aller Digitalisierung braucht es persönliche Ereignisse vor Ort.

Wobei Technik schon helfen kann, Mensch und Maschine besser zusammenzubringen. Gerade ChatGPT und andere Anbieter von sogenannter generativer KI könnten alles verändern. Unter dem Schlagwort Conversational Commerce bündeln Fachleute Verfahren, um Kunden besser zu betreuen. Weil die sprachgesteuerten Assistenten der Techriesen Amazon, Apple, Google und Microsoft nicht das leisten, was man sich gewünscht hat, hofft die Branche jetzt auf Chatbots. Allen voran die KI-Chatbots, die auf dem Weg sind, wegen ihres komplexen Wissens menschliche Ansprechpartner zu übertreffen. Auch Amazon ruht sich nicht auf seiner Marktmacht aus, wie Rocco Bräuniger betont. „KI ist ein Marathon, wir haben erst die ersten Meter hinter uns“, sagt der Country Manager für den deutschsprachigen Raum. Virtuelle Anprobe, die Auswertung von Kundenempfehlungen, besserer Service – Beispiele gibt es viele. Die Konkurrenz inklusive der chinesischen Riesen habe man dabei nur bedingt im Auge: „Es wird immer harte Konkurrenz geben im Retail-Geschäft. Wir konzentrieren uns auf den Kunden, nicht auf den Wettbewerb.“

CHINESISCHE ANBIETER SKEPTISCH BEURTEILT

Dem Online-Riesen Amazon gelingt es bislang, alle anderen auf Abstand zu halten. Er ist nach wie vor die erste Anlaufstelle beim Einkauf im Netz – weit vor anderen etablierten Marktplätzen wie eBay oder Zalando. Und auch deutlich vor lokalen Marktplätzen oder gar neuen Anbietern mit Waren aus Asien. Zu diesem Ergebnis kommt jedenfalls der neue „Trend Check Handel“ des ECC KÖLN, der neben der aktuellen Konsumneigung beziehungsweise -zurückhaltung auch den Status quo des Online-Marktplatz-Geschäfts in Deutschland untersucht. Danach zeichnet sich Amazon dadurch aus, dass die Amerikaner bereits vor dem Kauf als Informationsquelle Nummer eins für das jeweilige Produkt gelten. Rund einem Drittel aller stationären Käufe geht eine Informationssuche bei Amazon voraus. Bei Online-Käufen ist es sogar jeder zweite Kauf, bei dem man sich vorher gezielt auf Amazon informiert. Würde Amazon als Einkaufskanal nicht mehr zur Verfügung stehen, würden 20 Prozent der Kundinnen und Kunden in der Folge weniger kaufen. 2019 lag dieser Wert noch bei der Hälfte.

Aber sind dennoch neue Marktplätze mit Billigprodukten aus Asien die Zukunft? Noch nicht, meint das ECC. Anbieter wie Shein oder Temu werden hierzulande auch skeptisch beurteilt: 41 Prozent der Befragten geben an, niemals auf Marktplätzen mit billiger Ware aus Asien einkaufen zu wollen. Die beliebtesten Online-Marktplätze sind nach wie vor die bekannten Namen Amazon, eBay und Otto. Das sagen die Kundinnen und Kunden. Aber sie sind auch neugierig und lassen sich zu Käufen verleiten: Der neue Player Temu ist mit seinem Gamification-Ansatz erfolgreich und hat eBay und Otto bei den regelmäßigen monatlichen Bestellungen in Deutschland bereits überholt. Jetzt kommt es darauf an, wie nachhaltig diese Entwicklung sein wird. **I**



E-COMMERCE

„SIND NICHT REICH GENUG, UM BILLIG ZU KAUFEN“

Reine Online-Händler haben nach der Pandemie härtere Zeiten durchzustehen – und kontern mit neuer Technik und Verkaufserlebnissen. Aber auch klassische Markenhersteller haben so Chancen auf neues Geschäft. E-Commerce-Experte Richard C. Geibel erklärt, wie das geht und welche Firmen und Branchen besonderes Potenzial haben.

Von Peter Weißenberg

Herr Geibel, wo fand Ihr letzter Online-Einkauf statt?

Das war auf Amazon. Ich bin da fast von Anfang an dabei. Man findet wirklich alles, was wichtig ist, und auch als Trendsetter ist dieser Anbieter im E-Commerce nach wie vor hochrelevant.

Was ist denn gerade so ein Trend?

Amazon LIVE zum Beispiel. Da führen Prominente wie Heidi Klum oder bekannte Influencer live im Video auf der Amazon-Seite neue Produkte vor.

Klingt wie Omas Teleshopping.

Das Revolutionäre dabei: Sie können die Produkte auch sofort während der Show direkt auf der Seite kaufen – oder mit ihren Freunden, die auch bei Amazon sind, darüber chatten. Alles aus einer App, mit einem Klick.

Auch Social Media und Shopping auf einer Plattform?

Genau, bei der neuen Verbindung von Social Media und E-Com-

merce werden einerseits Funktionen aus dem E-Commerce wie E-Payment und Fulfillment in die Social-Media-Plattformen integriert und andererseits – wie gerade mit Amazon LIVE beschrieben – Elemente aus Social Media wie Chat-Funktionen oder Empfehlungen in die E-Commerce-Plattformen eingebunden.

Auf Facebook oder Instagram werden mir doch auch schon Produkte angeboten.

Ja, aber meistens nur über einen Link, bei dem sie dann die App oder Seite wieder verlassen müssen. Außerdem müssen sie sich dann beim Anbieter des Produktes eventuell wieder neu registrieren, ihre Bankverbindung eingeben und die Lieferadresse. Ziemlich lästig und aufwendig. Beim Social Commerce wird ihnen das alles abgenommen, weil die Handelsplattform ja schon alle diese Kontakte zu ihnen hat; das ermöglicht dem Kunden also eine ununterbrochene Customer Journey.

Auch den ununterbrochenen Weg über Kundenkontakte online oder offline, von Mensch zu Mensch oder per Telefon, Messenger, Chatbots und vielem mehr.

Ja. Wenn das völlig nahtlos vernetzt ist, erzielen Anbieter mehr Verkäufe, und auch die Influencer werden nicht mehr allein nach Reichweite, sondern nach wirklichen Verkäufen honoriert.

Und Amazon schluckt alle Daten – statt Meta.

Die großen E-Commerce-Plattformen möchten das Geschäft künftig nicht den Social-Media-Plattformen überlassen. Man

kann auch sagen: „The empire strikes back.“ Der Trend zum Social Commerce ist eindeutig und stetig wachsend.

ZUR PERSON

Richard C. Geibel

Richard C. Geibel ist Leiter des wissenschaftlichen E-Commerce Institutes in Köln, eines Thinktanks und zugleich Forschungs- und Ausbildungsstätte dieses Shoppingbereiches. Der Professor für Betriebswirtschaftslehre und wissenschaftliches Arbeiten an der „International University“ (IU) arbeitet am Kölner Standort der IU. Seine Forschungsschwerpunkte sind digitale Transformation, Social Commerce und digitales Unternehmertum.

Also werden das auch klassische Anbieter wie Otto, Zalando oder Tchibo anbieten?

Die experimentieren schon längst damit. Zalando etwa hat einzelne Shoppable Videos auch schon auf seiner Seite.

Ich kaufe einen neuen Anzug trotzdem lieber in der City.

Das geht mir auch so. Nach der Spitze während der Pandemie ist nach Corona der elektronische Handel um bis zu 15 Prozent eingebrochen, weil die Menschen wieder soziale Begegnungen wollen – und echte Erlebnisse in anregender Umgebung. Gerade bei höherwertigen Waren wird der stationäre Handel darum weiter wichtig bleiben. Je höherpreisiger, desto mehr. LVMH etwa, die Mutter von Louis Vuitton, Fendi oder Hennessy, setzt bewusst vor allem auf die Warenpräsentation im Web – aber zum Verkauf auf erste Lagen in den Metropolen.

Und auf die noble Einkaufstasche, die mich als Kunden mit sichtbarem Status adelt.

Ja, das ist eben ein Erlebnis, das Markenhersteller so nur in der realen Welt bieten können. Ein ansprechendes und attraktives Ambiente, wo sie unter vielen Menschen flanieren, wertet das dann noch weiter auf. Wer ein umfassendes Einkaufserlebnis selbst kreierte wie etwa die Malls des Hamburger ECE-Konzerns der Familie Otto, kann sich darum ebenfalls gut behaupten.

Aber die Mall-Betreiber kämpfen auch, etwa mit dem Niedergang von Schuh- oder Bücherketten als Mieter.

Die Betreiber der Zentren können aber ihre Immobilie mit Mietern aus neuen Branchen weiterentwickeln – Apple-Stores beispielsweise. Es stimmt aber, dass Anbieter gerade aus dem mittelpreisigen Segment im stationären Handel unter großem Druck stehen. Wer keine besondere Ware oder exklusive Einkaufserlebnisse bieten kann, wird sich gegenüber dem E-Commerce sehr schwertun. Nicht umsonst hat Amazon ja einmal als Buchhändler angefangen. Das hat Buchketten wie Weltbild oder Zweitausendeins vom Markt gefegt.

Was also tun, um in der City der Zukunft und im Web erfolgreich zu sein?

Wer Cafés, Pop-up-Stores, Ausstellungen oder Fashion-Shows in seine Läden integriert – und dazu mit Kundenkarten und Online-Aktionen einen integrierten Omni-Channel auf allen Plattformen schafft –, der kann auch in der City der Zukunft seinen Platz behaupten. Social Commerce integriert dann nahtlos alle Online- und Offline-Kanäle, bereichert bei solchen Anbietern das Kauf-erlebnis und lockt auch zum realen Verkaufsort.

Es geht aber offenbar auch ganz ohne E-Commerce – erstaunlich, dass Billigketten wie TK Maxx oder 1-Euro-Shops sich halten.

Das ist nur auf den ersten Blick erstaunlich, denn mit ihren Billig- oder Schnäppchenjäger-Versprechen bieten sie spontanen Impulskäufern einen attraktiven Anreiz, der den Stadtbummel bereichert.

Im E-Commerce rollt ja auch gerade so eine Preisbrecher-Welle an – mit Temu oder Shein. Diese Handelsplattformen aus China sind seit Monaten die meistgeladenen Apps in den USA und Europa und verkaufen sehr aggressiv mit Niedrigstpreisen, enger Vernetzung zu TikTok und Dauerverfolgung potenzieller Kunden auf allen Kanälen.

Es gibt da eben kulturelle Unterschiede bei der Kundenansprache. Und manche Kunden akzeptieren die auch erst mal. Empirische Untersuchungen belegen: Wer nicht viel Geld hat, kauft häufiger vermeintlich Billiges – und toleriert dafür die weitgehende Datenerfreigabe an Dritte. Ich habe übrigens auch schon etwas bei Temu gekauft: Christbaumschmuck. Lang gehalten hat der allerdings leider nicht, und so wird es vielen gehen, die bei dieser Form des E-Commerce kaufen. Das zeigen frühere Erfahrungen.

Welche?

Alibaba hat vor einigen Jahren ähnlich aggressiv agiert. Doch die Vertriebswege sind oft zu lang, die Qualität ist schwankend, die Rückgabe kompliziert – und nachhaltig sind diese Turbo-Billigverkäufe sowieso nicht. Solche Konzepte sind Strohfeuer. Am Ende setzt sich beim qualitätsorientierten Kunden durch, was schon meine Großmutter sagte: „Wir sind nicht reich genug, um billig zu kaufen.“

Also lieber die Fissler-Pfanne, die Stihl-Säge oder Ecco-Schuhe kaufen, die seit Jahrzehnten Langzeitqualität versprechen?

Die sind auch in China schon sehr beliebt; und diese Anbieter klassischer westlicher Markenartikel könnten vom Trend auch im Online-Verkauf profitieren. Bei Ecco etwa sieht man ja auch, dass diese Schuhmarke es geschafft hat, sich höher zu positionieren und zugleich mit eigenen Shops und im E-Commerce präsent zu sein. Gute Marken sind eben im Omni-Channel präsent und bieten damit ein nahtloses Käuferlebnis über das gesamte Shopping-erlebnis eines Kunden.



ONLINE-PLATTFORMEN

MIT SERVICE UND ZUVERLÄSSIGKEIT PUNKTEN

Ist der Online-Handel als Anlagethema überhaupt (noch) interessant? Unbedingt, finden Andreas Wagenhäuser und Alexander Eickhoff. Die beiden Deka-Fondsmanager beobachten, dass Amazon & Co. aus Fehlern gelernt haben. Mit besserem Service, kluger Logistik und höheren Margen wollen sie sich gegen die Konkurrenz aus China behaupten. Das Duo erläutert, welche Trends und Geschäftsmodelle es für besonders aussichtsreich hält.

TEXT: Thomas Luther

In der Tierwelt gilt der Platzhirsch als der Stärkste im Rudel. Er führt die Gruppe an und verteidigt seinen Rang gegen Nebenbuhler. Genau da setzt Fondsmanager Andreas Wagenhäuser mit seiner Investmentphilosophie an. Mit seinem Fonds, dem Deka-Digitale Kommunikation, deckt er nach Branchen gesehen ein Querschnittsthema ab, mit Telekommunikations- und Internetdienstleistern, Logistikern und Groß- und Einzelhändlern. Die Online-Plattform Amazon gehört zu den Top-Positionen seines Fonds – ein Pionier und im Online-Handel weiterhin unumstritten der Platzhirsch im E-Commerce. Auch das lateinamerikanische Pendant MercadoLibre hat er im Fondsportfolio.

„Beide Unternehmen haben aufgrund ihrer Innovationskraft die Prozesseffizienz und Kundenorientierung in den vergangenen Jahren stetig verbessert“, lobt Wagenhäuser. Inzwischen wickelt MercadoLibre zum Beispiel 75 Prozent der Auslieferungen in Mexiko und knapp die Hälfte der Bestellungen in Brasilien über eige-

ne Logistik ab – und stellt innerhalb von ein bis zwei Tagen zu. In Deutschland entfallen auf Amazon Marketplace und den Eigenhandel von Amazon über die Hälfte des gesamten E-Commerce-Umsatzes. „Damit sind sie zum Maß der Dinge geworden in ihren Märkten.“ Zudem beobachtet er, dass beide in ihre Logistik investieren, um die Fehlerquoten bei der Kommissionierung und im Versand zu senken und auch anspruchsvolle Serviceversprechen wie etwa taggleiche Lieferung zuverlässig einzuhalten: „Mit all dem zusammengenommen verschaffen sich beide Unternehmen klare Vorteile, um für den härter werdenden Wettbewerb gewappnet zu sein.“

Nachdem der Konsumrausch im Reich der Mitte wegen der flauen Binnenkonjunktur vorerst vorbei scheint, drängen derzeit die Konkurrenten aus China mit aggressivem Marketing nach Europa und Amerika. Dazu zählen zum Beispiel Alibaba, JD.com und Temu, die zur PDD Holding gehören, einem der führenden Plattformbetreiber in China. Aber auch die Social-Media-App TikTok mischt mehr und mehr im Online-Handel mit. „Fraglich jedoch, ob es der Konkurrenz aus Fernost gelingt, über niedrige Preise die Platzhirsche vor Ort auf Dauer in die Defensive zu bringen. Die Gefahr dieser Strategie ist, dass nach ein oder zwei Jahren, in denen hohe Verluste bewusst einkalkuliert werden, ein neuer Wettbewerber an den Markt kommt, der neuen Preisdruck ausübt“, gibt Deka-Experte Wagenhäuser zu bedenken. Die Aktien von JD.com und Alibaba hält er vor diesem Hintergrund zwar dennoch weiter im Depot: „Aber wir halten prozentual weniger Anteile. Durch die Herausforderungen in ihrem lokalen

Markt sind sie weniger attraktiv geworden, wenngleich vor allem JD.com inzwischen günstiger bewertet ist.“

Neben ausgeklügelter Logistik punkten MercadoLibre und Amazon dagegen mit den Impulsen aus ihren Kundenloyalitätsprogrammen. Amazon Prime ist mit 300 Millionen Teilnehmerinnen und Teilnehmern rund um den Globus zu einem Verkaufsschlager geworden. Mit dem schon Anfang 2014 gestarteten Angebot hat Amazon im vergangenen Geschäftsjahr über 35 Milliarden Dollar Umsatz gemacht. In Deutschland realisiert der Konzern rund 70 Prozent seiner Einnahmen über Prime-Kundinnen und -Kunden. Gegen einen monatlichen Obolus genießt die Kundschaft eine Reihe zusätzlicher Vorteile – unter anderem den weitgehend unbegrenzten Zugriff auf die hauseigene Streaming-Bibliothek, über die sich Hunderte Serien, Spielfilme, Dokus und auch Fußball-Live-Übertragungen abrufen lassen.

Parallel dazu weiten beide Unternehmen ihr Geschäftsmodell strategisch aus. So bietet MercadoLibre seinen Kundinnen und Kunden inzwischen nicht nur Waren, sondern auch Finanzdienstleistungen wie etwa Kredite an. Und bei Amazon hat sich die Tochter Amazon Web Services, die Cloud- und Speicherlösungen anbietet, zu einem hochprofitablen Geschäftsbereich entwickelt. „Beide Unternehmen haben zudem gelernt, dass sie auch mit Werbung zusätzlich Geld verdienen können – etwa, indem Produzenten dafür zahlen, dass sie bei Suchanfragen weit oben platziert werden“, so Wagenhäuser. „Vor allem aber schreiben sie schwarze Zahlen in ihren Märkten. Die Gewinne werden zu einem großen Teil strategisch reinvestiert zur Verbesserung der Infrastruktur und der Servicequalität.“

Von Amazons Strategie ist auch Deka-Kollege Alexander Eickhoff überzeugt. „Die Erfahrung zeigt: Voraussetzung für einen langfristigen Wertzuwachs bei Aktieninvestments sind nachhaltige Profitabilität und laufende Gewinne – und genau damit kann Amazon überzeugen“, sagt er. Mit seinem weltweit anlegenden Fonds, dem Deka-MegaTrends, setzt er auf sechs übergeordnete Zukunftsthemen: Digitalisierung, Sicherheit, Klimawandel & Umweltschutz, Gesundheit, Konsum und Smart Cities. „Alles, was mit Internet, Werbung und Buchen rund um das Thema Shoppen zu tun hat, steckt als ‚E-Commerce‘ in den Zukunftsthemen Konsum oder Digitalisierung“, erklärt Eickhoff.

NUR EINE KLEINE DELLE IM AUFWÄRTSTREND

Die Umsätze des elektronischen Handels sind derzeit zwar mit teilweise zweistelligen Raten gegenüber der Boomphase vor zwei, drei Jahren eingebrochen, weil die Menschen wieder soziale Begegnungen wollen. Prognosen zufolge führt das im Online-Handel aber nur zu einer kleinen Delle im Aufwärtstrend. Statista Market Insights geht davon aus, dass der Umsatz im globalen E-Commerce-Markt im laufenden Jahr etwa 2,85 Billionen Euro betragen wird. Laut Prognose wird das Marktvolumen bis einschließlich 2028 auf 4,75 Billionen steigen. Dies entspricht einer erwarteten jährlichen Wachstumsrate von 10 Prozent. Die Anzahl der Nutzer wird in diesem Jahr laut Prognose 5,7 Milliarden erreichen. Für Experten wie zum Beispiel Richard C. Geibel, Leiter des wissen-

schaftlichen E-Commerce Institutes in Köln, ist ein Grund dafür der anstehende Aufschwung des Social Commerce: Online- und Offline-Kanäle werden in der Zukunft nahtlos zusammenwachsen. → Artikel auf Seite 4 Das verbessert das Käuferlebnis und lockt Konsumentinnen und Konsumenten ins Netz, ebenso wie zum Ladengeschäft in die Stadt. Rein stationäre Shops ohne digitales Standbein verlieren an Bedeutung.

„Wer in E-Commerce investiert, darf den Blick nicht nur auf den Online-Handel richten“

ANDREAS WAGENHÄUSER,

FONDSMANAGER DEKA-DIGITALE KOMMUNIKATION

Handelsketten wie Rewe oder Mediamarkt nutzen längst ihre eigene Website beziehungsweise den eigenen Online-Shop für ihren Vertriebs Erfolg – in Zukunft wird dieser Absatzkanal für den klassischen Handel unentbehrlich. Zum einen, um die Kundinnen und Kunden an sich zu binden, und zum anderen, um Marken und Hersteller zu bewerben. Amazon und MercadoLibre haben dieses Geschäft in die eigene Hand genommen. Selbst große stationäre Händler arbeiten eher mit spezialisierten Dienstleistern zusammen, die sie bei der Vermarktung ihrer physischen und virtuellen Werbeflächen unterstützen.

Zwei davon, in die Wagenhäuser investiert hat, sind Trade Desk und die französische Publicis Groupe. Beide unterstützen Produzenten und Händler dabei, die Wirksamkeit ihrer digitalen Werbung zu messen und zu verbessern, um im Online-Handel stärker sichtbar zu werden. Das ist umso relevanter, weil nicht nur Apple restriktiver mit Kundendaten umgeht. Auch Google wird in der Android-Welt die Cookie-Dateien, die beim Betreten einer Seite erstellt werden und den Nutzerpfad mitverfolgen, abschaffen. Die Daten der Händler aus erster Hand werden umso wertvoller, Anbieter wie Trade Desk und Publicis profitieren.

Dass sich im E-Commerce außer mit Logistik und Datenmanagement auch allein mit dem Erlebnisfaktor Umsätze generieren lassen, zeigt Pinterest. Die Aktie steckt ebenfalls im Portfolio des Deka-Digitale Kommunikation. „Pinterest ist zwar nicht im engen Sinne selbst im Bereich E-Commerce tätig“, so Wagenhäuser. Aber die Idee, dass zum Beispiel Bastelfans, Raumgestalterinnen oder Urlaubsplaner mit Spaß die Seite durchsuchen und dabei Werbung nicht als Störfaktor, sondern als hilfreichen Hinweis wahrnehmen, schätzt er als Erfolg versprechend ein. „Idealerweise wird man mit einem Klick durchgeleitet zum passenden Online-Shop beziehungsweise zur entsprechenden App auf dem Smartphone“, beschreibt der Fondsmanager das Geschäftsmodell. „Das zeigt, dass Anlegerinnen oder Anleger das Thema E-Commerce nicht eindimensional nur mit Blick auf den Handel betrachten sollten. Vielfach lohnt auch der Blick auf die Platzhirsche in anderen digitalen Bereichen.“



SCHWEIZ

KLEIN, ABER INNOVATIV (UND OHO)

Die Schweiz feiert in diesem Jahr ihr 175. Staatsjubiläum. Das Modell aus Einigkeit und Freiheit hat sich auch in Krisenzeiten als Stabilitätsanker bewährt. Heute ist die Inflation niedrig und die Volkswirtschaft läuft trotz der widrigen Rahmenbedingungen robust. Deka-Fondsmanager Matthias Bussemer erläutert, weshalb die Schweizer Konzerne attraktiv sein können – und warum ein vom Anlageuniversum her enger Länderfonds als Beimischung im Portfolio interessant sein kann.

TEXT: Thomas Luther

Samstagmittag in der Innenstadt von Konstanz: In der Fußgängerzone der Bodenseemetropole herrscht dichtes Gedränge. An den meisten Parkhäusern im Zentrum leuchtet „Belegt“ auf. Das Gros der Fahrzeuge, die davor Schlange stehen, tragen Schweizer Nummernschilder. In den Geschäften und auf den Tischen der Cafés ist das markante Schwyzerdütsch deutlich herauszuhören. Konstanz, Singen oder Weil am Rhein – in den deutschen Grenzregionen zur Schweiz ist der Shoppingtourismus aus dem Nachbarland mit voller Kraft zurück. Das „Cano“-Einkaufszentrum in Singen verzeichnete in diesem Sommer zum Beispiel bis zu 40 Prozent mehr eidgenössische Besucherinnen und Besucher.

Auf den Abstecher über die Grenze hatten viele Schweizerinnen und Schweizer lange Zeit verzichtet. Erst wegen Corona. Dann, weil hierzulande die Preise sprunghaft stiegen. Der jahrelange Kaufkraftvorteil des Franken, er schmolz wie ein Gletscher in

der Sonne. Doch in diesem Jahr spielt die Schweizer Währung ihre Stärke wieder aus – und die Einkaufslust der Eidgenossen ist erneut geweckt. Beflügelt wird der Franken von der niedrigen Inflation in der Schweiz. Sie lag im Oktober bei moderaten 1,7 Prozent. Selbst auf dem Höhepunkt der Preissteigerungswelle, die im vergangenen Jahr über die Weltwirtschaft hinweggeschwappt ist, erreichte die Inflation bei den Eidgenossen nur 3,5 Prozent, während zum gleichen Zeitpunkt in Deutschland der Wert zweistellig war.

ZINSERHÖHUNGEN ERST EINMAL GESTOPPT

Dennoch hat die Schweizerische Nationalbank (SNB) im vergangenen Jahr angefangen, ihre Zinsen zu erhöhen. Nach fünf Tripelschritten in Folge haben die Notenbanker im September die geldpolitische Straffung erst einmal gestoppt. Den Leitzatz beließen sie bei unverändert 1,75 Prozent. Erleichtert hat ihnen die Entscheidung die solide Haushaltspolitik der Regierung. „Eine ausgeklügelte Schuldenbremse, die an die Konjunkturentwicklung gekoppelt ist, hält die Neuverschuldung nachhaltig in Grenzen“, sagt Matthias Bussemer, Fondsmanager des Deka-Schweiz. Ende 2022 hatte der Bund Schulden von 120 Milliarden Franken. Dies entspricht einer Schuldenquote von 15,6 Prozent des Bruttoinlandsproduktes (BIP). Zusammen mit Kantonen und Gemeinden weist die Schweiz eine Schuldenquote von knapp 28 Prozent des BIP auf.

Dazu kommen vergleichsweise stabile politische Verhältnisse. Zwar hat bei den jüngsten Bundesratswahlen die rechtskonservative SVP zugelegt und die Grünen haben deutlich verloren. ▽

An der Regierungszusammensetzung änderte das Wahlergebnis faktisch aber nichts. Seit Jahrzehnten regieren die langfristig wählerstärksten Parteien nach einem komplexen System zusammen. Während der Legislaturperiode nehmen die Bürgerinnen und Bürger zusätzlich über Volksabstimmungen direkten demokratischen Einfluss. Damit setzt sich die Tradition fort, denn die Schweiz wurde 1848 die erste Demokratie in Europa.

Punkten kann die Schweiz bei Investorinnen und Investoren jedoch vor allem mit ihren guten Standortbedingungen. In einer im September veröffentlichten Studie der Vereinten Nationen ist das Land zum sechsten Mal in Folge zum innovativsten der Welt gekürt worden – obwohl die Schweiz mit 8,7 Millionen nur ein Zehntel so viele Einwohner hat wie Deutschland und im Ranking der größten Wirtschaftsnationen auf Platz 20 liegt. „Die Schweizer Unternehmen und der Staat investieren einen relativ großen Teil ihrer laufenden Einnahmen in Wissenschaft, Forschung und Entwicklung“, nennt Bussemer den Haupttreiber für diesen Erfolg. „Auch deshalb, weil der Binnenmarkt sehr klein ist und die meisten Schweizer Unternehmen traditionell exportorientiert sind.“ Wegen des hohen Außenwerts des Franken ist „Swiss made“ auf den Weltmärkten vergleichsweise teuer. Innovationsfähigkeit ist eine Strategie, damit umzugehen. „Überdurchschnittlich hohe Qualität und konkurrenzlose Technologien wie etwa im Maschinenbausektor sind dann auch zu höheren Preisen gefragt“, sagt Bussemer. „Dazu kommt, dass es in der Schweiz Initiativen auf allen Staatsebenen gibt, um die Digitalisierung der öffentlichen Verwaltung voranzutreiben. Und die Kantone sorgen mit ihren unterschiedlichen Steuersätzen für effektiven Standortwettbewerb.“

LEISTUNGSFÄHIGES BILDUNGSSYSTEM

Wegen des hohen Lohnniveaus hat die Schweiz zudem vergleichsweise wenig Probleme, hoch qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen. In unmittelbarer Nachbarschaft zu den drei führenden Volkswirtschaften der Eurozone – Deutschland, Frankreich und Italien – kann sich das Land aus einem großen Pool an Arbeitskräften bedienen. „Dazu kommen eine gesteuerte Einwanderungspolitik und ein Bildungssystem, das sehr leistungsfähig, weil vergleichsweise durchlässig, ist“, ergänzt der Schweiz-Kenner.


Von einer ausgeprägten Wachstumsschwäche, die derzeit in vielen Industrieländern vorherrscht, ist bei den Eidgenossen we-

nig zu spüren. Nach der robusten Konjunktorentwicklung im ersten Halbjahr rechnen Ökonomen und Ökonomen für 2023 mit einem Wachstum von 1,5 Prozent, was angesichts der widrigen Rahmenbedingungen ein respektable Wert ist. Selbst ein Bankenbeben mit der UBS und Credit Suisse wie im März kann der Schweiz scheinbar nichts anhaben.

CHAMPIONS IN DER NISCHE GESUCHT

Trotz des vergleichsweise kleinen Anlagekosmos gibt es aus Sicht des Fondsmanagers in der Schweiz einige Unternehmen, die für Anlegerinnen und Anlegern einen genauen Blick wert sind. „Grundsätzlich verfügt die Volkswirtschaft über ein breites Branchenspektrum. Einige Uhren- und Luxusgüterhersteller sind weltbekannt“, so Bussemer. „Allerdings bieten im internationalen Vergleich – auch aus historischen Gründen – vor allem der Gesundheitssektor mit Pharma und Medizintechnik und der Maschinenbau Wettbewerbsvorteile. Deshalb gibt es nach meiner Einschätzung vor allem in diesen Sektoren spannende Unternehmen.“

Bussemer ist als klassischer Stock Picker unterwegs. Sein Investmentansatz ist dabei auf Unternehmen mit langfristig überdurchschnittlichen Wachstumsaussichten ausgerichtet. „Dabei liegt mein Fokus auf der Analyse von Wachstumstreibern wie etwa neuen Produkten“, erläutert er. Zwar sind im Portfolio des Deka-Schweiz auch bekannte Blue Chips wie Nestlé, Novartis oder Roche vertreten. „Attraktiv wird der Fonds aber durch die wachstumsstarken kleineren Werte, in die wir investieren. Die sind häufig in Nischen tätig, aber dort weltweit führend.“

Ein Beispiel für solch einen „Nischen-Champion“ ist Straumann, Spezialist für Implantat-gestützten und restaurativen Zahnersatz in Europa, Asien und Amerika. Dazu kommen Technologieunternehmen wie etwa Comet, Inficon oder VAT Group. Die VAT Group zum Beispiel fertigt unter anderem Hochleistungs-Vakuum-Ventile, die bei der Chipproduktion eingesetzt werden. „Die führenden Halbleiterhersteller und deren Zulieferer gehören zu den Kunden des Unternehmens“, weiß Bussemer. Aus seiner Sicht ist daher die Binnenkonjunktur für die Performance der Unternehmen im Fondsportfolio gar nicht so entscheidend. Denn sie sind größtenteils international aufgestellt – das Schweiz-Typische drückt sich dann im konservativen Management, der Unternehmenskultur und dem Qualitätsanspruch aus“, beschreibt Bussemer das Profil. Das passt zur Schweiz und zu ihrer bewährten Ausrichtung als Staat bereits seit 175 Jahren. 

Impressum

Herausgeber: DekaBank, Mainzer Landstr. 16, 60325 Frankfurt am Main, www.dekabank.de.

Verlag: S-Markt & Mehrwert GmbH & Co. KG.
Ein Unternehmen der Sparkassen-Finanzgruppe.
Grenzstraße 21, 06112 Halle, www.deka.de/fondsmagazin;
E-Mail: fondsmagazin@deka.de; Fax: +49 345560-6230

Postanschrift: fondsmagazin Leserservice,
Grenzstraße 21, 06112 Halle.

Sie möchten uns schreiben? Schicken Sie Ihre Anregungen, Ideen und natürlich auch Kritik ganz einfach per E-Mail an fondsmagazin@deka.de

Chefredakteur: Olivier Löffler (V. i. S. d. P.)

Projektleitung: Ralf Kustermann

Redaktion: Matthias Grätz, Annetkatrin Lacroix,
Thomas Luther, Michael Merklinger, Peter Weißenberg

Grafik/Infografiken: KD1 Designagentur, Köln

Artikel, die mit Namen oder Signets des Verfassers gekennzeichnet sind, stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar. Trotz sorgfältiger Auswahl der Quellen kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Die Angaben dienen der Information und sind keine Aufforderungen zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren.

Die Kostendarstellung aller auf den Tabellenseiten aufgeführten Fonds erfüllt nicht die Anforderungen an einen aufsichtsrechtlich vorgeschriebenen Kostenausweis. Umfassende Informationen zu Kosten sind in den Kosteninformationen nach WpHG oder bei den Kundenberatern und Kundenberaterinnen erhältlich.

Allein verbindliche Grundlage für den Erwerb von Deka Investmentfonds sind die jeweiligen PRIIP-KIDs (Basisinformationsblätter), die jeweiligen Verkaufsprospekte und die jeweiligen Berichte, die in deutscher Sprache bei den Sparkassen oder der DekaBank Deutsche Girozentrale, 60625 Frankfurt am Main, und unter www.deka.de erhältlich sind. Eine Zusammenfassung der Anlegerrechte in deutscher Sprache inklusive weiterer Informationen zu Instrumenten der kollektiven Rechtsdurchsetzung ist unter www.deka.de/privatkunden/kontakt/kundenbeschwerdemanagement verfügbar. Die Verwaltungsgesellschaft des Investmentfonds kann jederzeit beschließen, den Vertrieb zu widerrufen.

FONDSÜBERBLICK

per 31. Oktober 2023

Auf den folgenden Seiten finden Sie die Wertentwicklungsdaten ausgewählter Deka-Fonds. Wenn Sie Daten und Informationen zu anderen Fonds der Deka suchen, können Sie diese unter www.deka.de im Bereich → Fonds & Zertifikate → Fondssuche einsehen.

So lesen Sie die Fondstabellen

Aktienfonds	RÜCKNAHME- PREIS zum 31.10.2023 Anteilwert in €	AA Ausgabe- aufschlag in %	1-Jahres-Netto-Wertentwicklung in %						Wertentwicklung (BVI-Methode) in %			START- DATUM Fonds- auflegung	
			BETRACHTUNGSZEITRAUM*						3 Jahre	5 Jahre	RENDITE		
			31.10.18	31.10.19	30.10.20	29.10.21	31.10.22	31.10.18	31.10.23	31.10.18	31.10.23	PER ANNO seit Start	
Deka-Schweiz DE0009762864	546,74	3,25	8,5	5,6	41,6	-14,4	1,9	23,5	46,1	9,3		16.05.1994	

1

Fondsname und ISIN
Die Fonds in den Tabellen sind alphabetisch sortiert. Sie werden mit der ISIN (International Securities Identification Number) gekennzeichnet.

2

Fondsart
Die Fondstabellen sind nach dem Anlagenschwerpunkt der Fonds in verschiedene Segmente unterteilt.

3

Rücknahmepreis
Der Rücknahmepreis ist der Betrag, den der Anleger beim Verkauf eines Anteils erhält. Er wird börsentäglich veröffentlicht und entspricht dem Wert des Fondsvermögens dividiert durch die Gesamtzahl der ausgegebenen Anteile.

4

Ausgabeaufschlag
Beim Kauf eines Fondsanteils zahlt der Anleger meist einen Ausgabeaufschlag. Das ist die Differenz zwischen Ausgabepreis und Anteilwert. Er variiert je nach Fondsart und deckt üblicherweise die Beratungs- und Vertriebskosten.

5

Netto-Wertentwicklung
Die Netto-Wertentwicklung berücksichtigt die Kosten auf Anlegerebene und wird in 1-Jahres-Zeiträumen ausgewiesen. → Ziffer 8

6

Kumulierte Wertentwicklung
Die Wertentwicklung über die vergangenen drei und fünf Jahre wird nach den Standards des Fondsverbands BVI berechnet. → Ziffer 9

7

Rendite p. a.
Die Kennzahl gibt die durchschnittliche jährliche Wertentwicklung des Fonds seit seiner Auflegung in Prozent an.

8

1-Jahres-Netto-Wertentwicklung in %
Die 1-Jahres-Netto-Wertentwicklung berücksichtigt neben den Kosten auf Fondsebene, beispielsweise der Managementvergütung, zusätzlich die auf Anlegerebene entstehenden Kosten. Diese Kosten enthalten den im Verkaufsprospekt genannten Ausgabeaufschlag, der einmalig im „ältesten“ 1-Jahres-Zeitraum der Tabelle berücksichtigt ist. Zudem können Depotkosten anfallen, die die Wertentwicklung mindern. Die kumulierte Wertentwicklung über drei und fünf Jahre sowie die durchschnittliche Wertentwicklung seit Fondsauflegung werden nach den Standards des Bundesverbands Investment und Asset Management (BVI) berechnet, um die Vergleichbarkeit mit früheren Tabellen zu gewährleisten. → Ziffer 9

9

Wertentwicklung (BVI-Methode) in %
Die BVI-Methode zur Berechnung der Wertentwicklung von Investmentfonds wurde vom Bundesverband Investment und Asset Management (BVI) entwickelt und hat sich als Standardverfahren durchgesetzt. Die individuellen Kosten des einzelnen Anlegers, zum Beispiel seine jeweiligen Depotgebühren oder der Ausgabeaufschlag, fließen nicht in die Berechnung ein, da sie sich von Anleger zu Anleger unterscheiden. Bei der BVI-Methode werden die Anteilwerte (= Rücknahmepreise) eines Fonds zum Beginn und zum Ende des Berechnungszeitraums verglichen. Dabei wird von einer Einmalanlage ausgegangen. Zudem werden auch die zwischenzeitlich erfolgten Ausschüttungen in die Berechnung aufgenommen. Um ausschüttende und wieder anlegende Fonds miteinander vergleichen zu können, wird davon ausgegangen, dass die Ausschüttung am selben Tag wieder zum Anteilwert angelegt wird.

* Die 1-Jahres-Netto-Wertentwicklung berücksichtigt neben den Kosten auf Fondsebene, beispielsweise der Managementvergütung, zusätzlich die auf Anlegerebene entstehenden Kosten. Diese Kosten enthalten den im Verkaufsprospekt genannten Ausgabeaufschlag, der einmalig im „ältesten“ 1-Jahres-Zeitraum der Tabelle berücksichtigt ist.

Die Kostendarstellung auf den folgenden Seiten erfüllt nicht die Anforderungen an einen aufsichtsrechtlich vorgeschriebenen Kostenausweis. Umfassende Informationen zu Kosten sind in den Kosteninformationen nach WpHG oder bei den Kundenberatern und Kundenberaterinnen erhältlich. Allein verbindliche Grundlage für den Erwerb von Deka Investmentfonds sind die jeweiligen PRIIP-KIDs (Basisinformationsblätter), die jeweiligen Verkaufsprospekte und die jeweiligen Berichte, die in deutscher Sprache bei den Sparkassen oder der DekaBank Deutsche Girozentrale, 60625 Frankfurt und unter www.deka.de erhältlich sind.



Aktienfonds

	RÜCKNAHME- PREIS zum 31.10.2023 Anteilwert in €	AA Ausgabe- aufschlag in %	1-Jahres-Netto-Wertentwicklung in %						Wertentwicklung (BVI-Methode) in %			START- DATUM Fonds- auflegung
			BETRACHTUNGSZEITRAUM*						3 Jahre	5 Jahre	RENDITE	
			31.10.18 31.10.19	31.10.19 30.10.20	30.10.20 29.10.21	29.10.21 31.10.22	31.10.22 31.10.23	30.10.20 31.10.23	31.10.18 31.10.23	PER ANNO seit Start		
AriDeka CF DE0008474511	76,86	5,26	4,6	-11,9	40,2	-11,8	6,7	32,0	28,1	5,6	05.02.1962	
DekaFonds CF DE0008474503	107,98	5,26	3,4	-13,5	35,1	-19,6	7,8	17,1	10,2	8,0	26.11.1956	
Deka-Deutschland Nebenwerte CF LU0923076540	190,24	3,75	5,7	0,7	40,6	-31,7	0,6	-3,4	6,7	7,0	03.06.2013	
Deka-Digitale Kommunikation TF DE0009771923	86,43	0,00	14,2	11,2	14,2	-19,6	7,2	-1,6	25,0	4,5	19.11.1996	
Deka-DividendenStrategie CF (A) DE000DK2CDS0	176,73	3,75	7,4	-12,0	32,4	2,4	0,1	35,8	33,3	7,3	02.08.2010	
Deka-DividendenStrategie Europa CF (A) DE000DK2J6T3	97,22	3,75	6,6	-14,6	39,3	-8,6	9,7	39,7	32,0	2,6	30.04.2015	
Deka-Europa Aktien Spezial CF(A) LU0835598458	179,25	3,75	11,7	-12,3	33,7	-12,3	5,0	23,1	25,1	7,0	02.11.2012	
Deka-Europa Nebenwerte CF (A) LU1496713741	116,93	3,75	3,6	13,9	46,6	-36,4	-10,9	-16,9	1,7	2,4	30.11.2016	
Deka-EuropaPotential CF DE0009786277	131,74	3,75	4,9	9,4	44,8	-33,9	-7,5	-11,4	5,5	5,5	15.09.1999	
Deka-EuropaSelect CF DE0009786186	87,81	3,75	11,1	3,6	38,4	-13,7	5,7	26,3	50,8	2,9	31.03.1998	
Deka-EuropaValue CF LU0100187060	55,21	3,75	8,4	-13,0	37,1	-10,9	8,1	32,0	29,2	3,0	29.10.1999	
Deka-Global ConvergenceAktien CF LU0271177163	103,30	3,75	8,5	3,4	17,0	-22,2	1,1	-7,9	7,1	2,0	30.11.2006	
Deka-GlobalChampions CF DE000DK0ECU8	271,29	3,75	11,9	7,1	33,0	-11,1	9,3	29,2	60,7	6,6	27.12.2006	
Deka-GlobalSelect CF LU0350093026	261,66	3,75	8,8	7,2	36,0	-16,5	7,9	22,5	48,1	7,2	02.06.2008	
Deka-Globale Aktien LowRisk CF (A) LU0851806900	214,33	3,75	11,5	-8,6	23,4	7,9	-4,3	27,5	34,7	8,6	17.12.2012	
Deka-Industrie 4.0 CF LU1508359509	172,13	3,75	14,7	20,5	22,3	-24,5	9,9	1,6	45,6	8,7	20.12.2016	
Deka-Künstliche Intelligenz CF LU2339791803	82,20	3,75	-	-	5,0**	-30,6	8,7	-	-	-8,2	12.07.2021	
DekaLux-BioTech CF LU0348461467	465,54	3,75	2,4	19,8	18,6	-3,1	-17,5	-5,3	20,6	10,7	02.06.2008	
DekaLux-GlobalResources CF LU0349172485	90,20	3,75	-2,6	-22,9	59,6	20,4	-1,3	89,8	48,0	1,3	02.06.2008	
DekaLux-Japan CF LU0048313653	803,81	5,26	3,3	-0,4	21,8	-14,9	8,0	11,9	21,2	1,8	22.11.1993	
Deka-Nachhaltigkeit Gesundheit CF LU0348413229	389,31	3,75	7,1	3,6	26,1	8,8	-9,6	24,1	43,0	10,1	02.06.2008	
DekaLuxTeam-Aktien Asien LU0052859252	758,21	5,26	12,1	12,8	13,6	-23,0	8,0	-5,5	25,8	3,2	20.06.1994	
DekaLuxTeam-EmergingMarkets LU0350482435	120,73	5,26	10,3	2,2	17,4	-26,3	2,0	-11,7	4,8	2,2	02.06.2008	
Deka-MegaTrends CF DE0005152706	119,47	3,75	13,6	8,5	37,8	-5,5	-0,7	29,4	65,5	5,2	21.05.2001	
Deka-Nachhaltigkeit Aktien CF(A) LU0703710904	232,59	3,75	9,1	6,2	33,6	-8,4	-2,1	19,8	44,0	8,3	28.12.2011	

* Die 1-Jahres-Netto-Wertentwicklung berücksichtigt neben den Kosten auf Fondsebene, beispielsweise der Managementvergütung, zusätzlich die auf Anlegerebene entstehenden Kosten. Diese Kosten enthalten den im Verkaufsprospekt genannten Ausgabeaufschlag, der einmalig im „ältesten“ 1-Jahres-Zeitraum der Tabelle berücksichtigt ist.

Netto-Wertentwicklung im Rumpffahr. **Bitte beachten: Die frühere Wertentwicklung ist kein verlässlicher Indikator für die künftige Wertentwicklung.

(A) = Ausschüttung, (P) = Privatkunden-Tranche.

	RÜCKNAHME- PREIS zum 31.10.2023 Anteilwert in €	AA Ausgabe- aufschlag in %	1-Jahres-Netto-Wertentwicklung in %						Wertentwicklung (BVI-Methode) in %			START- DATUM Fonds- auflegung
			BETRACHTUNGSZEITRAUM*						3 Jahre	5 Jahre	RENDITE	
			31.10.18 31.10.19	31.10.19 30.10.20	30.10.20 29.10.21	29.10.21 31.10.22	31.10.22 31.10.23		30.10.20 31.10.23	31.10.18 31.10.23	PER ANNO seit Start	
Deka-Nachhaltigkeit DividendenStrategie CF (A) DE000DKOV521	113,83	3,75	-	-6,9**	30,7	-1,6	-2,7	25,2	-	6,4	01.10.2020	
Deka-Nachhaltigkeit GlobalChampions CF DE000DKOV554	118,98	3,75	-	-4,7**	28,3	-12,3	7,0	20,4	-	5,8	01.10.2020	
Deka-Nachhaltigkeit Impact Aktien CF LU2109588199	94,45	3,75	-	8,7**	37,3	-26,0	-16,0	-14,7	-	-1,1	02.06.2020	
Deka Portfolio Nachhaltigkeit Globale Aktien LU0133819333	55,13	3,75	7,4	-9,1	21,5	5,3	-4,2	22,5	24,2	1,7	03.08.2001	
Deka-Schweiz DE0009762864	546,74	3,25	8,5	5,6	41,6	-14,4	1,9	23,5	46,1	9,3	16.05.1994	
Deka-Technologie CF DE0005152623	64,29	3,75	18,1	27,3	32,9	-23,1	20,6	23,3	92,2	2,2	10.01.2000	
Deka-UmweltInvest CF DE000DKOEC52	164,76	3,75	13,6	25,5	40,5	-20,6	-13,9	-4,0	42,0	3,3	27.12.2006	
Deka-UnternehmerStrategie Europa CF LU1876154029	150,60	3,75	5,5**	26,7	52,7	-25,5	-4,2	9,0	-	9,3	28.02.2019	
DekaSpezial CF DE0008474669	494,96	3,75	7,2	1,4	36,4	-5,8	1,6	30,5	47,2	5,8	24.07.1978	

Aktienfonds Fortsetzung



Renten- und Liquiditätsfonds

Deka-CorporateBond Euro CF LU0112241566	48,75	3,00	2,8	0,6	1,8	-19,7	6,6	-12,9	-7,2	2,4	02.05.2000
Deka-CorporateBond High YieldEuro CF LU0139115926	35,34	3,00	1,6	-2,9	7,2	-14,0	9,7	1,1	2,7	3,5	14.11.2001
Deka-CorporateBond NonFinancial CF (A) DE000DK2D7V3	111,91	3,00	2,6	1,8	0,2	-15,3	3,9	-11,8	-5,1	2,8	16.03.2009
Deka-EM Bond CF LU0350136957	61,93	3,75	5,4	-1,5	3,6	-27,1	3,6	-21,8	-15,8	1,2	02.06.2008
Deka-EuropaBond TF DE0009771980	32,09	0,00	8,3	1,4	-0,4	-23,6	-1,0	-24,7	-17,3	3,0	01.10.1997
Deka-FlexZins CF LU0249486092	954,99	0,50	0,3	0,0	-0,2	-2,8	4,1	1,0	1,8	0,9	28.04.2006
Deka-Globale Renten High Income CF DE000DK2EAL7	68,31	3,00	3,8	-0,1	-1,8	-21,0	7,8	-16,4	-10,6	-0,5	01.10.2014
DekaLux-Bond A LU0011194601	55,71	3,00	5,4	3,5	-0,4	-22,4	-1,9	-24,2	-14,8	4,0	17.10.1988
Deka-Nachhaltigkeit BasisStrategie Renten CF LU0107368036	100,58	1,00	0,4	-0,2	0,5	-3,7	3,8	0,5	1,6	2,3	01.02.2000
Deka-Nachhaltigkeit Impact Renten LU2112788208	83,41	1,50	-	0,3**	-0,7	-13,9	-0,3	-14,8	-	-4,1	02.06.2020
Deka-Nachhaltigkeit Renten CF (A) LU0703711035	116,08	2,50	5,5	0,6	1,8	-14,0	4,2	-8,7	-0,7	3,4	28.12.2011
Deka-Renten: Euro 1-3 CF Kl.A LU0044138906	1.035,30	2,50	-1,5	0,3	0,8	-3,7	2,6	-0,5	0,7	2,5	15.03.1993
DekaRent-international CF DE0008474560	15,63	3,00	6,0	0,9	-1,6	-13,2	-4,2	-18,1	-9,8	5,2	17.11.1969
Deka-RentenNachrang DE0008479825	32,73	3,75	-3,5	3,1	6,7	-15,3	6,5	-3,7	-0,6	3,7	16.12.1991
Deka-RentenReal DE000DKOAYK1	30,50	3,00	-0,6	1,8	3,7	-7,8	-2,2	-6,4	-2,4	1,2	02.11.2004

* Die 1-Jahres-Netto-Wertentwicklung berücksichtigt neben den Kosten auf Fondsebene, beispielsweise der Managementvergütung, zusätzlich die auf Anlegerebene entstehenden Kosten. Diese Kosten enthalten den im Verkaufsprospekt genannten Ausgabeaufschlag, der einmalig im „ältesten“ 1-Jahres-Zeitraum der Tabelle berücksichtigt ist.

** Netto-Wertentwicklung im Rumpffahr. **Bitte beachten: Die frühere Wertentwicklung ist kein verlässlicher Indikator für die künftige Wertentwicklung.**

(A) = Ausschüttung, (P) = Privatkunden-Tranche.

	RÜCKNAHME- PREIS zum 31.10.2023 Anteilwert in €	AA Ausgabe- aufschlag in %	1-Jahres-Netto-Wertentwicklung in %						Wertentwicklung (BVI-Methode) in %			START- DATUM Fonds- auflegung
			BETRACHTUNGSZEITRAUM*						3 Jahre	5 Jahre	RENDITE	
			31.10.18 31.10.19	31.10.19 30.10.20	30.10.20 29.10.21	29.10.21 31.10.22	31.10.22 31.10.23		30.10.20 31.10.23	31.10.18 31.10.23	PER ANNO seit Start	

Renten- und Liquiditätsfonds Fortsetzung

Deka-RentenStrategie Global CF DE000DK2J6P1	73,41	3,00	1,9	0,9	2,1	-16,3	-1,0	-15,3	-10,4	-1,3	04.05.2015
DekaTresor DE0008474750	81,91	2,50	-0,4	0,7	1,2	-5,4	3,3	-1,1	1,6	3,8	07.11.1983
Deka-VarioInvest TF DE0009771824	62,95	0,00	0,4	0,0	-0,2	-4,2	3,3	-1,2	-0,8	1,4	02.11.1994
Deka-Wandelanleihen CF LU0158528447	72,32	3,00	4,3	-1,2	12,2	-14,4	3,6	-0,5	5,6	3,9	17.03.2003
Multirent-INVEST DE0008479213	28,89	3,00	-1,4	-3,8	6,4	-11,6	6,6	0,2	-2,0	3,7	31.01.1989
RenditDeka CF DE0008474537	20,77	3,00	4,2	3,4	-0,2	-17,0	1,4	-16,0	-6,8	5,2	06.05.1968
Weltzins-INVEST (P) DE000A1CXMY9	19,15	3,00	5,3	-4,7	3,9	-2,2	1,7	3,2	6,7	2,3	01.07.2010



Vermögensverwaltende Fonds

Deka-BasisAnlage ausgewogen DE000DK2CFR7	112,61	4,00	-3,0	-4,2	9,7	-7,6	-0,4	1,0	-2,4	1,2	27.04.2012
Deka-BasisAnlage dynamisch DE000A2DJVV1	101,27	4,00	-1,6**	-5,7	14,4	-7,5	-0,5	5,3	-	0,3	02.01.2019
Deka-BasisAnlage konservativ DE000DK2CFP1	98,42	2,00	-0,2	-2,2	2,3	-7,0	1,2	-3,7	-4,2	0,0	27.04.2012
Deka-BasisAnlage moderat DE000DK2CFQ9	105,49	3,00	-0,9	-1,8	6,0	-7,3	0,1	-1,6	-1,3	0,6	27.04.2012
Deka-BasisAnlage offensiv DE000DK2CFT3	205,93	5,00	3,9	-1,0	32,2	-10,4	1,6	20,4	30,0	6,7	27.04.2012
Deka-Multimanager defensiv CF DE000DK2J8R3	104,58	3,00	2,1	-1,0	13,4	-12,3	1,4	0,9	5,0	0,7	25.11.2016
Deka-Nachhaltigkeit ManagerSelect DE000DK1CJS9	101,04	3,75	0,9	0,6	12,7	-15,2	2,4	-2,2	3,0	0,7	02.01.2009
Deka-Nachhaltigkeit ManagerSelect offensiv DE000DK0LPA7	84,82	3,75	-	-	5,5**	-18,0	-3,8	-	-	-5,1	06.01.2021
Deka-PB ManagerMandat DE000DK2J7R5	114,81	3,00	8,1	-2,4	16,4	-13,4	-0,4	0,4	9,1	2,3	16.12.2015
Deka-PB ManagerMandat offensiv DE000A2N44H2	123,15	3,00	-	18,1**	22,2	-16,1	-1,2	1,2	-	6,0	01.04.2020
Deka-PB Multimanager ausgewogen DE000DK2D9U1	113,72	3,00	2,4	-2,1	16,6	-13,6	1,0	1,7	5,0	1,6	22.11.2013
Deka-PortfolioSelect ausgewogen DE000A2N44B5	97,39	3,00	-2,2**	-2,9	15,8	-13,1	1,3	1,9	-	-0,1	02.09.2019
Deka-PortfolioSelect dynamisch DE000A2N44D1	109,06	3,00	-0,9**	-4,5	25,1	-9,1	0,9	14,7	-	2,7	02.09.2019
Deka-PortfolioSelect moderat DE000A2N44C3	90,93	2,00	-2,2**	-2,3	7,7	-13,0	1,6	-4,8	-	-1,8	02.09.2019
DekaStruktur: 4 Chance LU0185901070	82,31	2,00	1,9	0,0	24,0	-9,1	1,1	14,0	18,5	3,5	03.01.2005
DekaStruktur: 4 ChancePlus LU0185901153	119,78	2,00	9,5	-0,2	28,7	-13,0	0,2	12,3	25,1	5,4	03.01.2005
DekaStruktur: 4 Wachstum LU0185900775	41,42	2,00	3,3	-9,4	5,9	-12,9	1,5	-6,4	-10,7	0,3	03.01.2005

* Die 1-Jahres-Netto-Wertentwicklung berücksichtigt neben den Kosten auf Fondsebene, beispielsweise der Managementvergütung, zusätzlich die auf Anlegerebene entstehenden Kosten. Diese Kosten enthalten den im Verkaufsprospekt genannten Ausgabeaufschlag, der einmalig im „ältesten“ 1-Jahres-Zeitraum der Tabelle berücksichtigt ist.

** Netto-Wertentwicklung im Rumpffahr. **Bitte beachten: Die frühere Wertentwicklung ist kein verlässlicher Indikator für die künftige Wertentwicklung.**

(A) = Ausschüttung, (P) = Privatkunden-Tranche. † Der DekaStruktur: 5 Ertrag wurde zum 28.02.2022 aufgelöst. Der Liquidationserlös beträgt 94,67 Euro je Anteil.

	RÜCKNAHME- PREIS zum 31.10.2023 Anteilwert in €	AA Ausgabe- aufschlag in %	1-Jahres-Netto-Wertentwicklung in %						Wertentwicklung (BVI-Methode) in %			START- DATUM Fonds- auflegung
			BETRACHTUNGSZEITRAUM*						3 Jahre	5 Jahre	RENDITE	
			31.10.18 31.10.19	31.10.19 30.10.20	30.10.20 29.10.21	29.10.21 31.10.22	31.10.22 31.10.23	30.10.20 31.10.23	31.10.18 31.10.23	PER ANNO seit Start		

Vermögensverwaltende Fonds Fortsetzung

DekaStruktur: 5 Chance DE000DK1CJP5	174,94	2,00	2,0	0,1	24,2	-9,1	1,2	14,2	18,9	4,6	02.01.2009
DekaStruktur: 5 ChancePlus DE000DK1CJQ3	274,10	2,00	9,7	0,0	28,8	-12,7	0,6	13,2	26,7	7,7	02.01.2009
DekaStruktur: 5 ErtragPlus DE000DK1CJM2	87,45	2,00	2,0	-4,9	2,5	-13,9	1,7	-10,1	-11,1	-0,1	02.01.2009
DekaStruktur: 5 Wachstum DE000DK1CJN0	91,30	2,00	3,2	-9,3	5,8	-13,1	1,6	-6,6	-10,8	0,3	02.01.2009



Mischfonds und sonstige Fonds

Deka-BasisStrategie Flexibel CF DE000DK2EAR4	99,46	3,75	6,5	-1,8	15,1	-10,4	-6,8	-3,9	4,2	1,4	01.10.2014
Deka-Commodities CF (A) LU0263138306	49,70	3,75	0,4	-9,8	31,1	-21,0	0,8	4,4	-2,0	-3,7	04.10.2006
Deka-ESG Sigma Plus Dynamisch CF (A) LU0236907720	59,15	2,50	3,5	-0,5	20,6	-6,9	-4,9	6,8	12,8	3,2	29.12.2005
Deka-Europa Balance CF DE0005896872	51,63	3,00	1,6	-5,7	9,2	-9,2	-1,5	-2,4	-3,7	2,2	14.07.2003
Deka-Global Balance CF DE000DK2J8N2	95,87	3,00	0,8	0,5	8,5	-4,7	-5,3	-2,2	2,0	0,0	17.10.2016
Deka-Global Control LU0324236479	127,32	2,50	-2,1	-4,3	11,8	-4,9	-0,8	5,5	1,3	1,5	31.01.2008
Deka-Multi Asset Income CF (A) DE000DK2J662	77,48	3,00	3,5	-3,2	8,3	-11,0	1,7	-2,0	1,2	0,3	17.08.2015
Deka-Multi Strategie Global PB DE000DK0LMW8	97,90	1,00	0,2**	0,6	1,6	-4,9	0,5	-3,0	-	-0,3	01.11.2018
Deka-Nachhaltigkeit Balance CF (A) LU0703711118	112,80	3,00	1,3	-1,2	8,8	-6,8	-0,8	0,6	3,8	1,7	28.12.2011
Deka-Nachhaltigkeit EinkommensStrategie LU2206794112	99,28	0,00	-	-	1,4**	-4,1	5,3	-	-	0,8	02.11.2020
Deka-Nachhaltigkeit Multi Asset CF DE000DK0V5F0	92,91	3,00	-	-5,4**	12,7	-11,9	-1,2	-1,9	-	-1,2	02.01.2020
Deka-Nachhaltigkeit StrategiInvest CF DE000DK2EAD4	127,16	3,75	5,6	-6,0	18,3	-5,9	0,4	11,7	15,0	3,7	15.08.2014
Deka-Sachwerte CF DE000DK0EC83	105,87	3,00	1,2	-1,4	9,2	2,4	-1,1	10,5	13,6	1,2	16.07.2012



Offene Immobilienfonds

Deka-ImmobilienEuropa DE0009809566	48,12	5,26	-1,5	2,7	2,4	2,6	3,2	8,4	15,4	3,6	20.01.1997
Deka-ImmobilienGlobal DE0007483612	55,51	5,26	-3,3	1,8	1,3	1,9	2,4	5,6	9,5	3,0	28.10.2002
Deka-ImmobilienNordamerika*** DE000DK0LLA6	55,30	3,75	-1,2	1,6	2,2	2,2	2,1	16,9	18,5	3,0	14.07.2016
WestInvest InterSelect DE0009801423	48,05	5,26	-1,9	2,1	2,1	2,6	2,5	7,3	13,2	3,4	02.10.2000

* Die 1-Jahres-Netto-Wertentwicklung berücksichtigt neben den Kosten auf Fondsebene, beispielsweise der Managementvergütung, zusätzlich die auf Anlegerebene entstehenden Kosten. Diese Kosten enthalten den im Verkaufsprospekt genannten Ausgabeaufschlag, der einmalig im „ältesten“ 1-Jahres-Zeitraum der Tabelle berücksichtigt ist.

** Netto-Wertentwicklung im Rumpffahr. *** Anteilwert Deka-ImmobilienNordamerika in US-Dollar, Netto-Wertentwicklung im Rumpffahr.

Bitte beachten: Die frühere Wertentwicklung ist kein verlässlicher Indikator für die künftige Wertentwicklung. (A) = Ausschüttung, (P) = Privatkunden-Tranche.