

Die digitale Welle mit interessanten Anlagemöglichkeiten

21. Juli 2008

Die digitale Welle mit interessanten Anlagemöglichkeiten

Was noch vor wenigen Jahren wie Science Fiction aussah, ist inzwischen Realität geworden. Die neuen digitalen Kommunikationsmittel und -dienstleistungen haben nachhaltige Veränderungen im Konsumverhalten zur Folge, bieten zugleich aber auch zahlreiche Anlagechancen.



Sylvie Sejournet

Senior Investment Manager
Pictet Asset Management
Genf



und Bruno Lippens

Senior Investment Manager
Pictet Asset Management
Genf

Die Digitalisierung der Kommunikation und die damit einhergehende konstante Steigerung der Nachfrage nach zusehends komplexeren Informations- und Freizeitangeboten hat bei den IT-Unternehmen eine noch nie dagewesene Kreativität erzeugt. Neue innovationsfähige Start-ups verfügen über erhebliches Entwicklungspotenzial und wollen sich mit der Zeit mit Riesen wie Microsoft, Nokia oder Yahoo messen.

Heute formen Second Life oder Myspace die Gewohnheiten der Konsumenten von morgen, genau wie das im Jahr 2004 gegründete Facebook, das Ende 2007 bereits 70 Millionen User zählte. Google wiederum verzeichnete nach der Börseneinführung im August 2004 eine Kurssteigerung um mehr als das Fünffache und eine Erhöhung der Börsenkapitalisierung auf nahezu 180 Milliarden US-Dollar (gegenüber rund 270 Milliarden für Microsoft).

Ein völlig anderes Umfeld als im Jahr 1999

Die Beschleunigung der Digitalisierung und die im Telekommunikationsbereich in den letzten Jahren angebotenen Dienstleistungen, gekoppelt mit einer in der Regel weniger starken Risikoaversion, haben ein wesentlich attraktiveres Umfeld für Investitionen geschaffen als im Jahr 1999 - kurz vor dem Entstehen der Spekulationsblase im TMT-Sektor (Technologie, Medien und Telekommunikation).

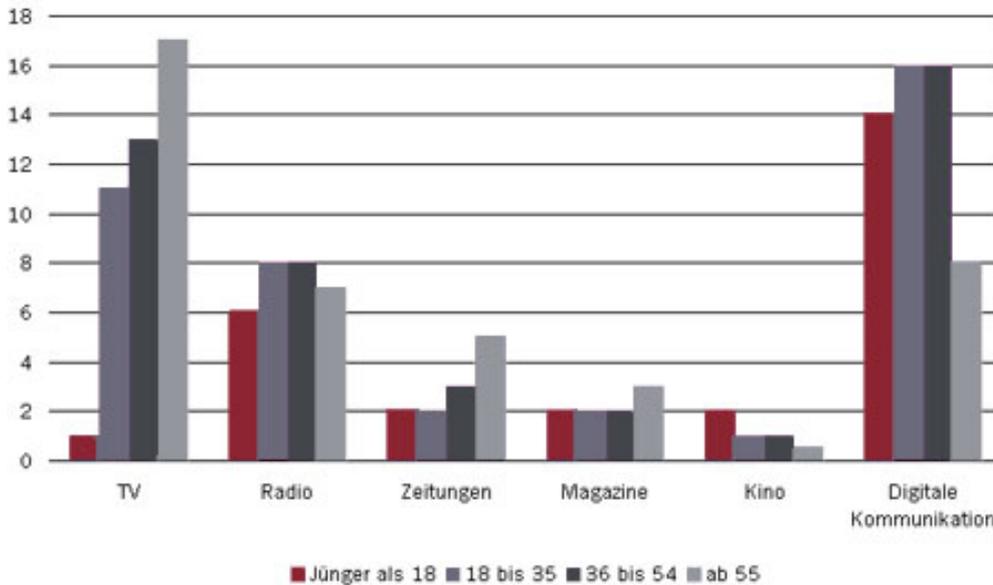
Im Gegensatz zu damals generieren heute mehrere Geschäftsmodelle im Bereich der digitalen Kommunikation beträchtliche Gewinne und liquide Mittel. Zudem ist die Konvergenz der Technologien Realität geworden, wie dies das mobile Internet zeigt. Folglich sollte die digitale Kommunikation weiterhin das Interesse der Investoren auf sich ziehen, insbesondere in Anbetracht drei langfristiger Wachstumsmotoren.

Als erster Wachstumsmotor ist die anhaltende exponentielle Zunahme des Volumens der über die verschiedenen Netze ausgetauschten Daten zu nennen. Die durchschnittliche Kommunikationsdauer pro Anwender steigt in der Tat ständig, sowohl in den Industrie- als auch in den Schwellenländern. Und auch die weltweite Marktdurchdringung nimmt regelmässig zu: Der Anteil der Weltbevölkerung mit einem Mobiltelefon hat sich von rund 55% im Jahr 2007 auf zirka 60% im Jahr 2008 erhöht. In mehreren Ländern der Europäischen Union übersteigt dieser Anteil bereits 100%, d.h. verfügen zahlreiche Anwender über mehr als ein Handy-Abonnement. Beim Internet erreicht die Marktabdeckung in Ländern wie China oder Russland, den aufstrebenden Wirtschaftsmächten, knapp 20% gegenüber rund 70% in den USA, was erhebliche Möglichkeiten eröffnet.

Zu diesen Volumenwachstumsfaktoren kommt die seit einigen Jahren deutliche Erhöhung des durchschnittlichen Budgetanteils der Haushalte für digitale

Kommunikation hinzu. Dieser Trend dürfte sich fortsetzen, da immer mehr junge Leute unter 18 Jahren im Durchschnitt wöchentlich 14 Stunden ihrer Freizeit am PC verbringen, gegenüber nur einer Stunde vor dem Fernseher (siehe Grafik).

Weltweite Häufigkeit der Benutzung verschiedener Medien nach Altersgruppen (Quelle: Pictet, "Financial Times", Nielsen/Net Ratings und Credit Suisse)



Wachstum zu einem vernünftigen Preis

Als zweiter langfristiger Wachstumsmotor dieser Branche werden sich die neuen Anforderungen in Bezug auf die Verfügbarkeit privater und professioneller Daten erweisen. Diese Daten müssen heute immer und überall verfügbar sein. Eine derartige Entwicklung der Nachfrage führt zu einer Vielzahl neuer Produkte und Dienstleistungen, die beispielsweise das Verlegen des Büros nach Hause oder an andere beliebige Orte erleichtern (E-Mail, Agenda, Schnittstellen für den Zugriff auf gesicherte virtuelle Netze).

Beim dritten Wachstumsmotor handelt es sich um neue Märkte, die langsam alte Geschäftsmodelle ersetzen, z.B. im Online-Handel oder im Finanzbereich. Die Werbung erfolgt immer öfter über virtuelle Träger, und die Kreditkarten werden allmählich der Bezahlung per Handy Platz machen müssen.

Zahlreiche der in der digitalen Kommunikation weltweit tätigen Gesellschaften dürften folglich weiterhin von diesen Wachstumstreibern profitieren. Die Gewinnwachstumsprognosen dieser Unternehmen für 2008 erreichen im Durchschnitt 26%, gegenüber 13% für den MSCI World-Index. Da die durchschnittlichen Bewertungsverhältnisse dieses Indexes und der Unternehmen der digitalen Kommunikation ähnlich sind, dürften sich die Investoren die aufgrund des enormen Entwicklungspotenzials in der digitalen Kommunikation bestehenden Chancen nicht entgehen lassen.

Pictet & Cie, Private Bankers, Genf
Route des Acacias 60
CH-1211 Genf 73
Schweiz

Hauptnummern und Empfang

Tel. +41 (0)58 323 23 23
Fax. +41 (0)58 323 23 24