



Starbucks Corp.

Aktienanalyse

13. FEBRUAR 2022



WIR LIEBEN AKTIEN

JAN FUHRMANN
CHRISTIAN LÄMMLE

STARBUCKS – DAS FRAPPUCCINO IMPERIUM

Bestimmt warst Du selbst schonmal in einem Starbucks oder hast zumindest mal von außen reingeschaut. Die Marke Starbucks gehört zu den wertvollsten weltweit und auf ihr baut ein weltweites Kaffee-Imperium von über 34.000 Filialen auf. Wahrscheinlich denkst Du auch direkt an das angenehme Gefühl, das die Einrichtung und der „Vibe“ von Starbucks ausstrahlt. All das ist Teil des Erfolgskonzepts. Nach der jüngsten Korrektur haben wir uns das Unternehmen detailliert angeschaut.

ÜBERSICHT

WKN / ISIN	884437/US8552441094
Branche	Nicht-Basiskonsumgüter
Einordnung (Peter Lynch)	Average Grower
Fundamentales WLA-Rating	7/10
Technisches WLA-Rating	9/10
Porters Burggraben-Rating	13/25
Marktkapitalisierung	109,64 Mrd. USD
Dividendenrendite	2,01 %
KGV	-
Firmensitz	Seattle (USA)
Gründungsjahr	1971
Mitarbeiter	383.000 (03.10.2021)

AUTOREN



Jan Fuhrmann
Head of Research

"If you're not failing, you're not pushing your limits, and if you're not pushing your limits, you're not maximizing your potential." – Ray Dalio



Christian Lämmle
Head of Research

"Markets are never wrong, only opinions are." – Jesse Livermore

Starbucks Corp.

Aktienanalyse

NASDAQ: SBUX

KURZPORTRAIT

Starbucks ist nach McDonald's die zweitwertvollste Marke im Bereich der Quick-Service-Restaurants. In den vergangenen 50 Jahren wurde ein Imperium von rund 34.000 Filialen auf der ganzen Welt aufgebaut und der Konzern erfreut sich allgemein einem stetigen Wachstum.

Besonders ist bei dem Unternehmen vor allem der Charme der Läden. Starbucks schafft auf der ganzen Welt Orte, die etwas gemeinsam haben: Ein guter Kaffee und einen Platz, an dem man sich wohlfühlt.

Langfristig befindet sich die Aktie in einem schönen Aufwärtstrend, welcher regelmäßig korrigiert wird. In einer solchen Korrektur ist die Aktie auch seit Juli letzten Jahres, weshalb sich die Frage stellt, wann es endlich zu einer nachhaltigen Bodenbildung kommt.

Die Analyse bezieht sich auf den Kenntnisstand unserer Recherche vom 12.02.2022.

Inhaltsverzeichnis

1. DAS UNTERNEHMEN	6
Historie	6
• Die Gründung	
• Expansion durch Einstieg von Schultz	
• Anzahl der Filialen	
• Börsengang	
Mission, Werte und Nachhaltigkeit	10
• Mission	
• Werte	
• People, Planet & Coffee	
Geschäftsmodell	13
• Einleitung	
• Die Marke Starbucks	
• Starbucks Princi & Reserve – Premium Nischen	
• Evolution Fresh – Ein richtiger Saftladen	
• Teavana – Das Nirvana des Tees	
• Seattle's Best Coffee – Kaffee Großhandel	
• Ethos Water – Wasser trinken mit gutem Gewissen	
Burggraben	21
• Einleitung	
• Porters Five Forces	
Geschäftsführung	25
2. FUNDAMENTALE ANSICHT	26
Kennzahlen	26
• Umsatz	
• EBIT und Konzerngewinn	
• Margen	
Dividendenpolitik	33
Historische Kennzahlen	34
• KUV	
• KGV	
• KCV	
Einordnung nach Peter Lynch	36
Fundamentales Wir Lieben Aktien-Rating	37

3. KONKURRENZVERGLEICH UND BRANCHENANALYSE	38
Allgemeine Infos über die Branche	38
Überblick über die Konkurrenz	43
• Kennzahlen	
• Performance seit 10 Jahren	
4. CHANCEN UND RISIKEN	45
Chancen	45
• Wachstum der Hauptmärkte (1)	
• Expansion (2)	
Risiken	47
• Marktsättigung (1)	
• Markenschaden (2)	
5. UNSERE BEWERTUNG	49
• Der Eigenkapitalzins	
• Optimistisches Szenario	
• Pessimistisches Szenario	
• DCF-Modell	
• Unsere Einschätzung	
6. TECHNISCHE ANSICHT	52
Charttechnische Trendeinordnung	52
• Übersicht	
• Langfristig	
• Mittelfristig	
• Kurzfristig	
• Aussicht	
Technisches Wir Lieben Aktien-Rating	56
Marktsymmetrie	57
7. FAZIT	58

1. Das Unternehmen

HISTORIE

Die Gründung

Die Gründer von Starbucks lernten sich an der University of San Francisco kennen und eröffneten im Jahr 1971 den ersten "Starbucks" in Seattle. Zunächst handelte es sich lediglich um ein Geschäft, in dem man frisch geröstete Kaffeebohnen, Tee und Gewürze aus aller Welt kaufen konnte – mit dem heutigen Prinzip der Starbucks-Läden also nicht vergleichbar. Die Unternehmensgründung basierte auf einer Inspiration; und zwar von einer richtigen „Kaffee-Legende“: Alfred Peet.

Alfred Peet gilt als der „Holländer, der Amerika das Kaffeetrinken beigebracht hat“. Er führte eine hohe Qualität der Bohnen und Rüstung in den USA ein und diente damit als Vorbild für viele aus der Branche. Das Gründertrio von Starbucks, bestehend aus Gerald Baldwin, Gordon Bowker und Zev Siegl, lernte wohl ebenfalls viel von Peet. Das Unternehmen Peet's Coffee wurde 1984 dann sogar von Starbucks übernommen.



Abb. 1: Der erste Starbucks-Laden in Seattle (Quelle: Starbucks Corp.).

Expansion durch Einstieg von Schultz

In den ersten zehn Jahren wuchs Starbucks vergleichsweise langsam und eröffnete noch drei weitere Standorte in Seattle. Dies ist sicherlich nicht schlecht und mehr als viele andere Unternehmer erreichten, aber mit dem Einstieg von Howard Schultz im Jahr 1982 änderte sich die Situation drastisch. Schultz übernahm die Leitung des Einzelhandels und Vermarktung bei Starbucks. Mit der Belieferung von guten Restaurants und Espresso-Bars mit Kaffeebohnen weitete er das Geschäft zunächst auf ein neues Segment aus. Eine Messe in Italien brachte ihn schließlich auf die Idee, eigene Espresso-Bars in den Filialen von Starbucks zu eröffnen. Das Gründertrio stimmte zu, aber legte bei der weiteren Expansion Steine in den Weg: Die Leidenschaft für Kaffee sollte laut Ihnen mehr im Vordergrund stehen und genau dieser Aspekt leide unter der Expansion. Schultz wollte seine Pläne aber unbedingt umsetzen und eröffnete 1985 seine eigene Kaffeebar. Mit der Hilfe von Investoren übernahm er seinen früheren Arbeitgeber im Jahr 1987 schließlich für 3,80 Mio. USD.

Im weiteren Verlauf weitete Starbucks die Anzahl der eigenen Standorte in einem beeindruckenden Tempo aus. 1989 waren es ca. 50 Filialen und rund fünf Jahre später schon über 600. Ab 1996 erfolgte auch die Expansion in andere Teile der Welt. Schultz beendete seine operative Tätigkeit zur Jahrtausendwende als man rund 3.500 Geschäfte hatte.

Bis zum Jahr 2019 spielte Schultz aber immer wieder eine wichtige Rolle bei dem Konzern. 2007 beklagte er bspw., dass der Charme der Starbucks-Läden in der letzten Zeit gelitten habe. Genau dasselbe hatten die ursprünglichen Gründer rund 20 Jahre zuvor zu ihm gesagt. Im Jahr 2007 trieb ihn aber vor allem die zunehmende Mechanisierung, lange Warteschlangen und die zum Teil angebotenen Artikel zu der Aussage. Letztendlich kehrte er Anfang 2008 als CEO zurück und brachte Starbucks wieder auf Vordermann: Allein in den USA wurden 600 Standorte geschlossen. Damit einhergehend war eine komplett neue Strategie, welche er bis zu seinem Rückzug aus der Geschäftsleitung im Jahr 2017 verfolgte. Bis 2018 war er noch Chairman und beendete dann schließlich seine Tätigkeit. Er hat Starbucks zu dem Weltkonzern gemacht, der er heute ist.

Anzahl der Filialen

Die Expansion von Starbucks lässt sich gut anhand der Anzahl der Filialen erkennen. Auch wenn dies allein noch kein Beweis für den Erfolg ist, so ist das stetige Wachstum kaum abzustreiten. Hin und wieder wurden auch Filialen geschlossen, wie z. B. die erwähnten 600 Standorte, als Schultz 2008 als CEO zurückkam. Im Folgejahr kamen noch einmal 300 Standorte dazu.

Zu Beginn der Corona-Krise verkündete man die Schließung von 400 Filialen in Nordamerika und konzentrierte sich verstärkt auf das Drive-through- und Abholgeschäft. 300 neue Läden sollten speziell dafür eröffnet werden.



Abb. 2: Entwicklung der Anzahl der Starbucks-Filialen

Vor rund einem Jahr hat Starbucks bekanntgegeben, dass die Anzahl der weltweiten Filialen bis zum Jahr 2030 auf rund 55.000 erhöht werden soll. Die Wachstumsambitionen sind also demnach nicht zu stoppen.

Nicht zu vergessen ist aber auch der größte Starbucks-Laden in der Michigan Avenue in Chicago, wo rund 200 Mitarbeiter beschäftigt werden.



Abb. 3: Der größte Starbucks der Welt in Chicago (Quelle: Starbucks Corp.).

Börsengang

Nur wenige Jahre nach der Übernahme von Starbucks durch Schultz erfolgte schon der Börsengang. Im Jahr 1992 konnte das Unternehmen hierbei frisches Kapital einsammeln, welches für die Expansion genutzt wurde. In Bezug auf die Starbucks-Aktie ist ebenfalls interessant, dass man schon einige Jahre vor dem IPO (1987) zum ersten Unternehmen in Privatbesitz (in den USA) wurde, das ein Aktienoptionsprogramm für Mitarbeiter anbot – auch Teilzeitkräfte.

MISSION, WERTE UND NACHHALTIGKEIT

Mission

Starbucks möchte den menschlichen Geist nähren und inspirieren. Da denkt man doch direkt an das typische Bild von jungen Gründern oder Studenten, welche mit einem MacBook Stunden im Starbucks verbringen. Ich (Jan) habe in Frankfurt selbst lange mit Patrick (für viele wohl eher als Dividente bekannt) im Starbucks gegessen und die Atmosphäre ist einfach einzigartig. Man fühlt sich nicht gedrängt, noch etwas zu bestellen, wie in anderen Restaurants oder Cafés und zugleich hat Starbucks eine richtige Wohlfühlatmosphäre geschaffen.

Dies passt auch zu dem Ziel, dass man generell positive Verbindungen zwischen Menschen und Gesellschaften auf der ganzen Welt schaffen möchte – egal, wo man auf der Welt ist, man findet in der Regel einen Starbucks, dieser ist ähnlich aufgebaut und man ist von derselben „Aura“ umgeben.



Abb. 4: Mission von Starbucks

Werte

Grundsätzlich stellt Starbucks vier Werte vor, die im täglichen Geschäft gelebt werden sollen. Vor allem der erste und dritte Wert stellt speziell nochmal den Umgang mit Kunden in den Fokus.

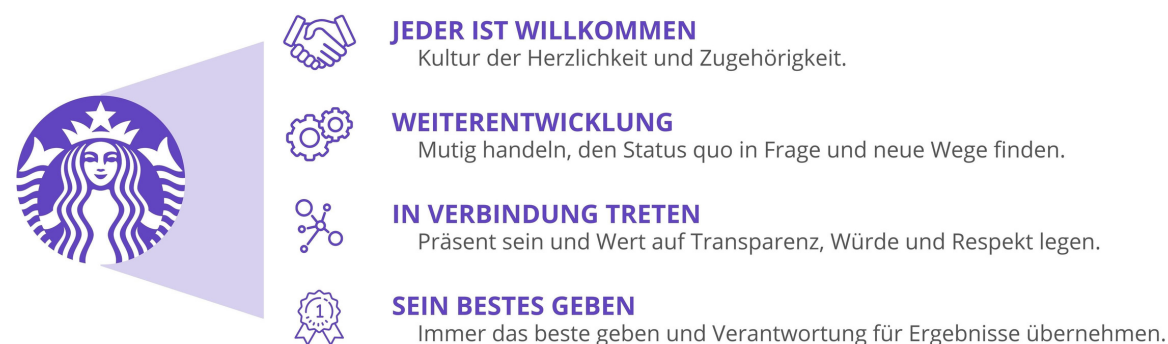


Abb. 5: Werte von Starbucks

Besonders ist bei Starbucks sicherlich, dass sie ihre Mitarbeiter als Partner betiteln. Dadurch hat man als Angestellter automatisch eine ganz andere Verbindung zum Unternehmen, denn man sieht es als sein „eigenes“ an; schließlich ist man Partner. Hält man dann selbst noch Starbucks-Aktien, hat man ohnehin einen anderen Bezug zum eigenen Arbeitgeber.

People, Planet & Coffee

Starbucks beschäftigt sich unter dem Titel „People, Planet & Coffee“ mit verschiedenen Segmenten, auf die man einen positiven Einfluss ausüben möchte.



PEOPLE

Unser Bestreben ist es, positiv auf die Menschen einzuwirken.



PLANET

Unsere Vision für die Zukunft ist es, ressourcenschonend zu werden.



COFFEE

Wir setzen uns für eine verantwortungsvolle Beschaffung von Kaffee ein.


 Grafik: eigene Darstellung
Quelle: Starbucks Corp.

Abb. 6: People, Planet & Coffee – die Kategorien im ESG-Report von Starbucks



Abb. 7: Starbucks kümmert sich bspw. auch um die Menschen in den Anbaugebieten von Kaffee (Quelle: Starbucks Corp.).

Niemals war es laut Starbucks so wichtig, dass der eigene Unternehmenszweck über den bloßen Profit hinausgeht. Worauf damit primär angespielt wird, ist naheliegend: Der Klimawandel. In Bezug auf die Nachhaltigkeit setzt sich der Konzern bis 2030 einige Ziele, wie z. B. die Reduktion von Treibhausgasemissionen von dem eigenen operativen Geschäft sowie der gesamten Wertschöpfungskette um 50 %. Den gleichen prozentualen Rückgang möchte man auch beim Wasserverbrauch und der Müllentsorgung auf Deponien erreichen.

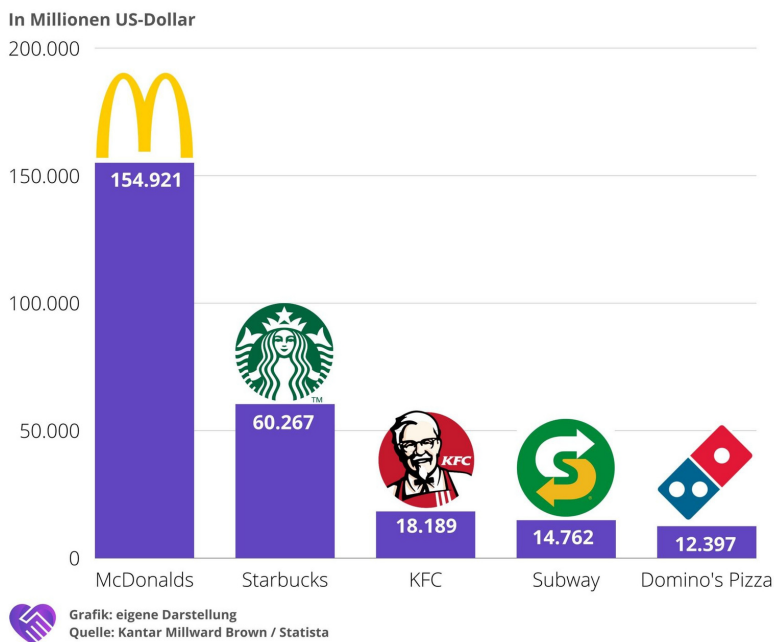
Eng an das Ziel in Bezug auf Müll ist das Thema Recycling geknüpft. Bis 2022 sollen sogenannte „Hot Cups“ entwickelt werden (also Becher für heiße Getränke), die zu 100 % kompostierbar und recycelbar sind. Plastikstrohhalm sollten schon bis Ende 2021 aus den Geschäften verschwinden.

GESCHÄFTSMODELL

Einleitung

Wie hebt man sich im Kaffeemarkt ab? – Das ist eine gute Frage.

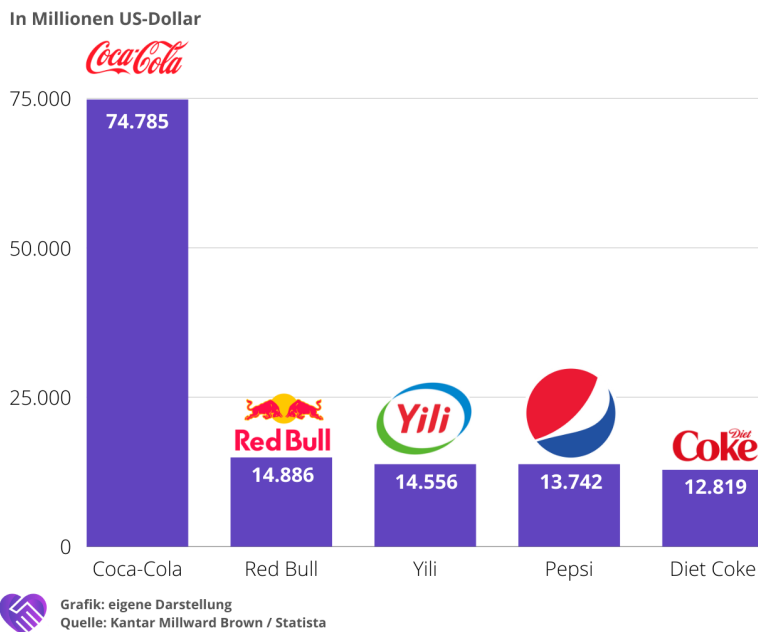
Das Problem: Kaffee ist Kaffee. Ja man kann den besten Kaffee der Welt kaufen und vielleicht neue Rösttechnologien entwickeln, aber am Ende wird man es nie schaffen, über Technologien oder Herstellungsprozesse, einen Burggraben gegenüber der Konkurrenz zu erringen.



Markenwert

der fünf wertvollsten
Fast-Food-Marken
weltweit im Jahr 2021

Abb. 8: Wertvollste Fast-Food-Marken im Jahr 2021



Markenwert

der fünf wertvollsten
Softdrink-Marken
weltweit im Jahr 2021

Abb. 9: Wertvollste Softdrink-Marken im Jahr 2021

In der Gastronomie- und Lebensmittelbranche entstehen Vorteile gegenüber der Konkurrenz über Qualität, kombiniert mit einem einzigartigen und

einprägsamen Markenkonzept. Schöne Beispiele hierfür sind McDonald's, Coca-Cola und eben auch Starbucks. All diese Namen erwecken sofort ein Bild in unseren Köpfen. Mach das Experiment mal, bevor Du weiterliest: Was siehst Du in deinem Kopf, wenn du an diese Marken denkst? Zwei Stichworte.

Das Problem: Kaffee ist Kaffee. Ja man kann den besten Kaffee der Welt kaufen und vielleicht neue Rösttechnologien entwickeln, aber am Ende wird man es nie schaffen, über Technologien oder Herstellungsprozesse, einen Burggraben gegenüber der Konkurrenz zu erringen.

Ich kann Dir mal näher erläutern, was mir in den Kopf kommt, wenn ich an die Marken denke. Wenn ich an McDonald's denke, sehe ich direkt das gelbe „M“ und einen Big Mac vor meinem geistigen Auge. Bei Coca-Cola ist es die geschwungene Logo-Schrift und die schwarz-braune Coke. Bei Starbucks ist es das grüne Logo mit der Meerjungfrau und der Geruch von frischen Kaffeebohnen in einem stylischen Caféhaus. Bei Starbucks muss ich außerdem direkt an junge Leute mit MacBooks denken und an einen „Start-up“-Vibe, der in der Atmosphäre liegt. Einfach eine gewisse Frische.

Wenn wir als Menschen etwas kaufen, dann geschieht das immer über Emotionen. Und all diese Marken, die wir gerade als Beispiele angeschaut haben, schaffen es, bei uns positive Emotionen hervorzurufen. Das ist auch der Grund, warum eine Marke so wertvoll ist und in diesem Fall auch wichtig für das Geschäftsmodell von Starbucks.

Starbucks selbst teilt die Segmente nach Regionen statt in Geschäftsmodelle auf. Wir konzentrieren uns deswegen bei der Analyse des Geschäftsmodells auf die einzelnen Marken und Produkte von Starbucks und den Prinzipien, die dahinterstehen.

Die Marke Starbucks

Kaffeehäuser

Wir haben bereits erwähnt, dass Starbucks zu den weltweit bekanntesten Marken der Welt gehört. Das Grundkonzept des Unternehmens ist es, jeden Besuch in einem der über 33.000 Kaffeehäuser weltweit zu etwas besonderem zu machen.

Das Erlebnis wird erzeugt durch verschiedene „Maßnahmen“. Es geht los bei der Qualität des Kaffees. Kaffeeliebhaber wissen: Der Starbucks-Kaffee ist nicht der Beste, aber er ist, was den Durchschnitt des Kaffeeangebots angeht gut. Dieses Qualitätsniveau wird überall auf der Welt gehalten. Der Sinn dahinter: Als Kunde soll man ganz genau wissen, was man bekommt. Andere Ketten wie McDonald's und Coca-Cola machen das ähnlich. Überall in Deutschland schmeckt der Big Mac gleich. Die Rezepturen werden nur nach Vorlieben der jeweiligen Region leicht angepasst.

Qualität wird erweitert mit intelligentem Branding. Das mitunter bekannteste

Produkt von Starbucks ist offiziell lizenziert und weltweit bekannt: Der „Frappuccino“. Dabei handelt es sich um einen Eiskaffee, der mit Sahne, diversen Gewürzen und aromatisierten Sirups erweitert wird. Im Jahr 2012 wurden über 2 Mrd. USD Umsatz allein mit diesem Produkt gemacht. Dazu kommen die klassischen Getränke, die sich in jedem Kaffeehaus finden: Cappuccino, Matcha Tea Latte, Espresso und so weiter. Starbucks ändert auch hier die Namen und Produkte leicht ab, um ihnen einen eigenen Flair zu geben. So gibt es bspw. Drinks wie den Caramel Macchiato oder den Caffè Americano. Die Portionsgrößen von Starbucks sind ebenfalls ganz anders als überall sonst. Normalerweise gibt es den kleinen, mittleren und großen Kaffee. Bei Starbucks heißt es Tall, Grande und Venti – wobei Venti 592 ml entspricht. Früher war das riesig; heute haben viele andere Ketten dieses Prinzip übernommen und bieten ebenfalls solche großen Mengen an.

Erweitert wird das Markenkonzept und das „Special Feeling“ durch Kleinigkeiten, die jedoch große Wirkung und Wiedererkennungswert haben. Bspw. das (oft falsch verstandene) Schreiben der Kundennamen auf die To-Go-Becher.

Ausgewählte Drinks



Matcha Tea Latte



Der legendäre Frappuccino
hier mit Karamelltopping



Caffè Latte



Grafik: eigene Darstellung
Quelle: starbucks.de/menu

Abb. 10: Ausgewählte Getränke von Starbucks

Neben Kaffee werden in den Kaffeehäusern von Starbucks Tees und heiße Schokolade an der Theke verkauft. Oft gibt es einen Minishop für abgefüllte Getränke to-go. Dabei handelt es sich auch häufig um Eigenmarken. Zu den Getränken können Kunden sich außerdem leckeres Gebäck genehmigen. Dabei gibt es die klassische Auswahl: Croissants, Cookies, Zimtschnecken und weitere Süßwaren. Auf der pikanten Seite finden sich Sandwiches, Brezeln, Bagels und mehr. Und falls du beim Lesen dieser Analyse Hunger bekommst – uns ging es ähnlich.

Ausgewählte Snacks und Backwaren

Teigwaren heißen Teigwaren, weil Teigwaren mal Teig waren.



Belegte Bagels



Brownies



Cookies



Grafik: eigene Darstellung
Quelle: starbucks.de/menu

Abb. 11: Ausgewählte Snacks und Backwaren von Starbucks

Einzel- und Onlinehandel

Neben der Möglichkeit, die Kaffeeprodukte von Starbucks direkt im Café zu genießen, lassen sich die offiziellen Produkte auch im Einzelhandel und online erwerben. Hier findet man diverse Kaffeesorten, sowohl in Bohnenform als auch als Nespresso-Kapseln. Die Vermarktungsrechte dieser Produkte hat sich der Konzern Nestlé im Jahr 2018 gesichert, passend dazu eben auch die Nespresso-Kapseln.

Außerdem gibt es diverse Produkte wie Tassen, Kannen, Thermosflaschen und T-Shirts, die man vermarktet.

Ausgewählte Starbucks-Produkte



Blonde Espresso
ganze Bohnen



Kaffee kapseln
für Nespresso



SIGNATURE Chocolate
Kakaopulver



Grafik: eigene Darstellung
Quelle: starbucksathome.com

Abb. 12: Ausgewählte Starbucks-Produkte

Starbucks Princi & Reserve – Premium Nischen

Die Marke Princi stand nach dem Kauf im Jahr 2016 bis 2021 für drei „High-End“-Bäckereien im italienischen Stil. In den Bäckereien wurde der hochpreisige Starbucks-Kaffee „Reserve“ vermarktet. Am bekanntesten war der Standort in Seattle, der im Laufe des Tages gegen Abend zur Bar wurde, in der Alkohol serviert wurde.



STARBUCKS PRINCI

Filiale in Chicago


 Grafik: eigene Darstellung
Quelle: starbucksreserve.com

Abb. 13: Starbucks Princi

Starbucks entschied sich jedoch, dieses hochpreisige Segment für Gebäck, Sandwiches und Kuchen als alleinstehendes Geschäft einzustellen und schloss alle Filialen. Die Marken Princi und Reserve selbst werden weiterhin in den Starbucks-Filialen selbst und online verkauft.



 Grafik: eigene Darstellung
Quelle: starbucksreserve.com / eatprajade.com

Abb. 14: Situationsverlauf beider Projekte

Reserve wird derzeit außerdem in sechs Röstereien weltweit hergestellt (Seattle, Shanghai, Mailand, New York, Tokio und Chicago), die gleichzeitig auch als zugängliche Cafés dienen. Das Prinzip hier ist ein Erlebnis für wahre Kaffeeliebhaber.



STARBUCKS RESERVE

Filiale in Tokio


 Grafik: eigene Darstellung
Quelle: starbucksreserve.com

Abb. 15: Starbucks Reserve

Evolution Fresh – Ein richtiger Saftladen

Das Unternehmen wurde 1992 gegründet, 1983 an Pepsi weitergegeben und 2011 von Starbucks aufgekauft. Es produziert in erster Linie kalt gepresste Smoothies und Fruchtsäfte. Diese werden in den meisten US-amerikanischen Starbucks-Filialen direkt verkauft. Die Säfte sind dem Premiumsegment von Starbucks einzuordnen. Die Produktionskapazität von Evolution Fresh beträgt derzeit etwa 45 Mio. Liter Saft pro Jahr.

Evolution Fresh



evolution
FRESH

 Grafik: eigene Darstellung
Quelle: evolutionfresh.com

Abb. 16: Evolution Fresh-Säfte von Starbucks

Teavana – Das Nirvana des Tees

Die Teehaus-Kette Teavana wurde 2012 von Starbucks aufgekauft. Sechs Jahre lang wurden etwa 379 Filialen weltweit betrieben, bis man 2018 beschloss alle zu schließen. Heute läuft das Geschäft weiter als High-End-Tee in regulären Starbucks-Filialen. Die ursprüngliche Vielfalt der Produkte wurde jedoch auf ein Minimum heruntergeschraubt. Das folgt dem Strategiefokus von Starbucks, die eigene Marke voll auszubauen und vor allem auf das Drive-in-Konzept zu setzen. Die Zahlen geben dem Unternehmen recht: Mehr als 70 % des Umsatzes in den Vereinigten Staaten kommt derzeit über Drive-thru-Verkäufe.

Teavana



TEAVANA®



Grafik: eigene Darstellung
Quelle: teavana.com / foodbev.com

Abb. 17: Teavana von Starbucks

Seattle's Best Coffee – Kaffee Großhandel

Die Marke Seattle's Best Coffee ist eine eigenständige Tochtergesellschaft von Starbucks. Der Fokus liegt hier auf Großhandel für Unternehmen, aber auch dem Einzelhandel im Stil der Muttergesellschaft.

Seattle's Best Coffee



Grafik: eigene Darstellung
Quelle: Wikimedia Foundation / tripadvisor.com



Abb. 18: Seattle's Best Coffee

Ethos Water – Wasser trinken mit gutem Gewissen

Ethos steht für „moralische Grundhaltung“. Das erklärt auch das Prinzip von Ethos Water. Dabei handelt es sich um eine Marke für abgefülltes Trinkwasser. Die Mission: Kindern zu sauberem Wasser verhelfen, vor allem in Afrika. 2005 hat Starbucks Ethos aufgekauft.

Ethos Water



Grafik: eigene Darstellung
Quelle: Wikimedia Foundation / starbucks.com

Abb. 19: Ethos Water

BURGGRABEN

Einleitung

Starbucks hat es geschafft, sich als Betreiber einer Kaffeehauskette von der Konkurrenz abzuheben. Doch was macht Starbucks anders und wieso sind Kunden bereit, einen höheren Preis für einfache Konsumgüter wie Kaffee oder Backwaren zu bezahlen? Wir von Wir Lieben Aktien sehen hier klar mehrere Gründe, die zugleich einen soliden Burggraben bilden und die wir im Folgenden erläutern:

Zum einen hat sich Starbucks als Marke in vielen Regionen erfolgreich etabliert. Die meisten verbinden Starbucks sofort mit Kaffee, Genuss oder auch Erlebnissen auf einer Reise. Vielen ist die Marke ein Begriff oder sie haben schon mal davon gehört. Auch die Geschäftsflächen heben sich von der Konkurrenz ab. Dem Kunden wird eine gut durchdachte Kaffeehauskonzept geboten. Angefangen bei den diversen und stetig erweiterten Produkten wie z. B. mittlerweile über 30 verschiedene Kaffeesorten, den heiß oder kalt zubereiteten Kaffees sowie Tees oder frischen Backwaren, bis hin zu bequemen Sesseln, kostenlosem Internetzugang und dem passend dazu harmonisierenden Innenraum. All das lädt zum Verweilen ein. Mittlerweile gehören junge Leute, die stundenlang mit ihrem MacBook dort verbringen, schon fast zum Inventar eines jeden Starbucks. Und genau diese Kombination ist es, die Starbucks ein Alleinstellungsmerkmal zukommen lässt. Kaum ein anderes Unternehmen kann sich von anderen Wettbewerbern so abgrenzen wie Starbucks.

Porters Five Forces

Nachstehend die Branchenstrukturanalyse nach Michael E. Porter. Diese dient einer Einordnung von externen Kräften, welche auf die Unternehmen einer Branche einwirken. Unsere Skala reicht hierbei von 0 bis 5. Je besser Starbucks aufgestellt ist, desto höher ist die Punktzahl, welche wir vergeben.

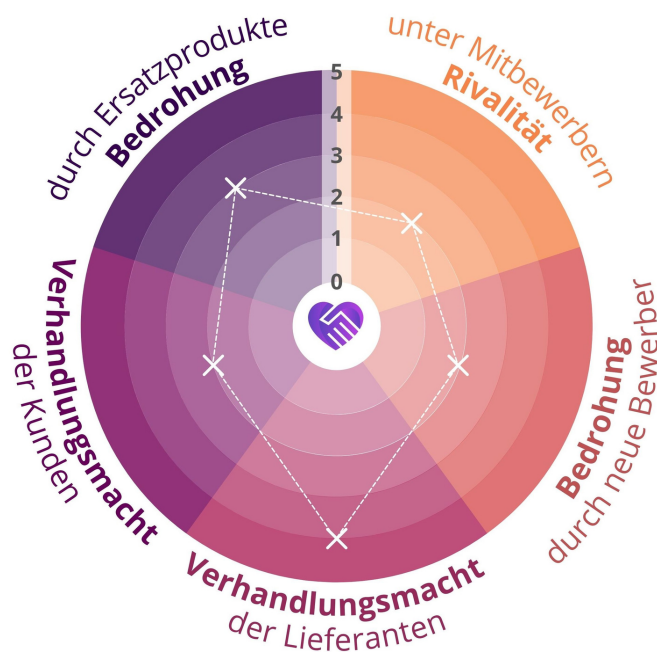


Abb. 20: Porters Five Forces bei Starbucks

Rivalität unter bestehenden Wettbewerbern

2/5

Die Rivalität unter Mitbewerbern ist durchaus gegeben. Wir sehen hier nicht nur die direkte Konkurrenz im Bereich der Coffee-Shop Ketten wie die amerikanische Kette Dunkin Dounuts oder britische Mitbewerber Costa Coffee, sondern auch andere Konzerne die in der Quick-Service-Branche (QSR) wie zum Beispiel McDonald's oder Chipotle tätig sind als Konkurrenz an. Aufgrund der hohen Dichte an Mitbewerbern vergeben wir hier zwei Punkte.

Bedrohung durch neue Wettbewerber

2/5

Die Markteintrittsbarrieren für neuen Mitbewerber liegen hier sehr niedrig. Mit bereits einem kleinen Investment kann ein kleiner Laden in der Umgebung seiner Wahl eröffnet werden. Den gerösteten Kaffee sowie die dazu benötigten Maschinen als auch andere Produkte wie z.B.: Backwaren können ohne größeren Aufwand über den Großhandel erworben werden. Daher müssen wir hier konservativ gesehen fast die niedrigste Punktzahl vergeben.

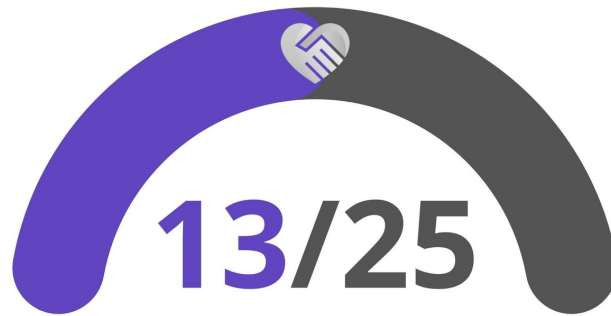
Verhandlungsmacht der Lieferanten

4/5

Starbucks bezieht laut eigenen Angaben Kaffee aus rund 30 verschiedenen kaffeeproduzierenden Ländern, vorwiegend aus den Regionen Lateinamerika, Afrika sowie Asien & Pazifik. Starbucks kauf ausschließlich Kaffee,

Verhandlungsmacht der Lieferanten	4/5	<p>der die lokalen Gemeinschaften im Kaffeeanbau und somit die Kaffeebauern sozial, ökologisch und wirtschaftlich stärkt. Auch Fairtrade spielt hier eine große Rolle. Durch diese Philosophie von Starbucks erhalten die Kaffeebauern dahingehen auch mehr Geld für eine kontrollierten Anbau sowie eine höhere Vergütung pro Tonne Kaffeebohnen. Daher sehen wir hier eine geringe Verhandlungsmacht der Lieferanten.</p>
Verhandlungsmacht der Kunden	2/5	<p>Starbucks Kunden sind sich der höheren Preise bei Starbucks bewusst, und sind zugleich bereit einen höheren Preis, nicht nur aufgrund des qualitativ hochwertigen Kaffees, sondern auch aufgrund der garantierten nachhaltigen Herkunft dafür zu bezahlen. Dennoch gibt es hier eine hohe Verhandlungsmacht der Kunden, da genügend andere Coffee-Shops, kleine Cafés oder andere Alternativen am Markt sind. Des Weiteren handelt es sich hier um Massenware, die überall erworben werden kann. Dennoch ist die Macht der Kunden natürlich „nur“ indirekt vorhanden. Zwar können sie darauf hinweisen, dass der Kaffee deutlich teuer ist als beim Bäcker nebenan, aber dennoch wird durch diesen Verweis der Preis für den Kunden nicht günstiger.</p>
Bedrohung durch Ersatzprodukte	3/5	<p>Beim Ersatzprodukt fokussieren wir uns auf das Hauptprodukt von Starbucks, und zwar Kaffee. Viele von uns trinken Kaffee vor allem als Wachmacher in der Früh oder einfach nur als Genuss für zwischendurch. Durch das darin enthaltene Koffein wird das Müdigkeitsgefühl abgeschwächt oder bleibt sogar ganz aus. Geschmacklich gibt es hierzu kaum Alternativen (z.b: Lupinenkaffee), jedoch bezogen auf das Koffein gibt es einige Ersatzprodukte wie Energy Drinks, Schwarzen Tee, oder Cola.</p>

Porters Burggraben-Rating



- Rivalität unter bestehenden Mitbewerbern
- Bedrohung durch neue Mitbewerber
- Verhandlungsmacht der Lieferanten
- Verhandlungsmacht der Kunden
- Bedrohung durch Ersatzprodukte

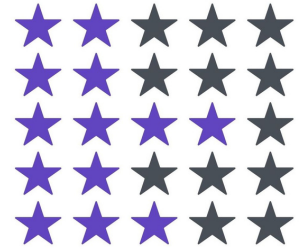


Abb. 21: In Porters Burggraben-Rating erzielt Starbucks 13 von 25 Punkten.

GESCHÄFTSFÜHRUNG

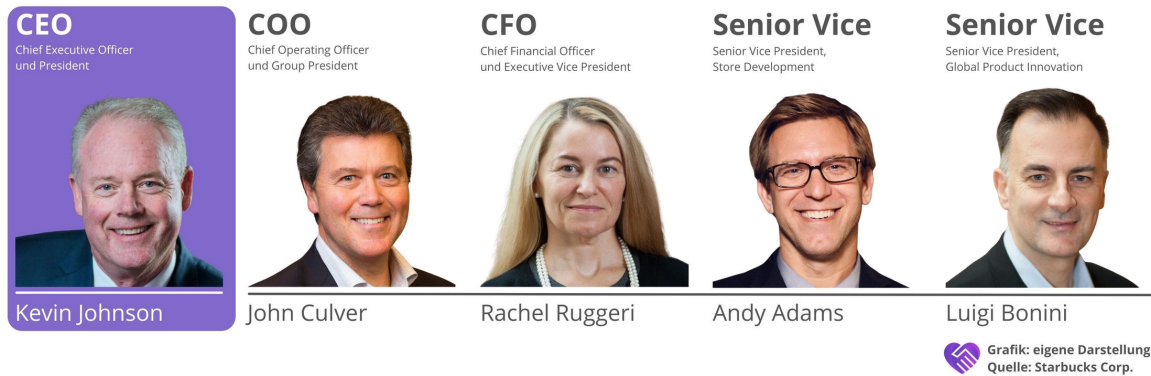


Abb. 22: Ein Teil der Geschäftsführung von Starbucks.

Die relevanteste Person bei Starbucks ist ausnahmsweise mal nicht der Gründer (bzw. hier das Gründertrio), sondern Howard Schultz. Auch wenn dieser mit seinen Errungenschaften bei Starbucks zweifelsohne ein sehr inspirierender Mensch ist, soll es dennoch um den jetzigen CEO gehen. Dieser führt Starbucks immerhin jetzt an und soll den Wachstumsansprüchen, die man sich selbst setzt, gerecht werden.

Kevin Johnson

Kevin Johnson ist seit April 2017 President und CEO bei Starbucks und war bereits vorher seit 2009 als Director im Unternehmen tätig. Noch unter der Führung von Schwatz übte er zwei Jahre vor seinem Aufstieg zum CEO die Position als COO (Chief Operating Officer) aus.

Vor seiner Zeit bei Starbucks sammelte Johnson bereits bei Juniper Networks Erfahrungen in der Führungsetage. Hierbei handelt es sich um einen weltweit etablierten Netzwerkausrüster, der mehrere Mrd. USD wert ist. Von 2008 bis 2013 hielt er hier den CEO-Posten inne. Davor war er für 16 Jahre bei Microsoft in diversen Führungspositionen eingestellt und erlangte zuletzt einen Job als President für das Plattform- und Dienstleistungssegment. Ein weiterer namhafter IT-Konzern taucht auch noch in seinem Lebenslauf auf: IBM. Dort arbeitete er vor seiner Zeit bei Microsoft.

2. Fundamentale Ansicht



Aktienfinder

Die Prognosen aus diesem Abschnitt werden vom [Aktienfinder](#) zur Verfügung gestellt.

KENNZAHLEN

Umsatz

Entwicklung

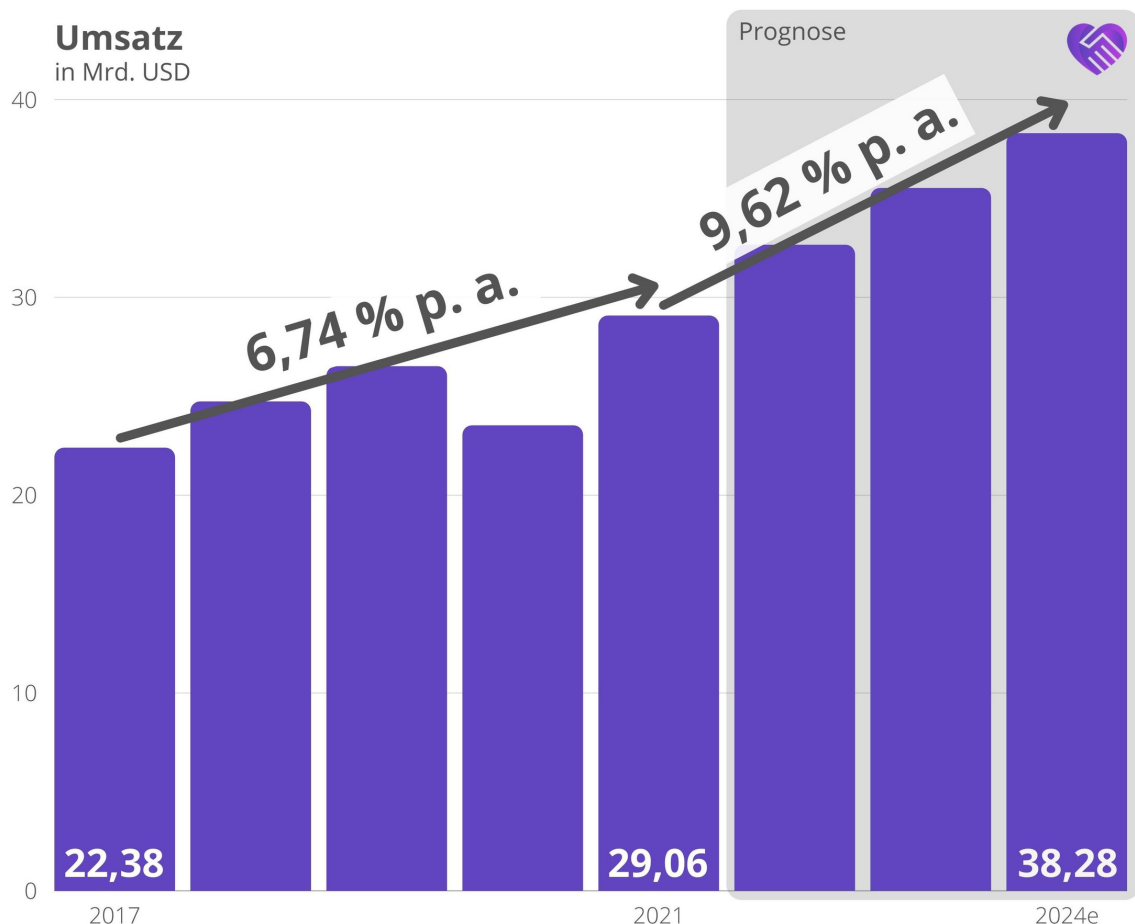


Abb. 23: Umsatzentwicklung

Starbucks generiert den Großteil der Umsätze über unternehmenseigene sowie lizenzierte Verkaufsläden. Sonstige Umsätze werden hauptsächlich durch das Segment Channel Development erfasst und umfassen den Verkauf von abgepackten trinkfertigen Getränken wie Kaffee oder Tee an Kunden außerhalb der von Starbucks betriebenen und lizenzierten Geschäfte.

Im vierten Quartal des Geschäftsjahres 2021 wurde die Struktur der Segmentberichterstattung des Unternehmens neu ausgerichtet. Konkret hat Starbucks das voll lizenzierte Lateinamerika neu ausgerichtet und die karibischen Märkte aus dem Geschäftssegment Amerika in das Geschäftssegment International migriert. Außerdem wurde das Geschäftssegment Amerika zum Geschäftssegment Nordamerika umbenannt und beinhaltet nur noch die vom Unternehmen betriebenen und lizenzierten Geschäfte in den USA und Kanada.

Das durchschnittliche Umsatzwachstum der letzten fünf Jahre liegt hier bei 6,74 %. Im Jahr 2021 konnte das Unternehmen 29,06 Mrd. USD umsetzen. Bis 2023 prognostizieren die Analysten ein durchschnittliches Umsatzwachstum i. H. v. 9,62 % pro Jahr auf 38,28 Mrd. USD.

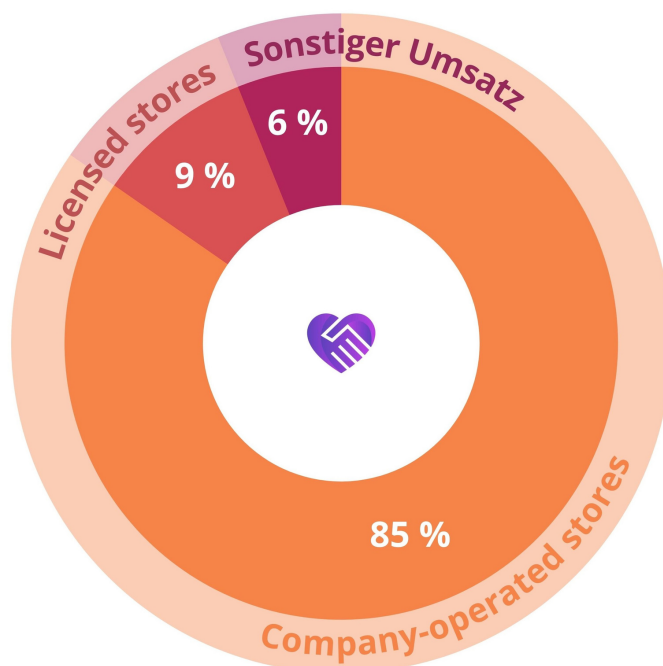


Abb. 24: Umsatzverteilung nach Art der Läden

Umsatzverteilung nach Segmenten

Starbucks unterteilt den Umsatz in vier Segmente, die zugleich auch die geografische Verteilung abbilden. Die Umsätze der berichteten Geschäftssegmente als Prozentsatz der gesamten Unternehmensumsätze für das Geschäftsjahr 2021 gliedern sich wie folgt:

- Nordamerika (70,36 %)
 - davon 99,66 % USA, 0,34 % Kanada
- International (24,82 %)
 - davon 53,09 % China, 46,91 % Rest der Welt
- Kanalentwicklung (5,48 %)
- Corporate und Sonstige Umsätze (0,34 %)

Die Segmente Nordamerika und International umfassen sowohl vom Unternehmen betriebene als auch lizenzierte Geschäfte, wobei die restlichen

Segmente keine Umsätze aus Verkaufsläden ausweisen.

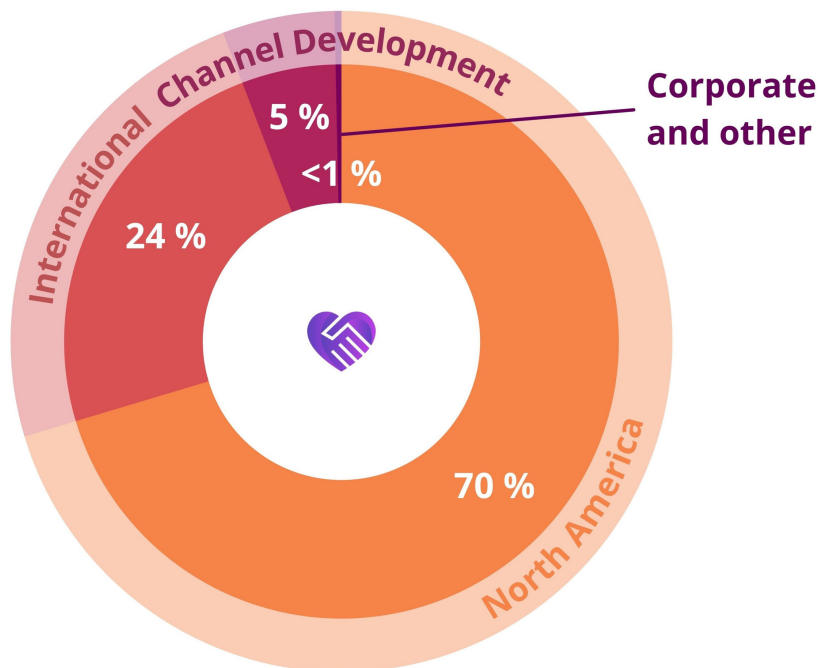


Abb. 25: Umsatzverteilung nach Segmenten

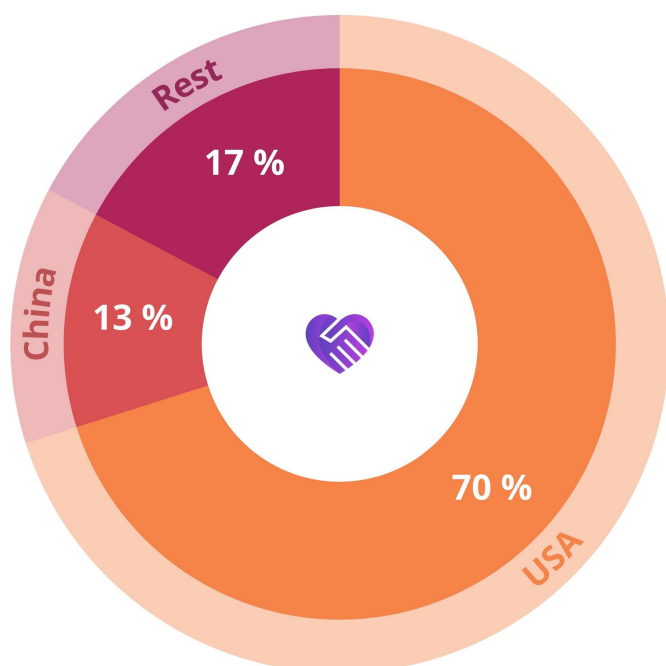


Abb. 26: Umsatzverteilung nach Regionen

Die Gesamtumsätze im Segment Nordamerika liegen für das Geschäftsjahr 2021 bei 20,45 Mrd. USD. Im Vergleich zur Vorjahresperiode konnte hier eine Umsatzsteigerung von 4,07 Mrd. USD (+24,85 %) erreicht werden. Der größte Teil von 3,10 Mrd. USD ist vor allem auf die um 22 % gestiegenen Ladenverkäufe zurückzuführen. Ferner wird die zusätzliche Woche im Geschäftsjahr 2021 mit 427 Mio. USD sowie die Performance neuer Filialen mit 394 Mio. USD als Grund dafür genannt. Kurz zur Erklärung, das Fiskaljahr

2019–2020 hatte 52 Wochen und das zuletzt abgeschlossene Jahr wurde am 03. Oktober beendet, hatte somit 52,60 Wochen, also um 4 Geschäftstage länger.

Zum Geschäftssegment International gehören China, Japan, der asiatisch-pazifische Raum, Europa, der Nahe Osten, Afrika, Lateinamerika sowie seit diesem Jahr die Karibik. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz um 1,69 Mrd. USD oder 32,33 % an. Ident zum Segment Nordamerika wird auch hier als Hauptgrund ein Anstieg der Ladenverkäufe von 16 % bzw. 697 Mio. USD berichtet. Zudem wurden innerhalb der letzten 12 Monate 746 neue Starbucks betriebene Filialen eröffnet, die ebenfalls mit 388 Mio. USD zum Umsatzanstieg beitrugen.

Das Segment „Kanalentwicklung“ umfasst eine Vielzahl von trinkfertigen Getränken wie Frappuccino und Starbucks Doubleshot, geröstete Bohnen- und gemahlene Kaffees und andere Markenprodukte, die weltweit außerhalb des Unternehmens verkauft und lizenziert werden. Die Gesamtumsätze des Segments Kanalentwicklung im Jahr 2021 belaufen sich auf 1,59 Mrd. USD. Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2020 wurde hier ein Rückgang um 331 Mio. USD oder anders ausgedrückt ein Rückgang von 17 % berichtet. Starbucks nennt hier die Übertragung bestimmter Single-Serve-Produktaktivitäten an Nestlé sowie Aktivitäten im Zusammenhang mit der Global Coffee Alliance als Ursache.

Corporate and Other (97,50 Mio. USD oder 0,34 % vom Gesamtumsatz) besteht hauptsächlich aus nicht zugeordneten Verwaltungsaufwendungen und Evolution Fresh. Nicht zugeordnete Verwaltungsaufwendungen umfassen Verwaltungsfunktionen des Unternehmens, die die operativen Segmente unterstützen, denen sie jedoch nicht speziell zuzurechnen sind oder von einem Segment verwaltet werden.

Umsatzverteilung nach Produkten

Betrachtet man die Umsatzverteilung nach Produkten, so wird wie erwartet der Hauptumsatz aus dem Verkauf durch Heiß- und Kaltgetränke erzielt. Dieser Posten beläuft sich auf 18,32 Mrd. USD und steuert somit 63,03 % zum Gesamtumsatz bei. Die restlichen Umsätze werden durch den Verkauf von Essen (17,39 %) sowie dem Verkauf einzelverpackter Nahrungsmittel und Getränke, Abgaben und Lizenzgebühren oder Merchandise verbucht (19,58 %).

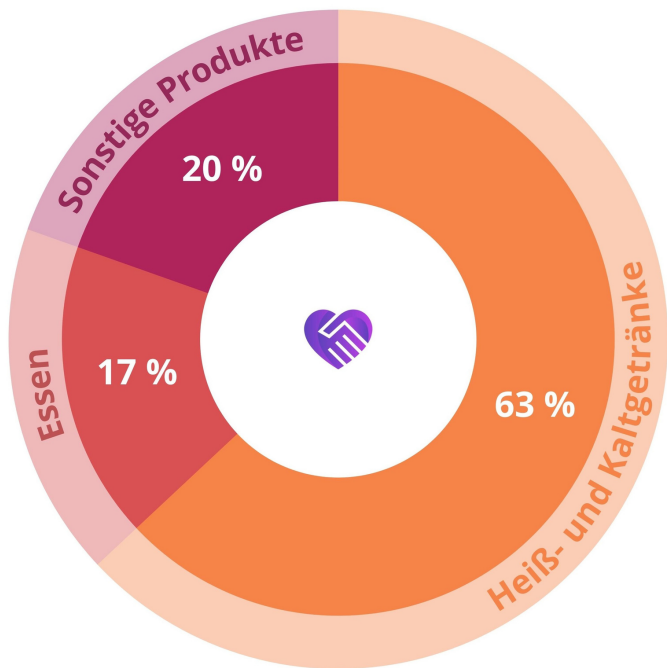


Abb. 27: Umsatzverteilung nach Produkten

EBIT und Konzerngewinn

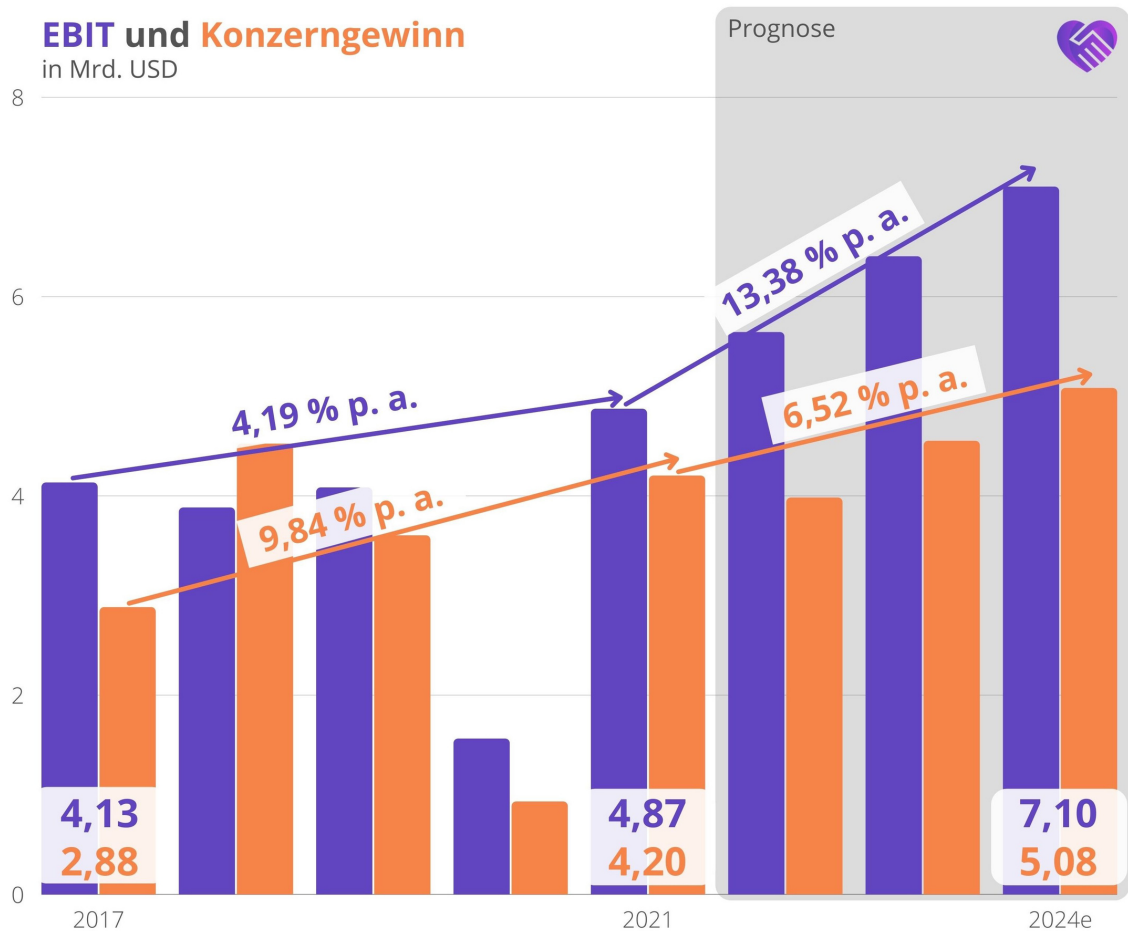


Abb. 28: EBIT- und Konzerngewinnentwicklung

Allgemein betrachtet unterliegt der Konzerngewinn jährlichen Schwankungen. Im Geschäftsjahr 2020 brach der Gewinn sogar um 74,21 % im Vergleich zu 2019 ein, wobei dieser Rückgang auf die durch die COVID-19 bedingten Lockdowns und somit Schließungen der Ladengeschäfte zurückzuführen ist. Dennoch verbuchte Starbucks im betrachteten Zeitraum nie Verluste. Zum Ende der vergangenen Periode 2021 erzielte das Unternehmen ein Nettoergebnis von 4,20 Mrd. USD. Bezogen auf das doch bescheidene Ergebnis im Jahr 2020 entspricht das einer Steigerung von 352,36 %. Laut den Erwartungen der Analysten soll der Gewinn jährlich um 6,52 % ansteigen und im Jahr 2023 5,08 Mrd. USD betragen.

Das EBIT stagnierte in den Jahren 2017 bis 2019 bei rund 4 Mrd. USD, bevor es im Ausnahmejahr 2020 um -61,70 % auf 1,56 Mrd. USD gefallen ist. Im Geschäftsjahr 2021 betrug der operative Gewinn 4,87 Mrd. USD, eine Steigerung um 211,97 % zum Vorjahr. Das EBIT wird voraussichtlich stärker als der Gewinn pro Jahr zunehmen. Experten erwarten im Jahr 2023 einen operativen Gewinn von 7,10 Mrd. USD.

Das Betriebsergebnis in Nordamerika für das Geschäftsjahr 2021 stieg um 136 % auf 4,30 Mrd. USD, verglichen mit 1,80 Mrd. USD im Geschäftsjahr 2020. Im Segment International wurde ein noch stärkeres Wachstum um 236 % auf 1,20 Mrd. USD berichtet. Das Segment Kanalentwicklung entwickelte sich zwar auch positiv, jedoch konnte man hier nur eine EBIT Steigerung von 15 % auf 789 Mio. USD berichten. Im letzten Segment hingegen verzeichnete Starbucks einen Betriebsverlust von 1,40 Mrd. USD. Auch im Jahr zuvor wurde hier ein negatives Ergebnis von 1,30 Mrd. USD ausgewiesen. Dieser Anstieg ist hauptsächlich auf zusätzliche Investitionen im Bereich Technologie (nicht näher ausgeführt) zurückzuführen.

Margen

Die EBIT Marge betrug zum Ende des Geschäftsjahres 2021 16,80 %. Starbucks konnte nach dem Einbruch im Jahr zuvor wieder ähnlich hohe Margen erzielen wie in den Jahren 2017 bis 2019. Das Mittel liegt hier bei 16,50 %. Analysten erwarten in den nächsten drei Jahren einen weiteren Anstieg der operativen Margen von jährlich 3,43 %. Die Nettomarge hingegen neigt mehr zu Schwankungen, knickte aber im Jahr 2020 ebenfalls stark ein. Der Wert dürfte laut Schätzungen von aktuell 14,50 % leicht abflachen und Ende 2023 rund 13,26 % betragen.

Im Allgemeinen haben lizenzierte Geschäfte eine niedrigere Bruttomarge und eine höhere operative Marge als unternehmenseigene Geschäfte. Im Rahmen des lizenzierten Modells erhält Starbucks eine Marge auf Markenprodukte und Verbrauchsmaterialien, die an den lizenzierten Ladenbetreiber verkauft werden, zusammen mit einer Lizenzgebühr auf Einzelhandelsverkäufe.

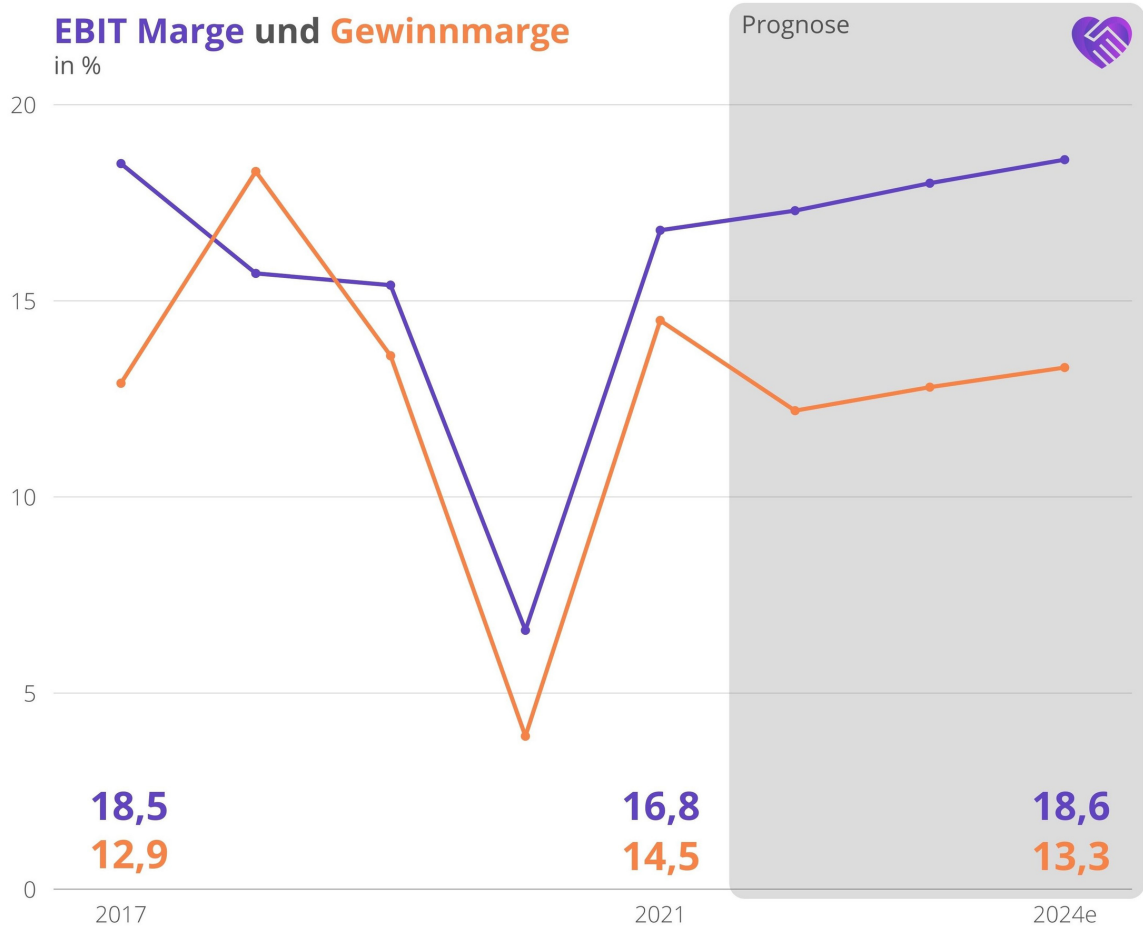


Abb. 29: EBIT- und Gewinnmargenentwicklung

Die operativen Margen aus den genannten drei Hauptsegmenten setzten sich wie folgt zusammen:

- Nordamerika: Die operative Marge stieg auf 20,80 %.
- International: Die Betriebsmarge stieg hier auf 18 %
- Kanalentwicklung: Die operative Marge stieg auf 49,50 %

DIVIDENDENPOLITIK

Starbucks schüttet vierteljährlich eine Dividende an die Aktionäre aus. In den ersten drei Quartalen des Geschäftsjahres 2021 wurde eine Ausschüttung von 0,45 USD pro Aktie durch die Geschäftsleitung genehmigt. Im letzten Quartal steigerte sich dieser Betrag auf 0,49 USD pro Aktie. Dadurch ergibt sich für das Gesamtjahr 2021 eine Dividende von 1,84 USD und insgesamt ein Ausschüttungsbetrag von 2,18 Mrd. USD. Mit dem Jahresschlusskurs von 116,97 USD ergibt sich somit eine Dividendenrendite von 1,57 %. Aktuell liegt dieser Wert bei 2,01 %.

Die Ausschüttungsquote für die Dividendenzahlungen lag in den letzten Jahren, mit Ausnahme von 2020, immer bei rund 50 % des Gewinns je Aktie. Allerdings hat Starbucks auch seit 2004 sehr aggressiv eigene Aktien zurückgekauft. 2004 betrug die Anzahl ausstehender Aktien noch 1,64 Mrd. Stück. Derzeit sind nur noch rund 1,15 Mrd. im Umlauf. Damit wurden knapp 500 Mio. Aktien über die Zeit zurückgekauft.

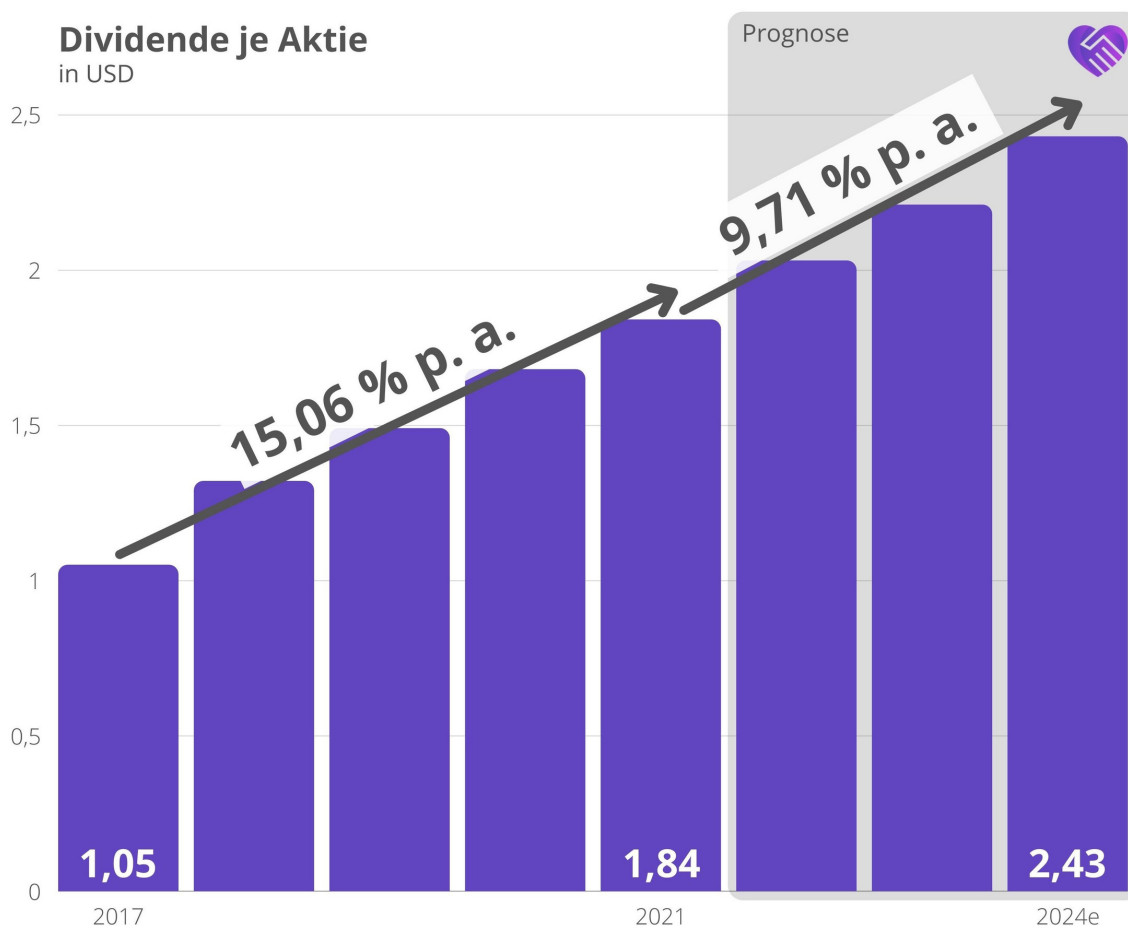


Abb. 30: Dividendenentwicklung

HISTORISCHE KENNZAHLEN

Starbucks wird anhand folgender historischer und erwarteter Multiples wie folgt bewertet.

KUV

Das Kurs-Umsatz-Verhältnis liegt nahezu stabil am Durchschnitt (2017 bis 2021) von 4,32. Zum Erscheinungszeitpunkt dieser Analyse liegt das KUV bei 3,63. Basierend auf der erwarteten Umsatzentwicklung wird sich dieser Wert bis 2024 invers langsam zum Umsatzwachstum entwickeln und somit jährlich um 14,08 % mindern. Das KUV soll basierend auf den Schätzungen im Jahr 2024 bei 2,96 liegen.

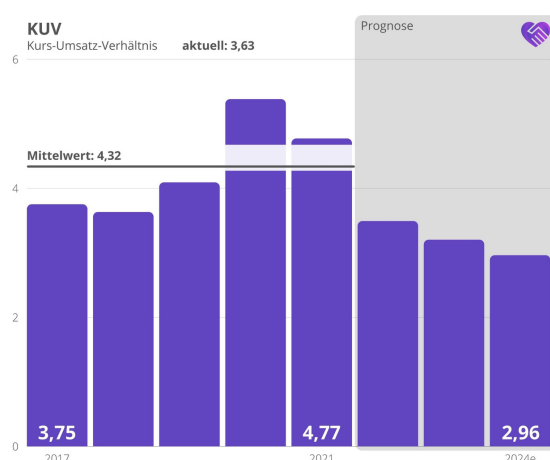


Abb. 31: KUV-Entwicklung

KGV

Die Grafik zum Kurs-Gewinn-Verhältnis bildet einen ausgeprägt hohen Wert von 136,19 im Jahr 2020 ab. Aufgrund der zuvor genannten Einschränkungen durch das COVID-Jahr 2020 erwirtschaftete das Unternehmen nur einen marginalen Gewinn bei überbewerteten Aktienkursen. Das Mittel über die letzten fünf Jahre liegt hier bei 49,66. Exkludiert man den 2020er Wert so würde sich ein Mittel von 28,03 ergeben. Zum heutigen Tag (13.02.2022) ergibt sich ein KGV von 25,26. Wir rechnen damit, dass die Gewinne von Starbucks weiter anziehen werden und sich dadurch das KGV bis 2024 um jährlich 12,89 % nach unten korrigieren wird.

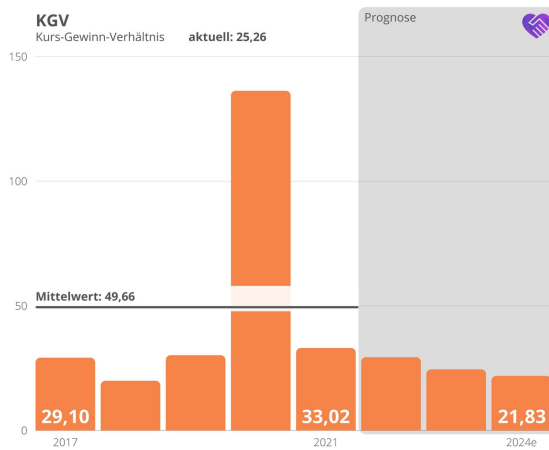


Abb. 32: KGV-Entwicklung

KCV

Die liquiditätsorientierte Kennzahl Kurs-Cashflow-Verhältnis, kurz KCV, liegt aktuell um mehr als 60 % unter dem Mittelwert der letzten Jahre von 38,18. Der genaue Wert beläuft sich somit zum heutigen Tag auf 14,58. Analysten erwarten auch hier, ähnlich zu den beiden zuvor genannten Kennzahlen, einen jährlichen Rückgang von rund 12,34 % auf den Wert 15,54 im Jahr 2024.

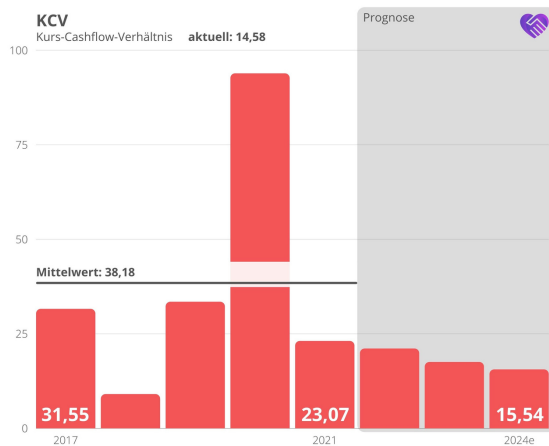


Abb. 33: KCV-Entwicklung

EINORDNUNG NACH PETER LYNCH

Starbucks fällt in die Kategorie der Average Grower eingestuft. Das zukünftige Unternehmenswachstum kommt hier auf knapp 10 % pro Jahr. Zudem zahlt Starbucks auch eine jährliche Dividende von aktuell 1,84 USD, was einer Dividendenrendite von 1,57 % entspricht.

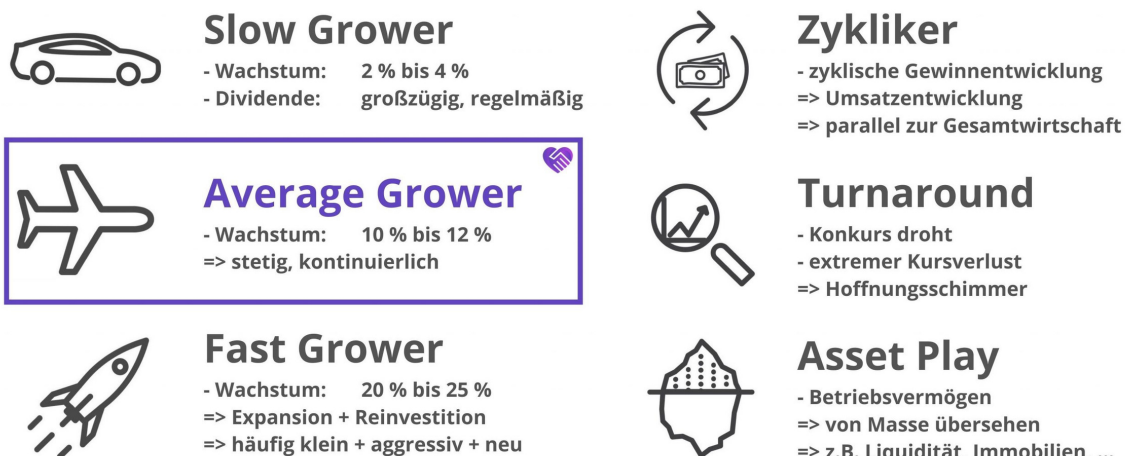


Abb. 34: Starbucks ist ein Average Grower.

FUNDAMENTALES WIR LIEBEN AKTIEN-RATING

Starbucks erhält in unserem Wir Lieben Aktien-Rating 7 von 10 Punkte. Abzüge gibt es hier durch ein negatives Eigenkapital sowie durch einen EBIT Drawdown von größer 50 % im Jahr 2020. Mit einem EBIT Wachstum von 4,19 % hat Starbucks auch hier knapp Punkte in unserem Rating liegen gelassen.



Umsatzwachstum (letzten 5 Jahre):	über 6 % (6,74 %)	Konzerngewinn (dauerhaft):	über 0 (nein)
Umsatzwachstum (nächsten 3 Jahre):	über 6 % (9,62 %)	KGVe in 5 Jahren:	unter 25 (24,39)
EBIT Wachstum (letzten 5 Jahre):	über 6 % (4,19 %)	Verschuldungsgrad zum EBITDA:	unter 2 (2,61)
EBIT Wachstum (nächsten 3 Jahre):	über 6 % (13,38 %)	EBIT Margen Wachstum (in 3 Jahren):	über 10 % (10,60 %)
max. EBIT Jahresdrawdown:	unter 50 % (-61,76 %)	Eigenkapital-Quote und -Rendite:	30 % & 15 % (negatives
		oder Eigenkapital-Quote und -Rendite:	40 % & 10 % Eigenkapit.)

KGVe
Das erwartete Kurs-Gewinn-Verhältnis. Wir berechnen dies mit dem prognostizierten durchschnittlichen Gewinnwachstum der nächsten 3 Jahre und berücksichtigen einen Sicherheitsabschlag von 30 %.

Abb. 35: Im fundamentalen Wir Lieben Aktien-Rating für Fast Grower erzielt Starbucks 7 von 10 Punkten.

3. Konkurrenzvergleich und Branchenanalyse

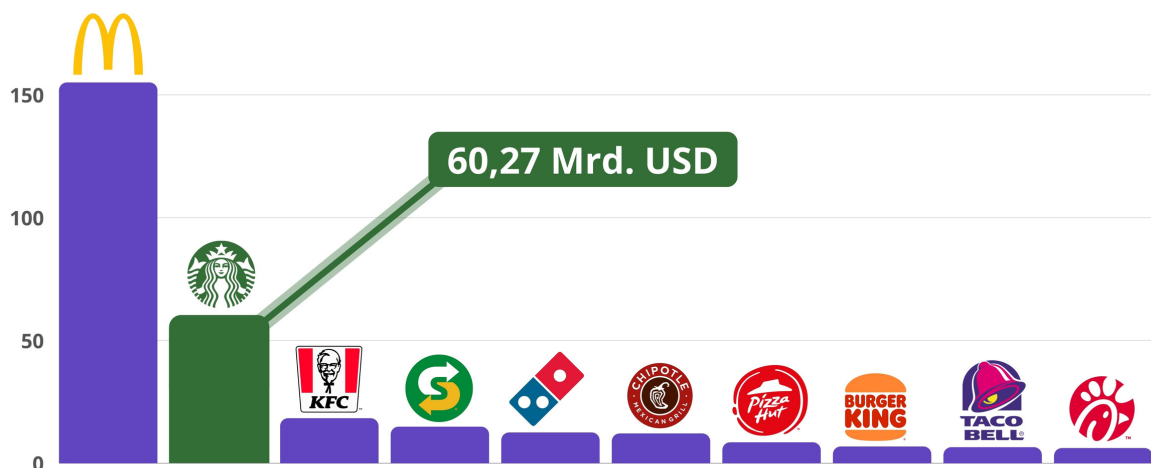
Entwicklung

Starbucks ist dem Sektor des zyklischen Konsums zugeordnet. Wie bereits erwähnt kauft, röstet und vertreibt Starbucks Kaffeebohnen in den eigenen bzw. lizenzierten Coffee-Shops. Standardisierte und effiziente Prozesse sind eine Notwendigkeit, um die Vorlaufzeit zur Erfüllung einer Kundenbestellung zu verkürzen, ohne dabei die Qualität negativ zu beeinflussen. Durch die genannten Merkmale wird Starbucks auch als Quick-Service-Restaurant (QSR) oder auch Schnellrestaurant bezeichnet. Abbildung 36 zeigt den Markenwert der zehn wertvollsten Marken von Schnellrestaurants weltweit im Jahr 2021. In diesem Jahr betrug der Markenwert von Starbucks rund 60,26 Mrd. USD. McDonald's war mit einem geschätzten Markenwert von rund 154,92 Mrd. USD die wertvollste Fast-Food-Marke der Welt.

Markenwert der fünf wertvollsten Fast-Food-Marken in 2021

in Mrd. USD

200



Grafik: eigene Darstellung
Quelle: Statista

Abb. 36: Markenwert der zehn wertvollsten Fast-Food-Marken

Dennoch möchten wir uns nicht nur auf die Fast-Food-Branche konzentrieren, sondern auch eine Übersicht über das Kaffee-Segment sowie den Heißgetränkemarkt (Kaffee, Tee, Kakao) geben. Der Markt für Heißgetränke umfasst die Zubereitung von Getränken, die normalerweise, aber nicht ausschließlich heiß konsumiert werden. Der Markt wird weiter

differenziert in die Segmente Kaffee (untergliedert in Röst- und Instantkaffee), Tee und Kakao.

Marktverteilung der Heißgetränke



Abb. 37: Marktverteilung der Heißgetränke

Der Markt für Heißgetränke wird, wie in Abbildung 37 dargestellt, in drei Segmente sowie zwei Untersegmente (gerösteter Kaffee und Instantkaffee) eingeteilt. Das Kaffee-Segment macht mit rund zwei Drittel (409,89 Mrd. USD) den größten Anteil am weltweiten Umsatz von 634,40 Mrd. USD im Jahr 2021 aus. Den kleinsten Anteil (2 %) nimmt hierbei der weltweite Umsatz durch Kakao ein.

Umsatzentwicklung bis 2025 im Heißgetränkemarkt

in Mrd. USD

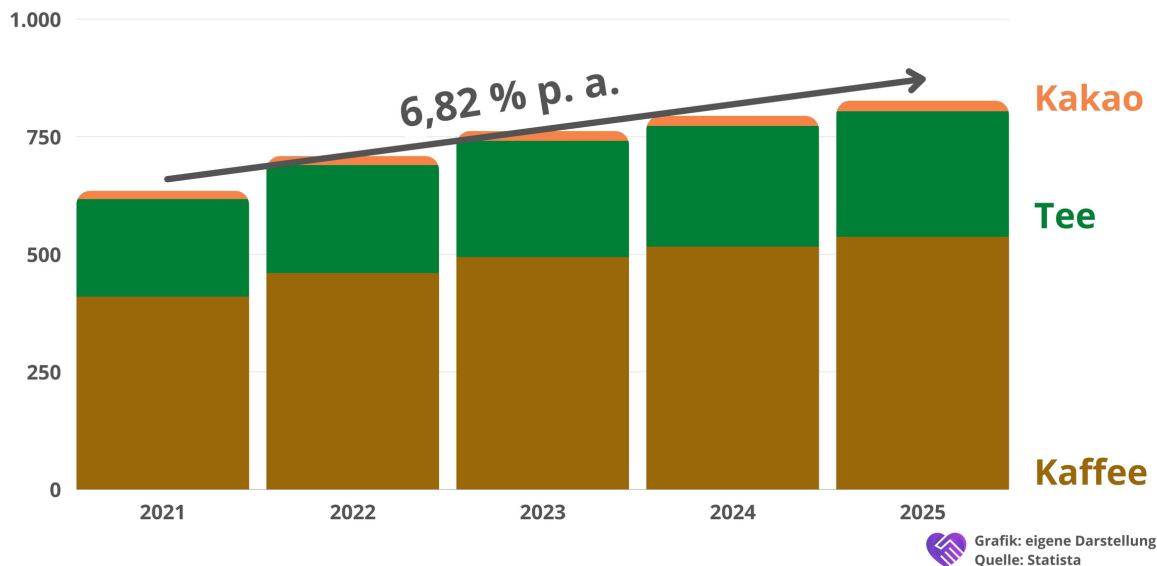
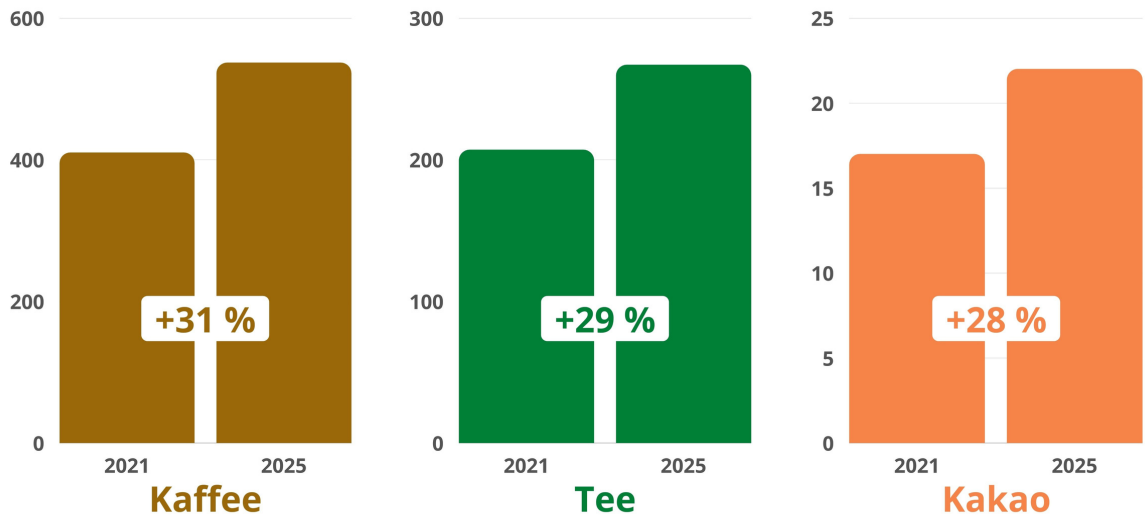


Abb. 38: Umsatzentwicklung im Heißgetränkemarkt

Analysten erwarten im Segment Kaffee in den Jahren 2021 bis 2025 das höchste Wachstumspotenzial mit 31,02%, knapp vor den beiden anderen Segmenten mit jeweils 28,81 % für Tee sowie 28,24 % im Segment Kakao.

Wachstumspotenzial der drei Segmente bis 2025

Segmentgröße in Mrd. USD

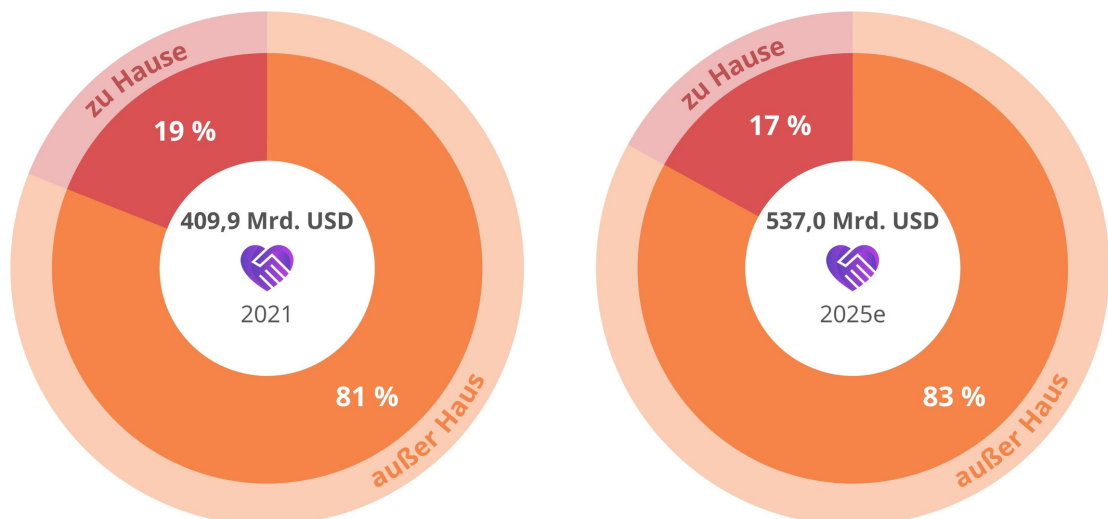


Grafik: eigene Darstellung
Quelle: Statista

Abb. 39: Wachstumspotenzial der drei Segmente Kaffee, Tee und Kakao

Laut einer Schätzung des Statista Consumer Market Outlooks wurden 2020 in Deutschland 70 % des Umsatzes mit Röst- und Instantkaffee außerhalb des Eigenheims generiert. In den USA und in Spanien macht der Verkauf unterwegs sogar 85 % des Geschäfts aus. Dagegen sind es in Italien, im vermeintlichen Land des Kaffees, nur 62 %. Weltweit betrachtet fallen 19 % der Ausgaben für Kaffee im Jahr 2021 auf den Konsum zu Hause. Den Großteil der weltweiten Umsätze (81 %) entfielen daher auf den Kaffeekonsum außerhalb des Eigenheims.

Umsätze mit geröstetem und Instantkaffee „außer Haus“



Grafik: eigene Darstellung
Quelle: Statista

Abb. 40: Umsätze mit geröstetem und Instantkaffee außer Haus

Die wichtigsten Kaffeebohnsorten in der Kaffeebranche sind Arabica und Robusta. Starbucks verwendet aber nur zu 100 % Arabica-Bohnen. Der Zeitraum 2018/19 war bis dato, mit weltweit über 170 Mio. Säcken zu je 60 kg abgefüllten Kaffeebohnen, das produktionsstärkste Wirtschaftsjahr der Kaffeegeschichte.

Weltweite Kaffeeproduktion

in Mio. 60 kg-Säcken

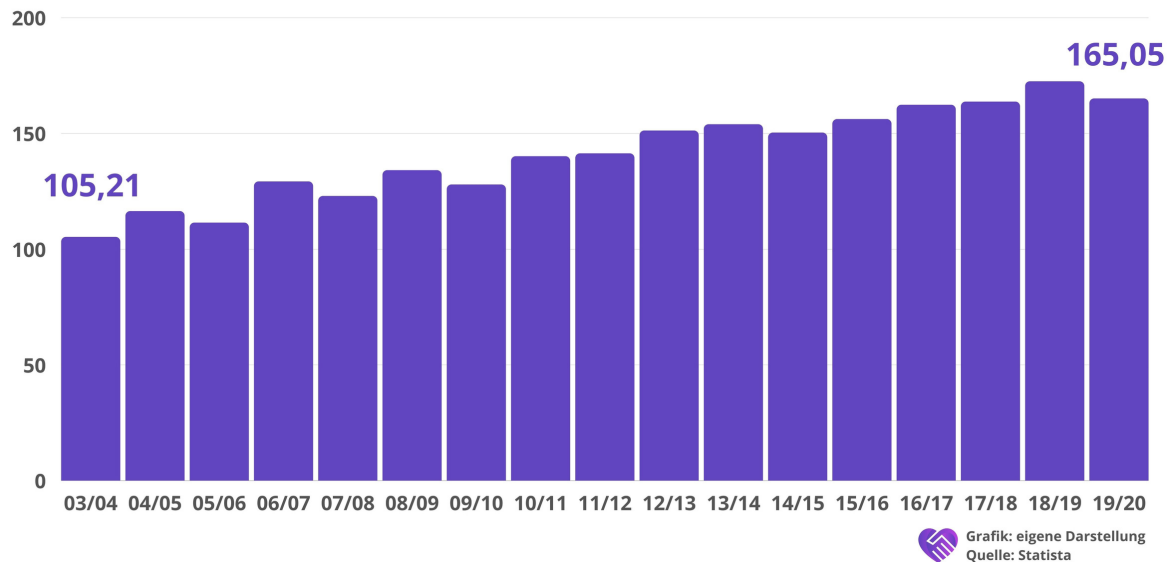


Abb. 41: Weltweite Kaffeeproduktion

Fast die Hälfte des weltweiten Kaffees wird in Südamerika produziert. 2019 wurden in dieser Region rund 99 Mio. 60 kg-Säcke abgefüllt. Insbesondere Brasilien war das Land, das in diesem Jahr die höchste Menge an Kaffeebeuteln in Südamerika und dem Rest der Welt produzierte.

Während Brasilien im Jahr 2018 der größte Kaffeeproduzent der Welt war, erzielten die Vereinigten Staaten im folgenden Jahr die weltweit höchsten Kaffeemarkteinnahmen. Das nordamerikanische Land erwirtschaftete rund 82 Mrd. USD, während Brasilien auf dem zweiten Platz 47 Mrd. USD erwirtschaftete. Es wurde prognostiziert, dass sich die gesamten Kaffeeimporte im Zeitraum 2020/21 auf rund 134 Mio. 60 kg-Säcke belaufen werden, während die Gesamtexportzahlen voraussichtlich mehr als 137 Mio. erreichen werden. Im Jahr 2019 waren die Vereinigten Staaten der weltweit führende Kaffeeimporteur, gefolgt von Deutschland, Frankreich und Italien. Die führenden Exporteure 2019 waren Brasilien, Deutschland und die Schweiz.

Weltweite Kaffeeproduktion nach Regionen im Jahr 2020

in Tsd. 60 kg-Säcken

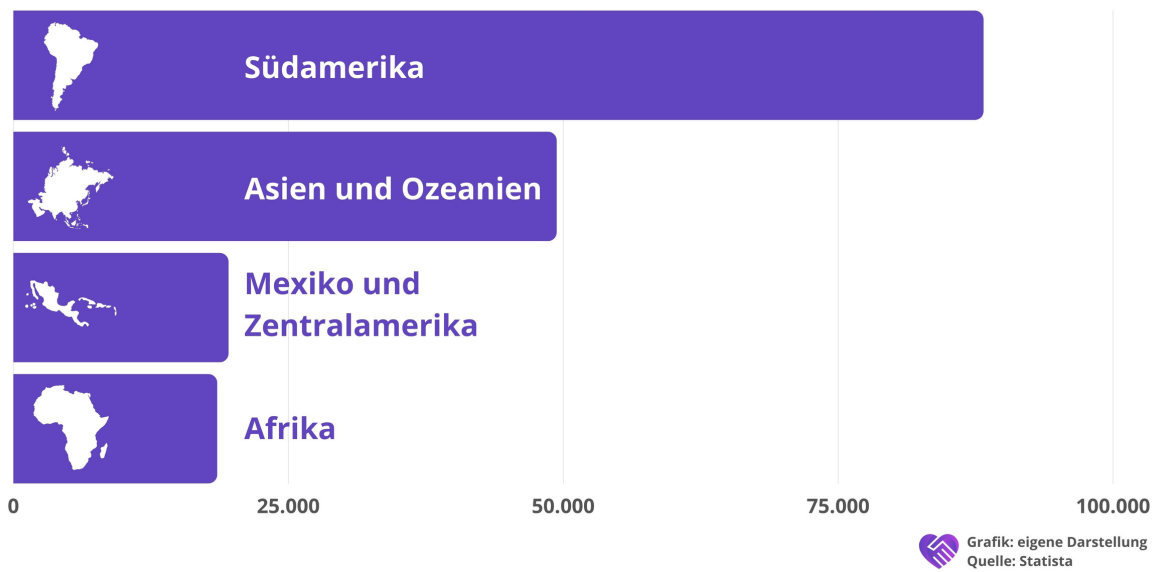


Abb. 42: Weltweite Kaffeeproduktion nach Regionen

ÜBERBLICK ÜBER DIE KONKURRENZ

Kennzahlen

In folgender Tabelle vergleichen wir die direkten Konkurrenten von Starbucks anhand der Kennzahlen. Zur Ergänzung muss hier erwähnt werden, dass Dunkin' Donuts (weltweit rund 12.900 Filialen) sowie das britische Unternehmen Costa Coffee (über 4.000 Filialen) nicht bzw. nicht mehr an der Börse gelistet sind.

Dunkin' Brands, zu der die Kette Dunkin' Donuts gehört, wurde im Jahr 2019 vom privaten Restaurantbetreiber Inspire Brands für insgesamt 8,76 Mrd. USD oder 106,50 USD je Aktie gekauft und somit von der Börse genommen. Für unseren kennzahlenbasierten Vergleich verwenden wir daher die zuletzt berichteten Kennzahlen aus dem Jahr 2019.

Ebenfalls im Jahr 2019 wurde die britische Kaffeehauskette Costa Coffee vom damaligen Mutterkonzern Whitebread PLC für 3,90 Mrd. GBP (damals rund 4,40 Mrd. EUR) an die Coca-Cola Company verkauft. Als Teil des neuen Unternehmens haben wir daher die Coca-Cola Company als viertes in der Tabelle gelistet.

Unternehmen	Starbucks	McDonald's	Dunkin' Donuts (Daten aus 2019)	Coca-Cola Company (Costa Coffee)
WKN / ISIN	884437/ US8552441094	856958/ US5801351017	A1JHGA/ US2655041000	850663/ US1912161007
Mitarbeiter	383.000	200.000	120.000	80.300
Hauptsitz	Seattle, USA	Chicago, USA	Canton, USA	Atlanta, USA
Marktkapitalisierung	107,82 Mrd. USD	190,67 Mrd. USD	-	260,58 Mrd. USD
Umsatz	29,06 Mrd. USD	23,22 Mrd. USD	1,37 Mrd. USD	33,03 Mrd. USD
Umsatzwachstum (letzten 5 Jahre)	6,74 % p.a.	-1,45 % p.a.	14,04 % p.a. (2015-2019)	-5,48 % p.a.
EBIT	4,87 Mrd. USD	9,87 Mrd. USD	432,90 Mio. USD	9,34 Mrd. USD
Gewinn	4,20 Mrd. USD	7,55 Mrd. USD	242,02 Mio. USD	7,75 Mrd. USD
KGV	25,44	25,38	-	25,05
KUV	3,66	8,14	-	6,49
KCV	14,68	20,62	-	21,81
Dividendenrendite	2,01 %	2,09 %	-	2,77 %

Performance seit 10 Jahren

Starbucks hat die Konkurrenz in den vergangenen zehn Jahren deutlich outperformt. Dennoch ist grundsätzlich eine Korrelation der drei Aktien erkennbar, wobei die derzeitige Korrektur nur bei Starbucks erfolgt.

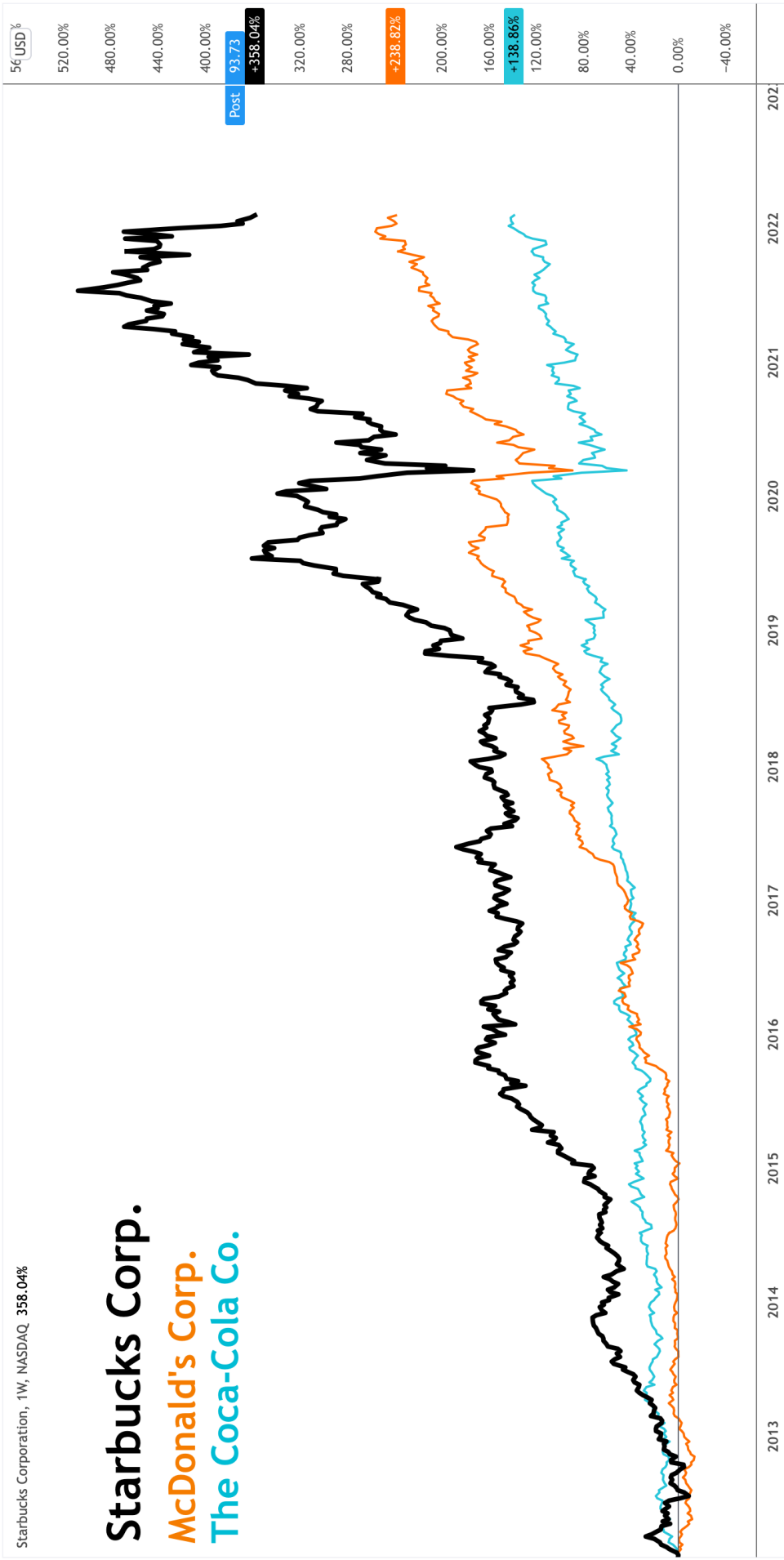
JanoFant published on TradingView.com, Feb 11, 2022 22:50 UTC+1

Starbucks Corporation, 1W, NASDAQ_358.04%

Starbucks Corp.

McDonald's Corp.

The Coca-Cola Co.



TradingView

Abb. 43: Performancevergleich von Starbucks und Konkurrenten (inkl. reinvestierter Dividenden)

4. Chancen und Risiken

CHANCEN

Wachstum der Hauptmärkte (1)

Wie bereits im Abschnitt zur fundamentalen Ansicht von Starbucks zum Thema Umsatzverteilung dargestellt, tragen die beiden Hauptmärkte USA und China wesentlich zum Umsatz bei. Weltweit betrachtet wird der Kaffeeumsatz in allen Regionen weiter ansteigen und soll bis zum Kalenderjahr 2025 insgesamt um 31,06 % wachsen. An dieser Stelle möchten wir nochmal auf Abbildung 39 verweisen, die auch das Wachstum der Segmente Tee und Kakao gegenüberstellt. Stärker als der Durchschnitt sollen laut Analysten jedoch die Märkte in Amerika und Asien wachsen. Hier erwartet man einen Anstieg von 34,60 % sowie 37,48 %, respektive. Genau das sind die etablierten Märkte von Starbucks und somit gehen wir davon aus, dass die Kaffeehauskette hier dementsprechend profitieren wird.

Kaffeeverkauf nach Regionen bis 2025

in Mrd. USD

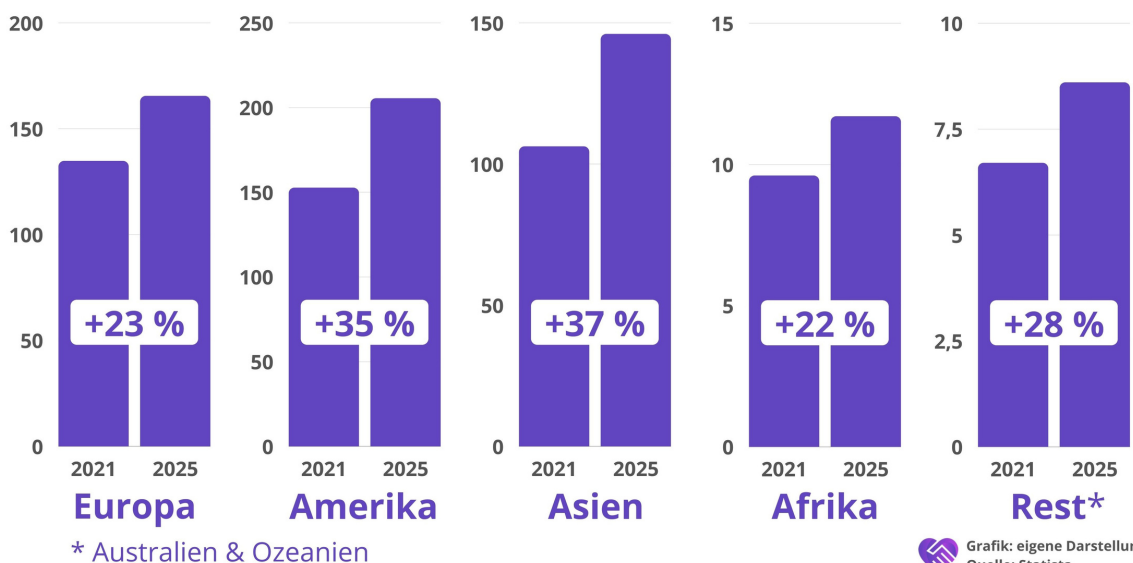


Abb. 44: Kaffeeverkauf nach Regionen

Expansion (2)

Im Jahr 2021 gab es weltweit 33.833 Starbucks-Filialen. Diese Zahl umfasst die von Starbucks betriebenen (51 % weltweit) als auch lizenzierte Kaffeehäuser (49 % weltweit). Obwohl sich weltweit gesehen die Verteilung nahezu in Waage hält, sehen wir in Nord Amerika einen Hauptanteil von 58 % an von Starbucks betriebenen Kaffeehäusern. Im internationalen Segment

werden nur 42 % direkt von Starbucks betrieben.

Wie in Abbildung 45 zu sehen, konnte die Anzahl von Kaffeehäusern seit 2011 jährlich um 7,12 % wachsen. Gehen wir vom Vorjahr aus, so müsste Starbucks rund 2410 neue Filialen im Jahr 2022 eröffnen, um dem jährlichen Wachstum zu entsprechen. Betrachten wir das erste Quartal 2022, so scheint eine Trendfortsetzung für wahrscheinlich, denn basierend auf den Quartalergebnissen für Q1 2022 hat Starbucks 484 neue Filialen eröffnet. Insgesamt liegt die aktuelle Zahl also bei 34.317.



Abb. 45: Entwicklung der Anzahl der Starbucks-Filialen

RISIKEN

Marktsättigung (1)

Eintrittswahrscheinlichkeit: mittel

Auswirkungen: mittel

Die vorangegangene Chance (2) kann in naher bis mittlerer Zukunft, sprich in einigen Jahren, auch zum Problem für die Kaffeehauskette Starbucks werden. Wie bereits erwähnt, erhöht Starbucks im Schnitt die Anzahl von Filialen um rund 7 % zum Vorjahr. Dies führt über kurz oder lang zu einer Sättigung am Markt. In US-Städten befinden sich Starbucks-Läden teilweise in Sichtweite zueinander. Je mehr Filialen also in einer Stadt oder einer Region bereits etabliert sind, desto schneller ist das Potenzial für die Profitgenerierung durch die Eröffnung neuer Läden ausgeschöpft. Dies führt dazu, dass nur eine bestimmte Anzahl von Kaffeehäusern pro Region profitabel geführt werden. Der Markt ist also begrenzt und der Gewinn, der mit neuen Filialen generiert wird, kann nicht beliebig erhöht werden. Hier kommen auch wieder die kleinen Cafés und Kaffeehäuser der Konkurrenten ins Spiel, die ebenfalls zur Marktsättigung beitragen. Auch die Fast-Food-Kette McDonald's drängt mit seinen McCafes verstärkt in das Stammgeschäft von Starbucks. Daher ist Starbucks bestrebt diese zu verdrängen, um so den maximal möglichen Marktanteil für sich zu deklarieren. Sobald also ein gewisser Grad an Marktsättigung erreicht ist, an dem es sich nicht mehr lohnt einen neuen Coffeeshop zu eröffnen, ist Starbucks gezwungen den Profit anders zu steigern. Dies kann u. a. durch Expansion in neue Märkte, Preiserhöhungen bei Produkten oder eine Reduzierung der Löhne erreicht werden.

Markenschaden (2)

Eintrittswahrscheinlichkeit: niedrig

Auswirkungen: hoch

Wie bereits erwähnt, werden 49 % der gesamten Starbucks-Kaffeehäuser durch Lizenznehmer betrieben. Lizenznehmer, Einzelhändler und Foodservice-Betreiber sind oft berechtigt, die Logos von Starbucks zu verwenden und Markenlebensmittel, -getränke und andere Produkte direkt an Kunden zu liefern. Wenn also Geschäftspartner von Starbucks und Drittanbieter ihren Verantwortlichkeiten und Verpflichtungen nicht zufriedenstellend nachkommen, könnte die Marke Starbucks sowie im schlimmsten Fall die Finanzergebnisse darunter leiden bzw. permanenten Schaden erleiden. Starbucks ist zwar um eine gleichbleibende Produktqualität und Service bemüht, jedoch können diese durch eine Reihe von Faktoren beeinträchtigt werden, die außerhalb von Starbucks Kontrollen liegen.

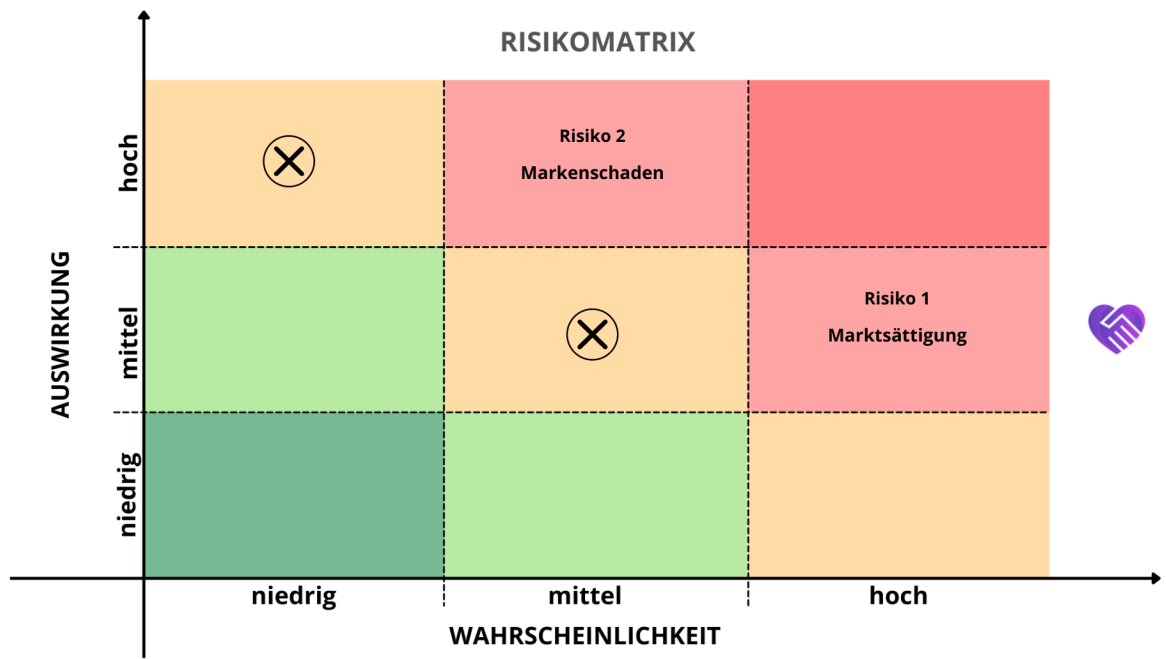


Abb. 46: Risikomatrix

5. Unsere Bewertung

Der Eigenkapitalzins

Normalerweise haben wir die Verzinsung der Nettogewinne durch die Branche sowie die bilanzielle Situation der Unternehmen dargestellt. Seit letzter Woche bedienen wir uns jedoch der mathematisch „richtigen“ Ermittlung der Eigenkapitalkosten.

Diese lässt sich sowohl beim DCF-Modell als auch beim DNP-Modell ablesen.

Gerundet kommen wir auf Eigenkapitalkosten von 7 %.

An dieser Stelle noch eine Ausführung über das negative Eigenkapital von Starbucks.

Warum ist das Eigenkapital von Starbucks negativ?

Seit 2004 kauft das Unternehmen aggressiv eigene Aktien zurück. Dies hat negative Auswirkungen auf das Eigenkapital, denn die liquiden Mittel die Starbucks dafür benötigt, werden bilanziell aus der Substanz des Unternehmens (also dem Eigenkapital „entnommen“). Zudem hat Starbucks seit 2017 die Anzahl der verzinsten Schulden sehr stark angehoben. Teilweise wurden somit quasi die Aktienrückkäufe durch verzinsten Schulden finanziert, was das Eigenkapital gleich doppelt belastet.

Starbucks selbst dürfte das jedoch wenig stören. Das Geschäftsmodell ist weltweit etabliert und Starbucks erhält trotz der hohen Schulden immer weiter Geld von Gläubigern zu sehr guten Konditionen.

Optimistisches Szenario

Hier gehen wir davon aus das Starbucks mit rund 9 % pro Jahr bis 2025 wächst und somit auf einen Umsatz von 41,8 Mrd. USD kommt. Die EBIT Marge soll zu diesem Zeitpunkt rund 18,3 % betragen. Ab 2026 gehen wir weiter davon aus, dass das Wachstum von 6 % pro Jahr aufrechterhalten werden kann. 2032 soll der Gesamtumsatz dann bei rund 59,3 Mrd. USD liegen. Die operative Marge hingegen soll auf 21 % anwachsen.

Für die ewige Rente gehen wir davon aus, das ist Starbucks mit rund 2 % ewig weiterwächst. Der faire Wert je Aktie würde sich nach dieser Kalkulation auf 119,26 USD belaufen. Dies entspricht einer Unterbewertung von -21 %.

Nimmt man an, dass Starbucks mit einem Multiple von 32 bewertet wird und 50 % der Nettoerträge als Dividende ausschüttet, so kommt man auf eine Renditeerwartung von 11,30 % pro Jahr. Das angenommene Multiple ist etwas höher als der bisherige Durchschnitt da dies auch die Aktienrückkäufe von Starbucks berücksichtigen soll.

Pessimistisches Szenario

Im pessimistischen Szenario nehmen wir an das Starbucks bis 2025 auf einen Umsatz von 39,40 Mrd. USD kommt. Danach kalkulieren wir ein, dass manche Jahre einen negativen Verlauf nehmen. Dementsprechend gibt es in diesem Modell auch Umsatzrückgänge von zweimal

– 5 %. 2032 soll der Umsatz von Starbucks folglich bei 46,12 Mrd. USD liegen. Im Vergleich zum optimistischen Szenario beträgt die Differenz somit über 13 Mrd. USD. Die operative Marge von Starbucks ist in dieser Berechnung auch bei maximal 18 %.

Bei diesen Annahmen kommt Starbucks auf einen fairen Wert von 85,34 USD. Dies entspricht einer Überbewertung von 10 %.

Bewertet man den Gewinn von Starbucks im Jahr 2031 mit einem Multiple von 28 inkl. einer Ausschüttungsquote von 50 % der Nettoerträge, kommt man auf eine erwartete jährliche Rendite von 6,0 %.

DCF-Modell

Im DCF-Verfahren machen wir lediglich eine Berechnung und unterscheiden daher nicht zwischen optimistischen und pessimistischen Szenarien. Die Schätzungen des Free Cashflows entnehmen wir dem Aktienfinder.

Der von uns berechnete WACC beträgt 6,07 % (Berechnung in der Excel ersichtlich).

Der Wachstumsabschlag ab 2027ff. beträgt: 2,0 % (langfristiger Inflationswert). Der faire Wert laut dem Modell beträgt 99,80 USD je Aktie. Dies entspricht einer Unterbewertung von ca. -6 %.

Das Modell findest du [hier](#).

Unsere Einschätzung

Nach meinem Empfinden (Christian) ist Starbucks derzeit sehr attraktiv bewertet. Man kauft sich hier ein Unternehmen ein, welches durch sehr gute Margen und Umsatzentwicklungen überzeugen kann. Damit wird unerschwinglich bereits deutlich, dass ich tendenziell eher die Berechnung des optimistischen Szenarios als realistisch erachte.

Meine persönliche Renditeerwartung aus fundamentaler Sicht wäre damit rund 11 % pro Jahr. Folglich setze ich die Investmentampel auf Grün.

Derzeit bin ich nicht in Starbucks investiert. Dies könnte sich aber ggf. bald ändern.

Als Risiko sollte man aber dennoch die bilanziell hohe Verschuldung betrachten. Wie bereits erwähnt nutzt Starbucks die niedrige Zinspolitik massiv aus, um sich Geld durch verzinste Schulden zu besorgen. Starbucks ist aber auch von der gesamtwirtschaftlichen Situation abhängig. Sollte eine allgemeine Rezession eintreten, könnten weniger Kunden von Starbucks bereit sein die hohen Preise zu bezahlen. Dadurch könnten die Zinszahlungen

und damit die Schulden zu einem Problem werden. Allgemein bin ich diesbezüglich nicht sonderlich pessimistisch, wollte es aber dennoch angesprochen haben.

Die genaue Berechnung kann der Exceltabelle (DNP-Modell) durch einen [Klick entnommen](#) werden.

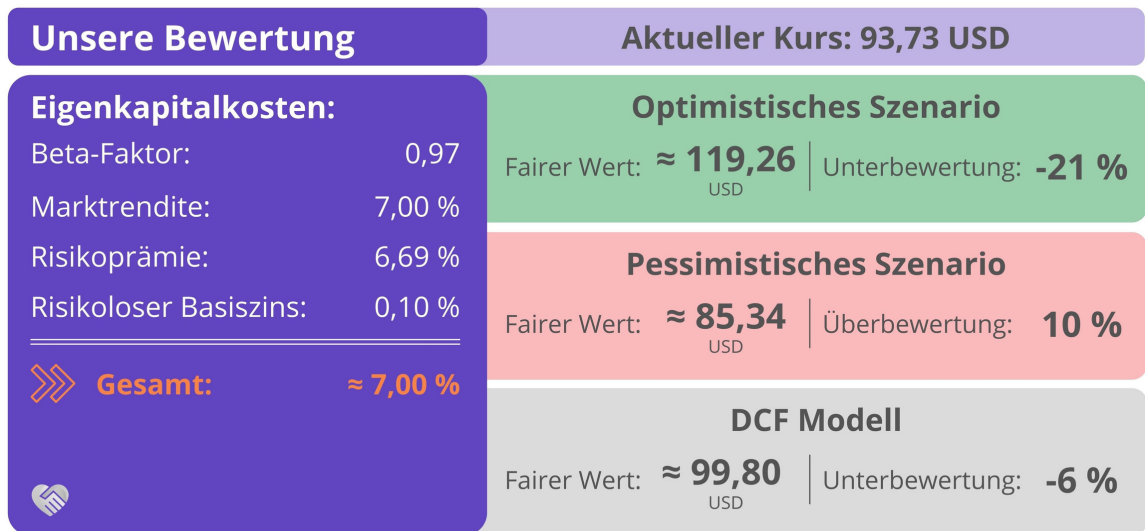


Abb. 47: Bewertungsszenarien für Starbucks

6. Technische Ansicht

CHARTTECHNISCHE TRENDEINORDNUNG

Übersicht

	Trend	Trendbestätigung	Trendbruch
 langfristig (Monats-Chart)	↑	126,32 USD	50,02 USD
mittelfristig (Wochen-Chart)	↓	Progression läuft	117,80 USD
kurzfristig (Tages-Chart)	↓	Progression läuft	99,15 USD

Abb. 48: Trendeinordnung für Starbucks

Langfristig

In der gesamten Charthistorie seit 1992 befand sich die Starbucks-Aktie fast ununterbrochen in einem langfristigen Aufwärtstrend. In den Jahren 1998, 2001 und 2017 wurde das jeweils letzte Trendtief kurzzeitig für wenige Prozente (4–8 %) unterboten – ein nachhaltiger Bruch des Aufwärtstrends war das jeweils nicht.

Die einzige wirkliche Abwärtsphase war im Zeitfenster von Ende 2006 bis Ende 2008, als die Aktie auch 82 % ihres Werts verlor. Neben der Finanzkrise war dies auch die Phase, in der Schultz die Unternehmensführung wieder übernahm.



Abb. 49: Monats-Chart von Starbucks

Mittelfristig

Mittelfristig ist eine Korrektur des langfristigen Aufwärtstrends (gezeigt im Monats-Chart) erkennbar. Aus diesem Grund ist der Chart in der Wochenansicht abwärtsgerichtet.



Abb. 50: Wochen-Chart von Starbucks

Kurzfristig

Kurzfristig konnte sich die Starbucks-Aktie bereits wieder stabilisieren und den Abwärtstrend beenden bzw. zumindest pausieren. Die aktuelle Trendphase ist als neutral einzuordnen und es bleibt abzuwarten, in welche Richtung die aktuelle Konstellation aufgelöst wird.



Abb. 51: Tages-Chart von Starbucks

Aussicht

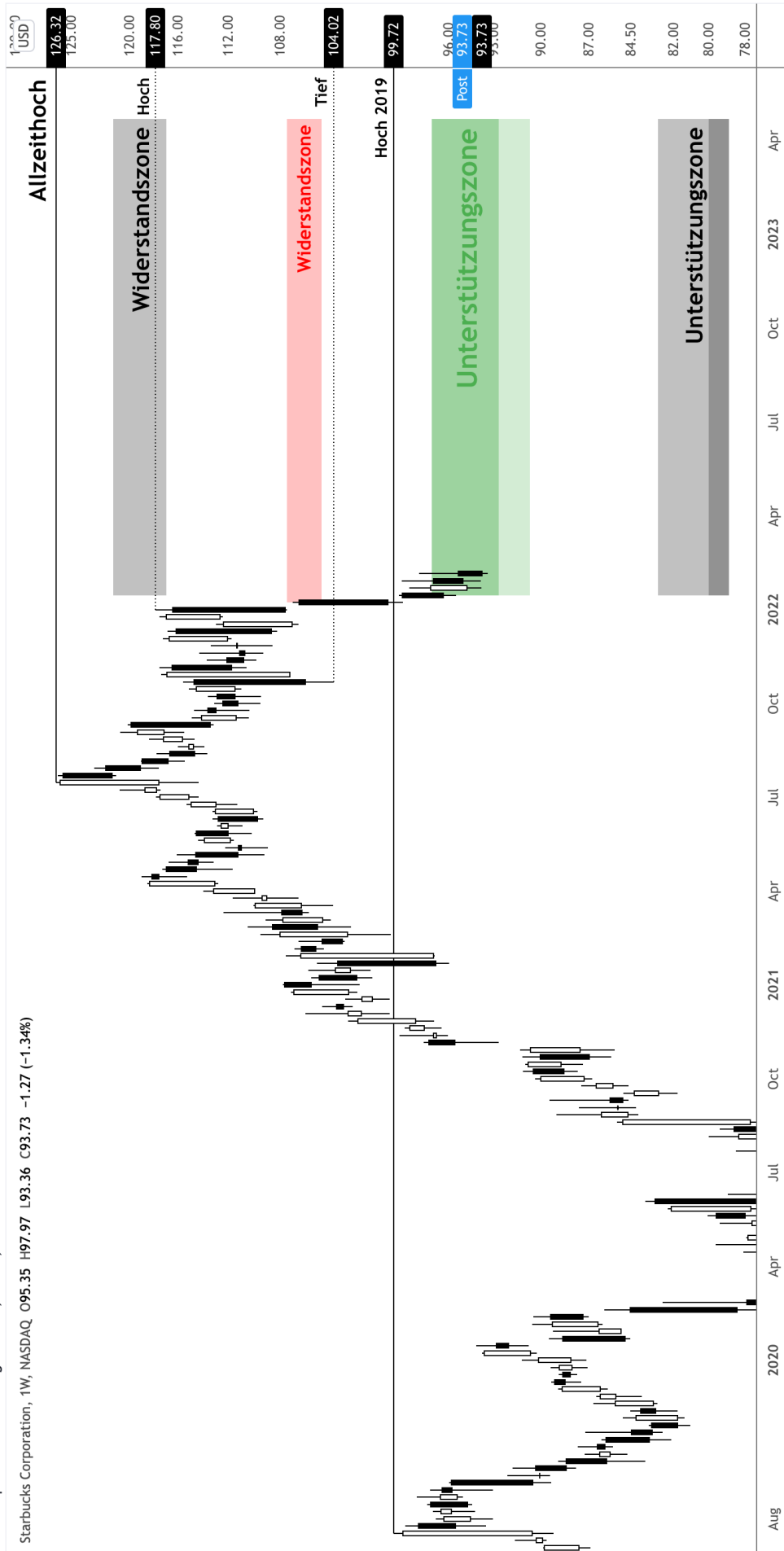
Starbucks kann mit einem sehr stabilen langfristigen Aufwärtstrend glänzen, weshalb die derzeitige Korrektur durchaus interessant für langfristige Investoren ist, die sich bei Starbucks positionieren möchten. Auf dem aktuellen Niveau hat bereits eine kurzfristige Stabilisierung stattgefunden, welche im kurzfristigen Tages-Chart zu sehen ist. Sollte diese Zone nach oben verlassen werden, dann erhöht sich die Wahrscheinlichkeit deutlich, dass die Unterstützungszone (90 USD bis 97 USD) nachhaltig hält und die Korrektur vorüber ist.

Sollte die aktuelle Zone nicht halten und die Aktie bricht auf neue Tiefs aus, dann liegen unter dem derzeitigen Kurs weitere Unterstützungen. Am wichtigsten ist die im Bereich von rund 80 USD bis 83 USD. Auch hier sollte dann aber auf eine Stabilisierung und kurzfristige Umkehr gewartet haben.

Auch wenn die kurzfristige Bodenbildung aber nach oben verlassen wird, dann ist eine weitere Korrektur auf das Niveau um die 80 USD möglich, aber eben unwahrscheinlicher. Sobald die Zone von 105 USD bis 107 USD nachhaltig überboten wird, rückt eine tiefere Korrektur in weite Ferne. Über den Hochs bei ca. 120 USD kann sie sogar fast ausgeschlossen werden.

Janofant published on TradingView.com, Feb 11, 2022 22:43 UTC+1

Starbucks Corporation, 1W, NASDAQ_095.35 H97.97 L93.36 C93.73 -1.27 (-1.34%)



TradingView

Abb. 52: Starbucks befindet sich in einer relevanten Unterstützungszone.

TECHNISCHES WIR LIEBEN AKTIEN-RATING

Im technischen Wir Lieben Aktien-Rating erzielt Starbucks stolze 9 von 10 Punkten. Nur ein Volumenwiderstand oberhalb des derzeitigen Kurses kann kritisiert werden, was für eine Korrektur aber völlig normal ist.



Trend

sehr langfristig: aufwärts (2 P.)

langfristig: aufwärts (1 P.)

Volumen

VPOC: unterhalb vom aktuellen Kurs (1 P.)

Volumen-Cluster: keins über dem aktuellen Kurs (1 P.)

Trendstabilität

aktuell: 50 EMA > 200 MA (1 P.)

3 Jahre: 50 EMA > 200 MA (1 P.)

5 Jahre: 50 EMA > 200 MA (1 P.)

Sonstiges

Ausgleich/ subjektiv: neutral (2 P. von 2 P.)

VPOC

Kurs, an dem am meisten Volumen gehandelt wurde.

EMA und MA

Exponentieller gleitender Durchschnitt und normaler gleitender Durchschnitt. Beide werden im Wochen-Chart betrachtet.

Abb. 53: Im technischen Wir Lieben Aktien-Rating erzielt Starbucks 9 von 10 Punkten.

MARKTSYMMETRIE

Bei der Analyse der Marktsymmetrie fällt auf, dass die Korrekturen seit dem 2008 immer eine Länge zwischen 20 % und 30 % hatten. Die einzige Ausnahme war der Corona-Crash, welcher Starbucks natürlich auch vor eine besondere Herausforderung stellte. Die durchschnittliche Korrekturlänge wird durch diesen Ausreißer auch nach oben gezogen. Die aktuelle Korrektur ist derzeit 26,09 % lang und fügt sich damit gut in die Marktsymmetrie ein. Die Rallyelängen folgen hingegen keinem spezifischen Muster oder haben oft eine vergleichbare Länge. Insgesamt ergibt sich ein trendbasiertes Chance-Risiko-Verhältnis von 4,31:1.

Rallye- und Korrekturlängen seit 2008

in %

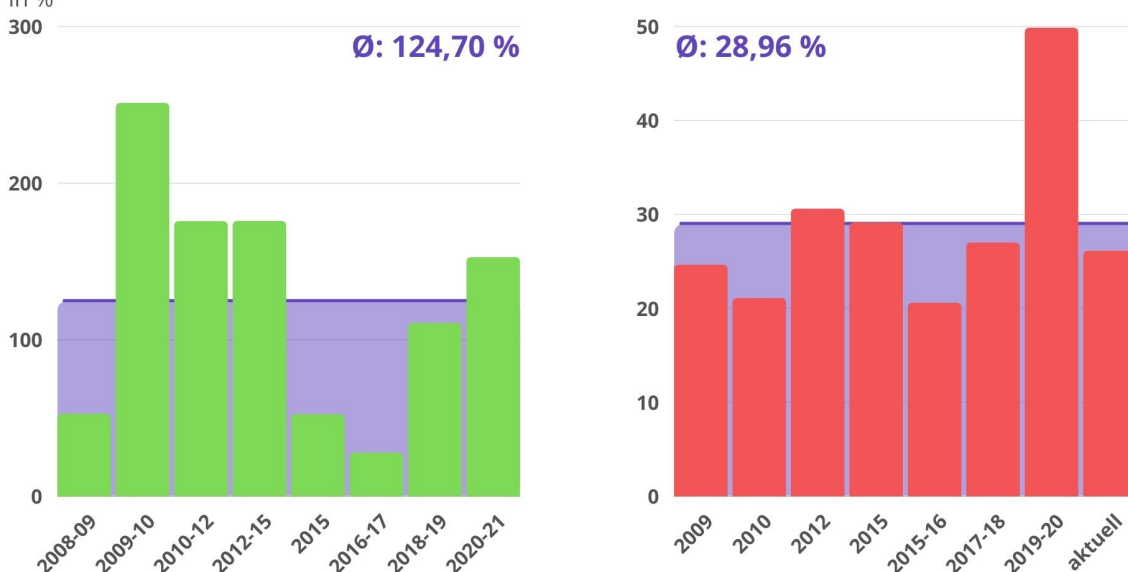


Abb. 54: Durchschnittliche Rallye- und Korrekturlänge seit 2008

Trendbasiertes Chance-Risiko-Verhältnis

basierend auf der durchschnittlichen Rallye- und Korrekturlänge

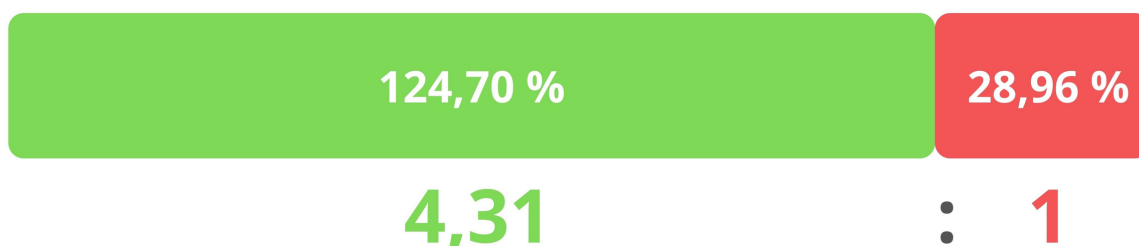


Abb. 55: Das trendbasierte Chance-Risiko-Verhältnis beträgt ca. 4,31:1.

7. Fazit

Insgesamt betrachtet kann Starbucks als Average Grower eine solide Entwicklung vorweisen. Die Kaffeehauskette soll laut Analysten ein jährliches Umsatzwachstum von 9,62 % sowie ein Gewinnwachstum p. a. von 6,25 % bis 2024 erwirtschaften. Starbucks wird in den nächsten Jahren noch weiterwachsen können, jedoch muss der Konkurrenzdruck und die zunehmende Marktsättigung im Auge behalten werden.

Wie beschrieben steht die Investmentampel auf Grün, mit einer Renditeerwartung von rund 11 % pro Jahr.

Der langfristige Aufwärtstrend von Starbucks ist ein Hinblick für jeden Anleger. Auch wenn die Marktsymmetrie in Bezug auf die Rallyelängen nicht so schön gleichmäßig ist wie bei anderen Aktien (wie bspw. Rollins), so ist die aktuelle Korrektur dennoch eine gute Gelegenheit, um sich für den übergeordneten Trend zu positionieren. Noch besteht die Chance auf eine weitere Ausweitung der Korrektur zur Unterseite, aber die Entscheidung steht unmittelbar bevor.



Abb. 56: Fazit unserer Analyse zu Starbucks

Transparenzhinweis und Haftungsausschluss

Die Autoren haben diesen Beitrag nach bestem Wissen und Gewissen erstellt, können die Richtigkeit der angegebenen Informationen und Daten aber nicht garantieren. Es findet keinerlei Anlageberatung durch "Wir Lieben Aktien", oder durch einen für "Wir Lieben Aktien" tätigen Autor statt. Dieser Beitrag soll eine journalistische Publikation darstellen und dient ausschließlich Informationszwecken. Die Informationen stellen keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren dar. Börsengeschäfte sind mit erheblichen Risiken verbunden. Wer an den Finanz- und Rohstoffmärkten handelt, muss sich zunächst selbstständig mit den Risiken vertraut machen. Der Kunde handelt immer auf eigenes Risiko und eigene Gefahr. "Wir Lieben Aktien" und die für uns tätigen Autoren übernehmen keine Verantwortung für jegliche Konsequenzen und Verluste, die durch Verwendung unserer Informationen entstehen. Es kann zu Interessenkonflikten kommen, durch Käufe und einen darauffolgenden Profit durch eine positive Kursentwicklung von in Artikeln erwähnten Aktien.

Mehr Infos unter: <https://wir-lieben-aktien.de/haftungsausschluss/>

WIR  **AKTIEN**

Wir Lieben Aktien

Analysen erstellt mit Verantwortlichkeit. Mit Liebe zur Börse.
...mehr auf wir-lieben-aktien.de

