



Etsy

Etsy Inc. Aktienanalyse

19. JUNI 2022



WIR LIEBEN AKTIEN

JAN FUHRMANN
CHRISTIAN LÄMMLE

ETSY - E-COMMERCE NEU GEDACHT

Etsy ist eine E-Commerce Plattform, die vor allem einzigartige Produkte (oft auch handgemacht) von sehr kleinen Unternehmen und oft auch einfach Einzelpersonen anbietet. Dabei ist Etsy eine simple Schnittstelle zwischen Käufern und Verkäufern. Das ganz gemäß dem Motto "Keep Commerce Human", also die Menschen im riesigen Kapitalismus Dschungeln des Onlinehandels nicht zu vergessen. Ein interessantes Konzept, E-Commerce so neu zu denken, wie wir finden.

ÜBERSICHT

WKN / ISIN	A14P98/US29786A1060
Branche	Nicht-Basiskonsumgüter
Einordnung (Peter Lynch)	Fast Grower
Fundamentales WLA-Rating	7/10
Technisches WLA-Rating	6/10
Porters Burggraben-Rating	12/25
Marktkapitalisierung	9,17 Mrd. USD
Dividendenrendite	0,00 %
KGV	14,94
Firmensitz	New York City (USA)
Gründungsjahr	2005
Mitarbeiter	2.402

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

Etsy Inc.

Aktienanalyse

NASDAQ: ETSY

KURZPORTRAIT

Etsy ist ein innovatives Unternehmen aus dem E-Commerce-Sektor, welches sich von der Konkurrenz wie eBay oder Amazon stark abhebt. Bei Etsy stehen nicht nur selbstgemachte Artikel im Mittelpunkt, sondern man setzt zusätzlich auch auf eine Kombination aus dem Marktplatz und einer richtigen Community. Dies geschieht ganz nach dem Leitmotto "Keep Commerce Human."

Mit einer Korrekturlänge von knapp 80 % ist die aktuelle Abwärtsbewegung sehr groß, dennoch ist der langfristige Aufwärtstrend der Aktie weiterhin intakt. Darüber hinaus gibt es noch immer relevante Unterstützungszonen in denen potenziell eine Umkehr gelingen kann. Sofern dies gelingt ist Etsy aus der technischen Perspektive durchaus interessant.

Die Analyse bezieht sich auf den Kenntnisstand unserer Recherche vom 18.06.2022.

Inhaltsverzeichnis

1. DAS UNTERNEHMEN	6
Historie	6
• Gründung	
• Ein Problem nach dem nächsten	
• Akquisitionen und Weiterentwicklung	
• Börsengang	
Mission, Prinzipien und Nachhaltigkeit	10
• Mission	
• Leitprinzipien	
• Nachhaltigkeit	
Aktionärsstruktur	12
Geschäftsmodell	13
• Einleitung	
• Etsy Marketplace	
• Kundenstamm und Produktkategorien	
• Services	
• Fazit zum Geschäftsmodell	
Burggraben	17
• Einleitung	
• Porters Five Forces	
Geschäftsführung	21
2. FUNDAMENTALE ANSICHT	22
Kennzahlen	22
• Umsatz	
• EBIT und Konzerngewinn	
• Margen	
Dividendenpolitik	26
Historische Kennzahlen	27
• KUV	
• KGV	
• KOCV	
Einordnung nach Peter Lynch	28
Fundamentales Wir Lieben Aktien-Rating	29

3. KONKURRENZVERGLEICH UND BRANCHENANALYSE	30
Allgemeine Infos über die Branche	30
• Einleitung	
• E-Commerce-Markt - allgemein	
• E-Commerce-Markt - Regionen	
• E-Commerce - Segment Toys, Hobby & DIY	
Überblick über die Konkurrenz	35
• Kennzahlen	
• Performance seit dem Börsengang	
4. CHANCEN UND RISIKEN	37
Chancen	37
• Expansionspolitik (1)	
• Nischenmarktführer (2)	
• Investition in die Zukunft (3)	
Risiken	39
• Erhöhung der Transaktionsgebühr (1)	
• Dämpfer durch Post-Corona (2)	
• Instagram als Verkaufsplattform (3)	
5. UNSERE BEWERTUNG	42
• Eigenkapitalkosten	
• Optimistisches Szenario	
• Pessimistisches Szenario	
• DCF-Modell	
• Unsere Einschätzung	
6. TECHNISCHE ANSICHT	45
Charttechnische Trendeinordnung	45
• Übersicht	
• Langfristig	
• Mittelfristig	
• Kurzfristig	
• Aussicht	
Technisches Wir Lieben Aktien-Rating	48
Marktsymmetrie	49
7. FAZIT	50

1. Das Unternehmen

HISTORIE

Gründung

Die Plattform Etsy wurde im Jahr 2005 von dem kleinen Unternehmen iospace gelauncht. Die Gründer Robert Karim, Chris Maguire und Hamm Schoppik benötigten für die Erstellung der ersten Version nur etwas mehr als zwei Monate. Der Name der Website (Etsy) hat keine besondere Bedeutung. Damit die Marke vollkommen neu aufgebaut werden konnte, sollte der Name laut Karim eher ein unsinniges Wort sein. Der Mitbegründer schnappte das Wort in einem italienischen Film auf, wobei es in Wirklichkeit "eh, si" heißt und "oh, ja" bedeutet.

Heute gilt Jared Tarbell ebenfalls als Mitbegründer; er schloss sich dem Unternehmen kurze Zeit nach der Gründung an. Etsy war (und ist) grundsätzlich als E-Commerce-Plattform für handgemachte Artikel, Vintage-Produkte sowie Bastelbedarf bekannt. Die Verkäufer nutzten die Plattform dabei von Beginn an sehr gerne, denn es wurden schnell viele neue Funktionen integriert, welche die Reichweite erhöhten und letztendlich auch die Bekanntheit von Etsy steigerten. Ende Juli 2007, also zwei Jahre nach der Gründung, fand der eine Millionste Verkauf über die Website statt. Ursprünglich wollte das Unternehmen im Dezember desselben Jahres profitabel sein, was im Nachhinein jedoch nicht gelungen ist.

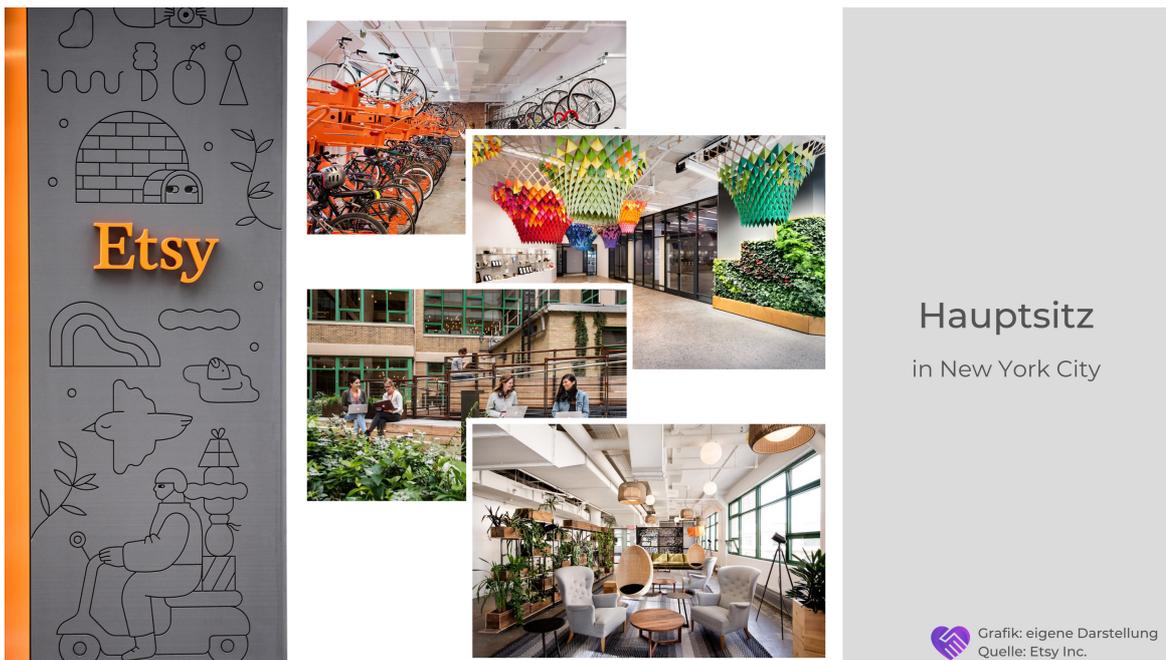


Abb. 1: Hauptsitz von Etsy

Ein Problem nach dem nächsten

Wie auch viele andere junge Unternehmen, hatte Etsy zu Beginn mit einigen Problemen zu kämpfen. Allerdings lag die Anzahl der Konfrontationen hier über den Durchschnitt von Start-ups. Neben allgemeiner Kritik an der Plattform, was erst einmal völlig normal ist, kamen bei Etsy firmeninterne Konflikte hinzu.

Probleme mit einem Visionär als CEO

2008 wurde die Arbeit von Kalin als CEO mit einer Kündigung beendet und zugleich verließen auch die beiden anderen Mitbegründer Hamm Schoppik und Chris Maguire gemeinsam mit weiteren Mitarbeitern "der ersten Stunde" das Unternehmen. Doch schon im Folgejahr kehrte Kalin wieder zurück und übernahm erneut die Geschäftsleitung. Seine Amtsperiode endete 2011 schließlich wieder mit einer Entlassung. Grundsätzlich ist das gar nicht so ungewöhnlich. Es gibt viele Gründer (wie wohl auch Kalin), die richtige Visionäre sind, welche weniger auf den Profit ihres Unternehmens aus sind, als viel mehr auf ihre Selbstverwirklichung. Aus naheliegenden Gründen widerstrebt das jedoch oftmals dem Willen der Investoren und des Managements. Das macht sich dann zum Teil auch in etwas verzerrten Vorstellungen, wie bspw. in Finanzthemen, bemerkbar: Kalin kündigte 2010 den Börsengang und die baldige Profitabilität an; allerdings dauerte der Schritt in die Gewinnzone noch einige Jahre länger.

Steve Jobs von Apple ist ein weiteres Paradebeispiel dafür, denn auch ihm wurde einmal gekündigt bevor er das Unternehmen zum Weltkonzern machte. Dennoch sorgt ein solches "Hin und Her", v. a. in der CEO-Position, für Unsicherheit.

Auch der Nachfolger von Kalin, Chad Dickerson, blieb nur einige Jahre in seiner Position als CEO und wurde 2017 von Josh Silverman (heutiger CEO) abgelöst. Dickerson ging ebenfalls nicht freiwillig, sondern als Reaktion auf die Kritik von Investoren und Aktionären, welche die Profitabilität bemängelten. Im selben Zug wurde auch ein relevanter Teil (8 %) der Belegschaft entlassen.

Kritik an dem Produkt

Lange Zeit war Etsy dafür bekannt, dass Verkäufer ihre eigenen Produkte und Kreationen anbieten. Allerdings räumte das Unternehmen nach mehrfacher Kritik ein, dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass Verkäufer auch die Arbeiten anderer unter ihrem Namen verkaufen können. In der Community der Plattform war dies ein ernstzunehmendes Thema.

2012 tauchten in einem bekannten Blog (Regretsy; der Name ist wahrscheinlich abgeleitet von "Regnet Etsy" was bedeutet, dass man

Etsy bereut) Beweise dafür auf, dass ein Anbieter auf Etsy nur ein Wiederverkäufer ist. Dies war damals ein Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen der Plattform und viele Mitglieder der Etsy-Community zeigten sich äußerst unzufrieden. Problematisch war daran v.a., dass aus der Sicht von vielen Nutzern keine richtigen Maßnahmen ergriffen wurden. All dies mag wie eine Lappalie klingen, war jedoch zu dem damaligen Zeitpunkt eine heikles Thema für die Plattform.

Sammelklage von Anlegern

Nachdem Etsy 2015 an die Börse ging leiteten einige Anleger ziemlich schnell eine Sammelklage gegen das Unternehmen ein. Inhalt dieser Klage war das wissentliche Verschweigen mehrerer Probleme, die Etsy zu dem Zeitpunkt hatte, welche auch relevant für den Aktienkurs waren. Im Mittelpunkt der Anschuldigungen stand dabei, dass mehr als 5 % der verkauften Ware auf der Plattform von Etsy eine Marken- oder Urheberrechtsverletzung darstellen. Daraus würden Klagen (der Marken) gegen Etsy folgen, die wiederum in Ausgaben enden würden.

Der hauptsächliche Vorwurf liegt aus meiner Sicht aber bei dem Management von Etsy, welche diese Informationen (laut den Anschuldigungen) versucht hat zu verbergen.

Akquisitionen und Weiterentwicklung

Trotz der Probleme hat sich Etsy stetig weiterentwickelt und konnte weiter expandieren.

2011 wurde bspw. eine Art soziales Netzwerk auf der Plattform eingeführt mit der Käufer und Verkäufer zu "Freunden" werden konnten. Auch hier gab es zwar erneut Kritik, aber die grundsätzliche Idee setzte sich durch und passt auch zum allgemeinen Ansatz eine Community aufzubauen und zu stärken.

2013 wagte das Unternehmen einen umstrittenen Schritt, welcher in der bestehenden Community zunächst nicht gut aufgenommen wurde: Verkäufer durften von nun an auch fabrikgefertigte Waren verkaufen und Drop-Shipping wurde zugelassen. Zwar war dies an bestimmte weitere Bedingungen geknüpft, aber letztendlich entfernte Etsy sich damit von dem Ursprungskonzept der Plattform, welches auf handgefertigten Waren basierte. Für das Wachstum des Unternehmens war dieser Schritt sicherlich unverzichtbar.

Während die nächsten Jahre von Akquisitionen geprägt waren, sorgte zuletzt die Corona-Pandemie mit den weltweiten Lockdowns für einen ordentlichen Wachstumsschub. Hier rief Etsy u.a. dazu auf Masken herzustellen und im dritten Quartal 2020 stieg der gesamte Bruttowarenumsatz mit Masken tatsächlich auf rund 11 % an.

Akquisitionen



2014: **A Little Market** E-Commerce-Website (handgefertigte Waren, Lebensmittel und Wein)



2016: **Blackbird Tech.** KI-Software (Shopping-Kontext-/Suchanwendungen)



2019: **Reverb** musikbasierter Marktplatz



2021: **Depop** Shopping-App (globaler Marktplatz für den Wiederverkauf von Mode)



Grafik: eigene Darstellung
Quelle: Etsy Inc.

Abb. 2: Akquisitionen von Etsy

Seit kurzer Zeit gibt es bei Etsy nun auch ein Käuferschutzprogramm, das eine zusätzliche Absicherung darstellen soll. Falls nun ein Artikel bspw. beschädigt, nicht wie beschrieben oder gar nicht ankommt, bekommt der Käufer den vollen Kaufpreis erstattet.

Börsengang

Zu Beginn stiegen bei Etsy direkt einige Investoren ein, welche zum Teil auch einen gewissen Bekanntheitsgrad nachweisen konnten. Einer davon war bspw. der Gründer von Flickr - einem kommerziellen Onlinedienst, bei dem Fotos und Videos hochgeladen und geteilt werden können.

Zwischendurch erhielt das Unternehmen frisches Kapital durch neue Finanzierungen. Dabei beteiligte sich 2008 die renommierte Risikokapital-Beteiligungsgesellschaft Accel Partners. Diese ist auch heute noch der größte Anteilseigner des Unternehmens.

Der damalige CEO Kalin hatte den Börsengang bereits 2010 geplant und strebte diesen für das Folgejahr an. Es kam jedoch nicht zur Umsetzung und Etsy bekam 2012 in einer weiteren Finanzierungsrunde 40 Mio. USD Kapital, welches zur Expansion (z. B. auch in Deutschland) genutzt wurde.

2015 fand schließlich der Börsengang an der Nasdaq in den USA statt.

MISSION, WERTE UND NACHHALTIGKEIT

Mission

Etsys Leitspruch, der an vielen Stellen immer wieder auftaucht, lautet:



Abb. 3: Mission von Etsy

Wörtlich übersetzt bedeutet das, dass der Handel menschlich bleiben soll und genau in diesem Punkt unterscheidet sich das Unternehmen von der Konkurrenz wie bspw. eBay. Durch den Aufbau einer richtigen Community und die Verbindung, wie in einem sozialen Netzwerk soll eine ganz andere Art von Online-Handel entstehen. Gerade deshalb sind die zuvor beschriebenen "Skandale" der Vergangenheit und der Umgang des Unternehmens damit so nachdrücklich zu berücksichtigen.

Leitprinzipien

Die tägliche Arbeit und die Umsetzung der Mission wird bei Etsy an fünf Leitprinzipien ausgerichtet.

Leitprinzipien

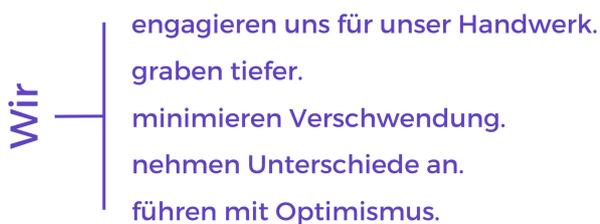


Abb. 4: Leitprinzipien von Etsy

Nachhaltigkeit

Der Anspruch von Etsy ist zunächst einmal nachhaltiges Einkaufen zu fördern, wozu z.B. auch die Kreislaufwirtschaft (also Wiederverwendung) gehört. Darüber hinaus teilt Etsy die Ziele im Sinne der Nachhaltigkeit nach den gängigen ESG-Kriterien ein. Auf die Unternehmensführung (Governance) gehe ich (Jan) an dieser Stelle nicht separat ein, da hier keine besonderen Aspekte genannt werden.

Umwelt

Neben einem verantwortungsvollen Umgang mit jeglichen Ressourcen hat sich das Unternehmen klare Ziele in Bezug auf die Kohlenstoffemissionen gesetzt: Bis 2040 sollen diese auf Null reduziert werden, wobei bereits jetzt eine Vorreiterrolle eingenommen wird. Etsy war das erste global tätige Unternehmen aus dem E-Commerce-Sektor, welches alle Kohlenstoffemissionen aus dem Versand vollständig kompensiert hat. Darüber hinaus haben alle Verkäufer aus den USA die Möglichkeit umweltfreundliche Verpackungen aus recycelten Materialien zu nutzen.

Die Website mit dem Marktplatz wird zudem rein mit erneuerbaren Energien betrieben. Auch im Bereich der Abfallreduzierung ist Etsy ehrgeizig: Für Etsy.com konnte der "Zero Waste"-Ansatz bereits vollständig umgesetzt werden und bei den Marken Reverb und Depop wird dasselbe Ziel bis 2025 angestrebt.

Sozial

Bei vielen Unternehmen wird die Frauenquote in den Führungsetagen kritisiert. Bei Etsy ist fast die Hälfte aller Mitarbeiter und Führungskräfte weiblich. Das oberste Führungsteam besteht sogar zur Mehrheit aus Frauen. Dieser Ansatz wird man auch bei den Zulieferern verfolgt, wobei mindestens die Hälfte im weiblichen Besitz sein sollen.

Insgesamt spiegelt diese untypisch extreme Einstellung (nicht wertend gemeint) auch das Nutzerbild von Etsy wider: diese sind vorrangig Frauen.

AKTIONÄRSSTRUKTUR

Laut den aktuellen Daten vom MarketScreener ist Accel Partners mit einem Anteil von 11,4 % weiterhin der größte Anteilseigner bei Etsy. Der Wagniskapitalgeber hatte bereits 2008 das erste Mal in das Unternehmen investiert und somit den gesamten Weg, bis hin zum heutigen Konzern, mit begleitet.

Der zweitgrößte Anteilseigner ist die Vanguard Group, welche mit 10,4 % ebenfalls über ein Zehntel der Anteile hält. Der Finanzdienstleister ist nach [BlackRock](#) der zweitgrößte Vermögensverwalter der Welt und bei Privatanlegern vor allem für sein ETF-Angebot bekannt.

Wellington Management ist daneben der einzige weitere Großaktionär mit einem Anteil über 5,0 %. Das Unternehmen gehört zu den weltweit größten Investmentgesellschaft und besitzt rund 6,0 % der Aktien von Etsy.

Ingesamt ist bemerkenswert, dass die zehn größten Aktionäre gemeinsam über 50,0 % der Anteile halten. Dabei handelt es sich bei allen um alles große Investmentgesellschaften und Vermögensverwalter.

GESCHÄFTSMODELL

Einleitung

Einzigartige und selbstgemachte Produkte, häufig mit Liebe zum Detail und Angeboten auf einem Onlineshop, der Verkäufer und Käufer direkt verbindet. Dabei geringe Kosten und Gebühren, verbunden mit der Mission, den Handel menschlich zu halten ("Keep Commerce Human"). Mit diesem Geschäftsmodell trifft Etsy den Nerv der Zeit: Individualität und Unikate statt Massenware à la eBay oder Amazon. Etsy hat seine Nische im klassischen E-Commerce Sektor gefunden. Laut Angaben des Unternehmens geben 87,0 % der eigenen Kunden an, dort Produkte zu finden, die es in anderen Shops nicht gibt. Der Erfolg von Etsy ist kein Zufall: Zwar hat die Plattform genau wie die Konkurrenz vom Boom im E-Commerce Sektor profitiert, doch daneben wurde der eigene Onlineshop geschickt dem Zeitgeist angepasst. Das Unternehmen vereint Komponenten aus den sozialen Medien (Inspirationen im Stil von Pinterest) mit dem Trend zu individuellen und kreativen Produkten. Im Ergebnis ist die Plattform Etsy ein moderner, digitaler Hybrid aus regelmäßiger Inspirationsquelle für die Nutzer direkt verbunden mit dem Shopperlebnis. Zudem ermöglicht das Unternehmen dank günstiger Gebühren vor allem kleineren Verkäufern die Möglichkeit, online Produkte anzubieten und zu verkaufen und damit den Zugang zu einem potenziell fast unbegrenzten Markt.

Was ist Etsy?

Eine Community, die Gutes bewirkt

Unser globaler Online-Marktplatz bringt Menschen zusammen, die wirklich einmalige Artikel herstellen, verkaufen, suchen oder sammeln. Außerdem sind wir eine Community, die sich für positive Veränderungen für Kleinunternehmen, Menschen und den Planeten einsetzt.

Support für unabhängige Kreative

Bei Etsy gibt es kein Warenlager, sondern Millionen unabhängiger Shop-Betreiber:innen, die etwas anbieten, das ihnen wirklich am Herzen liegt. Wir geben ihnen eine Plattform – und dir unkomplizierten Zugriff auf außergewöhnliche Artikel, deren Kauf Kreative unterstützt.

Sicher stöbern, kaufen und verkaufen

Datenschutz hat bei uns höchste Priorität. Und solltest du jemals Hilfe brauchen, stehen wir jederzeit gern zur Seite.



Grafik: eigene Darstellung
Quelle: Etsy.com/de

Abb. 5: Etsy bietet Verkäufern auf ihrer Onlineplattform den Zugang zu einem riesigen potenziellen Käufermarkt.

Etsy Marketplace

Das Geschäftsmodell von Etsy besteht aus den Bereichen Marketplace und Services. Der Marktplatz umfasst klassisch das Onlineportal Etsy, auf dem Verkäufer potenziellen Käufern ihre Produkte anbieten können. Dabei verdient das Unternehmen Geld mit der Einnahme von Gebühren, die im Vergleich zur Konkurrenz wie eBay oder Amazon eher gering ausfallen. Das Gebührenmodell scheint allerdings auf den ersten Blick komplizierter zu verstehen zu sein und wird von einigen Benutzern als nicht ausreichend transparent kritisiert. Im Wesentlichen erhebt Etsy auf jede Dienstleistung eine eigene Gebühr:

Einstellgebühren in Höhe von 0,18-0,19 EUR/0,20 US-Dollar (Wechselkurs- abhängig), wenn ein Händler ein neues Produkt anbietet. Transaktionsgebühren in Höhe von 6,5 % des Artikelpreises und der Versandkosten für jeden Kauf. Die Transaktionsgebühren wurden erst kürzlich von 5,0 % auf 6,5 % erhöht. Zahlungsbearbeitungsgebühren (4,0 % des Artikelpreises + 0,30 EUR) für die Abwicklung der Zahlung über Etsy Payments. Der Vorteil für Verkäufer: Unabhängig der Zahlungsart wickelt Etsy den gesamten Prozess ab und nimmt sich möglicherweise auftretenden Problemen an.

Vergütungsmodell von Etsy



 Grafik: eigene Darstellung
Quelle: Kassenklingeln.de

Abb. 6: Vergütungsmodell in der Übersicht

Kundenstamm und Produktkategorien

Nach eigenen Angaben hat Etsy im Jahr 2022 89 Millionen Käufer und 5,5 Millionen Verkäufer weltweit. Der Anstieg in beiden Bereichen verlief in den letzten Jahren rasant, zuletzt zeichnete sich jedoch ein etwas abflachendes Wachstum im gesamten E-Commerce Sektor ab.

Käufer und Verkäufer auf Etsy

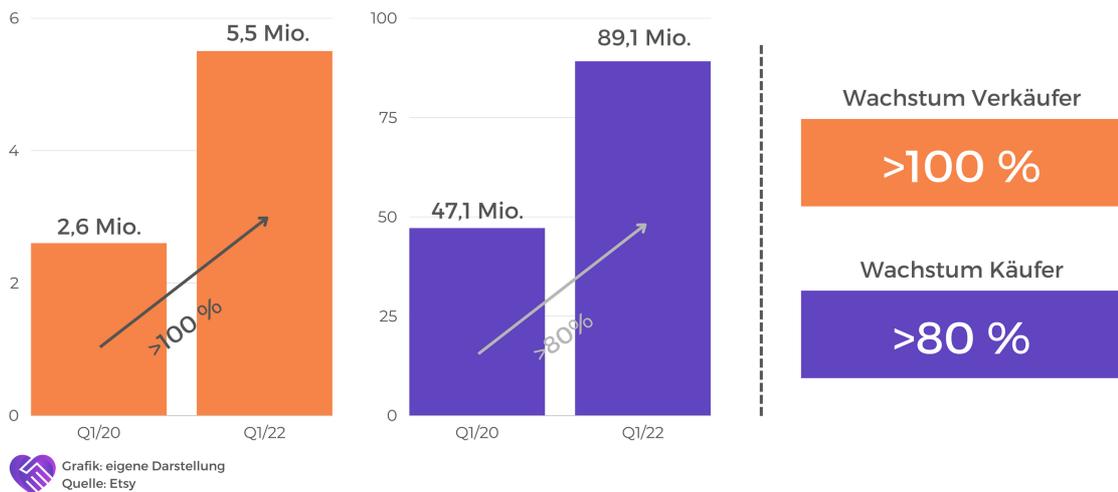


Abb. 7: Entwicklung von Käufern und Verkäufern auf dem Etsy Marketplace.

Etsy hat in den letzten Jahren daran gearbeitet, sich weiter auf internationale Märkte auszurichten. Trotzdem haben mehr als 50,0 % der Verkäufer und Käufer im Jahr 2022 ihren Sitz in den USA - das Unternehmen hat also noch viel Entwicklungspotential in anderen Ländern. Neben den USA sind weitere wichtige Kernmärkte Großbritannien, Deutschland und Kanada.

Um die Expansion weiter voranzutreiben, hat sich Etsy in Form von Unternehmensübernahmen neben der eigenen Plattform weitere, intern als "House of Brands" bezeichnete, Marktplätze angeeignet. Zunächst wurde im Jahr 2019 der Onlinehändler für gebrauchte Musikinstrumente Reverb übernommen. Danach folgten im Jahr 2021 mit den Unternehmen Depop und Elo7 zwei weitere Übernahmen, für die insgesamt über 1,8 Milliarden US-Dollar aus dem eigenen Cashbestand aufgebracht worden sind. Bei Depop handelt es sich um einen Onlinehändler aus Großbritannien, der Second-Hand Ware anbietet, elo7 verkauft über eine Online Plattform selbstgemachte Produkte in Brasilien.

Während diese Marktplätze als Teil des Unternehmens Etsy separat und als eigene Marken agieren, profitieren sie von der gemeinsamen Technologie und Expertise in den verschiedenen Bereichen. Durch die Übernahmen hat Etsy sein Portfolio sinnvoll und vor allem regional ausgeweitet. Bisher ist der Anteil der neuen Marktplätze am Gesamtumsatz allerdings noch ziemlich gering.

Die auf dem Onlinemarkplatz von Etsy angebotenen Produkte sind ebenso individuell wie vielfältig: Neben Sachen für den alltäglichen Gebrauch finden sich Artikel für spezielle Anlässe, Geschenke, Kunst und Vintage Produkte. Besonders beliebte Produktkategorien sind

Wohndekorationen, Möbel, Kunst und Schmuck.

Services

Verkäufern bietet Etsy eine Reihe nützlicher Tools und Auswertungsmöglichkeiten an, um den eigenen Shop zu verwalten. Für diese Services entstehen keinerlei Kosten. Daneben besteht allerdings die Möglichkeit, den eigenen Shop mit kostenpflichtigen Dienstleistungen zu verbessern. So bietet das Unternehmen mit Etsy Ads die Möglichkeit, die Sichtbarkeit eigener Artikel auf dem Marktplatz zu erhöhen. Mit Offsite Ads wird dem Verkäufer die Möglichkeit geboten, eigene Produkte durch Etsy auf anderen Plattformen wie Google, Facebook oder Instagram bewerben zu lassen. Die damit verbundene erhöhte Sichtbarkeit der eigenen Produkte ermöglicht häufig höhere Verkaufszahlen, wobei ein Teil des Gewinns bei Inanspruchnahme solcher Dienstleistungen an Etsy als Werbegebühr abgeführt wird. Nur etwa ein Viertel der Umsätze von Etsy werden durch die angebotenen kostenpflichtigen Services erwirtschaftet, während über 75,0 % aller Umsätze auf die Gebühren aus den Verkäufen auf dem Marktplatz entfallen.

Fazit zum Geschäftsmodell

Seit der Corona Pandemie boomt der E-Commerce Sektor, Etsy hat sich dabei als einer der großen Gewinner hervorgetan. Das Erfolgsmodell: Individuelle und handgefertigte Produkte statt Massenware im Stil von Amazon oder eBay. In dieser Nische ist Etsy inzwischen so etabliert, dass im Jahr 2021 über 120 Millionen Produkte über die Plattform verkauft wurden. Erstaunlich ist zudem, dass die jüngste Abkühlung im E-Commerce Sektor Etsy weniger stark traf als die Konkurrenz. Der Grund: Hohe Margen und eine Produktpalette, die weniger anfällig für globale Lieferengpässe ist. Weiterhin hebt sich Etsy durch sein günstiges und erfolgreiches Gebührenmodell ab. Zuletzt gab es aus dem Kundenstamm jedoch Kritik aufgrund einer 1,5 prozentigen Gebührenerhöhung, die zumindest kurzfristig Einbrüche im Verkaufsgeschäft zur Folge hatte. Zudem müssen sich die jüngsten, teuren Unternehmensübernahmen erst noch als Erfolg erweisen, hier werden die nächsten Jahre mehr Klarheit bringen. Im Ergebnis ist Etsy ein großer Profiteur vom Onlinehandel und dem Zeitgeist. Es werden nicht nur Produkte verkauft, sondern eine Vision und ein Lebensstil, der den Kunden nicht zuletzt durch soziale Medien vermittelt wird.

BURGGRABEN

Einleitung

Als größten Faktor für den Burggraben von Etsy sehen wir das Netzwerk aus aktiven Käufern und Verkäufern, welche das Unternehmen seit seiner Gründung für sich gewinnen konnte. Ein Nutzer wird als aktiv klassifiziert, soweit er in den letzten zwölf Monaten eine Transaktion auf den Plattformen des Unternehmens getätigt hat.

Die in Abbildung 8 dargestellten Zahlen enthalten neben den Nutzern von Etsy auch jene von Depop, Reverb und Elo7. Während es dem Unternehmen gelungen ist, die Anzahl aktiver Käufer seit dem ersten Quartal 2017 um 26,23 % pro Jahr auf 95,10 Mio. zu steigern, konnte bei den Verkäufern sogar eine durchschnittlichen Steigerung um 33,56 % auf 7,65 Mio. erzielt werden.

Anzahl aktiver Käufer und Verkäufer auf Etsy

in Mio.

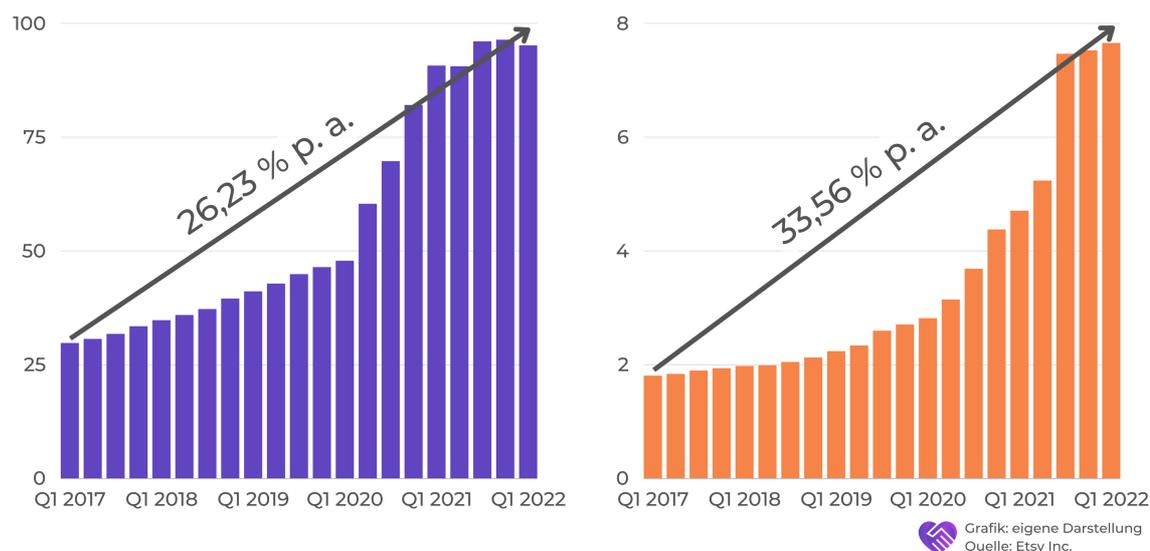


Abb. 8: Anzahl aktiver Käufer und Verkäufer auf Etsy

Die in Abbildung 9 dargestellten Zahlen gehen auf eine Umfrage in den USA aus dem Jahr 2021 zurück. Demnach haben ca. 14,0 % der Befragten Etsy schon einmal verwendet, um Second-Hand Produkte zu erwerben oder zu verkaufen. Demzufolge besitzt das Unternehmen bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad. Gleichzeitig zeigt die Statistik, dass Plattformen wie Amazon, eBay oder Facebook in diesem Zusammenhang (noch) über eine größere Popularität verfügen.

Beliebteste Online-Shops für Second-Hand Produkte

in den USA und Anteil der Befragten, der den Online-Shop bereits genutzt hat

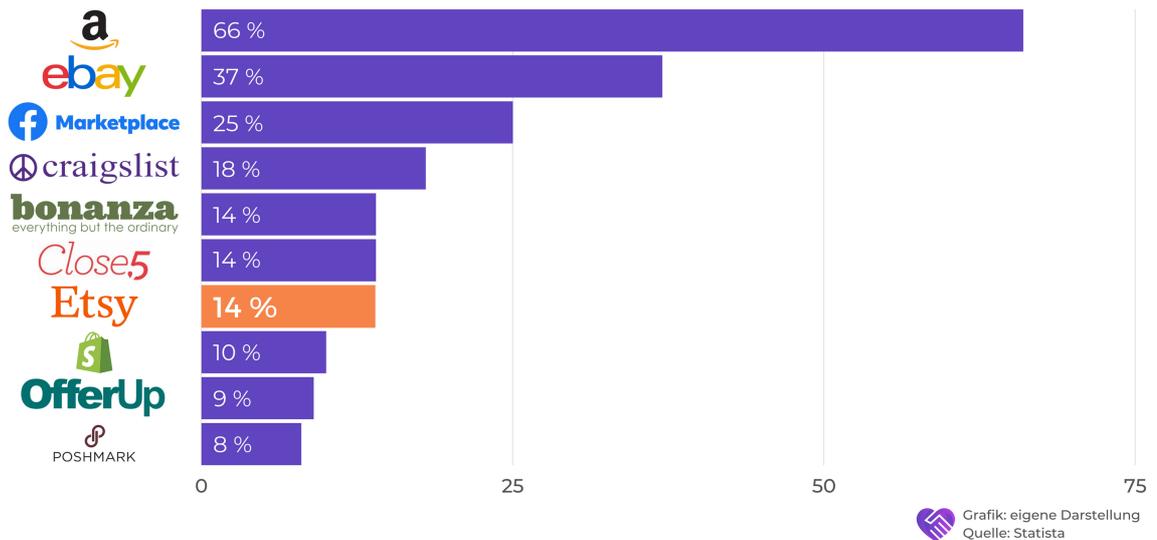


Abb. 9: Beliebteste Online-Shops für Second-Hand Produkte

Porters Five Forces

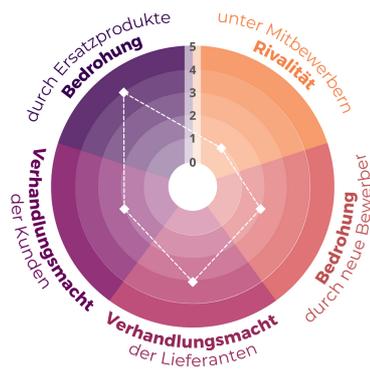
Nachstehend die Branchenstrukturanalyse nach Michael E. Porter. Diese dient der Einordnung von externen Kräften, welche auf die Unternehmen einer Branche einwirken. Je besser Etsy aufgestellt ist, desto höher ist die Punktzahl, welche wir vergeben.

Rivalität unter bestehenden Wettbewerbern	1/5	Auch wenn Etsy sich auf spezielle Nischen wie Selbstgemachtes oder Vintage-Produkte spezialisiert hat, lässt sich die Konkurrenzsituation im E-Commerce Sektor als ausgeprägt beschreiben. Zu den bestehenden Mitbewerbern zählen namhafte Konkurrenten wie Amazon oder eBay. Daher vergeben wir für diese externe Kraft 1 von 5 Punkten.
Bedrohung durch neue Wettbewerber	2/5	Der Betrieb eines Online-Shops ist nicht sonderlich kapitalintensiv. U.a. aus diesem Grund bestehen für neue Wettbewerber eher niedrige Eintrittsbarrieren. Obwohl Etsy wie auch die bestehenden Konkurrenten mit mehreren Mio. aktiven Nutzern über ein nicht zu vernachlässigendes Netzwerk verfügt, sehen wir die Bedrohung durch neue Wettbewerber als eher hoch an.

Verhandlungsmacht der Lieferanten	3/5	<p>Etsy stellt mit seinen vier Marken lediglich Plattformen bereit, auf denen Menschen miteinander handeln können. Demnach ist das Unternehmen nur bedingt von Lieferanten wie FedEx oder UPS abhängig und wird von den aktuellen Lieferkettenproblemen nur vergleichsweise wenig tangiert. Da es sich bei Etsy allerdings immer noch um einen kleinen Player handelt, vergeben wir für die Verhandlungsmacht der Lieferanten 3 von 5 Punkten.</p>
Verhandlungsmacht der Kunden	2/5	<p>Die aktiven Verkäufer gehören zu den wichtigsten Ressourcen von Etsy, da diese für die einzigartigen Produkte auf der Plattform verantwortlich sind. Sollten diese ihre Waren auf anderen Plattformen vertreiben wollen, würden zwar nicht zu vernachlässigende Wechselkosten anfallen, allerdings sehen wir die Verhandlungsmacht dieser Gruppe aufgrund ihrer Bedeutung für das Unternehmen als eher ausgeprägt an.</p>
Bedrohung durch Ersatzprodukte	4/5	<p>Die Anteile des E-Commerce Sektors an den gesamten Einzelhandelsumsätzen sind in der Vergangenheit kontinuierlich angestiegen. Während die Branche zum Beginn der Corona-Pandemie überproportionale Zuwächse erreichen konnte, zeichnet sich zumindest temporär eine Abkühlung im Zuge der Wiedereröffnung lokaler Geschäfte ab, welche eine Art Ersatzprodukt darstellen. Langfristig stufen wir die Bedrohung dieser externen Kraft dennoch als gering ein.</p>

Burggraben-Rating

mit Porters Five Forces



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



Abb. 10: In Porters Burggraben-Rating erzielt Etsy 12 von 25 Punkten.

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Josh Silverman

Josh Silverman ist der aktuelle CEO von Etsy und bereits seit 2016 im Board des Unternehmens.

Silverman hat nicht nur Führungserfahrung, sondern war auch selbst als Gründer tätig. Nach seinem Studium im Bereich der Öffentlichkeitspolitik (Bachelor) erwarb er einen Master of Business Administration in Stanford und startete seine Karriere 1998 als Mitbegründer von Evite (Plattform für digitale Einladungen), wo er anschließend die Position des CEO inne hatte. Bereits 2001 wurde das Unternehmen von IAC übernommen.

Nach verschiedenen weiteren Führungspositionen bei American Express, Skype (als CEO), shopping.com (als CEO) und eBay wechselte er schließlich zu Etsy. Dabei ist zu berücksichtigen, dass er als Geschäftsleiter bei Skype und shopping.com jeweils nur für rund zwei Jahre tätig war.

Die Verbindung mit dem Geschäftsansatz und dem Produkt von Etsy scheint ebenfalls schlüssig: Josh engagiert sich stark in der Gesellschaft und ist Vorsitzender einer gemeinnützigen Organisation, die Schülern in unterversorgten Schulen grundlegende Programmierkenntnisse sowie berufliche Erfahrungen vermittelt.



Abb. 11: Josh Silverman

2. Fundamentale Ansicht



Aktienfinder

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

KENNZAHLEN

Umsatz

Entwicklung

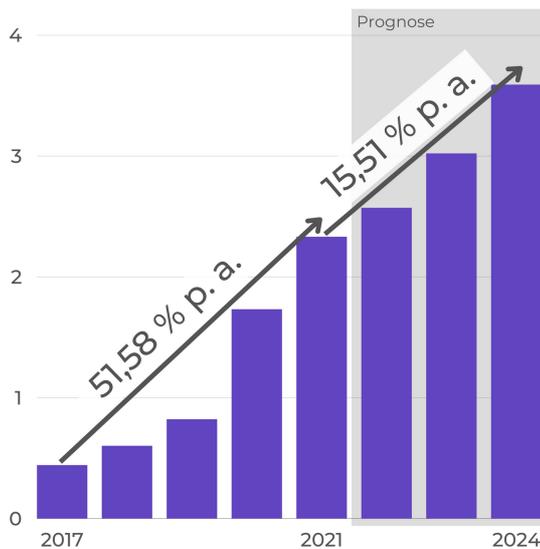
Während Etsy bereits zwischen 2017 und 2019 ein hohes Umsatzwachstum i.H.v. 36,19 % verbuchen konnte, profitierte das Unternehmen in einem überproportionalen Umfang von den Auswirkungen der Corona-Pandemie. Wie in Abbildung 8 ersichtlich, stieg die Zahl der aktiven Käufer und Verkäufer im zweiten Quartal von 2020 schlagartig an und Etsy war in der Lage, die Erlöse mehr als zu verdoppeln. Das historische Umsatzwachstum beläuft sich somit auf 51,58 % pro Jahr.

Allerdings hat die Wachstumsgeschwindigkeit inzwischen spürbar abgenommen. In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres konnte Etsy lediglich eine Steigerung i.H.v. 5,20 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erreichen. Als Auslöser hierfür sieht das Management u.a. makroökonomische Faktoren wie steigende Inflationsraten, aber auch die Wiedereröffnung von Einzelhandelsgeschäften.

Zukünftig will Etsy sowohl durch die bereits vorgenommene Erhöhung der Transaktionsgebühren von 5,00 % auf 6,50 %, als auch durch die Erschließung zusätzlicher Absatzmärkte weiteres Wachstum generieren. Für das Jahr 2024 rechnen die Analysten mit Umsätzen von 3,59 Mrd. USD. Das erwartete Wachstum liegt somit bei 15,51 % pro Jahr.

Umsatzentwicklung

in Mrd. USD



Umsatzverteilung

in %

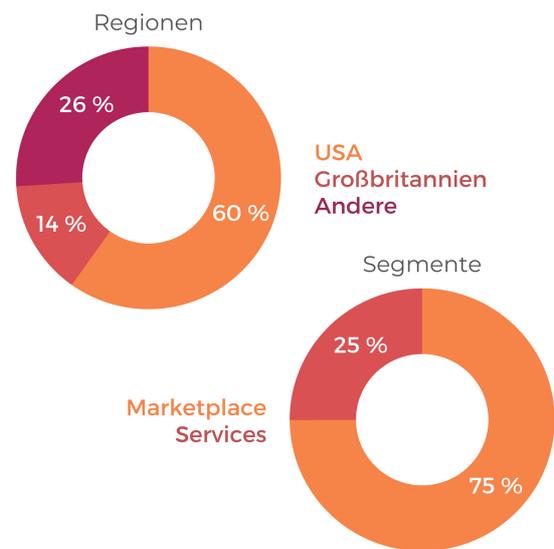


Abb. 12: Umsatzentwicklung und -verteilung

Umsatzverteilung nach Segmenten

Etsy generiert Einnahmen innerhalb der beiden Segmente, die wir im Kapitel zum Geschäftsmodell erläutert haben. Um Produkte auf den Plattformen des Unternehmens verkaufen zu können, werden von den Verkäufern verschiedene Arten von Gebühren erhoben. Die daraus resultierenden Umsätze waren in 2021 für einen Anteil von 74,96 % verantwortlich und sind dem Geschäftsbereich Marketplace zuzuordnen. Folglich trug der Geschäftsbereich Services im letzten Geschäftsjahr mit 25,04 % zu den Erlösen bei. Hierunter fallen optionale Dienstleistungen wie bspw. das Schalten von Werbeanzeigen.

Umsatzverteilung nach Regionen

Nach eigenen Angaben des Unternehmens kann Etsy in fast jedem Land auf der Welt Nutzer nachweisen. Dabei lassen sich folgende Kernmärkte mit absteigender Relevanz identifizieren: USA, Großbritannien, Deutschland, Kanada, Australien, Frankreich und Indien. Konkrete Angaben werden allerdings nur für die zwei wichtigsten Länder gemacht.

In den USA erzielte Etsy zuletzt 59,84 % der Umsätze. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass der Umsatzanteil bereits seit Jahren rückläufig ist. Dies ist neben der geographischen Expansion auf zahlreiche Übernahmen im Ausland zurückzuführen.

Großbritannien stellte in 2021 den zweitwichtigsten Absatzmarkt von Etsy dar, welcher nicht zuletzt durch die Übernahme von Depop an Bedeutung gewonnen hat. Der entsprechende Umsatzanteil belief sich

auf 14,13 %.

In allen anderen Ländern erwirtschaftete Etsy im vergangenen Geschäftsjahr 26,03 % der Einnahmen.

EBIT und Konzerngewinn

Bis auf 2020 konnte Etsy seit 2017 in jedem Jahr von nicht unerheblichen Steuervorteilen profitieren, sodass die Konzerngewinne zum Teil deutlich oberhalb der operativen Ergebnisse lagen. Daher besitzt die Entwicklung der historischen Nettoergebnisse eine eingeschränkte Aussagekraft.

Auch bei der Betrachtung dieser Kennzahlen ist das ungewöhnlich hohe Wachstum im Geschäftsjahr 2020 unmittelbar ersichtlich. Im Vergleich zu 2019 konnte Etsy das EBIT nahezu um den Faktor fünf steigern. Während die Erlöse in 2021 erneut um 34,97 % gesteigert werden konnten, wuchs das operative Ergebnis lediglich um 9,84 % an. Dies ist in erster Linie auf einen Anstieg der Beschäftigten von 1.414 auf 2.402 zurückzuführen. Unterm Strich steht dennoch ein durchschnittliches Wachstum i.H.v. 150,14 % pro Jahr.

Nachdem die Analysten für das laufende Geschäftsjahr einen Rückgang des operativen Ergebnisses antizipieren, soll Etsy bereits ab 2023 neue Rekordwerte verbuchen können. Das erwartete Wachstum der kommenden drei Geschäftsjahre beläuft sich analog zu den Umsätzen auf 15,67 % pro Jahr.

EBIT und Konzerngewinn

in Mrd. USD

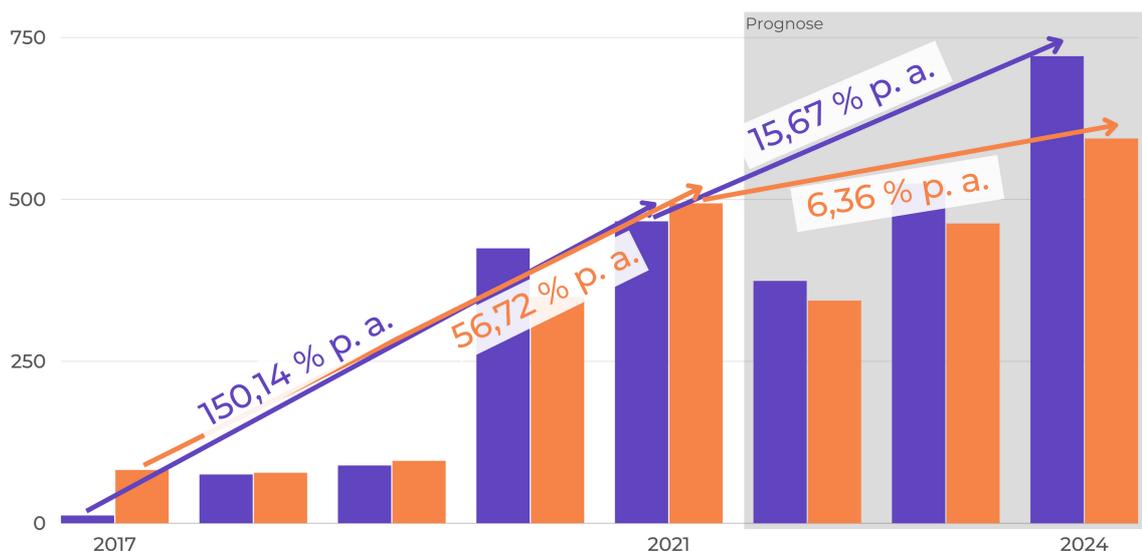


Abb. 13: EBIT- und Konzerngewinnentwicklung

In diesem Kontext wollen wir kurz auf die Kostenstruktur von Etsy eingehen. Das Unternehmen nimmt vergleichsweise viel Geld für

Marketingzwecke in die Hand. Im letzten Geschäftsjahr waren die entsprechenden Aufwendungen für 54,17 % der operativen Kosten verantwortlich.

Margen

Aufgrund der zuvor beschriebenen Verzerrungen der Konzerngewinne betrachten wir im Folgenden lediglich die EBIT Margen von Etsy.

Zwischen 2017 und 2021 verzeichnete diese (unter Schwankungen) einen Anstieg von 2,70 % auf 20,00 %. Dabei fällt jedoch auf, dass in 2021 ein Rückgang um 4,57 Prozentpunkte verzeichnet wurde. Dieser lässt sich mit dem überproportionalen Anstieg von Aufwendungen für Marketing- und Produktentwicklungszwecke begründen.

Zum aktuellen Zeitpunkt gehen die Analysten davon aus, dass Etsy vorerst nicht in der Lage sein wird zu den Höchstwerten aus dem Jahr 2020 zurückzukehren. Dennoch weist das Unternehmen im Branchenvergleich eine solide Profitabilität auf.

EBIT Marge und Gewinnmarge

in %

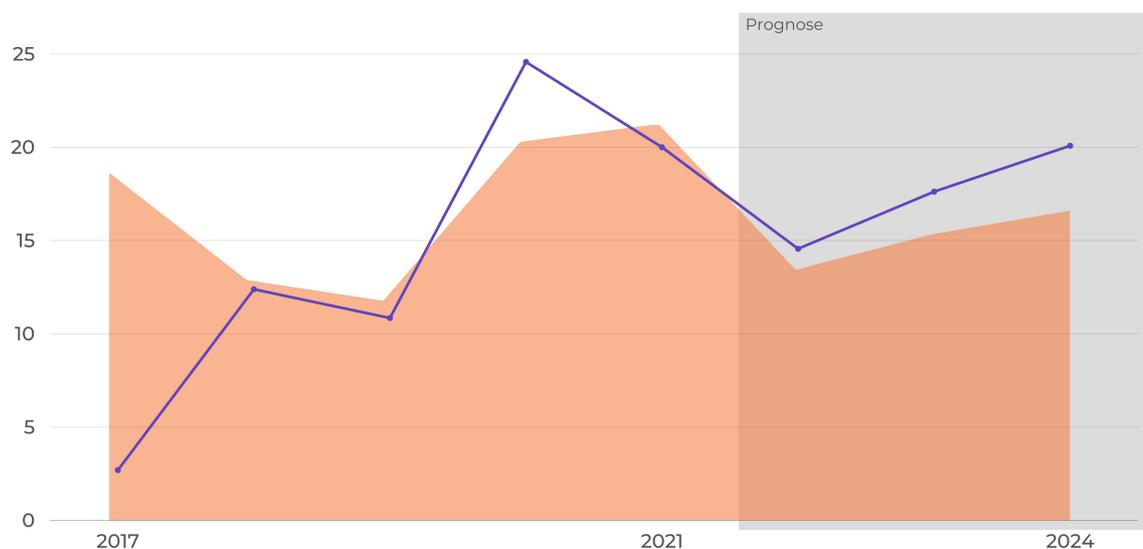


Abb. 14: EBIT- und Gewinnmargenentwicklung

DIVIDENDENPOLITIK

Obwohl Etsy bereits seit einigen Jahren profitabel wirtschaftet, wurden bisher keine Dividendenausschüttungen an die Anteilseigner vorgenommen. Das Management plant weiterhin, an dieser Politik festzuhalten und zukünftige Gewinne einzubehalten.

Allerdings führt Etsy bereits seit geraumer Zeit Aktienrückkäufe im dreistelligen Millionenbereich durch. Beispielsweise wurden in 2021 Anteile im Wert von 302,77 Mio. USD gekauft und eingezogen. Zum aktuellen Zeitpunkt verfügt der Vorstand von Etsy im Rahmen des jüngsten Rückkaufprogramms über eine Summe von bis zu 600 Mio. USD, um eigene Aktien zu erwerben. Aufgrund aktienbasierter Vergütungen der Mitarbeiter sowie Kapitalerhöhungen für Akquisitionen von konkurrierenden Unternehmen ist die Anzahl ausstehender Anteile seit 2017 nichtsdestotrotz leicht angestiegen.

HISTORISCHE KENNZAHLEN

KUV

In den vergangenen fünf Jahren schwankte das Kurs-Umsatz-Verhältnis von Etsy um den Mittelwert von 9,27 und folgte dabei keinem bestimmten Muster. Der starke Anstieg des Multiples ab 2020 wurde im Zuge der jüngsten Korrektur vollständig abgebaut. Derzeit wird Etsy mit den 3,89-fachen Erlösen der letzten vier Quartale bewertet. Auf Grundlage der Analystenschätzungen für 2024 lässt sich ein erwartetes KUV von 2,55 berechnen.

KGV

Auch bei den historischen Kurs-Gewinn-Verhältnissen lässt sich kein Muster erkennen. Der Durchschnittswert seit 2017 beläuft sich auf 55,77. Das Gewinnvielfache war in den letzten Monaten stark rückläufig und liegt aktuell bei 21,03. Den aktuellen Prognosen zufolge ist, nach einem Einbruch in 2022, erneut mit steigenden Gewinnen zu rechnen, sodass das erwartete KGV in drei Jahren 15,44 beträgt.

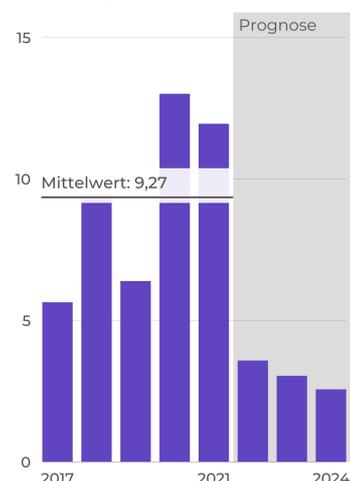
KOCV

Da sich der operative Cashflow von Etsy im von uns betrachteten Zeitraum sehr positiv entwickelte, stieg das entsprechende Kurs-Cashflow-Verhältnis nicht so stark wie die anderen Multiples an. Während der historische Mittelwert 33,10 beträgt, beläuft sich das aktuelle KOCV auf 16,29. Bis 2024 könnte in Anbetracht der aktuellen Prognosen ein Rückgang auf 8,68 erfolgen.

KUV

Kurs-Umsatz-Verhältnis

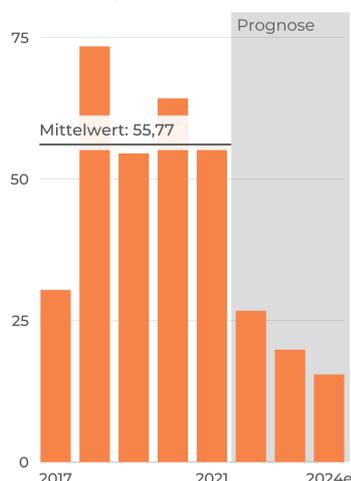
2021: 11,94
aktuell: 3,89
2024e: 2,55



KGV

Kurs-Gewinn-Verhältnis

2021: 56,36
aktuell: 21,03
2024e: 15,44



KOCV

Kurs-Oper. Cashflow-Verhältn.

2021: 42,69
aktuell: 16,29
2024e: 8,68

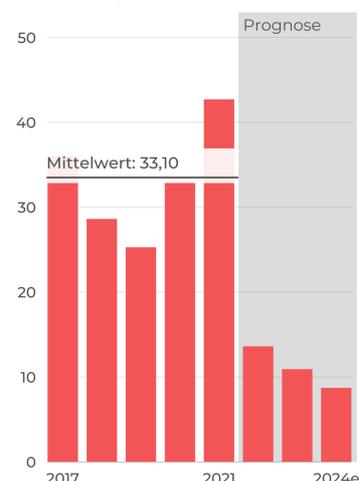


Abb. 15: Entwicklung von KUV, KGV und KOCV

EINORDNUNG NACH PETER LYNCH

Innerhalb der letzten fünf Jahre konnte Etsy u. a. von einer erhöhten Aktivität der Nutzer auf der Plattform in Folge der Corona-Pandemie profitieren und demnach kontinuierlich steigende Erlöse verbuchen. Während sich das jährliche Umsatzwachstum in diesem Zeitraum auf 51,58 % belief, erwarten die Analysten nunmehr eine Verlangsamung der Wachstumsdynamik. Bis 2024 könnte Etsy den aktuellen Prognosen zufolge eine durchschnittliche Steigerung der Umsätze von 15,51 % realisieren. Dennoch ist das Unternehmen weiterhin als Fast Grower einzuordnen.

Einordnung nach Peter Lynch



Slow Grower

- Wachstum: 2 % bis 4 %
- Dividende: großzügig, regelmäßig



Average Grower

- Wachstum: 10 % bis 12 %
- => stetig, kontinuierlich



Fast Grower

- Wachstum: 20 % bis 25 %
- => Expansion + Reinvestition
- => häufig klein + aggressiv + neu



Zykliker

- zyklische Gewinnentwicklung
- => Umsatzentwicklung
- => parallel zur Gesamtwirtschaft



Turnaround

- Konkurs droht
- extremer Kursverlust
- => Hoffnungsschimmer



Asset Play

- Betriebsvermögen
- => von Masse übersehen
- => z.B. Liquidität, Immobilien, ...

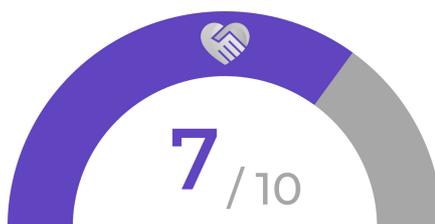
Abb. 16: Etsy ist ein Fast Grower.

FUNDAMENTALES WIR LIEBEN AKTIEN-RATING

Etsy erfüllt zum aktuellen Zeitpunkt 7 von 10 Kriterien unseres fundamentalen Wir Lieben Aktien-Ratings für Fast Grower und erzielt somit ein annehmbares Ergebnis. Zum Punktverlust führen die aktuelle Eigenkapitalquote i.H.v. 18,07 % sowie ein leicht erhöhter Verschuldungsgrad in Relation zum EBITDA. Darüber hinaus kann das erwartete EBIT Margen Wachstum unsere gestellten Anforderungen nicht erfüllen.

Fundamentales Wir Lieben Aktien-Rating

für Fast Grower



Umsatzwachstum (letzten 5 Jahre):	über 15 % (51,58 %)	Eigenkapital-Quote:	über 50 % (18,07 %)
Umsatzwachstum (nächsten 3 Jahre):	über 10 % (15,51 %)	KGVe in 5 Jahren:	unter 30 (14,94)
EBIT Wachstum (letzten 5 Jahre):	über 10 % (150,14 %)	Verschuldungsgrad zum EBITDA:	unter 1 (2,91)
EBIT Wachstum (nächsten 3 Jahre):	über 10 % (15,67 %)	EBIT Marge (aktuell):	über 10 % (16,94 %)
Konzerngewinn:	über 0 (436 Mio. USD)	EBIT Margen Wachstum (in 3 Jahren):	über 20 % (0,42 %)

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. 17: Etsy erzielt im fundamentalen Rating für Fast Grower 7 von 10 Punkten.

3. Konkurrenzvergleich und Branchenanalyse

ALLGEMEINE INFOS ÜBER DIE BRANCHE

Einleitung

Als Onlinemarktplatz wird Etsy dem Nicht-Basiskonsumgüter Sektor zugeordnet. Konkret ist das Unternehmen im Bereich des Onlinehandels bzw. E-Commerce tätig und agiert im Sinne eines klassischen Marktplatzes als Plattform zwischen Käufer und Verkäufer. Allen, die sich für Nicht-Basiskonsumgüter Unternehmen im Bereich E-Commerce interessieren, möchten wir an dieser Stelle unsere Analysen zu Amazon, MercadoLibre oder auch Zalando nahelegen. Bei diesen Analysen sind wir ebenfalls, unter Berücksichtigung des individuellen Geschäftsmodells, auf den E-Commerce Markt eingegangen.

E-Commerce - allgemein

E-Commerce bezieht sich auf Kauf- und Verkaufsvorgänge von realen physischen Gütern über einen Onlinemarktplatz. Die elektronische Form des Handels erfreut sich nicht nur zuletzt aufgrund der mittlerweile weltweit sehr hohen Marktdurchdringung von Internetanschlüssen immer größerer Beliebtheit, sondern auch durch die einfache, unkomplizierte und schnelle Art des Einkaufens.

Dabei lässt sich der Markt in 3 große Kategorien nach der Art der Teilnehmer unterteilen:

- Kunde bzw. Verbraucher (Consumer)
- Firmenkundengeschäft zw. Unternehmen und Lieferanten (Business)
- Behörden bzw. Verwaltung (Administration)

Je nach Interaktion zwischen den Teilnehmern erfolgt eine weitere Klassifizierung die wir anhand des Geschäftsmodells von Etsy nachfolgend beschreiben. Etsy agiert wie bereits erwähnt als Marktplatz zwischen Personen bzw. Unternehmen (Business) die Waren anbieten und Personen, die diese Ware kaufen (Consumer) – also Business to Consumer „B2C“. Ebenfalls fungiert die Plattform im Business to Business, also „B2B“ Markt, als Zwischenhändler zwischen Verkäufer und Einzelhändler. Wenn also Waren online zwischen zwei Unternehmen gekauft und verkauft werden, wird dies als B2B-Handel

definiert. Werden Online-Transaktionen zwischen einem Unternehmen und einem privaten Benutzer oder Verbraucher vorgenommen, ist B2C-Commerce der Begriff, der den Prozess am besten beschreibt.

Der E-Commerce Markt unterteilt sich in die fünf nachfolgend dargestellten Bereiche.

Übersicht über die Branche



Abb. 18: Übersicht über die Branche

Entwicklung des E-Commerce-Markts

in Mrd. USD

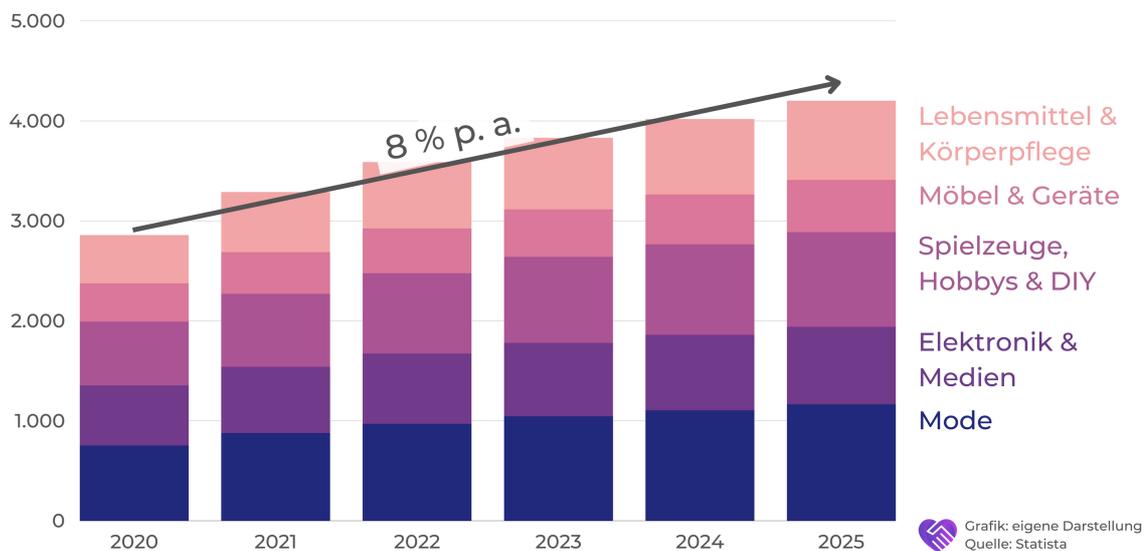


Abb. 19: Entwicklung des E-Commerce-Markts

E-Commerce - Regionen

Geografisch betrachtet wurden im Jahr 2020 die meisten Umsätze in China erzielt. Basierend auf den Schätzungen der Experten wird die Volksrepublik auch noch im Jahr 2025 an der Spitze sein. Der chinesische Markt hatte im Jahr 2020 einen Wert von 1,34 Bio. USD, wobei Fashion das größte Segment darstellte. Entsprechend den Erwartungen soll dieser Markt mit jährlich 8,2 % wachsen, wobei für das Jahr 2025 ein Umsatz von 1,99 Bio. USD prognostiziert wird. Mit

anderen Worten, der chinesische Markt wird voraussichtlich die größte Wachstumsrate der in Abbildung 20 gezeigten Regionen erfahren. Der US-amerikanische Markt erzielt einen Umsatz von 537,7 Mrd. USD pro Jahr und kommt damit im Ländervergleich auf Platz 2. Basierend auf dem prognostizierten Wachstum von 6,1 % wird für das Jahr 2025 ein Umsatz von 723,6 Mrd. USD erwartet.

E-Commerce-Markt nach Regionen

in Mrd. USD

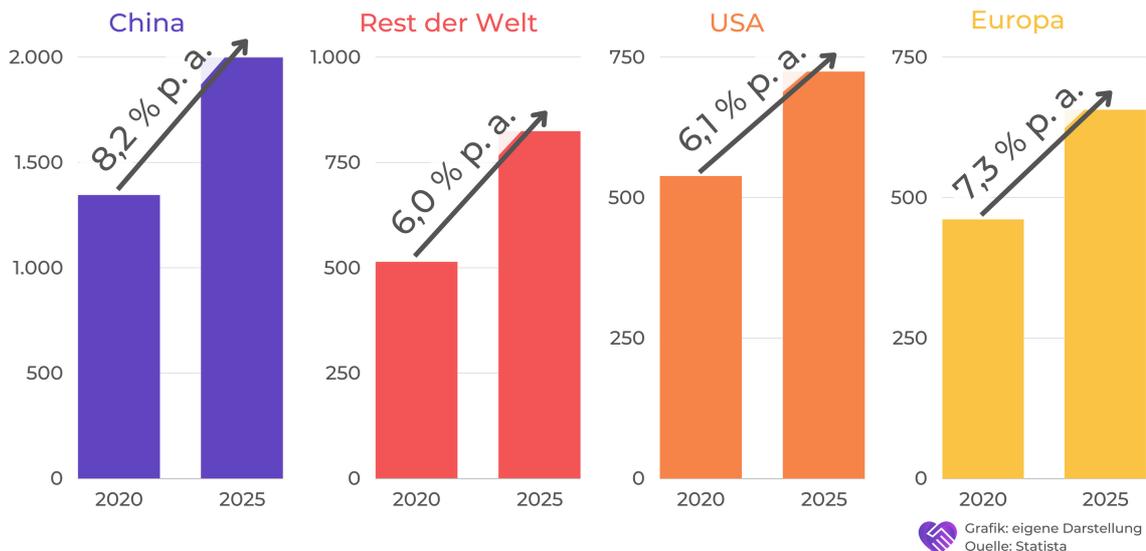


Abb. 20: E-Commerce-Markt nach Regionen

E-Commerce - Segment Toys, Hobby & DIY

Etsy kann aus unserer Sicht am ehesten dem Bereich Hobby und Do It yourself (DIY) zugeordnet werden, da der Großteil der angebotenen Produkte von Hand erzeugt werden. Dieses Segment umfasst den Online-Verkauf von physischem Spielzeug und Produkte für Kleinkinder und Babys, Sportbekleidung und Freizeitprodukte & Outdoor-Aktivitäten, hobbybezogene Produkte, z. B. Musikinstrumente, Bürogeräte und Sammlerstücke, sowie DIY Garten- & Haustierbezogene Artikel.



Hobby- und Schreibwaren

- Musikinstrumente,
- Foto- und Druckbedarf,
- Büroausstattung, Sammlerstücke, Autozubehör
- Hobbybezogene Produkte



Spielzeuge und Baby

- physisches Spielzeug
- Produkte für Kleinkinder



DIY, Garten und Haustiere

- Blumen und Pflanzen, Gartenmöbel, Grillzubehör, Gartengeräte
- Tiernahrung, Werkzeuge, Baumaterialien



Sport und Outdoor

- Freizeitprodukte
- Sport-und Outdoorartikel

Der globale Markt für Spielzeuge, Hobby und DIY erreicht im Jahr 2020 ein Volumen von 604,1 Mrd. USD. Dabei entfällt der größte Anteil mit 189,7 Mrd. USD auf den Bereich Spielzeug und Babyprodukte. Während der Gesamtmarkt im dargestellten Zeitraum von 2017 bis 2025 mit jährlich 7,9 % wachsen soll, entwickeln sich die Untersegmente dementsprechend besser oder schlechter. Analysten gehen davon aus, dass der Bereich Spielzeug und Babyprodukte mit einer jährlichen Wachstumsrate von 9,12 % bis 2025 am stärksten ansteigen wird. Der Bereich DIY, Garten und Tierbedarf wird sich mit einem CAGR von 6,58 % am schlechtesten entwickeln.

Entwicklung vom Segment "Spielzeuge, Hobbys & DIY"

in Mrd. USD

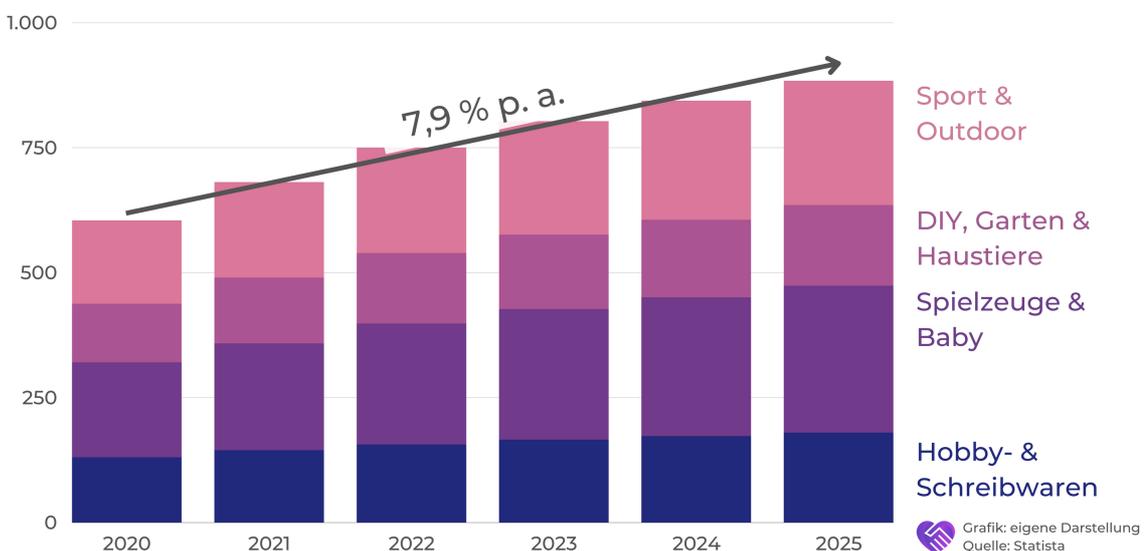
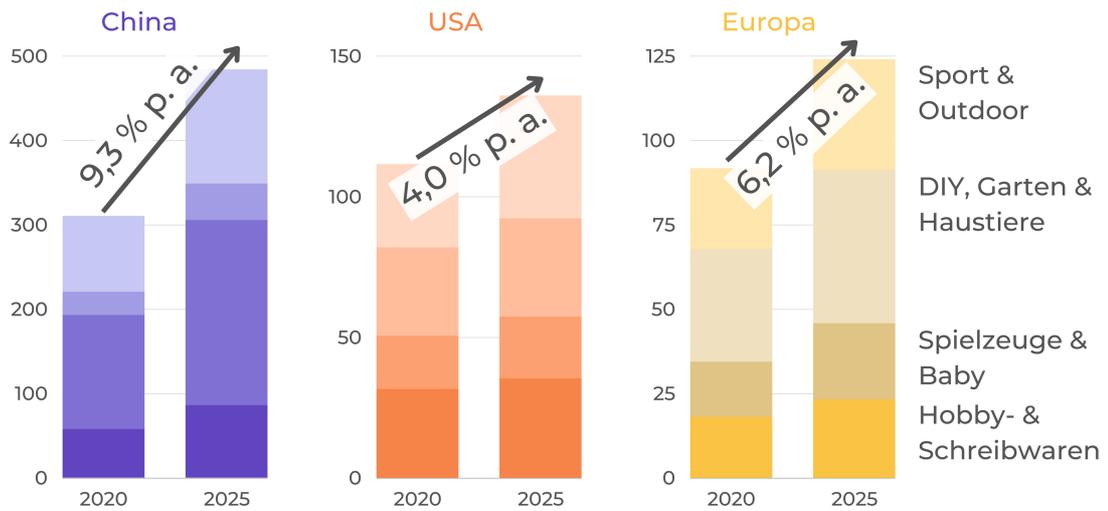


Abb. 21: Entwicklung vom Segment "Spielzeuge, Hobbys & DIY"

Ähnlich der zuvor gezeigten Abbildung 22 steht auch hier China mit einem jährlichen Wachstum von rund 9,3 % sowie einem erwarteten Umsatz von 483,9 Mrd. USD im Jahr 2025 an erster Stelle. Der aktuelle Hauptmarkt für Etsy soll bis 2025 mit jährlich 4,0 % das niedrigste Wachstum der dargestellten Regionen erfahren. Wir erwarten für den Nischenmarkt, der durch Etsy bedient wird, ein deutlich besseres Wachstum als der dargestellte Markt für Spielzeuge, Hobby und DIY.

Entwicklung vom Segment "Spielzeuge, Hobbys & DIY"

nach Regionen in Mrd. USD



Grafik: eigene Darstellung
Quelle: Statista

Abb. 22: Entwicklung vom Segment "Spielzeuge, Hobbys & DIY"

ÜBERBLICK ÜBER DIE KONKURRENZ

Kennzahlen

In folgender Tabelle vergleichen wir die Konkurrenten von Etsy anhand der Kennzahlen.

Unternehmen	Etsy	ThredUp	Poshmark	eBay
WKN / ISIN	A14P98 / US29786A1060	A2QR0C / US88556E1029	A2QKC1 / US73739W1045	916529 / US2786421030
Mitarbeiter	2.402	2.894	750	10.800
Marktkapitalisierung	9,17 Mrd. USD	347,66 Mio. USD	831,24 Mio. USD	24,75 Mrd. USD
Umsatz	2,36 Mrd. USD	268,81 Mio. USD	336,18 Mio. USD	10,27 Mrd. USD
Umsatzwachstum (letzten 5 Jahre)	51,58 % p. a.	24,80 % p. a. (seit 2018)	30,02 % p. a. (seit 2018)	1,22 % p. a.
Umsatzwachstum (nächsten 3 Jahre)	15,51 % p. a.	24,85 % p. a.	14,86 % p. a.	1,18 % p. a.
Bruttomarge	70,96 %	70,18 %	83,96 %	73,38 %
EBIT Marge	16,94 %	-25,40 %	-11,52 %	27,02 %
KUV	3,89	1,29	2,47	2,41
KGV	21,03	-5,13	-21,75	11,10
Dividendenrendite	-	-	-	1,99 %
Ausschüttungsquote	-	-	-	26,32 %
Nettoverschuldung	1,41 Mrd. USD	-13,18 Mio. USD	-596,61 Mio. USD	2,76 Mrd. USD
Renditeerwartung bis 2024 nach dem Fair Value*	40,10 % p. a.	-	-	20,40 % p. a.

*Die Berechnung der Renditeerwartung anhand des Fair Values entstammt der „Faire Wert“-Funktion von Aktienfinder.net. Dabei haben wir das durchschnittliche KGV der letzten fünf Jahre verwendet und in Kombination mit den erwarteten Nettoergebnissen in die Zukunft fortgeschrieben.

Performance seit 10 Jahren

Die einzige Aktie, die mindestens so lange wie Etsy an der Börse gehandelt wird ist eBay. Hier wird schnell deutlich, dass der E-Commerce-Riese eine viel geringere Volatilität vorweisen kann. Auch wenn Etsy insgesamt noch am besten abschneidet, so war der Performanceunterschied zu eBay vor wenigen Monaten noch wesentlich größer.

Janofant published on TradingView.com, Jun 17, 2022 22:33 UTC+2

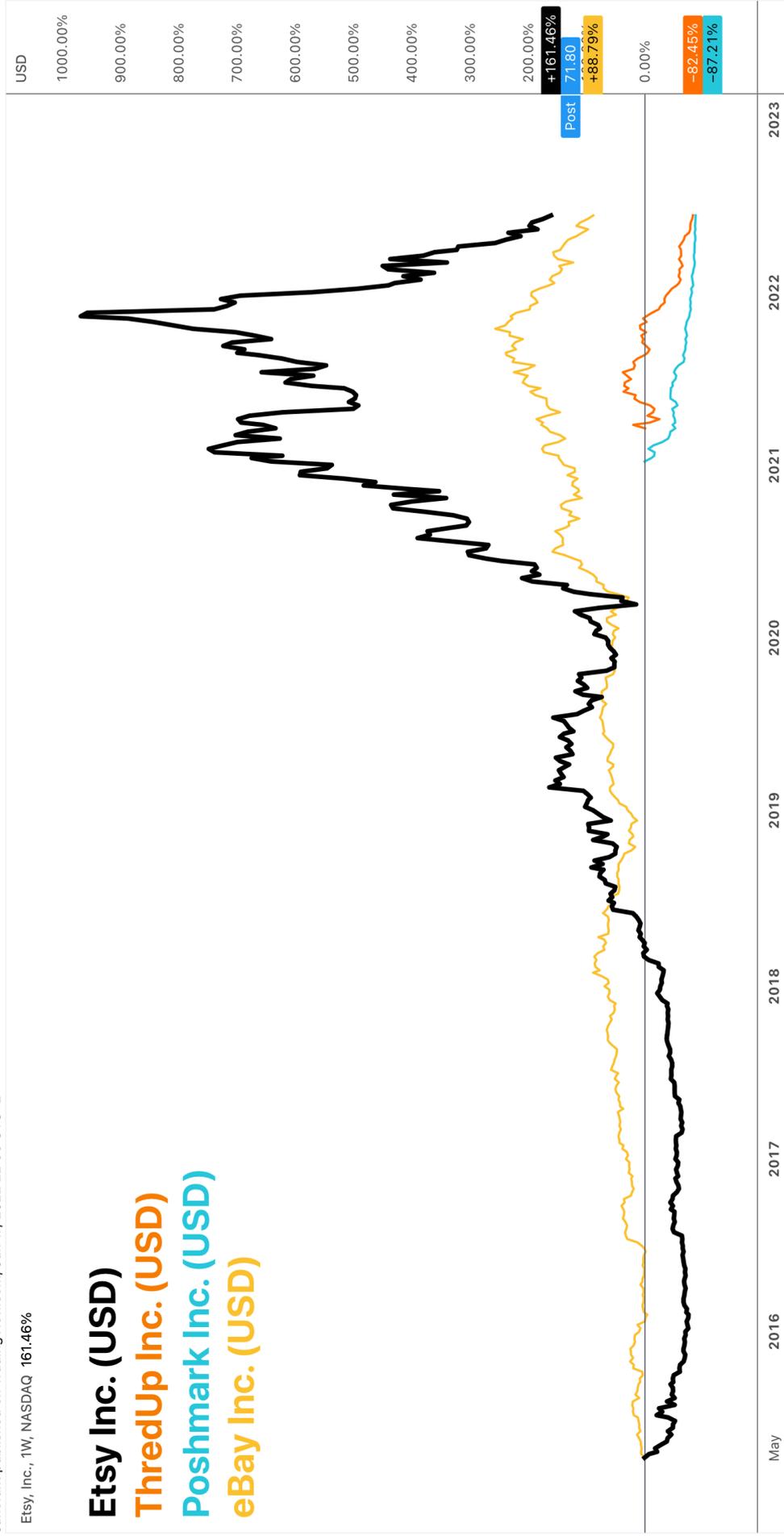
Etsy, Inc., 1W, NASDAQ 161.46%

Etsy Inc. (USD)

ThredUp Inc. (USD)

Poshmark Inc. (USD)

eBay Inc. (USD)



TradingView

Abb. 23: Performancevergleich von Etsy und Konkurrenten (inkl. reinvestierter Dividenden)

4. Chancen und Risiken

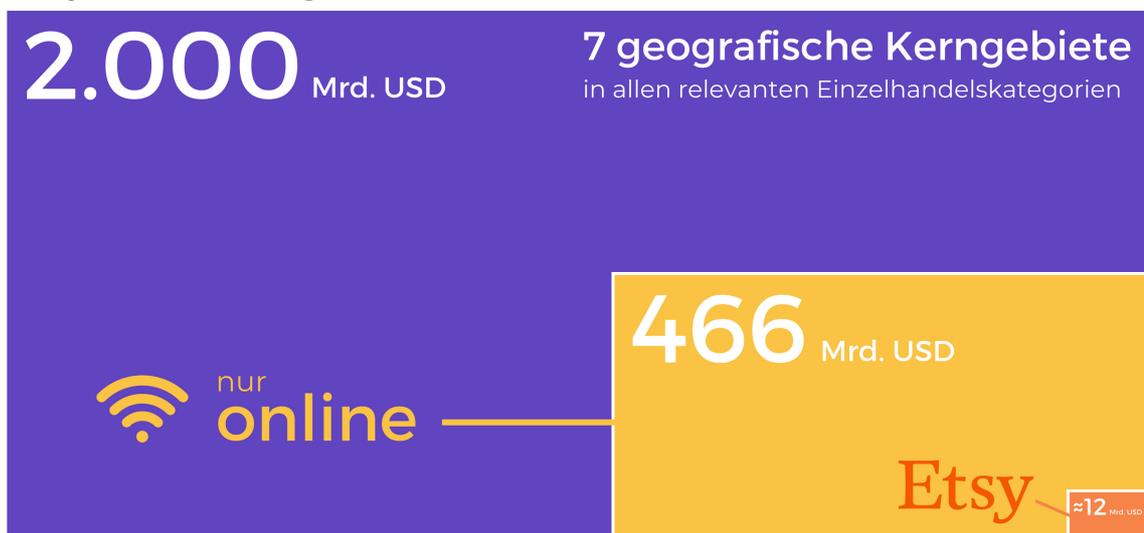
CHANCEN

Expansionspotenzial (1)

Trotz des enormen Wachstums der vergangenen Jahren und speziell durch den Wachstumsschub aufgrund von Corona scheint Etsy laut eigenen Angaben bezüglich des Total Adressable Markets (TAM) noch in den Anfängen zu stehen. Zur Erklärung, der TAM bezieht sich auf den gesamten verfügbaren Markt und den dadurch erzielten maximalen Umsatz den ein Unternehmen möglicherweise erzielen kann, wenn 100 % des verfügbaren Marktes erreicht werden würden.

Esys definierter TAM, bezogen auf die 7 Kernregionen im Einzelhandel (Online sowie Offline), erhöhte sich von 1,7 Bio. USD im Jahr 2018 auf 2,0 Bio. USD im Jahr 2021. Da dieses Marktvolumen nur ein sehr hypothetischer Wert ist betrachten wir in Abbildung 24 den etwas relevanteren Anteil von 466 Mrd. USD der das Onlinemarktvolumen darstellen soll. Basierend auf den Geschäftszahlen von 2021 deckt Etsy davon rund 12 Mrd. USD ab und besitzt somit einen Marktanteil von aktuell 2,6 %.

Esys Schätzungen für den Einzelhandelsmarkt in 2021



 Grafik: eigene Darstellung
Quelle: Etsy Inc.

Abb. 24: Esys Schätzungen für den Einzelhandelsmarkt in 2021

Basierend auf den dargestellten Zahlen und Marktverhältnissen kann davon ausgegangen werden, dass Etsy auch in den nächsten Jahren noch mehr Marktanteile in diesem Bereich gewinnen kann und dementsprechend wachsen wird. Ebenso sehen wir eine weitere

geografische Expansion und Erweiterung der Kernregionen in mittlerer Zukunft als realistisch an.

Nischenmarktführer (2)

Der Onlinehandel ist eigentlich ein bereits bewährtes und gut etabliertes Geschäftsmodell. Allen voran betreibt Amazon einen der größten Onlinemarktplätze der Welt, der eigentlich keinen Wunsch offenlässt und es vor allem der Konkurrenz schwer macht. Dennoch hat es Etsy erfolgreich geschafft eine Nische zu treffen die es in dieser Form noch nicht gab bzw. andere E-Commerce Plattformen (noch) nicht ansatzweise erobern konnten. Durch die frühzeitige Spezialisierung und Ausrichtung des Geschäftsmodells konnte Etsy sich mittlerweile als Marktführer etablieren. Ein Katalysator war definitiv die Corona Pandemie und der allgemeine E-Commerce-Boom der daraus entstanden ist, während dem sich Etsys Wachstum enorm steigern konnte. Einen großen Umsatzanteil, der sogar extra in den Zahlen ausgewiesen wurde, belief sich auf individuell hergestellte Masken. Allein das zeigt wie sehr Einzigartigkeit und Selbstgemachtes bei den Kunden ankommt.

Investition in die Zukunft (3)

Etsy investiert massiv in das eigene Wachstum und die Zukunft des Unternehmens. Das zeigt auch die nahezu exponentielle Entwicklung der Marketingausgaben der letzten 10 Jahre. Im Vergleich zu den Ausgaben des Jahres 2012 investierte Etsy im vergangenen Jahr rund 60-mal so viel in Marketing.

2012: 10,9 Mio. USD

2014: 39,66 Mio. USD

2016: 82,55 Mio. USD

2018: 158,01 Mio. USD

2020: 500,76 Mio. USD

2021: 654,80 Mio. USD

Entscheidend für stetiges Kundenwachstum ist nicht nur die Vielzahl an angebotenen Produkten, sondern die Gestaltung und Benutzerfreundlichkeit des Marktplatzes. Daher wurden im Jahr 2021 rund 271,53 Mio. USD in die Produktentwicklung investiert. Vor allem die Suchmaschine bzw. Suchfunktion wurde durch die Implementierung von neuronalen Netzwerken und auf das Nutzerprofil abgestimmter personalisierter Suche verbessert.

RISIKEN

Erhöhung der Transaktionsgebühr (1)

Eintrittswahrscheinlichkeit: niedrig-mittel

Auswirkungen: mittel

Durch den Verkauf über die Handelsplattform und damit die Nutzung der Dienste von Etsy fallen für die Verkäufer entsprechend Gebühren an. Zu Beginn dieses Jahres betragen die Transaktionsgebühren 5,0 %. Am 11. April erhöhte Etsy die auf den Gesamtbetrag einer Bestellung für den Verkäufer anfallenden Gebühren um 30,0 % auf 6,5 %. Das Unternehmen will damit laut eigenen Aussagen erhebliche Investitionen in Marketing, Shop-Tools sowie in ein erstklassiges Kundenerlebnis vorantreiben. Die Erhöhung kam natürlich bei keinem der gelisteten Verkäufer gut an. Fakt ist jedoch, dass andere E-Commerce Plattformen deutlich mehr Gebühren verlangen. Als Beispiel möchten wir eBay anführen bei dem der Referenzwert für Transaktionsgebühren bei 11,0 % liegt. Bei Amazon Homemade sind es mit 15,0 % sogar noch mehr. Durch das Anheben der Gebühren erhöhen sich zwar die Umsätze und auch direkt der Gewinn da diesbezüglich keine direkten Kosten anfallen, jedoch könnte die Erhöhung einige Verkäufer von der Plattform abwandern lassen. In Anbetracht der genannten Rahmenbedingungen sehen wir die Eintrittswahrscheinlichkeit eines solchen Szenarios eher als gering an.

Dämpfer durch Post-Corona (2)

Eintrittswahrscheinlichkeit: hoch

Auswirkungen: mittel

Die E-Commerce Branche war definitiv einer der Branchen, die sehr stark von der Corona Pandemie profitierte. Mit dem Ende des Lockdowns und der Öffnung der Geschäfte ist bereits eine Stabilisierung des Marktes erkennbar, der eine Normalisierung (Rückgang) der monatlich aktiven Nutzer und damit einhergehende Umsätze mit sich bringt. Daher wurden bei Etsy interessanterweise die Umsätze bezogen auf den Verkauf der Masken, die einen doch gut sichtbaren Anteil ausmachten, extra in diversen Grafiken hervorgehoben, um das reelle Wachstum sichtbar zu machen. Obwohl wir von einem gesunden Wachstum in den kommenden Jahren ausgehen, wird auch Etsy unter dem Rückgang des Konsumverhaltens durch den aktuellen wirtschaftlichen Einbruch leiden. Die meisten E-Commerce Plattformen sind zudem weiter durch

Lieferkettenprobleme betroffen. Hier kann Etsy hingegen punkten, da die meisten Produkte Unikate bzw. handgemacht sind.

Instagram als Verkaufsplattform (3)

Eintrittswahrscheinlichkeit: mittel

Auswirkungen: mittel-hoch

Man kann zunehmend beobachten, wie Instagram immer mehr zu einer Verkaufsplattform transformiert. Es gibt bereits einen eingebauten Shop, in welchem man verschiedenste Produkte käuflich erwerben kann. Der erste Schritt für einen ernsthaften Konkurrenten für Etsy ist damit bereits getan. Erschwerend kommt hinzu, dass Instagram über deutlich mehr Nutzer verfügt als Etsy.

Die Muttergesellschaft von Instagram (Meta) hat in ihren letzten Quartalszahlen insgesamt 3,64 Mrd. monatlich aktive Nutzer für ihre Apps Instagram, Facebook und WhatsApp bekanntgegeben. Natürlich sind hier nicht alle Accounts der Plattform Instagram zuzurechnen. Ebenso wenig würden nicht alle Nutzer von Instagram Produkte kaufen, welche unter der Kategorie von Etsy zu subsumieren wären.

Dennoch mal im Vergleich: 2021 gab es auf Etsy weltweit ca. 96 Mio. aktive Käufer, also Nachfrager, sofern Meta mit Instagram wirklich in den Markt von Etsy vordringen würden, könnte dies schnell zu einer echten Gefahr werden.

Es ist jedoch fraglich, ob Meta tatsächlich das Ziel verfolgt, in dieses Marktfeld einzusteigen. Tendenziell halten wir das jedoch für möglich und stufen die Eintrittswahrscheinlichkeit mittel ein. Die Auswirkungen wären unserer Meinung nach mittel bis hoch.

Risikomatrix

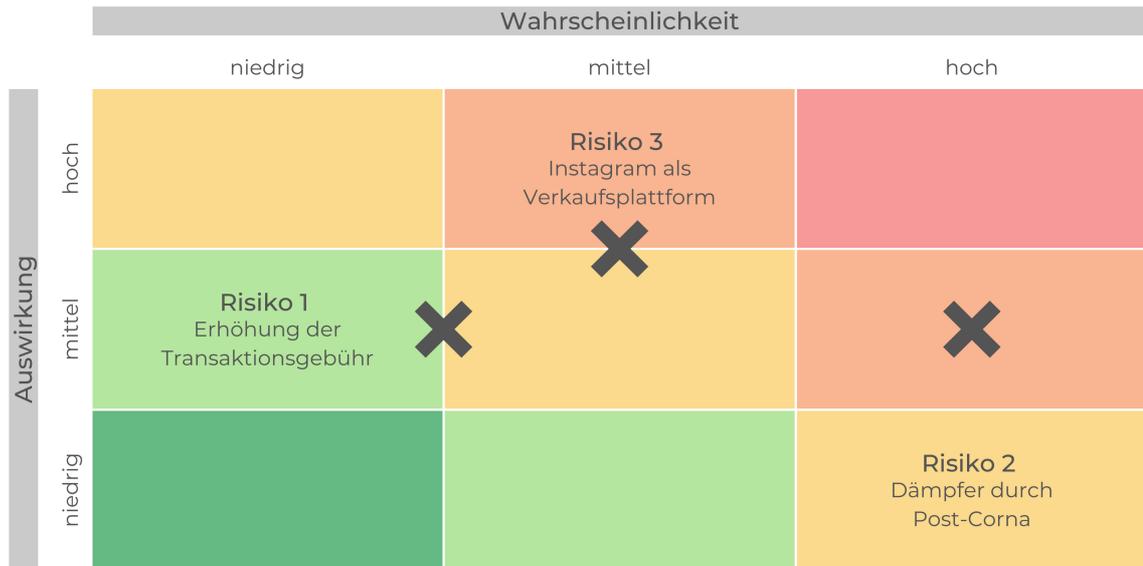


Abb. 25: Risikomatrix

5. Unsere Bewertung

Die Eigenkapitalkosten

Beginnen wir wie immer bei der Ermittlung der kalkulierten Eigenkapitalkosten:

Unsere Werte für Etsy sind hier wie folgt:

Risikoloser Basiszins: 2,0 %

Risikoprämie: 8,5 %

Marktrendite: 7,0 %

Beta: 1,7

Diese ergeben insgesamt Eigenkapitalkosten von 10,5 %, welche wir, durch das zukünftig erwartete Wachstum und der aktuellen Marktgegebenheiten, für durchaus angemessen halten.

Bei einem Blick in die Bilanz fällt ein Goodwill von 1,36 Mrd. USD und eine sehr hohe Fremdkapitalquote von über 80,0 % auf. Beides dürfte sich für weitere Investitionen durch Fremdkapital, als schwierig erweisen. Sollte diese Finanzierungsart notwendig werden, stellt das ein bilanzielles Risiko für ein potenzielles Investment dar.

Optimistisches Szenario

Bis 2024 nehmen wir ein Umsatzwachstum auf ca. 3,58 Mrd. USD an, was circa einem Wachstum von 15,5 % p.a. entspricht. Anschließend rechnen wir mit einem Rückgang des Umsatzwachstums um 2,0 % p.a., sodass sich dieses auf 2,0 % in der ewigen Rente (2032ff.) ausläuft.

Bezüglich der Margen rechnen wir, nach einem Rückgang im Jahr 2022 auf ca. 14,5 %, mit Schwankungen im Bereich von 19,0 % bis 24,0 %.

Aktienrückkäufe und Dividendenzahlungen haben wir in die Berechnung nicht miteinbezogen, da wir davon ausgehen, dass Etsy sein Kapital eher in Wachstum investieren wird, anstatt es anderweitig einzusetzen.

Der danach ermittelte faire Wert beläuft sich auf 77,05 USD und liegt damit sehr nah an dem aktuellen Marktpreis.

Somit kommen wir auf eine Renditeerwartung von 14,1 % p.a.. Die Grundlage dafür bildet ein angenommenes Gewinnmultiple von 28 für das Jahr 2031.

Pessimistisches Szenario

Das pessimistische Szenario gestalten wir bis 2024 exakt gleich wie das Optimistische. Anschließend nehmen wir an, dass Etsy nicht so stark

weiterwachsen kann und auch zwei kleinere Umsatzrückgänge zu verzeichnen hat, sodass die ewige Rente auf 1,0 % ausläuft.

Für die Margen nehmen wir an, dass sich diese ab dem Jahr 2025 auf 20,0 % bis 21,0 % einpegeln.

Zum aktuellen Zeitpunkt kommen wir damit nur noch auf einen fairen Wert von 50,56 USD und damit auf eine Überbewertung von 43,0 %.

Mit einem Gewinnmultiple von 17 erhalten wir somit eine jährliche Rendite von 3,7 %. Auch hier belassen wir die Anzahl der Aktien unberührt.

DCF-Modell

Bei der DCF Berechnung kommen wir auf einen WACC von 8,28 %.

Wir rechnen mit einem langsamen Anstieg der Free Cashflow Marge, von 25,0 % in 2022e, auf 29,0 % in 2029e.

Für die Umsatzentwicklung haben wir hier ab dem Jahr 2026 ein jährliches Wachstum von 8,0 % angenommen und die davor liegenden Jahre äquivalent zu unserem DNP Modell gestaltet.

Damit kommen wir auf einen fairen Wert, von 134,06 USD, der deutlich über dem Marktpreis liegt.

Ergänzend sei erwähnt, dass sich eine Free Cashflow Marge von 29,0 % stärker an einem optimistischen Szenario orientiert.

Das Modell findest du [hier](#).

Unsere Einschätzung

Etsy konnte in den letzten Jahren stark von dem E-Commerce Boom profitieren. Trotz des starken Wachstums hatte man allerdings immer noch KGVs von teilweise über 60. Zusätzlich sind auch die beiden Punkte Goodwill und Fremdkapitalquote zu beachten, welche sehr hoch sind.

Die Renditeerwartungen zeichnen zwar ein positives Bild, allerdings sollte man sich dem erhöhten Risiko hier bewusst sein. Insgesamt ist es gerade in der derzeitigen Wirtschaftslage schwer sich auf nur eines der oberen Szenarien zu verlassen.

Ich (Christian), sehe Etsy zwar als stark an, muss jedoch gerade die bilanziellen Risiken in Betracht ziehen. Dementsprechend würde ich eine Range von 10,0 % bis 11,0 % Rendite pro Jahr als realistisch betiteln. Jedoch muss man hier die Risiken von einer immer noch nicht niedrigen Bewertung, sowie einem schweren Marktumfeld berücksichtigen.

Die Investmentampel könnte man daher gerade noch so auf Grün einstufen. Ich würde jedoch aufgrund der Unsicherheiten, die derzeit

am Markt herrschen, eher Vorsicht walten lassen und die Ampel auf Gelb setzen.

Ich selbst habe Etsy nicht im Depot und suche derzeit auch nicht nach Einstiegen.

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

Unsere Bewertung	Aktueller Kurs: 72,11 USD
Eigenkapitalkosten:	Optimistisches Szenario
Beta-Faktor: 1,70	Fairer Wert: $\approx 77,05$ USD Unterbewertung: 6 %
Marktrendite: 7,00 %	
Risikoprämie: 8,50 %	Pessimistisches Szenario
Risikoloser Basiszins: 2,00 %	Fairer Wert: $\approx 50,56$ USD Überbewertung: 43 %
» Gesamt: $\approx 10,50$ %	DCF-Modell
	Fairer Wert: $\approx 131,85$ USD Unterbewertung: 45 %

Abb. 26: Bewertungsszenarien für Etsy

6. Technische Ansicht

CHARTTECHNISCHE TRENDEINORDNUNG

Übersicht

	Trend	Trendbestätigung	Trendbruch
langfristig (Monats-Chart)		307,75 USD	29,95 USD
mittelfristig (Wochen-Chart)		in Progression	163,84 USD (87,94 USD)
kurzfristig (Tages-Chart)		in Progression	94,58 USD

Abb. 27: Trendeinordnung für Etsy

Langfristig

Langfristig ist Etsy grundsätzlich in einem Aufwärtstrend. Dieser ist aufgrund der relativ kurzen Charthistorie (im Vergleich zu anderen Aktien) zwar nicht besonders etabliert, aber dennoch aktiv. Die derzeitige Korrektur ist relativ zur letzten Aufwärtstrendbewegung aber bereits relativ groß.



Abb. 28: Monats-Chart von Etsy

Mittelfristig

Im Wochen-Chart ist ein Abwärtstrend sichtbar, welcher die Korrekturphase (aus langfristiger Sicht) genauer widerspiegelt. Erst über 163,84 USD (also mehr als 100 % vom aktuellen Niveau) wird die Abwärtsstruktur aus aktueller Sicht eindeutig gebrochen - je nach

Definition kann man auch das Hoch bei 87,94 USD heranziehen, aber dieses ist weitaus nicht so relevant.



Abb. 29: Wochen-Chart von Etsy

Kurzfristig

Kurzfristig ist Etsy ebenfalls in einem Abwärtstrend, welcher erst in der vergangenen Handelswoche mit neuen Tiefs erneut bestätigt wurde.



Abb. 30: Tages-Chart von Etsy

Aussicht

Auch wenn die Korrektur des langfristigen Aufwärtstrends bereits relativ tief ist, befindet sich Etsy erst jetzt in der relevantesten Unterstützungszone. Nichtsdestotrotz sollte es auch hier erst zu einer relevanten Umkehr im Rahmen einer Bodenbildung kommen. Ein Anstieg über das kurzfristige Hoch bei 87,94 USD würde ein solches Szenario ergeben.

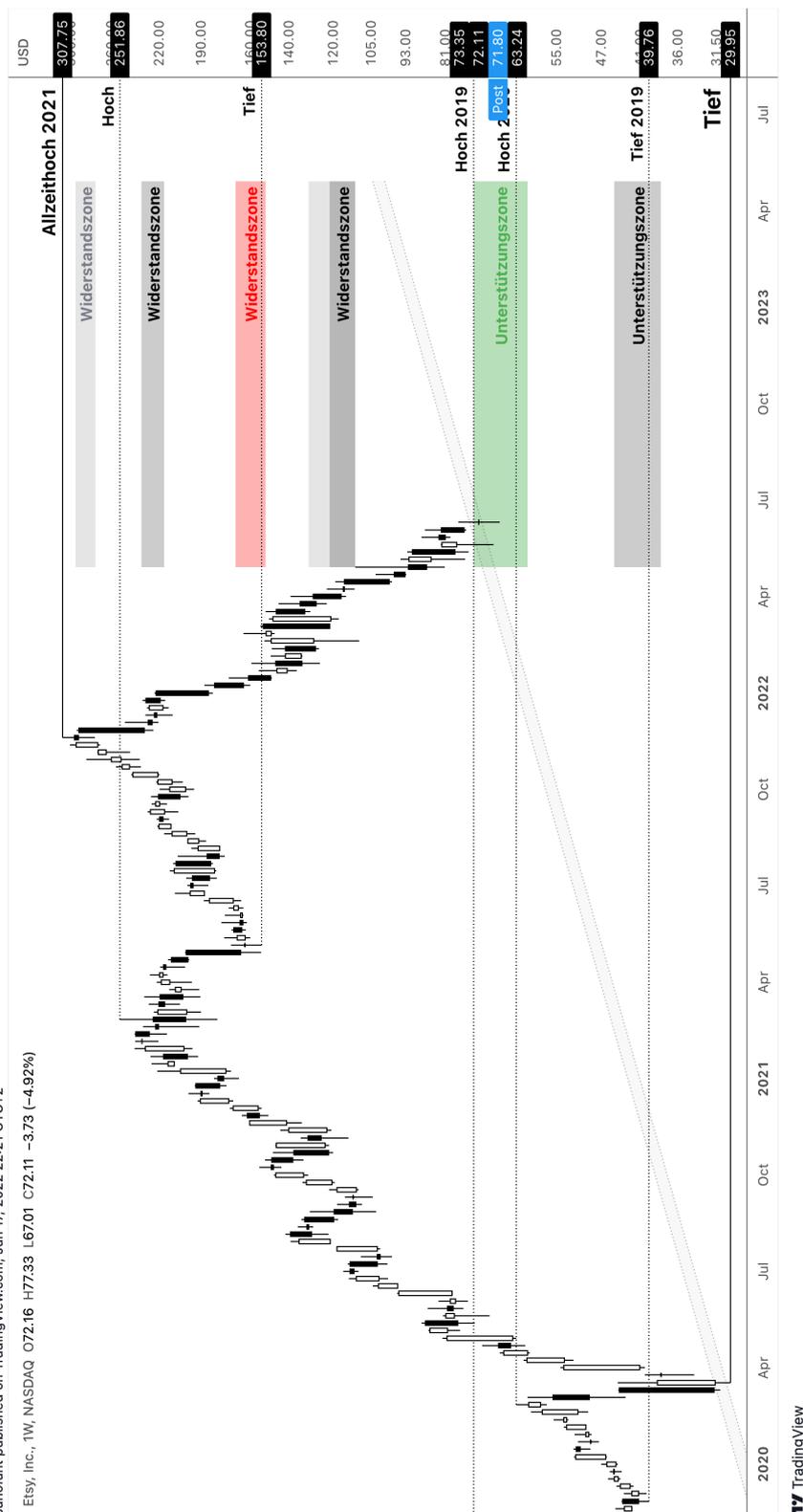


Abb. 31: Die aktuelle Zone sollte unbedingt halten.

TECHNISCHES WIR LIEBEN AKTIEN-RATING

Im technischen Wir Lieben Aktien-Rating erzielt Etsy 6 von 10 möglichen Punkten. Insgesamt 2 Punkte gehen aufgrund von Widerstandszonen und der fehlenden sehr langfristigen Trendstabilität verloren. Letztere kann dabei aufgrund der fehlenden Charthistorie nicht beurteilt werden. Da ich (Jan) alle Punkte für den Aufwärtstrend (sehr langfristig und langfristig) gegeben habe, gebe ich die zwei subjektiven Punkte als Ausgleich nicht. Dies liegt zum einen an der extrem starken Korrektur (und einer damit zusammenhängenden Käuferschwäche) und zum anderen an der generellen Trendstruktur und mangelnden Historie.

Technisches Wir Lieben Aktien-Rating

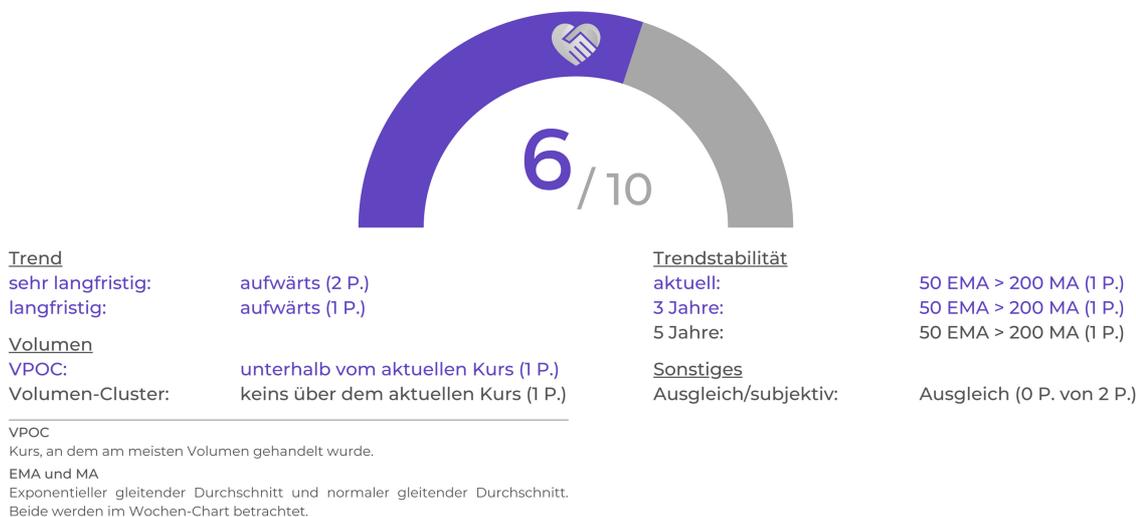


Abb. 32: Im technischen Wir Lieben Aktien-Rating erzielt Etsy 6 von 10 Punkten.

MARKTSYMMETRIE

Wie bereits erwähnt ist der Trend von Etsy noch nicht besonders alt und dementsprechend schlecht kann auch die Auswertung der Marktsymmetrie erfolgen. Die aktuelle Korrektur ist auf jeden Fall überdurchschnittlich groß.

Rallye- und Korrekturlängen seit dem Tief 2016

in %

ab 35 % Korrekturlänge

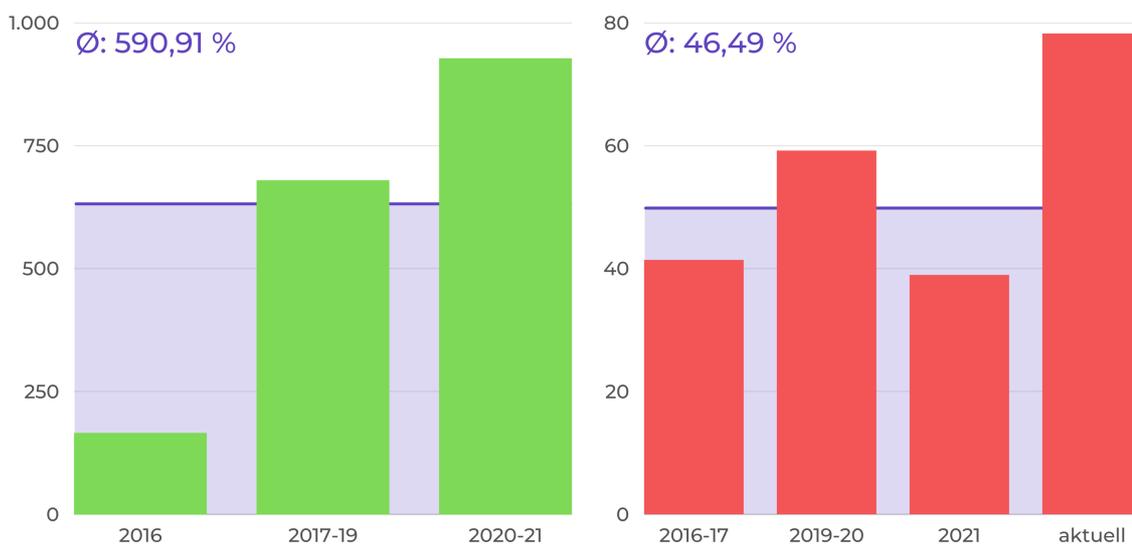


Abb. 33: Rallye- und Korrekturlängen

Trendbasiertes Chance-Risiko-Verhältnis

basierend auf der durchschnittlichen Rallye- und Korrekturlänge



Abb. 34: Trendbasiertes Chance-Risiko-Verhältnis

7. Fazit

Innerhalb des E-Commerce Sektors ist es Etsy gelungen, sich als Marke für individuelle, selbstgemachte Produkte zu positionieren. Das Unternehmen konnte im Zuge der Corona-Pandemie einen starken Anstieg der Popularität verzeichnen. Allerdings stagniert die Anzahl aktiver Nutzer seit mehreren Quartalen und auch das prognostizierte Wachstum liegt deutlich unterhalb der historischen Werte. Nichtsdestotrotz existieren für Etsy mit dem potenziellen Ausbau der Marktanteile sowie einer weiteren geographischen Expansion auch Chancen.

Wie beschrieben steht die Investmentampel auf Gelb, mit einer Renditeerwartung von rund 10,0 % bis 11,0 % pro Jahr.

Aus der charttechnischen Sicht ist Etsy zwar in einem langfristigen Aufwärtstrend, welcher jedoch nicht so etabliert ist, wie bei einigen anderen Aktien. Darüber hinaus ist die aktuelle Korrektur sehr stark. Andererseits befindet sich Etsy auch erst jetzt in einer wirklich relevanten Unterstützungszone. Sollte jetzt eine Stabilisierung gelingen ist die Aktie also interessant.

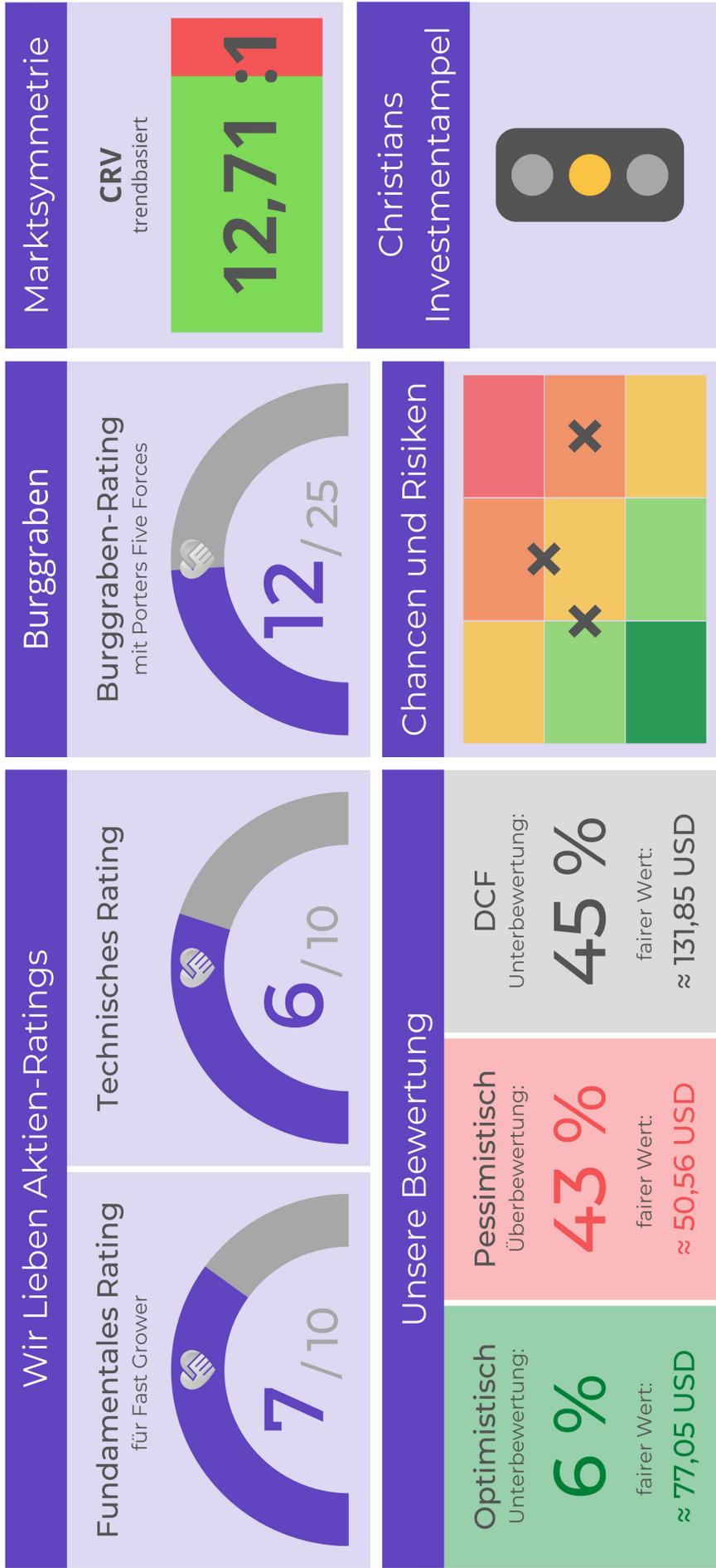


Abb. 35: Fazit unserer Analyse zu Etsy

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

