



# Anta Sports Products Aktienanalyse

14. AUGUST 2022



WIR LIEBEN AKTIEN

JAN FUHRMANN  
CHRISTIAN LÄMMLE

## ANTA SPORTS - DIE NIKE ALTERNATIVE AUS ASIEN

Wer an Aktienunternehmen aus dem Bereich Sport denkt, dem fallen wahrscheinlich direkt Adidas, Puma oder Nike ein. Kein Wunder, denn nach Umsatz gemessen, sind das die Top 3 der Welt. Aber es gibt noch einen, der breiten Bevölkerung eher unbekannten, Player aus China: Anta Sports. Eine sehr interessante Aktie mit namhaften Marken und vielleicht die Lösung für alle, die nicht nur 08/15-Aktien im Portfolio haben wollen.

### ÜBERSICHT

|                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| WKN / ISIN                | A0MVDZ/KYG040111059    |
| Branche                   | Nicht-Basiskonsumgüter |
| Einordnung (Peter Lynch)  | Fast Grower            |
| Fundamentales WLA-Rating  | 9/10                   |
| Technisches WLA-Rating    | 9/10                   |
| Porters Burggraben-Rating | 15/25                  |
| Marktkapitalisierung      | 236,23 Mrd. HKD        |
| Dividendenrendite         | 1,80 %                 |
| KGV                       | 25,49                  |
| Firmensitz                | Xiamen (China)         |
| Gründungsjahr             | 1994                   |
| Mitarbeiter               | 52.000                 |

### 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

# Anta Sports Products Aktienanalyse

HKEX: 2020

## KURZPORTRAIT

Während wir aus dem Bereich der Sportartikel v. a. Nike, Adidas und Puma kennen, hat sich in China im Laufe der Jahre ein anderer Konzern etabliert: Anta Sports. Im Laufe der Zeit vergrößerte man das Markenportfolio (neben der Eigenmarke) und erwarb bspw. die Rechte an FILA (in gewissen Regionen), aber auch vollständige Marken wie Salomon, Atomic und Wilson.

Internationale Bekanntheit erlangt Anta Sports u. a. durch das Engagement bei den Olympischen Spielen, aber auch durch diverse Sponsorings von bekannten Sportlern.

Anta Sports befindet sich in einem stabilen langfristigen Aufwärtstrend, welcher nun seit mehreren Monaten in einem gesunden Ausmaß korrigiert. So langsam wird die wichtigste Unterstützungszone erreicht und eine nachhaltige Bodenbildung bleibt abzuwarten.

Die Analyse bezieht sich auf den Kenntnisstand unserer Recherche vom 13.08.2022.

# Inhaltsverzeichnis

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. DAS UNTERNEHMEN</b>                           | <b>6</b>  |
| <b>Historie</b>                                     | <b>6</b>  |
| • Gründung                                          |           |
| • Wichtige Meilensteine                             |           |
| <b>Mission und Vision, Werte und Nachhaltigkeit</b> | <b>8</b>  |
| • Philosophie                                       |           |
| • Werte und Zweck der einzelnen Marken              |           |
| • Strategie und Nachhaltigkeit                      |           |
| <b>Aktionärsstruktur</b>                            | <b>12</b> |
| <b>Geschäftsmodell</b>                              | <b>13</b> |
| • Einleitung                                        |           |
| • Produkte und Segmente                             |           |
| • Marken                                            |           |
| • Vertriebswege und Shops                           |           |
| <b>Burggraben</b>                                   | <b>18</b> |
| • Einleitung                                        |           |
| • Porters Five Forces                               |           |
| <b>Geschäftsführung</b>                             | <b>22</b> |
| <b>2. FUNDAMENTALE ANSICHT</b>                      | <b>24</b> |
| <b>Kennzahlen</b>                                   | <b>24</b> |
| • Umsatz                                            |           |
| • EBIT und Konzerngewinn                            |           |
| • Margen                                            |           |
| <b>Dividendenpolitik und Aktienrückkäufe</b>        | <b>27</b> |
| <b>Historische Kennzahlen</b>                       | <b>29</b> |
| • KUV                                               |           |
| • KGV                                               |           |
| • KOCV                                              |           |
| <b>Einordnung nach Peter Lynch</b>                  | <b>31</b> |
| <b>Fundamentales Wir Lieben Aktien-Rating</b>       | <b>32</b> |
| <b>3. KONKURRENZVERGLEICH UND BRANCHENANALYSE</b>   | <b>33</b> |
| <b>Allgemeine Infos über die Branche</b>            | <b>33</b> |
| • Einordnung nach dem GICS                          |           |
| • Übersicht: Bekleidungsmarkt                       |           |

|                                                                                                                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportbekleidung in Deutschland und Europa</li> <li>• Markenbekanntheit von FILA</li> <li>• Kunden nach Altersgruppen</li> <li>• Kunden nach Einkommensklassen</li> </ul> | 39        |
| <b>Überblick über die Konkurrenz</b>                                                                                                                                                                              | 39        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlen</li> <li>• Performance seit dem Börsengang</li> </ul>                                                                                                         |           |
| <b>4. CHANCEN UND RISIKEN</b>                                                                                                                                                                                     | <b>41</b> |
| <b>Chancen</b>                                                                                                                                                                                                    | 41        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzen der Sportbekleidung für die Kunden (1)</li> <li>• Markenbekanntheit (2)</li> </ul>                                                                                |           |
| <b>Risiken</b>                                                                                                                                                                                                    | 42        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Allgemeines Risiko (1)</li> <li>• Rückläufige Nachfrage in China und den USA (2)</li> <li>• Negative Schlagzeilen (3)</li> </ul>                                         |           |
| <b>5. UNSERE BEWERTUNG</b>                                                                                                                                                                                        | <b>44</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigenkapitalkosten</li> <li>• Optimistisches Szenario</li> <li>• Pessimistisches Szenario</li> <li>• DCF-Modell</li> <li>• Unsere Einschätzung</li> </ul>                |           |
| <b>6. TECHNISCHE ANSICHT</b>                                                                                                                                                                                      | <b>48</b> |
| <b>Charttechnische Trendeinordnung</b>                                                                                                                                                                            | 48        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Übersicht</li> <li>• Langfristig</li> <li>• Mittelfristig</li> <li>• Kurzfristig</li> <li>• Aussicht</li> </ul>                                                          |           |
| <b>Technisches Wir Lieben Aktien-Rating</b>                                                                                                                                                                       | 51        |
| <b>Marktsymmetrie</b>                                                                                                                                                                                             | 52        |
| <b>7. FAZIT</b>                                                                                                                                                                                                   | <b>53</b> |

# 1. Das Unternehmen

## HISTORIE

### Gründung

Ding Shizhong gründete im Jahr 1991 sein Unternehmen ANTA in China und drei Jahre später die Tochter Anta Sports Products Limited (nachstehend „Anta Sports“ genannt). Zum Zeitpunkt der Gründung war der heute noch aktive CEO lediglich in seinen 20ern und baute im Laufe der Zeit einen der größten Konzerne im Bereich der Sportartikel auf. Über die Historie und den Werdegang habe ich (Jan) nur relativ wenige, zuverlässige Informationen finden können.

### Wichtige Meilensteine

Börsengang und Olympische Spiele in Peking

2007 erfolgte der Börsengang an der Hong Kong Stock Exchange und schon zum Zeitpunkt des ersten Handelstags erreichte das Unternehmen eine Bewertung von über 20 Mrd. HKD (heute entspricht das rund 2,50 Mrd. EUR). Im Folgejahr fanden die Olympischen Spiele in Peking statt und Anta Sports konnte dieses Ereignis nutzen, um auch mehr internationale Bekanntheit zu erlangen. Seit vielen Jahren ist man auch als offizieller Ausrüster des Internationalen Olympischen Komitees sowie als Sponsor von diversen chinesischen Nationalmannschaften tätig.

Ausweitung des Portfolios mit FILA und Amer Sports

Seit 2009 besitzt das Unternehmen die Rechte an der Marke FILA für die Regionen chinesisches Festland, Hongkong und Macao. Fast zehn Jahre später, 2018, übernahm der Konzern gemeinsam mit weiteren Investoren das finnische Konglomerat Amer Sports, zu dem die bekannten Marken Salomon, Wilson und Atomic gehören. Zunächst führte Anta Sports die Investorengruppe bei der 4,60 Mrd. EUR schweren Übernahme mit einer knappen Mehrheit an, aber schlussendlich kaufte man sogar rund 94 % der Aktien.

Sponsoring für internationale Bekanntheit

Aus der Sicht des Marketings waren diverse Sponsoring-Verträge mit bekannten Sportlern zudem ein wichtiger Schritt in Richtung der internationalen Bekanntheit. Bei der Auswahl der Athleten ist v. a. ein Fokus auf die NBA (bekannteste Basketballliga aus den USA) erkennbar. Nach einer Partnerschaft mit Kevin Garnett ist inzwischen

Klay Thompson als „Ambassador“ für Anta Sports tätig. In diesem Zusammenhang hat Anta Sports auch einige Sportler von den Platzhirschen Nike und Adidas „abgeworben“. Ab der Saison 2021/22 ist der chinesische Konzern über die Marke Wilson auch als offizieller Balllieferant für die Basketballliga aktiv.

## MISSION UND VISION, WERTE UND NACHHALTIGKEIT

### Mission und Vision

Anta Sports beschreibt es als eigene Mission, den sportlichen Geist des „über sich Hinauswachsens“ in den Alltag von jedem Einzelnen zu integrieren. Dies sagt sicherlich auch einiges über die eigene Unternehmensphilosophie aus, stets nach neuen Höhen und weiterem Wachstum strebt.

Die Vision ist es, zu einer weltweit führenden Gruppe im Sportartikel-Bereich mit mehreren Marken zu werden. Um dies zu erreichen, betont Anta Sports auch selbst, dass es einer stetig besseren nachhaltigen Entwicklung bedarf. Das wird nicht nur auf die ökonomische Sicht bezogen, sondern auch auf den Klimawandel und den damit verbundenen Risiken.

Für den mittelfristigen Ausblick bis ins Jahr 2030 hat man die Mission und Vision, sowie auch die Strategie, noch einmal nach genauen Kernthemen konkretisiert:

### Ansatz für 2030

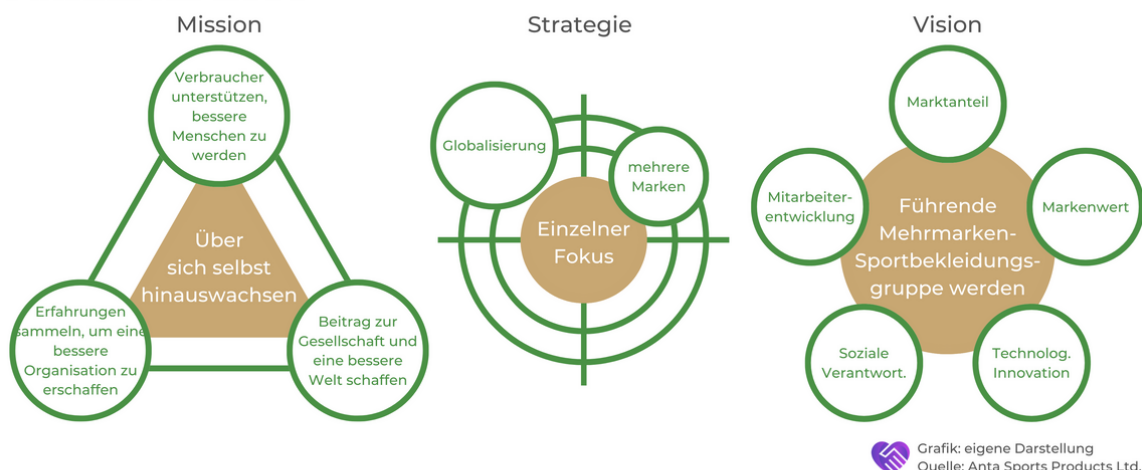


Abb. 1: Mission, Strategie und Vision für 2030

### Werte

Um die Mission zu verfolgen und die Vision zu verwirklichen, setzt sich Anta Sports eine Reihe an verschiedenen Werten. Man möchte verbraucherorientiert handeln, was dem Customer-First-Prinzip entspricht und zudem eine völlige Hingabe zur eigenen Tätigkeit zeigen. Des Weiteren herrscht der Anspruch an sich selbst vor, innovativ zu sein und sich immer weiterzuentwickeln, was bspw. auch anhand eines (in 2021) neu gegründeten Forschungszentrums (gemeinsam mit der Tsinghua-Universität) für Sportmode deutlich wird. Generell werden die Ausgaben für Forschung & Entwicklung stetig gesteigert.

Betrachtet man die zwischenmenschliche Ebene, so sind Respekt und Anerkennung sowie Integrität und Dankbarkeit die Werte, die Anta Sports vertritt.

### **Nachhaltigkeit und Engagement**

#### Wertschöpfung durch Mutualismus

Unter dem Motto „Wertschöpfung durch Mutualismus“ (Mutualismus ist eine Wechselbeziehung zwischen zwei verschiedenen Lebewesen, von der beide profitieren) werden einige der genannten Werte noch einmal mit konkreteren Beispielen aufgegriffen. Anta Sports verspricht sich z. B. von einer stärkeren Unternehmensführung, der Fokussierung auf die Qualität und Innovationskraft oder dem Schutz der „eigenen grünen Heimat“, positive Effekte in beide Richtungen. In demselben Zusammenhang spricht man auch an, der Gesellschaft etwas zurückgeben zu wollen. Bei der Zusammenarbeit mit Partnern soll gleichermaßen profitiert werden.

#### Soziales Engagement

Das soziale Engagement lässt sich durchaus belegen, denn man bildet Tausende Sportlehrer aus, hilft Millionen von Schülern im Rahmen eines Wohltätigkeitsprojekts (v. a. in Bezug auf Sport) und kümmert sich auch um Entwicklungsarbeit in unterentwickelten Regionen. Mit sogenannten ADream Centers, wovon bereits 150 gebaut wurden, werden Kinder gefördert. Eine Art Multimedia-Klassenzimmer mit Büchern, Internetzugang usw. Aber der Fokus liegt nicht nur bei den Kindern, denn auch mit der Unterstützung der chinesischen Nationalteams engagiert sich das Unternehmen - auch wenn dies letztendlich eine gute Werbung sein wird.

#### Nachhaltigkeit und Umwelt

Auch wenn das Thema Umwelt schon hin und wieder genannt wurde und Anta Sports hier Projekte wie bspw. zur Wiederherstellung von Wald und Landschaft (Erhalt der Biodiversität, v. a. in Anbetracht der Olympischen Winterspiele in Peking in 2022) leitet, so wird beim Lesen des Geschäftsberichts und des ESG-Berichts deutlich, dass der Fokus doch eher woanders liegt. Und das, obwohl man es als politisches und rechtliches Risiko ansieht, dass China höhere Anforderungen an die Energieeinsparung und Emissionsreduzierung stellt.

Während andere Unternehmen Punkte wie den Energie- und Wasserverbrauch zur obersten Priorität machen, schafft es bei Anta Sports nur ein ökologisches Ziel in die Kategorie der „Key Issues“ (oberste Kategorie für Probleme). Die Treibhausgasemissionen

gehören auch fast zu den "Key Issues", aber bis dato scheint Anta Sports dieses Thema dennoch nicht wirklich zu berücksichtigen. Im vergangenen Geschäftsjahr verursachte der Konzern 56 % mehr Treibhausgasemissionen (gemessen als CO<sub>2</sub>-Äquivalent) als im Vorjahr. Der Umsatz, mit dem dieser Anstieg verglichen wird, stieg „nur“ um rund 39 %.

## Wesentlichkeitsmatrix

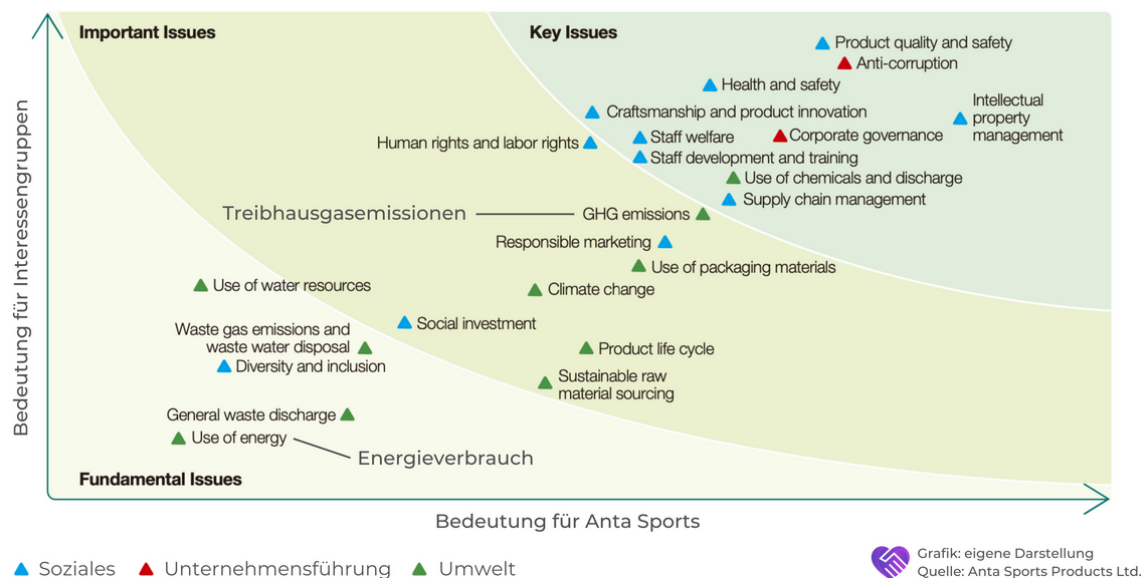


Abb. 2: Wesentlichkeitsmatrix für ESG-Ziele

Auch beim verwendeten Energiemix wird kein nachhaltiger Ansatz deutlich. Neben Benzin, Diesel und Erdgas werden nur Daten für die Zukäufe von Elektrizität und Dampf angegeben. Ob da nun auch ein Anteil von erneuerbaren Energien dabei ist oder nicht, wird nicht deutlich, weshalb eher nicht davon auszugehen ist.

Nichtsdestotrotz finden sich andererseits auch solche Zitate wieder (übersetzt):



*Wir messen dem Umweltschutz und dem Streben nach einer ökologischen Zivilisation stets große Bedeutung bei und verpflichten uns, die nachhaltige Entwicklung in unsere Unternehmensaktivitäten und -entscheidungen einzubeziehen. Wir fördern kontinuierlich grünes Produktdesign, Projekte zur Verpackungsreduzierung und nachhaltige Logistik. Außerdem fördern wir die Kontrolle der Umweltauswirkungen während des gesamten Prozesses, von der Produktion über den Betrieb bis hin zum Einzelhandel, um Energie und Ressourcen zu sparen und Emissionen und Abfall zu reduzieren.*

Es wäre falsch dem Unternehmen diesen Anspruch grundsätzlich abzusprechen, aber dieser steht nach meiner Wahrnehmung (Jan) nicht annähernd im Mittelpunkt. Dennoch ist man ambitioniert, einige Ziele in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit bis 2030 zu erreichen. Das übergeordnete Ziel ist die Kohlenstoffneutralität bis 2050. Die Zielsetzungen bis 2030 sollten aus meiner Sicht kritisch hinterfragt werden (v. a. in Anbetracht dessen, wie man sich heute verhält), aber diese Bewertung muss jeder selbst vornehmen.

## Nachhaltigkeitsziele für 2030

|                                                                                   |                                                                      |                                                                                   |                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
|  | Keine Kohlenstoffemissionen<br>in den eigenen Betriebsanlagen        |  | Nachhaltige Verpackungen<br>für 50 % der Produkte verwenden                |
|  | Keine Verwendung von Neukunststoff<br>in den eigenen Betriebsanlagen |  | Verwendung sauberer Kraftstoffe<br>bei 50 % des Verbrauchs durch Transport |
|  | Keine Deponierung<br>von selbst erzeugten Produktionsabfällen        |  | Erneuerbare Energien<br>bei 50 % des Verbrauchs der Partner                |
|  | Anteil nachhaltiger Produkte<br>auf 50 % erhöhen                     |  | Nachhaltige Rohstoffe/-materialien<br>bei 50 % des Verbrauchs              |

 Grafik: eigene Darstellung  
Quelle: Anta Sports Products Ltd.

Abb. 3: Nachhaltigkeitsziele für 2030

## AKTIONÄRSSTRUKTUR

Laut den Daten von Marketscreener werden 44,30 % der Aktien von Anta Sports von der Anta International Group Holdings Ltd. gehalten. Diese Holding hat ihren Sitz auf den britischen Jungferninseln und Director ist der Gründer und CEO des Unternehmens, Ding Shizhong.

Weitere Familienmitglieder (sein Bruder und Schwager) sind als Executive Directors ebenfalls bei Anta Sports tätig. Ein Cousin ist als Non Executive Director angestellt.

## GESCHÄFTSMODELL

### Einleitung

Lange Zeit war „Made in China“ alles andere als ein Qualitätsmerkmal – vielmehr stand es für Massenware und günstige Produktion statt hochwertiger Verarbeitung. Der Sportartikelhersteller Anta Sports hat sich zur Aufgabe gemacht, mit diesem Image aufzuräumen. In China kennt jedes Kind das Unternehmen, im Rest der Welt dürfte die Marke dagegen nur Wenigen ein Begriff sein.

Große Aufmerksamkeit erlangte der Sportartikelhersteller zuletzt bei den Olympischen Winterspielen in Beijing, bei denen Anta Sports als Ausrüster der chinesischen Olympiaathleten auftrat. China erreichte einen beachtlichen dritten Platz im Medaillenspiegel - und auch Anta Sports hat sich bereits als drittgrößter Sportartikelhersteller der Welt hinter Adidas und Nike etabliert.

Die Gründe für den enormen Erfolg des Unternehmens sind vielfältig: Strategisch orientiert man sich ziemlich klar an der Konkurrenz aus Deutschland und den USA, starke und individuelle Marken binden die Kunden an das Unternehmen und ein umfassendes Netzwerk an eigenen Shops in ganz China ermöglicht den Direktvertrieb der Produkte an den Endverbraucher. Zudem scheint die Zeit für einen chinesischen Sportartikelhersteller mit Fokus auf qualitativ hochwertige Produkte nun gekommen: Der allgemeine wirtschaftliche Aufschwung des Landes ermöglicht einer Vielzahl von Menschen den Erwerb von teils hochpreisigen Sport- und Bekleidungsartikeln. Nicht umsonst ist China für Nike und Adidas seit vielen Jahren einer der wichtigsten Absatzmärkte.

Zudem steckt hinter Anta Sports mehr, als man zunächst vermuten mag. Das Unternehmen leistete sich in der Vergangenheit u. a. die Übernahmen von FILA oder Amer Sports mit den Marken Wilson und Salomon, außerdem gehören viele weitere, insbesondere in China populäre, Marken zum Konzern.

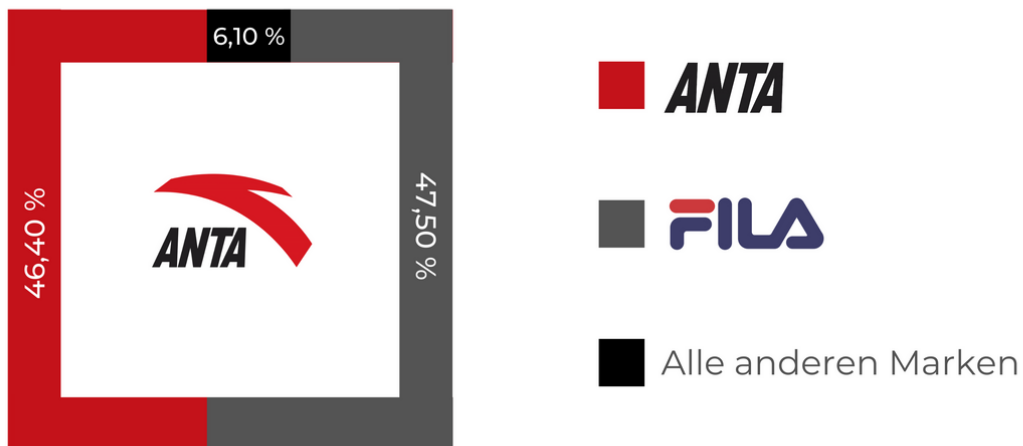
### Produkte und Segmente

Das Kerngeschäft von Anta Sports ist das Designen, die Herstellung und die Vermarktung von Sportartikeln für verschiedene Sportarten, daneben gehören auch Outdoor-Bekleidungsartikel, Alltagskleidung, Schuhe und Accessoires zum Produktportfolio. Der Markt der Schuh- und Bekleidungsindustrie wächst mit über 5 % pro Jahr in China und Teilen Asiens sogar noch schneller.

Anta Sports ist der neueste Profiteur dieses Trends, der für die Konkurrenten Nike und Adidas bereits seit vielen Jahren ein großer

Erfolgsfaktor ist: Viele Millionen Menschen in China können sich dank der wirtschaftlichen Entwicklung erstmals Markenschuhe oder Bekleidung leisten. In die verschiedenen Produktkategorien aufgeteilt, erwirtschaftete das Unternehmen im ersten Halbjahr 2021 knapp 39 % seiner Umsätze durch den Verkauf von Schuhen. 58 % entfallen auf Bekleidungsartikel und etwas über 3 % auf Accessoires, darunter bspw. Sportausrüstung wie Tennisschläger, Handschuhe oder Bälle.

### Umsatzanteile der einzelnen Segmente\*



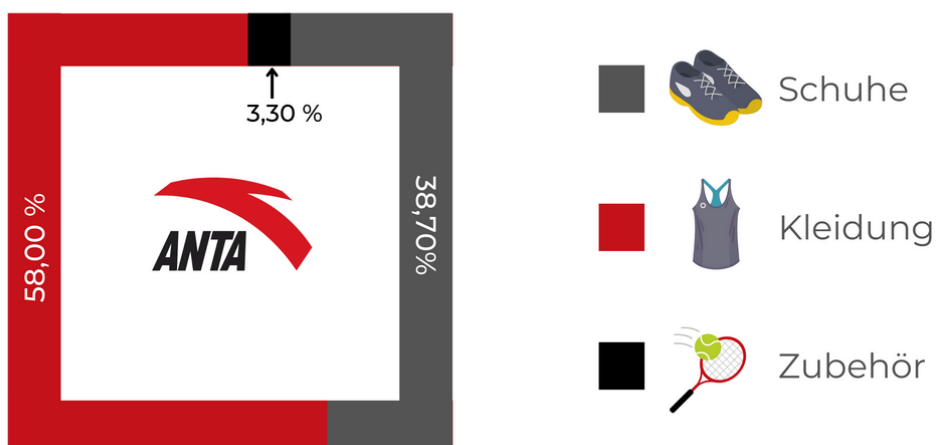
Grafik: eigene Darstellung  
Quelle: Anta Sports Investor Relations

\*im ersten Halbjahr 2021

Abb. 4: Umsatzanteile der einzelnen Segmente im 1. Halbjahr 2021

Das operative Geschäft wird in die Segmente ANTA, FILA und andere Marken unterteilt. Hier wurden im ersten Halbjahr 2021 46,40 % der Umsätze mit der Marke ANTA erzielt, 47,50 % mit FILA und 6,10 % mit allen anderen Marken.

### Umsatzanteile der Produktkategorie\*



Grafik: eigene Darstellung  
Quelle: Anta Sports Investor Relations

\*im ersten Halbjahr 2021

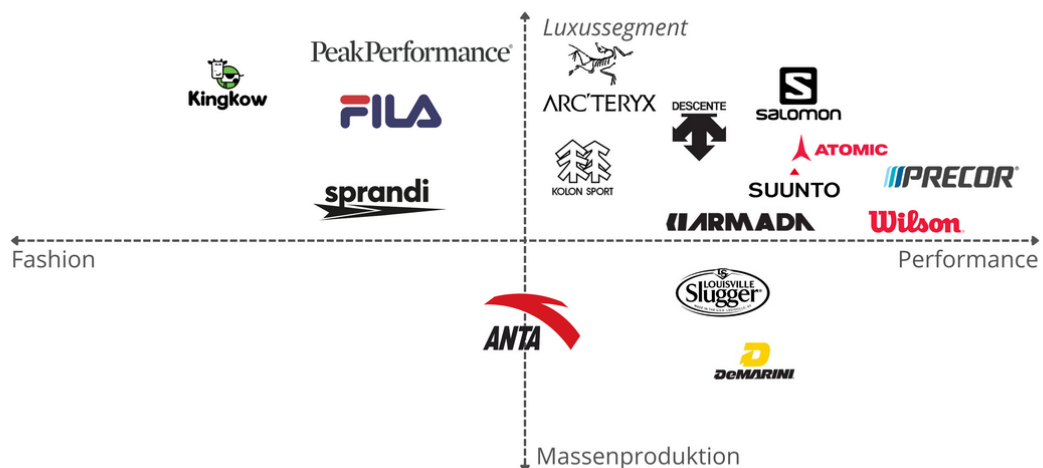
Abb. 5: Umsatzanteile der einzelnen Produktkategorien im 1. Halbjahr 2021

## Marken

Anta Sports besitzt als Unternehmen ein vielfältiges und gut diversifiziertes Portfolio an Marken, die in verschiedenen Preissegmenten angesiedelt sind und teilweise deutlich voneinander abweichende Produktkategorien bedienen. Von eindeutig performanceorientierten Sportartikeln bis zur Alltagskleidung, eher an die Masse der Konsumenten gerichteten, günstigeren Kleidungsstücke bis hin zu hochpreisigen Artikeln in ausgewählten Nischenmärkten.

Der Vorteil dieser breiten Diversifizierung liegt auf der Hand: Wenn einzelne Kategorien schlechter performen, kann dies durch andere ausgeglichen werden. Zudem ist das Unternehmen weniger abhängig von einzelnen, sich häufig ändernden Trends im Bekleidungs- und Sportartikelsektor.

### Marken von Anta Sports in der Zielmarkt-Matrix



Grafik: eigene Darstellung  
Quelle: Anta Sports Investor Day 2019

Abb. 6: Marken von Anta Sports in der Zielmarkt-Matrix

## ANTA

Unter dem Markennamen ANTA werden funktionale Sportartikel für den chinesischen Markt angeboten, hier liegt der Fokus des Unternehmens klar auf dem Vertrieb an eine Breite Masse von Konsumenten. Auf die Marke ANTA entfallen fast 50 % der Umsätze von Anta Sports. Nach Unternehmensangaben sollen in diesem Segment qualitativ hochwertige Produkte für einen erschwinglichen Preis hergestellt und verkauft werden - mit Erfolg, denn ANTA ist in den letzten Jahren zu einer der führenden Marken im Bereich Sportartikel in China geworden. Das Angebot beschränkt sich nicht nur auf Produkte für Breitensport wie Laufen oder Basketball, sondern umfasst auch Nischensportarten

wie verschiedene Kampfkünste oder Wintersport. Stichwort Wintersport: Wie bereits in der Einleitung erwähnt, fungierte ANTA als Ausrüster des chinesischen Nationalteams bei der Winterolympiade in Beijing - dazu bestehen weitere Partnerschaften mit professionellen chinesischen Athleten und Teams aus unterschiedlichen Sportarten, was zu großer medialer Aufmerksamkeit in China führte. Ergebnis daraus: Die Marke ANTA konnte ihre Umsätze vom Jahr 2020 auf das Jahr 2021 fast um 50 % steigern. Zudem werden unter dem Markennamen ANTA Kids vielfältige Sportartikel für Kinder angeboten.



Abb. 7: Anta's Kooperation mit dem bekannten Basketballer Klay Thompson

## FILA

Die neben ANTA bei weitem wichtigste Marke von Anta Sports ist FILA. Die Übernahme des China-Geschäfts des traditionsreichen italienischen Unternehmens erfolgte bereits im Jahr 2009 und erwies sich bisher als Erfolg. Mit der Marke FILA wurden im Jahr 2021 knapp 45 % der Umsätze erwirtschaftet, angesiedelt sind die Produkte eher im hochwertigen und hochpreisigen Segment. Die Kleidung richtet sich, mehr noch als die unter der Marke ANTA vertriebenen Artikel, an jüngere Klientel. Individuell, sportlich und alltagstauglich - Anta Sports hat der Marke FILA seit der Übernahme neues Leben eingehaucht.

## Amer Sports

Im Jahr 2019 übernahm Anta Sports den finnischen Sportartikelhersteller und Konkurrenten Amer Sports für umgerechnet 4,60 Mio. Euro. Erst diese Übernahme machte Anta Sports zum globalen Player im Sport- und Bekleidungsmittelmarkt. Zu Amer Sports gehören u. a. die Marken Wilson, Salomon oder Arc'teryx.

Die Produkte von Amer Sports sind insbesondere in Nischenmärkten angesiedelt, so ist man bspw. Marktführer im Bereich Wintersport (u. a. mit der Marke Salomon) und in den Bereichen Baseball, Tennis und American Football (mit der Marke Wilson).

#### Weitere Marken

Zu den weiteren Marken des Unternehmens gehören etwa Descente und Kolon Sports. Descente vertreibt professionelles Ski-Zubehör, Kolon Sports bietet den Kindern eine breite Produktpalette rund um den Klettersport an.

Es zeigt sich: Die Markenvielfalt bei Anta Sports ist enorm und es werden neben Produkten für die breite Masse viele kleine Nischenmärkte bedient.

#### Vertriebswege und Shops

Neben zahlreichen Marken setzt Anta Sports auch beim Vertrieb der eigenen Produkte auf Diversifikation. Dabei orientiert sich das Unternehmen strategisch an der Konkurrenz, wie etwa Nike oder Adidas, und setzt neben dem Onlinehandel auf klassischen Einzelhandel und ein umfangreiches Filialnetz. Allein unter der Marke ANTA wurden im Jahr 2021 fast 10.000 Geschäfte betrieben.



Abb. 8: Anta Sports Filiale in China

## BURGGRABEN

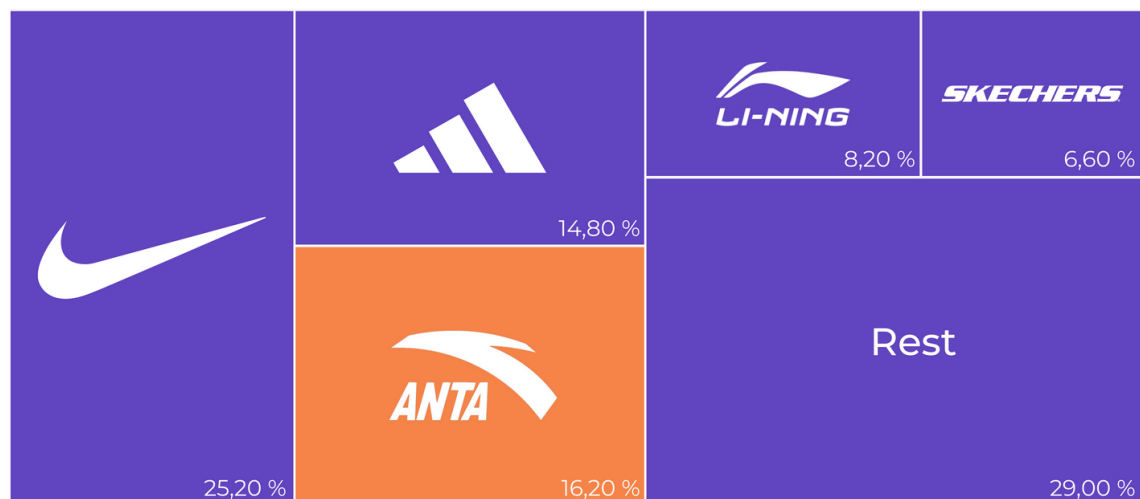
### Einleitung

Die 30-jährige Unternehmenshistorie von Anta Sports verlief bisher sehr erfolgreich: Das Unternehmen konnte überdurchschnittlich hohe Wachstumsraten verzeichnen, die Gewinnspannen sind in Relation zur Peer Group als attraktiv einzuordnen und die Marken von Anta Sports erfreuen sich in China einer hohen Beliebtheit.

Dies lässt sich durch die folgende Statistik (in Abbildung 9) des Marktforschungsunternehmens Euromonitor genauer untermauern. Demzufolge konnte die Marke ANTA in China Adidas vom zweiten Platz verdrängen und einen Marktanteil i. H. v. 16,20 % für sich beanspruchen. Das übergeordnete Ziel des Managements ist es, bis 2025 auch Nike zu überholen und somit zum größten Sportartikelhersteller im Reich der Mitte aufzusteigen.

### Marktanteile führender Sportartikelhersteller

in China in 2021



Grafik: eigene Darstellung  
Quelle: Statista

Abb. 9: Marktanteile führender Sportartikelhersteller in China

### Porters Five Forces

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

|                                           |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rivalität unter bestehenden Wettbewerbern | 2/5 | <p>Im vorherigen Abschnitt haben wir die aktuellen Marktanteile von verschiedenen Sportartikelherstellern im Reich der Mitte thematisiert. Obwohl die vergangene Entwicklung von Anta Sports durchaus beachtenswert ist und das Unternehmen bereits den zweiten Platz für sich beanspruchen kann, ist die Rivalität unter bestehenden Mitbewerbern als hoch einzuordnen. Aufgrund der hohen Wachstumsgeschwindigkeit des Marktes in China haben auch westliche Konkurrenten von Anta Sports ein starkes Interesse, ihr Engagement im diesem Land im Laufe der Zeit auszubauen.</p> |
| Bedrohung durch neue Wettbewerber         | 3/5 | <p>Da neue und unbekannte Wettbewerber im Gegensatz zu den bestehenden Mitbewerbern über keine bekannten Marken und eine große Menge an finanziellen Mitteln verfügen, ist diese externe Kraft als schwächer einzustufen. Während wir Luxusunternehmen wie <a href="#">Moncler</a> oder <a href="#">Kering</a> für die Bedrohung durch neue Wettbewerber 4 Punkte gegeben haben, halten wir bei Anta Sports 3 Punkte für angemessen, da die Etablierung einer vollständig neuen Marke im Sportartikelgeschäft tendenziell einfacher sein dürfte.</p>                               |
| Verhandlungsmacht der Lieferanten         | 4/5 | <p>Anta Sports bezieht Rohmaterialien von einer Vielzahl an Lieferanten. Im vergangenen Geschäftsjahr waren die fünf wichtigsten Zulieferer für 14,50 % der Wareneinkäufe des Unternehmens verantwortlich. Diese externe Kraft stufen wir demnach als eher schwach ein, da Anta Sports nicht von einzelnen Lieferanten abhängig ist und aufgrund seiner Positionierung als zweitgrößter Hersteller von Sportartikeln in China über eine solide Verhandlungsposition verfügt.</p>                                                                                                   |

Verhandlungs-  
macht der  
Kunden

2/5

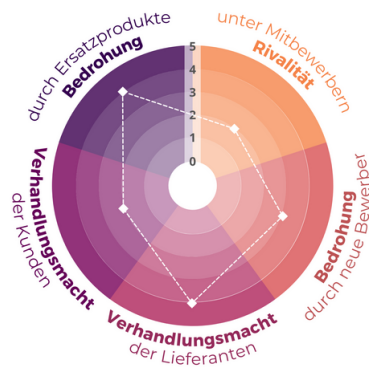
Der Vertrieb der Produkte von Anta Sports erfolgt über verschiedene Kanäle. Zum einen betreibt das Unternehmen eigene Läden sowie Onlineshops für die verschiedenen Marken. Zum anderen bieten auch Großhändler die Artikel von Anta Sports in ihren Geschäften an. Die fünf wichtigsten Abnehmer aus dem Großhandel waren in 2021 für lediglich 7,70 % der Erlöse verantwortlich. Insgesamt erachten wir die Verhandlungsmacht der Kunden dennoch als eher hoch, da keine erheblichen Wechselkosten bestehen und der Konkurrenzdruck zukünftig zunehmen könnte.

Bedrohung  
durch  
Ersatzprodukte

4/5

Der Absatz von Sportartikeln konnte in China zuletzt deutlich stärker als in anderen Ländern gesteigert werden. Die zukünftige Entwicklung des Marktes sollte außerdem durch den Einfluss der chinesischen Regierung begünstigt werden, denn um die Gesundheit der Einwohner zu verbessern, soll ein „Massenfitnessprogramm“ vorangetrieben werden, welches eine umfangreiche Abdeckung des Landes mit Fitnessseinrichtungen zum Ziel hat. Aus den genannten Gründen ist davon auszugehen, dass sich der chinesische Markt für Sportartikel weiterhin positiv entwickeln wird und andere Freizeitbeschäftigungen als Ersatzprodukte keine große Bedrohung darstellen.

## Burggraben-Rating mit Porters Five Forces



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

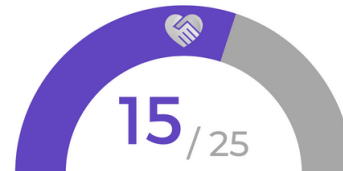


Abb. 10: In Porters Burggraben-Rating erzielt Anta Sports 15 von 25 Punkte.

## GESCHÄFTSFÜHRUNG

### Ding Shizhong

Ding Shizhong gründete Anta und später Anta Sports und etablierte damit im Laufe der Jahre eine komplett neue Marke. Auch heute führt er das Unternehmen noch als CEO, Executive Director und Chairman an. Die strategische Ausrichtung und Geschäftsentwicklung des chinesischen Konzerns fällt somit in seinen Aufgabenbereich.

Auch politisch ist Ding Shizhong als Abgeordneter des nationalen Volkskongresses aktiv. Darüber hinaus ist er der stellvertretende Vorsitzende der China Sporting Goods Federation, Berater vom chinesischen Basketballverband und Mitglied des Chinesischen Olympischen Komitees.

Herr Ding ist der jüngere Bruder von Herrn Ding Shijia sowie der Schwager von Herrn Lai Shixian, die beide zu den geschäftsführenden Direktoren des Unternehmens gehören, und der Cousin von Herrn Wang Wenmo, dem nicht geschäftsführenden Direktor des Unternehmens. Er ist auch ein Direktor der Anta International Group Holdings Limited, einem wesentlichen Aktionär des Unternehmens.



Ding  
Shizhong

CEO und Chairman



Grafik: eigene Darstellung  
Quelle: CNBC

Abb. 11: Ding Shizhong

## 2. Fundamentale Ansicht



### Aktienfinder

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

### KENNZAHLEN

#### Umsatz

##### Entwicklung

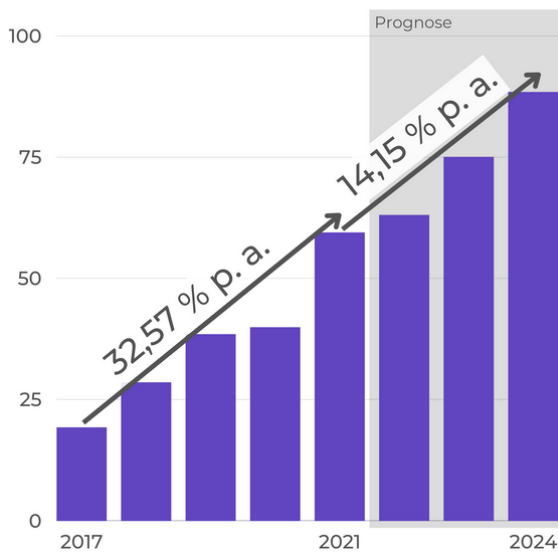
Bei der Analyse der fundamentalen Kennzahlen von Anta Sports ergibt sich folgendes Problem: Die Anteile des Unternehmens werden an der Börse Hongkong in HKD gehandelt. Das Unternehmen bilanziert jedoch in CNY. Um eine Bewertung der Aktie vornehmen zu können, müssen also die Währungen angepasst werden. Zur Lösung dieses Problems haben wir in dieser Analyse nicht nur die Analystenschätzungen, sondern auch die Entwicklung der historischen Kennzahlen vom Aktienfinder entnommen, da diese in HKD bereitgestellt werden.

Die Folgen der Corona-Pandemie gingen auch an der Entwicklung des chinesischen Marktes für Sportartikel nicht spurlos vorbei, denn in 2020 verzeichnete der Markt entgegen der historischen Steigerungen einen Rückgang. Anta Sports war im Vergleich zu 2019 zwar in der Lage, einen Zuwachs zu realisieren, dieser lag mit 3,73 % jedoch weit unter den vorherigen Wachstumsraten.

Im vergangenen Geschäftsjahr normalisierte sich die Lage und die Kauflust der Chinesen im Sportartikelbereich nahm wieder zu. Somit konnte Anta Sports in 2021 Rekorderlöse i. H. v. 59,45 Mrd. HKD verbuchen, das durchschnittliche Wachstum seit 2017 liegt bei 32,57 %. Eine wichtige Rolle spielte hierbei außerdem das E-Commerce-Geschäft, welches allein in 2021 um über 60 % zulegen konnte. In den kommenden Jahren sollen die Einnahmen von Anta Sports laut den Analysenschätzungen weiter ansteigen. Für 2024 wird ein Jahresumsatz von 88,42 Mrd. HKD erwartet, wodurch eine durchschnittliche Steigerung um 14,15 % erreicht werden würde.

## Umsatzentwicklung

in Mrd. HKD



## Umsatzverteilung

in %

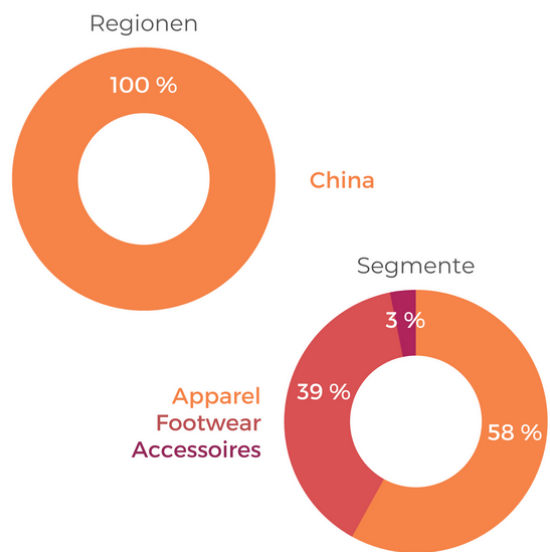


Abb. 12: Umsatzentwicklung und -verteilung

### Umsatzverteilung nach Segmenten

Auf die Umsatzverteilung nach Segmenten (Produktkategorien) und Marken im ersten Halbjahr des letzten Geschäftsjahres sind wir beim Abschnitt zum Geschäftsmodell bereits ausführlich eingegangen. Nichtsdestotrotz ist auch in Abbildung 12 die Relevanz der einzelnen Segmente in 2021 ersichtlich.

Stellt man hier einen Vergleich zu den wichtigsten Konkurrenten auf, so wird ein nicht unerheblicher Unterschied deutlich: Während Nike und Adidas ca. 60 % ihrer Erlöse mit dem Verkauf von Schuhen generieren, überwiegt bei Anta Sports mit einem Anteil von 58,04 % das Bekleidungsgeschäft. Da sich in diesem Segment höhere Bruttomargen realisieren lassen, kann ein positiver Einfluss auf die Profitabilität erreicht werden.

### Umsatzverteilung nach Regionen

Geographisch betrachtet, ist das operative Geschäft von Anta Sports wenig bis gar nicht diversifiziert, denn mit Ausnahme von Joint Ventures wie Amer Sports erwirtschaftete der Sportartikelhersteller im letzten Geschäftsjahr in keinem Land außer China nennenswerte Umsätze. Außerdem befindet sich der überwiegende Anteil der Vermögenswerte ebenfalls im Reich der Mitte. Daher stellt die Unternehmensführung keine Umsatzverteilung nach Regionen zur Verfügung.

Obwohl das Wort „Globalisierung“ häufig im Geschäftsbericht des Unternehmens auftritt und Anta Sports nach eigenen Angaben das ambitionierte Ziel verfolgt, bis zum Jahr 2030 eine global führende

Rolle im Sportartikelgeschäft einzunehmen, werden keine detaillierten Angaben bezüglich einer internationalen Expansion gemacht.

### EBIT und Konzerngewinn

Die operativen Ausgaben von Anta Sports stiegen zwischen 2017 und 2021 minimal schneller als die Erlöse an, was hauptsächlich auf erhöhte Marketingausgaben sowie Kosten für die Etablierung des Direktvertriebs zurückzuführen ist. Dies führte am Ende dann dazu, dass das EBIT Wachstum mit 30,25 % pro Jahr unterhalb des Umsatzwachstums lag. Die Konzerngewinne entwickelten sich derweil mit 27,14 % pro Jahr noch etwas schlechter. Hierfür sind in erster Linie Währungseffekte und defizitäre Joint Ventures verantwortlich, an denen Anta Sports beteiligt ist.

Zum aktuellen Zeitpunkt ist jedoch davon auszugehen, dass das zukünftige Wachstum der Ergebnisse von Anta Sports in Relation zu den Einnahmen zunehmen wird. Die Analysten antizipieren für 2024 einen operativen Gewinn von 20,33 Mrd. HKD und ein Nettoergebnis von 14,37 Mrd. HKD, wodurch Wachstumsraten i. H. v. 20,16 % bzw. 15,59 % pro Jahr zustande kommen könnten.

### EBIT und Konzerngewinn

in Mrd. HKD

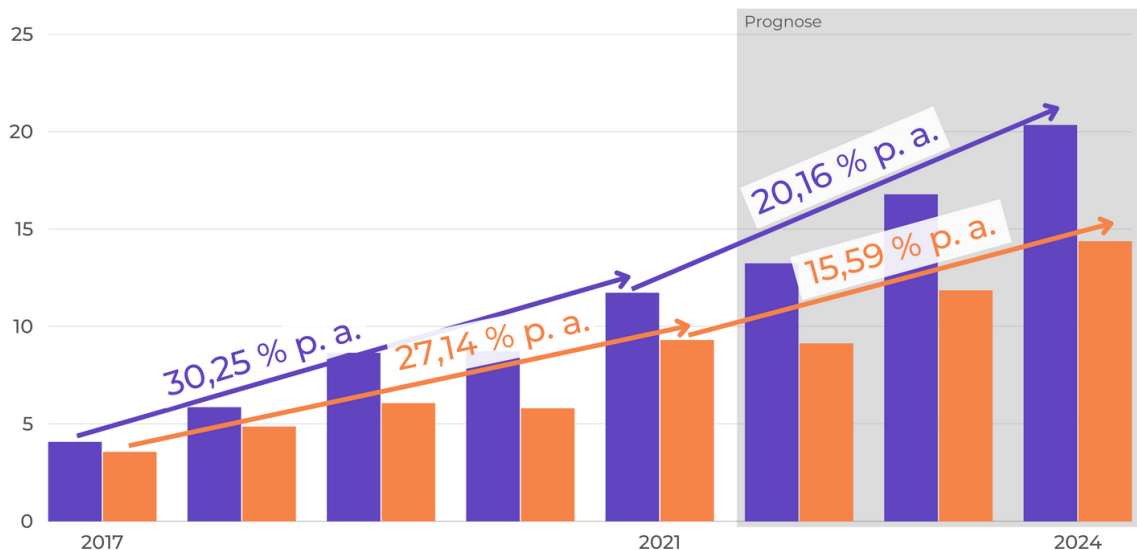


Abb. 13: EBIT- und Konzerngewinnentwicklung

### Margen

Nach Abzug der Umsatzkosten konnte Anta Sports in 2021 eine Bruttomarge i. H. v. 61,64 % erzielen, was für einen Hersteller von Sportartikeln ein ausgezeichneter Wert ist. In 2017 lag der Wert mit knapp 50 % noch auf einem Niveau mit den größten Konkurrenten. Der

Anstieg konnte erreicht werden, indem sich Anta Sports zunehmend auf den direkten Vertrieb fokussierte.

Aufgrund der steigenden operativen Aufwendungen konnte Anta Sports die EBIT Marge jedoch nicht analog zur Bruttomarge ausbauen. Unter geringen Abweichungen schwankte diese um die Marke von 20 % und belief sich zuletzt auf 19,71 %. Die zuvor beschriebenen Effekte führten innerhalb der letzten fünf Jahre außerdem dazu, dass sich die Nettogewinnspanne fast kontinuierlich rückläufig entwickelte. Mit 15,65 % ist diese aber dennoch als solide einzuordnen. Für die kommenden Geschäftsjahre prognostizieren die Analysten wieder leicht steigende Margen.

### EBIT Marge und Gewinnmarge

in %

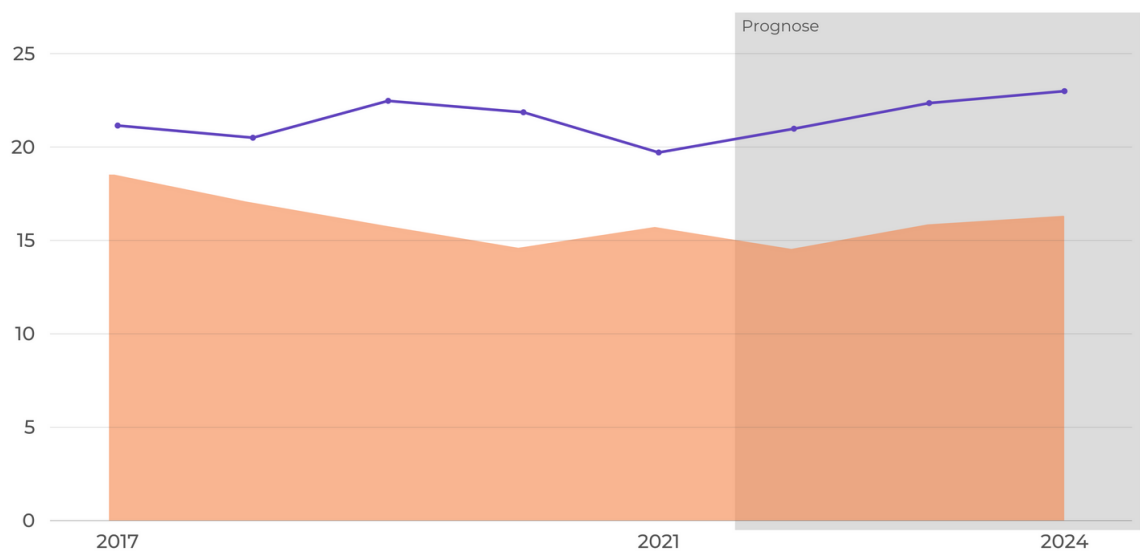


Abb. 14: EBIT- und Gewinnmargenentwicklung

## DIVIDENDENPOLITIK UND AKTIENRÜCKKÄUFE

Anta Sports war bereits vor dem Börsengang im Jahr 2007 in der Lage, kontinuierlich Gewinne zu erwirtschaften. Daher begann das Unternehmen trotz seiner hohen Wachstumsraten unmittelbar mit der Ausschüttung von Dividenden, welche den Anteilseignern jeweils im Mai und September zufließen. Jedoch scheint Anta Sports keinen großen Wert auf eine stetige Dividendenpolitik zu legen, da die Gewinnbeteiligungen regelmäßig gesenkt werden, wenn das Management diesen Schritt für angebracht hält. Mögliche Gründe für eine Senkung waren in der Vergangenheit z. B. eine unzureichende Menge an finanziellen Reserven für die Wachstumspläne oder schlechte wirtschaftliche Aussichten.

Trotz der Schwankungen hat Anta Sports die Dividenden im vorliegenden Zeitraum von 0,82 HKD auf 1,28 HKD gesteigert, was einem durchschnittlichen Wachstum von 11,78 % entspricht. Die aktuelle Dividendenrendite des Unternehmen beträgt 1,80 %, bei einer Ausschüttungsquote von 46,61 %, wodurch weiterer Spielraum für Steigerungen gegeben ist. Laut den Prognosen der Analysten wird Anta Sports zukünftig von diesem Spielraum Gebrauch machen und das Wachstum der Ausschüttungen mit 17,19 % pro Jahr auf einem dynamischen Niveau halten. Zu beachten ist außerdem, dass für die Geschäftsjahre 2017 und 2021 kleine Sonderausschüttungen vorgenommen wurden, welche jedoch nicht in die Berechnung der Wachstumsraten einfließen.

Aktienrückkäufe hat Anta Sports bisher nicht durchgeführt, sodass die Anteilseigner aufgrund von aktienbasierten Vergütungen minimal verwässert wurden.

## Dividende und Sonderdividende je Aktie

in HKD

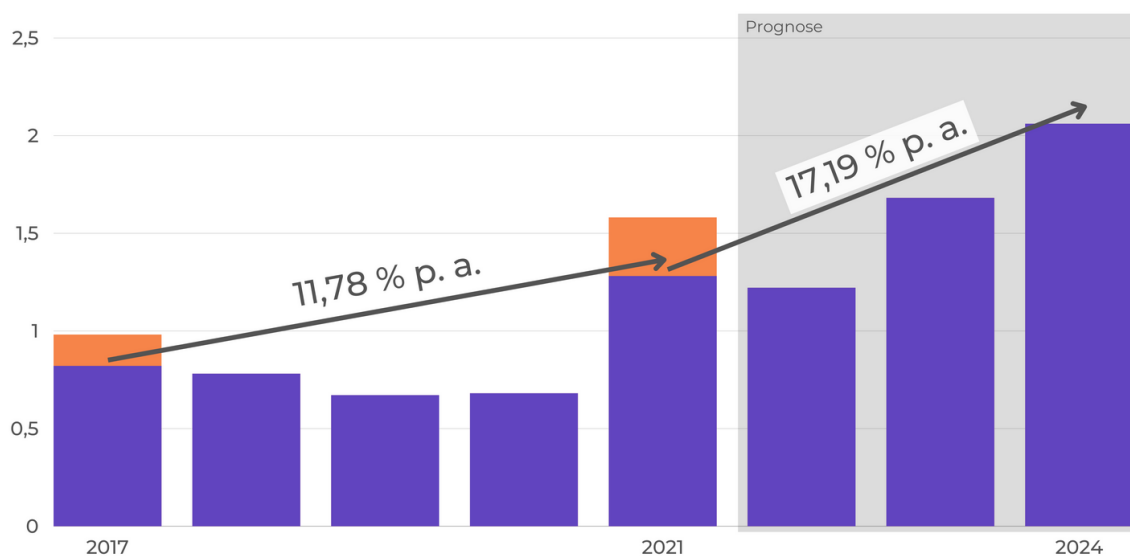


Abb. 15: Dividendenentwicklung

## HISTORISCHE KENNZAHLEN

### KUV

Trotz eines unterdurchschnittlichen Umsatzwachstums und rückläufiger Gewinne konnte die Aktie von Anta Sports in 2020 eine äußerst positive Entwicklung aufweisen. Dementsprechend wurde mit 8,33 ein ungewöhnlich hohes Kurs-Umsatz-Verhältnis verzeichnet, welches zwischen 2017 und 2021 im Durchschnitt bei 5,40 lag. Das derzeitige Umsatzmultiple des Sportartikelherstellers beträgt 3,90. Der erwartete Wert für 2024 beläuft sich auf 2,62.

### KGV

Auch bei der Entwicklung der Kurs-Gewinn-Verhältnisse lässt sich der vorübergehende Bewertungsanstieg in 2020 beobachten. Zum Ende des letzten Geschäftsjahres ist das Gewinnvielfache allerdings wieder auf den Mittelwert i. H. v. 33,96 zurückgefallen. Derzeit hat sich das Multiple sogar der unteren Grenze der historischen Spanne angenähert. Bezogen auf die aktuelle Marktkapitalisierung lässt sich ein prognostiziertes KGV von 16,12 in 2024 berechnen.

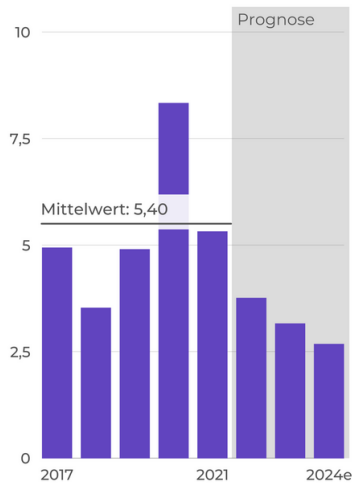
### KOCV

Bei den Kurs-Cashflow-Verhältnissen von Anta Sports ergeben sich im Vergleich zu den anderen besprochenen Bewertungskennzahlen keine Auffälligkeiten. Mit Ausnahme des kurzzeitigen Anstiegs im vorletzten Geschäftsjahr lag das KOCV stets im niedrigen bis mittleren 20er-Bereich. Mit einem aktuellen Wert von 16,74 liegt dieses Multiple ebenfalls unterhalb des historischen Mittelwerts und könnte bis 2024 auf 13,88 absinken.

## KUV

Kurs-Umsatz-Verhältnis

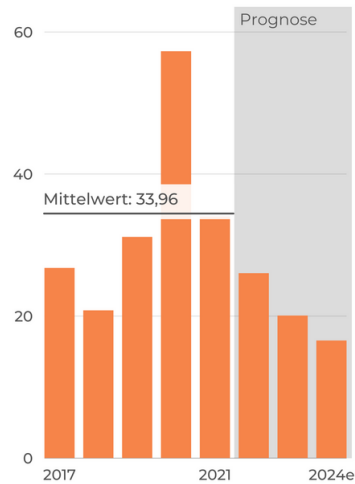
2021: 5,32  
aktuell: 3,99  
2024e: 2,68



## KGV

Kurs-Gewinn-Verhältnis

2021: 33,97  
aktuell: 25,49  
2024e: 16,51



## KOCV

Kurs-Oper. Cashflow-Verhältn.

2021: 22,92  
aktuell: 17,14  
2024e: 14,21

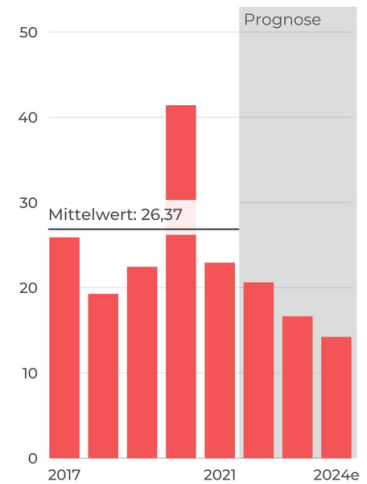


Abb. 16: Entwicklung von KUV, KGV und KOCV

## EINORDNUNG NACH PETER LYNCH

Innerhalb der letzten fünf Jahre verzeichnete Anta Sports sowohl bei sämtlichen finanziellen als auch bei wichtigen nicht-finanziellen Kennzahlen ein außerordentlich hohes Wachstum. Obwohl die Dynamik in den kommenden Geschäftsjahren abnehmen soll, werden die Erlöse und Gewinne des Sportartikelherstellers voraussichtlich weiterhin im zweistelligen Bereich ansteigen, weshalb eine Einordnung als Fast Grower vorzunehmen ist.

### 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. 17: Anta Sports ist ein Fast Grower.

## FUNDAMENTALES WIR LIEBEN AKTIEN-RATING

In Anbetracht unseres Wir Lieben Aktien-Ratings für Fast Grower gibt es bei der vergangenen und erwarteten Entwicklung der fundamentalen Kennzahlen von Anta Sports nicht viel zu bemängeln. Bis auf das prognostizierte EBIT Marge Wachstum, das mit 16,64 % unsere Anforderungen knapp verfehlt, erfüllt das Unternehmen alle Kriterien problemlos.

### Fundamentales Wir Lieben Aktien-Rating

für Fast Grower

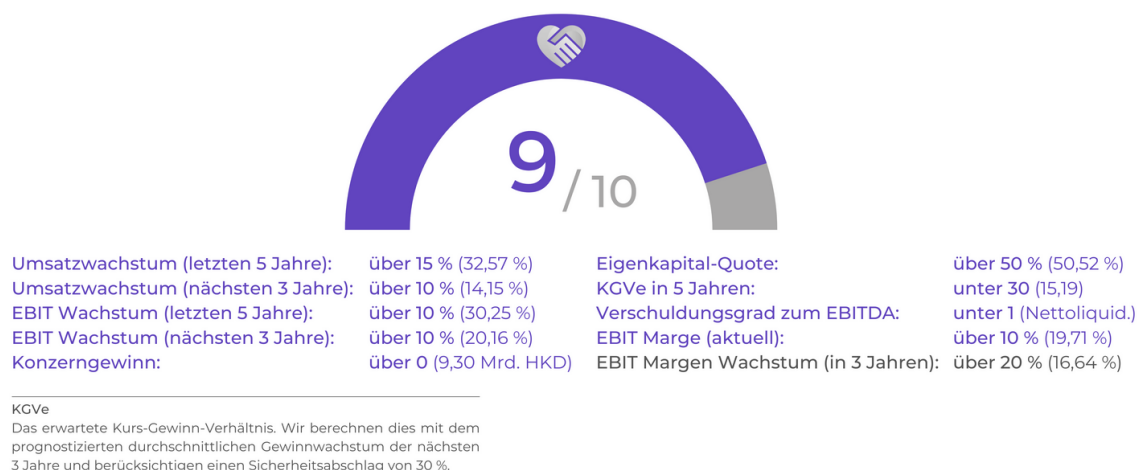


Abb. 18: Anta Sports erzielt im fundamentalen Rating für Fast Grower 9 von 10 Punkte.

# 3. Konkurrenzvergleich und Branchenanalyse

## ALLGEMEINE INFOS ÜBER DIE BRANCHE

### Global Industry Classification Standard – GICS

Zur besseren Einordnung definieren wir zuerst die Branche, basierend auf der zentralen Geschäftstätigkeit des Unternehmens. Wir beziehen uns hierbei auf den Global Industry Classification Standard (kurz GICS), der zunächst den Sektor definiert, welcher sich wiederum in Industriegruppe, Industrie und Subindustrie unterteilen lässt.

Anta Sports ordnen wir dem Sektor Nicht-Basiskonsumgüter, der Industriegruppe Gebrauchsgüter & Bekleidung, der Industrie Textilien, Bekleidung & Luxusgüter und der Subindustrie Bekleidung, Accessoires & Luxuswaren zu. Auf dieses Segment entfällt zumindest der größte Umsatzanteil. Daraus ergibt sich der GICS Code 25203020.

### Branchendefinition nach dem GICS

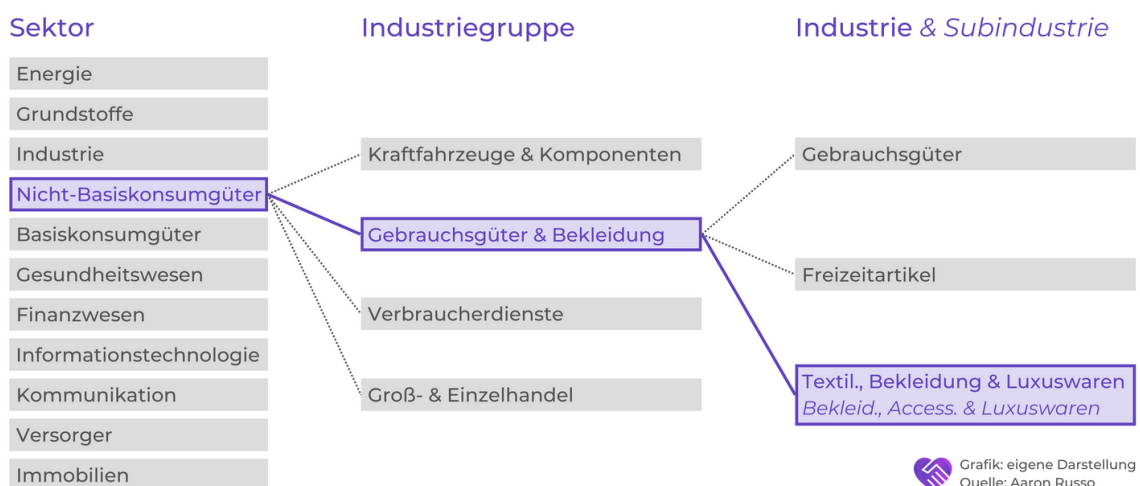


Abb. 19: Branchendefinition nach dem GICS

### Übersicht: Bekleidungsmarkt

#### Entwicklung

Der Gesamtmarkt des Bekleidungsgeschäfts soll, wie aus Abbildung 20 zu entnehmen ist, 2026 knapp 200 Mrd. USD mehr Umsatz als 2022 generieren. Dies entspricht einem prozentualen Anstieg von 14,24 %, also 3,56 % p. a. Von 2013-2021 betrug das jährliche Wachstum etwas mehr als 0,40 %, hier war also kein wirkliches Wachstum erkennbar. Wirft man einen Blick auf die gezeigte Abbildung sieht man hier im

Jahr 2020 einen relativ starken Einbruch der Umsätze infolge der Corona-Krise. Abschließend soll das jährliche Wachstum der Umsätze von 2013-2026 durchschnittlich 2,35 % betragen.

## Entwicklung des Bekleidungsmarkts

in Mrd. USD

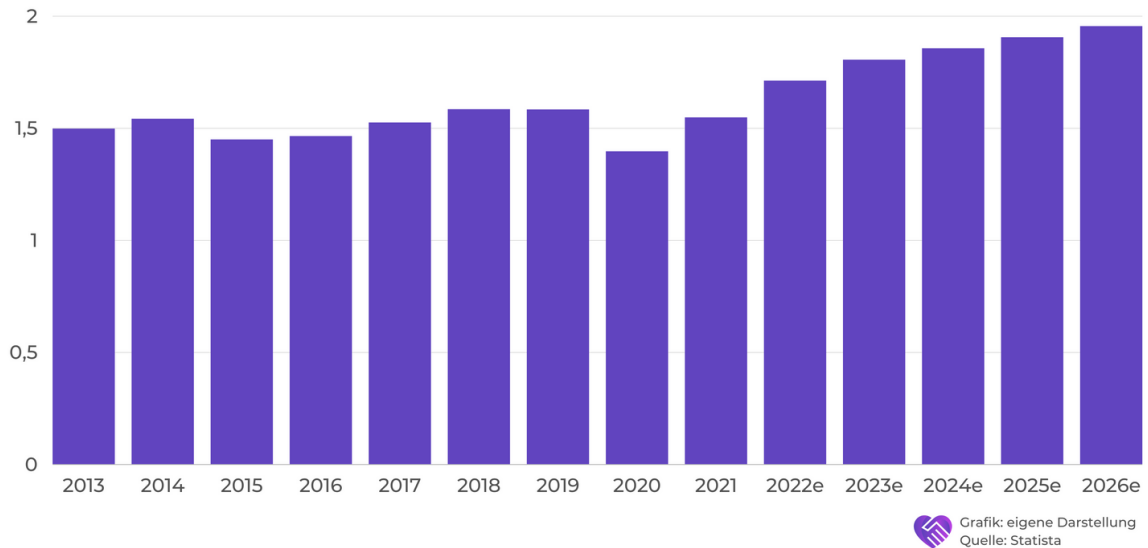


Abb. 20: Entwicklung des Bekleidungsmarkts

Verteilung des Bekleidungsmarkts nach Regionen

## Verteilung des Bekleidungsmarkts nach Regionen

in 2021

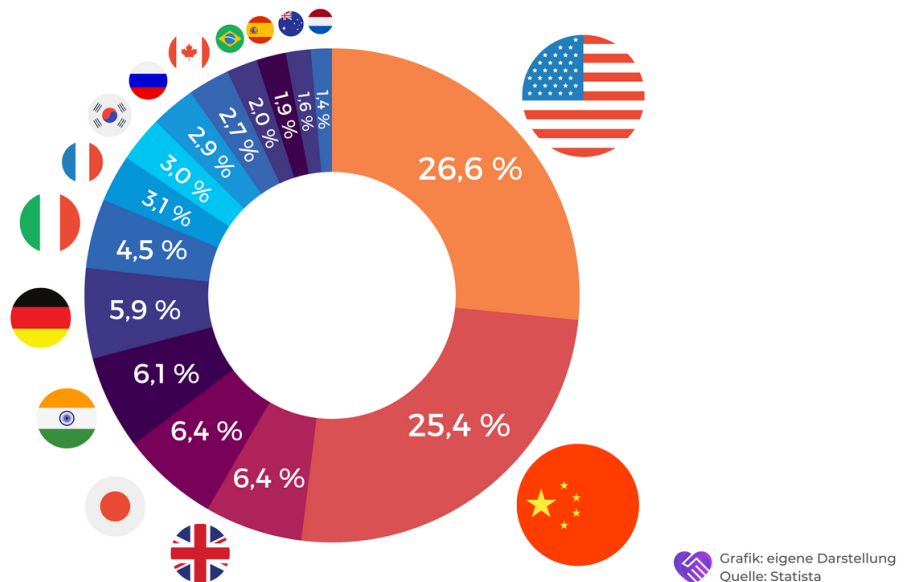


Abb. 21: Verteilung des Bekleidungsmarkts nach Regionen in 2021

Die Umsätze des Bekleidungsgeschäfts stammen hauptsächlich aus zwei Ländern: der USA und China. Von hier stammen mehr als die Hälfte aller Umsätze, folglich ist also eine gewisse Abhängigkeit von den beiden Ländern erkennbar. Problematisch wird es, wenn eines der

beiden Länder, oder sogar beide, in wirtschaftliche Schieflagen geraten. In Abbildung 20 konnten wir bereits sehen, dass das Bekleidungsgeschäft von solchen Wirtschaftsphasen nicht profitiert, sondern negativ tangiert wird.

Den dritten Platz belegt Großbritannien, gefolgt von Japan, Indien und Deutschland.

### Sportbekleidung in Deutschland und Europa

In einer Umfrage von Statista im Jahr 2018 gaben über 60 % der Befragten an, Sportbekleidung auch im Alltag zu tragen. Die Umfrage umfasst zwar nur deutsche Kunden, aber ist womöglich auch auf andere Nationen wie China (zumindest zum Teil) übertragbar. Dies ist deshalb ein interessanter Punkt, da so der Nutzen von Sportbekleidung viel weiter reicht, als nur für den Sportgebrauch und es heute nicht mehr unüblich ist, auch im Alltag Sportbekleidung zu tragen.

Wie die Umfrage zeigt, ist es auch für mehr als die Hälfte der Bevölkerung nicht unüblich, zu Hause Kleidung von Sportmarken zu tragen. Selbst Personen, die in ihrer Freizeit gar keinen Sport betreiben, sind Kunden von Sportmarken. Der Anteil an Kunden, die mehrmals in der Woche Sport treiben, liegt bei 26,40 %. Der Anteil an Kunden, die nie Sport treiben, liegt bei 26,30 %.

Abschließend kann man festhalten, dass Kunden von Sportmarken nicht zwangsläufig auch viel Sport treiben, sondern ein großer Teil der Kunden sogar gar keinen Sport macht. Ebenfalls ist für viele Sportbekleidung auch gleich Alltagskleidung.

### Anlässe zum Tragen von Sportbekleidung und -schuhen

in Deutschland im Jahr 2018 in %

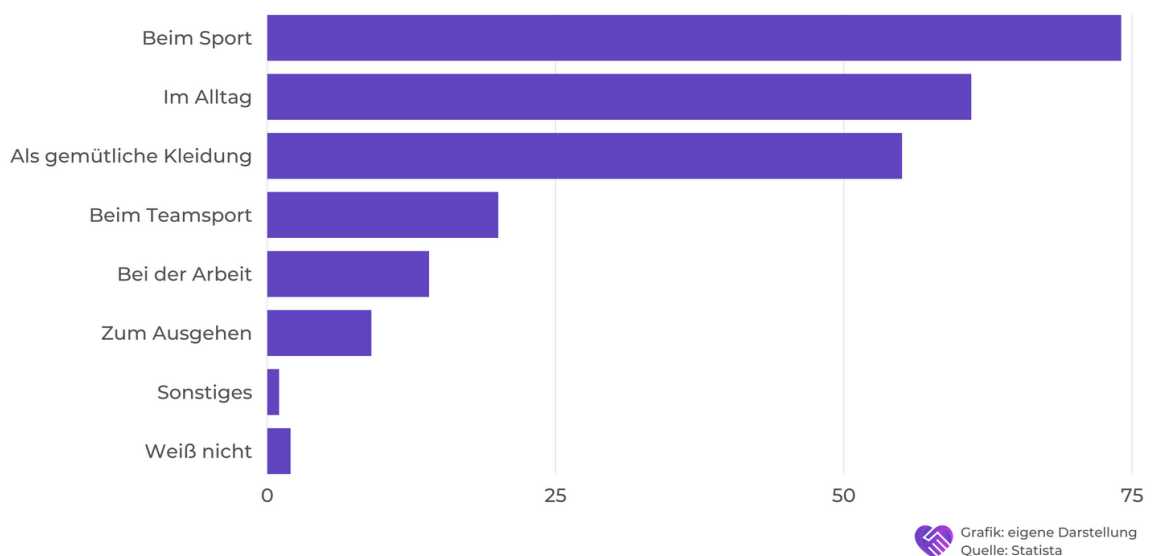


Abb. 22: Anlässe zum Tragen von Sportbekleidung und -schuhen

## Markenbekanntheit von FILA

Wie wir vorhin gesehen haben, gehört FILA in Europa nicht mit zum Anta Sports Konzern. Um dennoch einen Eindruck von der Marke zu bekommen, haben wir dennoch die Daten ausgewertet, die uns für den deutschen Raum zur Verfügung stehen. Hierdurch kann man sich einen guten Eindruck von der weltweiten Bekanntheit der Marke machen, auch wenn die Auslegung der Marke in China durchaus anders gelebt wird.

2018 war FILA die sechst-bekannteste Sportmarke in Deutschland und war damit bekannter als Unternehmen wie Kappa, ASICS, The North Face und Under Armour. Der Abstand zu den 3 bekanntesten Marken ist jedoch mit 12-18 % noch sehr groß, Adidas war mit 93 % die bekannteste Marke in Deutschland. Platz 2 und 3 belegten Nike und Puma mit 89 % und 87 %.

In den USA sieht dies jedoch anders aus. Hier ist Anta Sports vor allem in der NBA sehr stark vertreten und dafür bekannt, einige Spieler zu sponsern.

## Bekanntheit verschiedener Sportmarken

in Deutschland im Jahr 2018 in %

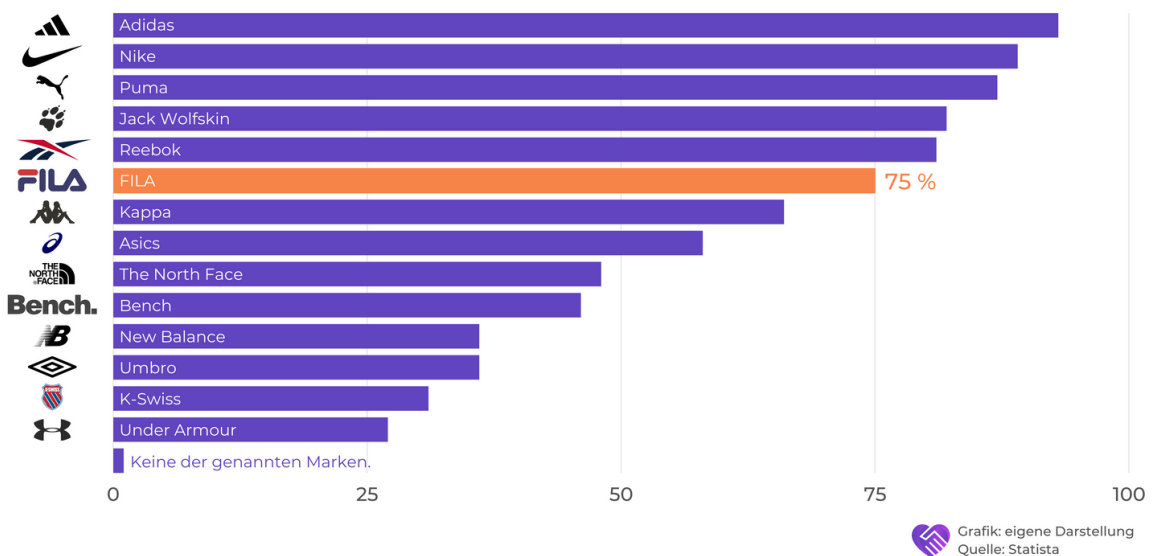


Abb. 23: Bekanntheit verschiedener Sportmarken in Deutschland im Jahr 2018

## Kunden nach Altersgruppen

Aus Abbildung 24 wird deutlich, dass weitaus mehr junge Menschen Sportbekleidung kaufen. Dies ist nicht nur bei FILA, sondern auch bei den Konkurrenten der Fall. Hierdurch ist der langfristige Blick signifikant besser, da die Lebenserwartung junger Menschen logischerweise höher ist. Die Gefahr für einen hohen Kundenverlust in naher Zukunft ist deshalb eher gering. Hätte man hingegen eine alte

Kundschaft, könnte man in der nächsten Zeit einen Verlust von vielen Kunden nicht gänzlich ausschließen.

Wie eben schon erwähnt, zeichnet sich diese Entwicklung auch bei FILA ab: Die meisten Kunden des Unternehmens sind zwischen 30 und 39 Jahre alt (19,30 %), 17,60 % sind sogar 20-29 Jahre alt. Dadurch hat FILA im Vergleich zum Gesamtmarkt eine junge Kundschaft. Hier war der Anteil an 30-39-jährigen Personen bei 18,40 %.

### FILA-Kunden in Altersgruppen

in Deutschland im Jahr 2020 in %

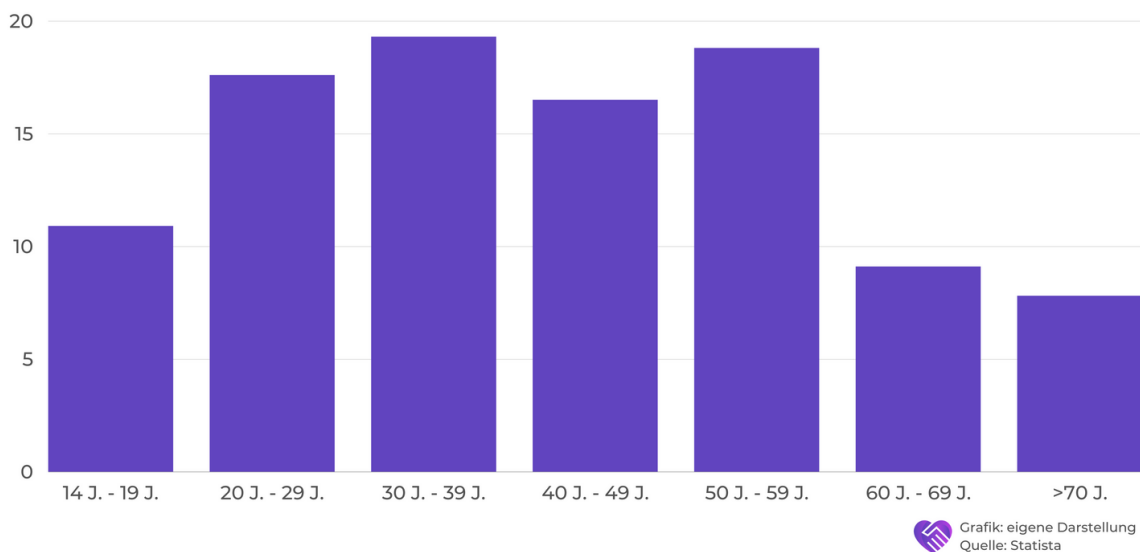


Abb. 24: FILA-Kunden in Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020

### Kunden nach Einkommensklassen

Ebenfalls wichtig ist die Aufteilung der Kunden nach Einkommen. Es ist klar erkennbar, dass FILA keine Marke für Personen mit einem sehr hohen Nettoeinkommen ist. Gegenübergestellt sehen wir Werte von FILA-Kunden mit denen von Adidas-Kunden, der bekanntesten Sportmarke in Deutschland. Bei FILA hat der Großteil der Kunden ein Nettoeinkommen von 1.000 € bis 1.500 € im Monat. Insgesamt haben genau 50 % der Kundschaft einen Verdienst i. H. V. 500 € -2.000€, bei Adidas liegt der Wert lediglich bei 42,70 %. Damit hat FILA hauptsächlich Kunden aus den drei häufigsten Einkommensklassen in Deutschland und kann damit potenziell mehr Kunden ansprechen als Adidas. Der Anteil an Kunden mit Einkünften zwischen 3.000 € und 5.000€ liegt bei FILA bei 8,50 %, bei Adidas hingegen bei 12,80 %.

Abschließend möchten wir noch einmal betonen, dass Anta Sports die Rechte der Marke nur im chinesischen Raum hat und somit FILA, so wie wir es hier kennen, nicht zum Unternehmen Anta Sports gehört. Im deutsch-europäischen Raum hat FILA eine eher junge und nicht reiche Kundschaft, wodurch das Unternehmen potentiell mehr Kunden hat

als die Konkurrenten. In China lässt sich die Marke, wie bereits im Geschäftsmodell gezeigt, mehr in einer teureren Preiskategorie einordnen.

## FILA- und Adidas-Kunden in Einkommensklassen

in Deutschland im Jahr 2020 in %

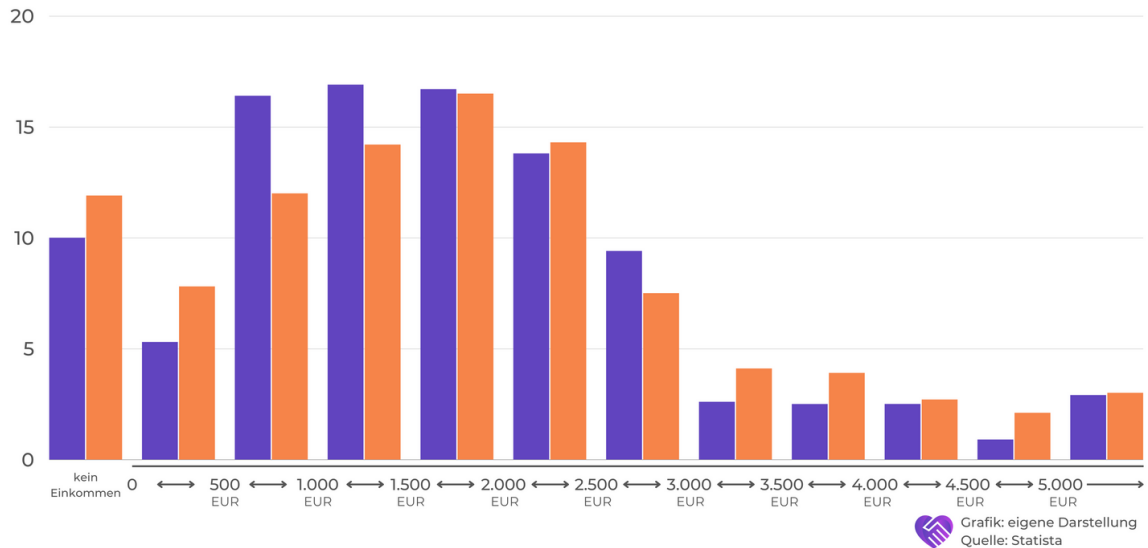


Abb. 25: FILA- und Adidas-Kunden in Einkommensklassen in Deutschland im Jahr 2020

## ÜBERBLICK ÜBER DIE KONKURRENZ

### Kennzahlen

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

| Unternehmen                                    | Anta Sports         | Li Ning             | Nike                | Adidas              |
|------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| WKN/ISIN                                       | A0MVDZ/KYG040111059 | A0M0Z9/KYG5496K1242 | 866993/US6541061031 | A1EWWW/DE000A1EWWW0 |
| Mitarbeiter                                    | 52.000              | 4.019               | 79.100              | 61.401              |
| Marktkapitalisierung                           | 237,17 Mrd. HKD     | 183,42 Mrd. HKD     | 182,06 Mrd. USD     | 33,18 Mrd. EUR      |
| Umsatz                                         | 59,45 Mrd. HKD      | 27,20 Mrd. HKD      | 46,71 Mrd. USD      | 21,79 Mrd. EUR      |
| Umsatzwachstum (letzten 5 Jahre)               | 32,57 % p. a.       | 27,69 % p. a.       | 7,99 % p. a.        | 0,02 % p. a.        |
| Umsatzwachstum (nächsten 3 Jahre)              | 14,15 % p. a.       | 17,49 % p. a.       | 5,99 % p. a.        | 9,42 % p. a.        |
| Bruttomarge                                    | 61,64 %             | 53,03 %             | 45,98 %             | 49,88 %             |
| EBIT Marge                                     | 19,71 %             | 20,98 %             | 14,29 %             | 7,19 %              |
| KUV                                            | 3,99                | 6,74                | 3,90                | 1,52                |
| KGV                                            | 25,49               | 37,94               | 30,11               | 17,13               |
| Dividendenrendite                              | 1,80 %              | 0,83 %              | 1,05 %              | 1,91 %              |
| Ausschüttungsquote                             | 46,61 %             | 28,71 %             | 31,85 %             | 51,40 %             |
| Nettoverschuldung                              | -8,03 Mrd. HKD      | -16,82 Mrd. HKD     | -3,58 Mrd. USD      | 1,19 Mrd. EUR       |
| Renditeerwartung bis 2024 nach dem Fair Value* | 29,00 % p. a.       | 16,00 % p. a.       | 15,00 % p. a.       | 27,80 % 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 dem Börsengang

In den letzten fünf Jahren konnten die chinesischen Aktien die westlichen Platzhirsche (Adidas und Nike) deutlich outperformen. Auch wenn Anta Sports weit abgeschlagen hinter Li Ning liegt, so ist die erzielte Rendite noch immer wesentlich besser als von Adidas und Nike.

Janofant freigegeben für TradingView.com, Aug 12, 2022 23:02 UTC+2

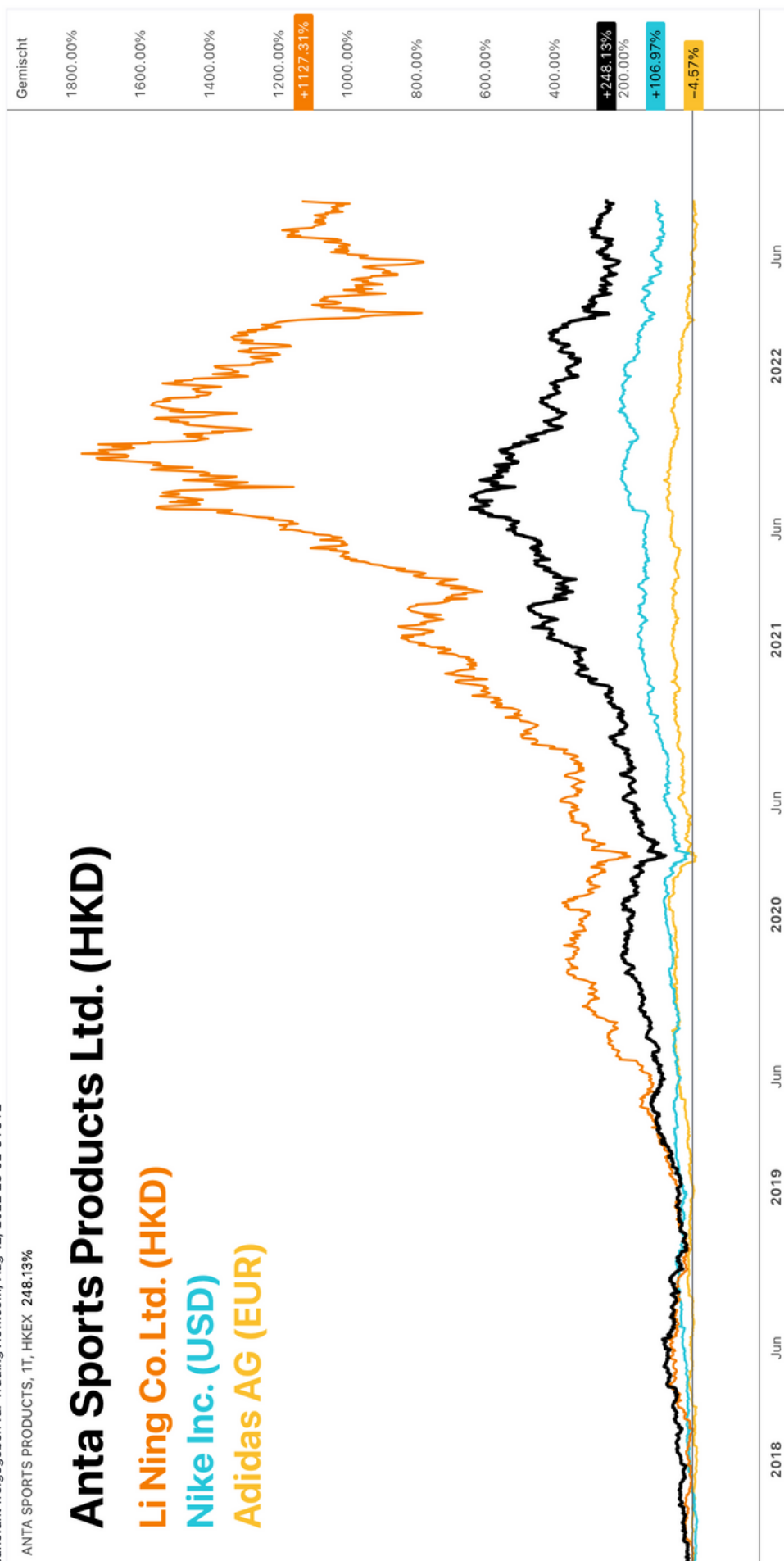
ANTA SPORTS PRODUCTS, 1T, HKEX 248.13%

## Anta Sports Products Ltd. (HKD)

Li Ning Co. Ltd. (HKD)

Nike Inc. (USD)

Adidas AG (EUR)



TradingView

Abb. 26: Performancevergleich von Anta Sports und Konkurrenten (inkl. reinvestierter Dividenden)

# 4. Chancen und Risiken

## CHANCEN

### **Nutzen der Sportbekleidung für die Kunden (1)**

Wie vorhin schon erwähnt, ist der Anwendungsbereich für Sportbekleidung viel höher, als es auf den ersten Blick scheinen mag. Die meisten Kunden tragen sie nicht nur beim Sport, sondern vor allem auch im Alltag, wodurch es mehr mögliche Kunden gibt. Jeder Vierte gab bei Umfragen an, zwar Kleidungsstücke von Sportmarken zu tragen, jedoch selbst gar kein Sport zu betreiben. Gerade in den letzten Jahren ist dieser Effekt nochmals verstärkt worden.

### **Markenbekanntheit (2)**

Bei uns ist bisher nur für die Marke FILA bekannt, jedoch nicht die Eigenmarke ANTA. Das Unternehmen engagiert sich allerdings viel in der NBA und hat beispielsweise viele bekannte Spieler unter Vertrag. Gleichzeitig wird der offizielle NBA-Spielball über Wilson von Anta Sports mitgesponsort.

Allgemein ist bei der Markenbekanntheit der Eigenmarke ANTA noch viel Luft nach oben. Das Unternehmen versucht in Zukunft, auch hier, mit der eigentlichen Marke bekannt zu werden und erhöhte dazu die F&E-Ausgaben in den letzten Jahren sehr stark.

## RISIKEN

### Allgemeines Risiko (1)

Eintrittswahrscheinlichkeit: niedrig

Auswirkungen: hoch

Spannungspotenzial durch Geschäftsführer

Dieser Unterpunkt bezieht sich gerade auf den Geschäftsführer des Unternehmens, denn dieser ist politisch aktiv. Dies ist aus unserer Sicht ein Risiko, da es immer ein gewisses Spannungspotenzial mit sich bringt, vor allem in China. Wenn der CEO sein gutes Image beibehält, hat dies natürlich keine Nachteile für das Unternehmen, sollte sich das Standing jedoch drehen, könnte sich das letztendlich äußerst negativ auf den Konzern auswirken.

Keine Quartalsberichte

Uns ist bei der Recherche direkt aufgefallen, dass das Unternehmen seit 2019 keine "richtigen" Quartalsberichte mehr veröffentlicht hat. Dies ist daher negativ zu vermerken, da so das Unternehmen dem Investor eine gewisse Intransparenz vermittelt. Für uns ist es wichtig, regelmäßig (einmal pro Quartal) über den Stand und die Entwicklung des Konzerns informiert zu werden.

### Rückläufige Nachfrage in China und den USA (2)

Eintrittswahrscheinlichkeit: niedrig-mittel

Auswirkungen: mittel-hoch

In Abbildung 21 haben wir bereits herausstellen können, dass das Bekleidungsgeschäft in gewisser Weise abhängig von den USA und China ist, da dort über die Hälfte aller Umsätze generiert werden. Sollte es hier nun zu wirtschaftlichen Schieflagen kommen und infolgedessen würde die Nachfrage in einem oder beiden Ländern zurückgehen, hätte dies enorme Auswirkungen auf das gesamte Geschäft. Damit würden auch die Umsätze vom chinesischen Unternehmen Anta Sports erst einmal einmal tangiert werden.

### Negative Schlagzeilen (3)

Eintrittswahrscheinlichkeit: mittel

Auswirkungen: niedrig-mittel

Aus einem Bericht vom NDR ging hervor, dass Anta Sports Baumwolle aus westlichen Regionen von Xinjiang verarbeiten würde, in denen Minderheiten von der chinesischen Regierung systematisch

unterdrückt werden. Dies stellt ein Risiko dar, da das Unternehmen mit solchen Vorwürfen und Schlagzeilen ein schlechtes öffentliches Standing bekommt und folglich Kunden verlieren könnte.

Weitere negative Schlagzeilen sind nicht gänzlich auszuschließen, deshalb haben wir die Eintrittswahrscheinlichkeit auf mittel eingestuft. Die Auswirkungen hängen von der Art der Vorwürfe ab, wir haben uns jedoch für niedrig-mittlere Auswirkungen entschieden.

## Risikomatrix

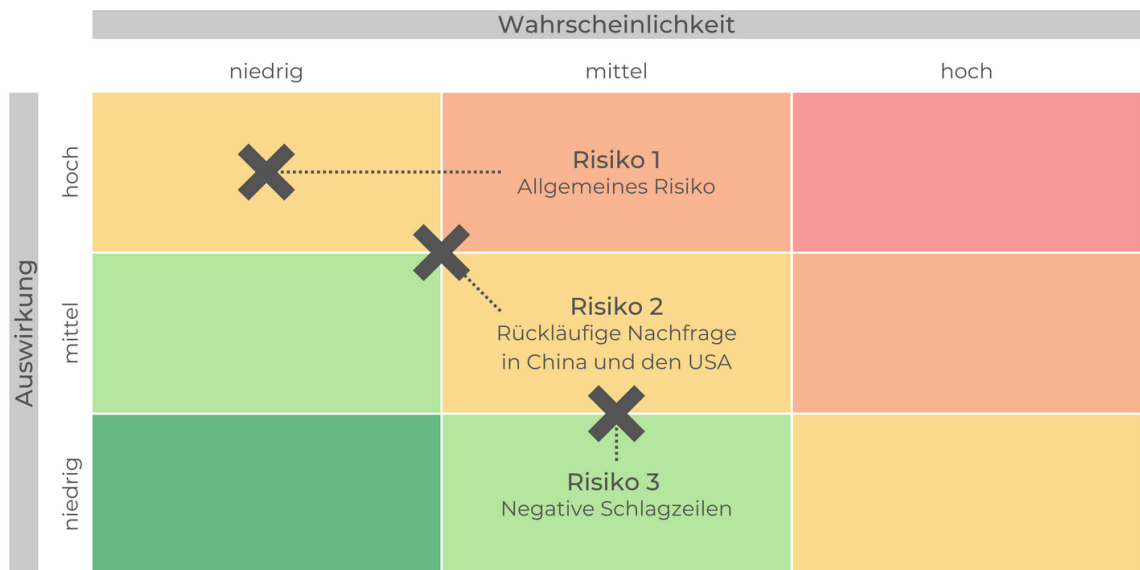


Abb. 27: Risikomatrix

# 5. Unsere Bewertung

## Eigenkapitalkosten

Beginnen wir wie immer bei der Ermittlung der kalkulierten Eigenkapitalkosten:

Unsere Werte für Anta Sports sind hier wie folgt:

Risikoloser Basiszins: 2,50 %

Risikoprämie: 7,65 %

Marktrendite: 7,00 %

Beta: 1,70

diese ergeben insgesamt Eigenkapitalkosten von 10,15 %, welche wir, durch das sehr große erwartete Wachstum und die aktuelle Marktlage, durchaus für gerechtfertigt halten.

Mit einem Blick in die Bilanz von fällt zuerst die sehr hohe Position „Cash and Cash equivalents“ auf, die ca. ein Viertel der gesamten Bilanzsumme einnimmt. Zusätzlich wird eine gesonderte Position für Festgeldanlagen mit über drei Monaten Restlaufzeit geführt, die ein weiteres Zehntel der Aktivseite umfasst. Zusammen haben diese beiden Positionen ein Volumen von 28,58 Mrd. HKD und nehmen knapp 40 % der Aktivseite ein. Hier würden wir in den nächsten Jahren gerne eine Entwicklung sehen, die dafür sorgt, dass der Anteil dieser Positionen sinkt und speziell der Anteil an „non-current Assets“, die dem Anlagevermögen entsprechen, steigen würde.

Auf der Passivseite erkennt man eine vergleichsweise ausgeglichene Mittelherkunft. Das Eigenkapital nimmt etwa die Hälfte der Bilanzsumme von 72,88 Mrd. HKD ein. Die andere Hälfte teilt sich dabei etwa 50/50 auf kurzfristige und langfristige Verbindlichkeiten auf.

Die Höhe der kurzfristigen Verbindlichkeiten (etwa 18,54 Mrd. HKD) kann also ohne Probleme mit dem vorrätigen Cash (ca. 20,46 Mrd. HKD) vollständig kompensiert werden und kann, zumindest in nächster Zeit, nicht zu Liquiditätsengpässen führen. Vermutlich hat man sich auch deshalb dazu entschieden, so viel Cash zu halten. Hier würden wir gerne eine Entwicklung analog zur Entwicklung der Aktivseite sehen. Sollte also auf der Aktivseite anteilig weniger Cash gehalten werden und mehr Geld in das Anlagevermögen fließen, sollten hier mehr Finanzierungen über langfristige Verbindlichkeiten getätigt werden, sodass man auch weiterhin vor Engpässen in der Liquidität geschützt ist und trotzdem ein möglichst hohes Wachstum erzielt werden kann (im Kontext der aktuellen Marktlage und Zinsentwicklung kann dies auch nachvollziehbar erst in den nächsten

zwei bis drei Jahren angegangen werden).

### **Optimistisches Szenario**

Für die Jahre 2022 bis 2024 rechnen wir mit einem durchschnittlichen Umsatzwachstum von ca. 14,30 %. Danach soll das Wachstum dann rückläufig werden und sich von 15 % im Jahr 2025 um 1 % bis 2 % Rückgang p. a. auf 5 % im Jahr 2031 ansenken. Für die ewige Rente (2032ff.) nehmen wir ein Wachstum von 2 % an.

Bezüglich der Margen rechnen wir mit einem langsamen, aber kontinuierlichen Anstieg von ca. 20,98 % auf 25 %, mit welchen wir auch in die ewige Rente (2032ff.) gehen.

Für die Dividendenzahlungen gehen wir davon aus, dass sich die Ausschüttungsquote auch weiterhin bei ca. 40 % bewegen wird. Aktienrückkäufe planen wir aktuell nicht ein, da vonseiten des Unternehmens noch keine Zeichen gesetzt wurden, dass man damit beginnen möchte.

Der dann ermittelte faire Wert beläuft sich auf 87,80 HKD und gibt damit eine aktuell fast perfekte Bewertung an.

Mit einem KGVe von 25 in 2031 kommen wir dann auf eine Renditeerwartung von 12,70 % p. a.

### **Pessimistisches Szenario**

Das pessimistische Szenario gestalten wir bis 2024 exakt gleich wie im optimistischen. Anschließend gehen wir davon aus, dass der Umsatz nicht mehr so konstant wachsen kann. Wir planen daher zwei Umsatzrückgänge (2025: -7 %; 2028: -5 %) ein, die jeweils in den darauffolgenden ein bis zwei Jahren überkompensiert werden. In die ewige Rente (2032ff.) gehen wir dabei mit 1,50 %.

Für die Margen nehmen wir an, dass diese sich ab 2025 1 % unter den Margen des optimistischen Szenarios bewegen und gehen hier entsprechend mit 24 % in die ewige Rente (2032ff.).

Zum aktuellen Zeitpunkt kommen wir damit nur noch auf einen fairen Wert von 54,42 HKD. Dies zeigt eine Überbewertung von rund 61 % an.

Mit einem Gewinnmultiple von 15 erhalten wir somit eine jährliche Rendite von 1,97 %.

Sowohl für die Dividenden als auch für eventuelle Aktienrückkäufe, nutzen wir dieselben Annahmen wie im optimistischen Szenario.

### **DCF-Modell**

Bei der DCF-Berechnung kommen wir auf einen WACC von 9,57 % und verwenden einen Wachstumsabschlag von 2 %.

Wir rechnen mit einem Anstieg der Free Cashflow Marge von 18 % in 2022e auf 20 % in 2027e.

Für den Zeitraum 2022e bis 2024e verwenden wir hier die Umsatzzahlen der beiden DNP-Szenarien. Anschließend nutzen wir bis 2029e Durchschnittswerte dieser.

Damit kommen wir auf einen fairen Wert von 83,23 HKD und eine Überbewertung um 5,01 %.

Das Modell findest Du [hier](#).

### **Unsere Einschätzung**

Abschließend kann man sagen, dass die Bilanz von Anta Sports keine großen Baustellen und so keine nennbaren bilanziellen Risiken aufweist. Durch das sehr hohe, bereits eingepreiste, Wachstum (vgl. nahezu perfekte Bewertung im optimistischen Szenario) besteht hier ein erhöhtes Risiko, falls sich abzeichnen sollte, dass diese Erwartungen nicht erfüllt werden können. Zusätzlich möchten wir hier Folgendes erwähnen: Bei Investitionen in chinesische Unternehmen kann zusätzlich das Risiko kurzfristiger Reglementierungsänderungen bestehen, die großen Einfluss auf die Kursentwicklung nehmen können. Unsere Bewertungen zeigen tendenziell eine Überbewertung an, die vermutlich auch für fallende Kurse sorgen dürfte, sofern die sehr hohen Wachstumsprognosen verfehlt werden.

Ich (Christian) habe Anta Sports nicht im Depot. Die Investmentampel setzte ich aufgrund der angesprochenen Risiken auf Gelb.

Meine persönliche Renditeerwartung liegt hier bei ca. 8 % p. a. Da dies aber, meiner persönlichen Meinung nach, die erhöhten Risiken nicht ausgleicht, plane ich auch keine Käufe. Hierzu sei erwähnt, dass Anta Sports bei der Recherche allgemein ein ungutes Gefühl bei mir hinterlassen hat. Konkret benennen, kann ich dieses Unbehagen (abgesehen von den benannten Risiken) nicht, allerdings wurde mein allgemeines Interesse von der Firma nicht geweckt.

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

| Unsere Bewertung                                                                  |        | Aktueller Kurs: 87,40 HKD                   |                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------|---------------------|
| Eigenkapitalkosten:                                                               |        | Optimistisches Szenario                     |                     |
| Beta-Faktor:                                                                      | 1,70   | Fairer Wert: $\approx 87,80$ <sub>HKD</sub> | Unterbewertung: 0 % |
| Marktrendite:                                                                     | 7,00 % | Pessimistisches Szenario                    |                     |
| Risikoprämie:                                                                     | 7,65 % |                                             |                     |
| Risikoloser Basiszins:                                                            | 2,50 % |                                             |                     |
| » Gesamt: $\approx 10,15$ %                                                       |        | Fairer Wert: $\approx 54,42$ <sub>HKD</sub> | Überbewertung: 61 % |
|  |        | DCF-Modell                                  |                     |
|                                                                                   |        | Fairer Wert: $\approx 83,22$ <sub>HKD</sub> | Überbewertung: 5 %  |

Abb. 28: Bewertungsszenarien für Anta Sports

# 6. Technische Ansicht

## CHARTTECHNISCHE TRENDEINORDNUNG

### Übersicht

|  | Trend | Trendbestätigung | Trendbruch              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------|-------------------------|
| langfristig (Monats-Chart)                                                        | ↑     | 191,90 HKD       | 42,00 HKD               |
| mittelfristig (Wochen-Chart)                                                      | ↓     | 75,75 HKD        | 134,20 HKD (107,00 HKD) |
| kurzfristig (Tages-Chart)                                                         | →     | -                | -                       |

Abb. 29: Trendeinordnung für Anta Sports

### Langfristig

Seit dem Tief im Jahr 2012 läuft ein relativ gleichmäßiger und stabiler Aufwärtstrend, welcher 2020 an Dynamik gewann. Als Konsequenz daraus fällt die derzeitige Korrektur größer aus und die Aktie könnte sich wieder an die ursprüngliche Trendgeschwindigkeit anpassen.



Abb. 30: Monats-Chart von Anta Sports

### Mittelfristig

Im Wochen-Chart sieht man einen Abwärtstrend, welcher nun bereits seit vielen Monaten läuft.

anofant freigegeben für TradingView.com, Aug 12, 2022 13:07 UTC+2  
 ANTA SPORTS PRODUCTS, 1W, HKEX O87.15 H88.75 L80.20 C87.40 -0.30 (-0.34%)



Abb. 31: Wochen-Chart von Anta Sports

### Kurzfristig

Kurzfristig konnte bereits ein Boden gebildet und ein neuer Aufwärtstrend eingeleitet werden. Dieser wechselte anschließend aber wieder in eine abwärts gerichtete Bewegung und befindet sich nun in einer neutralen Struktur.

anofant freigegeben für TradingView.com, Aug 12, 2022 13:07 UTC+2  
 ANTA SPORTS PRODUCTS, 1T, HKEX O88.15 H88.75 L86.85 C87.40 -0.05 (-0.06%)



Abb. 32: Tages-Chart von Anta Sports

### Aussicht

Anta Sports hat zwar bereits auf die wichtigste Unterstützung reagiert, allerdings ist dieser Bereich als relativ breit anzusehen und neue Tiefs

sind durchaus noch möglich und aus meiner Sicht (Jan) sogar wahrscheinlich, da relevante Kurslevel noch nicht getestet wurden. Dass der kurzfristige Aufwärtstrend schon nach kurzer Zeit wieder gebrochen wurde, bestätigt meine Tendenz.

Sobald neue Tiefs ausgebildet wurden, gilt es erneut, eine kurzfristige Bodenbildung abzuwarten. Sollte es nicht zu einer erneuten Abwärtsbewegung kommen, dann ist beim Überbieten des Hochs bei 100,30 HKD davon auszugehen, dass wir die Tiefs der Korrektur nun bereits gesehen haben. Der mittelfristige Abwärtstrend wäre allerdings weiterhin intakt.

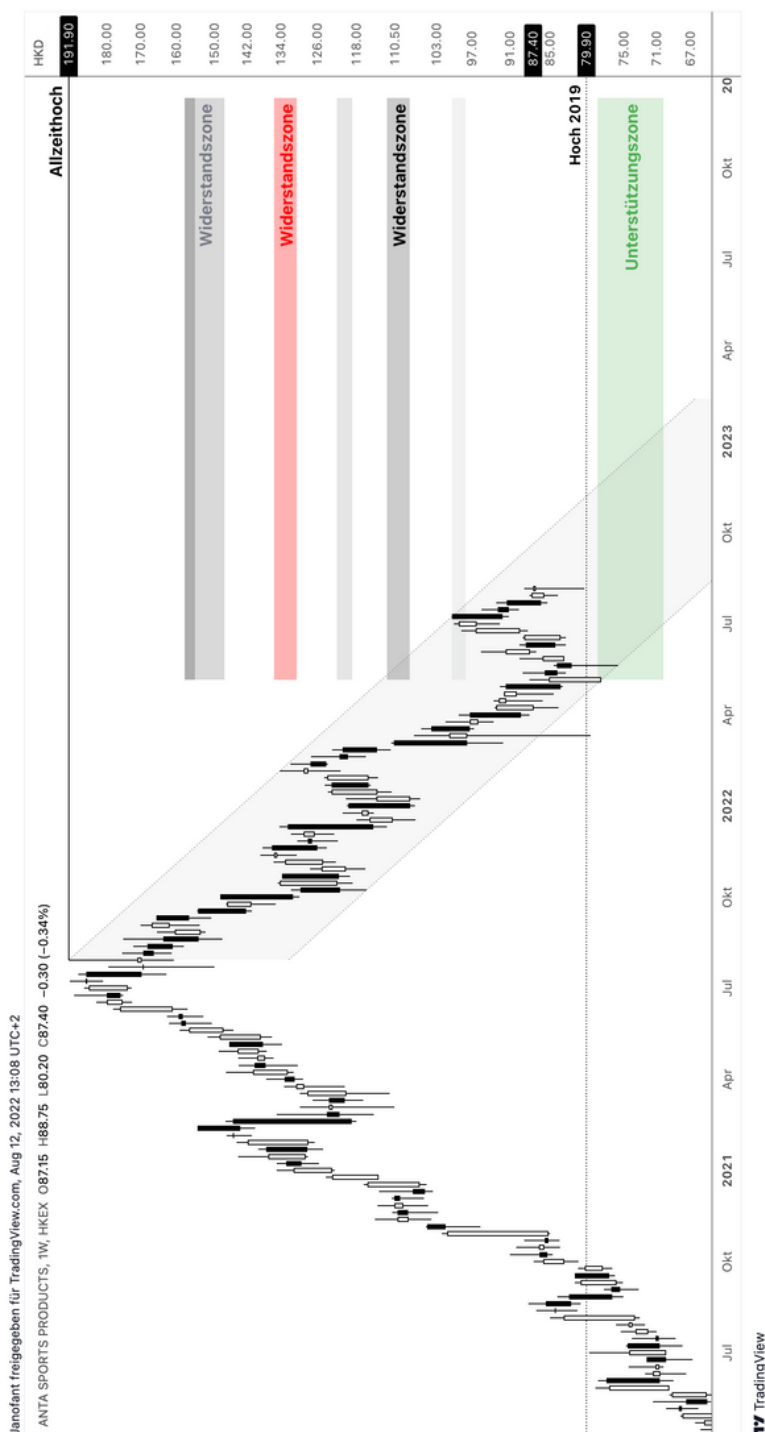


Abb. 33: Es ist nicht auszuschließen, dass die grüne Zone noch einmal getestet wird.

## TECHNISCHES WIR LIEBEN AKTIEN-RATING

Im technischen Wir Lieben Aktien-Rating erzielt Anta Sports mit 9 von 10 Punkten ein sehr gutes Ergebnis. Die einzige Kritik ist eine ziemlich starke Widerstandszone im Bereich ab 130 HKD, welche von massivem Volumen gestützt wird.

### Technisches Wir Lieben Aktien-Rating



Abb. 34: Im technischen Wir Lieben Aktien-Rating erzielt Anta Sports 9 von 10 Punkte.

## MARKTSYMMETRIE

Wie bereits beschrieben, war die Aktie über die Jahre hinweg in einem relativ gleichmäßigen Aufwärtstrend, welcher nach dem Corona-Crash im Jahr 2020 allerdings volatiler wurde. Auf die dynamischere Aufwärtsbewegung folgt nun auch eine größere Korrektur, die zwar nicht unbedingt in die Marktsymmetrie der letzten Jahre passt, aber aufgrund der vorangegangenen Aufwärtsbewegung als angemessen erscheint.

### Rallye- und Korrekturlängen seit 2012

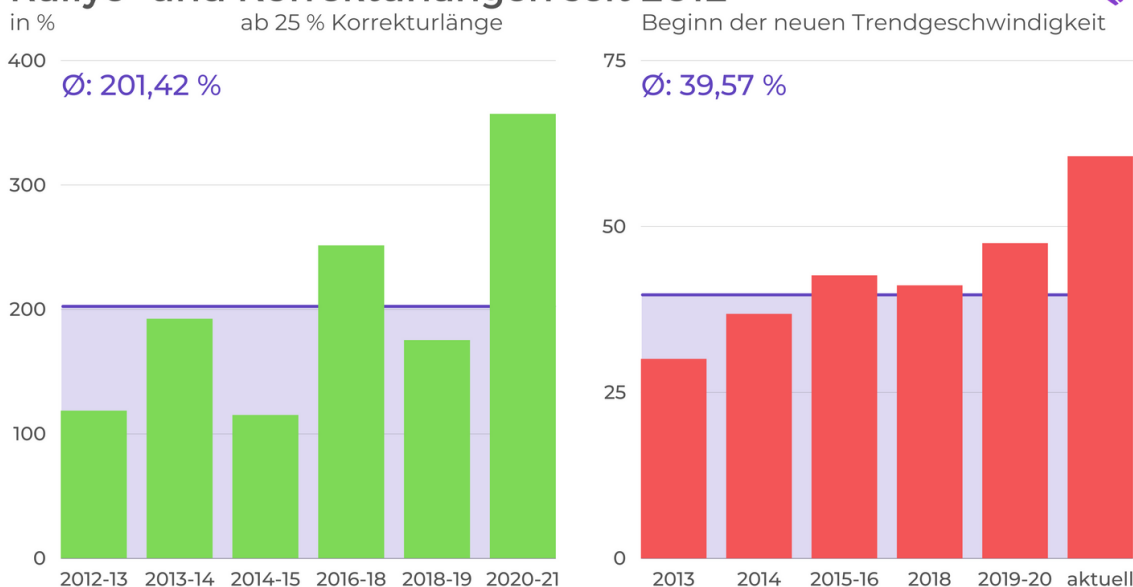


Abb. 35: Rallye- und Korrekturlängen

### Trendbasiertes Chance-Risiko-Verhältnis

basierend auf der durchschnittlichen Rallye- und Korrekturlänge

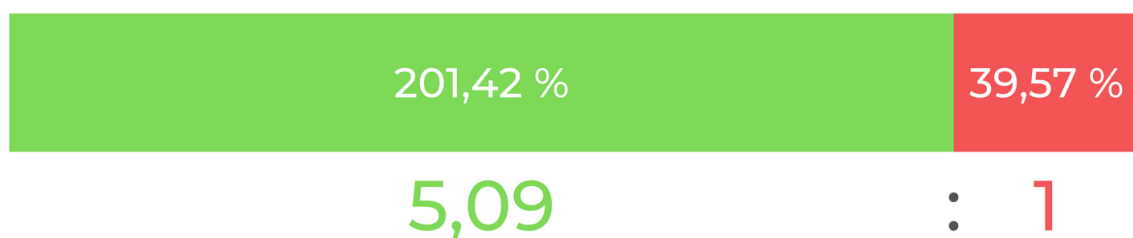


Abb. 36: Trendbasiertes Chance-Risiko-Verhältnis

# 7. Fazit

Der chinesische Markt für Sportartikel konnte sich in den letzten Jahren einem stetigen und dynamischen Anstieg der Nachfrage erfreuen. Da Anta Sports im Wesentlichen auf dem Heimatmarkt aktiv ist, konnte man von dieser Entwicklung profitieren und entwickelte sich operativ deutlich besser als seine westlichen Konkurrenten. Im Gegensatz zu Nike, Adidas und Co., welche über eine solide geographische Diversifizierung verfügen, ist Anta Sports jedoch von der Entwicklung eines einzigen Absatzmarkts abhängig, was sowohl Chancen als auch Risiken zur Folge hat.

Wie beschrieben, steht die Investmentampel auf Gelb, mit einer Renditeerwartung von rund 8,00 % pro Jahr.

Anta Sports kann mit einem stabilen langfristigen Aufwärtstrend überzeugen, aber eine nachhaltige Stabilisierung ist noch nicht geschehen. Sollte es jedoch dazu kommen, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die übergeordnete Aufwärtstrendrichtung wieder aufgenommen wird.



Abb. 37: Fazit unserer Analyse zu Anta Sports

## **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 Lieben Aktien

Analysen erstellt mit Verantwortlichkeit. Mit Liebe zur Börse.  
...mehr auf [wir-lieben-aktien.de](http://wir-lieben-aktien.de)

