

FutureMONEY

ZUKUNFT VERDIENT MAN HEUTE

STREAMING

DIE 10 WICHTIGSTEN TRENDS IM STREAMING-MARKT
FÜR 2022 | 03

- + NETFLIX: SCHLECHTERE KARTEN IM STREAMING-KRIEG? | 07
- + DISNEY: WARUM DER MICKEY-MOUSE-KONZERN BESSER SEIN KÖNNTE | 07
- + ROKU: UNERWARTETE MARKTMACHT | 08
- + ETF-MUSTERDEPOT: UPDATE | 09

04
2022

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser!

Wenn wir alle aktuellen Artikel über die Marktkorrektur richtig lesen, scheint es, als stünden wir vor einer großen Veränderung der Marktentwicklung. In der Tat lesen wir Erwartungen von 40%, 50% und sogar 80% Marktabschlag. Noch liegt uns keine Einladung zu dieser Party vor, aber anscheinend haben fast alle anderen eine erhalten, und sie haben sich dafür entschieden, daran teilzunehmen.

Aber funktioniert der Markt wirklich so?

Das letzte Mal, dass der Markt extreme Angst gezeigt hat, war im März 2020. Verstehen Sie uns nicht falsch - unsere derzeitige Situation ist nicht annähernd mit dem vergleichbar, was wir damals erlebt haben. Tatsächlich war die Angst damals so extrem, dass sie sogar noch schlimmer war als der Tiefpunkt im März 2009. Dennoch ist die Angst auch jetzt deutlich spürbar. Ein Analyst nach dem anderen meldet sich zu Wort und sagt uns, dass ein Bärenmarkt am Anfang steht. Und sie haben eine Vielzahl von Gründen für ihre Gewissheit. In der Tat wird wahrscheinlich jeder und seine Mutter davon überzeugt sein (wenn er es nicht schon ist), dass ein Bärenmarkt begonnen hat.

Vor dem Hintergrund der immensen Volatilität der letzten Tage scheinen nicht wenige Marktteilnehmer übereinstimmend zu dem Schluss gekommen sind, dass ein Bärenmarkt bevorsteht, weil die Fed sich vom Markt zurückzieht und die Zinsen anhebt. Nun, das klingt sicherlich beängstigend und ziemlich überzeugend. Oder nicht? Wir meinen, ist dies nicht die allgemeine Marktwahrnehmung und -erwartung? Und natürlich können nicht alle falsch liegen, oder?

In einer 1988 von Cutler, Poterba und Summers durchgeführten Studie mit dem Titel "What Moves Stock Prices" (Was die Aktienkurse bewegt) wurde die Ent-

wicklung der Börsenkurse nach wichtigen wirtschaftlichen oder anderen Nachrichten (einschließlich politischer oder geldpolitischer (!) Ereignisse) untersucht, um ein Modell zu entwickeln, mit dem man Marktbebewegungen RETROSPEKTIV vorhersagen kann. Ja, Sie haben richtig gelesen. Sie waren noch nicht einmal in der Lage, ein prospektives Vorhersagemodell zu entwickeln. Die Studie kam zu dem Schluss, dass makroökonomische Nachrichten nur etwa ein Fünftel der Bewegungen der Börsenkurse erklären. Sie stellten sogar fest, dass viele der größten Marktbewegungen in den letzten Jahren an Tagen auftraten, an denen es keine größeren Nachrichtenereignisse gab. Sie kamen auch zu dem Schluss, dass der Einfluss großer Nachrichten (von) politischen Entwicklungen und internationalen Ereignissen überraschend gering ist.

Bis heute diskutieren Ökonomen und Analysten über die Ursachen der Weltwirtschaftskrise, des Börsencrashes vom Oktober 1987, der asiatischen Finanzkrise, des Flash-Crashes 2010 und vieler anderer "Anomalien". Die Ökonomen und Analysten rätseln über die Ursachen von Marktrückgängen und wirtschaftlichen Einbrüchen, weil sie ein mechanisches Modell anwenden, wo es nicht anwendbar ist.

Können Sie sich vorstellen, dass Physiker endlos über die Ursache von Lawinen diskutieren? Wir auch nicht. Seien Sie also klug, schalten Sie den Nachrichtensender aus, fahren Sie Ihr Terminal herunter und konzentrieren Sie sich auf die Welt von morgen - nicht heute. //

Mit besten Grüßen, Ihre Redaktion



Jens Bernecker & Carsten Müller

Future Money erscheint bei
Finx Media UG (haftungsbeschränkt); Steinbachstr. 103;
D-12489 Berlin
MAIL: info@finx.media

Wir im Netz:
www.boerse-global.de
Facebook: [boeseglobal](https://www.facebook.com/boeseglobal)
Twitter: [BoerseGlobal](https://twitter.com/BoerseGlobal)
Instagram: [@boersenfakten](https://www.instagram.com/boersenfakten)

Hauptredaktion:
Carsten Müller (v.i.S.d.P.)
Jens Bernecker

STREAMING

Mehr als Video

Inmitten der jüngsten Zinssorgen überrascht ausgerechnet der Star Netflix mit Zahlen, welche auf eine Verlangsamung des (bislang) rasanten Wachstums hindeuten. Die Nachricht reißt den gesamten Sektor (und Markt) mit - zu Unrecht? Es wird Zeit zu prüfen, ob hier das Kind nicht mit dem Badewasser hinausgeworfen wird.

Sicher ist: Von Netflix über Spotify und YouTube bis hin zu Facebook - für Medienkonsumenten aller Altersgruppen ist es heute die Norm, auf Inhalte über Online-Streaming zuzugreifen und sie zu genießen. Einige hören/sehen zwar immer noch herkömmliche Radios und Fernseher, aber die Mehrheit bevorzugt heute die Medien zu Hause für ihre Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse. Selbst ein Newcomer wie Disney+ konnte so in den ersten zwei Jahren mehr als 118 Millionen zahlende Kunden gewinnen. HBO und HBO Max kamen bis Ende 2021 auf 73,8 Millionen Kunden weltweit und übertrafen damit die Prognose von WarnerMedia und auch Netflix hat jetzt mehr als 216 Millionen Kunden weltweit.

Aber wie die jüngsten Zahlen vom Platzhirsch Netflix zeigen, steigt die Flut nicht mehr ganz so schnell: Die Abonnentenzahlen stagnieren in reifen Märkten wie den USA, während die Streaming-Kriege in eine Phase mit härteren Kämpfen übergehen. Im Jahr 2022 wird also die Abwanderung das große Thema, denn die Dienste haben ihre Ziele für 2024 bereits jetzt erreicht - ohne Mühen.

In diesem Jahr werden die großen globalen Streaming-Anbieter versuchen, Marktanteile zu gewinnen und neue Einnahmequellen zu erschließen. Dabei wird es eine Zweiteilung geben:

Es wird eine Klasse von Videostreamern wie Netflix, Disney und möglicherweise WarnerMedia in Verbindung mit Discovery geben, die groß genug sind, um als "Eingangstür" für ein Bündel von Inhalten zu dienen. Auf der Plattformseite werden Aggregatoren wie Google, Roku, Apple und Amazon an Zugkraft gewinnen. Denn eine Accenture-Umfrage unter 6.000 Erwachsenen im Herbst 2021 ergab, dass die größten Frustrationen der Verbraucher darin bestehen, Inhalte in einer fragmentierten Over-the-Top-Landschaft zu finden und für mehrere einzelne Dienste bezahlen zu müssen. Die Streaming-Aggregatoren haben die Möglichkeit, mehrere Inhaltsdienste zusammenzuführen - nicht nur Videos, sondern auch Spiele, Musik, soziale Medien und mehr.

Und hier liegt der Schlüssel. „Streaming“ ist schon lange nicht nur ein Ersatz für Fernsehen, Kino oder DVD. Wir haben es schon einmal gesagt: Streaming revolutioniert die Wirtschaft. Der Gesundheitssektor verlässt sich heute auf videogestützte Wellness-Geräte, ferngesteuerte chirurgische Möglichkeiten und intelligente Krankenhäuser mit KI-basierter Überwachung, und sowohl zu Hause als auch in der Klinik sind Streaming-Technologien für die Pflege unerlässlich geworden.

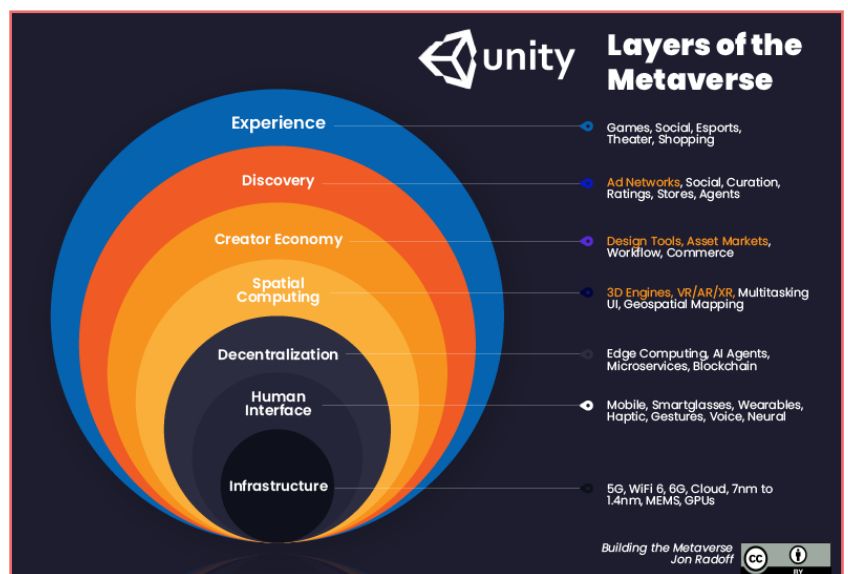
In der Welt der Verbraucher florieren digitale Einkaufsplattformen, während physische Geschäfte ihre Türen schließen. Und diejenigen Geschäfte, die weiterhin Kunden anlocken, tun dies mit Hilfe von Shopping-Entertainment-Technologien wie virtuellen Umkleekabinen in den Geschäften. Und dann sind da noch die Tech-Giganten wie Google, die Video in jeden Aspekt ihrer Strategie integriert haben - von ihren Diensten bis zu ihren streamingfähigen Produkten (Chromebook, Pixel und Nest, um nur einige zu nennen). Selbst Facebook *ähem* Meta hat seine gesamte Strategie auf Videotechnologien wie Augmented und Virtual Reality (AR/VR) ausgerichtet. Doch damit nicht genug. Um den Sektor richtig einzuordnen, lohnt der Blick in die Zukunft und den zehn wichtigsten Streaming-Trends für 2022.

Punkt 1: Alles hybrid. Im Jahr 2022 werden sich Unternehmen von "Remote by necessity" (Notwendigkeit) zu "Hybrid by design" wandeln. Vergessen Sie den „alten“ Arbeitsplatz - der vernetzte Einzelhandel, digitale Fitness, virtuelle Bildung und jedes andere vorstellbare Segment wird die Hybridisierung annehmen und die Dichotomie zwischen vor Ort und aus der Ferne verwischen. Video wird in diesen hybriden Umgebungen weiterhin eine entscheidende Rolle spielen - sei es die VR-Fitnesskabinen, die in Ihrem Fitnessstudio angeboten wird, oder das Laufband der nächsten Generation, das Platz in Ihrem Heimbüro einnimmt.

In der traditionellen Medien- und Unterhaltungsbranche haben Watch-Party-Funktionen, die Echtzeit-Interaktivität mit Einweg-Übertragungen kombinieren, bereits an Boden gewonnen: Anstatt bei jeder Star-Wars-Sendung die Couch mit Freunden teilen zu müssen, brauchen Disney+-Abonnenten nur ihren Bildschirm mit GroupWatch zu teilen. Und dann ist da noch Fan Controlled Football (FCF): Über Twitch oder die FCF-App können die Zuschauer Spiele in Echtzeit mitbestimmen. Drohnen, Helmkameras und VR werden auf dem Spielfeld eingesetzt, um einen "Madden-Blick" auf die Spiele zu ermöglichen. Es ist zu erwarten, dass sich diese Art von interaktiven Erlebnissen auf breiter Front

durchsetzen wird, wenn das Hybridmodell zum Standard wird.

Punkt 2: Das Metaversum. Wenn Sie das Konzept eines Metaversums vage finden, sind Sie nicht allein. Die Vorstellung davon ist so, als ob man sich das Internet vorstellen könnte, ohne jemals einen Computer zu benutzen. Schließlich haben die meisten von uns, außer vielleicht unsere Kinder, noch keine Erfahrungen mit ausgefeilter AR- und VR-Technologie gemacht. Dazu haben mehrere Faktoren beigetragen, darunter die geringe Qualität und Rechenleistung der ersten VR-Headsets sowie die begrenzte Bandbreite.



Glücklicherweise verschwinden diese Hindernisse jetzt. Ein Großteil des Versprechens hängt also von der Interoperabilität zwischen den Metaversen (Offenheit) und der Sicherheit innerhalb der Metaversen (Sicherheit) ab. Netflix teilte bereits mit, dass sie im Wettbewerb um Zuschauer mehr mit Fortnite als mit HBO konkurrieren (und gegen dieses verlieren). Aus diesem Grund wird das aufkeimende Metaverse zu einer Gamifizierung aller Medienplattformen führen, was sich gut mit unserem dritten Trend verbinden lässt:

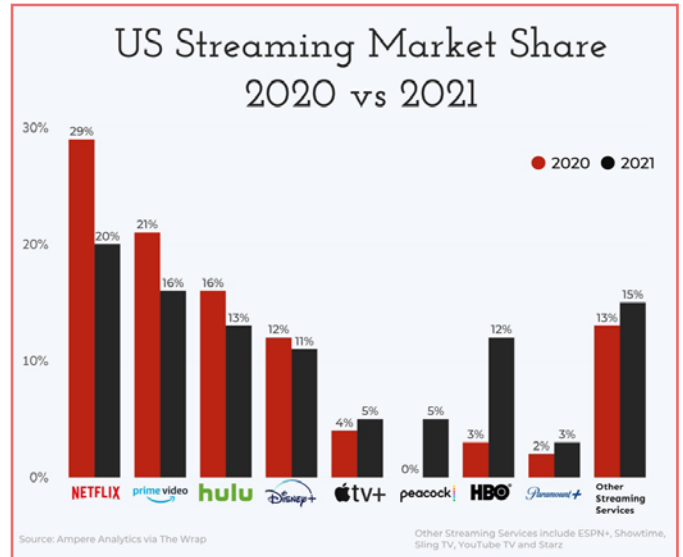
Punkt 3: Big Tech vereint sich mit Big Sports. Analysten halten Sportübertragungen seit langem für die Rettung des traditionellen Fernsehens, wobei Sportübertragungen sieben der zehn wichtigsten Fernsehereignisse im Jahr 2022 ausmachen werden. Dennoch haben Sender wie Disney und NBC

ihre Vereinbarungen mit Sportligen erweitert, um die Spiele auf ihren eigenen Plattformen zu streamen. Sportwetten-Apps wie FanDuel und BetMGM haben in den USA aufgrund der jüngsten Gesetzgebung ebenfalls ein außerordentliches Wachstum verzeichnet und auch der europäische Markt für Online-Sportwetten ist durch die Pandemie explodiert.

Arenen und Stadien sind bereits mit Werbung für diese Anbieter geschmückt. Mit der zunehmenden Verbreitung legaler Sportwetten ist das Geld, das die Zuschauer in den Stadien ausgeben, weniger wichtig als die Einnahmen, die beispielsweise durch Live-Wetten im Spiel über die Echtzeit-Übertragung der Spiele ohne Latenzzeiten erzielt werden. Dann kommt es darauf an, wie das Spiel im Fernsehen übertragen wird und nicht, wo es stattfindet. Alles deutet darauf hin, dass die Kombination von Video-Streaming und Wetten eine wichtige Quelle für künftige Sporteinnahmen sein wird.

Punkt 4: Verwertbare Daten und Analysen. Die digitale Video-Lieferkette ist eine wahre Goldgrube an Daten - mit dem Potenzial, die Qualität der Erfahrung, die Klassifizierung von Inhalten, die Ausrichtung von Werbung und vieles mehr zu verbessern. Die meisten Streaming-Ökosysteme bestehen aus unterschiedlichen Systemen und Anbietern, was es derzeit noch schwierig macht, die Quelle eines Streaming-Problems zu lokalisieren. End-to-End-Transparenz erfordert die Integration zwischen Encoder, Content Delivery Network (CDN) und Player. Ebenso erfordert die dynamische Bereitstellung zielgerichteter Werbung eine optimierte Kommunikation über den gesamten Workflow hinweg.

Punkt 5: Der Aufstieg des kostenlosen, werbefinanzierten Fernsehens. In den Anfängen der Over-the-Top-Medien (OTT) war es sinnvoll, für Premium-Inhalte zu bezahlen. Aber mit der schieren Menge an Plattformen, Serien und sogar Direct-to-VOD-Filmveröffentlichungen wird das Geld in den Brieftaschen der Konsumenten knapp. Dank der Möglichkeit, personalisierte, ansprechende Werbung auf der Grundlage von Zuschauerdaten zu schalten, werden auch werbefinanzierte Free-TV-Dienste (FAST) um die Gunst der Zuschauer buhlen.



Auffällig bei den Veränderungen in den Marktanteilen ist, dass insbesondere die vermeintlich kleinen Anbieter wie eben HBO deutlich aufholen.

Lokalisierung, demografische Daten des Zuschauers und Zwei-Wege-Funktionalität tragen zu diesem Ziel bei.

Die Wall Street erwartet, dass virtuelle lineare werbeunterstützte Kanäle wie Pluto TV, Peacock und Roku ihre Zuschauerzahlen in diesem Jahr verdoppeln werden und einen Wert von 4 Mrd. Dollar erreichen. Was können die Zuschauer erwarten? Stellen Sie sich einen Werbespot für ein Nahrungsergänzungsmittel zur Gewichtsabnahme vor, kurz nachdem Sie online nach Diätprodukten gesucht haben, oder eine Werbung für ein Anti-Schuppen-Shampoo, wenn die Luftfeuchtigkeit am niedrigsten ist.

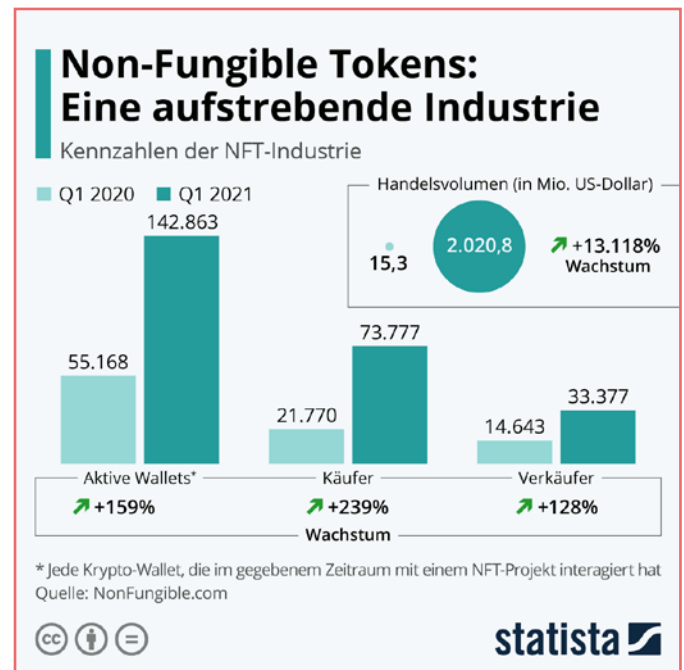
Punkt 5: Die Interaktivität rückt in den Mittelpunkt. Innovative Formate und Gamification geben den Zuschauern die Möglichkeit, ihr eigenes Abenteuer zu wählen oder zwischen verschiedenen Produkten zu wechseln. Wir haben uns bereits an genau diese Modelle auf Social-Media-Plattformen gewöhnt - und die Verbreitung von Werbung auf Instagram und Co. hat die Nutzung sicherlich nicht verringert. Ebenso hat sich die Wahrnehmung solcher personalisierter Werbung durch die Verbraucher schnell von unheimlich zu praktisch entwickelt.

Punkt 6: Wachstum von Kurzvideos und nutzergenerierten Inhalten (User-Generated Content). Auf der einen Seite haben wir hochproduzierte Medien, von den Squid Games bis zu den Olympischen Winterspielen 2022 in Peking. Auf der anderen Seite haben wir informelle Kurzinhalte à la TikTok, Instagram Reels und dergleichen. Beide Formen kämpfen um die Aufmerksamkeit der Zuschauer, und da die Sendezeit pro Tag begrenzt ist, nehmen die Kurzformate Netflix Marktanteile ab. Die Zuschauer von heute verschlingen gerne ihren metaphorischen Inhaltskuchen und naschen auch davon - das heißt, dass Videos direkt miteinander konkurrieren. Mit nutzergenerierten Inhalten, die nun die traditionell den OTT-Plattformen gewidmete Bildschirmzeit für sich beanspruchen, entstehen neue Einnahmequellen.

Punkt 7: Shoppable Video. Einzelhändler setzen sowohl auf Live- als auch auf Short-Form-Inhalte, um diese virtuellen Einkaufsumgebungen aufzubauen, sowie auf Technologien wie Extended Reality und Machine Learning. Instagram und Facebook bieten jetzt Live-Shopping an, Google experimentiert mit Shoploop und Amazon bietet auf Amazon Live ein Multi-Channel-Erlebnis. Walmart hat sich sogar mit TikTok zusammengetan, um in den letzten beiden Weihnachtssaisons Live-Stream-Shopping-Events zu veranstalten.

Die Social-Media-App TikTok zieht jeden Monat 1 Milliarde aktive Nutzer an und ihre Muttergesellschaft ByteDance führt diesen Erfolg auf die Aggregation von Inhalten zurück: intelligente Maschinen, die in der Lage sind, Texte, Bilder und Videos mithilfe von natürlicher Sprachverarbeitung und Computer-Vision-Technologie zu verstehen und zu analysieren. Dies ermöglicht es, den Nutzern die Inhalte zu liefern, die sie am interessantesten finden, und den Urhebern die Möglichkeit zu geben, Momente, die im täglichen Leben wichtig sind, mit einem globalen Publikum zu teilen.

Punkt 8: Blockchain und nicht-fungible Token (NFTs). NFTs sind einzigartige Blockchain-basierte Zertifikate, die Metadaten über Eigentum, Urheberrecht und Authentifizierung eines digitalen Assets speichern. Im Grunde ermöglichen sie es den Urhebern von In-



halten, direkt bezahlt zu werden, ohne den Umweg über Drittanbieter gehen zu müssen. Der Wert von NFTs liegt in der sicheren Monetarisierung sowie in der Einfachheit, mit der sie ausgetauscht werden können. Für Urheber, die digitale Videos, Grafiken, Tweets, exklusive Clubmitgliedschaften - was auch immer - verkaufen, geben NFTs die wirtschaftliche Kontrolle zurück in ihre Hände.

Mit NFTs kann die Monetarisierung durch eine einfache Transaktion erreicht werden, ohne dass Dritte wie YouTube dazwischengeschaltet sind. Um davon zu profitieren, sollte jedes Medienunternehmen jetzt eine NFT-Strategie entwerfen. Was bedeutet das für das Videostreaming? Der Schutz von Inhalten, die Monetarisierung und die Vertriebsmodelle werden sich mit der zunehmenden Verbreitung von NFTs weiterentwickeln.

Punkt 9: Web3 und das dezentralisierte Internet. All dies ebnet den Weg für ein dezentralisiertes Internet, das als Web3 bezeichnet wird. Web3 überträgt die Macht von den Herrschenden auf die Menschen und vollzieht damit den Sprung von einer unternehmerischen Internet-Oligarchie zu einer Demokratie der individuellen Schöpfer und Eigentümer. Geografische Grenzen, organisatorische Grenzen und die digitalen Mauern, die proprietäre Anwendungen und Dienste voneinander trennen, wer-

den angesichts des Web3 ins Wanken geraten. Die Blockchain-Technologie und das Web3 werden die Bausteine des von den Nutzern geschaffenen Metaversums sein und die Interoperabilität zwischen verschiedenen Plattformen vereinfachen.

Punkt 10: Niedrige Latenzzeit bleibt entscheidend. Eine Technologie liegt allen drei oben beschriebenen Trends zugrunde: niedrige Latenzzeiten. Bei hybriden Lösungen wird eine schnelle Videoübertragung das Digitale und das Physische nahtlos miteinander verschmelzen und es Ärzten ermöglichen, aus der Ferne zu operieren, und Musikern, von jedem Ort der Welt aus live zusammenzuarbeiten. Die Schaffung eines wirklich immersiven Metaverse (oder sogar eines ansprechenden Live-VR-Streaming-Erlebnisses) beginnt ebenfalls mit der Reduzierung der Verzögerung.

Was gehört alles dazu, um eine Übertragung mit geringer Latenz Wirklichkeit werden zu lassen? Zum einen die Konnektivität. Inhalte sind nur so schnell wie das Netzwerk, über das sie übertragen werden. Aus diesem Grund hat 5G in den letzten Jahren so viel Interesse geweckt. Aber selbst mit Fortschritten bei der Konnektivität und der Streaming-Technologie ist Streaming in Echtzeit nur schwer zu realisieren. Interaktive Umgebungen sind anfällig für Pufferung, Jitter und Ausfälle. Je mehr Menschen sich einschalten, desto fehleranfälliger werden diese Arbeitsabläufe. Um eine reibungslose Videoübertragung mit geringer Latenz zu erreichen, ist eine umfangreiche digitale Infrastruktur erforderlich.

Diese 10 Punkte untermauern: Die Streaming-Branche bleibt so dynamisch wie eh und je und wird auch 2022 noch viel zu bieten haben. Es geht um sehr viel mehr als Filme gucken, es geht auch hier wie so oft um Konvergenz. Und nun stellt sich die Frage, welche Aktien rücken hier in den Vordergrund? Folgende Titel stehen in unserem Fokus: Fubo TV, AT&T, Discovery, Roku, CuriosityStream, Comcast, Dish Networks und natürlich auch...

...Netflix & Disney. Und aus aktuellem Anlass nehmen wir in dieser Ausgabe erst einmal diese Platzhirsche unter die Lupe. Vor allem aufgrund der massiven Kursturbulenzen.

Quo Vadis Netflix? Als erstes fällt auf, dass sich das Wachstum im Jahresvergleich verlangsamt. Und wir alle wissen: Bei einem hohen KGV bestraft der Markt eine geringere bzw. nachlassende Wachstumsdynamik. Hinzu kommt, dass die Gewinnspanne zurückgegangen ist, und normalerweise will der Markt einen Beweis für eine Verbesserung der Gewinnspanne. Das größte Problem ist jedoch der negative Cashflow aus der Geschäftstätigkeit und der negative freie Cashflow. Gewinne ohne entsprechenden Cashflow bedeuten entweder, dass es sich um ein sehr schnell wachsendes Unternehmen handelt oder dass die Abschreibungen nicht ausreichen, um den Rückgang der alternden Inhalte zu decken. Für die meisten Unternehmen sollte diese Situation nicht eintreten, wenn sie so groß wie Netflix sind.



Disney dagegen ist ein integriertes Unternehmen, das in der Lage ist, auf verschiedene Arten Geld zu verdienen. Daher wird der Ausgang der "Streaming-Kriege" für Disney nicht die gleichen Auswirkungen haben wie für Netflix. Auch erwirtschaftet Disney einen weitaus höheren freien Cashflow aus etablierten Geschäften, der bei Bedarf zur Finanzierung eines größeren Marktanteils am Streaming-Markt verwendet werden kann. Und jeder Streaming-Kunde, den Disney gewinnt, wird wahrscheinlich auch den anderen Geschäftsbereichen helfen: Ein Streaming-Kunde hat eine etwas höhere Wahrscheinlichkeit, eine Disney-DVD zu kaufen, einen Disney-Themenpark zu besuchen oder einen anderen Disney-Film zu sehen.

Es gibt so viele weitere Möglichkeiten, wie Disney mit einem Kunden Mehrfachgewinne erzielen kann, die Netflix nicht hat. Die eigentliche Herausforderung für den Markt besteht darin, herauszufinden, was jeder Kunde für das Unternehmen wirklich wert ist. Es ist durchaus möglich, dass der Kunde mindestens 25

Dollar pro Monat wert ist, da ein Disney-Kunde eines Geschäftsbereichs mit größerer Wahrscheinlichkeit auch ein Disney-Kunde eines anderen Geschäftsbereichs wird. Diese Integration wird Disney einen Gewinn- und auch einen Kostenvorteil verschaffen, den nur wenige Konkurrenten bieten können. Denn schlimmstenfalls kann das Disney-Streaming-Geschäft als Werbung betrachtet werden, wenn es nie Geld einbringt. Aber wir sind uns absolut sicher, dass Disney mit dem Streaming-Geschäft irgendwann einen zufriedenstellenden Gewinn erzielen wird.

Netflix hingegen hat nur ein Hauptgeschäft und nicht in der Lage, die Kosten für Inhalte auf mehrere Geschäftsbereiche zu verteilen, wie es Disney kann. Netflix wird also die Hauptlast eines jeden Streaming-Krieges tragen. Jedes Gerede über einen Wettbewerbsgraben wird als unzureichend befunden werden, daher auch der Absturz.

Fazit: Disney hat einen langfristigen Vorteil auf diesem Markt und verfügt über eine Reihe von Möglichkeiten, den Cashflow und die Gewinne profitabel zu steigern. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Disney in absehbarer Zukunft besser abschneiden wird als Netflix. Daher: Disney kann bereits ein gesammelt werden (Chart), bei Netflix warten wir ab!



Roku notiert nun wieder dort, wo es vor 18 Monaten nach einem Rückschlag von 65% stand. Die kurzfristigen Bewegungen der Aktie werden oft von der Sorge um den Wettbewerb in der Zukunft angetrieben. Es ist jedoch wichtig zu erkennen, dass Roku seinen führenden Marktanteil seit Jahren trotz des tückischen Wettbewerbssumfelds im Bereich Connected TV gehalten hat.

Roku betreibt eine Fernseh-Streaming-Plattform.

Mit seinen Streaming-Playern und fernsehähnlichen Audiogeräten können Verbraucher eine Vielzahl von Streaming-Inhalten abrufen. Roku hat kürzlich eine mehrjährige Vereinbarung mit Google getroffen, um YouTube/YouTubeTV auf seiner Streaming-Plattform zu behalten. Google hatte zuvor damit gedroht, sein Angebot zu entfernen, um eine Bevorzugung gegenüber anderen Anbietern zu erreichen. Roku schlug zurück. Das zeigt, dass Roku mehr Macht hat als vermutet.

Auch hat Roku Ende 2021 neues Wachstum und eine internationale Erweiterung des Roku TV Ready™ Zertifizierungsprogramms angekündigt. Einige der bemerkenswerten Partner, die in diesem Jahr hinzugekommen sind, sind Element, JVC, Pheanoo und Phillips. Außerdem wurde das Programm jetzt international erweitert, indem Partner in Großbritannien, Kanada und Mexiko an den Start gingen. Man kann sagen, dass das Programm, das das moderne Heimkino vereinfachen und vereinheitlichen soll, bisher ein Erfolg für das Unternehmen war.

Kurz und knapp die jüngsten Ergebnisse: Rasantes Umsatzwachstum +50% YoY - das zeigt Stärke. Hohe Bruttomarge von 54% - ein Zeichen für langfristiges Potenzial. Die Vertriebs- und Marketingkosten sind mit 16% relativ niedrig - ein Zeichen für Skalierbarkeit. Verbesserung der operativen Marge - ein Beweis für die operative Hebelwirkung. Positive Netto-Cash-Position in der Bilanz und positiver Cashflow aus der Geschäftstätigkeit - ein Zeichen für Nachhaltigkeit. Unser Rat:

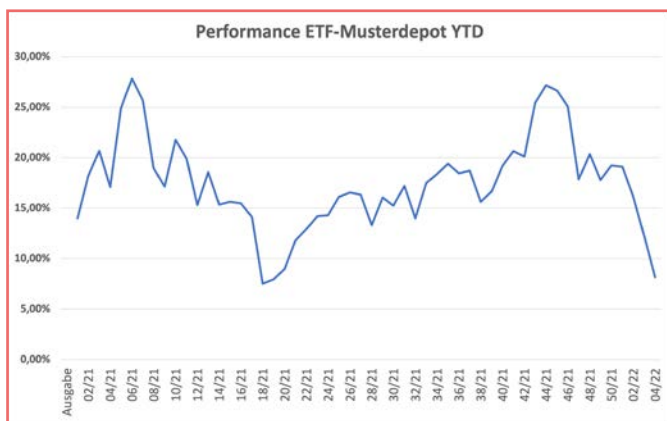


Am 31.8.2021 erfolgte ein technisches Kaufsignal bei 170 Dollar, siehe FM 26/21. Nun erfolgte der glatte Pullback (Chart). Wir rechnen mit einer Stabilisierung in der Bandbreite 135-170 Dollar, dann steigen wir ein. //

ETF/ZERTIFIKATE

Wie schon im Editorial angesprochen: Die Märkte befinden sich derzeit in größtem Aufruhr. Auch wenn die angeführten Gründe dafür bekannt und auf den ersten Blick nachvollziehbar sind, so fragt man sich dennoch, warum hier der Markt auf so breiter Basis gefallen ist. Allerdings ergibt sich hieraus auch eine recht ansehnliche Chance.

Denn die deutlich zugenommene Volatilität im Markt deutet in der Summe der letzten Tage darauf hin, dass hier auf dem derzeitigen Niveau schon der Versuch gestartet wird, eine ersten Bodenbildung zu schaffen. Ob das gelingt, hängt sicherlich ganz aktuell auch von den Ergebnissen der Fed-Sitzung am Mittwoch ab.



Was heißt das nun für unser ETF-Depot? Hier mussten wir im Wochenvergleich erneut einen kräftigen Rückschlag verkraften um immerhin gut vier Prozentpunkte. Die ETFs auf Mobile Payments, Robotics, Weltraum, Smart Mobility und Gaming weisen inzwischen Verluste aus. Insbesondere Smart Mobility hat es in der letzten Woche mit einem Abschlag von über 8% erwischt, Robotics mit einem Minus von 7,2%. Dennoch: Es bleibt bei unserer grundlegenden Einschätzung, dass wir möglicherweise inzwischen nah am oder eventuell auch auf dem Korrekturtief sind. Wei-

tere Positionsstreichungen halten wir vor diesem Hintergrund für nicht zielführend.

Alle Depot-Positionen bleiben so, wie sie jetzt sind und wir warten darauf, die entsprechend gesicherte Liquidität bei einem Markt-Rebound, von dem wir nach wie vor in absehbarer Zeit ausgehen, wieder einsetzen zu können. Was im Übrigen unsere Einzelempfehlungen im Bereich ETFs angeht, musste sich in den vergangenen Tagen auch der letzte Fonds Lithium & Battery verabschieden mit einem kleinen Gewinn von 6,7%. Sobald der Markt dreht, werden wir hier ebenfalls wieder aktiv werden.

An dieser Stelle noch einige Worte zu unserer Dispositionsliste, die Sie im Abo-Bereich aktualisiert aufrufen können. Die jüngsten Marktturbulenzen haben erneut eine ganze Reihe von Werten über Stop-Loss rausgeworfen. Das ist erst einmal so hinzunehmen. Rückkäufe werden vorerst nicht getätigt, ehe es nicht im Markt zu einer Beruhigung gekommen ist. Aus fundamentaler Sicht bleiben alle Werte und natürlich auch eine ganze Reihe von denen, die in den letzten Wochen sich schon verabschieden mussten, weiterhin höchst interessant und perspektivreich.

Wer etwas länger an der Börse tätig ist, kennt letzten Endes das Procedere: In kritischen Marktphasen müssen die Absicherungsstrategien auch diszipliniert eingehalten werden, um entsprechend Liquidität zu schaffen, um dann, wenn der Markt dreht, auch wieder handlungsfähig zu sein und nicht erst abwarten zu müssen, ehe irgendwann vielleicht die aufgelaufenen Verluste überhaupt erst einmal ausgeglichen werden können. Das ist unsere Strategie auch hier im Future Money und entsprechend spannend wird es werden, wenn wieder die Kauflust im Markt steigt. Bitte daran denken, dass wir regelmäßig im Abo-Bereich entsprechende Empfehlungen bzw. Dispositionen besprechen. (Depot auf der Folgeseite.) //

Derivative Instrumente										
Amplify Lithium & Battery Technology ETF	US0321088058	USD	15/21	15,93	17,00	6,72%	17,00			Ausgestoppt
						Durchschnitt	-10,88%			

Future Money ETF-Strategie

Aufgelegt: 19.09.2020

Kapital: 120.000 EUR (Aufstockung um 20.000 EUR 05.04.2021)

ETF	Börse	ISIN	Währung	Stückzahl	Kauf	Kaufkurs	Akt. Kurs	G/V EUR	G/V %
Defiance Next Gen Connectivity ETF	USA	US26922A2895	USD	300	21.09.20	31,57	37,06	1814,90	22,55%
ETFMG Prime Cyber Security ETF	USA	US26924G2012	USD	220	19.10.20	49,72	53,43	1140,72	12,28%
ETFMG Prime Mobile Payments ETF	USA	US26924G4091	USD	100	19.10.20	57,14	51,14	-314,49	-6,48%
First Trust Clean Edge Smart Grid Infrastructure Fund	USA	US33737A1088	USD	100	05.10.20	76,32	91,20	1616,13	24,97%
First Trust Cloud Computing ETF	USA	US33734X1928	USD	100	26.10.20	88,19	88,06	343,49	4,60%
Global X Internet of Things ETF	USA	US37954Y7803	USD	300	07.12.20	32,63	33,86	832,17	10,18%
Global X Robotics & Artificial Intelligence ETF	USA	US37954Y7159	USD	300	30.11.20	32,99	28,81	-650,50	-7,82%
iShares Global Infrastructure ETF	USA	US4642883726	USD	200	05.04.21	45,89	46,61	484,02	6,22%
Lyxor MSCI Future Mobility ESG Filtered UCITS	D	LU2023679090	EUR	500	05.10.20	10,88	19,34	5054,42	109,54%
Procure Space ETF	USA	US74280R2058	USD	300	25.01.21	29,10	24,31	-929,44	-12,56%
SPDR S&P Kensho Smart Mobility ETF	USA	US78468R6898	USD	190	05.10.20	43,19	46,34	-95,66	-1,21%
VanEck Vectors Video Gaming and eSports UCITS ETF	USA	US92189F1140	USD	150	21.09.20	62,70	60,15	-8,15	-0,10%

Depot (EUR) 97619,27

Liquidität (EUR) 32159,63

Gesamt (EUR) 129778,90

G/V 8,15%

Updates zu Einzelaktien im Abo-Bereich

- **Ericsson** kann überzeugen
- **Qualtrics**: Stark unterwegs, aber...
- **Intuitive Surgical**: Besser als erwartet reicht nicht

Passwort Abo-Bereich - Januar 2022

apw001

Impressum / Disclaimer

Future Money erscheint wöchentlich
Bezugspreis regulär monatlich: 39,90 EUR
(inkl. gesetzl. MwSt.)

Rechnungstellung erfolgt im Voraus. Kündigungsfrist jeweils 7 Tage zum Ende des Bezugszeitraumes. Der Inhalt ist ohne Gewähr. Nachdruck nicht erlaubt. Kein Teil darf (auch nicht auszugsweise) ohne unsere ausdrückliche vorherige Zustimmung reproduziert werden. Jede im Bereich eines gewerblichen Unternehmens hergestellte oder genutzte Kopie verpflichtet zur Gebührenzahlung an den Verleger. Alle Informationen beruhen auf Quellen, die wir als zuverlässig erachten. Alle Hinweise dienen der aktuellen Information ohne letzte Verbindlichkeit, begründen also kein Haftungsobliegen. Erfüllungsort und Gerichtsstand: Berlin. ALLE RECHTE VORBEHALTEN.

Risikohinweis: Alle Börsen- und Anlagegeschäfte sind grundsätzlich mit Risiken verbunden. Verluste können nicht ausgeschlossen werden. Der Leser sollte die von den Banken herausgegebenen Informationsschriften „Basisinformationen für Wertpapier-Vermögensanlagen“, „Basisinformationen über Finanzderivate“ und „Basisinformationen über Termingeschäfte“ sorgfältig gelesen und verstanden haben.

Bildnachweise:

Titelbild - Sunshine Seeds / stock.adobe.com

Streaming - Proxima Studio / stock.adobe.com

Angaben zu Interessenskonflikten:

Folgende Sachverhalte können bei Finx Media UG (haftungsbeschränkt) als herausgebender Verlag im Zusammenhang mit den Anlageempfehlungen des vorliegenden Börsenbriefs grundsätzlich zu Interessenkonflikten führen: -

Der Ersteller oder an der Erstellung mitwirkende Personen/Unternehmen halten Anteile (direkt oder indirekt) an folgenden Unternehmen dieser Ausgabe: -