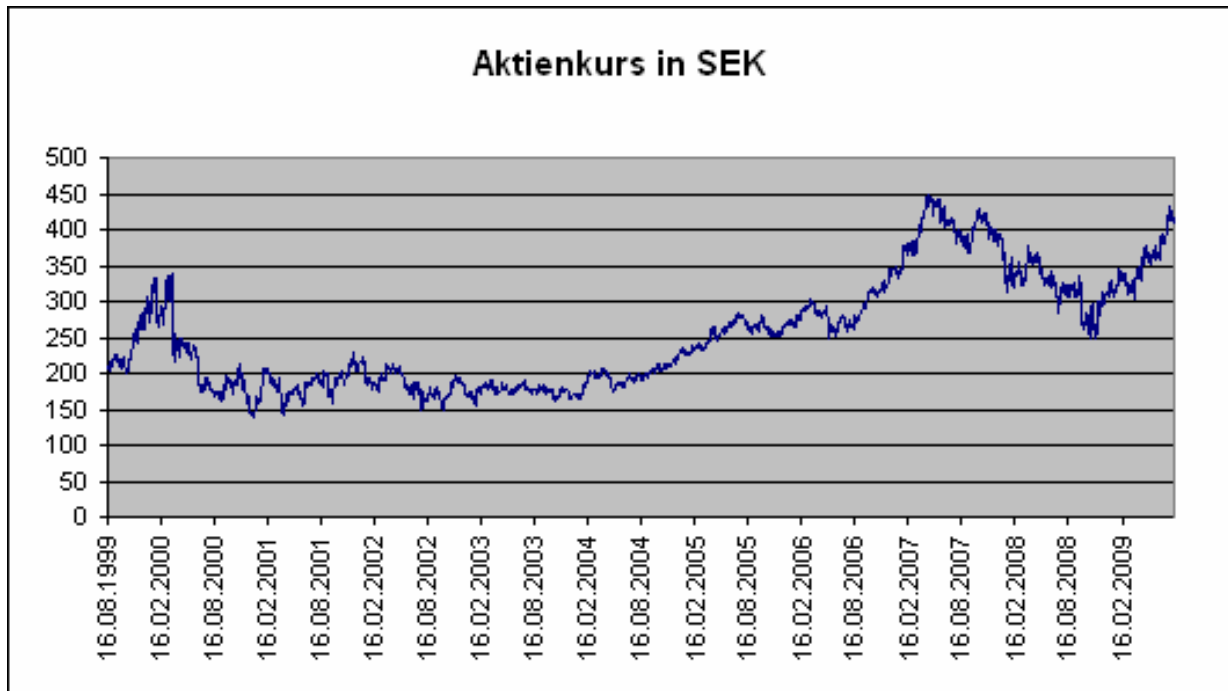


H&M

<u>Factsheet</u>	<u>3</u>
<u>Unternehmen</u>	<u>4</u>
Geschäftsmodell	4
Umsatz nach Ländern	5
Unternehmensentwicklung	6
Währungseinflüsse	7
<u>SWOT-Analyse</u>	<u>8</u>
Stärken	8
Schwächen	8
Chancen	9
Risiken	9
Sonstiges	10
<u>Bilanzanalyse</u>	<u>11</u>
Quicktest	11
Kennzahlenüberblick	12
Cashflow	13
Wachstum	14
Rentabilität	15
Kostenintensität	16
Stabilität	17
Sonstiges	18
Branchenvergleich	19
Erläuterung	20
<u>Bewertung</u>	<u>21</u>
KGV	21
KBV	21
PEG	22
EKR/KGV	22
<u>Fazit</u>	<u>23</u>



Unternehmensübersicht

WKN	872318
Branche	Textileinzelhandel
Unternehmenssitz	Stockholm, Schweden
Gründungsjahr	1947
Marktkapitalisierung	246.606 SEK m.
Filialen	1.738
Umsatz	88.532 SEK m
Mitarbeiter Ø	53.430
Website	www.hm.com

- Wachstumspotential durch Einstieg in die Märkte Asiens, Osteuropas und USA
- Enorme liquide Mittel vorhanden

Anteilseigner	% der gesamten Aktien	% der Stimmrechte
Stefan Persson and family	36,84	69,30
Lottie Tham and family	5,32	2,59
JP Morgan Chase Bank	3,13	1,52
Alecta Pensionsförsäkring	2,99	1,45
Swedbank Robur fonder	2,71	1,32

Das Geschäftsmodell von H&M besteht darin, die neusten Trends schnellstmöglich in die Läden zu bringen und dort für niedrige Preise anzubieten. Der Leitspruch lautet: Mode und Qualität zum besten Preis.

Alle Kollektionen von H&M werden zentral entworfen und konzipiert. Besonders wichtig ist laut H&M, dass das richtige Produkt zur richtigen Zeit im Geschäft ist, damit die Kunden immer etwas Neues und Interessantes entdecken. Um die Marke H&M zu stärken, werden jedes Jahr neue Kooperationen mit oft sehr bekannten Designern und Mode-Ikonen gemacht. Durch diese Zusammenarbeit erhofft sich H&M die Marke als Modehaus zu stärken. Oftmals werden auch Prominente Persönlichkeiten für die Werbung eingesetzt.

Mittlerweile wurde auch schon eine Nobelmarke namens COS gegründet. Ziel ist es laut H&M das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bei vergleichbaren Produkten zu bieten. Außerdem versucht man mit Katalogen und Onlineshops neue Kunden zu gewinnen.

Das Wachstumsziel von H&M sind 10 bis 15 Prozent zusätzliche Geschäfte pro Jahr bei einer gleichzeitigen Umsatzerhöhung für die vorhandenen Geschäfte. Von entscheidender Wichtigkeit, für eine Neueröffnung einer Filiale, ist die Lage. H&M eröffnet erst dann ein neues Geschäft, wenn ein Standort in erstklassiger Lage gefunden wurde. H&M besitzt beispielsweise Filialen auf der Fifth Avenue in New York und vielen anderen exklusiven Straßen in den Metropolen dieser Welt. Dadurch, dass die Geschäfte gemietet sind, fällt es dem Unternehmen außerdem leichter umzuziehen, wenn eine Verkaufsfläche in besserer Lage frei wird oder wenn sich z.B. das Shoppingzentrum verlegt. H&M analysiert vor jeder Eröffnung einer Filiale den neuen Markt gründlichst.

Die Fenster und die wichtigsten Verkaufsflächen werden außerdem alle zehn bis vierzehn Tage umdekoriert, und zwar auf der ganzen Welt.

Um die Qualität der Produkte zu garantieren durchlaufen die Produkte eine Reihe von Qualitäts- und Sicherheitstests. Besonders hohe Anforderungen werden an Kinderbekleidung gestellt. Hier dürfen z.B. keine scharfen Details oder leicht entflammaren Materialien vorkommen.

Oftmals ist allerdings zu hören, dass die Produkte von H&M trotzdem eher von mäßiger Qualität sind.

Um den Kunden immer den besten Preis bieten zu können werden mehrere Maßnahmen umgesetzt. Laut H&M wird der beste Preis erreicht durch: wenige Zwischenhändler; den Einkauf großer Volumen; fundierte Kenntnisse über Design, Mode und Textilien; den Einkauf der richtigen Waren auf den richtigen Märkten; ein durchgängiges Kostenbewusstsein; sowie einen effizienten Vertrieb. Außerdem befindet sich fast die gesamte Produktion in Niedriglohnländern.

H&M lässt alle Waren von unabhängigen Lieferanten fertigen, hauptsächlich in Asien und Europa, und besitzt daher keine eigene Produktion. Die Verkaufsflächen gehören ebenfalls nicht H&M sondern sind gemietet. Alle Geschäfte werden laut H&M täglich mit neuer Ware beliefert. Dadurch brauchen die Filialen keine eigenen Lager. Dies spart wiederum Mietkosten. Außerdem hat H&M durch die andauernde Neubelieferung mit neuen Produkten einen Vorteil gegenüber den Kaufhäusern, da diese unflexibler sind und die Produkte nicht so oft wechseln.

H&M bedient sich aller Kanäle zur Kommunikation. Zum einen gibt es ein H&M Magazin. In diesem Magazin geht es um Modethemen und die aktuellsten Lifestyletrends. H&M besitzt auch Seiten auf Facebook und Youtube. Natürlich gibt es auch eine Internetseite. Auf dieser gibt es viele Interessante Informationen, sowohl für Kunden, als auch für Investoren.

Umsatz	2008	1999	Wachstum
Schweden	5.973	4.274	39,8
Norwegen	4.232	2.283	85,4
Dänemark	3.102	1.481	109,5
Großbritannien	6.401	1.280	400,1
Schweiz	4.534	2.304	96,8
Deutschland	21.434	9.192	133,2
Niederlande	5.710	1.885	202,9
Belgien	2.581	1.193	116,3
Österreich	4.195	2.491	68,4
Luxemburg	316	122	159,0
Finnland	2.013	695	189,6
Frankreich	6.686	688	871,8
USA	6.264	0	//
Spanien	5.006	0	//
Polen	2.081	0	//
Tschechien	564	0	//
Portugal	634	0	//
Italien	2.229	0	//
Kanada	1.629	0	//
Slowenien	500	0	//
Irland	418	0	//
Ungarn	254	0	//
Slowakei	115	0	//
Griechenland	253	0	//
China	827	0	//
Japan	188	0	//
Franchise	390	0	//
Summe	88.529	27.888	217,4

Anhand dieser Grafik kann man gut erkennen, dass H&M in den letzten Jahren in viele neue Märkte eingestiegen ist, und dort teilweise schon eine beachtliche Größe erlangt hat. Aber auch in den Ländern, in denen H&M schon im Jahr 1999 vertreten war gab es weiterhin ein sehr hohes Wachstum. Deutschland welches schon 1999 der größte Absatzmarkt war wuchs seit 1999 trotz seiner damals schon enormen Größe noch mit 9,86% p.a. In den USA wird derzeit nur ein Umsatz von 6264 SEK M. gemacht. Vergleicht man allerdings die Einwohnerzahlen von Deutschland mit denen der USA, dann erkennt man das Potential welches hier noch herrscht. Das gleiche Szenario herrscht in China, wo man derzeit noch geringere Umsätze macht. Aber auch in den anderen Ländern in denen H&M vertreten ist scheint es noch viel Potential zu geben, da die Umsätze noch auf einem vergleichsweise niedrigen Stand sind. Von daher spricht

nichts dagegen, dass das Umsatzwachstum noch einige Jahre auf hohem Niveau bleiben wird. Außerdem wird H&M versuchen in neue Märkte einzusteigen, in denen man noch nicht vertreten ist. So wurde Anfang 2009 die erste Filiale in Russland eröffnet. Außerdem wurden Ende 2008 weitere Filialen im Nahen Osten eröffnet. Genug liquide Mittel für eine starke Expansion besitzt das Unternehmen auf jeden Fall.

Im Herbst 2006 ist H&M im Nahen Osten, in Dubai und Kuwait, eine Franchise-Partnerschaft eingegangen. Franchising ist allerdings laut H&M nicht in der Expansionsstrategie vorgesehen.

Auf das langfristige Wachstum wird später bei der Bilanzanalyse näher eingegangen. Hier geht es um die Unternehmensentwicklung im aktuellen Geschäftsjahr.

1. Quartal

Das erste Quartal verlief für H&M schwach. Der Umsatz sank flächenbereinigt um 5%. Werden die neuen Filialen und Währungseffekte mit einbezogen, dann stieg der Umsatz um 18% auf 23,3 Milliarden Kronen. Der Nettogewinn sank jedoch von 2,9 auf 2,6 Milliarden Kronen.

H&M meldete außerdem, dass die zwei neuen Filialen in Moskau gut laufen. Außerdem wurde gemeldet, dass der Vertrag für die erste Filiale in Seoul (Südkorea) unterzeichnet wurde, welcher Sommer 2010 eröffnen wird. Des Weiteren wird ab Sommer 2010 Filialen per Franchise in Jordanien betrieben.

2. Quartal:

Das 2. Quartal verlief für H&M trotz der Wirtschaftskrise sehr gut. H&M gelang es Ergebnis und Umsatz zu steigern. Der Nettoumsatz stieg um 23% von 21,609 Milliarden Schwedischen Kronen auf 26,538 Milliarden schwedischen Kronen. Währungsbereinigt wuchs der Umsatz um 8%. Auf vergleichbarer Fläche sanken die Umsätze leicht um 2%. Maßgeblich zum Umsatzwachstum beitrug Deutschland. Hier stiegen die Bruttoumsätze um 27% (währungsbereinigt 11%).

Auch beim Ergebnis konnte H&M zulegen. Der operative Gewinn konnte um 10% von 5,155 auf 5,671 Milliarden Schwedischen Kronen gesteigert werden. Der Gewinn nach Steuern wuchs um 6,4% von 3,939 auf 4,193 Milliarden Schwedische Kronen.

Halbjahresergebnis:

Für das erste Halbjahr ergab sich folgendes Bild: Der Nettoumsatz konnte um 21% von 41,351 Milliarden Schwedischen Kronen auf 49,837 Milliarden Kronen gesteigert werden. Währungsbereinigt ergibt das ein Wachstum von 6%. Flächenbereinigt sanken die Umsätze um 3%. In Deutschland stiegen die Umsätze um 25% (währungsbereinigt +8%).

Der Halbjahresgewinn nach Steuern sank um 1,6% von 6,880 auf 6,770 Milliarden Schwedische Kronen.

H&M kündete an, trotz der Wirtschaftskrise an den Expansionsplänen festzuhalten und in der zweiten Jahreshälfte 159 neue Filialen zu eröffnen. Der Schwerpunkt bilden die Länder USA, Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien. Am Stichtag den 31. Mai, betrieb der Konzern insgesamt 1822 Filialen, ein Jahr zuvor waren es noch 1.593 gewesen.

Umsatzzahlen für Juni:

Der Juni verlief für H&M unerwartet schwach. In den bestehenden Filialen fiel der Umsatz um 5%. Nach Aussagen von Branchenexperten herrscht im Einzelhandel weiterhin ein hoher Preisdruck. Bezieht man die neu eröffneten Filialen mit ein, dann stieg der Umsatz um 4%.

Weiteres:

H&M gab mittlerweile bekannt, dass es ab November auch Nobelschuhe zu kaufen geben wird. Allerdings mit einem erheblichen Preisabschlag im Vergleich zur Luxuskonkurrenz. Die Schuhe werden von dem angesehenen Londoner Star Designer „Jimmy Choo“ designt.

H&M ist in vielen Ländern aktiv. Der Umsatz wird in Zukunft wahrscheinlich noch mehr auf verschiedene Länder gestreut sein. Derzeit ist Deutschland jedoch das Land, in dem H&M mit Abstand am meisten umsetzt. Außerdem ist der USD wichtig, da H&M viel in Asien produzieren lässt und dort mit USD bezahlt.

Deshalb werde ich hier nur auf die drei Währungen EUR, USD und SEK eingehen.



In den vergangenen Jahren wurde der US-Dollar im Vergleich zur schwedischen Krone immer stärker. Dies bewirkte, dass die Produktion, aufgrund von Währungseffekten teurer wurde. Seit ca. 2002 gewann die schwedische Krone wieder an Stärke. Davon profitierte H&M infolge, dass die Produktionskosten geringer wurden. Seit Mitte 2008 verliert die Krone wieder an Stärke. Dies sollte wieder auf die Kosten schlagen.

Der Großteil der H&M-Ware wird derzeit noch in Euro-Ländern verkauft. Seit Anfang 2001 schwankte der Wechselkurs EUR/SEK nicht erheblich. Seit Mitte 2008 wird die Schwedische Krone wieder schwächer. Dies bewirkt, dass das Unternehmen positive Währungseffekte verbuchen kann. Dies schlägt sich auch in den letzten Quartalszahlen nieder. Im letzten Quartal konnte mehr Gewinn aufgrund von Währungsgewinnen erzielt werden.



Stärken

- Eigentümerstruktur
Der Gründer und dessen Familie besitzen immer noch 69,30% der Stimmrechte. Dies sorgt für eine gewisse Stabilität, da der Gründer höchstwahrscheinlich eher langfristig denkt und die langfristige Wertsteigerung des Unternehmens als Ziel hat.
- Organisationsstruktur
Ein Ziel von H&M ist es die neusten Trends in die Läden zu bringen. H&M gelang dies in der Vergangenheit sehr gut, was vor allem an der Organisationsstruktur lag. H&M kontrolliert alles, vom Design über Einkauf, Produktion und Verkauf. Dadurch kann H&M sehr schnell auf Modetrends reagieren und die Kollektionen sehr schnell in die Läden bringen.
- Markenname
Im Markennamen von H&M sehe ich eine weitere Stärke. Der Name H&M ist sehr bekannt. Sehr viele Leute kennen H&M und denken an Kleidung, wissen allerdings nicht, dass es für Hennes & Mauritz steht. Die Marke sorgt außerdem für eine gewisse Markentreue. Leute die zufrieden bei H&M einkaufen werden möglicherweise auch in Zukunft dort einkaufen. Außerdem soll H&M laut Interbrand sogar die wertvollste europäische Einzelhandelsmarke sein.
- Vertriebswege
Zum einen ist das Filialnetz von H&M sehr dicht. H&M ist in Deutschland in jeder großen Stadt vertreten. Nun werden auch Filialen in kleineren Städten eröffnet. Zudem druckt H&M neuerdings auch einen Katalog. Außerdem wurde ein Onlineshop errichtet. Damit möchte H&M auf der einen Seite versuchen weitere potentielle Kunden anzusprechen, die ihre Mode lieber von zu Hause bestellen. Auf der anderen Seite ist es auch eine Art Versicherung, die bewirkt, dass der Umsatz nicht schrumpfen wird, falls der Trend vom Homeshopping weiter zunimmt.
- Preis
H&M verkauft seine Mode zu sehr günstigen Preisen. Die Gründe dafür sind vor allem, dass der Großteil der Kollektionen in Asien produziert wird. Weitere Gründe wurden weiter oben bei der Vorstellung des Geschäftsmodells genannt.

Schwächen

- Schlechte Qualität
Bei meiner Recherche habe ich festgestellt, dass viele Verbraucher nicht wirklich von der Qualität von H&M zufrieden sind. Der Leitspruch lautet: Mode und Qualität zum besten Preis. Allerdings scheint diese Qualität nicht immer gegeben zu sein.
- Einmarkenstrategie
H&M hat nur eine Hauptmarke. Zwar wurde vor kurzem die Nobelmarke COS gegründet, diese befindet sich allerdings noch ganz im anfänglichen Aufbau. Der meiste Umsatz wird mit der Marke H&M erzielt. Dadurch besteht die Gefahr, dass es zu starken Umsatzrückgängen kommen kann, wenn die Marke H&M an Image verliert.

Chancen

- Umsatzpotential

Wie anhand der Umsatzaufteilung gezeigt wurde, besteht in vielen Ländern noch Umsatzpotential. Als Beispiel sei hier China zu nennen. Derzeit werden hier noch 827 Mio. SEK umgesetzt. Es spricht viel dafür, dass es in ein paar Jahren das Vielfache sein wird. In Deutschland werden derzeit 21.434 Mio. SEK umgesetzt. Dieser Umsatz verteilt sich auf ca. 82 Millionen Menschen. China, das bevölkerungsreichste Land der Erde hat 1,3 Milliarden Einwohner. Betrachtet man diese Relation, dann erkennt man das Potential.

- Steigende Kaufkraft

Der steigende Lebensstandard der Emerging Markets wird ebenfalls dazu führen, dass sich immer mehr Leute die Mode von H&M leisten können. Noch ist die Mode für viele Einwohner der Emerging Markets unbezahlbar. Steigende Löhne werden die Mode jedoch für viele bezahlbar machen.

Risiken

- Rückläufiger Modemarkt

Ein weiteres Risiko besteht in den rückläufigen Modemärkten Westeuropas. In Deutschland gehen die Umsätze in der Textilbranche seit 1993 schrittweise zurück. H&M gelang es jedoch in den letzten Jahren den Umsatz in Deutschland stetig und mit starken Wachstumsraten zu steigern. Der Umsatz stieg von 1999 bis 2008 um 133,2%.

- Konkurrenz

Ein Risiko besteht in der Konkurrenz, wie zum Beispiel Inditex (Zara) oder Esprit.

- Währungsrisiken

Das zweite Risiko stellen Währungsrisiken dar. Derzeit verursacht der erstarkende Dollar, dass die Produktion wieder teurer wird. Der schwache Euro bewirkt, dass die Umsätze aufgrund von Währungsgewinnen exorbitant ansteigen. Eine Gefahr besteht hier, wenn die Devisen längerfristig in die falsche Richtung für H&M laufen. Zum Beispiel falls der USD sehr stark wird und der Euro sehr stark an Wert verliert. Dann verteuert sich die Produktion auf der einen Seite, und die Umsätze sinken auf der anderen Seite. Beides zusammen ist eine gefährliche Mischung.

- Baumwollpreise

Die Baumwollpreise sind im langfristigen Vergleich gleich geblieben bzw. leicht gestiegen. Hier besteht das Risiko in steigenden Baumwollpreisen.

UMSATZENTWICKLUNG 1995 bis 2007						
Entwicklung des Umsatzes Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien, Angaben in Mrd. Euro						
JAH	Insgesamt	Damen Bekleidung	Herren Bekleidung	Baby u. Kinder Bekleidung	sonst. Textilien u. Bekleidung	Heim- und Haushaltstextilien
1995	64,78	27,28	14,93	3,43	7,13	12,02
1996	62,89	26,92	14,37	3,37	6,93	11,30
1997	61,36	26,10	14,27	3,27	6,77	10,94
1998	61,00	26,51	14,63	3,14	6,77	9,94
1999	60,74	26,33	14,88	3,09	6,85	9,59
2000	61,64	27,33	14,98	3,07	6,90	9,36
2001	60,50	27,23	14,62	2,93	6,89	8,83
2002	59,50	26,86	14,03	2,79	7,02	8,81
2003	57,90	26,05	13,80	2,66	6,97	8,48
2004	56,27	25,16	13,79	2,62	6,53	8,18
2005	56,76	25,50	14,13	2,64	6,39	8,10
2006	58,28	26,70	14,42	2,63	6,34	8,19
2007	60,82	28,54	15,12	2,68	6,37	8,11

Quelle: BTE Statistik-Report 2008 TW-Grafik

- Enorme liquide Mittel vorhanden

H&M besitzt liquide Mittel die 44,3% der Bilanzsumme des Unternehmens betragen. Dadurch ist das Unternehmen nicht auf externe Kapitalgeber angewiesen und kann sich voll und ganz auf das operative Geschäft konzentrieren. Außerdem hat H&M damit genügend Geld um die Expansion voranzutreiben. Sogar mehr als genug wenn man sich die Ausschüttungsquote anschaut. Das Unternehmen schüttet 88% der Jahresgewinne aus. Außerdem sorgen auch die vielen liquiden Mittel für eine finanzielle Stabilität.

- Starke Bilanzkennzahlen

H&M konnte in den letzten Jahren sehr starke Bilanzkennzahlen liefern, die sich stetig verbesserten. Die Eigenkapitalrendite würde bewirken, dass sich das Eigenkapital ca. alle 2 Jahre verdoppelt. Aufgrund der hohen Gewinnausschüttungen ist dies allerdings nicht der Fall. Weitere Informationen zu den Bilanzkennzahlen folgen bei Der Bilanzanalyse.

- Erschaffung einer Nobelmarke

Durch die Erschaffung einer Modemarke möchte H&M versuchen sich im höherpreisigen Segment zu platzieren. Ziel ist das das beste Preis/Leistungsverhältnis bei vergleichbaren Produkten zu bieten. Die Geschäfte werden in erstklassigen Lagen eröffnet. So wurde zum Beispiel eine Filiale in der noblen Regent-Street in London eröffnet. Das Design der Marke unterscheidet sich ganz klar, sodass die Marke wahrscheinlich nicht mit H&M verbunden wird. Das Logo ist grau. Die Expansion der Marke erfolgt ebenso wie bei H&M mit einem hohen Tempo.

Unternehmensanalyse

Quicktest

Quicktest - Ergebnisse

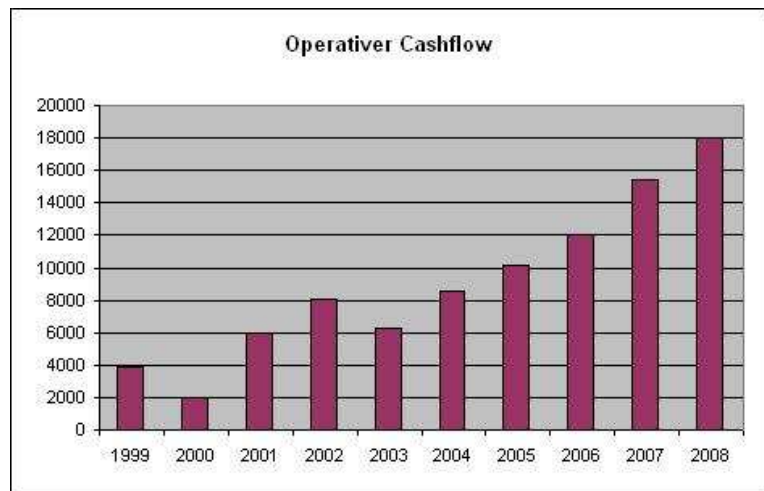
Werte in 1.000		2008	
		Bilanz	G&V
Flüssige Mittel	(FLM)	22.728.000,00	
Vorräte		8.500.000,00	
Eigenkapital	(EK)	36.950.000,00	
Fremdkapital	(FK)	14.293.000,00	
Gesamtkapital	(GK)	51.243.000,00	
Betriebsleistung (Umsatzerlöse, etc.)	(BL)		88.532.000,00
Fremdkapitalzinsen	(FKZ)		8,00
Cash Flow vor Steuern	(CF)		23.464.000,00
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	(EGT)		21.190.000,00
Ergebnisse			
Eigenkapitalquote	$\frac{EK \cdot 100}{GK}$	72,11%	
Schuldtilgungsdauer in Jahren	$\frac{(FK-FLM)}{CF}$	0,00 J.	
Gesamtkapitalrentabilität	$\frac{(EGT+FKZ) \cdot 100}{GK}$		41,35%
Cash Flow in % der BL	$\frac{CF \cdot 100}{BL}$		26,50%
Beurteilung/Note			
Eigenkapitalquote		1,00	
Schuldtilgungsdauer in Jahren		1,00	
Finanzielle Stabilität		1,00	
Gesamtkapitalrentabilität			1,00
Cash Flow in % der BL			1,00
Ertragskraft			1,00
G E S A M T		1,00	

Unternehmensanalyse

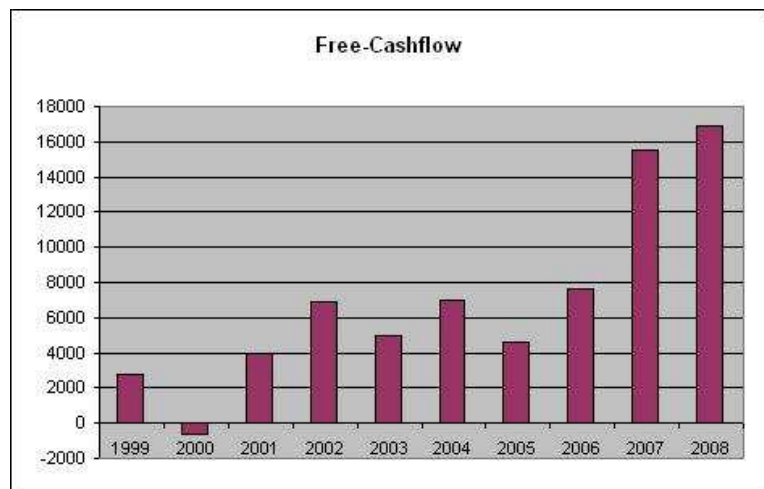
Kennzahlenüberblick

H&M // 872318 // in Mio. SEK		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gewinn und Verlustrechnung											
Umsatz		27888	30454	39699	45522	48238	53695	61262	68400	78346	88532
Kosten der umgesetzten Leistung		-13153	-15057	-19200	-20419	-21145	-22977	-25080	-27736	-30499	-34064
Rohertrag		14735	15397	20499	25103	27093	30718	36182	40664	47847	54468
Verkaufsaufwand		-9597	-10963	-14111	-15822	-16828	-18928	-21801	-23971	-27687	-32185
Verwaltungsaufwand		-559	-668	-910	-1023	-1042	-1123	-1208	-1395	-1778	-2145
Operativer Gewinn		4579	3766	5478	8258	9223	10667	13173	15298	18382	20138
Zinserträge		193	254	275	383	389	341	384	515	793	1060
Zinsaufwendungen		-15	-18	-19	-13	-3	-3	-4	-5	-5	-8
Gewinn vor Steuern		4757	4002	5734	8628	9609	11005	13553	15808	19170	21190
Steuern		-1683	-1451	-1918	-2942	-3223	-3731	-4306	-5011	-5582	-5896
Jahresüberschuss		3074	2551	3816	5686	6386	7274	9247	10797	13588	15294
Bilanz											
Immaterielle Vermögenswerte		95	104	87	118	112	101	250	222	266	1656
Sachanlagen		2996	4854	6181	6118	6124	6429	7619	7554	9287	12441
Anlagevermögen		3167	5055	6684	6538	6442	6712	8077	8033	10689	15872
Vorräte		3609	4449	4332	4193	5050	5142	6841	7220	7969	8500
Forderungen (a.L.L.)		385	421	508	570	617	713	763	865	1122	1991
Liquide Mittel		6832	5403	8531	13480	13194	15051	18846	18625	20964	22726
Umlaufvermögen		11032	10645	13726	18661	19320	21416	25106	27522	31045	35371
Eigenkapital		10294	11890	15432	19088	20097	22209	25924	27779	32093	36950
Fremdkapital		3904	3811	4979	6111	5665	5918	7259	7776	9641	14293
langfristiges Fremdkapital		687	777	941	824	961	1033	775	780	807	2414
kurzfristiges Fremdkapital		3217	3033	4038	5287	4704	4885	6484	6996	8834	11879
Finanzverbindlichkeiten		43	42	86	0	0	0	0	0	0	0
Gesamtkapital		14198	15701	20411	25199	25762	28127	33183	35555	41734	51243
Cashflowrechnung											
Operativer Cashflow		3925	1941	6012	8093	6236	8568	10135	12055	15381	17966
Cashflow aus Investitionstätigkeit		-1133	-2525	-2036	-1222	-1274	-1589	-5547	-4395	144	-1090
Investitionen in Sachanlagen		-1133	-2525	-2042	-1170	-1256	-1575	-2276	-1952	-3522	-4747
Free-Cashflow		2792	-584	3976	6871	4962	6979	4588	7660	15525	16876
Wachstum											
	CAGR										
Umsatz	13,7%	23,7	9,2	30,4	14,7	6,0	11,3	14,1	11,7	14,5	13,0
Rohertrag	15,6%	28,3	4,5	33,1	22,5	7,9	13,4	17,8	12,4	17,7	13,8
Operativer Gewinn	17,9%	37,6	-17,8	45,5	50,7	11,7	15,7	23,5	16,1	20,2	9,6
Gewinn vor Steuern	18,1%	37,2	-15,9	43,3	50,5	11,4	14,5	23,2	16,6	21,3	10,5
Jahresüberschuss	19,5%	34,4	-17,0	49,6	49,0	12,3	13,9	27,1	16,8	25,8	12,6
Operativer Cashflow	18,4%	//	-50,5	209,7	34,6	-22,9	37,4	18,3	18,9	27,6	16,8
Free-Cashflow	22,1%	//	-120,9	-780,8	72,8	-27,8	40,6	-34,3	67,0	102,7	8,7
Rentabilität											
Rohertragsmarge		52,8	50,6	51,6	55,1	56,2	57,2	59,1	59,5	61,1	61,5
Umsatzrendite		11,0	8,4	9,6	12,5	13,2	13,5	15,1	15,8	17,3	17,3
Eigenkapitalrendite		32,9	23,0	27,9	32,9	32,6	34,4	38,4	40,2	45,4	44,3
Gesamtkapitalrendite		24,0	17,1	21,1	24,9	25,1	27,0	30,2	31,4	35,2	32,9
Kostenintensitäten											
Herstellungskostenquote		47,2	49,4	48,4	44,9	43,8	42,8	40,9	40,5	38,9	38,5
Verkaufsaufwandsquote		34,4	36,0	35,5	34,8	34,9	35,3	35,6	35,0	35,3	36,4
Verwaltungsaufwandsquote		2,0	2,2	2,3	2,2	2,2	2,1	2,0	2,0	2,3	2,4
Sachinvestitionsquote		28,9	130,1	34,0	14,5	20,1	18,4	22,5	16,2	22,9	26,4
Finanzielle Stabilität											
Eigenkapitalquote		72,5	75,7	75,6	75,7	78,0	79,0	78,1	78,1	76,9	72,1
Gearing		-65,9	-45,1	-54,7	-70,6	-65,7	-67,8	-65,0	-67,0	-65,3	-61,5
Deckungsgrad A		325,0	235,2	230,9	292,0	312,0	330,9	321,0	345,8	300,2	232,8
Deckungsgrad B		346,7	250,6	245,0	304,6	326,9	346,3	330,6	355,5	307,8	248,0
Liquidität 1. Grades		212,4	178,1	211,3	255,0	280,5	308,1	259,8	266,2	237,3	191,3
Liquidität 2. Grades		224,3	192,0	223,8	265,7	293,6	322,7	271,6	278,6	250,0	208,1
Liquidität 3. Grades		342,9	351,0	339,9	353,0	410,7	438,4	387,2	393,4	351,4	297,8
Anlagenintensität		22,3	32,2	32,7	25,9	25,0	23,9	24,3	22,6	25,6	31,0
Arbeitsintensität		77,7	67,8	67,2	74,1	75,0	76,1	75,7	77,4	74,4	69,0
Kennzahlen je Aktie											
Anzahl der Aktien (in tsd.)		827536	827536	827536	827536	827536	827536	827536	827536	827536	827536
Ergebnis		3,72	3,08	4,61	6,87	7,72	8,79	11,17	13,05	16,42	18,48
Dividende		1,35	1,35	1,75	6	6	8	9,5	11,5	14	15,5
Operativer Cashflow		4,7	2,3	7,3	9,8	7,5	10,4	12,2	14,6	18,6	21,7
Free Cashflow		3,4	-0,7	4,8	8,3	6,0	8,4	5,5	9,3	18,8	20,4
Bewertung											
KGV		72,6	54,9	46,2	27,8	22,9	24,6	22,7	24,4	24,3	16,1
KCV		56,9	72,1	29,3	19,5	23,4	20,9	20,7	21,9	21,5	13,7
KBV		21,7	11,8	11,4	8,3	7,3	8,1	8,1	9,5	10,3	6,7

Der operative Cashflow ist in den letzten zehn Jahren um durchschnittlich 18,4% p.a. gestiegen. Das Wachstum ist außerdem sehr konstant, vor allem die letzten Jahre.



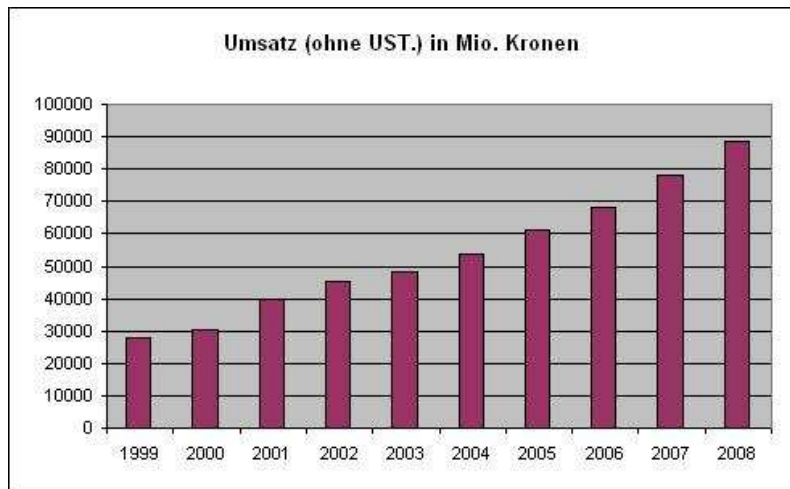
Schaut man sich den Free-Cashflow an, dann fallen einem direkt mehrere Sachen auf. Zum einen ist er in den letzten Jahren ebenfalls stark angestiegen. Einen richtigen Sprung gab es in 2007. Das Durchschnittliche Wachstum seit 1999 beträgt 22,4% pro Jahr. Was auf dem Diagramm allerdings nicht richtig zu erkennen ist, ist, dass der Free Cashflow im Zeitraum von 1999 bis 2006 immer noch mit



15,5% pro Jahr gewachsen ist. Des Weiteren erkennt man in der Cashflow-Rechnung, dass der Finanzierungscashflow nur aus der Dividendenzahlung besteht. Dies liegt daran, dass das Unternehmen keine Finanzverbindlichkeiten besitzt. Der Investitionscashflow ist die letzten Jahre sehr gering. Im Jahr 2008 betrug er nur 6,1% des operativen Cashflows. Die Investitionen in Sachanlagen betrugen 2008 26,4% des operativen Cashflows. Bedenkt man, dass das Unternehmen die letzten Jahre stark expandiert hat, dann ist dies sehr wenig. Es zeigt, dass zum laufenden Geschäftsbetrieb nur wenige Investitionen nötig sind, da die meisten Investitionen in Sachanlagen der Expansion zuzurechnen sind. Schaut man sich das Geschäftsmodell an so wird das relativ schnell klar. Die Immobilien sind nur gemietet und die Produktion wird von Fremdfirmen durchgeführt.

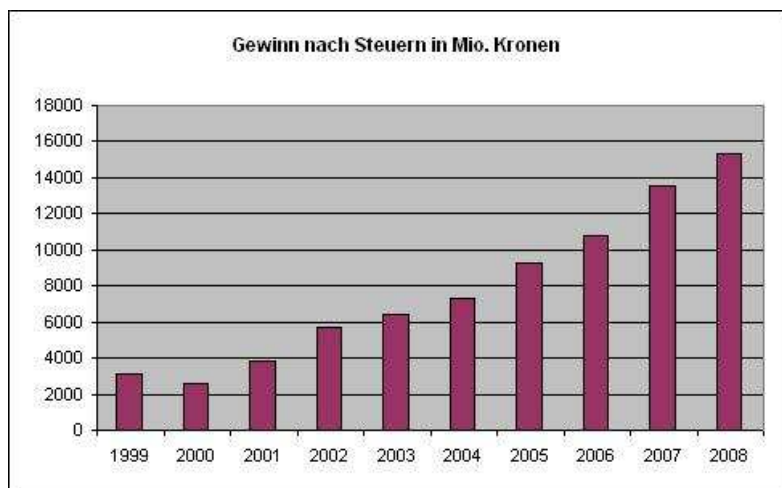
Wie anhand der Tabelle schon erkannt werden konnte war das Wachstum der letzten Jahre sehr stark. Seit 1999 wuchs der Umsatz um 13,7%. Allerdings muss dazu gesagt werden, dass das Umsatz-Wachstum in den Jahren davor viel stärker war. In den Jahren vor 2000 lag das Umsatzwachstum meist über 20%. Dies heißt, dass sich das Wachstum schon enorm abgeschwächt hat. Ich

denke allerdings, dass das derzeitige Umsatzwachstum immer noch sehr gut ist. Kein Unternehmen kann auf Dauer mit einem Umsatzwachstum von über 20% wachsen. Je nachdem wie sich die Währungskurse entwickeln werden, ist in den nächsten Jahren mit Währungsgewinnen zu rechnen. Starke Währungsgewinne gab es schon im aktuellen Geschäftsjahr. Das Wachstum verläuft außerdem sehr konstant, was mir sehr gut gefällt. Ebenfalls positiv ist hervorzuheben, dass im gesamten Betrachtungszeitraum der Umsatz nie geschrumpft, sondern immer nur gewachsen ist.

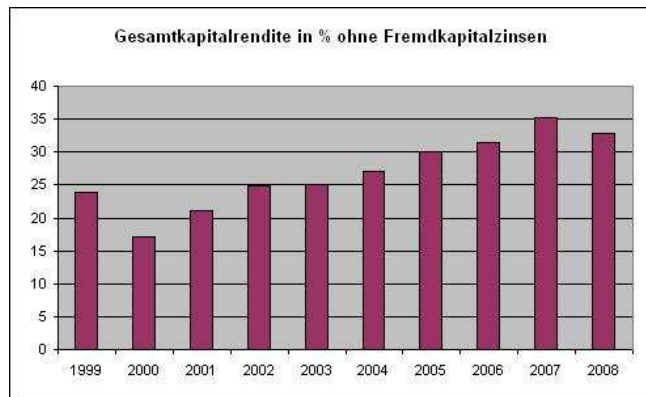


Uns als vielleicht zukünftige Aktionäre interessiert allerdings besonders bzw. umso mehr was für ein Gewinn uns am Ende bleibt. Das Gewinn-Wachstum lag in den letzten Jahren bei ca. 19,5% pro Jahr. Ich denke dies ist ein sehr gutes Ergebnis. Es lässt sogar schon erkennen, dass sich die Umsatzrentabilität verbessert hat. Darauf wird allerdings im näheren Kapital

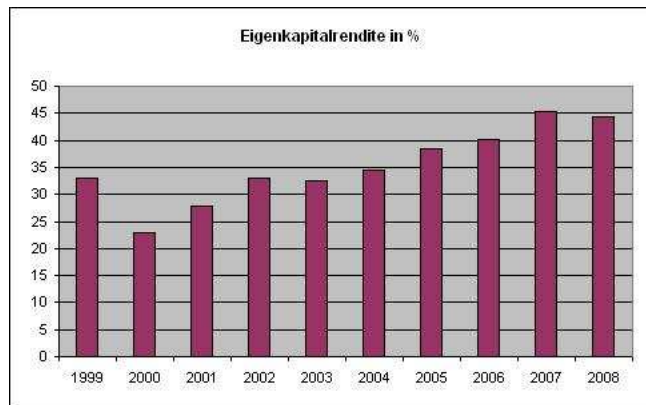
genauer drauf eingegangen, weshalb ich hier nicht darauf eingehen möchte. Außerdem verläuft das Gewinnwachstum auch hier wieder sehr konstant, was mir wieder gefällt. Der Gewinn war nur im Jahr 2000 rückläufig.



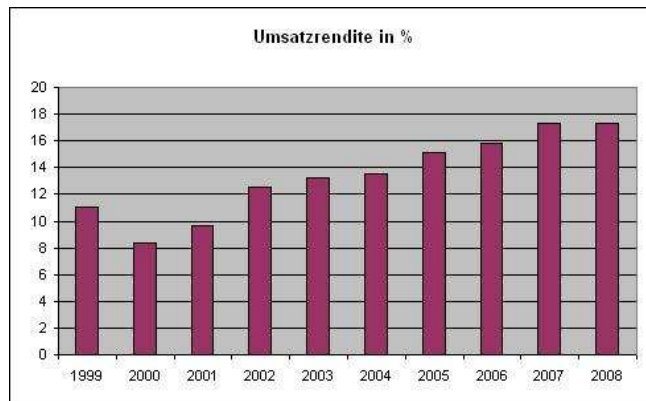
Die Rentabilität weist ebenfalls wieder Spitzenwerte auf. Als erstes habe ich mir die Gesamtkapitalrendite angeschaut. Diese ist auf einem sehr hohen Niveau und stieg die letzten Jahre stark an. Der Höchststand betrug im Jahr 2007 ca. 35%. Im letzten Geschäftsjahr lag sie bei ebenfalls hervorragenden 32,9%.



Uns als Aktionäre interessiert allerdings natürlich hauptsächlich wie sich unser eingesetztes Kapital (Eigenkapital) verzinst. Die Eigenkapitalrendite stieg in den letzten Jahren ebenfalls stark an. Sie erreichte ihren Spitzenwert im Jahr 2007 mit über 45% und lag ein Jahr später, im Geschäftsjahr 2008 bei 44,3%. Auch hier fällt auf, dass sich diese Kennzahl im langfristigen Vergleich enorm verbessert hat.



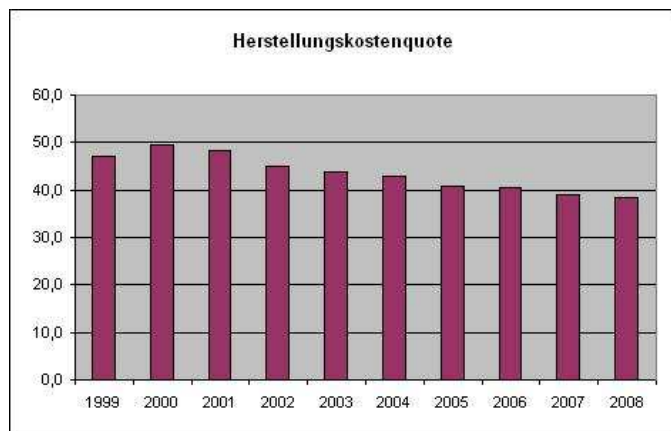
Als Value- (oder Value/Quality) Investor interessiert mich allerdings auch, wie viel Gewinn am Ende für mich als Aktionär und damit Miteigentümer übrig bleibt. Die Umsatzrendite, wie sollte es anders sein, stieg in den letzten Jahren ebenfalls sehr stark an. Sie wuchs seit 1999 mit durchschnittlich 5,2% p.a. und seit 2000 sogar mit 9,5% p.a. Die Umsatzrendite betrug im Geschäftsjahr 2008 17,3%.



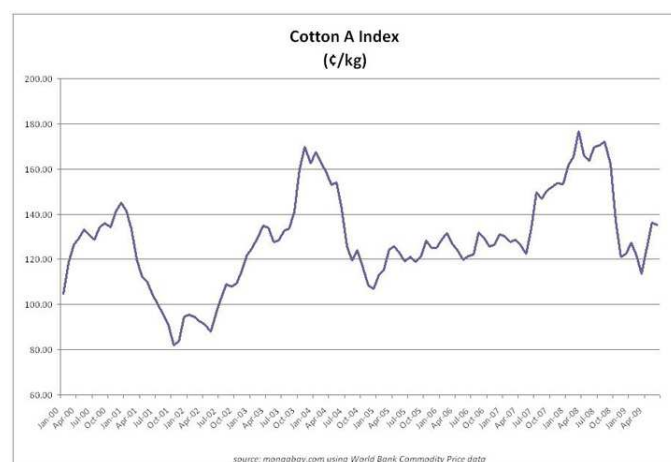
Diese hohe Umsatzrendite gibt dem Unternehmen außerdem auch mehr Stabilität, da bei einem Umsatzeinbruch nicht sofort ein Verlust verbucht werden muss.

Die Herstellungskostenquote sank im gesamten Betrachtungszeitraum jedes Jahr, bis auf das Jahr 2000. Insgesamt sank sie seit 1999 um durchschnittliche 2,3% pro Jahr. Dies hört sich nicht viel an. Schaut man sich allerdings das Diagramm an, bemerkt man, dass dies fast 10% sind. Außerdem ist dieser Kostenblock sehr groß, weshalb sich diese paar % schnell bemerkbar machen.

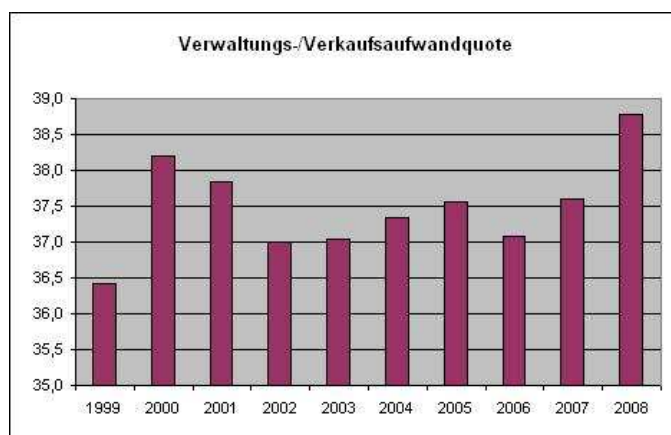
Schaut man sich die Preisentwicklung der letzten Jahre von Baumwolle an, so kann festgestellt werden, dass der Preis im langfristigen Durchschnitt leicht gestiegen ist. Die Baumwolle wird in US-Dollar eingekauft. Wie bei der Währungsanalyse festgestellt werden konnte, wurde der USD im Vergleich zur schwedischen Krone bis zum Jahr 2002 stärker und verlor dann an Schwäche. Die Kostenintensität konnte jedes Jahr ab 2001 gesenkt werden.



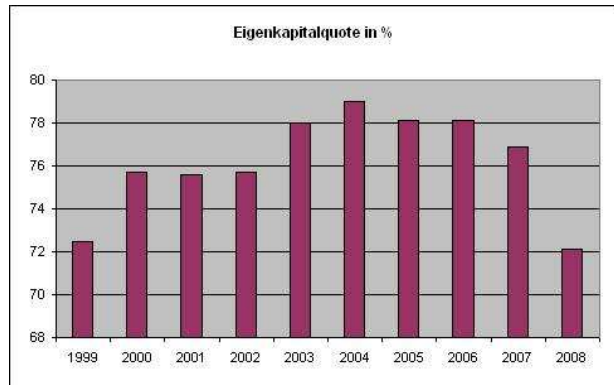
so kann festgestellt werden, dass der Preis im



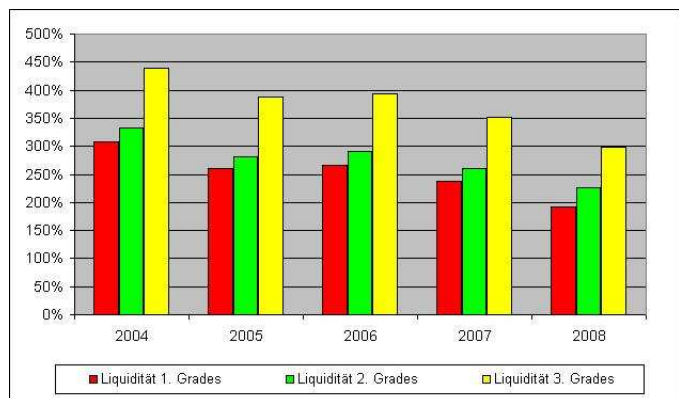
H&M hat zudem noch weitere Kosten. Dazu gehören die Vertriebsaufwendungen und die Verwaltungsaufwendungen. Diese sind im langfristigen Vergleich seit 1999 schrittweise um durchschnittlich 0,7% pro Jahr gestiegen. Diese Entwicklung ist keinesfalls optimal und ein Abzugspunkt bei der Bilanzanalyse. In Anbetracht der restlichen Kennzahlen ist diese Entwicklung jedoch in Ordnung.



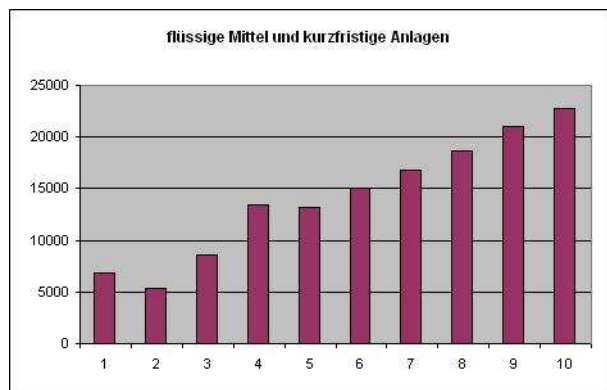
Bei der Stabilität kann Hennes & Mauritz wieder punkten. Es sei vorweg gesagt, dass dieses Unternehmen zum aktuellen Zeitpunkt (Geschäftsjahr 2008) keinerlei Finanzverbindlichkeiten besitzt. Schaut man sich die Eigenkapitalquote an, so wird man feststellen, dass sie in den letzten Jahren gesunken ist, was allerdings auch gut ist. Warum dies so ist werde ich später erläutern. Zum Geschäftsjahr 2008 betrug die Eigenkapitalquote ca. 72% was allerdings immer noch ein Spitzenwert ist.



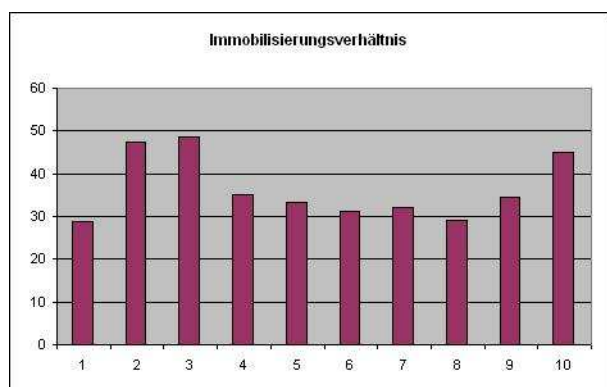
Die Liquiditätsgrade sind ebenfalls auf einem hohen Wert. So betrug die Liquidität 1. Grades zum Geschäftsjahr 2008 191,3%. Der Zielwert beträgt hier normalerweise bei mindestens 5% liegt. Auch die anderen Liquiditätswerte sind sehr hoch. Hier sieht man sofort wie liquide dieses Unternehmen ist. Manche werden meinen, dieses Unternehmen wäre zu liquide. Allerdings sind die Rentabilitätskennzahlen ebenfalls sehr hoch.



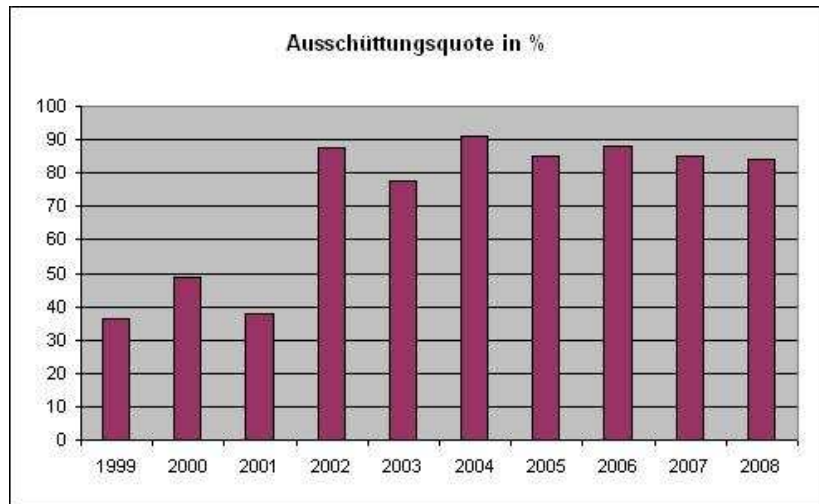
Sieht man sich die Bilanz näher an, so wird man feststellen, dass die flüssigen Mittel 44,4% der Bilanzsumme betragen. Das Unternehmen besteht also fast zur Hälfte nur aus Cash. Das Unternehmen schüttet rund 83% des Gewinnes aus. Trotzdem steigen die flüssigen Mittel des Unternehmens weiter an.



Eine weitere wichtige Kennzahl ist das Immobilisierungsverhältnis, welches das Verhältnis von Anlagevermögen zu Umlaufvermögen wiedergibt. Werte von über 100 weisen unelastische Unternehmen auf. Aufgrund des vielen Cashes ist es nicht verwunderlich, dass das Umlaufvermögen größer als das Anlagevermögen ist, und die Kennzahl so unter 100 liegt.

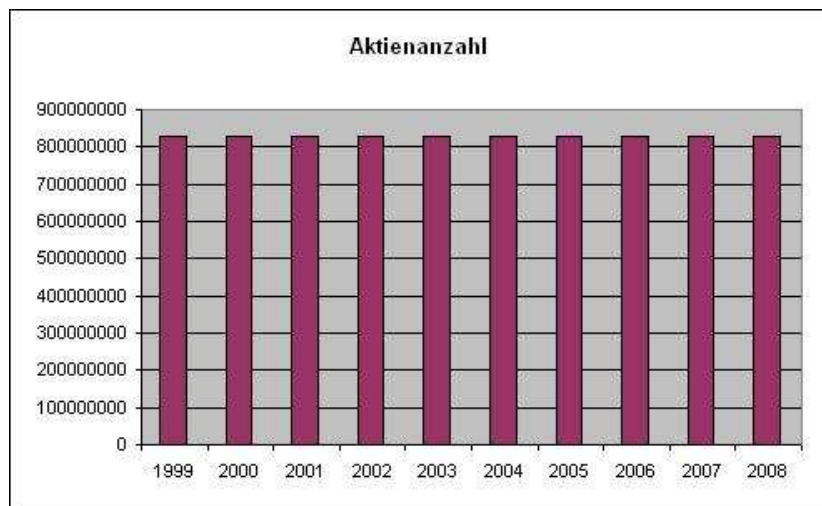


Die Ausschüttungsquote ist in den letzten Jahren von 36,29% auf 83,87% gestiegen. Dies ist ein sehr hoher Wert, den ich normalerweise nicht dulden würde. In Anbetracht der riesigen Geldvorräte ist dies allerdings kein Problem bzw. besser als das Geld einzubehalten. Eine Alternative wäre noch, das Geld für Aktienrückkäufe



zu verwenden. Allerdings ist H&M die letzten Jahre sehr hoch bewertet gewesen, weshalb es nicht von Vorteil gewesen wäre, Aktien zurückzukaufen. Schaut man sich die Aktienanzahl an, so ist diese im gesamten Betrachtungszeitraum konstant geblieben.

Die Aktienanzahl ist während des gesamten Betrachtungszeitraum gleich geblieben.



Unternehmensanalyse

Branchenvergleich

Inditex	2004	2005	2006	2007	2008
Umsatz	5.569 €	6.741 €	8.196 €	9.435 €	10.407 €
Umsatzwachstum	16,9%				
Gewinn	646 €	811 €	1.010 €	1.258 €	1.262 €
Gewinnwachstum	18,2%				
Umsatzrendite	11,6%	12,0%	12,3%	13,3%	12,1%
Umsatzrendite-Wachstum	1,1%				
Eigenkapitalrendite	29,0%	30,0%	32,0%	33,0%	28,0%
Eigenkapitalrendite-Wachstum	-0,9%				
Eigenkapitalquote	56,8%	56,1%	60,5%	59,3%	60,7%
Gesamtkapital	4.213 €	5.203 €	5.742 €	7.106 €	7.777 €
Flüssige Mittel	772 €	988 €	906 €	1.466 €	1.466 €
FLM % des GK	18,3%	19,0%	15,8%	20,6%	18,9%
Anzahl der Geschäfte	2.244	2.692	3.131	3.691	4.264
Hennes und Mauritz	2004	2005	2006	2007	2008
Umsatz	5.013 €	5.719 €	6.386 €	7.314 €	8.265 €
Umsatzwachstum	13,3%				
Gewinn	679 €	863 €	1.008 €	1.269 €	1.428 €
Gewinnwachstum	20,4%				
Umsatzrendite	13,6%	15,1%	15,8%	17,3%	17,3%
Umsatzrendite-Wachstum	6,2%				
Eigenkapitalrendite	34,4%	38,4%	40,2%	45,4%	44,3%
Eigenkapitalrendite-Wachstum	6,5%				
Eigenkapitalquote	79,0%	78,1%	78,1%	76,9%	72,1%
Gesamtkapital	2.630 €	3.098 €	3.319 €	3.896 €	4.784 €
Flüssige Mittel	1.405 €	1.573 €	1.739 €	1.957 €	2.122 €
FLM % des GK	53,4%	50,8%	52,4%	50,2%	44,3%
Anzahl der Geschäfte	1.068	1.193	1.345	1.522	1.738
Esprit	2004	2005	2006	2007	2008
Umsatz	1.485 €	1.873 €	2.120 €	2.691 €	3.380 €
Umsatzwachstum	22,8%				
Gewinn	179 €	292 €	339 €	470 €	586 €
Gewinnwachstum	34,5%				
Umsatzrendite	12,0%	15,6%	16,0%	17,5%	17,3%
Umsatzrendite-Wachstum	9,6%				
Eigenkapitalrendite	41,0%	51,6%	46,3%	48,9%	40,5%
Eigenkapitalrendite-Wachstum	-0,3%				
Eigenkapitalquote	64,5%	70,2%	70,9%	70,9%	72,8%
Gesamtkapital	762 €	911 €	1.167 €	1.546 €	1.987 €
Flüssige Mittel	160 €	157 €	247 €	475 €	592 €
FLM % des GK	20,9	17,2	21,2	30,7	29,8
Anzahl der Geschäfte	//	//	//	//	//

Ein Vergleich mit „zwei“ anderen Unternehmen der Branche ist nicht wirklich ein Branchenvergleich. Allerdings sind Inditex und Esprit Konkurrenzunternehmen, welche ganz klar am ehesten zu H&M passen.

Der Branchenvergleich zeigt, dass Esprit am stärksten wächst, gefolgt von H&M und Inditex. Man sollte allerdings bedenken, dass Esprit, gemessen am Umsatz, noch relativ klein ist.

Das höchste Umsatzwachstum besitzt Esprit. Hier wachsen die Umsätze seit 2004 mit 22,4%. Inditex kommt auf ein Wachstum von 16,9% und H&M wächst mit 13,3% seit 2004. Hier belegt H&M den letzten Platz. Allerdings ist wie oben schon erwähnt Esprit noch relativ klein. Inditex ist in etwa dieselbe Größe allerdings besitzt Inditex mehrere Marken. Es gehören zum Beispiel Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti und noch andere Marken zu Inditex. H&M hingegen besitzt nur die Marke H&M und kann daher in Städten nur eine bestimmte Anzahl an Filialen eröffnen.

Das Gewinnwachstum beträgt bei Esprit 34,5%, bei H&M 20,4% und bei Inditex 18,2%. Die Umsatzrendite ist bei H&M und bei Esprit mit 17,3% gleichgroß. Inditex besitzt eine Umsatzrendite von 12,3%. H&M erreicht diese hohe Umsatzrendite möglicherweise aufgrund der Fokussierung auf eine einzige Marke, was höhere Renditen erlaubt. Das Wachstum der Umsatzrendite beträgt bei Esprit 9,6%, bei H&M 6,2% und bei Inditex lediglich 1,1%.

Die Eigenkapitalrendite beträgt bei H&M 44,3%, bei Esprit 40,5% und bei Inditex 28%. Beim Wachstum der Eigenkapitalrendite gewinnt ebenfalls H&M, das einzige Unternehmen, das im Betrachtungszeitraum die Eigenkapitalrendite steigern konnte. Bei H&M wuchs die Eigenkapitalrendite um durchschnittliche 6,5%, wohingegen bei Esprit die Eigenkapitalrendite um -0,3% und bei Inditex um -0,9% schrumpfte.

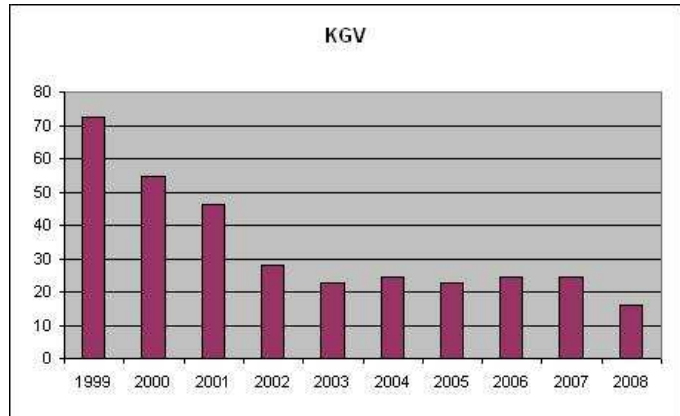
Die höchste Eigenkapitalquote besitzt Esprit mit 72,8% gefolgt von H&M mit 72,1% und Inditex mit 60,7%. Den höchsten Anteil von liquiden Mitteln an der Bilanzsumme besitzt H&M mit 44,3%. Esprit besteht zu 29,8% aus flüssigen Mitteln und Inditex zu 18,9%. Außerdem kann man anhand der obigen Grafiken sehen, dass H&M viel weniger Filialen als H&M besitzt. Dies deutet darauf hin, dass bei H&M pro Filiale mehr umgesetzt wird.

Insgesamt gab es 8 Testkriterien. Esprit und H&M belegen jeweils 3mal den ersten Platz, 2mal waren beide Unternehmen gleich gut. Inditex gewinnt kein Kriterium. Inditex ist mit der Marke Zara vom Geschäftsmodell am ehesten mit H&M vergleichbar.

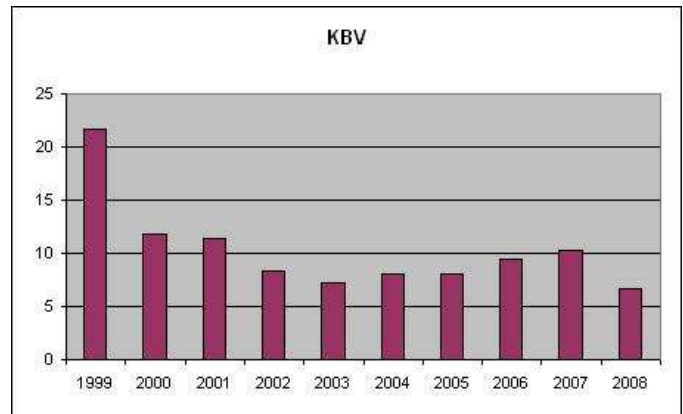
Ich bin mit dem Ergebnis sehr zufrieden. Meiner Meinung nach sind Esprit und H&M von den Kennzahlen beide sehr gut. Esprit wächst schneller als H&M, dafür besitzt H&M die höhere Eigenkapitalrendite und hat auch mehr liquide Mittel, die für Investitionen zur Verfügung stehen. Außerdem sollte man bedenken, wie oben schon erwähnt, dass H&M viel größer als Esprit ist.

Die Betrachtung des historischen KGVs lässt darauf schließen, dass die Aktie Ende 2008 (30. November) unterbewertet war. Das KGV ist in den letzten Jahren stark gesunken. Dies mag zum einen damit zusammenhängen, dass die Wachstumsraten zurückgingen. Allerdings scheint es, dass die Aktie im Jahr 1999 überbewertet war. Die damalige Wachstumsrate des Gewinns lag bei über 20% pro Jahr. Heute

wächst H&M mit ca. 17% pro Jahr. Ich schätze das langfristige faire KGV auf ca. 22. Dies ergibt einen fairen Kurs pro Aktie von 406,56 SEK wenn man mit dem Gewinn des letzten Geschäftsjahres rechnet. Für dieses Jahr rechne ich mit einer Stagnation der Gewinne bzw. mit einem leichten Rückgang. Das aktuelle KGV (12.08.09) beträgt 22,6.



Auch das KBV ist im langfristigen Verlauf stark zurückgekommen. Es lag 1999 bei über 20. Am Ende des Geschäftsjahres 2008 (30. November) lag es bei 6,7. Das KBV ist sehr hoch, allerdings meiner Meinung nach, im Vergleich mit der hohen Eigenkapitalrendite, vertretbar.



Unternehmensanalyse

PEG & EKR

Jetzt zu einer Kennzahl, die das Wachstum berücksichtigt. Das **PEG-Ratio**.

Definition:

$PEG = KGV / \text{durchschnittliche Gewinnwachstumsrate}$

PEG > 1 = überbewertet

PEG = 1 = fair bewertet

PEG < 1 = unterbewertet

Szenario 1:

Wachstumsrate: 19,5%

PEG = 1,157

Szenario 2:

Wachstumsrate: 15%

PEG = 1,504

Szenario 3:

Wachstum: 10%

PEG = 2,256

Für die gesamten Szenarien wurde das oben genannte aktuelle KGV genommen. Laut PEG-Ratio ist das Unternehmen derzeit leicht überbewertet bzw. in etwa fair bewertet.

Als nächstes habe ich versucht, mithilfe der Eigenkapitalrendite die zukünftigen Gewinne zu prognostizieren. Auch diese Methode ist relativ einfach und nicht sehr genau. Sie hilft mir aber in etwa ein Gefühl für das zukünftige Gewinnwachstum zu bekommen.

Jahr	Ek je Aktie alt	EKR	EPS	Einbehaltene Gewinne	EK je Aktie neu
2008	38,8	47,6%	18,5	2,8	41,6
2009	41,6	50,7%	21,1	3,2	44,7
2010	44,7	54,0%	24,2	3,6	48,4
2011	48,4	57,5%	27,8	4,2	52,5
2012	52,5	61,2%	32,2	4,8	57,4
2013	57,4	65,2%	37,4	5,6	63,0

Die Eigenkapitalrendite ist in den letzten 5 Jahren um durchschnittlich 6,5% pro Jahr gewachsen. Dies habe ich mit in die Rechnung mit einfließen lassen.

Im Jahr 2013 sollte der Gewinn pro Aktie 37,4 SEK betragen. Multipliziert mit meinem fairen KGV (22) gibt dies ein Kurs von 822,8. Möchte Ich eine Rendite von jährlich 15% erhalten, dann müsste ich die Aktien heute für höchstens 470 SEK kaufen.

Mit H&M liegt uns ein Unternehmen vor, welches in den letzten Jahren starke Wachstumsraten erzielen konnte. Das Unternehmen hat außerdem die Rentabilität Jahr für Jahr erhöht. H&M wird meiner Meinung nach in Zukunft weiter wachsen. Das Unternehmen expandiert sehr stark und möchte diese starke Expansionspolitik auch in Zukunft fortsetzen. Noch gibt es viel Potential, wie wir anhand der Umsatzverteilung nach Regionen sehen konnten. Die Expansion weiter fortzusetzen sollte kein Problem darstellen, da das Unternehmen enorme liquide Mittel vorhanden hat und außerdem einen sehr starken operativen Cashflow und Free-Cashflow erwirtschaftet. Außerdem bestehen keine Finanzverbindlichkeiten, weshalb sich das Unternehmen voll und ganz auf das operative Geschäft konzentrieren kann. Die Tatsache, dass der Gründer und dessen Familie die Mehrheit der Stimmrechtanteile halten stimmt mich ebenfalls positiv, da diese meiner Meinung nach eher im Sinne und Wohle des Unternehmens handeln. Sie setzen sich eher für eine langfristige Steigerung des Aktionärsvermögens ein, als ein externer Manager, der möglicherweise nur auf die kurzfristigen Profite schaut, an denen er gemessen wird.

Das Unternehmen ist laut meiner Analyse derzeit außerdem überbewertet.

Disclaimer:

Private Analyse.

Der Inhalt dieser Analyse ist ohne Gewähr.

Die in dieser Analyse vorgestellten Szenarien und Aussagen dienen lediglich der Information und stellen keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren jeglicher Art dar. Die Aussagen spiegeln meine eigene Meinung wider und können Vermutungen enthalten. Eine Haftung für Vermögensschäden wird nicht übernommen. Jeder Anleger handelt auf eigenes Risiko.