

Weltmarktführer mit Discount

Author : Huiqun

Der Investor Li Lu gilt als einer der potenziellen Nachfolger von Warren Buffett. Sein Fonds Himalaya Capital, der ca. 9 Mrd. USD verwaltet, ist eines der Kerninvestments von Buffetts Stellvertreter Charlie Munger. Im Unterschied zu Berkshire Hathaway liegen die Investments von Li Lu jedoch vor allem außerhalb der USA und insbesondere in China. Mit rund 6% der sogenannten H-Shares bzw. rund 1% aller ausstehenden Aktien ist Li Lu derzeit an **CRRC** beteiligt, dem Weltmarktführer für Eisenbahnausrüstung. Das halbstaatliche Unternehmen ist erst 2015 aus der Fusion der Nummer eins und der Nummer zwei im Markt entstanden, also aus der CNR Group und der CSR Group. Nahezu sämtliche U-Bahnen, Hochgeschwindigkeitszüge, Lokomotiven und Güterzüge im Land des Lächelns stammen aus der Produktion von CRRC. Mit einer zunehmenden Auslandsexpansion versucht das Unternehmen, seine ohnehin dominierende Position (ca. 40% Weltmarktanteil) auch international auszubauen. Zwar ist der Konzern mehrheitlich in den Händen des chinesischen Staates. Bei der Vergabe neuer Aufträge zum Bau der neuen Seidenstraße dürfte dies jedoch mehr Vorteil als Nachteil sein. Die in Hongkong und Deutschland gehandelten H-Shares notieren derzeit mit einem Discount von 24% zu den in Shanghai gehandelten A-Aktien.

Die Super-App für das Reich der Mitte

Ein typisches „unvermeidbares“ chinesisches Unternehmen, wie Warren Buffett sagen würde, ist **Tencent**. Das Unternehmen ist das chinesische Pendant zu Facebook, WhatsApp, Netflix, Uber und Paypal – alles in einem. So organisieren Chinesen ihren kompletten Alltag mit der zu Tencent gehörenden Messaging-App WeChat. Das Unternehmen hat knapp 1 Mrd. Nutzer, die über seine „Super-App“ kommunizieren, Videospiele nutzen oder ihre Zahlungen abwickeln. Dazu kommen mehr als 100 Mio. Abonnenten des Musikdienstes Tencent Music sowie eine Beteiligung an der E-Commerce-Plattform JD.com. Der Netzwerkeffekt, die wachsende Mittelschicht in China und der abgeschottete Markt für Internetplattformen sorgen dafür, dass Tencent mit einem großen Anteil an wiederkehrenden Erlösen hohe Margen und freie Cashflows erzielt. Der typische Nutzer von WeChat (und das sind immerhin 2/3 aller Chinesen) verbringt im Durchschnitt 66 Minuten pro Tag auf der Plattform. Dabei hat Tencent die einzelnen Komponenten seiner Plattform bislang noch kaum monetarisiert. Anzeigen bringen Tencent heute ca. 8 Mrd. EUR Umsatz im Jahr ein, in etwa so viel wie Facebook im Jahr 2013/2014.