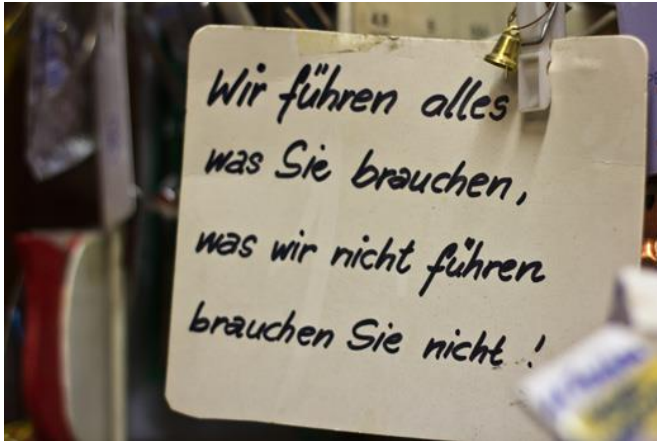


**Sehr geehrte Investoren,
liebe Freunde von Apus Capital,**



Dieses Schild an der Tür eines der wenigen noch verbliebenen "Tante Emma"-Ladens enthält viel Wahrheit! Wie wir einkaufen hat sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Noch in den 50er und 60er Jahren gab es in jedem Ort kleine Lebensmittelläden, mehrere Metzgereien, Bäcker, Bekleidungsäden und Haushaltswarengeschäfte. Mit dem Aufkommen der Supermärkte und Discounter und der zunehmenden Motorisierung hat sich die Struktur des Handels jedoch dramatisch verändert. Die steigende Anzahl von Einkaufsmärkten mit ihrem ständig wachsenden Angebot verdrängten zunehmend die kleinen, lokalen Spezialanbieter. In vielen Ortschaften findet sich heute keine Einkaufsmöglichkeit mehr. Die großen Supermärkte hingegen sind inzwischen "One-Stop-Shopping-Center", in denen man Lebensmittel, Kleidung, Elektronik, Haushaltsgeräte, Schreibwaren und vieles mehr erwerben kann. Das Angebot hat dabei zum Teil "gigantische Ausmaße" angenommen. Viele Verbraucher fühlen sich in diesen Märkten von der schieren Größe der Geschäfte überfordert. Zudem kommt sich der Kunde in den heutigen unpersönlichen Selbstbedienungsläden oft alleingelassen vor. Das war bei Tante Emma noch ganz anders! Das Geschäft führte tatsächlich nur die Produkte, die für den täglichen Gebrauch notwendig waren. Die Inhaber kannten ihre Kunden, ihre Wünsche und Vorlieben. Zudem waren viele Waren, da individuell verpackt, auch in den gewünschten Mengen erhältlich. Sicher war "in der guten alten Zeit" nicht alles besser. Aber unsere moderne Konsumwelt hat zu einer "Entfremdung" der Händler von ihren Kunden geführt. Wie es Udo Jürgens in seinem Hit über den Tante Emma-Laden so schön formulierte:

"Bei Tante Emma ist's privat, sie ist kein Warenautomat!"

Die Kundenfreundlichkeit und die persönliche Ansprache des Kunden sind hingegen im heutigen Handel weitgehend verloren gegangen. Daran hätte sich wohl so schnell nichts geändert, wenn nicht der Onlinehandel als neuer Vertriebsweg zunehmend an Bedeutung gewonnen hätte. Sah es noch vor 20 Jahren so aus, als ob die großen Platzhirsche im stationären Handel auf Jahrzehnte unangreifbar wären, hat das Internet einen dramatischen Wandel ausgelöst. Der Online-Handel hat den stationären Anbietern in den letzten Jahren erhebliche Marktanteile abgenommen und wächst auch weiter deutlich schneller als alle anderen Handelsformen.

Hochrechnung VII – E-Commerce



Volumina im Online-Handel (Vergleich 2014 – 2015)

Kategorisierung 2015	2014	2015	Veränderung 2014 zu 2015 in [%]
Bekleidung	8.497	10.016	+ 18
Elektronikartikel / Telekommunikation	5.678	7.554	+ 33
Bücher / Ebooks	3.929	3.613	- 8
Schuhe	2.849	3.276	+ 15
Computer / Zubehör / Spiele / Software	3.004	2.989	- 1
Möbel / Lampen / Dekoration	2.316	2.674	+ 15
Haushaltswaren und -geräte	2.403	2.444	+ 2
Hobby und Freizeitartikel	2.016	2.256	+ 12
Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles	2.279	1.824	- 20
DIY / Blumen	1.127	1.365	+ 21
Drogerie	1.205	1.358	+ 13
Auto und Motorrad / Zubehör	1.788	1.112	- 38
Spielwaren	977	1.076	+ 10
Haus- und Heimtextilien	562	732	+ 30
Schmuck / Uhren	721	736	+ 2
Tierbedarf	485	842	+ 74
Lebensmittel	618	736	+ 19
Bürobedarf	928	644	- 31
Medikamente	815	575	- 29
Sonstiges	646	1.081	+ 67



In einzelnen Produktgruppen wie Elektronikartikeln, Bekleidung und Büchern haben Onlineanbieter inzwischen bis zu 30% Marktanteil erreicht. Ausschlaggebend hierfür sind nach Umfragen folgende Vorteile:

- **Von Öffnungszeiten unabhängige Einkaufsmöglichkeiten**
- **Bequemlichkeit / stressfreier Einkauf**
- **Lieferung nach Hause**
- **Bessere Such- und Vergleichsmöglichkeiten**
- **Günstigere Preise**

Darüber hinaus können die Onlinehändler auf Grund der beim Kauf erfassten

Daten ihre Kunden individueller und zielgerichteter ansprechen, als dies im stationären Handel bisher möglich ist. Hinweise auf mögliche interessante Produkte oder individuelle Angebote /Discounts verbessern das Einkaufserlebnis und erhöhen die Kundenbindung. Diesen Vorteil haben erfolgreiche Onlinehändler wie Amazon früh erkannt. Wie es Amazon Gründer Jeff Bezos schon vor Jahre ausdrückte:

"Der einzige Weg, uns zu behaupten, ist über bessere Dienstleistungen und besseren Service. Die Kunden sind Götter"

Die klassischen Händler stehen unter erheblichen Druck, sich entsprechend anzupassen. Neben der Einrichtung eigener Online-Shops muss der Handel dabei in seinen Filialen nach Möglichkeit den Kunden das gleiche Einkaufserlebnis wie im Onlinehandel bieten. Dann greifen auch wieder die Vorteile des traditionellen stationären Handels wie "Touch & Feel" und die unmittelbare Verfügbarkeit der Produkte. Angesichts hoher laufender Kosten der Filialen (Mieten und Personal) ist dies zwingend notwendig, um die notwendige Kundenfrequenz in den Geschäften und damit eine ausreichende Rendite zu erzielen.

Die Erfolgsformel für den Handel lautet dabei "**Omnichannel**". Die Idee dahinter ist, die Vorteile des Internet- und stationärem Handel sowie alle verfügbaren Informationen zum Kunden (zum Beispiel auch Informationen aus sozialen Netzwerken wie Facebook) zusammenzubringen. Der Kunde soll von der ersten Informationssuche bis zur Kaufentscheidung und der logistischen Abwicklung seines Kaufs umfassend begleitet werden. Damit sollen Kundenbindung und - zufriedenheit deutlich erhöht werden. Nach Einschätzung von Handelsexperten werden sich diese kombinierten Modelle in Zukunft gegenüber dem reinen stationären, aber auch dem klassischen Onlinehandel durchsetzen:

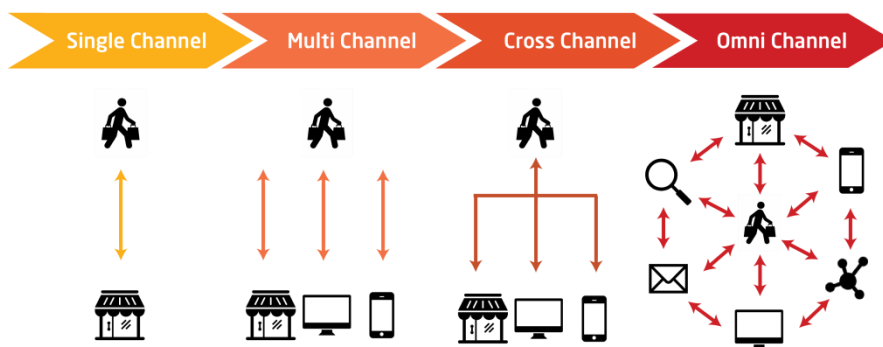
<http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/omnichannel-handel-wie-die-haendler-endlich-auf-allen-kanaelen-glaenzen-wollen/11416218.html>

<http://onlinemarketing.de/news/der-handel-der-zukunft-sechs-omnichannel-trends>

<http://www.chainstoreage.com/article/top-10-disruptive-retail-trends-01>

Der traditionelle Handel steht damit vor dem größten Wandel seiner Geschichte. Wie wir einkaufen wird sich in den kommenden Jahren dramatischer verändern als in einem ganzen Jahrhundert zuvor. Wir werden dabei zwar zu "gläsernen", aber hoffentlich auch zufriedeneren Kunden. Denn wie bei Tante Emma stehen

unsere individuellen Bedürfnisse nun wieder im Vordergrund. Der Kunde soll zunehmend wieder "zum König" werden.



Welcher Händler aus den anstehenden Veränderungen als Gewinner hervorgehen wird, ist außer bei Amazon nur schwer zu sagen. Sicher ist aber, dass Unternehmen, die Technologien zur Umsetzung von Omnichannel-Strategien liefern, deutlich profitieren dürften. Hierzu gehören große Softwareunternehmen wie **SAP** und **Oracle**, die sich im Handelsbereich voll auf das Thema "Omnichannel" konzentrieren, aber auch kleinere Softwarespezialisten wie **GK Software**, die Lösungen für Handels-Filialnetze anbieten.

Eine wesentliche Schnittstelle zwischen der Onlinewelt und dem stationären Handel sind zudem "**elektronische Preisschilder**" (**ESLs = Electronic Shelf Labels**). Will man den Kunden im stationären Handel flexible, tages- oder gar stundenaktuelle Preise bieten, wie sie im Online-Handel Standard sind, ist die klassische statische Preisauszeichnung aus Papier oder Kunststoff zu unflexibel und kostenintensiv. Der Trend geht daher eindeutig zu digitalen Preisschildern, die zentral gesteuert werden können. Die Mediamarkt/Saturn-Gruppe hat das früh erkannt und in den vergangenen Monaten für 130 Millionen € die ESL-Technologie in nahezu allen Filialen ausgerollt. Das Unternehmen kann damit in den Kunden in seinen Online-Shops und Filialen jederzeit die gleichen Preise bieten. Zudem kann man jederzeit flexibel auf Aktionspreise von Wettbewerbern reagieren.



<https://www.welt.de/wirtschaft/article147272907/Media-Markt-und-Saturn->

[schaffen-Papier-Preisschild-ab.html](#)

Mit elektronischen Preisschildern und der damit verbundenen Funktechnologie ergeben sich darüber hinaus zahlreiche Möglichkeiten, das Einkaufserlebnis für den Kunden im stationären Handel deutlich zu verbessern und letztendlich dem Onlineeinkauf anzugleichen:

- So kann der Kunde bereits am Eingang (falls er sich vorab registriert hat) persönlich begrüßt werden.
- Dann wird er auf dem direkten Weg zu den Produkten geführt, die ihn interessieren beziehungsweise, die er sich vorab schon im Onlineshop des Händlers angesehen hat.
- Am Produkt angekommen, sendet ihm das elektronische Preisschild zusätzliche Informationen wie Bewertungen von anderen Kunden, Gebrauchsanweisungen oder Videos zum Einsatz der Produkte auf sein Smartphone.
- Handelt es sich um einen guten Kunden, bekommt er zudem einen individuellen Rabatt auf seinen Einkauf.
- Darüber hinaus weist das System auf vergleichbare oder ergänzende Produkte im Shop hin.
- Schließlich kann er noch beim Produkt entscheiden, ob er es direkt mitnimmt oder bei sperrigen Gütern nach Hause liefern lässt.
- Dies alles wird auf seinem Smartphone erfasst und kann an der Kasse ausgelesen und im Idealfall auch mobil bezahlt werden.

Für den Händler bieten ESLs zudem den Vorteil, dass die Kunden und ihr Verhalten im Laden nicht mehr anonym bleiben. Ihr Verhalten wird - wie im Online-Handel - erfasst und kann entsprechend ausgewertet werden. Darüber hinaus lässt sich durch den Vergleich der Bewegungsdaten von Kunden die Präsentation der einzelnen Produkte und Produktgruppen optimieren. Aufgrund dieser offensichtlichen Vorteile werden sich digitale Preisschilder nach Expertenmeinung in den kommenden Jahren weltweit im Handel durchsetzen.

Der ESL-Markt soll daher von aktuell 350 Mio USD auf 1,5 bis 2,0 Mrd USD im Jahr 2020 wachsen:

<http://www.internetworld.de/technik/personalisierung/digitale-preisschilder-in->

[filiale-887041.html](#)

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Digitale-Preisschilder-setzen-sich-im-Einzelhandel-durch-.html>

Der Apus Capital ReValue Fonds ist vor diesem Hintergrund schon seit längerem bei **Store Electronic Systems (neuer Name: SES-Imagotag)** investiert: Das französische Unternehmen hält rund 50% Marktanteil im ELS-Markt und hat unter anderem auch für Mediamarkt/Saturn die elektronischen Preisschilder geliefert. Der Umsatz dürfte 2016 um 50% wachsen. Angesichts der enormen Marktpotentiale, des führenden Produktportfolios, starker Partner und einer umfangreichen Projektpipeline sollte das hohe Wachstum auch in den Folgejahren anhalten. Damit dürfte der Neubewertungsprozess der Aktie unserer Meinung nach noch lange nicht beendet sein.

Store Electronic Systems



Store Electronic Systems ist ein hervorragendes Beispiel für die Art von Unternehmen, die wir für den Apus Capital ReValue Fonds suchen: Gesellschaften, die mit führenden Produkten vom hohen Wachstum neuer Märkte profitieren. Mit anderen Worten: Wir möchten in Aktien investieren, wo unternehmerisch Werte geschaffen werden. Wer den ReValue Fonds erwirbt, ist damit aber nicht nur an einem, sondern an 50 solcher "Gewinner des Wandels" beteiligt!

Zwar geht die Saat "nie gleichmäßig" auf. Bei einigen Unternehmen erkennt die Börse die Potentiale früher, bei anderen später. Auch erfüllt nicht jedes Investment, die Erwartungen. Die Entwicklung des Apus Capital ReValue Fonds mit einem Wertzuwachs von bisher 100 % (nach Kosten) zeigt aber, dass unser Fokus auf Neubewertungskandidaten offensichtlich trägt. Wir sind davon überzeugt, dass dies auch in Zukunft der Fall sein wird!

So hat sich der Fonds auch im August mit einem Wertzuwachs von 2,8% wiederum erfreulich und besser als die meisten Vergleichsindices entwickelt. Der Vorsprung gegenüber dem DAX und dem EURO-STOXX50 konnte weiter ausgebaut werden. Auch auf der Volumenseite hat sich der positive Trend der

letzten Monate fortgesetzt: Mit rund 22 Millionen hat das Fondsvolumen einen neuen Höchststand erreicht. In der Statistik der Zeitschrift FondsXpress belegt der Fonds aktuell Platz 4 unter allen auf Europa ausgerichteten Aktienfonds. Dies freut uns sehr, ist aber auch Ansporn, weiter gute Ergebnisse zu liefern.

Sehr geehrte Investoren,
liebe Freunde von Apus Capital,

der Spätsommer ist sowohl beim Wetter als auch an den Börsen deutlich erfreulicher verlaufen, als es der bisherige Jahresverlauf erwarten ließ. Hoffen wir, dass sich an den Finanzmärkten trotz des einen oder anderen Tiefausläufers über dem Atlantik (FED, US-Wahlen) und der Adria (italienisches Referendum) ein schöner Altweibersommer und danach ein goldener Herbst anschließt. So könnte 2016 - wie beim Wein - trotz der einen oder anderen vorausgegangenen "Wetterkapriole" noch ein "guter Börsenjahrgang" werden! Indem wir weiter fleißig unseren Aktien-Weinberg bearbeiten, versuchen wir von unserer Seite das Möglichste dafür zu tun!



Mit besten Grüßen aus Frankfurt!

Dr. Wolfram Eichner, Heinz-Gerd Vinken, Johannes Ries und Harald Schmidt
Apus Capital