

Marketing-Anzeige

DJE-Branchenkommentar

Konsumsektor unter Druck: Chancen zeigen sich nur noch selektiv

Von Jörg Dehning, Analyst für die Konsumgüterbranche, bei der DJE Kapital AG

Pullach im Isartal, 01.07.2026 – Anfang Juni präsentieren sich die großen Konsumgüterunternehmen traditionell in Paris ihren Investoren – so auch 2026. Auf der in der Branche stark beachteten Konferenz haben die Manager die Möglichkeit, den Investoren die jüngsten Nachfragetrends und Innovationen näherzubringen. In diesem Jahr war jedoch Vorsicht das vorherrschende Thema. Der anhaltende Iran-Krieg, höhere Benzinpreise und mehr Unternehmensinsolvenzen dämpfen die Konsumlaune. Viele Verbraucher greifen zur günstigeren Handelsmarke, um ihr Budget zu schonen. Das zeigt sich vor allem bei niedrigeren Einkommensgruppen. Besserverdienende mussten ihre Ausgaben bislang oft noch nicht spürbar einschränken, auch weil sie von der guten Entwicklung ihrer Aktienanlagen profitiert haben.

Reinigungsmittel unter Druck, Kosmetik bleibt robuster

Mit Blick auf die Umsatz- und Ertragsentwicklung äußerten sich die meisten Reinigungsmittelhersteller besonders vorsichtig. Neben der erstarkten Konkurrenz durch Handelsmarken belasten sie steigende Rohstoff- und Verpackungskosten, die unter anderem eine Folge des Nahostkonflikts sind. Deutlich zuversichtlicher blickt dagegen die Kosmetikindustrie nach vorn. Zwar leiden auch Hersteller von Beauty-Produkten unter höheren Verpackungskosten. Ihnen fällt es jedoch generell leichter, diese Belastungen über Preisanpassungen und Veränderungen im Produktmix auszugleichen. Zudem ist ihr Anteil am Gesamtkostenblock angesichts der höheren Preispositionierung von Premium-Kosmetikprodukten ohnehin geringer. Hilfreich ist dabei auch die vorteilhaftere Kundenstruktur. Zu den Kunden führender Kosmetikmarken zählen sowohl ältere, zahlungskräftigere als auch jüngere, modisch orientierte Käufer. Es überrascht daher nicht, dass das Online-Segment in der Kosmetikindustrie zu einem wichtigen Wachstumstreiber geworden ist. So erzielt einer der Marktführer im Beautybereich inzwischen mehr als 30 Prozent seines Umsatzes über sogenannte E-Commerce-Vertriebskanäle wie große Social-Media-Plattformen, Online-Marktplätze, spezialisierte Beauty-Plattformen oder chinesische Live-Streaming-Angebote.

Damit lässt der Konzern nicht nur online viele Wettbewerber hinter sich, sondern überzeugt auch mit seiner Innovationskraft. Mit jährlichen Investitionen von mehr als 1,3 Mrd. Euro in Forschung und Entwicklung gelingt es dem Unternehmen, die Zahl der Produkteinführungen hochzuhalten und teilweise weiter zu steigern. Themen wie Longevity und Hautdiagnostik sind dabei nur zwei Bausteine unter vielen. Entsprechend geht das Management davon aus, auch 2026 besser abzuschneiden als der Gesamtmarkt.

Energy-Drinks bleiben ein Wachstumsthema

Eine hohe Widerstandskraft zeigt in dem aktuell schwierigen Konsumumfeld auch die Softdrink-Branche, vor allem das Segment der Energy-Drinks. Einerseits stützt die attraktive Preispositionierung die Nachfrage. Dies gilt nicht nur für die etablierten Märkte in den USA und Europa, sondern auch für viele Schwellenländer. Führende Energy-Drink-Anbieter setzen beispielsweise auf preisgünstigere Zweitmarken, die nun auch von Einkommensgruppen mit niedrigeren Budgets gekauft werden können. Die enge Zusammenarbeit im Vertrieb mit verschiedenen Abfüllpartnern unterstützt den Roll-out der Marken in den Schwellenländern zusätzlich.

Ein weiterer Faktor, der die Widerstandskraft der Getränkebranche stützt, ist die fortlaufende Erschließung neuer Kundengruppen. Die Anbieter richten ihr Portfolio zunehmend auf Lifestyle-Konsumenten aus, die funktionelle Getränke ohne Kalorien oder Zucker nachfragen. Der Fokus liegt hier auf fruchtigen Sorten, die neben Koffein zusätzliche Inhaltsstoffe wie Kollagen und immununterstützende Vitamine enthalten.

Getränkehersteller sind heute besser abgesichert

Mit Blick auf die höheren Rohstoff- und Verpackungskosten, unter anderem für Aluminium, fällt auf, dass die meisten Getränkehersteller aus der Covid-Pandemie offenbar Lehren gezogen haben und heute deutlich besser gegen steigende Rohstoffpreise abgesichert sind als damals. Sollte die Nahostkrise jedoch bis weit ins kommende Jahr andauern, dürften auch diese vorteilhaften Hedging-Kontrakte an Wirkung verlieren.

Die Modebranche spürt den Kostenschub erst später

Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Textilindustrie. Seit Beginn des Iran-Krieges sind die unmittelbaren Kosten für Textilhersteller in Süd- und Südostasien, unter anderem in Bangladesch, Indien und Vietnam, um 20 bis 30 Prozent gestiegen. Vor allem die Preise für Kunstfasern wie Polyester zogen infolge der zeitweisen Ölknappheit deutlich an. Auch Baumwolle verteuerte sich im Zuge der Nahostkrise. Die asiatischen Produzenten können diese höheren Kosten jedoch in der Regel erst ab Herbst im Rahmen der Neuverhandlungen für die Frühjahrskollektion 2027 weitergeben. Das heißt, die hiesigen Modekunden und die hiesige Modeindustrie werden die Teuerung erst mit deutlichem Zeitverzug zu spüren bekommen.

Wie groß der jeweilige Anpassungsbedarf bei den Preisen ausfällt, hängt zudem von der Produktionsstruktur der Anbieter ab. Unternehmen mit höheren Beschaffungsanteilen in Nordafrika und Osteuropa dürften deutlich weniger von den Turbulenzen betroffen sein als preisaggressivere Filialformate. Steigende Frachtkosten dürften die Entwicklung der Bruttomarge im späteren Jahresverlauf trotzdem dämpfen.

Auch im Modebereich gewinnen Zweitmarken weiter an Bedeutung. So erzielt einer der europäischen Marktführer mit einer Zweitmarke, die auf hochwertige Sport- und Freizeitmode spezialisiert ist, in vielen Ländern kontinuierlich Marktanteilsgewinne.



Marketing-Anzeige

Offprice-Händler profitieren vom Spardruck

Als krisenerprobt gilt in der Handelslandschaft außerdem das sogenannte „Offprice“-Segment. Da preisbewusste Konsumenten in Zeiten knapper Budgets gezielt nach Rabatten suchen, können „Offprice“-Anbieter in diesem Umfeld auch in diesen Zeiten solide Erlöszuwächse vermelden.

Offprice-Händler kaufen Restbestände und überschüssige Luxusartikel zu sehr günstigen Preisen auf und bieten sie anschließend den eigenen Kunden an. Der Vorteil dieser äußerst agilen Einkaufsstrategie liegt auch darin, dass der Anbieter nicht direkt von nennenswerten Produktionskostensteigerungen in Asien betroffen ist. Allein durch den Fokus auf einen optimierten Preisabstand zum regulären Handel ergeben sich für den Anbieter zahlreiche Möglichkeiten, die eigene Rohertragsmarge zu steigern.

Im Konsumsektor zählt die richtige Auswahl

Angesichts des eher schwierigen Umfelds bleibt die Einzeltitel-Selektion im Konsumsektor wichtig. Vor dem Hintergrund der teils astronomisch anmutenden Bewertungen mancher Technologiewerte dürften einige Investoren nach Diversifikationsmöglichkeiten suchen. Der Konsumsektor bietet hier einige aussichtsreiche Chancen. Unter Risikoaspekten ist eine sorgfältige Titelselektion jedoch wichtiger denn je. Der Fokus sollte klar auf Segmenten liegen, die der inflationsbedingten Konsumschwäche trotzen können. Sollte es zu einer tragfähigen Lösung in der Nahostkrise kommen, bieten Konsumwerte zudem ein gewisses Erholungspotenzial.

Über DJE

Die DJE Kapital AG gehört zur DJE-Gruppe und ist seit 1974 als unabhängige Vermögensverwaltung am Kapitalmarkt aktiv. Das Unternehmen aus Pullach bei München verwaltet mit rund 200 Mitarbeitern (davon rund 25 Fondsmanager und Analysten) aktuell über 17,3 Milliarden Euro (Stand: 31.03.2026) in den Bereichen individuelle Vermögensverwaltung, institutionelles Asset Management sowie Publikumsfonds. Zudem bietet DJE seit 2017 eine einzeltitelbasierte digitale Vermögensverwaltung an. DJE hat den Anspruch, ihren Kunden weitsichtige Kapitalmarktexpertise in allen Marktphasen zu bieten.

www.dje.de

Pressekontakt

DJE Kapital AG

Konstantin Krenz von Essen

Konstantin.KrenzvonEssen@dje.de

+49 89 790453 – 674

PB3C GmbH

Paul Oberhofer

+49 69 928 84 70 46

+49 151 72 51 42 46

oberhofer@pb3c.com



Marketing-Anzeige

Rechtliche Hinweise

Marketing-Anzeige: Alle hier veröffentlichten Angaben dienen ausschließlich Ihrer Information und stellen keine Anlageberatung oder sonstige Empfehlung dar. Die in diesem Dokument enthaltenen Aussagen geben die aktuelle Einschätzung der DJE Kapital AG wieder. Diese können sich jederzeit, ohne vorherige Ankündigung, ändern. Alle getroffenen Angaben sind mit Sorgfalt entsprechend dem Kenntnisstand zum Zeitpunkt der Erstellung gemacht worden. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann jedoch keine Gewähr und keine Haftung übernommen werden.