

PROBEAUSGABE



TREND-THEMA DES MONATS

Sport-Streaming pflügt
die TV-Landschaft um

www.cashkurs-trends.de | www.cashkurs.com | www.godmode-trader.de

Liebe Leserinnen und Leser!

Dirk Müller
Börsen- und Finanzexperte



Wie gerne erinnere ich mich an meine Kindheitstage, als mein Vater am Samstagnachmittag vor dem alten Nordmende Röhrenradio saß und vollkommen in die Live-Übertragung der Fußball-Bundesliga versunken war. Welche Tragödien sich abspielten, wenn es ausgerechnet während der spannendsten letzten Minuten der Live-Konferenz-Schalte aller Spiele an der Haustür klingelte.

Welche Tragödien sich abspielten, wenn es ausgerechnet während der spannendsten letzten Minuten der Live-Konferenz-Schalte aller Spiele an der Haustür klingelte.

Die Technik hat sich seit jener Zeit immer wieder und immer schneller verwandelt. Auf das Röhrenradio folgte die TV-Übertragung mit der legendären abendlichen Zusammenfassung im aktuellen Sportstudio. Wie groß war der Aufschrei, als die ersten Fußballspiele nicht mehr im freien Fernsehen der öffentlich-rechtlichen zu sehen waren, sondern nur noch bei den „Abo-Gangstern“ von Premiere.

Jetzt steht der nächste Wechsel der Technologie an. „Alte“ Revolutionäre wie Premiere/Sky werden von den neuen Streaming-Diensten abgelöst, die eine Abhängigkeit von Satelliten-Schüssel auf dem Dach oder TV-Kabel überflüssig machen und praktisch überall und in Echtzeit per LTE oder WLAN empfangen werden können.

Die Technik mag sich ändern, aber die Begeisterung bleibt. Ich werde nie vergessen, wie ich um ein Haar den Start einer vollbesetzten Lufthansa-Maschine verhindert hätte, weil auf meinem iPad die letzten Minuten eines Deutschlandspiels der WM 2014 liefen. Pilot und Crew standen mit mir in der Kaffeeküche und fieberten mit, während sich unser Zeitfenster für den Start immer weiter schloss. Mit dem Abpfiff rannte jeder auf seinen Platz und die Maschine war gerade noch rechtzeitig in der Luft. So etwas schafft kein Spielfilm und keine noch so gute Vorabendserie. Das schafft nur die Faszination von Live-Sport. Wenn schon nicht selbst im Stadion, dann zumindest live - dabei. Völlig unvorstellbar, sich ein Formel 1- Rennen oder ein WM-Finale zwei Stunden zeitversetzt oder gar am nächsten Tag anzusehen...wer weiß, wer mir bis dahin das Ergebnis verrät.

Ich werde nie vergessen, wie ich um ein Haar den Start einer vollbesetzten Lufthansa-Maschine verhindert hätte, weil auf meinem iPad die letzten Minuten eines Deutschlandspiels der WM 2014 liefen.

Kein Wunder, dass die Menschen immer eher bereit sind für diese Emotionen Geld zu bezahlen. Ob Porno, Gaming oder eben Sport. Es sind die Emotionen, die das Geld locker machen. Kein Wunder also, dass um diese Geldquellen herum immer

Inhalt

Seite 2	Editorial
Seite 4	Studie: Sport-Streaming pflügt die TV-Landschaft um
Seite 14	Die besten Unternehmen
Seite 20	Technische Analyse
Seite 23	Impressum

Disclaimer

Hinweis gemäß §34b WPHG wegen möglicher Interessenkonflikte:

An der Erstellung von CashKurs*Trends beteiligte Personen halten zum Zeitpunkt der ersten Analyseerstellung grundsätzlich keine Aktien oder Derivate der analysierten Unternehmen. Sollte dies ausnahmsweise doch der Fall sein, wird in der Analyse explizit darauf hingewiesen. Nach Veröffentlichung der ersten Analyse steht es den beteiligten Personen frei Positionen in diesen Papieren aufzubauen. Es ist grundsätzlich davon auszugehen, dass beteiligte Personen NACH Versand der ersten Analyse an die Kunden ebenfalls Positionen in diesen Aktien eingehen und diese auch zum Zeitpunkt folgender Analysen noch halten. Mögliche Interessenskonflikte sind daher zu berücksichtigen.

wieder Verteilungskämpfe stattfinden. Mit den schnellen mobilen Internetverbindungen werden diese Geschäftsfelder erst richtig möglich. Kann ich eine Fernsehserie auch aufzeichnen und nächste Woche ansehen, so will ich das Champions League Finale live erleben. Wenn ich dabei gerade im Zug nach Braunschweig sitze, dann eben dort. Folglich sind es gerade die Sportereignisse, die prädestiniert dafür sind auf das mobile Gerät und somit in die Hosentasche zu wandern.

Der Kampf um die Marktanteile beginnt gerade erst und am Ende werden nur wenige große Player überleben.

Der Kampf um die Marktanteile beginnt gerade erst und am Ende werden nur wenige große Player überleben. Diejenigen mit den tiefsten Taschen werden den Bieterkampf um Fußball, Formel 1 und Superbowl-Rechte in immer abenteuerlichere Höhen treiben, die Konkurrenz ausschalten und selbst die Po-

le-Position einnehmen. So wie es Amazon beim Onlinehandel vorgemacht hat. Erst dann beginnt die Zeit der Ernte, in der man die wahnwitzigen Kampfkosten wird einspielen können. Ob all das den ursprünglichen Werten des Sports dienlich ist - oder ob das am Ende wirklich dem Sportbegeisterten hilft. Wir werden sehen. In jedem Fall ist es ein weiterer Milliarden-US-Markt und es ist ein großer Sport herauszufinden, wer das Amazon der Sportübertragung werden wird. Dass inzwischen auch E-Sports (Live-Übertragung von Computerspielen) Millionen in ihren Bann ziehen, macht das Geschäftsmodell breiter und attraktiver.

Viel Spaß mit der aktuellen Studie von Dr. Wenzel und vielleicht einfach mal wieder selbst die Sportschuhe geschnürt....das ist noch immer am wertvollsten.

Ihr Dirk Müller
Börsen- und Finanzexperte



Sport-Streaming pflügt die TV-Landschaft um

Von Dr. Eike Wenzel,
Institut für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ)

In der digitalen Ära möchten wir Einblick in möglichst jedes Ereignis in Realzeit haben. Besondere Anziehungskraft genießen nach wie vor die weltweiten Sportereignisse, in Europa vor allem der Fußball. Bislang war der exklusive Zugang dazu eine teure Angelegenheit und nannte sich Pay TV. Seit einigen Monaten nun wandern die Rechte für die Berichterstattung von kostbarem Live-Sport immer mehr ins Internet ab. Sport-Streaming positioniert sich als neuer Zukunftsmarkt.



SPORT-STREAMING POSITIONIERT SICH ALS NEUER ZUKUNFTSMARKT UND WÄCHST RASANT.

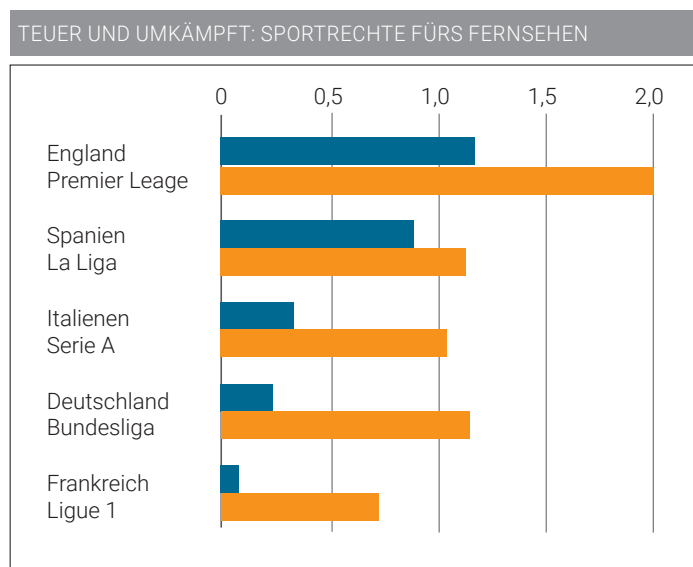
Bis ins vergangene Jahr hinein verschwand in Deutschland die exklusive Ware der Champions League und der Fußball-Bundesliga (bis auf wenige Ausnahmen) hinter den Bezahlschranken des Pay-TV. Insgesamt investieren die Rechteinhaber für die Übertragung der Spielzeiten von 2017/2018 bis 2020/2021 4,64 Milliarden Euro. Die englische Premier League kostete in der Saison 2013/14 bereits stattliche 1,250 Milliarden Euro, für die aktuelle Spielzeit 2018/2019 blätterte Sky 2,300 Milliarden Euro hin (und darf dabei längst nicht wie in Deutschland alle Spiele zeigen). Live-Sport-Events, die über das Internet gestreamt werden - auf den Fernseher, den Computer, das Smartphone, egal wohin und egal wann sind ein edles Gut. Kaum etwas anderes zieht die Menschen weltweit so magisch an wie guter Live-Sport.

1. Wie der Zukunftsmarkt Sport-Streaming funktioniert

Bislang gönnten es sich hierzulande jedoch nur etwas mehr als fünf Millionen Kunden, exklusiven Zugang zu Bundesliga und Champions League zu genießen. 30 Euro und mehr pro Monat konnte sich nie als massentaugliches Angebot durchsetzen. Ab diesem Herbst verschwindet auch die Champions League komplett aus dem frei empfangbaren Fernsehen. Doch für das Pay-TV heißt das nicht, dass man sich endgültig durchgesetzt hat. Ganz im Gegenteil. Seit gut einem Jahr reüssieren Streaming-Angebote (alternativ auch: Video-on-demand, VoD) im Internet nicht nur mit gut gemachter Spiel-

filmware aus den USA (in erster Linie Netflix, Amazon Prime), sondern auch mit Live-Sport.

Das Bezahlfernsehen steht am Scheideweg. Netflix und Amazon Prime haben auch in Deutschland in Windeseile die Bereitschaft gesteigert, im Internet hochwertige Bewegtbildinhalte gegen Einmalzahlung oder Abogebühr hochzuladen. 2017 spielte das Videostreaming in Deutschland insgesamt 800 Millionen Euro ein. Laut dem Bundesverband Informatikwirtschaft ist für das Jahr 2018 von einem kräftigen Umsatzwachstum von 20 Prozent auszugehen, vielleicht wird sogar in diesem Jahr schon die Milliardengrenze überschritten. Klassisches Pay-TV (nicht nur das Sportsegment) könnte der Verlierer sein. Die Inhalte, die für den Streaming-Boom sorgen: gut gemachte Serien und Live-Sport (in allererster Linie Fußball). Beide Formate sind teuer, der Fußball sogar sehr teuer, aber nach wie vor ein Selbstläufer, gerade wenn es um Live-Übertragungen der Champions League geht.



Die Flucht aus Pay-TV- und Kabel-TV-Verträgen wird in den USA bereits mit einem geflügelten Wort beschrieben: „Cord Cutting“, das Kabel durchschneiden. Dem Wirtschaftsmagazin „Forbes“ zufolge werden am Ende des Jahres 2018 noch einmal mehr als 30 Prozent weniger US-Bürger über einen Kabelanschluss verfügen. Videostreaming-Anbieter wie Netflix, Amazon Prime, YouTube TV, Hulu (NBC, Fox, Time Warner, Disney) und HBO Now (Time Warner) gehen dagegen durch die Decke. In Großbritannien haben Videostreaming-Dienste

wie Netflix und Amazon Prime gerade das traditionelle Pay-TV (Sky UK, Virgin TV, BT TV) in der Zuschauergunst überholt: die Streamer vereinigen mittlerweile 15,4 Millionen Abonnenten unter sich, während das klassische Pay-TV nur noch auf 15,1 Millionen Abos kommt. In den USA, in denen seit Jahren die Zahl der Kabel-TV-Nutzer zurückgeht,

Der Kampf ruft ist klar und deutlich: „Der größte Trend in unseren Produkten in den nächsten drei Jahren wird Video sein“, so versprach es Marc Zuckerberg zur Vorstellung der Quartalszahlen von Facebook im Oktober 2017. Und bekanntlich gewinnt der - verglichen mit dem Kabelfernsehen - junge Streamingdienst Netflix mit seiner Streaming-Videothek immer mehr Zuschauer, indem er ihnen unter anderem exklusive Eigenproduktionen anbietet.

DAZN könnte zum Amazon der Sportwelt avancieren

Im Sport tut sich seit gut einem Jahr die britische Perform-Gruppe mit ihrem DAZN genannten Streamingdienst hervor, der bei jeder Sportrechteauktion munter mitmischet. Hinter Perform und DAZN steht der Multimilliardär Leonard Blavatnik, dem Warner Music gehört und auch Teile von Spotify und Deezer. DAZN will er zum Amazon des Sports machen. Und wenn von September an in Deutschland die Champions-League- und Euroleague-Spiele nicht mehr im frei empfangbaren ZDF zu sehen sind, sondern nur noch auf Sky und DAZN, wird Sport-Streaming die Zuschauer umtreiben.

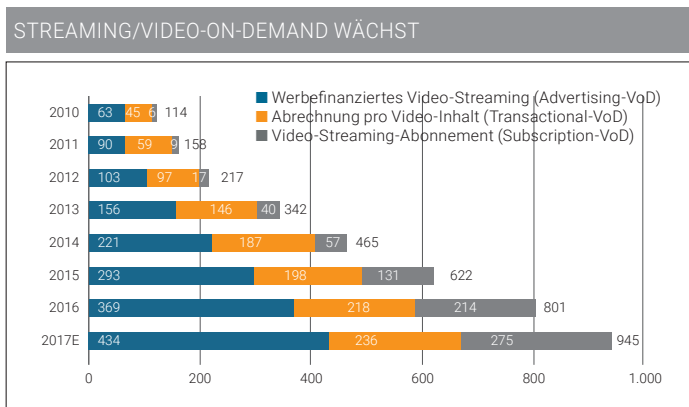
Für einen eingeführten Sportkanal, wie es Sky in Deutschland ist, stehen damit große Herausforderungen und Veränderungen am Geschäftsmodell ins Haus. Das bequeme Pay-TV-Modell hat durch Sport-Streaming seine exklusiven Inhalte eingebüßt. Kunden wandern ab und sehen sich nach günstigeren und digitalen Alternativen um. Doch auch Sky entschied sich 2016 nach langem Zögern, mit Sky-Ticket ein Streaming-Angebot zu präsentieren, kann bezüglich Live-Sport aber eigentlich nur noch mit der deutschen Fußball-Bundesliga richtig punkten (die geliebte englische Premier-League ist seit vergangem Jahr bereits auf DAZN zu sehen).

DAZN kommt mit innovativen Konzepten, gut gefüllter Kriegskasse und junger Ansprache daher. DAZN ist eine Abkürzung für „in the zone“, in der Zone, dort, wo es heiß wird. Wegen seiner schlanken Strukturen kann sich DAZN auch besser an den Bedürfnissen seiner Kunden orientieren. Die Möglichkeit, eine laufende Live-Übertragung jederzeit zurückzuspulen, um beispielsweise einen Treffer von Cristiano Ronaldo noch mal in der gesamten Entstehung bewundern zu können, ist eines der gefragtesten Features auf der Plattform. Dabei soll es aber nicht bleiben: DAZN arbeitet bereits an einer neuartigen Misch-Konferenz, die Zuschauern die Highlights von mehreren Sportarten präsentiert, die zur selben Zeit stattfinden. Bereits verfügbar sind Kalender mit Erinnerungsfunktion für die nächste Partie des Lieblingsklubs. Die Kunden hält DAZN so bei der Stange.

Laut Senderangaben nutzen 90 Prozent der Kunden das Streaming-Angebot regelmäßig und es gibt fast keine Karteileichen. Knapp zwei Jahre nach dem Start sollen laut Geschäftsführung bereits zwei Drittel aller deutschen und österreichischen Sportfans zwischen 18 und 64 die Marke DAZN kennen. DAZN will pro Jahr rund drei bis fünf neue Märkte erschließen. Genau wie beim Streaming-Giganten aus den USA ist das DAZN-Abo monatlich kündbar und soll sich über die Masse rechnen. Der globale Markteintritt von DAZN ist für die nächsten zehn Jahre voll finanziert, erst ab 2020 soll der Dienst in den ersten Märkten profitabel sein.

2. Die Roadmap: Der Zukunftsmarkt Sport-Streaming

Der heiß begehrte TV-Sportmarkt beginnt seine Abspiehlorte zu wechseln und lotet neue Erlösmodelle aus. Wer künftig im Sportfernsehen überleben möchte, der wird seine analogen und digitalen Kanäle in den kommenden Jahren selbstverständlich integrieren. Schon jetzt ist es Standard, dass die begehrten und nicht unbedingt günstigen Inhalte übergangslos auf Tablet, PC, Smartphone und TV-Gerät verfolgt werden können.



Die folgenden Trends werden den Zukunftsmarkt künftig vorantrieben:

- **Mitfiebern am Stream und Totalarm per App:** Jeder dritte Internetnutzer (30 Prozent) verfolgt Sportereignisse live im Internet. 2016 waren erst 23 Prozent über Livestream und Liveticker mit dabei. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Studie im Auftrag des Digitalverbands BITKOM, bei der 1.006 Personen ab 14 Jahren, darunter 834 Internetnutzer, befragt wurden. Vor allem dank Smartphone und schnellem mobilen Internet kann man heute überall Sportereignisse verfolgen. Egal ob unterwegs in der Bahn oder mit Freunden im Park, es gibt immer das passende Online-Angebot, um auf dem Laufenden zu bleiben. Diejenigen, die seit Jahren bereits Ergebnisse und Spielstände abrufen, werden Live-Sport auch in Bild und Ton bevorzugt über den digitalen Kanal nachfragen.
- **Streaming und Digitalisierung erweitern die Rezeptionsmöglichkeiten:** Laut einer BITKOM-Studie nutzt in Deutschland mittlerweile jeder Zweite (54 Prozent), der Sportevents live im Internet verfolgt, dazu (auch) sein Smartphone. Bei einer Liveübertragung ein zweites Gerät gleichzeitig zu nutzen („Second Screen“) ist bei Sportfans mittlerweile Normalität. Gleichauf mit dem Handy liegt das heimische Smart-TV, über das 53 Prozent schauen. Knapp drei von zehn (29 Prozent) greifen auf das Tablet zurück, um den Live-Übertragungen zu folgen. Über den Laptop schaut hingegen nur jeder Sechste (17 Prozent). Online-Übertragungen erlauben nicht nur, überall das Sportereignis zu verfolgen, sie bieten häufig auch zusätzliche Features. So kann man in der App verschiedene Kameraperspektiven auswählen oder sich parallel zur Übertragung mit anderen Sportbegeisterten austauschen. Im Live-Ticker erhält man mit einem Klick Hintergrundinfos zum Spielverlauf oder zu einzelnen Spielern, die weit über das hinausgehen, was die Kommentatoren in der Übertragung bieten.
- **Nur das Alter der Nutzer ist das falsche Planungskriterium:** Die Unternehmensberatung McKinsey hat eine Analyse des US-amerikanischen Sport-Streaming-Marktes angefertigt, aus der hervorgeht, dass unterschiedliche Alterskohorte mit fast identischer Intensität auf die neu-



DER US-MEDIENKONZERN DISCOVERY INC. HAT DIE EXKLUSIVEN RECHTE FÜR DIE ÜBERTRAGUNG DER OLYMPISCHEN SPIELE BIS 2024 ERWORBEN UND WILL DAS STREAMING-ANGEBOT ÜBER DEN EUROSPORT-PLAYER DEUTLICH AUSWEITEN.

en Streaming-Angebote zugreifen. Sport-Streaming ist im Marketingdeutsch ein „All-Age“-Produkt. Die Binsenwahrheit, dass Ältere länger brauchen, um sich neue Unterhaltungstechnologien zu erschließen, stimmt schon lange nicht mehr. Deswegen steht für die Generation X (Jahrgang 1968 und älter) Sport-Streaming ebenso auf dem Programm wie für die sogenannten Millennials (Jahrgang 1979 und jünger) oder die Generation Z (geboren 1995 und später), die quasi keine klassischen Fernsehgewohnheiten mehr haben.



MIT SKY GO VERFÜGT DER PAY-TV-ANBIETER SKY ÜBER EIN STREAMING-ANGEBOT, ÜBER DAS ZUM BEISPIEL DIE FUSSBALL-BUNDESLIGA ZU SEHEN IST. DIE MEDIENKONZERNE FOX UND COMCAST LIEFERN SICH AKTUELL EINE ÜBERNAHMESCHLACHT UM SKY.

- **Sport-Streaming ist auch „Mama-kompatibel“:** Sport-Streaming spricht alle Generationen und Zielgruppen an. Interessant ist, dass in den USA unter den Millennials, die sich jetzt in der intensiven Familienphase befinden, insbesondere auch Frauen zum digitalen Live-Sport tendieren. Der Grund dafür: Mütter verbringen mit ihren Kindern viel Zeit und mittlerweile auffällig viel Zeit vor Live-Sport-Ereignissen. Umgekehrt ließe sich deshalb sagen: Wer immer noch glaubt, dass Live-Sport, allem voran Fußball, eine exklusive Angelegenheit junger Männer ist, der liegt falsch. Offensichtlich führt die Digitalisierung der Sportinhalte (wie übrigens bei Videospiele auch) dazu, dass auffällig mehr Frauen unter den Nutzern identifiziert werden.
- **Live-Action ist der Kick – aber auch noch eine technische Problemzone:** Ganz auszuschließen sind solche Pannen im Streaming aber nie. Denn die Übertragung von Live-Spielen über das Internet ist technisch komplex: Tausende Abonnenten greifen gleichzeitig auf die Inhalte zu. Da kann es bei technischen Schnittstellen schnell zu Ausfällen kommen. Spielfilm-Plattformen wie Netflix oder Amazon haben diese Probleme kaum, weil sie Archiv-In-

halte bereitstellen. Entsprechend waren in der letztjährigen Spielzeit die Live-Streams von DAZN, Eurosport und Sky-Ticket eine wacklige Angelegenheit. Eurosport wurde zeitweise zum Gespött, da es zu Komplettausfällen bei der erstmaligen exklusiven Ausstrahlung des Bundesliga-Spiels am Freitag kam. Mittlerweile laufen alle Streams deutlich stabiler.

- **Wie reagieren die Digital-Giganten Netflix, Facebook und Amazon auf den Boom?** Es verdichten sich die Anzeichen, dass auch Größen wie Amazon und Facebook im großen Stil ins Geschäft mit dem Sport einsteigen könnten. Das wiederum ruft die etablierten Player aus der guten alten Programm-TV-Welt auf den Plan. Erst kürzlich kündigte das ZDF an, fürderhin beim Erwerb von Sportrechten mit neuen Partnern zusammenzuarbeiten. "Wir werden uns von Fall zu Fall neue Bündnispartner suchen. Ich habe kein Problem mich dazu zum Beispiel mit der deutschen Telekom zu unterhalten, oder mit Amazon oder mit anderen Pay-TV- und Streaming-Anbietern", so ZDF-Sportchef Fuhrmann gegenüber der "Süddeutschen Zeitung".



3. Unternehmen

1. Verizon: Direktangriff auf den Zukunftsmarkt Sport-Streaming

Die Verizon Tochter Oath hält die Rechte für Spiele der amerikanischen Football-League, die unter anderem auf Yahoo Sports ausgestrahlt wird. Für fünf Jahre American Football inklusive des Super Bowls (dem gigantischen Football-Endspiel) hat der Mobilfunkkonzern nicht weniger als 1,5 Milliarden US-Dollar investiert. Die strategische Ausrichtung ist damit klar: Verizon möchte zu der mobilen Streaming-Quelle für Livesport in den USA aufsteigen. Bislang hatte das Geschäftsmodell andersgelagerte Schwerpunkte. Verizon Communications ist ein weltweit führender Telekommunikationsanbieter in den Bereichen Mobilfunk, Internet und Festnetz. Das Unternehmen zählt zu einem der größten US-amerikanischen Mobilfunkanbieter, mit über 100 Millionen Kunden allein auf dem amerikanischen Mobilfunkmarkt. Der Festnetzmarkt als zweites Standbein des Unternehmens wird mit Telekommunikationsleistungen wie Festnetz-Telefonie, Internetzugängen, Breitband-Video, Datenstreaming und Dienstleistungen im Netzwerk-Bereich versorgt. 2017 übernahm Verizon das operative Geschäft des Internet-Pioneers Yahoo für rund 4,5 Milliarden Dollar. Das Unternehmen erzielte im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von 126,034 Milliarden US-Dollar (2016: 125,980 Milliarden US-Dollar).

2. Sky: Verzögerter Einstieg in das Sport-Streaming

Sky (vormals British Sky Broadcasting Group) ist nach wie vor der führende Anbieter von Pay-TV und TV-Programmen in Europa. Nach der Übernahme von Sky Italia und Sky Deutschland betreut der Konzern rund 22 Millionen Kunden (Italien, Deutschland, Österreich, Großbritannien, Irland). Angeboten werden eine große Auswahl an Filmen, Nachrichten, Unterhaltungssendungen und Sportkanälen mit mehr als 600 Pay-TV und Radiokanälen wie auch der Empfang von weiteren 330 kostenlosen Rundfunk- und TV-Programmen. Darüber hinaus können diverse Zusatzleistungen wie Mehrraumnutzung, die elektronische Programmführung „Sky Guide“, Breitbandprodukte und High-Digital Empfang genutzt werden. Mit „Sky Go“ können die Programme seit einiger Zeit auch über Mobilgeräte und PCs empfangen werden. „Sky Ticket“ startete 2016 als Streaming-TV und als Pendant zu DAZN. Auf „Sky Ticket“ laufen in erster Linie Fußball Bundesliga, die Handball Bundesliga und Spiele der Champions League. Im Weiteren ist das Unternehmen mit Sky Talk und Sky Broadband als Kommunikationsanbieter für Telefonie und Breitband-Internet tätig. Dem Unternehmen liegt ein Übernahmeangebot von 21st Century Fox vor. Das Unternehmen erzielte im Geschäftsjahr 2018 einen Umsatz von 13,585 Milliarden Britische Pfund (2017: 12,916 Milliarden Britische Pfund).

Liebe Leserin, lieber Leser von Cashkurs*Trends

hier endet unsere Probeausgabe von Cashkurs*Trends. Sie wollen die komplette Ausgabe lesen? Dann schließen Sie jetzt eine Mitgliedschaft bei Cashkurs*Trends ab!

Sie sind sich noch unsicher? Als neues Mitglied kommen Sie in den Genuss einer 14-tägigen Testphase. Können wir Sie mit unserem Angebot nicht überzeugen, steht es Ihnen jederzeit frei innerhalb dieser Zeitspanne ohne Angabe von Gründen kostenfrei zu widerrufen.

Weitere Vorteile für Sie!

Jetzt Bestellen

Impressum, Urheberrechtshinweis & Disclaimer

Herausgeber:
Finanzethos GmbH
Schlossmühle 6
68799 Reilingen
www.cashkurs.com

Geschäftsführer: Dirk Müller

Sitz Reilingen, Registergericht Mannheim HRB 706038,
UST-IDNR: DE 262568789

BörseGo AG
Balanstraße 73, Haus 11 / 3. OG, 81541 München
E-Mail kundenservice@boerse-go.de, Internet www.boerse-go.ag

Aktiengesellschaft mit Sitz in München
Registergericht: Amtsgericht München - Register-Nr: HRB 169607
Umsatzsteueridentifikationsnummer gemäß § 27a UStG: DE207240211

Vorstand: Robert Abend, Christian Ehmig, Johannes Pfeuffer, Thomas Waibel
Aufsichtsratsvorsitzender: Theodor Petersen

Chefredakteur: Dirk Müller
Redaktion: Oliver Baron, André Rain

Erscheinungsweise: monatlich
Kontaktmöglichkeiten: kundenservice@boerse-go.de

Bezug: kostenpflichtiges Abonnement – Anmeldung unter:
http://www.godmode-trader.de/Premium/Boersenbriefe/Cashkurs*Trends

Cashkurs*Trends ist eine kostenpflichtige Internetpublikation und
erscheint im PDF-Format.

Das Dokument mit Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere des Nachdrucks, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen sowie das Darstellen auf einer Website liegen, auch nur bei auszugsweiser Verwertung, bei der BörseGo AG und der Finanzethos GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Dirk Müller sowie die Finanzethos GmbH haben sich verpflichtet, den Kodex des Deutschen Presserates für Finanz- und Wirtschaftsjournalisten einzuhalten. Der Verhaltenskodex untersagt die Ausnutzung von Insiderinformationen und regelt den Umgang mit möglichen Interessenkonflikten. Die Einhaltung des Verhaltenskodex wird jährlich überprüft. Dies gilt auch für die für Dirk Müller oder für Finanzethos GmbH tätigen freien Journalisten.

Plattform zur Online-Streitschlichtung gem. EU-Verordnung Nr. 524/2013: <http://ec.europa.eu/consumers/odr/>

Alle unter dem Brandname „Cashkurs*Trends“ herausgegebenen Publikationen sind urheberrechtlich geschützt und nicht zur weiteren Vervielfältigung bzw. Verbreitung frei. Ohne vorherige schriftliche Einwilligung der Herausgeber nicht zulässig ist ferner die nachträgliche Veränderung bzw. Bearbeitung der Dokumente oder deren kommerzielle Weiterverwertung. Bei Zitaten ist in angemessenem Umfang auf die jeweilige Quelle zu verweisen. Sämtliche unter dem Brandname „Cashkurs*Trends“ herausgegebenen Publikationen werden nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert und formuliert. Dennoch kann seitens der Herausgeber bzw. der Redaktion keine Gewähr für die Richtigkeit dieser Informationen gegeben werden. Die Ausführungen im Rahmen der unter dem Brandname „Cashkurs*Trends“ herausgegebenen Publikationen sowie sämtliche Inhalte der Website stellen keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren dar. Verlinkungen: Mit Urteil vom 12. Mai 1998 (Az. 312 O 85/98) hat das Landgericht Hamburg entschieden, dass die Erstellung eines Links zu einer externen Website unter Umständen eine Mitverantwortlichkeit für die Inhalte der gelinkten Website zur Folge hat. Dies kann, so das Gericht, nur durch eine eindeutige Distanzierung von den verlinkten Inhalten ausgeschlossen werden. Vor diesem Hintergrund distanzieren wir uns ausdrücklich von den Inhalten sämtlicher externer Websites, auf die im Rahmen der unter dem Brandname „Cashkurs*Trends“ herausgegebenen Publikationen oder der Website verwiesen wird. Jegliche Haftung für Inhalte extern verlinkter Websites ist somit kategorisch ausgeschlossen.

www.boerse-go.ag © BörseGo AG