Historische Ausgabe: Ferrari

Originalstand: 2. März 2026 | Archivhinweis: 11. Oktober 2026

Die folgenden Seiten dokumentieren meine damalige Einschätzung. Kurse, Bewertungen, Aussagen zu Chancen und mögliche Einstiegspunkte sind zeitgebunden. Sie wurden nicht als aktuelle Analyse neu erstellt.

Dies ist Information und Bildung, keine aktuelle Kaufempfehlung und keine individuelle Anlageberatung. Prüfe vor jeder eigenen Entscheidung aktuelle Unternehmensberichte, Kurse, Risiken und deine persönliche Situation.

#tradehorizonx

Ferrari
ISIN: NL0011585146
Konsum
02.03.2026
Kurs: 308,30 EUR

Aktie des Monats - Ferrari



TRADEHORIZONX · EIGENE ILLUSTRATION

Wenn Marke auf Marge trifft.

#tradehorizonx

Überblick

Ferrari wird offiziell der Automobilbranche zugerechnet. Wer sich das Geschäftsmodell genauer ansieht, merkt jedoch schnell: Das Unternehmen funktioniert nach ganz anderen Regeln als klassische Hersteller. Ferrari bewegt sich im oberen Luxussegment und arbeitet bewusst mit Knappheit. Die Produktionszahlen bleiben begrenzt, Wartelisten sind eher die Regel als die Ausnahme – und Preisnachlässe spielen praktisch keine Rolle. Diese Mischung aus Markenprestige, künstlicher Verknappung und enormer Preissetzungsmacht führt zu Margen, die man sonst eher bei Luxusgüterkonzernen findet.
Spannend wird Ferrari vor allem durch die Art, wie Wachstum entsteht. Statt immer mehr Fahrzeuge auf die Straße zu bringen, steigert das Unternehmen den Wert jedes einzelnen Autos. Individualisierung, exklusive Sondermodelle und limitierte Serien treiben die Erlöse pro Fahrzeug nach oben. Dadurch ist Ferrari deutlich weniger konjunkturabhängig als typische Volumenhersteller. Während viele Autobauer auf Rabatte und hohe Stückzahlen angewiesen sind, verkauft Ferrari vor allem eines: Begehrlichkeit.
Auch an der Börse spiegelt sich diese besondere Stellung wider. Die Aktie hat über Jahre hinweg starke Trendphasen gezeigt, getragen von stabilen Margen und einer außergewöhnlich starken Marke. Momentan befindet sich der Kurs allerdings in einer Korrekturphase – aus technischer Sicht eine Phase, in der sich entscheidet, ob der langfristige Trend neue Kraft sammelt.

Unterm Strich bleibt Ferrari kein klassischer Schnäppchenwert. Es handelt sich vielmehr um einen Qualitätswert mit deutlichem Premiumaufschlag. Wer hier investiert, setzt weniger auf günstige Bewertung, sondern auf Markenstärke, hohe Kapitalrenditen und ein Geschäftsmodell, das sich bewusst vom Rest der Branche abhebt.

Unternehmensprofil

Basisdaten

Gründung: 1947 (durch Enzo Ferrari; Ursprung bereits 1929)
Hauptsitz: Maranello, Italien
Mitarbeiter: 5000-5500
Regionen: weltweit
Börsenplatz: NYSE und Borsa Italiana (Mailand)

Marken/Produkte/Service

Ferrari erzielt den Großteil seines Umsatzes mit dem Verkauf von Supersportwagen im absoluten Luxussegment. Entscheidend ist dabei weniger die Stückzahl als die Marge pro Fahrzeug. Ferrari produziert bewusst limitiert und kann durch hohe Nachfrage und lange Wartelisten starke Preise durchsetzen. Besonders margenstark sind Sondermodelle, limitierte Serien sowie die umfangreiche Individualisierung, bei der Kunden teils hohe Aufpreise zahlen.

Neben dem Fahrzeugverkauf generiert das Unternehmen Erlöse aus After-Sales-Service, Ersatzteilen und dem Rennsportumfeld. Die Formel 1 fungiert dabei nicht nur als sportliche Plattform, sondern als globaler Marketingmotor, der die Markenbegehrlichkeit stetig verstärkt.

#tradehorizonx

Ferrari selbst ist die Marke – und diese zählt zu den wertvollsten im Luxusbereich. Die Kundenbindung ist außergewöhnlich hoch: Viele Käufer sind Wiederholungskunden oder Sammler, die ihre Kollektion erweitern. So entsteht trotz fehlendem klassischen Abo-Modell eine indirekt wiederkehrende Nachfrage, die das Geschäftsmodell stabilisiert.

Geschäftsmodell

Ferrari verdient sein Geld primär mit dem Verkauf hochpreisiger Sportwagen im Luxussegment. Anders als klassische Automobilhersteller setzt Ferrari jedoch nicht auf Volumen, sondern auf Knappheit. Die Produktion ist bewusst limitiert, wodurch Angebot und Nachfrage dauerhaft zugunsten des Unternehmens wirken. Das ermöglicht außergewöhnlich hohe Margen.

Die wichtigsten Umsatzquellen sind:

- Verkauf von Serienmodellen
- Limitierte Sondermodelle (sehr margenstark)
- Individualisierung und Sonderausstattungen
- Ersatzteile & After-Sales-Service
- Rennsport- und Sponsoringerlöse

Wiederkehrende Umsätze entstehen indirekt: Viele Kunden sind Sammler oder Mehrfachkäufer. Hinzu kommen stabile Einnahmen aus Wartung, Service und Ersatzteilen.

Die Preissetzungsmacht ist einer der größten Wettbewerbsvorteile. Ferrari kann Preise erhöhen, ohne die Nachfrage wesentlich zu gefährden – ein typisches Merkmal starker Luxusmarken. Rabatte sind praktisch nicht existent.

Abhängigkeiten bestehen vor allem von der globalen Vermögensentwicklung im Hochvermögenssegment sowie von der Markenreputation. Zudem ist das Unternehmen sensibel gegenüber regulatorischen Entwicklungen im Bereich Emissionen und Elektrifizierung.

Langfristig funktioniert das Modell, weil Ferrari nicht Autos verkauft, sondern Exklusivität und Status – und diese Nachfrage ist deutlich stabiler als reine Massenmobilität.



Markt und Wettbewerb

Branche

Ferrari ist formal der Automobilbranche zuzuordnen, operiert jedoch faktisch im globalen Luxusgütermarkt. Damit unterscheidet sich das Unternehmen strukturell deutlich von klassischen Volumenherstellern.
Die Branche ist grundsätzlich zyklisch, da sie von Konjunktur, Vermögensentwicklung und Kapitalmärkten beeinflusst wird. Ferrari selbst zeigt jedoch eine deutlich geringere Zyklizität als Massenhersteller. Die Zielgruppe – sehr vermögende Kunden – ist weniger kreditabhängig und reagiert weniger sensibel auf kurzfristige wirtschaftliche Schwankungen.
Im Luxussegment besteht weiterhin strukturelles Wachstum, insbesondere durch Vermögenszuwächse in Nordamerika, Asien und dem Mittleren Osten. Gleichzeitig ist das Angebot im absoluten High-End-Sportwagensegment bewusst limitiert, wodurch keine klassische Marktsättigung entsteht.
Regulatorisch unterliegt Ferrari denselben Emissions- und Elektrifizierungsvorgaben wie andere Automobilhersteller. Der Übergang zur Hybrid- und Elektrotechnologie stellt eine strategische Herausforderung dar, bietet jedoch auch die Chance, die technologische Innovationskraft weiter zu stärken.

Insgesamt bewegt sich Ferrari in einem Nischenmarkt mit hohen Eintrittsbarrieren, starker Markenmacht und begrenztem Wettbewerb auf Augenhöhe.

Wettbewerbsvorteile

Ferrari verfügt über mehrere strukturelle Wettbewerbsvorteile, die das Geschäftsmodell langfristig absichern.
Der größte Burggraben ist die **Marke** selbst. Ferrari steht weltweit für Exklusivität, Performance und Status. Die emotionale Bindung ist außergewöhnlich stark – vergleichbar mit führenden Luxuskonzernen. Diese Markenmacht ermöglicht hohe Preise ohne Rabatte.
Sie sind bewusst **kein Massenhersteller**. Die limitierte Produktionsgröße ist Teil der Strategie und schützt vor Preisdruck. Gleichzeitig ist das Unternehmen groß genug, um Skaleneffekte in Entwicklung und Technologie zu nutzen.
Durch hohe Verkaufspreise und Individualisierung sind die **Margen** außergewöhnlich stark. Fixkosten werden über hochpreisige Produkte verteilt, während variable Kosten im Verhältnis zum Verkaufspreis gering wirken.
Klassische **Netzwerkeffekte** existieren nicht. Dennoch entsteht ein indirekter Effekt über Sammler-Communities, Motorsportpräsenz und Markenprestige. Wer Ferrari fährt, kauft nicht nur ein Auto, sondern Zugehörigkeit zu einer exklusiven Community.
Ferrari verfügt über eigenes **Know-how** im Bereich Hochleistungsmotoren, Aerodynamik und Hybridtechnologie. Der technologische Vorsprung ist jedoch weniger entscheidend als die Marke – die emotionale Differenzierung ist der eigentliche Schutzwall.

In Summe liegt der größte Wettbewerbsvorteil nicht in der Technik, sondern in der kontrollierten Knappheit und der globalen Markenmacht.

#tradehorizonx

Finanzkennzahlen

Umsatz (Trend): ca. 7,15Mrd. (Moderares aber stetiges Wachstum)
Operative Marge: 29% / Nettomarge 22%
Cashflow (operativ): 2,35Mrd.
Verschuldung: ca. 2,88Mrd.
Dividendenrendite: ca. 1%
Historische Performance: Umsatz und Ergebnis wachsen kontinuierlich im Mittelren einstelligen Bereich, wobei zu erwähnen ist, dass die Margen deutlich über dem Branchenschnitt liegen.

Chancen

Bei Ferrari liegt das **Wachstumspotenzial** weniger in steigenden Stückzahlen, sondern vor allem in höheren Preisen und margenstarken Sondermodellen. Limitierte Serien, Individualisierung und exklusive Sammlerfahrzeuge ermöglichen es dem Unternehmen, den Umsatz pro Fahrzeug kontinuierlich zu steigern.
Chancen ergeben sich durch neue Technologien. Hybridmodelle sind bereits etabliert, und mit dem geplanten Einstieg in vollelektrische Fahrzeuge könnte Ferrari künftig zusätzliche Käufergruppen erreichen, ohne seine Exklusivität aufzugeben.
Oft **unterschätzt** wird zudem die Stabilität der Nachfrage im Ultra-Luxussegment. Ferrari verkauft nicht nur Autos, sondern ein starkes Statussymbol – und genau diese Markenmacht sorgt langfristig für hohe Preissetzungsmacht und robuste Margen.

Risiken

Ferrari produziert bewusst geringe Stückzahlen. Das stärkt zwar die Exklusivität, macht das Unternehmen aber auch anfälliger für Produktionsstörungen oder Verzögerungen bei neuen Modellen. Zudem erfordert der technologische Wandel hin zu Hybrid- und Elektroantrieben hohe Investitionen.
Ferrari verkauft weltweit, während ein Teil der Kosten in Europa anfällt. Dadurch können Wechselkursschwankungen – insbesondere zwischen Euro und US-Dollar – die Ergebnisse beeinflussen. Auch Rückgänge im Luxussegment bei wirtschaftlicher Unsicherheit könnten die Nachfrage kurzfristig dämpfen.
Strengere Emissionsvorschriften, Umweltauflagen oder Veränderungen in der Automobilregulierung können zusätzlichen Anpassungsdruck erzeugen. Besonders im Übergang zur Elektromobilität müssen auch Luxushersteller ihre Modellpalette weiterentwickeln.
Ein weiteres Risiko liegt in der hohen Bewertung der Aktie. Qualitätsunternehmen wie Ferrari werden an der Börse oft mit einem deutlichen Aufschlag gehandelt. Sollte das Wachstum hinter den Erwartungen zurückbleiben, könnte sich dieser Bewertungsaufschlag schneller als gedacht reduzieren.

Bewertung

Die Aktie von Ferrari wurde historisch fast immer mit einem deutlichen Premium gehandelt. Aktuell liegt das KGV bei etwa 36, das erwartete KGV bei rund 33–34.
In den letzten Jahren bewegte sich die Bewertung häufig sogar noch höher: Zwischen 40 und über 50 KGV während der starken Rally 2024–2025.
Durch die jüngste Korrektur hat sich die Bewertung also etwas normalisiert, liegt aber weiterhin deutlich über klassischen Industrie- oder Automobilwerten.

Vergleicht man Ferrari mit klassischen Autobauern, erscheint die Aktie extrem teuer. Hersteller wie BMW, Mercedes oder Volkswagen handeln oft mit KGVs zwischen 5 und 10. Der sinnvollere Vergleich ist jedoch der Luxusgütersektor. Marken wie LVMH oder Hermès werden ebenfalls mit hohen Multiples bewertet. In diesem Kontext wirkt Ferrari eher wie ein Luxusunternehmen mit Industriewurzeln als wie ein typischer Autobauer.

Ferrari bleibt ein Premiumtitel – und wird auch als solcher bewertet.

Fazit

Ferrari ist ein ungewöhnliches Unternehmen an der Börse. Formal ein Automobilhersteller, wirtschaftlich jedoch näher an einem Luxuskonzern mit extrem starker Marke und hoher Preissetzungsmacht.
Das Geschäftsmodell basiert auf kontrollierter Knappheit, hohen Margen und einer außergewöhnlich loyalen Kundschaft. Diese Kombination sorgt für stabile Profitabilität und langfristige Wachstumschancen – allerdings auch für eine dauerhaft hohe Bewertung.
Fundamental überzeugt das Unternehmen durch starke Margen, stabile Nachfrage im Ultra-Luxussegment und ein einzigartiges Markenimage. Gleichzeitig verlangt der Markt für diese Qualität einen deutlichen Bewertungsaufschlag.

Ferrari ist daher weniger eine klassische Value-Aktie, sondern ein Qualitätswert. Wer investiert, setzt vor allem auf Markenstärke, Pricing Power und langfristige Trendstabilität.