



Industrie Newsletter Beauty

Aktuelle Entwicklungen und M&Aaktivität im Beauty & Personal Care-Markt.

Deutsche Unternehmen der Beautyindustrie zeigen Resilienz

Marktumfeld

Im Jahr 2023 erwirtschafteten deutsche Unternehmen der Beautyindustrie einen Umsatz von rund EUR 19 Mrd. Nach einer robusten Erholung seit dem Höhepunkt der COVID-19-Pandemie wird erwartet, dass der Beauty-Markt bis 2028 etwa EUR 19,5 Mrd. erreichen wird, mit einem prognostizierten jährlichen Wachstum von 1,6 Prozent und einem Pro-Kopf-Umsatz von EUR 223,9 im Jahr 2023. Der Umsatz im Jahr 2018 lag bei EUR 16,6 Mrd. und trotz der herausfordernden Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020, die zu einem vorübergehenden Rückgang führte, zeigte sich die Industrie in den Folgejahren resilient.

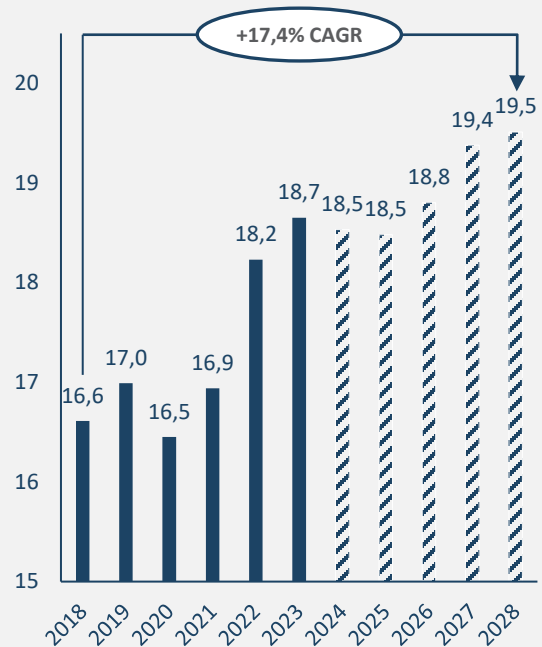
Branchenverbände prognostizieren eine weitere Umsatzdynamik in den Jahren 2024 und 2025, die laut Experten auf kriegsbedingte Ereignisse zwischen der Ukraine und Russland zurückzuführen sind, was zu einem vorübergehenden Rückgang führen könnte. Hingegen sind die Jahre 2021 und 2022 von einem starken Wachstum geprägt gewesen, was auf aufstrebende Trends wie Selfcare und Wellness zurückzuführen ist. Aktuell erlebt die Beauty-Industrie in allen Bereichen eine positive Entwicklung. Die Branche konnte sich somit bislang inmitten globaler Wirtschaftskrisen und in einem anspruchsvollen makroökonomischen Umfeld als robust erweisen.

Sektoren der Beautyindustrie

Die Beauty-Industrie gliedert sich in vier Schlüsselsektoren, die unter dem Oberbegriff "Beauty & Personal Care" zusammengefasst sind. Das Segment Personal Care ist das Herzstück dieser Branche und erzielt voraussichtlich 2023 einen Umsatz von EUR 9 Mrd. Hierbei handelt es sich um Produkte und Dienstleistungen, die sich auf die alltägliche Pflege und Hygiene konzentrieren, einschließlich Körperpflegeprodukte, Haarpflege und Mundhygiene.

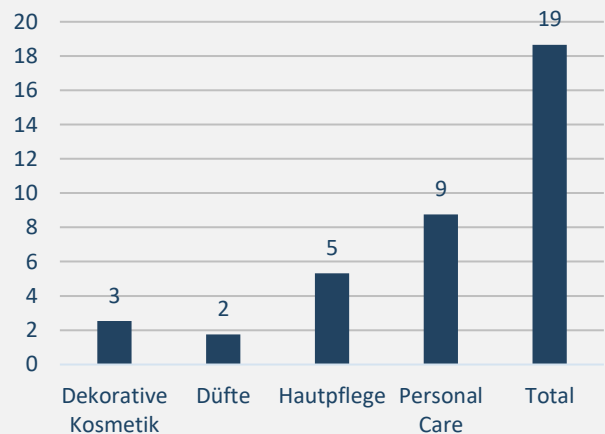
Der Sektor Hautpflege wird schätzungsweise mit einem Umsatz von EUR 5 Mrd. 2023 das zweitgrößte Segment sein. Hierunter fallen Produkte wie Cremes, Lotionen und Seren, die auf verschiedene Hauttypen und -bedürfnisse zugeschnitten sind.

Umsatz der Beautyindustrie in Deutschland (in Mrd. EUR)



Quelle: Statista, 2023

Umsatz der Beautyindustrie pro Segment in Deutschland 2023 (in Mrd. EUR)



Quelle: Statista, 2023

EXKURS: Die Beauty-Industrie als Bastion in Krisenzeiten

Der Lipstick-Effekt

Der Lipstick-Effekt, als scheinbar paradoxes Phänomen, fasziniert Ökonomen und Beobachter gleichermaßen: Inmitten wirtschaftlicher Unsicherheit und Inflation erweist sich die Beauty-Industrie als bemerkenswert widerstandsfähig.

Der Lippenstift-Effekt, der einen Anstieg der Lippenstiftverkäufe während ökonomischer Unsicherheiten beschreibt, verdeutlicht, dass selbst in Pandemiezeiten und vor dem Hintergrund steigender Preise für Konsumgüter die Nachfrage nach Beauty-Produkten nicht nachlässt, sondern sogar zunimmt. Historisch gesehen hat sich dieser Effekt in Krisenzeiten, von der Großen Depression bis zur Finanzkrise 2008, wiederholt gezeigt.

Aktuelle Zahlen unterstreichen dies, indem die Beauty-Verkäufe um 18% gestiegen sind, während Bekleidungsverkäufe nur um 4% zugenommen haben. Die Fähigkeit der Beauty-Branche, als Zufluchtsort für kleine Luxusgüter zu dienen, zeigt sich nicht nur im Lippenstift-Effekt, sondern auch in einem breiteren Trend des Verwöhnens. Dieses Phänomen erstreckt sich über verschiedene Produktkategorien und wird von Verbrauchern, unabhängig von Geschlecht und Einkommen, praktiziert.

Insgesamt präsentiert sich die Beauty-Industrie als widerstandsfähig gegenüber wirtschaftlichen Unsicherheiten und hat sich während der Herausforderungen von Corona und Inflation als stabil erwiesen. Der anhaltende Erfolg in diesem Sektor unterstreicht die anhaltende Bedeutung von kleinen Freuden und Luxusgütern, selbst in schwierigen Zeiten.



Umsatzwachstum ist im Personal Care-Segment zu erwarten

Entwicklung und Prognosen der Sektoren der Beautyindustrie

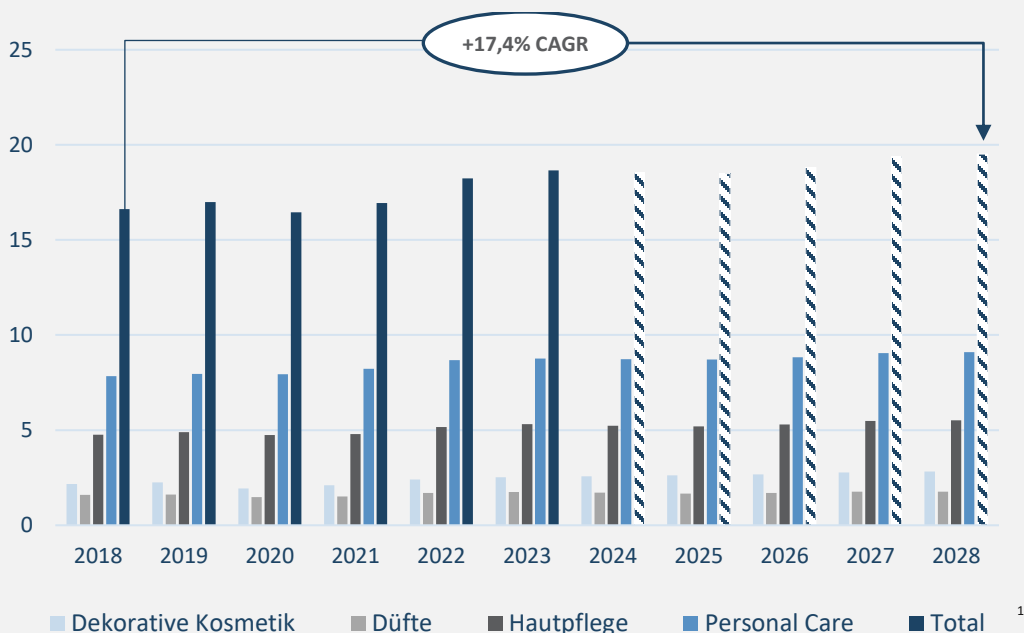
Laut Marktexperten wird die Zukunft der Beauty-Industrie eine differenzierte Entwicklung in den verschiedenen Sektoren aufweisen. Dekorative Kosmetik wird vermutlich einen konstanten Anstieg von EUR 2 Mrd. im Jahr 2018 auf EUR 3 Mrd. im Jahr 2028 verzeichnen, was auf anhaltende Nachfrage und Innovationen in diesem Bereich hindeutet.

Der Duftsektor dürfte laut Schätzungen trotz Schwankungen eine stabile Performance zeigen mit durchgehend EUR 2 Mrd. Umsatz von 2018 bis 2028. Hautpflege konnte mit EUR 5 Mrd. Umsatz bis 2022 auf einem gleichbleibenden Niveau bleiben, wird jedoch laut Experten ab 2023 einen Anstieg auf EUR 6 Mrd. bis 2028 erleben. Diese Entwicklung würde eine verstärkte Fokussierung auf Hautgesundheit und Pflege widerspiegeln.

Besonders bemerkenswert soll der stetige Anstieg im Personal Care-Segment sein, der von EUR 8 Mrd. im Jahr 2018 auf EUR 9 Mrd. im Jahr 2028 prognostiziert wird. Dies würde die wachsende Bedeutung persönlicher Pflegeprodukte im Alltag der Verbraucher unterstreichen.

Insgesamt wird der Gesamtumsatz der Beauty-Industrie voraussichtlich von EUR 16,6 Mrd. im Jahr 2018 auf EUR 19,5 Mrd. im Jahr 2028 steigen, was auf eine positive und diversifizierte Zukunft für die Branche hinweist.

Umsatz der Beautyindustrie in Deutschland pro Segment für die Jahre 2018-2028 (in Mrd. EUR)



Quelle: Statista, 2023

¹ Die gemusterten Darstellungen verweisen auf die in der Zukunft prognostizierten Gesamtumsätze der Branche

Online-Verkäufe dominieren weiterhin den Beauty & Personal Care Markt

Aktuelle Trends der Beautyindustrie

Die Beauty-Industrie durchläuft eine dynamische Phase der Umgestaltung, getrieben von einer Vielfalt neuer Produkte, Vertriebswege und Märkte. Insbesondere junge Konsumenten prägen diese Veränderung, wobei deren Auffassungen von Schönheit, Nachhaltigkeit, Einflussnehmern und Selbstpflege im Wandel begriffen sind. Ein Trend zur „Premiumisierung“ zeichnet sich ab, wobei der Premium-Schönheitssektor zwischen 2022 und 2027 voraussichtlich mit 8 Prozent jährlich wachsen wird. Gleichzeitig intensiviert sich der Wettbewerb, während unabhängige Marken expandieren und neue Wettbewerber auftauchen. In den kommenden Jahren werden fünf disruptive Themen die Beauty-Industrie prägen: eine Neuzeichnung der Wachstumskarte, die zunehmende Bedeutung von Wellness, der Einfluss der Generation Z, die Notwendigkeit zur Skalierung und die Neuausrichtung von Fusionen und Übernahmen. Dabei wird eine geografische Diversifizierung entscheidend, und Produkte im Luxussegment haben das Potenzial, ihren Marktanteil weltweit zu verdoppeln.

Digitale Transformation:

Die beschleunigte Digitalisierung des Sektors infolge der Pandemie zeigt sich durch verstärkte Investitionen in E-Commerce und digitales Marketing. Der E-Commerce im Beauty-Bereich hat sich zwischen 2015 und 2022 nahezu vervierfacht und macht nun über 20% des Marktanteils aus. Dieses Wachstum wird durch die Expansion von Online-Giganten wie Amazon und Tmall, die zunehmende Digitalisierung von Direktvertriebsunternehmen sowie den Einfluss von Online- und Offline-Geschäften auf das Einkaufsverhalten der Verbraucher getrieben. Der E-Commerce wird voraussichtlich weiterhin der am schnellsten wachsende Vertriebskanal sein, während auch traditionelle Kanäle nach der Pandemie an Bedeutung gewinnen. Influencer und Markenbotschafter tragen maßgeblich dazu bei, dass Online-Händler über soziale Medien erhebliche Umsätze generieren.

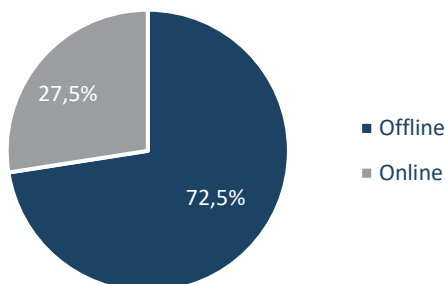
Die Gen-Z gewinnen:

Anpassung von Produktportfolios, Vertriebskanälen und Marketingstrategien ist entscheidend, um die jüngere Generation anzusprechen. Werte und Wirksamkeit stehen im Fokus. Trotz der Experimentierfreude der Generation Z sind fast 60% bereit, ihren Lieblingsmarken treu zu bleiben.

Wellness auf dem Vormarsch:

Der Schönheitsbegriff erweitert sich über Ästhetik hinaus, während Verbraucher verstärkt auf ganzheitliches Wohlbefinden setzen. Dies eröffnet neue Wachstumschancen in Unterkategorien wie Schlaf und Nahrungsergänzungsmittel. Die globale Wellness-Industrie mit einem Volumen von USD 1,5 Mrd. Dollar könnte zwischen 2022 und 2027 Einzelhandelsumsätze mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 10% verzeichnen.

Vertriebskanäle-Umsatzanteile in Prozent



KI in der Beauty Branche als Treiber einer Revolution?

Der Einsatz von KI

Die Beauty- und Kosmetikindustrie erlebt durch künstliche Intelligenz eine Revolution. Historisch gesehen hat sich die Definition von Schönheit im Laufe der Zeit gewandelt, beeinflusst durch Wirtschaftsentwicklungen, steigende Einkommen, Lebensstiländerungen und den Trend zu natürlichen Produkten. KI spielt nun eine entscheidende Rolle bei der Personalisierung von Schönheitsroutinen, automatisierten Prozessen und der Vernetzung digitaler Lieferketten. Aktuelle Entwicklungen zeigen die Integration von KI in Kosmetikprodukte, insbesondere im Bereich Gesichtserkennung und verbesserte Datenalgorithmen.

Beispiele hierfür sind das KI-basierte Gesichtsgesicht "LUNA fofo" von FOREO, das personalisierte Spa-Massageroutinen erstellt, und das "Skin Genome Project" von PROVEN, das eine umfassende Hautpflegedatenbank nutzt, um personalisierte Produkte zu entwickeln.

Curology bietet personalisierte Hautpflegelösungen für Akne-Patienten, während My Beauty Matches eine Beauty-Suchmaschine mit KI einsetzt, um personalisierte Empfehlungen für vorhandene Produkte zu geben. Function of Beauty revolutioniert die Haarpflege mit individuell angepassten Shampoos und Conditionern.

Reveive's Digital Beauty Advisor analysiert Selfies, um personalisierte Hautpflegeempfehlungen zu geben. Chatbots, wie Beauty Gifter von L'Oréal und Smashbot von Smashbox, verbessern das Konversationsmarketing, bieten personalisierte Produktempfehlungen und ermöglichen virtuelles Make-up-Ausprobieren.

Die Zukunft der KI in der Schönheitsindustrie sieht eine zunehmende Präsenz von sprachbasierten KI-Systemen, Produktpersonalisierung und Chatbots vor. Fortschrittliche Technologien verkleinern die Kluft zwischen Verkäufern und Verbrauchern, bieten verbesserte Werbung und personalisierte Einkaufserlebnisse. KI wird die Entscheidungsfindung in der Hautpflege durch datenintensive computergestützte Lösungen unterstützen und die Beauty-Branche grundlegend verändern. Während bisherige Fortschritte vor allem personalisierte Hautpflege und Make-up-Produkte betrafen, hat der Duft- und Aromahersteller Symrise in Zusammenarbeit mit IBM mit dem Programm "Philyra" eine KI entwickelt, die die Parfümproduktion revolutionieren soll.

Philyra soll Parfümeuren helfen, kreativere, kostengünstigere und schnellere Düfte zu entwickeln. Symrise sieht die KI als Schlüsselprojekt und potenziell wegweisend für die gesamte Duftindustrie. Die KI basiert auf der Softwareplattform Watson von IBM und greift auf 3,5 Mil. Parfümformeln zurück, die Symrise bereits entwickelt hat. Sie kann somit helfen, nachhaltigere Rohstoffe auszuwählen und den sich ändernden regulatorischen Anforderungen gerecht zu werden.

Die Beauty-Industrie insgesamt experimentiert vermehrt mit KI, um Effizienzsteigerungen, beschleunigtes Wachstum und passgenauere Produkte anzubieten. Philyra wird als Werkzeug für Parfümeure eingesetzt, um schneller Startpunkte für Duftentwicklungen zu finden, dabei aber die Kreativität der Spezialisten zu steigern.



Strategen bringen die M&A Aktivitäten in der Beauty-Industrie wieder ins Rollen: Fokus auf Unternehmen mit einem starken Nachhaltigkeitsansatz?

M&A Aktivitäten der Beauty-Industrie

Die M&A-Aktivitäten in der Beauty-Branche haben trotz einer Reduktion der absoluten Zahl eine erhöhte Dynamik gezeigt, wobei strategische Übernahmen den Markt dominieren. Obwohl die Gesamtzahl der Transaktionen im Vergleich zum Vorjahr um 23,5% gesunken ist, deutet die jüngste Dynamik darauf hin, dass die Branche ihren Tiefpunkt durchquert und eine Wiederbelebung des Transaktionsgeschehens Anfang 2024 erwartet werden kann.

Strategische Käufer dominieren weiterhin, wobei die Hautpflege-Branche den Großteil der Übernahmeziele ausmacht. Ein jüngst angekündigter großer Deal war die Akquisition von Naturium durch e.l.f. Beauty für USD 355 Mil., was auf eine Rückkehr der strategischen Käufer zu größeren Transaktionen hindeutet.

Private-Equity-Firmen agieren vorsichtiger und machen 28,2% der Transaktionen 2023 aus, im Vergleich zu 39,7% im gesamten Jahr 2022. Eine mögliche Erholung zeigt sich durch jüngste Übernahmen wie den Kauf von Obsession Holdings durch Kingswood Capital.

Obwohl die Finanzinvestoren im aktuellen Umfeld vorsichtiger agieren, zeigt die jüngste Aktivität Anzeichen einer Erholung. Die Ungewissheit über die prognostizierten Cashflows einiger Marken lenkt das Interesse der Private-Equity-Gesellschaften vermehrt auf den Bereich der Vertragsfertigung. Hierbei fokussieren sie sich auf Partner mit etablierten Kundenstämmen, was stabile Umsatzströme verspricht. Beispielsweise erwarb Gemspring Capital Bradford Soap International.

Die Beauty-Branche erlebt eine Phase der Veränderung, geprägt von neuen Akteuren, einem Fokus auf Nachhaltigkeit und der Verschmelzung von Beauty und Wellness.

Bei weltweiten Akquisitionen mit europäischem Ziel im Bereich Beauty zwischen 2020 und 2023 überwogen strategische Investoren

Datum	Zielunternehmen	Kurzbeschreibung	Land	Käufer	Kurzbeschreibung	Land	TV (in EUR Mio.)	Umsatz Multiplikator	EBITDA Multiplikator
Nov. 23	Bains & Nature SAS	Großhandel (Business-to-Business) mit Parfümeriewaren und Körperpflegemitteln		Ciclad SAS	Akteur im Bereich Private Equity in Frankreich		25,0	n.v.	n.v.
Okt. 23	Sanoflore SA (L'Oréal Marke)	Französische Marke, die spezialisiert ist auf luxuriöse Naturkosmetik im Bereich der Körper- und Hautpflege		Ekkio Capital SAS	Unabhängige Fondsgesellschaft		n.v.	n.v.	n.v.
Sep. 23	Murnaer Markenvertrieb GmbH	Gesundheits- und Kosmetikprodukte		MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH	Unternehmen, das sich auf den Vertrieb von Gesundheitsprodukten spezialisiert hat		n.v.	n.v.	n.v.
Jun. 23	Kicks Group AB	Vertreiber von Make-up, Düften, Hautpflege und Haarpflege		Matas A/S	Unternehmen, das eine Kette von Einzelhandelsgeschäften für Körperpflegeprodukte betreibt		191,0	0,4	4,5
Jun. 23	Nobilis Group GmbH	Führender Distributeur für Luxus-, Prestige- und Lifestyle-Düfte in der DACH-Region		Gebr. Heinemann SE & Co KG	Groß- und Einzelhändler im internationalen Reisemarkt		n.v.	n.v.	n.v.
Mai. 23	NAÏF CARE B.V.	Produzent von natürlicher und dermatologisch verträglicher, veganer Hautpflegeprodukten		Future Business Partnership Ltd	Ein auf Verbraucher spezialisierter Impact-Investmentfond		n.v.	n.v.	n.v.
Apr. 23	AMSilk GmbH	Privates Unternehmen, das innovative Inhaltsstoffe für Kosmetikprodukte herstellt		Athos KG	Gewerbliche Dienstleistungen wie: das Halten und die Verwaltung eigenen Vermögens, die Ausübung von Holdingfunktionen		27,0	n.v.	n.v.
Feb. 23	KIKO SpA (7,9% Anteil)	Das Unternehmen produziert und vertreibt Kosmetika, Make-up und Hautpflegeprodukte		Sagittarius SA	Italienische Investment Holding		n.v.	n.v.	n.v.
Jan. 23	Rudolf Dankwardt GmbH	Die Rudolf Dankwardt GmbH produziert Kosmetikartikel		Sebapharma GmbH & Co KG	Sebapharma GmbH & Co. KG produziert medizinische Haut- und Körperpflegemittel		n.v.	n.v.	n.v.
Jul. 22	Everdrop GmbH	Herstellung und Vertrieb von nachhaltigen Haushaltsprodukten		Sofina SA / SOF	Börsennotierte belgische Beteiligungsgesellschaft		80,0	n.v.	n.v.
Feb. 22	Rudolf Dankwardt GmbH	Die Rudolf Dankwardt GmbH produziert Kosmetikartikel		Lafayette Mittelstand Capital	Beteiligungsgesellschaft mit dem Fokus auf mittelständische Unternehmen		n.v.	n.v.	n.v.
Dez. 21	Barbara Sturm Molecular Cosmetics	Kosmetikmarke, die für ihre innovative und wissenschaftlich fundierte Hautpflege bekannt ist		Stripes Group LLC	Private Beteiligungsgesellschaft (Private Equity Firm)		n.v.	n.v.	n.v.
Nov. 21	Lornamead GmbH	Führender internationaler Hersteller von Körperpflegeprodukten		Gruppo Sodalis SpA	Akteur auf dem Markt für Gesundheits- und Schönheitsprodukte, der über mehrere Marken und Vertriebskanäle verfügt		n.v.	n.v.	n.v.
Aug. 21	Bergerat SA	Bergerat SA ist ein führender Distributeur für Luxus-, Prestige- und Lifestyle-Düfte in der Schweiz		Nobilis Group GmbH	Führender Distributeur für Luxus-, Prestige- und Lifestyle-Düfte in Deutschland & Österreich		n.v.	n.v.	n.v.
Aug. 21	Gitti GmbH	Herstellung von Körperpflegeprodukten		XAnge Capital SA	Führendes europäisches Risikokapitalunternehmen		8,0	n.v.	n.v.
Jul. 21	Feelunique	Vertreiber von Beautyprodukten exklusiver Kosmetikmarken		LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE	Global agierender Luxusgüter-Konzern		182,0	n.v.	n.v.
Jul. 21	her1 GmbH	Health, Beauty und Wellness Produkte von Frauen entwickelt. Natürliche, pflanzliche Nahrungsergänzungsmittel		Five Seasons Ventures Sarl	Risikokapitalfonds, der darauf abzielt, die globalen Herausforderungen in der Lebensmittelindustrie zu lösen		6,0	n.v.	n.v.
Mai. 21	AMSilk GmbH	Hersteller innovativer Inhaltsstoffe (Spinnen Seide) für Kosmetikprodukte, neuartige Medizinprodukte und weiteres		MIG Verwaltungen AG	Einer der führenden deutschen Early-Stage-VC-Investoren		35,0	n.v.	n.v.
Feb. 21	NutraQAS	Produktion von Nahrungsergänzungsmitteln und Kosmetikprodukten		Orkla ASA / ORK	Industrielle Investmentgesellschaft		366,0	n.v.	n.v.
Jan. 21	WM Beautysystems AG	Unternehmen im Bereich Wellness und Kosmetik		Rieker Investment AG	Unternehmen, das mit der Verwaltung und der Veräusserung von Beteiligungen beschäftigt ist		n.v.	n.v.	n.v.
Dez. 20	truemorrow GmbH	Produktion und Vertrieb von Körperpflegeprodukten, Haushaltsreinigungsprodukten, Waschmitteln und Drogerieartikeln		Werle Ventures GmbH	Das Halten von Gesellschaftsanteilen anderer Unternehmen, sowie die Übernahme der Vertretung		n.v.	n.v.	n.v.
Nov. 20	Gallon-Kosmetik GmbH & Co KG	Großserien-Hersteller im Bereich Körperpflegeprodukte und Haushaltsreiniger		SPB Global Corp SL	Beteiligt an der Entwicklung von Körperpflege- und Haushaltspflegeprodukten		n.v.	n.v.	n.v.
Okt. 20	Dusch Perfect GmbH (MeDusch.de)	Produzent von Duschschaum und Pflegeprodukten		Privat Investoren	Keine weiteren Investoren veröffentlicht		117,6	n.v.	n.v.
Sep. 20	Gitti GmbH	Herstellung von Körperpflegeprodukten		b-to-v Partners AG	Risikokapitalgeber in Europa		4,0	n.v.	n.v.
Aug. 20	Present Life	Die Firma hat zwei gerichtete, natürliche und nachhaltige Selbstpflegemarken aufgebaut und erworben		CraTory Ltd	Alternativer Risikokapitalfond für Wachstum und Konsumgüter		20,0	n.v.	n.v.
Jul. 20	BeautyIcons AB	Die Gesellschaft handelt mit Make-up, Parfums, Hautpflege, Haar- und Körperpflege		Verdane Capital	Firma, die auf Wachstumskapitalbeteiligungen spezialisierte ist		23,0	n.v.	n.v.
Jul. 20	TAO Cosmetics Trading GmbH	Unternehmen aus dem Bereich der dermatologischen Kosmetik		Bulk Medicines & Pharmaceuticals GmbH	Internationales Handelshaus für pharmazeutische Rohstoffe, Produkte der Nahrungsergänzung und der Kosmetik		n.v.	n.v.	n.v.
Jul. 20	PP Products Prestiges SA	Herstellung von Reinigungs- und Kosmetikartikeln		Shinsegae Inc / A004170	Unternehmen, das hauptsächlich im Betrieb von Kaufhäusern tätig ist		n.v.	n.v.	n.v.
Mai. 20	Klapp Cosmetics GmbH	Führend auf dem Gebiet der innovativen kosmetischen Behandlungen		Mandarin Capital Partners SA	Eine in Hongkong und Großbritannien ansässige Vermögensverwaltungs- und Beratungsgruppe		n.v.	n.v.	n.v.
Feb. 20	Löwengrip Beauty AB	Hersteller von Kosmetikprodukten. Spezialisiert im Bereich sensitive Pflege		Derma Oils Nordic ApS	Dänischer Einzelhändler im Bereich der Körperrolle		n.v.	n.v.	n.v.
Jan. 20	Selego AB	Selego AB hat Verso Skincare entwickelt, eine Nischenmarke für Anti-Aging-Hautpflege		eEquity AB	Sektororientierter Fond, der in die Schnittmenge zwischen Technologie und Einzelhandel investiert		3,0	n.v.	n.v.

Quelle: ACURIS Mergermarket, Z&C Research

Zerbach & Company hat die Eigentümer der Nobilis Group beim Einstieg der Gebr. Heinemann SE & Co. KG beraten

Über uns

Zerbach & Company, gegründet 2014, ist eine unabhängige, international tätige M&A- und Corporate Finance-Beratungsgesellschaft mit Fokus auf den unternehmergeführten Mittelstand. Wir beraten eigentümergeführte Unternehmen, internationale Familienunternehmen, Family Offices, Beteiligungsgesellschaften und Start-ups bei Unternehmenskäufen und -verkäufen (M&A), der Umsetzung der Unternehmensnachfolge, bei Unternehmensbewertungen, Debt Advisory- sowie Corporate Finance Projekten. Das Senior Team vereint jahrzehntelange relevante Transaktionserfahrung und arbeitet seit über 15 Jahren erfolgreich in unveränderter Konstellation zusammen.

Das Team wird durch sein Industry Advisory Board, bestehend aus 10 renommierten Industrieexperten und Unternehmerpersönlichkeiten, unterstützt.

Als unabhängiges Mitglied der Geneva Capital Group (GCG), einem globalen Verbund aus über 60 M&A-Partnerunternehmen, haben wir direkten Zugang zu Unternehmen, Investoren sowie lokaler Expertise in Europa, den USA, Kanada, Südamerika, Asien, dem Mittleren Osten und Australien. Seit 2014 haben wir über 55 M&A-Projekte mit Unternehmen und Investoren aus 18 Ländern begleitet.

Ansprechpartner für weitere Informationen:



Marc Bollinger
Geschäftsführer

marc.bollinger@
zerbach-company.de

+49 221 98515 242

Referenzen

