CONALLIANCE

ConAlliance Research

Mergers & Acquisitions (M&A) im Segment funktionelle Lebensmittel und Nahrungs-ergänzungsmittel (NEM)

Eine Betrachtung mit Fokus auf Europa und die DACH-Region

Mai 2025

Ihre Ansprechpartner

Günter Carl Hober
Managing Partner
ConAlliance Germany, München
gunter.hober@conalliance.com
+49 (89) 8095363-0

Alexander Mast
Senior Director
ConAlliance Germany, München
alexander.mast@conalliance.com
+49 (89) 8095363-0

CON|ALLIANCE

I. Executive Summary

Attraktives Marktsegment

Der **Markt für funktionelle Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel (NEM**) verzeichnet in Europa – auch in der DACH-Region – dynamisches Wachstum. Steigendes Gesundheitsbewusstsein und der Trend zur personalisierten Nutrition treiben den Umsatz. Das Marktvolumen in Europa wird auf rund **$25 Mrd.** (2025) geschätzt, mit durchschnittlich **~9% CAGR** bis 2029. In Deutschland allein lag der Umsatz 2021/22 bei **€1,8 Mrd.** (ohne Online-Vertrieb); das gesamte deutsche Marktvolumen 2023 wurde auf **$5,1 Mrd.** beziffert. Personalized Nutrition als wachsendes Teilsegment erreicht global ca. **$15 Mrd.** (2025) und dürfte mit durchschnittlich **~15% CAGR** bis 2029 zulegen.

Aktive M&A-Landschaft

In den letzten fünf Jahren boomten Übernahmen in der Branche. Strategen und Finanzinvestoren zahlten teils **hohe Multiples (bis zu 15–17x EBITDA)**, getrieben von überdurchschnittlichen Margen und Wachstumsperspektiven. Beispiele sind Nestlés **$5,75 Mrd.**-Erwerb von The Bountiful Co. (Nature's Bounty, Solgar u.a.) zu **16,8x EBITDA**, CVCs Mehrheitseinstieg bei der deutschen The Quality Group (~€800 Mio. EV) und Bayers Kauf des Vitamin-Start-ups Care/Of (Bewertung $225 Mio.). Private-Equity setzt vermehrt auf Buy-and-Build-Strategien in diesem fragmentierten Markt.

Investitions-Thesen

Nahrungsergänzungsmittel bieten **hohe Bruttomargen** und wiederkehrende Umsätze (Abo-Modelle). Die Branche profitierte von COVID-19 (Fokus auf Immunstärkung) und digitaler Vermarktung. Personalisierte Ernährung gilt als nächster Wachstumstreiber, indem DNA-/Biomarker-Tests individuelle Supplementierungspläne ermöglichen. Investoren sehen Chancen, durch **Markenkonsolidierung**, Ausbau digitaler Plattformen und Internationalisierung Wert zu schaffen.

Wettbewerbs- und Finanzierungslandschaft

Der Markt ist trotz einiger großer Pharma- und FMCG-Konzerne zersplittert (viele Nischenanbieter, **Marktkonzentration niedrig**). Corporates wie Nestlé, Bayer, Unilever oder Stada tätigen sowohl Großakquisitionen als auch Minderheitsbeteiligungen an innovativen Start-ups. Zahlreiche Venture-Capital-Investitionen flossen in personalisierte Ernährungs-Start-ups (z. B. Lykon, ZOE), während Private-Equity-Fonds (CVC, KKR, Carlyle u.a.) etablierte Markenplattformen formen.

Ausblick

Weiterhin **hohe M&A-Aktivität** ist zu erwarten, da strategische Investoren ihr Portfolio in Richtung Gesundheit erweitern und Finanzinvestoren auf weitere Skaleneffekte setzen. **Bewertungen bleiben anspruchsvoll**, doch solide zweistellige Wachstumsraten und mögliche Exits (z. B. Verkauf an globale Konzerne) rechtfertigen das Interesse. Für Verkäufer ist dies ein attraktives Zeitfenster für einen Exit. Investoren sollten Chancen gegen Risiken wie Regulierung, Wettbewerb und Konsolidierungsdruck abwägen. Insgesamt bleibt das Segment der Nahrungsergänzungsmittel – insbesondere personalisierte Nutrition – ein attraktives Betätigungsfeld für finanzstarke Käufer mit klarer Wertsteigerungsstrategie.

II. Marktüberblick: Volumen, Wachstumstreiber und Trends

Der europäische Markt für Nahrungsergänzungsmittel wächst nachhaltig und wird weiterhin von Makrotrends angetrieben. In Westeuropa wurde 2020 ein Marktvolumen von ca. €11,1 Mrd. erreicht. **Europaweit** (inkl. Ost-Europa) entspricht dies rund $15–16 Mrd.; bis 2024 stieg der Markt auf etwa $22–24 Mrd. und soll Prognosen zufolge **bis 2029 etwa $33 Mrd.** erreichen. Dies entspricht einem beschleunigten organischen **Wachstum von ~9 % p.a.**, deutlich über dem BIP-Wachstum. Zum Vergleich: Global wird das Marktvolumen 2023 auf $86–146 Mrd. geschätzt (je nach Definition), sodass Europa etwa ein Viertel des Weltmarktes ausmacht. Die DACH-Region stellt dabei einen Kernmarkt in Europa dar: Deutschland (~$5 Mrd. Umsatz 2023) sowie Österreich und die Schweiz tragen substantiell bei (DACH schätzungsweise € 6 bis 7 Mrd. Marktgröße).

Wachstumstreiber

Mehrere Faktoren befeuern die Nachfrage nach Supplementen: 1) **Gesundheitsbewusstsein & Prävention**: Immer mehr Verbraucher betrachten Supplemente als Teil eines proaktiven Gesundheitsmanagements, zur Stärkung von Immunsystem, Herz-/Verdauungsgesundheit, Energielevel und Haut. 2) **Alternde Bevölkerung**: Ältere Zielgruppen greifen vermehrt zu Vitaminen, Mineralien und Co., um altersbedingten Mangelzuständen vorzubeugen. 3) **Lifestyle- und Fitness-Trends**: Jüngere Konsumenten integrieren Sportnahrung, Proteine und "Wellness"-Supplements in ihren Alltag, getrieben von Fitness-Boom und Self-Care-Trends (z. B. Adaptogene für Stressreduktion). 4) **Post COVID-19-Pandemie**: Die letzten Jahre haben ein verstärktes Interesse an Immunboostern (Vitamin C, D, Zink etc.) ausgelöst; viele Neukunden kamen während der Pandemie erstmals mit Nahrungsergänzung in Kontakt. 5) **E-Commerce & Bildung**: Die leichtere Verfügbarkeit über Online-Kanäle und Informationsangebote (Blogs, Influencer) fördern den Absatz. Allein in Deutschland wurden 2021/22 etwa 241 Mio. Packungen verkauft – Tendenz steigend, insbesondere online.

Personalisierte Nutrition als Trend

Ein herausragender Sub-Trend ist die **personalisierte Ernährung**. Verbraucher wollen maßgeschneiderte Lösungen, die auf ihren individuellen Bedarf abgestimmt sind. Neue Angebote kombinieren DNA- oder Bluttests mit individuell zusammengestellten Supplement-Packungen und Digital-Apps zur Auswertung. Dieser Bereich steht zwar noch am Anfang, wächst aber rasant: Weltweit wird der Markt für personalisierte Nutrition & Supplements 2024 auf rund $14 Mrd. geschätzt und könnte bis 2030 auf $35 Mrd. steigen (CAGR ~15 %). In der Praxis zeigen Start-ups wie etwa Care/Of (USA, personalisierte Vitamin-Abos) oder Lykon (Berlin, **Bluttest-basierte Supplementierung**) das Potenzial. Verbraucher sind bereit, für personalisierte Vitamine Aufpreise zu zahlen, sofern ein Mehrwert durch Beratung und Bequemlichkeit (Abo-Service, automatische Lieferung) erkennbar ist. Diese Zahlungsbereitschaft sowie die Aussicht auf wiederkehrende Erlöse (Subscriptions) machen den personalisierten Sektor besonders attraktiv für Investoren.

Produkt- und Technologietrends

Neben **Personalisierung** prägen weitere Trends den Markt: Innovative Darreichungsformen (z. B. Pulversticks, Gummies/Kautabletten oder Shots) erfreuen sich großer Beliebtheit bei euro-päischen Verbrauchern aufgrund von Convenience. Auch neue Inhaltsstoffe setzen Impulse – etwa pflanzliche Wirkstoffe, Adaptogene, Probiotika oder Omega-3-Konzentrate. Überschneidungen mit funktionellen Lebensmitteln sind fließend: z. B. angereicherte Snacks, Protein-Shakes oder „Meal Replacements" (wie yFood aus München) sprechen ähnliche Konsumbedürfnisse an. Zudem hält **Digital Health** Einzug: Apps und Wearables tracken Gesundheitsdaten (Schlaf, Aktivität, Ernährung) und könnten in Zukunft Empfehlungen für Supplements individualisieren. Insgesamt bleibt der Ausblick für das Segment positiv – das **Wachstum** ruht auf breiter Basis von demografischen, gesundheitlichen und technologischen Treibern.

III. Wettbewerbslandschaft

Die Wettbewerbsstruktur im Nahrungsergänzungsmittelmarkt ist **zweigeteilt**: Einerseits gibt es einige **große Player**, meist Geschäftsbereiche von Pharma- oder Konsumgüterkonzernen, die international tätig sind. Andererseits ist der Markt **stark fragmentiert**, mit zahlreichen mittelständischen Spezialisten und Newcomern, insbesondere im Direktvertrieb und E-Commerce. Die **Marktkonzentration ist niedrig** - kein einzelner Anbieter dominiert europaweit.

Etablierte Marktführer

In Westeuropa gehörten 2020 folgende Konzerne zu den Top-5 nach Einzelhandelsumsatz: **GlaxoSmithKline** (GSK) – dank Marken wie Centrum und Vitasprint – vor **Bayer** (Supradyn, Berocca), **Procter & Gamble** (u.a. durch Erwerb von Merck's Vitamin-Sparte, Marken wie Bion), **Perrigo** (u.a. Abtei, Doppelherz) und **NBTY/The Bountiful Company** (Marken: Solgar, Holland & Barrett). Auch **Sanofi** (z.B. Probio-Produkte wie Enterogermina) zählt zu den größeren Anbietern. Diese Konzerne bedienen v.a. den Massenmarkt über Apotheken, Drogerien und Supermärkte. In der DACH-Region sind zudem **Stada** (durch Zukäufe wie Walmark in Osteuropa) und DSM-Firmenich (Zutatenlieferant und Hersteller, z.B. Vitamine) wichtige Akteure. Viele Pharmariesen betrachten Nahrungsergänzung als strategische Erweiterung ihres Consumer-Health-Portfolios – etwa Bayer, das neben OTC-Arznei auch Vitamine anbietet (Elevit, One-A-Day) und mit **Care/Of** in personalisierte Angebote investierte.

Private Label & Drogeriemarken

Ein nicht zu unterschätzender Teil des Marktes entfällt auf **Handelsmarken** (Private Label). Drogerieketten wie dm und Rossmann in Deutschland oder Müller und Coop/Migros in der Schweiz führen eigene Supplement-Linien, die preisbewusste Kundensegmente ansprechen. Laut Euromonitor spielen Private Labels in West-europa eine wichtige Rolle. Diese Eigenmarken erhöhen den Wettbewerbsdruck auf Markenhersteller in Einstiegs- und Mittelpreissegmenten.

Mid-Cap-Spezialisten und Newcomer

Neben den Konzernen existiert eine lebhafte Szene mittelgroßer Unternehmen mit oft fokussiertem Sortiment oder innovativem Vertriebskonzept. Beispiele in der DACH-Region: Orthomol (DE, Mikronährstoff-Kombinationen), Queisser Pharma (DE, Doppelherz), Pascoe (DE, Phytotherapie + NEM), Biogena (AT, premium Mikronährstoffe) oder Amapharm (DE, Vitamingummibärchen). Diese Firmen haben sich Nischen (z.B. hochwertige Vitalstoff-Präparate, pflanzliche Ergänzungen) aufgebaut und agieren profitabel, sind aber oft familiengeführt. **Digitale Herausforderer** drängen ebenfalls auf den Markt: z. B. Sunday Natural (Berlin, D2C-Onlineshop für hochwertige Natur-Supplements), foodspring (Berlin, funktionelle Sportnahrung, 2019 von Mars übernommen), Braineffect (Berlin, Performance Food, 2025 Mehrheit von Schwabe übernommen) oder Vitamin Well/YFood (Functional Drinks/Shakes, SE/D).

Personalised Nutrition Start-ups

Ein eigenes Ökosystem bilden junge Unternehmen, die tech-gestützte personalisierte Lösungen anbieten. In Deutschland etwa **Lykon** (Bluttest & Abo-Supplements), **Loewi** (TU München-Spin-off, personalisierte Vitamine), **Baze** (urspr. DE/US, Bluttest; 2021 von Nature's Way übernommen) und **Atlas Biomed** (UK, DNA- und Mikrobiom-Tests mit Ernährungsempfehlung). In UK macht das Start-up **ZOE** Furore – es sammelt mittels App, Blut- und Stuhltests umfassende Daten und liefert personalisierte Ernährungstipps; bislang $92 Mio.

Funding bis 2023. Diese neuen Anbieter konkurrieren zwar (noch) nicht in Volumen mit etablierten Vitaminmarken, setzen aber **Innovationsakzente** und ziehen die Aufmerksamkeit größerer Konzerne auf sich (häufig durch Corporate VCs oder vollständige Übernahmen, s.u.).

Zusammenfassend ist die Wettbewerbslandschaft geprägt von einem **Nebeneinander** aus Großkonzernen (mit breitem Vertriebsnetz und Marke), agilen Mittelständlern (Nischenfokus, Qualität) und disruptiven Start-ups (digital, personalisiert). Für Investoren eröffnet diese Fragmentierung Chancen zur **Konsolidierung** – siehe Buy-and-Build-Strategien – aber erfordert auch eine klare Positionierung im richtigen Segment. Die customer loyalty variiert je nach Produkt: Während klassische Vitamin-C-Tabletten austauschbar sind (Preis/Dosierung als Kaufkriterium), binden personalisierte oder lifestyle-orientierte Angebote die Kundschaft über Service und Community enger an die Marke.

M&A-Aktivität 2020–2025: Fälle, Multiples und Käuferprofile

Die vergangenen fünf Jahre brachten einen **regen Dealflow** im Nahrungsergänzungsmittel-Sektor, von kleineren Venture-Deals bis zu milliardenschweren Übernahmen. Sowohl strategische Käufer (Pharma, Lebensmittel, Konsumgüter) als auch Finanzinvestoren (Private Equity, Family Offices) waren aktiv. Im Fokus standen oft **Mid-Cap-Zielunternehmen** mit Unternehmenswert (EV) im Bereich €100–750 Mio., aber auch größere Transaktionen mit globaler Reichweite. Nachfolgend eine Übersicht ausgewählter Deals:

Jahr	Zielunternehmen (Sitz)	Käufer (Profil)	Unternehmenswert (EV)	Multiple / Details
2020	Walmark (CZ, NEM-Hersteller in CEE)	Stada (DE, Pharma)	k.A. (geschätzt mid €100 Mio.)	Ausbau Consumer-Health-Portfolio (CEE-Plattform)
2020	Care/Of (USA, personalisierte Vitamine)	Bayer AG (DE, Pharma)	~$225 Mio.forbes.com (70%-Anteilskauf)	Einstiegsbewertung ~4× Umsatz; Option auf Vollübernahme bis 2022
2021	The Bountiful Co. (USA, Nature's Bounty, Solgar u.a.)	Nestlé Health Science (CH, Food)	$5,75 Mrd.reuters.com (Cash-/debt-free)	~3,1× Umsatz / 16,8× EBITDAreuters.com – hoher strategischer Multiple
2022	The Quality Group (DE, Sportnutrition & Supplements, Marken ESN/More Nutrition)	CVC Capital Partners (UK, PE-Fonds)	~€750–800 Mio.disclosure.spglobal.com (Mehrheit)	~3× Umsatz (LTM €250 Mio.)majunke.com; schnelles D2C-Wachstum als Value-Treiber
2023	Sunday Natural (DE, D2C Premium-NEM Online)	CVC Capital Partners (UK, PE-Fonds)	~€700–800 Mio. (geschätzt)	ca. 15× EBITDA (erwartet ~€50 Mio. 2023)reuters.comreuters.com; Deal 2024 abgeschlossen
2025	Braineffect (DE, Performance Supplements)	Dr. Willmar Schwabe (DE, Stratege Pflanzenarznei)	k.A. (2/3-Mehrheit übernommen)private-equity-forum.de	Mittelstands-M&A: strategischer Scale-up für Schwabe im Lifestyle-Segment

Tabelle 1: Auswahl bedeutender M&A-Transaktionen im Nutrition-Sektor (Europa/fokussiert DACH oder mit DACH-Bezug), 2020–2025. EV=Enterprise Value. Angaben teilweise geschätzt. ConAlliance Research, 2025.

Aus dieser Übersicht (Tabelle 1) lassen sich mehrere Trends ableiten:

Hohes Bewertungsniveau

Qualitätsassets im Supplement-Midcap-Bereich erzielen hohe Multiples. Die Übernahme von Bountiful durch Nestlé zu ~17× EBITDA setzte 2021 einen Benchmark. Auch reine D2C-Marken wie Sunday Natural werden laut Gerüchten mit ~15–16× EBITDA bewertet, was die starke Nachfrage nach digitalen Marken reflektiert. Finanzinvestoren kalkulieren bei Buy-and-Build-Plattformen ebenfalls zweistellige Multiples, sofern starkes organisches Wachstum (>20 % p.a.) und Skaleneffekte zu erwarten sind. Im Mittel liegen Transaktionen im klassischen Vitaminsegment eher im Bereich **10 bis 12 X EBITDA**, bei außergewöhnlichen Wachstumsfirmen

oder strategischen Synergien sogar noch darüber.

Strategen erweitern ihr Portfolio

Mehrere große Deals wurden von **Strategischen Käufern** getrieben, die ihr Produktportfolio oder Marktpräsenz erweitern wollten. Nestlé's Bountiful-Akquisition ist ein prominentes Beispiel, das Nestlé Health Science in die Position eines Weltmarktführers im Einzelhandel für Vitamine brachte. Ebenso hat Bayer mit Care/Of Know-how im personalisierten Direct-to-Consumer-Geschäft erworben, um die eigenen OTC-/Vitaminsparten zu modernisieren. Stada stärkte mit Walmark seine Position in Osteuropa und ergänzte sein Consumer-Health-Portfolio um lokale Marken. Unilever (UK) erwarb in den letzten Jahren u.a. Olly Nutrition (USA, Gummies) und Liquid I.V. (USA, Trinkpulver) – zwar außerhalb Europas, aber als Zeichen, dass Konsumgüterkonzerne global in Wellness-Marken investieren. Strategen achten dabei oft auf **Markenbekanntheit, Vertriebswege** (z. B. Apotheke vs. Online) und **Innovationsgrad** (z. B. neue Darreichungsform oder personalisiertes Modell), um Lücken im eigenen Angebot zu schließen.

Private-Equity-Plattformen

Die Branche ist ein beliebtes Feld für **Private-Equity** (PE), was man am Engagement von CVC, KKR, Carlyle, Permira, etc. sieht. PEs reizt die Kombination aus **stabilem Basiskonsum** (Vitamine werden auch in Abschwüngen konsumiert) und Upside durch **Wachstumstrends**. Eine gängige Strategie ist das Buy-and-Build: Eine Plattform erwerben und durch Zukäufe erweitern. So hat z.B. CVC mit The Quality Group (TQG) einen D2C-Champion für Sportnahrung in DACH geschaffen und plant sicherlich weitere Add-on-Akquisitionen im Performance-Food-Bereich. Die belgische Vision Healthcare (Avista Capital) verfolgte in Europa ab 2019 einen konsequenten **Buy-and-Build**-Ansatz im Online-Healthcare-Markt (u.a. Übernahme von Vitamaze, DE). Arcus Capital (Family Office aus Bayern) investierte gezielt in NEM-Zulieferer (z.B. Aplantis, Rohstoffe) und Marken (z.B. bedrop, Propolis-Produkte). Solche Finanzinvestoren setzen auf **Synergien** – etwa gemeinsame Distribution, Cross-Selling und Kostenoptimierung – um die EBIT-Marge der Gruppe zu steigern und in 3–5 Jahren einen rentablen Exit (Sekundärverkauf oder Börsengang) zu erzielen.

Digitale Geschäftsmodelle im Fokus

Auffällig ist das Interesse an **Direct-to-Consumer**-Spezialisten. The Quality Group und Sunday Natural, beide stark in Social Media bzw. Online, zogen hohe Gebote an. D2C-Modelle bieten unmittelbaren **Kundenzugang** (First-Party-Daten, Abo-Potenzial) und umgehen Margenabgaben an den stationären Handel. Investoren honorieren dies mit Wachstumsprämien. Allerdings hängt die Nachhaltigkeit vom Customer Acquisition Cost und der Markentreue ab – Faktoren, die Investoren im Due Diligence intensiv prüfen.

Internationalisierung

Mehrfach dienen M&A dazu, **geografische Expansion** zu realisieren. Nestlé gewann durch Bountiful Zugang zum US-Markt (Mass Retail, E-Commerce), während umgekehrt US-Konzerne europäische Firmen kaufen, um in Europa Fuß zu fassen (z.B. Nature's Way → Baze in DE). In der DACH-Region gibt es z.B. Überlegungen, dass Holland & Barrett (UK, im Besitz von L1) mit Filialnetz in Deutschland ein Akquisitionsziel für PE oder strategische Käufer sein könnte – hier könnte ein Markteintritt oder Ausbau in DACH attraktiv sein.

In Summe zeigt sich der M&A-Markt **sehr aktiv und kompetitiv**. Finanzinvestoren konkurrieren mit Strategen um attraktive Targets, was die Preise hochtreibt. Verkäufer (Gründer oder PEs) nutzten das Umfeld, um **lukrative Exits** zu erzielen – viele Deals fanden proprietary (ohne breite Auktion) statt, weil Käufer frühzeitig überzeugende Industriethesen präsentierten. Dieser Trend dürfte anhalten, solange Wachstum und Margen in diesem Sektor stimmen.

IV. Finanzierungslandschaft: Private Equity, Venture Capital & Corporate Deals

Private Equity

Wie oben skizziert, sind PE-Fonds stark engagiert. In Europa flossen bedeutende PE-Investitionen in **Markenhersteller** und **Händler von Supplementen**. Neben CVC (TQG, Sunday Natural) sind z.B. KKR und Carlyle zu nennen, die The Bountiful Company (ehem. NBTY) ab 2010 entwickelten und 2021 an Nestlé verkauften. Permira war an Atrium Innovations (CAN/EU, u.a. Marken wie Orthica) beteiligt, das 2018 von Nestlé übernommen wurde. MidCap-Fonds in der DACH-Region (z. B. HQ Equita, capiton, Triton) sondierten ebenfalls den NEM-Markt, teils aber fokussieren sie eher auf **pharmazeutische Nahrungsergänzung** (Rx-Nahe Bereiche). Family Offices (z.B. Strüngmann-Familie über Santo, investierte in Synformulas/KIJIMEA) oder Growth Equity-Fonds tragen zur **Finanzierung von Wachstumsfirmen** bei. Eine besondere Rolle spielt Buy-and-Build-PE: So hat NORD Holding 2022 die deutsche ABJ (Marke Veluvia, Supplemente) übernommen, um einen **NEM-Verbund** zu formen. Finexx (DE) erwarb 2023 GSE Vertrieb (pflanzliche Supplemente) als Teil einer Nachfolgeregelung. Typisch für PE: Sie finanzieren auch Carve-outs – etwa der Verkauf von Marken aus Konzernen (bisher in Europa aber selten, da Konzerne NEM eher zukaufen als abgeben).

Venture Capital & Start-ups

Die Innovationskraft im Bereich personalized nutrition wird stark von VC-Geldern gespeist. Europäische FoodTech- und HealthTech-Investoren haben etliche Start-ups mit Kapital ausgestattet. Beispiele: Lykon (Berlin) erhielt 2022 €10 Mio. Series A und 2023 weitere €2,5 Mio., bevor im Juni 2024 ein Exit an die schwedische App Lifesum erfolgte. ZOE (London) sammelte bis 2023 rund $90 Mio. ein (u.a. von Accomplice, Balderton Capital) – eines der größten Finanzierungsvolumina in dem Segment weltweit. Bioniq (London/ Berlin) akquirierte 2022 Kapital, um seine bluttestbasierten Abos in Europa auszurollen. Loewi (München) wurde via EIT Health gefördert. Generell fließt VC-Geld primär in **digitale Geschäftsmodelle** (Apps, KI-gestützte Ernährungsempfehlungen) und neue **Direct-to-Consumer**-Brands. Die Argumentation: **Skalierbarkeit und Übernahmephantasie** durch Konzerne. Allerdings achten VCs auf **Regulatorik und Beweislast** – Produkte mit medizinischen Claims benötigen evtl. Zulassungen, was Risikokapital eher meidet. Daher sind viele "Nutritional Tech" Start-ups als Service oder Plattform positioniert, nicht als Hersteller selbst (z.B. DNA-Testanbieter, die Supplements von Partnern liefern lassen).

Corporate Venture & strategische Beteiligungen

Große Branchenspieler nutzen zunehmend **Corporate Venture Capital** (CVC) oder Partnerschaften, um frühzeitig Trends abzuschöpfen. DSM/Firmenich z.B. kaufte 2019 das US-Startup AVA (personalized nutrition AI) und beteiligte sich an Mixfit (digitaler Nährstoffmixer). Nestlé Health Science investierte 2019 in Persona Nutrition (USA) und übernahm es später vollständig. Bayer führte 2018 die Series B bei Care/Of an und vollzog 2020 die Mehrheitsübernahme. Solche Moves zeigen: Konzerne **beobachten den Startup-Markt aktiv** und greifen zu, wenn Technologien oder Kundenmodelle vielversprechend erscheinen. Auch strategische Joint Ventures kommen vor – etwa Coopetition in Vertrieb oder F&E – sind aber im NEM-Bereich weniger verbreitet als in der Pharmabranche.

Kapitalmarkt/IPO

An den Börsen sind reine Supplemente-Unternehmen rar. Viele sind Teil größerer Consumer-Health-Konzerne. In den USA wagte Thorne HealthTech (NEM-Hersteller) 2021 den IPO, wurde aber 2023 von L Catterton wieder privatisiert. In Europa gab es bislang keinen großen Börsengang in diesem Sektor; mögliche

Kandidaten könnten in Zukunft D2C-Brands sein, sofern sie ausreichend Größe (~€200 Mio.+ Umsatz) erreichen – realistischer sind allerdings Trade Sales an Konzerne oder PE als Exit-Route. Für Investoren heißt das: der Secondary Market ist rege, während Public Exits begrenzt bleiben. Insgesamt ist die **Finanzierungslage sehr für solide Geschäftsmodelle**: Wachstumskapital ist verfügbar, strategische Käufer stehen Schlange. Dies ermöglicht Gründern und Mittelständlern attraktive Optionen zur Kapitalbeschaffung - vom VC für Expansion bis zum kompletten Exit an PE/Strategen. Investoren konkurrieren dabei um die besten Targets, was Gründern hohe Bewertungen und vorteilhafte Terms einbringt.

V. Strategische Opportunitäten für Investoren

Angesichts der Marktdynamik ergeben sich für Investoren mehrere Strategiefelder, um Wertschöpfung zu erzielen:

Buy-and-Build-Konsolidierung

Wie bereits dargestellt, ist der europäische NEM-Markt fragmentiert – ideal für eine Roll-up-Strategie. Ein Investor kann eine Plattform (etablierte Marke mit Grundgröße) erwerben und daran komplementäre Übernahmen anknüpfen. Beispielsweise könnte man ein Vitamin-Unternehmen mit starker Apotheken-distribution kaufen und durch Zukauf eines E-Commerce-D2C-Players synergetisch ergänzen. Synergien ergeben sich in Produktion (gemeinsame Rohstoffbeschaffung, Auslastung), Vertrieb (Cross-Selling von Produkten über jeweils anderen Kanal) und Backoffice (gemeinsame IT, Logistik). Die **Multiple-Arbitrage** ist attraktiv: kleinere Targets werden oft zu günstigeren Multiples erworben (z.B. 6 bis 8 X EBITDA) und können im Verbund später zu 12 bis 14 X bewertet verkauft werden. Voraussetzung ist allerdings ein erfahrenes Integrationsteam – heterogene Produktportfolios und Firmenkulturen müssen erfolgreich verschmolzen werden.

Digitales Wachstum hebeln

Investoren können Mehrwert schaffen, indem sie **Digital-Kompetenz** einbringen. Viele traditionelle NEM-Firmen haben Nachholbedarf bei E-Commerce, Social Media Marketing, Abomodellen oder der Nutzung von Kundendaten. Eine Buyout-Gesellschaft mit starkem Digital-Team kann z.B. einen klassischen Hersteller übernehmen und dessen Direktvertrieb aufbauen bzw. Online-Marketing professionalisieren. Die Ergebnisse sind Umsatzwachstum durch neue Kundensegmente und Höhermarginierung (Umgehung des Zwischen-handels). Gerade im personalized-Bereich lassen sich mit Tech-Investments (App-Entwicklung, Datenanalyse) Alleinstellungsmerkmale schaffen. **Case Study**: Ein PE-Investor könnte etwa eine Premium-Supplementmarke aus der DACH-Region nehmen und mit einem zugekauften Start-up für Blutanalytik kombinieren – so entsteht eine integrierte Plattform, die Laborergebnisse direkt in supplementierte Empfehlungen umsetzt, was den Customer Lifetime Value steigert.

Internationalisierung vorantreiben

Viele europäische NEM-Anbieter sind bislang auf Kernländer fokussiert (z.B. nur DACH oder nur Südeuropa). Hier können Investoren ansetzen, um die **Expansion in neue Märkte** zu finanzieren und zu orchestrieren. Strategische Partnerschaften oder Übernahmen lokaler Player erleichtern den Markteintritt. Beispiel: Eine deutsche Marke könnte via Übernahme eines französischen Distributors Zugang zum französischen Markt erhalten, oder ein britischer Online-Supplement-Shop expandiert nach Deutschland durch die Akquisition einer hiesigen Website. Investoren können Kapital für Auslandsexpansion bereitstellen, Marktexpertise

einbringen und so das Umsatzpotenzial vervielfachen. Besonders begehrt ist die Erschließung des US-Marktes (größter NEM-Markt weltweit) – allerdings sind dort Wettbewerb und regulatorisches Umfeld anders (FDA-Überwachung).

Sortimentsausbau und Cross-Selling

Für strategische Investoren (Konzerne) liegt eine Opportunity darin, **Produktlücken durch Zukauf zu schließen**. Z.B. könnte ein Vitamintabletten-Hersteller einen Spezialisten für Sportprotein übernehmen, um unmittelbar eine neue Kundengruppe (Fitness-affine Konsumenten) anzusprechen. Oder ein OTC-Pharmaunternehmen kauft einen pflanzlichen Supplement-anbieter, um im Trendfeld Plant-Based mitzuspielen. Dieses Cross-Selling erhöht den Share-of-Wallet pro Kunde und diversifiziert das Portfolio (Resilienz gegen saisonale Schwankungen einzelner Kategorien). Finanzinvestoren wiederum können solche Ergänzungen ins Portfolio aufnehmen, um die Story für den späteren Verkauf abzurunden („Vollsortimenter" im wachsenden Gesundheitsmarkt).

Exit-Strategien und Timing

Für heutige Investoren lohnt der Blick auf zukünftige Exit-Optionen. Wahrscheinliche Käufer in 3–5 Jahren sind erneut große Strategen (Pharma, FMCG) – diese zahlen oft Top-Multiples, wenn man ihnen eine Marktführerschaft in einem Nischenmarkt anbieten kann. Auch ein Verkauf an einen größeren PE-Fonds ist denkbar, der die nächste Wachstumsrunde finanziert (Secondary Buyout). Ein Börsengang wäre ein Novum in DACH, könnte aber bei weiterem Marktwachstum nicht ausgeschlossen werden, etwa wenn ein Konsolidierer €100+ Mio. EBITDA erreicht. Investoren sollten daher ihre Beteiligungen so positionieren, dass sie für diese Käufergruppen attraktiv sind: d.h. **Skalierbarkeit, professionalisierte Strukturen** und **nachhaltiges Wachstum** vorweisen. Das Timing ist wichtig – aktuell (2025) sind Bewertungsniveaus hoch; ein Markteintritt zu überhöhten Preisen birgt Risiko, falls in einigen Jahren die Zinsentwicklung Bewertungsmultiples drückt. Jedoch scheint der strategische Wert guter Assets in diesem Sektor so hoch, dass selbst in einem kühleren Marktumfeld Übernahmeprämien gezahlt würden.

Zusammengefasst bieten sich Investoren vielfältige **Werthebel**. Erfolgsentscheidend ist eine klare Strategie: Ob man als Finanzinvestor auf einen **skalierbaren Brand-Aufbau** abzielt oder als strategischer Investor Synergien mit dem Kerngeschäft realisiert – der Plan muss früh definiert sein. Die Erfahrung der letzten Deals zeigt, dass diejenigen Investoren erfolgreich waren, die aktive **Weiterentwicklung** betrieben haben (etwa neue Produkte lanciert, neue Kanäle erschlossen), statt nur passiv auf Marktwachstum zu vertrauen. Angesichts der positiven Branchenaussichten stehen die Chancen gut, mit dem richtigen Ansatz überdurchschnittliche Renditen zu erzielen.

VI. Risiken und regulatorische Entwicklungen

Trotz aller Chancen sollten Investoren die Risiken und Herausforderungen im Auge behalten. Einige davon sind:

Regulatorische Unsicherheit

Nahrungsergänzungsmittel unterliegen in Europa dem Lebensmittelrecht, was zwar geringere Hürden als im Pharmabereich bedeutet, aber regulatorische Änderungen sind möglich. Aktuell müssen Hersteller **keine**

Zulassung durchlaufen – Produkte können ohne behördlichen Wirksamkeitsnachweis auf den Markt. Diese liberale Handhabung führte jedoch zu Problemen: Kontrollen zeigten, dass fast jede zweite Stichprobe in Deutschland beanstandet wurde (etwa wegen überhöhter Dosierung, unerlaubter Inhaltsstoffe oder irreführender Aussagen). Dies hat Diskussionen ausgelöst, ob strengere Regeln (z.B. Zulassungspflicht oder strengere Höchstmengen) nötig sind. Sollten Gesetzgeber hier nachschärfen, könnten **Kosten für Tests und Zulassungen** steigen und manche Produkte vom Markt gedrängt werden. Investoren müssen also das regulatorische Klima beobachten – besonders in der EU, wo harmonisierte Regelungen (z.B. zur Vitamindosierung) geplant sind. Positiv: Klare Regeln könnten die **Markteintrittsbarrieren** erhöhen und seriöse Anbieter schützen, während schwarze Schafe verschwinden.

Markt- und Wettbewerbsrisiken

Der Boom zieht viele neue Anbieter an – die Konkurrenz intensiviert sich. Insbesondere im **Online-Vertrieb** ist die **Markenzugangsschranke niedrig**: per Amazon Marketplace oder eigenem Webshop können kleine Player Nischenprodukte anbieten. So entsteht Preisdruck, und etablierte Anbieter müssen konstant innovativ bleiben, um ihre Marktanteile zu halten. Zudem besteht die Gefahr, dass bestimmte **Trends abflachen**: z.B. könnte das Kundeninteresse an DNA-basierten Empfehlungen nachlassen, falls wissenschaftlicher Mehrwert angezweifelt wird. Investoren sollten die Trendanalyse beherrschen und das Portfolio ausreichend diversifizieren, um nicht von einem Hype-Produkt abhängig zu sein.

Margendruck und Rohstoffpreise

Obwohl Supplemente hohe Margen haben, können **Volatilitäten bei Rohstoffen** (Vitamine, Kräuterextrakte etc.) die Kostenbasis beeinflussen. Beispiele: Engpässe bei Vitamin C (häufig aus China importiert) führten zeitweise zu Preisanstiegen. Auch Verpackungskosten und Logistik (v.a. für global vertriebene Produkte) unterliegen Inflation. Anbieter müssen agil im **Beschaffungsmanagement** sein; Investoren sollten prüfen, ob das Unternehmen mehrere Lieferanten hat und Preiserhöhungen an Kunden weitergeben kann. Im Zuge hoher Inflation (2022/23) könnten preisbewusste Konsumenten auf billigere Alternativen ausweichen oder den Supplementkonsum reduzieren – besonders wenn es sich nicht um medizinisch verordnete Präparate handelt.

Reputations- und Haftungsrisiken

Nahrungsergänzungsmittel bewegen sich an der Grenze zwischen Lebensmittel und Medizin – ein heikles Terrain für **Verbrauchervertrauen**. Skandale (z.B. Verunreinigungen, unzulässige pharmazeutische Substanzen in Diätpillen) können schnell strenge Regulierungen oder Nachfragerückgang nach sich ziehen. Hersteller haften für Qualität; teure Rückrufaktionen oder gar gesundheitliche Schäden könnten zu Rechtsstreitigkeiten führen. Investoren sollten daher auf Qualitätsmanagement und wissenschaftliche Validierung achten. Gerade im personalisierten Bereich ist Datenschutz ein Thema: DNA-Tests und Gesundheitsdaten müssen gemäß DSGVO sicher verwaltet werden, um keine rechtlichen Probleme zu riskieren.

Makroökonomische Faktoren

Als weitgehend **freiwilliges Konsumgut** könnten Nahrungsergänzungsmittel bei starken Konjunktureinbrüchen einen Dämpfer erfahren. Bisher erwies sich der Markt als relativ krisenfest – auch 2008/09 und 2020 wuchs er weiter, da viele Konsumenten an ihrer Gesundheit nicht sparen. Dennoch: In einem Szenario stark sinkender verfügbarer Einkommen würden Premium-Produkte oder Abo-Services ggf. Kündigungsraten sehen. Investoren sollten bei Prognosen einen Puffer einrechnen und nicht nur das Best-Case-Wachstum unterstellen.

Technologie- und IP-Risiken

Sollte es zu einem **Durchbruch in der Medizin** kommen (z.B. Pille, die alle Vitamine abdeckt, oder genbasierte Therapien), könnten gewisse Supplemente obsolet wirken. Dieses Risiko erscheint kurz- bis mittelfristig gering, dennoch: die Branche muss den medizinischen Fortschritt beobachten. Markenrechte und Patentierungen sind im Supplementbereich selten stark ausgeprägt (außer ggf. Formulierungspatente bei neuartigen Molekülen), was Nachahmung erleichtert – ein strukturelles Risiko für Pioniere ohne ausreichenden Markenschutz.

Im Umgang mit diesen Risiken hilft **ein proaktiver Ansatz**: Qualitätssicherung, Diversifikation und Compliance müssen integraler Bestandteil der Investment-These sein. Erfolgreiche Marktteilnehmer zeichnen sich dadurch aus, dass sie freiwillig hohe Standards einhalten, Kunden transparent informieren (z.B. Health-Claims nur mit zugelassener wissenschaftlicher Untermauerung) und flexibel auf regulatorische Veränderungen reagieren. Für Investoren heißt das, im **Risiko- und Szenario-Management** Expertise aufzubauen – idealerweise unterstützt durch Fachbeiräte oder Experten aus Pharmazie/Nutrition.

VII. Ausblick

Marktausblick

Der Markt für funktionelle Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel in Europa – und speziell DACH – verspricht auch für die kommenden Jahre **attraktive Wachstumsperspektiven**. Die Kombination aus demografischem Rückenwind (älter werdende, gesundheitsorientierte Gesellschaft), Lifestyle-Trends (Fitness, Wellness) und Innovation (personalisierte Angebote, neue Inhaltsstoffe) wird die Nachfrage weiter antreiben. Bereits heute nutzt über ein Drittel der Deutschen regelmäßig Supplemente; dieser Anteil könnte mit zunehmender Gesundheitsbildung noch steigen. Gleichzeitig schreitet die **Konsolidierung** voran: Wir erwarten, dass große Player ihre Marktmacht ausbauen und neue Stars (z.B. aus der digitalen Ecke) übernahmen. Für Investoren bedeutet das ein Fenster, sich jetzt strategisch zu positionieren.

M&A-Pipeline

Die M&A-Aktivität dürfte hoch bleiben. Einige potenzielle Targets und Entwicklungen im Ausblick: *1)* ***Start-up-Exits****:* Zahlreiche VC-finanzierte Start-ups in Europa (Personalisierung, Direktvertrieb) werden in den nächsten 1–3 Jahren Exit-orientiert sein. Hier ergeben sich Kaufgelegenheiten für sowohl Strategen (Technologie-Akquise) als auch PE (Integration in Plattform). *2)* ***Carve-outs und Non-Core Sales****:* Konzerne könnten sich von Randaktivitäten trennen – bspw. überlegen Pharmaunternehmen wie GSK/Pfizer (Haleon) oder Sanofi gelegentlich Portfolio-Bereinigungen; dies könnte interessante Marken auf den Markt bringen. *3)* ***Crossover mit Healthcare****:* Grenzen zwischen Supplement und Arznei verschwimmen zusehends (Stichwort: nutraceuticals). Manch ein Healthcare-Konzern könnte durch Zukäufe im Supplementbereich sein Angebot ergänzen (z.B. Präventionstherapien). *4)* ***Regionale Konsolidierung****:* In DACH selbst könnten starke lokale Akteure (z.B. Orthomol, Queisser) mittelfristig Übernahmekandidaten für internationale Player werden, falls die Eigentümerfamilien Verkäufe in Betracht ziehen – derzeit sind viele noch unabhängig.

VIII. Handlungsempfehlungen für Investoren

1. *Fokus schärfen:* Definieren Sie klar, welches **Segment** Sie bedienen wollen – Mass-Market vs. Premium, Retail vs. D2C, Vitamin-Basics vs. spezialisierte Health Solutions. Jedes Segment hat eigene Erfolgsfaktoren. Ein spitz positioniertes Investment ist oft wertvoller als ein Konglomerat ohne klare Story.
2. *Due Diligence erweitern:* Berücksichtigen Sie in der Prüfung nicht nur Finanzkennzahlen, sondern auch **Regulatorik und Wissenschaft**. Lassen Sie Produkte und Claims von Experten evaluieren (z.B. einem Ernährungsmediziner), um Potenzial und Risiken abzuschätzen. Prüfen Sie zudem die Digital Readiness des Zielunternehmens – fehlen Online-Kompetenzen, planen Sie entsprechende Investitionen nach Closing ein.
3. *Multiples diszipliniert bewerten:* Lassen Sie sich nicht von Markthype zu überhöhten Preisen hinreißen. Zwar rechtfertigen Wachstum und Margen hohe Multiples, doch kalkulieren Sie konservativ, vor allem wenn Ihre Wertsteigerungspläne ambitioniertes Wachstum voraussetzen. Strukturieren Sie Deals ggf. mit **Earn-out-Komponenten**, um Verkäufer an den zukünftigen Erfolg zu binden und Ihr Downside-Risiko zu begrenzen.
4. Synergien realistisch planen: Falls Buy-and-Build das Ziel ist, erstellen Sie einen **Integrationsplan** im Voraus. Nicht jede erhoffte Synergie lässt sich heben – kulturelle Unterschiede oder IT-Probleme können die Integration erschweren. Setzen Sie Meilensteine für Kostensynergien und verfolgen Sie diese rigoros im Portfoliomanagement.
5. *Exit-Optionalitäten offenhalten:* Bauen Sie Ihr Investment so auf, dass es für **mehrere Exit-Kanäle** attraktiv ist. Ein strategischer Käufer wird auf Marktanteil und IP achten, ein PE-Nachfolger auf Wachstum und Management-Team, ein IPO-Investor auf Story und Profitabilität. Idealerweise entwickeln Sie das Unternehmen zu einer Größe und Professionalität, die jede dieser Optionen ermöglicht, um flexibel auf Marktfenster reagieren zu können.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Sektor der Nahrungsergänzungsmittel in Europa derzeit einen **idealen Nährboden für M&A und Investitionen** bietet. Wachstumspotenziale sind reichlich vorhanden, und die Gesellschaft bewegt sich klar in Richtung „Prävention statt Kurieren“, wovon funktionelle Lebensmittel profitieren. Investoren, die jetzt fundiert einsteigen, können durch aktive Wertschöpfung in den kommenden Jahren erhebliche Renditen erzielen. Wichtig ist, den Balanceakt zwischen Chancen nutzen und Risiken managen zu meistern – dann steht einer erfolgreichen Investment Story in der Welt der Vitamine und Supplements nichts im Wege.

IX. Handlungsempfehlungen für Verkäufer

Der europäische Markt für Nahrungsergänzungsmittel boomt – getragen von Gesundheitstrends, E-Commerce und Personalisierung. Strategen, Private-Equity-Fonds und D2C-Konsolidierer suchen aktiv nach Übernahmezielen. Für Inhaber kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) im Bereich funktioneller Lebensmittel ist jetzt ein **idealer Zeitpunkt**, um die Nachfolge oder einen Exit strukturiert anzugehen.

Attraktives Marktumfeld für Unternehmensverkauf

Hohe Multiples (bis 12x EBITDA), starke Käufernachfrage und ein fragmentierter Markt mit Konsolidierungspotenzial schaffen ein **günstiges Verkaufsfenster**. Besonders wachstumsstarke D2C-Marken und Unternehmen mit wiederkehrenden Umsätzen (z. B. Abo-Modelle) sind gefragt.

Werttreiber stärken

Unternehmer sollten **gezielt** auf EBIT-Marge, Onlinevertrieb, Kundenbindung und Markenwert hinwirken. Ein starker Finanzbereich, professionelle Prozesse und dokumentierte Alleinstellungsmerkmale (z. B. IP, Zertifizierungen) erhöhen die Attraktivität und den Preis.

Vorbereitung zählt

Frühzeitige Exit-Vorbereitung (12–18 Monate) ist entscheidend: saubere Zahlen, belastbare KPIs, strukturiertes Team, klare Governance und rechtliche Absicherung. Ein gut vorbereiteter Datenraum verkürzt den Verkaufsprozess erheblich.

Flexibel in der Deal-Struktur

Ob vollständiger Verkauf oder Teilverkauf mit Earn-out – die **richtige Struktur** richtet sich nach Zielen und Lebensplanung. Viele Unternehmer bleiben als Minderheitsgesellschafter oder Berater an Bord, um die Übergabe aktiv mitzugestalten.

Emotional gut begleiten

Der Firmenverkauf ist ein tiefgreifender persönlicher Schritt. Realistische Erwartungen, offene Kommunikation und frühzeitige Planung der „Zeit danach“ erleichtern das Loslassen.

Wer heute professionell vorbereitet verkauft, kann hohe Bewertungen realisieren, sein Lebenswerk sichern und zugleich eine nachhaltige Nachfolgelösung schaffen – für sich, die Belegschaft und den Fortbestand des Unternehmens. Jetzt ist der richtige Moment, um aktiv zu werden.

X. Warum ConAlliance das richtige M&A-Beratungshaus für Ihren Unternehmensverkauf ist

ConAlliance ist auf den diskreten und strukturierten Verkauf mittelständischer Gesundheitsunternehmen spezialisiert – mit besonderer Expertise im Bereich funktionelle Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel. Wir kennen die Trends, Marktmechanismen und relevanten Käufergruppen dieses dynamischen Wachstumsmarkts aus erster Hand. Ob klassische Supplemente, personalisierte Nutrition oder D2C-Marken – wir identifizieren präzise den richtigen strategischen oder finanziellen Käufer für Ihr Unternehmen.

Dank tiefem Branchenverständnis und belastbarem Investorennetzwerk sichern wir nicht nur optimale Bewertungen, sondern begleiten Sie auch persönlich und vertrauensvoll durch den gesamten Verkaufsprozess – von der Vorbereitung bis zum Abschluss. ConAlliance denkt unternehmerisch, agiert diskret und vertritt Ihre Interessen professionell – mit dem Ziel, das Maximale aus dem Verkaufsprozess herauszuholen und Ihr Lebenswerk erfolgreich in die richtigen Hände zu übergeben.

Disclaimer

Als Empfänger und Leser des vorliegenden Reports erklären Sie sich damit einverstanden, diese Informationen weder selbst noch über Dritte ohne vorherige schriftliche Zustimmung durch ConAlliance zu vervielfältigen.

Die Inhalte dieses Reports wurden mit Sorgfalt erstellt. Hierbei haben wir auf öffentlich zugängliche Informationen und eigene Recherchen und Analysen zurückgegriffen. Die in diesem Report enthaltenen Schätzungen, Aussagen, Bewertungen und Prognosen wurden nach bestem Wissen auf Grundlage von öffentlich zugänglichen Daten, Quellen und Methoden, die wir für zuverlässig erachten und anhand der Daten, Unterlagen und Informationen, die wir erhalten haben, getroffen. ConAlliance und deren Mitarbeiter übernehmen keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der Aussagen, Einschätzungen, Empfehlungen oder Schlüsse, die aus in den Analysen enthaltenen Informationen abgeleitet werden. Diese Ausarbeitung reflektiert die Meinung der Verfasser zum Zeitpunkt ihrer Erstellung. Etwaige unvollständige oder unrichtige Informationen begründen keine Haftung der ConAlliance für Schäden gleich welcher Art, und ConAlliance haftet nicht für indirekte und/oder direkte Schäden und/oder Folgeschäden. Insbesondere übernehmen wir keine Haftung für in diesen Analysen enthaltene Aussagen, Planungen oder sonstige Einzelheiten bezüglich der untersuchten Unternehmen, deren verbundener Unternehmen, Strategien, konjunkturelle, Markt- und/oder Wettbewerbslage, gesetzlicher Rahmenbedingungen oder das Eintreten von Prognosen, usw. Aussagen über zukünftige wirtschaftliche Entwicklungen basieren grundsätzlich auf Annahmen und Einschätzungen, die sich im Zeitablauf als nicht zutreffend erweisen können.

Dieser Report stellt keine Empfehlung zum Kauf von Wertpapieren oder Vornahme bestimmter Investitionen oder zur Vergabe von Darlehen, Finanzierungen oder sonstigen Rechtsgeschäften gleich welcher Art dar.

Quellen: Die im Bericht genannten Daten und Beispiele basieren auf aktuellen Marktstudien, Pressemitteilungen und Fachartikeln, u.a. von Mordor Intelligence, Spherical Insights, Glanbia Nutritionals, Reuters, Bloomberg, Finanzmagazinen und Unternehmensmeldungen sowie natürlich dem hauseigenen ConAlliance-Research.

CONALLIANCE

Get in touch

Phone +49 (89) 8095-3630 | www.conalliance.com | contact@conalliance.com

© ConAlliance| Mies-van-der-Rohe-Str. 6 | 80807 Munich | Germany | All rights reserved.