

Konsumgüter- und Retailsektor

M&A-Marktstudie 2025

Beautybranche

Marktentwicklung, Trends und aktuelle Transaktionen

Executive Summary

Der Beauty-Markt befindet sich im Umbruch. Insbesondere Unternehmen mit einer klaren Positionierung und einem strukturierten Umsetzungsplan können davon profitieren.

Hintergrund der Studie

Im Beauty-Markt eröffnet sich aktuell ein strategisches Zeitfenster. Nach einem schwächeren Jahr 2023 wird das Transaktionsumfeld wieder aktiver.

Wesentliche Entwicklungen sind:

- Konzerne konsolidieren. Sie kaufen gezielt zu, aber trennen sich auch von Marken außerhalb des Kerngeschäfts.
- Finanzinvestoren steht bei vielen Beteiligungen am Ende der Haltedauer. Das erhöht die Verkaufsbereitschaft und öffnet die Möglichkeit für Transaktionen.
- In China, Japan und Indien nimmt die Dynamik zu. Starke lokale Marken, wachsende Mittelschichten und digitaler Vertrieb treiben die Nachfrage.

Wer jetzt mit klarer Equity Story, einer konkreten Positionierung und einem handfesten Umsetzungsplan in den Markt geht, kann dieses Zeitfenster nutzen.

Kompetenzteam für den Beauty-Sektor



Dirk Freiland
Managing Partner



Mattias Mußler
Senior Advisor

Über Clairfield International

Als eine der führenden unabhängigen M&A-Beratungsgesellschaften für mittelständische Unternehmen verfügt Clairfield International über umfangreiche Branchenexpertise.

Mit über 450 M&A-Experten in 34 Ländern hat Clairfield im Jahr 2025 mehr als 230 Transaktionen erfolgreich abgeschlossen und zählt damit zu den Top 20 Beratern für mittelständische Deals weltweit. Unsere umfassende Erfahrung im Mittelstand ermöglicht Transaktionen auf höchstem Niveau, unter Berücksichtigung kultureller und lokaler Besonderheiten.

Unsere Projektteams in Stuttgart, Frankfurt, München und Berlin verfügen über breite Erfahrung im Konsumgüter- und Retailsektor. Sie begleiten nationale und internationale Mandate mit einem tiefen Verständnis für Marktmechanismen, Käuferlogiken und strategische Positionierung. Die enge Zusammenarbeit mit unseren internationalen Partnern erlaubt es uns, grenzüberschreitende Prozesse effizient zu strukturieren und Zugang zu relevanten strategischen und finanziellen Investoren zu schaffen.

Besonders im Beauty-Sektor verfügen wir über fundierte Kenntnisse der Marktstrukturen, Vertriebskanäle und Konsumententrends. Clairfield International hat in den vergangenen Jahren zahlreiche Transaktionen in diesem Segment begleitet, darunter sowohl Markenhersteller als auch Private-Label-Produzenten. Durch unsere enge Zusammenarbeit mit internationalen Partnern können wir gezielt Investoren mit strategischem Interesse an Beauty-Unternehmen identifizieren und Transaktionen effizient umsetzen.



Aktuelle Entwicklungen im Beauty-Markt	4
Marktüberblick	7
Aktuelle M&A-Transaktionen	12
Fazit und Ausblick	17
Appendix	23



Aktuelle Entwicklungen im Beauty-Markt

Der Beauty-Markt befindet sich in einem Strukturwandel. Anpassungsfähigkeit wird zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor.

Das Konsumentenverhalten verändert sich grundlegend

- Konsumenten erwarten einen klaren Mehrwert und Wirksamkeit ihrer Beauty-Produkte.
- Mit der zunehmenden Preissensivität der Verbraucher müssen Marken ein eindeutiges und eigenständiges Wertversprechen vermitteln.
- Premium- und Luxus-Marken werden zunehmend als nicht leistungsstärker als Mass-Marken angesehen, Konsumenten wechseln daher zu günstigeren Produkten.
- Gen Alpha und Gen Z definieren zukünftige Trends, gewinnen an Einfluss und werden immer relevantere Zielgruppen.

From Beauty to Wellness: Longevity als neuer Megatrend

- Ein langes, und vor allem gesundes Leben rückt in den Mittelpunkt des Interesses einer Gesellschaft, die sich im demographischen Wandel befindet.
- Die Nachfrage nach holistischen Beauty- und Wellness- sowie Präventions-Angeboten wächst rasant.

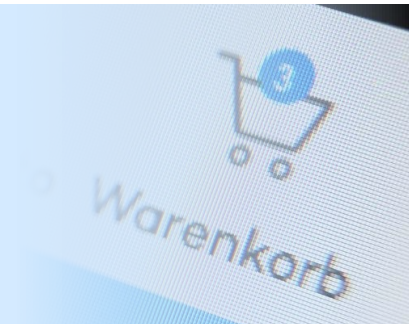


Well-Being macht Beauty zum Erlebnis

- Wellness und Beauty verschmelzen zunehmend zu einem holistischen Ansatz, welcher den Markt nachhaltig verändert.
- Ein tiefes Verständnis der komplexen Marktstrukturen ist entscheidend, um das Umsatzpotenzial auszuschöpfen.

Vertriebskanäle im Wandel

- Früher galt Amazon als Absatzmarkt für Beauty-Produkte im Mass-Segment, heute ist die Plattform zu einem der stärksten Vertriebskanäle für die gesamte Beautybranche geworden.
- Soziale Medien wie TikTok werden Verkaufskanäle und disruptieren den Handel mit Beauty-Produkten.
- Binnen 18 Monaten ist der TikTok-Shop zu einem der fünf größten Online-Beauty-Händler in den USA aufgestiegen.



Dupes werden zum Massenphänomen

- Exklusive Designer- und Nischendüfte ziehen Nachahmer an, die zu deutlichen geringeren Preisen verkaufen.
- Der Trend wird besonders von jüngeren Käufergruppen wie der Gen Z und Millennials geprägt.
- Verbraucher, die einmal ein Dupe gekauft haben, sind laut Umfragen deutlich weniger geneigt, wieder ein vielfach teureres Originalprodukt zu kaufen, wenn das Dupe ihren Ansprüchen genügt und ähnlich riecht.



Neben den Markttrends sind Beauty-Unternehmen auch durch globale Faktoren betroffen.

Künstliche Intelligenz wird zum Wettbewerbsvorteil

- KI wird zunehmend zur Optimierung von Produktentwicklung, Marketing und Lieferketten eingesetzt.
- Ziel ist es, Effizienz zu steigern und Kundenerlebnisse zu personalisieren.
- Estée Lauder und Unilever nutzen KI für personalisierte Produktempfehlungen und Trendanalysen.
- Unilever hat bereits über 500 KI-Tools in Bereichen wie Forschung, Entwicklung und Logistik implementiert.



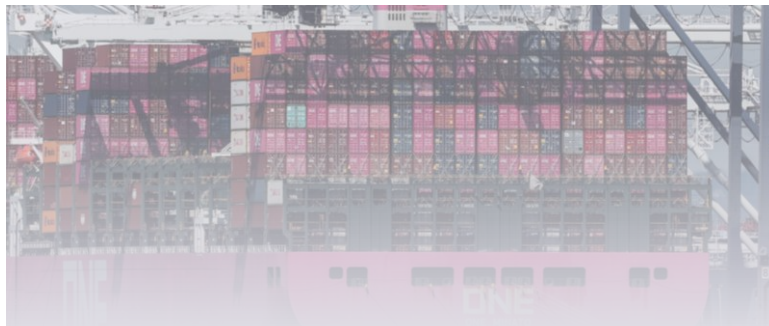
Tariffs, Strafzölle und Sanktionen zeigen ihre Wirkung

- Steigende US-Zölle und Tariffs stören Lieferketten und verteuern importierte Rohstoffe, Verpackungen und Fertigwaren.
- Insbesondere für europäische Konzerne mit den USA als starker Absatzmarkt spüren die Konsequenzen.
- Zudem erschweren EU-Sanktionen gegen Russland und Maßnahmen gegen Iran den Zugang zu Vorprodukten wie Ölen, Wachsen, Alkoholen und weiteren Chemiekomponenten.



Globale Lieferketten sind gestört

- Längere Lieferzeiten und Verzögerungen treiben Beschaffungs- und Produktionskosten in die Höhe.
- Häufige Lieferantenwechsel erhöhen das Risiko von Qualitätsabweichungen und erschweren die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards.
- Unternehmen müssen auf Lieferketten-Resilienz achten, um wettbewerbsfähig zu bleiben.



Nachhaltigkeit wird unverzichtbar

- Nachhaltigkeit wird zum Wettbewerbsfaktor, die Beauty-Branche bewegt sich hin zu einer Kreislaufwirtschaft.
- Neben den gesellschaftlichen Erwartungen werden zudem auch Nachhaltigkeitsstandards zunehmend strenger.



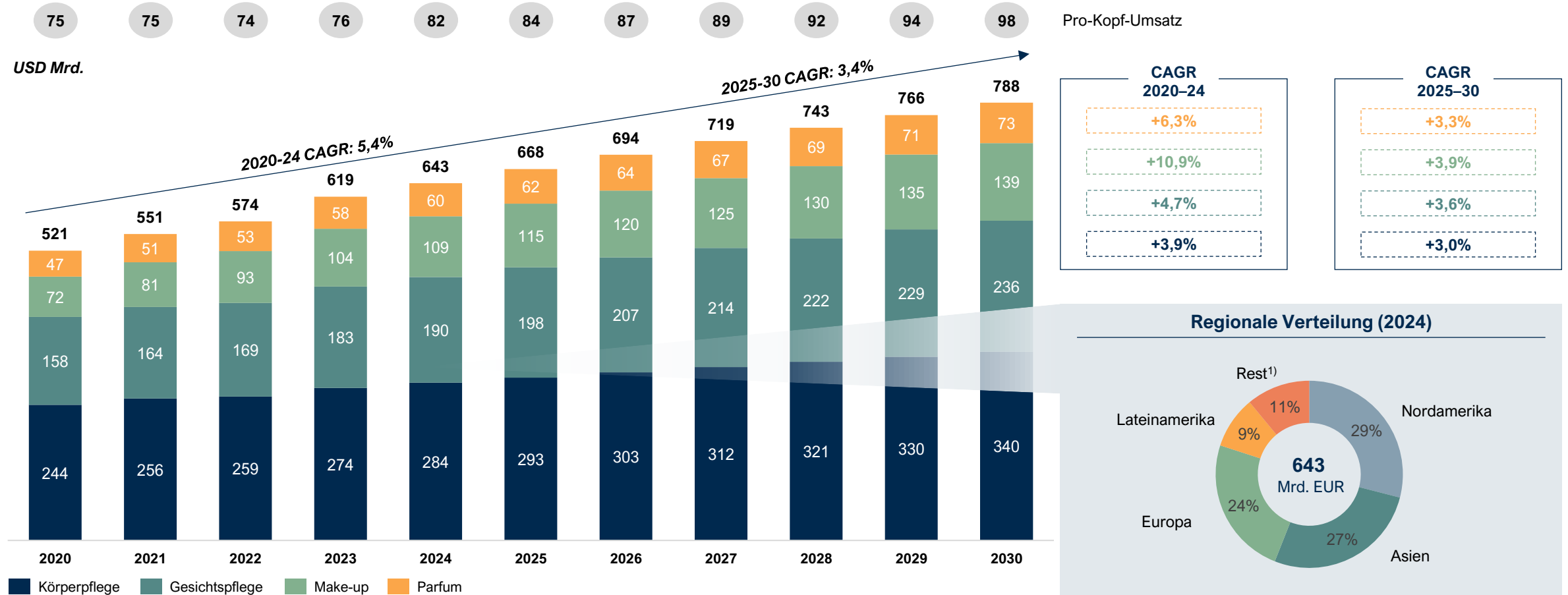
A collection of cosmetic products including brushes, palettes, and jars of cream on a wooden surface. A dark blue semi-transparent rectangle is overlaid on the right side of the image, containing the title text.

Marktüberblick

■ Überblick über den Beauty-Markt

Der Beauty-Markt wächst auch bei sinkenden Wachstumsraten stetig, getrieben durch neue Konsumentengruppen und Innovationen.

Konsistentes Wachstum des Beauty-Marktes



Anmerkung: 1) Rest = SAPMENA-Region, zu der Südasien, Pazifik, der Nahe Osten und Nordafrika gehören.

Quelle: Statista

Führende Unternehmen im Beauty-Sektor

Beauty-Aktien haben sich im Vergleich zum MSCI World um 80% schlechter entwickelt, obwohl der Markt wächst und sie über starke Markenportfolios verfügen.

Beauty-Konzerne und ein Auszug derer Marken

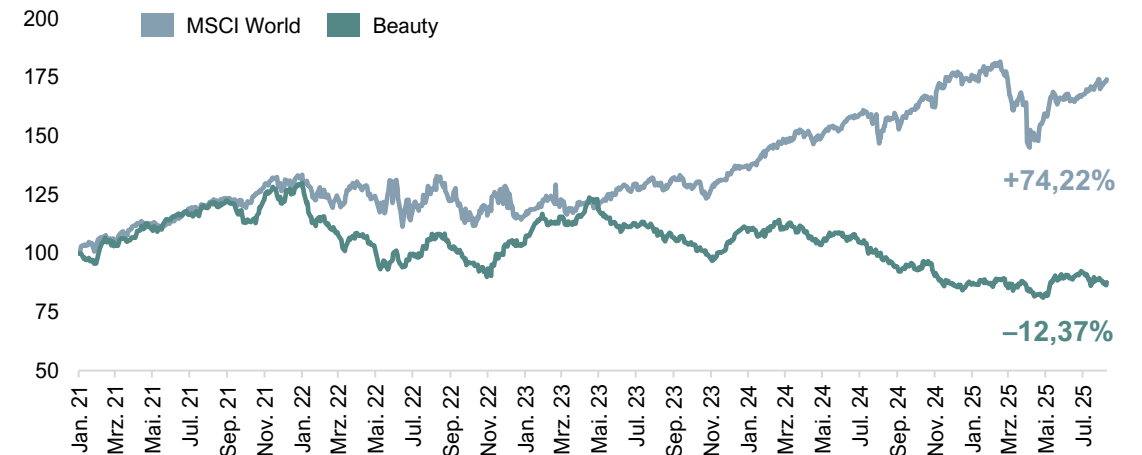
Johnson&Johnson	Neutrogena	Rogaine	Aveeno	COTY SINCE 1904	COVERGIRL	RIMMEL LONDON	KYLIE COSMETICS BY KYLIE JENNER
P&G	OLAY	PANTENE	SK-II	Groupe L'OCCITANE	L'OCCITANE EN PROVENCE	SOL DE JANEIRO	ELEMIS
Unilever	Dove	AXE	Vaseline	Beiersdorf	NIVEA	Eucerin	la prairie
L'ORÉAL	LANCÔME	MAYBELLINE	GARNIER	PUIG	rabanne	CAROLINA HERRERA	DR. BARBARA STURM
ESTÉE LAUDER COMPANIES	MAC	CLINIQUE	LA MER	SHISEIDO	NARS	clé de peau BEAUTÉ	DRUNK ELEPHANT
LVMH	GUERLAIN	B3	ACQUA DI PARMA	KERING BEAUTÉ ¹⁾	CREED 1760	BALENCIAGA	BOTTEGA VENETA

- Die führenden Beauty-Konzerne verfügen über breite, global aufgestellte Markenportfolios.
- Im Prestige- und Luxury-Segment prägen große Konzerne mit etablierten Marken die Marktlandschaft und verfügen über hohe Preissetzungsmacht.
- Im Mass-Market ist der Wettbewerb vielfältiger und fragmentierter, auch Handels- und lokale Marken spielen hier eine wichtige Rolle.

Anmerkung: 1) Am 20. Oktober 2025 stimmte Kering zu, sein Beauty-Geschäft an L'Oréal zu verkaufen.

Quellen: Unternehmenswebseiten, Yahoo Finance, Pitchbook

Kursentwicklung



- Die Mehrzahl der Beauty-Konzerne hat in den letzten 24 Monaten Kursverluste verzeichnet.
- Grund hierfür sind die wirtschaftlichen Spätfolgen der Pandemie und das aktuelle Konsumklima.

Ausgewählte börsennotierte Beauty-Konzerne



Steigende Relevanz von Lohnherstellern

Marken lagern ihre Produktion und Entwicklung zunehmend an Lohnhersteller aus.

Trends in der Lohnherstellung



Höhere Anforderungen an Inhaltsstoffe und Formulierungen

- Konsumenten wünschen sich natürliche und gleichzeitig wirksame Produkte.
- Marken fordern daher klinisch belegbare Ergebnisse und leistungsstarke Rezepturen.



Wachsende Nachfrage nach kleinen Produktionsmengen

- Lohnhersteller bieten zunehmend kleinere Produktionsmengen an, um neue Marken zu unterstützen und Trends aufzunehmen.
- Geringe Einstiegsmengen erleichtern Start-ups und Indie-Brands den Marktzugang.



Kürzere Entwicklungszeiten durch effizientere Prozesse

- Um neue Produkte schneller auf den Markt zu bringen, sind immer effizientere Entwicklungsprozesse erforderlich.
- Vorvalidierte Basisformulierungen, Künstliche Intelligenz und digitale Tools verkürzen Entwicklungszeiten deutlich.



Nearshoring und Lieferketten-Resilienz

- Versorgungssicherheit hat für Marken hohe Priorität und prägt die Anforderungen an Lohnhersteller.
- Besonders gefragt sind regional ansässige Produktionspartner mit mehreren Standorten und regionalen Bezugsquellen.

Ausgewählte Akteure

Hersteller	Primäre Rolle ¹⁾	Produktkategorien
	ODM	Gesichtspflege, Make-up
	ODM	Gesichtspflege, Körperpflege
	OEM	Körperpflege, Make-up
	ODM	Gesichtspflege, Make-up
	ODM	Gesichtspflege, Make-up
	OEM	Parfum
	OEM	Körperpflege, Parfum
	ODM	Make-up
	OEM	Körperpflege, Gesichtspflege

Anmerkung: 1) ODM = Original Design Manufacturer; OEM = Original Equipment Manufacturer

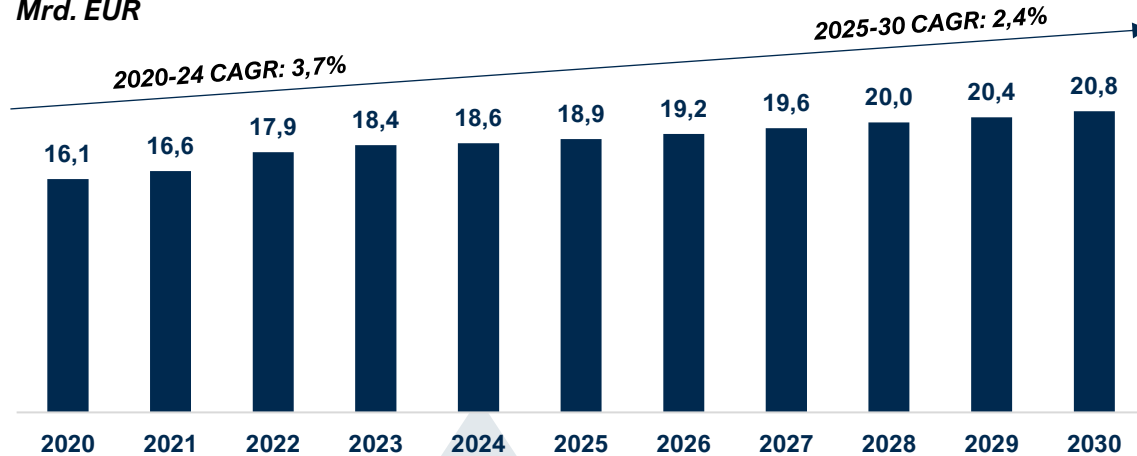
Quellen: Grandview Research, Unternehmenswebseiten

Der Beauty-Markt in Deutschland

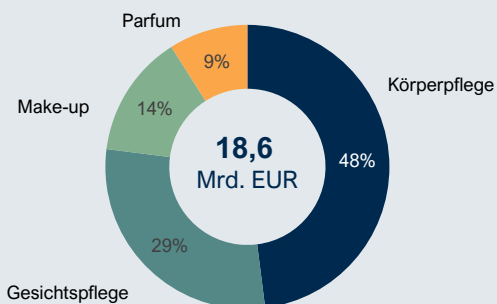
Deutschland ist global einer der größten Beauty-Märkte, mit starkem Mittelstand. Gleichzeitig erfordern lokale Herausforderungen agile Strategien.

Zahlen und Struktur

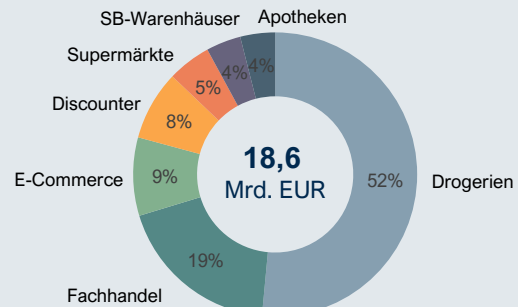
Mrd. EUR



Nach Kategorie (2024)



Nach Vertriebskanal (2024)



Marktumfeld

- Der deutsche Markt ist einer der drei größten Beauty-Märkte Europas und damit ein starkes Ökosystem für Wachstum und Innovation.
- Besonders in den Bereichen Naturkosmetik und Lohnherstellung hat sich Deutschland als internationaler Vorreiter etabliert.

Auszug deutscher mittelständischer Beauty-Marken



Stärken und Herausforderungen

Stärken

- Familiengeführt und werteorientiert**
Unternehmen haben meist nachhaltige Wachstumsstrategien.
- Expertentum in der Nische**
Spezialisierte Betriebe mit Tradition und Geschichte.
- Made in Germany als Qualitätsversprechen**
Stärke in Forschung, Entwicklung und Nachhaltigkeit.

Herausforderungen

- Hohe Exportorientierung**
Ein großer Anteil des Umsatzes wird im Ausland erwirtschaftet.
- Regulatorik**
EU-Kosmetikverordnung, IFRA-Beschränkungen und VerpackG erhöhen den Aufwand für Compliance.
- Marktkonzentration und Abhängigkeit vom Handel**
Dominanz von Händlern wie dm, Rossmann, Douglas oder Online-Händlern wie flaconi sorgen für Preis- und Margendruck.

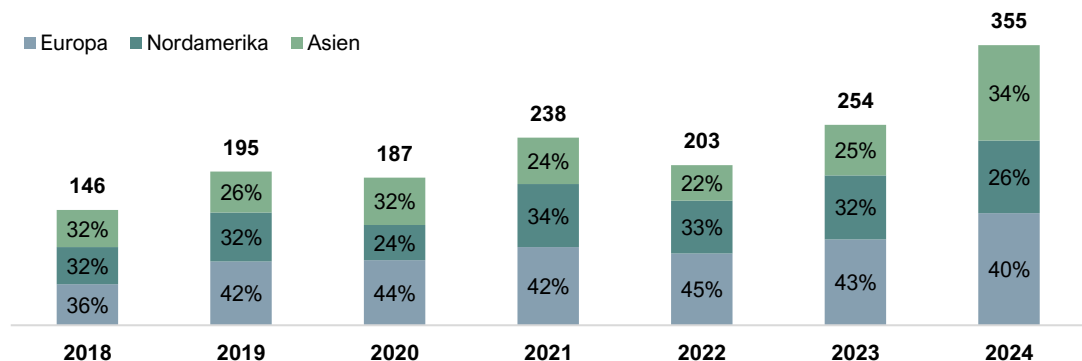
The background of the slide is a blurred industrial setting with complex piping and machinery. In the foreground, a wooden desk holds a silver calculator and a document with various financial charts, including a line graph and a bar chart. A dark blue rectangular box is positioned in the upper right, containing the title text.

Aktuelle M&A-Transaktionen

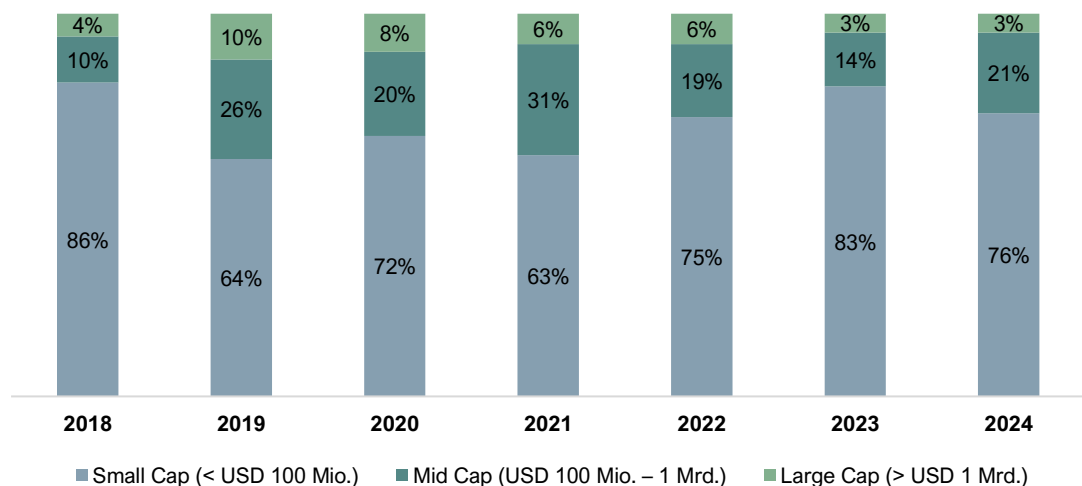
M&A-Umfeld im Beauty-Markt

Im Beauty-Sektor dominieren mittelständische M&A-Aktivitäten, begleitet von fallenden Bewertungen und zunehmender Dynamik in Asien.

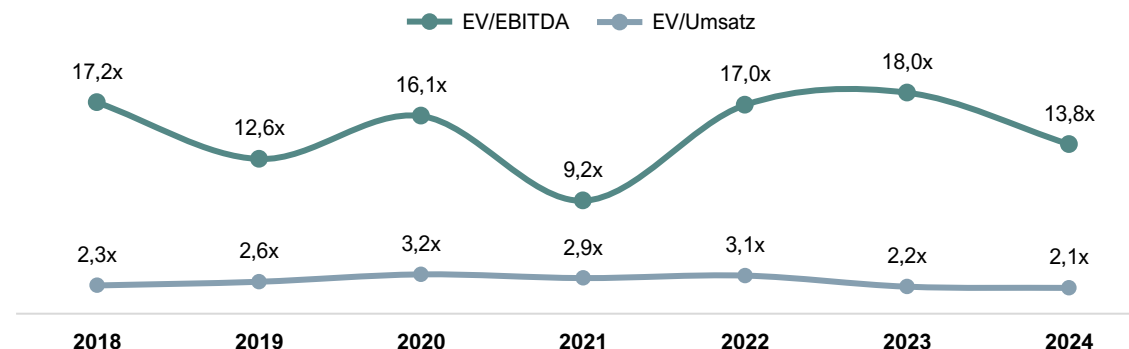
M&A-Dealvolumen



Transaktionsgröße



Durchschnittliche Deal-Multiples



Kommentare zum M&A-Umfeld

- **Small-Cap Fokus:** Das M&A-Umfeld wird vor allem durch Transaktionen unter 100 Mio. USD geprägt, während der Anteil der großen Transaktionen über 1 Mrd. USD seit 2022 sinkt.
- **Transaktionsvolumen:** Im Jahr 2024 nahm die Zahl der Transaktionen mit einem Anstieg von 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr deutlich zu.
- **Regionale Dynamik:** Europa bleibt der aktivste M&A-Markt und Asien überholte Nordamerika 2024 bei der Zahl der Transaktionen.
- **Bewertungen:** Der Preisdruck im Konsumgüterumfeld schlägt auch auf den Beauty-Sektor durch, die Bewertungen liegen etwas unter denen der Vorjahre.

Ausgewählte Akquisitionen führender Unternehmen

Aktuelle Akquisitionen im Beauty-Sektor unterstreichen das steigende Interesse großer Konzerne an wachstumsstarken Marken.



Aktuelle M&A-Entwicklungen im Beauty-Markt (1/2)

Strategische Käufer schließen mit gezielten Nischenstrategien Portfoliolücken. Der fragmentierte Markt der Lohnhersteller wird zunehmend konsolidiert.



Strategische Käufer fokussieren sich auf passgenaue Nischen

- Konzerne erwerben Marken mit klarer Differenzierung, die spezifische Portfolio-Lücken schließen.
- Nischenmarken und Indie-Brands stehen besonders im Zentrum strategischer Akquisitionen.
- Große Marktteilnehmer strukturieren ihre Portfolios neu und verkaufen nicht-strategische Marken.

Datum	Zielunternehmen	Land	Beschreibung	Käufer	Land
Aug-25	rhode		Rhode ist eine Hautpflege- und Kosmetikmarke.		
Jun-25			Dr Squatch ist eine US-Marke für Herren-Pflegeprodukte.		
Apr-25	Wild		Wild Cosmetics ist ein Hersteller von Deodorants.		
Mrz-25	<i>Carol's Daughter</i>		Carol's Daughter ist eine Haarpflegemarke.	Lisa Price, Joe Wong	-

Verkäufer:
L'Oréal



Zunehmende Konsolidierung im Bereich der Lohnherstellung

- Die steigende Nachfrage nach Outsourcing macht Lohnhersteller zu attraktiven Übernahmezielen.
- Der Markt für Beauty-Lohnherstellung ist fragmentiert und weist klares Konsolidierungspotenzial auf.
- Entsprechend rücken gut positionierte Unternehmen stärker in den Fokus von Private Equity und internationalen Konzernen.

Datum	Zielunternehmen	Land	Beschreibung	Käufer	Land
Okt-25			Barony Universal ist ein Lohnhersteller im Bereich Aerosole und Personal Care.		
Aug-25			Beauty Production ist ein deutscher Lohnhersteller und Abfüller von Kosmetikprodukten.		
Feb-25			Creative Labs ist ein familiengeführter Lohnhersteller für Haar- und Hautpflege.		
Feb-25			Englewood Lab ist ein US-amerikanischer Lohnhersteller von Kosmetik mit starker F&E-Kompetenz.		

Aktuelle M&A-Entwicklungen im Beauty-Markt (2/2)

Finanzinvestoren sind zurückhaltender als strategische Käufer, kaufen aber dennoch attraktive Marken mit klarer Positionierung. Zudem expandieren Käufer in angrenzende Geschäftsbereiche.



Private-Equity-Investoren verfolgen selektive Investitionsstrategien

- Obwohl strategische Investoren dominieren, investieren Finanzinvestoren gezielt in skalierbare Nischenmarken.
- Bevorzugt sind Marken mit hoher Wiederkauftrate, klarer Gründerstory, kultureller Relevanz und digitalem Direktvertrieb.
- Buy-and-Build-Strategien ergänzen nischengetriebene Plattformen mit kleineren Add-ons.

Datum	Zielunternehmen	Land	Beschreibung	Käufer	Land
Sep-25	BYOMA		Byoma ist eine britische Hautpflegemarke, die sich auf die Stärkung der Hautbarriere konzentriert.	Bansk	
Jul-25	PHLUR		Phlur ist eine US-Marke für Düfte und Körperpflege.	TSG CONSUMER	
Jun-25	DUDE WIPES		Dude Wipes ist eine US-Marke für Feuchttücher und Männerhygiene.	TSG CONSUMER	
Mai-25	KAYALI		Kayali ist eine Parfümmarke gegründet von Mona Kattan mit Wurzeln in der arabischen Dufttradition.	GENERAL ATLANTIC	



Akquisitionen in angrenzende Geschäftsbereiche

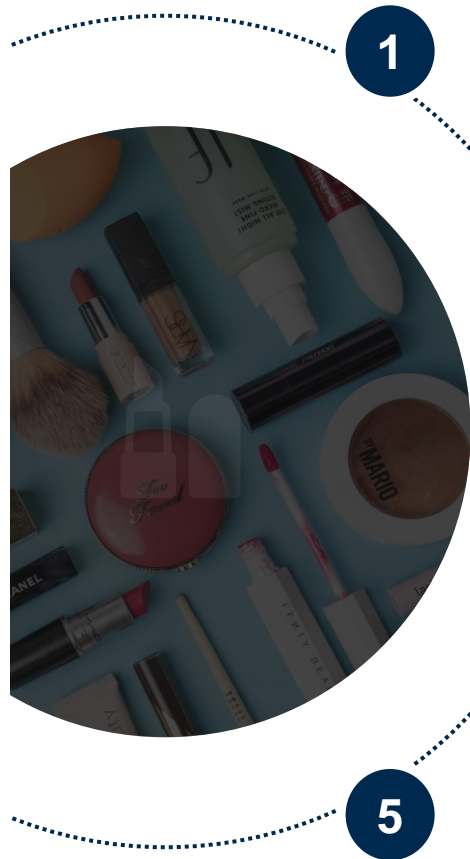
- Verbraucher erwarten zunehmend Produkte, die Beauty, Well-Being und Wirksamkeit miteinander verbinden.
- Investoren tätigen daher strategische Zukäufe in Bereichen, die ihrem Kerngeschäft angrenzen.
- Damit sprechen sie einen breiteren Kundenstamm an, um ihnen ein holistischeres Beauty-Erlebnis anbieten zu können.

Datum	Zielunternehmen	Land	Beschreibung	Käufer	Land
Jun-25	+ZAVA		Zava ist eine britische Online-Arztpraxis mit EU-Aktivitäten. Angeboten werden Telemedizin-Konsultationen, ärztliche Behandlungen und die Lieferung verschreibungspflichtiger Medikamente über Partner-Apotheken.	hims & hers	
Mrz-25	Geologie		Megalabs, ein uruguayisches Pharmaunternehmen mit starker Präsenz in Lateinamerika, übernimmt Geologie, eine US-Marke für personalisierte Hautpflege und Grooming-Produkte für Männer.	Megalabs	
Feb-25	TRYBE LABS		TRYBELabs bietet DNA-basierte Testkits und personalisierte Gesundheitslösungen im Bereich Fitness und Wellness an.	hims & hers	
Aug-24	GALDERMA		L'Oréal erwirbt eine Minderheitsbeteiligung an Galderma, einem in der Schweiz ansässigen führenden Unternehmen im Bereich Dermatologie und injizierbarer Ästhetik.	L'ORÉAL	

A low-angle, upward-looking photograph of a suspension bridge. The image shows the intricate network of steel cables fanning out from a stone tower on the right. The sky is a pale, overcast grey. A semi-transparent dark blue rectangular box is positioned in the upper right quadrant, containing the text 'Fazit und Ausblick' in white. A thin white horizontal line is located just above the text.

Fazit und Ausblick

Der Beauty-Markt bleibt langfristig attraktiv, getragen von stetigem Wachstum und hoher Profitabilität. Dennoch erfordern steigende Erwartungen der Konsumenten und ein dynamisches M&A-Umfeld Anpassungsfähigkeit.



1

Stetiges Marktwachstum

- Der globale Beauty-Markt wächst weiter mit stetigen Wachstumsraten in allen Segmenten.
- Kosmetikprodukte sind weiterhin von hoher Relevanz für den Verbraucher.

2

Innovations- und Regulierungsdruck

- Nachhaltigkeit, Longevity und Künstliche Intelligenz prägen das aktuelle Marktumfeld.
- Zudem steigen regulatorische Anforderungen und Handelsbarrieren global.

3

Wandel der Konsumentenpräferenzen

- Marken sind aufgefordert, ihren Mehrwert klar kommunizieren und Differenzierung stärker unter Beweis zu stellen.
- Neue Verkaufskanäle über soziale Medien wie beispielsweise den TikTok-Shop erfordern neue Strategien.

4

Lohnhersteller gewinnen an strategischer Relevanz

- Marken lagern zunehmend ihre Produktion auf Lohnhersteller aus.
- Steigende Anforderungen an Formulierungen und Standards erhöhen den Bedarf an spezialisierter Fertigung.

5

Attraktives M&A-Umfeld

- Konzerne und Finanzinvestoren sind weiterhin auf der Suche nach attraktiven Unternehmen.
- Insbesondere mittelständische Lohnhersteller und Nischenmarken rücken in den Fokus von Investoren.

Eine klare Positionierung, starker Digitalvertrieb und frühe Reaktion auf Marktveränderungen sichern langfristigen Erfolg.

Für Produkthersteller und Marken

1. Auf klare Positionierung achten

Eine klare Differenzierung über Wirksamkeit, Inhaltsstoffe oder nachweisbare Nachhaltigkeit wird zum zentralen Erfolgsfaktor.

2. Digitalisierung im Vertrieb konsequent vorantreiben

Neue Kanäle wie Social Media, E-Commerce und Plattformmodelle verändern die Vertriebsstrategien und erfordern neue Ansätze.

3. Marktentwicklungen frühzeitig erkennen und adressieren

Veränderungen im Konsumentenverhalten, Technologieeinsatz und Wettbewerbsumfeld erfordern eine kontinuierliche Marktbeobachtung und agiles Management.

4. Fachkräfte strategisch binden und entwickeln

Der Wettbewerb um qualifizierte Talente nimmt zu. Unternehmen sollten kontinuierlich in Personalentwicklung und Arbeitgeberattraktivität investieren.

5. Nachfolgeregelung frühzeitig treffen

Eine strukturierte Nachfolgeplanung sichert die langfristige Handlungsfähigkeit und erhöht die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.

6. M&A als strategische Option nutzen

Neben Übernahmen können auch Minderheitsbeteiligungen gezielt genutzt werden, um Wachstumsphasen zu finanzieren und Know-how einzubinden.

Für Lohnhersteller

1. Fokus auf Kernkompetenzen

Ein eindeutiger Fokus auf die Herstellung von Produkten mit sichtbarer Qualität und verlässlichen Ergebnissen stärkt die Wettbewerbsfähigkeit.

2. Produktentwicklung beschleunigen und KI gezielt nutzen

Kürzere Zyklen erfordern schnellere Entwicklung mit vorvalidierten Basisrezepturen, digitalen Tools und künstlicher Intelligenz.

3. Lieferfähigkeit absichern und Mindestbestellmengen senken

Eine resiliente und verlässliche Lieferkette sowie niedrigere Mindestbestellmengen sind zentrale Auswahlkriterien.

4. Nachhaltigkeit belegbar machen

Mit zunehmender Bedeutung von Nachhaltigkeit sollten Produktion, Beschaffung sowie Verpackung nachvollziehbar nachhaltig sein.

5. Nachfolge vorbereiten

Auch für Lohnhersteller ist eine strukturierte Nachfolgeplanung erfolgsentscheidend und muss rechtzeitig vorbereitet werden.

6. Sich als attraktives Target positionieren

Mit der zunehmenden Konsolidierung in der Beauty-Lohnherstellung werden gut positionierte Unternehmen zu attraktiven Targets.

Nachgewiesene Fachkenntnisse im Konsumgüter- und Retailsektor

Im Konsumgüter- und Retailsektor deckt Clairfield International den Bereich Beauty und Kosmetik mit fundierter und nachgewiesener Expertise ab.

Team für Konsumgüter und Retail



Dirk Freiland

dfreiland@clairfield.com



Gary Ecob

gecob@clairfield.com



Martin lemmer

mlemmer@clairfield.com

Clairfields Team für den Konsumgütersektor nutzt die Beziehungen zu weltweiten Partnern und Senior Advisors, um Trends zu analysieren, die wichtigsten Akteure zu verstehen und unsere Kunden aus dem Mittelstand zu beraten, wie sie am besten mit strategischen Initiativen sowohl auf der Kauf- als auch auf der Verkaufsseite vorgehen können.

Die folgenden Trends wirken sich derzeit auf M&A aus:

- Technologischer Umbruch in allen vertikalen Sektoren.
- Sorgen über einen wahrgenommenen künftigen Wirtschaftsabschwung sowie Spannungen bei globalen Handelsabkommen.

Einige Experten sind der Meinung, dass es jetzt an der Zeit ist, über Fusions- und Übernahmestrategien nachzudenken, bevor sich der Markt abschwächt. Unser Team ist perfekt positioniert, um Kunden dabei zu helfen, von den Marktbedingungen zu profitieren.

Fachkenntnisse

Das Konsumgüter- und Retail Team von Clairfield verfügt über besondere Fachkenntnisse in den folgenden Bereichen:



Beauty und Kosmetik



Großhandel mit Konsumgütern



Sport



Getränke



Elektronischer Geschäftsverkehr



Lebensmittel und Agrarindustrie



Lebensmitteleinzelhandel



Lebensmittelversorgung



Non-Food-Einzelhandel



Bekleidung, Ausrüstung und Zubehör



Reisen, Freizeit & Restaurants

Erfolgsbilanz in diesem Sektor

Über
490

Abgeschlossene
Transaktionen seit 2006

28%

Grenzüberschreitende
Transaktionen

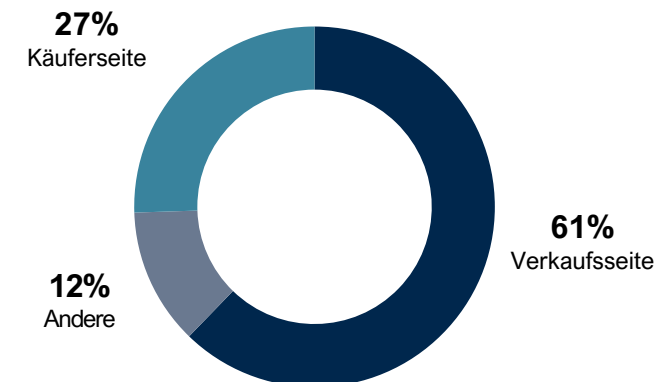
Über
19 Mrd. EUR

Kumulierter Wert der seit 2006
abgeschlossenen Transaktionen

30%

Privates Beteiligungskapital

Rolle bei der Transaktion



■ Unsere Referenzen (1/2)

Clairfield International verfügt über fundierte Kenntnisse im Beauty-Sektor.

Konsumgüter
und Retail



erwarb eine
Mehrheitsbeteiligung an

KLAPP
GROUP

Beratung des Käufers

Übernahme eines etablierten Herstellers professioneller Hautpflegeprodukte

Mandarin Capital Partners hat eine Mehrheitsbeteiligung an der KLAPP Group übernommen. Die KLAPP Group ist ein etablierter Anbieter im Beauty-Markt und steht für hochwertige professionelle Hautpflegeprodukte.

Mandarin Capital Partners (MCP) ist mit Büros in Luxemburg, Mailand, Frankfurt und Shanghai vertreten. Das Unternehmen ist vollständig unabhängig und agiert als grenzüberschreitendes Private-Equity-Haus, das sich auf europäische Mittelstandsunternehmen spezialisiert hat, die von internationalen Wachstumsstrategien profitieren können.

Die KLAPP Group wurde im Jahr 1980 gegründet und hat ihren Hauptsitz in Hessisch Lichtenau in Deutschland. Sie entwickelt und vertreibt luxuriöse Hautpflegeprodukte sowie umfassende kosmetische Behandlungskonzepte für Kosmetiksalons. Darüber hinaus produziert sie Hautpflegeprodukte unter Eigenmarken für große Einzelhandelskunden. Zusätzlich bietet das Unternehmen in eigenen Schulungszentren umfangreiche Trainings- und Weiterbildungsseminare für Mitarbeiter von Kosmetikinstituten sowie Spa- und Wellnesshotels an.

Konsumgüter
und Retail



MiiN
KOREAN COSMETICS

verkaufte einen
Minderheitsanteil an

BARLON CAPITAL

Beratung des Verkäufers

Verkauf eines führenden Anbieters von K-Beauty-Produkten in Europa

MiiN Cosmetics, ein führender Einzelhändler für koreanische Kosmetik in Europa, hat eine Minderheitsbeteiligung an Barlon Capital verkauft.

MiiN Cosmetics wurde 2014 von Patrick Siegenthaler und Lilin Yang gegründet und ist ein schnell wachsendes Unternehmen, das sich auf den Vertrieb von K-Beauty-Produkten, insbesondere im Bereich Gesichtspflege, spezialisiert hat. In Europa vertreibt MiiN seine Produkte über verschiedene Kanäle, darunter Online-Shops sowie physische Geschäfte in Spanien, Italien und Deutschland. In den letzten Jahren hat MiiN auch eigene Marken entwickelt, darunter Ondo und Meisani.

Barlon Capital ist eines der aktivsten Investmentvehikel im spanischen Unternehmerökosystem. Seit seiner Gründung im Jahr 2020 hat der Fonds in sehr erfolgreiche Unternehmen wie Vicio und GoodNews investiert.

Unsere Referenzen (2/2)

Clairfield International verfügt über fundierte Kenntnisse im Beauty-Sektor.

Konsumgüter und Retail



Cdimex
BEAUTY BRANDS DEVELOPMENT

verkaufte eine
Mehrheitsbeteiligung
an

GRUPO newsan

Konsumgüter und Retail



CREATIVE
LABORATORIES, INC.

und

UNITED
HAIR CARE

wurden verkauft an

GEMSPRING

Konsumgüter und Retail



VOLLMENS

verkaufte eine
Mehrheitsbeteiligung
an

Givaudan

Konsumgüter und Retail



MIII MANTERO

verkaufte eine
Minderheitsbeteiligung an

CHANEL

Konsumgüter und Retail



VDM Industries

Ein Portfoliunternehmen von

ACTIVECAPITAL
COMPANY

wurde verkauft an

VE PARTNERS

Konsumgüter und Retail



GIRASOL
NATURAL PRODUCTS BV
wurde verkauft an

NATURAL COSMETICS

Ein Portfoliunternehmen
von

karmijn
KAPITAAL

Konsumgüter und Retail



NATURALIA TANTUM

verkaufte eine
Mehrheitsbeteiligung
an

H. I. G.
CAPITAL

Konsumgüter und Retail



nesperta

wurde verkauft an

RESOURCE PARTNERS

Konsumgüter und Retail



BLUE WONDER

wurde verkauft an

HG

Konsumgüter und Retail



Werhahn KG
Ein Name verbindet.

verkaufte

alessandro
INTERNATIONAL

an

WildeGroup
Competence in Beauty

Konsumgüter und Retail



BEYOND BRANDS
SINCE 2015

wurde verkauft an

Standard Investment

Konsumgüter und Retail



Cottel.Com
Les Objets Publicitaires

übernahm

Sacar
ARTISAN INDUSTRIES

A photograph of a clear glass perfume bottle with a silver cap, lying on a round wooden tray. A green plant branch with oval leaves is also on the tray. The background is a white textured surface. A dark blue rectangular overlay is positioned in the upper right, containing the word 'Appendix' in white text.

Appendix

Ausgewählte M&A-Transaktionen (1/4)

Aktuelle Transaktionen im Beauty-Sektor verdeutlichen eine starke Aktivität über verschiedene Segmente und Regionen hinweg.

Datum ¹⁾	Zielunternehmen	Land	Beschreibung	Käufer	Land	EV (€ mn) ²⁾	EV/EBITDA
Okt-25	 Barony		Byoma ist eine britische Hautpflegemarke, die sich auf die Stärkung der Hautbarriere konzentriert. Das Portfolio umfasst End-to-End-Leistungen von Formulierung und Verpackungsdesign über Abfüllung bis zur Lagerung und Distribution.	 kdc/one KKR		k.A.	k.A.
Sep-25	 Medik8		Medik8 ist ein britischer Hersteller von Hautpflegeprodukten. Das Portfolio umfasst Vitamin-C-Produkte und Sonnenschutz für den Tag sowie Vitamin-A / Retinal-Seren für die Nacht. Ergänzt wird es durch Cleanser und Feuchtigkeitspflege.	 L'ORÉAL		949,70	k.A.
Sep-25	 COLOR WOW		Color Wow ist eine US-Marke für Haarpflege und Stylingprodukte. Angeboten werden Lösungen gegen Frizz, Produkte zur Volumensteigerung, Shampoos, Conditioner und Treatments für verschiedene Haartypen.	 L'ORÉAL		1.300,00	k.A.
Sep-25	 BYOMA		Byoma ist eine britische Hautpflegemarke mit Fokus auf die Stärkung der Hautbarriere. Das Portfolio umfasst milde Cleanser, Toner und barrierestärkende Seren.	 Bansk		k.A.	k.A.
Aug-25	 touchland		Touchland ist eine US-Marke für Handhygiene und Fragrance-Sprays. Das Portfolio umfasst feuchtigkeitsspendende Hand-Sanitizer-Mists sowie Body- und Hair-Fragrance-Mists in vielfältigen Düften und designorientierter Aufmachung.			790,00	16,0x
Aug-25	 BEAUTY PRODUCTION		Beauty Production ist ein deutscher Lohnhersteller und Abfüller von Kosmetikprodukten. Das Unternehmen bietet Private-Label-Produkte sowie Contract Manufacturing mit Fokus auf Flüssigkosmetik und Nahrungsergänzungsmittel.	 1Q Health  NORD HOLDING		k.A.	k.A.
Jul-25	 PHLUR		Phlur ist eine US-Marke für Düfte und Körperpflege. Angeboten werden Eaux de Parfum, Body Mists, Deodorants und Body Oils mit Fokus auf Duftqualität und verantwortungsvolle Formulierungen.	 TSG CONSUMER		k.A.	k.A.
Jul-25	 KENCANA		Kencana ist ein deutscher Distributor für koreanische Kosmetik und Hautpflege. Das Unternehmen importiert und vertreibt K-Beauty-Marken über B2B-Kanäle und betreibt zusätzlich den Onlineshop LoveMyCosmetic.	 FETTE PHARMA AG		k.A.	k.A.

Anmerkungen: 1) Angekündigt bzw. Abgeschlossen 2) EV = Enterprise Value

Quelle: Mergermarket

Ausgewählte M&A-Transaktionen (2/4)

Aktuelle Transaktionen im Beauty-Sektor verdeutlichen eine starke Aktivität über verschiedene Segmente und Regionen hinweg.

Datum ¹⁾	Zielunternehmen	Land	Beschreibung	Käufer	Land	EV (€ mn) ²⁾	EV/EBITDA
Jun-25			Vollmens Fragrances ist ein brasilianisches Dufthaus. Das Portfolio umfasst Duftkompositionen für Fine Fragrance, Personal Care und Home Care, die national und international vertrieben werden.			k.A.	k.A.
Jun-25			Dude Wipes ist eine US-Marke für Feuchttücher und Männerhygiene. Das Sortiment umfasst spülbare Feuchttücher und ergänzende Hygieneartikel, teils mit hautpflegenden Inhaltsstoffen wie Aloe und Sheabutter.			k.A.	k.A.
Jun-25			Dr. Squatch ist eine US-Marke für Herren-Pflegeprodukte. Das Sortiment umfasst handgemachte Naturseifen, Deodorants, Körperwaschmittel und Haarpflege mit Fokus auf natürliche Inhaltsstoffe.			1.292,90	16,7x
Jun-25			Zava ist eine britische Online-Arztpraxis mit EU-Aktivitäten. Angeboten werden Telemedizin-Konsultationen, ärztliche Behandlungen und die Lieferung verschreibungspflichtiger Medikamente über Partner-Apotheken.			k.A.	k.A.
Mai-25			Kayali ist eine Parfümmarke gegründet von Mona Kattan mit Wurzeln in der arabischen Dufttradition. Angeboten werden Luxus-Parfums mit komplexen Duftnoten und französischer Herstellung.			k.A.	k.A.
Mai-25			The Crème Shop Inc. ist eine US-basierte Color-Cosmetics-Marke. Das Unternehmen bietet dekorative Kosmetik und Beauty-Accessoires und vertreibt über Online-Shops und stationäre Handelspartner.			174,44	k.A.
Mai-25			Verescence ist ein französischer Hersteller von Glasverpackungen für Parfum und Kosmetik. Das Portfolio umfasst Glasflaschen und -tiegel mit Fokus auf Design, Dekoration und Nachhaltigkeit.			k.A.	k.A.
Mai-25			Modere ist eine US-Marke für Wellness, Schönheit und Haushalt. Das Portfolio umfasst Kosmetik- und Pflegeprodukte, Nahrungsergänzungsmittel, Produkte zur Gewichts- und Gesundheitskontrolle sowie Haushalts- und Reinigungsprodukte.			k.A.	k.A.

Anmerkungen: 1) Angekündigt bzw. Abgeschlossen 2) EV = Enterprise Value

Quelle: Mergermarket

Ausgewählte M&A-Transaktionen (3/4)

Aktuelle Transaktionen im Beauty-Sektor verdeutlichen eine starke Aktivität über verschiedene Segmente und Regionen hinweg.

Datum ¹⁾	Zielunternehmen	Land	Beschreibung	Käufer	Land	EV (€ mn) ²⁾	EV/EBITDA
Mai-25	Garrett Hewitt INTERNATIONAL		Garrett Hewitt International ist ein US-amerikanischer Anbieter von Verpackungs- und Produktionslösungen für Make-up und Parfum. Das Portfolio umfasst Komponenten, private Label Services und logistische Unterstützung entlang der Wertschöpfungskette.	 NOVVIA GROUP THE NEW WAY OF PACKAGING		k.A.	k.A.
Apr-25	ma:nyo		Manyo Factory ist eine koreanische Hautpflegemarke mit Fokus auf Clean Beauty.	KL& Partners		179,29	12,9x
Apr-25			Cottage (Groupe Panther SA) ist eine französische Marke für Körperpflege.	 Vabel groupe		k.A.	k.A.
Apr-25	Wild		Wild Cosmetics ist ein lokaler Hersteller von Deodorants. Das Unternehmen bietet nachfüllbare Deodorants in wiederverwendbaren Hüllen mit Pflanzenfaser-Refills und ist aluminiumfrei und weitgehend ohne Einwegplastik.	 Unilever		k.A.	k.A.
Mrz-25	Geologie		Megalabs, ein uruguayisches Pharmaunternehmen mit starker Präsenz in Lateinamerika, übernimmt Geologie, eine US-Marke für personalisierte Hautpflege und Grooming-Produkte für Männer.	 Megalabs		k.A.	k.A.
Mrz-25	SKKN BY KIM		SKKN by Kim ist eine US-Marke von Kim Kardashian für hochwertige Hautpflege. Das Sortiment besteht aus einer neunteiligen Serie mit Cleanser, Toner, Seren und Ölen.	 SKIMS		k.A.	k.A.
Mrz-25	<i>Carol's Daughter</i>		Carol's Daughter ist eine US-amerikanische Haarpflegemarke. Das Portfolio umfasst Shampoos, Conditioner, Pflege- und Stylingprodukte.	Lisa Price, Joe Wong		k.A.	k.A.
Feb-25	TRYBE LABS		TRYBELabs bietet DNA-basierte Testkits und personalisierte Gesundheitslösungen im Bereich Fitness und Wellness an.	hims & hers		k.A.	k.A.

Anmerkungen: 1) Angekündigt bzw. Abgeschlossen 2) EV = Enterprise Value

Quelle: Mergermarket

Ausgewählte M&A-Transaktionen (4/4)

Aktuelle Transaktionen im Beauty-Sektor verdeutlichen eine starke Aktivität über verschiedene Segmente und Regionen hinweg.

Datum ¹⁾	Zielunternehmen	Land	Beschreibung	Käufer	Land	EV (€ mn) ²⁾	EV/EBITDA
Feb-25	 CREATIVE LABORATORIES, INC.		Creative Labs ist ein familiengeführter Lohnhersteller für Haar- und Hautpflege. Das Leistungsportfolio umfasst Forschung und Entwicklung, Design, Branding sowie Auftragsfertigung für Pflegeprodukte.	 GEMSPRING		k.A.	k.A.
Feb-25	 Englewood LAB		Englewood Lab ist ein US-amerikanischer Lohnhersteller von Kosmetik mit starker F&E-Kompetenz. Das Unternehmen bietet Entwicklung und Lohnfertigung von Kosmetikprodukten für Markenkunden.	 COSMECCA		130,22	6,0x
Jan-25	 Minimalist		Minimalist ist eine in Indien ansässige Hautpflegemarke. Das Portfolio umfasst Seren, Feuchtigkeitscremes, Sonnenschutz, Cleanser und Toner.	 Hindustan Unilever Limited		327,4	k.A.
Jan-25	 WaterWipes		WaterWipes ist eine irische Marke, die sich auf besonders reine Babyfeuchttücher spezialisiert hat.	 3i		145,0	k.A.
Durchschnitt							12,9x
Median							14,5x

Anmerkungen: 1) Angekündigt bzw. Abgeschlossen 2) EV = Enterprise Value

Quelle: Mergermarket

Bewertungs-Multiplikatoren von börsennotierten Unternehmen

Eine Übersicht über börsennotierte Unternehmen im Beauty-Markt zeigt ein attraktives Bewertungsfenster.

Unternehmen	Marktdaten					Finanzdaten (TTM)			Bewertung	
	Ticker	Aktienkurs ¹⁾	% des 52W-Hoch	Marktkap.	EV ²⁾	Umsatzerlöse	EBITDA	EBITDA %	EV/Umsatz	EV/EBITDA
Beiersdorf AG	ETR: BEI	115,35	75,60%	26.135	23.981	10.715	1.735	16,20%	2,4x	13,8x
Coty Inc.	NYS: COTY	5,07	49,20%	4.423	8.693	6.004	258	4,30%	1,4x	33,8x
e.l.f. Beauty	NYS: ELF	122,92	71,30%	6.974	7.119	1.342	210	15,70%	5,5x	34,3x
Estée Lauder Companies Inc.	NYS: EL	95,26	92,10%	34.270	41.021	14.786	2.150	14,50%	2,0x	19,1x
Inter Parfums Inc	NAS: IPAR	118,26	79,80%	3.798	4.090	1.459	302	20,70%	3,0x	13,6x
Kao Corporation	TKS: 4452	45,15	89,50%	20.973	20.575	11.014	1.660	15,10%	1,9x	12,4x
KOSÉ	TKS: 4922	39,81	59,70%	4.353	1.848	2.164	155	7,20%	0,8x	11,9x
LMVH SE	PAR: MC	548,35	68,80%	272.547	306.420	89.966	27.475	30,50%	3,2x	11,8x
L'Oréal S.A.	PAR: OR	440,65	95,40%	241.673	246.373	47.625	11.424	24,00%	4,9x	21,6x
Puig SL	MAD: PUIG	18,79	65,60%	3.192	4.086	5.343	1.048	19,60%	0,8x	3,9x
Shiseido Co., Ltd	TKS: 4911	17,89	64,10%	7.147	8.883	6.356	599	9,40%	1,4x	14,8x
Durchschnitt									2,5x	17,9x
Median									2,0x	13,8x

Quelle: Pitchbook

Anmerkung: 1) Stand 13.08.2025 2) EV = Enterprise Value

L'Oréal's Investments der letzten 12 Monate

Der Marktführer L'Oréal hat in den letzten 12 Monaten eine Vielzahl an Akquisitionen und Minderheitsbeteiligungen getätigt.

Monat	Unternehmen	Land	Kategorie	Beschreibung	Art
Aug-25	Debut	USA	Sonstiges	Biotechnologie-basierte Kosmetikmarke	Minderheitsbeteiligung
Aug-25	Mahta	Brasilien	Sonstiges	Superfood aus Brasilien	Minderheitsbeteiligung
Jun-25	ColorWow	USA	Haarpflege	Innovative Prestige-Haarpflegemarke für Profis	Akquisition
Jun-25	Medik8	UK	Hautpflege	Inhaltsstoffbasierte Premium-Hautpflege, getrieben von wissenschaftlicher Forschung	Mehrheitsbeteiligung
Feb-25	BornToStandOut	Südkorea	Parfum	Luxusparfummarke	Minderheitsbeteiligung
Feb-25	Jacquemus	Frankreich	Sonstiges	Luxusmodemarke, für die L'Oréal eine Beauty-Lizenz erworben hat	Minderheitsbeteiligung
Feb-25	Amouage	Oman	Parfum	Luxusparfummarke	Minderheitsbeteiligung
Jan-25	Deconstruct	Indien	Hautpflege	Hautpflegemarke aus Indien	Minderheitsbeteiligung
Jan-25	Rembrand	USA	Technologie	KI-Produktplatzierungsplattform	Minderheitsbeteiligung
Dez-24	Arata	Indien	Haarpflege / Hautpflege	Natürliche Haar- und Hautpflege	Minderheitsbeteiligung
Dez-24	Dr.G	Südkorea	Hautpflege	Dermatologische Hautpflegemarke	Akquisition
Nov-24	Ushuaïa	Frankreich	Körperpflege	Körper- und Haarpflegemarke	Akquisition
Sep-24	Abolis	Frankreich	Beauty-Tech	Anbieter von Inhaltsstoffen und Rohmaterialien auf Basis von Mikroorganismen	Minderheitsbeteiligung

Kontakte und Ansprechpartner

Ihr Kompetenzteam für den Beauty-Sektor in Deutschland, Österreich und Schweiz.

Dirk Freiland



Dipl.-Ing.

**Geschäftsführender
Gesellschafter**



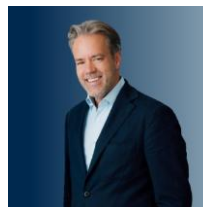
Tel: +49 172 6999369

Mail: freiland@de.clairfield.com

Mattias Mußler



Senior Advisor



Tel: +49 171 8888 166

Mail: mussler@de.clairfield.com

Büros in DACH



Stuttgart

Mörikestr. 15
70178 Stuttgart



Frankfurt

Kaiserstraße 23
60311 Frankfurt am Main



Berlin

Mommsenstraße 11
10629 Berlin



München

Maximilianstraße 54
80538 München



Wien

Herrengasse 6-8/7/1
1010 Wien



Zürich

Dunantstrasse 2
8044 Zürich



Genf

111 Route de Chevrens
1247 Geneva



www.clairfield.com