EBNER STOLZ

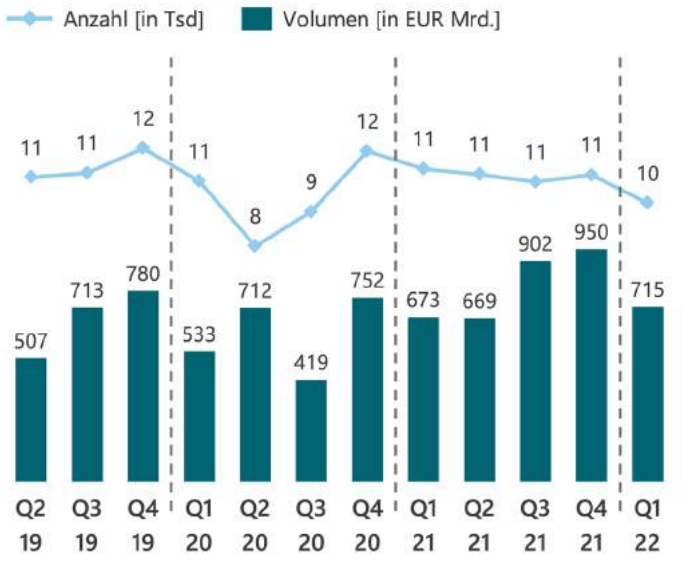
M&A Quarterly

Überblick zum aktuellen Transaktionsgeschehen

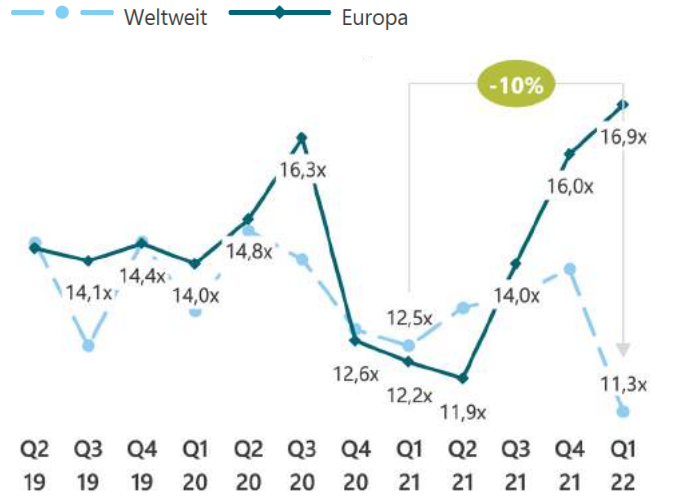
Fokus

TEXTILBRANCHE

Anzahl & Volumen bei M&A-Transaktionen, global[1]



Entwicklung der EBIT-Transaction Multiples[1,2]



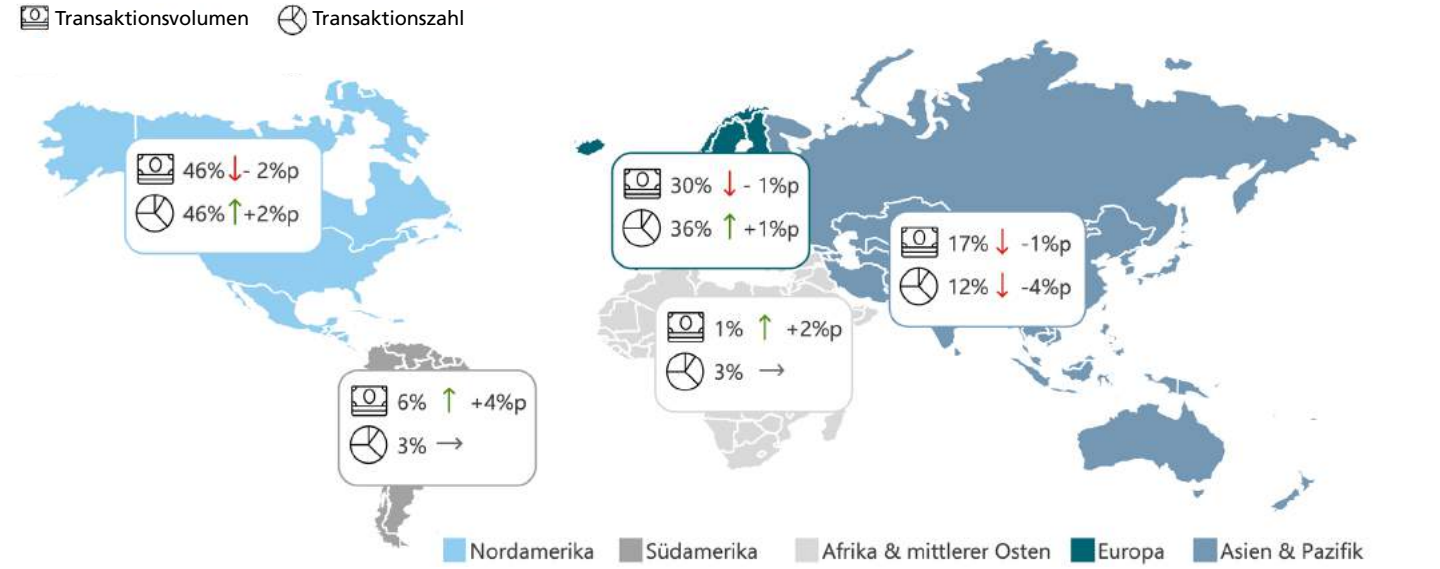
Globaler M&A-Markt flaut ab, Bewertungen rückläufig

Der globale M&A-Markt hat im ersten Quartal 2022 an Fahrt verloren. Volumen und Transaktionszahl sind zu Jahresbeginn zwar regelmäßig niedriger, es gibt aber auch strukturelle Gründe für die Abkühlung: Die Nachholeffekte im Anschluss an die Covid-19-Delle im Jahr 2020 scheinen weitestgehend realisiert zu sein. Zudem sinken die Wachstumsaussichten weltweit wegen der Lieferkettenprobleme bei Rohstoffen und Komponenten sowie des Ukrainekriegs.

Die Zurückhaltung manifestiert sich besonders bei der Anzahl der Transaktionen, die 15 % unter dem Vorjahresniveau liegt. Die Dealvolumina sind zwar im Vergleich zum Vorjahresquartal leicht um 6 % gestiegen, jedoch lediglich durch einige große Megadeals getrieben: Die Anzahl der Transaktionen mit einem Enterprise Value von mehr als EUR 10 Mrd. ist von 10 auf 12 gestiegen, während deren kumulierter Enterprise Value dabei um EUR 58,3 Mrd. zulegte.

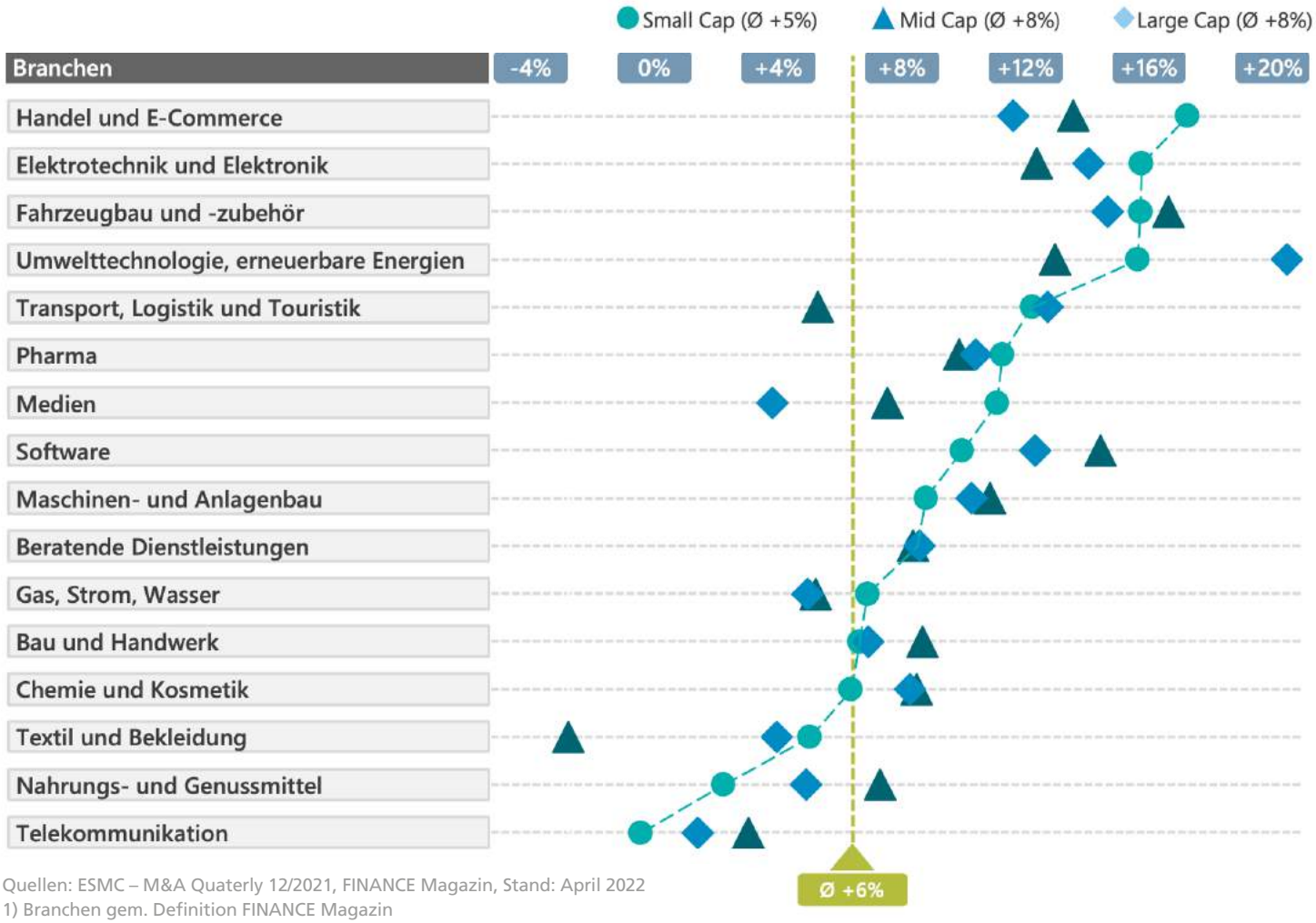
Auch bei der Betrachtung des globalen Bewertungsniveaus zeigt sich die wachsende Unsicherheit im Markt: Die gezahlten EBIT-Transaktions-Multiples sind im Vorjahresvergleich um 10 % gesunken. Dieser Rückgang betrifft alle Märkte weltweit, insbesondere krisenanfällige und konjunkturabhängige Sektoren wie Konsumgüter und Rohstoffe. Einzig Europa trotzt dem Trend, dort sind die Multiples gegenüber dem Vorjahresquartal um 39 % gestiegen.

Geographische Verteilung von Transaktionsanzahl & -volumen – Q1 / 2022 vs. Q1 / 2021 [in Prozentpunkten]1



Quellen: ESMC Research, S&P Capital IQ, Stand: April 2022
1) Nur abgeschlossene Transaktionen mit verfügbaren Transaktionsvolumina über alle Branchen; 2) Medianwerte mit Grenzwert 30,0x

Entwicklung der EBIT-Industrie-Multiples nach Branchen – Vergleich Q1/2021 zu Q1/20221 – sortiert nach Small-Cap

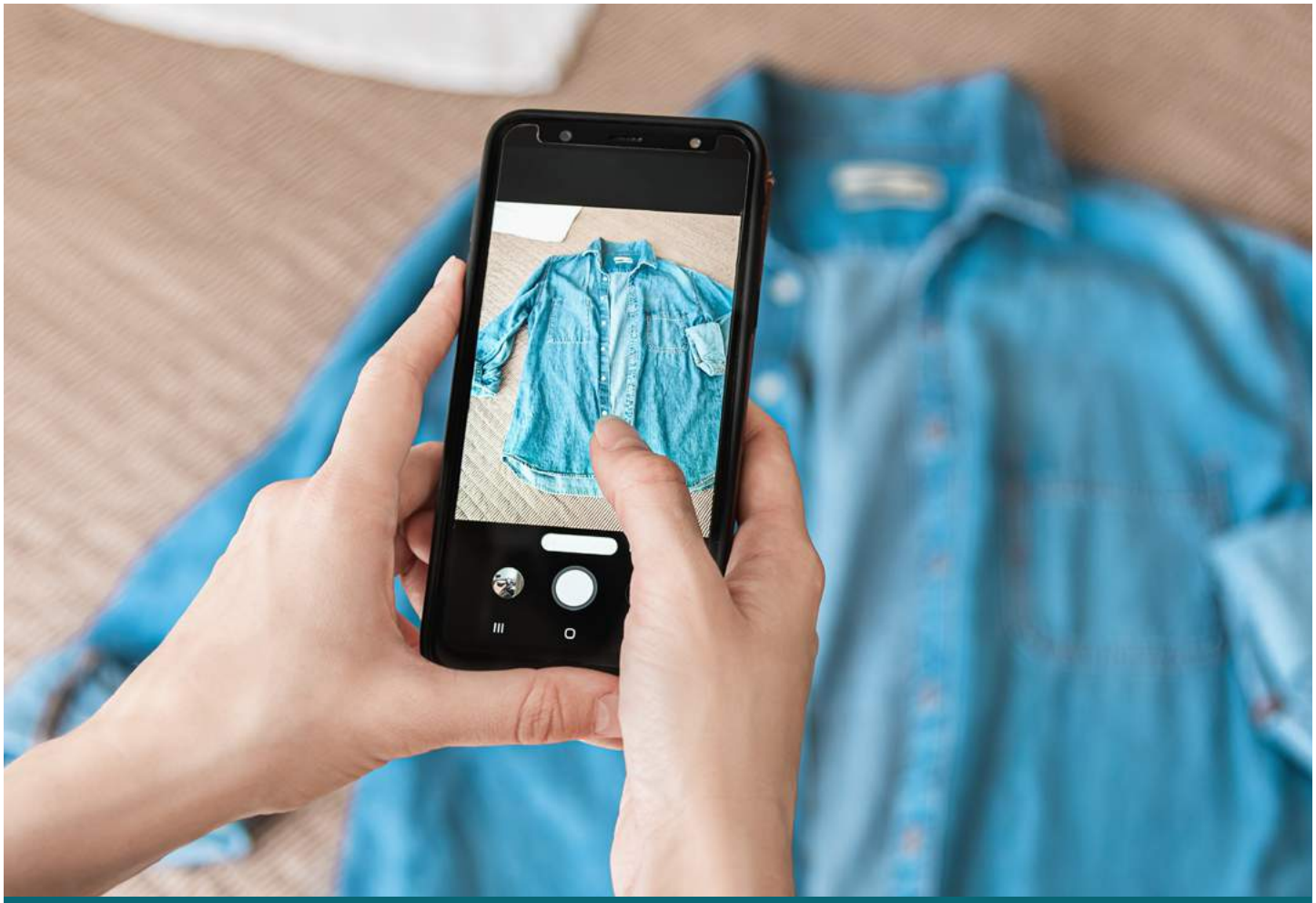


Quellen: ESMC – M&A Quaterly 12/2021, FINANCE Magazin, Stand: April 2022
1) Branchen gem. Definition FINANCE Magazin

Hohe Bewertungen im Zuge einer breiten Post-Corona-Erholung in Deutschland – sind die Nachholeffekte damit realisiert?

Die deutschen Industrie-Multiples des FINANCE-Magazins deuten auch in Q1/22 auf einen weiteren Anstieg der Bewertungen hin. Im Mittel und über alle Branchen und Größenklassen hinweg stiegen die EBIT-Multiplikatoren um +6 % (Small- und Large-Cap je +6 %, Mid-Cap-Segment +5 %). Somit liegen die Bewertungen über alle Größenklassen wieder auf dem Vorkrisenniveau von Q4/ 2019 (Small-Cap) und teils sogar darüber (Mid- und Large-Cap). Die Daten der kommenden Monate werden zeigen, wie sich die aktuellen globalen Krisen wie der Ukrainekrieg und die anziehende Inflation auf die Bewertungen auswirken.

Die Unternehmen aus dem Sektor Handel/E-Commerce haben sich im ersten Quartal 2022 erneut am stärksten gegenüber dem Vorjahresquartal verteuert. Ein Treiber bleiben E-Commerce-Transaktionen, insbesondere von Amazon-Händlern. Über alle Größenklassen hinweg verzeichnen Unternehmen im Handel/E-Commerce einen Anstieg der Bewertung um +9 %. Vergleichbar hohe Steigerungsraten der EBIT-Multiplikatoren verzeichnen die Sektoren Elektrotechnik und Elektronik sowie der Fahrzeugbau. Vor allem im Bereich Automotive sind dabei Aufholeffekte nach dem Abklingen der Covid-19-Pandemie zu sehen. Die jüngsten Auswirkungen des Ukrainekriegs auf die Abrufmengen der OEMs dürften sich in den Bewertungen noch nicht widerspiegeln. Dies dürfte sich jedoch im nächsten Quartal ändern. Bereits jetzt gehören einige Sektoren zu den Verlierern, erneut sind die Textil- und Bekleidungs-, die Nahrungs- und Genussmittel- sowie die Telekommunikationsindustrie betroffen - ein Trend, der sich aus dem Vorjahr fortsetzt.



Fokus Textilbranche

„Buy less, choose well, make it last“ Das Zitat von Vivienne Westwood macht deutlich, mit welchen Herausforderungen die Textilbranche umgehen muss. Nachhaltige Premiummode hat in diesem Marktumfeld noch vergleichsweise gute Wachstumschancen.

„Die Trends Nachhaltigkeit und ‚Premiumisierung' sowie der direkte Online-Vertrieb werden fortbestehen und den Modehandel noch stärker prägen."

CHRISTOPH ELZER, PARTNER BEI EBNER STOLZ

Die aktuellen Trends fordern alle Händler, vom vertikal integrierten Textilfilialisten bis zum Single Label Anbieter:

1. Casual auf dem Vormarsch

Freizeitkleidung wird in der Arbeitswelt zunehmend akzeptiert. Dieser Trend hat im Zuge der Home-Office-Regelungen vieler Unternehmen während der Covid-19-Pandemie weltweit einen besonderen Schub erfahren. Insbesondere die jungen Generationen schätzen diese Entwicklung hin zu einem stärker leger geprägten Arbeitsumfeld.

2. Premium gefragt

Vor allem für die Altersgruppen von 30 bis 49 Jahren mit hohem Einkommen sind hohe Qualität und Funktionalität als Kaufkriterien wichtiger als die Marke. Dabei zählt eine hohe Qualität bei Stoffen und der Verarbeitung zu den wichtigsten Kaufkriterien.

3. Nachhaltigkeit

Das wachsende Bewusstsein für Umwelt- und Klimaschutz rückt die nachhaltige Produktion (Herkunft der Rohstoffe, Ressourcenverbrauch, Sozialstandards, etc.) von Modeprodukten immer stärker in den Fokus der Verbraucher. Allerdings ist die Bereitschaft begrenzt, für nachhaltig hergestellte Produkte höhere Preise zu bezahlen.

4. Vertikalisierung – D2C

Die Covid-19-Pandemie hat den Trend zur stärkeren Vertikalisierung von Geschäftsmodellen in der Bekleidungsindustrie verstärkt. Die zunehmende Verlagerung auf Online-Vertriebskanäle ist insbesondere bei Basic-Kollektionen zu beobachten. Dies begünstigt Multi- und Monolabel-Formate mit starker Kundenorientierung, hoher Convenience und verlässlicher Produktverfügbarkeit (z. B. NOS-Artikel).

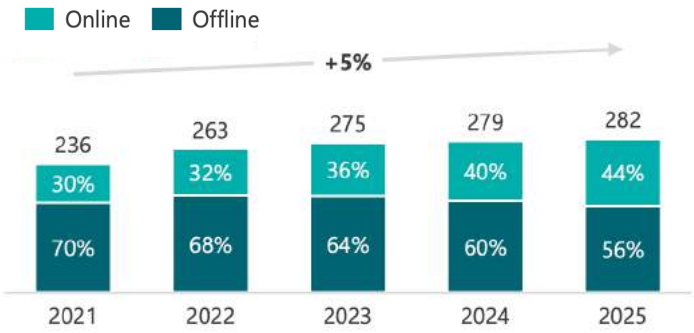
5. Volatiles Konsumverhalten

Zu beobachten ist auch ein differenziertes Kundenverhalten hinsichtlich des Vertriebskanals, also „stationär", „Webshop", „mobile App" bis hin zu Omni-Channels wie „offline probieren, online kaufen" und „click and collect". Dies führt zu einer rückläufigen Markentreue und sinkender Wiederkaufsrate, unter der der stationäre Handel leidet.

6. Digitalisierung

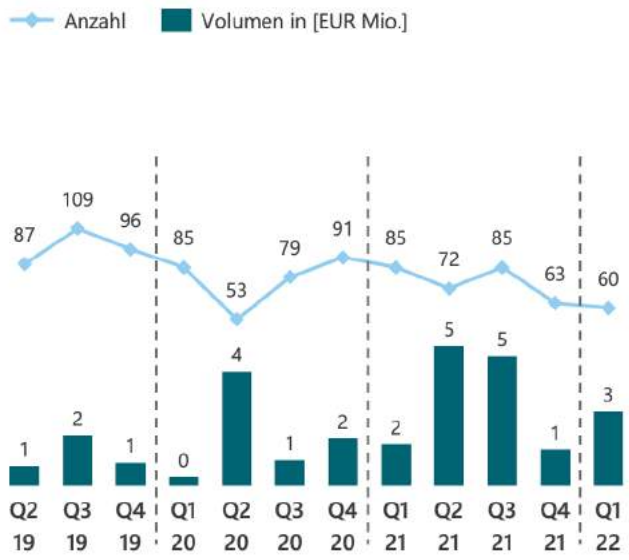
Digitale Player setzen hohe Standards beim Shoppingerlebnis und erhöhen damit die Erwartungen der Kunden. Dabei kommt den digitalen Vertriebskanälen eine wachsende Bedeutung für Produktinformation, Kaufentscheidung und Kundenverständnis (Analyse von Kundendaten und -verhalten) zu.

Entwicklung der Marktvolumina (Online vs. Offline)



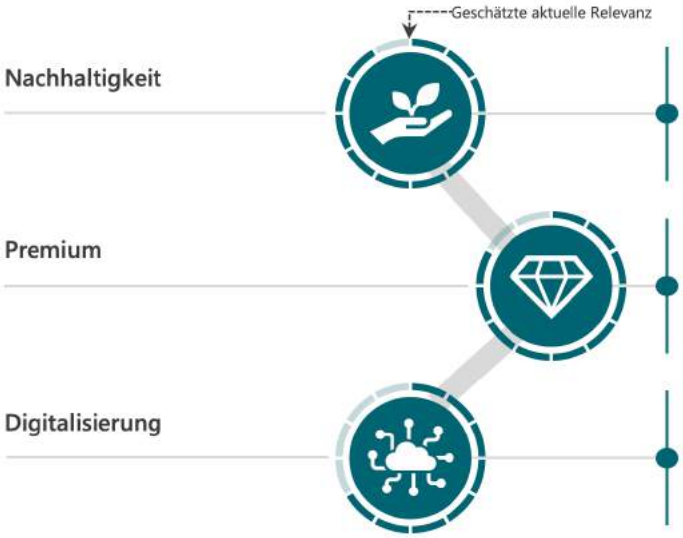
Marktstruktur und -entwicklung nach Vertriebskanälen

Anzahl & Volumen bei M&A – Transaktionen im Bereich Mode weltweit[1]



Die M&A-Aktivitäten in der Branche gehen seit Beginn der Pandemie zurück. Die Anzahl der Transaktionen lag im ersten Quartal 2022 sowohl deutlich unter dem Vorjahresquartal (-29 %) als auch unter dem Vorkrisenniveau des vierten Quartals 2021 (-38 %). Entgegen der rückläufigen Anzahl sind die durchschnittlichen Volumina pro Transaktion gestiegen. Dies war bereits im Jahr 2021 zu beobachten, als beispielsweise die Übernahme von Birkenstock mit einem EV von EUR 4,0 Mrd. die Volumina in die Höhe trieb. Im Jahr 2022 führte die abgeschlossene Übernahme von Reebok durch Adidas zu vergleichbaren Auswirkungen auf die durchschnittliche Dealgröße.
Der schon länger bestehende Trend zur Bildung sogenannter Multi-Brand-Fashion-Groups gibt dem Transaktionsgeschehen Rückenwind. Dabei kaufen etablierte Marken kleinere Labels auf, um von dem Hype um das Lable zu profitieren. Hervorzuheben sind dabei z. B. die Übernahmen von Stone Island durch Moncler, Stella McCartney durch LVMH sowie Moschino durch Aeffe.

Treiber für M&A in der Modebranche (Auswahl)



Was treibt die Modebranche in Zukunft?

Das Thema Nachhaltigkeit ist omnipräsent. Für die Konsumenten spielt Umweltschutz eine immer wichtigere Rolle bei der Kaufentscheidung. Daran werden sich in Zukunft auch Investoren messen (müssen).

Konsumenten legen zunehmend Wert auf Qualität und Funktion. Transaktionen rund um Unternehmen, die sich auf Massenware konzentrieren, sind entsprechend selten geworden.

Die Pandemie und die damit einhergehenden Lockdown-Maßnahmen haben vor allem Brick-and-Mortar-Anbieter dazu gezwungen, alternative Vertriebswege zu suchen.

„Käufer von Unternehmen der Bekleidungsbranche sind überwiegend Finanzinvestoren. Häufigstes Kaufmotiv ist der Aufbau einer Multi-Brand-Fashion-Group."

MICHAEL EUCHNER, PARTNER BEI EBNER STOLZ

Quellen: ESMC Research, S&P Capital IQ, Stand: April 2022
1) Nur abgeschlossene Transaktionen mit verfügbaren Transaktionsvolumina

Ebner Stolz Management Consultants

› Als Teil von Ebner Stolz zählen wir zu den bedeutendsten deutschen Unternehmensberatungen mit einem kontinuierlich starken Wachstum.

› Unsere Kunden investieren in kompatible Branchenkenner und Situationsspezialisten, die spürbare Veränderungen bewirken und vor Ort oder auch aktuell „remote“ mit dem Management eng zusammenarbeiten.

› Die standortunabhängig eingesetzten mehr als 150 Unternehmensberater haben ihre Heimathäfen in Hamburg, Köln, Frankfurt, Stuttgart und München.

› Unsere mehr als 1.900 Kollegen der Wirtschaftsprüfung sowie Steuer- und Rechtsberatung sitzen an insgesamt 14 Standorten in ganz Deutschland.

› Gehen Sie gerne auf unsere Ansprechpartner bei Ebner Stolz zu. Wir beantworten Ihnen Ihre individuellen Fragen.

Ihre Ansprechpartner

Michael Euchner
Partner
+49 172 7322029
michael.euchner@ebnerstolz.de

Christoph Elzer
Partner
+49 170 2155212
christoph.elzer@ebnerstolz.de

Alexander Wenzel
Partner
+49 160 5361796
alexander.wenzel@ebnerstolz.de

Philipp Dille
Consultant
+49 162 4157744
philipp.dille@ebnerstolz.de

André Laner
Principal
+49 162 2140764
andre.laner@ebnerstolz.de