



Nahrungsergänzungsmittel

Eine Analyse aus Mergers & Acquisitions Perspektive

Autoren: Günter Carl Hober, MBA und Martin E. Franz, Mai 2016

Unser öffentlich verfügbarer Internetreport wurde stark gekürzt. Analyseergebnisse und Daten wurden zum Teil aus Vertraulichkeitsgründen geschwärzt. Wir bitten um Ihr Verständnis.

Wichtige Hinweise

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 und/oder weiterzuleiten.

Die Inhalte dieses Reports wurden mit größter 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.

Conalliance München, Mai 2016

Kontakt

Ihre Ansprechpartner für M&A

Für Ihre Fragen, Hinweise und Anmerkungen steht Ihnen das M&A Healthcare Services Team gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihr Feedback und den gemeinsamen Austausch.

Günter Carl Hober

Dipl.-Kfm. / MBA

Managing Partner und
Head of Healthcare M&A Europe

Tel.: +49 (89) 809 53 63-0

g.hober@conalliance.com

Frank Herrmann

MBA

Associate
Team Healthcare M&A Europe

Tel.: +49 (89) 809 53 63-0

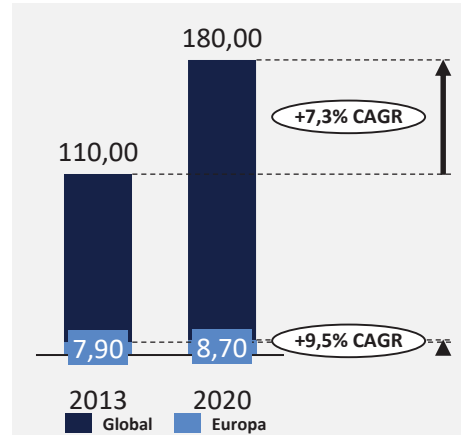
f.herrmann@conalliance.com

Markt für Nahrungsergänzungsmittel im Allgemeinen

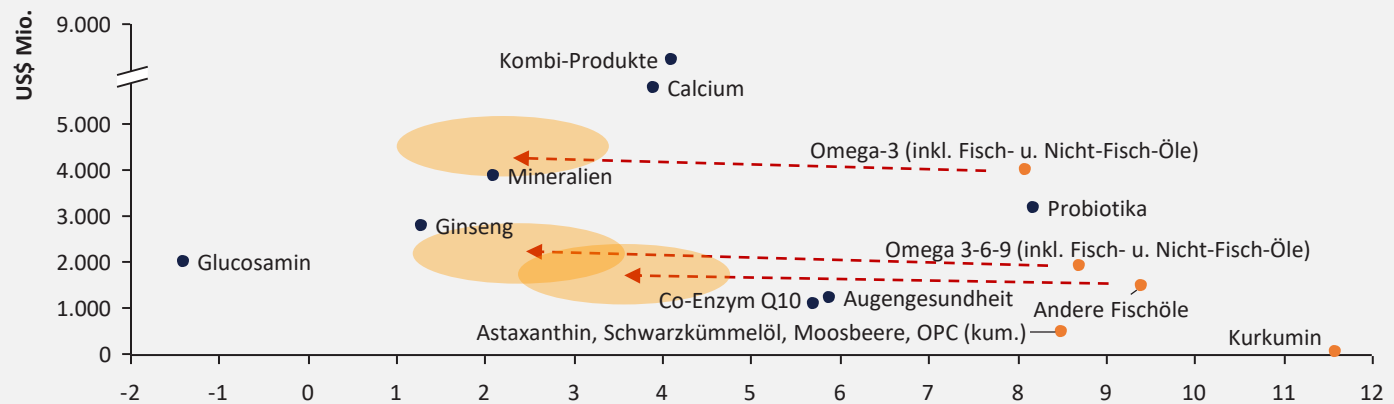
Der Markt für Nahrungsergänzungsmittel wächst konstant und signifikant. Auf globaler Basis rechnen wir mit +7,3% und für Europa sogar mit +9,5% CAGR (2016-20).

Der Umsatz von für die Softgelkapselindustrie wichtigen Produkte, wie z.B. Fischöle, wächst in Zukunft jedoch voraussichtlich weniger stark (ca. +3,0 bis 4,5% CAGR).

- > Für den dem Markt für Softgelkapseln übergeordneten Nahrungsergänzungsmittelmarkt wird bis 2020 global ein Wachstum in Höhe von ca. +7,3% (CAGR), für Europa von ca. +9,5% erwartet.
- > Im Nahrungsergänzungsmittelmarkt werden Vitamine, Fischöle / Omega-Fettsäuren, Glucosamin, Mineralergänzungen und Probiotika etc. subsumiert, für die allesamt Wachstum prognostiziert wird.
- > Kombinationsprodukte, Mineralien, Probiotika und Protein sind die Wachstumstreiber.
- > Convenience-Produkte (wie Health-Getränke und Riegel) wachsen stärker als pulver- und kapselbasierte Produkte.
- > Für die Softgelverkapselung prädestinierte Produkte, wie Omega-3 Produkte und Fischöle ist zu beobachten, dass die in der Vergangenheit realisierten Wachstumsraten zwischen ca. +8% bis ca. +9,5% CAGR (2010-14) nach unserer Einschätzung künftig nicht mehr zu beobachten sein werden. Wir schätzen das Wachstum künftig bei Omega-3 und Omega 3-6-9 Produkten um die ca. +3% und für andere Fischöle um die ca. +4,5% CAGR.
- > Der globale Kurkuminumsatz wurde in 2015 auf ca. US\$ 30 Mio. geschätzt und soll bis 2022 auf ca. US\$ 84 Mio. steigen (entspr. CAGR +11.6%).
- > Die marktführenden globalen Nahrungsergänzungsmittelanbieter in Bezug auf Umsatz sind Amway (Marktführer), NBTY, Pfizer, Herbalife und Nu Skin.
- > Die USA ist in Bezug auf Umsatz der größte Markt, gefolgt von China, Japan, Südkorea, Italien, Russland, Australien, Deutschland, Taiwan und Kanada. Hinsichtlich des Pro-Kopf-Umsatzes ist Singapur der Top-Spender, gefolgt von Hongkong (China), Norwegen, Australien und Südkorea.
- > Die am stärksten wachsenden Märkte auf dem europäischen Kontinent sind nach wie vor Deutschland und Italien, aber auch Belarus, Rumänien, Bosnien-Herzegowina, Russland und Mazedonien.



GRAFIK: Globaler und europäischer Markt für Nahrungsergänzung im Vergleich (in Mrd. US\$, 2013-20); Quelle: eigener Entwurf, Conalliance; Daten Global Health & Nutrition Network, 2014; Euromonitor 2015.



GRAFIK: Schätzung Marktvolumina und -wachstum ausgewählter Nahrungsergänzungsmittel; Quellen: eigener Entwurf, Conalliance; Daten: Euromonitor 2015; Market Research Store 2016; Credence Research "Curcumin Market – Growth, Share, Opportunities, Competitive Analysis, and Forecast 2015 – 2021", 2016; Eigene indikative Bewertung;

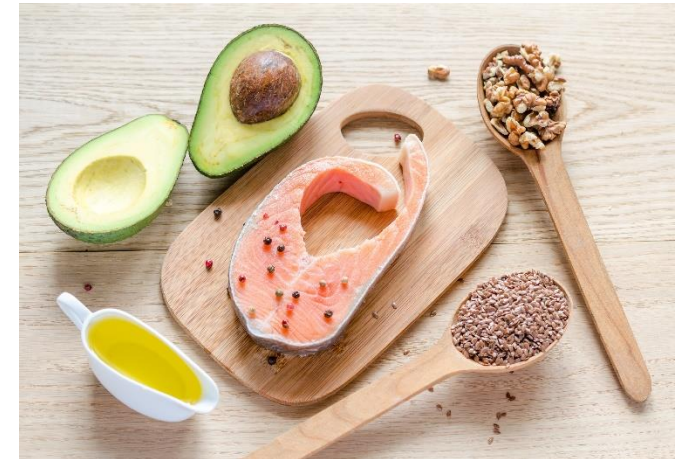
Technologische Trends Nahrungsergänzungsmittel

Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

Omega-3-Fettsäuren

- Omega-3-Fettsäuren wurden erst Mitte der 2000er Jahre populär, als veröffentlichte Forschungsergebnisse einen Zusammenhang zwischen Omega-3 - Mangel und ADHS bei Kindern aufzeigten, und dass die Omega-3-Ergänzungen von Vorteil sein könnte. Die Einführung von verschreibungspflichtigen Omega-3-Fettsäuren wie Epadel und Omacor haben Akzeptanz in der Ärzteschaft gefördert. Allerdings gibt es keinen wirklichen Nachweis über den tatsächlichen Nutzen zu Omega-3 – Ergänzung, jedoch geben Studies Hinweise darauf, dass Omega-3-Fettsäuren Vorteile bei der Verbesserung der Wahrnehmung bei älteren Menschen haben könnten. Bessere Studienergebnisse existieren im Bereich der kardiovaskulären Gesundheit. Omega-3 kann die Triglyceridwerte im Blut senken und könnte auch den Cholesterinspiegel positiv beeinflussen.
- Die wichtigsten Omega-3-Fettsäuren sind Docosapentaensäure (DHA) und Eicosapentaensäure (EPA). Auch die Alpha-Linolensäure (ALA), die eine viel kürzere Kettenstruktur hat und zuerst zu DHA/EPA im Körper umgewandelt werden muss, ist ein wichtiger Omega-3-Lieferant. Die wichtigsten Quellen für ALA, sind auf pflanzlicher Basis, einschließlich Chiasamen, Preiselbeersamen und Perilla-Öl.
- Die wichtigsten Quellen für DHA und EPA sind Fisch wie Makrele, Heringe und Sardinen. Omega-3-Fettsäuren sind in Form von Triglyceriden vorhanden, die in der Leber abgebaut werden und in EPA und DHA gewandelt werden. Die Fische stellen DHA und EPA nicht selbst her, dieses kommt aus dem Phytoplankton und Algen den die Fische verbrauchen.
- Microalgen, wie die Phaeophyceen Braunalge, werden als kommerziellen Omega-3-Quellen immer wichtiger. Die antarktische Krill ist eine neuere Quelle für Omega-3-Fettsäuren, deren zunächst erhoffte positive Nachfrage jedoch hinter den Erwartungen zurückbleiben. Krill enthält Omega-3-Fettsäuren in Form von Phospholipid, welches direkt von den Zellen verwendet werden kann; sie enthalten auch das natürliche Antioxidant Astaxanthin.
- Unabhängig von der Quelle, ist es wichtig, dass die Qualität des Öls bei allen Chargen getestet wird, bevor sie als

Nahrungsergänzungsmittel formuliert wird. Omega-3-Fettsäuren haben eine Tendenz zu oxidieren, und die Qualität des Öls ist sehr variabel. Je höher der Grad der Oxidation, desto unangenehmer der Fischgeschmack und –geruch. Quelle und Lieferant sowie Alter und Lagerbedingungen haben insofern Auswirkungen auf die Endproduktqualität. Gaschromatographie kann verwendet werden, um die Menge an DHA und EPA, die das Ausgangsmaterial enthält, sowie die Verunreinigungen zu quantifizieren. Ein Öl sollte einen Peroxidwert <5 meq/kg und einen Anisidinwert < 20.7. Diese beiden Werte geben kombiniert ein Bild davon ab, wie viel Oxidation stattgefunden hat. Die Oxidation ist die treibende Kraft hinter der Tatsache, dass Omega-3-Fettsäuren jetzt allgemein in Softgelkapselform eingenommen werden. Innerhalb der Fertigungsanlage, sollte es so wenig Kontakt mit Luft wie möglich stattfinden. Es ist auch üblich, den Vitamin E Antioxidant, D- α -Tocopherol, hinzuzufügen, um die Oxidation zu reduzieren.



Gelatine: Verwendung, Markttrends und Modifikationen

Die traditionelle Softgelkapselindustrie sieht sich Änderungen und Entwicklungen wie vegetarische Alternativen, Kautabletten, Chewables, etc. entgegen.



Abbildung: „Twist-off“ Softgelkapseln

- > Die Gelatinehülle der Kapsel stellt den Hauptschutz vor Luftsauerstoff nach erfolgter Herstellung. Die Sauerstoffdurchlässigkeit muss weniger als 5 ml/m betragen (bei Raumtemperatur und 30% relativer Luftfeuchtigkeit). Ist die Gelatinehülle zu dick, werden die Rohstoffkosten zu hoch; zu dünn und die Hülle wird brüchig und mehr sauerstoffdurchlässig.
- > Traditionell wird für Softgelatinekapseln Ringergelatine verwendet. In Anbetracht der Bedenken der Öffentlichkeit, die im Zusammenhang mit BSE in den späten 1980er Jahren entstanden sind, haben viele Länder die Teile des Rinds beschränkt, die zur Gelatineherstellung verwendet werden dürfen: Im Normalfall wird Gelatine aus Rinderhaut hergestellt. Gelatine kann auch aus Schweinehaut hergestellt werden, aber dies macht die Kapseln ebenfalls weder Kosher noch Halal. Fischhautgelatine vermeidet diese Probleme, ist aber deutlich teurer.

Pflanzliche „Gelatine“

- > In den letzten Jahren war eine **deutliche Verschiebung zu vegetarischen Alternativen** zu verzeichnen und „vegetarische“ bzw. „vegane“ Softgelkapseln gewinnen zunehmend Marktanteile. Diese basieren typischerweise auf einer Form des Algenstamms Carrageenan in Kombination mit einem Stärkederivat, häufig aus Kartoffel oder Mais. Catalents vegetarische Weichgelkapseln umfassen beispielsweise Iota-Carrageenan und aus Mais abgeleitete Hydroxypropylstärke. Fortschritte im asiatischen Raum weisen bereits erhebliche Stabilitätsdaten auf. Eine Haltbarkeitsdauer von mehr als drei Jahren ist typisch.

Modifikationen

- > Eine **magensaftresistente Beschichtung** verzögert die Freisetzung des Wirkstoffs bis zum Darm. Dies minimiert Reflux, so dass der fischige Geschmack nicht empfunden werden kann (selbst bei minderwertigen, fischigen Ölen). Der Geschmack kann auch durch Verwendung einer emulgierten Form des Öls verbessert werden, was zusätzlich auch den Vorteil einer Beschleunigung der Absorption aufweist. Typischerweise wird die Emulsion entweder mit Lecithin oder Polysorbat versetzt. Derartige Kapseln können auch durchstochen werden (oder Twist-off), um die Wirkstoffe in Lebensmittel oder Getränke einzubringen. Dies kann ein Produktvorteil gerade bei jungen und alten Verbrauchern sein, die Softgel-Kapseln nicht

oder schwer schlucken können.

- > Gelkapseln können auch in Form von **Kautabletten** hergestellt werden, eine Darreichungsform die für Kinder besonders geeignet ist. Obwohl zahlreiche Kautabletten im Markt verfügbar sind, sind diese nach Experteneinschätzung nicht die ideale Lieferform von Omega-3-Fettsäuren. Kautabletten verwenden ein beschichtetes Öl zur Geschmacksverbesserung, und die enthaltenen Mengen an EPA und DHA sind in der Regel sehr niedrig. Die vergleichsweise dünne Hülle kann zudem auslaufen.
- > Gummibärchen („**Chewables**“) sind wirksamer in Bezug auf Geschmack, aber sie enthalten auch geringere Mengen an Öl als herkömmliche Softgelkapseln. Um ein Chewable herzustellen wird die Gelatine mit Mais- oder Kartoffelstärke vermischt und mit einer sehr dünnen Hülle ummantelt, die sich beim Kauen auflöst. Sowohl die Kapselhülle als auch die pastöse Füllung können mit Geschmacksmitteln auf Ölbasis, sowie Trägerstoffen, wie Siliciumdioxid, versetzt werden. So entsteht bei der Aufnahme in den Mund durch die aromatisierte Kapselhülle sofort ein angenehmer Geschmackseindruck. Chewables sind insofern komplexer herzustellen, da die Balance der richtigen Hüllendicke schwierig ist und die dünnere Hülle die Herstellung schwieriger macht. Sie müssen gegenüber herkömmlichen Softgelkapseln auch sehr sorgfältig (oder auf andere Weise) verpackt werden. Für Kinder und Jugendliche sind vor allem der Geschmack und das Aussehen wichtig. Kautabletten können in jeder gewünschten Farbe hergestellt werden. Ältere Menschen haben oft Schluckbeschwerden. Diese Problematik betrifft fast die Hälfte der über 75-Jährigen. Eine Lösung dafür können Chewables sein. Sie müssen nicht im Ganzen geschluckt werden, sondern ihre besonders weiche Hülle kann zerkaut werden.
- > Schließlich ist es möglich, die Weichkapseln zur Identifikation oder zu Marketingzwecken zu **bedrucken**. Die patentierte GraphiCaps Technologie von Catalent, zum Beispiel, kann die Hüllen bedrucken, bevor die Kapseln gebildet werden. Muster auf den Kapseln macht sie attraktiver für Kinder, vor allem, wenn der Druck und Chewables kombiniert werden.
- > Entwicklungen wie Chewables werden nach unserer Einschätzung Hersteller dabei unterstützen, ihre Produkte auf dem Markt zu differenzieren und ihren eigenen Marktanteil zu erhöhen, während die Verbraucher gleichzeitig auch von den Produktvorteilen profitieren können.

Functional Food

Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

Vitamine

Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

Mineralstoffe und Spurenelemente

Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

Pflanzen- und Kräuterextrakte

Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

Aminosäuren und Proteine

Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

Superfood

Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports






Neutraceuticals

Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports





Wachstumstreiber (Pro)

*Der
Softgelkapselmarkt
wird von zahlreichen
Treibern positiv
getrieben.*

ALLGEMEIN

-  Haupttreiber des globalen Gesundheitsmarkts sind die wachsende Weltbevölkerung sowie die steigenden Pro-Kopf-Ausgaben für die Gesundheitsversorgung. Wesentliche Ursachen dafür sind: Alterung der Bevölkerung, Anstieg chronischer Krankheiten, Wachstum der globalen Kaufkraft, BIP, technischer Fortschritt und weitere Faktoren. Gleichzeitig nehmen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Gesundheit leicht zu.
-  Demografische Entwicklung: Zunehmendes Alter der Weltbevölkerung (lt. UNO-Datenbank Durchschnittsalter 2010: 29,2 Jahre; 2020e: 31,6 Jahre; 2030e: 34,1 Jahre) führt zu mehr alten Menschen mit steigender Nachfrage für Arznei- und Nahrungsergänzungsmittel.
-  Sowohl in den europäischen Kernmärkten, als auch global gesehen, läßt sich eine Tendenz zu steigendem Gesundheitsbewusstsein beobachten. In diesem Kontext wird auch vom „zweiten Gesundheitsmarkt“ gesprochen, der Gesundheitsprodukte und Dienstleistungen, die vom Kunden selbst bezahlt und nicht durch eine Krankenkasse übernommen werden, umfasst. Interessant zu beobachten bei der Entwicklung des Gesundheitsmarktes ist die Tatsache, dass die Wachstumstreiber die Konsumenten und nicht die Anbieter sind. Alle am Markt erfolgreichen Consumer-Lösungen orientieren sich erkennbar an den Wünschen der Nutzer. Ausgangspunkt für die Entwicklung im zweiten Gesundheitsmarkt sind demnach nicht ambitionierte Großprojekte von Anbietern sondern vielmehr konkrete Anforderungen der Kunden.
-  Der Gesundheitssektor und insbesondere die Pharma-Industrie gelten im Allgemeinen als konjunkturunabhängig.
-  Konsumenten, die aktuell Softgelkapseln aufgrund tierischer Gelatine mit Gesundheitsgefährdungen (z.B. BSE) verbinden, können mit vegetarischen/ veganen Kapseln bedient werden.

PRODUKTVORTEILE SOFTGELKAPSELN

-  Eine wachsende Konsumentenpräferenz hin zu kapselbasierten Rezepturen vs. z.B. Tabletten ist zu beobachten (Marketsandmarkets, „Empty Capsules Market - Global Forecast to 2021“, 2016). Kapseln werden schneller wirksam, sind geschmacksneutral und werden angenehmer empfunden (Grand View Research, Empty Capsules Market Analysis, 2016, ISBN Code: 978-1-68038-962-3).
-  bei der Verwendung flüssiger / semi-flüssiger Inhaltsstoffe sind Softgel gegenüber Hardgel Kapseln insgesamt überlegen (Encapsulation innovation: The new and novel in hard and soft capsules, in: Tablets & Capsules, CSC Publishing, Januar 2015).
-  Innovationen neuer Kapseltechnologien sind eher gering und daher treiben diese den Markt nur bedingt.
-  Insbesondere die Spezialisierung auf komplexe Produkte, die eine komplizierte Herstellung bei vergleichsweise hohen Margen implizieren, kann einen Erfolgsfaktor darstellen.

Wachstumstreiber (Pro)

Der
Softgelkapselmarkt
wird von zahlreichen
Treibern positiv
getrieben.

NAHRUNGSERGÄNZUNGSSEGMENT

- Das Kundenbewusstsein für Nahrungsergänzungsmittel und die damit einhergehende Gesundheitsvorsorge wächst stetig, nicht zuletzt aufgrund zahlreicher veröffentlichter Studien, die über positive Effekte berichten.
- Der globale Nahrungsergänzungsmittelmarkt entwickelt sich sehr dynamisch. Er wurde in 2013 auf 109.8 Mrd. US\$ geschätzt, soll mit 7,4% CAGR (2014-20) wachsen und in 2020 179.8 Mrd. US\$ betragen (Persistence Market Research, "Global Market Study on Dietary Supplements: Botanical Supplements to be the Largest Market by 2020,").

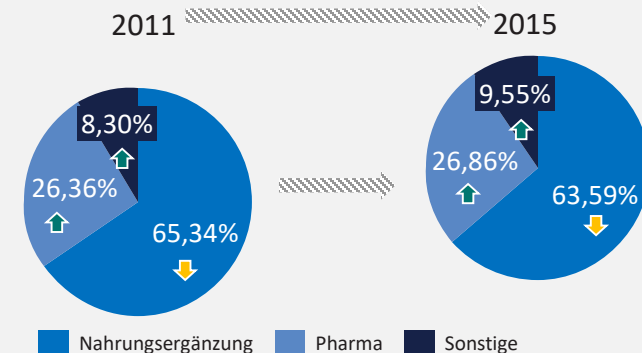
VERGLEICH NAHRUNGSERGÄNZUNGS- UND PHARMASEGMENT

- > Im Hinblick auf den globalen Absatz im Softgelkapselmarkt machte das Segment Nahrungsergänzung in 2011 ca. 65,3%, Pharma ca. 26,3% und Sonstige ca. 8,3% aus.
- > Während das Nahrungsergänzung im Zeitraum bis 2015 Anteile in Höhe von ca. 1,75% verlor, gewonnen die Segmente Pharma und Sonstige analog.
- > Anteilsgewinner ist das Segment Sonstige (haupts. Kosmetik), das anteilig 1,25% zunahm.
- > Auch künftig gehen wir davon aus, dass die Segmente Pharma und Sonstige etwas stärker wachsen und der Anteil der Nahrungsergänzungsmittel am Softgelkapselmarkt leicht zurückgehen wird.

PHARMASEGMENT

- Auslaufende Arzneimittelpatente sind wichtige Markttreiber für Softgelkapseln im Pharmasegment. Bei Auslaufend des Patent für Omeprazol (und somit als Omeprazol generisch wurde) stieg der Kapselabsatz von Omeprazol von 1 Mrd. auf 10 Mrd. Stk. p.a. (Encapsulation innovation: The new and novel in hard and soft capsules, in: Tablets & Capsules, CSC Publishing, Januar 2015)
- Insbesondere im OTC Markt, indem Innovationen schneller und Lebenszyklen kürzer sind, sind in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich flüssige Formulierungen von Ibuprofen, Diclofenac und Naproxen in Weichgelatine kapseln in den Markt eingeführt worden. Dieser Trend könnte sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen da dem OTC Markt durch die Einsparungen im Gesundheitswesen mehr und mehr an Bedeutung zukommen wird.

MARKTANTEILE SEGMENTE



GRAFIK: Schätzung globaler Marktanteile Softgelkapseln bezogen auf Umsatz in US\$ (2015); Quelle: eigener Entwurf, Conalliance 2016; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center, Januar 2016;

Wachstumstreiber (Contra)

Den Wachstumstreibern stehen negative Markttreiber gegenüber, die in erster Linie aus der Frage der Finanzierung und politischem Druck herrühren.

- Im Markt sind steigende Rohstoffpreise (z.B. für Wirkstoffe, Fischöle, Gelatine) zu verzeichnen.
- Allgemein steigende regulatorische Hürden, gerade auch im Nahrungsergänzungsmittelsegment in Bezug auf Herstellungsprozesse, Produktsicherheit und Produktversprechen.
- Vereinzelte Konsumenten verbinden tierische Gelatine (allen voran Rindergelatine) mit Gesundheitsgefährdungen, z.B. BSE.
- Religiöse und kulturelle Themen in Bezug auf die Verwendung tierischer Gelatine, allen voran Produkten vom Rind und Schwein. Fischgelatine wird aus dem in Fischhäuten enthaltenen Kollagen hergestellt, u. a. um damit jüdischen und islamischen Speisegesetzen zu entsprechen (z.B. koscher und halal). Jedoch sind allergische Reaktionen auf Fisch weit verbreitet.
- Außerdem verzeichnen nicht-gelatine Kapseln eine bessere Haltbarkeit. Die Segmente „fish bone gelatin“ und HPMC (hydroxy propyl methyl cellulose) sollen um 8.87% und 8.40% in 2016 gegenüber dem Vorjahr und somit ca. doppelt so stark wie Typ-A Gelatine wachsen (Quelle: Grand View Research, Empty Capsules Market Analysis, 2016, ISBN Code: 978-1-68038-962-3).
- Der Absatz von Hardgel-Kapseln wächst mit 7,2% CAGR (2016-21) zukünftig ebenfalls global deutlich stärker als von Softgelkapseln, was jedoch in erster Linie mit den verwendeten Rohstoffen (z.B. Pulver) zusammenhängt. Teilweise bieten Hardgel Kapseln Produktvorteile, wie z.B. bei der Bioverfügbarkeit, Schmelzextrusion, oder der Produktion von Multi-compartment Kapseln, die zwei oder mehr Rezepturen gleichzeitig beinhalten können, oder spezielle Kapseln, die ihre Wirkstoffe erst im Dickdarm freigegeben (He, Xiongwei et al. Multi-compartment hard capsule and potential applications, American Association of Pharmaceutical Scientists Annual Meeting Exposition, San Diego, USA, Nov. 2-

6, 2014). Vaginal verabreichte Hardgel-Kapseln bieten Produktvorteile beim Überwinden der Blut-Hirn-Schranke (Straub, Hugus et al., Hard capsules for vaginal applications, American Association of Pharmaceutical Scientists Annual Meeting Exposition, San Diego, USA, Nov. 2-6, 2014).

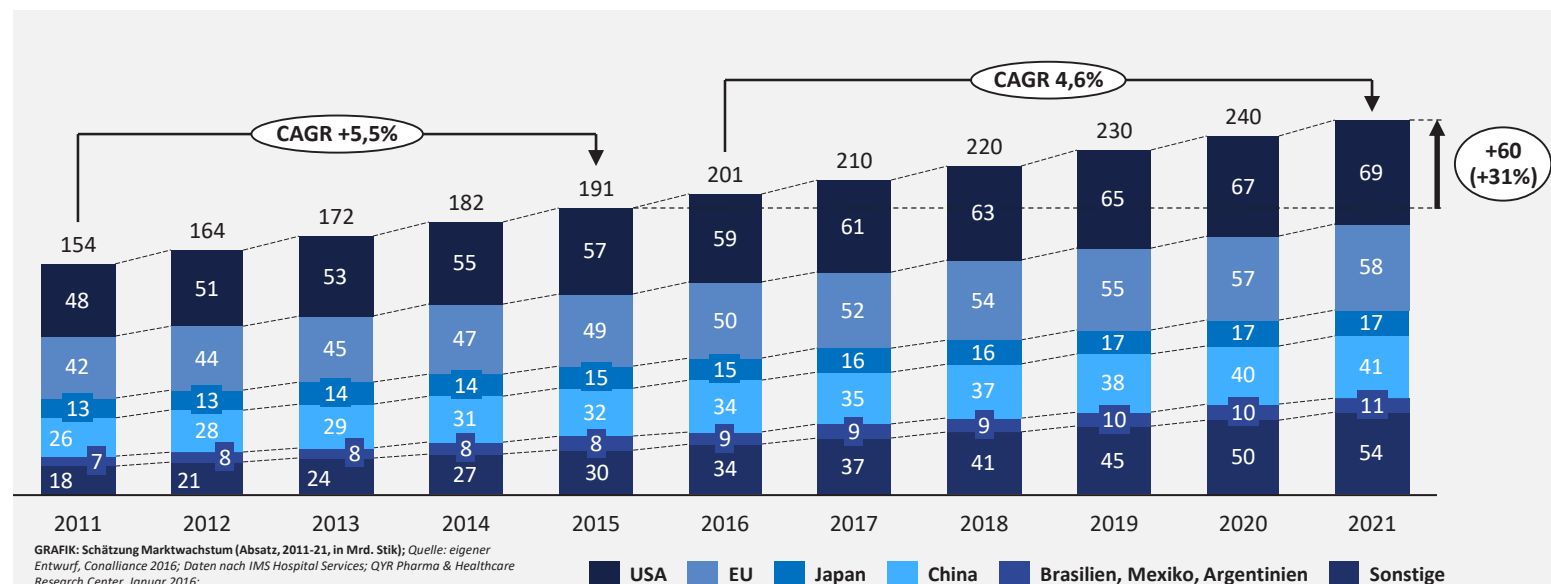
Den Wachstumstreibern steht vornehmlich im Pharmasegment die Frage der Finanzierung gegenüber. So sind Patienten in den entwickelten Volkswirtschaften mit Gesundheitsreformen, Zuzahlungen, Einfrierungen oder Kürzungen der Erstattung für Leistungen konfrontiert, während in den „Emerging Markets“ öffentliche Versorgungssysteme, gemessen an unseren Maßstäben, größtenteils unterentwickelt bzw. gar nicht vorhanden sind.

Die Absatzmärkte – allen voran im Pharmasegment – hängen somit wesentlich von der jeweiligen politischen Willensbildung ab. Zurzeit sind die Produkte in den aktuellen Kernmärkten anerkannt und bestätigt. Aber die Auswirkungen, aufgrund der neuen Möglichkeiten der Kostenträger über Ausschreibungen oder Einzelverträge stark regulierend einzugreifen, sind momentan noch nicht abzuschätzen. Erklärtes langfristiges Ziel der Gesundheitspolitik - weltweit - ist die Senkung der Gesundheitsausgaben.

Marktwachstum: Schätzung Globaler Absatz Softgelkapseln (2011-2021, in Mrd. Stück)

Der globale Absatz v. Softgelkapseln stieg historisch seit 2011 mit +5,5% CAGR (2011-15) soll künftig leicht abgeschwächt mit ca. +4,6% CAGR (2016-21) wachsen.

Dies bedeutet eine Absatzentwicklung von ca. 154 Mrd. Stk. (2011), über 191 Mrd. Stk. (2015) auf 252 Mrd. Stk. (2021)



Der globale Absatz von Softgelkapseln wuchs im Zeitraum 2011-15 mit ca. 5,5% CAGR von ca. 154,2 Mrd. Stück in 2011 auf ca. 191,0 Mrd. Stück in 2015. Das Wachstum wurde durch die Region „Sonstige“ getrieben, die als einzige Region mit ca. 13,2% (CAGR 2011-15) signifikant über dem globalen Wachstum lag und deren Absatz von ca. 18,3 Mrd. Stück auf ca. 30,0 Mrd. Stück wuchs. Leicht überdurchschnittlich wuchs außerdem China mit ca. 5,7% (CAGR 2011-15), was einem Wachstum von ca. 26 Mrd. auf ca. 32,4 Mrd. Stück entsprach.

Die Region „EU“ verzeichnete ein – global gesehen – unterdurchschnittliches Absatzwachstum in Höhe von ca. 3,8% (CAGR 2011-15). In 2015 war die EU absatzmäßig mit ca. 48,8 Mrd. Stück der zweitgrößte Markt nach den USA mit ca. 56,9 Mrd. Stück. Die USA wuchs mit ca. 4,2%, Japan mit ca. 3,9%, die Region „Brasilien, Mexiko und Argentinien“ mit ca. 4,0% (jeweils CAGR 2011-15).

Künftig gehen wir von einem leicht abgeschwächten globalen

Absatzwachstum in Höhe von ca. 4,6% CAGR (2016-21) aus. Dies führt zu einem globalen Absatzwachstum von ca. 200,6 Mrd. auf ca. 250,6 Mrd. Stück im Zeitraum 2016-21. Am stärksten wird nach wie vor die Region „Sonstige“ mit ca. 10,2% wachsen, was einem Anstieg des Absatz von ca. 33,5 auf ca. 54,36 Mrd. Stück entspricht. In der EU und in den USA wird sich das Absatzwachstum auf ca. 2,8% bzw. ca. 3,2% leicht verringern. Somit würden die USA der größte Absatzmarkt mit ca. 67,7 Mrd. Stück (2016: ca. 59,0 Mrd. Stück), und die EU der zweitgrößte Absatzmarkt mit ca. 56,68 Mrd. Stück (2016: ca. 50,4 Mrd. Stück) bleiben.

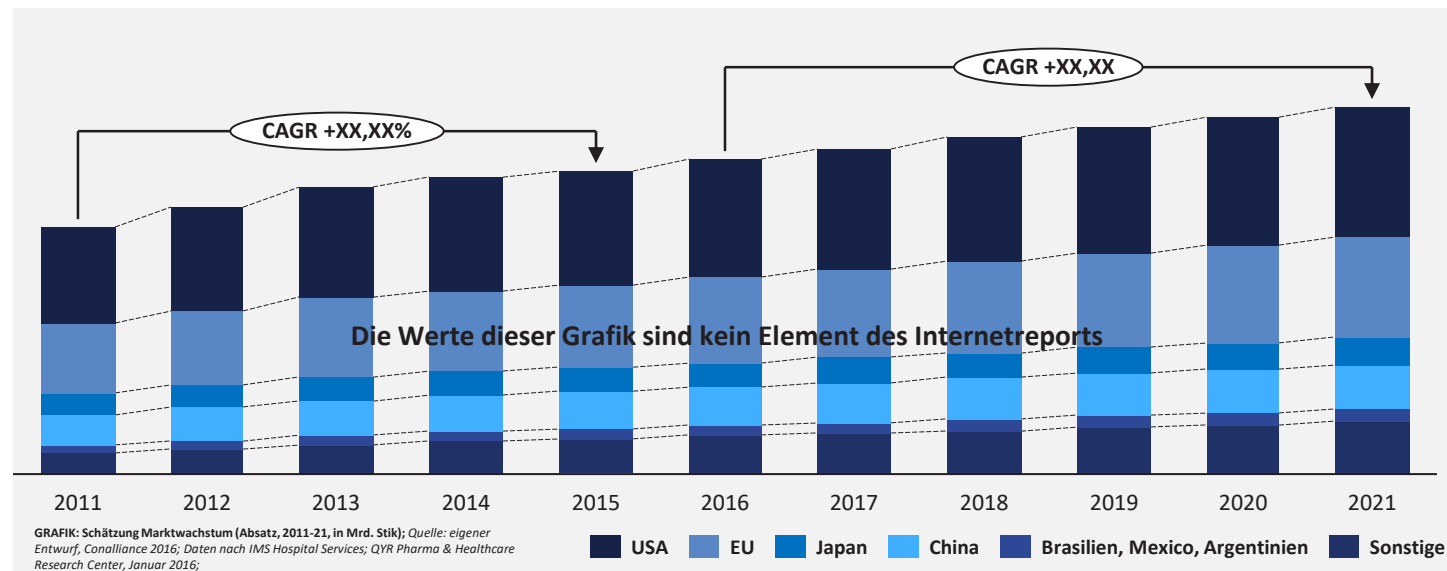
Wir erwarten für Japan eine Absatzzunahme von ca. 15,2 Mrd. auf ca. 17,45 Mrd. Stück (entspr. CAGR ca. 2,8%), „Brasilien, Mexiko, Argentinien“ von ca. 8,6 Mrd. auf ca. 10,6 Mrd. Stück (entspr. CAGR ca. 4,3%) und China von ca. 33,9 Mrd. auf ca. 41,05 Mrd. Stück (entspr. CAGR ca. 3,9%) – jeweils im Zeitraum 2016-21.

In Anhang 1, 3 und 4 sind der globale Absatz und dessen Aufteilung 2001-21 ergänzend tabellarisch dargestellt.

Marktwachstum: Schätzung Globaler Umsatz Softgelkapseln (2011-2021, in Mio. USD)

Der globale Umsatz v. Softgelkapseln stieg historisch seit 2011 mit 5,3% CAGR (2011-15) und soll künftig mit 3,1% CAGR (2016-21) wachsen.

Dies entspricht einer globalen Umsatzentwicklung von ca. 3,4 Mrd. US\$ (2011) über ca. 4,2 Mrd. US\$ (2015) auf ca. 5,1 Mrd. US\$ (2021).



Im Zeitraum 2011-16 stieg der globale Umsatz von Softgelkapseln von ca. 3,4 Mrd. US\$ auf ca. 4,2 Mrd. US\$ an, was einer CAGR (2011-15) von ca. 5,3% entspricht. Das Wachstum war aber in den Jahren 2012-13 mit durchschnittlich ca. 7,7% deutlich stärker als im Zeitraum 2014-15 mit durchschnittlich 2,88%. Kurzum: Das globale Umsatzwachstum verlangsamte sich zuletzt. Für 2016 gehen wir von einer Erholung und einem Wachstum von ca. 3,6% aus. Das stärkste Wachstum verzeichnete die Region „Sonstige“ mit ca. 14,5% CAGR (2011-15) von ca. 279 Mio. US\$ in 2011 auf ca. 478,5 Mio. US\$ in 2015. Alle anderen Regionen wuchsen langsamer, als der Weltmarkt: USA mit 4,2%, EU mit 4,3%, Japan mit 4,3%, China mit 5,1% und die Region „Brasilien, Mexiko, Argentinien“ mit 3,2% (jeweils CAGR 2011-15).

Für den Zeitraum 2016-21 erwarten wir ein abgeschwächtes

globales Umsatzwachstum von ca. 4,3 Mrd. US\$ (2016) auf ca. 5,1 Mrd. US\$ (2021), was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von ca. 3,1% CAGR (2016-21), bzw. einem kumulierten Wachstum von ca. 21% entspricht.

Die Regionen China und Sonstige sollten mit 3,7% bzw. 7,7% im Zeitraum 2016-21 überdurchschnittlich stark wachsen. Das Wachstum in der EU schätzen wir im selben Zeitraum auf ca. 3,1%, USA auf ca. 2,1%, Japan ca. 1,4% und die Region „Brasilien, Mexiko, Argentinien“ auf ca. 3,3%. (Alle in diesem Absatz genannten Prozentwerte jeweils CAGR 2016-21).

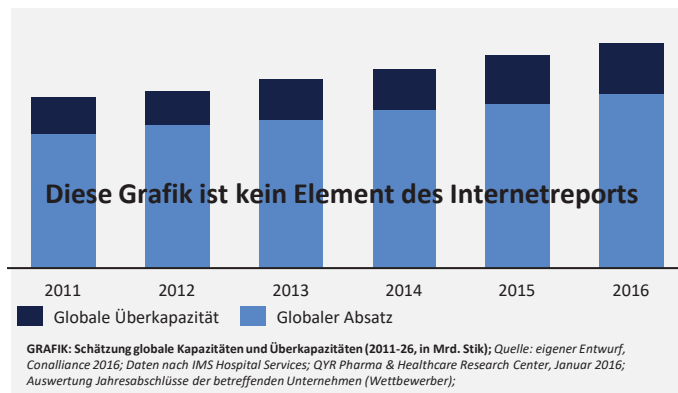
In Anhang 1, 3 und 4 sind der globale Umsatz und dessen Aufteilung 2001-21 ergänzend tabellarisch dargestellt.

Globale Preisentwicklung und Kapazitätsauslastung

Die globalen Durchschnittspreise für Softgelkapseln fielen im Zeitraum 2011-16 mit ca. █ (CAGR 2011-15). Dieser Trend wird sich global gesehen künftig leicht verstärkt fortsetzen. Wir rechnen mit einem Preistrückgang um █ % (CAGR 2016-21).

In der EU stiegen die Preise mit █ % (CAGR 2011-16) leicht und sollen sich auch künftig mit █ % (CAGR 2016-21) weiterhin verteuern.

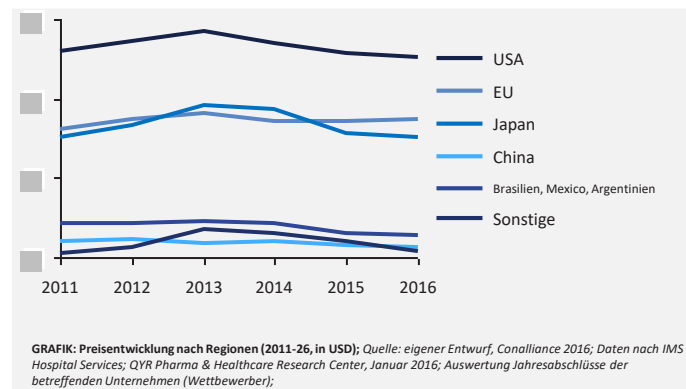
Marktteilnehmer setzten bei bestehenden Überkapazitäten von ca. █ % Preissenkungen ein, um Marktanteile gewinnen.



In 2011 wurden bei einer Produktionskapazität von ca. █ Mrd. Stück ca. █ Mrd. Stück Softgelkapseln abgesetzt, was einer Überkapazität von ca. █ auf ca. 260 Mrd. Stück an, was bei einem Absatz von ca. 201 Mrd. Stück einer Überkapazität von █ Mrd. Stück bzw. 23% entspricht. Die Überkapazität stieg somit sowohl absolut, als auch prozentual. Wir gehen auch hier von einem anhaltenden Trend an und schätzen die Überkapazitäten in 2021 auf ca. █ %.

Bei den erzielbaren Preisen ist global gesehen eine leicht rückläufige Tendenz zu verzeichnen. Durchschnittlich sanken die Preise für Softgelkapseln um ca. █ % p.a. im Zeitraum 2011-2015. Der festgestellte Preisdruck war aufgrund der vorherrschend en Überkapazitäten bei gleichzeitig nur marginalen Produktneuerungen bzw. -verbesserungen zu erwarten gewesen. Auf der einen Seite stieg der Absatz, was mit gesteigerter Nachfrage sowohl im Pharma und Kosmetik, als auch im Nahrungsergänzungssegment zu begründen ist. Marktteilnehmer setzten bei bestehenden Überkapazitäten aktiv Preissenkungen ein, um Marktanteile auf Kosten ihrer Konkurrenten zu gewinnen. Auch die Nachfrage wirkte sich auf die Marktpreise aus, denn es existiert ein direkter Einfluss auf den Preis aus der relativen Verhandlungsmacht der Nachfrager. Zunehmender Preisdruck war die Folge. Dieser Trend war in der Vergangenheit spürbar und wird sich nach unserer Einschätzung in Zukunft global gesehen leicht verstärkt fortsetzen.

Konnten in 2011 noch globale Durchschnittspreise in Höhe von ca. █ US\$/1.000 Kapseln erzielt werden, so wurden in 2015 nur noch ca. █ US\$/1.000 bezahlt. Dabei sanken die Durchschnittspreise in den USA im Zeitraum mit CAGR (2011-15) -



█ %, China mit █ %, „Brasilien, Mexiko, Argentinien“ mit █ %.

In Europa ist eine gegenläufige Tendenz zu verzeichnen gewesen, die Preise stiegen um █ % CAGR (2011-15) an. Auch in der Region „Sonstige“ waren mit █ % CAGR (2011-15) zunehmende Preise anzutreffen.

In 2011 konnte in den USA und in Europa mit durchschnittlich ca. █ US\$/1.000 Kapseln und ca. █ US\$/1.000 Kapseln und in 2015 mit ca. █ 5 US\$/1.000 Kapseln und ca. █ US\$/1.000 Kapseln die höchsten Preise erzielt werden. Im Zeitraum 2011-15 gaben die Preise in den USA mit █ %, in China █ % und in Brasilien mit █ % (jeweils CAGR 2011-16) leicht nach.

In der EU und in der Region „Sonstige“ war ein gegengesetzter Trend zu verzeichnen, denn hier stiegen die Preise um █ % bzw. █ % CAGR (2011-16) leicht an.

Wir gehen davon aus, dass der vorhandene Preisdruck sich leicht verstärken wird und rechnen mit einer CAGR in Höhe von █ % CAGR (2016-21). Diese Effekt besteht in unterschiedlicher Ausprägung zwischen █ % bis █ % in allen Regionen, außer in █ in der die Preise auch künftig mit █ % CAGR (2016-21) leicht steigen werden. Wir erwarten daher Durchschnittspreise in 2021 in Höhe von █ 9 US\$ in den USA, █ US\$ in der EU, █ US\$ in Japan, █ US\$ in China, █ US\$ in „Brasilien, Mexiko, Argentinien“ und █ 0 US\$ in der Region „Sonstige“ (Preisangaben jeweils für 1.000 Kapseln).

Ergänzend zu obigen grafischer Darstellungen geben die Anhang 5 und 6 detaillierte Informationen.

Margenanalyse

Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

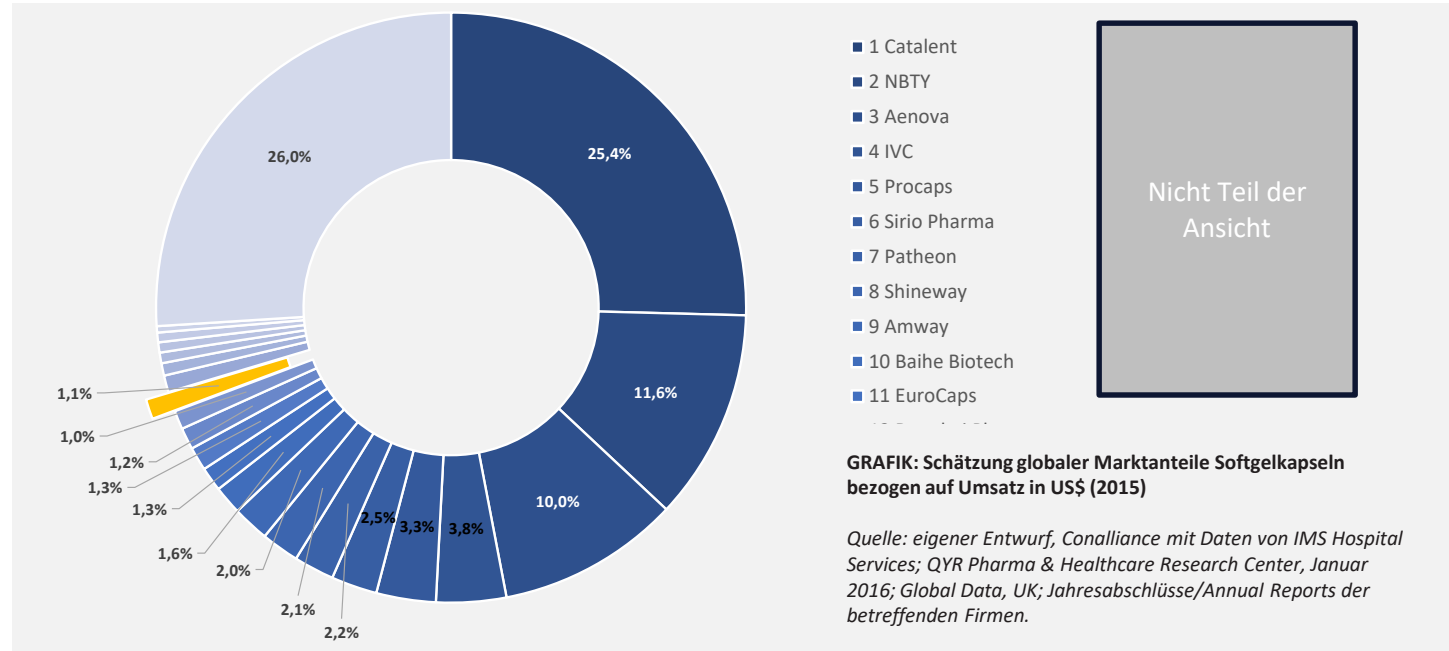
Schlußfolgerungen aus der Marktanalyse

Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

3. Wettbewerb



Schätzung globaler Marktanteile Softgelkapseln 2015 (auf Umsatzbasis)

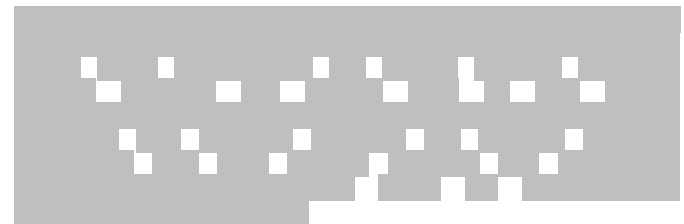


Nicht Teil der Ansicht

Catalent stellt den größten Marktteilnehmer im Marktsegment Softgelkapseln dar und ist schätzungsweise für 25% der weltweiten Umsätze verantwortlich. NBTY hält in 2015 ca. 12%, Aenova ca. 10% und IVC ca. 4% der Marktanteile.

NBTY, IVC und Procaps (ca. 3,3% Marktanteil) fokussieren sich auf Nahrungsergänzung, während Catalent, und Aenova sowohl die Nahrungsergänzungs- als auch die Pharmaindustrie bedienen. Sirio Pharma (ca. 2,5% Marktanteil) und Patheon (ca. 2,2% Marktanteil) haben sich auf die Pharmaindustrie spezialisiert. Diese Lohnhersteller sind allesamt auf größere Chargen spezialisiert und haben in der Regel bei kleinen Aufträgen Wettbewerbsnachteile. Diese Lücke schließen kleinere, spezialisierte Hersteller wie z.B. Ayanda oder größere Lohnhersteller mit kleineren Produktionsfacilities wie z.B. Arcolab und Capsugel. Capsugel als größerer Hardgelkapselhersteller hat seit ca. 2014 auch Softgelkapseln in das Produktportfolio aufgenommen und wächst in diesem Segment signifikant. Aus unserer Sicht ist Capsugel

technologischer Marktführer. Capsugel bietet ferner Hardgelkapseln auch für flüssige und semi-flüssige Füllungen als Substitutionsprodukt zu Softgelkapseln zu positionieren und hat auch vegane/ vegetarische Kapseln und Chewables im Programm.



Ergänzend zu dieser grafischen Darstellung gibt Anhang 2 weitere Informationen.

Schätzung der Änderung globaler Marktanteile 2011-2015

Wettbewerber	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR (2011-15)	Änderung Marktanteil (2011 vs. 2015)
Catalent	647	722	793	814	788	5,1%	0,1%
NBTY	318	333	351	356	358	3,0%	-0,9%
Aenova	247	263	285	308	310	5,8%	0,3%
IVC	96	106	112	116	119	5,4%	0,1%
Procaps	77	82	91	97	101	7,2%	0,3%
Sirio Pharma	61	67	73	77	78	6,3%	0,1%
Patheon	60	62	65	66	69	3,4%	-0,1%
Shineway	67	69	67	69	64	-1,0%	-0,6%
Amway	46	49	53	56	62	7,7%	0,2%
Baihe Biotech	37	41	43	46	49	7,2%	0,1%
EuroCaps	36	38	39	40	41	3,6%	-0,1%
Donghai Pharm	30	34	36	39	40	7,2%	0,1%
Captak	30	32	34	35	37	5,1%	0,0%
By-Health	22	24	26	29	32	9,1%	0,1%
Ayanda GmbH & Co KG	28	26	33	35	31	2,8%	-0,1%
Ziguang Group	21	24	25	28	28	7,8%	0,1%
Yuwang Group	15	17	19	20	21	8,1%	0,1%
Soft Gel Technologies	14	16	17	17	18	6,4%	0,0%
Guangdong Yichao	11	13	15	16	17	11,0%	0,1%
Strides Arcolab	15	16	16	16	17	2,9%	0,0%
Capsugel	-	-	-	10	11	n.a.	0,3%
Sonstige	672	718	728	733	806	4,6%	-0,3%
Summe	2.551	2.748	2.921	3.023	3.095	5,0%	

GRAFIK: Schätzung Änderung globaler Marktanteile Softgelkapseln bezogen auf Umsatz in US\$ (2011 vs. 2015)

Quelle: eigener Entwurf, Conalliance; Daten v. IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Im Fünfjahreszeitraum sind die Marktanteilsänderungen relativ gering ausgefallen. Es gibt keine wirklichen Ausreißer, weder im Positiven wie im Negativen. Diese Entwicklung geht mit unserer Analyse einher, dass Innovationen bei auf Kapseln spezialisierten Lohnherstellern gering sind. Gerade im Premium- und Pharmasegment sind Kundenloyalitäten relativ groß.

Bei den von uns analysierten Unternehmen fällt auf, dass große Unternehmen wie Catalent, NBTY und Aenova verglichen mit den kleineren Unternehmen tendenziell etwas langsamer wachsen.

Die im Softgelkapselsegment kleineren Marktteilnehmer wie Procaps, Sirio Pharma, Amway, Baihe Biotech, By-Health, Ziguang Group, Yuwang Group, Soft Gel Technologies, Guangdong Yichao, und Capsugel konnten stärker wachsen und verzeichnen allesamt CAGRs > 6%.

Die höchste Wachstumsrate mit CAGR (2011-15) konnte der chinesische Anbieter Guangdong Yichao verzeichnen. Größter Marktanteilsgewinner ist Amway, die 0,6% globale Marktanteile einnehmen konnten.

NBTY verlor mit -0,9% den größten Marktanteil, gefolgt von Shineway mit ca -0,6%.

Nach den von uns analysierten Daten konnten alle Marktteilnehmer positive CAGRs aufweisen, außer Shineway.

Unsere Analyse kommt auch zu dem Ergebnis, dass sich auch viele der sehr kleinen Spieler (mit Marktanteilen <1%) schwertun, denn diese haben kumuliert betrachtet ebenfalls leicht Marktanteile verloren. Diese kleinen Unternehmen sind meistens zu wenig spezialisiert und bieten Softgelkapseln im Low-price Segment an. Darüber hinaus können diese kleinen Unternehmen häufig keinen adäquaten Vertrieb für Produkte sicherstellen.

Wettbewerbsanalyse

Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	Catalent
Internet	www.catalent.com
Gründungsjahr	2007
Sitz	Somerset, New Jersey, USA
Umsatz	1,8 Billionen (2014), 2015: http://investor.catalent.com/sites/catalent.investorhq.businesswire.com/files/doc_library/file/CTLT_2015_Annual_Report_-_FINAL.pdf
Unternehmenshistorie	Catalyst (Katalysator) + Talent. Der Name soll diese Ideen kombinieren. Mit über 80 Jahren Erfahrung bietet Catalent ein breites Spektrum an Angeboten in der Arzneimittelherstellung. Über 100 Billionen "Einheiten" pro Jahr, über 1000 Wissenschaftler und Experten. "We are the Catalyst for your success"
Firmenportrait	Catalent produziert über 80% der Rx Softgel Produkte weltweit. Eines der führenden Unternehmen auf dem Markt der Softgel Technologien: maßgeschneiderte Technologien für alle spezifischen Kundenwünsche. Supply Chain.
Hauptprodukte (allgemein)	Arzneimittelherstellung, Analytik, klinische und gewerbliche Herstellung, Verpackung, supply chain (Lieferkette vom Rohstoff bis zum Endprodukt), fachliche Beratung, Arzneimittelzulassung
Produkte	Biologika, Kapseln, Tabletten, Inhalationsprodukte, Nasensprays, Spritzen, Injektionszubehör, Softgel Technologie, Kosmetika
Chewables	Ja
Vegetarische Gelatine	Vegan: Vegicaps®
Hauptabsatzmärkte	USA, Deutschland, Argentinien, China, Australien, Japan, Frankreich, Brasilien
Produktionsstätten	http://www.catalent.com/index.php/about-us/Our-Locations
CEO	John Chiminsky
Anzahl Mitarbeiter	8.300
M&A Aktivitäten	
Stärken	Marktführer, qualitativ sehr gute Produkte, gerade bei großen Chargen sehr gute Preise, gute Fähigkeiten bei Formulierungen und Produktentwicklungen, breites, gut aufgestelltes Vertriebsnetz; Skalenvorteile (u.a. auch im Einkauf)
Schwächen	Bei kleineren Aufträgen Nachteile in Produktion, Preis, Service; Lange Entscheidungswege, geringe Flexibilität und Handlungsschnelligkeit auf sich ändernde Marktgegebenheiten

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kapazität (in Mrd. Kapseln)						
Produktion (in Mrd. Kapseln)						
Kapazitätsauslastung						
Preis (durchschnittl.)						
Produktionswert						
Kosten						
Gross Profit						
Gross Margin						

Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	Aenova																																																															
Internet	www.aenova-group.com																																																															
Gründungsjahr	2008																																																															
Sitz	Starnberg, Deutschland																																																															
Umsatz	Im laufenden Geschäftsjahr ist ein Umsatz von rund 760 Mio. Euro geplant.																																																															
Unternehmenshistorie	Aenova ist ein Dienstleister der Industrie („business-to-business“) mit jahrzehntelanger Erfahrung und Kompetenz im Pharma- und Healthcare-Bereich. Das Produkt- und Dienstleistungsangebot steht Entwicklern patentgeschützter Originalprodukte ebenso zur Verfügung wie Anbietern von Generika, OTC-Arzneimitteln oder Nahrungs-ergänzungsmitteln.																																																															
Firmenportrait	Die Aenova Group ist eines der weltweit führenden Unternehmen der Pharma- und Healthcare-Branche. Kompetenz und Erfahrung sind die Schlüssel für unseren Erfolg. Mit innovativen Technologien und höchsten Qualitätsstandards sind wir der Pharma- und Healthcare-Industrie ein verlässlicher Partner. Aenova bietet den Kunden aus Industrie und Handel einen Full Service, der von der Produktentwicklung über den Einkauf von Rohstoffen, die Produktion und die Analytik bis hin zu Verpackung und Logistik reicht.																																																															
Hauptprodukte (allgemein)	Pharmazeutische Produkte (Arznei- und Nahrungsergänzungsmittel): Analytik, Verpackung, Produktion, Forschung & Entwicklung, Service & Support, Supply Chain																																																															
Produkte	Tabletten, Hart- und Weichkapseln, Hormone, Zytotoxika, Pulver, Zäpfchen, Granulate, Salben, Cremes, Flüssigkeiten, Verpackungen: Blister, Schachteln, Tuben, Flaschen, Dosen, Ampullen, Spritzen...																																																															
Chewables	keine genaue Angabe, aber sicher möglich																																																															
Vegetarische Gelatine	VegaGels®, vegetarisch/vegan?																																																															
Hauptabsatzmärkte	Europa, USA (Vertrieben werden die Produkte „Made in Germany“ und „Made in EU“ mit großem Erfolg auf dem Weltmarkt)																																																															
Produktionsstätten	27 Standorte in neun europäischen Ländern (Deutschland, Schweiz, Frankreich, Spanien, England, Irland, Italien, Serbien, Rumänien), Asien und den USA. Zwölf der Standorte und der Firmensitz befinden sich in Deutschland.																																																															
CEO	Dr. Dr. Mohammad Naraghi, Marco Gorgas, Dr. Markus Böning																																																															
Anzahl Mitarbeiter	ca. 4.400																																																															
M&A Aktivitäten																																																																
Stärken	Gute Qualität "Made in Germany", gute Marktposition in Deutschland und Europa (aber auch globale Niederlassungen); Breites Produktspektrum; Innovativ; Gute eigene F&E; Skalenvorteile (u.a. auch im Einkauf)																																																															
Schwächen	Bei kleineren Aufträgen Nachteile in Produktion, Preis, Service;																																																															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2011</th> <th>2012</th> <th>2013</th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kapazität (in Mrd. Kapseln)</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Produktion (in Mrd. Kapseln)</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Kapazitätsauslastung</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Preis (durchschnittl.)</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Produktionswert</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Kosten</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Gross Profit</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Gross Margin</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		2011	2012	2013	2014	2015	2016	Kapazität (in Mrd. Kapseln)							Produktion (in Mrd. Kapseln)							Kapazitätsauslastung							Preis (durchschnittl.)							Produktionswert							Kosten							Gross Profit							Gross Margin						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016																																																										
Kapazität (in Mrd. Kapseln)																																																																
Produktion (in Mrd. Kapseln)																																																																
Kapazitätsauslastung																																																																
Preis (durchschnittl.)																																																																
Produktionswert																																																																
Kosten																																																																
Gross Profit																																																																
Gross Margin																																																																

Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	NBTY
Internet	www.nbty.com
Gründungsjahr	1971
Sitz	Ronkonkoma, New York, USA
Umsatz	2,179 Milliarden (2008)?
Unternehmenshistorie	1870 Gründung des ersten Holland & Barrett Ladens in England. Über 145 Jahre Später gehört das Unternehmen zu den Führenden auf dem Gesundheits- und Wellnessmarkt. "Seit über 40 Jahren vertrauen und Kunden, denen die Gesundheit ihrer Familie am Herzen liegt."
Firmenportrait	NBTY hat sich zur Aufgabe gesetzt die Bevölkerung mit Produkten zu einem gesünderen Lifestyle zu versorgen. Ein breites Angebot an Nahrungsergänzungsmitteln soll dafür sorgen. Das Team ist aus exzellenten Wissenschaftlern zusammengesetzt.
Hauptprodukte (allgemein)	Vitamine, Mineralien, Kräuter, Nahrungsergänzungsmittel
Produkte	Tabletten, Kapseln, Gele, Pulver, Nahrungsergänzungsmittel zB. Für den Sport (Riegel, Pulver, Shakes), Öle, Cremes, Tees
Chewables	Ja
Vegetarische Gelatine	Ja
Hauptabsatzmärkte	weltweit
Produktionsstätten	USA, Kanada. Overseas offices in the UK, China, Niederlanden, Spanien, Südafrika und Neuseeland
CEO	Steve Cahillane
Anzahl Mitarbeiter	über 11.000
M&A Aktivitäten	
Stärken	Experte für Nahrungsergänzung in einem breiten Produktspektrum; Sehr starke Marktposition insbes. In USA mit bekannten Marken; Skalenvorteile (u.a. auch im Einkauf); Gute Kundenmeinungen auch zu "wissenschaftlichen" Dienstleistungen von NBTY;
Schwächen	In Europa (insbes. Deutschland und europ. Wachstumsmärkte z.B. in Osteuropa) noch vergleichsweise schlecht aufgestellt.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kapazität (in Mrd. Kapseln)						
Produktion (in Mrd. Kapseln)						
Kapazitätsauslastung						
Preis (durchschnittl.)						
Produktionswert						
Kosten						
Gross Profit						
Gross Margin						

Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	Procaps
Internet	www.softigel.com
Gründungsjahr	1977
Sitz	Kolumbien
Umsatz	keine Angabe
Unternehmenshistorie	Seit über 35 Jahren auf dem Internationalen Markt vertreten
Firmenportrait	Sofitgel befasst sich hauptsächlich mit der Entwicklung, Produktion und Verpackung von Medizinprodukten. Sie sind einer der Weltmarktführer in Sachen Softgel Technologien.
Hauptprodukte (allgemein)	Naturprodukte, Kosmetik, Medizinprodukte, Nahrungsergänzung, Produkte für die Tiermedizin.
Produkte	Entwicklung, Analytik, Verpackung. Gele, Softgele, Kapseln, Sterile Spritzen, Ampullen, Tropfen, Fläschchen, Pulver, Hormone, Kontrazeptiva, Tabletten, Gummibärchen, Omega3 (Fischöl)
Chewables	Ja
Vegetarische Gelatine	Nein
Hauptabsatzmärkte	weltweit: Exportiert auf 5 Kontinente.
Produktionsstätten	Kolumbien, Amerika
CEO	http://www.softigel.com/Softigel-is/our-team/Management-and-Business-Development-Team.aspx
Anzahl Mitarbeiter	300
M&A Aktivitäten	
Stärken	In Lateinamerika sehr gute Marktabdeckung; Innovativ; Gute Formulierungs- und Beratungsdienstleistungen ("Idea to Market")
Schwächen	Global gesehen noch keine optimale Marktabdeckung;

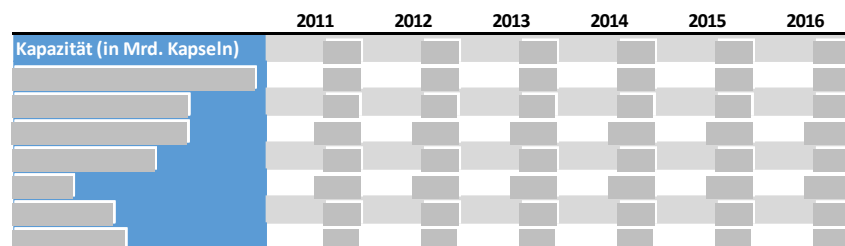
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kapazität (in Mrd. Kapseln)	30					
Produktion (in Mrd. Kapseln)						
Kapazitätsauslastung						
Preis (durchschnittl.)						
Produktionswert						
Kosten						
Gross Profit						
Gross Margin						

Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	Patheon
Internet	www.patheon.com
Gründungsjahr	1974
Sitz	Durham, United States
Umsatz	1,7 Billionen (2015)
Unternehmenshistorie	40 Jahre Erfahrung auf dem Gebiet der Medizinprodukte, über 400 Kunden und über 50 erfolgreich gemanagete Projekte.
Firmenportrait	Gesündere Gesellschaft durch Medizinprodukte. Patheon bietet eine möglichst vereinfachte Supply Chain für Medizinprodukte, ein weites Spektrum an speziellen Technologien, Arzneimitteln, Verpackung und Biopharmazeutika. Patheon betreut dem kompletten Zyklus eines Arzneimittels, von der Planung, Herstellung, Verpackung bis hin zur Zulassung.
Hauptprodukte (allgemein)	Biologika, Produktentwicklung, Verpackung (Supply Chain), Zulassungen
Produkte	Tabletten, Kapseln (beschichtet/unbeschichtet), Fläschchen, Spritzen, Kartuschen
Chewables	Ja
Vegetarische Gelatine	keine genaue Angabe, auf Anfrage sicher möglich
Hauptabsatzmärkte	Europa, Nordamerika
Produktionsstätten	Nordamerika, Europa, Asien, Australien
CEO	James C. Mullen
Anzahl Mitarbeiter	8.400
M&A Aktivitäten	
Stärken	Fokussierung auf Pharmasegment sichert Markt Vorteile; Schnelle Produktion und Umsetzung; Top-of-the-class Kenntnisse zu Pharmaformulierungen, Herstellverfahren und Zulassungsthemen;
Schwächen	Keine erkennbar

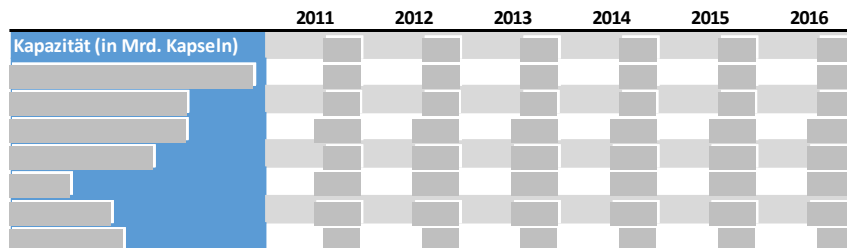


Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	IVC
Internet	www.ivcinc.com
Gründungsjahr	2010
Sitz	Freehold, New Jersey
Umsatz	Keine Angabe
Unternehmenshistorie	Mit über 55 Jahren Erfahrung auf dem Gebiet der Nahrungsergänzung und unseren vielen länderübergreifenden Partnern bieten wir eine effiziente und vertrauensvolle Wertschöpfungskette.
Firmenportrait	Wir versprechen hohe Qualität, wettbewersfähige Preise, Preisstabilität, kurze Lieferzeiten und eine gut kontrollierte Supply Chain (GMP)
Hauptprodukte (allgemein)	Nahrungsergänzungsmittel: Herstellung, Verpackung und Vertrieb (supply chain), Anwendung analytischer Methoden
Produkte	Softgel-Produkte, Tabletten, Kapseln (mit oder ohne spezielle Beschichtungen), Chewables, zweiteilige Kapseln, Pulver (Sport und Gewichtsmanagement), Vitamine, Coenzym Q10, Zucker (Glucosamin), Fisch Öl, Calcium, Kräuter, Functional Food, Verpackungen: Fläschchen, Blister und Labeling
Chewables	Ja
Vegetarische Gelatine	kundenspezifische Herstellung, also vermutlich ja?
Hauptabsatzmärkte	hauptsächlich Nordamerika aber auch weltweit
Produktionsstätten	Irvington, New Jersey / Freehold, New Jersey / Mira Loma, Californien
CEO	Keine Angabe
Anzahl Mitarbeiter	Keine Angabe
M&A Aktivitäten	
Stärken	Experte für Nahrungsergänzung in einem breiten Produktspektrum; Gute Marktpositionierung insbes. in USA mit bekannten Marken; Skalenvorteile (u.a. auch im Einkauf);
Schwächen	In Europa (insbes. Deutschland und europ. Wachstumsmärkte z.B. in Osteuropa) noch vergleichsweise schlecht aufgestellt.

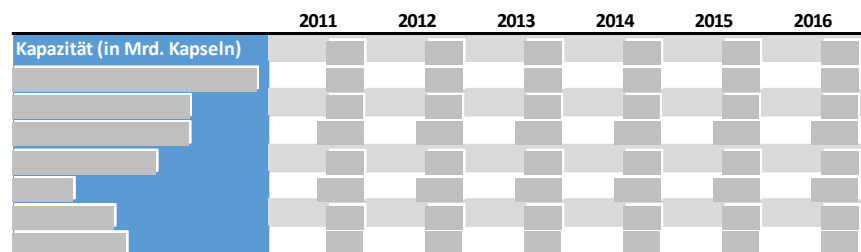


Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	Eurocaps / DCC
Internet	www.eurocaps.co.uk
Gründungsjahr	1994
Sitz	Tredegar, South Wales, United Kingdom
Umsatz	keine Angabe
Unternehmenshistorie	Mit Flexibilität und Effizienz halten wir uns an der Spitze der Softgeltechnologie: 1994 gegründet mit der Vision konkurrenzlose Kundenbetreuung und Flexibilität in Sachen Softgel Kapseln zu bieten. Eines der führenden Unternehmen mit einer Kapazität von 3 Billionen Kapseln pro Jahr. Die Aufrechterhaltung der Prinzipien sorgt für Wachstum und Erfolg.
Firmenportrait	GMP, Supply Chain: Von der Idee, Herstellung, Analytik, Testverfahren, Verpackung über die Zulassung bis zum Vertrieb, alles aus einer Hand
Hauptprodukte (allgemein)	Nahrungsergänzung und Arzneimittel, Softgeltechnologie: Breites Spektrum an Produkten, über 2000 diverse Produkte und Formulierungen, vom einfachen Öl-Produkt bis hin zu komplexen Rezepturen.
Produkte	Softgel-Produkte, Kapseln, Gelatine, Vegetarische Kapseln: Vegesoft®, Chewables: Softburst™
Chewables	Ja
Vegetarische Gelatine	vegan
Hauptabsatzmärkte	Our key market is Europe but our sales are far reaching and include direct sales to markets including USA, Canada, South Africa, Turkey, North Africa, Australia and the Middle East, plus indirect sales via third parties to other large markets such as Russia, China and Japan
Produktionsstätten	UK, EU, Indien und USA, siehe "our supply chain": http://www.eurocaps.co.uk/files/T_and_CL_Statement.pdf
CEO	Adrian Williams, Brett Tomlin
Anzahl Mitarbeiter	180
M&A Aktivitäten	
Stärken	Gehört zur global gut aufgestellten DCC Gruppe; Experte für Nahrungsergänzung; Gute Kundenmeinungen; auch zu "wissenschaftlichen" Dienstleistungen von NBTY; Gute Marktabdeckung und Perception in Europa; Hohe Flexibilität in Bezug auf Kunden(sonder)wünsche;
Schwächen	-

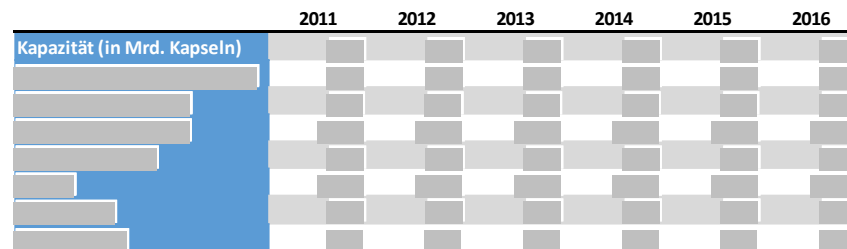


Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	Captek
Internet	www.capteksoftgel.com
Gründungsjahr	1996
Sitz	Cerritos, Californien
Umsatz	Keine Angabe
Unternehmenshistorie	Gegründet 1996, umfasst ein 85.000 Quadratfuß großes Firmengelände, welches die Produktion, Labors und Lagerfläche enthält, 3 Billionen Kapseln pro Jahr, 2 Millionen Verpackungen pro Monat, Captek Softgel International hat sich auf die Herstellung von Softgel Kapseln spezialisiert. Im Fokus steht dabei die Nahrungsergänzung. Captek bietet dabei den Service der Planung, Herstellung und Verpackung von Produkten. Die Firma zeichnet sich durch stetiges Wachstum und eine andauernde Weiterentwicklung aus. Nachhaltiges Handeln!
Firmenportrait	Captek garantiert für eine 95%-ige Liefertreue und komplette Fertigungstransparenz, GMP
Hauptprodukte (allgemein)	Nahrungsergänzungsmittel, Softgeltechnologien: Herstellung, Verpackung, Rezeptur, Produktabfrage, Verpackung: Fläschchen / Dosen, Verschiedene Kapselgrößen und -formen erhältlich.
Produkte	(Softgel)Kapseln: Vitamine, Mineralien, Öle, Kräuter, Carotinoide (Farbstoffe), CoEnzym Q10,
Chewables	(ja/nein)
Vegetarische Gelatine	Ja, vegan + halal und kosher
Hauptabsatzmärkte	weltweit
Produktionsstätten	Cerritos, Californien
CEO	David Wood, https://www.linkedin.com/in/1davidwood1
Anzahl Mitarbeiter	Keine Angabe
M&A Aktivitäten	
Stärken	In USA kleiner, aber gut positionierter Hersteller von Omega-3 Produkten; Vegane Produkte im Portfolio die markant beworben werden; Eigenes Packaging und Formulierungsabteilung;
Schwächen	Bei komplexen Produkten nicht so gut aufgestellt;

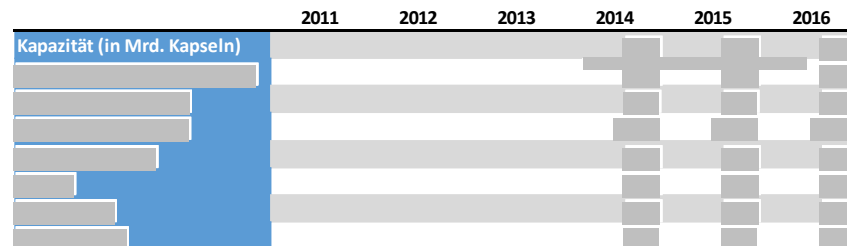


Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber

CAPSUGEL®
Dosage Form Solutions

Unternehmen	Capsugel
Internet	www.capsugel.com
Gründungsjahr	1931
Sitz	Morristown, New Jersey
Umsatz	Keine Angabe
Unternehmenshistorie	Globale Einflussbereiche, Innovative Produkte, Herausragende Qualität, Spitzen-Mitarbeiter mit jahrelanger Erfahrung. Capsugel setzt sich ebenfalls für nachhaltige Produktion ein: 200 Billionen Hartkapseln pro Jahr
Firmenportrait	Capsugel ist eines der führenden Unternehmen für verschiedene Dosierungsarten für das Gesundheitswesen. Das Unternehmen hilft beim Design, der Entwicklung und Herstellung von verschiedenen Arzneidosierungsformen, sowie bei Zulassungsarbeiten, Qualitätsmanagement und Formulierung. GMP
Hauptprodukte (allgemein)	Hart-Kapseln (einteilig oder mehrteilig, mit Geschmack oder Duft) gefüllt mit: Flüssigkeiten, Sprays, Dispersionen, gepressten Medikamenten...
Produkte	HART-Kapseln aller Art mit Füllungen aller Art, Inhalationskapseln
Chewables	Ja
Vegetarische Gelatine	vegetarisch
Hauptabsatzmärkte	weltweit
Produktionsstätten	USA, Indien, China, Frankreich, Schottland, Belgien, Japan, Indonesien, Mexiko: http://www.capsugel.com/about/facilities
CEO	Guido Edouard Driesen
Anzahl Mitarbeiter	Keine Angabe
M&A Aktivitäten	
Stärken	Ernstzunehmender Wettbewerber; Als großer Hardgelkapselhersteller sehr guter Zugang zu Pharma- und Nahrungsergänzungsmittelkunden; Erst seit ca. 2014 auch Softgelkapseln im Produktportfolio; Aus unserer Sicht ist Capsugel technologischer Marktführer; Bietet ferner Hardgelkapseln auch für flüssige und semi-flüssige Füllungen als Substitutionsprodukt zu Softgelkapseln an;
Schwächen	-

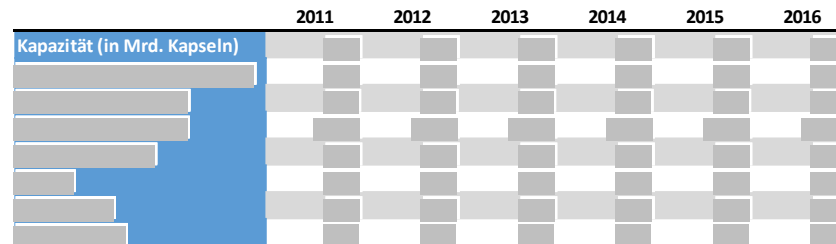


Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	Sirio Pharma
Internet	http://en.siriopharm.com/
Gründungsjahr	1993
Sitz	Guangzhou, China
Umsatz	keine Angabe
Unternehmenshistorie	1993 gegründet unter dem Namen Xianle Pharmacy Co.
Firmenportrait	GMP, maßgeschneiderte Arzneimittelherstellung.
Hauptprodukte (allgemein)	Softgel Technologien, Kapseln, Tabletten, Pulver, Gummibärchen, Liquids
Produkte	Nahrungsergänzung, Pharmaka, Haaröl
Chewables	Ja
Vegetarische Gelatine	keine genaue Angabe
Hauptabsatzmärkte	Europa, USA, China
Produktionsstätten	Keine Angabe
CEO	Keine Angabe
Anzahl Mitarbeiter	Keine Angabe
M&A Aktivitäten	
Stärken	(machen wir)
Schwächen	(machen wir)



Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	Aplicaps (Viele Teile der Seite lassen sich nur in Landessprache anzeigen)
Internet	http://aplicaps.com/
Gründungsjahr	2007
Sitz	Madrid, Spanien
Umsatz	Keine Angabe
Unternehmenshistorie	207 Unternehmensgründung; 2010 Start der Softgelkapselproduktion; 2013 Eröffnung der dritten Produktionslinie f. Softgelkapseln; 2014 ; 2015 Markteintritt nach Osteuropa und Eröffnung der fünften Produktionslinie f. Softgelkapseln;
Firmenportrait	GMP
Hauptprodukte (allgemein)	Nutrikosmetik, Pharmaka: Broschüre bestellen für mehr Info
Produkte	Vitamine, Mineralien, Kräuterprodukte, Öle, Kapseln
Chewables	keine genaue Angabe
Vegetarische Gelatine	nein
Hauptabsatzmärkte	Mittlerer Osten, Osteuropa
Produktionsstätten	Madrid, Spanien / Lissabon, Portugal / Spanien
CEO	Jose Luis Martin Guinea
Anzahl Mitarbeiter	Keine Angabe
M&A Aktivitäten	
Stärken	Für die Unternehmensgröße gute Marktabdeckung in Spanien, Portugal und Frankreich; Gute, stetige Unternehmensexpansion;
Schwächen	Geringe Kapitalausstattung; Geringe Internationalisierung;

Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	Curtis Health Caps
Internet	http://www.chc.com.pl/en
Gründungsjahr	1989
Sitz	Wysogotowo, Polen
Umsatz	Keine Angabe
Unternehmenshistorie	Die Herstellung von Softgelkapseln und einem breiten Angebot an Produkten erfordert viel Erfahrung und Expertise. Um stets eine gute Qualität zu gewährleisten haben wir uns auf die Herstellung und Entwicklung von medizinischen Produkten spezialisiert.
Firmenportrait	Von der Idee bis zum fertigen Produkt: Produktentwicklung, Herstellung, Analytik, Zulassungsarbeiten, Verpackung und Lagerung, Kooperation mit verschiedenen polnischen Universitäten. Aktuell 5 Produktionslinien.
Hauptprodukte (allgemein)	Softgelkapseln mit flüssigem oder gelartigem Inhalt zur Nahrungsergänzung, Kosmetik, als Arzneimittel oder für die Tiermedizin
Produkte	Softgelkapseln, verschiedene Größen und Formen. Verpackungen: Blister, Sachets, Tiegel, Fläschchen
Chewables	Ja
Vegetarische Gelatine	Nein, aber Kosher und Halal
Hauptabsatzmärkte	?
Produktionsstätten	Wysogotowo, Polen
CEO	Katarzyna Bereszyńska
Anzahl Mitarbeiter	Keine Angabe
M&A Aktivitäten	
Stärken	Gute Qualität auch bei kleineren Chargen; Fokussierung auf Nutraceuticals; Eigene F&E- und Formulierungsabteilung; Eigenes Packaging; Klinische Studien werden durchgeführt; Im Vergleich zu Deutschland geringere Lohnkosten in Polen; Gute Marktposition im "Heimatmarkt" Polen und angrenzenden Ländern.
Schwächen	Nicht absolute Top-Qualität;

Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	Lambo Laboratories
Internet	http://www.labo-lambo.be/en
Gründungsjahr	1865
Sitz	Antwerpen, Belgien
Umsatz	keine Angabe
Unternehmenshistorie	Lambo ist ein privates Familienunternehmen in fünfter Generation und zeichnet sich aus durch über 150 Jahre Erfahrung in der Softgel Technologie.
Firmenportrait	Von der Entwicklung, Herstellung, Zulassung bis hin zur Verpackung bietet Lambo den Service an. GMP. Orientiert sich an Kundenwünschen: Flexibilität, hohe Qualitätsstandards, kurze Lieferzeiten und Herstellungsprozesse, auch kleinere Chargen möglich, immer neue Technologien durch stetige Marktanalyse.
Hauptprodukte (allgemein)	Softgel Technologien, Kapseln
Produkte	Vitamine, Mineralien, Öle, Kräuter, Q10, Glucosamin (Zucker) -> alles in Kapseln
Chewables	nein
Vegetarische Gelatine	nein aber halal / bio
Hauptabsatzmärkte	weltweit?
Produktionsstätten	Antwerpen, Belgien
CEO	Michael Leonard, Uwe Leonard
Anzahl Mitarbeiter	keine Angabe
M&A Aktivitäten	
Stärken	Gute Marktposition im "Heimatmarkt" Belgien; Eigene Formulierungsabteilung; Eigene Verpackungslinie; Vergleichsweise gute F&E Abteilung;
Schwächen	Lokal begrenzte Abdeckung;

Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	Arco
Internet	http://www.arco-chemie.de/cms/en/products.html
Gründungsjahr	1959 (1985)
Sitz	Herdecke, Deutschland
Umsatz	Keine Angabe
Unternehmenshistorie	Als eines der ersten Unternehmen befasste sich die A.R.C.O. [®] -Chemie GmbH mit der Fertigung von Weichgelatinekapselfn im großindustriellen Maßstab nach dem Rotary-Die-Verfahren. Seit der Gründung im Jahre 1959 fungiert ARCO [®] als Spezialist für die Lohnherstellung von Arzneimitteln, Diätetika und Nahrungsergänzungsmitteln in Form von Weichgelatinekapselfn
Firmenportrait	"Wir verstehen uns als ein Familienunternehmen mit einer Verantwortung gegenüber unseren Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und der Gesellschaft. Als Spezialisten für Weichgelatinekapselfn machen wir komplexe Zusammensetzungen auf einem modernen, qualitativ hohen Produktionsniveau möglich. Mit unseren Produkten, Aktivitäten und Dienstleistungen verfolgen wir das Ziel, die Gesundheit der Menschen zu unterstützen. Im Bereich des QM können wir auf eine langjährige Erfahrung und Kompetenz zurückschauen. Schon im Jahre 1962 erhielten wir die Erlaubnis zur gewerbmässigen Herstellung von Arzneimitteln nach §1 Abs. 1 und sind seit 1986 GMP zertifiziert (Good Manufacturing Practice)."
Hauptprodukte (allgemein)	Qualitätsmanagement, Galenik: Nahrungsergänzungsmittel, Arzneimittel und deren Verpackungen: Döschen, Fläschchen, Blister, Weichkapselfn
Produkte	Weichkapselfn: Öle (zB Fischöl, Krillöl), Farbstoffe (zB Lutein), Vitamine, Mineralien, Zucker (zB. Glucosamin), Enzyme (zB. Q10)
Chewables	-
Vegetarische Gelatine	-
Hauptabsatzmärkte	Keine Angabe
Produktionsstätten	Herdecke
CEO	G. Zacharopoulos
Anzahl Mitarbeiter	30 (Jahr 1984)
M&A Aktivitäten	
Stärken	Gute Kundenmeinungen; Belegt Pharma- und Nahrungsergänzung; Ernstzunehmender Wettbewerbevorn OST;
Schwächen	Nicht besonders innovativ; Eingeschränkte Marktpenetration außerhalb Deutschlands;

Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Ausgewählte Wettbewerber



Unternehmen	Hasco Lek
Internet	http://www.hasco-lek.pl/en
Gründungsjahr	1984
Sitz	Wrocław, Polen
Umsatz	keine Angabe
Unternehmenshistorie	Hasco Lek ist einer der größten Arbeitgeber in Niederschlesien. Es hat sich auf die Arzneimittelherstellung spezialisiert.
Firmenportrait	Hasco Lek produziert verschiedene Medizinprodukte und Arzneimittel: "Allumfassende Pflege ist unsere Mission". Unser Ziel ist die beste gesundheitliche Versorgung, beginnend mit der Arzneimittelproduktion, Forschung und dem Vertrieb. Zwei andere Gesundheitsversorgungs-Firmen sind ebenfalls teil der Hasco Lek. Die Wichtigkeit und Einhaltung der hohen Qualitätsstandards garantieren alle Zertifikate.
Hauptprodukte (allgemein)	Nahrungsergänzungsmittel, Arzneimittel, Kosmetika (Allergie, Babypflege, Hautkrankheiten)
Produkte	Tabletten, Kapseln, Pulver, Sirup, Sprays, Cremes zB. Schmerzmittel (Ibuprofen, Acetylsalicylsäure)
Chewables	nein?
Vegetarische Gelatine	nein?
Hauptabsatzmärkte	EU, Osteuropa, mittlerer Osten, ferner Osten
Produktionsstätten	Wrocław und Siechnice in Polen
CEO	keine Angabe
Anzahl Mitarbeiter	1.200
M&A Aktivitäten	
Stärken	Gute Qualität auch bei kleineren Chargen; Fokussierung auf Pharmasegment; Im Vergleich zu Deutschland geringere Lohnkosten in Polen; Gute Marktposition im "Heimatmarkt" Polen und angrenzenden Ländern.
Schwächen	-

Quelle: eigener Entwurf, Conalliance, 2016; Recherche der Unternehmenswebsites; Daten nach IMS Hospital Services; QYR Pharma & Healthcare Research Center; Global Data, UK; Jahresabschlüsse/Annual Reports der betreffenden Firmen.

Schlussfolgerungen aus der Wettbewerbsanalyse

Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

4. Kundenanalyse



Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

5. Relevante M&A Transaktionen



Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

5. Unternehmensbewertung von Nahrungsergänzungsmittelherstellern



Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

6. Potenzielle M&A Targets (Targetlist)



Dieses Kapitel ist kein Element des Internetreports

CON|ALLIANCE

Mies-van-der-Rohe-Str. 4

80807 München

Conalliance vertreten durch Managing Partner

Tel. +49 (89) 8095-3630

Fax +49 (89) 8095-7608

www.conalliance.com

