

Die Umsätze der bewährten Nasivin®-Produktreihe wuchsen im Jahr 2010 um 23% auf 52 Mio EUR.



CONSUMER HEALTH CARE

Unsere Sparte Consumer Health Care bietet hochwertige Selbstmedikationsprodukte für die Gesundheitsvorsorge und für die eigenverantwortliche Behandlung von leichten Erkrankungen. Zu ihrem Sortiment zählen globale, wissenschaftlich fundierte Markenprodukte, denen die Konsumenten vertrauen. Consumer Health Care ist in vielen Ländern in Europa, Amerika, Asien und Afrika vertreten.

WICHTIGSTE PRODUKTE

- Für die Beweglichkeit: Produkte zur Stärkung der Gelenke und Schmerzlinderung mit den Marken Seven Seas®, Flexagil®, Kytta®
- Für den täglichen Gesundheitsschutz: probiotische Multivitaminpräparate der Produktreihen Bion® und Multibionta®; Vitamine und Mineralien mit Marken wie Cebion® und Diabion®
- Für die Gesundheit von Frauen und Kindern: Femibion®, Präparate mit Folsäure und Metafolin® für Frauen, zum Beispiel in der Schwangerschaft und Stillzeit; Kidabion® (Haliborange®), eine Vitaminpräparat-Reihe für Kinder
- Bei Erkältungsbeschwerden: Schnupfenmittel Nasivin® (Iliadin®); Grippemittel Sedalmerck®

EREIGNISSE 2010

- Wachstum stabilisiert, in vielen Ländern deutlich über Marktwachstum
- Weitere Stärkung unserer strategischen Marken, zweistelliges Umsatzwachstum bei Femibion®, Bion®, Seven Seas® und Nasivin®
- Femibion®: Wachstumstreiber Polen, Deutschland und Frankreich
- Bion®-Produktfamilie: Starke Zuwächse in Frankreich, Belgien und Chile
- Nasivin®: Starkes Umsatzwachstum in Polen, Russland, Südafrika und Indien
- Forschung und Entwicklung weiter ausgebaut
- Höhere Aufwendungen durch Restrukturierungsmaßnahmen in China, außerordentliche Abschreibungen in Mexiko sowie einen Lagerbrand in Großbritannien
- Negative Währungseffekte in Venezuela, einem der größten lateinamerikanischen Märkte der Sparte; positive Effekte in Mexiko, Großbritannien und Indonesien

SOLIDE UMSATZENTWICKLUNG

Die Sparte Consumer Health Care hat ihren Wachstumskurs stabilisiert und konnte in ihrem Hauptmarkt Westeuropa gemeinsam mit dem Markt wachsen. Die weltweiten Umsätze unserer strategischen Marken haben sich erfreulich entwickelt und verzeichneten Zuwächse im zweistelligen Bereich.

Vier Gesundheitsthemen im Fokus

Konsumenten vertrauen Merck

Consumer Health Care hat sich auf Produkte zur Selbstmedikation spezialisiert. Im Fokus stehen die vier Gesundheitsthemen Erkältungsbeschwerden, Beweglichkeit, Gesundheitsschutz für jeden Tag sowie Gesundheit für Frauen und Kinder. Den Vertrieb der Produkte übernehmen in der Regel die Apotheken, in manchen Ländern und speziellen Märkten sind es auch Handelsketten, Drogerien oder der Versandhandel. Dabei bauen wir auf unsere bekannten Marken und das Vertrauen, das ihnen die Konsumenten zum Teil schon seit Jahrzehnten bezüglich Qualität und Wirksamkeit entgegenbringen.

Consumer Health Care | Kennzahlen

in Mio EUR	2010	2009	Δ in %
Gesamterlöse	472	467	1,1
Bruttoergebnis	317	319	-0,8
F&E-Kosten	25	19	28
Operatives Ergebnis	14	48	-71
Sondermaßnahmen	-	-	-
Free Cash Flow	45	49	-7
Basis Free Cash Flow	45	49	-7
ROS in %	2,9	10,3	

In vielen Ländern über dem durchschnittlichen Marktwachstum

Fokusländer entwickeln sich gut

Die Gesamterlöse der Sparte Consumer Health Care stiegen im Jahr 2010 um 1,1 % auf 472 Mio EUR. Damit haben wir ein stabiles Wachstum erreicht und sind in unserem Hauptmarkt Westeuropa gemeinsam mit dem Markt gewachsen. Organisch konnten wir weltweit um 2,6 % wachsen, in vielen Ländern lagen wir über dem durchschnittlichen Marktwachstum. Unsere Strategie setzt auf starke Marken und regionale Expansion, unsere Fokusländer entwickelten sich bis auf wenige Ausnahmen gut.

In einem wichtigen Markt, Venezuela, machten sich negative Währungseffekte bemerkbar. In China führten wir im 3. und 4. Quartal umfangreiche Restrukturierungsmaßnahmen durch. Dadurch, dass wir außerhalb der vier wichtigsten Städte Peking, Shanghai, Guangzhou und Shenzhen zu schnell expandierten, ergaben sich große Lagerbestände, die nicht an die Endverbraucher abverkauft werden konnten. Im Rahmen unserer Kooperation mit der Chinese Medical Doctors Association war geplant, unser Produkt Diabion® in den wichtigen Kliniken des Landes anzubieten. Allerdings erhielten wir nicht die behördliche Genehmigung, die den Ärzten eine Verschreibung dieses Produktes ermöglicht hätte. Um die Effekte in China bereinigt, lag das organische Umsatzwachstum der Sparte sogar bei 5,2 %.

Forschung und Entwicklung ausgebaut

Das Operative Ergebnis der Sparte Consumer Health Care sank um 71 % auf 14 Mio EUR. Beim ROS erreichten wir 2,9 % gegenüber 10,3 % im Vorjahr. Der Basis Free Cash Flow lag bei 45 Mio EUR, ein Minus von 7 %. Zusätzlich zu den Ereignissen in China belasteten außerordentliche Abschreibungen in Mexiko das Operative Ergebnis. Außerdem verzeichneten wir Verluste aus einem Lagerbrand in Großbritannien. Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung der Sparte beliefen sich auf 25 Mio EUR und lagen damit um 28 % über dem Vorjahreswert.

Strategische Marken verzeichnen Zuwächse

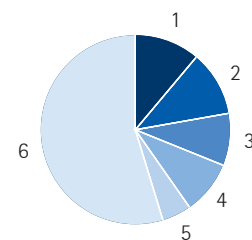
Stärkstes Wachstum bei Femibion®

Die weltweiten Umsätze unserer fünf strategischen Marken haben sich mit nur einer Ausnahme erfreulich entwickelt und verzeichneten Zuwächse im zweistelligen Bereich. Die Marke Bion® erzielte ein Plus von 11 % auf weltweite Umsatzerlöse von 54 Mio EUR. Hier steuerte Frankreich mit 32 Mio EUR den Löwenanteil bei. Das Wachstum bei Femibion® lag sogar bei 24 %, inzwischen erzielen wir mit dieser Marke 41 Mio EUR Umsatz. Stärkste Märkte sind hier Deutschland und Polen, in jüngster Zeit meldet auch Frankreich starke Zuwächse. Seven Seas® verzeichnete ein leichtes Umsatzminus von 1,4 % in seinem britischen Kernmarkt, kam aber durch die positive Entwicklung in anderen Ländern auf ein Gesamt-Plus von 14 % auf 44 Mio EUR. Nasivin® wuchs um 23 % auf 52 Mio EUR, getrieben vor allem von der guten Entwicklung in Polen, Russland, Südafrika und Indien. Die Marke Kytta®, die vor allem in Deutschland vertrieben wird, verbuchte einen Rückgang von 21 % auf 15 Mio EUR. Die Entwicklung von Kytta in Deutschland ist durch überproportional steigende Werbeinvestitionen der Mitbewerber im Vergleich zum Vorjahr begründet.

Führende fünf Markenprodukte nach Umsatzerlösen 2010

in Mio EUR / in % von den Gesamtumsätzen

1 Bion®	54	11 %
2 Nasivin®	52	11 %
3 Seven Seas®	44	9 %
4 Femibion®	41	9 %
5 Cebion®	27	6 %
6 Andere Produkte	252	54 %



Über zwei Drittel der Umsätze in Europa

Europa Region Nummer 1

Regional verteilen sich unsere Umsatzerlöse zu 71 % auf Europa, zu 17 % auf Lateinamerika sowie zu 12 % auf die Region Asien, Afrika, Australien. Europa bleibt damit unser wichtigster Markt mit Umsatzerlösen von 331 Mio EUR, einem Plus von 3,8 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Frankreich größter Markt

Unser umsatzstärkstes Land ist weiterhin Frankreich mit 101 Mio EUR Umsatzerlösen, einem Plus von 1,8 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die Bion®-Familie konnte sich erneut sehr gut entwickeln und ihre Position als zweitgrößte Marke im französischen Selbstmedikationsmarkt und als Nummer eins bei den Nahrungsergänzungsmitteln festigen. Neu eingeführt

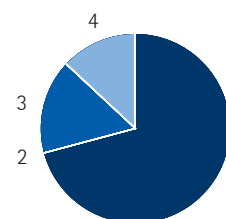
Apaisyl®-Produktreihe erweitert

wurde Femibion® Maman Active für die Gesundheit junger Mütter. Bei der in Frankreich sehr bekannten Apaisyl®-Produktreihe, die sich auf Mittel gegen Kopfläuse, Hautirritationen und Pilzkrankungen konzentriert, kamen neue Präparate gegen Nagelpilz, rissige Hände und Herpes hinzu. Ebenso wurde die Médiflor®-Reihe erweitert, unter anderem mit einem Mittel gegen Halsschmerzen.

Consumer Health Care | Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio EUR / in % der Spartenumsätze

1 Europa	331	71 %
2 Nordamerika	1	0 %
3 Lateinamerika	81	17 %
4 Asien, Afrika, Australien	57	12 %



Femibion® klarer Marktführer in Deutschland

Deutschland, wo unsere deutsche Tochtergesellschaft Merck Selbstmedikation GmbH 2010 ihr 40-jähriges Bestehen feiern konnte, hat Großbritannien als unseren zweitwichtigsten Markt abgelöst. In Deutschland lagen die Umsatzerlöse bei 57 Mio EUR, ein Zuwachs von 1,7 %. Femibion®, vor 15 Jahren in Deutschland eingeführt, ist mit über 50 % Marktanteil klarer Marktführer in seinem Marktsegment und wuchs 2010 um 4,4 %. Hier wurde unter dem Dach von Femibion® das probiotische Präparat Flor Intim zum Schutz und Aufbau einer gesunden Vaginalflora eingeführt. Sehr gut entwickelten sich die Umsätze bei Cape June®, unserer Marke mit Diätprodukten für den Direktvertrieb über den Teleshoppingkanal QVC.

Schwieriges Umfeld in Großbritannien

In Großbritannien sanken die Umsatzerlöse in einem schwierigen Umfeld um 0,7 % auf 54 Mio EUR. Die Entwicklung von Femibion®, 2009 auf den Markt gebracht, verlief nicht so wie erhofft. Einen positiven Trend verzeichnete unsere Marke Lamberts Healthcare, die sich auf den Direktvertrieb von Nahrungsergänzungsmitteln spezialisiert hat und dabei verstärkt auf E-Commerce setzt. In Belgien blieben die Umsatzerlöse mit 27 Mio EUR auf hohem Niveau stabil. Ein sehr erfreuliches Wachstum verzeichnete Polen mit einem Plus von 18 % auf nunmehr 29 Mio EUR. Stark zulegen konnte Consumer Health Care auch in Russland, Ungarn, Österreich und der Türkei.

Währungseffekte in Lateinamerika

In Lateinamerika ging der Gesamtumsatz um 9,6% auf 81 Mio EUR zurück. Der Grund dafür waren Währungsverluste in Venezuela, neben Mexiko einem unserer wichtigsten Märkte in Lateinamerika. Obwohl wir organisch um 30% wachsen konnten, sanken die Umsatzerlöse in Venezuela um 52%. Unsere guten Umsatzzuwächse beispielsweise in Mexiko (+7,1%), Brasilien (+14%) und Chile (+45%) konnten den Faktor Venezuela hinsichtlich des Gesamtumsatzes nicht ganz auffangen. Organisch konnten wir in der Region jedoch um 11% wachsen.

Um unsere Position in Lateinamerika auszubauen, ist in Brasilien ein neues Forschungs- und Entwicklungszentrum in Betrieb gegangen. Es dient als „R&D Hub“, also als Forschungs-Drehscheibe, für Brasilien und die benachbarten Länder. Ziel ist, regionale Lösungen für die erfolgreichen strategischen Marken von Consumer Health Care zu entwickeln. Das heißt, existierende Produkte und zukünftige Entwicklungen aus dem weltweiten Portfolio sollen an die regionalen Bedingungen und regulatorischen Vorgaben vor Ort angepasst werden.

Asien: Wachstum in Hauptmärkten

In Asien sanken unsere Umsatzerlöse um 4,8%, verursacht durch die bereits beschriebene Entwicklung in China. In allen asiatischen Hauptmärkten konnten wir wachsen, zum Beispiel in Indonesien (+42%), außerdem in Indien (+42%) und Malaysia (+22%). In Indonesien konnte wir mit unserem dortigen Hauptprodukt Sangobion®, einem Präparat gegen Eisenmangel und Blutarmut für Kinder und Erwachsene, eine 35-jährige Präsenz auf dem Markt feiern. In den Philippinen verzeichneten wir ein Umsatzplus von 47%, Haupttreiber dafür war der erfolgreiche Start von Sangobion® im Direktvertrieb.

Der bei Weitem wichtigste Markt auf dem afrikanischen Kontinent, Südafrika, legte im Jahr 2010 nach stetigem Wachstum in den Vorjahren erneut sehr deutlich zu, und zwar um 29% auf 9,2 Mio EUR. Unsere Slow-Mag®-Reihe mit Magnesiumprodukten ist dort mit 70% Anteil klarer Marktführer. Mit SlowMag® Active+, einem Magnesiumpräparat mit Vitaminen, Ginseng, Guarana und Zink, haben wir diese Reihe erweitert.

Forschung und Entwicklung

Aufwendungen für Forschung
und Entwicklung steigen

Die 2009 begonnene Restrukturierung in der Forschung und Entwicklung wurde 2010 abgeschlossen. Im Rahmen unseres evidenz-basierten Ansatzes bei unseren Selbstmedikationsprodukten wurden die Investitionen in klinische Studien erhöht, um Indikationen zu erweitern (wie etwa im Falle von Kytta®), um erhöhte regulatorische Anforderungen zu erfüllen und unsere Aussagen zur gesundheitsfördernden Wirkung unserer Produkte dank der Studienergebnisse noch stärker zu untermauern. Auch im Bereich der Nahrungsergänzungsmittel steigen die regulatorischen Anforderungen auf EU-Ebene. Diese erfüllen wir durch breit angelegte Studien, zum Beispiel bei Bion®, Flexagil® und Femibion®.