

Die Sparten der Merck-Gruppe → 2/4

Consumer Health Care

→ Hochwertige Selbstmedikationsprodukte für die Gesundheitsvorsorge und die eigenverantwortliche Behandlung von leichten Erkrankungen bietet unsere Sparte Consumer Health Care. Zum Portfolio zählen globale Markenprodukte, denen die Konsumenten vertrauen und deren Wirkungsweise wissenschaftlich untermauert ist. Mit unserem Consumer-Health-Care-Geschäft sind wir in vielen Ländern in Europa, Amerika, Asien und Afrika auf dem Markt erfolgreich.

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®)

Ereignisse 2011

- Wachstumskurs deutlich ausgebaut; besonders starkes Wachstum in Deutschland, Frankreich, Belgien sowie wichtigen Zukunftsmärkten wie Russland, Brasilien und Indien. Umsatzrückgänge in Großbritannien, Polen, Mexiko und Indonesien. Umsatzzuwächse in allen Regionen
- Gesamterlöse stiegen um 5,1%; Operatives Ergebnis mehr als verdreifacht, nach Sondereffekten im Vorjahr
- Verbesserte Kostenstruktur und Profitabilität führen zu einem ROS von 9,3%
- Weitere Stärkung unserer Marken; zweistelliges Umsatzwachstum bei BION®, KYTTA® und CEBION®
- Innovative Geschäftsmodelle wie Intelligent Healthcare Solutions® in Deutschland und Lamberts Healthcare in Großbritannien wachsen um 76% beziehungsweise 6,8%

→ *Consumer Health Care***Deutliches Wachstum**

Die Sparte Consumer Health Care hat ihr Wachstum gegenüber dem Vorjahr deutlich ausgebaut, konnte stärker als der Markt wachsen und ihre Profitabilität erheblich steigern. Die weltweiten Umsätze unserer strategischen und lokalen Marken haben sich erfreulich entwickelt, wir konnten mit unserem ausbalancierten Portfolio sowohl in etablierten als auch in aufstrebenden Märkten wachsen.

Vier Gesundheitsthemen im Fokus

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.

Consumer Health Care | Kennzahlen

<i>in Mio €</i>	2011	2010	Δ in %
Gesamterlöse	496	472	5,1
Bruttoergebnis	339	317	6,9
F & E-Kosten	23	25	-8,1
Operatives Ergebnis	46	14	231
Sondermaßnahmen	-	-	
Free Cash Flow	40	45	-12
Basis Free Cash Flow	40	45	-12
ROS in %	9,3	2,9	

Allgemeine Entwicklung

Die Gesamterlöse der Sparte Consumer Health Care stiegen im Jahr 2011 um 5,1% auf 496 Mio €. Organisch konnten wir um 4,9% wachsen und übertrafen damit das durchschnittliche Marktwachstum von 4,5%.

Das Operative Ergebnis der Sparte konnte sich mit 46 Mio € mehr als verdreifachen. Dies lag unter anderem daran, dass das Geschäftsjahr weniger durch negative Einmaleffekte als im Vorjahr belastet war. Im Zuge der vor allem im 4. Quartal systematisch umgesetzten Maßnahmen zur Verbesserung der Kostenstruktur sanken die Marketing-, Vertriebs- und Verwaltungskosten. Beim ROS erreichten wir 9,3%, ebenfalls eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahreswert, der bei 2,9% lag.

Das EBIT der Sparte betrug im Berichtszeitraum 46 Mio €, verglichen mit 14 Mio € im Vorjahreszeitraum. Der Free Cash Flow lag bei 40 Mio €. Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung beliefen sich auf 23 Mio € und lagen damit leicht unter dem Vorjahreswert.

Starke Marken

Wir verfügen über ein ausgewogenes Portfolio aus weltweiten und lokalen Marken, die in vielen Ländern die Nummer eins oder zwei in ihrem jeweiligen Marktsegment sind. Innovation, basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen und dem Verständnis für die Kundenbedürfnisse, ist die Priorität bei der Entwicklung unserer Pipeline. Zu den jüngsten Produkteinführungen gehören Bion® Energie Plus, Bion® Allergo und Femibion® Intima. Die weltweiten Umsätze unserer wichtigsten Marken vermelden bis auf Seven Seas® deutliche Zuwächse im ein- und zweistelligen Bereich. Die Marke Bion® erzielte ein Plus von 17% auf

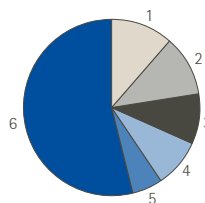
Bion® weltweit umsatzstärkste Marke

→ Consumer Health Care

weltweite Umsatzerlöse von 63 Mio €. Hier steuerte Frankreich mit 36 Mio € den Löwenanteil bei. Das Wachstum bei Femibion® lag bei 4,7%, diese Produktreihe konnte 43 Mio € Umsatz erreichen. Die traditionsreiche Marke Nasivin®, die in diesem Jahr ihr 50-jähriges Bestehen feiern konnte, verzeichnete ein Wachstum von 4,7% auf 49 Mio €. Die übrigen lokalen Marken im Bereich Erkältungsbeschwerden verbesserten sich um 7,8% auf 55 Mio €. Die Marke Kytta® konnte um 18% auf 18 Mio € zulegen. Die Umsätze von Cebion® wuchsen um 13% auf 30 Mio €. Seven Seas® musste aufgrund eines schwierigen Umfelds in seinem britischen Kernmarkt ein leichtes Minus von 2,3% auf 43 Mio € hinnehmen.

Führende Markenprodukte nach Umsatzerlösen 2011

in Mio €/in % von den Gesamtumsätzen



1 Bion®	63	13 %
2 Nasivin®	49	10 %
3 Femibion®	43	9 %
4 Seven Seas®	43	8 %
5 Cebion®	30	6 %
6 Andere Produkte	266	54 %

Über zwei Drittel der Umsätze in Europa

Regional verteilen sich unsere Umsatzerlöse zu 69% auf Europa, zu 17% auf Lateinamerika, zu 13% auf die Region Asien, Afrika, Australien sowie zu 1% auf Nordamerika. Europa bleibt damit unser wichtigster Markt mit Umsatzerlösen von 341 Mio €, einem Plus von 3% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Gute Erfolge erzielten wir in Emerging Markets wie Indien, Russland und Brasilien mit Wachstumsraten von 22%, 21% und 20%.

Frankreich größter Markt für Merck

Frankreich bleibt unser umsatzstärkstes Land mit 104 Mio € Umsatzerlösen, einem Zuwachs von 3,2% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Unsere Tochtergesellschaft ist inzwischen die Nummer eins im französischen Selbstmedikationsmarkt. Die Bion®-Produktfamilie konnte sich, auch dank einer neuen Werbekampagne, erneut sehr gut entwickeln, die Umsätze stiegen um 13% auf 36 Mio €. Neu eingeführt wurde Bion® Energie Plus. Neben den Bestandteilen des „klassischen“ Bion®3 – Vitaminen, Mineralstoffen und probiotischen Bakterien – enthält es Extrakte der chinesischen Heilpflanze Schisandra, Ginseng und ein spezielles Co-Enzym, um die Energiespeicher des Körpers aufzuladen.

Deutschland

In Deutschland erzielten wir Umsatzerlöse von 62 Mio €, ein Zuwachs von 8,3%. Sehr gut entwickelten sich hier die Umsätze bei Intelligent Healthcare Solutions®, unserer Marke mit Diät- und Beauty-Produkten für den Direktvertrieb beispielsweise über die Teleshoppingkanäle QVC und HSE24, mit einem Umsatzplus von 76% auf 18 Mio €. Bei Kytta® blieben die Umsätze trotz starker Investitionen der Wettbewerber stabil. Für die Kytta®-Salbe wurden zusätzliche Indikationen zugelassen: akute Rückenschmerzen und Knie-Arthrose.

Nummer eins im französischen Selbstmedikationsmarkt

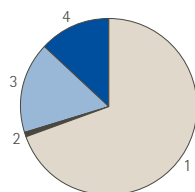
→ Consumer Health Care**Großbritannien und übriges Europa**

In Großbritannien, das zur Zeit durch ein generell schwieriges Umfeld im Markt geprägt ist, sanken unsere Umsatzerlöse um 3,4% auf 52 Mio €. Die bewährte Seven-Seas®-Produktpalette haben wir in Großbritannien durch die Reihe der „Health Oils“ ergänzt. Das sind Fischölprodukte mit verschiedenen Kombinationen von gesundheitsfördernden Zusätzen – wie etwa Kalzium, Zink, Biotin, L-Cystein, Knoblauch, Gingko oder Vitamin B1. Um 6,8% wuchsen die Umsätze unserer britischen Tochterfirma Lamberts Healthcare mit Nahrungsergänzungsmitteln für den Direktvertrieb.

Auch Belgien ist für uns ein wichtiger europäischer Markt mit um 6,1% gestiegenen Umsätzen (29 Mio €), unter anderem getragen von Femibion®, Bion® und den lokalen Marken im Bereich Beweglichkeit. In Russland konnten wir kräftig zulegen und erreichten 12 Mio € Umsatzerlöse. Ein Großteil davon entfällt auf Nasivin®, dessen Verkaufszahlen um 24% stiegen.

Consumer Health Care | Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio €/in % der Spartenumsätze



1 Europa	341	69 %
2 Nordamerika	4	1 %
3 Lateinamerika	86	17 %
4 Asien, Afrika, Australien	63	13 %

Starkes Wachstum in
Brasilien, Venezuela
und Chile

Lateinamerika

Positiv auch die Bilanz in Lateinamerika mit einem Umsatzwachstum von 6,6%. Ein Plus von 20% auf 9,5 Mio € verzeichneten wir in Brasilien. In Venezuela wuchsen wir um 42% auf 21 Mio €. Hier konnte sich unser Hauptprodukt Cebion® um 66% verbessern. Unsere Niederlassung in Chile konnte ihre Umsätze um 22% erhöhen und schreibt mit Bion®, dessen Umsatz um 35% auf 4,2 Mio € wuchs, eine Erfolgsgeschichte. In unserem wichtigsten regionalen Markt Mexiko sanken die Umsätze um 11% auf 31 Mio €. Zurückzuführen ist dies vor allem auf Bestandsreduzierungen bei einem wichtigen Großhändler und starke Einbrüche beim Diabetiker-Präparat Diabion®, das durch Rabattaktivitäten aus dem Vorjahr gebremst wurde.

Asien, Afrika, Australien

Auch in Asien stiegen unsere Umsatzerlöse, und zwar um 12%. Ein Wachstumstreiber in dieser Region war Indien mit einem Plus von 22%. Dort ist Nasivion® Nummer eins bei den vom Arzt verschriebenen Nasensprays geworden – es ist aber auch frei verkäuflich. Die Nasivion®-Umsätze in Indien wuchsen um 29% und erreichten 4,3 Mio €. Umsatzrückgänge von 13% gab es in unserem größten regionalen Markt Indonesien, während das Geschäft in Malaysia und auf den Philippinen stabil blieb. Unser wichtigster Markt auf dem afrikanischen Kontinent, Südafrika, konnte sich erneut leicht verbessern und erzielte 9,5 Mio € Umsatzerlöse.