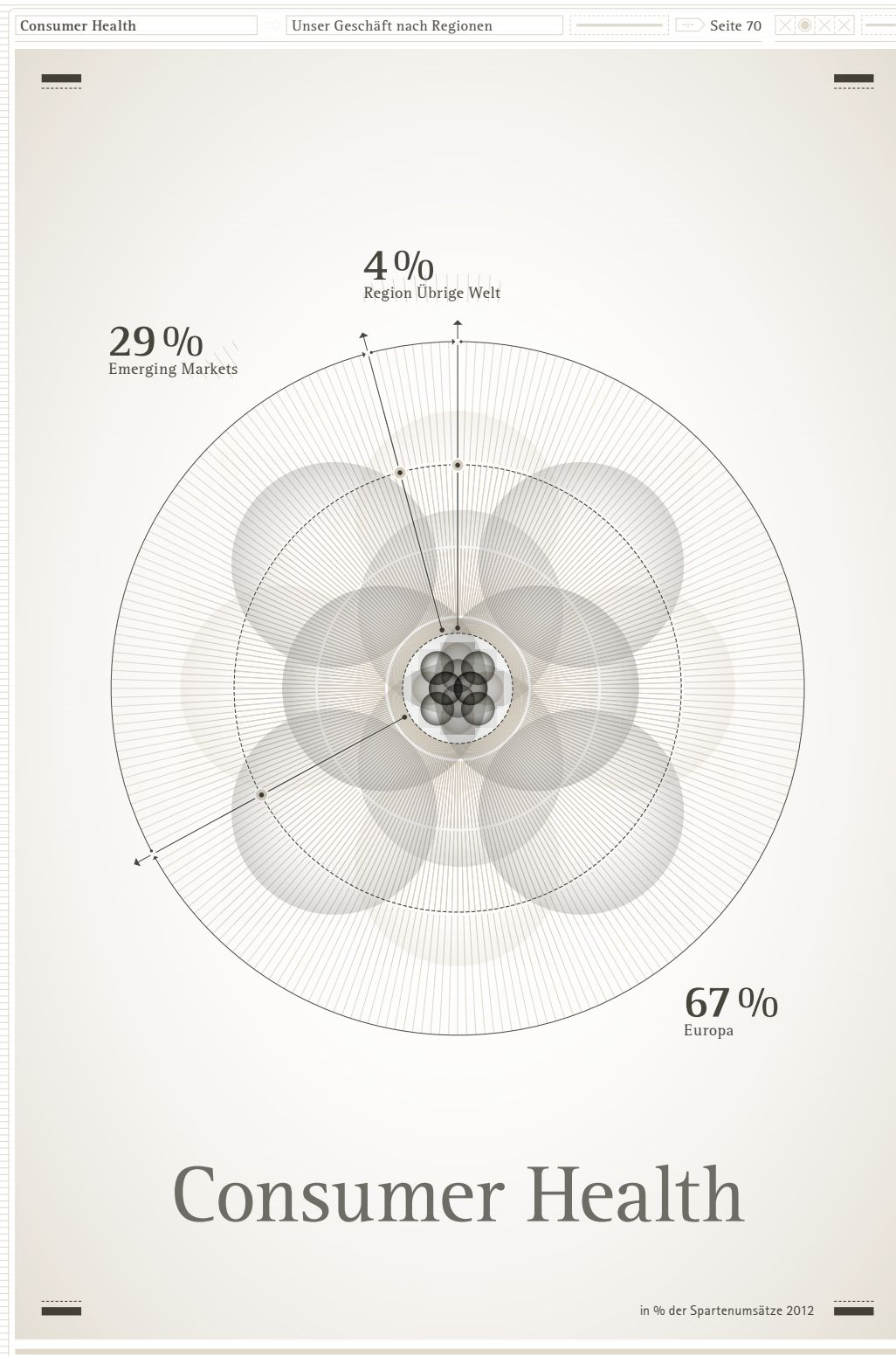




Consumer Health → 2/4

Wir stellen die Sparte auf ein neues Fundament

Weitreichende Umstrukturierungsmaßnahmen sollen die Profitabilität verbessern

Die Sparte Consumer Health wies im Jahr 2012 Umsatzerlöse von 473 Mio € aus, im Vergleich zu 494 Mio € im Vorjahr. Consumer Health wird 2012 und 2013 Umstrukturierungsmaßnahmen unterzogen mit dem Ziel, die Rentabilität des Geschäfts erheblich zu verbessern. Unter anderem werden die Investitionen auf jene Kernmarken neu ausgerichtet, die in einer Reihe wichtiger Märkte führende Positionen einnehmen. Außerdem ist die Sparte dabei, ihr operatives Modell im Sinne einer größeren Marktnähe umzugestalten, und hat in den Bereichen Marketing und Vertrieb sowie F&E eine Straffung der Ressourcen vorgenommen. Der Seven-Seas-Produktionsstandort in Hull (Großbritannien) wird in Anbetracht der nach wie vor geringen Auslastung, der hohen Kosten für die Modernisierung der Anlagen und der relativ hohen Betriebskosten geschlossen. In diesem Zusammenhang stellte die Sparte auch die Auslieferung einiger am betroffenen Standort hergestellter Seven-Seas-Produkte ein, für welche die Aufrechterhaltung der Zulassungsdossiers als nicht wirtschaftlich eingeschätzt wird. Infolge dieser Initiativen ging der Umsatz organisch um 6,2% zurück, bedingt durch niedrigere Erlöse bei lokalen und Nicht-Kernmarken sowie den mancherorts vollständigen Rückzug aus nicht gewinnbringenden Märkten. Positive Währungseffekte in Höhe von 1,8% konnten den organischen Rückgang nur teilweise auffangen. Trotz dieser Entwicklung wurde dank der strengerer Kostenkontrolle, insbesondere im Bereich Marketing und Vertrieb, eine Erhöhung der EBITDA-Marge vor Sondereinflüssen auf 13,4% der Umsatzerlöse (2011: 11,8%) erzielt.

Consumer Health | Kennzahlen

in Mio €	2012	2011	Veränderung in %
Gesamterlöse	475,2	496,2	-4,2
Umsatzerlöse	472,6	494,2	-4,4
Operatives Ergebnis (EBIT)	4,3	46,9	-90,8
Marge (in % vom Umsatz)	0,9	9,5	-
EBITDA	26,5	58,5	-54,8
Marge (in % vom Umsatz)	5,6	11,8	-
EBITDA vor Sondereinflüssen	63,5	58,5	8,4
Marge (in % vom Umsatz)	13,4	11,8	-

Die Herstellungskosten blieben mit 158 Mio € beinahe unverändert (2011: 157 Mio €). Infolge des geringeren Jahresumsatzes und der Kosten im Zusammenhang mit der Neuausrichtung von Marken sowie der Restrukturierung sank das Bruttoergebnis auf 317 Mio € (2011: 339 Mio €), was sich in einer geringeren Bruttomarge (in % vom Umsatz) von 67,0% niederschlug (2011: 68,6%).

Gezielterer Einsatz senkt Marketing- und Vertriebskosten

Die Marketing-, Vertriebs- und Verwaltungskosten (bestehend aus Marketing- und Vertriebskosten, Lizenz- und Provisionsaufwendungen, Verwaltungskosten sowie sonstigen betrieblichen Aufwendungen/Erträge) stiegen in Verbindung mit einmaligen Restrukturierungskosten auf 289 Mio € (2011: 265 Mio €). Die hierin enthaltenen Marketing- und Vertriebskosten sanken dagegen dank gezielteren Einsatzes erheblich.

→ Consumer Health

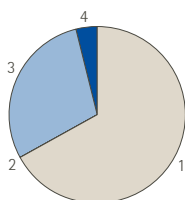
EBITDA vor Sonder-
einflüssen auf 13,4 %
vom Umsatz verbessert

Ferner wurden die F&E-Kosten durch eine bessere Priorisierung der Projekte sowie strukturelle Einsparungen auf 19 Mio € (2011: 23 Mio €) oder 4,1 % der Umsatzerlöse gesenkt.

Das ausgewiesene EBIT sank auf 4 Mio € (2011: 47 Mio €). Bereinigt um Restrukturierungskosten in Höhe von 37 Mio € (vorwiegend aufgrund der geplanten Schließung des Seven-Seas-Standortes in Hull) sowie Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte in Zusammenhang mit der Restrukturierung in Höhe von 11 Mio € stieg das EBITDA vor Sondereinflüssen auf 63 Mio € (2011: 59 Mio €). In diesem Anstieg sind strukturelle Nettoeinsparungen aus dem Effizienzsteigerungsprogramm enthalten. Die EBITDA-Marge vor Sondereinflüssen (in % vom Umsatz) verbesserte sich auf 13,4 % (2011: 11,8 %).

Consumer Health | Umsatzerlöse nach Regionen – 2012

in Mio € / in % der Spartenumsätze



1 Europa	315	67 %
2 Nordamerika	1	0 %
3 Emerging Markets	139	29 %
4 Region Übrige Welt	17	4 %

Aus geografischer Sicht erwirtschaftete die Region Emerging Markets 2012 dank Cebion®, der Vitamin-C-Marke der Sparte Consumer Health, als einzige Region ein organisches Wachstum. In Europa litt die Umsatzentwicklung unter der Neuausrichtung auf strategische Marken und den Restrukturierungsinitiativen. Darüber hinaus war die Sparte in Zentraleuropa von rückläufigen Selbstmedikationsmärkten und hohem Konkurrenzdruck betroffen. Der Umsatzrückgang in Nordamerika ist eine Folge des Rückzugs der Sparte Consumer Health vom kanadischen Markt.

Consumer Health | Komponenten des Umsatzwachstums nach Regionen – 2012

in Mio € / Veränderung in %	Umsatzerlöse	Organisches Wachstum	Währungseffekte	Akquisitionen/Veräußerungen	Umsatzwachstum
Europa	315,1	-8,5	1,0	-	-7,5
Nordamerika	1,2	-75,1	1,3	-	-73,7
Emerging Markets	139,4	2,2	4,3	-	6,5
Region Übrige Welt	16,9	-4,9	-2,0	-	-6,9
Weltweit	472,5	-6,2	1,8	-	-4,4

Der Rückzug aus nicht gewinnbringenden Märkten und Marken sowie die Auswirkungen der Restrukturierung führten 2012 über alle Gesundheitsbereiche der Sparte Consumer Health hinweg zu einem organischen Umsatzrückgang in einer Größenordnung von 2% bis 10%.

Consumer Health | Kernmarken

Bion[®]

Cebion

femibion[®]

Kytta[®]

Nasivin[®]

Seven Seas[®]

Sangobion[®]

Sedalmerck[®]
