

Consumer Health

Überblick 2013

- Erfolgreicher Turnaround der Sparte Consumer Health im Geschäftsjahr 2013
- EBITDA vor Sondereinflüssen steigt um 8,5% auf 72 Mio € infolge der Umsetzung der Effizienzsteigerungsmaßnahmen
- Aufgrund verbesserter Profitabilität nähert sich die EBITDA-Marge vor Sondereinflüssen dem Branchendurchschnitt an
- Solide Ausgangsbasis für die Entwicklung in künftigen Jahren erreicht

Consumer Health | Kennzahlen

in Mio €	2013	2012	Veränderung in %
Gesamterlöse	479,6	475,2	0,9
Umsatzerlöse	476,9	472,6	0,9
Operatives Ergebnis (EBIT)	62,2	7,6	–
Marge (in % der Umsatzerlöse)	13,0	1,6	
EBITDA	71,1	29,8	138,6
Marge (in % der Umsatzerlöse)	14,9	6,3	
EBITDA vor Sondereinflüssen	72,5	66,8	8,5
Marge (in % der Umsatzerlöse)	15,2	14,1	
Business Free Cash Flow	83,9	88,8	–5,5

Entwicklung der Gesamt- und Umsatzerlöse sowie der Ertragslage

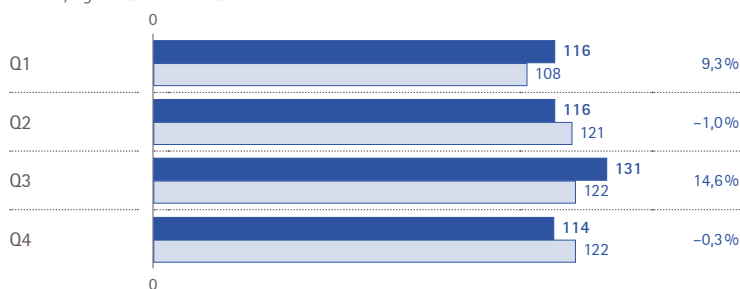
Im Geschäftsjahr 2013 stiegen die Umsatzerlöse der Sparte Consumer Health leicht um 0,9% auf 477 Mio € (Vorjahr: 473 Mio €). Einem starken organischen Wachstum von 5,6% standen dabei negative Wechselkurseffekte von –4,7% gegenüber. Die beiden umsatzstärksten Regionen Europa und Emerging Markets waren die Haupttreiber für das kräftige organische Wachstum und für die positive Gesamtentwicklung der Sparte. Vier der acht strategischen Marken (Cebion®, Sangobion®, Kytta® und Femibion®) verzeichneten zweistellige organische Wachstumsraten und konnten Marktanteile in den für die Sparte wichtigen Regionen gewinnen. Die Marken Bion®, Nasivin® und Sedalmerck® erzielten mittlere bis hohe einstellige Wachstumsraten. Die gegenläufigen negativen Wechselkurseffekte fielen in allen Regionen an, insbesondere jedoch bei den latein-amerikanischen Währungen, dem Britischen Pfund, der Indonesischen Rupiah und dem Südafrikanischen Rand.

→ *Consumer Health*

Die Entwicklung der Umsatzerlöse in den einzelnen Quartalen im Vergleich zum Vorjahr und die jeweiligen organischen Wachstumsraten sind in der nachfolgenden Übersicht dargestellt:

**Consumer Health | Umsatzerlöse und
organisches Wachstum nach Quartalen¹**

in Mio€/organisches Wachstum in %

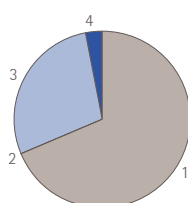


¹ Quartalsaufteilung ungeprüft.

■ 2013 ■ 2012

Consumer Health | Umsatzerlöse nach Regionen – 2013

in Mio€/in % der Spartenumsätze



1 Europa	328,1	69 %
2 Nordamerika	1,1	0 %
3 Emerging Markets	131,9	28 %
4 Übrige Welt	15,8	3 %

Aus geografischer Sicht waren in allen für die Sparte wichtigen Regionen starke organische Wachstumsraten sowie negative Währungseffekte zu verzeichnen. Europa, mit einem Anteil von 69 % am Umsatz (Vorjahr: 67 %) die bedeutendste Region der Sparte, erzielte einen organischen Umsatzanstieg von 5,0 % und gegenläufige Wechselkursveränderungen von -0,9 %, sodass sich die Umsätze in dieser Region insgesamt um 4,1 % auf 328 Mio € (Vorjahr: 315 Mio €) erhöhten. Deutliche organische Umsatzsteigerungen wurden insbesondere in Deutschland, Frankreich und Russland erzielt, die das schwächere Geschäft der britischen Tochtergesellschaft Seven Seas bei Weitem überstiegen. In Deutschland machten sich die starke Nachfrage nach Femibion® und die Markteinführung von Kytta® Geruchsneutral positiv bemerkbar. Frankreich profitierte insbesondere von der Markteinführung von Bion® Energie Continue und am Jahresanfang 2013 von der starken Nachfrage nach Produkten gegen Erkältungsbeschwerden. Russland erzielte starkes Wachstum mit Nasivin® und Femibion®.

→ [Consumer Health](#)

In der Region Emerging Markets verzeichnete die Sparte ein starkes organisches Wachstum von 6,9%, das hauptsächlich mit Cebion®, Sangobion®, Bion®3 und Nasivin® erzielt wurde. Unter Berücksichtigung starker negativer Währungseffekte in Höhe von –12,3% ergab sich insgesamt ein Rückgang der Umsatzerlöse um –5,3% auf 132 Mio € (Vorjahr: 139 Mio €). Ein gutes organisches Umsatzwachstum wurde beispielsweise in Indien, Indonesien und Brasilien erreicht. Aufgrund negativer Währungskursveränderungen, die vor allem auf lateinamerikanische Währungen zurückzuführen waren, ging der Anteil der Region Emerging Markets an den Gesamtumsatzerlösen der Sparte auf 28% zurück (Vorjahr: 29%).

Mit einem organischen Umsatzwachstum von 5,7% und starken gegenläufigen Währungseffekten von –12,2% ergaben sich für die Region Übrige Welt Umsatzerlöse in Höhe von 16 Mio € (Vorjahr: 17 Mio €). Der Anteil dieser Region an den Umsatzerlösen der Sparte ging damit auf 3% (Vorjahr: 4%) zurück.

Consumer Health | Komponenten der Umsatzentwicklung nach Regionen – 2013

in Mio €/Veränderung in %	Umsatzerlöse	Organisches Wachstum	Währungseffekte	Akquisitionen/ Veräußerungen	Gesamtveränderung
Europa	328,1	5,0	–0,9	–	4,1
Nordamerika	1,1	–1,1	–0,8	–	–1,9
Emerging Markets	131,9	6,9	–12,3	–	–5,3
Übrige Welt	15,8	5,7	–12,2	–	–6,5
Consumer Health	476,9	5,6	–4,7	–	0,9

Die Herstellungskosten erhöhten sich leicht um 1,9% und beliefen sich im Geschäftsjahr 2013 auf 161 Mio € (Vorjahr: 158 Mio €). Das erzielte Bruttoergebnis in Höhe von 318 Mio € (Vorjahr: 317 Mio €) blieb damit auf Vorjahresniveau und führte zu einer Bruttomarge von 66,7% (Vorjahr: 67,0%).

Die Marketing- und Vertriebskosten sanken um –2,5% auf 213 Mio € (Vorjahr: 218 Mio €), da die an Verbraucher, Apotheken und Ärzte gerichteten Vertriebsaktivitäten verstärkt auf ihr Ertragspotenzial konzentriert wurden. Die Verwaltungskosten gingen um –8,7% auf 18 Mio € (Vorjahr: 20 Mio €) zurück und die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung verringerten sich im Zuge einer stärkeren Fokussierung der F&E-Aktivitäten um –12,2% auf 17 Mio € (Vorjahr: 19 Mio €).

Der Rückgang der sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Saldo auf 4 Mio € (Vorjahr: 46 Mio €) hängt im Wesentlichen mit den auf 1 Mio € (Vorjahr: 37 Mio €) gesunkenen Sondereinflüssen zusammen. Des Weiteren fielen im Vorjahr Wertminderungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte von insgesamt 11 Mio € an. Die hohen Sondereinflüsse des Vorjahres waren auf Restrukturierungsmaßnahmen im Rahmen des Transformations- und Wachstumsprogramms „Fit für 2018“ zurückzuführen.

Das ausgewiesene operative Ergebnis (EBIT) der Sparte Consumer Health erhöhte sich um rund 54 Mio € auf 62 Mio € (Vorjahr: 8 Mio €) und das EBITDA konnte mehr als verdoppelt werden und stieg auf 71 Mio € (Vorjahr: 30 Mio €). Bereinigt um Sondereinflüsse verbesserte sich das EBITDA vor Sondereinflüssen um 8,5% auf 72 Mio € beziehungsweise auf 15,2% des Umsatzes (Vorjahr: 67 Mio € beziehungsweise 14,1%).

Die Umsetzung der im Rahmen des Transformations- und Wachstumsprogramms „Fit für 2018“ eingeleiteten Maßnahmen und die verbesserte Ressourcenverteilung wirkten sich positiv auf die Kostenstruktur der Sparte aus und führten zu einer sichtbaren Profitabilitätssteigerung und zu dem zuvor beschriebenen

→ [Consumer Health](#)

organischen Umsatzwachstum. Insbesondere die strategischen Marken der Sparte, die am meisten von den fokussierten Marketing-, Umsatz- und Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten profitierten, wiesen diesbezüglich eine starke Verbesserung auf.

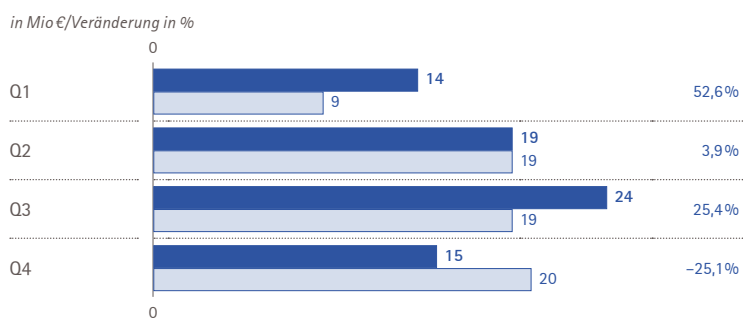
Strukturelle Anpassungen, wie beispielsweise Änderungen des Produktportfolios oder der Rückzug aus unrentablen Märkten, führten zu einem profitableren Geschäftsmodell. Damit hat Consumer Health eine gute Grundlage und eine hohes Profitabilitätsniveau erreicht, was eine solide Ausgangsbasis für die Entwicklung in den kommenden Jahren bildet.

Consumer Health | Überleitung EBIT zum EBITDA vor Sondereinflüssen

in Mio €	2013	2012	Veränderung in %
Operatives Ergebnis (EBIT)	62,2	7,6	–
Abschreibungen/Wertminderungen/Wertaufholungen	8,9	22,2	–59,9
EBITDA	71,1	29,8	138,6
Sondereinflüsse	1,4	37,0	–96,2
EBITDA vor Sondereinflüssen	72,5	66,8	8,5

Die Entwicklung des EBITDA vor Sondereinflüssen in den einzelnen Quartalen im Vergleich zum Vorjahr ist in der nachfolgenden Übersicht dargestellt:

Consumer Health | EBITDA vor Sondereinflüssen und Veränderung nach Quartalen¹



¹ Quartalsaufteilung ungeprüft.

■ 2013 ■ 2012

→ [Consumer Health](#)

Entwicklung des Business Free Cash Flow

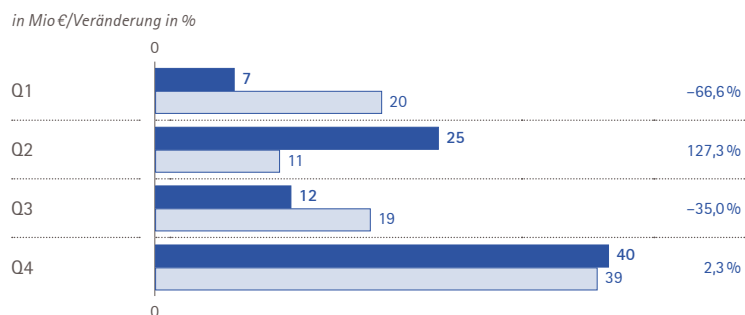
Der Business Free Cash Flow der Sparte Consumer Health verzeichnete im Geschäftsjahr 2013 einen Rückgang um –5 Mio € beziehungsweise –5,5% auf 84 Mio € (Vorjahr: 89 Mio €). Ausschlaggebend für diesen Rückgang waren die Veränderungen der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im Vergleich zum Vorjahr. Der im Geschäftsjahr 2013 erzielten Reduzierung dieser Bilanzposition um –13 Mio € stand im Vorjahr ein noch höherer Abbau von –23 Mio € gegenüber. Durch die Erhöhung des EBITDA vor Sondereinflüssen wurde diese Auswirkung auf den Business Free Cash Flow teilweise wieder ausgeglichen.

Consumer Health | Business Free Cash Flow

in Mio €	2013	2012	Veränderung in %
EBITDA vor Sondereinflüssen	72,5	66,8	8,5
Investitionen in Sachanlagen, Software sowie geleistete Anzahlungen auf immaterielle Vermögenswerte	–4,1	–4,4	–7,7
Veränderungen der Vorräte	2,1	3,2	–33,7
Veränderungen der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	13,4	23,2	–42,2
Business Free Cash Flow	83,9	88,8	–5,5

Die Entwicklung des Business Free Cash Flow in den einzelnen Quartalen im Vergleich zum Vorjahr ist in der nachfolgenden Übersicht dargestellt:

Consumer Health | Business Free Cash Flow und Veränderung nach Quartalen¹



¹ Quartalsaufteilung ungeprüft.

■ 2013 ■ 2012