

CONSUMER HEALTH

CONSUMER HEALTH → KENNZAHLEN

in Mio €	2014	2013 ¹	Veränderung in %
Gesamterlöse	768,8	745,0	3,2
Umsatzerlöse	766,1	742,1	3,2
Operatives Ergebnis (EBIT)	149,9	162,1	-7,5
Marge (in % der Umsatzerlöse)	19,6	21,8	
EBITDA	160,4	171,0	-6,2
Marge (in % der Umsatzerlöse)	20,9	23,0	
EBITDA vor Sondereinflüssen	169,4	172,4	-1,7
Marge (in % der Umsatzerlöse)	22,1	23,2	
Business Free Cash Flow	124,0	172,5	-28,1

¹Vorjahreszahlen wurden angepasst, siehe Kapitel „Der Merck-Konzern“ im Konzernlagebericht.

Entwicklung der Umsatzerlöse sowie der Ertragslage

Im Geschäftsjahr 2014 stiegen die Umsatzerlöse der Sparte Consumer Health um 3,2% auf 766 Mio € (Vorjahr: 742 Mio €). Einem organischen Wachstum von 5,4% standen dabei negative Wechselkurseffekte von -2,2% gegenüber. Der organische Umsatzzuwachs wurde hauptsächlich durch die strategischen Marken Neurobion®,

Femibion® und Floratil® sowie durch lokale Marken in Deutschland getrieben, wobei Femibion® in Deutschland eine Steigerung des Marktanteils erzielen konnte.

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 QUARTALEN^{1,2}

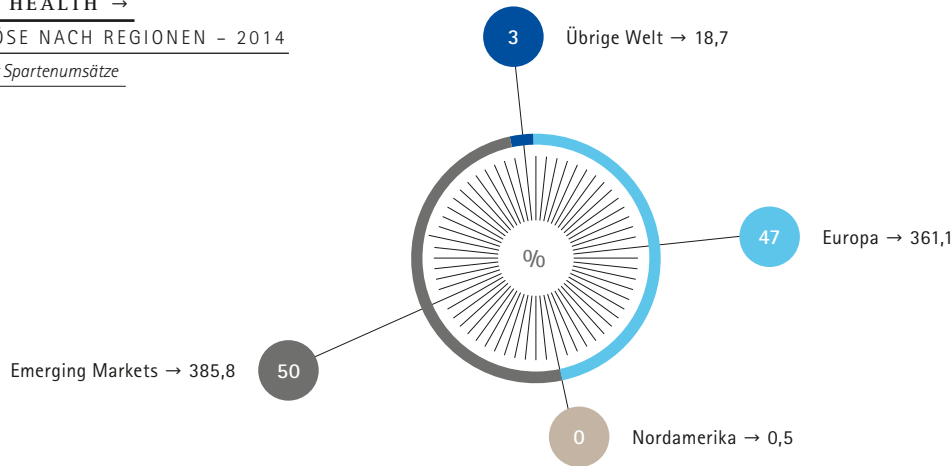
in Mio €/organisches Wachstum in %



¹Quartalsaufteilung ungeprüft.

²Vorjahreszahlen wurden angepasst, siehe Kapitel „Der Merck-Konzern“ im Konzernlagebericht.

CONSUMER HEALTH →
UMSATZERLÖSE NACH REGIONEN - 2014
in Mio € / in % der Spartenumsätze



Aus geografischer Sicht konnte die Sparte in den beiden besonders wichtigen Regionen, Emerging Markets und Europa, solide organische Wachstumsraten erzielen. Die Region Emerging Markets, mit einem Anteil von 50% am Umsatz (Vorjahr: 51%) die bedeutendste Region der Sparte, verzeichnete einen organischen Umsatzanstieg von 7,1% und gegenläufige Wechselkursveränderungen von -4,6%, sodass sich die Umsätze in dieser Region insgesamt um 2,5% auf 386 Mio € (Vorjahr: 376 Mio €) erhöhten. Insbesondere Neurobion® erwies sich als Wachstumstreiber und konnte in Lateinamerika zweistellige Steigerungsraten erreichen. Dabei profitierten die Umsätze von der Fokussierung auf konsumentenorientierte Marketingaktivitäten. Beispielsweise im Wachstumsmarkt Brasilien verzeichnete das Durchfallpräparat Floratil® eine zweistellige Wachstumsrate. In Asien war neben Neurobion® unter an-

derem das Eisenpräparat Sangobion® ein Wachstumstreiber, wobei beide Marken insbesondere in Indonesien und den Philippinen sehr stark waren.

In Europa verzeichnete die Sparte Consumer Health ein organisches Umsatzwachstum von 4,6%, unterstützt von positiven Wechselkurseffekten von 0,6%, sodass sich die Umsätze auf 361 Mio € (Vorjahr: 343 Mio €) erhöhten. Durch den starken Absatz des Nahrungsergänzungsmittels für Schwangere, Femibion®, lokaler Marken in Deutschland sowie der französischen Marke Apaisyl®, einer Insektenschutz- und Hautpflegeserie, konnte die schwächere Nachfrage nach Bion® und Nasivin®, die zum Beispiel unter einem milden Winter litt, mehr als ausgeglichen werden. Der Anteil der Region Europa an den Gesamtumsatzerlösen der Sparte belief sich im Geschäftsjahr 2014 auf 47% (Vorjahr: 46%).

CONSUMER HEALTH →
KOMPONENTEN DER UMSATZENTWICKLUNG NACH REGIONEN - 2014

<i>in Mio € / Veränderung in %</i>	Umsatzerlöse	Organisches Wachstum	Währungseffekte	Akquisitionen / Veräußerungen	Gesamtveränderung
Europa	361,1	4,6	0,6	-	5,2
Nordamerika	0,5	-56,5	1,6	-	-54,9
Emerging Markets	385,8	7,1	-4,6	-	2,5
Übrige Welt	18,7	-8,0	-5,3	-	-13,3
Consumer Health	766,1	5,4	-2,2	-	3,2

Die Entwicklung der Ertragslage ist nachfolgend dargestellt:

CONSUMER HEALTH →						
ERTRAGSLAGE						
	2014		2013 ¹		Veränderung	
	in Mio €	in %	in Mio €	in %	in Mio €	in %
Umsatzerlöse	766,1	100,0	742,1	100,0	24,0	3,2
Lizenz- und Provisionserlöse	2,7	0,4	2,9	0,4	-0,2	-5,0
Gesamterlöse	768,8	100,4	745,0	100,4	23,8	3,2
Herstellungskosten²	-250,7	-32,7	-243,0	-32,7	-7,7	3,2
<i>(davon: Abschreibungen immaterieller Vermögenswerte)²</i>	<i>(-)</i>		<i>(-)</i>		<i>(-)</i>	<i>(-)</i>
Bruttoergebnis²	518,1	67,6	502,0	67,6	16,1	3,2
Marketing- und Vertriebskosten²	-303,1	-39,6	-287,2	-38,7	-15,9	5,6
<i>(davon: Abschreibungen immaterieller Vermögenswerte)²</i>	<i>(-2,7)</i>		<i>(-2,4)</i>		<i>(-0,3)</i>	<i>(15,8)</i>
Lizenz- und Provisionsaufwendungen	-2,6	-0,3	-2,4	-0,3	-0,2	6,2
Verwaltungskosten	-27,2	-3,6	-26,9	-3,6	-0,3	0,9
Forschungs- und Entwicklungskosten ²	-22,3	-2,9	-21,8	-2,9	-0,5	2,1
<i>(davon: Abschreibungen immaterieller Vermögenswerte)²</i>	<i>(-)</i>		<i>(-)</i>		<i>(-)</i>	<i>(-)</i>
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	-13,0	-1,7	-1,5	-0,2	-11,5	-
Operatives Ergebnis (EBIT)	149,9	19,6	162,1	21,8	-12,2	-7,5
Abschreibungen / Wertminderungen / Wertaufholungen	10,5	1,4	8,9	1,2	1,6	17,6
<i>(davon: Sondereinflüsse)</i>	<i>(-)</i>		<i>(-)</i>		<i>(-)</i>	<i>(-)</i>
EBITDA	160,4	20,9	171,0	23,0	-10,6	-6,2
Restrukturierungsaufwendungen	9,0		1,2		7,8	-
Integrationskosten / IT-Kosten	-		-		-	-
Gewinne / Verluste aus abgegangenen Geschäften	-		-		-	-
Akquisitionsbezogene Sondereinflüsse	-		-		-	-
Sonstige Sondereinflüsse	-		0,2		-0,2	-
EBITDA vor Sondereinflüssen	169,4	22,1	172,4	23,2	-3,0	-1,7

¹Vorjahreszahlen wurden angepasst, siehe Kapitel „Der Merck-Konzern“ im Konzernlagebericht.

²Der Ausweis der Abschreibungen immaterieller Vermögenswerte (ohne Software) wurde geändert, siehe Anmerkung „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“ im Konzernanhang.

Im Geschäftsjahr 2014 konnte die Sparte das Bruttoergebnis um 3,2% auf 518 Mio € steigern. Die Bruttomarge belief sich damit unverändert auf 67,6%. Die höheren Marketing- und Vertriebskosten standen überwiegend im Zusammenhang mit der Umsetzung des konsumentenorientierten Marketingkonzepts der Sparte zur Stärkung der strategischen Marken. Die Veränderung der sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Erträge (Saldo) auf -13 Mio € (Vorjahr: -2 Mio €) war hauptsächlich auf die in dieser

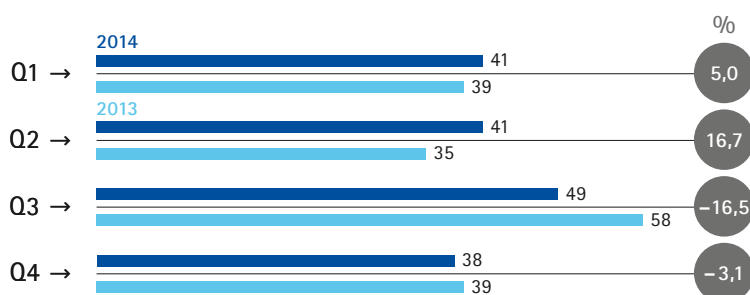
Position enthaltenen Einmalaufwendungen für Restrukturierungsmaßnahmen zurückzuführen. Nach der Bereinigung von Abschreibungen und Sondereinflüssen verzeichnete die Sparte Consumer Health ein EBITDA vor Sondereinflüssen von 169 Mio € (Vorjahr: 172 Mio €) und konnte damit trotz höherer Marketing- und Vertriebskosten das Ertragsniveau des Jahres 2013 fast erreichen. Die EBITDA-Marge vor Sondereinflüssen belief sich im Berichtsjahr 2014 auf 22,1% (Vorjahr: 23,2%).

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 QUARTALEN^{1,2}

in Mio € / Veränderung in %



¹ Quartalsaufteilung ungeprüft.

² Vorjahreszahlen wurden angepasst, siehe Kapitel „Der Merck-Konzern“ im Konzernlagebericht.

Entwicklung des Business Free Cash Flow

Der Business Free Cash Flow der Sparte Consumer Health verzeichnete im Geschäftsjahr 2014 einen Rückgang um –48 Mio € beziehungsweise –28,1% auf 124 Mio €. Ausschlaggebend für diese Reduzierung waren insbesondere die Veränderungen der Vorräte und der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im

Vergleich zum Vorjahr. Der Aufbau dieser beiden Bilanzpositionen im Jahr 2014 belastete den Business Free Cash Flow, während sich im Vorjahr die Entwicklung dieser Posten positiv auf die Kennzahl auswirkte. Höhere Investitionen im Berichtsjahr wirkten sich ebenfalls mindernd auf den Business Free Cash Flow aus.

CONSUMER HEALTH →

BUSINESS FREE CASH FLOW

<i>in Mio €</i>	2014	2013 ¹	Veränderung in %
EBITDA vor Sondereinflüssen	169,4	172,4	-1,7
Investitionen in Sachanlagen, Software sowie geleistete Anzahlungen auf immaterielle Vermögenswerte	-10,5	-4,1	160,0
Veränderungen der Vorräte	-20,6	2,0	-
Veränderungen der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-14,3	2,2	-
Business Free Cash Flow	124,0	172,5	-28,1

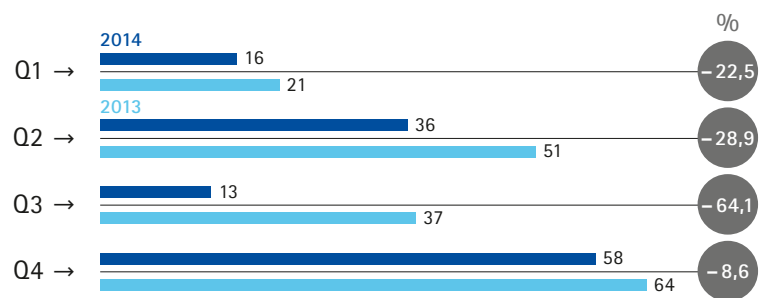
¹ Vorjahreszahlen wurden angepasst, siehe Kapitel „Der Merck-Konzern“ im Konzernlagebericht.

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 QUARTALEN^{1,2}

in Mio €/Veränderung in %



¹ Quartalsaufteilung ungeprüft.

² Vorjahreszahlen wurden angepasst, siehe Kapitel „Der Merck-Konzern“ im Konzernlagebericht.