

# Wasch-/Reinigungsmittel

- Organisches Umsatzwachstum von 1,5 Prozent
- Bereinigtes betriebliches Ergebnis um 6,2 Prozent auf 562 Mio. Euro verbessert
- Bereinigte Umsatzrendite um 0,2 Prozentpunkte auf 13,0 Prozent gesteigert
- Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) um 1,6 Prozentpunkte auf 21,2 Prozent erhöht
- Economic Value Added (EVA®) weiter auf 286 Mio. Euro verbessert

## Innovationen 2010

### Persil Gold Plus Cold Active

Volle Leistungsfähigkeit bei der Fleckentfernung bereits bei kaltem Waschwasser bietet Persil Gold Plus Cold Active den Verbrauchern in Osteuropa.

### Dac Disinfectant

Dieser Reiniger für die Märkte in Nordafrika und Nahost wirkt sofort und schützt lang anhaltend über 24 Stunden gegen Bakterien im Haushalt.

### Bref / WC Frisch Kraft-Aktiv

Der erste WC-Spüler mit vier Aktiv-Kugeln: Er hat eine innovative Aktivstoff-Kombination für ein frisches WC und ist in drei Duft-Varianten erhältlich.



## Umsatz in Mio. Euro

2006	4.117
2007	4.148
2008	4.172
2009	4.129
2010	4.319

## Wichtige Kennzahlen<sup>1)</sup>

in Mio. Euro	2009	2010	+/-
Umsatz	4.129	4.319	4,6%
Anteil am Konzernumsatz	30%	29%	-1 pp
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	501	542	8,2%
Bereinigtes betriebliches Ergebnis (EBIT) <sup>2)</sup>	530	562	6,2%
Umsatzrendite (EBIT)	12,1%	12,6%	0,5 pp
Bereinigte Umsatzrendite (EBIT) <sup>2)</sup>	12,8%	13,0%	0,2 pp
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)	19,6%	21,2%	1,6 pp
Economic Value Added (EVA®)	232	286	23,5%

pp = Prozentpunkte

<sup>1)</sup> Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro; Werte sind kaufmännisch gerundet.

<sup>2)</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

## Umsatzveränderung<sup>1)</sup>

in Prozent	2010
Veränderung zum Vorjahr	4,6
Wechselkurseffekte	3,5
Bereinigt um Wechselkurseffekte	1,1
Akquisitionen/Divestments	-0,4
Organisch	1,5
Davon Preis	-4,2
Davon Menge	5,7

<sup>1)</sup> Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro.

## Top-Marken und Produktgruppen

**Persil Purex Dixan**

Universalwaschmittel, Weichspüler, Wäschepflegemittel, Geschirrspülmittel, Allzweckreiniger, Scheuermittel, Boden- und Teppichpflegemittel, Bad- und WC-Reiniger, Glasreiniger, Küchenreiniger, Spezialreiniger, Lufterfrischer und Insektizide für den Haushalt.

## Umfeld und Marktposition

Der Weltmarkt für Wasch- und Reinigungsmittel belief sich im Jahr 2010 auf rund 94 Mrd. Euro. Die für Henkel relevanten Märkte waren im Jahr 2010 geprägt von starkem Preis- und Promotionswettbewerb, der zu signifikanten Preisrückgängen geführt hat. Infolge des im Vergleich zu 2009 deutlich eingetrübten Konsumklimas konnte der Rückgang des Preisniveaus durch entsprechende Volumenzuwächse nicht ganz ausgeglichen werden, sodass unsere relevanten Märkte im Jahr 2010 insgesamt leicht rückläufig waren.

In den von Arbeitslosigkeit und Sparzwang der Konsumenten besonders betroffenen südlichen Ländern Europas, in den USA, aber auch weiten Teilen Osteuropas entwickelten sich unsere Märkte deutlich schwächer als im Vorjahr. Robust zeigten sich hingegen Deutschland und ein Großteil der Region Afrika/Nahost. Generell waren die Rahmenbedingungen insbesondere für höherwertige Wasch- und Reinigungsmittel herausfordernd. Dennoch konnten Markenartikelhersteller von den Private-Label-Anbietern durch hohe Werbe- und Promotionsintensität gekoppelt mit niedrigeren Preisen sogar Marktanteile gewinnen. Allerdings gingen diese Marktanteilszuwächse zulasten der Bruttomargen, die nicht nur durch die Preiserosion, sondern auch durch deutlich gestiegene Rohstoffpreise belastet wurden.

In Westeuropa ging der Markt für Wasch- und Reinigungsmittel im abgelaufenen Jahr leicht zurück. Dennoch gelang es uns, unsere Marktposition weiter auszubauen. Besonders erfolgreich waren wir dabei in den deutschsprachigen Ländern. Deutlich rückläufig war hingegen der Markt in Nordamerika, bedingt durch eine erhöhte Arbeitslosigkeit und Sparneigung der Konsumenten, auf die die Hersteller mit Preisnachlässen reagierten. Trotzdem konnten wir die Marktanteile behaupten. Der Markt in Osteuropa stieg nur leicht an, bedingt durch die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise sowie durch ein ebenfalls sehr preisaggressives Wettbewerbsumfeld. In diesem schwierigen Markt gelang es uns, die Marktanteile zu steigern. Die Region Afrika/Nahost wies erneut ein zweistelliges Marktwachstum auf und aufgrund unserer starken

Marktposition konnten wir unsere Marktanteile weiter ausbauen. Der Markt in Lateinamerika verblieb wegen starker Preisrückgänge auf dem Niveau des Vorjahres. Hier konnten wir unsere Marktpositionen festigen. Der asiatische Markt war geprägt von einem starken Preiswettbewerb in Indien und war dadurch auch insgesamt rückläufig.

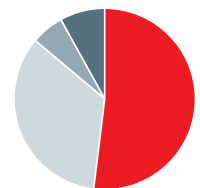
## Geschäftstätigkeit und Strategie

Der Unternehmensbereich ist weltweit im Markenartikelgeschäft für Wasch- und Reinigungsmittel tätig. Das Segment *Waschmittel* umfasst neben Universal- und Spezialwaschmitteln auch Weichspüler, Waschkraftverstärker und Wäschepflegemittel. Im Produktportfolio der *Reinigungsmittel* finden sich Hand- und Maschinengeschirrspülmittel, Reiniger für Bad und WC sowie Haushalts-, Glas- und Spezialreiniger. Daneben werden in ausgewählten Regionen Lufterfrischer sowie Insektizide für den Haushalt angeboten.

Wir wollen den profitablen Wachstumskurs durch den organischen Ausbau bestehender Geschäfte weiter fortsetzen. Dabei streben wir sowohl dauerhafte Marktanteilsgewinne als auch eine weitere Margenverbesserung an. Auf der Basis unserer ertragsstarken Positionen in Westeuropa und Nordamerika wollen wir den Umsatzanteil der Wachstumsregionen insbesondere in Osteuropa und Afrika/Nahost noch weiter ausbauen. Deren Umsatzdynamik wollen wir aufgreifen, unseren Marktanteil erhöhen und die Rentabilität an das höhere Niveau der reifen Regionen heranführen.

Innovationen, die einen Mehrwert für die Konsumenten bieten, sind die Basis unserer Strategie profitablen Wachstums. Das vergangene Jahr hat erneut gezeigt, dass erfolgreiche Produkteinführungen gerade unter schwierigen Rahmenbedingungen einen positiven Beitrag leisten. Es bleibt daher unser Ziel, auch langfristig eine hohe Innovationsrate von etwa 40 Prozent zu erzielen sowie die Innovationsführerschaft in unseren Märkten zu behaupten und auszubauen. Durch eine konsequente und effiziente Steuerung des gesamten Innovationsprozesses gelingt es uns, Verbrauchertrends schnell zu erkennen, aufzugreifen und in neue Produkte umzusetzen. Zusätzlich überprüfen wir ständig unsere beste-

Weltmarkt für Wasch-/Reinigungsmittel: rund 94 Mrd. Euro



- 53% Waschmittel
- 35% Reinigungsmittel
- 6% Lufterfrischer
- 6% Insektizide

**+1,5%**

organisches Umsatzwachstum bei leicht rückläufigem Weltmarkt.

**40%**

Innovationsrate.



*Dixan Igiene e Purezza (Hygiene und Reinheit) in Italien sorgt schon bei niedrigen Temperaturen für hygienisch reine Wäsche.*

henden Marken- und Marktsegmente und passen aufgrund veränderter Konsumentenwünsche unsere Produktpalette an. Die Priorisierung von Produktkategorien und die Steuerung des Markenportfolios nach Marken-Clustern<sup>1)</sup> helfen uns, gezielt in den Markt zu investieren, um mittelfristig Ressourcen in wachstums- und ertragsstarke Segmente zu allokalieren und mit den für uns wichtigsten Marken- und Marktsegmenten überproportional zu wachsen. Mit unseren zehn Top-Marken-Clustern erzielen wir 81 Prozent unseres Umsatzes und schöpfen die Stärke unserer internationalen Marken sowie unserer gut positionierten lokalen Marken optimal aus.

### Umsatz und Ergebnis

Der Umsatz stieg im Berichtsjahr nominal um 4,6 Prozent auf 4.319 Mio. Euro an. Organisch – das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – konnten wir den Umsatz um 1,5 Prozent steigern.

Mit einem Anstieg von 5,7 Prozent haben wir im Jahr 2010 ein starkes Mengenwachstum erzielt. Bedingt durch die Konzentration der Markenartikelhersteller auf Volumen und Marktanteilsgewinne war das Berichtsjahr durch ein sehr preisaggressives Wettbewerbsumfeld und erhöhte Promotionsintensität gekennzeichnet. Dies führte zu einem Rückgang unserer durchschnittlichen Preise von 4,2 Prozent, der allerdings durch das hohe Mengenwachstum deutlich überkompensiert werden konnte.

Regional betrachtet lag der Schwerpunkt des Umsatzwachstums in Europa und Afrika/Nahost. In Afrika/Nahost erzielten wir ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum. Vor allem in Saudi-Arabien und in der Maghreb-Region konnten wir unseren Umsatz deutlich steigern. Auch in Westeuropa verzeichneten wir ein deutliches Umsatzplus und erzielten den stärksten Anstieg seit 2007. Zu dieser positiven Entwicklung trugen vor allem Deutschland und Frankreich, aber auch Spanien, trotz der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Lage, bei. Bedingt durch deutliche Preisrückgänge erreichten wir in Osteuropa nicht die Wachstumsraten der vergangenen Jahre, dennoch konnte auch Osteuropa ein positives Wachstum realisieren. In Nordamerika führten der aggressive Wettbewerb sowie die Kaufzurückhaltung zu einem deutlichen Umsatzrückgang. Lateinamerika und Asien/Pazifik waren nur leicht rückläufig.

Das betriebliche Ergebnis (EBIT) erhöhte sich um 8,2 Prozent auf einen Rekordwert von

542 Mio. Euro. Wechselkursbereinigt betrug der Anstieg 4,7 Prozent. Dieses positive Ergebnis konnte trotz des anhaltenden Drucks auf die Brutomarge infolge der im Jahresverlauf gestiegenen Materialpreise und des rückläufigen Preisniveaus erreicht werden. Im Ergebniszuwachs spiegeln sich positive Volumeneffekte sowie erfolgreiche Maßnahmen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung wider. Dadurch konnten wir den Anstieg der Materialpreise und die Preisreduktionen überkompensieren. Zur Unterstützung unseres Wachstums behielten wir die Werbeinvestitionen auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Die Umsatzrendite erreichte 12,6 Prozent und verbesserte sich um 0,5 Prozentpunkte. Die bereinigte Umsatzrendite konnte ebenfalls gesteigert werden und erzielte ein neues Rekordniveau von 13 Prozent. Die Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) konnte aufgrund der Steigerung des betrieblichen Ergebnisses (EBIT) und eines sehr niedrigen Netto-Umlaufvermögens um 1,6 Prozentpunkte auf 21,2 Prozent gesteigert werden. Der Economic Value Added (EVA<sup>®</sup>) stieg von 232 Mio. Euro im Jahr 2009 auf 286 Mio. Euro im Berichtsjahr an.

### Geschäftsfelder

Im Geschäftsbereich *Waschmittel* verzeichneten wir im abgelaufenen Jahr die stärksten Wachstumsimpulse bei den Universalwaschmitteln und den Weichspülern. In Westeuropa konnten wir bei den Universalwaschmitteln den Marktanteil trotz der schwierigen Rahmenbedingungen und des intensiven Wettbewerbs steigern. Hierzu trug vor allem unsere größte Marke Persil bei, insbesondere durch die Flüssigwaschmittel. Henkel hat früh den zunehmenden Bedarf für hygienische Reinheit auch bei niedrigen Temperaturen erkannt. So haben wir in Europa erfolgreich die innovative Hygiene-Produktpalette für Universalwaschmittel eingeführt, in Italien beispielsweise Dixan Igiene e Purezza (Hygiene und Reinheit). Ebenfalls erfolgreich waren die Marken Spee und Weißer Riese, die durch neue Pulver- und Gel-Varianten „Intensiv Color mit Aktiv-Farbkraft für leuchtende Farben“ zu überdurchschnittlichen Wachstumsraten beitragen konnten. In West- und Osteuropa sowie in Israel haben wir die positive Entwicklung der Weichspüler-Marken Vernel, Silan und Soad durch die neuen Varianten mit innovativen Frische-Perlen unterstützt.

In Osteuropa führten wir Persil Gold Plus Cold Active ein, das die volle Leistungsfähigkeit zu Beginn des Waschzyklus schon mit kaltem Wasser erreicht. Mit diesem Produkt werden nicht nur Verunreinigungen entfernt, sondern wird auch



*Vernel mit innovativen Frische-Perlen macht die Wäsche angenehm weich und sorgt aufgrund des besonders lang anhaltenden Frische-Dufts den ganzen Tag für ein Gefühl frisch gewaschener Kleidung.*

<sup>1)</sup> Ein Marken-Cluster umfasst mehrere lokale Einzelmarken, die einer großen internationalen Marke in der Positionierung angeglichen sind. Damit realisieren wir hohe Synergien im Marketingmix.

die Umwelt geschont, da weniger Energie benötigt wird. Zudem sind in diesem Produkt „Frischeperlen“ von Silan enthalten, sodass neben der vollen Leistungsfähigkeit bei kaltem Wasser auch ein Frischduft beim Tragen der Wäsche über den Tag hinweg freigesetzt wird. In großen Teilen der Region Afrika/Nahost haben wir Universalwaschmittel-Pulver eingeführt, bei dem die Dosiermenge bei gleicher Leistung verringert werden kann. Neben den positiven ökologischen Effekten senken wir damit gleichzeitig die Verpackungs- und Logistikkosten.

Das organische Umsatzwachstum des Geschäftsbereichs *Reinigungsmittel* wurde weiterhin vor allem von den Geschirrspülmitteln und den WC-Produkten getragen. Bei den Maschinengeschirrspülmitteln trugen insbesondere die Produkte Somat 9 und Somat Perfect Gel zur positiven Entwicklung bei. Die Handgeschirrspülmittel verzeichneten ebenfalls deutliche Wachstumsraten. In Osteuropa haben wir unter der Marke Pur ein neues Handgeschirrspülmittel in den Markt eingeführt, das mit der besonders dickflüssigen und extra starken „Pur-Max-Gel Formel“ sogar hartnäckigsten Schmutz bei geringer Dosierung entfernt. Zudem wurde unter den Marken Pril und Pur eine neue Generation von Handgeschirrspülmitteln auf den Markt gebracht, die mit „Power Crystals“ für schnelle und unkomplizierte Entfernung von hartnäckigem Schmutz sorgen. Die spezielle Rezeptur stellt sicher, dass das Geschirrspülmittel im Schwamm seine Schmutzentfernungskraft bis zu viermal so lange behält wie herkömmliche Handgeschirrspülmittel. Weiterhin haben wir für die Marke Der General einen Allzweckreiniger entwickelt, der dank geringer Schaumbildung und Schnelltrocken-Formel für strahlenden Glanz und streifenfreie Reinigung sorgt.

Bei den WC-Produkten erzielten wir ein positives Umsatzwachstum in West- und Osteuropa durch das neue WC-Produkt Bref „Power-Activ“ – in Deutschland unter der Marke WC Frisch: Der WC-Spüler befindet sich in einer modernen und diskreten Halterung und enthält vier aktive Komponenten.

In Nordamerika führten wir unter der Marke Soft Scrub Produkte zur sanften Oberflächenreinigung für das Bad und die Küche ein. Sie erleichtern die Reinigung von allen Oberflächen und sind zur Beseitigung vielfältiger Verunreinigungen einsetzbar.

Der neue Reiniger Dac Disinfectant für die Märkte in Nordafrika und Nahost bietet eine überlegene

Desinfektionsleistung. Er wirkt sofort, schützt lang anhaltend über 24 Stunden gegen Bakterien im Haushalt und duftet angenehm frisch.

### Investitionen

Unsere Investitionsschwerpunkte lagen auf Innovationen sowie auf der Optimierung von Produktions- und Distributionsprozessen. Weitere Investitionen haben wir im Bereich der Anlagensicherheit getätigt. Umwelt- und Brandschutzsysteme waren hierbei die Schwerpunkte. Insgesamt investierten wir 83 Mio. Euro in Sachanlagen nach 151 Mio. Euro im Vorjahr. Der Rückgang im Jahr 2010 ist auf einen reduzierten Investitionsbedarf nach Optimierungen des Produktionsnetzwerks und einigen Großprojekten vergangener Jahre zurückzuführen.

### Ausblick

Für das Jahr 2011 rechnen wir in den für uns relevanten Märkten mit einer stagnierenden Entwicklung. In Nordamerika erwarten wir ein unverändert schwieriges Marktumfeld, ebenso wie für Teile Westeuropas. Hier gehen wir weiterhin von einem rückläufigen Markt bei gleichzeitig intensivem Wettbewerb aus. In den Wachstumsregionen erwarten wir einen moderaten Anstieg.

In diesem Umfeld wollen wir 2011 unsere Marktpositionen weiter ausbauen und uns beim organischen Umsatzwachstum erneut besser entwickeln als unsere relevanten Märkte. Durch die kontinuierliche Senkung der Kosten und Steigerung der Effizienz erwarten wir bei der bereinigten Umsatzrendite – trotz weiter steigender Materialpreise – eine Steigerung gegenüber dem Vorjahreswert (2010: 13,0 Prozent).

Als Chancen sehen wir eine Nachfragebelebung in Westeuropa und Nordamerika, eine schnelle Rückkehr auf einen dynamischeren Wachstumspfad in Osteuropa sowie eine erfolgreiche Einführung von weiteren Innovationen.

Risiken sehen wir in der Gefahr einer Eintrübung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Stark steigende Arbeitslosigkeit, höhere Steuern und Abgaben sowie Streiks könnten das Konsumklima negativ beeinflussen. Hinzu kommt das Risiko einer starken Steigerung der Materialpreise, deren Ausmaß ungewiss und von der Nachfragesituation an den Rohstoffmärkten sowie der allgemeinen weltwirtschaftlichen Situation abhängig ist.



*Somat 9 und Somat Perfect Gel trugen besonders zur positiven Entwicklung unserer Maschinengeschirrspülmittel bei.*



*Unsere Soft Scrub-Produkte in Nordamerika beseitigen sanft vielfältige Verunreinigungen von Oberflächen in Bad und Küche.*

## Kosmetik/Körperpflege

- Organisches Umsatzwachstum von 4,8 Prozent
- Bereinigtes betriebliches Ergebnis um 12,4 Prozent auf 436 Mio. Euro verbessert
- Bereinigte Umsatzrendite um 0,4 Prozentpunkte auf 13,3 Prozent gesteigert
- Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) um 1,9 Prozentpunkte auf 20,1 Prozent erhöht
- Economic Value Added (EVA®) weiter auf 207 Mio. Euro verbessert

### Innovationen 2010

#### Schwarzkopf Perfect Mousse

Die erste permanente Coloration als Schaum von Schwarzkopf. Die Coloration ohne Ammoniak lässt sich erstmals so leicht anwenden wie ein Shampoo.

#### Osis

Neue Osis-Stylingprodukte inspirieren Friseure und Endverbraucher. Das Glanzpulver Shine Duster verwandelt sich bei leichtem Druck in eine weiche Creme.

#### Right Guard Total Defense 5

Das erste Antitranspirant von Right Guard, das fünffach wirkt – mit patentierter Powerstripe-Technologie 48 Stunden lang gegen Körpergeruch.



[www.perfectmousse.de](http://www.perfectmousse.de)

[www.schwarzkopf-professional.de/produkte/styling/osis](http://www.schwarzkopf-professional.de/produkte/styling/osis)

[www.rightguard.com](http://www.rightguard.com)

### Umsatz in Mio. Euro

2006	2.864
2007	2.972
2008	3.016
2009	3.010
2010	3.269

### Wichtige Kennzahlen<sup>1)</sup>

in Mio. Euro	2009	2010	+/-
Umsatz	3.010	3.269	8,6%
Anteil am Konzernumsatz	22%	22%	-
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	387	411	6,1%
Bereinigtes betriebliches Ergebnis (EBIT) <sup>2)</sup>	387	436	12,4%
Umsatzrendite (EBIT)	12,9%	12,6%	-0,3 pp
Bereinigte Umsatzrendite (EBIT) <sup>2)</sup>	12,9%	13,3%	0,4 pp
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)	18,2%	20,1%	1,9 pp
Economic Value Added (EVA®)	164	207	25,8%

pp = Prozentpunkte

<sup>1)</sup> Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro; Werte sind kaufmännisch gerundet.

<sup>2)</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

### Top-Marken und Produktgruppen



Haarwasch- und -pflegemittel, Haarcolorationen, Haarstylingprodukte, Seifen, Duschgele und Badezusätze, Deodorants, Hautcremes, Hautpflegeprodukte, Mundpflege, Produkte für den Friseurbedarf.

### Umsatzveränderung<sup>1)</sup>

in Prozent	2010
Veränderung zum Vorjahr	8,6
Wechselkurseffekte	3,9
Bereinigt um Wechselkurseffekte	4,7
Akquisitionen/Divestments	-0,1
Organisch	4,8
Davon Preis	-0,9
Davon Menge	5,7

<sup>1)</sup> Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro.

## Umfeld und Marktposition

Der für uns relevante Weltkosmetikmarkt belief sich im Jahr 2010 auf rund 135 Mrd. Euro. Die Märkte zeigten insgesamt keine signifikanten Erholungstendenzen und entwickelten sich in weiten Teilen rückläufig.

Unsere Kernmärkte in Westeuropa und Nordamerika entwickelten sich aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen weiter negativ. Insbesondere der Markt für Haarkosmetik im Einzelhandel verzeichnete wegen des hohen Preisdrucks und der intensiven Promotionsaktivitäten einen Rückgang. Trotz des herausfordernden Marktumfelds gelang es uns jedoch, auf dem Wachstumspfad der vergangenen Jahre zu bleiben und weiter überproportional zu wachsen. Getragen von der positiven Entwicklung des westeuropäischen Haargeschäfts haben wir deutliche Marktanteilssteigerungen erzielt und unsere führende Marktposition weiter ausgebaut. In Nordamerika konnten wir unsere Position in unserem Kerngeschäft ausbauen.

Die Märkte in den Wachstumsregionen Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien/Pazifik haben sich positiv entwickelt. Dagegen hat sich die Wachstumsdynamik in den Märkten Osteuropas deutlich verringert und lag in unseren Kategorien unter den Werten der Vorjahre. Gleichwohl konnten wir unser Geschäft in allen Regionen weiter ausbauen und signifikante Marktanteilsgewinne durch überproportionales Wachstum erzielen.

Im Friseurmarkt dauert die durch die Wirtschaftskrise bedingte Zurückhaltung der Kunden an und führte zu einem Rückgang des Marktes im mittleren einstelligen Bereich. Unserem Friseurgeschäft Schwarzkopf Professional gelang es jedoch, gegen den Markttrend zu wachsen und somit die Position als weltweite Nummer 3 im Friseurmarkt weiter zu stärken.

Weltweit belegt der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege in den für uns relevanten Märkten führende Positionen und konnte seine Marktanteile erneut deutlich ausbauen.

## Geschäftstätigkeit und Strategie

Der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege ist im Markenartikelgeschäft in den Segmenten Haarkosmetik, Körperpflege, Hautpflege und Mundpflege sowie im Friseurgeschäft aktiv.

Der Ausbau des Markenartikelgeschäfts in Westeuropa und Nordamerika konzentriert sich auf die weitere Steigerung von Marktanteilen. Hierzu setzen wir unsere offensive Innovationsstrategie konsequent um, bei gleichzeitig striktem Kostenmanagement zur Stärkung von Marktinvestitionen und Steigerung der Profitabilität. In Osteuropa, im Nahen Osten und anderen selektiven Wachstumsmärkten treiben wir die Geschäftsentwicklung darüber hinaus voran, indem wir neue Länder erschließen und unser Portfolio beschleunigt ausbauen.

Im Friseurgeschäft führen wir unsere Globalisierungsstrategie weiter fort und setzen Wachstumspulse insbesondere in Asien, Lateinamerika sowie im Nahen Osten.

Die organische Entwicklung steht im Zentrum unserer Wachstumsstrategie. Diese treiben wir durch den Ausbau unserer Innovationsführerschaft in einem hochkompetitiven Marktumfeld voran. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind dabei die kontinuierliche Entwicklung erfolgreicher Innovationen und deren schnelle internationale Einführung. Darüber hinaus tragen die regionale Expansion unserer führenden Marken und die Etablierung verbraucherrelevanter Angebote in allen Preissegmenten entscheidend zum organischen Wachstum bei. Im Rahmen eines aktiven Portfoliomanagements prüfen wir regelmäßig unsere Geschäfte und Marken.

In unserem Markenartikelgeschäft konzentrieren wir uns auf den internationalen Ausbau unserer Kerngeschäfte Haarkosmetik, Körper- sowie Mund- und Hautpflege. Aufgrund unseres gezielten Portfolio-Managements und der damit einhergehenden Marketingmaßnahmen zur Stärkung unserer Top-Marken wuchsen die zehn größten Marken auch im Jahr 2010 wieder deutlich stärker als das Gesamt-Portfolio und tragen jetzt 89 Prozent zum

Weltmarkt für  
Kosmetik/Körperpflege:  
rund 135 Mrd. Euro



- 37% Hautpflege
- 30% Haarkosmetik & Friseur
- 22% Körperpflege
- 11% Mundpflege

**+ 4,8%**

organisches Umsatzwachstum bei stagnierendem Weltmarkt.

**>40%**

Innovationsrate.



Schauma Push-Up  
Volumen.

Umsatz bei. Neben der Stärkung der Markenwerte steht vor allem die Ausschöpfung des Wachstumspotenzials mit unseren Top-Kunden im Fokus. Unser Friseurgeschäft wollen wir weiter durch Produktinnovationen und effiziente Vertriebsstrukturen vorantreiben. Zusätzlich sollen selektiv neue regionale Potenziale erschlossen werden.

Wir werden auch zukünftig durch unsere offensive Innovationsstrategie und die konsequente Stärkung der Markenwerte dynamisch und profitabel wachsen. Derzeit liegt die Innovationsrate bei mehr als 40 Prozent. Durch den Ausbau strategischer Partnerschaften mit unseren Kunden entwickeln wir zusätzliche Wachstumspotenziale.

### Umsatz und Ergebnis

Mit einem exzellenten Wachstum von 8,6 Prozent steigerte der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege den Umsatz erneut deutlich und setzte den kontinuierlichen Wachstumstrend der Vorjahre erfolgreich fort. Bereinigt um Akquisitionen/Divestments und Wechselkurseffekte erhöhte sich der Umsatz organisch um 4,8 Prozent. Erneut wuchsen wir damit stärker als der Markt und bauten die weltweite Marktposition in unseren Märkten weiter signifikant aus.

Grundlage der sehr guten Entwicklung war die konsequente Fortführung unserer Innovationsoffensive mit einer deutlichen Steigerung der umgesetzten Menge. Der starke Preiswettbewerb und hohe Promotionsaktivitäten führten zu einem leicht rückläufigen Preisniveau.

Es gelang uns, den Umsatz in allen Wachstumsregionen zu steigern. Zweistellige Zuwachsraten erreichten wir in Afrika/Nahost, Lateinamerika und Osteuropa. Auch Asien/Pazifik erzielte ein überdurchschnittliches Wachstum. In Westeuropa setzten wir unser kontinuierliches Wachstum fort, insbesondere Deutschland erzielte ein starkes Umsatzplus. Erfreulich war zudem die sehr gute Entwicklung der reifen Märkte Asiens. In Nordamerika hingegen haben wir in einem schwierigen Marktumfeld trotz Marktanteilsgewinnen den Umsatz des Vorjahres leicht unterschritten.

Im Markenartikelgeschäft erzielten wir über alle Regionen deutliche Zuwächse. Das Friseurgeschäft übertraf das Vorjahresniveau und liegt trotz weiter negativem Marktumfeld auf Wachstumskurs.

Unsere profitable Wachstumsstrategie haben wir im Jahr 2010 konsequent fortgeführt. Die Verbesserung der Bruttomarge und Kostensenkungen

wurden über steigende Marketingaufwendungen teilweise in den Markt investiert, um weitere Wachstumsdynamik zu erzeugen. Das betriebliche Ergebnis (EBIT) erhöhten wir um 6,1 Prozent auf 411 Mio. Euro, bereinigt um einmalige Erträge und Restrukturierungsaufwendungen sogar um 12,4 Prozent auf einen neuen Rekordwert von 436 Mio. Euro. Die bereinigte Umsatzrendite stieg erstmals über die 13-Prozent-Marke und erreichte mit 13,3 Prozent einen neuen Höchstwert. Gleiches gilt für die Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE), die sich ergebnis- und kapitalbedingt um 1,9 Prozentpunkte auf 20,1 Prozent verbesserte. Der Economic Value Added (EVA®) stieg von 164 Mio. Euro im Vorjahr auf 207 Mio. Euro im Berichtsjahr. Neben der erfreulichen Ergebnisentwicklung trug insbesondere das deutlich weiter optimierte Netto-Umlaufvermögen im Verhältnis zum Umsatz zu dieser Steigerung bei.

### Geschäftsfelder

Im *Haarkosmetikgeschäft* haben wir einen starken organischen Umsatzzuwachs erreicht. Damit verbunden bauten wir unsere Marktanteile auf neue Höchststände aus, insbesondere durch die erfolgreiche Einführung von Top-Innovationen in allen Segmenten. Die weltweite Markteinführung von Syoss in weitere Produktkategorien hat deutlich dazu beigetragen. Wesentlicher Wachstumstreiber waren darüber hinaus die Colorationen.

Im Bereich *Haarpflege* konnten wir die Marktanteile auf neue Rekordwerte steigern. Hierzu haben insbesondere Syoss, unterstützt durch die neuen Produkt-Varianten Moisture Intensive Care und Anti-Dandruff Control, sowie weitere erfolgreiche internationale Markteinführungen beigetragen. Die Hair-Repair-Marke Gliss Kur verteidigte ihre Marktposition durch die weltweit erfolgreiche Einführung der Nährpflegelinie Shea Cashmere und neue Haarkuren-Konzepte. Schauma profitierte deutlich von den erfolgreichen Einführungen der Linien Push-Up Volumen, Intensiv-Anti-Schuppen und Seidenkamm.

Auch im Segment *Haarcolorationen* ist es uns gelungen, die Marktanteile auf einen neuen Höchstwert zu steigern. Hierfür zeichnen vor allem die internationalen Neueinführungen verantwortlich, wie die sehr erfolgreiche Lancierung von Syoss Color und das innovative Produkt Perfect Mousse, die erste permanente ammoniakfreie Haarfarbe in Schaumform in Europa. Palette konnte seine Marktführerschaft in Europa durch den Relaunch von Palette ICC, der ersten pflegenden Farbcreme von Palette mit natürlichem Gelée Royale, sowie



Syoss Haarcoloration.

durch den Launch von Palette Color & Gloss weiter stärken. Neue Markimpulse setzte auch Brillance durch eine Erweiterung des Sortiments um intensive Rot- und kühle Blondtöne.

Der Bereich *Haarstyling* konnte ebenfalls erneut Rekordmarktanteile gewinnen. Drei Wetter Taft, Europas Nummer 1 im Styling, wurde einem internationalen Markenrelaunch unterzogen und profitierte darüber hinaus von den Neueinführungen Taft Volumen für trockenes und strapaziertes Haar sowie Taft Ultra mit Arganöl. Daneben trug die internationale Einführung des Styling-Sortiments der Marke Syoss zum Wachstum bei. Die Trendstyling-Marke Got2b konnte insbesondere durch die erfolgreiche Einführung des Hitzeschutzprodukts Got2b Schutzengel Marktanteile hinzugewinnen.

Das *Körperpflegegeschäft* war durch Innovationen und weitere Produkteinführungen bei den Marken Fa, Dial und Right Guard geprägt. Bei Fa haben wir die Serie Active Pearls eingeführt. Gleichzeitig konnte Fa im Männersegment durch 3D Protect Wachstumsimpulse setzen. Das Innovationsprogramm wurde abgerundet mit Fa Mystic Moments. In Nordamerika haben wir mit der Dial NutriSkin Körperpflegeserie eine der erfolgreichsten Körperpflegeinnovationen des Jahres 2010 in dieser Region lanciert. In Nordamerika stand zudem die Einführung der Deo-Innovation Right Guard Total Defense 5 im Vordergrund. Zur weiteren globalen Erschließung des Markts für Männerprodukte haben wir die bisherige US-Marke Right Guard auch in Deutschland und Osteuropa eingeführt. Sie konnte sich in kurzer Zeit in einem herausfordernden Wettbewerbsumfeld etablieren.

Im *Hautpflegegeschäft* steht weiterhin die Entwicklung von innovativen Anti-Age-Produkten im Fokus. Die Einführung von Diadermine Dr. Caspari Novagen – die erste Pflege mit pflanzlichen Stammzellen – trug zur Stärkung der Position von Diadermine im Anti-Aging-Segment bei.

Im Geschäftsfeld *Mundpflege* erzielten wir gute Ergebnisse mit den neuen Varianten Theramed zini 16h Xtra Fresh und Theramed zini Power Clean & White.

Das *Friseurgeschäft* trug ebenfalls zu unserer Wachstumsdynamik bei. Trotz eines weiterhin schwierigen Marktumfelds bauten wir unsere Position als weltweite Nummer 3 erneut aus. Mit innovativen Neueinführungen konnten wir zahlreiche Neukunden gewinnen und das Geschäft mit unseren bestehenden Kunden beleben. Im Stylingbereich

haben wir unsere Top-Stylingmarke Osis mit neuen innovativen Produkten wie dem Creme Wachs Flexwax, dem Styling Pulver Osis Shine Duster oder auch dem Volumen Serum Body Me erweitert. Im Pflegebereich haben wir die Serie Bonacure Smooth Shine eingeführt. Darüber hinaus wurde bei Essensity, nach dem erfolgreichen Relaunch der ammoniakfreien Coloration, das Pflege- und Stylingangebot komplett neu eingeführt.

### Investitionen

Unser Investitionsschwerpunkt lag im Berichtsjahr auf der Optimierung von Produktionsstrukturen und -prozessen. In Sachanlagen haben wir wie im Vorjahr 40 Mio. Euro investiert. Unter anderem wurde in Kapazitätsausweitungen und die effizientere Produktion hochvolumiger Artikel investiert.

### Ausblick

Für das Jahr 2011 erwarten wir in den für uns relevanten Märkten ein Andauern der schwierigen Rahmenbedingungen und damit eine stagnierende Entwicklung. Die reifen Märkte werden keine signifikanten Erholungstendenzen zeigen und sich weiter schwach entwickeln. Wachstumsimpulse erwarten wir jedoch nach wie vor aus den Wachstumsregionen Osteuropa, Lateinamerika, Afrika/Nahost und Asien/Pazifik.

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen wollen wir das profitable Wachstum fortsetzen. Beim organischen Umsatzwachstum wollen wir uns erneut besser entwickeln als unsere relevanten Märkte und erwarten bei der bereinigten Umsatzrendite – trotz weiter steigender Materialpreise – eine Steigerung gegenüber dem Vorjahreswert (2010: 13,3 Prozent).

Chancen sehen wir in einem weiteren Ausbau unserer Marktpositionen in Europa und Nordamerika durch die konsequente Fortsetzung unserer Innovationsoffensive. Daneben liegen Chancen im weiteren Ausschöpfen des Potenzials unserer Wachstumsregionen.

Risiken bestehen in der Möglichkeit einer deutlichen Verschlechterung des Konsumklimas und einer weiteren Intensivierung des Wettbewerbs in unseren Märkten, die sich in kontinuierlichem Promotionsdruck, Preiskämpfen und hohen Werbeausgaben manifestieren würden. Zudem könnten unerwartet stark ansteigende Rohstoff- und Verpackungspreise den Druck auf die Margen erhöhen.



Dial NutriSkin.



Essensity Haarcoloration.



# Adhesive Technologies

- Organisches Umsatzwachstum von 11,8 Prozent
- Bereinigtes betriebliches Ergebnis um 85,5 Prozent auf 938 Mio. Euro verbessert
- Bereinigte Umsatzrendite um 4,7 Prozentpunkte auf 12,8 Prozent gesteigert
- Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) um 7,7 Prozentpunkte auf 12,5 Prozent erhöht
- Economic Value Added (EVA®) um 616 Mio. Euro auf 73 Mio. Euro verbessert

## Innovationen 2010

### Loctite Power Easy

Dieser geruchlose und lösemittelfreie Sekundenkleber klebt schnell und stark verschiedenste Materialien, ohne dabei Hautflächen sofort zu verkleben.

### Teroson HDF

Dieses Dämpfungsmaterial minimiert Störgeräusche im Fahrzeuginneren. Und es ermöglicht, dünnere Bleche und leichtere Materialien in Autos zu verarbeiten.

### Loctite 3090

Der erste Sofortklebstoff mit spaltfüllenden Eigenschaften: Er vereint hohe Klebkraft mit schneller Aushärtung für eine Vielzahl von Materialien.



[www.loctiteproducts.com](http://www.loctiteproducts.com)  
[www.teroston.de](http://www.teroston.de)  
[www.loctite.de](http://www.loctite.de)

## Umsatz in Mio. Euro

2006	5.510
2007	5.711
2008	6.700
2009	6.224
2010	7.306

## Wichtige Kennzahlen<sup>1)</sup>

in Mio. Euro	2009	2010	+/-
Umsatz	6.224	7.306	17,4%
Anteil am Konzernumsatz	46%	48%	2 pp
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	290	878	>100%
Bereinigtes betriebliches Ergebnis (EBIT) <sup>2)</sup>	506	938	85,5%
Umsatzrendite (EBIT)	4,7%	12,0%	7,3 pp
Bereinigte Umsatzrendite (EBIT) <sup>2)</sup>	8,1%	12,8%	4,7 pp
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)	4,8%	12,5%	7,7 pp
Economic Value Added (EVA®)	-543	73	>100%

pp = Prozentpunkte

<sup>1)</sup> Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro; Werte sind kaufmännisch gerundet.

<sup>2)</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

## Umsatzveränderung<sup>1)</sup>

in Prozent	2010
Veränderung zum Vorjahr	17,4
Wechselkurseffekte	6,3
Bereinigt um Wechselkurseffekte	11,1
Akquisitionen/Divestments	-0,7
Organisch	11,8
Davon Preis	-0,1
Davon Menge	11,9

<sup>1)</sup> Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro.

## Top-Marken und Produktgruppen

**LOCTITE** **Teroson** **technomelt**

Kleb- und Dichtstoffsysteme und Oberflächenbehandlung für industrielle Anwendungen in den Branchen Automobil, Verpackung, Luftfahrt, Elektronik, langlebige Gebrauchsgüter und Metall sowie für Wartung, Reparatur und Instandhaltung. Kleb- und Dichtstoffe für Heim- und Handwerker sowie für Anwendungen im Haushalt, in der Schule und im Büro.

## Umfeld und Marktposition

Nach den negativen Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise im Jahr 2009 hat sich das wirtschaftliche Umfeld unserer Absatzmärkte im Jahr 2010 spürbar erholt. Die Wirtschaftsleistung zeigte im ersten Halbjahr eine sehr positive Dynamik, das Wachstum verlangsamte sich jedoch in der zweiten Jahreshälfte. Dabei expandierte das verarbeitende Gewerbe deutlich kräftiger als der private Konsum. Nach signifikanten Rückgängen in der Produktion der Stahl-, Automobil- und Elektronikindustrie im Jahr 2009 folgten 2010 deutliche Zuwächse. Auch der Maschinenbau profitierte von der Konjunkturbelebung und erholte sich kräftig. Die konsumnahe Verpackungsindustrie expandierte dagegen vergleichsweise moderat. Die Bauindustrie zeigte eine rückläufige Entwicklung. Alle Regionen konnten gegenüber dem Vorjahr ihre Wirtschaftsleistung deutlich steigern. Besonders stark war der Aufwärtstrend in den Wachstumsregionen, während in den reifen Märkten im zweiten Halbjahr die Wachstumsraten eine geringere Steigerung verzeichneten.

Der für uns relevante Markt für Klebstoffe, Dichtstoffe und Oberflächentechnik entwickelte sich unterschiedlich und erreichte insgesamt ein Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich. Aufgrund des ausgewogenen Geschäfts- und Regionalportfolios und der Einführung neuer Produkte konnten wir das Marktwachstum in seiner gesamten Breite nutzen und dieses in vielen Bereichen übertreffen. Insbesondere unsere starke Position in den Wachstumsregionen unterstützte die positive Entwicklung des Unternehmensbereichs. Insgesamt konnten wir unsere führenden Positionen weltweit sowie in den einzelnen Regionen festigen oder sogar ausbauen.

Neben der überproportional steigenden Nachfrage nach Klebstoffen in den Wachstumsregionen werden auch in Zukunft weitere dominierende Trends das Wachstum des Klebstoffmarkts stützen. Hierzu zählt die anhaltende Notwendigkeit höherer Energieeffizienz und Kohlendioxid-Reduktion, die die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten steigert. So gibt es im Bereich der erneuerbaren Energien vielfältige Klebstoffanwendungen; und die vermehrte Verwendung von Leichtbaumaterialien

bedingt einen höheren Klebstoffeinsatz. Neben den bereits etablierten Anwendungsbereichen für Kleb- und Dichtstoffe eröffnen sich zudem immer mehr neue Einsatzmöglichkeiten für moderne Produktsysteme, beispielsweise bei der Herstellung von LEDs (Light Emitting Diodes) oder bei der Weiterentwicklung der Medikamentenverabreichung über die Haut.

## Geschäftstätigkeit und Strategie

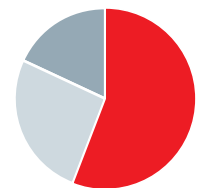
Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies besteht aus fünf markt- und kundenfokussierten strategischen Geschäftseinheiten, die darauf ausgerichtet sind, Wettbewerbsvorteile für unsere Kunden zu schaffen.

Das Geschäftsfeld *Klebstoffe für Konsumenten, Handwerk und Bau* umfasst Markenprodukte für private und handwerkliche Endanwender sowie für das baunahe Handwerk. Auf vier internationalen Markenplattformen bieten wir zielgruppengerechte Systemlösungen. Kleb- und Korrekturprodukte für Schule und Büro vertreiben wir unter der Marke Pritt. Für Reparaturen im Haushalt bieten wir fortschrittliche Klebstofftechnologien unter der Marke Loctite. Heim- und Handwerker vertrauen auf vielfältige Lösungen aus dem Pattex-Produktportfolio, während professionelle Handwerker und Bauunternehmen auf Systeme zur Fliesenverlegung, Feuchtigkeitsabdichtung sowie zur Fassadenisolierung unter der Marke Ceresit setzen.

Das Geschäftsfeld *Transport und Metall* betreibt das Geschäft mit großen internationalen Kunden der Automobil- und Metall verarbeitenden Industrie. Wir bieten unseren Kunden maßgeschneiderte Systemlösungen und spezialisierten technischen Service über die gesamte Wertschöpfungskette an – vom bandbeschichteten Stahl bis zur Endmontage von Kraftfahrzeugen. Durch die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Kunden insbesondere in der frühen Phase der Produktentwicklung ermöglichen wir ihnen die Herstellung innovativer und nachhaltiger Produkte.

Unsere Kunden im Geschäftsfeld *Allgemeine Industrie* sind kleine und mittelgroße Hersteller aus einer Vielzahl von Branchen – von der

## Weltmarkt für Klebstoffe, Dichtstoffe und Oberflächentechnik



- 56% Industrie
- 26% Bauklebstoffe
- 18% Konsumenten und Handwerker

## +11,8%

organisches Umsatzwachstum (Weltmarkt: +5 %).



Tennisballgroße rote Gummi-„Bakterien“ mit dem Slogan „Ich muss draußen bleiben“ symbolisieren unseren Industrie-Kunden anschaulich und witzig, dass Bakterien in unseren neuen Multan-Kühlschmierstoffen keine Chance haben.



[www.henkelmultan.com](http://www.henkelmultan.com)

Haushaltsgeräte- bis zur Windkraftindustrie. Unser Produktportfolio umfasst neben den Loctite-Produkten für die industrielle Instandhaltung auch ein differenziertes Sortiment von Dichtstoffen und Systemlösungen zur Oberflächenbehandlung. Über ein flächendeckendes Distributionsnetzwerk helfen wir unseren Kunden mit hochwertigen Lösungen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Im Geschäftsfeld *Verpackungs-, Konsumgüter- und Konstruktionsklebstoffe* zählen sowohl Großkunden als auch mittlere und kleine Hersteller der Konsumgüter- und Möbelindustrie zu unseren Kunden. Nach der Integration der National Starch-Geschäfte sind wir durch die konsequente Nutzung von Größenvorteilen in der Lage, eine Vielzahl von wettbewerbsfähigen Lösungen für Standard- und Volumenwendungen erfolgreich zu vermarkten.

Im Geschäftsfeld *Elektronik* bieten wir unseren Kunden aus der Elektronikindustrie weltweit eine breite Palette von innovativen Hightech-Klebstoffen und Lötmaterialien für die Fertigung von Mikrochips und Elektronikbaugruppen an.

Auf Basis dieser im Jahr 2009 eingeführten Geschäftsstruktur wollen wir den profitablen Wachstumspfad in den nächsten Jahren fortsetzen.

Als zentrale Wachstumstreiber sehen wir dabei die noch stärkere Fokussierung auf die Nutzererwartungen unserer Kunden, die dynamische Entwicklung der Wachstumsregionen, deren Umsatzanteil bereits bei 45 Prozent liegt, sowie die raschere Entwicklung und Marktdurchdringung von Innovationen.

Basierend auf einem breiten Technologieportfolio steigern wir unsere Innovationsrate kontinuierlich. Im Geschäftsjahr 2010 erzielten wir etwa 24 Prozent des Umsatzes mit Produkten, die wir innerhalb der letzten fünf Jahre eingeführt haben.

Nachdem in den letzten Jahren die Verbesserung der Ergebnisqualität stark durch größere Restrukturierungsmaßnahmen getrieben wurde, liegt der zukünftige Schwerpunkt auf der Verbesserung der „Operational Excellence“: Über eine Vielzahl von Maßnahmen wollen wir Skaleneffekte und weitere Optimierungspotenziale in allen Teilen der Wertschöpfung noch konsequenter nutzen. Dazu gehört auch die stärkere Konzentration unseres Markenportfolios auf starke, international bekannte Marken.

Durch diese Maßnahmen streben wir an, in allen strategischen Geschäftseinheiten marktführende Positionen mit hoher Rentabilität zu erreichen.

Der weitere Ausbau unserer Marktpositionen kann nur in dem Maß gelingen, in dem wir uns vom Wettbewerb unterscheiden. Einen wichtigen Ansatzpunkt sehen wir hier im überlegenen Anwendungs-Know-how in den für uns relevanten Arbeitsfeldern. Auf dieser Basis können wir unseren Kunden differenzierte Leistungsangebote zur Verfügung stellen, die deren Nutzererwartungen optimal erfüllen. Diese Lösungen umfassen, neben den Produkten selbst, meist auch intensive Beratung und Schulung der Anwender. Darüber hinaus gelingt es uns aufgrund unserer Größe und internationalen Präsenz, für unsere Kunden weltweit solche Lösungen anzubieten, die wir über ein Netzwerk aus zentralen und dezentralen Produktionsstätten zuverlässig und zeitnah bereitstellen.

Regelmäßig prüfen wir alle Bestandteile unseres Portfolios im Hinblick auf ihren Beitrag zu den langfristigen Zielen des Unternehmensbereichs. In diesem Zusammenhang haben wir im Berichtszeitraum erneut mehrere kleine Randaktivitäten veräußert.

### Umsatz und Ergebnis

In einem sich erholenden Marktumfeld konnten wir den Umsatz des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies deutlich um 17,4 Prozent auf 7.306 Mio. Euro steigern. Dieser lag somit um 9,0 Prozent über dem bisherigen Rekordjahr 2008. Das organische Wachstum erreichte einen Höchstwert von 11,8 Prozent. In einem sich verschärfenden Wettbewerbsumfeld war das Preisniveau stabil. Unser Wachstum von 11,8 Prozent war somit ausschließlich mengengetrieben. In den reifen Märkten Westeuropa und Nordamerika haben wir nach dem marktbedingten Rückgang des Vorjahres insgesamt ein Wachstum im hohen einstelligen Prozentbereich erzielt. Die Wachstumsmärkte legten überproportional zu und verzeichneten insgesamt ein zweistelliges Wachstum. Die höchsten Wachstumsraten haben wir in der Region Asien/Pazifik erreicht.

Die im Jahr 2009 eingeleiteten Maßnahmen haben entscheidend dazu beigetragen, unsere Kostenstruktur und die fokussierte Steuerung unseres Vertriebs deutlich zu verbessern. Infolgedessen konnten wir die Bruttomarge trotz deutlich höherer Materialpreise steigern und das betriebliche Ergebnis konnte verdreifacht werden auf den neuen Höchstwert von 878 Mio. Euro. Das bereinigte betriebliche Ergebnis konnte im Berichtsjahr fast verdoppelt werden und erreichte 938 Mio. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Umsatzrendite um 7,3 Prozentpunkte auf 12,0 Prozent, bereinigt stieg sie um 4,7 Prozentpunkte auf 12,8 Prozent. Die

## 45%

unseres Umsatzes erzielen wir in den Wachstumsregionen.

Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) erhöhte sich deutlich um 7,7 Prozentpunkte auf 12,5 Prozent. Der Economic Value Added (EVA®) verbesserte sich um 616 Mio. Euro auf plus 73 Mio. Euro im Berichtsjahr. Das Netto-Umlaufvermögen im Verhältnis zum Umsatz haben wir im Vergleich zum Vorjahr erneut verbessert.

### Geschäftsfelder

Das Geschäftsfeld *Klebstoffe für Konsumenten, Handwerk und Bau* entwickelte sich positiv. Zu dem Wachstum haben trotz der anhaltend schwierigen Situation im Baugewerbe sowohl das Geschäft mit Handwerkern und Konsumenten als auch das Geschäft mit der Bauindustrie beigetragen. Vor allem in Nord- und Lateinamerika sowie Afrika/Nahost konnten wir deutliche Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr erzielen. Unser neu entwickeltes Systemkonzept für Do-it-yourself-Klebstoffe in Erweiterung der Marke Pattex findet im Handel großen Anklang. Wir bieten dabei ein breites Produktspektrum unter einer Marke in Verbindung mit einem innovativen Konzept für die Navigation der Endkunden im Verkaufsregal.

Nach den negativen Auswirkungen der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise zeigte das Geschäftsfeld *Transport und Metall* im Berichtsjahr eine besonders erfreuliche Entwicklung. Die kontinuierliche Investition in Forschung und Entwicklung wurde, wie bereits im Jahr 2009, mit dem PACE Award für Automobilzulieferer honoriert. Ausgezeichnet wurde dieses Jahr die innovative Metallvorbehandlung Aquence.

Den Umsatz im Geschäftsfeld *Allgemeine Industrie* konnten wir ebenfalls deutlich steigern. Alle Regionen trugen zu dem signifikanten Wachstum bei, angeführt von Asien/Pazifik und Nordamerika. Das Geschäft mit Produkten für die industrielle Instandhaltung unter der Marke Loctite hat entscheidend zu dieser Entwicklung beigetragen.

Auch im Geschäftsfeld *Verpackungs-, Konsumgüter- und Konstruktionsklebstoffe* konnten wir den Umsatz steigern. Insbesondere die Regionen Asien/Pazifik und Lateinamerika verzeichneten deutliche Zuwächse.

Nach starken Rückgängen im Vorjahr war das Geschäftsfeld *Elektronik* geprägt durch die Erholung in der Halbleiterindustrie. Hier erreichten wir das stärkste Umsatzwachstum aller Geschäftsfelder und lagen sowohl in den Wachstumsregionen als auch in den reifen Märkten deutlich über den Vorjahreswerten.

### Investitionen

Im Jahr 2010 haben wir nochmals vorrangig in die Konsolidierung unserer Produktionskapazitäten investiert. Insgesamt wurden die Investitionen in Sachanlagen nach 135 Mio. Euro im Vorjahr auf 109 Mio. Euro im Berichtsjahr zurückgeführt.

### Ausblick

Für das Jahr 2011 erwarten wir in den für uns relevanten Märkten mit durchschnittlich 3 bis 5 Prozent ein Wachstum, das unter dem des Jahres 2010 liegen wird. Dabei werden sich die Wachstumsregionen wieder besser als die reifen Märkte entwickeln.

Bei den Preisen für Rohstoffe und Verpackungsmaterialien rechnen wir mit weiteren Anstiegen. Wie schon im Jahr 2010 kann es hier aufgrund begrenzter Kapazitäten bei den Herstellern auch wieder zu Lieferengpässen kommen.



*In unserer Liofol-Akademie schulen wir die Anlagenfahrer von Folien-Herstellern. Davon profitiert die gesamte Wertschöpfungskette flexibler Verpackungen, für die unsere Marke Liofol weltweit die passenden Klebstoffe anbietet. Auf dem Foto begutachten Schulungsteilnehmer eine gerade laminierte mehrlagige Klarsichtfolie.*



[www.liofolacademy.com](http://www.liofolacademy.com)

Nach dem sehr erfolgreichen Jahr 2010 wollen wir 2011 unser profitables Wachstum weiter fortsetzen. Beim organischen Umsatzwachstum wollen wir uns wieder besser entwickeln als unsere relevanten Märkte. Auch aufgrund der deutlichen Verbesserung der Kostenstruktur durch die in den letzten Jahren durchgeführten Maßnahmen erwarten wir bei der bereinigten Umsatzrendite eine Steigerung gegenüber dem Vorjahreswert (2010: 12,8 Prozent).

Chancen für unsere Geschäftsentwicklung sehen wir vor allem in der rascheren Einführung von Innovationen sowie in einer gegenüber den derzeitigen Erwartungen positiveren Marktdynamik.

Risiken sehen wir primär in der volatilen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Nordamerika und Europa, aber auch teilweise in den Wachstumsregionen. Über den derzeitigen Erwartungen liegende Preissteigerungen und Engpässe bei den Rohstoffen können ebenfalls das profitable Wachstum gefährden.