

# Unsere Unternehmensbereiche

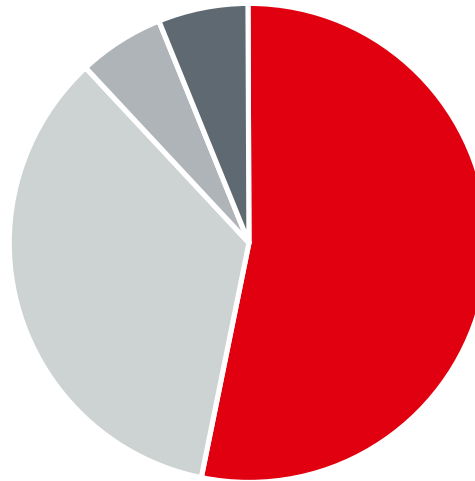
# Wasch-/Reinigungsmittel



# Wasch-/Reinigungsmittel

Weltmarkt 2010

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



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

# Wasch-/Reinigungsmittel

## Unsere Marktpositionen

- Wir belegen weltweit führende Marktpositionen.
- Wir wachsen profitabel durch Innovationen und starke Marken sowie durch gute und intensive Beziehungen zu unseren Kunden.
- Wir erweitern unsere starke Marktstellung in Europa und bauen unsere Präsenz in Nordamerika und in den Wachstumsregionen weiter aus.

# Wasch-/Reinigungsmittel

## Umsatz-Entwicklung 2006 bis 2010

### Umsatz

in Mio. Euro



# Wasch-/Reinigungsmittel

## Ergebnisse 2010

- Organisches Umsatzwachstum von 1,5 Prozent.
- Bereinigtes<sup>1)</sup> betriebliches Ergebnis um 6,2 Prozent auf 562 Mio. Euro verbessert.
- Bereinigte<sup>1)</sup> 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<sup>®</sup>) weiter auf 286 Mio. Euro verbessert.

<sup>1)</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

# Wasch-/Reinigungsmittel

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

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

# Wasch-/Reinigungsmittel

## Umsatzveränderung<sup>1)</sup>

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

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

# Wasch-/Reinigungsmittel

## Top-Marken und Produktgruppen

# Persil

# Purex

# Dixan

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



# Wasch-/Reinigungsmittel

Innovationen 2010

**Persil Gold Plus  
Cold Active**



**Dac Disinfectant**



**Bref / WC Frisch  
Kraft-Aktiv**





# Wasch-/Reinigungsmittel

Persil – Innovationsführer seit 1907



- Persil Gold jetzt mit Leuchtkraft-Formel
- Entfernt selbst kleinste Ablagerungen, die die Wäsche grau werden lassen
- Bringt die Leuchtkraft in die Kleidung zurück

# Wasch-/Reinigungsmittel

## Purex Complete 3-in-1



- Einzigartige Wäschetücher für die nordamerikanischen Verbraucher
- Die innovativen Purex 3-in-1 Wäschetücher kombinieren die Leistung von Waschmittel sowie Weichspüler und verhindern eine elektrostatische Aufladung der Wäsche im Trockner

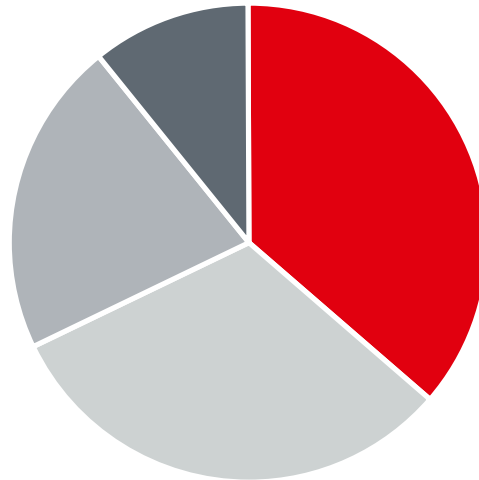
# Kosmetik/Körperpflege



# Kosmetik/Körperpflege

Weltmarkt 2010

**Weltmarkt für Kosmetik/Körperpflege: rund 135 Mrd. Euro**



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

# Kosmetik/Körperpflege

## Unsere Marktpositionen

- Wir belegen weltweit führende Marktpositionen.
- Wir wachsen profitabel durch attraktive Innovationen unserer starken Marken zur Erfüllung anspruchsvoller Kundenwünsche.
- Wir erweitern unsere starke Marktstellung in Europa und bauen unsere Präsenz in Nordamerika und selektiv in den Wachstumsregionen aus.

# Kosmetik/Körperpflege

## Umsatz-Entwicklung 2006 bis 2010

### Umsatz

in Mio. Euro



# Kosmetik/Körperpflege

## Ergebnisse 2010

- Organisches Umsatzwachstum von 4,8 Prozent.
- Bereinigtes<sup>1)</sup> betriebliches Ergebnis um 12,4 Prozent auf 436 Mio. Euro verbessert.
- Bereinigte<sup>1)</sup> 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<sup>®</sup>) weiter auf 207 Mio. Euro verbessert.

<sup>1)</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

# Kosmetik/Körperpflege

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

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

# Kosmetik/Körperpflege

## Umsatzveränderung<sup>1)</sup>

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

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

# Kosmetik/Körperpflege

## Top-Marken und Produktgruppen

Schwarzkopf | 



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



# Kosmetik/Körperpflege

## Innovationen 2010

### Perfect Mousse



### Osis



### Right Guard



# Kosmetik/Körperpflege

## Syoss



- Unsere Haarkosmetikmarke Syoss bietet professionelle Markenqualität zu einem attraktiven Preis.
- Die Formeln sind von Friseuren mitentwickelt und getestet, bieten täglich Salon-schönes Haar und sind im Einzelhandel erhältlich.
- 2009 war Syoss der erfolgreichste Launch im europäischen Kosmetikmarkt.

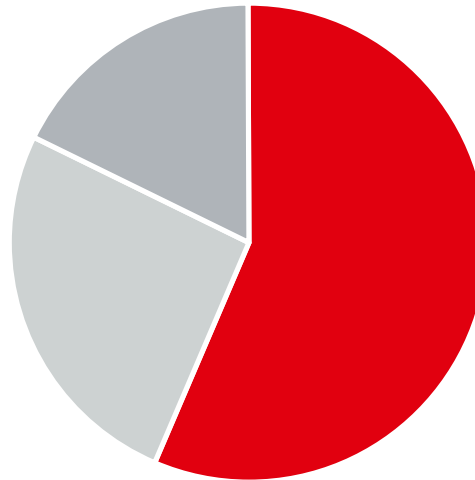
# Adhesive Technologies



# Adhesive Technologies

Weltmarkt 2010

## Weltmarkt für Klebstoffe, Dichtstoffe und Oberflächentechnik



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

# Adhesive Technologies

## Unsere Marktpositionen

- Wir sind weltweit führend.
- Wir wachsen profitabel durch Innovationen unter starken Marken und durch effiziente Prozesse sowie Fokussierung auf unsere Kunden.
- Wir erschließen neue Anwendungen und Wachstumspotenziale in allen Regionen der Welt.

# Adhesive Technologies

## Umsatz-Entwicklung 2006 bis 2010

### Umsatz

in Mio. Euro



# Adhesive Technologies

## Ergebnisse 2010

- Organisches Umsatzwachstum von 11,8 Prozent.
- Bereinigtes<sup>1)</sup> betriebliches Ergebnis um 85,5 Prozent auf 938 Mio. Euro verbessert.
- Bereinigte<sup>1)</sup> 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<sup>®</sup>) um 616 Mio. Euro auf 73 Mio. Euro verbessert.

<sup>1)</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

# Adhesive Technologies

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

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

# Adhesive Technologies

## Umsatzveränderung<sup>1)</sup>

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

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

# Adhesive Technologies

## Top-Marken und Produktgruppen

**LOCTITE**

**Teroson**

**technomelt**

Kleb- und Dichtstoffsysteme  
und Oberflächenbehandlung  
für industrielle Anwendungen  
in den Branchen

- Automobil
- Verpackung
- Luftfahrt
- Elektronik
- langlebige Gebrauchsgüter
- Metall sowie für
- Wartung, Reparatur und Instandhaltung

Kleb- und Dichtstoffe

- für Heim- und Handwerker
- für Anwendungen im  
Haushalt, in der Schule  
und im Büro



# Adhesive Technologies

## Innovationen 2010

### Loctite Power Easy



### Teroson HDF



### Loctite 3090



# Adhesive Technologies

## Teroson QuickCheck



Der erste wasserbasierte Lacksimulator imitiert die Reparatur-Lackierung an Autos: Er erlaubt eine einfache, schnelle und frühzeitige Identifizierung von Unebenheiten noch vor dem eigentlichen Lackieren. Mit Teroson QuickCheck werden aufwändige Nacharbeiten erheblich reduziert.



# Adhesive Technologies

## Thomsit



Über 90 Prozent der in Deutschland verkauften Henkel-Bodenbelagsklebstoffe tragen das Gütesiegel EMICODE EC1, das besonders emissionsarme Bodenklebstoffe kennzeichnet. Zusätzlich wurden im Jahr 2010 acht Produkte der Fußboden-technik-Spezialmarke Thomsit mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ ausgezeichnet.