

The Clorox Co.

NYSE: CLX



Autoren dieser Analyse:



Jan Fuhrmann

"If you're not failing, you're not pushing your limits, and if you're not pushing your limits, you're not maximizing your potential."

- Ray Dalio



Christian Lämmle

"Markets are never wrong, only opinions are."

- Jesse Livermore

Kurzportrait

Clorox ist ein Konzern mit einer langen Historie und gehört nun bereits seit einiger Zeit zu den sogenannten **Fortune 500**-Unternehmen - die 500 umsatzstärksten Firmen aus den USA. Alles begann im Jahre 1913 mit einem **Flüssigbleichmittel**.

1957 wollte Procter & Gamble das Unternehmen sogar übernehmen. Allerdings musste der Weltkonzern (P&G) Clorox einige Jahre später aufgrund einer Monopolbildung wieder veräußern.

Charttechnisch befindet sich Clorox in einem

langfristigen Aufwärtstrend, welcher nun seit August 2020 in einem mittelfristigen Abwärtstrend korrigiert. Erst kürzlich konnte sich die Aktie jedoch stabilisieren, sodass der kurzfristige Abwärtstrend inzwischen beendet wurde.

Die Analyse bezieht sich auf den Kenntnisstand unserer Recherche vom 24.07.2021.

WKN / ISIN	856678 / US1890541097
Branche	Basiskonsumgüter, Grundstoffe (Chemie)
Einordnung (P. Lynch)	Slow Grower
WLA-Rating	8/10
Marktkapitalisierung	22,98 Mrd. USD
Dividendenrendite	2,57 %
KGV	25,1
Firmensitz	Oakland (Kalifornien, USA)
Gründungsjahr	1913
Mitarbeiter	8.800 (Geschäftsjahr 2020)

1. Das Unternehmen

Vorstellung

Am 3. Mai **1913** investierten fünf Geschäftsmänner jeweils 100 USD und die erste kommerzielle Flüssigbleichmittel-Fabrik in den USA entstand.

100 USD in 1913 entsprechen heute circa 2.750 USD, wenn man die Inflation berücksichtigt (Quelle: officialdata.org).

Im selben Jahr brachte Clorox das **flüssige Bleichmittel** auf den Markt; allerdings waren die Unternehmer im Bereich des Vertriebs nicht sonderlich geschickt. William und Annie **Murray** glaubten an den Erfolg des Produkts und entschlossen sich für eine Beteiligung bei dem damaligen Start-Up, welches kurz vor dem Ruin stand. Zu diesem Zeitpunkt hieß der heutige Konzern noch Electro-Alkaline Company.

Das schottisch-amerikanische Paar brachte einen wirklichen Turnaround. Hausfrauen wurden als Zielgruppe festgelegt, kostenlose Proben wurden ausgegeben und mit der Zeit waren mehr und mehr Menschen vom Produkt überzeugt.



Abb. 1: Historische Aktie von Clorox (Quelle: The Clorox Co.)

In den 1920er-Jahren wuchs das Unternehmen kräftig weiter und sammelte **1928** schließlich frisches Kapital beim **Börsengang** in San Francisco. Im Zuge einer Reorganisation wurde auch der Name zu Clorox Chemical Company geändert.

Die Great Depression, die 1929 begann, überstand Clorox problemlos - man konnte sogar weiter expandieren. Im weiteren Verlauf wurden neue Standorte eröffnet und die Umsätze stiegen. Wie viele Firmen wirbt auch Clorox damit, dass der Kunde im Mittelpunkt steht.

Im 2. Weltkrieg hat sich gezeigt, dass dieses Prinzip auch tatsächlich gelebt wird: Heute wird berichtet, dass man sich der Anweisung der Regierung widersetzt habe, die Flüssigbleichmittel zu verdünnen. In der Bevölkerung führte das zu Anerkennung.

Ein komplett neues Produkt wurde 1946 mit dem Boon Haushaltsreiniger eingeführt. Der Erfolg blieb jedoch aus, sodass man diesen zwei Jahre später wieder aus dem Sortiment nahm.

Spannend wurde es erneut im Jahr 1957, als **Procter & Gamble** Clorox aufkaufte. Schlussendlich musste P&G Clorox aber wieder veräußern, da die Federal Trade Commission (Behörde für Wettbewerb und Verbraucherschutz) eine Monopolbildung im Bereich der Produktion und des Vertriebs von flüssigen Bleichmitteln für den Haushalt befürchtete. 1969 war Clorox wieder unabhängig - zwölf Jahre nach der Übernahme durch P&G.

Die 1970er-Jahre waren von vielen Übernahmen geprägt. Zudem wurde der **R&D-Bereich** (Research & Development = Forschung & Entwicklung) aufgebaut. 1974 gelangte Clorox erstmals in die Fortune 500-Liste (500 umsatzstärkste Unternehmen aus den USA). Auch wenn dieser Status zwischenzeitlich wieder abgegeben werden musste, ist Clorox heute wieder auf Rang 427.

In den 1980er-Jahren und der folgenden Zeit **expandierte** man auch weltweit auf den verschiedensten Kontinenten. Laut eigener Aussage hatte man 1988 Kund*innen in über 60 Ländern, die unterschiedliche Artikel von Clorox konsumierten.

Eine Fusion mit der **First Brands Corp.** in 1999 führte annähernd zu einer Verdopplung des Produktportfolios von Clorox. Seitdem wurden immer wieder mal Übernahmen getätigt oder neue Kooperationen eingegangen (z. B. mit P&G für die Verpackung von Essen und Mülltüten).

2010 fand mit einem neuen Logo und dem ersten Bericht zur Unternehmensverantwortung (Corporate Responsibility Report) ein neuer Wechsel statt.

Ein Jahr später wurde das erste Mal der integrierte Jahresbericht veröffentlicht, welcher u. a. auch Informationen über die Ziele zur Nachhaltigkeit enthält.



Abb. 2: Hauptsitz von Clorox (Quelle: Wikipedia)

ESG-Ziele

Im Bereich ESG (environmental, social and governance = Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) setzt sich Clorox einige Ziele aus unterschiedlichen Bereichen. Neben diversen Vorhaben in den Kategorien **Menschen** (dazu gehören Kund*innen und Mitarbeiter*innen), **Unternehmensführung** (nach ESG-Leitlinien) und **Produkte** (z. B. nachhaltigere Zusammensetzung der Reinigungsprodukte oder eine bessere Transparenz), legt der Konzern vor allem auch Wert auf den Planeten Erde.

In Bezug auf unsere Erde möchte Clorox führend in der **Umweltverträglichkeit** werden. Der Fokus soll hierbei allgemein auf der Reduktion von Plastik und Müll liegen. Zwei Aspekte diesbezüglich sind:

1. Bereits 2025 soll nur noch wiederverwendbare, recycelbare oder kompostierbare Verpackung genutzt werden.
2. Die Nutzung von PCR-Plastik (hergestellt aus recyceltem Material) soll bis 2030 verdoppelt werden.

Darüber hinaus berücksichtigt Clorox auch die **Treibhausgasemissionen** und **erneuerbare Energien**. In 2021 möchte man erreichen, dass jeglicher Strom in den USA und Kanada aus erneuerbaren Quellen stammt.

Geschäftsmodell



Abb. 3: Ein Auszug aus Clorox Produktsortiment (Quelle: clorox.com).

Zusammenhänge

Clorox ist ein **Urgestein**, wenn man das so sagen kann. Eine sehr lange Unternehmenshistorie, auf die wir weiter oben eingegangen sind,

in Kombination mit dem Verkauf von **nicht-zyklischen Konsumgütern** als Geschäftsmodell. Einfach ausgedrückt sind damit die Produkte gemeint, die unabhängig von der wirtschaftlichen Konjunktur konsumiert werden. Also Lebensmittel, Hygieneartikel und alles, was der Mensch braucht, um seine Grundbedürfnisse zu decken.

Ähnliche Kerngeschäfte haben vor allem **Procter & Gamble** und **Unilever**; im weiteren Sinne auch **Kraft Heinz** sowie **Danone**.

Lies dir gerne auch diese **Wir-Lieben-Aktien-Analysen** nochmal durch, um einen besseren Gesamtüberblick über die Art des Kerngeschäfts zu bekommen.

Clorox dürfte vielleicht dem ein oder anderen bereits ein Begriff sein. Auch in der DACH-Region kennen viele das **Bleichmittel "Clorox"**, obwohl vor allem die (vielen) anderen Produkte **in den USA bekannt sind**. In den Vereinigten Staaten besitzt fast jeder Haushalt ein oder mehrere Produkte von Clorox. Das Unternehmen dringt in das komplette Alltagsleben eines durchschnittlichen Bürgers (m/w/d) mit einem großen Portfolio an individuellen Produkten ein.

Clorox ist in erster Linie ein **Haushalts- und Chemiekonzern**. Darauf fußt ein Großteil der Produkte, die man verkauft. In welche Bereiche das Unternehmen allein mit diesem Fundament vordringt haben wir nochmal in Abbildung 4 dargestellt.

Grafik: Eigene Darstellung
Quelle: clorox.com



Abb. 4: Bereiche des alltäglichen Lebens, in die Clorox mit Produkten vordringt.

Produkte

Schauen wir uns die Produkte von Clorox an, dann lassen sich diese relativ einfach in **vier Kernbereiche** unterteilen. Das Unternehmen selbst tut dies ebenso. Über die **Aufschlüsselung des Produktportfolios** können wir einen Einblick darüber gewinnen, wie sicher das Unternehmen jetzt und in Zukunft aufgestellt ist. Wir haben uns also die wichtigsten (= umsatzstärksten) Produkte der jeweiligen Kategorie angeschaut.

Behalten wir im Hinterkopf, dass auch **Konsumgüter** von **Trends** beeinflusst werden. Beispiele wären recycelbare Materialien oder die Nachhaltigkeit, die Kunden bei der Herstellung der Produkte erwarten. Ein Konzern wie Clorox muss also auch mit der Zeit gehen.

Gesundheit und Wohlbefinden

Das ist die derzeit wichtigste und größte Produktkategorie von Clorox:

Reinigung

Hierzu gehören alle Produkte, die etwas mit Reinigung zu tun haben. Am bekanntesten ist das gleichnamige Produkt **Clorox Bleach** (Bleichmittel). Eine klassische Flasche davon ist in Abbildung 5 ganz rechts zu sehen. Mit Bleichmittel lässt sich so gut wie alles im eigenen Haus/ der Wohnung desinfizieren und reinigen. Auf der Seite von Clorox wird regelrechte Propaganda für die Vorteile von Bleichmittel betrieben (siehe Abb. 6).

Zum Desinfizieren und Reinigen gibt es auch bleichmittelfreie Unterprodukte, die aber alle den fast gleichen Nutzen haben. Zum Beispiel desinfizierende, getränkte Tücher, mit Duft versetzte Sprays etc. Auf der Homepage von Clorox findet sich außerdem bei fast jedem Produkt der Hinweis, dass dieses auch **COVID-19-Viren** abtötet. Durch den Virus und die Angst der Menschen, sich zu infizieren, hat Clorox natürlich massiv profitiert. Man erinnere sich nur an die Zeit der ersten weltweiten Lockdowns Anfang 2020 zurück. Damals waren Desinfektionsmittel in nicht wenigen Supermärkten (auch in Deutschland) ausverkauft.



Clorox Scentiva
bleichfreies Desinfektionsmittel mit verschiedenen möglichen Düften.

Desinfektionsmittel
In Desinfektionsmittel getränkte Tücher mit verschiedenen Düften.

Bleichmittel
Klassisches Bleichmittel von Clorox, in der bekannten Kanisterflasche

Quelle: clorox.com (Produktbilder)
Grafik: Eigene Darstellung

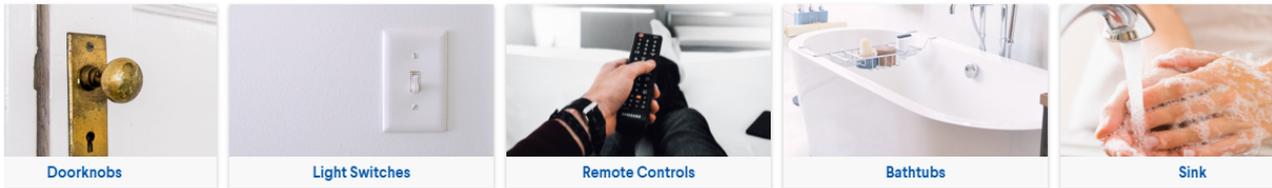
Abb. 5: Bekannte / Von Kunden am besten bewertete Reinigungsprodukte von Clorox.

See What Bleach Can Do

Explore articles & cleaning tips about cleaning with Clorox Bleach

[See All the Articles >](#)

Disinfect Germ Hotspots



Remove Mold & Mildew



Abb. 6: Auswahl der Anwendungsbereiche von Bleichmittel, laut Clorox. (Quelle: clorox.com)

Professionelle Produkte

Sind immer noch der **Kategorie Reinigung** zuzuordnen. Einige der Produkte haben wir bereits erwähnt. Jedoch liefert Clorox auch an Unternehmenskunden. Firmen, die Reinigungsprodukte bestellen, sind zum Beispiel Krankenhäuser, Arztpraxen oder Fitnessstudios.

Geliefert werden **Großpackungen** (u. a. auch Produkte aus der unten folgenden Kategorie "Haushalt"). Aber auch Dinge wie **industrielle Infektionssprays** (siehe Abb. 7), Reinigungsmittel auf Basis von Wasserstoffperoxid, Urinalsteine usw. kommen zum Sortiment dazu.

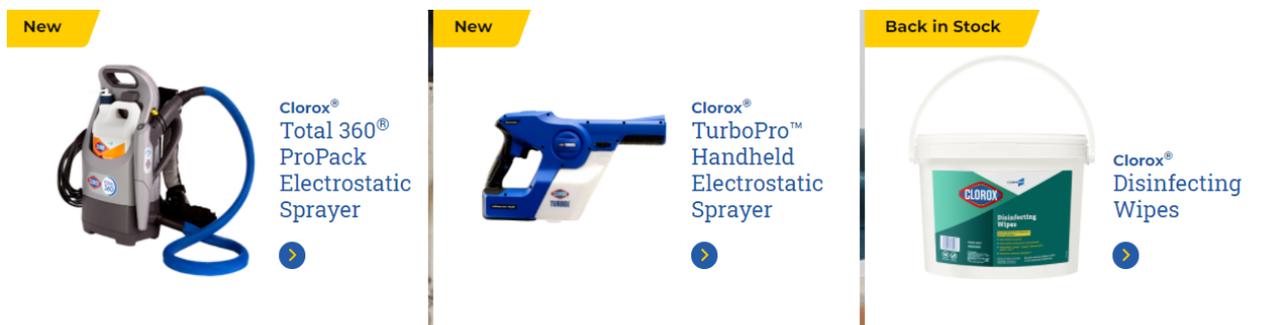


Abb. 7: Auswahl von Clorox "Professional Products". (Quelle: cloroxpro.com)

Nahrungsergänzungsmittel

Als letzte Unterkategorie verkauft Clorox noch eine Reihe an Nahrungsergänzungsmitteln unter verschiedenen Namen. Das sind z. B. einzelne Stoffpräparate, bspw. von der Marke "**Rainbow Light**", aber auch komplexe, die die Gesundheit erhalten sollen wie von der Marke "**RenewLife**".

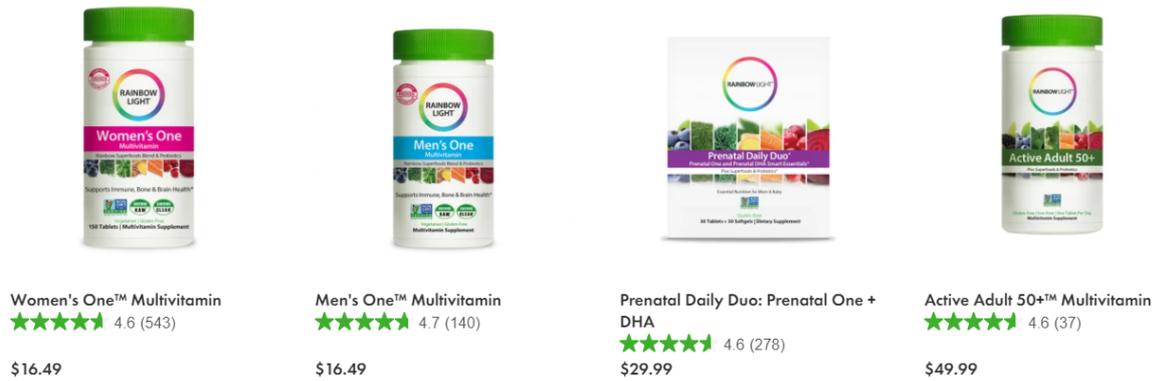


Abb. 8: Vitaminpräparate von Clorox über die Marke "Rainbow Light". (Quelle: rainbowlight.com)

Haushalt

Unter die Kategorie Haushalt fallen sämtliche Verbrauchsgegenstände, die der durchschnittliche Haushalt verwendet und für die Clorox ein Produkt / eine Marke parat hat.

Tüten

Mülltüten/Tüten zum Verstauen von Nahrungsmittel verkauft Clorox über die Marke **Glad**. Interessant ist, dass man hier auch den Weg der Nachhaltigkeit langsam einschlägt und bspw. Mülltüten aus erneuerbarem/recycelten Kunststoff verwendet.

Grillen

Unter der Marke "Kingsford" verkauft Clorox sämtliche Dinge für den Grillbedarf. Darunter fallen:

- Einweggrills
- Holzkohle
- Gewürze
- Saucen
- Pfannen
- etc.

Katzenstreu

Zu guter Letzt hat Clorox für die Kategorie Haushalt noch drei Marken für Katzenstreu:

- **Fresh Step**
- **Scoop Away**
- **Ever Clean**



Abb. 9: Mülltüten von Glad. (Quelle: glad.com)



Abb. 10: Grillzubehör von Clorox Marke "Kingsford". (Quelle: Kingsford.com)

Lifestyle

Unter der Kategorie Lifestyle verkauft Clorox in drei Unterkategorien. Eine der dort zugehörigen Marken sollte vor allem auch in Deutschland bekannt sein.

Nahrungsmittel

Unter der Marke "**Hidden Valley**" werden Saucen, Gewürze und Dips verkauft. In Deutschland erhält man die Produkte unserer Recherche nach nur über extra US-Food-Stores.

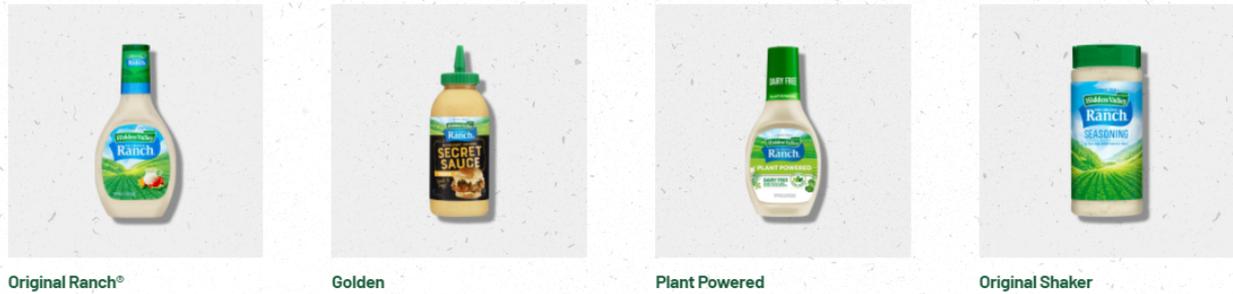


Abb. 11: Saucen von "Hidden Valley". (Quelle: hiddenvally.com)

Körperpflege

Körperpflegeprodukte gibt es von Clorox über die Marke "Burt's Bees". Markenzeichen sollen natürliche Produkte (viele auf Basis von Honig hergestellt) sein. Verkauft werden u. a. Lippenbalsame, Bodylotionen und diverse Cremes. Burt's Bees gibt es übrigens auch in Deutschland (siehe Abb. 12).

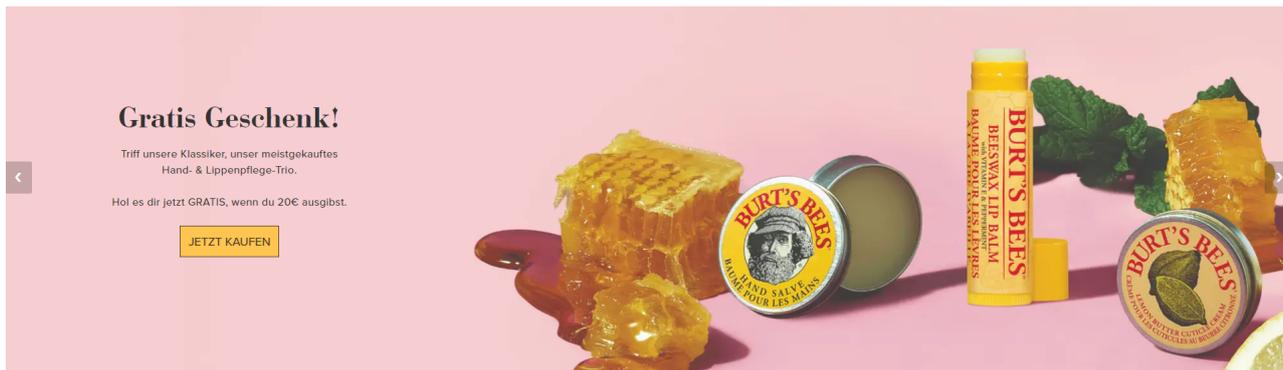


Abb. 12: Pflegeprodukte von "Burt's Bees". (Quelle: burtsbees.de)

Wasserfiltration

Die Marke "**BRITA**" sollte eigentlich auch einigen hierzulande ein Begriff sein. Zumindest fallen uns direkt einige Leute ein, die einen Wasserfilter von der Firma zu Hause in der Küche stehen haben. Über Brita verkauft Clorox Wasserfilter und Wasserspender für private Haushalte, aber auch für Gewerbe.



Abb. 13: Wasserfilter von "Brita". (Quelle: brita.de)

International

Hierbei handelt es sich zwar um keine eigene Produktkategorie, aber um sämtliche Produktmarken, die Clorox aktuell im Ausland (außerhalb der Vereinigten Staaten) vertreibt. Zu den Marken gehören u. a.:

- **Clorox** (Bleichmittel / Reinigung)
- **Glad** (Mülltüten / Haushalt)
- **Brita** (Wasserfilter / Lifestyle)
- **Ever Clean** (Katzenstreu / Haushalt)
- **Burt's Bees** (Körperpflege / Lifestyle)

Sehr interessant dabei finden wir, dass Clorox derzeit nicht einmal 20 % des Umsatzes (Stand: Ende 2020) im **Ausland** erzeugt. Das sehen wir als positiv an, denn das bedeutet **potenzielles Wachstum**, der noch in den nächsten Jahren erzielt werden kann.

Damit hat das Unternehmen einen Vorteil für Investor*innen gegenüber anderen, international besser etablierten Unternehmen der Peer Group. Mehr dazu noch in den Kennzahlen sowie Chancen/Risiken.



Abb. 14: Geografische Verteilung von Clorox Standorten. (Quelle: Clorox 2020 Integrated Report)

In Abbildung 14 abschließend nochmal die derzeitige geografische Verteilung von Clorox Einrichtungen.

- **Global headquarters** = Zentrale
- **Plants** = Fabriken
- **Administrative/ sales office** = Leitstelle/ Verkaufszentrale
- **Joint ventures** = Kooperationen (mit anderen Unternehmen)
- **R&D facilities** = Forschungs- & Entwicklungsanlagen

Geschäftsführung

Linda Rendle

Seit September 2020 ist Linda Rendle an der Spitze des Unternehmens und führt Clorox als **CEO**. Als sie mit 42 Jahren die Position übernahm, war sie bereits knapp 20 Jahre bei dem Konzern beschäftigt und verfügt deshalb über einen umfassenden Erfahrungsschatz in der Branche und dem Betrieb selbst.

In dieser Zeit war sie in diversen Führungspositionen tätig. Zuletzt war Rendle als President und zuvor als Executive Vice President aktiv. Zu ihren Aufgaben als President gehörte die Aufsicht über verschiedenste Unternehmensbereiche: Marketing, Vertrieb, Produktversorgung, Forschung & Entwicklung und IT - einen umfassenden Einblick, den man als CEO benötigt, konnte sie also durchaus gewinnen.

Als sie bei Clorox im Jahr 2003 begann, wurde sie als Senior Analystin für den Vertrieb im Bereich Holzkohle und Insektizide angestellt.

Vor ihrer Zeit bei dem Konzern war Rendle bei Procter & Gamble im Vertriebsmanagement in Boston und Charlotte beschäftigt.

Auch das Studium von Linda Rendle ist durchaus nennenswert, auf welchem u. a. Ihre aktuelle Karriere beruht: Sie schloss an der weltweit bekannten Harvard University mit einem Bachelor-Grad in Economics (Wirtschaft) ab.

Seit November 2020 ist sie außerdem Teil des "Board of Directors" bei Visa.



Abb. 15: Linda Rendle
(Quelle: The Clorox Co.)

2. Fundamentale Ansicht

Kennzahlen

Umsatz

Entwicklung

Vorab: Die Geschäftsjahre von Clorox entsprechen nicht dem jeweiligen Kalenderjahr, sondern enden bereits am 30. Juni.

In 2016 erzielte Clorox einen Umsatz in Höhe von **5,8 Mrd. USD**. Seitdem konnte mit **3,9 % pro Jahr** ein gleichmäßiges Wachstum auf **6,7 Mrd. USD** in 2020 verzeichnet werden. Für das Geschäftsjahr 2021 wird ein Anstieg um **10,8 %** auf **7,4 Mrd. USD** erwartet, wobei in den folgenden Jahren zunächst mit stagnierenden Erlösen zu rechnen ist. Bis 2023 wird insgesamt ein durchschnittliches jährliches Wachstum von **4,1 %** erwartet, welches im Rahmen der kürzlich angehobenen Ziele des Managements mit **3-5 %** pro Jahr liegt.

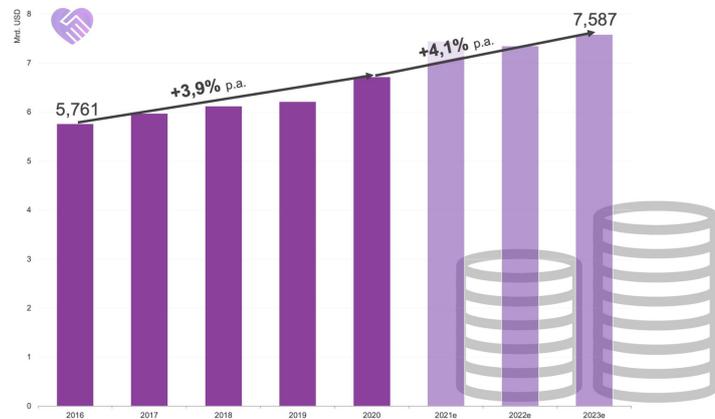


Abb. 16: Umsatzentwicklung (eigene Darstellung)

Interessant ist, dass die Corona-Pandemie das Geschäft von Clorox begünstigt statt beeinträchtigt hat. Das letzte Quartal des Geschäftsjahres 2020, das vom 01. April bis zum 30. Juni andauerte, war bei weitem das **beste** im betrachteten Zeitraum. Dies ist auf die deutlich erhöhte Nachfrage an Reinigungs- und Desinfektionsprodukten zurückzuführen, die Clorox vertreibt. Somit ist auch der vergleichsweise hohe Umsatzsprung zu erklären, der für 2021 prognostiziert wird.

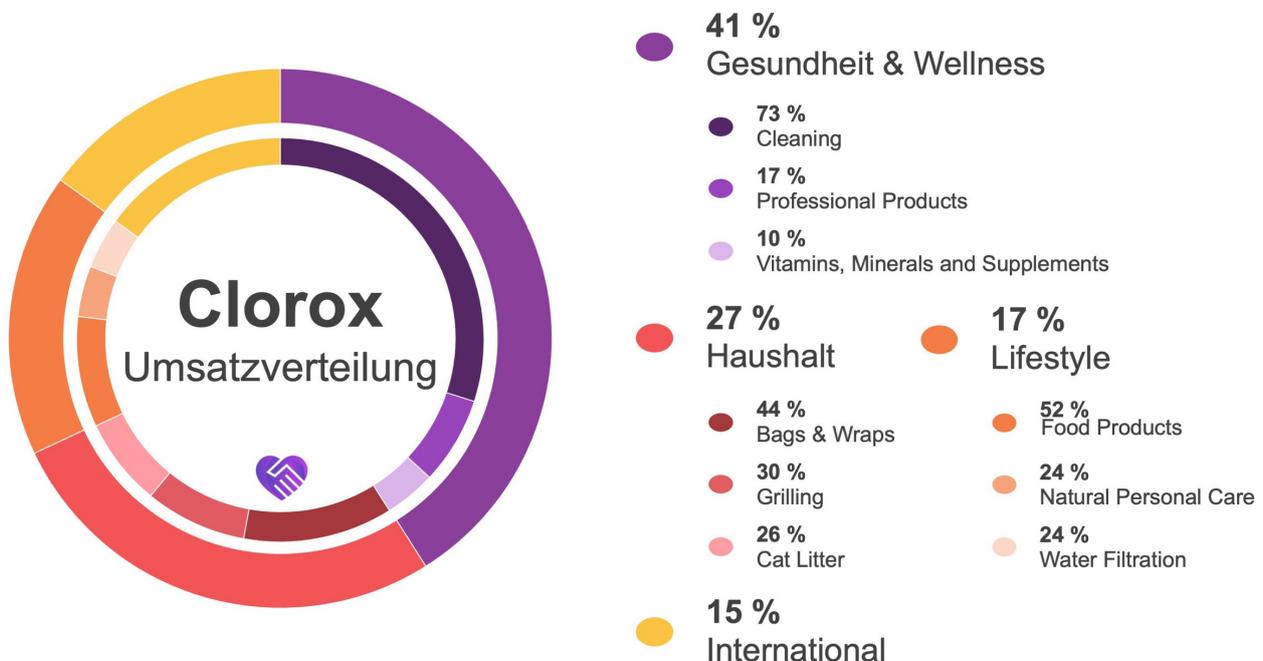


Abb. 17: Umsatzverteilung nach Sektoren

Verteilung

Die vier Kernbereiche inklusive der jeweiligen Unterkategorien sind im Kapitel zum Geschäftsmodell bereits ausführlich besprochen worden.

In der nebenstehenden Abbildung ist die Relevanz der einzelnen Segmente ersichtlich.

Mit **41 %** Umsatzanteil ist **Gesundheit und Wohlbefinden** bei weitem am wichtigsten für Clorox. Innerhalb dieses Kernbereichs ist **Reinigung** mit einem relativen Anteil von **73 %** die Unterkategorie, der die meisten Einnahmen zuzuordnen sind.

Der Geschäftsbereich **Haushalt** ist für **27 %** der Umsätze verantwortlich. Mit **44 %** nimmt die Unterkategorie **Tüten**, unter der die Umsätze von Glad, einem Joint-Venture mit Procter & Gamble, verzeichnet werden, den größten Anteil ein.

Es folgen die Kernbereiche **Lifestyle** mit **17 %**, an welchem die **Nahrungsmittel** den größten Anteil haben und **International**.

Mit absteigender Relevanz hat Clorox in Lateinamerika, Kanada, Asien, im Mittleren Osten, Nordafrika, Australien sowie Neuseeland insgesamt **15 %** der Einnahmen erwirtschaftet. Seit 2016 ist der Anteil internationaler Umsätze leicht rückgängig.

EBIT und Konzerngewinn

Die operativen Ergebnisse und Konzerngewinne haben sich seit 2016 vergleichbar zum Umsatz sehr stetig entwickelt, daher gibt es kaum Auffälligkeiten. Einzig der Umsatzsprung im letzten Geschäftsjahr spiegelt sich besonders beim Konzerngewinn wider.

In 2020 hat Clorox ein EBIT in Höhe von **1,3 Mrd. USD** erwirtschaftet und seit 2016 ein recht konstantes jährliches Wachstum von **4,7 %** verzeichnen können. In diesem

Zeitraum konnte sich der Konzerngewinn mit beachtlichen **9,7 %** pro Jahr sogar noch besser entwickeln.

Bis 2023 wird erwartet, dass Clorox mit Wachstumsraten von **1,8 %** beim EBIT und **1,4 %** beim Konzerngewinn vorerst nicht an die letzten Jahre anknüpfen können wird.

Margen

Im betrachteten Zeitraum erzielte Clorox eine eher stagnierende Bruttomarge, die um **45 %** schwankte.

Während sich die EBIT-Marge mit **18-19 %** ebenfalls nicht nennenswert veränderte, konnte beim Konzerngewinn durch die positive Entwicklung seit 2016 ein relatives Wachstum der Gewinnspanne von **25 %** erzielt, und im Geschäftsjahr 2020 eine Marge in Höhe von **14 %** erwirtschaftet werden.

Zur Einordnung: Die durchschnittliche Bruttomarge von Unternehmen aus der Verbrauchsgüterindustrie liegt bei **37,2 %**, die EBIT-Marge bei **15,9 %** und die Gewinnmarge bei **10,8 %**. Im Vergleich zur Konkurrenz sind sämtliche Zahlen von Clorox also leicht **überdurchschnittlich**.

In Folge der Erwartung, dass der Umsatz in den nächsten Jahren schneller als das EBIT und der Konzerngewinn wachsen wird, werden leicht rückgängige Margen bis 2023 prognostiziert.

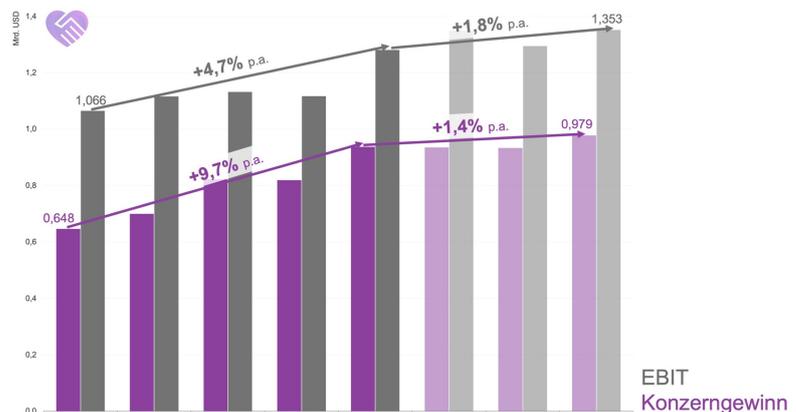


Abb. 18: EBIT- und Konzerngewinn-Entwicklung

Dividendenpolitik

Da die Geschäftsjahre von Clorox bereits im Juni enden, stimmen die auf Finanzseiten angegebenen Zahlen oftmals nicht mit der Dividende überein, welche die Aktionäre (m/w/d) tatsächlich erhalten haben. Nachfolgend werden die Ausschüttungen betrachtet, die den Investor*innen von Clorox im jeweiligen **Kalenderjahr** zugeflossen sind.

Mit einer Ausschüttungshistorie von **44 Jahren** zählt Clorox zu den **Dividendenaristokraten**. Seit 2016 wurde die Dividende in einem ähnlichen Tempo zum Konzerngewinn jährlich um **8,4 %** angehoben. Die Ausschüttungsquote der letzten vier Quartale lag bei **60 %** des Konzerngewinns. Das Unternehmen zahlt die Dividende zu gleichen Teilen quartalsweise im Februar, Mai, August und November aus. Zuletzt erhielten die Investor*innen **1,11 USD** pro Anteil. Wer die Aktie bis zum 27. Juli diesen Jahres im Depot hat, kann sich ab August bereits auf **1,16 USD** freuen. Die aktuelle Dividendenrendite, auf die letzten vier Ausschüttungen bezogen, beträgt **2,4 %**.

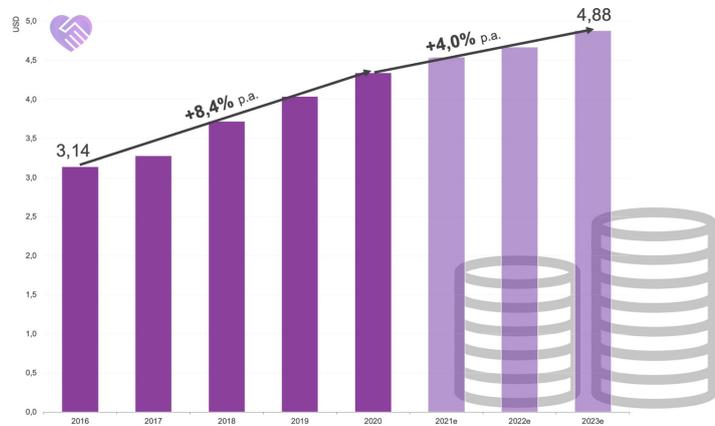


Abb. 19: Dividendenentwicklung

In Zukunft ist weiterhin mit moderaten Steigerungen zu rechnen. Für 2023 wird eine Dividende pro Aktie in Höhe von **4,88 USD** prognostiziert, was einem Wachstum von **4 %** pro Jahr entspricht.

Einordnung nach Peter Lynch

Seit 2016 hat sich der Konzerngewinn des Unternehmens mit **9,7 %** pro Jahr zwar sehr positiv entwickelt, allerdings wird nicht erwartet, dass diese Dynamik in den nächsten Jahren aufrecht erhalten werden kann. Auch aufgrund des vergangenen und erwarteten Umsatzwachstums ist Clorox als **Slow Grower** einzuordnen.

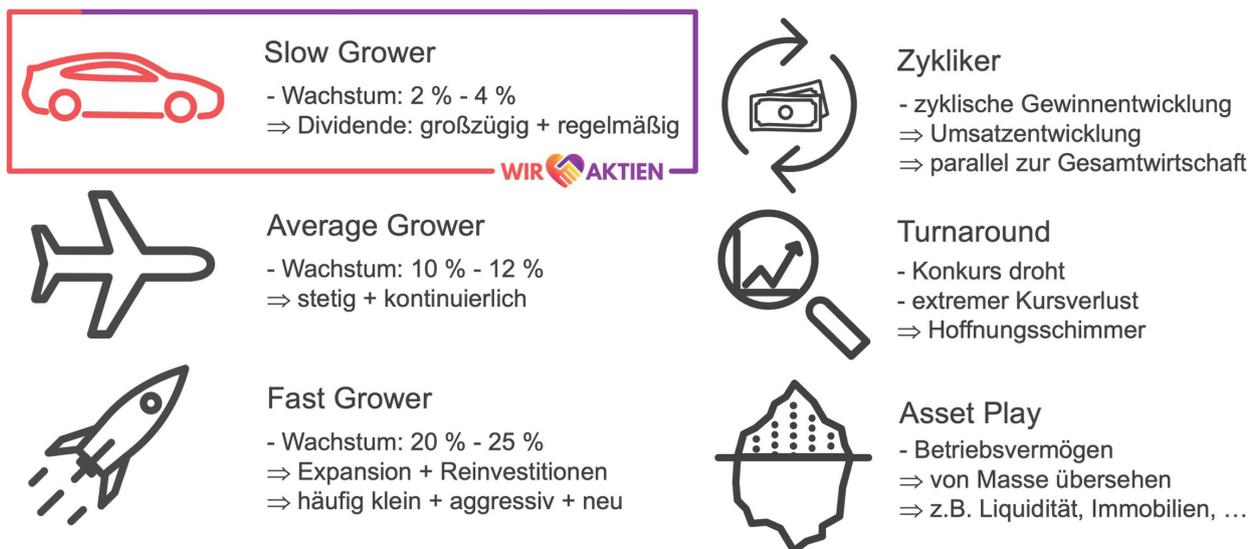


Abb. 20: Clorox ist aufgrund der Prognosen ein Slow Grower.

3. Chancen und Risiken

Branchenübersicht

Janofant published on TradingView.com, July 26, 2021 17:11:08 CEST
 BATS:CLX, 1W 184.77 A +4.06 (+2.25%) O:186.39 H:191.75 L:177.34 C:184.77

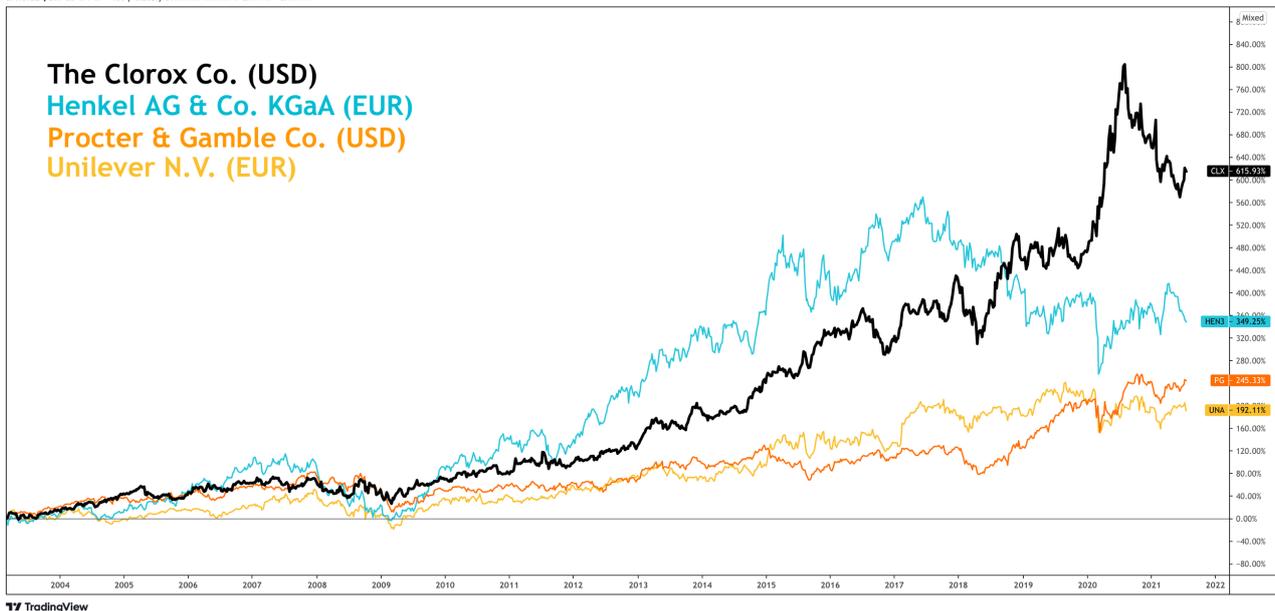


Abb. 21: Clorox hat die anderen Aktien gut outperformt (Chart mit Dividendenreinvestition).

Chancen

Stabile Umsätze durch Güter des täglichen Bedarfs (1)

Clorox erwirtschaftet die Mehrheit der Erlöse mit nicht-zyklischen Produkten des täglichen Bedarfs. Wie in der Verteilung nach Segmenten beschrieben, wird am meisten Umsatz mit **Reinigungsartikeln**, **Müllsäcken** und **Vorratsbehältern** sowie **Lebensmitteln** erwirtschaftet.

Auch in Krisenzeiten wird an diesen Dingen nicht gespart. Vor allem die Umsatzentwicklung zu Beginn der Corona-Pandemie spiegelt die Resistenz des Unternehmens wider.

Im Rahmen der Unternehmensstrategie **IGNITE** hat Clorox die Erweiterung des Kerngeschäfts zum Ziel erklärt und will sich u. a. auf Megatrends im Verbrauchsbereich fokussieren. Als Beispiel hierfür wird die Einführung der neuen Marke „Glad to be Green“ in Australien und Neuseeland angegeben, die nachhaltige Müllsäcke vertreibt. Daraus eröffnen sich weitere interessante Chancen für den Konzern.

Internationale Expansion (2)

Wie beim Geschäftsmodell bereits erläutert, erwirtschaftet Clorox im Gegensatz zu anderen US-amerikanischen Herstellern nicht-zyklischer Verbrauchsgüter mit nur **15 %** einen verhältnismäßig geringen Anteil der Umsätze im Ausland. Zum Vergleich: Kimberly-Clark erzielt **47 %** seiner Einnahmen außerhalb Nordamerikas, Procter & Gamble **53 %** und Colgate-Palmolive sogar **77 %**.

In Abbildung 14 ist die geografische Verteilung der Standorte von Clorox dargestellt. Hierbei fällt auf, dass das Unternehmen z. B. in Europa bis auf ein Büro im Vereinigten Königreich überhaupt nicht vertreten ist. Im Ausbau des internationalen Geschäfts liegt dementsprechend großes Potenzial für Clorox. Das profitable Wachstum internationaler Umsätze ist in der zuvor erwähnten Konzernstrategie **IGNITE** verankert und neben der Erweiterung des Kerngeschäfts Teil der Zukunftspläne von Clorox.

Risiken

Abhängigkeit von größten Kund*innen wird zum Verhängnis (1)

Eintrittswahrscheinlichkeit	niedrig
Fundamentale Auswirkung	mittel/ hoch

In Hinblick auf den Anteil der größten Kund*innen an den Umsatzerlösen von Clorox, sind diese nicht sonderlich diversifiziert.

Im Geschäftsjahr 2020 war der US-amerikanische Einzelhändler Walmart mit **25 %** Umsatzanteil bei weitem der wichtigste Abnehmer. Weiterhin sind ungefähr **die Hälfte** der Einnahmen von Clorox auf die **fünf größten Abnehmer** (Unternehmen) zurückzuführen.

Von einer gegenseitigen Abhängigkeit kann jedoch nicht die Rede sein, da Clorox nur für einen Bruchteil der Erlöse seiner Abnehmer verantwortlich ist und diese zur Not auf Konkurrenzprodukte umstellen können. Erschwerend kommt hinzu, dass das Geschäftsmodell von Clorox auf individuellen Bestellungen statt auf langfristigen Verträgen basiert. Die Abnehmer sind daher theoretisch jederzeit in der Lage, sich von den Produkten des Unternehmens zu trennen.

Aus diesem Umstand ergibt sich eine bedeutende **Abhängigkeit** seitens Clorox von den (größten) Kund*innen. Sollte es zu Unstimmigkeiten kommen, oder finanzielle Schwierigkeiten der Abnehmer auftreten, so ist ein Großteil der Umsätze von Clorox gefährdet. Möglich wäre auch, dass die Einzelhändler in Zukunft vermehrt auf Eigenmarken setzen und die Produkte von Clorox aus dem Sortiment nehmen.

Die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Risikos ist unserer Meinung nach als **niedrig** einzustufen. Denn auch wenn Clorox einen zu vernachlässigen Anteil am Umsatz der Einzelhändler einnimmt, so sind die Produkte des Unternehmens bei den Konsument*innen doch sehr **beliebt**, weshalb Walmart und Co. sich sicherlich keinen Gefallen damit tun würden, die Partnerschaft zu beenden. Mehr dazu bei Risiko 2.

Starke Konkurrenz schadet dem Geschäft von Clorox (2)

Eintrittswahrscheinlichkeit	niedrig/ mittel
Fundamentale Auswirkung	mittel

Clorox steht mit vielen, teilweise größeren Unternehmen mit mehr finanziellen Mitteln in einem stetigen Wettbewerb. Diese sind unter Umständen in der Lage, aggressiveres Marketing zu betreiben und schneller auf sich ändernde wirtschaftliche Gegebenheiten zu reagieren als Clorox.

Das Management warnt weiterhin vor dem bereits erwähnten Risiko, dass die Einzelhändler auf meist günstigere **Eigenmarken** umsteigen könnten oder diese zumindest als weitere Konkurrenz in das Sortiment aufnehmen. Sowohl eine zunehmende Stärke der Mitbewerber-Unternehmen als auch die vermehrte Einführung von Eigenmarken würden die Margen von Clorox negativ beeinflussen.

Der Konzern plant deswegen, verstärkt auf **digitale Marketingkanäle** zu setzen, um die bestehende und potenzielle Kundschaft (m/w/d) effektiver zu erreichen. Des Weiteren sind die Produkte von Clorox, wie bei Risiko 1 bereits erwähnt, bei den Endkund*innen sehr beliebt.

Nach eigenen Angaben befinden sich diese in **90 %** aller US-amerikanischen Haushalte. Über **80 %** der Umsätze des Unternehmens werden außerdem durch Marken erzielt, die in ihrer jeweiligen Kategorie entweder **Marktführer** oder auf **Rang 2** sind. Dies wird durch Abbildung 22 verdeutlicht.

Daher ist dieses Szenario aus unserer Sicht eher **unwahrscheinlich** und im Gegensatz zum ersten Risiko wäre die fundamentale Auswirkung nicht allzu dramatisch. Sollte Clorox nicht in Skandale verwickelt werden oder Innovationen und Trends verschlafen, so wird sich an der Beliebtheit der Produkte voraussichtlich nichts ändern.

United States			International		
		Share Position			Share Position
	Disinfecting Wipes	#1		Argentina Bleach	#1
	Bleach	#1		Saudi Arabia Bleach	#1
	Toilet Bowl Cleaner	#1		Malaysia Bleach	#1
	Dilutable Cleaners	#1		Peru Bleach	#1
	Drain Care	#2		Hong Kong Wipes	#1
	Charcoal	#1		Chile	#1
	Salad Dressing	#1		Canada	#1
	Cat Litter	#2		Canada	#1
	Premium Trash Bags	#1		Australia	#1
	Food Wraps	#1		Argentina	#2
	Natural Lip Care	#1		Chile	#1
	Water Filtration	#1		Canada Trash Bags	#2
	Probiotics – Natural Channel	#2		Canada Food Wraps	#1
				China* Food Protection	#1
				Hong Kong Food Protection	#1
				Canada Natural Lip Care	#1

Abb. 22: Die Marktposition von Clorox Produkten (Quelle: The Clorox Co.).

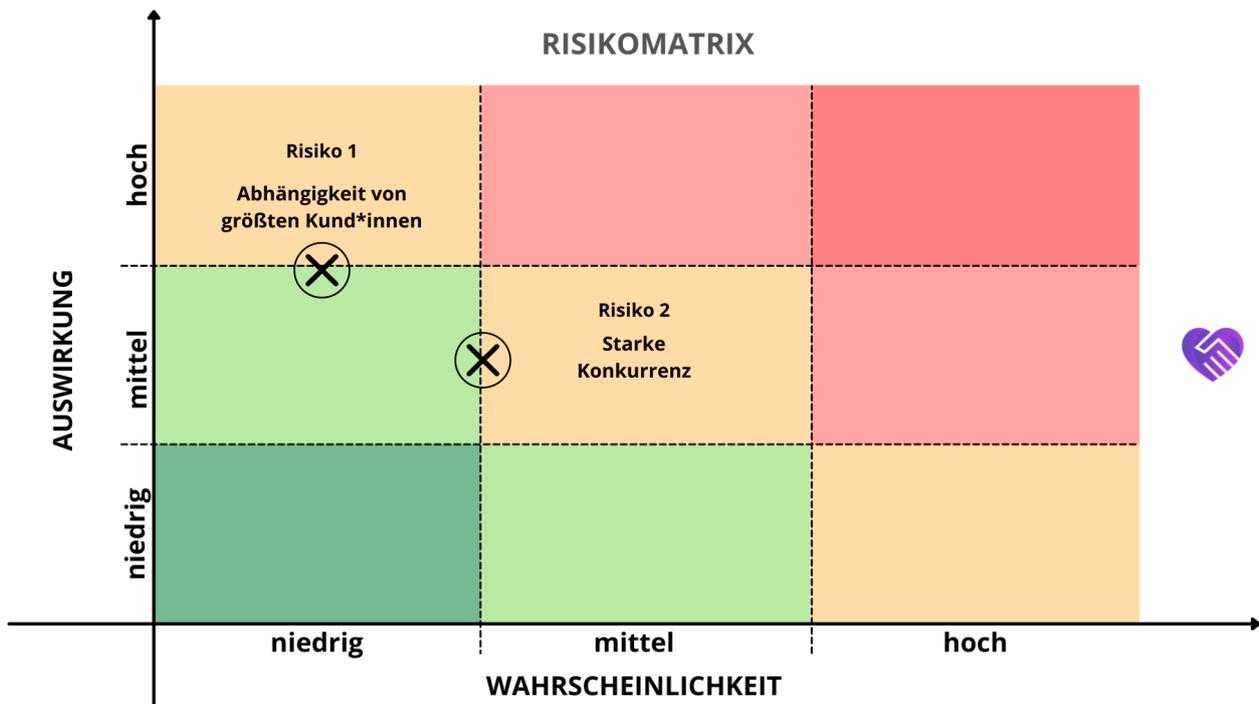


Abb. 23: Überblick der Risiken in einer Risikomatrix (BETA)

4. Charttechnische Trendeinordnung

Übersicht

	Trendrichtung	Trendbestätigung	Trendbruch
langfristig (Monats-Chart)	aufwärts	239,87 USD	143,58 USD
mittelfristig (Wochen-Chart)	abwärts	170,50 USD	196,67 USD
kurzfristig (Tages-Chart)	neutral		

Monatlich

Der langfristige Trend bei Clorox ist **aufwärtsgerichtet** und auch nicht weiter gefährdet. Jahrelang ist bereits eine Aufwärtsstruktur aus höheren Hochs und Tiefs aktiv. Die letzte längere Abwärtsphase war von 2007 bis 2009.



Abb. 24: Monats-Chart von Clorox

Wöchentlich

Im Wochen-Chart ist zwar der übergeordnete langfristige Aufwärtstrend noch erkennbar, allerdings korrigiert dieser gerade. Dies ist in der eingestellten Zeiteinheit als **Abwärtstrend** zu definieren, welcher aber bereits an Momentum verliert. Über dem Hoch bei **196,67 USD** wird ein höheres Hoch ausgebildet und der abwärtsgerichtete Trend beendet.

Janofant published on TradingView.com, July 24, 2021 16:59:30 CEST
 BATS:CLX, 1W 184.77 ▲ +4.06 (+2.25%) O:186.26 H:191.75 L:177.34 C:184.77



Abb. 25: Wochen-Chart von Clorox

Täglich

Im Tages-Chart konnte bereits ein Aufwärtstrend etabliert werden, allerdings wurde in den letzten Handelstagen ein tieferes Tief ausgebildet. Dadurch ist die Struktur nun **neutral** und es bleibt abzuwarten, in welche Richtung es weiter geht.

Janofant published on TradingView.com, July 24, 2021 16:59:02 CEST
 BATS:CLX, 1D 184.77 ▲ +4.06 (+2.25%) O:180.00 H:185.09 L:178.77 C:184.77



Abb. 26: Tages-Chart von Clorox

Aussicht

Janofant published on TradingView.com, July 24, 2021 16:58:28 CEST
 BATS:CLX, 1W 184.77 ▲ +4.06 (+2.25%) O:186.28 H:191.75 L:177.34 C:184.77



Abb. 27: Die Korrektur neigt sich dem Ende.

Die **Korrektur** seit dem August 2020 ist **gesund** und historisch betrachtet als **denkbare Einstiegsmöglichkeit** zu werten. Die Aktie hat sich nun außerdem schon stabilisiert und eine erste Aufwärtsbewegung gestartet. Sollte sich diese weiter fortsetzen und die **Widerstandszone** mit dem Hoch bei **196,67 USD** wird überboten, dann scheint sich die Abwärtskorrektur dem Ende zu neigen. In diesem Fall würden die Chancen auf eine baldige Fortsetzung des langfristigen Aufwärtstrends stark steigen.

5. Fazit

Im Wir Lieben Aktien-Rating für Slow Grower erzielt Clorox bemerkenswerte 8 von 10 Punkten. Lediglich die geringe Eigenkapitalquote in Höhe von 14,6 % sowie das erwartete EBIT-Wachstum führen zum Punktverlust.

Die Aktie von Clorox könnte für Dividendeninvestor*innen interessant sein, die neben den gängigen Blue Chips wie Procter & Gamble und Johnson & Johnson nach einem kleineren, aber nicht weniger stabilen Unternehmen im nicht-zyklischen Sektor Ausschau halten.

Eigenkapital-Quote:	über 30 %	Umsatzwachstum (letzten 5 Jahre):	über 3% p.a.
Eigenkapital-Rendite:	über 20 %	Umsatzwachstum (nächsten 3 Jahre):	über 3% p.a.
KGVe in 3 Jahren:	unter 25	EBIT-Wachstum (letzten 5 Jahre):	über 3% p.a.
Dividendenrendite:	über 2,5%	EBIT-Wachstum (nächsten 3 Jahre):	über 3% p.a.
oder -wachstum:	über 5% p.a.	max. EBIT-Jahres-Drawdown:	unter 50%
		Verschuldungsgrad zum EBITDA:	unter 3

KGVe

Das erwartete Kurs-Gewinn-Verhältnis. Wir berechnen dies mit dem prognostizierten durchschnittlichen Gewinnwachstum der nächsten 3 Jahre und berücksichtigen einen Sicherheitsabschlag von 30%.



Abb. 28: Im Wir Lieben Aktien-Rating für Slow Grower [BETA] erreicht Clorox 8 von 10 Punkten.

Aus der charttechnischen Sicht bietet sich bei Clorox eine Möglichkeit, sich in einen **langfristigen Aufwärtstrend** während einer **Korrekturphase** einzukaufen. Sollte auch der Abwärtstrend aus Wochensicht beendet werden, stehen die Chancen für eine Fortsetzung der übergeordneten Aufwärtsrichtung gut.

Transparenzhinweis und Haftungsausschluss:

Die Autoren haben diesen Beitrag nach bestem Wissen und Gewissen erstellt, können die Richtigkeit der angegebenen Informationen und Daten aber nicht garantieren. Es findet keinerlei Anlageberatung durch "Wir Lieben Aktien", oder durch einen für "Wir Lieben Aktien" tätigen Autor statt. Dieser Beitrag soll eine journalistische Publikation darstellen und dient ausschließlich Informationszwecken. Die Informationen stellen keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren dar. Börsengeschäfte sind mit erheblichen Risiken verbunden. Wer an den Finanz- und Rohstoffmärkten handelt, muss sich zunächst selbstständig mit den Risiken vertraut machen. Der Kunde handelt immer auf eigenes Risiko und eigene Gefahr. "Wir Lieben Aktien" und die für uns tätigen Autoren übernehmen keine Verantwortung für jegliche Konsequenzen und Verluste, die durch Verwendung unserer Informationen entstehen. Es kann zu Interessenkonflikten kommen, durch Käufe und einen darauffolgenden Profit durch eine positive Kursentwicklung von in Artikeln erwähnten Aktien.

Mehr Infos unter: <https://wir-lieben-aktien.de/haftungsausschluss/>