



My perfect home

Pressekonferenz zur Ambiente

9. Februar 2012

Agenda

- Unternehmensprofil
- Finanzkennzahlen
- Strategie
- Produktinnovationen 2012
- Zusammenfassung

Mission Statement

Die Leifheit-Gruppe ist ein europäischer Entwickler und Hersteller von Markenprodukten für ausgewählte Bereiche im Haushalt.

Highlights in 2011

- Einführung der Strategie Leifheit GO – Growing (by) Opportunities
- Internationale Managementstruktur etabliert
- Leifheit Dachmarkenstrategie neu ausgerichtet
- Produktportfolio in allen Kategorien überarbeitet
- Wachstum im Markengeschäft, vor allem in den Bereichen Reinigen, Wäschepflege und Wellbeing
- Wachstum im Volumengeschäft, vor allem in den Kategorien Wäschepflege und Küche
- Sonderdividende in Höhe von 2 € pro Aktie für das Geschäftsjahr 2010 ausgeschüttet (zusätzlich zur regulären Dividende von 1 € pro Aktie)



Leifheit erreicht Umsatz- und Ergebnisprognose 2011

Prognose vs. Performance

	Ziel 2011	Performance 2011
Umsatz	Wachstum 3 % bis 5 %	✓ 222,1 Mio. € (+ 5,3 %)
Ergebnis	Wachstum im zweistelligen Bereich	✓ Zweistelliges Wachstum
Marken- geschäft	Wachstum vor allem in den Kategorien: Reinigen, Wäschepflege und Wellbeing	✓ Wachstum zwischen 4 % und 9 %
Volumen- geschäft	Wachstum vor allem in den Kategorien: Wäschepflege und Küche	✓ Wachstum >9 %

Unternehmensprofil

Leifheit hat höchste Ansprüche an Qualität und Innovationen

Awards und Auszeichnungen des Leifheit Konzerns (Auswahl)



ORG026A

Transparente Unternehmensstruktur



ORG0026A

Markenhersteller mit globaler Präsenz



14 Standorte und Niederlassungen

Werke in Deutschland, Frankreich, Tschechien

>80 Länder in denen Leifheit aktiv ist

von Ägypten bis Zypern

1.032 Mitarbeiter

davon 400 in Deutschland

Bedeutende Standorte in Europa

Standort	Eckdaten
<p>○ Nassau (Leifheit)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. 300 Mitarbeiter ▪ Marketing, Vertrieb, Entwicklung, Qualitätssicherung, Hauptverwaltung ▪ Fertigung von Wäschespinnen, Isolierkannen, Rollenhaltern sowie Bodenwischern u.a.
<p>○ Zuzenhausen (Leifheit)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. 100 Mitarbeiter ▪ Zentraler Logistikstandort
<p>○ Blatná/CZ (Leifheit)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. 400 Mitarbeiter ▪ Fertigung von Stand- und Wand-trocknern sowie Bodenwischern u.a.
<p>○ Paris/F (Leifheit/ Birambeau)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. 120 Mitarbeiter ▪ Marketing, Vertrieb und Verwaltung
<p>○ La Loupe/F (Herby)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. 70 Mitarbeiter ▪ Fertigung von Turm-, Stand- und Wandtrocknern

Unternehmensprofil

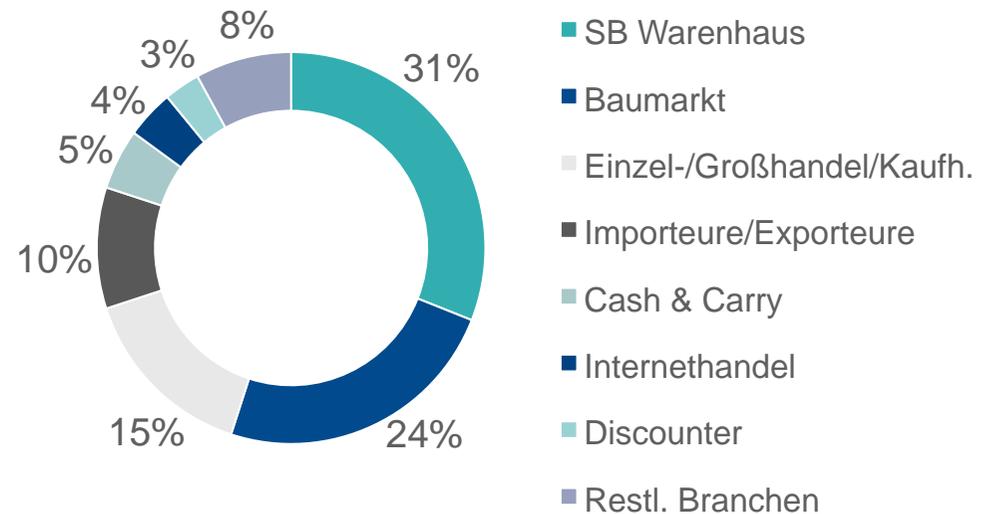
Europäische Distribution in allen wichtigen Vertriebskanälen

TOP-10 Kunden



Umsatzverteilung

nach Vertriebskanälen 2011 / in Prozent



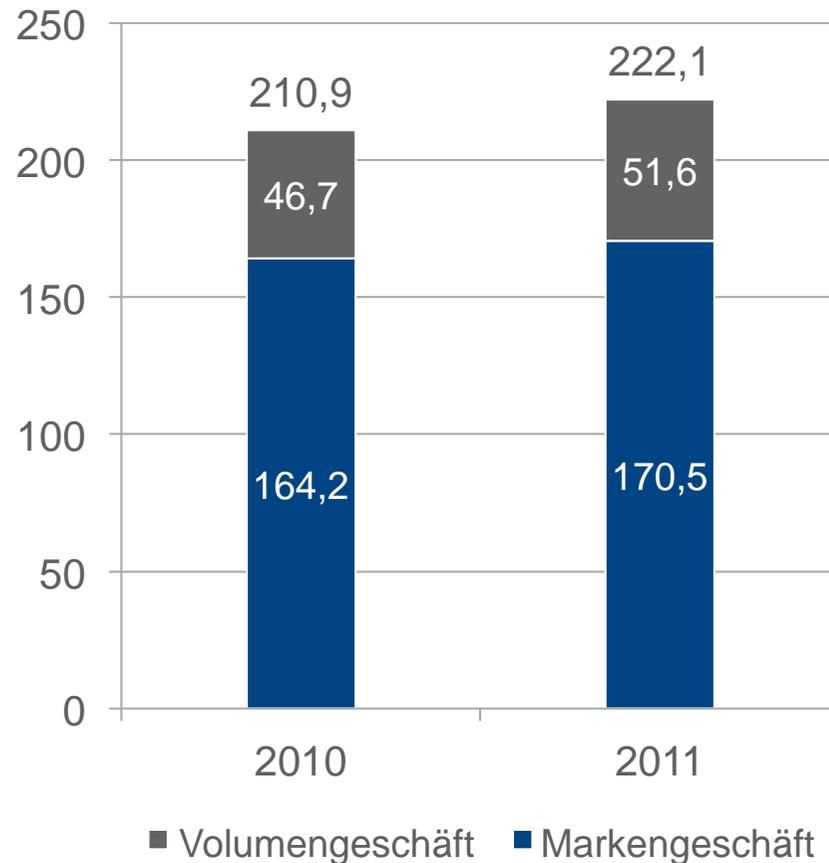
Solide Finanzkennzahlen

Finanzkennzahlen (vorläufige Zahlen)

Umsatzwachstum mit 5,3 % am oberen Ende des Zielkorridors

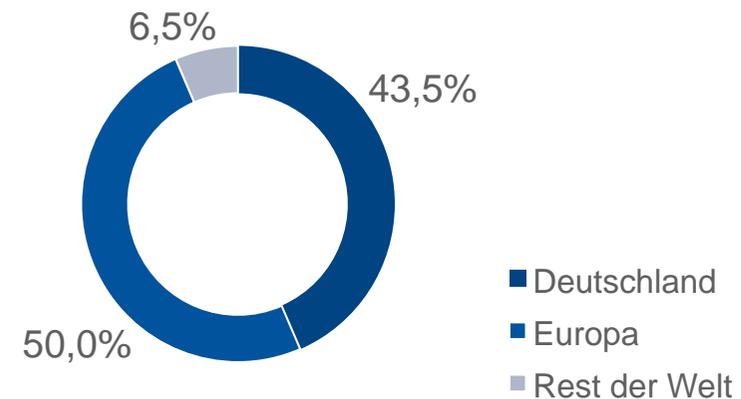
Konzernumsatz

nach Unternehmensbereichen / in Mio €



Konzernumsatz

nach Regionen / in Prozent



- Anstieg Konzernumsatz: 5,3 %
- Anteil Markengeschäft: 76,8 %
- Wachstum Deutschland 8,7 %

Wachstum Volumengeschäft begünstigt durch den Sachverhalt, dass ein größerer Auftrag, der 2010 im Markengeschäft geführt wurde, in 2011 im Volumengeschäft anfiel.

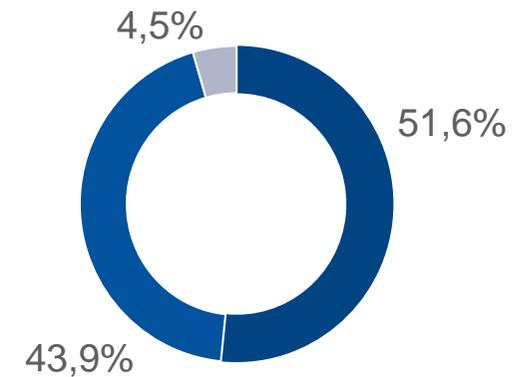
Finanzkennzahlen (vorläufige Zahlen)

Solides Wachstum im Markengeschäft

€ m	2010	2011	+/- %
Umsatz Markengeschäft	164,2	170,5	3,8
▪ Reinigen	43,6	45,4	4,1
▪ Wäschepflege	67,3	70,8	5,4
▪ Küche	26,6	25,2	- 5,4
▪ Wellbeing	26,7	29,1	8,7

Umsatz Markengeschäft

nach Regionen / in Prozent



- Deutschland
- Europa
- Rest der Welt

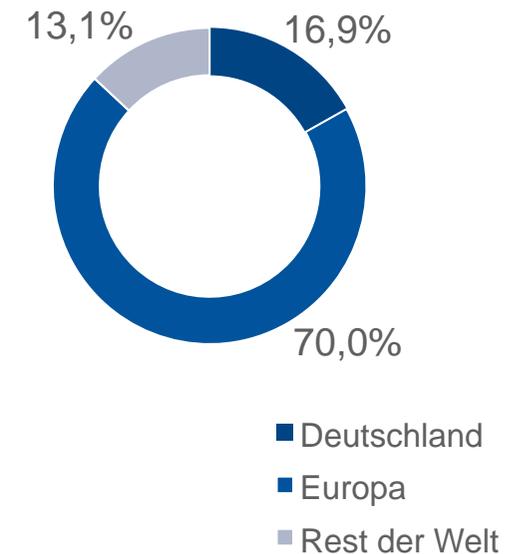


Finanzkennzahlen (vorläufige Zahlen)

Volumengeschäft: Wachstumstreiber Wäschepflege und Küche

€ m	2010	2011	+/- %
Umsatz Volumengeschäft	46,7	51,6	10,4
▪ Reinigen	0,1	0,2	290,5
▪ Wäschepflege	13,0	16,1	23,0
▪ Küche	29,4	32,0	8,9
▪ Wellbeing	0,7	0,5	- 30,1
▪ Sonstige	3,5	2,8	- 20,8

Umsatz Volumengeschäft nach Regionen / in Prozent



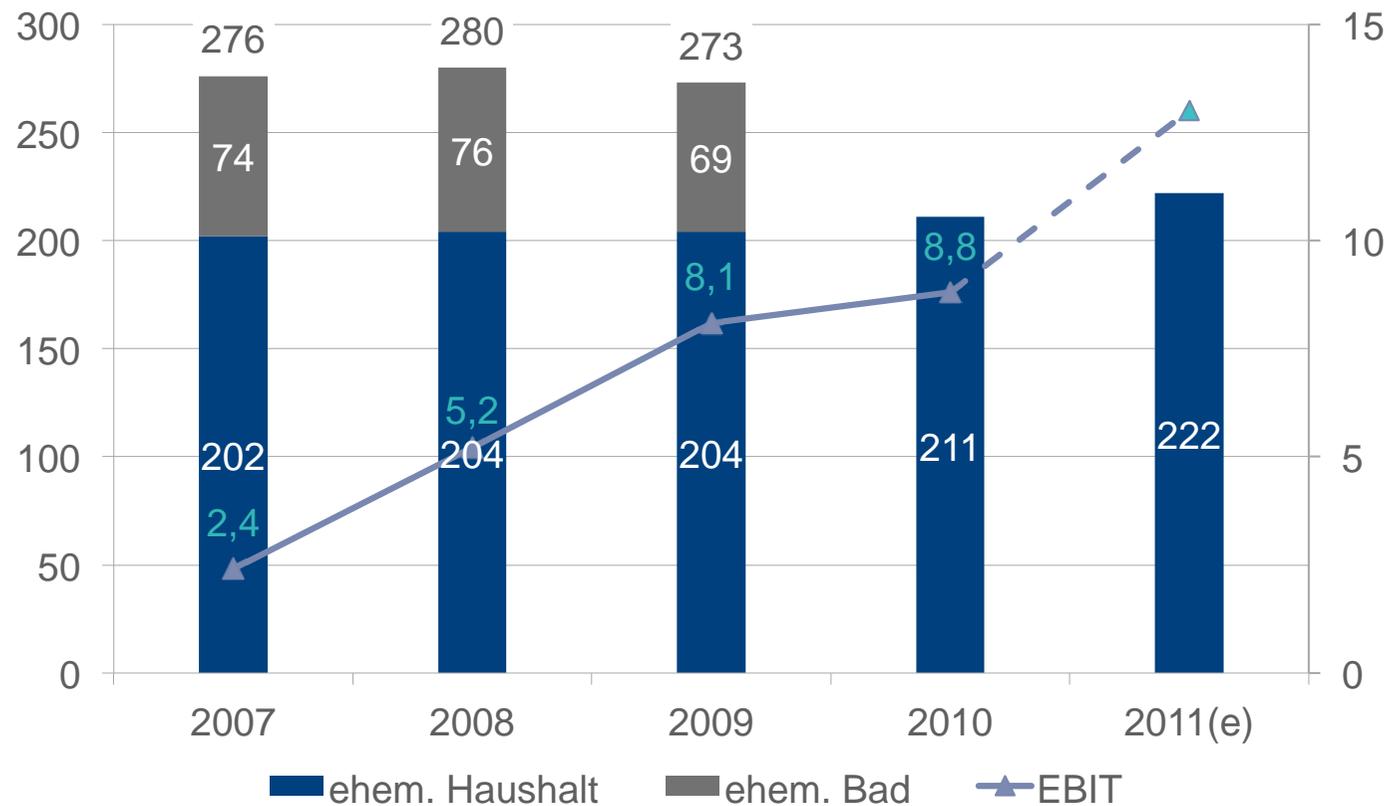
Projekt-
geschäft

Finanzkennzahlen (vorläufige Zahlen)

Überproportionale Gewinnsteigerung nach Verkauf der Badsparte

Entwicklung Umsatz / EBIT Konzern

aufgeteilt nach ehem. Haushalt / ehem. Bad

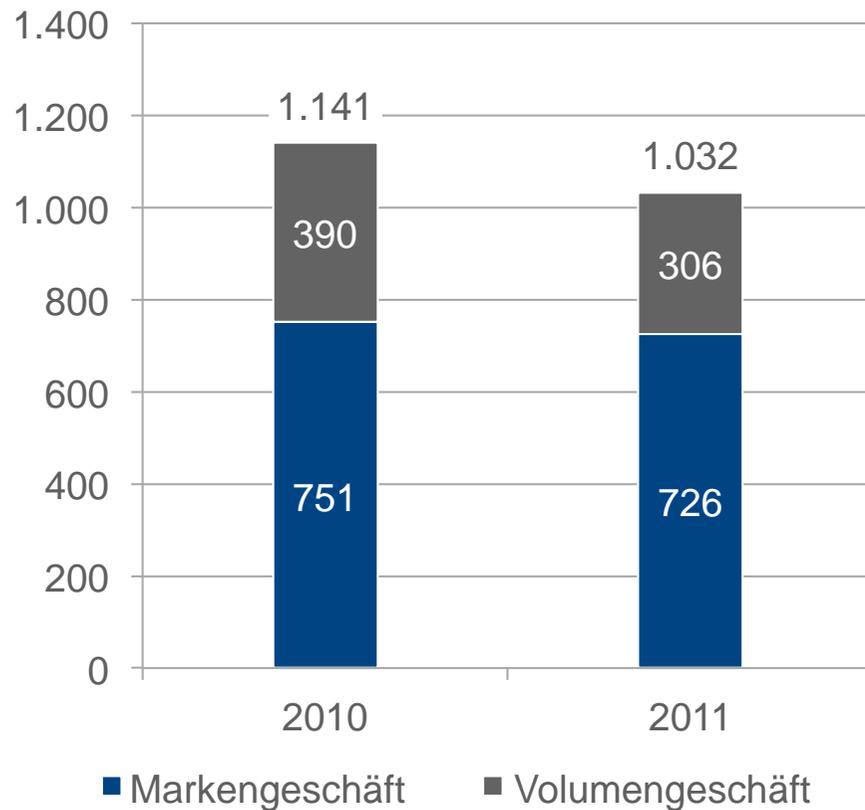


Finanzkennzahlen (vorläufige Zahlen)

Mitarbeiterückgang aufgrund von Investitionen in die Produktion

Mitarbeiterentwicklung

2010 – 2011



- Schließung Herby Produktionsstätte in Tunesien
- Anpassungen im Bereich der Fertigung im Werk Blatná
- Leifheit wird als „Top Arbeitgeber 2011“ ausgezeichnet (CRF Institute)



Konsequente Fortsetzung unserer Wachstumsstrategie

Konzernziel 2012

Umsatzwachstum zwischen 3 % bis 5 %,
erneutes Wachstum im Ergebnis

Wachstum Markengeschäft

Deutliches Wachstum in allen vier Kategorien

Wachstum Volumengeschäft

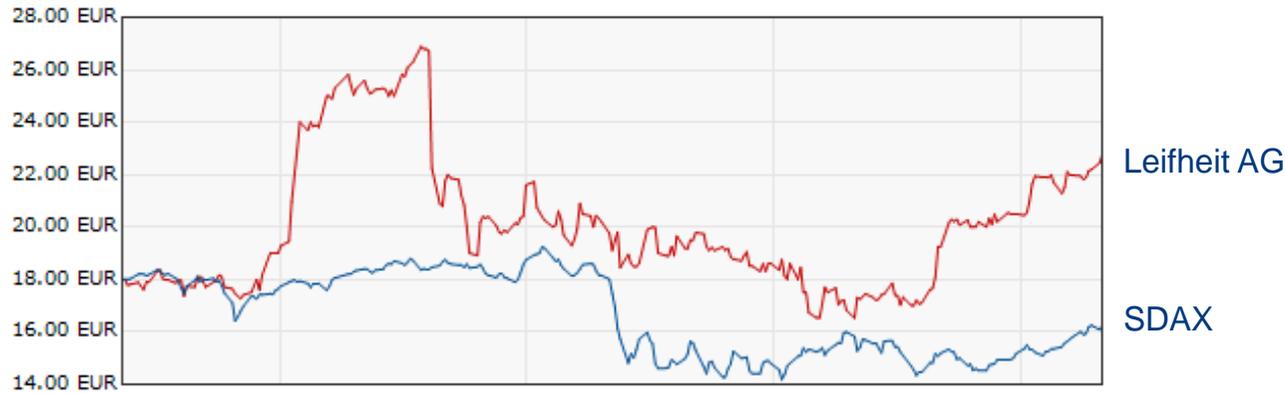
Hauptsächlich getrieben von der Kategorie
Wäschepflege und Küche

Unsere Aktie

Deutliche Outperformance des SDAX

Kursentwicklung 2011

Zeitraum 01.01.11 – 31.01.12



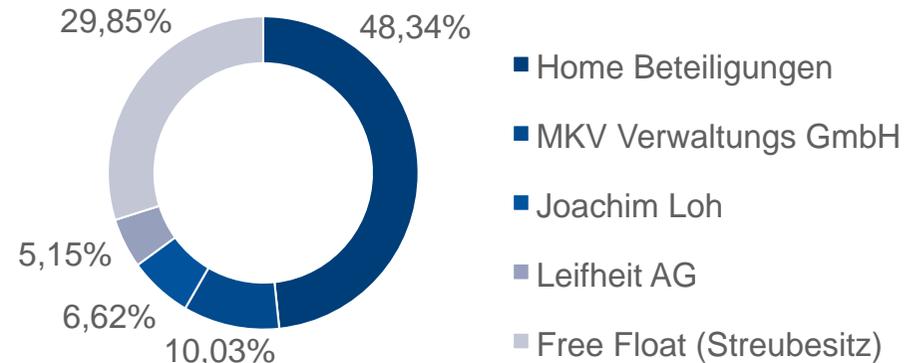
Stammdaten der Aktie

Stand 31.12.2011

ISIN:	DE0006464506
Börsenkürzel:	LEI
Handelssegment:	Prime Standard
Grundkapital:	15.000.000,-- €
Anzahl Aktien:	5.000.000 Inh.-Stückaktien
Aufnahme der Börsennotierung:	3. Oktober 1984
Designated Sponsor:	Close Brothers Seydler

Aktionärsstruktur

Stand 31.12.2011 / in Prozent



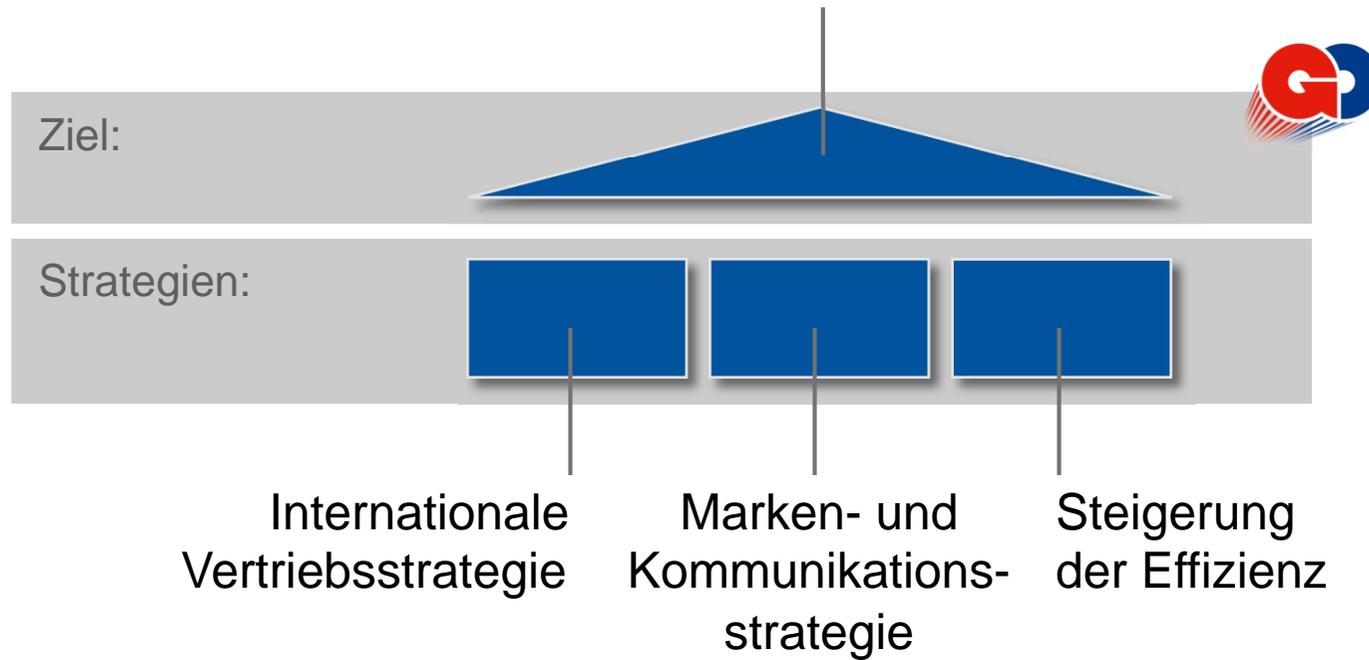
Strategie

Update Leifheit GO

Strategie

Leifheit GO auf einen Blick

Profitables Umsatzwachstum
von 3 % bis 5 % auf Konzernebene





Update Leifheit GO

Internationale Vertriebsstrategie	Marken- und Kommunikationsstrategie	Steigerung der Effizienz
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Systematische Herangehensweise im Vertrieb um Wachstum in unseren internationalen Kernmärkten voranzutreiben - Profitables organisches Wachstum - M & A ▪ Klare Orientierung und Priorisierung nach Potenzial und Zugänglichkeit internationaler Märkte 	<p>Marke Leifheit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsequente internationale Umsetzung einer Dachmarkenstrategie, mit optimiertem Marketing Mix ▪ Verstärktes Medienbudget ▪ Neupositionierung der Kategorie Küche <p>Marke Soehnle:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vervollständigung des "Relax"-Produktportfolios mit innovativen Produkten ▪ Ausbau der Marktführerschaft in den Kernländern <p>Alle Marken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fokus auf Innovationen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effiziente Organisation und Prozesse für überdurchschnittliches Ergebniswachstum ▪ Investitionen in Technik und Logistik, zum Insourcing ausgewählter Produkte aus Fernost ▪ Strikte Kostendisziplin

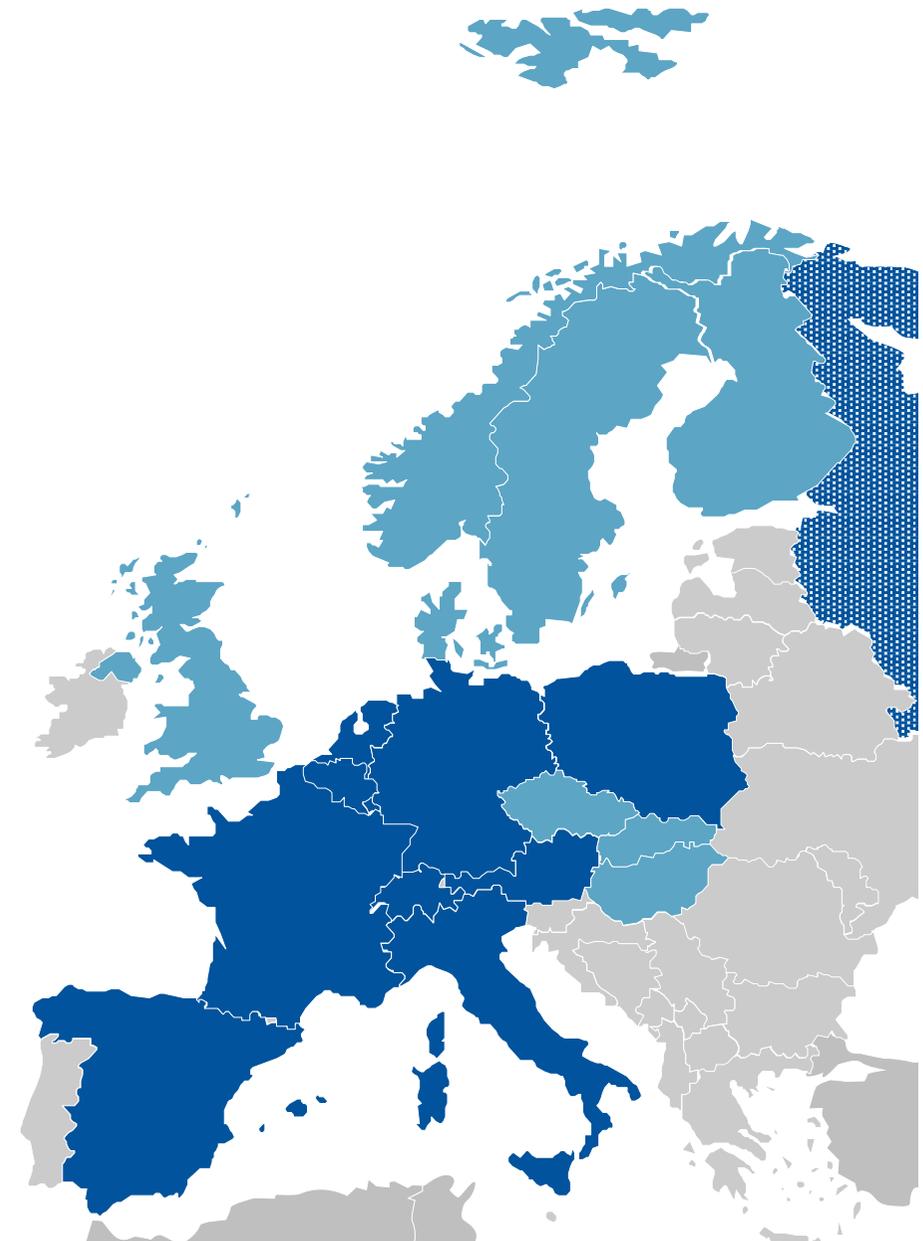
Strategie



Internationale Vertriebsstrategie zeigt Erfolge

Fokus 1-Länder	2011
Deutschland	↗
Österreich	↗
Schweiz	↗
Frankreich	↗
Spanien	↘
Italien	↘
Russland (Metropolen)	↗
Polen	↗
Benelux	↘

Fokus 2-Länder	2011
Nordic	↗
Middle East Europe	↗
China (Metropolen)	↗
Großbritannien	↗
USA	↗



ORG026A

Neue Dachmarkenstrategie für die Marke Leifheit



Status 2011

Resultate qualitative und quantitative Marktforschung:

- Marke Leifheit hat hohe Bekanntheits- und Zufriedenheitswerte
- Hohe Kaufbereitschaft
- Wahrnehmung der Marke nicht immer einheitlich und abhängig von der Produktkategorie

Zukünftige Dachmarkenstrategie

- Auftritt der Marke Leifheit als Dachmarke
- Transfer der Bekanntheits- und Zufriedenheitswerte auf die drei Kategorien (Wäschepflege, Reinigen und Küche)
- Kommunikation aus der Dachmarke heraus

Ziel

- Steigerung der Bekanntheit bzgl. Sortimentsbreite unterhalb der Dachmarke
- Transfer der Dachmarkenwerte auf die Kategorien und neuen Produkte
- Positive gegenseitige Ausstrahlungseffekte der Leuchtturmprodukte jeder Kategorie
- Schärfung und emotionale Aufladung des Markenbildes

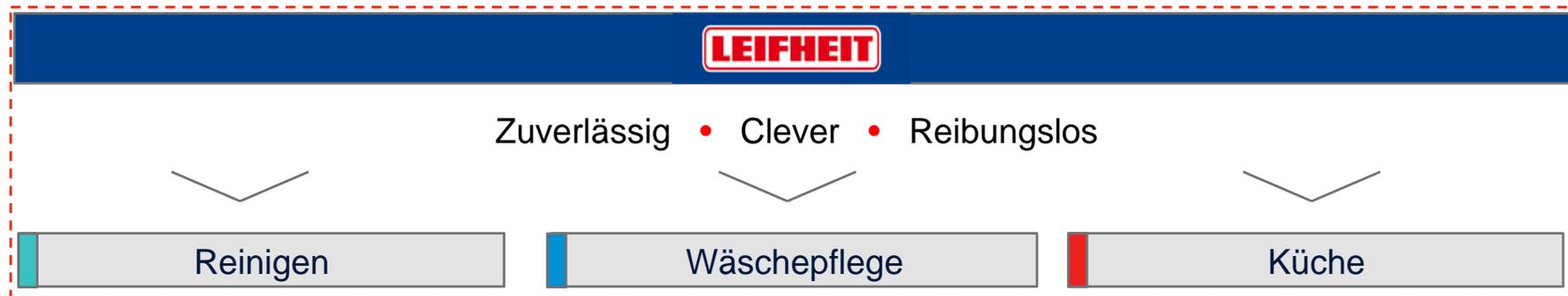
Neue Dachmarkenstrategie für die Marke Leifheit



Positionierung

„Leifheit ist die zuverlässige Marke mit cleveren Produkten, mit denen mir alle Arbeiten im Haushalt reibungslos gelingen“

Leifheit ist



Kommunikation der Neuausrichtung

Dachmarkenkampagne, mit intelligenter Verzahnung aller Medien und Kanäle und konsequenter Umsetzung für alle Kategorien

- › Einsatz einer durchgängigen Mechanik und zentralen Botschaft, mit emotionalen Bildern und einem effizienten Media-Mix



Strategie

Neue Dachmarkenkampagne: “Ich vertrau auf Leifheit.”

Millionen Verbraucher bekennen sich zu Leifheit,
denn Sie haben gute Gründe:



Eine Kampagne für alle Kommunikationskanäle



Warum wir glauben, dass die Kampagne ein Erfolg wird:

- Einprägsames Motto
- Wiedererkennbares Key-Visual
- Kommuniziert aus den Produkten heraus
- Macht „immer eine Idee besser“ nachvollziehbar



Color up your life

Produkt- innovationen 2012





Erfolgreiche Überarbeitung der Kategorie Küche



Produktinnovationen 2012

Christian Henze – unser Markenbotschafter für die Kategorie Küche

- Seit 2010 ist Christian Henze, Deutschlands beliebtester TV Koch, Markenbotschafter für Leifheit Küchenprodukte
- Christian Henze wurde mit dem Starcookers Gourmet Award 09 und einem Michelin Stern ausgezeichnet

LEIFHEIT



Produktinnovationen 2012

Kategorie Küche (Auswahl)



Doppelscheibenschneider Easy Slice



Zangenwender 2in1



Faltbarer Spritzschutz



ORG026A

Kategorie Reinigen (Auswahl)

Weiterentwickelte Reinigungstechnik
Clean Twist System + Mop



Selbsttätiger Staubreiniger
Power Robo static



Color Edition 2012



Kategorie Wäschepflege (Auswahl)

Premium Druckdampf-Bügelssystem
AirActive L Express



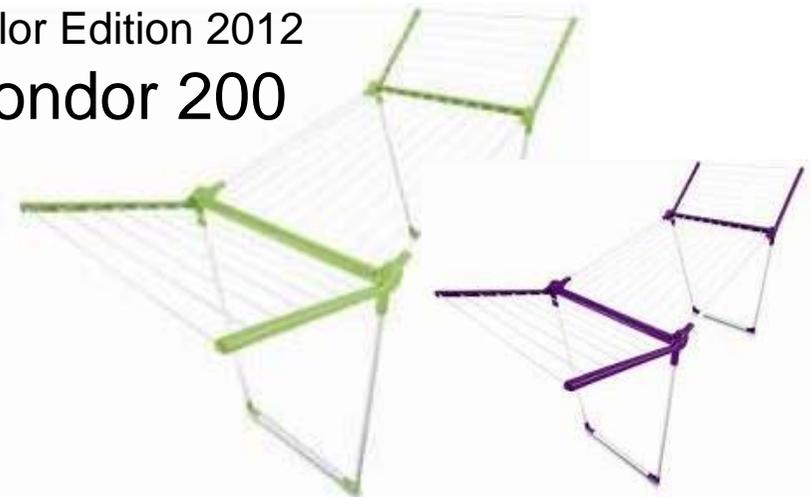
Color Edition 2012
Ersatzbezüge Cosmopolitan



Color Edition 2012
Fashion Steamer



Color Edition 2012
Condor 200



ORG026A

Produktinnovationen 2012

Kategorie Wellbeing (Auswahl)

Modding-Trend

My Style – my Design



Präzises Wiegen
Flat Design



Küchenwaagen
Easy Solar + Page Evolution



LIFE IN BALANCE
SOEHNLE

Design-Duftspender
Relax-Air





Optimierung der Produktions- und Logistikprozesse

Zielsetzung

- Optimierung der Supply Chain für höhere Effizienz der weltweiten Distribution
- Stärkung der Flexibilität um Kundenanforderungen zu begegnen
- Entgegenwirken gestiegener Einkaufspreise in Fernost durch gezielte Produktverlagerungen



Maßnahmen

- Weitere Konzentration der Logistikprozesse am Distributionsstandort Zuzenhausen
- Erweiterung der Lagerkapazitäten in Zuzenhausen mit modernster Lagertechnik (+ 20 % auf 53.000 Palettenplätze)
- Ausbau der Produktionsflächen in Blatná / Tschechien auf 20.000 m²

Exzellente Marktposition für weiteres Wachstum

- Internationale Orientierung
- Starke und etablierte Marken mit führenden Marktpositionen
- Solide finanziert mit einer Eigenkapitalquote von 49 %*
- Gesetzte Unternehmensziele werden durch erreichte Performance bestätigt
- Attraktiver Dividentitel für den Kapitalmarkt

Ziele für 2012

- Nachhaltiges Umsatzwachstum von durchschnittlich 3 % bis 5 %
- Erneut über dem Vorjahr liegendes Ergebnis

Ihre Fragen bitte

ORG026A



LEIFHEIT

Ich vertrau'
auf Leifheit,
Denn mich überzeugt
nachhaltiges Unternehmens-
wachstum.

A woman with brown curly hair, wearing a red top, is smiling and pointing her right index finger upwards. She is holding a yellow apple in her left hand. The background is a blurred office setting with other people.

Anhang

Organe

Vorstand und Aufsichtsrat

Vorstand



Georg Thaller (Vorsitzender)



Dr. Claus-O. Zacharias (CFO)

Aufsichtsrat

Helmut Zahn (Vorsitzender)

Dr. Robert Schuler-Voith (stv. Vorsitzender)

Dieter Metz (Arbeitnehmersvertreter)

Karsten Schmidt

Thomas Standke (Arbeitnehmersvertreter)

Dr. Friedrich M. Thomée

Unternehmensbereiche

Ausgezeichnete Marken

- Markenbekanntheit von 89 % gehört Leifheit zu den bekanntesten Marken in Deutschland
- Soehnle erreicht ebenso eine Markenbekanntheit von hervorragenden 82 %
- Außerordentlich hohe Zufriedenheitswerte von über 90 % belegen die hohe Qualität der Produkte von Leifheit und Soehnle

Markenbekanntheit

89%

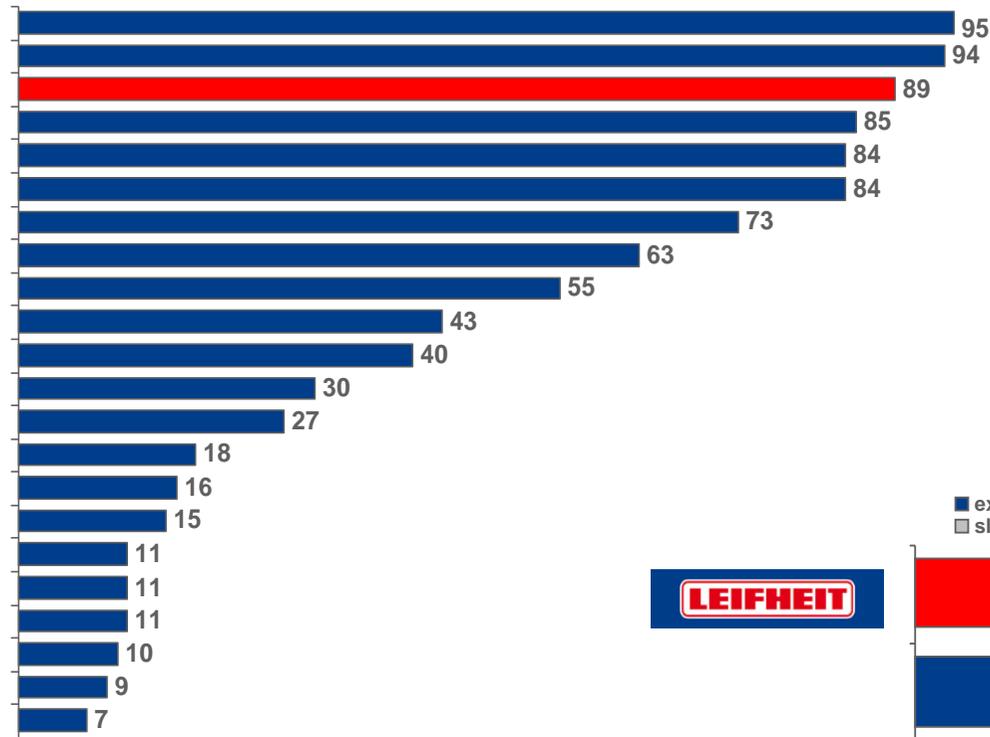


82%

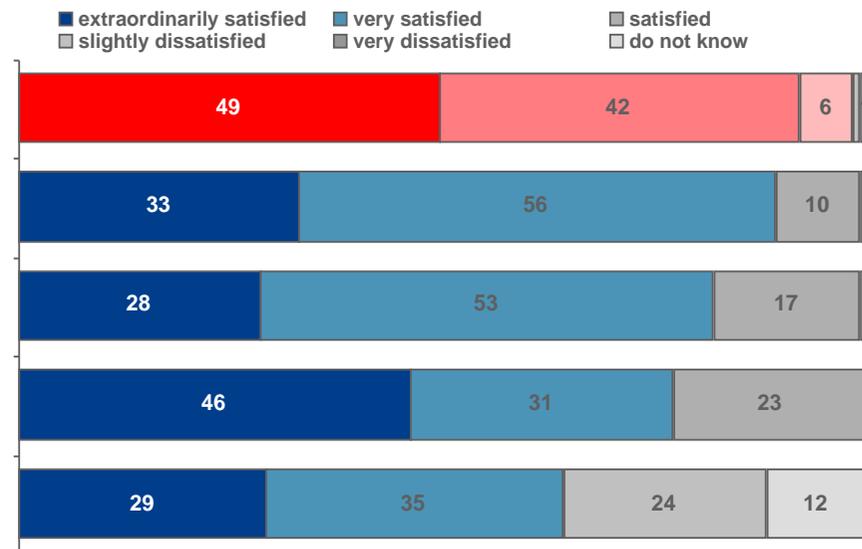
SOEHNLE



Leifheit Markenbekanntheit in Deutschland 89 %*



91 % der Käufer sind außerordentlich oder ziemlich zufrieden mit ihrem gekauften Leifheit Produkt*

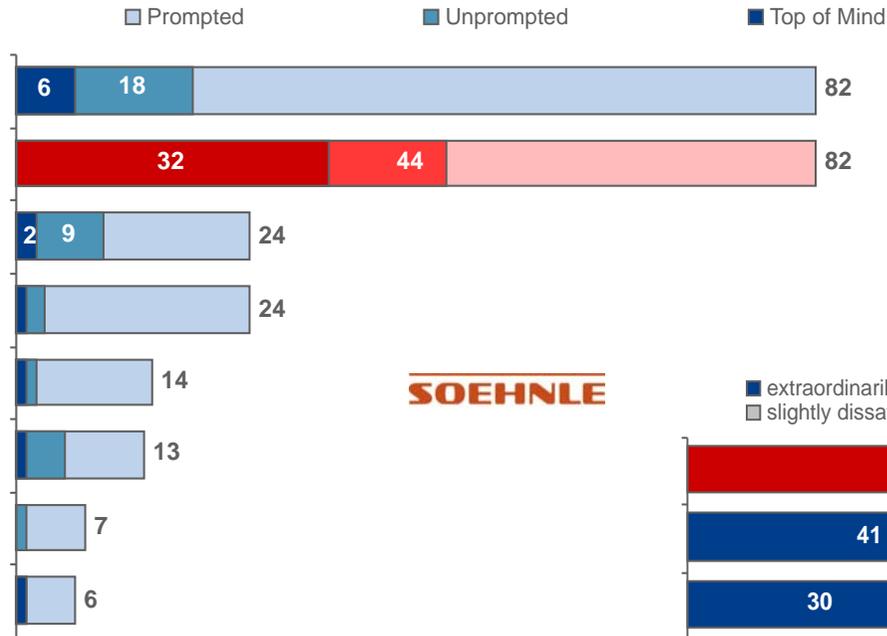


* (Prompted) Source: Ipsos 2009

Unternehmensbereiche

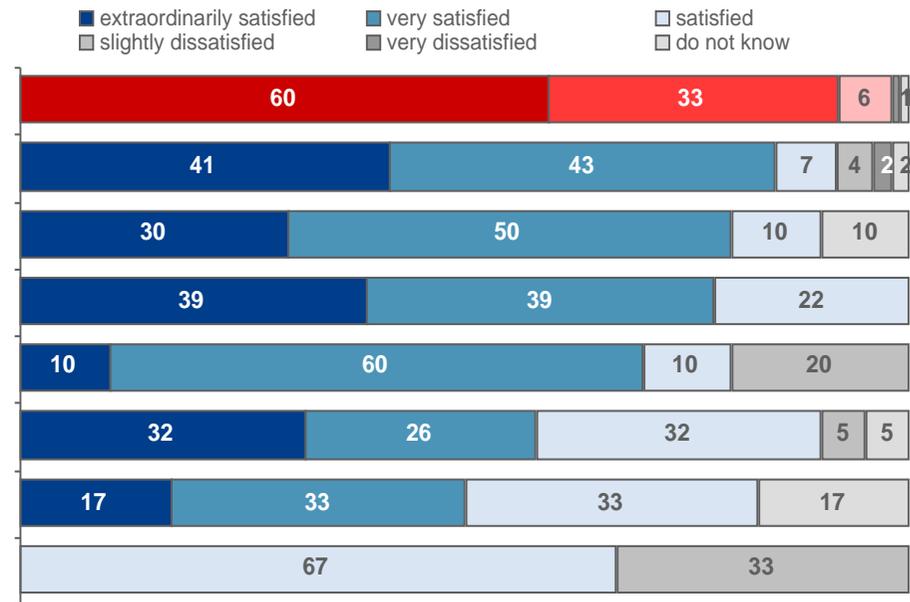
Soehnle Markenbekanntheit in Deutschland 82 %*

SOEHNLE



93 % der Käufer sind außerordentlich oder ziemlich zufrieden mit ihrem gekauften Soehnle Produkt*

SOEHNLE



* Source: Ipsos 2009