

Ich vertrau auf Leifheit

LEIFHEIT



**Ordentliche
Hauptversammlung
der Leifheit AG**
24. Mai 2012

Leifheit erreicht Umsatz- und Ergebnisprognose 2011

Prognose vs. Performance

	Ziel 2011	Performance 2011
Umsatz	Wachstum 3 % bis 5 %	✓ +5,3 %
EBIT	Wachstum im zweistelligen Bereich	✓ +29,5 %*
Marken- geschäft	Wachstum vor allem in den Kategorien: Reinigen, Wäschepflege und Wellbeing	✓ Umsatzwachstum zwischen 4 % und 9 %
Volumen- geschäft	Wachstum vor allem in den Kategorien: Wäschepflege und Küche	✓ Umsatzwachstum >9 %

* EBIT bereinigt um einmaligen Sondereffekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.

Konzernentwicklung 2011

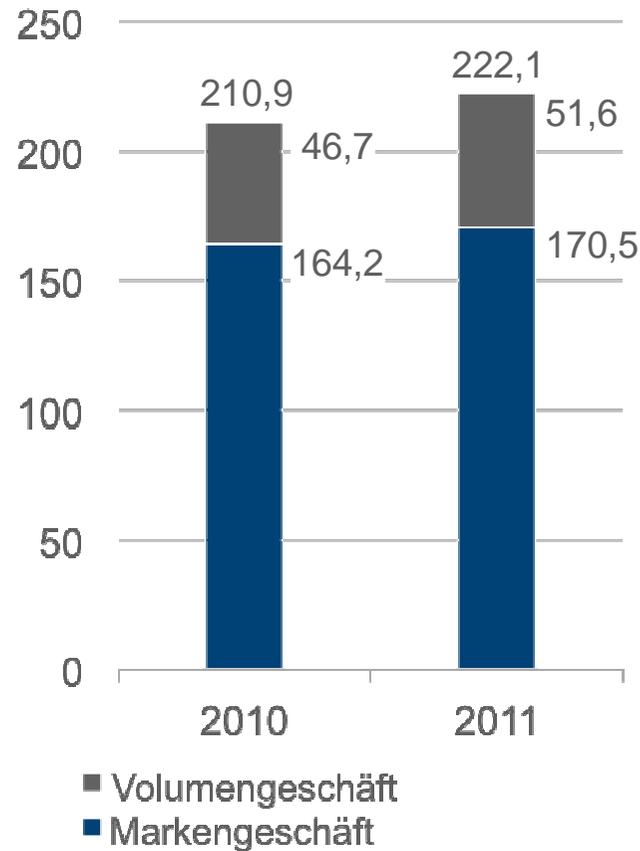
Im Detail

Konzernentwicklung 2011

Umsatzwachstum mit 5,3 % am oberen Ende des Zielkorridors

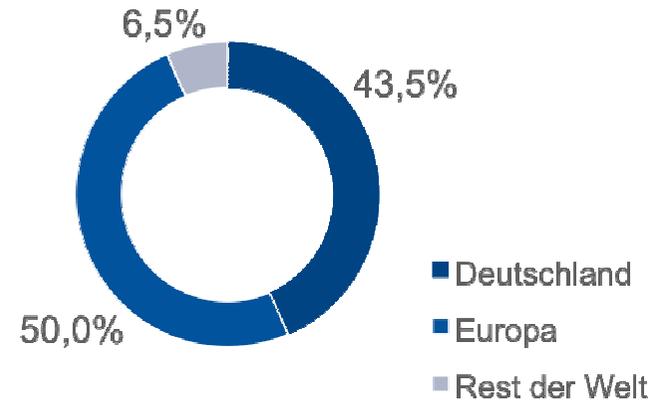
Konzernumsatz

nach Unternehmensbereichen / in Mio €



Konzernumsatz

nach Regionen / in Prozent



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

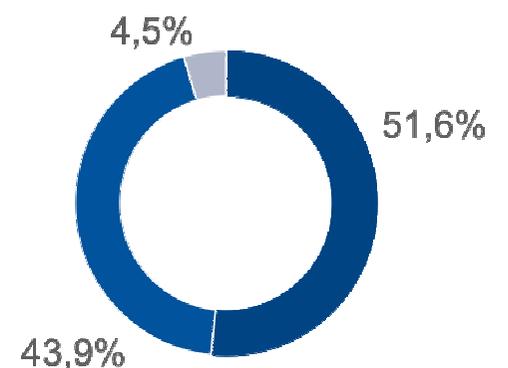
Wachstum Volumengeschäft begünstigt durch den Sachverhalt, dass ein größerer Auftrag, der 2010 im Markengeschäft geführt wurde, in 2011 im Volumengeschäft anfiel.

Solides Wachstum im Markengeschäft

Mio €	2011	2010	+/- %
Umsatz Markengeschäft	170,5	164,2	3,8
▪ Reinigen	45,4	43,6	4,1
▪ Wäschepflege	70,8	67,3	5,4
▪ Küche	25,2	26,6	-5,4
▪ Wellbeing	29,1	26,7	8,7
EBIT Markengeschäft*	6,4	2,8	131,1

Umsatz Markengeschäft

nach Regionen / in Prozent



- Deutschland
- Europa
- Rest der Welt



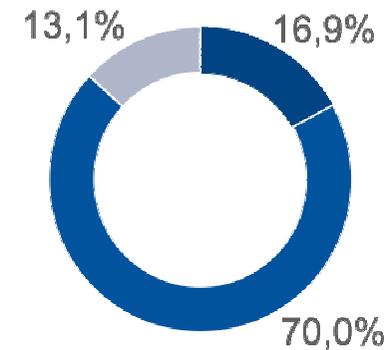
* EBIT bereinigt um einmaligen Sondereffekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.

Volumengeschäft: Wachstumstreiber Wäschepflege und Küche

Mio €	2011	2010	+/- %
Umsatz Volumengeschäft	51,6	46,7	10,4
▪ Reinigen	0,2	0,1	290,5
▪ Wäschepflege	16,1	13,0	23,0
▪ Küche	32,0	29,4	8,9
▪ Wellbeing	0,5	0,7	-30,1
▪ Lohnfertigung	2,8	3,5	-20,8
EBIT Volumengeschäft	5,0	6,0	-17,8

Umsatz Volumengeschäft

nach Regionen / in Prozent



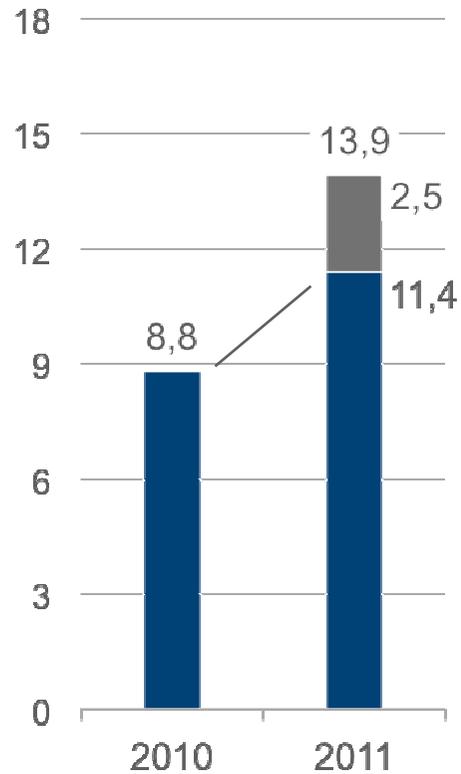
- Deutschland
- Europa
- Rest der Welt



Leifheit auf Wachstumspfad

EBIT

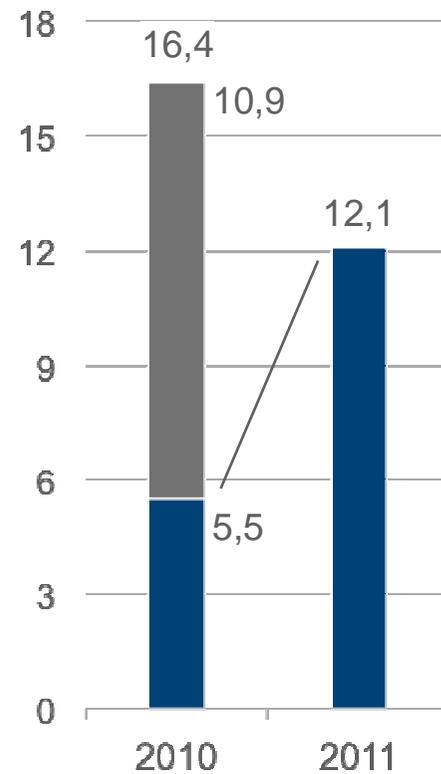
Mio €



- Pos. Sondereffekt
- EBIT

Periodenergebnis

Mio €



- Verkauf Badbereich
- Ergebnis nach Steuern

Steigende EBIT-Marge auf Grund von Wachstum und Optimierungsmaßnahmen

Januar – Dezember		2011	2010	+/-
Bruttomarge	%	43,0	42,4	0,6 PP
EBIT-Marge*	%	5,1	4,2	0,9 PP
Umsatzrentabilität	%	5,5	2,6	2,9 PP
Eigenkapitalrentabilität	%	12,2	5,3	6,9 PP
Gesamtkapitalrentabilität	%	6,1	2,6	3,5 PP

Cashflow steigt auf 12,8 Mio €

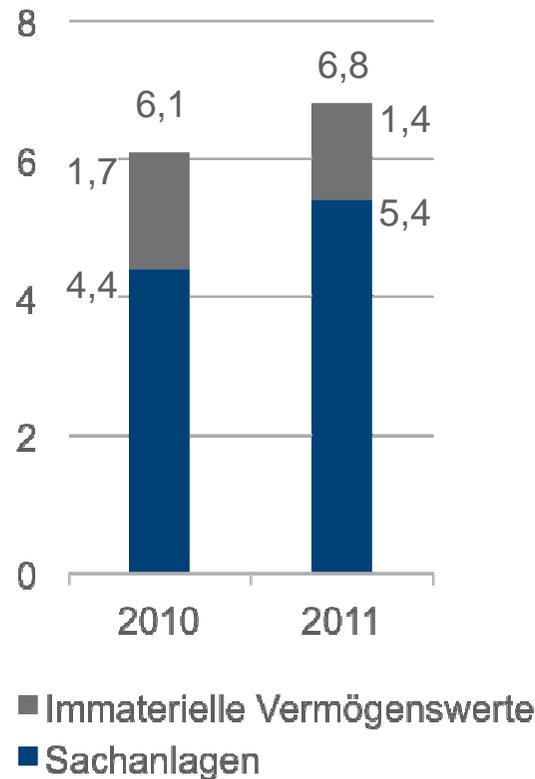
Mio €	2011	2010
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	12,8	12,0
Cashflow aus Investitionstätigkeit	4,9	-2,9
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ohne finanzielle Vermögenswerte	-14,4	-14,3
Effekte aus Wechselkursdifferenzen	-0,2	0,3
Veränderung der Zahlungsmittel und finanzielle Vermögenswerte	3,2	-4,8
Finanzmittelbestand am Jahresende	29,5	26,3

- Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit erhöhte sich im Wesentlichen aufgrund des gestiegenen Periodenergebnisses
- Cashflow aus Investitionstätigkeit in Höhe von 4,9 Mio € beinhaltet die Investitionen von 5,6 Mio € sowie die Rückzahlung und Neuaufnahme von Schuldscheinen
- Finanzielle Vermögenswerte beinhalten eine Geldanlage in Form von Schuldscheinen in Höhe von 10,0 Mio €

Höhere Investitionen flossen 2011 vor allem in Sachanlagen

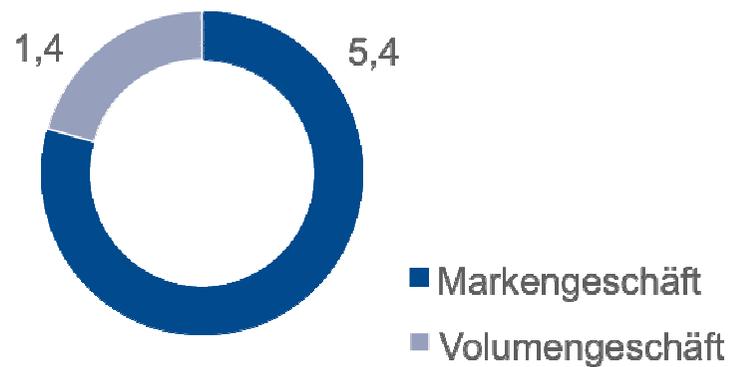
Investitionen

nach Anlagearten / in Mio €



Investitionen

nach Unternehmensbereichen / in Mio €



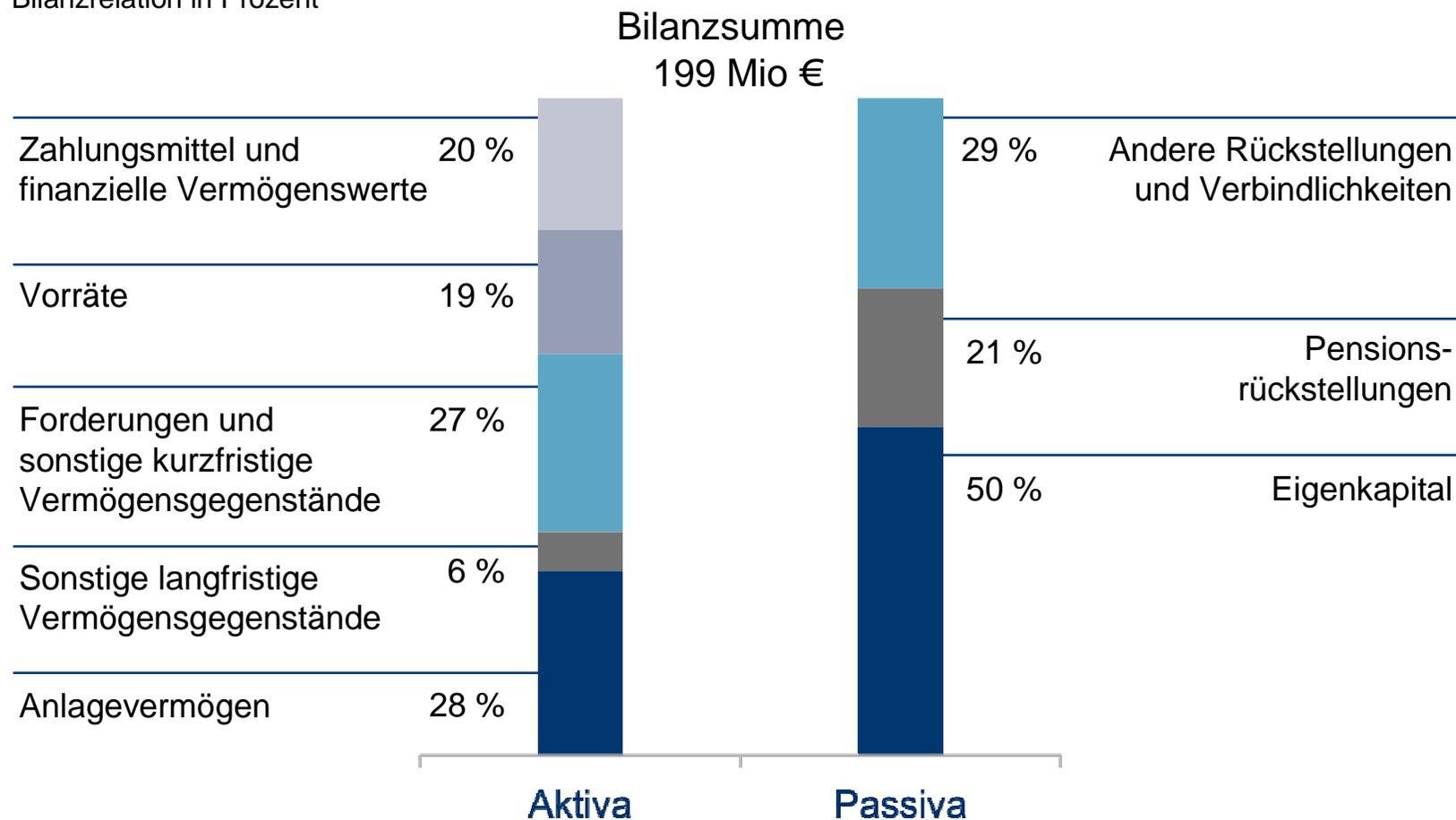
Januar – Dezember		2011	2010
Investitionsquote*	%	4,1	3,0
Abschreibungen auf Sachanlagen	Mio €	5,3	5,4

* bezogen auf die historischen Anschaffungs- und Herstellkosten des Anlagevermögens

Solide finanziert für die Zukunft; EK-Quote von 49,7%

Konzernbilanz

Bilanzrelation in Prozent

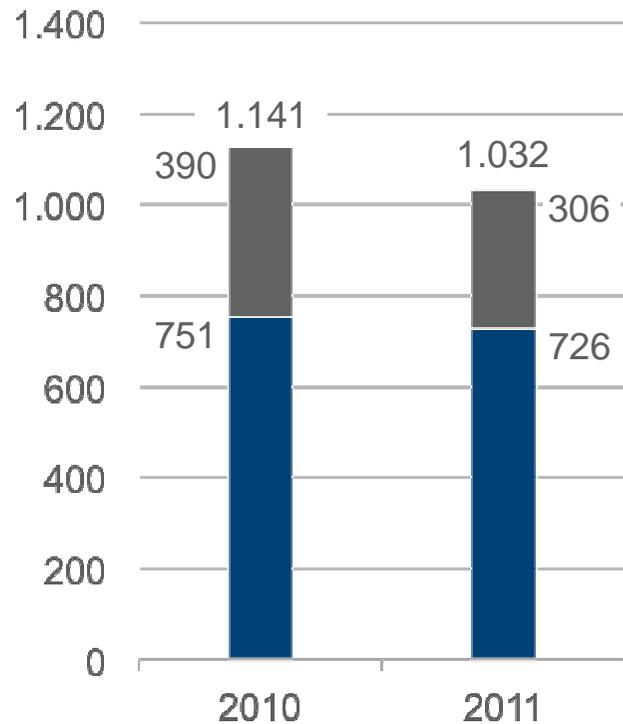


ORG026A

Mitarbeiterückgang aufgrund von Investitionen in die Produktion

Mitarbeiterentwicklung

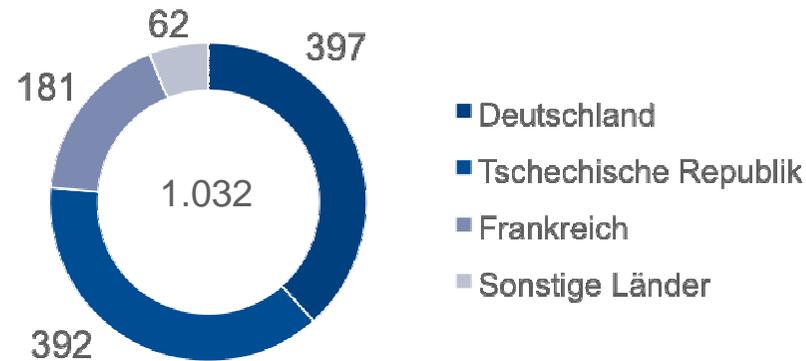
2010 – 2011



- Volumengeschäft
- Markengeschäft

Mitarbeiter

nach Regionen



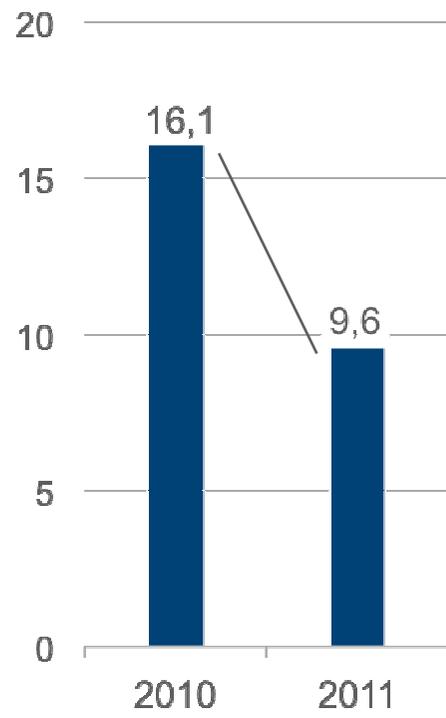
- Schließung Herby Produktionsstätte in Tunesien
- Anpassungen im Bereich der Fertigung im Werk Blatná
- Leifheit wird erneut „Top Arbeitgeber 2012“ ausgezeichnet (CRF Institute)



Einzelabschluss der Leifheit AG

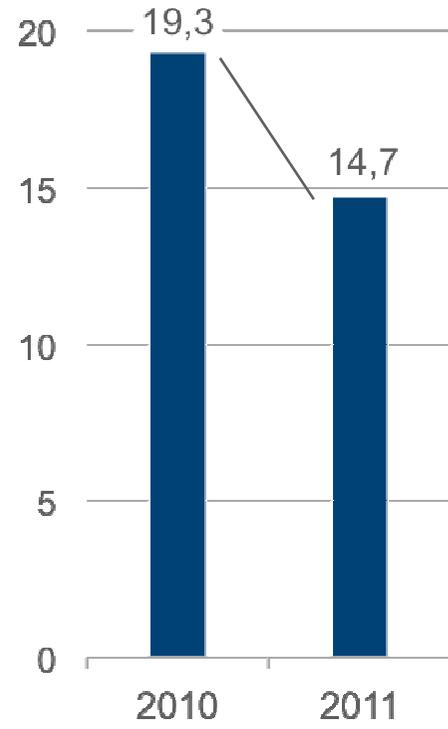
Jahresüberschuss

Mio €



Bilanzgewinn

Mio €



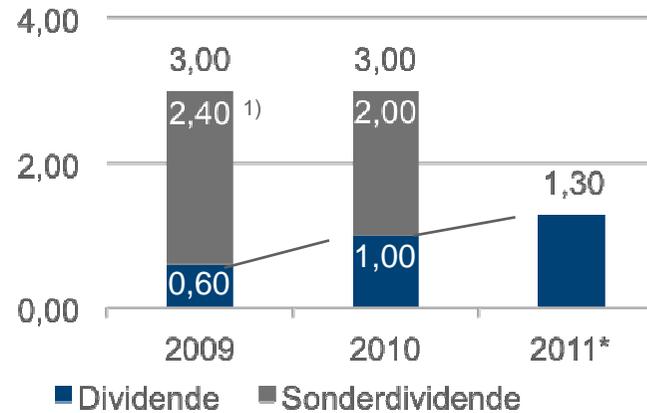
Leifheit-Aktie: attraktiver Dividendentitel

Gewinnverwendungsvorschlag

Anzahl Aktien ¹⁾	4.742 Tsd. St.
Bilanzgewinn der Leifheit AG	14.650 Tsd. €
Dividendenvorschlag:	1,30 €
Ausschüttungsbetrag:	6.165 Tsd. €

Dividendenentwicklung

2009 – 2011*



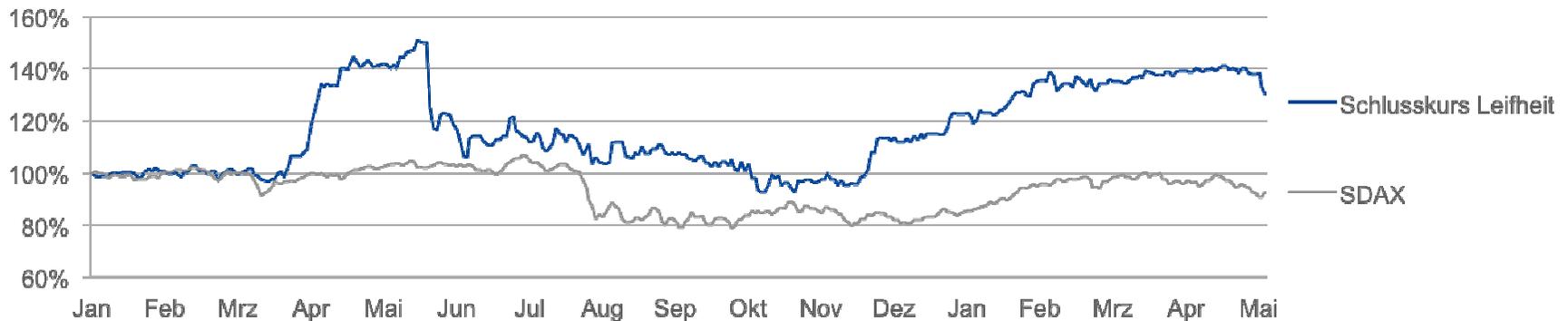
1) Beteiligung der Aktionäre am Veräußerungserlös des Unternehmensbereichs Bad

*Vorschlag an die Hauptversammlung

¹⁾ Ohne zurückgekaufte eigene Aktien

Kursentwicklung 2011

Zeitraum 01.01.11 – 22.05.12

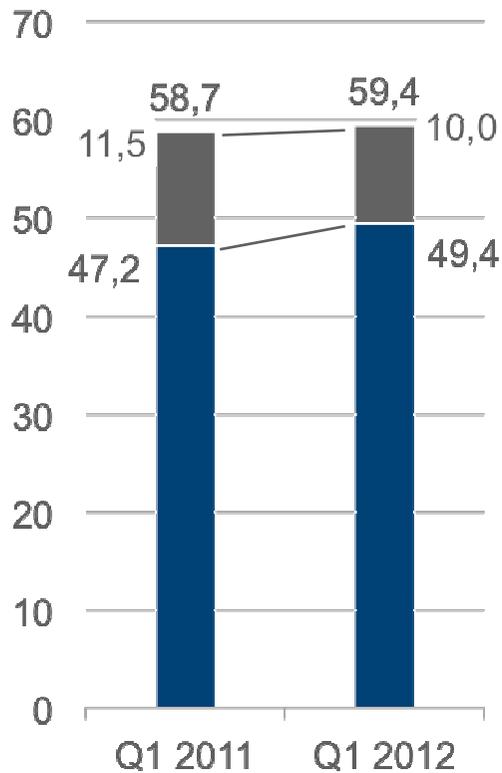


ORG026A

Solide Entwicklung im ersten Quartal 2012

Konzernumsatz

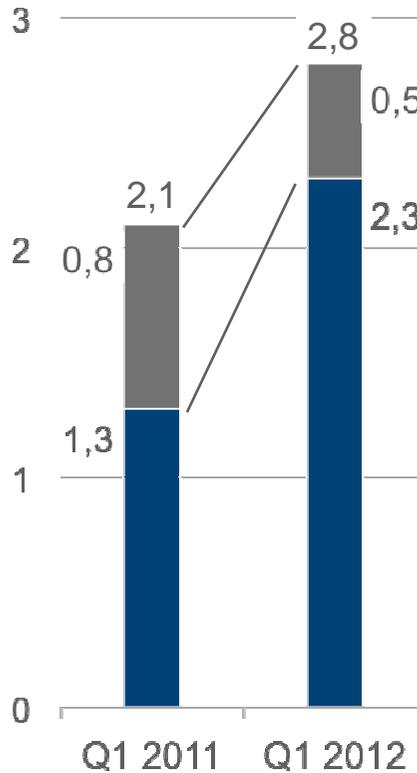
nach Unternehmensbereichen / Mio €



- Volumengeschäft
- Markengeschäft

EBIT*

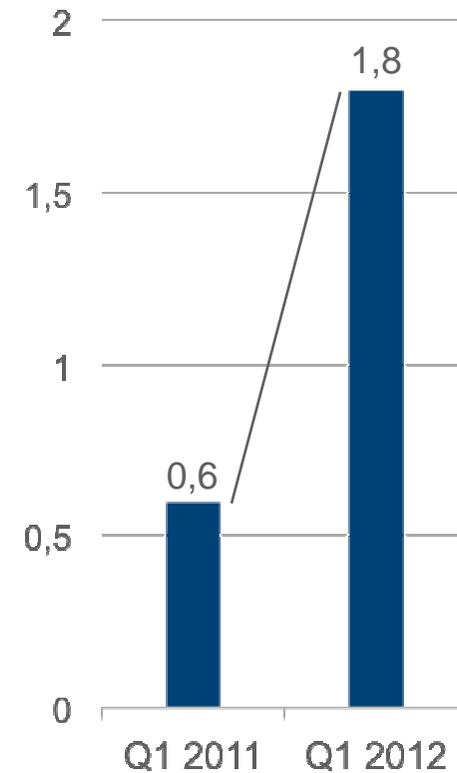
Mio €



- Volumengeschäft
- Markengeschäft

Periodenergebnis

Mio €



ORG026A

* bereinigt um unrealisierte Währungsgewinne und -verluste aus der Bewertung von Devisentermingeschäften

2012

**Strategie,
Produktinnovationen
und Ausblick**

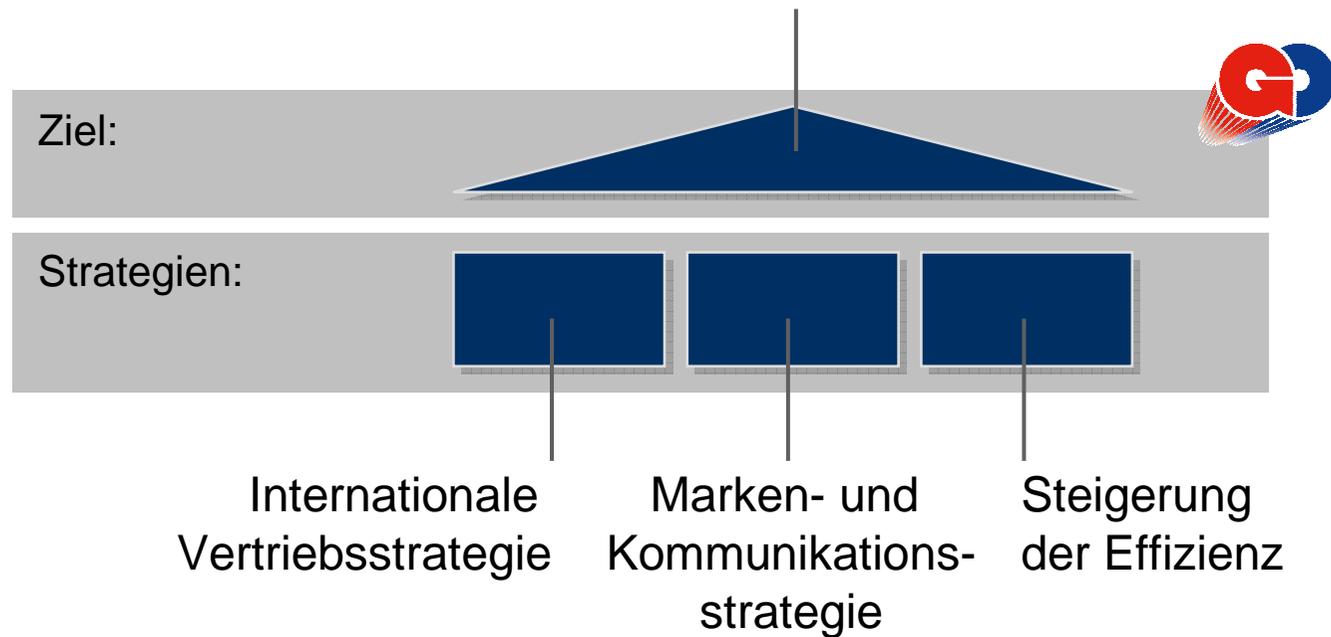
Trends in der Konsumgüterbranche

- **Wachsende Anzahl der Haushalte** in Deutschland bis zum Jahr 2014. Insbesondere bei Ein- bis Zwei-Personen-Haushalten.
- Grundlegender **Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein bei jüngeren Konsumenten**. Damit rückt diese Zielgruppe noch stärker als bisher in den Fokus der Markenanbieter.
- Verstärkte **Nachfrage nach Produkten aus nachhaltiger Herstellung**, beziehungsweise von Unternehmen, die auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen, der Gesellschaft und ihren Mitarbeitern achten.
- **Wunsch nach „Entschleunigung“**. Aufgrund anhaltend hohen Stresslevel, starken Belastungen am Arbeitsplatz oder generell aus Gefühlen der Überforderung resultieren kann, wird auch weiterhin das Konsumentenverhalten beeinflussen.

Strategie

Leifheit GO auf einen Blick

Profitables Umsatzwachstum
von 3 % bis 5 % auf Konzernebene





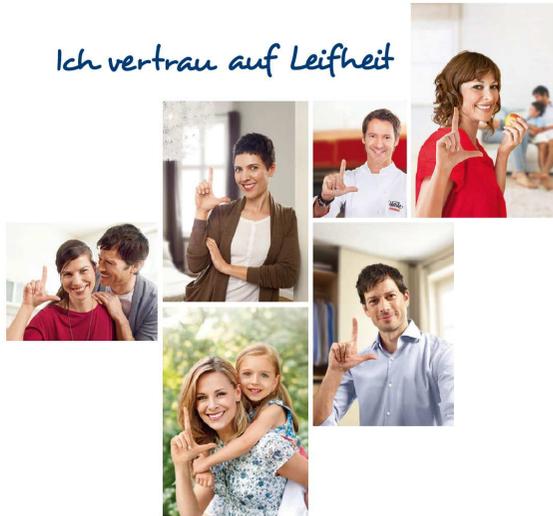
Update Leifheit GO

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

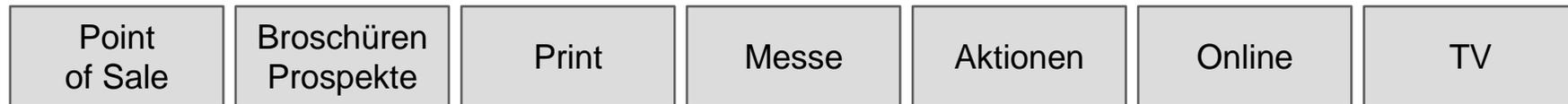
Eine Kampagne für alle Kommunikationskanäle



Ich vertrau auf Leifheit



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

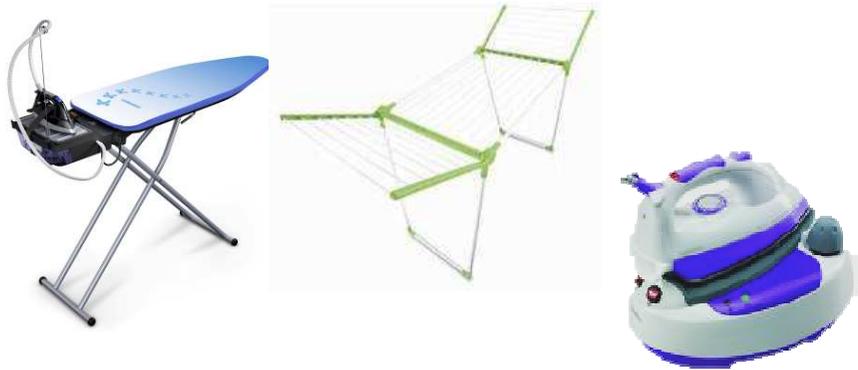


Produktinnovationen 2012

Produktinnovation (Auswahl)



Wäschepflege



Reinigen



Küche



Wellbeing



ORG026A

Produktinnovationen 2012

Leifheit hat höchste Ansprüche an Qualität und Innovationen

Awards und Auszeichnungen des Leifheit Konzerns (Auswahl)

SOEHNLE

Initiative LifeCare – Besser Leben
Kücheninnovation des Jahres* 2011
✓ Funktionalität
✓ Innovation
Ausgezeichnetes Produkt vom Verbraucher gewählt

product design award 2012

reddot design award 2012
product design 2011

Initiative LifeCare – Besser Leben
Kücheninnovation des Jahres 2011
✓ Funktionalität
✓ Innovation
Ausgezeichnetes Produkt vom Verbraucher gewählt

Auszeichnung Produkt des Jahres 2011

TESTSIEGER
Stiftung Warentest
test
GUT (2,1)
Testsieger:
Leifheit Bodenwischer Profi micro duo
Im Test: 7 Boden-
Wischsysteme,
davon nur 2 mit gut
bewertet,
beide von Leifheit!
Ausgabe 8/2009

Engelobten vom:
Verband der deutschen
PARKETT
Industrie e.V.
Recommended by:

Engelobten vom:
Verband der deutschen
PARKETT
Industrie e.V.
Recommended by:

PLUS X AWARD
ausgezeichnet als:
**BESTES PRODUKT
DES JAHRES
2011**

PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
**High Quality
Bedienkomfort
Ergonomie**

product design award 2011

reddot design award winner 2010

trophée de la maison
TESTÉ PAR UN JURY DE CONSOMMATEURS
2011 – 2012

product design award 2011

trophée de la maison
TESTÉ PAR UN JURY DE CONSOMMATEURS
2011 – 2012

Auszeichnung Produkt des Jahres 2010

ORG026A

Konsequente Fortsetzung unserer Wachstumsstrategie

Konzernziel 2012 und 2013*

Nachhaltiges Umsatzwachstum von jährlich 3 % bis 5 %;

Überproportionale Ergebnissteigerung** von jeweils mindestens 10 %

Markengeschäft

Deutliches Wachstum in allen vier Kategorien

Volumengeschäft

Maximal konstante Entwicklung

Investitionen

Geplante Investitionen in Höhe von 9,4 Mio €,

finanziert aus eigenen Mitteln

* abhängig von der Entwicklung einer möglichen Staatsschuldenkrise und Währungskursschwankungen

** bezogen auf das bereinigte EBIT

Ich vertrau auf Leifheit

LEIFHEIT



**Ordentliche
Hauptversammlung
der Leifheit AG**
24. Mai 2012