

ouw op Leifheit Je fais confiance à Leifheit Confio en Leifheit

LEIFHEIT

fiducia di Leifheit Ho fiducia di Leifheit I gobepato Leifheit

eit Ich vertrau auf Leifheit Ik vertrouw op Leifheit Mam zaufanie do J

e fais confiance à Leifheit Spolehäm se na Leifheit Je fais confiance à

I gobepato Leifheit Bizom a Leifheitben I trust in Leifheit Spolehäm se na Leif

äm se na Leifheit Ho fiducia di Leifheit Ich vertrau auf Leifheit, I trust in Leif

Ich vertrau auf Leifheit Je fais confiance à Leifheit Bizom a Leifheitben I gob

Ik vertrouw op Leifheit I trust in Leifheit Je t

Ik vertrouw op Leifheit Spolehäm se na Leifheit

Je fais confiance à Leifheit Ich vertrau

vertrau auf Leifheit Bizom a Leifheitben Ho t

confio en Leifheit Spolehäm se na Leifheit I t

Ho fiducia di Leifheit Mam zaufanie do Leifheit Bizom a Leifheitben I trust in Leifheit J

Bilanzpresse- und Analystenkonferenz

9. April 2012

Georg Thaller (CEO)
Dr. Claus-O. Zacharias (CFO)

Agenda

- Unternehmensprofil
- Konzernentwicklung 2012
- Ausblick und Aktie
- Strategie „Leifheit GO!“
- Produktinnovationen 2013
- Zusammenfassung

Unternehmensprofil

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

Wir sind aktiv in den Produktkategorien

Reinigen



Wäschepflege



Küche



Wellbeing



Unternehmensprofil

Vielfache Auszeichnungen bestätigen höchste Ansprüche an Qualität und Innovationen

Awards und Auszeichnungen des Leifheit-Konzerns (Auswahl)

ORG026A

Markenhersteller mit globaler Präsenz



15 Standorte und Niederlassungen

Werke in Deutschland, Frankreich, Tschechien

>80 Länder in denen Leifheit aktiv ist

von Ägypten bis Zypern

1.025 Mitarbeiter

davon ca. 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 Wäscheschirmen, 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. 370 Mitarbeiter ▪ Fertigung von Stand- und Wandtrocknern sowie Bodenwischern u.a.
<p>○ Paris/F (Leifheit/ Birambeau)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. 110 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

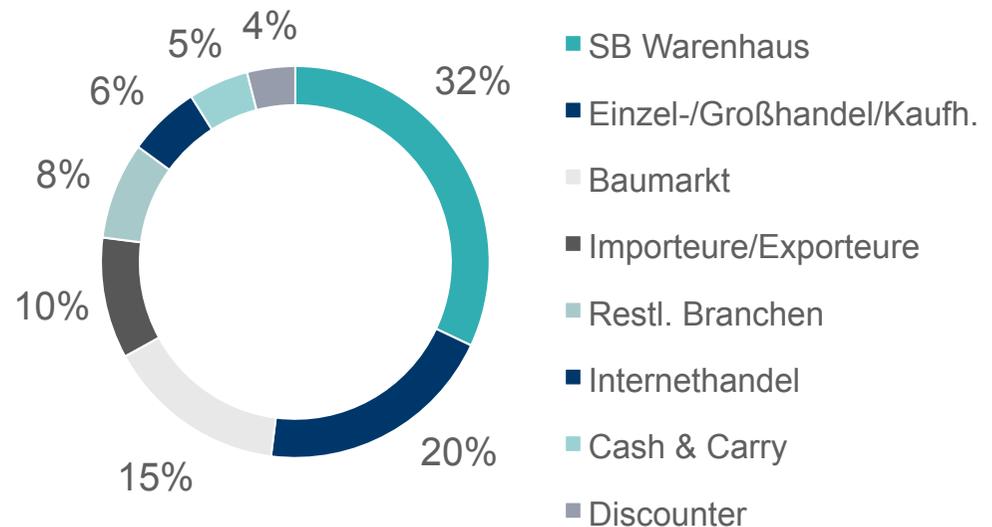
Distribution in allen wichtigen Vertriebskanälen

TOP-10 Kunden



Umsatzverteilung

nach Vertriebskanälen 2012 / in Prozent



Markengeschäft größter Unternehmensbereich im Leifheit-Konzern

Leifheit-Konzern

Markengeschäft	Volumengeschäft
Umsatz 177,7 Mio € (Anteil 79,3 %)	Umsatz 46,5 Mio € (Anteil 20,7 %)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochwertige Markenprodukte mit hohem Verbrauchernutzen ▪ Konsequente Markenführung ▪ Systematische Innovations- und Markteinführungsprozesse ▪ Vertrieb in internationalen Märkten ▪ Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkte in Mittelpreislagen ▪ Kundenspezifische Produktentwicklungen ▪ Hohe Service-Komponente ▪ Vertrieb in internationalen Märkten ▪ Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing



Konzern- entwicklung 2012

Ergebniswachstum trifft Prognose, Konzernumsatz leicht unterhalb der Erwartungen

Guidance vs. Performance

	Prognose vom 9. August 2012	Performance 2012
Konzernumsatz	Wachstum 2 %	Stabiler Umsatz von +0,9 %*
EBIT**	Wachstum von >10 %	✓ Ergebniswachstum von +13,4 %
Markengeschäft	Wachstum vor allem in den Kategorien: Reinigen, Wäschepflege und Wellbeing	✓ Umsatzwachstum von +4,2 %*
Volumengeschäft	Stabilisierung des Umsatzes auf Vorjahresniveau	Umsatzrückgang von -9,9 %

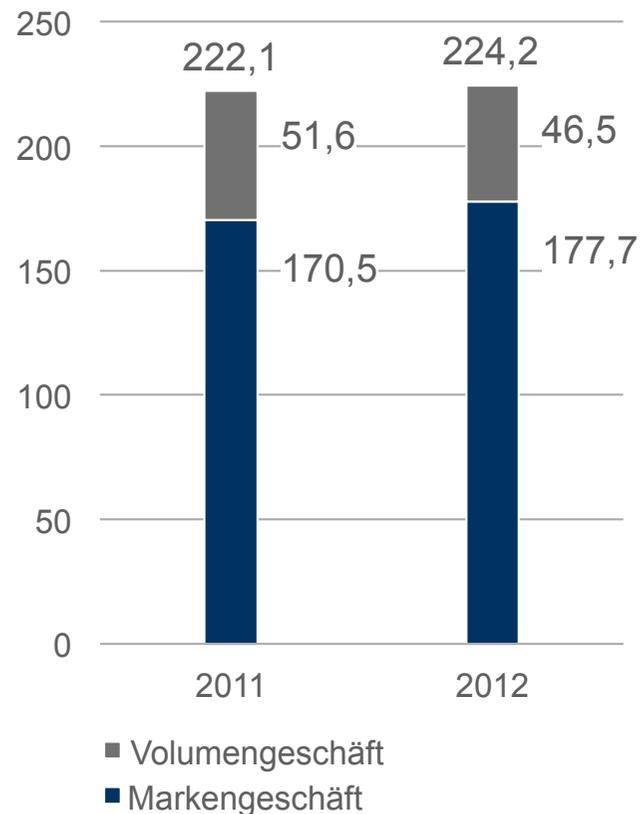
* Umsatz 2012 profitiert von einmaligen Konsolidierungseffekt in Höhe von 2,8 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.

** EBIT 2011 bereinigt um einmaligen Konsolidierungseffekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.

Stabiler Umsatz trotz schwierigen gesamtwirtschaftlichen Marktumfelds

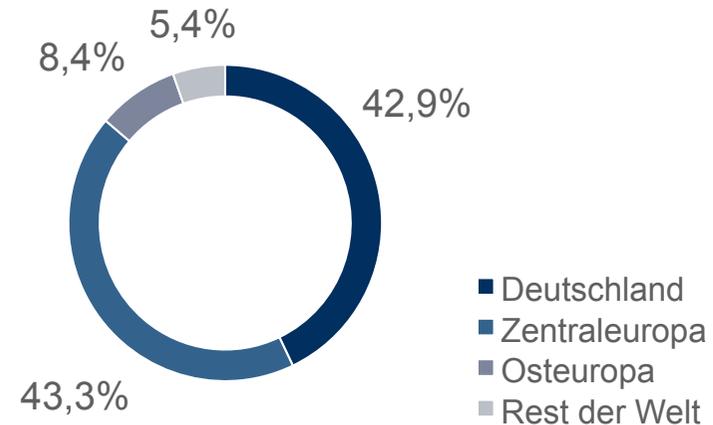
Konzernumsatz

nach Unternehmensbereichen / in Mio €



Konzernumsatz

nach Regionen / in Prozent



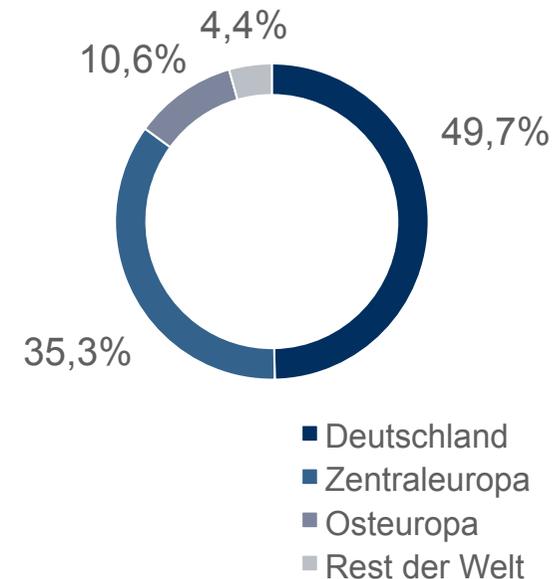
- Wachstum im Markengeschäft trotz krisenbedingter Rückgänge in den Ländern Spanien, Griechenland und Italien; Plus von 27,6 % in Osteuropa
- Rückgang Volumengeschäft aufgrund Kaufzurückhaltung in Frankreich und schwachem Projektgeschäft in den USA

Wachstum im Markengeschäft in drei der vier Produktkategorien

in Mio €	2012	2011	+/- %
Umsatz Markengeschäft	177,7	170,5	4,2
▪ Reinigen	48,1	45,4	6,0
▪ Wäschepflege	74,1	70,8	3,5
▪ Küche*	24,3	25,2	-3,5
▪ Wellbeing	31,2	29,1	7,3
EBIT Markengeschäft	9,0	6,4	40,8

Umsatz Markengeschäft

nach Regionen / in Prozent



* Umsatzerlöse 2012 in der Kategorie Küche enthalten Umsätze, die unter der Marke Dr. Oetker Backgeräte erzielt wurden in Höhe von 6,8 Mio €.

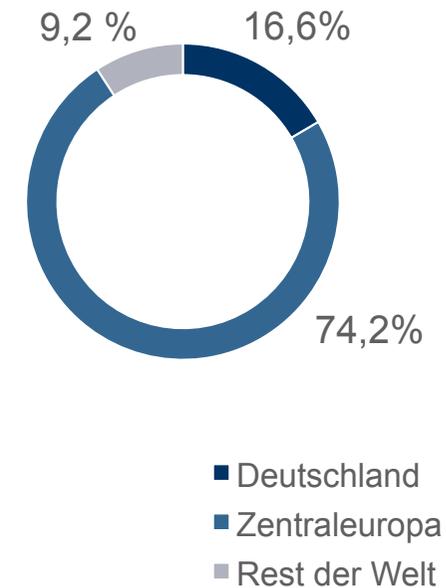
Volumengeschäft rückläufig

in Mio €	2012	2011	+/- %
Umsatz Volumengeschäft	46,5	51,6	-9,9
▪ Reinigen	0,1	0,2	k.A.
▪ Wäschepflege	14,9	16,1	-6,7
▪ Küche	28,5	32,0	-11,1
▪ Wellbeing	0,7	0,5	46,1
▪ Lohnfertigung	2,3	2,8	-18,0
▪ EBIT Volumengeschäft	4,0	5,0	-19,8



Umsatz Volumengeschäft

nach Regionen / in Prozent



Ergebniskennzahlen im Rahmen der Prognose

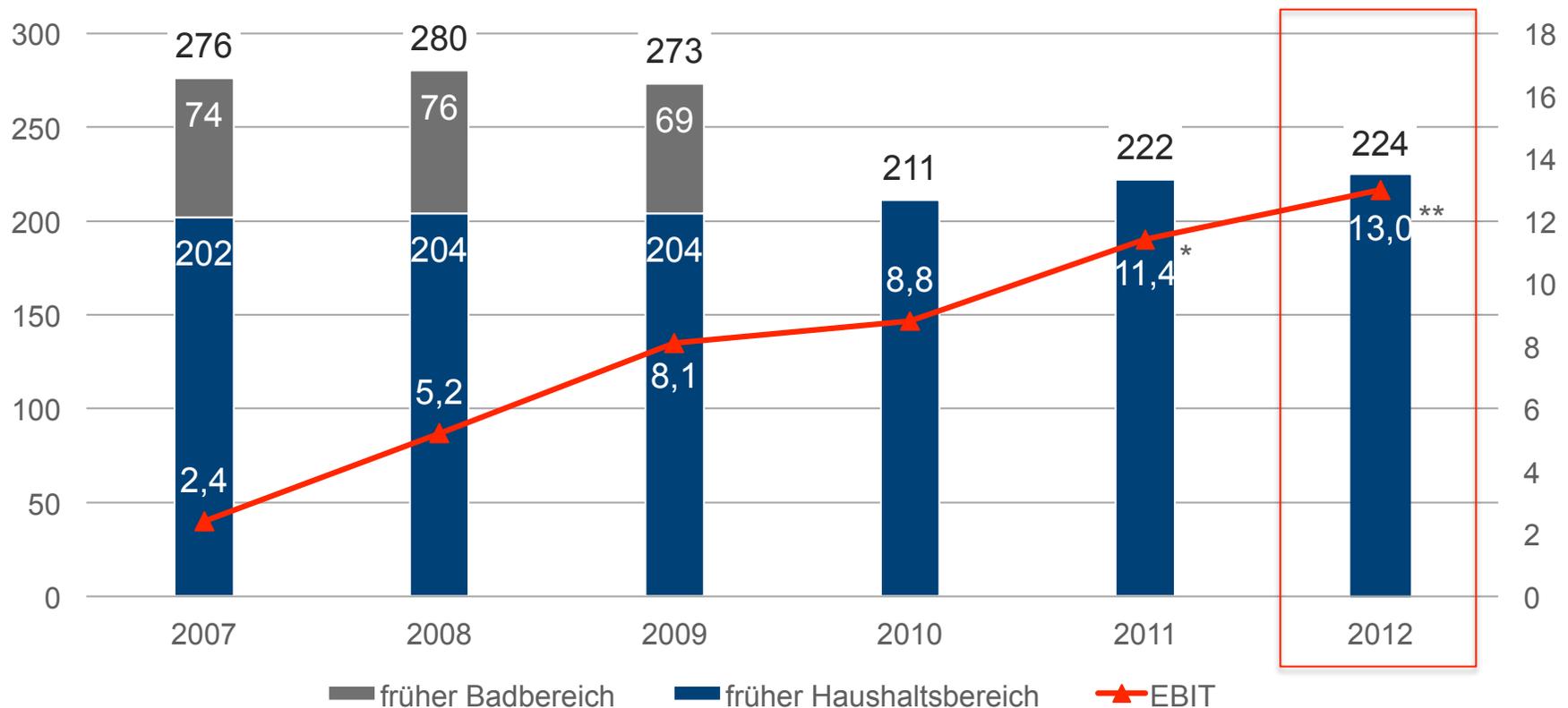
in Mio €	2012	2011
Umsatzerlöse	224,2	222,1
Ergebnis vor Zinsen und Ertragssteuern (EBIT)	14,2	13,9
Bereinigtes EBIT	13,0	11,4
Zins- und Finanzergebnis	-2,0	-1,7
Ergebnis vor Ertragssteuern (EBT)	12,2	12,2
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-2,8	-0,1
Periodenergebnis	9,4	12,1

- EBIT 2011 bereinigt um 2,5 Mio € aufgrund einmaligen Konsolidierungseffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.
- EBIT 2012 bereinigt um pos. Einmaleffekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrags zur Nutzung der Marke Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 1,2 Mio €
- Steuerquote stieg von 1,4 Prozent auf 23,1 Prozent infolge geringerer zusätzl. Aktivierung latenter Steuern auf Verlustvorträge

Ergebniswachstum nach Konzernumbau zeigt deutlich positive Entwicklung

Entwicklung Umsatz / EBIT Konzern

aufgeteilt nach ehem. Haushalt / ehem. Bad / in Mio €



* EBIT 2011 bereinigt um einmaligen Konsolidierungseffekt von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.

** EBIT 2012 bereinigt um einmaligen pos. Effekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 1,2 Mio €

Steigende EBIT-Marge auf Grund von Wachstum und Optimierungsmaßnahmen

Januar – Dezember		2012	2011	+/-
Bruttomarge	%	44,2	43,0	1,2 PP
EBIT-Marge*	%	5,8	5,1	0,7 PP
Umsatzrentabilität	%	4,2	5,5	-1,3 PP
Eigenkapitalrentabilität	%	9,2	12,2	-3,0 PP
Gesamtkapitalrentabilität	%	4,6	6,1	-1,5 PP

* EBIT 2011 bereinigt um einmaligen Konsolidierungseffekt von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.
 EBIT 2012 bereinigt um einmaligen pos. Effekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 1,2 Mio €

Finanzmittelbestand steigt auf 33,7 Mio €

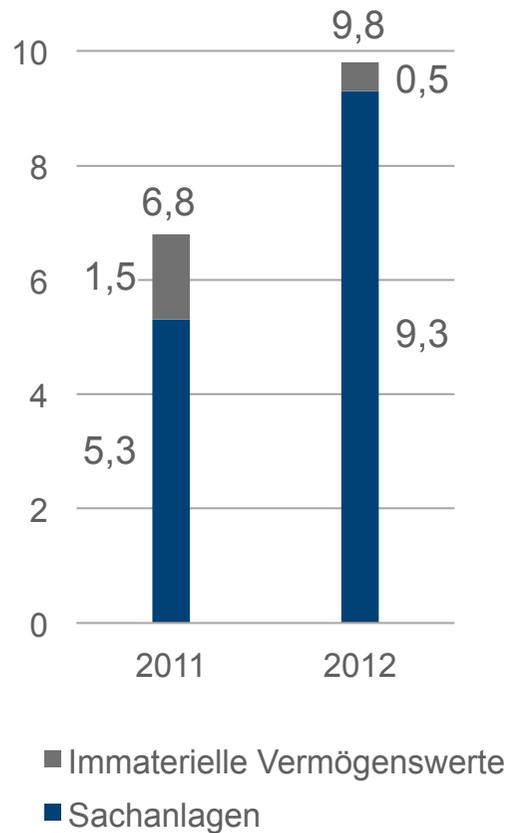
in Mio €	2012	2011
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	8,2	12,8
Cashflow aus Investitionstätigkeit	2,3	4,9
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ohne Finanzielle Vermögenswerte	-6,1	-14,4
Effekte aus Wechselkursdifferenzen	-0,2	-0,2
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalenten	4,2	3,2
Finanzmittelbestand am Jahresende	33,7	29,5

- Cashflow aus lfd. Geschäftstätigkeit verringert sich vor allem aufgrund des gesunkenen Periodenergebnisses, höherer Forderungen sowie gesteigener Bestände
- Cashflow aus Investitionstätigkeit von 2,3 Mio € beinhaltet Investitionen von 9,8 Mio €, eine Restkaufpreiszahlung aus der Veräußerung des Badbereichs (4,0 Mio €) sowie die Einzahlungen aus der Veränderung der Fin. Vermögenswerte von 6,7 Mio €
- Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit betrug -6,1 Mio € und beinhaltet ausgezahlte Dividende von 6,2 Mio €

Gezielte Investitionen in die Weiterentwicklung des Markengeschäfts

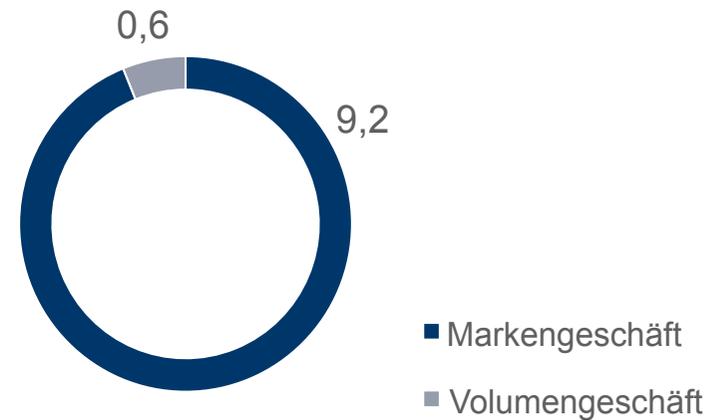
Investitionen

nach Anlagearten / in Mio €



Investitionen

nach Unternehmensbereichen / in Mio €



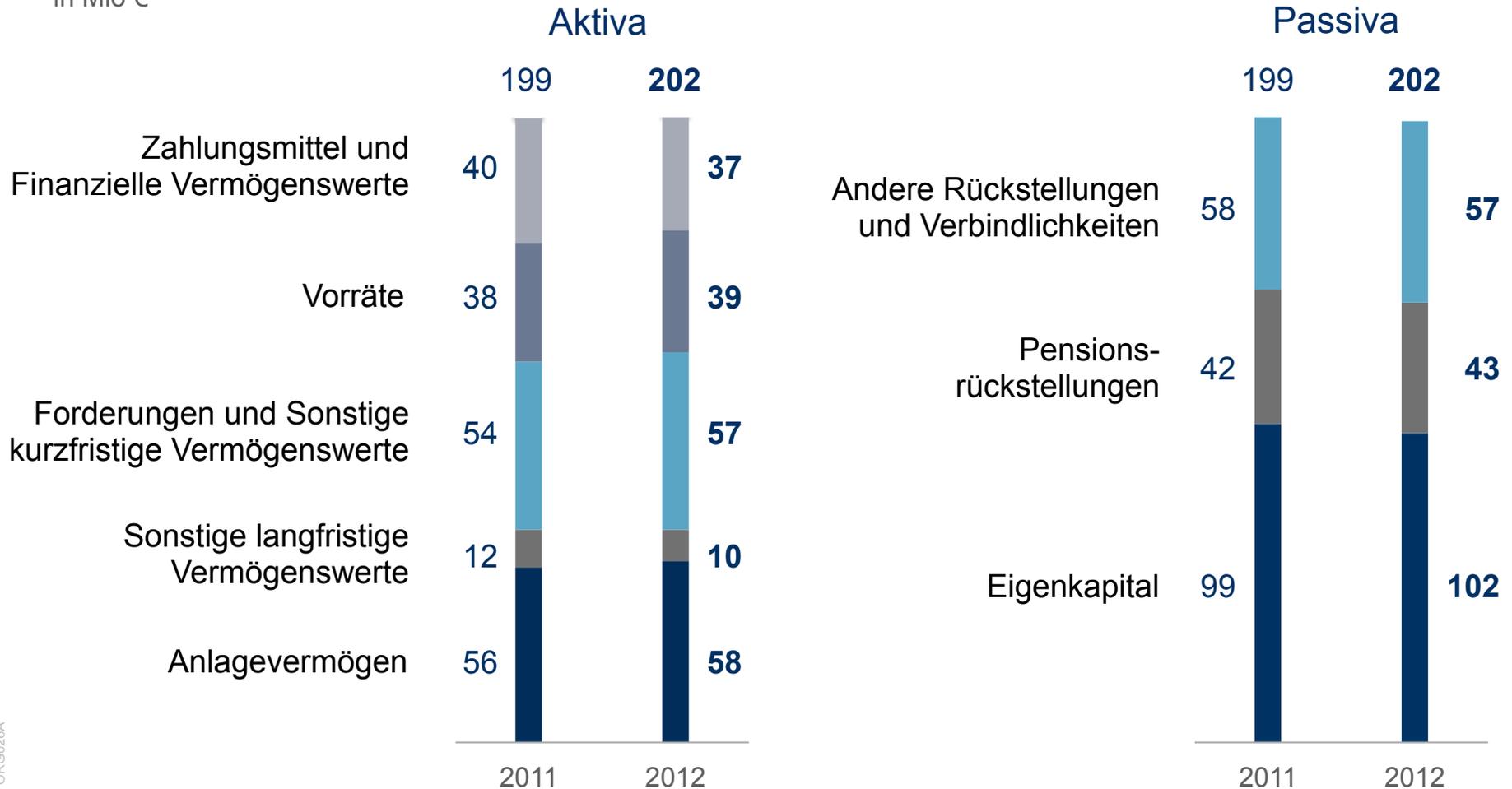
in Mio €		2012	2011
Investitionen	Mio €	9,8	6,8
Investitionsquote*	%	5,8	4,1
Abschreibungen auf Sachanlagen	Mio €	5,4	5,3

* bezogen auf die historischen Anschaffungs- und Herstellkosten des Anlagevermögens

Solide finanziert für die Zukunft; EK-Quote von 50,6 %

Bilanzrelationen

in Mio €

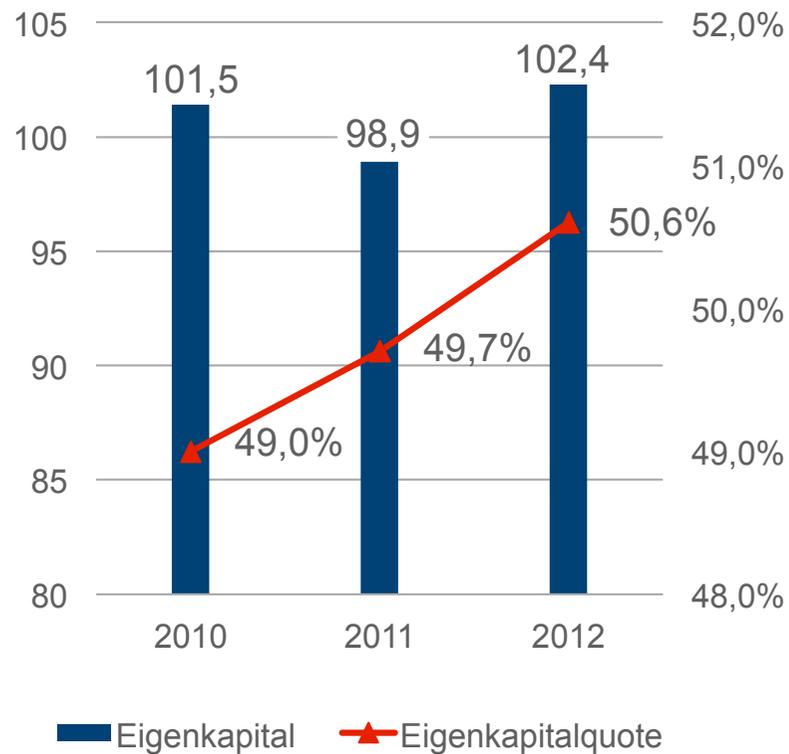


ORG026A

Weitere Erhöhung des Finanzmittelbestands

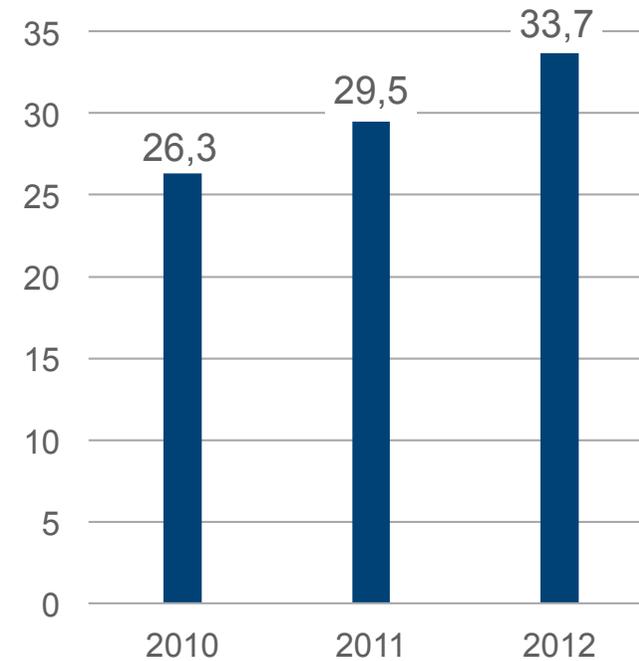
Eigenkapital/-quote

in Mio € / in %



Finanzmittelbestand

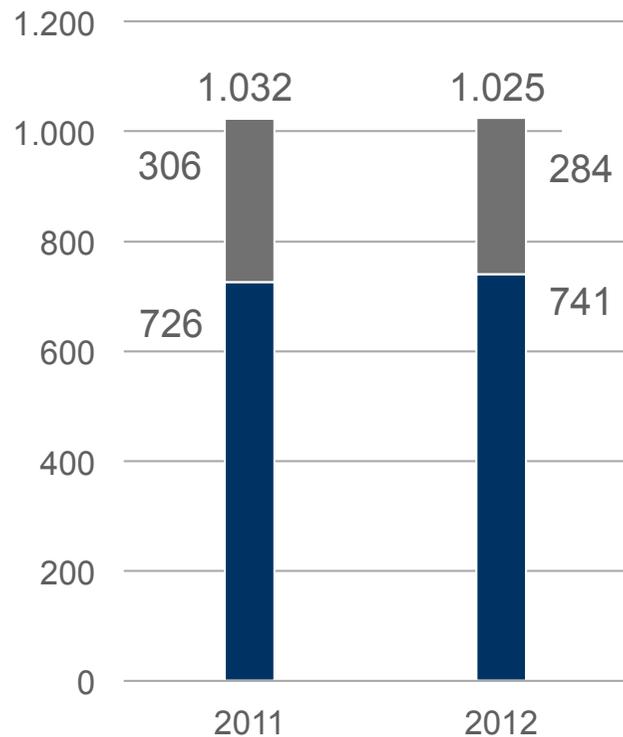
in Mio €



Mitarbeiterzahlen bleiben stabil

Mitarbeiterentwicklung

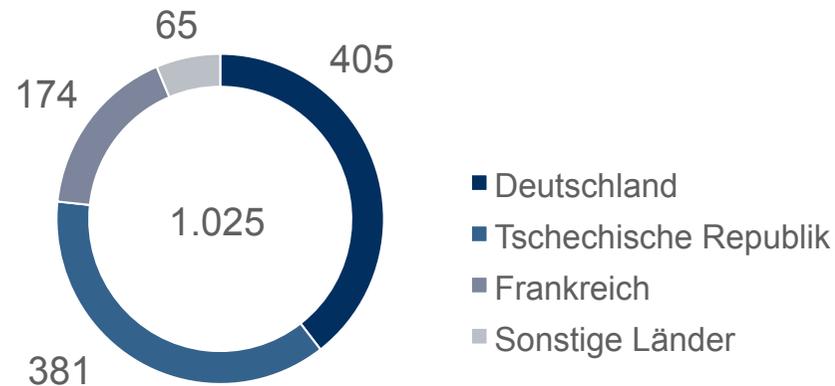
2011/2012



- Volumengeschäft
- Markengeschäft

Mitarbeiter

nach Regionen / zum 31.12.2012



- Mitarbeiterzahlen konnten trotz Effizienzsteigerungsmaßnahmen stabil gehalten werden
- Leifheit erneut als „Top Arbeitgeber Deutschland“ ausgezeichnet



Ausblick 2013: verhalten positiv

Markt und Umfeld	<ul style="list-style-type: none"> Für 2013 weiterhin unsicheres gesamtwirtschaftliches Umfeld erwartet, welches sich deutlich auf die Haushaltsbranche auswirken kann
Umsatzprognose 2013	<ul style="list-style-type: none"> Wachstum auf Konzernebene zwischen 2 % bis 4 %* Wachstum im Markengeschäft zwischen 3 % bis 5 %* Stabile Entwicklung im Volumengeschäft
Ergebnisprognose 2013	<ul style="list-style-type: none"> Stabile Entwicklung; EBIT auf dem Niveau des bereinigten Ergebnisses 2012
Investitionen 2013	<ul style="list-style-type: none"> Geplante Investitionen, vornehmlich im Markengeschäft, in Höhe von 6,0 Mio €; Finanzierung aus eigenen Mitteln

Prognose 2013	2012	Bereinigung*	2012 bereinigt*	2013
Konzernumsatz	224,2 Mio €	-6,8 Mio €	217,4 Mio €	2 bis 4 Prozent
EBIT	14,2 Mio €	-1,2 Mio €	13,0 Mio €	Ergebnis auf bereinigtem Vorjahresniveau

* Umsatz bereinigt um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräten, EBIT bereinigt um den Sondereffekt aus der Veräußerung von Vermögenswerten im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrages

Leifheit Aktie mit starker Kursentwicklung

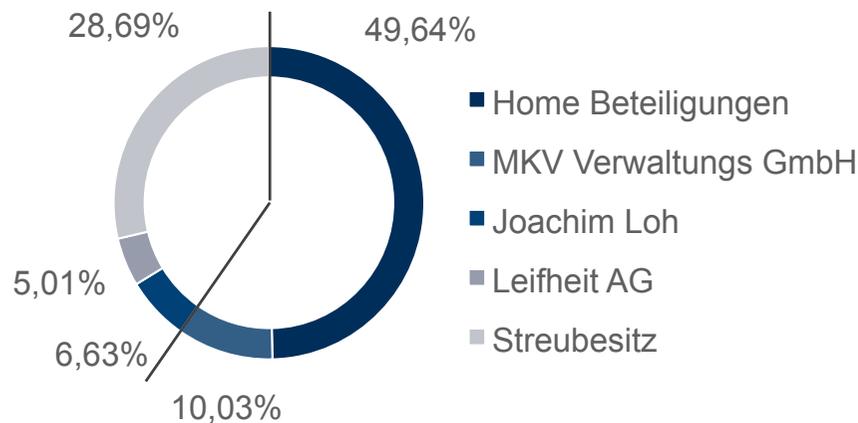
Kursentwicklung

Zeitraum 01.01.12 – 31.03.13



Aktionärsstruktur

Stand 31.12.2012 / in Prozent



15. November 2012, Ad-hoc Meldung gem. § 15 WpHG:

- Großaktionär HOME Beteiligungen GmbH und die MKV Verwaltungs GmbH beabsichtigen, sich von ihren Beteiligungen an der Leifheit AG zu trennen.
- Ein außerbörslicher Verkaufsprozess, den die Investmentbank BNP Paribas unterstützt, sei eingeleitet worden.
- Der Hintergrund für diese Entscheidung liegt allein in der persönlichen Vermögensplanung der Verkäufer.

Strategie

Leifheit



Trends in der Konsumgüterbranche



- **Steigende Nutzung des Internets zur Informationssuche und zum Kauf von Haushaltsprodukten.** Dies gilt auch für ältere Zielgruppen, die nach aktuellen Studien diesen Kanal verstärkt für sich entdecken.



- Grundlegender **Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein gerade bei jüngeren Konsumenten.** Damit rückt diese Zielgruppe noch stärker als bisher in den Fokus der Markenanbieter.



- Verstärkte **Nachfrage nach langlebigen Produkten und Produkten aus nachhaltiger Herstellung,** beziehungsweise von Unternehmen, die auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen, der Gesellschaft und ihren Mitarbeitern achten.



- **Wunsch nach „Entschleunigung“,** der aufgrund anhaltend hohem Stresslevel, starken Belastungen am Arbeitsplatz oder generell aus Gefühlen der Überforderung resultieren kann, wird auch weiterhin das Konsumentenverhalten beeinflussen.



- **Wachsende Anzahl der Haushalte** in den Kernmärkten in Europa bis zum Jahr 2014, insbesondere bei Ein- bis Zwei-Personen-Haushalten.

Status quo: Leifheit Strategie



Ziel:
Durchschnittliches jährliches
Umsatzwachstum von 3 % bis 5 %
auf Konzernebene, mit überdurchschnittlichem Ergebniswachstum

1. Marken- und Kommunikationsstrategie

Alle Marken

- Fokus auf Innovation

Marke Leifheit

- Dachmarkenstrategie mit optimiertem Marketing Mix

Marke Soehnle

- Positionierung als Wellness-Marke

2. Internationale Vertriebsstrategie

Nutzung identifizierter Wachstumstreiber

- Ausbau Vertriebskanal E-Commerce
- POS-Excellence
- Internationales Wachstum in den Fokusländern

3. Steigerung der Effizienz

- Konsequente Weiterentwicklung erfolgreicher Optimierungen der vergangenen Jahre
- Verbesserung des Supply-Chain-Managements
- Regelmäßige Investitionen in Technik und Logistik
- Strikte Kostendisziplin

Internationale E-Commerce Strategie mit hohem Wachstumspotenzial

Ausgangslage

- Stetig wachsendes Online-Geschäft im Non-Food-Bereich
- 82 % der Verbraucher nutzen heute das Internet um sich über ein Produkt zu informieren
- Steigende Online-Affinität bringt wachsende Ansprüche der Verbraucher an die Informationsqualität mit sich
- Leifheit ist bereits heute solide für den Online-Handel aufgestellt
- 100% aller Leifheit Produkte werden aktuell bereits online gehandelt
- Leifheit E-Commerce-Umsätze innerhalb der letzten vier Jahren verdoppelt

Leifheit E-Commerce 2013

- Ziel: im E-Commerce wollen wir jährlich hohe zweistellige Wachstumsraten erreichen
- Gezieltere Unterstützung unserer Handelspartner im Online-, Multi- und Cross-Channel-Geschäft
- Umsetzung von organisatorischen Maßnahmen und Prozessoptimierungen im Hinblick auf automatisierte und strukturierte Bereitstellung von Produktinformationen in ansprechender Optik
- Anpassung logistischer Strukturen an die Herausforderungen des E-Commerce

Leifheit E-Commerce

Entwicklung Umsätze in Mio €



Strategie „Leifheit GO!“

2013: POS-Excellence zentrales Thema im stationären Handel im Bereich der Haushaltswaren

Trend

- Qualitätsbewusstsein der Verbraucher ist spürbar gestiegen
- Trading-Up-Konzepte – mit dem Ziel einer besseren Wertschöpfung im Handel – werden bei Haushaltswaren zum zentralen Thema in 2013
- Gefragt sind Markenshops die hochwertige Produkte gekonnt in Szene setzen und verbesserte Orientierung/ Suchlogik am Point of Sale bieten



Leifheit POS-Excellence-Initiative

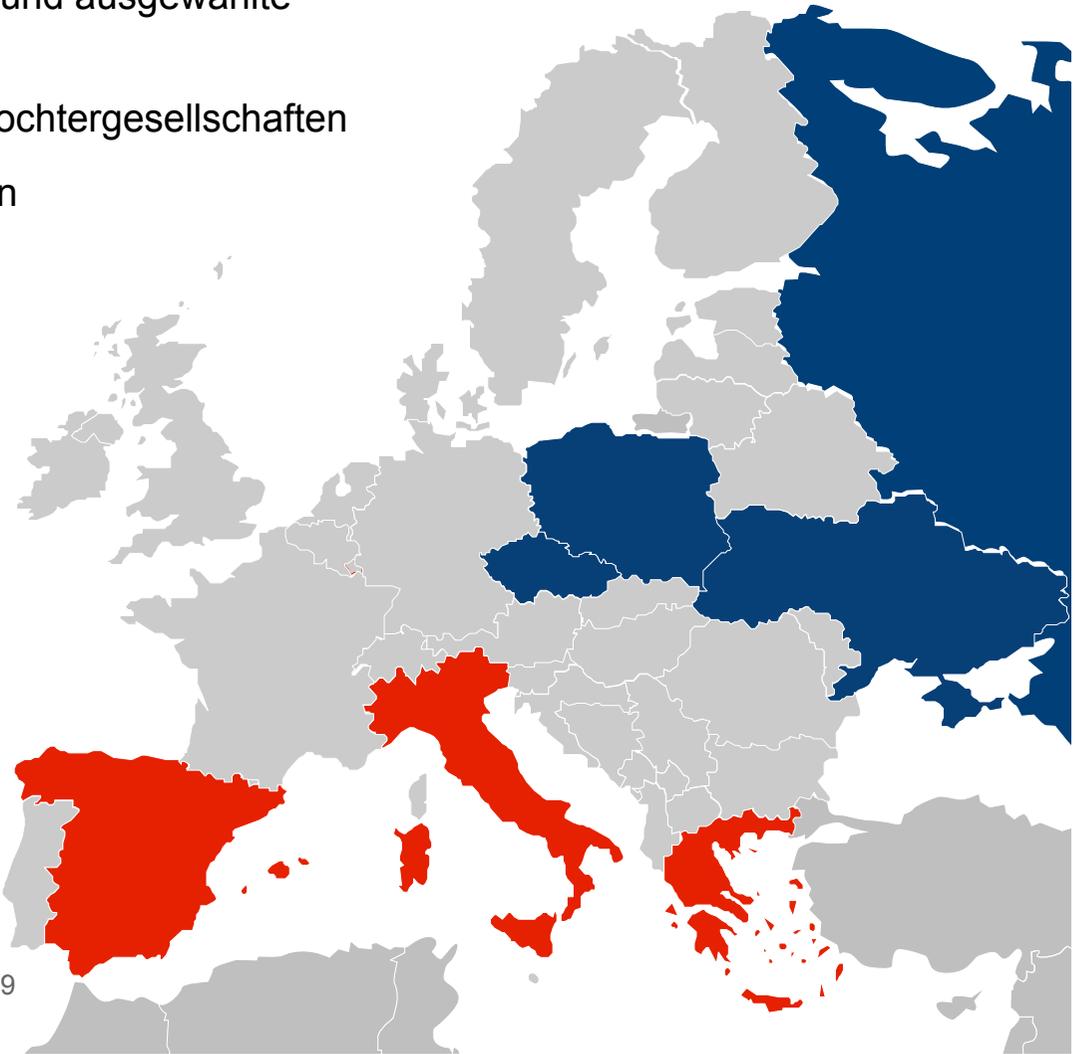
- Kombination aus Packaging, optimiertem Verkaufsregal mit intelligenter Suchlogik und abgestimmter Markenkommunikation (TV-Kampagnen, Online-Kommunikation und bundesweite PR-Aktivitäten)
- Unterstützung für den stationären Handel zur Steigerung der Umschlagsgeschwindigkeit und des qualitativem Wachstums
- Für jede Vertriebschiene das passende System



Strategie „Leifheit GO!“

Veränderter Länderfokus als Reaktion auf die Euro- und Schuldenkrise

- Krisenländer werden auf einem geringeren Niveau geplant
- Fokus auf Wachstumsmärkte in Osteuropa und ausgewählte Regionen in Asien
- Strukturelle Optimierung in ausgewählten Tochtergesellschaften
- Gründung einer Tochtergesellschaft in Polen



■ Verstärktes Engagement
■ Verringertes Engagement

Produkt- innovationen 2013

Produktinnovationen 2013



Kategorie Reinigen (Auswahl)

Fensterputzen leicht gemacht
Fenstersauger



Auf allen Böden Zuhause
Power Robo static



Der clevere Click
Click System



Die Revolution
Clean Twist System



Neu in 2013
Clean Twist Mop



Produktinnovationen 2013

Kategorie Wäschepflege (Auswahl)



Wäschetrocknen in Rekordzeit
Varioline



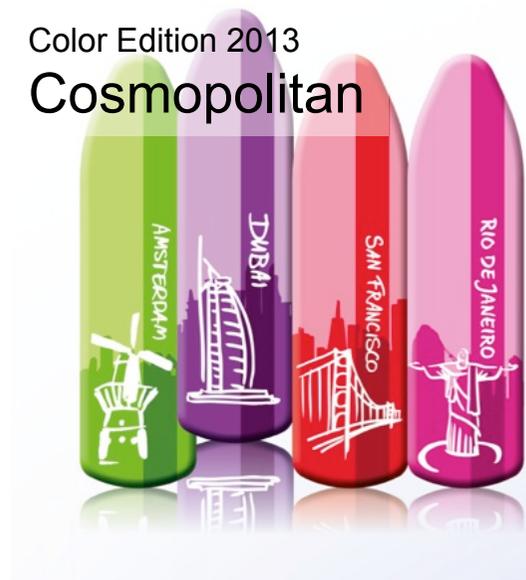
Color Edition 2013
Summerfeeling



Color Edition 2013
AirBoard Fusion M Plus



Color Edition 2013
Cosmopolitan



Color Edition 2013
AirSteam Fusion M



Produktinnovationen 2013

Kategorie Küche (Auswahl)



Alles im Griff
Comfort Slicer



Das Platzwunder für unterwegs
Fresh & Slim

Schlagkräftige Unterstützung
Speed Quirl

Mitentwickelt von
Sternekoch Christian Henze



Runde Sache
Spiralschneider



Produktinnovationen 2013

Kategorie Wellbeing (Auswahl)

SOEHNLE

Limitierte Kult-Kollektionen
Küchen- und Personenwaagen mit
Disney- und Sheepworld-Motiven



Ästhetik und Frische für Zuhause
Air Fresh

Intelligente Solartechnologie
Personenwaage Solar Fit



So wiegt man heute
**Digitale Personenwaage
Web Connect**



Solide aufgestellt um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen

- Trotz schwierigen Marktumfelds positive Geschäftsentwicklung in 2012
- Markengeschäft mit anhaltend solidem Wachstum
- Fokus auf etablierte Märkte sowie Wachstumsregionen (z.B. Osteuropa, ausgesuchte Länder Asiens)
- Bekannte Marken mit führenden Marktpositionen und starkem Kundenvertrauen
- Innovative Produkte und Vertriebskonzepte für weiteres Wachstum in 2013
- Solide finanziert mit einer Eigenkapitalquote über 50 %
- Attraktiver Dividententitel mit starker Kursentwicklung am Kapitalmarkt

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ihre Fragen bitte ...

Finanzkalender

Quartalsfinanzbericht zum 31. März 2013	14. Mai 2013
Hauptversammlung	06. Juni 2013
Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2013	13. August 2013
Quartalsfinanzbericht zum 30. September 2013	11. November 2013

Leifheit Investor Relations/Presse
Tel: 0 26 04 - 977 218
Fax: 0 26 04 - 977 340
E-Mail: IR(at)leifheit.com