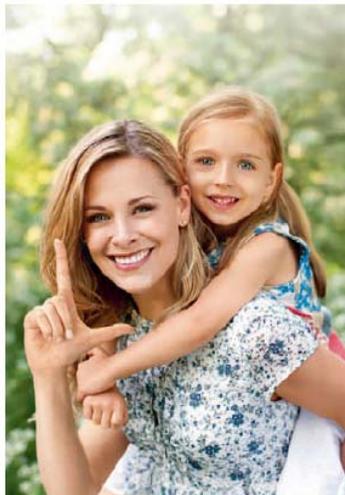


Ich vertrau auf Leifheit

LEIFHEIT



**Pressekonferenz
zur Ambiente 2013**
14. Februar 2013

Agenda

- Mission Statement und Unternehmensstruktur
- Konzernentwicklung 2012
- Ausblick und Aktie
- Strategie Leifheit GO!
- Produktinnovationen 2013
- Zusammenfassung

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

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
	
	  

* Vorläufige Zahlen 2012

Konzern- entwicklung 2012

(vorläufige Zahlen)

Konzernentwicklung 2012 (vorläufige Zahlen)

Ergebniswachstum trifft Prognose, Konzernumsatz leicht unterhalb der Erwartungen

Guidance vs. Performance

	Prognose vom 9. August 2012	Performance 2012e
Konzernumsatz	Wachstum 2 %	Stabiler Umsatz*
EBIT**	Wachstum von >10 %	✓ Ergebniswachstum von +10 %
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.

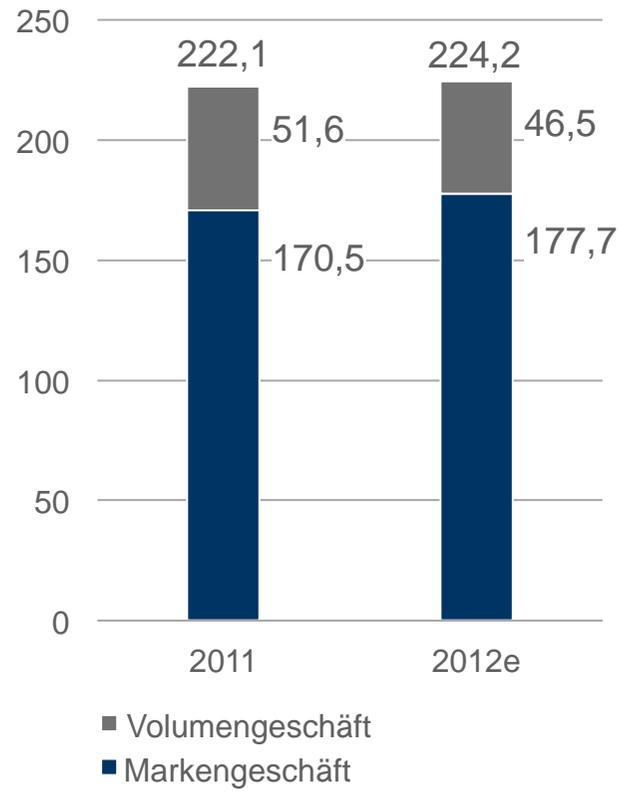
** EBIT 2011 bereinigt um einmaligen Konsolidierungseffekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.

Konzernentwicklung 2012 (vorläufige Zahlen)

Stabiler Umsatz trotz schwierigen gesamtwirtschaftlichen Marktumfelds

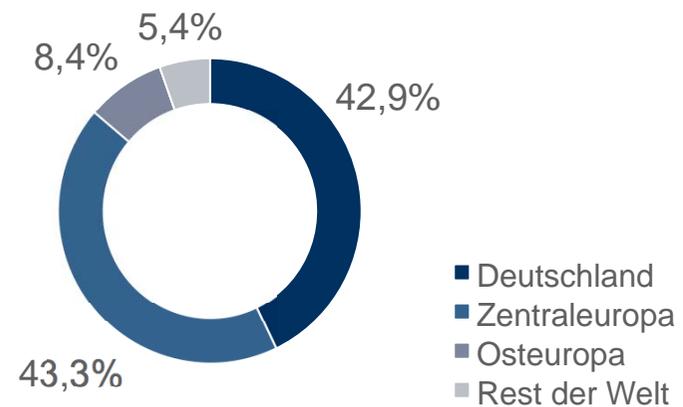
Konzernumsatz

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

ORG026A

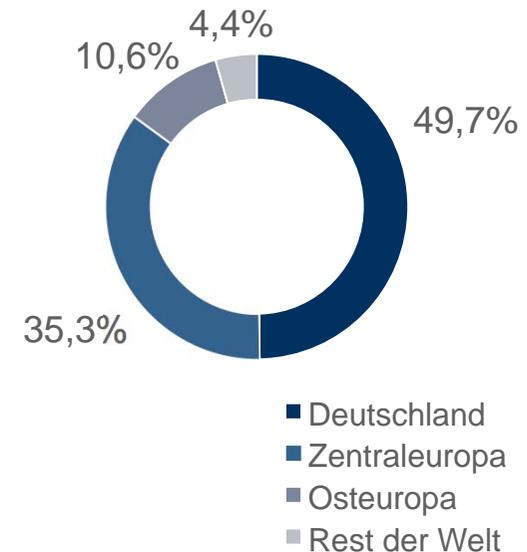
Konzernentwicklung 2012 (vorläufige Zahlen)

Wachstum im Markengeschäft in drei der vier Produktkategorien

Mio €	2012e	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

Umsatz Markengeschäft

nach Regionen / in Prozent



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

Konzernentwicklung 2012 (vorläufige Zahlen)

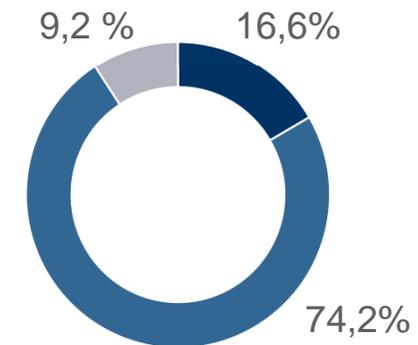
Volumengeschäft rückläufig

Mio €	2012e	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



Umsatz Volumengeschäft

nach Regionen / in Prozent



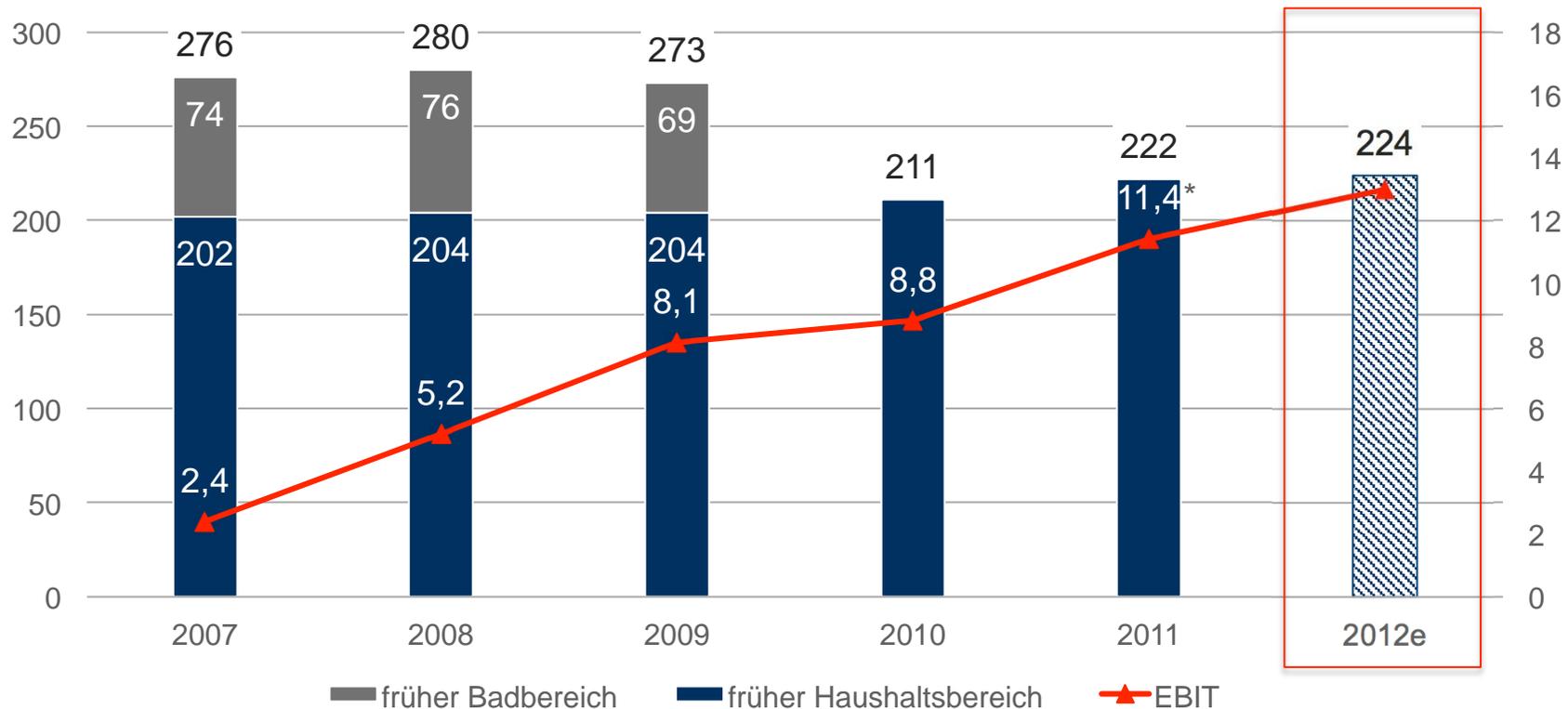
- Deutschland
- Zentraleuropa
- Rest der Welt

Konzernentwicklung 2012 (vorläufige Zahlen)

Ergebniswachstum nach Konzernumbau zeigt deutlich positive Entwicklung

Entwicklung Umsatz / EBIT Konzern

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



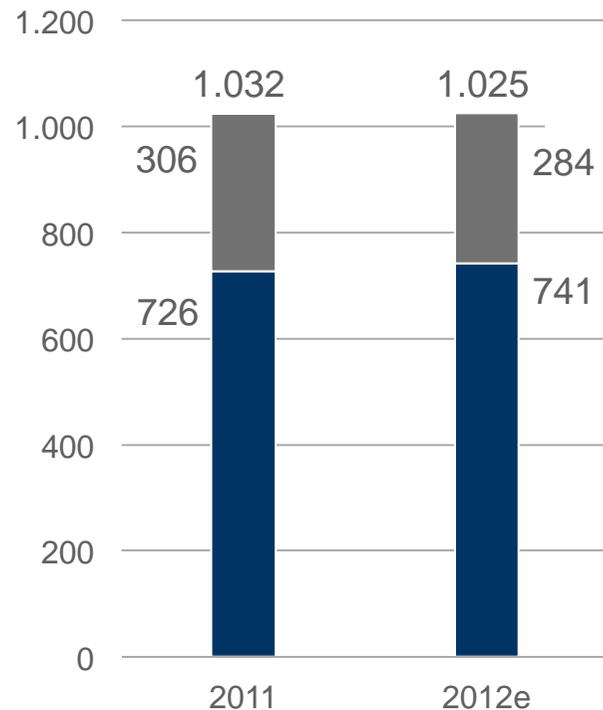
* EBIT 2011 bereinigt um einmaligen Sondereffekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.

Konzernentwicklung 2012 (vorläufige Zahlen)

Mitarbeiterzahlen bleiben stabil

Mitarbeiterentwicklung

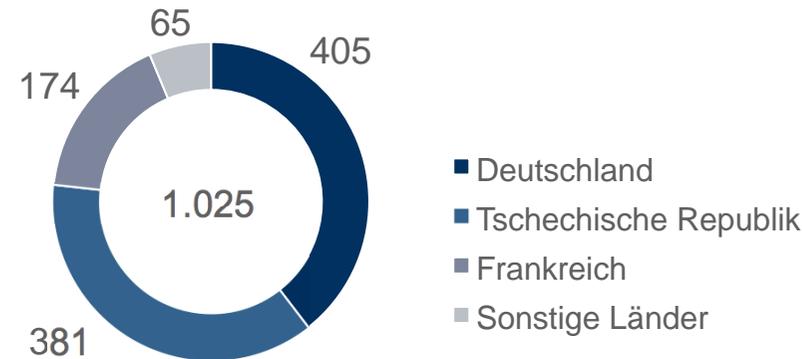
2011/2012



- Volumengeschäft
- Markengeschäft

Mitarbeiter

nach Regionen / zum 31.12.2012



- Mitarbeiterzahlen konnten trotz Effizienzsteigerungsmaßnahmen stabil gehalten werden
- Leifheit als „Top Arbeitgeber Deutschland 2012“ ausgezeichnet
- Das Unternehmen strebt auch für das laufende Geschäftsjahr eine entsprechende Auszeichnung an



Nachhaltiges Umsatzwachstum für 2013 erwartet

Markt und Umfeld

Für 2013 weiterhin unsicheres gesamtwirtschaftliches Umfeld erwartet, welches sich deutlich auf die Haushaltsbranche auswirken wird.

Langfristige Aussichten

Leifheit hält an seinen langfristigen Zielen fest:

Profitables Umsatzwachstum von 3 % bis 5 % auf Konzernebene sowie überproportionales Ergebniswachstum.

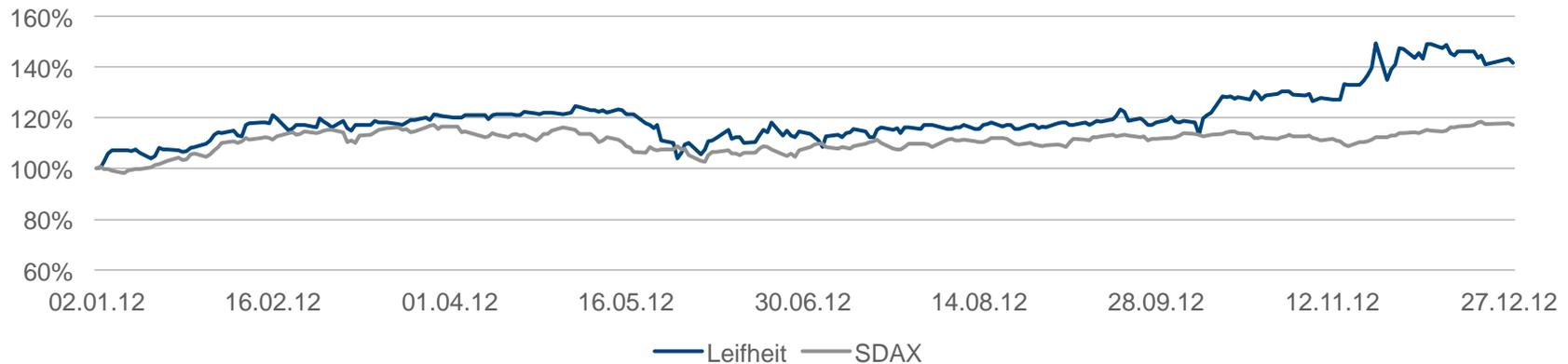
Konzernziel 2013

Nachhaltiges Umsatzwachstum; überproportionale Ergebnissteigerung

Leifheit Aktie mit starker Kursentwicklung

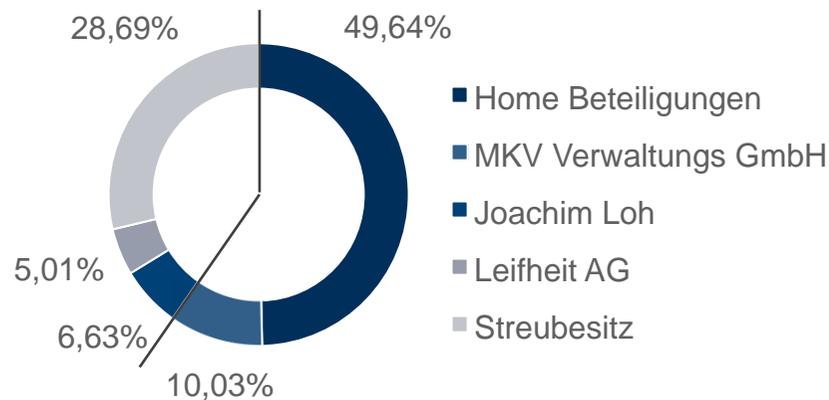
Kursentwicklung 2012

Zeitraum 01.01.12 – 31.12.12



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



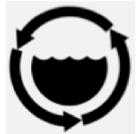
Trends in der Konsumgüterbranche



- **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
- Gezielte 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 €



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



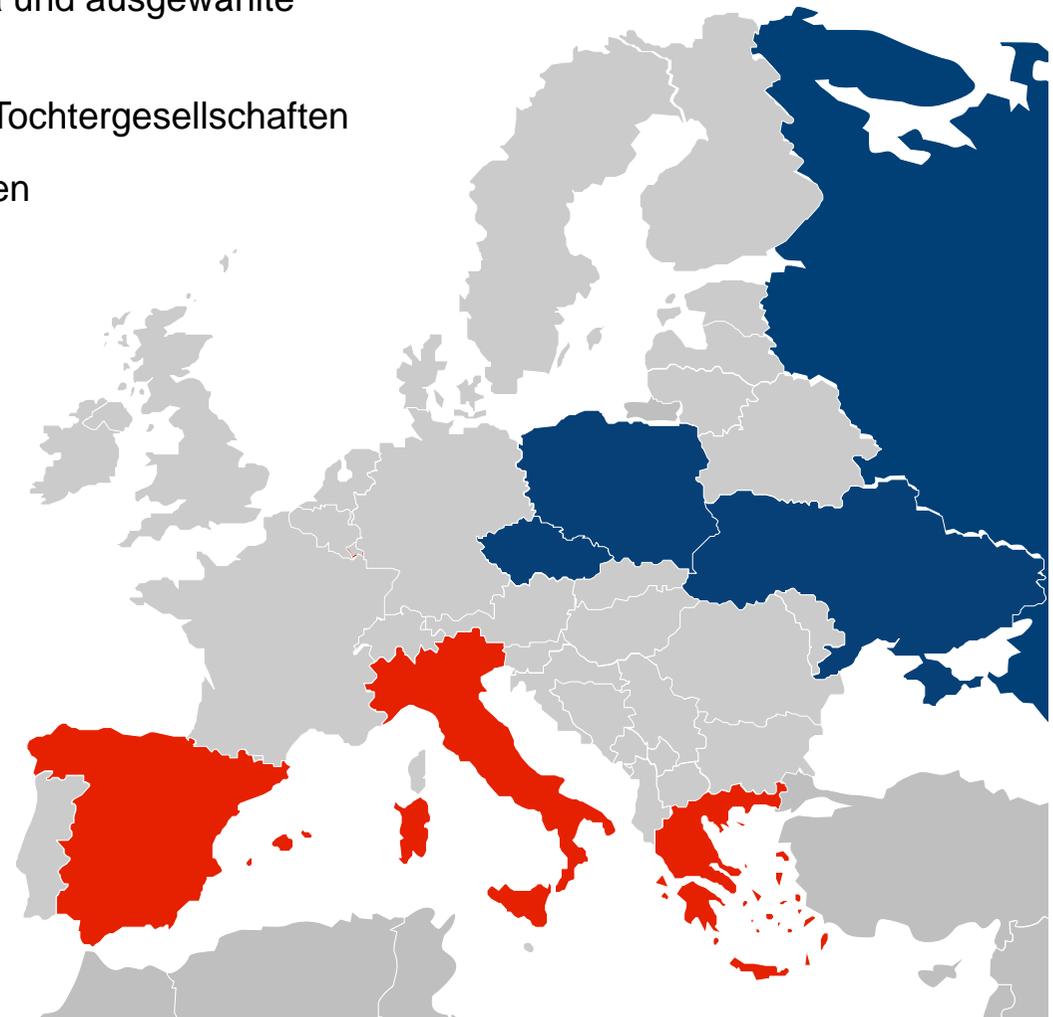
Leifheit POS-Excellence-Initiative

- 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



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 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**



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)

LEIFHEIT

Wäschetrocknen in Rekordzeit
Varioline



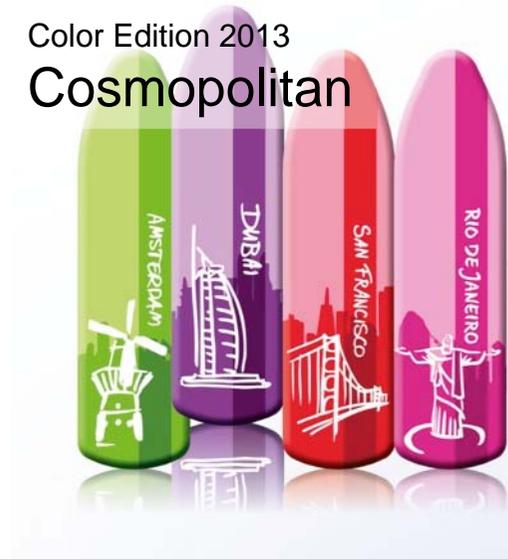
Color Edition 2013
Summerfeeling



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



ORG026A



Runde Sache
Spiralschneider



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 ...

Leifheit Investor Relations / Presse

Tel: 0 26 04 - 977 218

Fax: 0 26 04 - 977 340

E-Mail: [IR\(at\)leifheit.com](mailto:IR(at)leifheit.com)