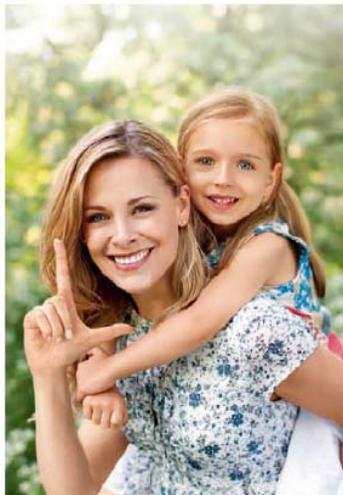


Ich vertrau auf Leifheit

LEIFHEIT



Bilanzpresse- und Analystenkonferenz

29. März 2012

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

Agenda

- Unternehmensprofil
- Finanzkennzahlen
- Strategie
- Produktinnovationen 2012
- Zusammenfassung
- Anhang

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
- 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

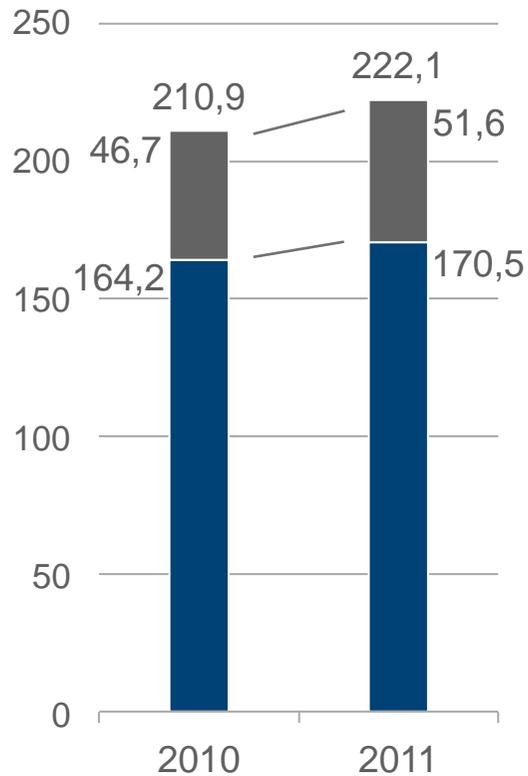
	Ziel 2011	Performance 2011
Umsatz	Wachstum 3 % bis 5 %	✓ +5,3 %
EBIT	Wachstum im zweistelligen Bereich	✓ +29,5 %*
Marken- geschäft	Wachstum vor allem in den Kategorien: Reinigen, Wäschepflege und Wellbeing	✓ Umsatzwachstum zwischen 4 % und 9 %
Volumen- geschäft	Wachstum vor allem in den Kategorien: Wäschepflege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

Leifheit auf Wachstumspfad

Konzernumsatz

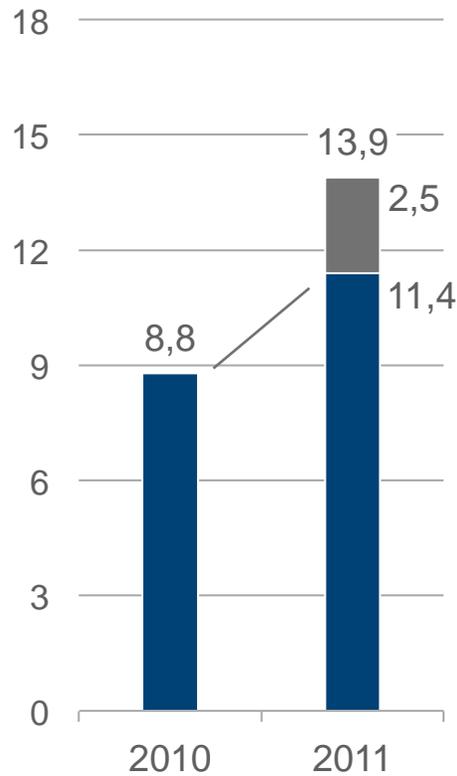
nach Unternehmensbereichen / Mio €



- Volumengeschäft
- Markengeschäft

EBIT

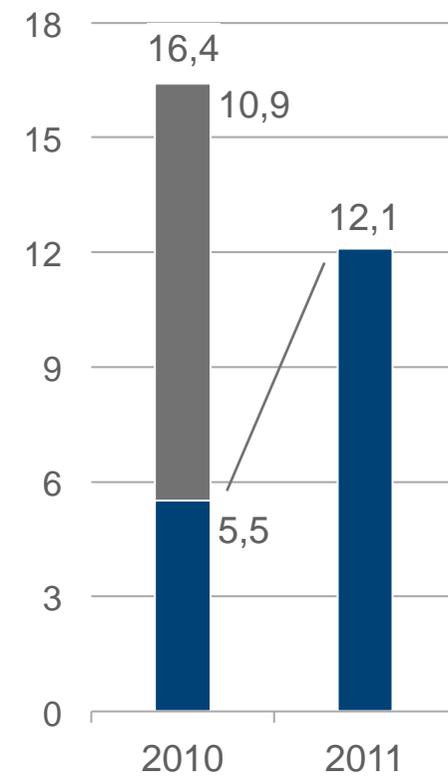
Mio €



- Pos. Sondereffekt
- EBIT

Periodenergebnis

Mio €



- Verkauf Badbereich
- Ergebnis nach Steuern

Unternehmensprofil

Leifheit hat höchste Ansprüche an Qualität und Innovationen

Awards und Auszeichnungen des Leifheit Konzerns (Auswahl)



ORG026A



Transparente Unternehmensstruktur



ORG026A

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
Nassau (Leifheit)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. 300 Mitarbeiter ▪ Marketing, Vertrieb, Entwicklung, Qualitätssicherung, Hauptverwaltung ▪ Fertigung von Wäscheschirmen, Isolierkannen, Rollenhaltern sowie Bodenwischern u.a.
Zuzenhausen (Leifheit)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. 100 Mitarbeiter ▪ Zentraler Logistikstandort
Blatná/CZ (Leifheit)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. 400 Mitarbeiter ▪ Fertigung von Stand- und Wand-trocknern sowie Bodenwischern u.a.
Paris/F (Leifheit/ Birambeau)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. 110 Mitarbeiter ▪ Marketing, Vertrieb und Verwaltung
La Loupe/F (Herby)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. 70 Mitarbeiter ▪ Fertigung von Turm-, Stand- und Wandtrocknern

ORG026A

Unternehmensprofil

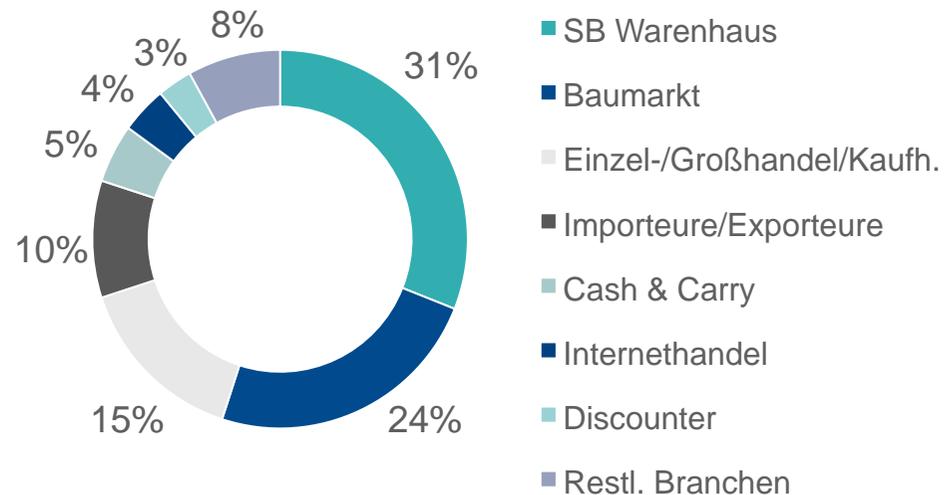
Europäische Distribution in allen wichtigen Vertriebskanälen

TOP-10 Kunden



Umsatzverteilung

nach Vertriebskanälen 2011 / in Prozent

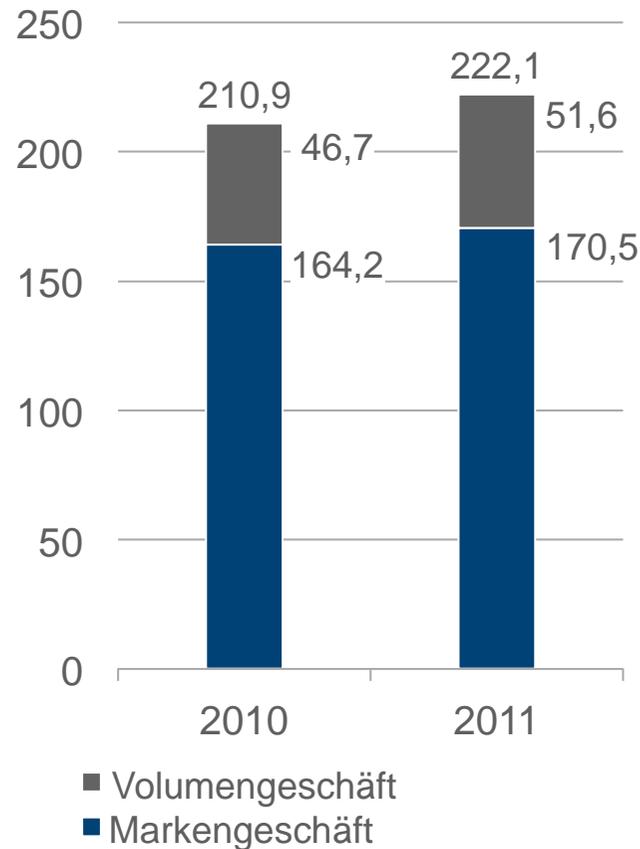


Solide Finanzkennzahlen

Umsatzwachstum mit 5,3 % am oberen Ende des Zielkorridors

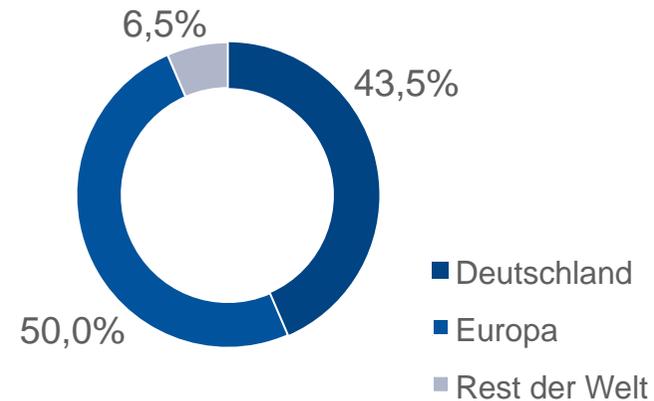
Konzernumsatz

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.

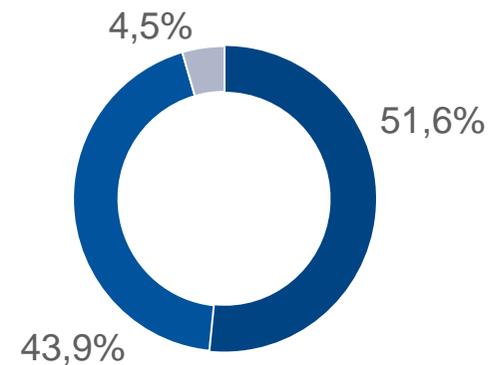


Solides Wachstum im Markengeschäft

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



ORG026A

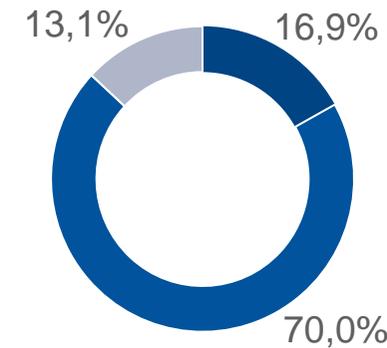
* EBIT bereinigt um einmaligen Sondereffekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.

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



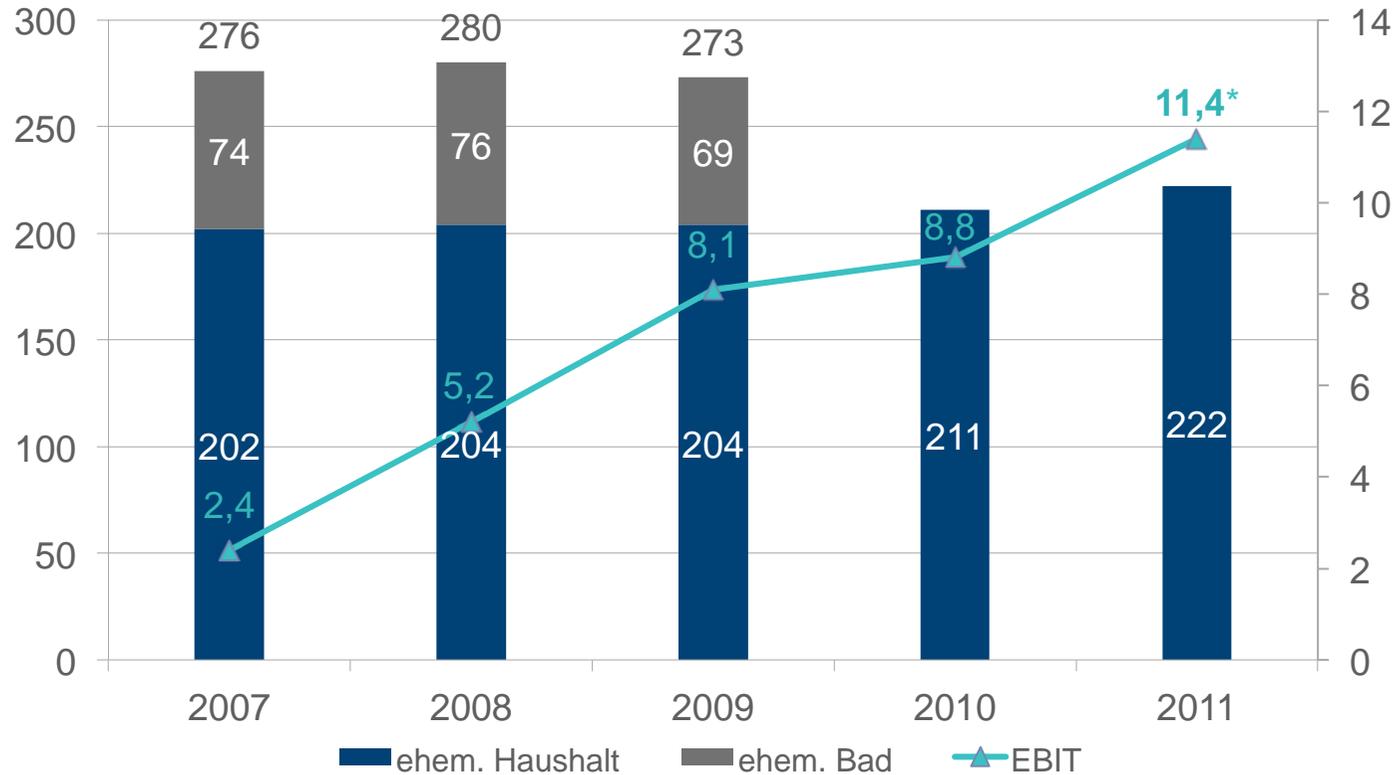
Projekt-
geschäft

Finanzkennzahlen

Überproportionale Gewinnsteigerung nach Verkauf der Badsparte

Entwicklung Umsatz / EBIT Konzern

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



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

Ergebniskennzahlen deutlich verbessert

Mio €	2011	2011*	2010
Umsatzerlöse	222		211
Ergebnis vor Zinsen und Ertragssteuern (EBIT) aus fortzuführendem Geschäft	13,9	11,4	8,8
Zins- und Finanzergebnis	-1,7		-2,8
Ergebnis vor Ertragssteuern (EBT) aus fortzuführendem Geschäft	12,2	9,7	6,0
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-0,1		-0,5
Ergebnis nach Steuern aus fortzuführendem Geschäft	12,1		5,5
Ergebnis nach Steuern aus nicht fortzuführendem Geschäft	-		10,9
Periodenergebnis	12,1		16,4

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

Finanzkennzahlen

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 €

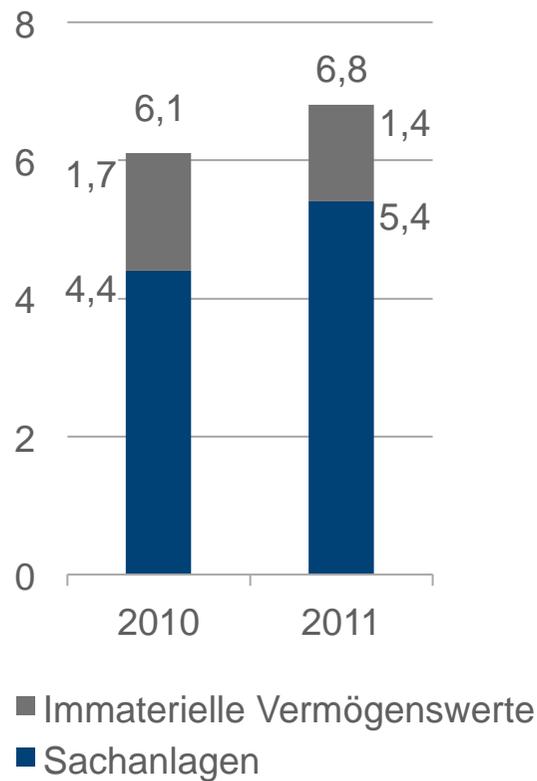
Mio €	2011	2010
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	12,8	12,0
Cashflow aus Investitionstätigkeit	4,9	-2,9
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ohne finanzielle Vermögenswerte	-14,4	-14,3
Effekte aus Wechselkursdifferenzen	-0,2	0,3
Veränderung der Zahlungsmittel und finanzielle Vermögenswerte	3,2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

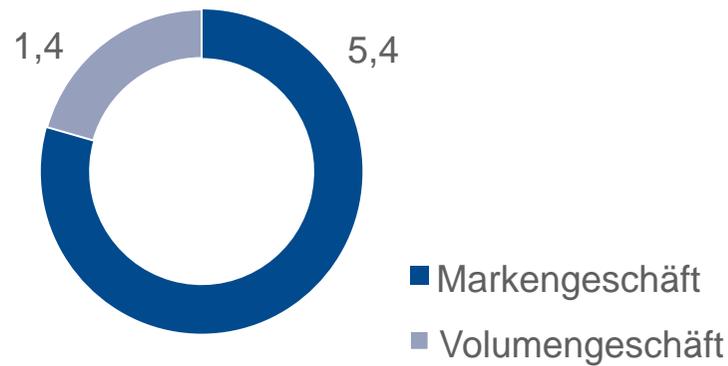
Investitionen

nach Anlagearten / in Mio €



Investitionen

nach Unternehmensbereichen / in Mio €



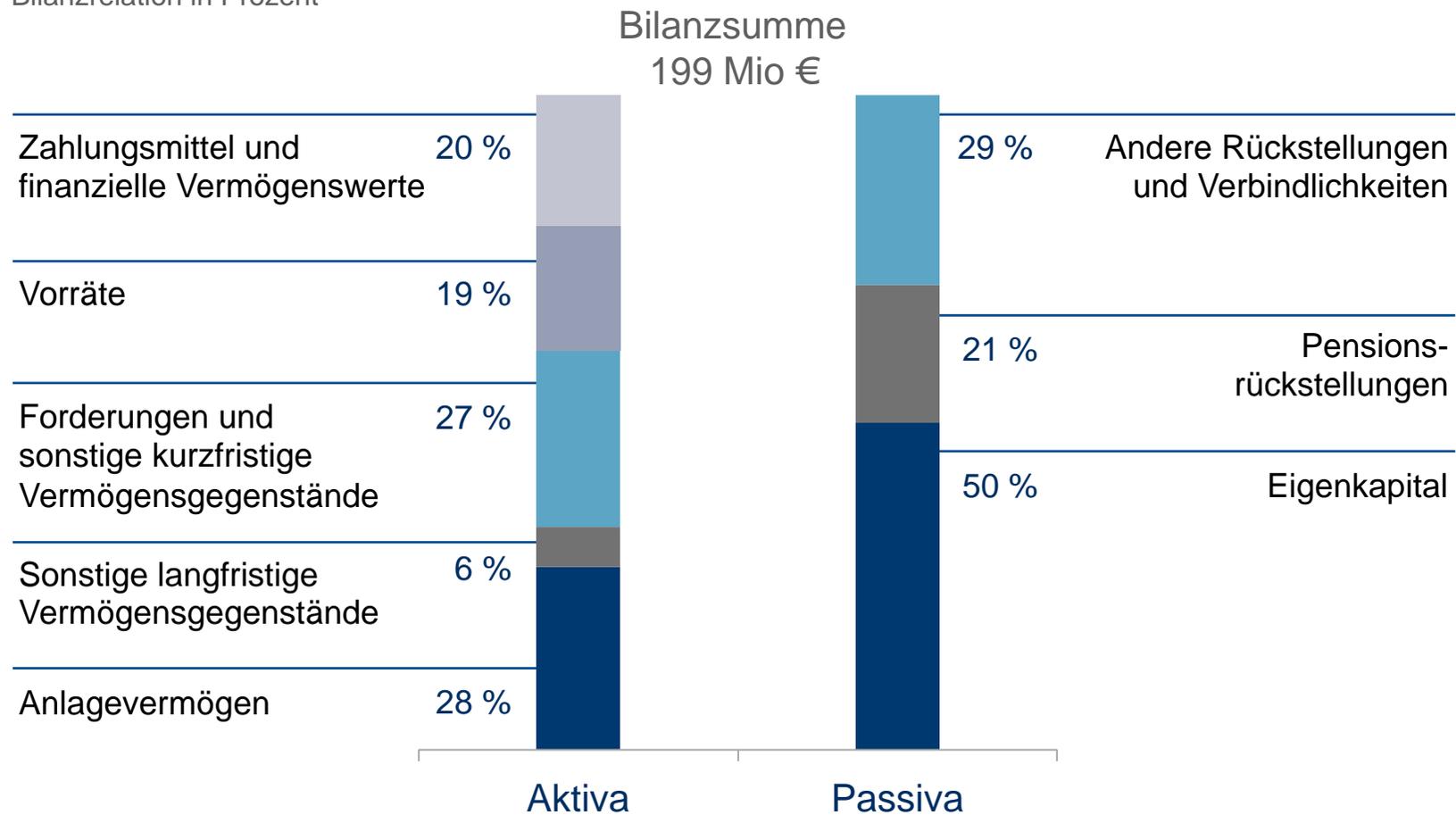
Januar – Dezember		2011	2010
Investitionsquote*	%	4,1	3,0
Abschreibungen auf Sachanlagen	Mio €	5,3	5,4

* bezogen auf die historischen Anschaffungs- und Herstellkosten des Anlagevermögens

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

Konzernbilanz

Bilanzrelation in Prozent

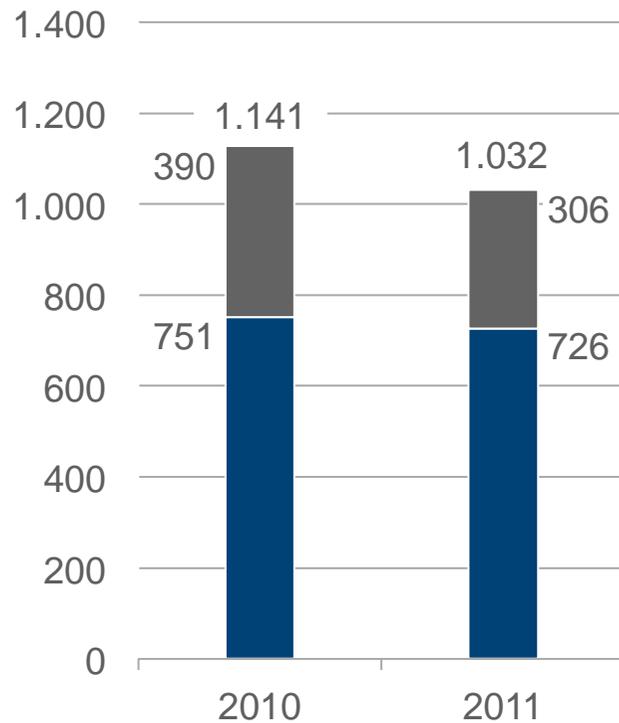


ORG026A

Mitarbeiterückgang aufgrund von Investitionen in die Produktion

Mitarbeiterentwicklung

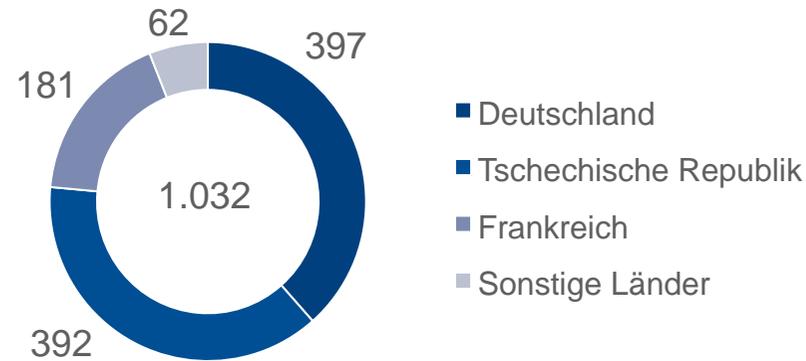
2010 – 2011



- 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)



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

Stabile Entwicklung

Investitionen

Geplante Investitionen in Höhe von 9,4 Mio €, finanziert aus eigenen Mitteln

* abhängig von der Entwicklung einer möglichen Staatsschuldenkrise und Währungskursschwankungen

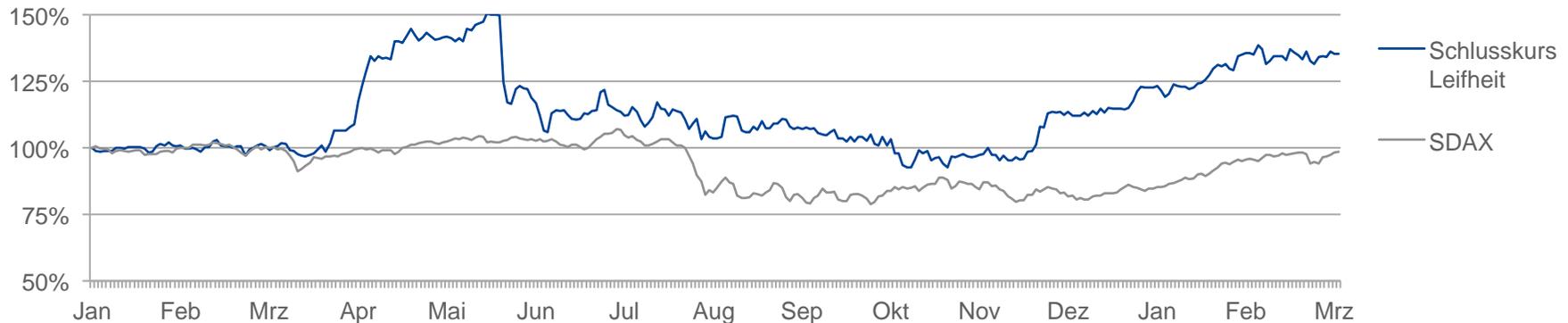
** bezogen auf das bereinigte EBIT

Unsere Aktie

Deutliche Outperformance des SDAX

Kursentwicklung 2011

Zeitraum 01.01.11 – 15.03.12



Stammdaten der Aktie

Stand 31.12.2011

Anzahl Aktien (Tsd. Stck): ¹⁾	4.742
Xetra-Kurs zum Jahresende:	20,50 €
Periodenergebnis: ¹⁾	2,55 €
Dividende: ²⁾	1,30 €
Cashflow: ¹⁾	2,71 €
Eigenmittel: ³⁾	19,55 €

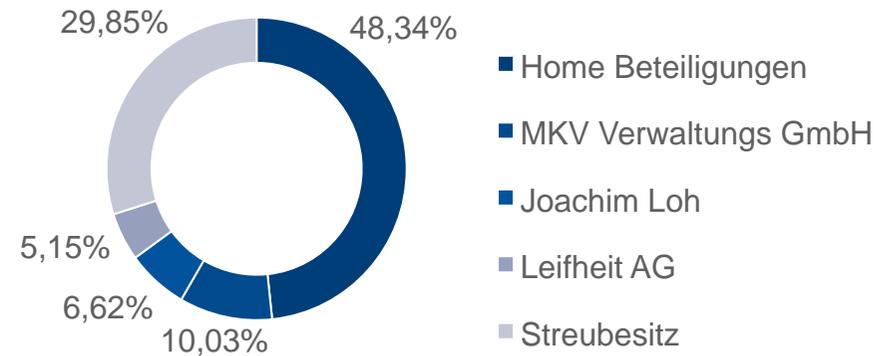
¹⁾ Ohne zurückgekaufte eigene Aktien

²⁾ Vorschlag an die Hauptversammlung

³⁾ Ohne die zur Ausschüttung vorgeschlagenen Beträge und ohne Gewinnanteile Minderheitsgesellschafter

Aktionärsstruktur

Stand 31.12.2011 / in Prozent



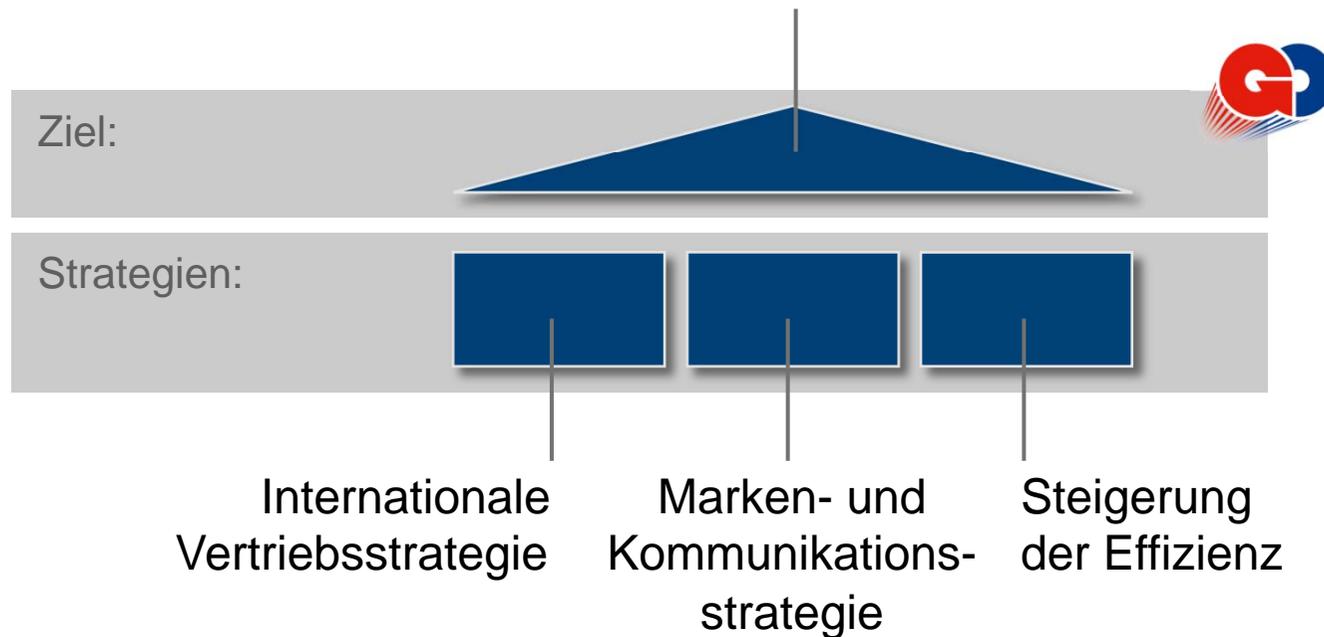
Strategie

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

LEIFHEIT



Color up your life
**Produkt-
innovationen 2012**

Produktinnovationen 2012



Kategorie Küche (Auswahl)



Doppelscheibenschneider Easy Slicer



Zangenwender 2in1



Faltbarer Spritzschutz



ORG026A

Produktinnovationen 2012



Kategorie Reinigen (Auswahl)

Weiterentwickelte Reinigungstechnik
Clean Twist System + Mop



Selbsttätiger Staubreiniger
Power Robo static



Color Edition 2012



ORG026A

Kategorie Wäschepflege (Auswahl)

Premium Druckdampf-Bügelssystem
AirActive L Express



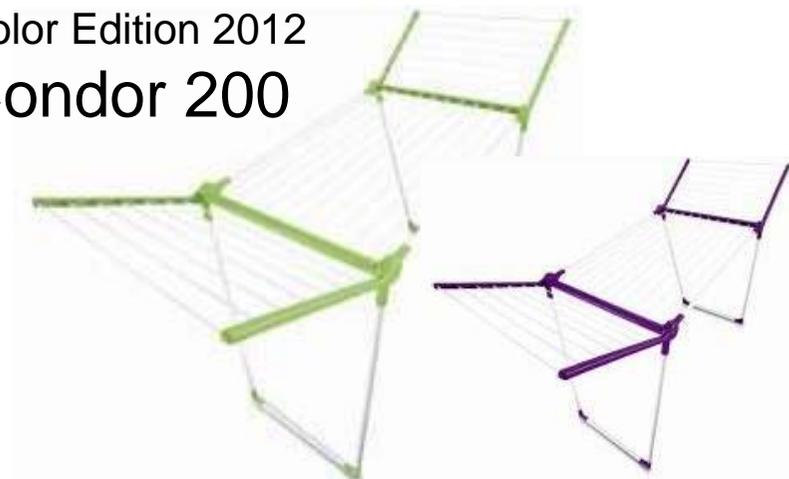
Color Edition 2012
Ersatzbezüge Cosmopolitan



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



Exzellente Marktposition für weiteres Wachstum

Leifheit ist:

- International orientiert mit starken und etablierten Marken in führenden Marktpositionen
- Solide finanziert mit einer Eigenkapitalquote von 49,7 %
- Ein attraktiver Dividententitel für den Kapitalmarkt

Ziele für 2012 und 2013*

- Nachhaltiges Umsatzwachstum von jährlich 3 % bis 5 %
- Überproportionale Ergebnissteigerung** von jeweils mindestens 10 %

* abhängig von der Entwicklung einer möglichen Staatsschuldenkrise und Währungskursschwankungen

** bezogen auf das bereinigte EBIT

LEIFHEIT

Ihre Fragen bitte



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 (Arbeitnehmervertreter)

Karsten Schmidt

Thomas Standke (Arbeitnehmervertreter)

Dr. Friedrich M. Thomée

Strategie

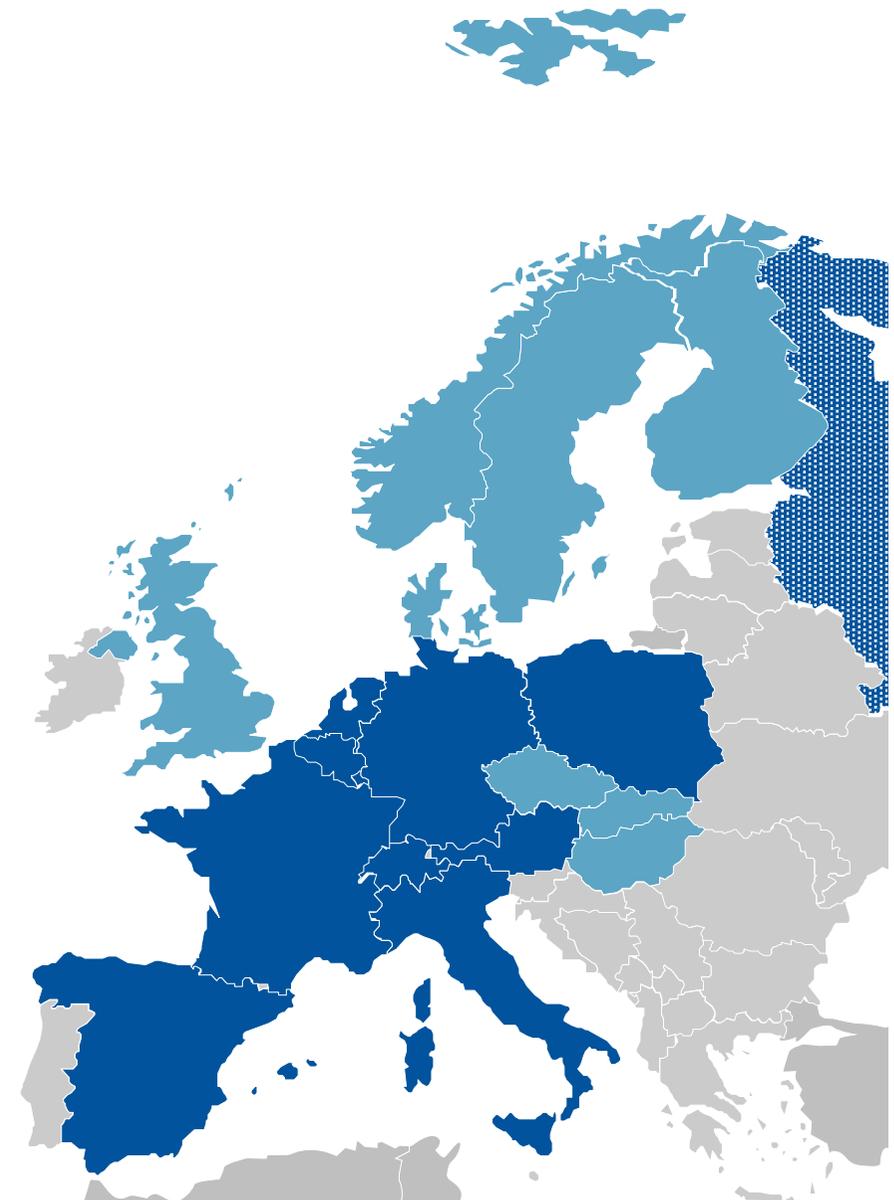
Internationale Vertriebsstrategie zeigt Erfolge

LEIFHEIT



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

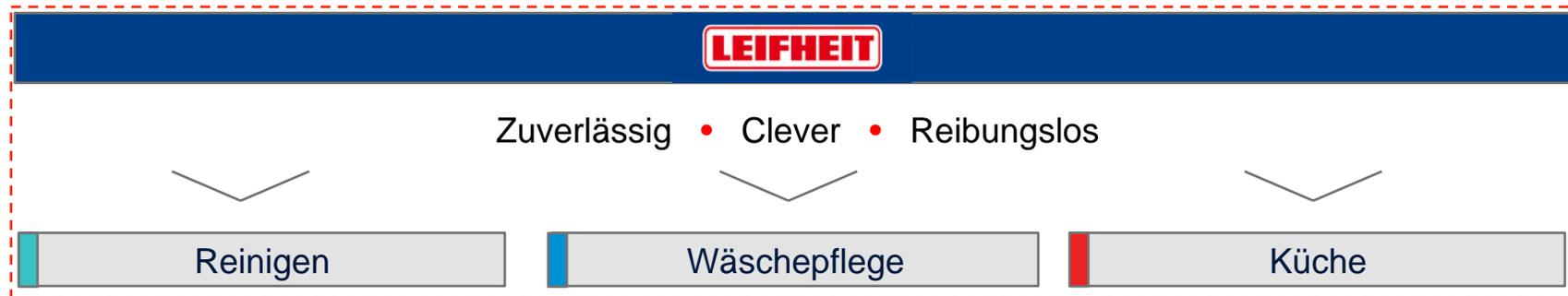
Neue Dachmarkenstrategie für die Marke Leifheit



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:



ORG026A

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

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%

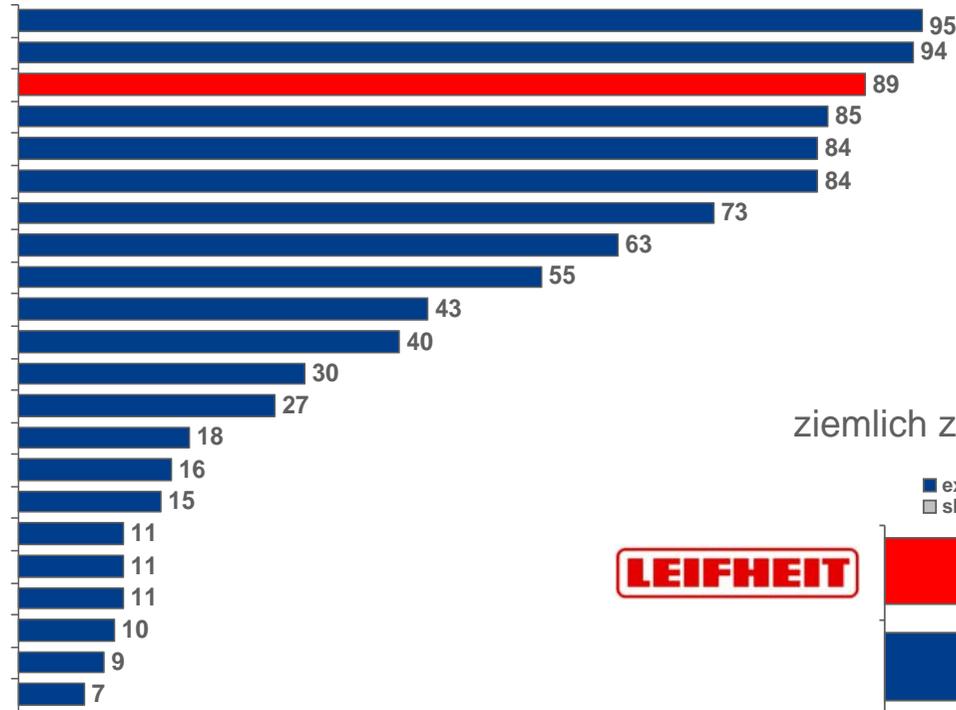
LEIFHEIT

82%

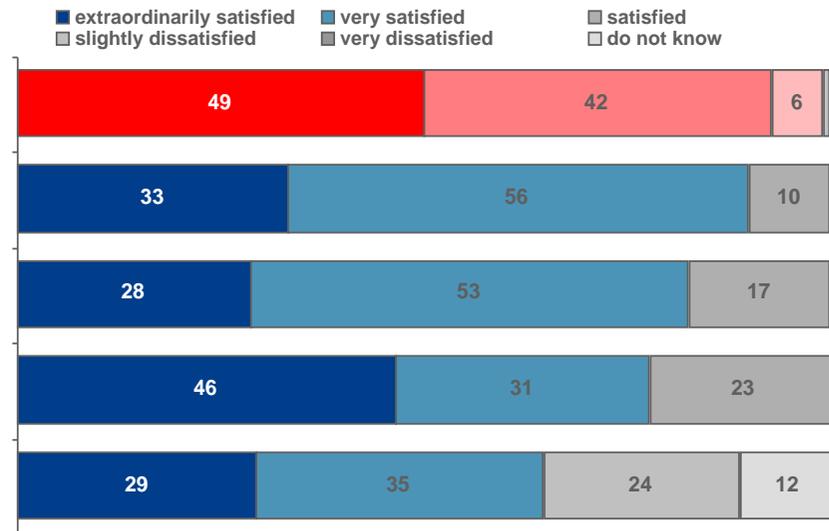
SOEHNLE



Leifheit Markenbekanntheit in Deutschland 89 %*



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

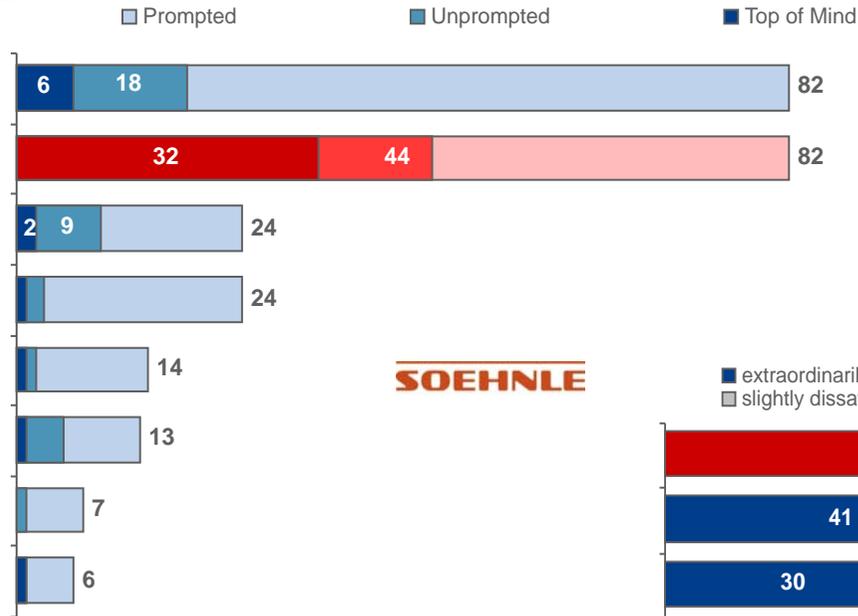


* (Prompted) Source: Ipsos 2009

Unternehmensbereiche

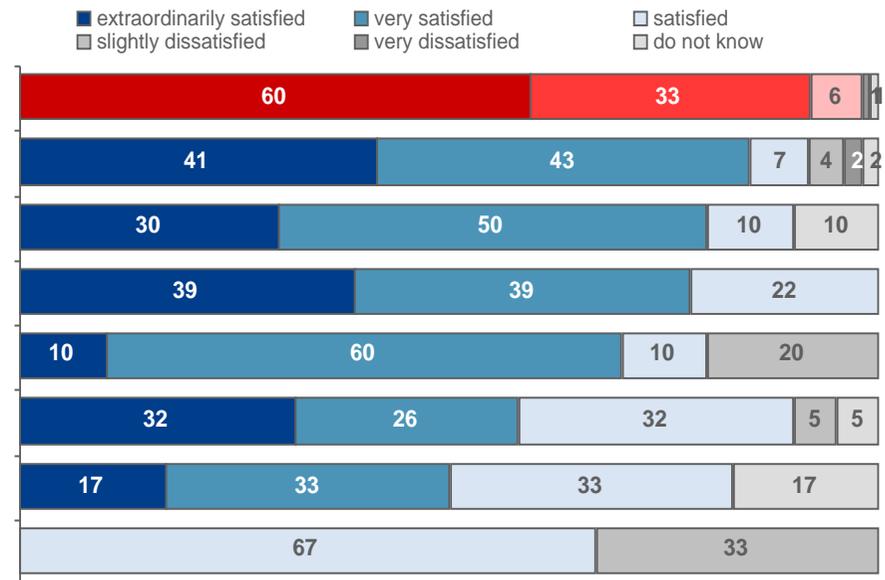
Soehnle Markenbekanntheit in Deutschland 82 %*

SOEHNLE



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

SOEHNLE



* Source: Ipsos 2009