

# LEIFHEIT

## Hauptversammlung

22. Mai 2007

### LEIFHEIT

#### Trendwende beim Verbraucherverhalten

##### Erstmals seit Jahren nimmt Preisorientierung wieder ab

Angaben in %

Zahlen 2006

Unternehmensbereiche

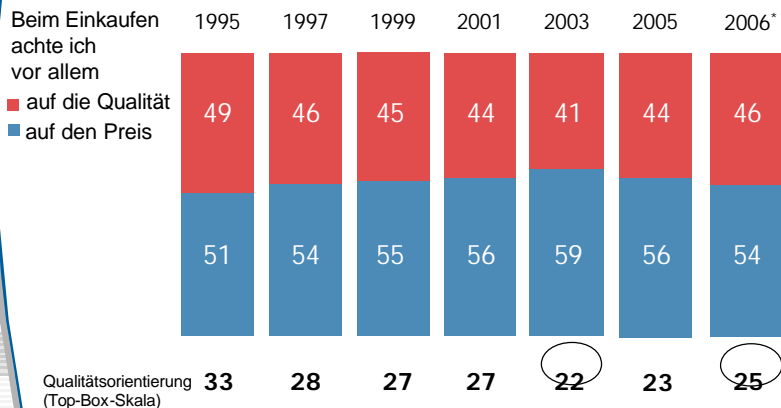
Strategie

1. Quartal

Ausblick

Beim Einkaufen achte ich vor allem

- auf die Qualität
- auf den Preis



Quelle: GfK Panel Services, Marktanalysen und Marktdaten im Non-Food Markt, Februar 2007

## Discounter haben Zenit bei NonFood überschritten

### NonFood gesamt: Entwicklung der LEH Discounter

Marktanteile in %

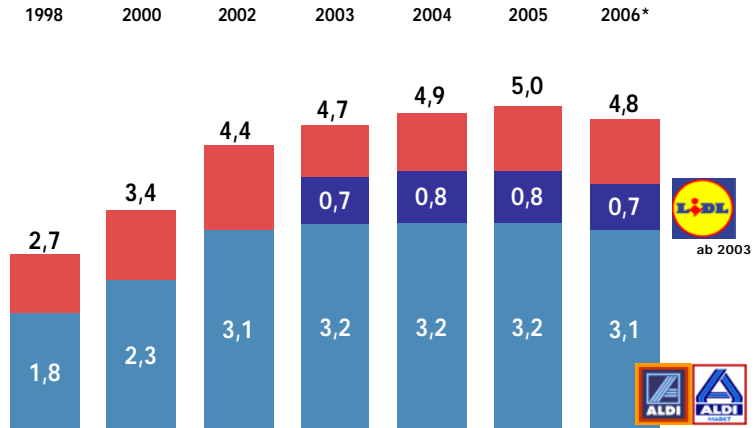
Zahlen 2006

Unternehmensbereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick



\*Hochrechnung auf Basis 1-9/06

Quelle: GfK Panel Services, Marktanalysen und Marktdaten im Non-Food Markt, Februar 2007

## Verstärkte Rückwanderung zur Marke

### Ersatzkäufe von Aldi-Geräten

Elektrokleingeräte

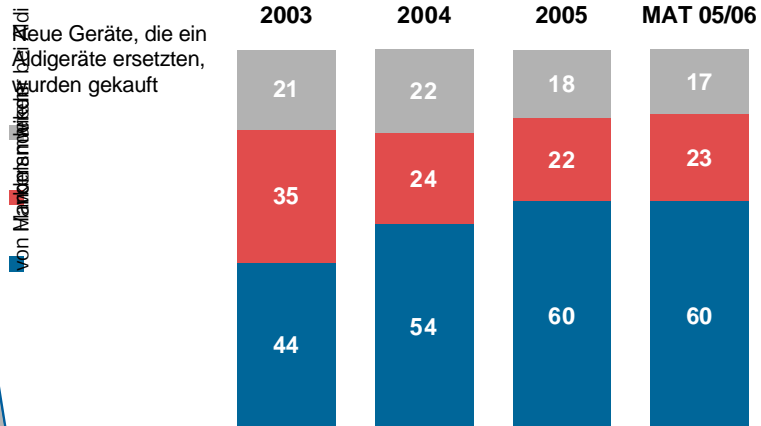
Zahlen 2006

Unternehmensbereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick



Quelle: GfK Panel Services, Marktanalysen und Marktdaten im Non-Food Markt, Februar 2007

**2006: Ermutigend, aber nicht ohne Belastungen****Umsatzentwicklung reflektiert Konsumverhalten**

- Markenbewusstsein steigt wieder
- Discounter- und Private Label-Geschäft im Non-Food Bereich rückläufig
- Gesamtumsatz LEIFHEIT 2006 unter Plan
  - Markenumsätze steigen
  - Markenfokus ergo richtige Entscheidung
  - Umsätze Private Label und Discounter brechen ein

**Gestiegenes Ergebnis nach Steuern ermöglicht Dividende**

- Bruttomarge gestiegen
- EBIT auf Vorjahresniveau
- Periodenergebnis deutlich verbessert

**Bilanzkennzahlen weiter verbessert**

- Anlage- und Umlaufvermögen reduziert
- Bilanzsumme vermindert
- Eigenkapitalquote erhöht

**Konzernzahlen 2006**

Zahlen 2006

Unternehmensbereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick

**Vorjahresumsätze insgesamt nicht erreicht**

	2005* in Mio €	2006 in Mio €	Veränderung in %
<b>Umsatz</b>			
Inland	119	115	- 3
Ausland	166	162	- 2
<b>Gesamt</b>	<b>285</b>	<b>277</b>	<b>- 3</b>
Auslandsanteil	58 %	58 %	
<b>Mitarbeiter am Jahresende</b>	<b>1.774**</b>	<b>1.433</b>	<b>-19</b>

\* Umsatz bereinigt um das veräußerte Geschäft mit Soehle Industriewaagen.

\*\* Am 1.01.2006 betrug die Zahl der Mitarbeiter 1.565.

Zahlen 2006

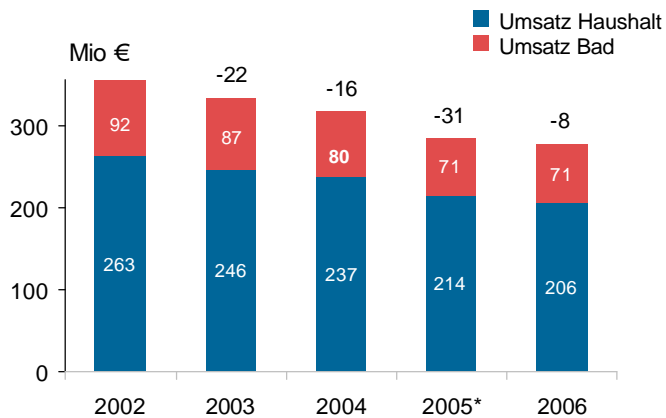
Unternehmensbereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick

**Umsatzrückgang reduziert**



\* Umsatz bereinigt um das veräußerte Geschäft mit Soehle Industriewaagen.

Zahlen 2006

Unternehmens-  
bereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick

9

## Ergebnis nach Steuern deutlich gestiegen

	2005*	2006	Veränderung
	Mio €	Mio €	in %
Brutto-Marge	38,2 %	40,1 %	
EBIT	5,1	4,9	- 4
EBT	3,1	2,8	- 10
Cashflow**	8,5	5,1	- 40
Periodenergebnis	-0,3	4,5	

\* Nach Gewinnanteilen Minderheitsgesellschafter und bereinigt um das veräußerte Geschäft mit Soehle Industriewaagen.

\*\* Cashflow 2006 wurde durch Auszahlung von Abfindungen aus Sozialplänen des Jahres 2005 belastet.

Zahlen 2006

Unternehmens-  
bereiche

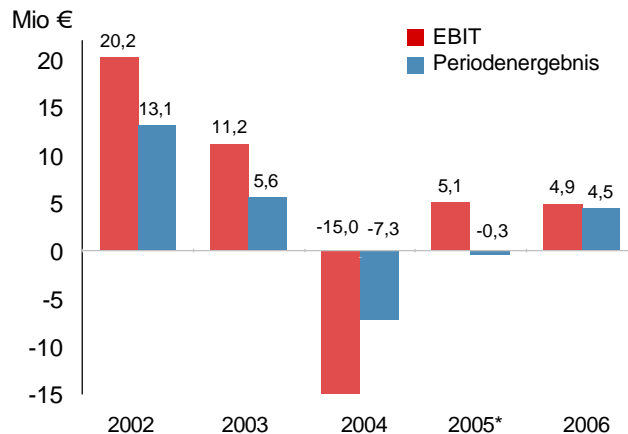
Strategie

1. Quartal

Ausblick

10

## EBIT noch nicht befriedigend



\* Nach Gewinnanteilen Minderheitsgesellschafter und bereinigt um das veräußerte Geschäft mit Soehle Industriewaagen.

**Investitionen dauerhaft auf reduziertem Niveau**

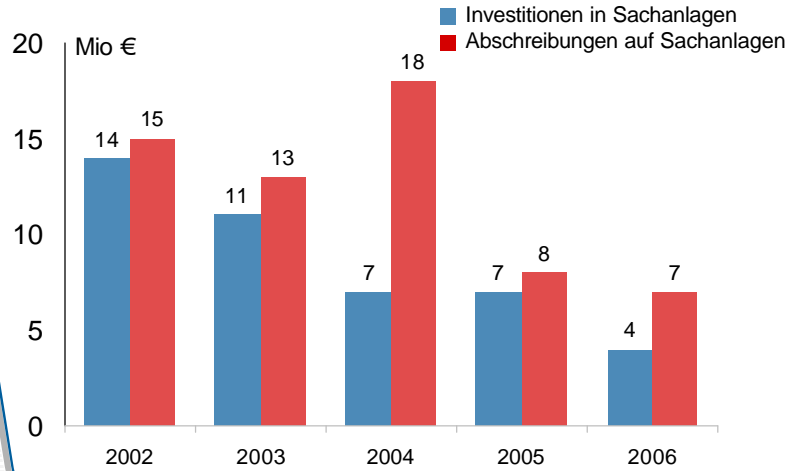
Zahlen 2006

Unternehmensbereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick



**Erfolgreiches Bilanzmanagement verbessert Kennzahlen weiter**

Bilanzsumme: 204 Mio € (Vorjahr: 227 Mio €)

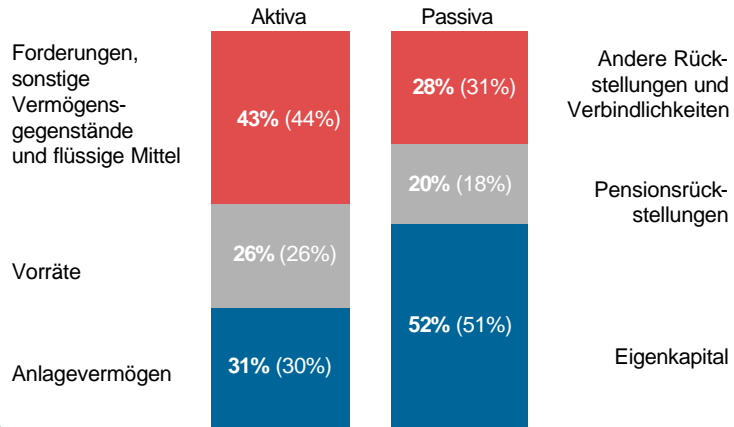
Zahlen 2006

Unternehmensbereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick



**Dividende auf Vorjahreshöhe**

- Ausschüttung einer Dividende in Höhe **0,60 €** je Aktie
- Erneuerung der Genehmigung zum Erwerb eigener Aktien, befristet bis zum 21.11.2008 (auch zum Erwerb von Unternehmen und Beteiligungen)

**Unternehmensbereiche**

## Unternehmensbereich Bad

## Ertragsorientiertes, stabiles Geschäft

Zahlen 2006

Unternehmens-  
bereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick

	2005 <sup>1)</sup> in Mio €	2006 in Mio €	Veränderung in %
<b>Umsatz</b>			
Inland	30	28	- 7
Ausland	41	43	+ 5
<b>Gesamt</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>+/- 0</b>
Auslandsanteil	58 %	61 %	
<b>EBIT<sup>1)</sup></b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>	<b>+/- 0</b>

1) Bereinigt um Sondereffekte Konzern.

## Unternehmensbereich Bad

## Erfreuliches Wachstum bei Accessoires

Umsatz nach Produktgruppen 2006

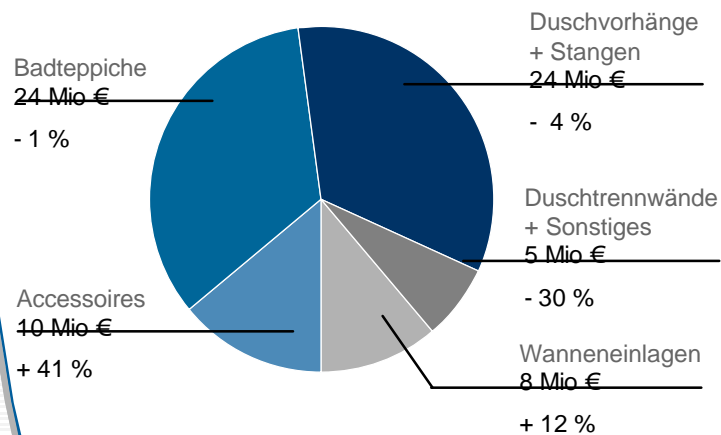
Zahlen 2006

Unternehmens-  
bereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick





Zahlen 2006

Unternehmensbereiche

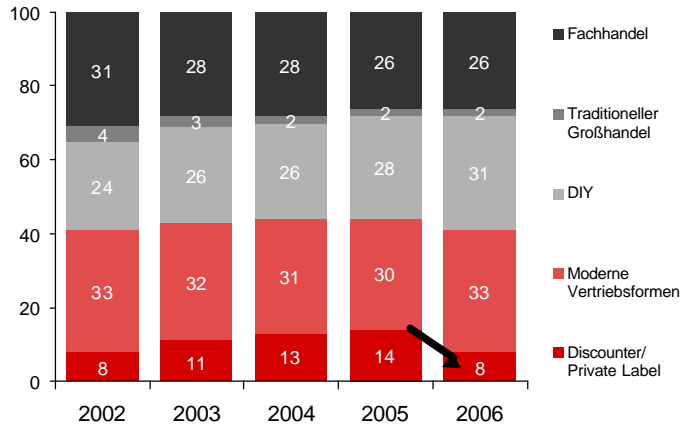
Strategie

1. Quartal

Ausblick

**Markt im Umbruch: LEIFHEIT Discounterumsatz bricht ein**

Umsatz nach Vertriebskanälen Inland %



Zahlen 2006

Unternehmensbereiche

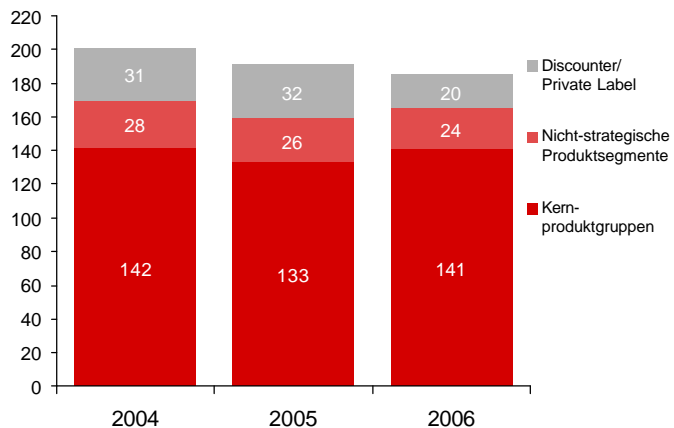
Strategie

1. Quartal

Ausblick

**Fokus auf Markengeschäft zahlt sich aus**

Umsatz Mio €



**Umsatzrückgang nicht zu vermeiden**

Zahlen 2006

Unternehmensbereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick

	2005 <sup>1)</sup> in Mio €	2006 in Mio €	Veränderung in %
<b>Umsatz</b>			
Inland	89	87	- 2
Ausland	125	119	- 5
<b>Gesamt</b>	214	206	- 4
Auslandsanteil	58 %	58 %	
<b>EBIT<sup>2)</sup></b>	<b>0,0</b>	<b>2,6</b>	

1) Nach Gewinnanteilen Minderheitsgesellschafter und bereinigt um das veräußerte Geschäft mit Soehnle Industriewagen.

2) Bereinigt um Sondereffekte Konzern.

**Differenzierte Entwicklung in den Produktgruppen**

Umsatz nach Produktgruppen 2006

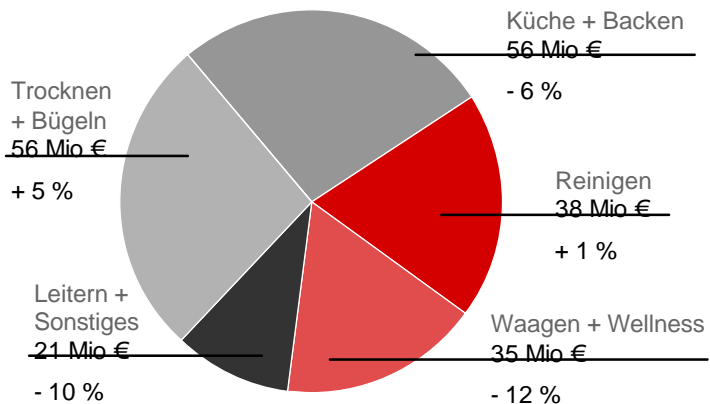
Zahlen 2006

Unternehmensbereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick



# Strategie

## Strategie des Konzerns

### Mit 3-Punkt-Strategie zum Ertragswachstum

1. Stärkung der Markenprofile
2. Forcierter Ausbau der Kernproduktgruppen durch Innovationsoffensive
3. Profilierung als Partner des Handels

Zahlen 2006

Unternehmens-  
bereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick

# 1. Stärkung der Marken

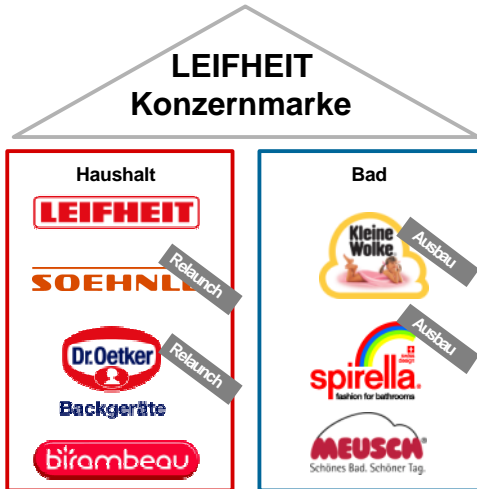
Zahlen 2006

Unternehmensbereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick



### Strategie

- Markenpflege als Kernkompetenz ausbauen
- Qualitätswahrnehmung stärken
- Klaren Verbrauchernutzen kommunizieren
- Wissen über Verbraucherverwünsche erweitern

### Umsetzung

- Sukzessiver Relaunch aller Marken
- Innovationsoffensive an Produkten
- Verkaufsförderung am Point-of-Sale

## Marke Soehnle

Zahlen 2006

Unternehmensbereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick

### Markenpositionierung

- Bewusstes Leben: gesunde Ernährung, körperliches Wohlbefinden und Vitalität
- Hoher Bedienkomfort
- Herausragendes, wegweisendes Design
- Exzellente Qualität und Zuverlässigkeit

### Maßnahmen

- Neues Design und Positionierung
- Innovationsoffensive



## Marke Dr. Oetker Backgeräte

Zahlen 2006

Unternehmens-  
bereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick

### Markenpositionierung

- Kontinuität von Vertrauen, Sympathie, Tradition, Emotionalität und Innovationen
- Premium-Anbieter
- Eindeutiges und überschaubares Sortiment
- Gütesiegel der Dr. Oetker Versuchsküche – es verspricht Gelingsicherheit, Langlebigkeit und Qualität

### Maßnahmen

- Komplett-Relaunch



## Marke Spirella

Zahlen 2006

Unternehmens-  
bereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick

### Markenpositionierung

- Trendsetter mit pfiffigen Produktideen
- Für mehr Spaß, Komfort und Mode im Bad

### Maßnahmen

- Entwicklung weiterer Bad-Accessoires
- Weiterentwicklung attraktiver POS-Präsentationen



## Marke Kleine Wolke

Zahlen 2006

Unternehmens-  
bereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick

### Markenpositionierung

- Ganzheitliches Konzept für Bett- und Bad-Textilien
- Sortimentsergänzung um modisch-elegante Bettwäsche-Kollektion
- Hohe Qualität
- Aktuelle, zeitgemäße Themenwelten

### Maßnahmen

- Neuer Markenauftritt
- Relaunch
- Überarbeitung Logo



## 2. Innovationsoffensive

Zahlen 2006

Unternehmens-  
bereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick

### Immer eine Idee besser

#### Produkte

**Innovation** Beschleunigte Entwicklung von Produkten mit schnell nachvollziehbarem Verbrauchernutzen

#### Sortiment

**Evolution** Kontinuierliche Weiterentwicklung von Kernprodukten zur Stärkung der Marktposition

### 3. Profilierung als Partner des Handels

Zahlen 2006

Unternehmensbereiche

Strategie

1. Quartal

Ausblick

- Ausbau der POS-Maßnahmen zur Warenpräsentation und Verkaufsunterstützung
- Optimierung von Zuverlässigkeit und Flexibilität der gesamten Supply-Chain

**66,9 %**

GfK: Produktinweise am Regal sind kaufrelevant

**46,5 %**

GfK: Dekorierte Warenaufbauten sind kaufrelevant

**Kaufentscheidungstreiber**

### 1. Quartal 2007 - Ausblick

## Auf Kurs zu ertragsstarkem Wachstum

1. Quartal	2006	2007	Veränderung
Umsatz	in Mio €	in Mio €	in %
Inland	34	34	
Ausland	41	43	+ 5
<b>Gesamt</b>	<b>75</b>	<b>77</b>	<b>+ 3</b>
Auslandsanteil	55 %	56 %	
<b>EBIT</b>	<b>2,7*</b>	<b>3,0</b>	<b>13</b>
<b>EBT</b>	<b>2,2*</b>	<b>2,6</b>	<b>17</b>
<b>Periodenergebnis</b>	<b>1,3*</b>	<b>1,6</b>	<b>24</b>

\*nach Gewinnanteilen Minderheitsgesellschafter

## Markt

- Marktumfeld tendenziell freundlich
  - Keine deutlichen Auswirkungen der MwSt.-Erhöhung in Deutschland
- Weiterhin Schwierigkeiten bei Discountern/ Private Label im Non-Food-Bereich
- Weiter steigendes Markenbewusstsein bei Endverbrauchern



**Für LEIFHEIT**

- Weiterer Rückgang im Discount-/ Private-Label-Bereich
  - aber deutlich geringer als 2006
- Weiteres Wachstum bei Marken
- Insgesamt moderates Wachstum bei Verbesserung der Ertragskraft

**LEIFHEIT****Hauptversammlung**

22. Mai 2007