



**Ordentliche Hauptversammlung der Leifheit AG  
Wachstum gestalten**

Hauptversammlung 26. Mai 2011  
**Growing (by) Opportunities**

### **Unsere Wachstumsstrategie**

▪ **Unser Ziel:**

Der Leifheit-Konzern wird jährlich ein nachhaltiges Wachstum von 3 - 5 % ausweisen, mit daraus abgeleiteten überproportionalen Ergebnissteigerungen.

▪ **Unser Motto:** Growing (by) Opportunities, oder...

## Wachstumsstrategie Leifheit AG

Unsere Strategie besteht im Wesentlichen aus zwei Bestandteilen:

Marken- und  
Kommunikationsstrategie  
Internationale  
Vertriebsstrategie

ORIGEDIA

## 1. Leifheit-Markenstrategie

- Wir definieren für die Marke Leifheit eine am Verbrauchernutzen orientierte **Marken- und Kommunikationsstrategie** sowie eine davon abgeleitete **Innovationsstrategie**.



ORIGEDIA

## 2. Vertriebsstrategie

- Systematische Herangehensweise im Vertrieb um das Wachstum **in unseren internationalen Kernmärkten** voranzutreiben
  - Organisches Wachstum
  - M & A
- Klare Orientierung und Priorisierung nach Potenzial und Zugänglichkeit der internationalen Märkte

## 2. Vertriebsstrategie

### Fokus 1-Länder

Deutschland, Österreich,  
Schweiz, Frankreich,  
Spanien, Italien,  
Russland (Metropolen),  
Polen, Benelux

### Fokus 2-Länder

Nordic,  
Middle East Europe,  
China (Metropolen),  
Großbritannien, USA

# Geschäftsentwicklung 2010

ORIGINA

Hauptversammlung 26. Mai 2011  
Geschäftsentwicklung 2010

## Die wichtigsten Kennzahlen

- Umsatz steigt auf **211 Mio €**  
(2009: 207 Mio €)
- EBIT steigt auf **8,8 Mio €**  
(2009: 3,1 Mio €)
- Vorsteuerergebnis (EBT) auf **6,0 Mio €** erhöht  
(2009: 1,1 Mio €)
- Dividende: **1,00 €** je Aktie + **2,00 €** Sonderausschüttung  
(2009: 0,60 € + 2,40 € Sonderdividende)

ORIGINA

**Konzernumsätze über Vorjahr**

Januar – Dezember		2010	2009 angepasst	2009 veröffentlicht
Umsatz Konzern	Mio €	211	207	273
- Inland	Mio €	89	87	116
- Ausland	Mio €	122	120	157
Auslandsanteil		58 %	58 %	58 %
- Markengeschäft	Mio €	164	162	-
- Volumengeschäft	Mio €	47	45	-

DFG/BOBA

**Zwei Unternehmensbereiche:**



DFG/BOBA



**Markengeschäft**

- Hochwertige und innovative Produkte
- Konsequente Markenführung in Verbindung mit entsprechenden Innovations- und Markteinführungsprozessen
- Marken mit hohem Bekanntheitsgrad
  - 89 % Leifheit
  - 82 % Soehnle
  - 96 % Dr. Oetker Backgeräte
- Fokus auf die 4 Kernkategorien
  - Reinigen
  - Wäschepflege
  - Küche
  - Waagen (Wellbeing)
- Umsatz 2010: 164 Mio €, + 1,7 %

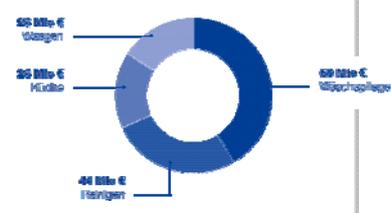


©/2010/01/04



**Markengeschäft**

- Reinigen**
- + 10 %, weitere Marktanteile gewonnen, Markführerschaft im Bereich Flachwischgeräte erlangt
- Wäschepflege**
- + 7 %, neuer Bereich Druckdampfbügeln wurde sehr positiv vom Markt aufgenommen
- Küche**
- + 7 %, positive Entwicklung vor allem im Inland
- Waagen (Wellbeing)**
- - 4 % in schwierigem Marktumfeld
  - Markführerschaft bei Personen- und Küchenwaagen gesichert bzw. ausgebaut (40 bzw. 44 %)
  - Erfolgreiche Einführung der neuen Relax-Serie im September



©/2010/01/04



### Volumengeschäft

- Birambeau und Herby bieten Produkte in Mittelpreislagen für die internationalen Märkte
- Das Projektgeschäft beinhaltet kundenspezifische Produktentwicklungen und deren Fertigung sowie Lohnfertigungen im Auftrag Dritter
- Umsatz 2010: 47 Mio €, + 4,4 %

**Birambeau**  
la cuisine plaisir

**herby**



### Volumengeschäft

#### Küche

- + 1 %
- Größter Anteil daran Birambeau mit + 4 %

#### Wäschepflege

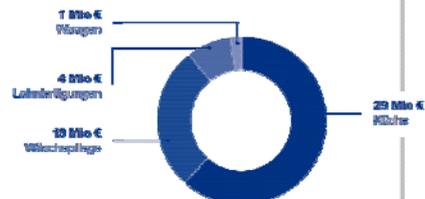
- + 2 %
- Größter Anteil daran Herby mit + 8 %

#### Waagen

- +/- 0 %

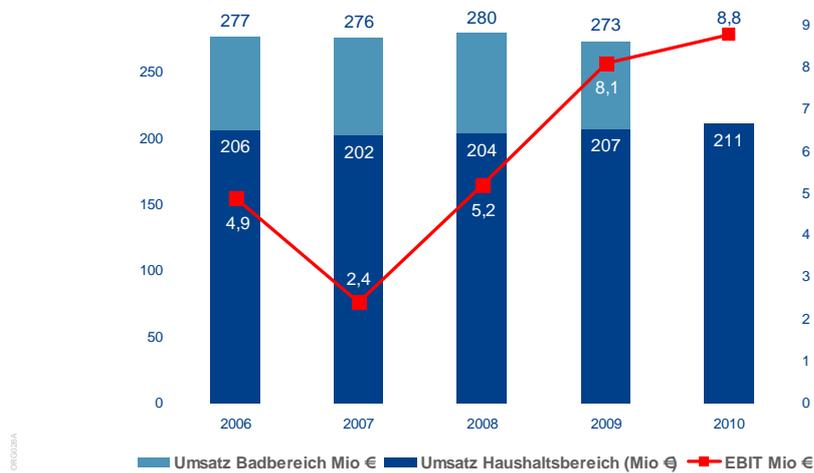
#### Lohnfertigungen

- Erlöse wurden vor dem Badverkauf als Innenumsätze geführt



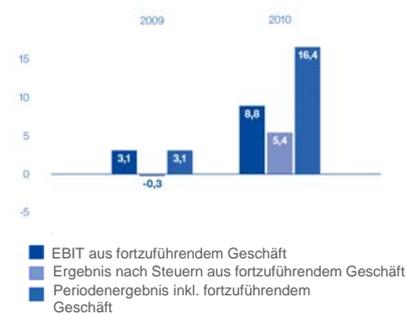


**EBIT auch ohne Bad auf 8,8 Mio € gesteigert**



**Ergebniskennzahlen deutlich verbessert**

Mio €	2010	2009
Umsatzerlöse	211	207
<b>EBIT aus fortzuführendem Geschäft</b>	<b>8,8</b>	<b>3,1</b>
Zins- und Finanzergebnis	-2,8	-2,0
<b>EBT aus fortzuführendem Geschäft</b>	<b>6,0</b>	<b>1,1</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-0,6	-1,4
<b>Ergebnis nach Steuern aus fortzuführendem Geschäft</b>	<b>5,4</b>	<b>-0,3</b>
Ergebnis nach Steuern aus nicht fortzuführendem Geschäft	10,9	3,4
<b>Periodenergebnis</b>	<b>16,4</b>	<b>3,1</b>



### Rentabilitätskennzahlen

Januar – Dezember		2010	2009 angepasst	2009 veröffentlicht
Bruttomarge	%	42,4	42,2	44,1
EBIT	Mio €	8,8	3,1	8,1
EBIT-Marge	%	4,2	1,5	3,0
EBT	Mio €	6,0	1,1	5,5
Ergebnis nach Steuern aus fortzuführendem Geschäft	Mio €	5,4	-0,3	-
Ergebnis nach Steuern aus nicht fortzuführendem Geschäft	Mio €	10,9	3,4	-
Periodenergebnis	Mio €	16,4	3,1	3,1
Umsatzrentabilität	%	2,6	-0,1	1,1
Eigenkapitalrentabilität	%	5,3	-	3,1
Gesamtkapitalrentabilität	%	2,6	-	1,4

DZ/DZ/09/08

### Kapitalflussrechnung stabilisiert

Mio €	2010	2009
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	12,0	43,8
Cashflow aus Investitionstätigkeit	17,1	-6,8
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ohne finanzielle Vermögenswerte	- 14,3	-10,5
Effekte aus Wechselkursdifferenzen	0,3	0,1
Veränderung der Zahlungsmittel und finanzielle Vermögenswerte	15,2	26,5
Finanzmittelbestand und finanzielle Vermögenswerte am Jahresende	46,3	32,7

- Cashflow aus lfd. Geschäftstätigkeit 2009 enthält Einmaleffekte aus der Optimierung des Working Capital in Höhe von 28,0 Mio €
- Cashflow aus Investitionstätigkeit 2010 beinhaltet Übernahme der ausstehenden Anteile an Herby, Investitionen sowie Entgelt für den Verkauf des Badbereichs
- Finanzielle Vermögenswerte beinhalten einen Geldanlage in Form eines Schuldscheins von 20 Mio €

DZ/DZ/09/08



### Investitionen und Abschreibungen

Januar – Dezember		2010	2009 angepasst	2009 veröffentlicht
Investitionen	Mio €	6	9	10
Anlagevermögen				
davon Investitionen in Sachanlagen	Mio €	4	5	6
Investitionsquote*	%	3,0	5,2	4,8
Abschreibungen auf Sachanlagen	Mio €	5	7	9

- Die Zugänge zum Sachanlagevermögen betrafen Werkzeuge, Maschinen, Rationalisierungsinvestitionen, Warenträger sowie Betriebs- und Geschäftsausstattungen.
- Die Einführung von SAP an den Standorten Nassau und Zuzenhausen hatte mit 1,6 Mio € den größten Anteil an den Zugängen der Immateriellen Vermögenswerte von insges. 1,7 Mio €
- Die Gesamtinvestition für SAP beläuft sich auf 2,5 Mio € (2010: 1,6 Mio €, 2009: 0,9 Mio €).

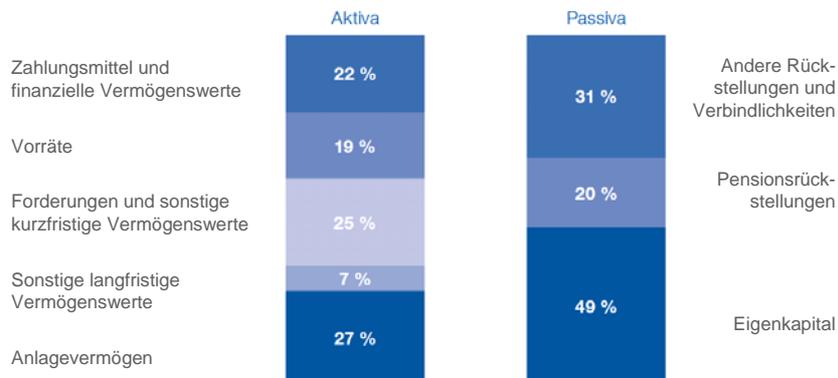
\* Bezogen auf die historischen Anschaffungs- und Herstellkosten des Anlagevermögens

DFG/2010/2011



### Eigenkapitalquote beträgt 49 Prozent

Bilanzsumme: 207 Mio €



DFG/2010/2011



## Mitarbeiter

- Leifheit ist „Top-Arbeitgeber Deutschland 2011“
- Ausgezeichnete Aus- und Weiterbildung



Januar – Dezember	2010	2009 angepasst	2009 veröffentlicht
Mitarbeiter			
- im Jahresdurchschnitt	1.137	1.153	1.468
- am Jahresende	1.141	1.169	1.471
Mitarbeiter nach Standorten			
- Deutschland	419	462	592
- Tschechische Republik	453	432	428
- Frankreich	185	164	199
- Sonstige Länder	84	111	252

CRF/CRF/IA



## Die Aktie

CRF/CRF/IA

Hauptversammlung 26. Mai 2011

## Die Aktie

**LEIFHEIT**

■ Leifheit (XETRA) ■ SDAX (Perf.) (HSBC Indikation) (relativ)



## 1. Quartal 2011 Ausblick

**LEIFHEIT**

03020001A

Hauptversammlung 26. Mai 2011



## 1. Quartal 2011

### Umsatz auf 59 Mio € verbessert Währungseffekte belasten Ergebnis

Januar – März		2011	2010
Umsatz Konzern	Mio €	59	56
- Markengeschäft	Mio €	47	46
- Volumengeschäft	Mio €	12	10
Auslandsanteil	%	53 %	55 %
Bruttomarge	%	43 %	42 %
EBIT aus fortzuführendem Geschäft – bereinigt	Mio €	2,1	2,4
EBIT aus fortzuführendem Geschäft – unbereinigt	Mio €	1,5	2,9

DFG/BOBA

Hauptversammlung 26. Mai 2011



## Innovationen: Wäschepflege

### Linomatic Deluxe – das Erfolgsprodukt jetzt noch besser

- Immer saubere Wäsche durch automatischen Leineneinzug in den Tragarmen
- Noch leichteres Öffnen durch das Easy Lift-System
- Neue Entriegelung direkt am Tragarm: die Wäschespinne gleitet von selbst zurück, kinderleicht und ohne Bücken
- Bundesweite TV-Kampagne seit März 2011, flankiert durch POS- und PR-Aktivitäten



DFG/BOBA

### Wäschespinne Linowood Eco Perfect

- Erste Wäschespinne aus Bambus
- Passt sich ideal an Gartenmöbel aus edlen Naturhölzern an
- Der schnell nachwachsendem Rohstoff Bambus zeichnet sich durch Langlebigkeit, große Stabilität und enorme Flexibilität aus



©/LEIFHEIT

### Bügeltisch-Sortiment „Air“: die neue Leichtigkeit beim Bügeln

- Komplettes Sortiment für alle Bedürfnisse des Bügelns: Innovative Aktiv- und Passiv-Bügeltische, technisch ausgefeilte Dampfdruckbügelstationen
- Einzigartige „SuperGlide“ Bügelfläche aus Spezialkunststoff
- Geringes Gewicht



©/LEIFHEIT

## Reinigen mit System - Sauberkeit im ganzen Haus

- Leifheit ergänzt sein Sortiment mit einer neuen Produktserie für den kompletten Hausputz: den flüssigen Reinigungsmitteln
- Perfekt auf das passende Leifheit-Reinigungsgerät abgestimmt und für jedes Reinigungsproblem die perfekte Lösung
- Die erhalten Verbraucher alle Produkte rund um die Haushaltsreinigung aus einer Hand
- „Sustainable Cleaning“ steht für eine sorgfältige Auswahl der Rohstoffe und Umweltfreundlichkeit



© PROLOGIA

## Küchenkompetenz weiter ausgebaut

- Rund um die Themenwelten „Vorbereiten“, „Zubereiten“, „Aufbewahren“ zeigen wir auf Ambiente 2011 zahlreiche Neuheiten, die von Starkoch Christian Henze präsentiert werden



© PROLOGIA

Hauptversammlung 26. Mai 2011

Innovationen: Wellbeing Soehnle

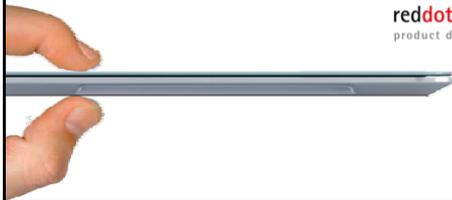
**LEIFHEIT**

### Flachste Glasküchenwaage der Welt: Page Evolution

- Konsequente Weiterentwicklung des erfolgreichen Page-Konzepts
- Ultraflache Bauweise
- Patentierte Sensor-Touch-Bedienung
- Volumenmessung (ml), Tragkraft 5 kg
- Ausgezeichnet mit dem Reddot Design Award



reddot design award  
product design 2011



**SOEHNLE**

Hauptversammlung 26. Mai 2011

Innovationen: Wellbeing Soehnle

**LEIFHEIT**

### Soehnle erweitert Relax-Produktreihe

- Nach dem erfolgreichen Start im vergangenen Jahr baut Soehnle das Relax-Sortiment konsequent aus
- Für das volle Wellness-Programm zu Hause:
  - Massage-Sitzauflagen „Chill & Go“ und „Chill & Go 3D“
  - Wärme-Kuscheldecken „Comfort Jazz XL“ und „Comfort Jazz“
  - Wärmekissen „Active Fit“



**SOEHNLE**

Hauptversammlung 26. Mai 2011

## Ausblick



### Kräftiges Umsatz- und Ergebniswachstum angestrebt

- Wir wollen unseren **Wachstumskurs** nachhaltig ausbauen
- 2011 und 2012 wollen wir bei erwartetem Konjunkturverlauf ein **Umsatzwachstum von 3 bis 5 % jährlich** erzielen
- Unter der Voraussetzung nur moderat ansteigender Rohstoffpreise streben wir währungsbereinigt jeweils eine **weitere Ergebnissteigerung** an

DFG/ROBA



**Ordentliche Hauptversammlung der Leifheit AG  
Wachstum gestalten**