



**Analystenkonferenz 5. April 2011
Wachstum gestalten**

Geschäftsentwicklung 2010



Unser Fokus 2010

**Konzentration auf unser
Kerngeschäft,
effiziente Organisation,
Kostendisziplin**



2010 auf einen Blick

- Abschluss der Projekte zur Revitalisierung von Leifheit
“Fit für die Zukunft”
- **Verkauf des Unternehmensbereichs Bad**
mit den Marken Spirella, Kleine Wolke und Meusch
- **Konzentration auf die vier Kern-Geschäftsfelder** im
Unternehmensbereich Haushalt: Reinigen, Wäschepflege,
Küche und Wellbeing (Waagen + Relax)
- Neue Segmente/Unternehmensbereiche:
Markengeschäft und **Volumengeschäft**

Analystenkonferenz April 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)



Erläuterung zur Vergleichbarkeit der Kennzahlen

- Der Verkauf des Badbereichs erfordert gemäß den internationalen Bilanzierungsvorschriften der IFRS, dass das Geschäft aus diesem Bereich als „nicht fortzuführendes Geschäft“ in der Ergebnisrechnung separat ausgewiesen wird. Das „fortzuführende Geschäft“ wird im Detail dargestellt, die Vorjahreszahlen werden vergleichbar gezeigt.
- Die einzelnen Zeilen in der Ergebnisrechnung bis zu „Ergebnis nach Steuern aus fortzuführendem Geschäft“ enthalten folglich nur noch die verbleibenden Unternehmensbereiche des Marken- und Volumengeschäfts.
- Zur besseren Vergleichbarkeit zeigen wir in dieser Präsentation wo möglich Überleitungen (2009 veröffentlicht/angepasst).
- Die Vorjahreszahlen der Bilanz wurden nicht angepasst und sind somit nur eingeschränkt vergleichbar.



Geschäftsentwicklung 2010 - Konzern

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	-
Mitarbeiter				
- im Jahresdurchschnitt		1.137	1.153	1.468
- am Jahresende		1.141	1.169	1.471

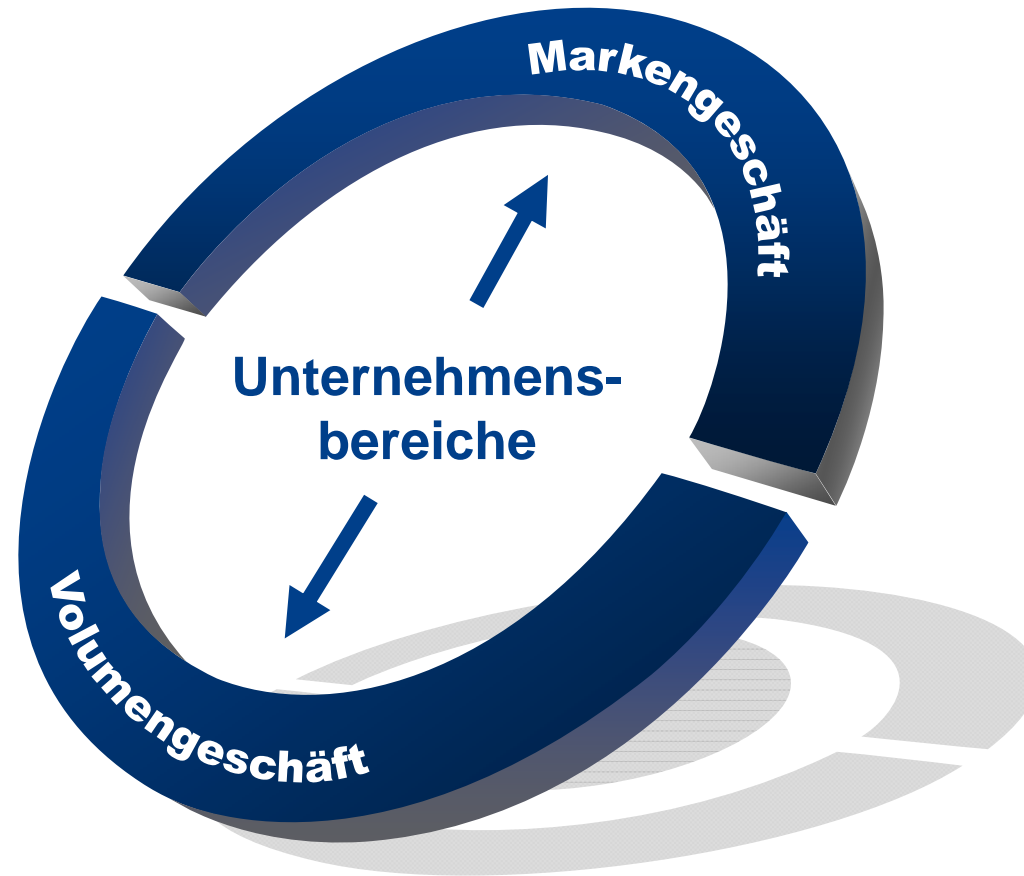
Hinweis: Die Differenz zu den im Februar veröffentlichten, vorläufigen Zahlen resultiert aus zwischenzeitlich vorgenommenen Umgliederungen vom Markengeschäft zum Volumengeschäft.

Analystenkonferenz April 2011

Geschäftsentwicklung 2010 - Konzern



Zwei Unternehmensbereiche:





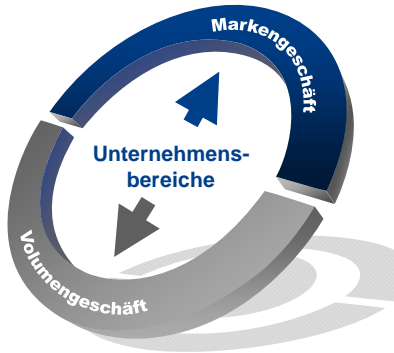
Markengeschäft

- 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 %



Backgeräte





Markengeschäft

Reinigen

- + 10 %, weitere Marktanteile gewonnen, Markführerschaft im Bereich Flachwischgeräte erlangt

Wäschepflege

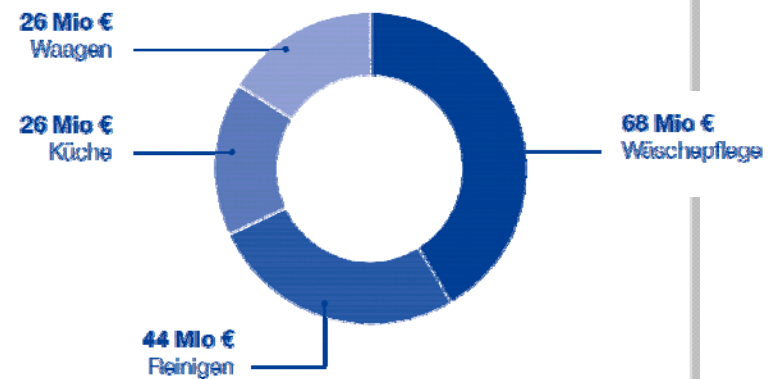
- + 7 %, neuer Bereich Druckdampfbügeln wurde sehr positiv vom Markt aufgenommen

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



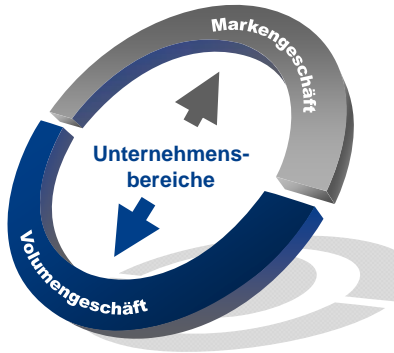


Volumengeschäft

- 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 €, + 3,0 %

birambeau
la Cuisine plaisir

herby



Volumengeschäft

Küche

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

Wäschepflege

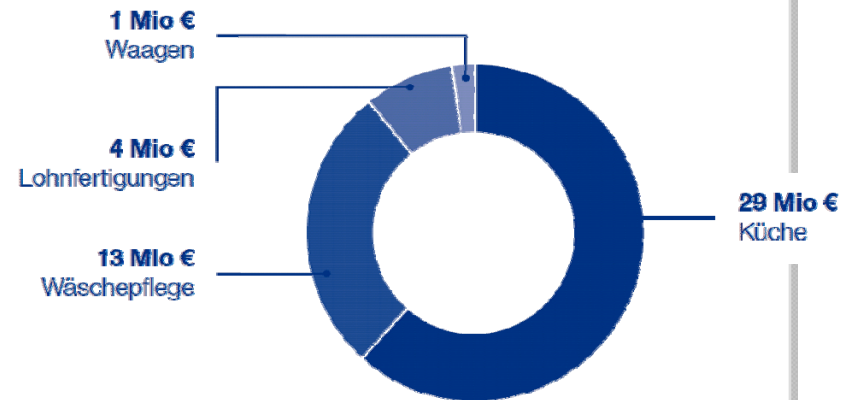
- + 2 %
- Größter Anteil daran Herby mit + 8 %

Waagen

- +/- 0 %

Lohnfertigungen

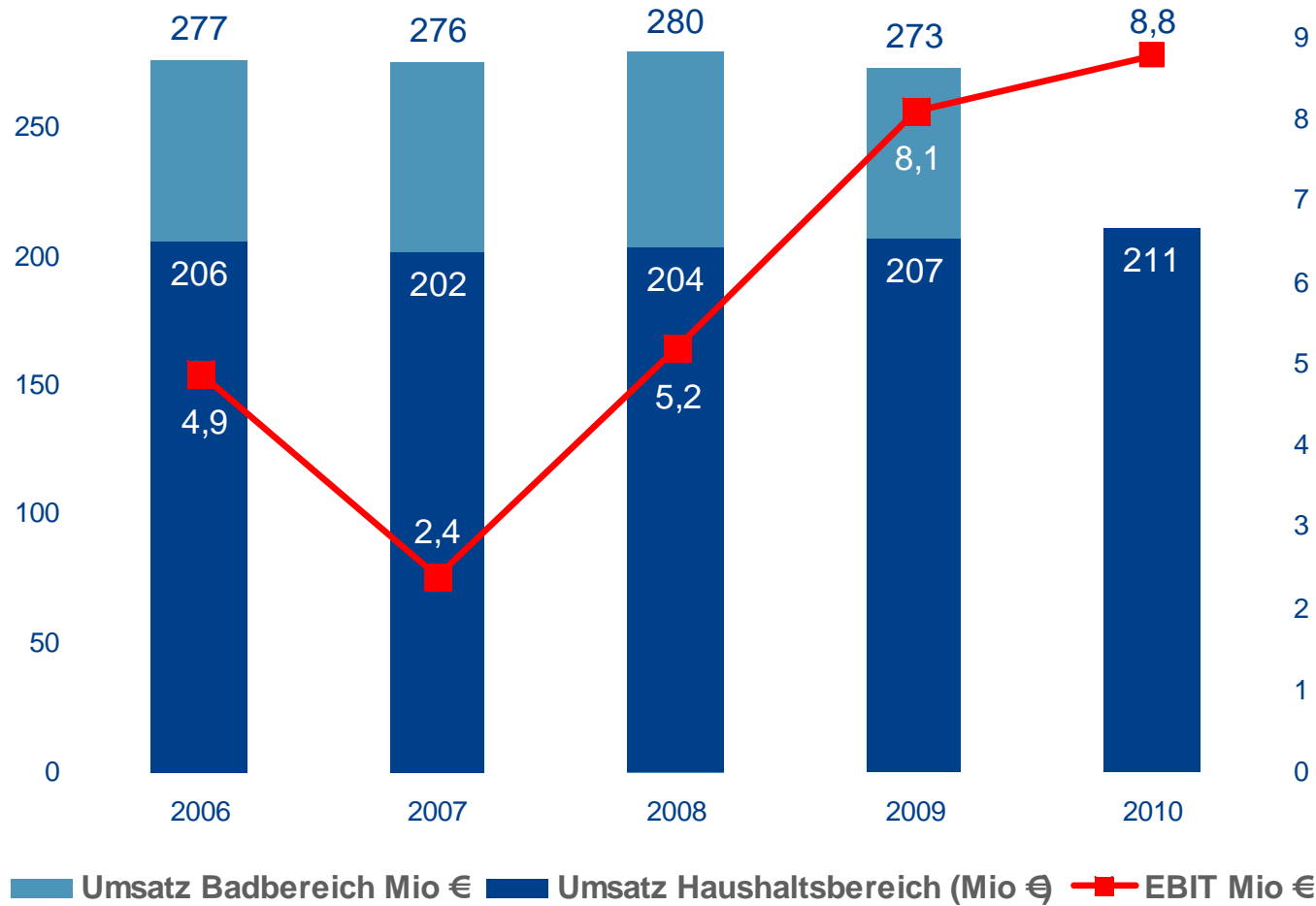
- Erlöse wurden vor dem Badverkauf als Innenumsätze geführt





Geschäftsentwicklung 2010 - Konzern

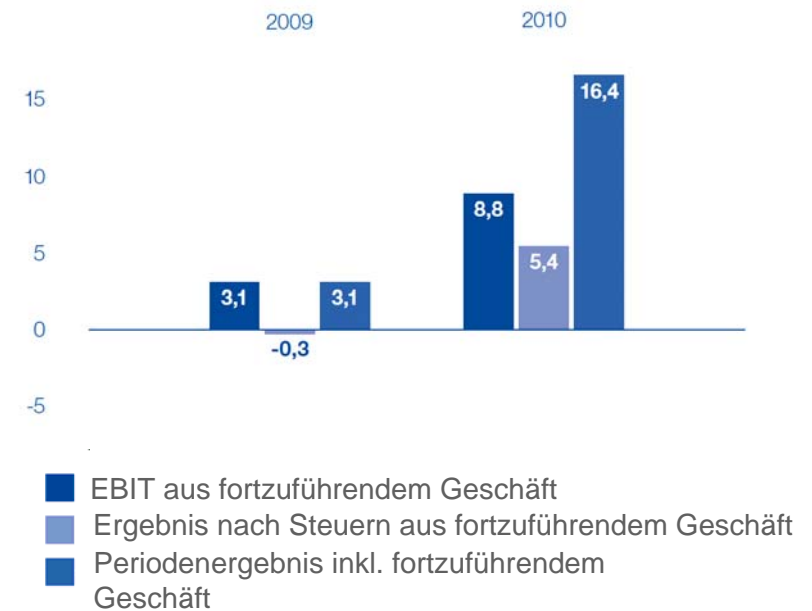
EBIT auch ohne Bad auf 8,8 Mio € gesteigert





Ergebniskennzahlen deutlich verbessert

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





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



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 €



Geschäftsentwicklung 2010 - Konzern

Investitionen und Abschreibungen

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

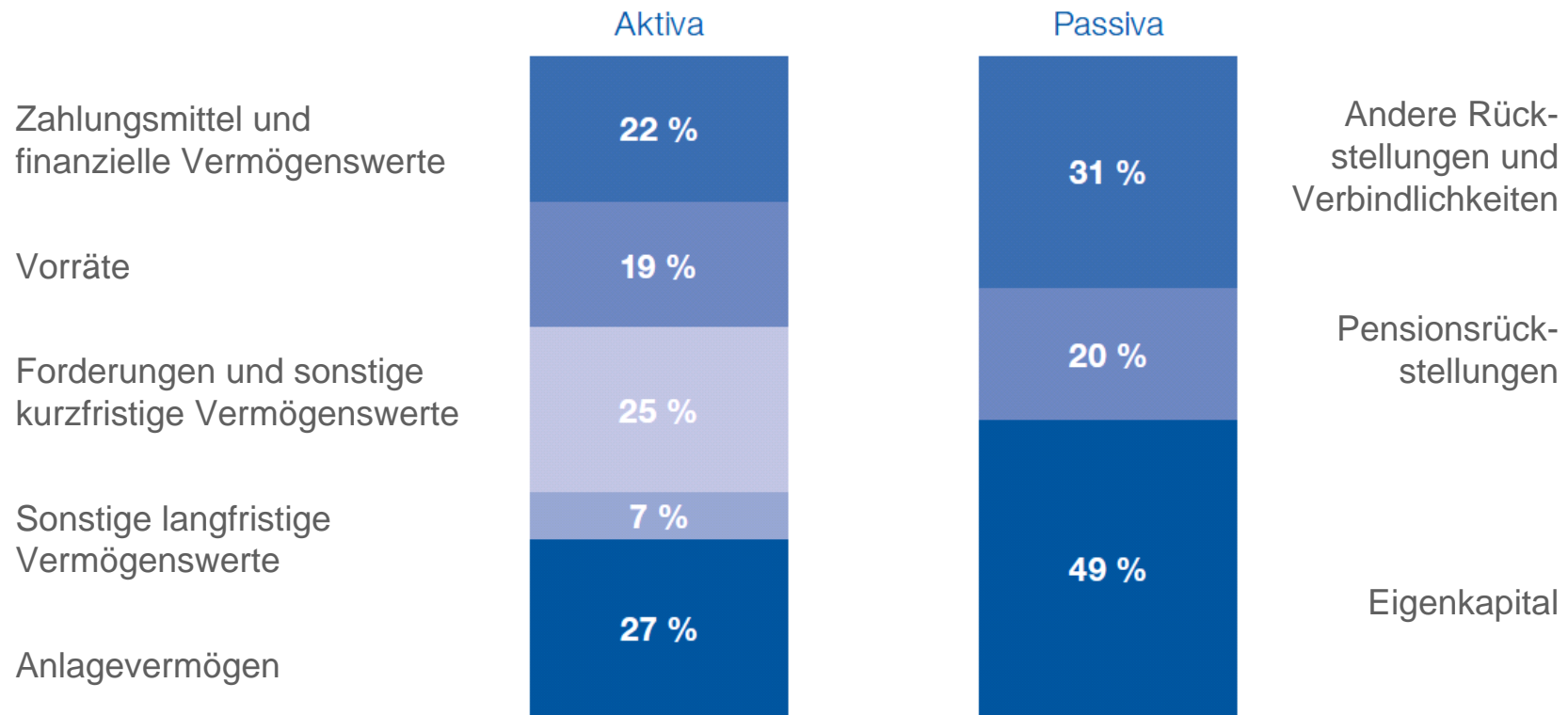
- Die Zugänge zum Sachanlagevermögen betrafen Werkzeuge, Maschinen, Rationalisierungsinvestitionen, Warenträger sowie Betriebs- und Geschäftsausstattungen.
- Die Einführung von SAP an den Standorten Nassau und Zuzenhausen hatte mit 1,6 Mio € den größten Anteil an den Zugängen der Immateriellen Vermögenswerte 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



Eigenkapitalquote beträgt 49 Prozent

Bilanzsumme: 207 Mio €



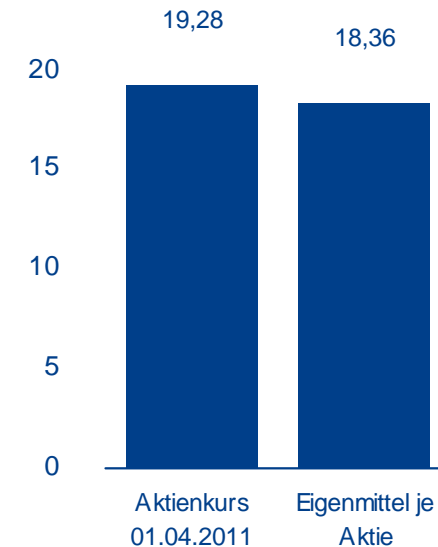
Die Aktie

Die Aktie



Kennzahlen der Leifheit-Aktie in € je Stück

Mio €	2010	2009 angepasst	2009 veröffentlicht
Anzahl Aktien (in Tausend Stück) ¹⁾	4.750	-	4.750
Kurs zum Jahresende (Xetra-Schlusskurs) ¹⁾	18,00	-	13,94
Periodenergebnis ¹⁾	1,15	-0,06	0,66
Dividende ²⁾	1,00	-	0,60
Sonderdividende ²⁾	2,00	-	2,40
Cashflow ¹⁾	2,52	-	9,23
Eigenmittel ³⁾	18,36	18,23	20,63



¹⁾ Ohne zurückgekaufte eigene Aktien

²⁾ 2010: Vorschlag an die Hauptversammlung

³⁾ Ohne die zur Ausschüttung vorgeschlagenen Beträge

Ausblick



Ausblick

Gelungener Start in das Jahr 2011

Januar – Februar		2011	2010
Umsatz Konzern	Mio €	35,4	34,8
- Inland	Mio €	16,5	16,0
- Ausland	Mio €	18,9	18,8
Auslandsanteil		54 %	54 %
- Markengeschäft	Mio €	28,2	28,5
- Volumengeschäft	Mio €	7,2	6,2

- Per Februar 2011:
 - Konzernumsatz steigt um + 1,9 % gegenüber dem Vorjahreswert
 - Umsatz im Markengeschäft liegt aufgrund von Umsatz- und Aktionsverschiebungen in den März leicht unter dem Vorjahresniveau
- Ausblick Q1(e):
 - Umsatz des Vorjahresquartals (56 Mio €) um gut 4 % gesteigert
 - Die gute Entwicklung wird die Ertragslage nur mittelbar positiv beeinflussen, da negative Währungseffekte die aus dem Umsatzzuwachs resultierenden Ergebnissteigerungen überkompensieren werden

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 **überproportionale Ergebnissteigerung** im zweistelligen Bereich an

Strategie: Growing (by) Opportunities

LEIFHEIT



Ausgangslage

- Seit 2007 wurden umfassende Maßnahmen eingeleitet, um Umsatz wie Rentabilität zu steigern.
- Unter dem Motto „**Fokus – Innovation – Geschwindigkeit**“ waren das vor allem zwei zentrale Schritte:
 - **Schritt 1:**
„Fit für die Zukunft“ – ein umfassendes Restrukturierungsprogramm zur Effizienzsteigerung (Kostensenkung, Vereinfachung der Abläufe, Neuorganisation, höhere Innovationskraft)
 - **Schritt 2:**
Fokussierung auf das Kerngeschäft (Verkauf des Leitern-Geschäfts und des Bad-Bereichs)
- Diese beiden Schritte, die 2010 abgeschlossen wurden, haben für das Unternehmen Leifheit die notwendige Grundlage geschaffen um zukünftig auch wieder in Umsatz und Ertrag wachsen zu können.



Ausgangslage

- Jetzt geht es darum, das Unternehmen in eine nachhaltige sowie dynamische Wachstumsphase zu führen.
- Dazu wurde der **3. zentrale Schritt** der strategischen Weichenstellung für Leifheit verabschiedet, der die Entwicklung in den Jahren 2011 bis 2014 gestalten wird.

- **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**



1. Leifheit-Markenstrategie

- Wir definieren für die Marke Leifheit eine am Verbrauchernutzen orientierte **Marken- und Kommunikationsstrategie** sowie eine davon abgeleitete **Innovationsstrategie**.
 - Leifheit hat im Vergleich zum Wettbewerb die höchste Markenbekanntheit
 - Fokussierung auf die Zielgruppe „Anspruchsvolle Haushaltsführende“
 - Das Gesamtvolumen dieser Zielgruppe umfasst mehr als 50 % aller Haushalte in Deutschland (über 20 Millionen)
 - Entwicklung einer Dachmarke „Leifheit“ zeigt hohes Potenzial, wobei die drei Segmente (Reinigen, Wäschepflege, Küche) eine Eingeständigkeit behalten



1. Leifheit-Markenstrategie

Anteil an der Markenbindung

Leifheit...





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



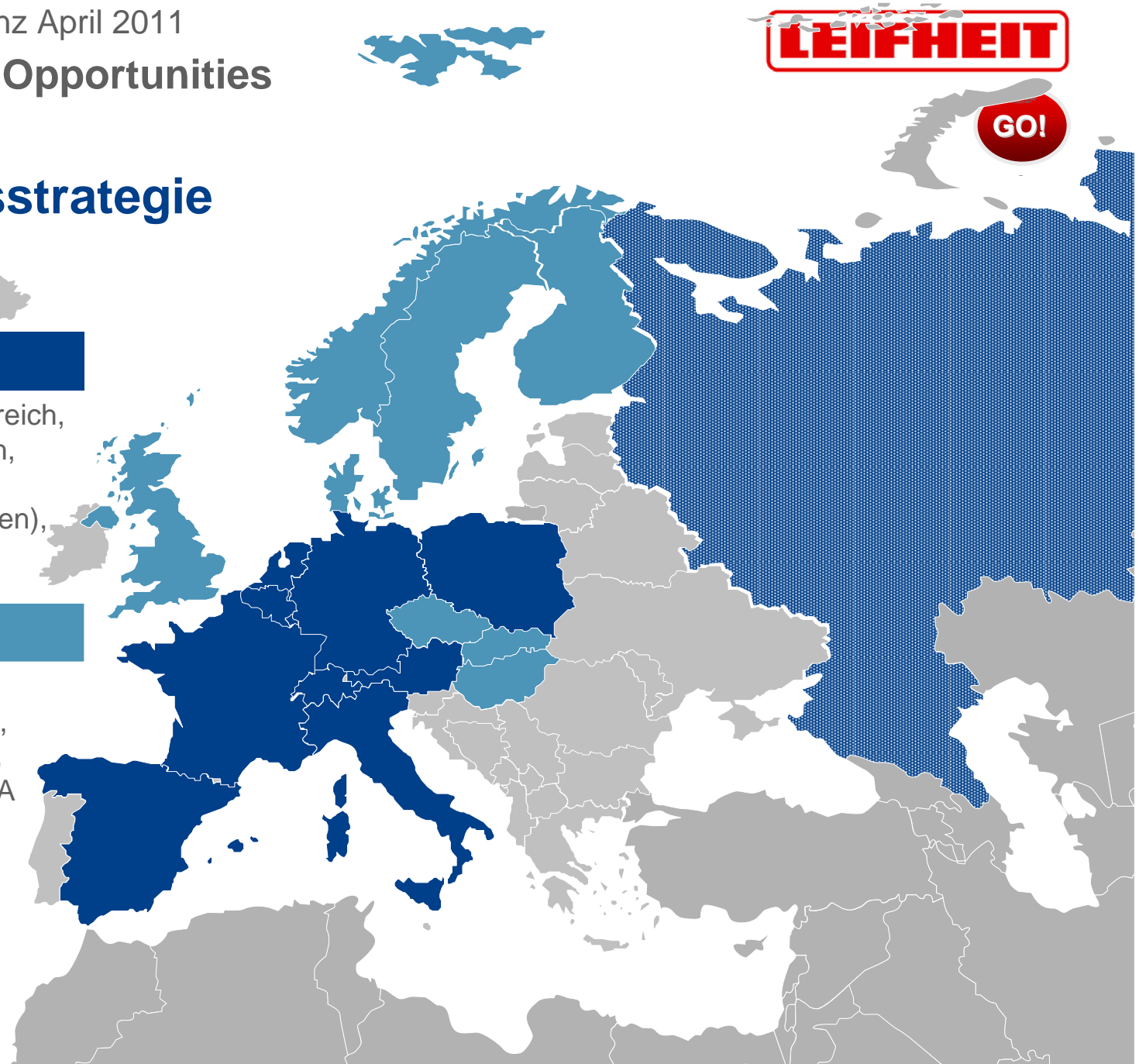
2. Vertriebsstrategie

Fokus 1-Länder

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

Fokus 2-Länder

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





2. Vertriebsstrategie

Innovationen Start in 2011

- Linomatic Deluxe
- Linowood
- Leifheit Flachwischsystem (Feucht)
-> erstmals Marktführer in Deutschland
- Soehnle Waagen und Soehnle Relax
- Leifheit Küche:
Spezialist für Vorbereiten und Aufbewahren



Anhang



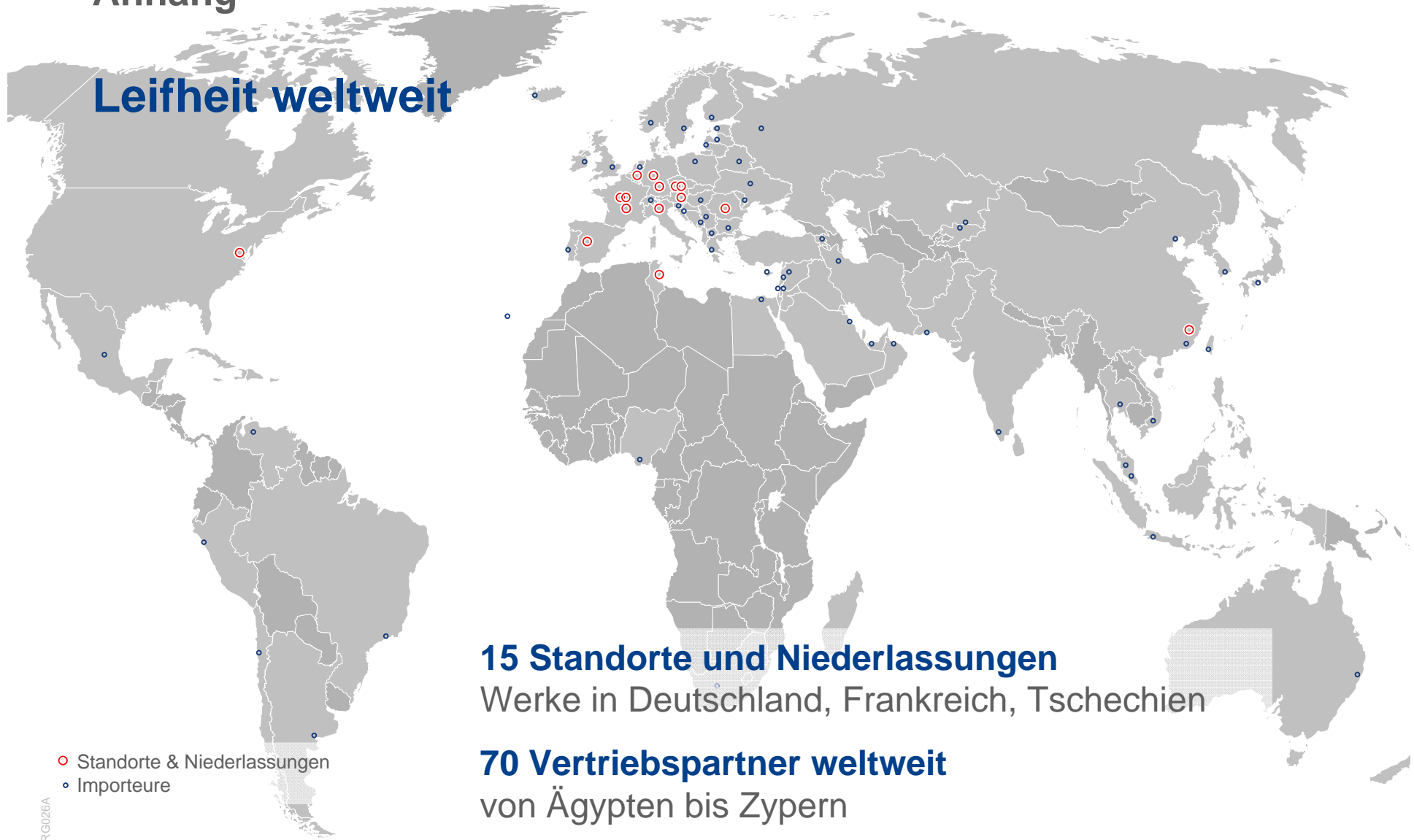
Über 50 Jahre „immer eine Idee besser“

- Das Unternehmen wurde 1959 von Ingeborg und Günter Leifheit als Werk für Teppichkehrer und Wischer gegründet
- Seit 1984 ist Leifheit eine börsennotierte Aktiengesellschaft
- Der Umsatz 2010 lag bei 211 Mio €
- Leifheit beschäftigt circa 1.150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im In- und Ausland
- Der Schwerpunkt des Geschäfts liegt im europäischen Markt
- Das Unternehmen hat zahlreiche internationale Niederlassungen





Leifheit weltweit



15 Standorte und Niederlassungen
Werke in Deutschland, Frankreich, Tschechien

70 Vertriebspartner weltweit
von Ägypten bis Zypern

- Standorte & Niederlassungen
- Importeure

Anhang



Vorstand

Georg Thaller (Vorsitzender)

Dr. Claus-O. Zacharias (CFO)



Georg Thaller



Dr. Claus-O. Zacharias

Aufsichtsrat

Helmut Zahn

(Vorsitzender)

Dr. Robert Schuler-Voith

(stv. Vorsitzender)

Dieter Metz (Arbeitnehmersvertreter)

Karsten Schmidt

Thomas Standke

(Arbeitnehmersvertreter)

Dr. Friedrich M. Thomée



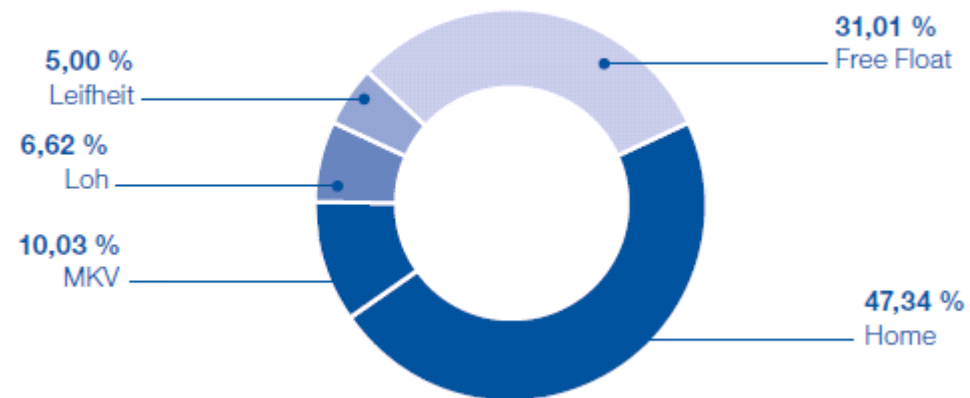
Anhang

Stammdaten der Aktie

ISIN: DE0006464506
Börsenkürzel: LEI
Handelssegment: Prime Standard
Grundkapital: 15.000.000,-- €
Anzahl Aktien: 5.000.000 Inhaber-Stückaktien
Aufnahme der Börsennotierung: 3. Oktober 1984
Designated Sponsor: Close Brothers Seydler

Aktionärsstruktur

47,34 % - Home Beteiligungen GmbH, München
10,03 % - MKV Verwaltungs GmbH, München
6,62 % - Joachim Loh, Haiger
5,00 % - Leifheit AG
31,01 % - Free Float





Disclaimer

Diese Präsentation enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf aktuellen Einschätzungen des Managements über künftige Entwicklungen beruhen. Solche Aussagen unterliegen Risiken und Unsicherheiten, die außerhalb der Möglichkeiten von Leifheit bezüglich einer Kontrolle oder präzisen Einschätzung liegen, wie beispielsweise das zukünftige Marktumfeld und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, das Verhalten der übrigen Marktteilnehmer sowie Maßnahmen staatlicher Stellen. Sollte einer dieser oder andere Unsicherheitsfaktoren und Unwägbarkeiten eintreten oder sollten sich die Annahmen, auf denen diese Aussagen basieren, als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in diesen Aussagen explizit genannten oder implizit enthaltenen Ergebnissen abweichen.

Analystenkonferenz April 2011

Anhang



Termine 2011

05. April	Vorlage des Jahresfinanzberichts 2010
12. Mai	Quartalsfinanzbericht
26. Mai	Ordentliche Hauptversammlung, Nassau/Lahn
11. August	Halbjahresfinanzbericht
14. November	Quartalsfinanzbericht
November	Präsentation auf dem Eigenkapitalforum, Frankfurt

Analystenkonferenz April 2011

Anhang



Kontakt

Leifheit AG
Leifheitstraße
D-56377 Nassau

Tel. +49 2604 977 0
Fax +49 2604 977 300

E-Mail: ir@leifheit.com
www.leifheit.com

