



## **Nachhaltig Werte schaffen**

**Deutsches Eigenkapitalforum  
22. November 2010**

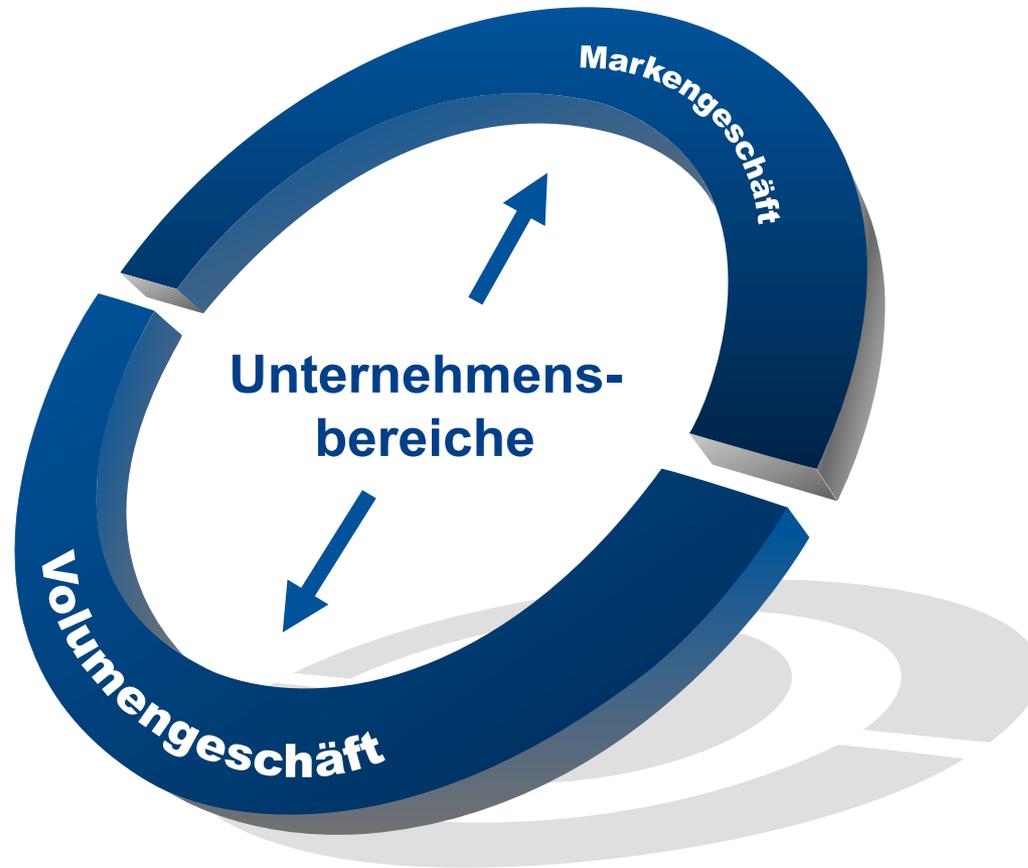
## Mission Statement

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

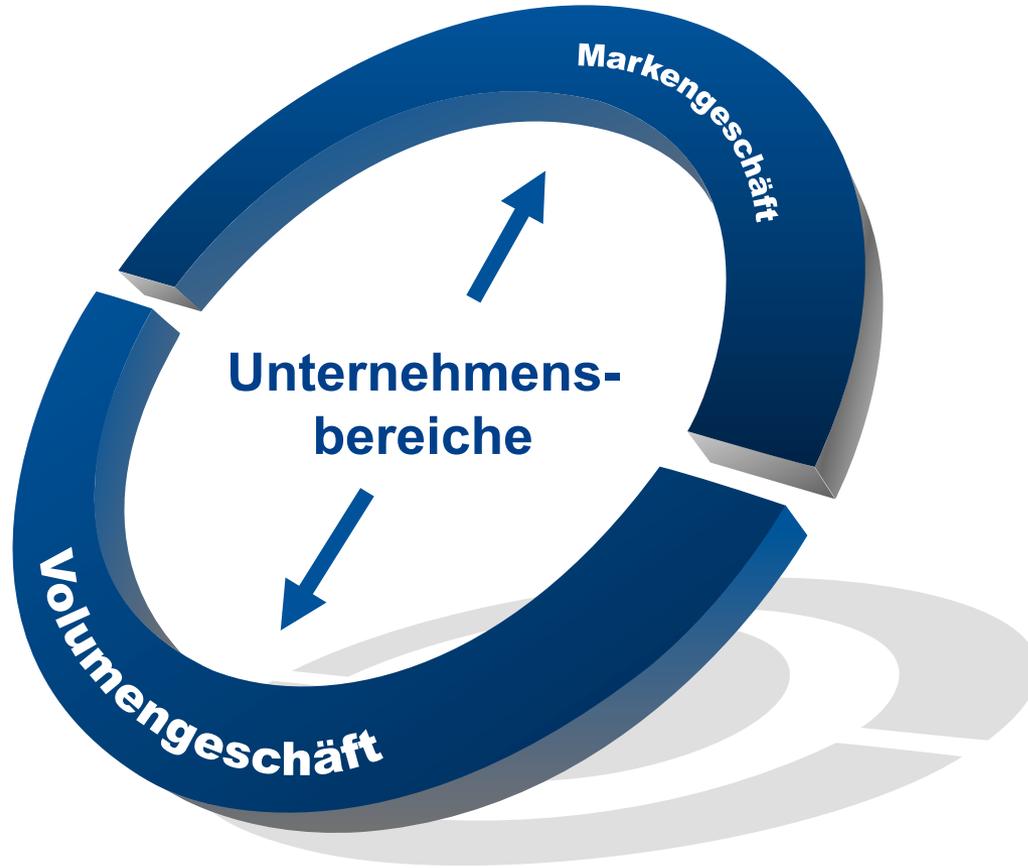
## 2010 auf einen Blick

- **Verkauf des Unternehmensbereichs Bad** mit den Marken Spirella, Kleine Wolke und Meusch im 2. Quartal 2010
- Schärfung des Unternehmensprofils durch Konzentration auf die **vier Kern-Geschäftsfelder** im Unternehmensbereich Haushalt: **Reinigen, Wäschepflege, Küche und Waagen**
- Finanzmittel und Kapazitäten werden nun zur Stärkung unserer Haushaltsmarken **Leifheit, Dr. Oetker Backgeräte, Soehnle** sowie **Birambeau** und **Herby** eingesetzt
- Neue Segmente/Unternehmensbereiche: **Markengeschäft** und **Volumengeschäft**
- **Wachstum im Markengeschäft** in den Kategorien Reinigen, Wäschepflege und Küche, **Marktanteilsgewinn** im Waagenbereich, **Wachstum im Volumengeschäft**

Zwei Unternehmensbereiche:



# Deutsches Eigenkapitalforum Unternehmensbereiche





## Markengeschäft

- Hochwertige und innovative Produkte
- Konsequente Markenführung in Verbindung mit entsprechenden Innovations- und Markteinführungsprozessen
- Fokus auf die 4 Kernkategorien
  - Reinigen
  - Wäschepflege
  - Küche
  - Waagen
- Umsatz 2009: 170 Mio €,  
Q1-Q3/2010: +/- 0 %



Backgeräte





## Marktumfeld im Markengeschäft - Trends

- Homing als Reaktion auf die Krise
- Trend zu bewusstem Konsum: Qualität statt Quantität, Nachhaltigkeit
- Gesellschaftliche Verantwortung gewinnt an Bedeutung
- Chancen für Marken, denen man hohes Vertrauen entgegenbringt in Bezug auf Qualität und Sicherheit



Erfolgsfaktoren im Markengeschäft sind

**Starke Marken**  
**Kommunikation**  
**Innovation**



## Erfolgsfaktor Starke Marken

- Mit einer Bekanntheit 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
- Leifheit wurde mit dem „Superbrand“ ausgezeichnet und zählt somit zu den besten Marken Deutschlands



89%

**SOEHNLE**

82%



## Erfolgsfaktor Kommunikation

- Das Schaltvolumen wurde in 2010 international verdoppelt
- Integrierte Kommunikation mit Schwerpunkt auf TV, Print und PR führt zu Umsatzsteigerungen für die beworbenen Produkte und zahlt gleichzeitig auf die Marke ein
- Das im Frühjahr 2010 erneut im TV beworbene „Twist-System“ führte zu Absatzsteigerungen von über 80 %
- Im Q4/2010 und Q1/2011 ist für die Wäschespinne „Linomatic“, den Küchenhelfer „Perfect Roll“ und erneut für das „Twist-System“ TV-Werbung vorgesehen



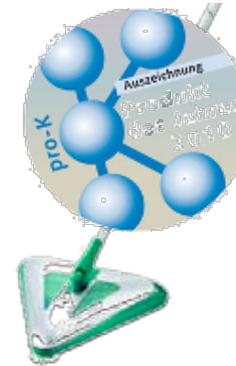
**Große TV-Power  
KW 49-52 / 2010**  
mit über 12 Millionen Kontakten

- In der Adventszeit - Das ideale Geschenk
- Vor Silvester - Für die Silvester Party



## Erfolgsfaktor Innovation – ausgezeichnete Produkte

- 31 % unseres Umsatzes erzielen wir mit Produkten, die in den letzten drei Jahren auf den Markt kamen
- Die Bodenwischer Profi und das Twist System belegen bei Stiftung Warentest die ersten Plätze
- Der Power Delta Professional erhielt den Design-Preis „Produkt des Jahres 2010“
- Der Verband der deutschen Parkettindustrie empfiehlt das Twist-System
- Das Reinigungssystem Eco-Perfect erhielt den RedDot Design Award



reddot design award  
winner 2010



## Reinigen

- Leifheit bietet die **komplette Welt der Reinigung aus einer Hand:**
- Boden- und Fensterreinigung, Tücher, Schwämme und Handschuhe, Produkte für die Outdoor-Reinigung, die Eco-Perfect-Reinigungslinie sowie eine Reinigungsserie für den professionellen Einsatz





## Reinigen

- Umsatz 2009: 40 Mio €, Q3 2010: + 9 %
- Leifheit hält Marktanteile zwischen 10 und 30 % je nach Land und Kategorie





## Wäschepflege

- Die Produkte der Kategorie **Wäschepflege** (Trocknen und Bügeln) bieten überlegene Qualität und Funktionalität in den verschiedenen Preisklassen
- Leifheit ist Marktführer für **Bügeltische und Wäschetrockner** in Deutschland (Wäscheschirme, Standrockner, Wandrockner, Badewanntrockner)
- Mit der Übernahme des Bereichs Druckdampfbügeln von Hailo wurde die Kategorie weiter gestärkt





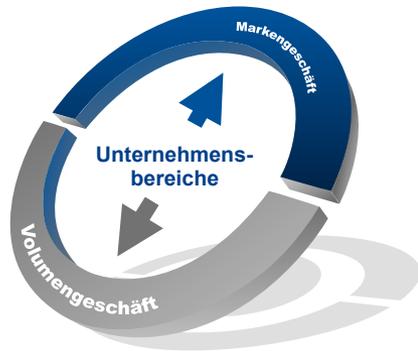
## Wäschepflege

- Umsatz 2009: 65 Mio €,  
Q3/2010: + 5 %

### Wettbewerbssituation:

- **Trocknen:** Leifheit Marktanteil in Europa ca. 20 %, in den Benelux-Ländern und Frankreich ca. 40 %
- Eindeutiger Marktführer im deutschen Markt mit ca. 60 % bei Wäschespinnen und bei Stand- u. Wandtrocknern
- **Bügeln:** Leifheit ist Marktführer in Deutschland mit ca. 45 %





## Küche

- **Leifheit Küche** bietet in Qualität, Funktion oder Design überlegene Produkte für die Küche und den Tisch
- Wir fokussieren auf die Bereiche Rollenhalter, Öffner, Zerkleinern, Zubereiten, Konservieren & Isolieren sowie funktionale Artikel für den gedeckten Tisch
- Mit **Dr. Oetker** sind wir Premium-Anbieter für Backgeräte, die Marke steht für Sympathie, Emotionalität und Innovation



Backgeräte





## Küche

- Seit 2010 ist **Christian Henze**, Deutschlands beliebtester TV Koch, Markenbotschafter für Leifheit Küchenprodukte
- Christian Henze wurde mit dem Starcookers Gourmet Award 09 und einem Michelin Stern ausgezeichnet





## Küche

- Umsatz 2009: 30 Mio €, Q1-Q3/2010: + 4 %
- Wettbewerbssituation: Marktanteile von Leifheit und Dr. Oetker Backgeräte unterschiedlich, wir sind jedoch Marktführer bei Kernprodukten wie Rollenhalter im Inland



Backgeräte



## Waagen

- Soehnle ist Marktführer für Personen- und Küchenwaagen in Deutschland
- Soehnle steht für bewusstes Leben: gesunde Ernährung, körperliches Wohlbefinden und Vitalität
- Die Produkte zeichnen sich durch hohen Bedienkomfort sowie herausragendes Design aus und bieten exzellente Qualität und Zuverlässigkeit



**SOEHNLE**



## Waagen

- Mit der neuen Produktgruppe „Relax“ tritt Soehnle mit Massagegeräten und Produkten aus dem Bereich schmiegsame Wärme in den konstant wachsenden Wellnes-/Selfnessmarkt ein
- Einzigartige Produktvorteile und attraktives Design sprechen nicht nur die wachsende Generation 50+ sondern auch jüngere Sport- und Fitnessbegeisterte an
- Auslieferung seit September 2010



**SOEHNLE**



## Waagen

- Seit September 2010 ist die dreifach Biathlon-Olympiasiegerin **Kati Wilhelm** das neue Gesicht von Soehnle
- Sie vermittelt die Soehnle-Werte Qualität, Designkompetenz und Modernität in der Öffentlichkeit und begleitet die Einführung der neuen Relax-Serie





## Waagen

- Umsatz 2009: 28 Mio €,  
Q1-Q3/2010: -10 %



## Personen und Küchenwaagen

- Marktumfeld ist durch starken Preisverfall und Volumenrückgängen geprägt
- Soehnle gewinnt im 1. Halbjahr Marktanteile:  
Personenwaagen 3,4 %-Punkte,  
Küchenwaagen 1,1 %-Punkte
- Soehnle ist eindeutiger Marktführer im Inland mit Marktanteilen von  
53 % bei Küchenwaagen und  
39 % bei Personenwaagen
- In Europa belegen wir führende Plätze,  
meist unter den TOP 3



## Volumengeschäft

- **Birambeau und Herby** bieten Produkte in Einstiegspreislagen in den Kernkategorien Küche und Wäschepflege
- Serviceorientiertes Private Label- und Volumengeschäft
- Umsatz 2009: 34 Mio €, Q3/2010: + 6,2 %

**Birambeau**  
*la Cuisine plaisir*

**Herby**



## Birambeau

- Birambeau bietet Küchenhelfer in Preis-einstiegslagen speziell für den französischen und südeuropäischen Markt
- Umsatz 2009: 23 Mio €, Q3/2010: + 2 %



**birambeau**  
la Cuisine plaisir



## Herby

- Herby ist Marktführer im französischen Wäschetrocknermarkt und bedient vor allem den umfangreichen Markt für preiswertere Produkte mit hohen Absatzzahlen
- Umsatz 2009: 11 Mio €, Q1-Q3 2010: + 16 %



herby

# Kennzahlen

## Erläuterung zur Vergleichbarkeit der Kennzahlen

Der Verkauf des Badbereichs erfordert gemäß den internationalen Bilanzierungsvorschriften des IFRS, dass das Geschäft aus diesem Bereich als „nicht fortzuführendes Geschäft“ in der Ergebnisrechnung separat ausgewiesen wird („Ergebnis nach Steuern aus nicht fortzuführendem Geschäft“).

Das „fortzuführende Geschäft“, das den ehemaligen Unternehmensbereich Haushalt sowie den nicht allozierbaren Bereich (Konzernfunktionen) enthält, wird im Detail dargestellt.

Die einzelnen Zeilen in der Gewinn- und Verlustrechnung bis zu „Ergebnis nach Steuern aus fortzuführendem Geschäft“ enthalten folglich nur noch die verbleibenden Unternehmensbereiche des Marken- und Volumengeschäfts.

Die Vorjahreszahlen sind vergleichbar dargestellt. Dadurch sind die aktuellen Kennzahlen mit den im Vorjahr publizierten Zahlen nur eingeschränkt vergleichbar, da diese den Badbereich noch enthielten.

## Konzernumsätze auf Vorjahresniveau

Juli – September		2010	2009
Umsatz			
- Konzern	Mio €	49	49
- Inland	Mio €	19	18
- Ausland	Mio €	30	31
Auslandsanteil		61 %	63 %
Umsatz			
- Konzern	Mio €	49	49
- Markengeschäft	Mio €	39	40
- Volumengeschäft	Mio €	10	9

# Deutsches Eigenkapitalforum

## Geschäftsentwicklung im 3. Quartal 2010



### Nicht realisierte Kursverluste und Einmalaufwendungen belasten Ergebnis

Juli – September		2010	2009
Bruttomarge	%	37,5	41,9
Bruttomarge bereinigt um Einmalaufwendungen für Rationalisierungsmaßnahmen	%	39,9	
EBIT aus fortzuführendem Geschäft*	Mio €	-1,3	0,3
EBIT aus fortzuführendem Geschäft bereinigt um nicht realisierte Kursverluste*	Mio €	2,1	
EBIT aus fortzuführendem Geschäft bereinigt um nicht realisierte Kursverluste und Einmalaufwendungen für Rationalisierungsmaßnahmen*	Mio €	3,3	
EBT aus fortzuführendem Geschäft	Mio €	-1,7	-0,3
Ergebnis nach Steuern aus fortzuführendem Geschäft	Mio €	-2,0	-0,8
Periodenergebnis einschl. nicht fortzuführendem Geschäft	Mio €	-2,0	0,1
Investitionen in Sachanlagen	Mio €	1,1	1,7
Cashflow aus der lfd. Geschäftstätigkeit	Mio €	4,3	11,9

\*Im EBIT des 3. Quartals sind nicht realisierte Kursverluste aus der Bewertung von Devisentermingeschäften in Höhe von 3,4 Mio € enthalten, die zum Stichtagskurs (1,366 USD/EUR) bewertet werden, sowie Einmalaufwendungen für Ratio-Maßnahmen in Höhe von 1,2 Mio €..

## Konzernumsätze leicht über Vorjahresniveau

Januar – September		2010	2009*
Umsatz			
- Konzern	Mio €	154	153
- Inland	Mio €	65	64
- Ausland	Mio €	89	89
Auslandsanteil		58 %	58 %
Umsatz			
- Konzern	Mio €	154	153
- Markengeschäft	Mio €	130	130
- Volumengeschäft	Mio €	24	23

\*Im Umsatz 2009 war das zwischenzeitlich veräußerte Leiterngeschäft mit 6 Mio € enthalten.

# Deutsches Eigenkapitalforum

## Geschäftsentwicklung per September 2010



### EBIT aus fortzuführendem Geschäft auf 6,4 Mio € erhöht

Januar - September		2010	2009
Bruttomarge	%	41,7	40,7
Bruttomarge bereinigt um Einmalaufwendungen für Rationalisierungsmaßnahmen	%	42,4	
EBIT aus fortzuführendem Geschäft*	Mio €	6,4	1,2
EBIT aus fortzuführendem Geschäft bereinigt um nicht realisierte Kursverlusten*	Mio €	7,7	
EBIT aus fortzuführendem Geschäft bereinigt um nicht realisierte Kursverluste und Einmalaufwendungen für Rationalisierungsmaßnahmen*	Mio €	8,9	
EBT aus fortzuführendem Geschäft	Mio €	4,9	-0,4
Ergebnis nach Steuern aus fortzuführendem Geschäft	Mio €	3,6	-1,7
Periodenergebnis einschl. nicht fortzuführendem Geschäft	Mio €	13,7	0,5
Investitionen in Sachanlagen	Mio €	3,3	4,2
Cashflow aus der lfd. Geschäftstätigkeit	Mio €	4,5	40,4

\*Im EBIT per September 2010 sind nicht realisierte Kursverluste aus der Bewertung von Devisentermingeschäften in Höhe von 1,3 Mio € enthalten, die zum Stichtagskurs (1,366 USD/EUR) bewertet werden sowie Einmalaufwendungen für Ratio-Maßnahmen in Höhe von 1,2 Mio €.

# Deutsches Eigenkapitalforum

## Geschäftsentwicklung per September 2010



### Segmentberichterstattung

Januar – September 2010		Marken- geschäft	Volumen- geschäft	Summe
Umsatzerlöse	Mio €	130	24	154
EBIT	Mio €	3,6	2,8	6,4
Investitionen	Mio €	3,8	0,4	4,2
Abschreibungen	Mio €	4,1	0,9	5,0
Mitarbeiter	im Jahresdurchschnitt	912	224	1.136
Januar – September 2009		Marken- geschäft	Volumen- geschäft	Summe
Umsatzerlöse	Mio €	130	23	153
EBIT	Mio €	-1,7	2,9	1,2
Investitionen	Mio €	4,0	0,4	4,4
Abschreibungen	Mio €	4,5	0,9	5,4
Mitarbeiter	im Jahresdurchschnitt	923	228	1.151

Das Markengeschäft umfasst die Marken Leifheit, Dr. Oetker Backgeräte und Soehnle sowie die Konzernfunktionen (bisher: „nicht allozierbar“). Das Volumengeschäft umfasst das Geschäft von Birambeau und Herby. Im Umsatz des Markengeschäfts 2009 war veräußertes Leiterngeschäft mit 6 Mio € enthalten.

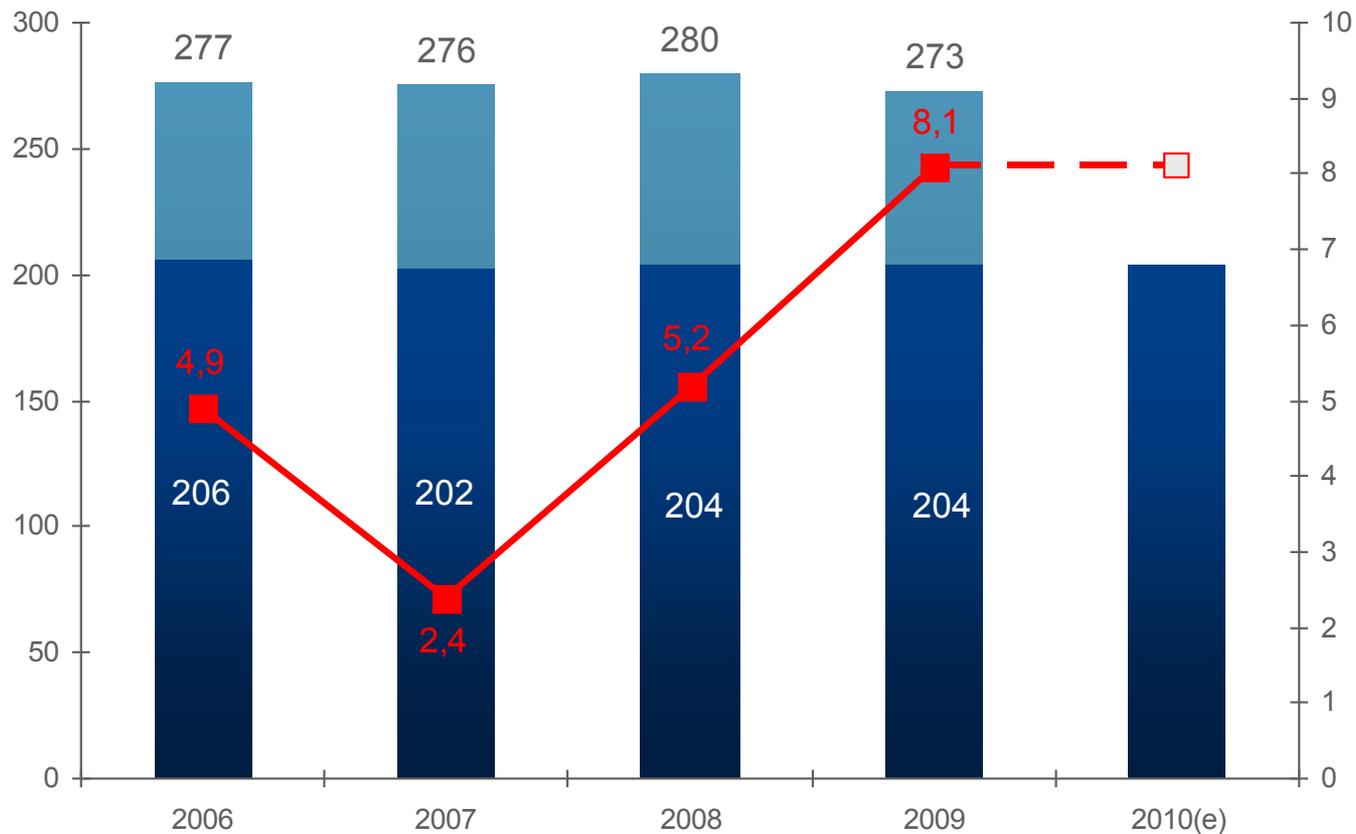
## Überleitung Verkauf Badbereich

		Jan. – Sept. 2010	Jan. – Sept. 2009 adjustiert	Überleitung Anteil Bad 2009	Jan. – Sept. 2009 veröffentlicht
Umsatz	Mio €	154,0	153,2	49,8	203,0
EBIT	Mio €	6,4	1,2	3,1	4,3
EBIT bereinigt um nicht realisierte Kursverluste	Mio €	7,7	1,2	3,1	4,3
EBT	Mio €	4,9	-0,4	2,8	2,4
Ergebnis nach Steuern	Mio €	3,6	-1,7	2,2	0,5
Ergebnis nach Steuern aus nicht fortzu- führendem Geschäft	Mio €	10,1*	2,2	-2,2	--
Periodenergebnis	Mio €	13,7	0,5	--	0,5

\* Das Ergebnis nach Steuern aus nicht fortzuführendem Geschäft enthält auch das operative Ergebnis der veräußerten Badgesellschaften bis zur jeweiligen Entkonsolidierung und das Veräußerungsergebnis aus dem Verkauf des Badbereichs.

## 2010: EBIT auch ohne Bad auf Vorjahresniveau

- Umsatz Haushalt Mio €
- Umsatz Bad Mio €
- EBIT Mio €



## 2012: Zurück zu neuer Ertragskraft

### 2010 + 2011:

- Erfolg durch Konzentration und Internationalisierung

### 2009:

- Optimierung der Organisation und mehr Effizienz

### 2008: Fokus - Innovation - Geschwindigkeit

- Fokus auf Kernkategorien



## Kostendisziplin und effiziente Organisation

### 2010:

- Cash- und Working Capital Management Projekte durchgeführt
- Verkauf der Bad-Sparte
- Projekte zur Revitalisierung von Leifheit  
“Fit für die Zukunft” abgeschlossen
- Einführung von SAP abgeschlossen

## **Kostendisziplin und effiziente Organisation**

### **2011:**

- Umsetzen der Erkenntnisse aus der DB-Rechnung
  - Kunden
  - Produkte
- Fitness-Check Auslandsgesellschaften
- Unterstützen der strategischen Wachstumsthemen

# Strategie

## Fokus auf Wachstum

- **Internationaler Vertrieb**
  - 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
  - **Entwicklung eines internationalen Vertriebs:** von lokalem Produktverkauf hin zu strategiegetriebenem Kunden- und Markenmanagement, um Marktorientierung und damit den Geschäftserfolg zu steigern

## Fokus auf Wachstum

- **Weitere Intensivierung der Kommunikation**
  - Entwicklung einer **am Verbrauchernutzen orientierten Markenstrategie** für die Marke Leifheit
  - **Priorisierter, effizienter Mitteleinsatz** und **optimierter Marketingmix**
  - **Integrierte Kommunikation** (TV, Print, PR, POS) und weitere Erhöhung des Schaltvolumens
  - Einsatz von **Markenbotschaftern** für Leifheit Küche und Soehnle Relax

## Fokus auf Wachstum

- **Innovationen auf den Frühjahrmessen 2011**
  - Ausbau der Vollsortimenter-Position im Reinigungssortiment durch Sortimentserweiterung sowie der Erschließung zusätzlicher Anwendungsbereiche
  - Ausbau des Wäschepflegesortiments durch verbraucherorientierte Produktlösungen sowie länder-spezifische Sortimente
  - Innovative Produkte in der Küche mit stärkerer Ausrichtung auf ambitionierte Hobbyköche
  - Ausweitung des neuen Soehnle Relax Sortiments
  - Sortimentsoptimierung zur weiteren Margensteigerung in allen Kategorien

**Ihre Fragen bitte**

# Anhang

# Anhang

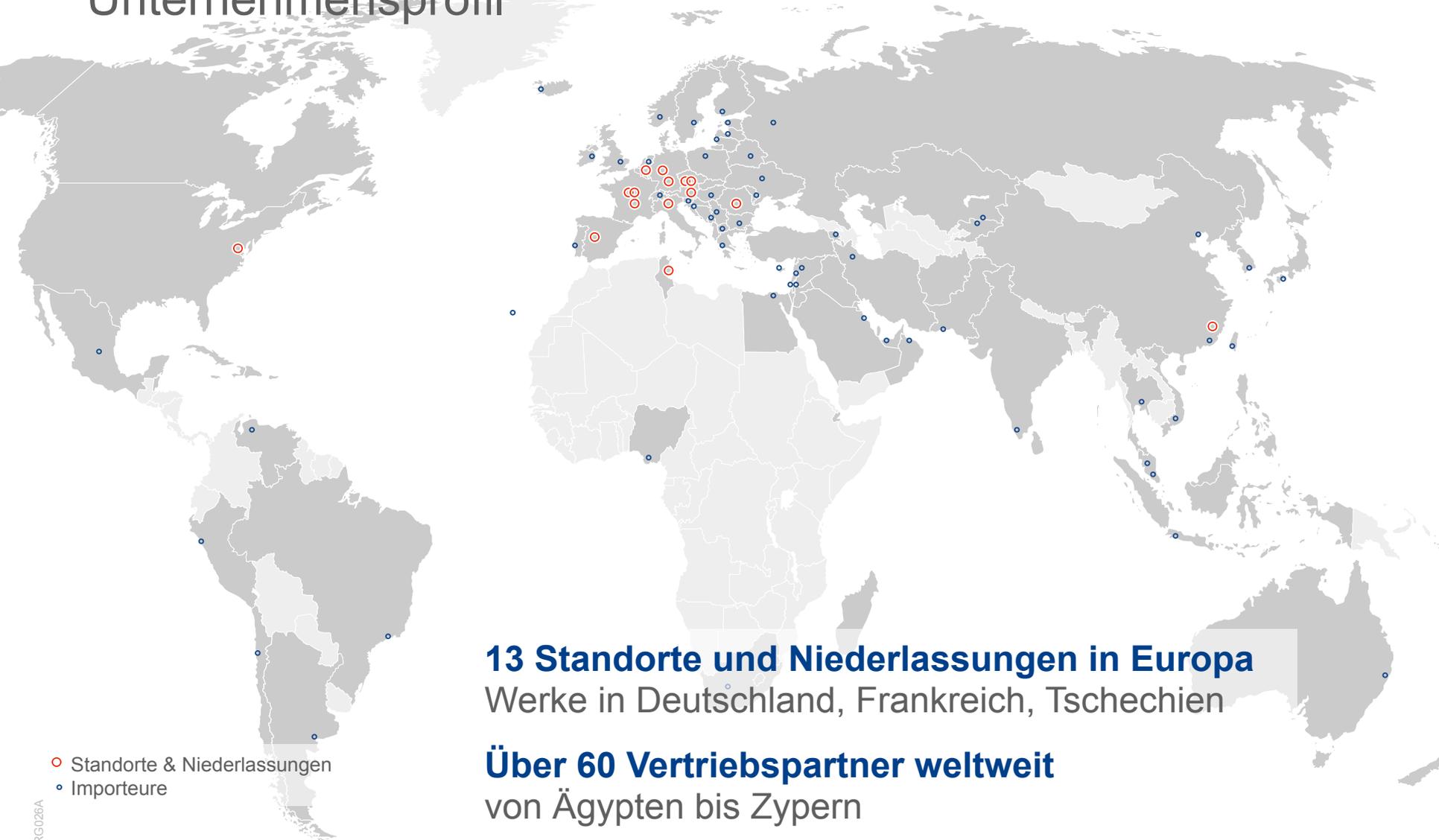
## Unternehmensprofil



### 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 2009 lag bei 273 Mio € (bereinigt um das veräußerte Bad-Geschäft 204 Mio €)
- Leifheit beschäftigt circa 1.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im In- und Ausland
- Der Schwerpunkt des Geschäfts liegt im europäischen Markt
- Das Unternehmen hat zahlreiche internationale Niederlassungen





## 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 (Arbeitnehmervertreter)

Karsten Schmidt

Thomas Standke  
(Arbeitnehmervertreter)

Dr. Friedrich M. Thomée

# Anhang Termine



## 2010

22. November Präsentation auf dem Eigenkapitalforum,  
Frankfurt

## 2011

10. Februar Vorläufige Kennzahlen 2010  
04. April Veröffentlichung Eckdaten Ergebnis 2010  
05. April Vorlage des Jahresfinanzberichts 2010  
12. Mai Quartalsfinanzbericht  
26. Mai Ordentliche Hauptversammlung, Nassau  
11. August Halbjahresfinanzbericht  
14. November Quartalsfinanzbericht  
November Präsentation auf dem Eigenkapitalforum,  
Frankfurt

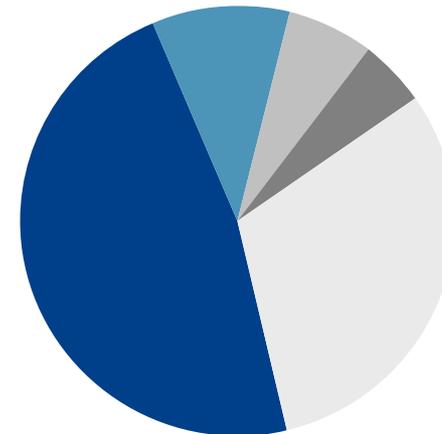
# Anhang Die Aktie



## Stammdaten

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

# Anhang Kontakt



## Anschrift

Leifheit AG

Leifheitstraße

56377 Nassau

Tel.: +49 2604 977 0

Fax: +49 2604 977 300

E-Mail: [ir@leifheit.com](mailto:ir@leifheit.com)

[www.leifheit.com](http://www.leifheit.com)

