

confiance en Leifheit Je fais confiance à Leifheit Confio en Leifheit



fiducia di Leifheit Ho fiducia di Leifheit Il gobepato Leifheit

Ich vertrau auf Leifheit

Ik vertrouw op Leifheit Mam zaufanie do Leifheit

Je fais confiance à Leifheit Spolehäm se na Leifheit Je fais confiance à Leifheit

Il gobepato Leifheit Bizom a Leifheitben I trust in Leifheit Spolehäm se na Leifheit

am se na Leifheit Ho fiducia di Leifheit Ich vertrau auf Leifheit, I trust in Leifheit

Ich vertrau auf Leifheit Je fais confiance à Leifheit Bizom a Leifheitben Il gobepato

Ik vertrouw op Leifheit I trust

Ik vertrouw op Leifheit Spo

Je fais confiance à Leifheit

Ich vertrau auf Leifheit Bizom a

confio en Leifheit Spolehäm se na Leifheit I trust in Leifheit Confio en Leifheit

Ho fiducia di Leifheit Mam zaufanie do Leifheit Bizom a Leifheitben I trust in Leifheit

## Herzlich Willkommen zur Ordentlichen Hauptversammlung der Leifheit AG

6. Juni 2013

Einleitung

### Konsequenter Fokus



# Konsument

## Mehrwert für unsere Kunden

- durch hochwertige und verbraucher-relevante Produktinnovationen

## Mehrwert für unsere Aktionäre

- durch operative Bestleistungen
  - ✓ Umsatz
  - ✓ Marge
  - ✓ Kostenbasis
  - ✓ Cashflow

## Strategie Leifheit Go! – Highlights 2012



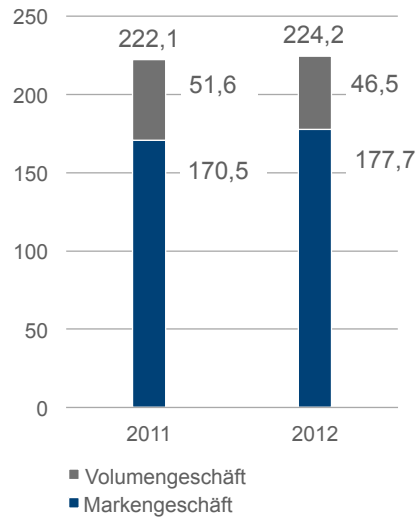
- Weitere **Konzentration auf das Kerngeschäft**
  - Auflösung Lizenzvertrag Dr. Oetker Backgeräte
  - Fokus auf das Markengeschäft mit den Marken Leifheit und Soehnle
- **Investitionen** in unsere Produktions- und Logistikstandorte
- **Innovation, POS-Excellence und E-Commerce** als Wachstumstreiber
- **Internationale Vertriebsstrategie** mit neuem Länderfokus

# Konzern- entwicklung 2012

## Stabiler Umsatz trotz schwierigen gesamtwirtschaftlichen Marktumfelds

### Konzernumsatz

nach Unternehmensbereichen / in Mio €

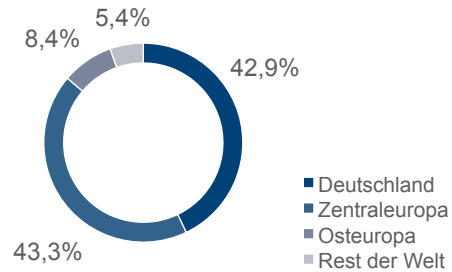


ORG02/BA

Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 5

### Konzernumsatz

nach Regionen / in Prozent



- Wachstum im Markengeschäft trotz krisenbedingter Rückgänge in den Ländern Spanien, Griechenland und Italien; Plus von 27,6 % in Osteuropa
- Rückgang im Volumengeschäft aufgrund Kaufzurückhaltung in Frankreich und schwachem Projektgeschäft in den USA

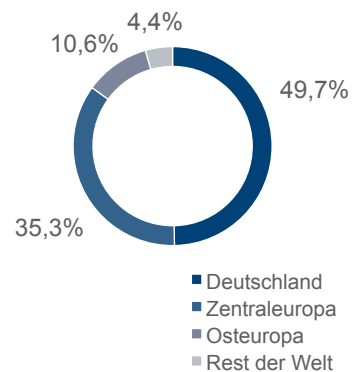
## Wachstum im Markengeschäft in drei der vier Produktkategorien

in Mio €	2012	2011	+/- %
<b>Umsatz Markengeschäft</b>	<b>177,7</b>	<b>170,5</b>	<b>4,2</b>
▪ Reinigen	48,1	45,4	6,0
▪ Wäschepflege	74,1	70,8	3,5
▪ Küche*	24,3	25,2	-3,5
▪ Wellbeing	31,2	29,1	7,3
<b>EBIT Markengeschäft</b>	<b>9,0</b>	<b>6,4</b>	<b>40,8</b>



### Umsatz Markengeschäft

nach Regionen / in Prozent



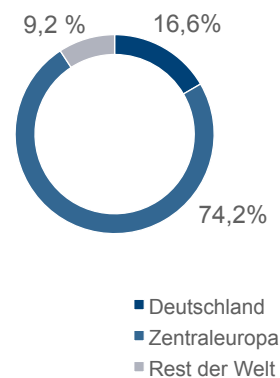
ORG02/BA

\* Umsatzerlöse 2012 in der Kategorie Küche enthalten Umsätze, die unter der Marke Dr. Oetker Backgeräte erzielt wurden in Höhe von 6,8 Mio €.

## Volumengeschäft von Volatilität geprägt

in Mio €	2012	2011	+/- %
Umsatz Volumengeschäft	46,5	51,6	-9,9
▪ Reinigen	0,1	0,2	k.A.
▪ Wäschepflege	14,9	16,1	-6,7
▪ Küche	28,5	32,0	-11,1
▪ Wellbeing	0,7	0,5	46,1
▪ Lohnfertigung	2,3	2,8	-18,0
▪ EBIT Volumengeschäft	4,0	5,0	-19,8

### Umsatz Volumengeschäft nach Regionen / in Prozent



ORG02/BA

Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 7

## Ergebniskennzahlen im Rahmen der Prognose

in Mio €	2012	2011
Umsatzerlöse	224,2	222,1
<b>Ergebnis vor Zinsen und Ertragssteuern (EBIT)</b>	<b>14,2</b>	<b>13,9</b>
<b>Bereinigtes EBIT</b>	<b>13,0</b>	<b>11,4</b>
Zins- und Finanzergebnis	-2,0	-1,7
<b>Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)</b>	<b>12,2</b>	<b>12,2</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-2,8	-0,1
<b>Periodenergebnis</b>	<b>9,4</b>	<b>12,1</b>

- EBIT 2011 bereinigt um 2,5 Mio € aufgrund einmaligem Konsolidierungseffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.
- EBIT 2012 bereinigt um pos. Einmaleffekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrags zur Nutzung der Marke Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 1,2 Mio €
- Steuerquote stieg von 1,4 Prozent auf 23,1 Prozent infolge geringerer zusätzl. Aktivierung latenter Steuern auf Verlustvorträge

ORG02/BA

Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 8

## Steigende EBIT-Marge auf Grund von Wachstum und Optimierungsmaßnahmen

Januar – Dezember		2012	2011	+/-
Bruttomarge	%	44,2	43,0	1,2 PP
EBIT-Marge*	%	5,8	5,1	0,7 PP
ROCE*	%	10,2	9,2	1,0 PP
Umsatzrentabilität	%	4,2	5,5	-1,3 PP
Eigenkapitalrentabilität	%	9,2	12,2	-3,0 PP
Gesamtkapitalrentabilität	%	4,6	6,1	-1,5 PP

ORG02/BA

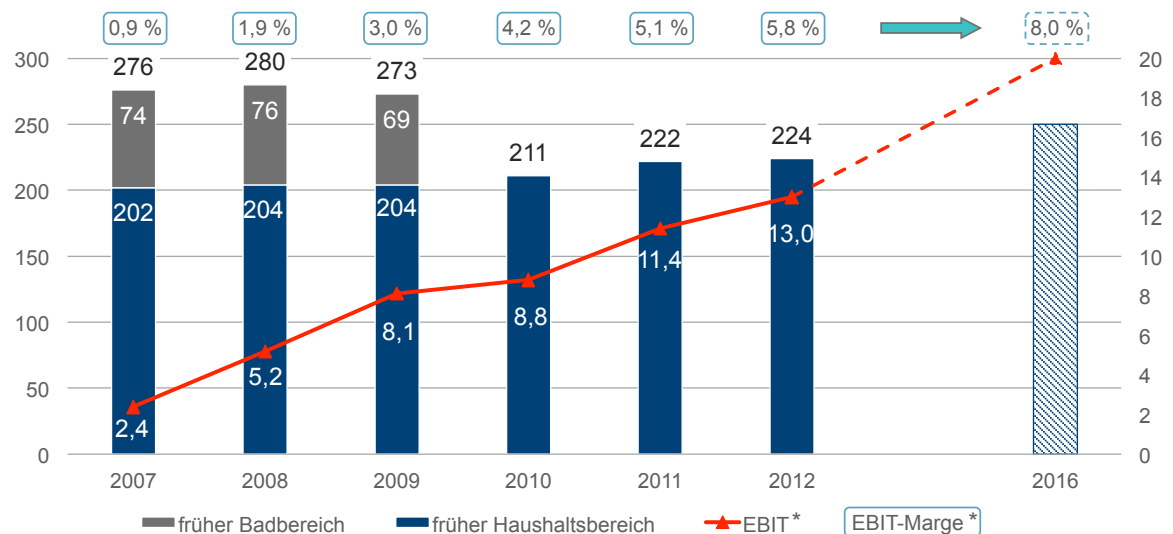
\* EBIT 2011 bereinigt um einmaligen Konsolidierungseffekt von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.  
EBIT 2012 bereinigt um einmaligen pos. Effekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 1,2 Mio €

Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 9

## Ergebniswachstum nach Konzernumbau zeigt deutlich positive Entwicklung

### Entwicklung Umsatz / EBIT Konzern

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



ORG02/BA

\* EBIT 2011 bereinigt um einmaligen Konsolidierungseffekt von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.  
EBIT 2012 bereinigt um einmaligen pos. Effekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 1,2 Mio €

Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 10

## Finanzmittelbestand steigt auf 33,7 Mio €

in Mio €	2012	2011
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	8,2	12,8
Cashflow aus Investitionstätigkeit (Teil 1) - ohne finanzielle Vermögenswerte und Veräußerung von Unternehmensbereichen	-9,6	-5,0
= Free Cashflow	-1,4	7,8
Cashflow aus Investitionstätigkeit (Teil 2) - nur finanzielle Vermögenswerte und Veräußerung von Unternehmensbereichen	11,9	10,0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ohne Finanzielle Vermögenswerte	-6,1	-14,4
Effekte aus Wechselkursdifferenzen	-0,2	-0,2
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalenten	4,2	3,2
Finanzmittelbestand am Jahresende	33,7	29,5

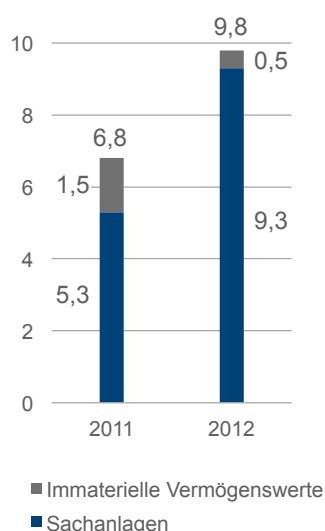
- Cashflow aus lfd. Geschäftstätigkeit verringert sich vor allem aufgrund des gesunkenen Periodenergebnisses, höherer Forderungen sowie gestiegener Bestände
- Cashflow aus Investitionstätigkeit aufgeteilt in Cashflow aus der reinen Investitionstätigkeit (Erwerb u. Veräußerung von Sachanlagen u. Immateriellen Vermögenswerten) von -9,6 Mio € (2011: -5,0 Mio €) und Cashflow aus Einzahlungen aus der Veräußerung von Unternehmensbereichen und der Aufgabe eines Lizenzvertrages sowie Einzahlungen in finanzielle Vermögenswerte von 11,9 Mio € (2011: 10,0 Mio €)
- Cashflow a. d. Finanzierungstätigkeit betrug -6,1 Mio € u. beinhaltet ausgezahlte Dividende von 6,2 Mio €

ORG02/BA

## Gezielte Investitionen in die Weiterentwicklung des Markengeschäfts

### Investitionen

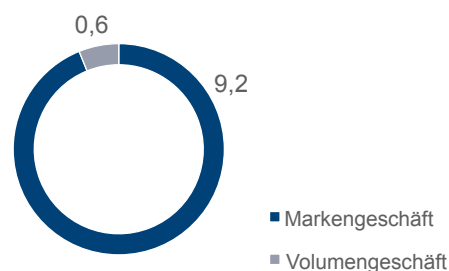
nach Anlagearten / in Mio €



ORG02/BA

### Investitionen

nach Unternehmensbereichen / in Mio €



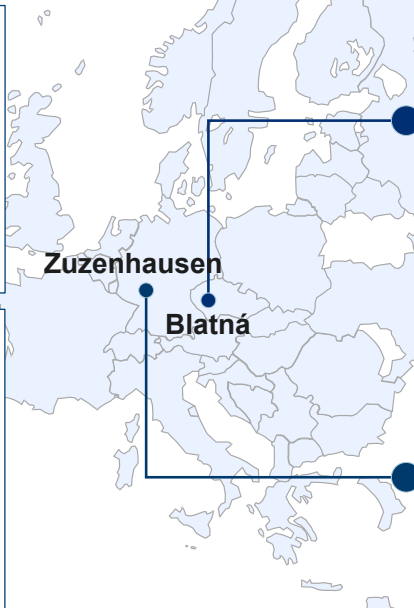
in Mio €		2012	2011
Investitionen	Mio €	9,8	6,8
Investitionsquote*	%	5,8	4,1
Abschreibungen auf Sachanlagen	Mio €	5,3	5,3

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

## Unsere modernen Produktions- und Distributionsstandorte sichern mittelfristige Wachstumsziele

Werk Blatná	
Investitionen 2012	4,5 Mio €
Neue Produktionshalle	5.000 m <sup>2</sup>
Bebaute Fläche	41.000 m <sup>2</sup>

Distributionszentrum Zuzenhausen	
Investitionen 2012	2,2 Mio €
Lagerkapazität	85.000 m <sup>2</sup>
Palettenstellplätze	53.000



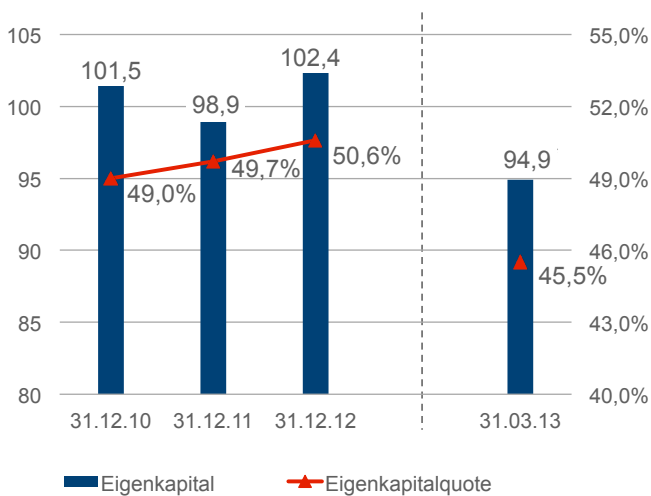
ORG02/BA

Quelle: Unternehmensinformationen  
Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 13

## Anpassungen beim Eigenkapital aufgrund geänderten IAS 19

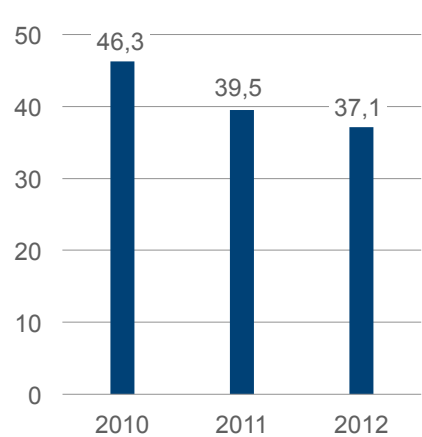
### Eigenkapital/-quote

in Mio € / in %



### Zahlungsmittel u. kurzfristige finanzielle Vermögenswerte

in T €



ORG02/BA

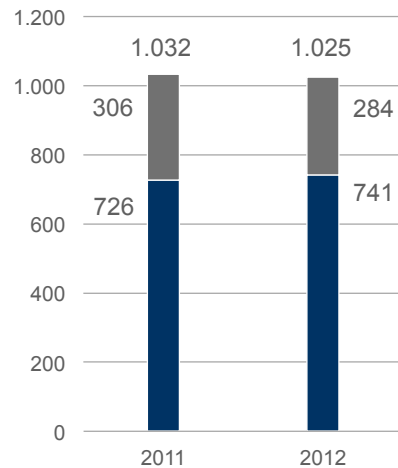
\* Erstmalige Anwendung des geänderten IAS 19 führte im Jahr 2013 zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur des Leifheit-Konzerns gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2012.

Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 14

## Mitarbeiterzahlen bleiben stabil

### Mitarbeiterentwicklung

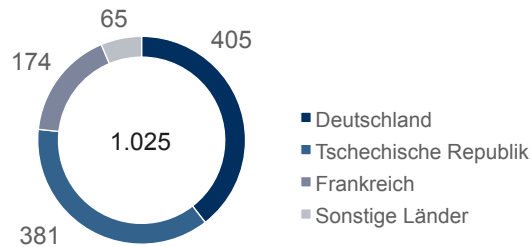
2011 / 2012



■ Volumengeschäft  
■ Markengeschäft

### Mitarbeiter

nach Regionen / zum 31.12.2012



- 24 Auszubildende in Nassau und Zuzenhausen - frühe Übernahme von Verantwortung durch „Juniorfirma“
- Leifheit erneut als „Top Arbeitgeber Deutschland“ ausgezeichnet



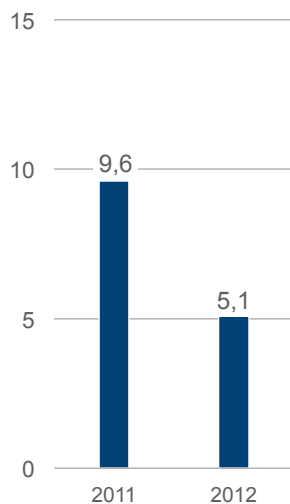
Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 15

ORG02/BA

## Einzelabschluss der Leifheit AG

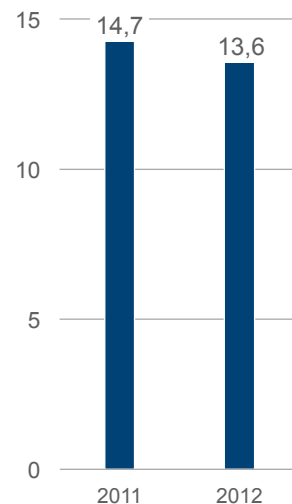
### Jahresüberschuss

Mio €



### Bilanzgewinn

Mio €



Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 16

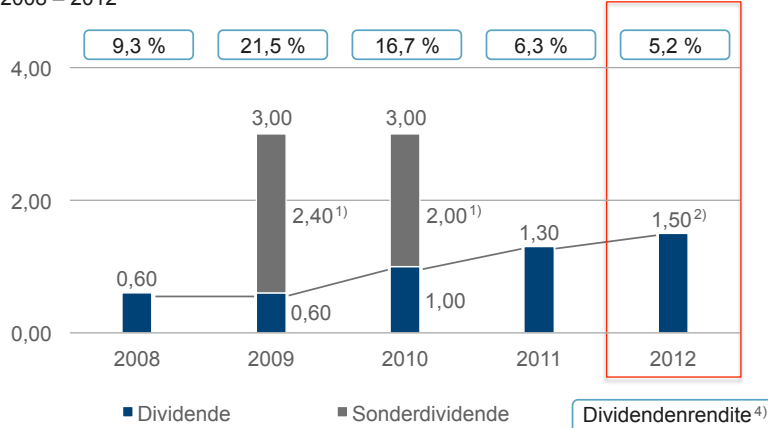
ORG02/BA



## Leifheit-Aktie: attraktiver Dividendentitel

### Dividendenentwicklung

2008 – 2012



- Erhöhung der Dividende um mehr als 15 % im Vergleich zu 2011
- Dividendenrendite 5,2 %
- Ziel ist es, die Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen

### Gewinnverwendungsvorschlag

Anzahl Aktien <sup>3)</sup>	4.750 Tsd. St.
Bilanzgewinn der Leifheit AG	13.590 Tsd. €
Dividendenvorschlag:	1,50 €
Ausschüttungsbetrag:	7.124 Tsd. €

- 1) Beteiligung der Aktionäre am Veräußerungserlös des Unternehmensbereichs Bad
- 2) Vorschlag an die Hauptversammlung
- 3) Ohne zurückgekaufte eigene Aktien
- 4) Basierend auf Schlusskursen zum Jahresende (Xetra)

Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 17

ORG02/BA

## Leifheit-Aktie schlägt positive Kursentwicklung

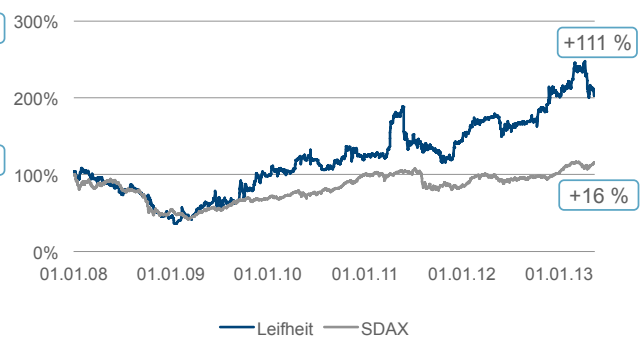
### Kursentwicklung 2012

Zeitraum 01.01.12 – 15.05.13



### Kursentwicklung 2008–12

Zeitraum 01.01.08 – 15.05.13



Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 18

ORG02/BA

# 1. Quartal & Ausblick 2013

ORG020A

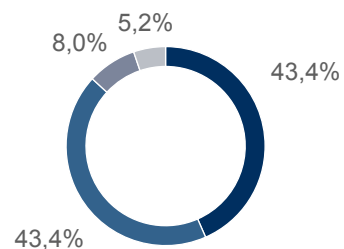
Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 19

1. Quartal und Ausblick 2013

## Stabiles Ergebnis trotz leichtem Umsatzrückgang

in Mio €	2013 bereinigt	2013	2012 bereinigt	2012	+/- %
Umsatz Konzern*	55,6	56,4	58,0	59,4	-4,2
▪ Markengeschäft*	45,2	46,0	48,0	49,4	-5,8
▪ Volumengeschäft		10,4		10,0	3,4
EBIT		2,8		2,8	-1,0
EBT		2,4		2,3	3,0
Periodenergebnis		1,8		1,8	1,7

Umsatz nach Regionen  
nach Regionen / in Prozent



- Deutschland
- Zentraleuropa
- Osteuropa
- Rest der Welt

ORG020A

\* Bereinigt um das aufgegebene Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräten

Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 20

## Ausblick 2013: verhalten positiv

Markt und Umfeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weiterhin unsicheres gesamtwirtschaftliches Umfeld</li> </ul>
Umsatzprognose 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wachstum auf Konzernebene zwischen 2 % bis 4 %*</li> <li>▪ Wachstum im Markengeschäft zwischen 3 % bis 5 %*</li> <li>▪ Stabile Entwicklung im Volumengeschäft</li> </ul>
Ergebnisprognose 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stabile Entwicklung; EBIT auf dem Niveau des bereinigten Ergebnisses 2012</li> </ul>
Investitionen 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geplante Investitionen, vornehmlich im Markengeschäft, in Höhe von 6,0 Mio €; Finanzierung aus eigenen Mitteln</li> </ul>

### Prognose 2013

	2012	Bereinigung*	2012 bereinigt*	Prognose 2013
Konzernumsatz	224,2 Mio €	-6,8 Mio €	217,4 Mio €	Wachstum von 2 bis 4 Prozent
EBIT	14,2 Mio €	-1,2 Mio €	13,0 Mio €	Ergebnis auf bereinigtem Vorjahresniveau

ORG020A

\* Umsatz bereinigt um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräten, EBIT bereinigt um den Sondereffekt aus der Veräußerung von Vermögenswerten im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrages

Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 21

**Strategie**  
**Leifheit** 

ORG020A

## Leifheit profitiert von Trends in der Konsumgüterbranche



**Steigende Nutzung des Internets zur Informations-suche** und zum Kauf von Haushaltsprodukten.



Grundlegender Wandel hin zu **mehr Qualitätsbewusstsein** gerade bei jüngeren Konsumenten.



Verstärkte **Nachfrage nach langlebigen Produkten** aus **nachhaltiger Herstellung**.



Wunsch nach „**Entschleunigung**“



**Wachsende Anzahl** der Haushalte

ORG020A

Quelle: GfK, <http://www.esales4u.de>

Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 23

## Status quo: Strategie „Leifheit GO!“



**Ziel:**  
Durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von 3 % bis 5 % auf Konzernebene, mit überdurchschnittlichem Ergebniswachstum

### 1. Marken- und Kommunikationsstrategie

**Alle Marken**

- Fokus auf Innovation

**Marke Leifheit**

- Dachmarkenstrategie mit optimiertem Marketing Mix

**Marke Soehnle**

- Positionierung als Wellness-Marke

### 2. Internationale Vertriebsstrategie

**Nutzung identifizierter Wachstumstreiber**

- **Internationales Wachstum** in den Fokusländern
- **POS-Excellence**
- Ausbau Vertriebskanal **E-Commerce**

### 3. Steigerung der Effizienz

- Konsequente Weiterentwicklung erfolgreicher Optimierungen der vergangenen Jahre
- Verbesserung des Supply-Chain-Managements
- Weitere Prozess-optimierungen
- Strikte Kostendisziplin

ORG020A

Ordentliche Hauptversammlung | 6. Juni 2013 | S. 24

## Solide aufgestellt um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen

- Trotz schwierigen Marktumfelds positive Geschäftsentwicklung in 2012
- Markengeschäft mit anhaltend solidem Wachstum
- Fokus auf etablierte Märkte sowie Wachstumsregionen (z. B. Osteuropa, ausgesuchte Länder Asiens)
- Bekannte Marken mit führenden Marktpositionen und starkem Kundenvertrauen
- Starker Fokus auf innovative Produkte und Vertriebskonzepte für weiteres Wachstum in 2013
- Solide finanziert mit einer Eigenkapitalquote von 45,5 %
- Attraktiver Dividendentitel mit starker Kursentwicklung am Kapitalmarkt

ORG02BA

confiance op Leifheit Je fais confiance à Leifheit Confio en Leifheit

fiducia di Leifheit Ho fiducia di Leifheit I gobeperro Leifheit

Leifheit Ich vertrau auf Leifheit

Ile vertrouw op Leifheit Mam zaufanie do Leifheit

Je fais confiance à Leifheit Spolehäm se na Leifheit Je fais confiance à Leifheit

I gobeperro Leifheit Bizom a Leifheitben I trust in Leifheit Spolehäm se na Leifheit

Iam se na Leifheit Ho fiducia di Leifheit Ich vertrau auf Leifheit, I trust in Leifheit

Ide vertrau auf Leifheit Je fais confiance à Leifheit Bizom a Leifheitben I gobeperro Leifheit

Ile vertrouw op Leifheit I trust

## Ordentliche Hauptversammlung der Leifheit AG

Ile vertrouw op Leifheit Spo

Je fais confiance à Leifheit

6. Juni 2013

Ich vertrau auf Leifheit Bizom a Leifheitben Ho fiducia di Leifheit Je fais confiance à Leifheit

Confio en Leifheit Spolehäm se na Leifheit I trust in Leifheit Confio en Leifheit

Ho fiducia di Leifheit Mam zaufanie do Leifheit Bizom a Leifheitben I trust in Leifheit