

Welcome home



Pressekonferenz zur Ambiente

11. Februar 2011

Agenda



1	Geschäftsentwicklung 2010
2	Strategie: Growing (by) Opportunities
3	Internationalisierung
4	Kommunikation und Marke
5	Innovation

Geschäftsentwicklung 2010

Ambiente 2011

Geschäftsentwicklung 2010



2010 auf einen Blick: Kostendisziplin und effiziente Organisation

- Durchführung von **Cash- und Working Capital Management** Projekten
- Einführung von **SAP**
- Abschluss der Projekte zur Revitalisierung von Leifheit **“Fit für die Zukunft”**



2010 auf einen Blick: Weitere Schärfung des Unternehmensprofils

- **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



2010 auf einen Blick: Weitere Schärfung des Unternehmensprofils

- Neue Segmente/Unternehmensbereiche:
Markengeschäft und **Volumengeschäft**
- **Wachstum im Markengeschäft**
 - in den Kategorien Reinigen, Wäschepflege und Küche,
 - **Marktanteilsgewinn** im Waagenbereich, Start des neuen "Relax"-Sortiments
- **Wachstum im Volumengeschäft**

Ambiente 2011

Geschäftsentwicklung 2010



Zwei 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 2010: 172 Mio €, + 1,0 %



Backgeräte



Ambiente 2011

Geschäftsentwicklung 2010 - Markengeschäft



Markengeschäft nach Kategorien

Umsatz Mio €



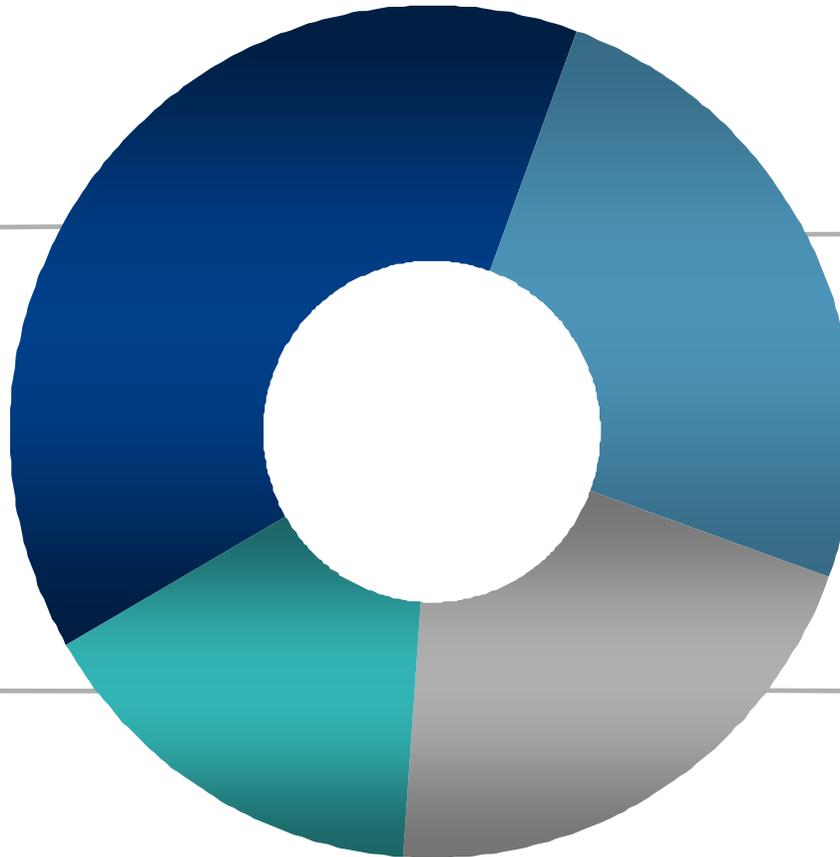
Wäschepflege
69 Mio €

+ 5,7 %



Waagen
27 Mio €

- 4,9 %



Reinigen
44 Mio €

+ 9,8 %



Küche
32 Mio €

+ 4,5 %



Volumengeschäft

- Birambeau und Herby bieten Produkte in Einstiegspreislagern in den Kernkategorien Küche und Wäschepflege
- Serviceorientiertes Private Label- und Volumengeschäft
- Umsatz 2010: 39 Mio €, + 6,1 %





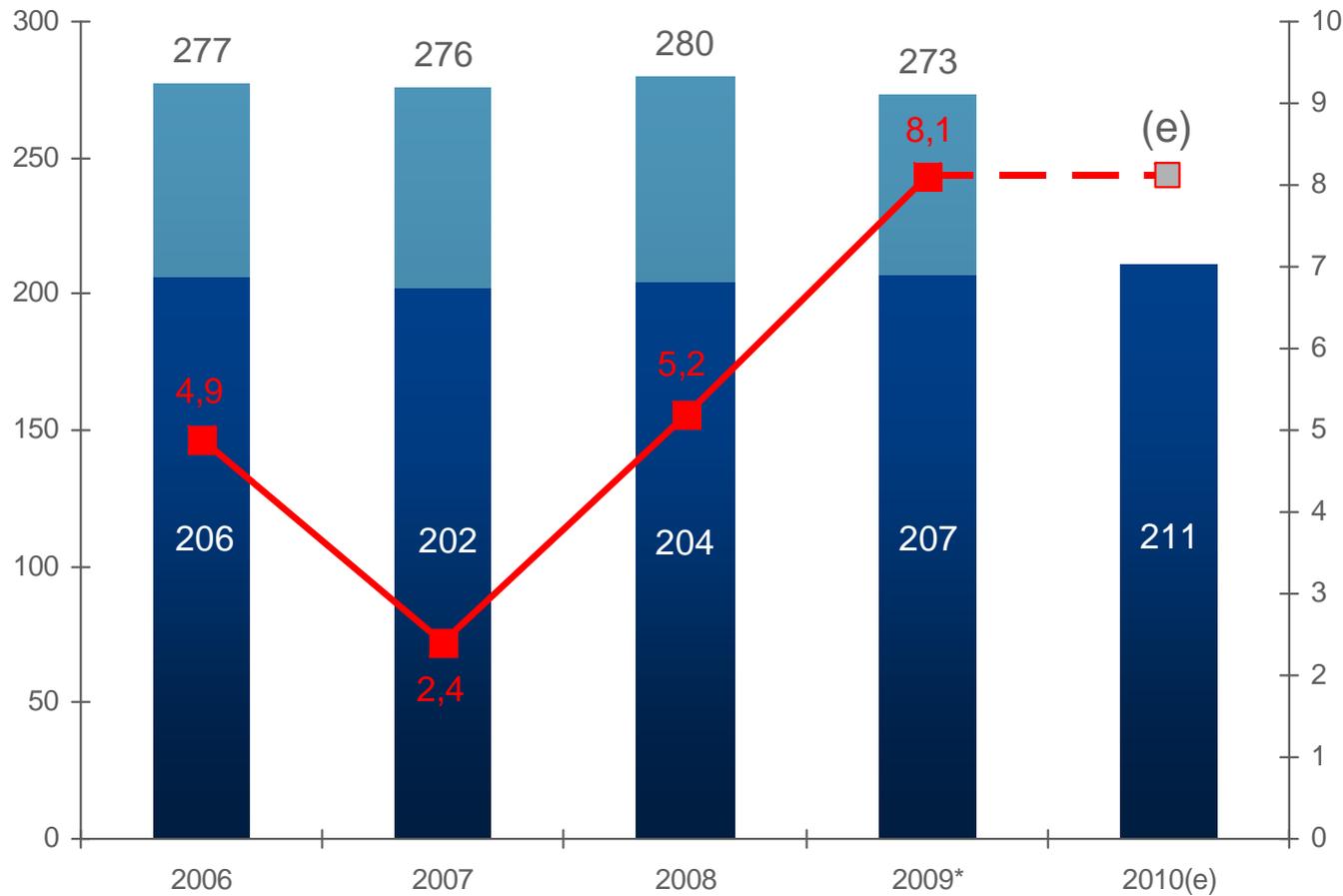
Konzernumsätze über Vorjahr

Januar – Dezember		2010	2009
Umsatz			
- Konzern	Mio €	211	207
- Inland	Mio €	89	86
- Ausland	Mio €	122	121
Auslandsanteil		57 %	58 %
Umsatz			
- Konzern	Mio €	211	207
- Markengeschäft	Mio €	172	170
- Volumengeschäft	Mio €	39	37



Ergebniserwartung: EBIT auch ohne Bad auf Vorjahresniveau

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



*Umsatz Haushalt 2009: ausgewiesen 204 Mio €, Differenz ergibt sich durch Außenumsatz für ehem. Bad-Geschäft.

Strategie: Growing (by) Opportunities



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 zukünftige 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 ausweisen, mit daraus abgeleiteten Ergebnissteigerungen.

- **Unser Motto:**

Wachstumschancen nutzen, oder...



Growing (by) Opportunities

Ambiente 2011

Growing (by) Opportunities



Wachstumsstrategie Leifheit AG

Unsere Strategie besteht im Wesentlichen aus zwei Bestandteilen:

Marken- und
Kommunikationsstrategie
Internationale
Vertriebsstrategie



Wachstumsstrategie Leifheit AG



Ambiente 2011

Growing (by) Opportunities



1. Leifheit-Markenstrategie

- Wir definieren für die Marke Leifheit eine am Verbrauchernutzen orientierte **Marken- und Kommunikationsstrategie** sowie eine davon abgeleitete **Innovationsstrategie**.
 - Analysen und Grundlagenstudien wurden erstellt
 - Kernmarketingmaßnahmen (Ambiente, TV-Spot Linomatic, POS-Maßnahmen) wurden bereits nach den Erkenntnissen aus dieser Studie angepasst

Erste Umsetzungen können Sie auf der Ambiente sehen.



2. Internationale 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

Ambiente 2011

Growing (by) Opportunities



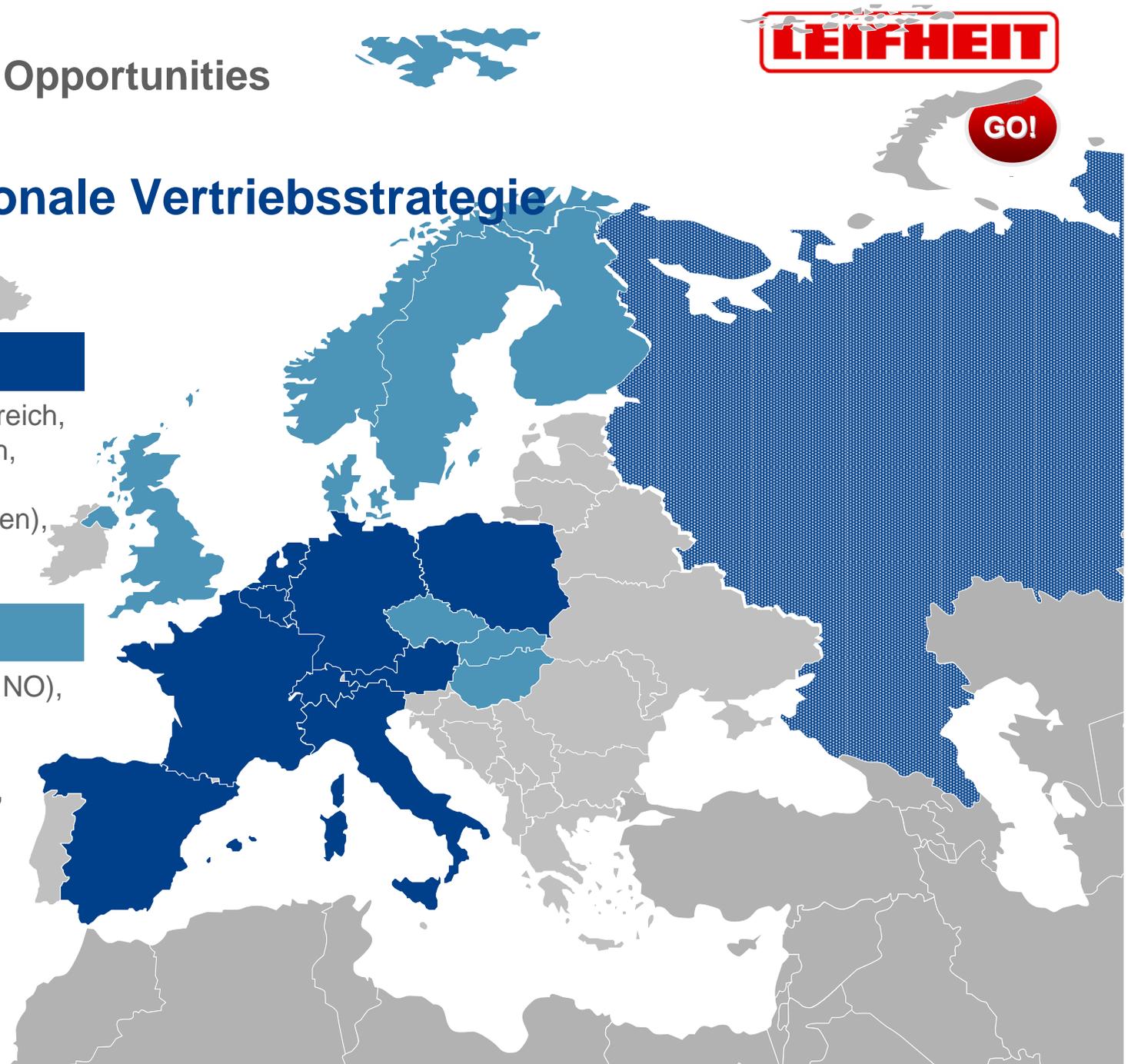
2. Internationale Vertriebsstrategie

Fokus 1-Länder

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

Fokus 2-Länder

Nordic (DK, SE, FI, NO),
Middle East Europe
(CZ, SK, HU),
China (Metropolen),
UK, USA





Wachstumsstrategie Leifheit AG

- **Weiterentwicklung der Organisation:**
hin zu strategiegetriebenem Kunden- und Markenmanagement, um Marktorientierung und damit den Geschäftserfolg zu steigern
 - **Trennung von Marken- und Volumengeschäft:**
 - Organischer Wachstumstreiber ist das Markengeschäft
 - Wachstum im Volumengeschäft nur organisch langfristig oder durch M & A
 - **Neuorganisation im Markengeschäft:**
 - Trennung von Vertrieb DACH und Vertrieb International
 - Vertrieb DACH und International sind verantwortlich für alle drei Marken Leifheit, Soehnle, Dr. Oetker Backgeräte
 - Aufbau der Vertriebsorganisation nach Absatzkanälen

Ambiente 2010

Highlights und Innovationen



Mehr als 100 Innovationen...

- Ausbau der Kompetenz im **Reinigungssortiment** durch Sortimentserweiterung sowie der Erschließung zusätzlicher Anwendungsbereiche
- Ausbau des **Wäschepflegesortiments** durch verbraucherorientierte Produktlösungen sowie länder-spezifische Sortimente
- Innovative Produkte in der **Küche** zur Unterstützung des Hobbykochs beim Vorbereiten, Zubereiten und Aufbewahren
- Profilierung von Soehnle im erfolgversprechenden Wellbeing-Marktes durch Ausweitung der neuen **Soehnle Relax** Range und Neuausrichtung des **Waagen-Sortiments**

Ambiente 2011

Highlights und Innovationen



... und ausgezeichnete Produktkonzepte



Ambiente 2011

Highlights und Innovationen



... und ausgezeichnete Produktkonzepte

TESTSIEGER
Stiftung Warentest
test
GUT (2,1)
Testsieger:
Leifheit Bodenwischer
Profi micro duo
Im Test: 7 Boden-
Wischsysteme,
davon nur 2 mit gut
bewertet:
beide von Leifheit!
Ausgabe 8/2009

Stiftung Warentest
test
GUT (2,4)
Leifheit
Twist System Set
Im Test: 7 Boden-
Wischsysteme,
davon nur 2 mit gut
bewertet:
beide von Leifheit
Ausgabe 8/2009

pro-k
Auszeichnung
Produkt
des Jahres
2010

reddot design award
winner 2010

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 ab März 2011, flankiert durch POS- und PR-Aktivitäten



Ambiente 2011

Innovationen: Wäschepflege



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



Ambiente 2011

Innovationen: Wäschepflege



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



AirActive L Steamer – 50 Prozent schnelleres Bügeln

- Das leichteste Druckdampf-Bügelssystem auf dem Markt!
- 50 Prozent leichteres und schnelleres Bügeln im Vergleich zu herkömmlichen Bügeltischen
- Integrierte Druckdampf-Bügelstation mit Dampfmengenregulierung und Bügeleisenhalterung
- Ansaug-, Absaug- und Aufblasfunktion, mit der die Wirkung des Dampfdrucks noch verstärkt wird

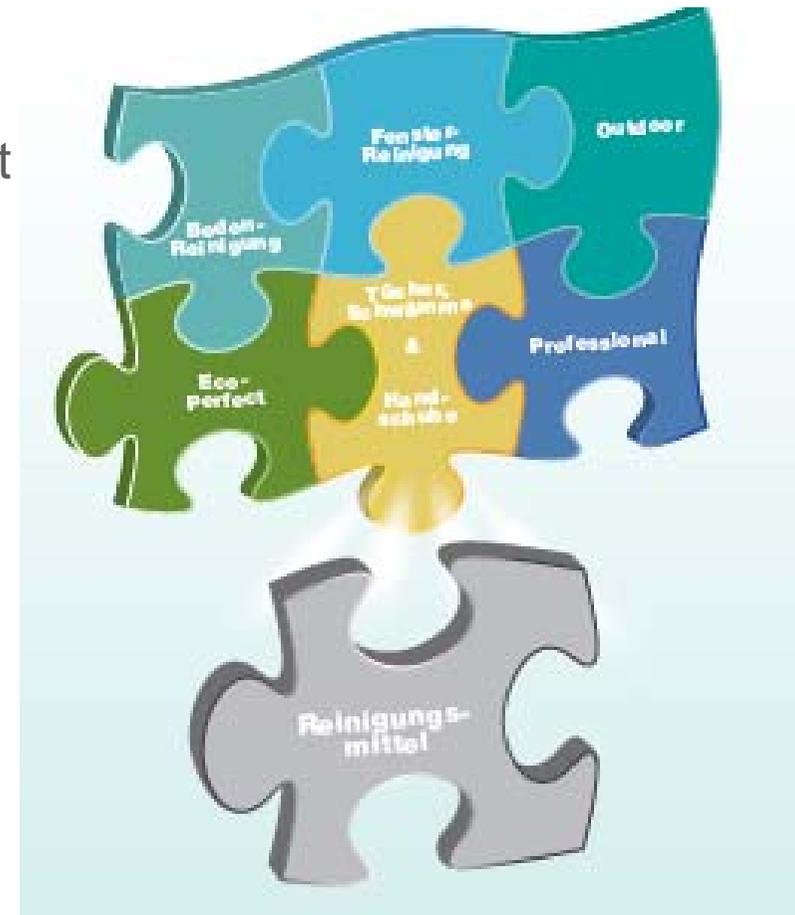


Innovationen: Reinigen



Reinigen mit System - Sauberkeit im ganzen Haus

- Leifheit ist in Deutschland der Spezialist in Sachen Reinigen
- Laut Ipsos-Studie ist liegt die Bekanntheit von Leifheit bei 89 Prozent
- Die Kundenzufriedenheit liegt bei den Reinigungsgeräten bei 94 Prozent
- Reinigungsgeräte wie „Profi“ und „Twist System“ werden bei Stiftung Warentest am besten bewertet
- Leifheit baut seine Reinigungs-Kompetenz weiter aus:





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



CleanTenso – Schrubber und Wischtuch in einem

- Integriertes, leicht auswechselbares Wischtuch und robuste Schrubberbürste
- Keine schmutzigen Hände beim Auswringen des Tuchs Dank spezieller Auspressmechanik



Innovationen: Küche

Ambiente 2011

Innovationen: Küche



Küchenkompetenz weiter ausgebaut

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



Ambiente 2011

Innovationen: Küche



Küchenthemen: Vorbereiten

- Erweiterung der erfolgreichen Twist-Familie um eine Salatschleuder, bei der Twist-Antrieb für eine einfache Bedienbarkeit sorgt: wie bei einem Kinderkreisel funktioniert die Mechanik
- Die Salatschleuder Wash & Dry macht sich Dank eines speziellen Falt-Mechanismus ganz flach im Schrank und spart so enorm viel Platz



Ambiente 2011

Innovationen: Küche



Küchenthemen: Zubereiten

- Easy Fill Gewürzmühle mit Original CrushGrind-Keramikmahlwerk (25 Jahre Garantie)
- Easy Fill Gewürzbehälter-Sets zur Herstellung und zur Aufbewahrung von Gewürzmischungen





Küchenthemen: Aufbewahren

- Vorratsbehälter fresh & easy:
Nach der erfolgreichen Einführung der runden fresh & easy Behälter, präsentiert Leifheit jetzt die quadratische Variante in fünf verschiedenen Größen



Ambiente 2011

Innovationen: Küche



Dr. Oetker Backgeräte Bake & Go: Praktische Transporthauben

- Die erfolgreichsten Backformen von Dr. Oetker Backgeräte sind nun noch benutzerfreundlicher geworden
- Springform, Kuchen- und Auflaufblech sowie das 12er Muffinblech haben eine clever durchdachte Transporthaube mit zwei praktischen Tragegriffen bekommen

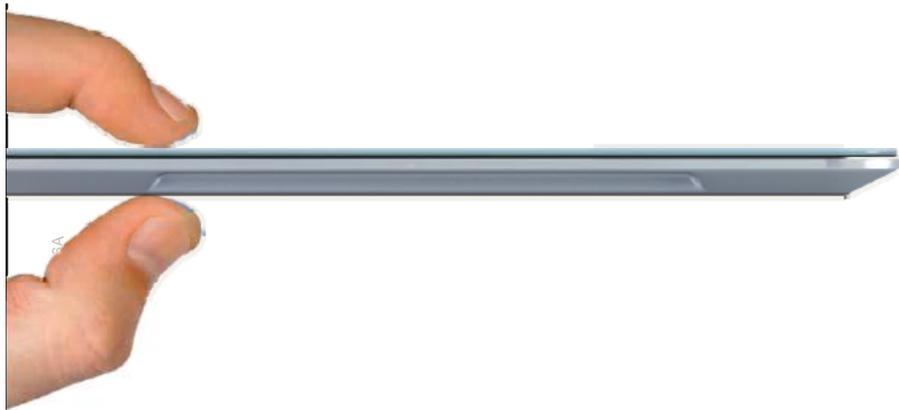


Innovationen: Well-being - Soehnle



Flachste Glasküchenwaage der Welt: Page Evolution

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



Ambiente 2011

Innovationen: Well-being Soehnle



Limited Edition 2011: Bunte Akzente für Bad und Küche

- **Personenwaage Pino:**
Farbtupfer für's Bad
- **Küchenwaage Flip:**
gegen Langweile im Küchenalltag
- **Personenwaage Silver Sense:**
brandaktuelle Dekore



SOEHNLE

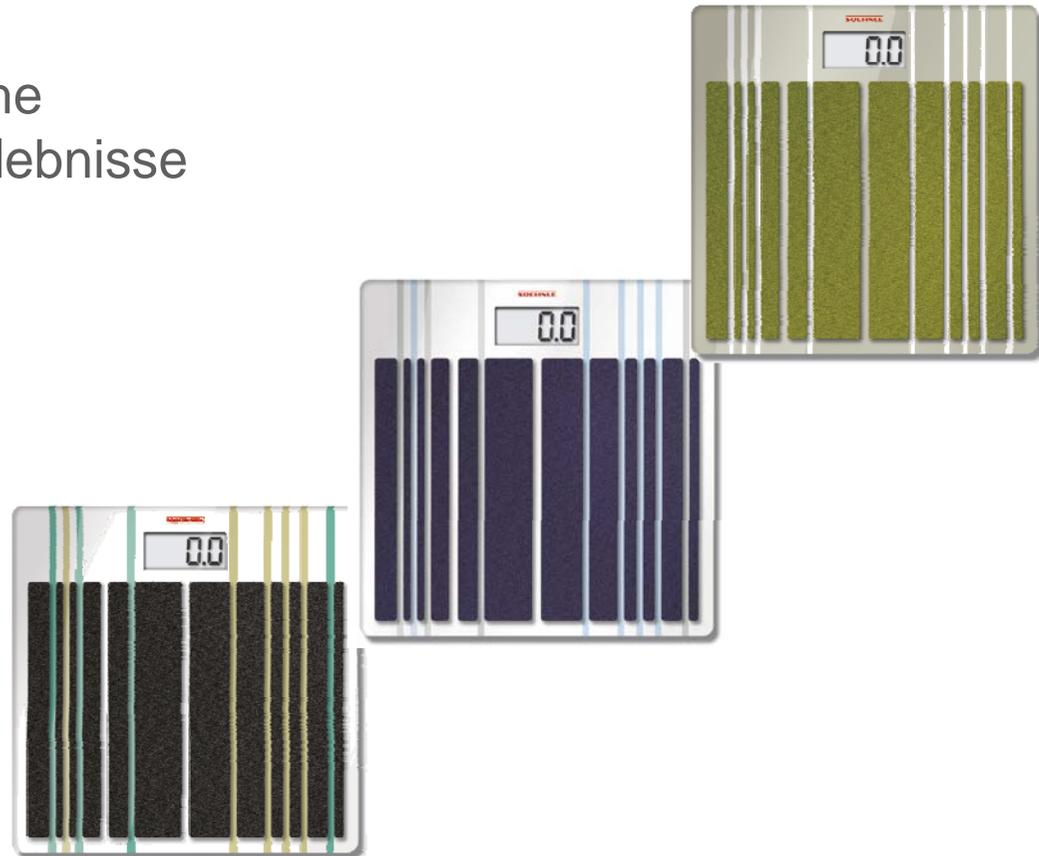
Ambiente 2011

Innovationen: Well-being Soehnle



Art Style Collection mit frischen Akzenten für das Bad

- Innovative Samtoberfläche für weiche Berührungserlebnisse
- Chices Streifendesign in neuen Farben
- Design und Funktion als attraktive Einheit



Ambiente 2011

Innovationen: Well-being Soehnle



Mit Easy Control zum Wunschgewicht

- Die ideale Lösung für alle, die ihr Ziel im Auge behalten wollen
- Anzeige von Gewicht, Differenz zum Wunschgewicht, BMI-Wert
- XL-Display
- Automatische Erkennung von bis zu 5 Personen



SOEHNLE

Ambiente 2011

Innovationen: Well-being Soehnle



Soehnle erweitert Relax-Produktreihe

- Mit mehr als 200 Millionen verkauften Waagen ist Soehnle weltweit eine der führenden Marken
- Mit der neuen Relax-Reihe wird die Kompetenz im Bereich Wellness erweitert
- Nach dem erfolgreichen Start im vergangenen Jahr baut Soehnle das Sortiment konsequent aus



SOEHNLE

Ambiente 2011

Innovationen: Well-being Soehnle



Soehnle erweitert Relax-Produktreihe

- 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

Ambiente 2011

Innovationen: Well-being Soehnle

Kati Wilhelm: Die Nummer 1 für die Nummer 1!

- Deutschlands Rekord-Biathletin und ARD-Biathlon-Expertin ist seit September 2010 die neue Markenbotschafterin von Soehnle
- Unter dem Motto „Ich tu mir gut“ präsentiert Kati Wilhelm die Marke auf Verpackungen und POS-Präsentationen
- Wärme und Massage sind insbesondere bei der jüngere Zielgruppe verstärkt gefragt
- Marktprognosen der GfK prognostizieren ein Wachstum von 10 Prozent für das Wellness-Segment

LEIFHEIT



SOEHNLE



So erreichen Sie uns:

Leifheit AG
Leifheitstraße
56377 Nassau
Tel.: 02604 977 218
ir@leifheit.com
www.leifheit.com