

# Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG, anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 29. Mai 2024

Es gilt das gesprochene Wort.



## Hauptversammlung der Leifheit AG

29. Mai 2024



### 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.

Es ist von Leifheit weder beabsichtigt noch übernimmt Leifheit eine gesonderte Verpflichtung, zukunftsbezogene Aussagen zu aktualisieren, um sie an Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Datum dieser Präsentation anzupassen.

## Das Vorstandsteam



Alexander  
Reindler

CEO

### Beruflicher Werdegang

- Mehr als 25 Jahre internationale Erfahrung in führenden Positionen in Marketing, Vertrieb und Management
- Zuletzt verantwortlich für das weltweite Health Care Geschäft bei der Beiersdorf AG

### Kernkompetenzen

- General Management, Business Development, Markenaufbau & Umsetzung von Veränderungsstrategien



Igor Iraeta  
Munduate

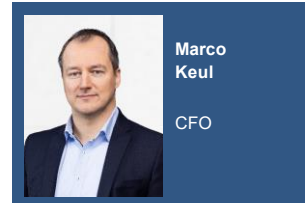
COO

### Beruflicher Werdegang

- Langjährige Erfahrung als CTO bei Igus GmbH und Stoba Präzisionstechnik
- Verschiedene technische Führungspositionen bei der Robert Bosch GmbH

### Kernkompetenzen

- Digitalisierung, IoT, Industrie 4.0, Einführung schlanker Produktionssysteme, agile Scrum-Methoden



Marco  
Keul

CFO

### Beruflicher Werdegang

- Verantwortlich für Controlling, IT/Geschäftsprozesse und Vertriebsdienstleistungen als Vice President Finance der Leifheit AG
- Langjährige Erfahrung als Leiter Controlling der Leifheit AG

### Kernkompetenzen

- IT, Finanzen und Controlling

Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

3

## Alexander Reindler

Meine sehr verehrten Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

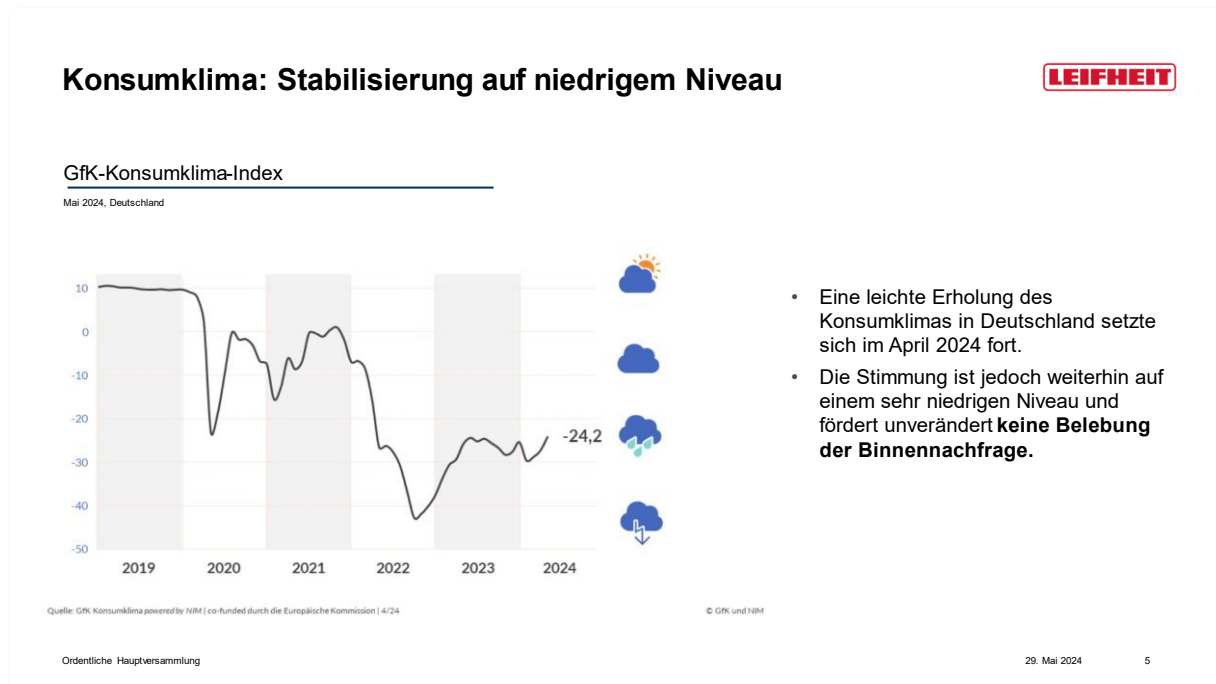
auch im Namen meiner beiden Vorstandskollegen Igor Iraeta Munduate und Marco Keul begrüße ich Sie herzlich zur diesjährigen ordentlichen Hauptversammlung der Leifheit AG. Leifheit ist ein großartiges Unternehmen mit einer langen Tradition, bekannten Marken und hervorragenden Produkten. Das ist gut! Ich glaube aber, dass, wenn wir an den richtigen Stellhebeln drehen, wir gemeinsam bei Leifheit noch viel mehr erreichen können! Deshalb bin ich zu Leifheit gekommen. Es gilt also, gemeinsam anzupacken, um den Leifheit-Konzern in eine erfolgreiche Zukunft mit nachhaltigem profitablen Wachstum zu führen. Dazu haben wir in den vergangenen Monaten die Unternehmensstrategie auf den Prüfstand gestellt und überarbeitet. Ich werde Ihnen hierzu später einen aktuellen Überblick geben.

## Agenda

1. Geschäftsentwicklung 2023
2. Erstes Quartal 2024 | Ausblick 2024
3. Neue Unternehmensstrategie



Zu Beginn möchte ich Ihnen nun die Agenda unserer heutigen Vorstandspräsentation vorstellen. Ich werde Ihnen zunächst die wesentliche Entwicklung des vergangenen Geschäftsjahres zusammenfassen. Mein Kollege Marco Keul wird Sie dann in seiner Funktion als Finanzvorstand im Detail durch die Zahlen für das abgelaufene Geschäftsjahr führen, sowie die Geschäftsergebnisse für das erste Quartal 2024 und unsere Erwartungen für das Gesamtjahr 2024 präsentieren. Danach wollen wir gemeinsam einen Blick auf unsere neue Strategie und die damit verbundenen strategischen Schwerpunkte werfen.



Im Geschäftsjahr 2023 war unverändert ein schwaches Konsumklima in den Kernmärkten unseres Konzerns festzustellen. Auch wenn sich zuletzt die Verbraucherstimmung leicht erholen konnte, bewegt sich die Kauflaune immer noch auf einem sehr niedrigen Niveau – dies zeigt auch der GfK Konsumklimaindex für Deutschland. Besonders im Markt der Nonfood-Haushaltsprodukte, die wir als Leifheit-Konzern vertreiben, macht sich die gedämpfte Kauflaune bemerkbar.

## Konzernumsatz steigt im GJ 2023 um 2,7% trotz weiterhin schwierigen Marktumfelds LEIFHEIT

**Konzernumsatz nach Segmenten, Regionen**  
in Mio. €, in %

	Konzern	Household	Wellbeing	Private Label
Umsatz in Mio. €	258,3	211,9	16,4	30,0
Wachstum '23 vs. '22	2,7%	3,8%	1,5%	-3,9%

	Deutschland	Mitteleuropa	Osteuropa	Rest der Welt
Umsatz in Mio. €	103,7	114,4	34,9	5,3
Wachstum '23 vs. '22	4,9%	2,9%	2,1%	-27,4%

- **Konzernumsatz steigt** im Jahr 2023 um **+2,7%** trotz anhaltend schwierigem Marktumfeld.
- Wachstum getrieben vom Segment Household, Private Label leicht rückläufig.

Ordentliche Hauptversammlung 29. Mai 2024 6

Trotz der gedämpften Konsumstimmung ist es uns mit erfolgreichen Werbekampagnen, Produktinnovationen und dem Distributionsausbau in wichtigen Absatzmärkten gelungen, sowohl Umsatz als auch Ergebnis im Jahr 2023 zu steigern.

- Der **Leifheit-Konzern** hat im Geschäftsjahr 2023 einen **Umsatz** von 258,3 Mio. Euro erwirtschaftet nach 251,5 Mio. Euro im Vorjahr. Damit konnten wir den Umsatz um 2,7 Prozent steigern.
- Im größten **Segment Household** mit der Marke Leifheit ist es dem Leifheit-Konzern im Jahr 2023 gelungen, die Umsätze um 3,8 Prozent auf 211,9 Mio. Euro zu steigern. Vor dem Hintergrund der erfolgreichen Werbekampagnen legte besonders die Kategorie Wäschepflege im Berichtszeitraum deutlich zu. Auch die Kategorie Reinigen konnte im Jahr 2023 leicht wachsen.
- Im bedeutend kleineren **Segment Wellbeing** mit der Marke Soehnle erreichte der Konzern im Jahr 2023 nach einem deutlichen Rückgang im Vorjahr wieder ein leichtes Umsatzwachstum von 1,5 Prozent auf 16,4 Mio. Euro.
- Im Segment **Private Label** mit den französischen Tochtergesellschaften Birambeau und Herby ist der Umsatz im Jahr 2023 um 3,9 Prozent zurückgegangen und belief sich auf 30,0 Mio. Euro. Auf Gesamtjahressicht mussten sowohl die Küchenprodukte von Birambeau als auch die Produkte zur Wäschepflege von Herby in Frankreich aufgrund fehlender Aktionsvolumina bei den Handelskunden Umsatzrückgänge verzeichnen.
- Im **Heimatmarkt Deutschland** steigerte der Leifheit-Konzern im Geschäftsjahr 2023 den Umsatz um 4,9 Prozent auf 103,7 Mio. Euro. Der in Deutschland erwirtschaftete Anteil an den Konzernumsätzen erhöhte sich damit auf 40,1 Prozent. Das Wachstum wurde getrieben von erfolgreichen Marketingkampagnen, dem Ausbau der Distribution und dem Wachstum im E-Commerce.
- Auch in **Zentraleuropa** und **Osteuropa** legten die Umsätze leicht zu.
- Die Entwicklung im **Rest der Welt** wurde getrieben von Rückgängen in den Vertriebsregionen Mittleren Osten und in Asien.

## Highlights 2023: Rekordjahr für den Standtrockner Leifheit Pegasus

**LEIFHEIT**



- **Seit 20 Jahren** Teil der Leifheit-Produktfamilie
- Neuer Verkaufsrekord 2023 von **1,8 Millionen Pegasus-Trocknern**
- Erfolgreiche Einführung des **Premium-Modells Pegasus 150 Black** welcher sich an eine Zielgruppe, mit hohen Ansprüchen an Design und Ästhetik richtet
- Insgesamt sehr positives **Wachstum von 4,6 % in der Kategorie Wäschepflege**

Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

7

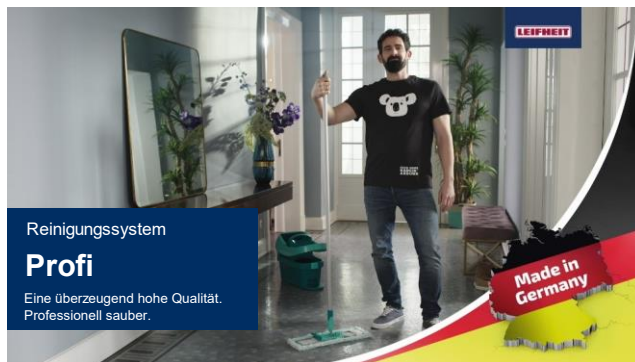
Lassen Sie mich auf einige **Highlights des Jahres 2023** eingehen. Zur positiven Umsatzentwicklung hat der Launch unserer neuen **Black Line** merklich beigetragen.

Der Pegasus Standtrockner ist bereits seit 20 Jahren Teil der Leifheit-Produktfamilie. Im Jahr 2023 haben wir ihn als **Premiummodell Pegasus 150 Solid Slim Black** auf den Markt gebracht und konnten eine neue Rekordzahl von insgesamt **1,8 Millionen** verkauften **Pegasus-Trocknern**

verzeichnen. Mit diesem Modell treffen wir den aktuellen Farbtrend sehr gut und adressieren eine Zielgruppe, die hohe Ansprüche an Design und Ästhetik stellt. Diese und weitere Aktivitäten in der Kategorie Wäschepflege führten zu einem **Wachstum von insgesamt 4,6 Prozent**.

## Highlights 2023: Erfolgreiche Kampagne des Reinigungssystems Profi

**LEIFHEIT**



- Erfolgreiche **Profi-Kampagne** führte zu erhöhtem Verbraucherinteresse
- Die Kampagne trug wesentlich zum **Wachstum von +3,9 %** in der Kategorie Reinigen bei
- **Marktanteile bei mechanischer Reinigung in Deutschland:**
  - **Am schnellsten wachsende Marke** mit +6,6 % in einem rückläufigen Markt
  - **Stärkste Marktanteilsgewinne** in den Kernkategorien Flachwischer und Wischmopps

Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

8

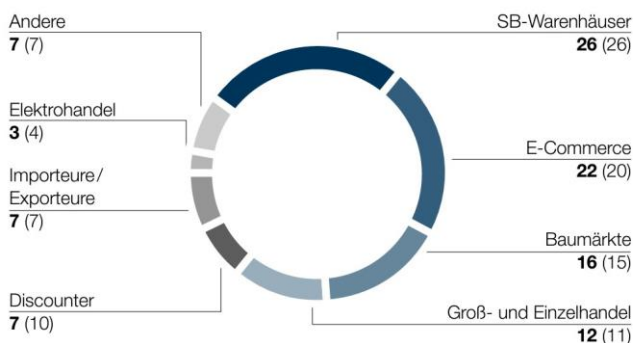
Ein weiteres Highlight des Jahres 2023 ist unsere erfolgreiche **Kampagne zu unserem Profi Reinigungssystem**, die wesentlich zum **Wachstum von +3,9 Prozent** in der Kategorie **Reinigen** beitrug. Im Bereich der mechanischen Reinigung in Deutschland war die Marke Leifheit mit +6,6 Prozent die **am schnellsten wachsende Marke** in einem rückläufigen Markt. Gleichzeitig verzeichnete Leifheit die **stärksten Marktanteilsgewinne** im Jahr 2023 in den Kernkategorien Flachwischer und Wischmopps.

## Highlights 2023: Wachstum im E-Commerce von +12,6%

**LEIFHEIT**

### Umsatz nach Vertriebskanälen

Umsatzanteile in % (Vorjahreswert)



- **E-Commerce ist mit +12,6% Wachstumstreiber** im Jahr 2023 und damit zweitstärkster Vertriebskanal
- **Weiterer Ausbau unserer D2G Kapazitäten**, um profitables Wachstum in den Kernmärkten in Westeuropa zu erreichen

Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

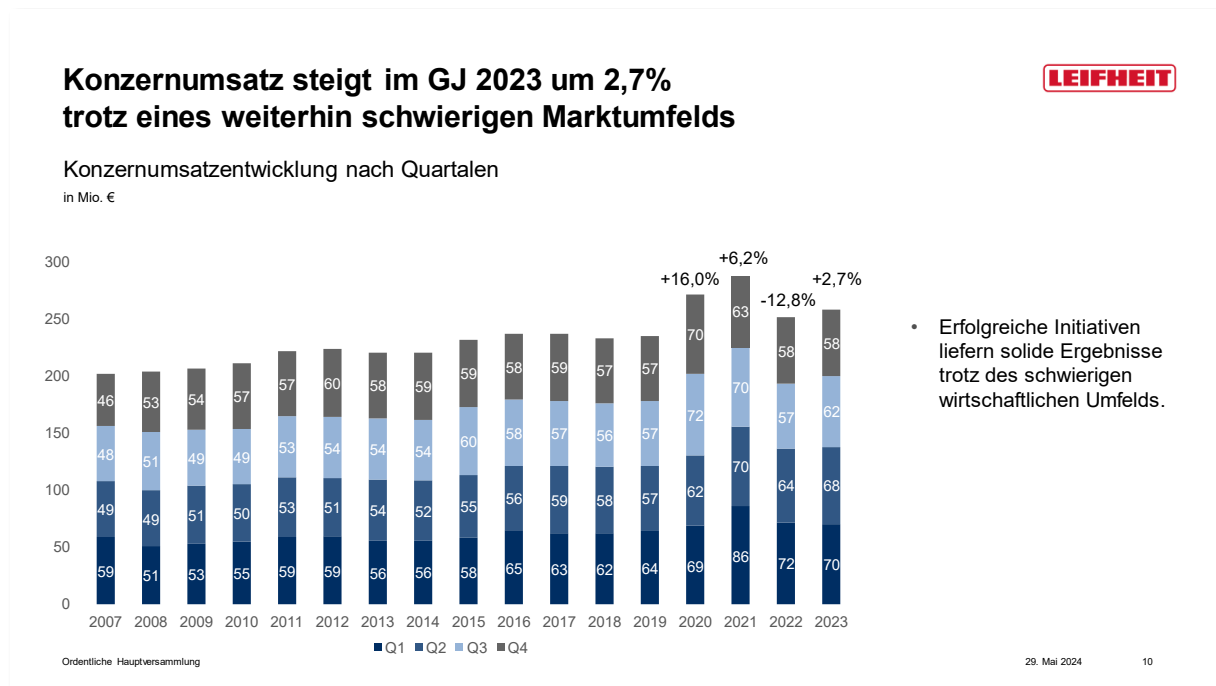
9

Eine besondere Dynamik sahen wir im Jahr 2023 im Vertriebskanal **E-Commerce**. Mit einem deutlichen Wachstum von 12,6 Prozent entwickelt sich E-Commerce zum zweitstärksten Vertriebskanal. Wir sehen im E-Commerce noch große Wachstumschancen für die Zukunft und

werden uns im Rahmen unserer neuen Strategie darauf fokussieren, das E-Commerce mit reinen Online-Händlern und unseren stationären Handelspartnern weiter auszubauen. Die Zahlen für das Geschäftsjahr 2023 wird Ihnen nun im Detail mein Vorstandskollege Marco Keul erläutern.

### Marco Keul

Vielen Dank, Alexander.



Auf dieser Folie sehen Sie unsere Umsatzentwicklung nach Quartalen. Nach einem soliden Start in das Geschäftsjahr 2023 konnten wir im zweiten und vor allem im dritten Quartal den Umsatz gegenüber den entsprechenden Vorjahresquartalen steigern und auf Jahressicht ein Wachstum von 2,7 Prozent erzielen.

## EBIT durch verbesserte Bruttomarge gestiegen, trotz negativer Einmaleffekte aufgrund von Veränderungen im Vorstand

**LEIFHEIT**

		2022	2023	Δ
Konzern-Umsatz	Mio. €	251,5	258,3	2,7%
Bruttomarge	%	38,7	42,1	3,4 PP
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	2,9	-0,6	>-100%
EBIT	Mio. €	2,8	6,0	>100%
EBIT-Marge	%	1,1	2,3	1,2 PP
Ergebnis vor Steuern (EBT)	Mio. €	2,3	4,7	>100%
Periodenergebnis	Mio. €	1,2	3,2	>100%
Periodenergebnis je Aktie	€	0,13	0,34	>100%

Ordentliche Hauptversammlung 29. Mai 2024 11

Das Jahr 2023 sehen wir als guten Ausgangspunkt, um wieder auf profitablen Wachstumskurs zurückzukehren. Mit Blick auf unsere Profitabilität haben wir einen großen Schritt nach vorne gemacht.

Der Leifheit-Konzern erzielte ein **Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)** in Höhe von 6,0 Mio. Euro. Der deutliche Anstieg des EBIT um 3,2 Mio. Euro ist im Wesentlichen auf gestiegene Deckungsbeiträge aus dem Umsatzwachstum sowie die Erhöhung der Bruttomarge zurückzuführen.

Dem standen ein deutlich niedrigeres Fremdwährungsergebnis und eine Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte von Birambeau gegenüber.

Zudem belasteten Ausgleichszahlungen und weitere Aufwendungen im Zusammenhang mit der Veränderung im Vorstand von 2,7 Mio. Euro das Ergebnis.

Das **Bruttoergebnis** stieg um 11,4 Mio. Euro auf 108,6 Mio. Euro – nach 97,2 Mio. Euro im Vorjahr. Die **Bruttomarge** erhöhte sich entsprechend auf 42,1 Prozent nach 38,7 Prozent im Vorjahr. Darauf werde ich gleich noch näher eingehen.

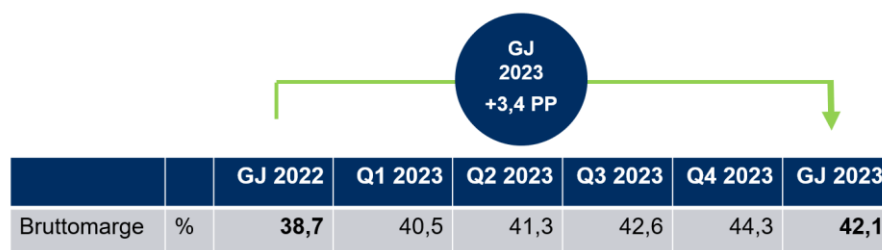
Das **Fremdwährungsergebnis** liegt mit -0,6 Mio. Euro im Jahr 2023 wieder auf einem normalen Niveau, nachdem es im Vorjahr hier positive Sondereffekte gegeben hatte.

Das **Ergebnis vor Ertragsteuern** stieg im Geschäftsjahr 2023 um 2,4 Mio. Euro auf 4,7 Mio. Euro. Das darin enthaltene Zins- und Finanzergebnis verringerte sich jedoch um 0,8 Mio. Euro auf -1,3 Mio. Euro.

Nach Abzug der Steuern von 1,5 Mio. Euro erzielte der Leifheit-Konzern ein **Periodenergebnis** von 3,2 Mio. Euro nach 1,2 Mio. Euro im Vorjahr.

Das **Ergebnis je Aktie (EPS)** betrug 0,34 Euro nach 0,13 Euro im Vorjahr.

## Bruttomarge praktisch wieder auf hohem Vorkrisenniveau



**GJ 2023: Verbesserung der Bruttomarge** insbesondere durch

- Verkaufspreisanpassungen
- positive Produktmix-Effekte durch die Konzentration auf effektive Kampagnen für profitable Produkte
- Steigerung der Produktivität und Effizienz in Produktion und Logistik
- leichter Rückgang der Beschaffungs- und Energiekosten, wenngleich die Kosten auf einem hohen Niveau blieben

Die **Bruttomarge** stieg im Jahresverlauf 2023 um 3,4 Prozentpunkte. Bereits seit dem dritten Quartal 2022 konnten wir damit konstant Quartal für Quartal unsere Profitabilität weiter verbessern.

Unsere Maßnahmen zur Verbesserung der Bruttomarge tragen also Früchte. Wir konnten einerseits unsere Verkaufspreise anheben und andererseits positive Produkt-Mix-Effekte durch Konzentration auf effektive Kampagnen für profitable Produkte aus eigener Fertigung erreichen und Effizienzen in

Produktion und Logistik erzielen. Darüber hinaus wirkten sich auch leicht rückläufige Beschaffungs- und Energiekosten aus, die sich jedoch weiterhin auf einem hohen Niveau bewegten.

## Anstieg Free Cashflow um 3,3 Mio. € von 8,8 Mio. € in 2022 auf 12,1 Mio. € im Jahr 2023



in Mio. €	2022	2023	Δ
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	14,0	20,8	6,8
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-5,3	-8,7	-3,4
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-10,6	-7,1	3,5
Free Cashflow <sup>1</sup>	8,8	12,1	3,3

in Mio. €	31.12.2022	31.12.2023	Δ
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	36,3	41,3	5,0
Finanzielle Verbindlichkeiten	-	-	-

- Deutliche Verbesserung des Free Cashflows um 3,3 Mio. € im Jahr 2023 aufgrund eines verbesserten Working Capital-Managements
- Geringerer Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit, hauptsächlich aufgrund der Dividendenzahlung von 6,7 Mio. € (2022: 10,0 Mio. €)
- **Solide Liquiditätsausstattung:** Konzernliquidität von insgesamt 41,3 Mio. € und keine Bankverbindlichkeiten

<sup>1</sup> Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit und aus Investitionstätigkeit, bereinigt um Ein- und Auszahlungen im Finanzanlagevermögen und, soweit vorhanden, aus dem Erwerb und der Veräußerung von Geschäftsbereichen.



29. Mai 2024 13

Meine Damen und Herren,

im Geschäftsjahr 2023 haben wir unsere Maßnahmen zur Verbesserung des Working Capital erfolgreich fortgeführt.

Der **Mittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit** im Geschäftsjahr 2023 stieg um 6,8 Mio. Euro und betrug 20,8 Mio. Euro. Er ergab sich hauptsächlich aus dem um Abschreibungen korrigierten Periodenergebnis in Höhe von 12,2 Mio. Euro und dem Rückgang des Working Capitals um 9,8 Mio. Euro.

Der **Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit** belief sich im Berichtsjahr auf 8,7 Mio. Euro. Die Investitionen, also die Auszahlungen für den Erwerb von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen, betrugen 8,9 Mio. Euro. Damit wurden 3,5 Mio. Euro mehr investiert als im Vorjahr, dies betraf insbesondere Investitionen in die Effizienz unserer Produktion und Logistik, die auf unsere Profitabilität einzahlen werden. Dabei ist zu erwähnen, dass wir Investitionen von etwa 10 Mio. Euro für 2023 geplant hatten, davon wurde ein Teil in das Jahr 2024 verschoben, da nicht alle Projekte im Jahr 2023 abgeschlossen werden konnten.

Der **Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit** betrug 7,1 Mio. Euro. Dies betraf im Wesentlichen die Auszahlung der Dividende in Höhe von 6,7 Mio. Euro und die Auszahlungen für Leasingsschulden in Höhe von 0,5 Mio. Euro.

Mit einer **Konzernliquidität** von 41,3 Mio. Euro zum Stichtag 31. Dezember 2023 ist der Leifheit-Konzern weiterhin finanziell solide aufgestellt. Dies gibt uns Handlungsspielraum, um die geplanten strategischen Initiativen umzusetzen.

Der **Free Cashflow** stieg im Berichtsjahr 2023 deutlich um 3,3 Mio. Euro auf 12,1 Mio. Euro nach 8,8 Mio. Euro im Vorjahr. Dazu hat der Anstieg des Cashflows aus der betrieblichen Tätigkeit wesentlich beigetragen.

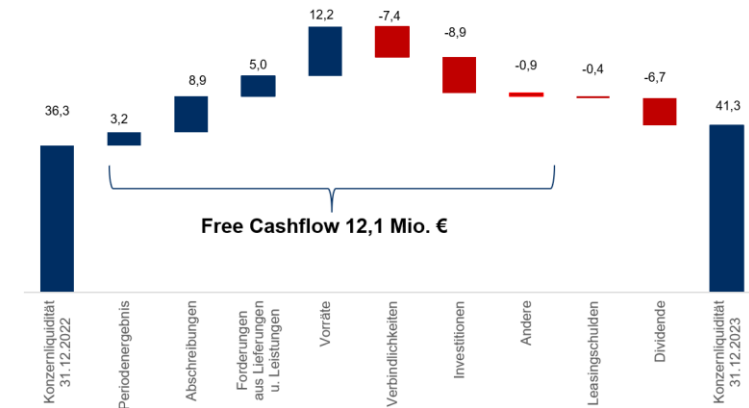


## Konzernliquidität um 5 Mio. € erhöht von 36,3 Mio. € im Jahr 2022 auf 41,3 Mio. € im Jahr 2023



### Konzernliquidität

31/12/2022 vs. 31/12/2023 in Mio. €



- Verbesserung des Working Capital, insbesondere durch die Verringerung der Vorräte
- Verschiebung von Investitionsmaßnahmen von Q4 2023 in Q1 2024
- Free Cashflow im Jahr 2023 beeinflusst durch Einmaleffekte von 2,7 Mio. € aufgrund von Veränderungen im Vorstand

Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

14

Lassen Sie mich Ihnen diese Entwicklung etwas näher erläutern.

Das **Working Capital** ergibt sich aus der Summe aus Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, Vorräten und Vertragsvermögenswerten abzüglich der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten.

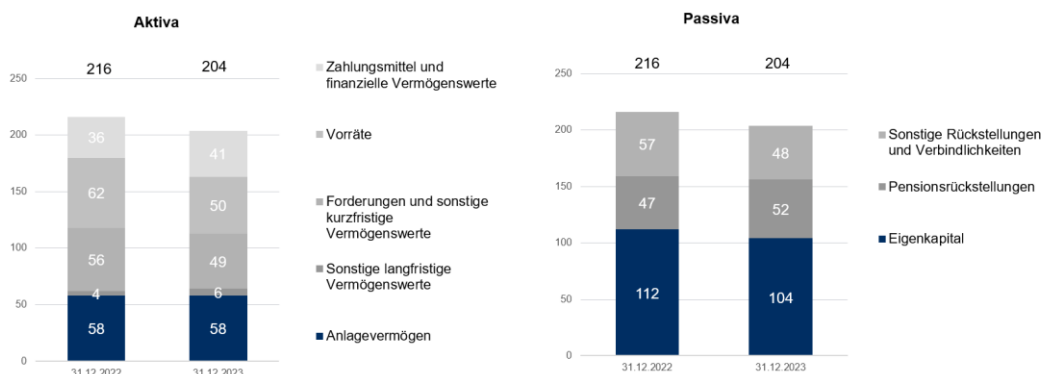
Die Verbesserung des Working Capitals resultierte aus dem Abbau der Vorräte von 12,2 Mio. Euro und dem Rückgang der **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** um 5,0 Mio. Euro. Daneben sanken auch die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** um 7,4 Mio. Euro.

## Solide Finanzstruktur des Konzerns



### Bilanzrelationen

in Mio. €



Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

15

Zum Ende des Geschäftsjahres 2023 verfügte der Leifheit-Konzern weiterhin über eine solide Finanzstruktur, die uns Rückenwind für die Umsetzung unserer strategischen Initiativen gibt:

- Die **Eigenkapitalquote** sank zum Ende des Geschäftsjahres 2023 leicht auf 51,0 Prozent und lag damit weiterhin auf hohem Niveau – zum Vorjahresstichtag waren es 52,0 Prozent.
- Die **Schulden** im Konzern von insgesamt 99,8 Mio. Euro bestanden zum 31. Dezember 2023 weiterhin vor allem aus Pensionsverpflichtungen, die zum Stichtag von 46,8 Mio. Euro auf 51,5 Mio. Euro gestiegen sind, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten von 37,1 Mio. Euro sowie sonstigen Rückstellungen von 7,0 Mio. Euro.
- Wie in den Vorjahren hatte Leifheit zum Ende des Geschäftsjahres 2023 **keine Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten**.  
Trotz des Rückgangs der Schulden um 3,8 Mio. Euro stieg die Fremdkapitalquote um 1,0 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr aufgrund des stärker gesunkenen Eigenkapitals. Zum 31. Dezember 2023 betrug der Nettoverschuldungsgrad -0,4 (2022: -0,3). Er berechnet sich aus Finanzverbindlichkeiten (Leasingschulden) abzüglich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente im Verhältnis zum Eigenkapital.

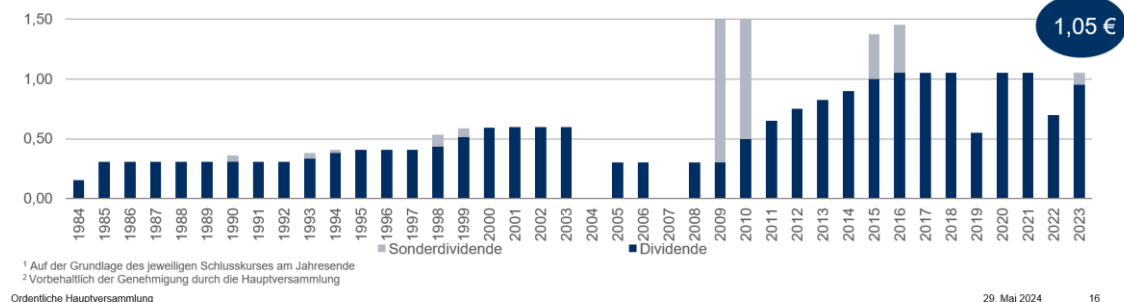
## Dividende & Aktienrückkauf dank guter Liquiditätssituation



- Vorschlag einer **Basisdividende in Höhe von 0,95 und Sonderdividende von 0,10 € je Aktie**
- **Aktienrückkaufprogramm**
  - Gesamtvolumen von bis zu 8,5 Mio. €
  - Laufzeit von 15. Mai 2024 bis vorauss. 11. Dezember 2024

### Dividendendrendite<sup>1</sup>

2023 <sup>2</sup> : 6,5%	2019: 2,3%
2022: 5,2%	2018: 5,9%
2021: 2,9%	2017: 3,8%
2020: 2,4%	2016: 5,1%



Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG verfolgen das Ziel, alle Anteilseigner am Erfolg des Unternehmens adäquat zu beteiligen. Daher sieht die **Dividendenpolitik** der Leifheit AG grundsätzlich vor, etwa 75 Prozent des Periodenergebnisses beziehungsweise des Free Cashflows des Geschäftsjahres als Dividende an die Aktionärinnen und Aktionäre auszuschütten.

Die Grundlage der Ausschüttung einer Dividende ist die Bilanz der AG. Dazu liegt der Einzelabschluss der Leifheit AG für das Geschäftsjahr 2023 vor. Die Leifheit AG verzeichnete einen Jahresfehlbetrag von 1,7 Mio. Euro. Der Bilanzgewinn der Leifheit AG betrug 10,0 Mio. Euro, hauptsächlich aufgrund der Entnahme aus den anderen Gewinnrücklagen von 11,7 Mio. Euro.

Der Jahresfehlbetrag der Leifheit AG von 1,7 Mio. Euro resultierte aus dem negativen Betriebsergebnis von 2,5 Mio. Euro. Das Betriebsergebnis wurde belastet durch eine Ausgleichszahlung in Höhe von 2,3 Mio. Euro an den ausgeschiedenen Vorstandsvorsitzenden und Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Wechsel im Vorstand von 0,4 Mio. Euro sowie einem negativen Ergebnis aus der Währungsumrechnung von 1,2 Mio. Euro.

Mit der von Vorstand und Aufsichtsrat vorgeschlagenen Gesamtdividende von 1,05 Euro für das Geschäftsjahr 2023 knüpfen wir an die aktionärsorientierten Dividendenzahlungen der Vergangenheit

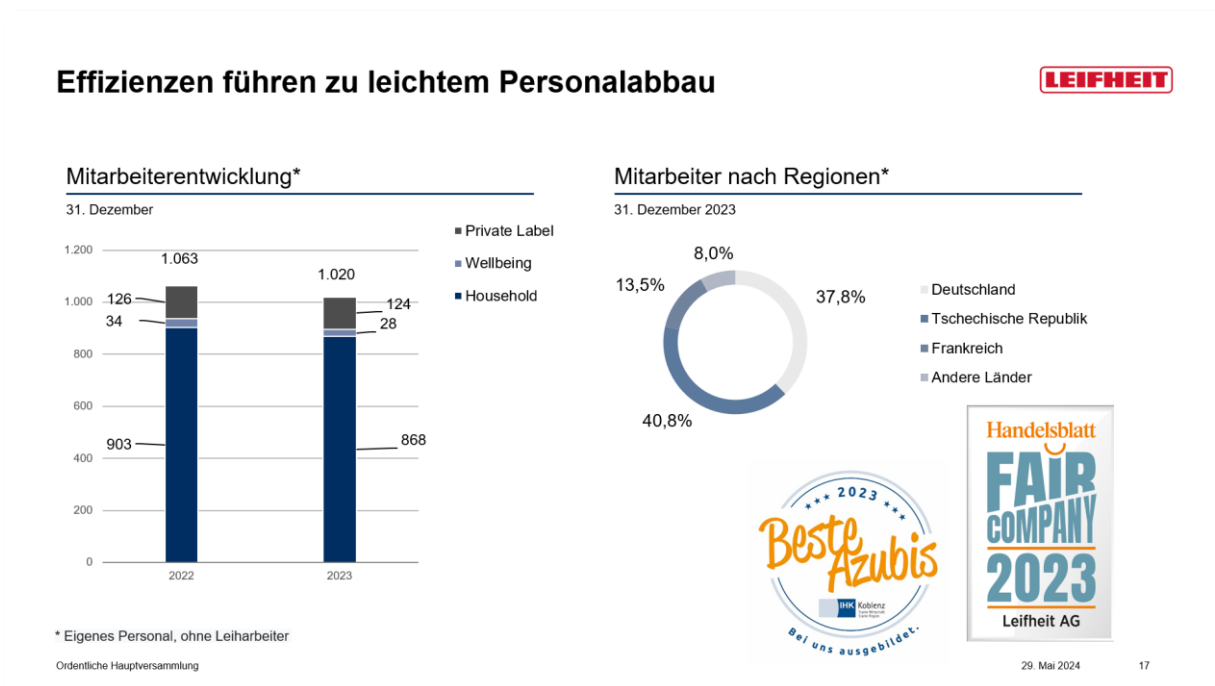
an. Die Ausschüttungssumme würde insgesamt 9.990.312,15 Euro betragen. Bezogen auf den Schlusskurs zum Ende des Geschäftsjahres 2023, ergäbe sich damit eine **Dividendenrendite** von 6,5 Prozent.

Die Zustimmung der heutigen Hauptversammlung vorausgesetzt, wird die Dividende ab dem dritten Geschäftstag nach der Hauptversammlung, also ab 3. Juni an Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ausgezahlt.

Darüber hinaus haben wir am 15. Mai ein Aktienrückkaufprogramm gestartet mit dem Ziel, die Aktionäre über die Dividende hinaus an der guten Liquiditätssituation der Gesellschaft teilhaben zu lassen. Im Rahmen dieses Aktienrückkaufprogramms haben wir bis heute 6.080 eigene Aktien zu einem Wert von 107.994,90 Euro ohne Erwerbsnebenkosten zurückgekauft. Das entspricht einem Durchschnittskurs von 17,76 Euro pro Aktie.

Das Aktienrückkaufprogramm wird durch ein unabhängiges Kreditinstitut durchgeführt, das seine Entscheidungen über den Zeitpunkt des Erwerbs von Aktien der Leifheit AG unabhängig und unbeeinflusst von der Leifheit AG treffen wird.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2023 wurden 5.360 eigene Aktien im Rahmen des Belegschaftsaktienprogramms an die Mitarbeiter ausgegeben. Es wurden keine eigenen Aktien erworben. Zum Stichtag 31. Dezember 2023 wurden somit 479.337 eigene Anteile durch die Leifheit AG gehalten. Dies entsprach 4,79 Prozent des Grundkapitals.



In Zeiten eines zunehmenden Fachkräftemangels sind gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von großer Bedeutung für Leifheit. Daher ist es für uns wichtig, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, um gutes Personal zu gewinnen und langfristig an unser Unternehmen zu binden.

Am 31. Dezember 2023 beschäftigte der Leifheit-Konzern insgesamt **1.020 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**. Die Zahl der Beschäftigten ging damit leicht zurück.

An den deutschen Standorten waren zum Ende des Berichtsjahres 385 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig, an den Produktions- und Vertriebsstandorten in der Tschechischen Republik 416 Personen und in Frankreich hatten wir 138 Beschäftigte.

Ende des Jahres 2023 waren 28 Auszubildende an unseren deutschen Standorten beschäftigt. Im Berichtsjahr erhielten wir unter anderen zum sechsten Mal in Folge die **Auszeichnung** „**Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe**“. An unserem inzwischen vielfach ausgezeichneten Ausbildungskonzept werden wir weiter festhalten.



Lassen Sie uns nun gemeinsam einen Blick auf die ersten drei Monate des laufenden Geschäftsjahres und den Ausblick für das Jahr 2024 werfen.

## Konzernumsatz Q1 2024 im Rahmen der Erwartungen Anstieg des EBIT aufgrund verbesserter Bruttomarge



		Q1 2023	Q1 2024	Δ
Konzern-Umsatz	Mio. €	70,3	65,9	-6,2%
Bruttomarge	%	40,5	44,7	4,2 PP
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	0,4	0,3	-23,1%
EBIT	Mio. €	2,3	3,4	45,5%
EBIT-Marge	%	3,3	5,2	1,9 PP
Ergebnis vor Steuern (EBT)	Mio. €	1,9	3,1	65,5%
Periodenergebnis	Mio. €	1,3	2,2	72,8%
Periodenergebnis je Aktie (EPS)	€	0,13	0,23	76,9%

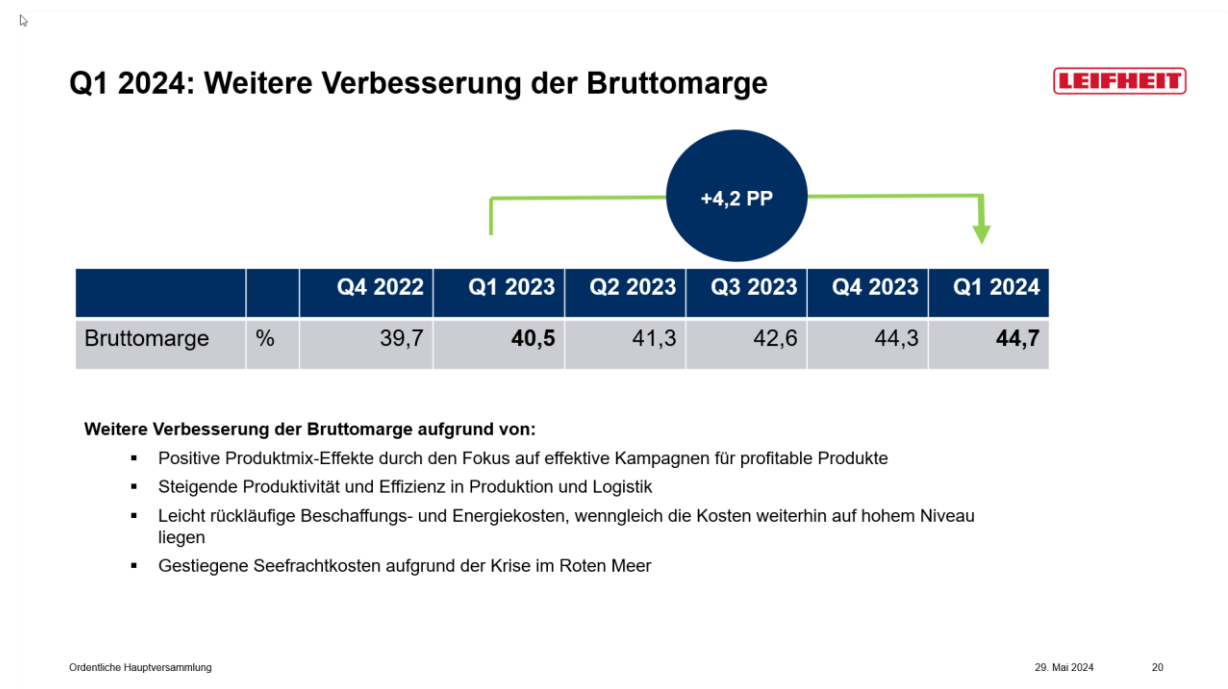
Im **ersten Quartal 2024** konnte die bereits in den Vorquartalen sichtbare Verbesserung der Profitabilität weiter fortgesetzt werden. Produktivitätssteigerungen in Produktion und Logistik sowie ein striktes Kostenmanagement und positive Produktmixeffekte trugen dazu wesentlich bei. Dagegen

wirkten sich erwartungsgemäß die seit Jahresanfang deutlich gestiegenen Preise für Seefrachten dämpfend auf die Marge aus.

Wir haben in den ersten drei Monaten einen **Umsatz** von 65,9 Mio. EUR erreicht nach 70,3 Mio. EUR im ersten Vorjahresquartal. Der Umsatzrückgang von 6,2 Prozent lag im Rahmen der Erwartungen und ist vor allem auf einen Basiseffekt im Vergleichszeitraum zurückzuführen. Im Vorjahreszeitraum hatten Discounter-Aktionen für einen erheblichen Umsatzbeitrag gesorgt. Der Distributionsausbau in wichtigen europäischen Kernmärkten und das Wachstum im E-Commerce-Kanal konnten dies teilweise kompensieren.

Das **Konzernergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern** (EBIT) konnten wir im ersten Quartal auf 3,4 Mio. Euro steigern nach einem Vorjahreswert von 2,3 Mio. Euro, was insbesondere auf die gestiegene Bruttomarge zurückzuführen ist.

Nach Abzug der Steuern ergab sich für das erste Quartal 2024 ein **Periodenergebnis** von 2,2 Mio. Euro.



Die **Bruttomarge** verbesserte sich um 4,2 Prozentpunkte auf 44,7 Prozent im Vergleich zum ersten Vorjahresquartal. Sie liegt damit wieder etwa auf dem Vorkrisenniveau von 2020, als die Beschaffungskosten noch circa 40 bis 50 Prozent niedriger lagen als heute.

Zu Jahresbeginn 2024 haben die Huthi-Angriffe im Roten Meer gezeigt, wie schnell Transportkosten in die Höhe schießen und es zu signifikanten Kostensteigerungen kommen kann. Auch wenn wir zuletzt einen leichten Rückgang der Beschaffungs- und Energiekosten gesehen haben, finden wir hier weiterhin eine durchaus angespannte Situation vor, auf die wir uns als Leifheit-Konzern bestmöglich einstellen.

## Prognose für 2024 bestätigt - weiterhin schwieriges Marktumfeld vor uns



	Prognose 2024
Konzernumsatz	leicht über dem Vorjahr
Umsatz Household	leicht über dem Vorjahr
Umsatz Wellbeing	leicht unter dem Vorjahr
Umsatz Private Label	leicht über dem Vorjahr
Konzern-EBIT	Im Korridor von 10 Mio. € bis 12 Mio. €
Free Cashflow	etwa 10 Mio. €

- Anhaltend schwache Konjunktur und gedämpfte Verbraucherstimmung
- Deutlicher Anstieg der Seefrachtkosten seit Anfang 2024 mit negativen Auswirkungen auf das Ergebnis im GJ 2024
- Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen mit positiven Kosteneffekten

Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

21

Meine Damen und Herren, die Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2024 stand im Einklang mit den im März 2024 veröffentlichten Erwartungen für das Gesamtjahr. Wir blicken zuversichtlich auf das laufende Jahr. Im ersten Quartal 2024 haben wir weitere Produkte aus unseren Kernkategorien in der Black Line gelauncht. Dadurch erwarten wir positive Impulse für die Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal und darüber hinaus. Im zweiten Quartal finden aktuell verstärkte Werbeaktivitäten für margenstarke Bestseller aus den Kernkategorien Reinigen und Wäschepflege statt. Für das Geschäftsjahr 2024 erwarten wir weiterhin ein **leichtes Wachstum des Konzernumsatzes gegenüber dem Vorjahreswert**. Daneben rechnen wir mit einem **Konzernergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)** im Korridor zwischen 10 Mio. Euro und 12 Mio. Euro. Des Weiteren erwarten wir einen **positiven Free Cashflow** von etwa 10 Mio. Euro.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Ich gebe das Wort zurück an meinen Vorstandskollegen Alexander Reindler.

# Agenda

1. Geschäftsentwicklung 2023
2. Erstes Quartal 2024 | Ausblick 2024
3. Neue Unternehmensstrategie



## Alexander Reindler

Vielen Dank, Marco! Meine Damen und Herren,

Im **65. Jahr des Bestehens unseres Unternehmens** stehen für uns alle Zeichen auf Zukunft. Ich möchte Ihnen nun unsere neue Unternehmensstrategie vorstellen.

## Die Stärken des heutigen Geschäftes, auf denen wir aufbauen



- Starke Marke Leifheit mit Investitionen der letzten Jahre
- Wachstum des Kerngeschäftes Reinigen und Wäschetrocknen  
5,1% (CAGR 2014 - 2023)
- Starke Sortimentsreduktion (-45 % von 2018 - 2023) und damit einhergehende Reduktion der Komplexität
- Stärke in E-Commerce und speziell im Direct-to-Consumer-Geschäft

Wie ich zu Beginn ausgeführt habe, ist Leifheit ein tolles Unternehmen mit Stärken, auf denen wir aufbauen wollen. Da ist zunächst die starke Marke Leifheit mit wichtigen Marketinginvestitionen in den vergangenen Jahren, um diese weiter zu stärken.

Sehr positiv ist das starke Wachstum in den Segmenten Reinigen und Wäschepflege von durchschnittlich 5,1 Prozent pro Jahr in den letzten zehn Jahren zu bewerten. Unser Kerngeschäft ist

also ein Wachstumstreiber von Leifheit. Des Weiteren haben wir unsere Sortimente in den letzten fünf Jahren um etwa 45 Prozent reduziert und damit das Geschäft wesentlich vereinfacht und effizienter gestaltet. Eine besondere Stärke haben wir im E-Commerce und speziell im Direct-to-Consumer-Geschäft, also der Belieferung direkt an den Endkunden – mit einer sehr effizienten Logistik. Auf diesen Stärken wollen wir aufbauen.

## Aber Veränderungen sind notwendig für nachhaltiges, profitables Wachstum



- Beim Umsatzwachstum ist mehr möglich als +1,7 % (CAGR 2014 - 2023)
- Die EBIT-Marge von 2,3 % in 2023 ist ausbaufähig  
(Ø EBIT-Marge ~7,4 % 2012 – 2021)
- Die Bruttomarge hat sich stark verbessert, aber weitere Verbesserungen sind notwendig
- Unsere Innovationskraft hat mehr Potential für mehr Wachstum

Dennoch können wir mit der langfristigen Entwicklung von Leifheit nicht zufrieden sein und Veränderungen sind notwendig für ein nachhaltiges profitables Wachstum.

Beim Wachstum der Umsätze mit durchschnittlich 1,7 Prozent über die letzten zehn Jahre muss mehr möglich sein und wir brauchen mehr Wachstum. Ebenso wie unser Gewinn, der im letzten Jahr bei 2,3 Prozent EBIT-Marge lag – gegenüber einem Durchschnitt der Jahre 2012 bis 2021 von circa 7,4 Prozent. Ich glaube das heutige Niveau ist ausbaufähig. Dies muss auch über die Bruttomarge erfolgen, welche sich stark verbessert hat, aber noch weiter verbessern muss.

Ein wichtiger Treiber von Wachstum ist Innovation und wir haben Potential für mehr Innovation und damit Wachstum.

Insgesamt sehen wir also große Potentiale. Wie wollen wir diese also angehen? Die Situation in der Vergangenheit war auch dadurch geprägt, dass Leifheit zwar eine Strategie hatte, aber es an der unternehmerischen Umsetzung mangelte. Dies wollen wir nun ändern.



**Erfolgsfaktoren für den langfristigen Erfolg:  
fokussierte Unternehmensstrategie, konsequente  
unternehmerische Umsetzung, Kulturveränderungen**



Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

25

Aus diesen Stärken und Potentialen haben wir für die nächsten Jahre eine **Vision** und eine ganzheitliche **Unternehmensstrategie** für die Zukunft entwickelt.

Wir nennen unsere Strategie „**LEADING WITH FOCUS. CREATING SUSTAINABLE VALUE.**“ Also „Führung mit Fokus. Nachhaltig Wert schaffen“. Der Name drückt aus was wir im Kern erreichen wollen: mit Spezialisierung beziehungsweise Fokus wollen wir den Verbrauchernutzen maximieren – wir wollen unsere Kategorien anführen und darüber nachhaltig Wert schaffen – für Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und für unsere Kunden und Verbraucher. Diese Strategie wird unser Handeln für die nächsten Jahre bestimmen. Der Fokus liegt für uns auf der konsequenten unternehmerischen Umsetzung über einen langen Zeitraum zusammen mit wichtigen Kulturveränderungen. Dadurch werden wir den Unterschied machen und Wettbewerbsvorteile für Leifheit erzielen.

**Die Wurzeln unseres Unternehmens**



**LEIFHEIT**  
IMMER EINE IDEE BESSER

**LEIFHEIT regulus**

**LEIFHEIT**  
wieder einen Schritt VORAN

stärkeres regelbares Bürstendrehmoment  
Kehrt vom glatten Fußboden bis zum dicksten Teppich gleich gut.  
Glatte und längere, je erweichende Bürstendrehmoment, durch die LEIFHEIT-Bürstenkombination.  
Neuartige Gegenlaufbürsten, die der Hauptbürste den Schmutz zuführen, reinigen selbst bei

Ord

Um einen Unterschied im täglichen Handeln einer jeden Mitarbeiterin und eines jedes Mitarbeiters zu machen, ist uns ein Leitbild wichtig. Es sagt uns, wer wir sein wollen und was uns als Leifheit ausmacht.

Leifheit ist groß geworden durch bessere Ideen, mit dem das Unternehmen Produkte immer ein wenig besser gemacht hat, mit größerem Kundennutzen. Aus dieser Philosophie heraus sind echte Klassiker des Unternehmens mit herausragenden Produktvorteilen entstanden wie der Standtrockner Pegasus oder die Wäschespinne Linomatic, die seit nunmehr 40 Jahren in vielen Haushalten zum Einsatz kommt.



**Unser Leitbild**

**Unsere Ideen, die Dein Leben leichter machen.**

**Unsere Vision**

**Wir wollen europäischer Marktführer und Spezialist für mechanisches Reinigen und Trocknen sein – mit höchster Verbraucherzufriedenheit, einer unternehmerischen Kultur und einer nachhaltigen Denkweise.**

Ordentliche Hauptversammlung

Diese Ideen – einen größeren Kundennutzen zu schaffen mit der täglichen Arbeit – sind es, die uns jeden Tag motivieren. Mit diesen Ideen wollen wir das Leben der Verbraucher leichter machen. Deshalb unser **Leitbild** „**Unsere Ideen, die Dein Leben leichter machen.**“

Wir sind überzeugt, dass wir uns spezialisieren müssen, um den größten Kundennutzen zu stiften. Nur dann ist es möglich der Beste zu sein. Unsere **Vision** lautet deshalb „Wir wollen europäischer Marktführer und Spezialist für mechanisches Reinigen und Trocknen sein – mit höchster Verbraucherzufriedenheit, einer unternehmerischen Kultur und einer nachhaltigen Denkweise.“

# Unsere Leifheit Kultur

LEIFHEIT



Neben dem Leitbild und der Vision ist die **Entwicklung unserer Unternehmenskultur** zentraler Bestandteil unserer Strategie. Sie wird sehr stark darüber entscheiden, wie erfolgreich wir in der Zukunft sein werden.

Insgesamt streben wir nach einer offenen, positiven und gleichzeitig leistungs- und teamorientierten Unternehmenskultur. Wir haben dazu vier **Grundwerte** definiert, die Basis für unsere Kultur sein sollen:

**VETRAUEN**

**MUT**

**INTEGRITÄT**

**AMBITION**

LEIFHEIT

**Vertrauen:** Vertrauen ist der Grundstein jeder erfolgreichen Zusammenarbeit und Arbeit im Team. Damit ist sie auch die Grundlage unserer Kultur.

**Mut:** Mut soll demonstrieren, dass wir uns Spitzenleistung zutrauen und kalkulierte Risiken eingehen, um mehr zu erreichen. Denn wir wollen die Besten sein.

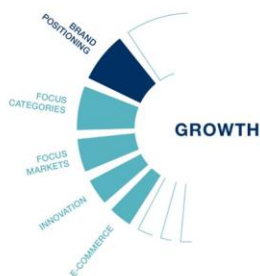
**Integrität:** Integrität ist für uns selbstverständlich – es ist das verantwortliche Handeln, der Respekt vor Menschenwürde und Verantwortung für ökologische Ressourcen, also Nachhaltigkeit.

**Ambition:** Ambition ist die Leistungs- und Ergebnisorientierung die wir fordern und zeigen, Herausforderungen spornen uns an und Veränderung ist gut – im Kleinen, wie im Großen.



Wir sind der festen Überzeugung, dass Leifheit das Potenzial für stärkeres und nachhaltig profitables Wachstum hat. Dafür haben wir **fünf Wachstumstreiber** definiert:

### 1. Wachstumstreiber: Stärkere, modernere Marken-Positionierung



Der erste Wachstumstreiber und wichtige Säule unserer neuen Strategie wird die **Stärkung unseres Markenauftritts** sein. Wir wollen unsere Marke stärken, deutlich modernisieren, unsere überlegene

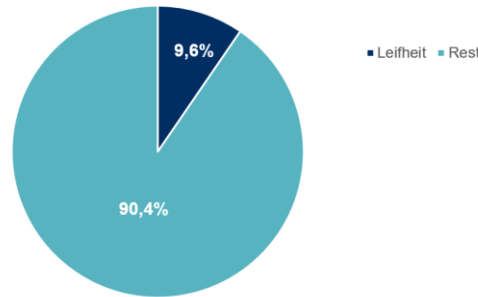
Produktqualität bei unseren Zielgruppen noch besser kommunizieren und unsere gute Präsenz in den digitalen Medien und am Point of Sale weiter stärken.

## 2. Wachstumstreiber: Hohes europäisches Wachstumspotential in mechanischem Reinigen und Trocknen



Marktanteile Kerneuropa (Total 2,4 Mrd. €\*)

Umsatzanteile vom Markt in %



Quelle: Hochrechnung Leifheit Market Insights auf Basis GfK, Nielsen, Circana und eigener Sell-In \*D, F, ES, IT, UK, AT, NL, PL, CH, DK, RO, CZ, B, SK

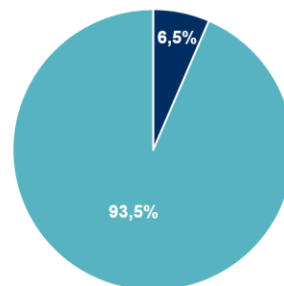
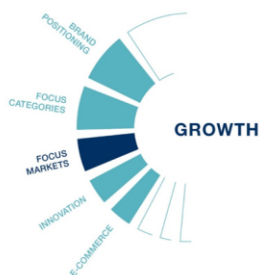
**Fokus** bedeutet für uns: Stärken stärken. Unsere Stärken liegen in den Produktkategorien mechanische Reinigung und Trocknen. Hier liegen die Wurzeln von Leifheit, hier liegen unsere Kernkompetenzen und in diesen Kategorien ist unser Umsatz in den letzten Jahren dreimal schneller gewachsen wie im Gesamtunternehmen. Deshalb wollen wir uns noch stärker auf diese beiden Kernsegmente fokussieren. Wir schätzen den Gesamtmarkt Europa auf rund 2,4 Milliarden Euro. Unser Marktanteil liegt bisher schätzungsweise bei 9,6 Prozent. Wir haben also noch sehr viel Wachstumspotenzial, um mit unseren Fokus kategorien in Europa stark zu wachsen – und mit einem konsequenten Fokus wird uns das Gelingen.

## 3. Wachstumstreiber: Hohes europäisches Wachstumspotential durch Internationalisierung außerhalb von Deutschland



Umsätze Kerneuropa ohne Deutschland (Total 2,4 Mrd. €\*)

Umsatzanteile vom Markt in %



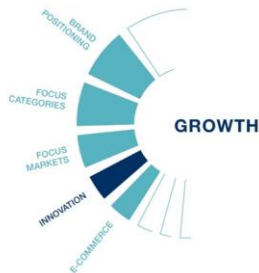
Quelle: Hochrechnung Leifheit Market Insights auf Basis GfK, Nielsen, Circana und eigener Sell-In \*D, F, ES, IT, UK, AT, NL, PL, CH, DK, RO, CZ, B, SK

Der nächste Wachstumstreiber ist die Internationalisierung. Der Marktanteil von Leifheit in Kerneuropa ohne Deutschland ist mit 6,5 Prozent noch geringer. Dies zeigt das große Wachstumspotenzial außerhalb von Deutschland.

Im Rahmen unserer Vertriebsaktivitäten streben wir daher eine deutlich **stärkere Internationalisierung** an. Fokus bedeutet auch hier, Strategien und Rollen der Länder klar zu definieren. Jedem Markt wird eine klare Rolle zugewiesen. Einige Märkte werden als Wachstumsmärkte definiert mit mehr Investitionen und starkem Wachstum. Andere Märkte werden mehr Gewinn steigern müssen, um diesen dann wieder in den Wachstumsmärkten zu investieren. Dazu werden wir spezifische Länderstrategien und Maßnahmenpläne für die nächsten drei Jahre definieren und konsequent nachverfolgen und umsetzen. Dabei werden wir unsere Aktivitäten in Ländern ohne wirtschaftlich nachhaltigen Erfolg und fehlender Perspektiven auf den Prüfstand stellen.

#### 4. Wachstumstreiber: Mehr Innovationen in unseren Kernsegmenten. Erstes Beispiel dafür Power Clean zum 1. Juli 2024

**LEIFHEIT**



Ordentliche Hauptversammlung

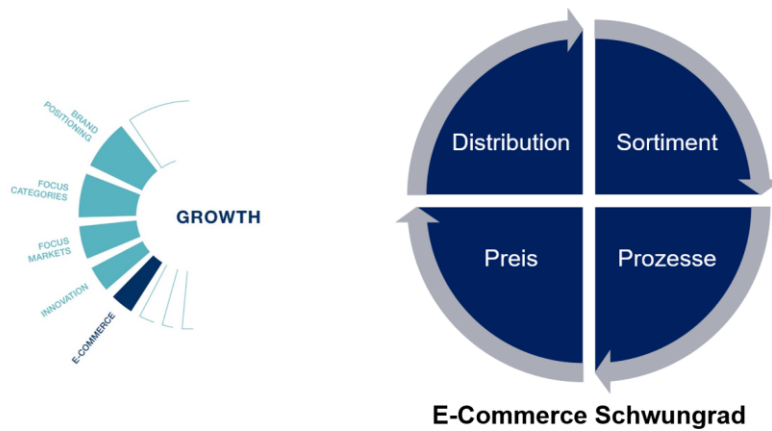
29. Mai 2024

34

Ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie ist es, die **Innovationsfähigkeit** unseres Unternehmens zu stärken. Wir brauchen mehr Innovationen in unseren Kernsegmenten als in der Vergangenheit. Große Marken wachsen stark über Innovationen. Dazu brauchen wir mehr Verbraucherorientierung, um die besten Konzepte und Innovationen in unseren Kernsegmenten zu entwickeln.

Ein erstes Beispiel ist der Launch von „Power Clean“ zum 1. Juli diesen Jahres. Power Clean ist ein optimiertes Reinigungsset mit deutlich verbesserter Wischleistung. Es ist das Einstiegset für Verbraucher und hat großes Marktpotential.

## 5. Wachstumstreiber: Skalierung unserer E-Commerce Stärke, um die Expansion in Europa voranzutreiben



Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

35

Der 5. Wachstumstreiber ist das E-Commerce, wo wir die Chancen des wachsenden Marktes konsequent nutzen und unsere Position ausbauen wollen. Wir haben unsere Fähigkeiten in diesem Bereich in den letzten Jahren bereits stetig ausgebaut und haben hier klare Stärken in der Logistik, gerade im Direct-to-Consumer-Geschäft, also der Belieferung direkt an den Endkunden.

Wir werden insbesondere an den Elementen Portfolio, Preisgestaltung, Distribution und Prozesse arbeiten, um diese aufeinander abzustimmen und damit unsere Fähigkeiten deutlich ausbauen und zu skalieren, um die Expansion in Europa voranzutreiben. Gleichzeitig werden wir durch unsere neue „Digital First“-Strategie weitere Potentiale heben. Heute macht E-Commerce circa 22 Prozent unseres Konzernumsatzes aus. Wir sind davon überzeugt, dass es bald über 30 Prozent sein können.

Igor Iraeta wird Ihnen nun die Effizientreiber unserer Strategie vorstellen.

## Unsere Effizienz-Treiber

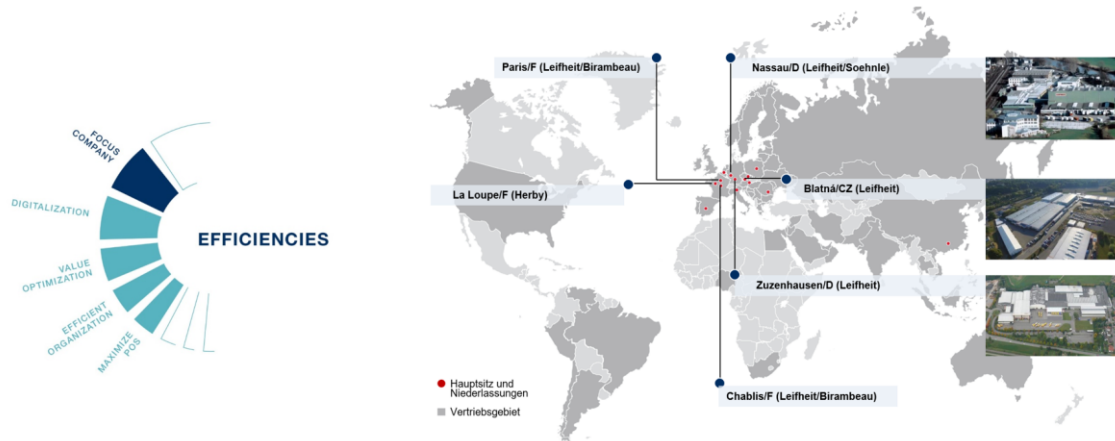


Igor Iraeta Munduate

Vielen Dank Alexander.

Wir haben für unser zukünftiges profitables Wachstum im Rahmen unserer Strategiearbeit **fünf Effizienztreiber** definiert.

## 1. Effizienztreiber: Fokus auf eigene Produkte und Reduzierung der Komplexität im Unternehmen **LEIFHEIT**



Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

37

Dabei steht „**Fokus Unternehmen**“ für die konsequente Fokussierung auf unsere Kernkategorien mechanisches Reinigen und Trocknen. In diesen Kategorien wollen wir eine marktführende Position einnehmen. Hier wollen wir die Kunden- und Verbraucherbedürfnisse am besten erfüllen. Die Reduzierung der Komplexität in Unternehmen ist ein wichtiger Schlüssel, um die Effizienz zu steigern. Aus der Erfahrung der letzten Jahre, in denen wir unser Sortiment etwa 45 Prozent reduziert haben, wollen wir aktiv weiter lernen. Wir werden unsere Kategorien weiter auf dem Prüfstand stellen und somit die Sortimente der Kategorien noch fokussierter, produktiver und effizienter gestalten. Das gilt auch für unsere Tochterunternehmen im Segment Private Label, wo wir den gleichen Anspruch auf nachhaltigen Erfolg und Effizienzsteigerung haben.



## 2. Effizientztreiber: Digitalisierung zur Steigerung der Effizienz im Unternehmen und der Transformation zu "Pull"

LEIFHEIT



Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

38

Ein wesentlicher Effizientztreiber ist die **Digitalisierung**, die wir im gesamten Unternehmen weiter vorantreiben werden. Dies betrifft beispielsweise die Umstellung auf SAP S4/HANA, integrierte Datenbank-Systeme und eine hohe Standardisierung von Prozessen. In der Produktion streben wir die Umstellung von einer produktionsplan-getriebenen – einer sogenannten Push-Produktion – zu einer bedarfsgetriebenen Pull-Produktion und Wertschöpfungskette an, in der nach Bedarf und auf Bestellung produziert wird.

Die Digitalisierung wird die Abbildung der realen Fabrik in Echtzeit für alle Stakeholder in der digitalen Welt transparent machen und in Verbindung mit dem Pull-Prinzip uns sowohl zu einer höheren Produktivität zwingen als auch zu niedrigeren Lagerbeständen, kürzeren Lieferzeiten und einer stärkeren Kundenausrichtung führen.

## 3. Effizientztreiber: Wertoptimierung zur Verbesserung der Margen durch Automatisierung, modulare Fertigung und Plattform-Produkte

LEIFHEIT



Materialfluss

Synchron gefertigt:

- gleiche Taktzeit aller Maschinen
- dadurch Vermeidung von 20 Tagen Durchlaufzeit

Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

39

Wir sehen im Bild ein Beispiel für unsere strategischen Aktivitäten zur **Value Optimization**. Wir verstehen unter Wertoptimierung alle Aktivitäten, die zu einer Verbesserung unserer Marge führen. Ein wichtiger Bestandteil davon ist die schrittweise Umstellung von Produktionslinien auf eine synchrone Fertigung, mit modularen Fertigungszellen und Plattform-Konzepten der Produkte.

In der so genannten synchronen Fertigung arbeiten alle Maschinen und Arbeitsplätze, die für die Herstellung eines Produktes erforderlich sind, im gleichen Takt, was auf der einen Seite die Zuverlässigkeit und Qualität der Prozesse fördert und auf der anderen Seite somit die Durchlaufzeiten beachtlich reduziert. Um das zu ermöglichen, werden wir in den kommenden Jahren weitere Investitionen tätigen und neue Produkte entwickeln, um sowohl den Verbrauchernutzen weiter zu steigern und zeitgleich stetig die Produktionskosten konsequent zu optimieren.

Der zweite wichtiger Aspekt in der Wertoptimierung ist die Etablierung eines Revenue Growth Management (RGM) -Prozesses, um Vertriebs-, Sortiments- und Promotionsstrategien für unterschiedliche Vertriebskanäle zu optimieren.

#### 4. Effizienztreiber: Steigerung der Kosteneffizienz in allen Bereichen im Unternehmen



Beispiel: Optimierung der Logistik durch die Verkürzung der Transportwege, optimierte Produktivität und Ausbau der D2C-Fähigkeiten



Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

40

**Eine schlanke und effiziente Organisation ist** für den Leifheit-Konzern von hoher Bedeutung. Wir haben bereits in den letzten Jahren einige Projekte zur Effizienz-Steigerung erfolgreich umgesetzt und wir sind dabei, weitere abzuschließen. Als Beispiel davon haben wir seit Oktober 2023 unsere neue westeuropäische Logistikkreuzung am Standort Chablis/Frankreich für den gesamten Leifheit-Konzern in Betrieb genommen; diese wurde bisher ausschließlich von unserer Tochtergesellschaft Birambeau betrieben.

Die Verteilung auf drei Logistikstandorte bringt Kostenvorteile, verkürzt die Transportwege zu unseren Kunden und reduziert gleichzeitig die CO<sub>2</sub>- Emissionen.

Es hat uns auch seit Februar 2024 ermöglicht, den Ausbau unserer D2C-Fähigkeiten in Frankreich für ausgewählte Kunden und Internet-Plattformen in Betrieb zu nehmen. Weitere Kunden werden schrittweise in diesem Jahr dazu geschaltet, was uns insgesamt weitere Wachstums-chancen im Direct-to-consumer-Geschäft bietet sowie eine nachhaltige Steigerung unserer logistischen Wettbewerbsfähigkeit absichert.

Die Prinzipien von Lean und Kaizen wenden wir nicht nur in der Produktion oder Logistik an, sondern auch in anderen Unternehmens-Funktionen. Dies wollen wir in Zukunft noch weiter konsequent ausdehnen.

## 5. Effizienztreiber: Maximierung des Potenzials am Point of Sale (POS)

**LEIFHEIT**



Ordentliche Hauptversammlung

29. Mai 2024

41

Unser fünfter Effizienztreiber ist die Erhöhung der Wirksamkeit und der Synchronisierung unserer Kommunikation in der digitalen Welt und im stationären Handel – und das gepaart mit einer stärkeren und moderneren Marken-Positionierung, wie mein Vorstandskollege Alex Reindler bereits bei unseren Wachstumstreibern vorgestellt hat. An dieser Stelle bin ich mit meinem Teil des Vortrages fertig. Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit und gebe das Wort zurück an Alexander Reindler.

**Alexander Reindler**

Vielen Dank Igor.

**Zusammenfassung**

**LEIFHEIT**



Meine Damen und Herren, ich möchte abschließend noch einmal unsere Strategie zusammenfassen: Die Leifheit-Gruppe baut auf 65 Jahre Erfahrung als eines der führenden Unternehmen für Haushaltsprodukte in Europa.

Jetzt ist es an der Zeit, mit unserer neuen, ganzheitlichen Unternehmensstrategie ein neues Kapitel in der Unternehmensgeschichte aufzuschlagen. Wir werden uns auf unsere Kernkompetenzen fokussieren und damit nachhaltig profitables Wachstum erwirtschaften – mit dem Ziel die Ertragskraft von Leifheit wieder herzustellen.



#### **LEADING WITH FOCUS. CREATING SUSTAINABLE VALUE.**

bedeutet für uns:

**Wir wollen mit unseren Ideen, die das Leben leichter machen, europäischer Marktführer und Spezialist für mechanisches Reinigen und Trocknen werden – mit höchster Verbraucherezufriedenheit, einer unternehmerischen Kultur und nachhaltigen Denkweise.**

**Dies erreichen wir durch:**

- eine modernere Markenpositionierung mit weiteren Investitionen in die Marke,
- den Fokus auf unsere erfolgreichen Kern-Produktbereiche,
- die fokussierte Internationalisierungsstrategie,
- die Stärkung unserer Innovations-Pipeline,
- dem deutlich stärkeren Ausbau und Skalierung des E-Commerce,
- der Hebung von Effizienzen über den gesamten Leifheit-Konzern hinweg,
- und die Etablierung einer unternehmerischen Kultur, die von den Grundwerten Vertrauen, Mut, Integrität und Ambition geprägt ist.

Wir werden mit der neuen Strategie an entscheidenden Stellhebeln drehen und den Leifheit-Konzern mit Fokus auf Profitabilität und Kosteneffizienz weiterentwickeln und nachhaltig Wert schaffen - für Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, aber auch für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und unsere Kunden und Verbraucher.

Eine ganz wichtige Rolle werden dabei unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter spielen. Auch im Namen von Herrn Iraeta und Herrn Keul möchte ich mich ganz herzlich bei unserer Belegschaft für ihr

großes Engagement im vergangenen Jahr bedanken. Mit diesem außergewöhnlichen Einsatz werden wir in den nächsten Jahren gemeinsam viel erreichen!

Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, danke ich für das entgegengebrachte Vertrauen im abgelaufenen Geschäftsjahr. Bleiben Sie der Leifheit AG weiterhin gewogen und begleiten Sie das Unternehmen auf diesem spannenden Weg.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Gerne werden wir gleich im Rahmen der Generaldebatte Ihre Fragen beantworten.**



## Hauptversammlung der Leifheit AG

29. Mai 2024

