

Ordentliche Hauptversammlung der Leifheit AG

21. Mai 2015



Konzern- entwicklung 2014

Wichtige strategische Maßnahmen wurden in 2014 erfolgreich implementiert

Organisches Wachstum

Externes Wachstum

I. Konzentration auf strategische Märkte

- Intensivierung der Vertriebsstrategie auf Länderebene
- Stärkere Wachstumsdynamik in wichtigen Märkten Südeuropas im Jahr 2014
- Restrukturierung der Distributionsaktivitäten in den USA

II. E-Commerce intensiviert

- Erneut zweistelliges Wachstum im E-Commerce
- Weitere Investitionen in Qualifizierung und Know-how der Mitarbeiter
- Stärkung des Key Account Managements

III. Stärkung von F&E und Innovationskraft

- Fenstersauger und Click-System sind Bestseller 2014
- Re-Launch und Erweiterung der Air-Bügeltisch-Serie: bis zu 33 % schnelleres Bügeln
- Vielzahl von Produktauszeichnungen
- Investitionen in Marketing u. F&E

IV. Marken und Kommunikationsstrategie mit Fokus auf POS

- Ausweitung der POS-Excellence Initiative (90 zusätzliche Shop-Systemen in Europa installiert)
- Ehrung als „Superbrand“ Germany (Leifheit & Soehnle)
- Erfolgreiche AIR-Bügeltisch Kampagne im Q3 2014 mit neuem Kommunikationsansatz

V. M&A

- Aktive Sondierung des Marktes
- Fokus auf Kernkategorien

Prognose teils deutlich übertroffen: Markengeschäft wächst erfreulich stark, Profitabilität erneut verbessert

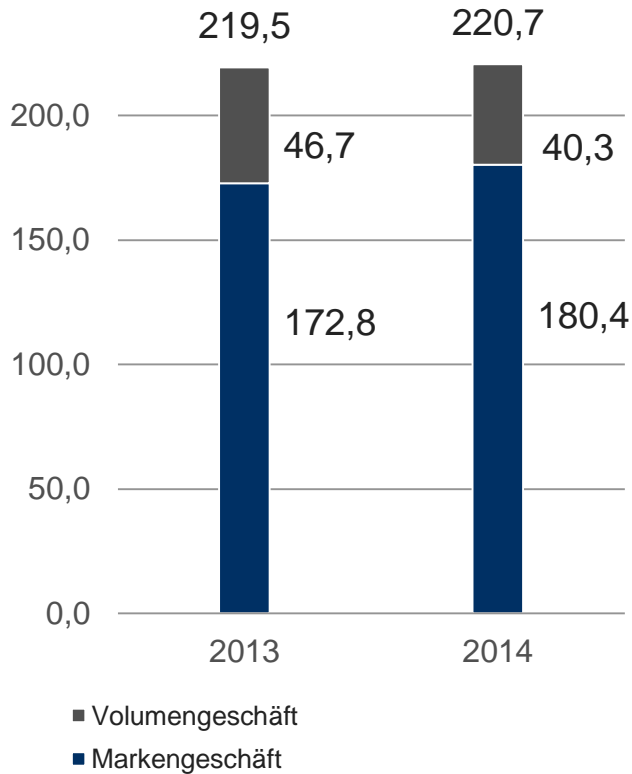
| | Prognose März 2014 | Prognose Oktober/November 2014 | Ergebnisse 2014 |
|-----------------|--|--|--|
| Konzern | Stabile Umsatzentwicklung auf bereinigtem Vorjahresniveau | Stabile Umsatzentwicklung auf bereinigtem Vorjahresniveau | Stabile Umsatzentwicklung mit +0,5 % |
| Markengeschäft | Umsatzwachstum +1 % bis +3 % | Umsatzwachstum +1 % bis +3 % | Umsatzwachstum um +4,4 % |
| Volumengeschäft | Leichter Umsatzrückgang | Umsatzrückgang | Umsatzrückgang um -13,8 % |
| EBIT | Auf Vorjahresniveau (14,9 Mio €) | Steigerung auf 18 bis 19 Mio € | Steigerung auf 21,5 Mio € ¹⁾ |

1) Starker Anstieg des EBIT 2014 durch Verbesserung der Margen sowie durch positives Fremdwährungsergebnis in Höhe von 5,1 Mio €.

Stabile Umsatzentwicklung im Konzern (+0,5 %)

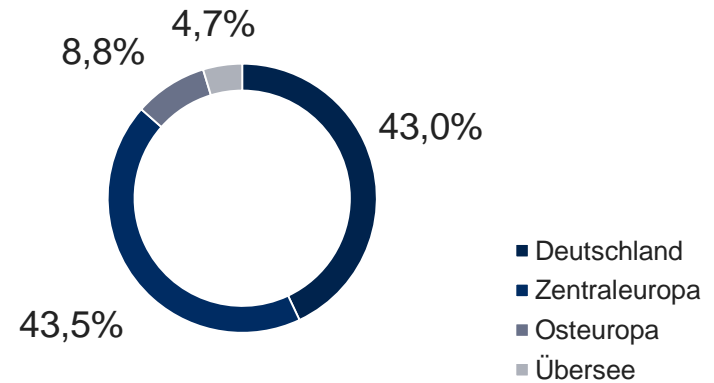
Konzernumsatz

2014 / nach Segmenten / in Mio €



Konzernumsatz

2014 / nach Regionen



- Regionale Marktentwicklung unterschiedlich
- Stabile Binnenkonjunktur in Deutschland
- Zentraleuropa: Spanien und Italien mit positivem Impuls; Konjunktorentwicklung in Frankreich belastet
- Osteuropa: Hohe Dynamik in Polen, Tschechien und Slowakei; Ukraine und Russland erwartungsgemäß rückläufig

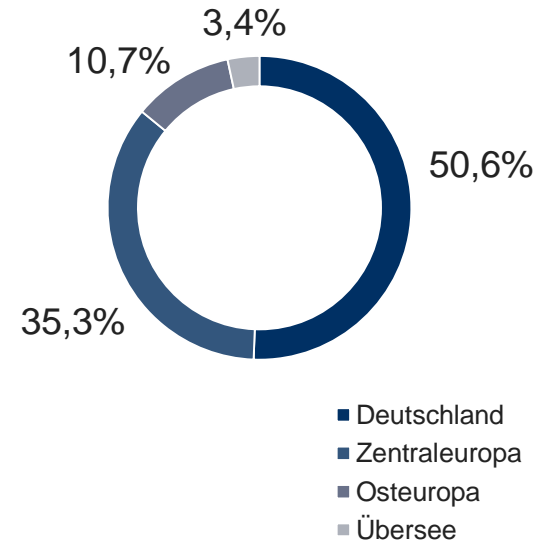
Markengeschäft weiter gestärkt

| in Mio € | 2013 | 2014 | +/- % |
|----------------|-------|-------|-------|
| Umsatz | 172,8 | 180,4 | +4,4 |
| Marke Leifheit | 143,8 | 154,9 | +7,8 |
| ▪ Reinigen | 54,3 | 61,2 | +12,7 |
| ▪ Wäschepflege | 73,0 | 76,9 | +5,5 |
| ▪ Küche | 16,5 | 16,8 | +2,1 |
| Marke Soehnle | | | |
| ▪ Wellbeing | 29,0 | 25,5 | -12,2 |
| EBIT | 10,7 | 16,2 | +51,5 |

- Reinigen: Fenstersauger bleibt 2014 wichtiger Umsatztreiber
- Wäschepflege: Wäschespinnen und innovative Air-Bügeltischserie bringen Umsatzimpulse
- Küche: Sortiment Einkochen entwickelt sich positiv
- Wellbeing durch starken Preiswettbewerb und fehlende Aktionen im Ausland belastet
- Markengeschäft erzielt rund 76 % des Konzern-EBIT (2013: ~72 %)

Umsatz Markengeschäft

2014 / nach Regionen



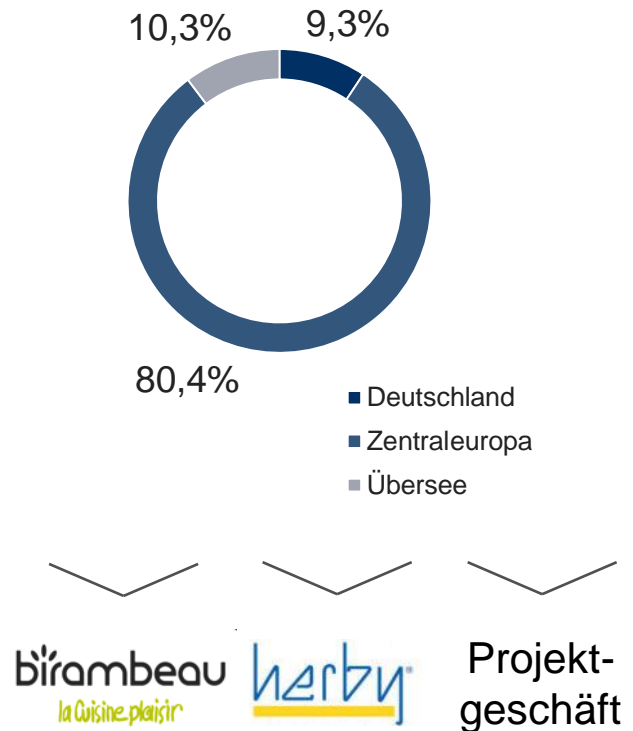
Volumengeschäft spiegelt Konzentration auf „Marke und Marge“ wider

| in Mio € | 2013 | 2014 | +/- % |
|-----------------|------|------|--------|
| Umsatz | 46,7 | 40,3 | -13,8 |
| ▪ Reinigen | 0,1 | 0,4 | >100,0 |
| ▪ Wäschepflege | 14,6 | 12,8 | -12,2 |
| ▪ Küche | 28,8 | 25,3 | -12,4 |
| ▪ Wellbeing | 1,0 | 0,1 | -90,1 |
| ▪ Lohnfertigung | 2,2 | 1,7 | -22,8 |
| EBIT | 4,2 | 5,3 | +25,7 |

- Strategische Konzentration auf „Marke und Marge“ führt erwartungsgemäß zu Umsatzrückgang im Volumengeschäft
- Wäschepflege: Marktkonsolidierung im Baumarktbereich wirkt nach
- Küche: Partielle Auslistung bei französischen Kunden
- Geplanter Rückgang der Lohnfertigung im tschechischen Werk

Umsatz Volumengeschäft

2014 / nach Regionen



Deutliche Steigerung der Profitabilität

| | | 2013 | 2014 | +/- % |
|--|-------|-------|-------|---------|
| Konzernumsatz ¹⁾ | Mio € | 219,5 | 220,7 | +0,5 |
| Bruttomarge | % | 44,9 | 47,7 | +2,8 PP |
| Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) | Mio € | 14,9 | 21,5 | +44,3 |
| Fremdwährungsergebnis | Mio € | -2,0 | 5,1 | >100 |
| EBIT bereinigt ²⁾ | Mio € | 16,9 | 16,4 | -2,6 |
| EBIT-Marge | % | 6,8 | 9,8 | +3,0 PP |
| EBIT-Marge bereinigt ²⁾ | % | 7,7 | 7,4 | -0,3 PP |
| Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT) | Mio € | 13,3 | 19,8 | +48,7 |
| Periodenergebnis | Mio € | 10,2 | 14,1 | +37,7 |
| ROCE | % | 12,6 | 20,3 | +7,7 PP |

- Überproportionales Ergebniswachstum aufgrund einer verbesserten Bruttomarge sowie außerordentlich hohem Fremdwährungsergebnis
- Deutliche Steigerung des ROCE um 7,7 Prozentpunkte, hauptsächlich durch das verbesserte EBIT

1) Umsatz 2013 bereinigt um das aufgegebene Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

2) Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis

Starker Anstieg der Konzernliquidität auf 62,8 Mio €

| in Mio € | 2013 | 2014 | +/- |
|---|------|------|------|
| Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit | 22,9 | 24,5 | 1,6 |
| Cashflow aus Investitionstätigkeit | 0,5 | -9,1 | -9,6 |
| Cashflow aus Finanzierungstätigkeit | -7,2 | -7,8 | -0,6 |
| Effekte aus Wechselkursdifferenzen | 1,0 | 0,2 | -0,8 |
| Nettoveränderung von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten | 17,2 | 7,9 | -9,3 |
| Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode | 51,0 | 58,8 | 7,8 |
| Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte | 1,0 | 4,0 | 3,0 |
| Konzernliquidität | 52,0 | 62,8 | 10,8 |
| Free Cashflow ¹⁾ | 19,5 | 18,4 | -1,1 |

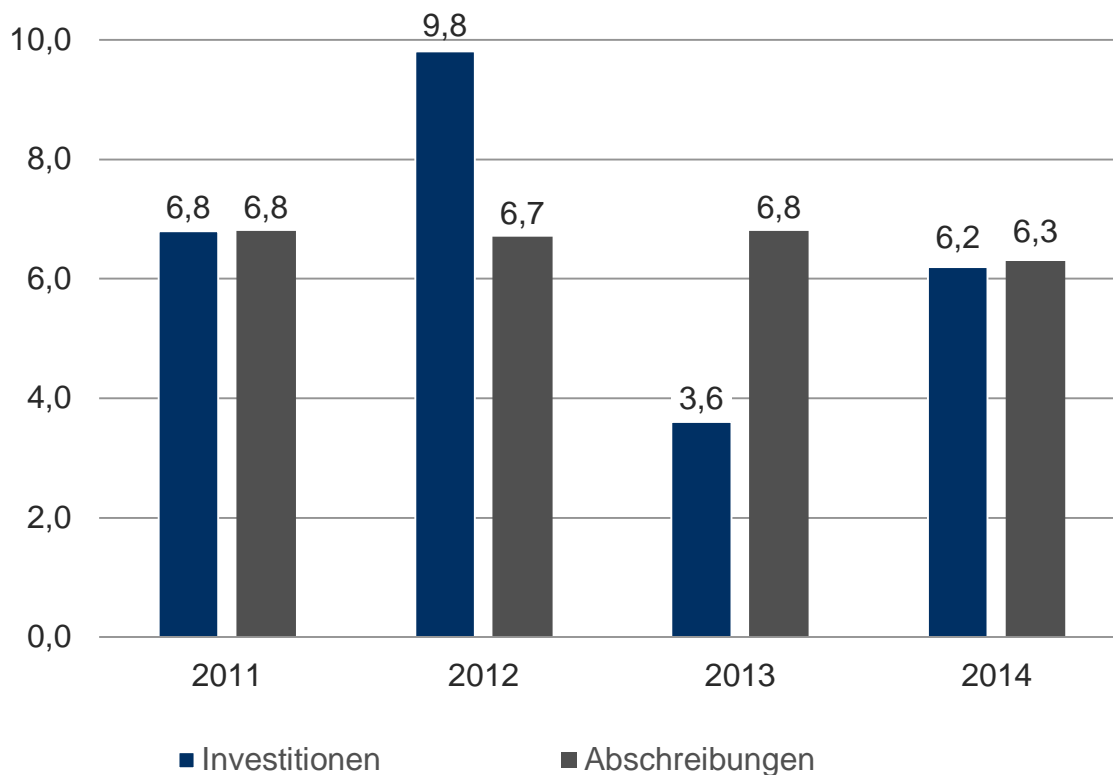
- Höherer Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit von 24,5 Mio € aufgrund des gestiegenen Periodenergebnisses (14,1 Mio €), Abschreibungen von 6,3 Mio €, der Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 2,0 Mio €, dem Anstieg der Vorräte von 1,8 Mio € und dem Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten von 8,5 Mio €
- Verringerter Cashflow aus Investitionstätigkeit insbes. durch höhere Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte von 6,2 Mio € (2013: 3,6 Mio €) sowie Auszahlungen in finanz. Vermögenswerte von 3,0 Mio € (2013: -2,3 Mio €)

1) Summe der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit und aus Investitionstätigkeit, bereinigt um Ein- und Auszahlungen in Finanzielle Vermögenswerte sowie aus der Veräußerungen von Unternehmensbereichen.

Investitionen 2014 wieder auf normalem Niveau

Investitionen vs. Abschreibungen

in Mio €



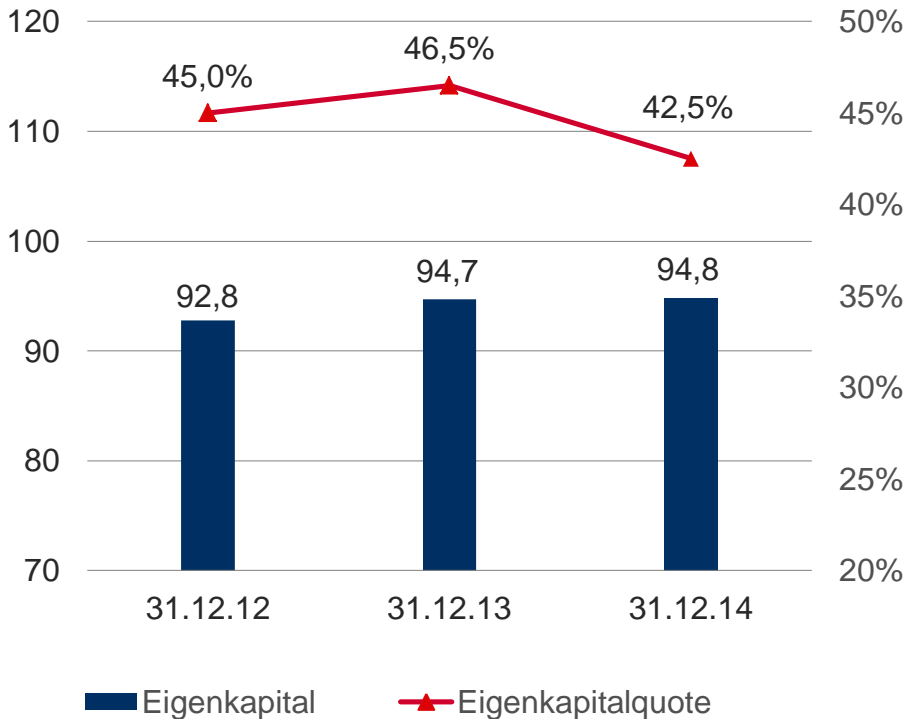
Investitionen 2014:

- 5,1 Mio € (Vorjahr: 3,3 Mio €) in Sachanlagevermögen (Werkzeuge für Neuprodukte, Maschinen, Rationalisierungsinvestitionen für Produktionsanlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung)
- 1,0 Mio € (Vorjahr: 0,3 Mio €) in immaterielle Vermögenswerte (haupts. Software)
- Investitionen
 Markengeschäft: 5,5 Mio €
 Volumengeschäft: 0,7 Mio €

Weiterhin solide Eigenkapitalquote

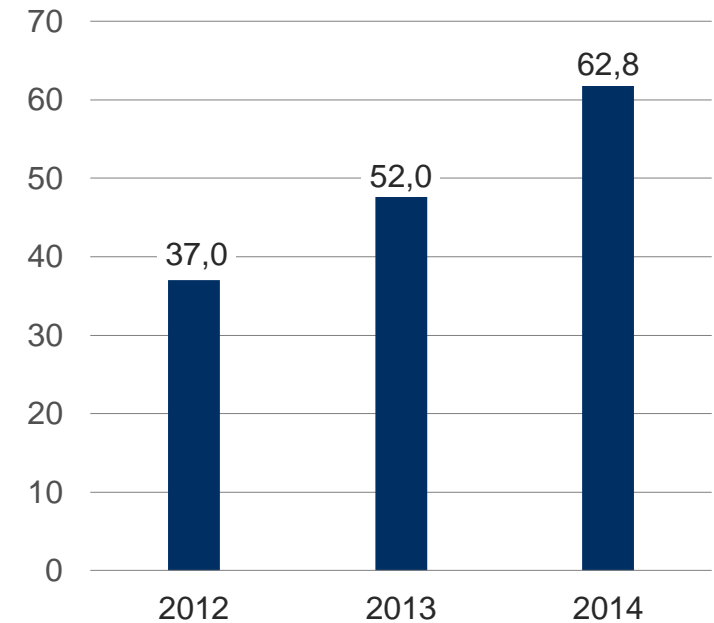
Eigenkapital/-quote

in Mio €



Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte

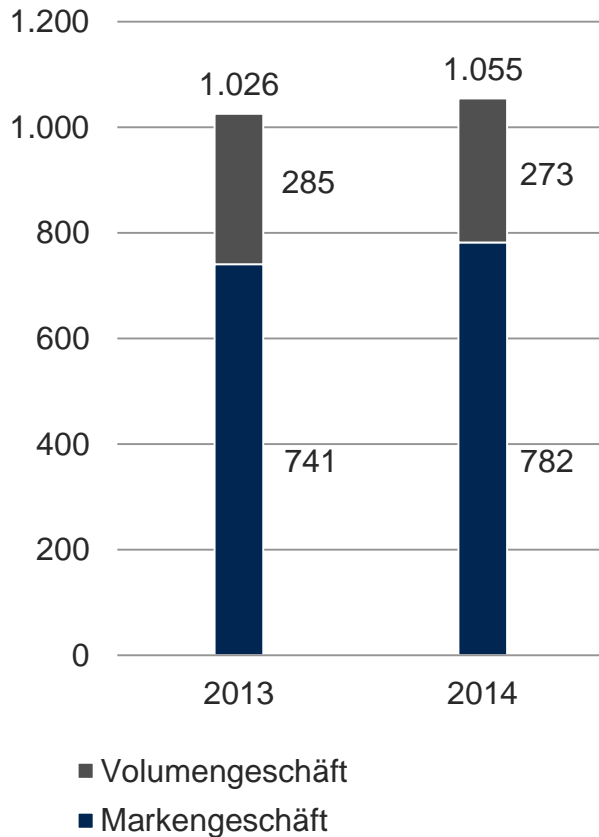
in Mio €



Kapazitätsaufbau in F&E und Marketing sowie verstärktes Insourcing in der Produktion

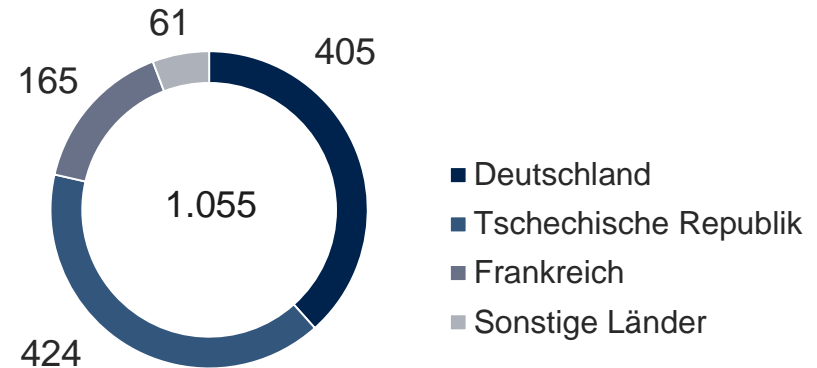
Mitarbeiterentwicklung

nach Segmenten / zum 31. Dez.



Mitarbeiter

nach Regionen / zum 31. Dez. 2014



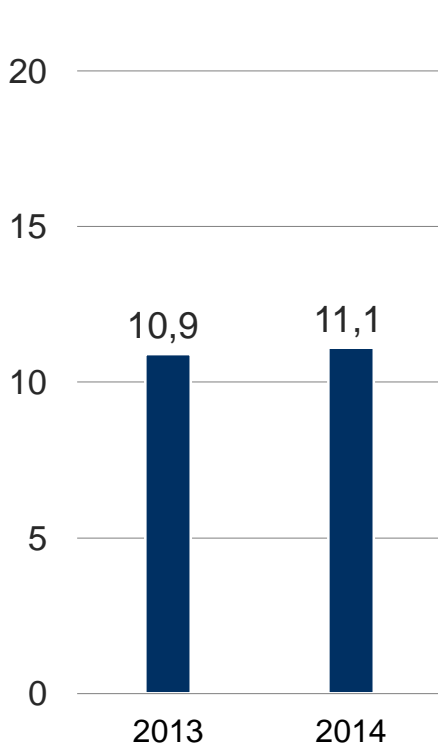
- Mitarbeiterzuwachs im tschechischen Standort Blatná durch Produktionsausbau
- Tendenziell Stärkung von Kapazitäten in F&E und Marketing
- Leifheit erneut „Top Arbeitgeber Mittelstand Deutschland 2015“



Einzelabschluss der Leifheit AG

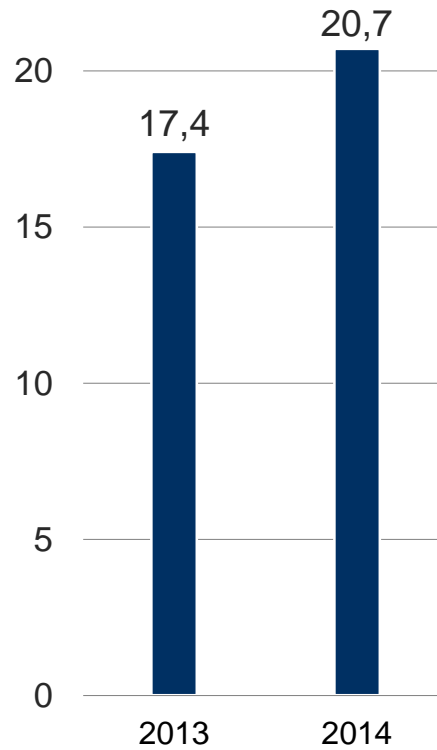
Jahresüberschuss

Mio €



Bilanzgewinn

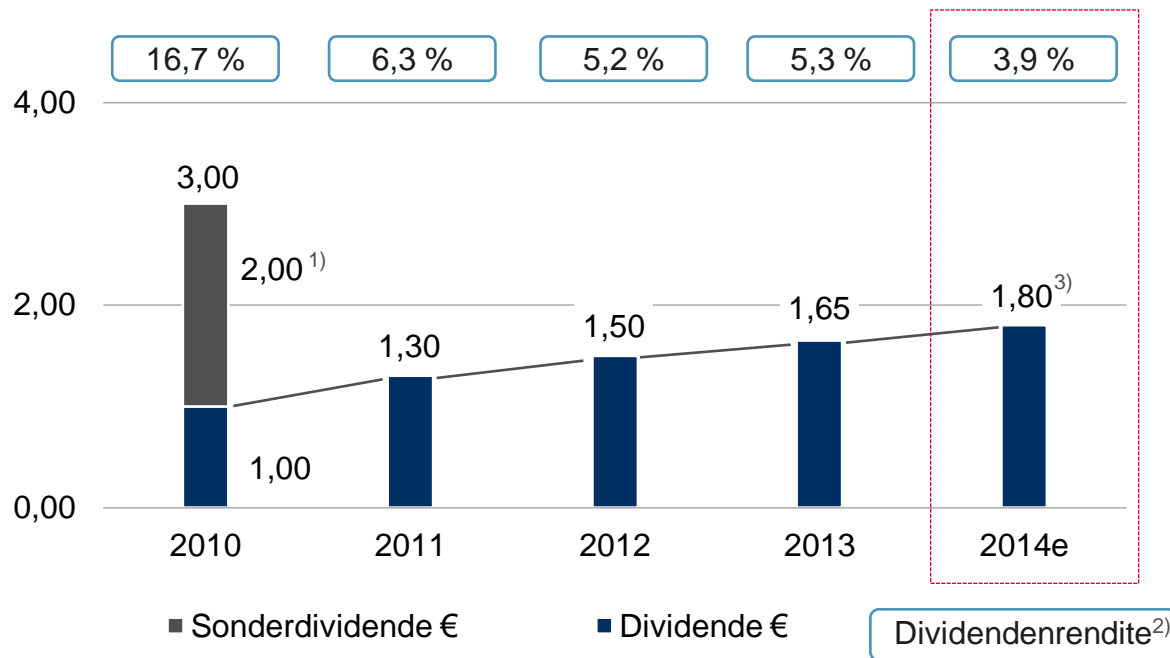
Mio €



Kontinuierliche Dividendensteigerung - für 2014 ca. +9 Prozent

Dividendenentwicklung

2010 – 2014e



- Dividendenvorschlag: 1,80 € für das Geschäftsjahr 2014
- Voraussichtliche Dividendenrendite 2014²⁾ von 3,9 %
- Ziel ist es, die Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen

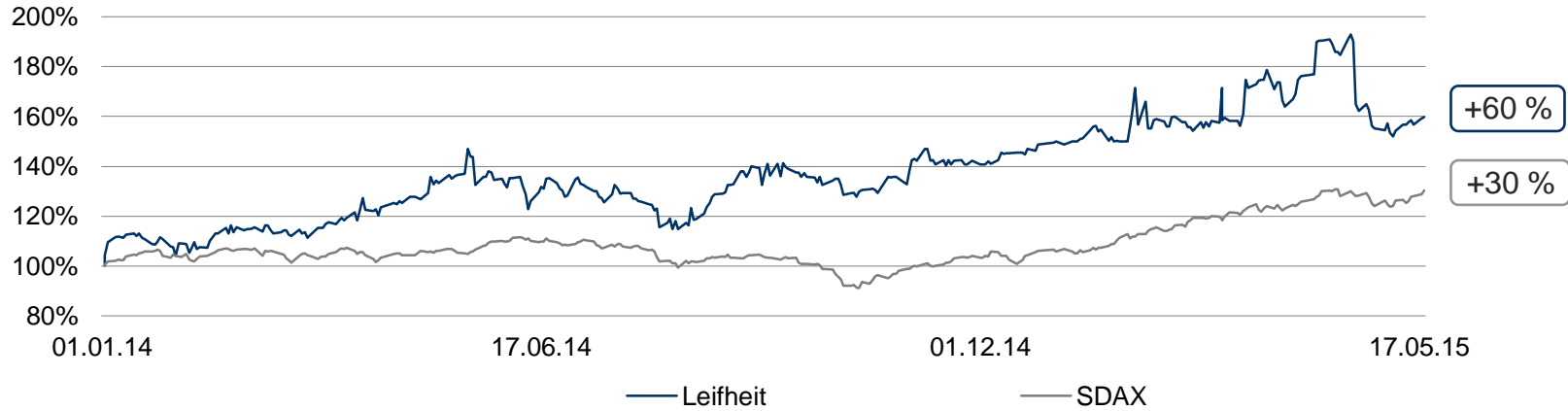
1) Beteiligung der Aktionäre am Veräußerungserlös des Unternehmensbereichs Bad
 2) Basierend auf Schlusskursen zum Jahresende (Xetra)
 3) Vorschlag an die Hauptversammlung

Leifheit-Aktie

Leifheit-Aktie: 2015 von hoher Volatilität geprägt

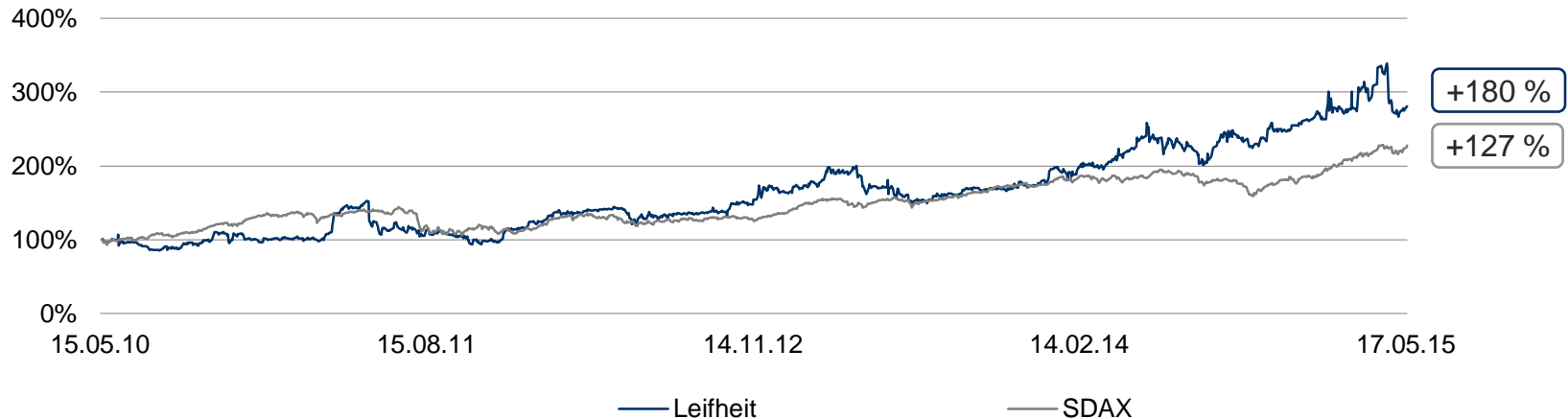
Kursentwicklung 2014/15

1. Januar 2014 – 19. Mai 2015



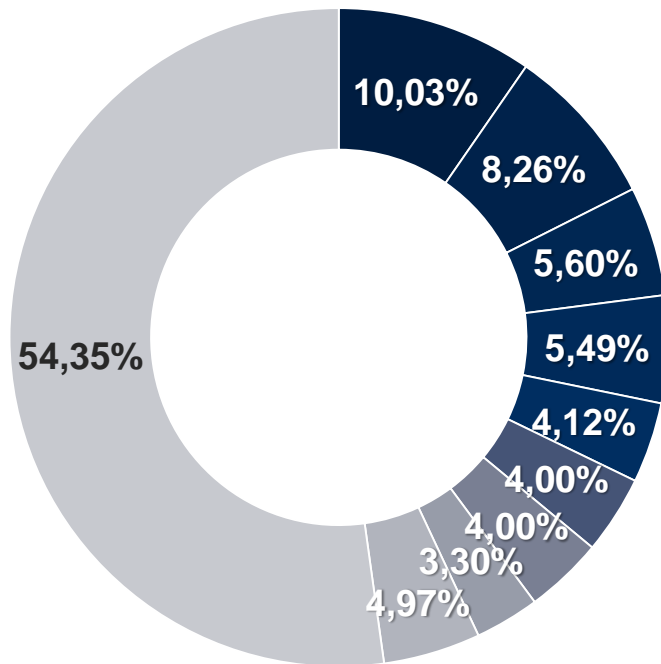
Kursentwicklung 5-Jahressicht

15. Mai 2010 – 19. Mai 2015



Freefloat deutlich auf etwa 66 % erhöht

Aktionärsstruktur



- MKV Verwaltungs GmbH, Grünwald (D)
- Joachim Loh, Haiger (D)
- Capital Income Builder, Los Angeles (USA)
- Carmignac Gestion S.A., Paris (F)
- Credit Suisse, Zürich (CH)
- Union Investment Privatfonds GmbH, Frankfurt (D)
- MainFirst SICAV, Senningerberg (LUX)
- Invesco Limited, Hamilton (BMU)
- Eigene Aktien (Treasury Shares)
- Anteilsbesitz unterhalb der Meldeschwelle von drei Prozent

Der Streubesitzanteil (Freefloat) der Leifheit AG liegt nach den uns vorliegenden Informationen und Stimmrechtsmeldungen bei 65,54 Prozent.¹⁾

1) Lt. Definition der Deutschen Börse

1. Quartal und Ausblick 2015

Guter Start ins neue Jahr mit Umsatzplus von 3,9 % im ersten Quartal

| Mio € | Q1 2014 | Q1 2015 | +/- % |
|----------------------------|---------|---------|--------|
| Umsatz | 55,9 | 58,1 | 3,9 |
| Markengeschäft | 47,0 | 49,5 | 5,1 |
| Volumengeschäft | 8,9 | 8,6 | -2,4 |
| Bruttoergebnis | 26,3 | 27,5 | 4,6 |
| Fremdwährungs- ergebnis | 0,1 | 3,2 | >100,0 |
| EBIT | 4,0 | 7,5 | 88,7 |
| EBIT-Marge | 7,1 % | 12,9 % | 5,8 PP |
| EBT | 3,6 | 7,1 | 99,2 |
| Periodenergebnis | 2,5 | 5,0 | 98,6 |

- Markengeschäft entwickelte sich konstant gut; kräftiges Umsatzplus von 5,1 %
- Volumengeschäft leicht unter Vorjahr; gleichzeitig deutliche Verringerung der Umsatzeinbußen
- Starker EBIT-Anstieg aufgrund von Fremdwährungseffekten
- Verdoppelung des Periodenergebnisses im Vergleich zum Vorjahr

2015: Solides Umsatzwachstum, Ergebnisprognose angehoben, Etablierung Strategie „Leifheit 2020“

| | |
|---|--|
| <p>Wirtschaftliche Rahmenbedingungen 2015</p> | <ul style="list-style-type: none">▪ Steigerung der Wirtschaftskraft in Teilen des Euroraums, jedoch weiterhin Unsicherheiten in Südeuropa und schwierige Wirtschaftslage in Frankreich▪ Risiken in Osteuropa/Russland angesichts der politischen Krise in der Ukraine▪ Gewerbliche Wirtschaft in Deutschland zuversichtlich für 2015, Verbraucherstimmung weiter positiv |
| <p>Prognose Konzernentwicklung 2015</p> | <ul style="list-style-type: none">▪ Etablierung der Konzernstrategie „Leifheit 2020“ mit neuen strategischen Leitlinien▪ Konzern: Leichtes Wachstum von 2 % bis 3 %▪ Markengeschäft: Solides Wachstum von 3 % bis 4 %▪ Volumengeschäft: Stabile Entwicklung▪ EBIT von 19 bis 20 Mio €¹⁾▪ Investitionen in Höhe von 9 Mio € geplant |
| <p>Konzernentwicklung bis 2020</p> | <ul style="list-style-type: none">▪ Nachhaltiges und profitables organisches Umsatzwachstum von 5 % bis 6 % CAGR ²⁾▪ Externes Wachstum durch M&A▪ Ziel EBIT-Marge von 8 % |

1) Unter der Prämisse eines im Vergleich zum 31. März 2015 unveränderten US-Dollarkurses zum Jahresende

2) Compound Annual Growth Rate - durchschnittlich jährliche Wachstumsrate

Strategie

„Leifheit 2020“

Unsere Vision für 2020

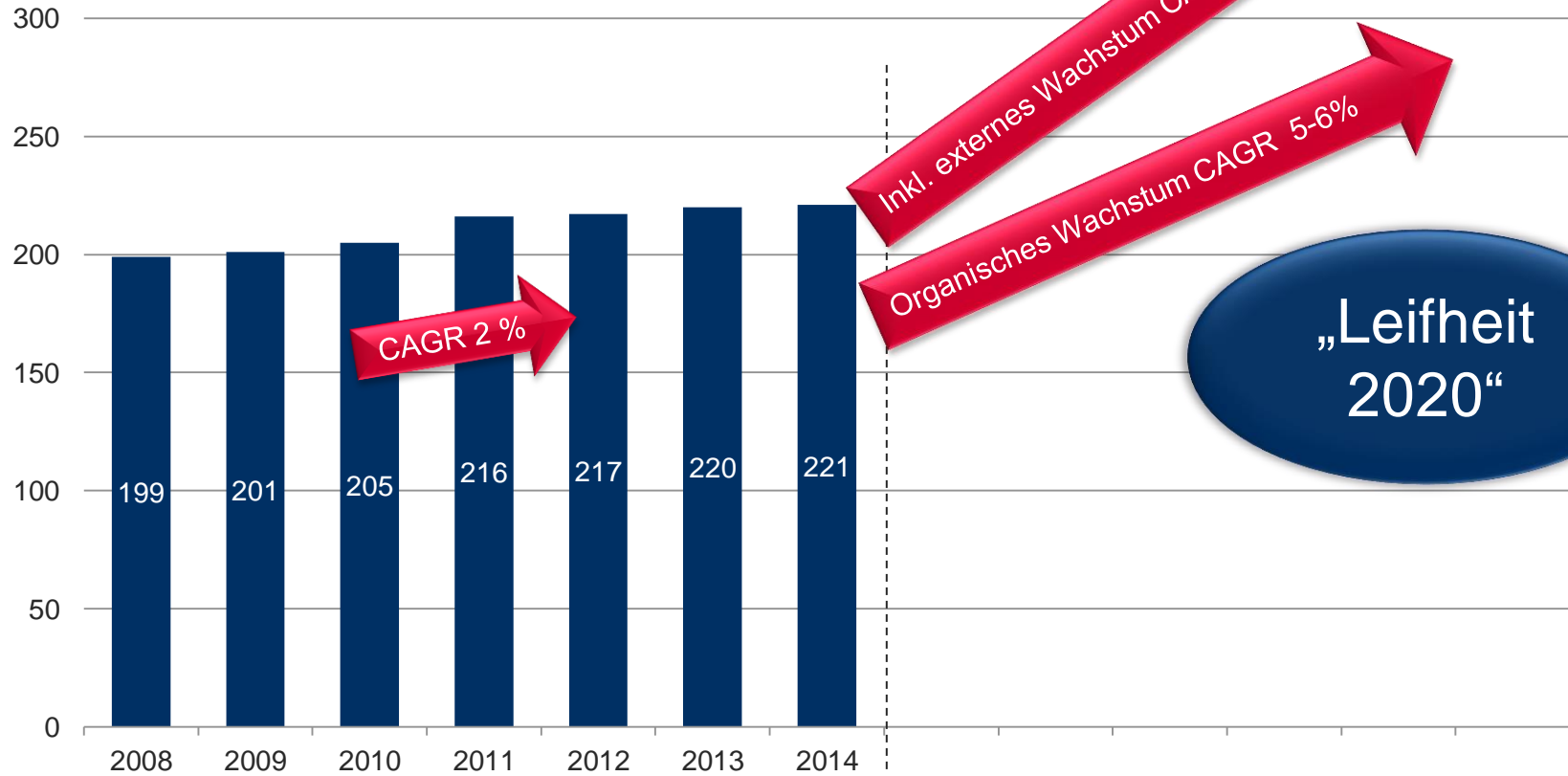


Wir sind **deine führenden Experten** für **Lösungen**, die dein **tägliches Leben zuhause einfacher und bequemer** machen.”

Unsere visionären Wachstumsziele

Leifheit Konzernumsatz

in Mio €



Umsatz bereinigt um Badgeschäft (Verkauf 2010)
 Umsatz bereinigt um das aufgegebenes Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

Auf einen Blick: Leifheit richtet sich mit Strategie „Leifheit 2020“ auf signifikantes Wachstum aus

- Die Strategie „Leifheit 2020“ zielt auf ein **signifikantes organisches Wachstum**:
 - Die Marke **Leifheit wird** als Experte für **einfaches und bequemes Reinigen und Pflegen (Clean & Care)** im Haushalt positioniert mit einem ganzheitlichen Kategorieansatz.
 - Die **Marke Soehnle wird** näher am Markenkern positioniert und signifikant **gestärkt**.
 - Die Kategorie **Küche wird überarbeitet**.
 - **Unser Geschäftsmodell wird gestärkt** im Hinblick auf den konsequenten Konsumentenfokus, die Erhöhung der Innovationskraft durch verstärkte Entwicklungs- und Marketing-Power, durch Digitalisierung und die Erhöhung der Effizienz in den Wertschöpfungsprozessen.
- Zusätzlich streben wir **externes Wachstum** durch Akquisitionen an.

2014: Deutlich gesteigertes Konzernergebnis

2015: Leifheit richtet sich mit Strategie „Leifheit 2020“ auf signifikantes Wachstum aus

- **Geschäftsjahr 2014:**
 - Stabile Umsatzentwicklung im Konzern
 - Fokus auf „Marke und Marge“ führte zu erfreulichem Wachstum im Markengeschäft (+4,4 %) und Verbesserung der Bruttomarge
 - EBIT steigt 44,3 % auf 21,5 Mio € auch aufgrund von positiven Effekten aus dem Fremdwährungsergebnis

- **Prognose Geschäftsjahr 2015:**
 - Wachstum von 2 bis 3 % auf Konzernebene
 - Wachstum von 3 bis 4 % im Markengeschäft
 - EBIT von 19 bis 20 Mio €¹⁾
 - Etablierung der Strategie „Leifheit 2020“:
Leifheit richtet sich auf signifikantes, profitables Wachstum aus

1) Unter der Prämisse eines im Vergleich zum 31. März 2015 unveränderten US-Dollarkurses zum Jahresende



Aktiengesellschaft

Tel: 0 26 04 - 977 218
Fax: 0 26 04 - 977 340
www.leifheit-group.com
E-Mail: [ir\(at\)leifheit.com](mailto:ir(at)leifheit.com)