

**LEIFHEIT**

**Online-Pressekonferenz  
Geschäftsjahr 2022**



## Zukunftsbezogene Aussagen

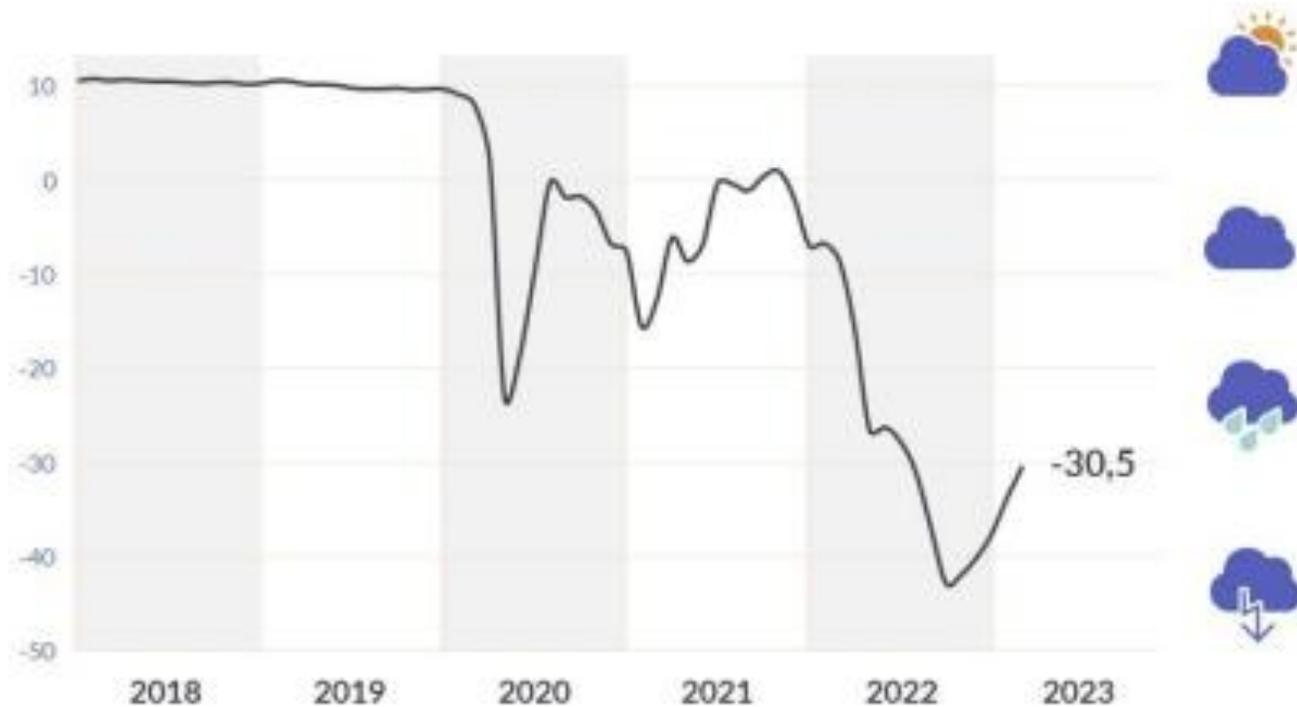
Diese Präsentation enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf aktuellen Einschätzungen des Managements über künftige Entwicklungen beruhen. Solche Aussagen unterliegen Risiken und Unsicherheiten, die außerhalb der Möglichkeiten von Leifheit bezüglich einer Kontrolle oder präzisen Einschätzung liegen, 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

# Wir rechnen mit mehrjähriger gedämpfter Verbrauchernachfrage, vor allem bei Nonfood Haushaltsprodukten

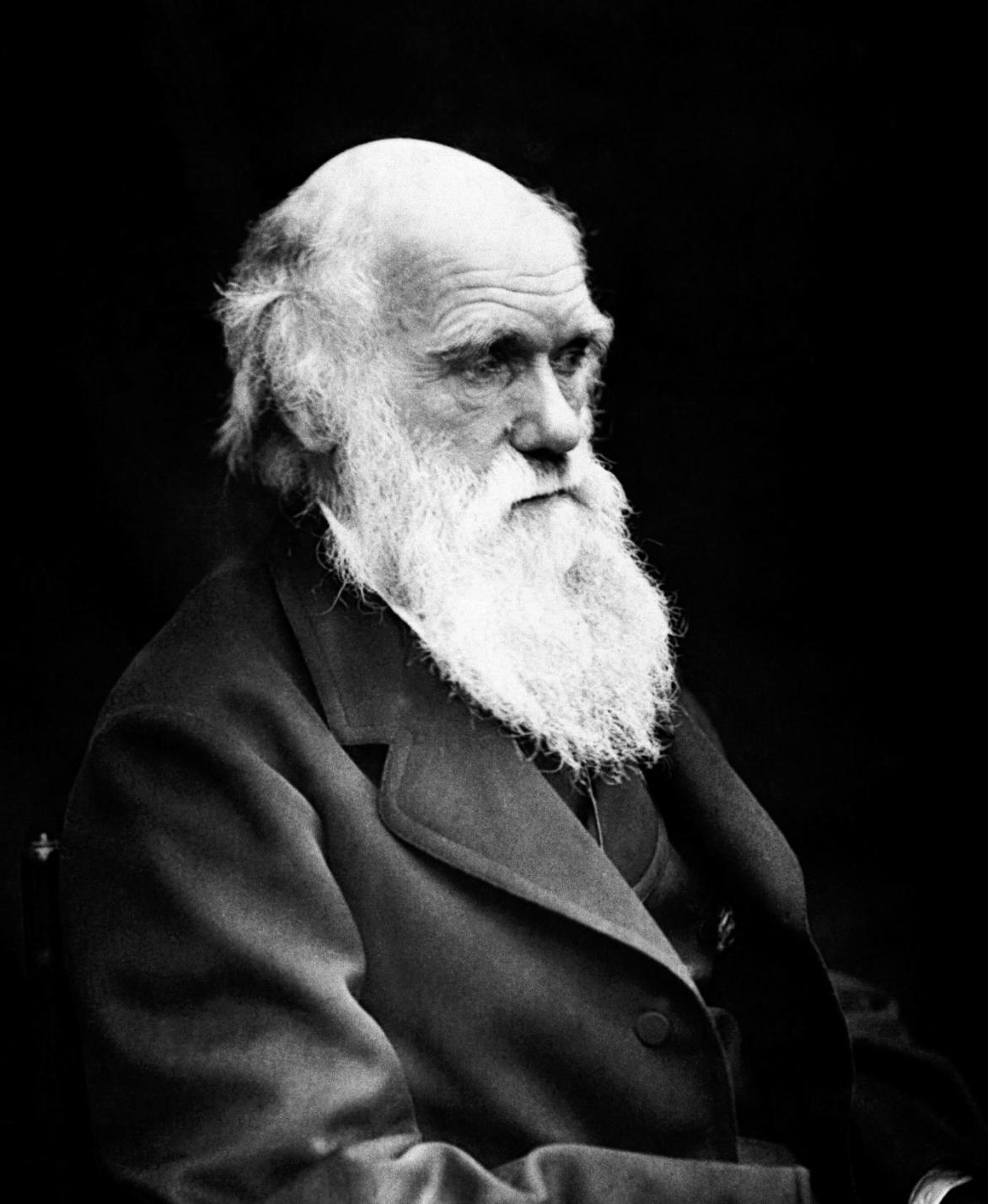
## GfK Konsumklimaindex

Februar 2023, Deutschland



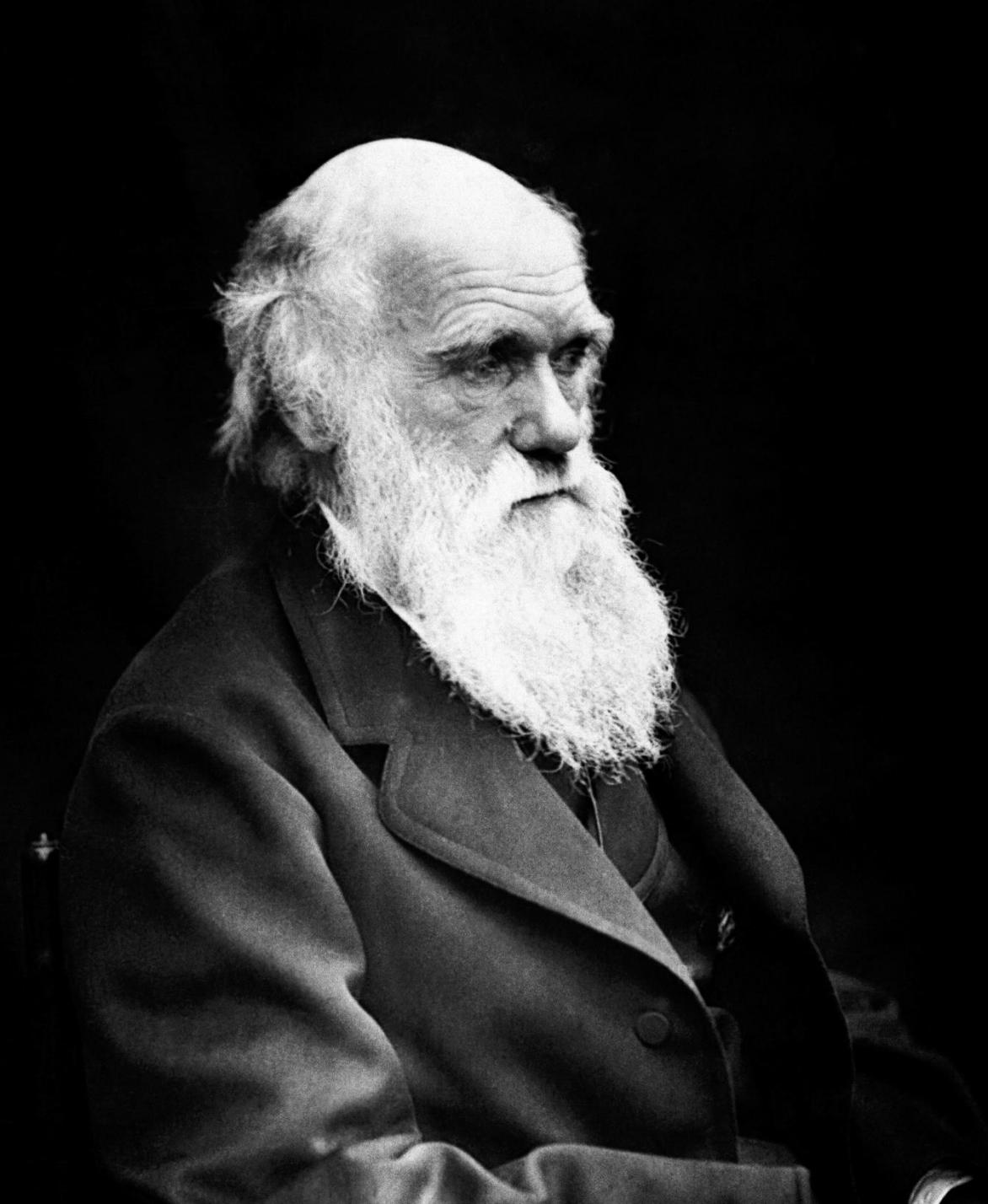
Quelle: GfK

Quelle: Finanzen.net



„Nicht die stärkste Art überlebt, auch nicht die intelligenteste, sondern diejenige, die am schnellsten auf Veränderungen reagiert.“

Charles Darwin



„Wir können die makroökonomischen Bedingungen nicht ändern, aber wir können auf eine Weise reagieren, die unsere Profitabilität schützt.“

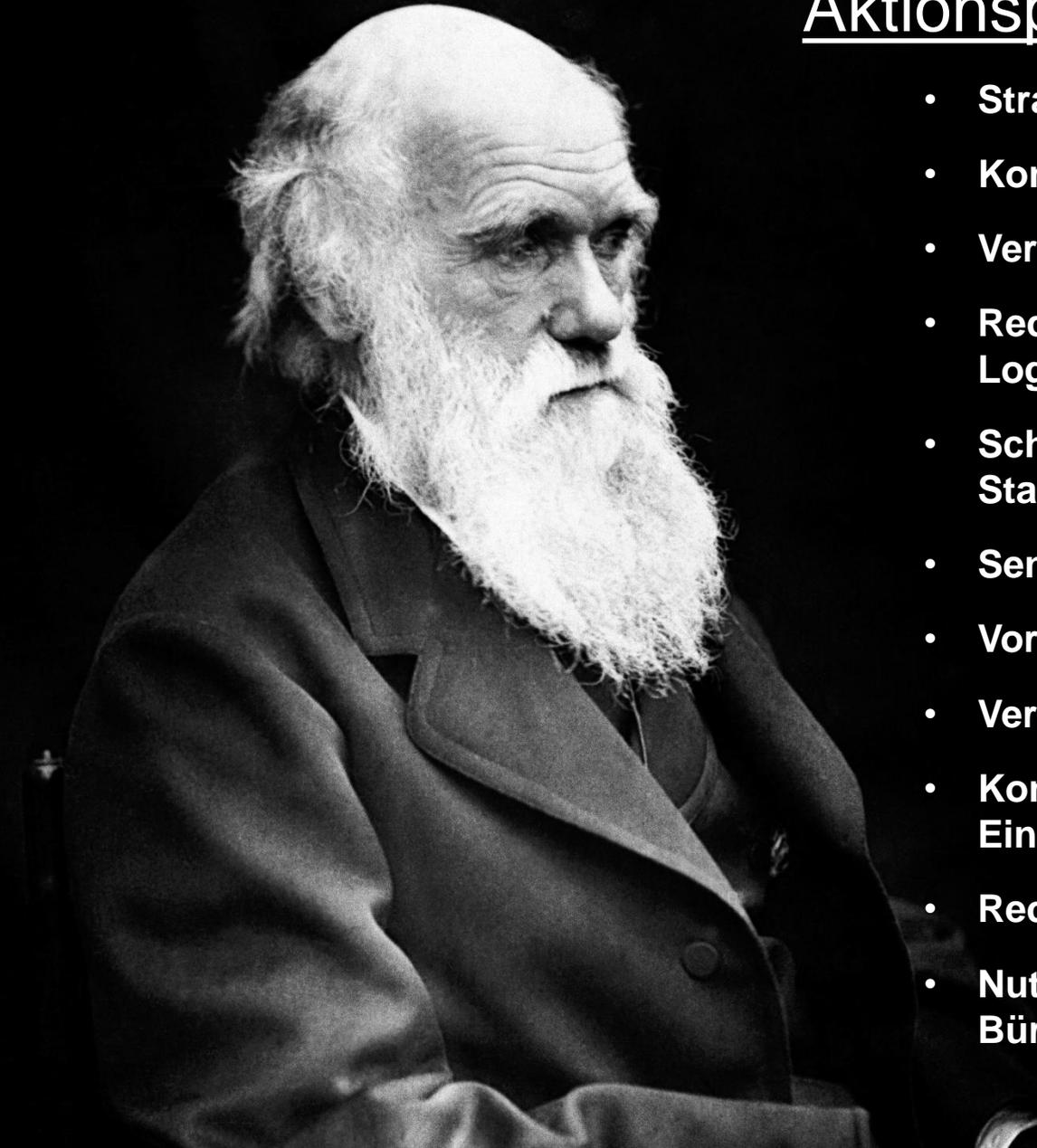


Wir bereiten den Leifheit-Konzern auf einige schwierige Jahre vor mit dem festen Ziel, jedes Jahr ein positives EBIT zu erzielen.

- Gewinnung zusätzlicher Einzelhandelskunden
- Signifikante Preiserhöhungen
- Höhere Effizienz und Produktivität
- Prozessoptimierung
- Kostensenkung

# Aktionsplan in der Krise – ausgewählte Beispiele

- **Straffung des Portfolios und erhebliche SKU-Reduzierung**
- **Konzern-Synergien im Einkauf und in der Logistik**
- **Verbesserung des Direct-to-Consumer-Vertriebs und -Versands**
- **Reduzierung der Transportkosten und CO2-Emissionen durch das Logistikzentrum Westeuropa**
- **Schlanke Produktion und Kosteneinsparungsprojekte an den Standorten**
- **Senkung des Energieverbrauchs**
- **Vorausschauendes Bestandsmanagement und flexible Produktion**
- **Verringerung der Abhängigkeiten von Asien**
- **Kontinuierliche Verhandlungen mit unseren Partnern auf der Einkaufs- und Verkaufsseite**
- **Reduzierung der Anzahl von Zeitarbeitern und ggf. Mitarbeitern**
- **Nutzung der Digitalisierung zur Reduzierung von Reise- und Bürokosten**



# Executive Summary Geschäftsjahr 2022



Die Leifheit AG hat eine starke Vision: Wir wollen der Procter & Gamble der langlebigen Konsumgüter werden

"Scaling-Up Success"-Strategie mit Fokus auf Verbrauchermarketing und hochwertigen Produkten

Vision und Strategie liefern erfolgreiche Ergebnisse: 2019 - 2021 CAGR Umsatz +11% und EBIT +43%

2022 war ein außergewöhnliches Jahr, in dem der Russland-Ukraine-Krieg und die Auswirkungen der Pandemie sowohl die Verbrauchernachfrage als auch die Beschaffungskosten beeinträchtigten

2022 mit einem Umsatzrückgang von 12,8% gegenüber dem Rekordjahr 2021, aber noch immer deutlich über dem Niveau vor COVID-19

2022 mit positivem EBIT, aber belastet durch deutlich gestiegene Material- und Energiepreise, historisch niedrigem Konsumklima und hohe Inflation

# Leifheit produziert hochqualitative Haushaltsprodukte



## Profi Bodenwischer 4,7 Sterne



Leifheit rückenschonender Bodenwischer Profi XL micro Duo, effektiver Schrubber mit Bezug aus Mikrofaser, Wischer für Fliesen un...

★★★★☆ 4,7 von 5

911 Sternebewertungen



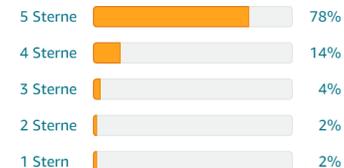
## CLEAN TWIST Disc Mop Ergo 4,6 Sterne



Leifheit Set Clean Twist Disc Mop Ergo 2.0 mit Rollwagen, Bodenwischer mit Mikrofaser Bezug für nebelfeuchte...

★★★★☆ 4,6 von 5

9.514 globale Bewertungen



## Pegasus 150 4,6 Sterne

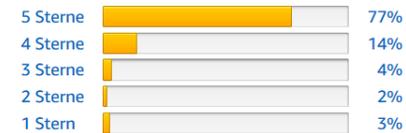


Dieser Artikel Leifheit Standrockner Pegasus 150 Solid Slim, standfester Wäscheständer mit Flügeln auch für lange Kleidungsstücke, besonders schmaler Flügelwäschetrockner passt auch durch enge Türen

Bestseller Nr. 1

★★★★☆ 4,6 von 5

3.208 Sternebewertungen



## Linomatic 500 Deluxe 4,5 Sterne



Leifheit Wäscheschirm Linomatic 500 Deluxe mit Leineneinzug für saubere Wäsche, Wäschespinne für die ganze Familie, Wäscheständer

★★★★☆ 4,5 von 5

2.114 Sternebewertungen



# Leifheit ist finanziell solide aufgestellt und zahlt Aktionären eine gute Dividende



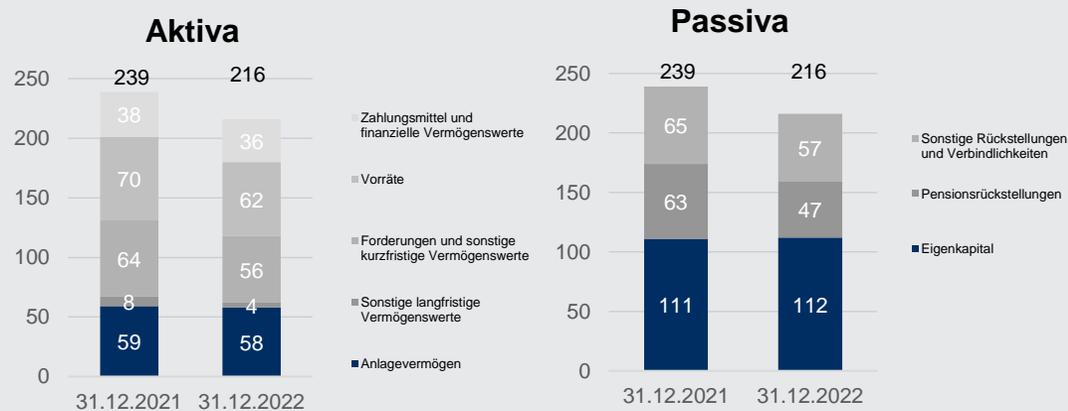
## Aktionärsorientierte Dividendenpolitik

Dividende je Aktie 1984 - 2022



## Solide Finanzstruktur

in Mio. €



## Starke Produkte and Marken



## Solide langfristige Kursentwicklung

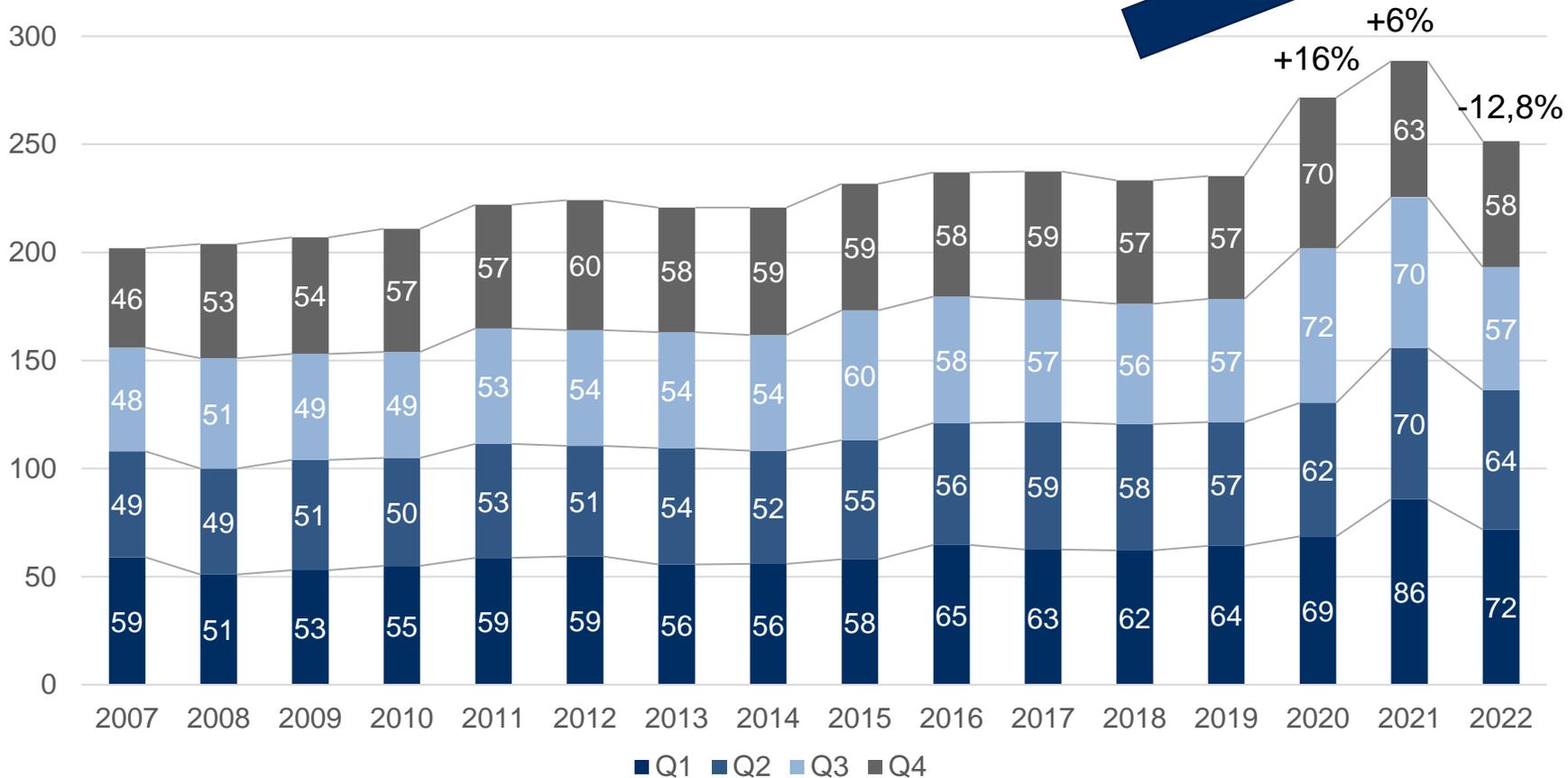


# 2022 Umsatz höher als in allen Jahren 2007 – 2019



## Konzernumsatzentwicklung nach Quartalen

in Mio. €



- Der Konzernumsatz im GJ 2022 bleibt auf einem vergleichsweise hohen Niveau und liegt rund 7 % höher als im Vor-COVID-19-Jahr 2019.
- Hohe Vergleichswerte im Rekordjahr 2021.

# Positives EBIT trotz hoher Marktpreise bei Rohstoffen, Energie und Frachtkosten

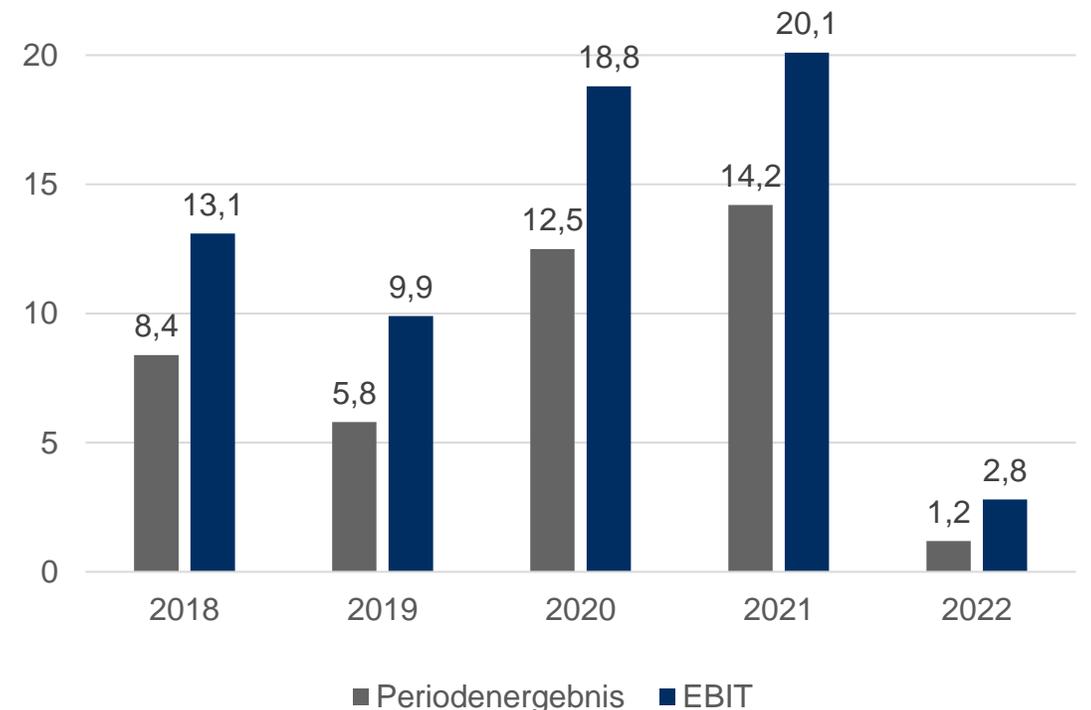


		2021	2022	Δ
Konzernumsatz	Mio. €	288,3	251,5	-12,8%
Bruttomarge	%	42,3	38,7	-3,6 pps
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	1,2	2,9	>100,0%
EBIT	Mio. €	20,1	2,8	-86,2%
EBIT-Marge	%	7,0	1,1	-5,9 pps
Ergebnis vor Ertragssteuern (EBT)	Mio. €	19,3	2,3	-88,1%
Periodenergebnis	Mio. €	14,2	1,2	-91,5%
EPS	€	1,49	0,13	-91,3%

- Im Fremdwährungsergebnis sind positive Effekte aus Devisentermingeschäften enthalten, die nicht mehr im Hedge Accounting berücksichtigt werden
- Positives EBIT trotz anhaltender Inflation, Konsumzurückhaltung und enormer Preissteigerungen bei Frachtraten, Energie und Rohstoffen
- Verkaufspreiserhöhungen konnten gestiegene Einkaufs- und Produktionskosten nur teilweise kompensieren

## Entwicklung des Konzernergebnisses

2018 – 2022 in Mio. €



# Trotz erheblicher Belastungen positives EBIT und solide Cash-Generierung



		Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022	Q4 2022
EBIT	Mio. €	2,7	-0,5	1,0	-0,4
Bruttomarge	%	40,9	36,0	37,9	39,7
Free Cashflow	Mio. €	-15,6	5,1	12,5	6,8

# Positiver Free Cashflow von 8,8 Mio. € nur leicht unter dem Vorjahresniveau



in Mio. €	2021	2022	Δ
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	16,4	14,0	-14,7 %
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-6,9	-5,3	1,6 %
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-10,4	-10,6	-0,2 %
Free Cashflow <sup>1</sup>	9,6	8,8	-0,8

in Mio. €	31.12.2021	31.12.2022	Δ
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	38,1	36,3	-4,7 %
Finanzielle Verbindlichkeiten	-	-	-

- Free Cashflow sinkt in 2022 nur geringfügig um -0,8 Mio. € und erreicht 8,8 Mio. €, bleibt aber aufgrund des rückläufigen Mittelzuflusses aus laufender Geschäftstätigkeit unter dem Vorjahreswert.
- Der Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit beträgt -10,6 Mio. € und beinhaltet im Wesentlichen die Dividendenzahlung in Höhe von 10,0 Mio. €.

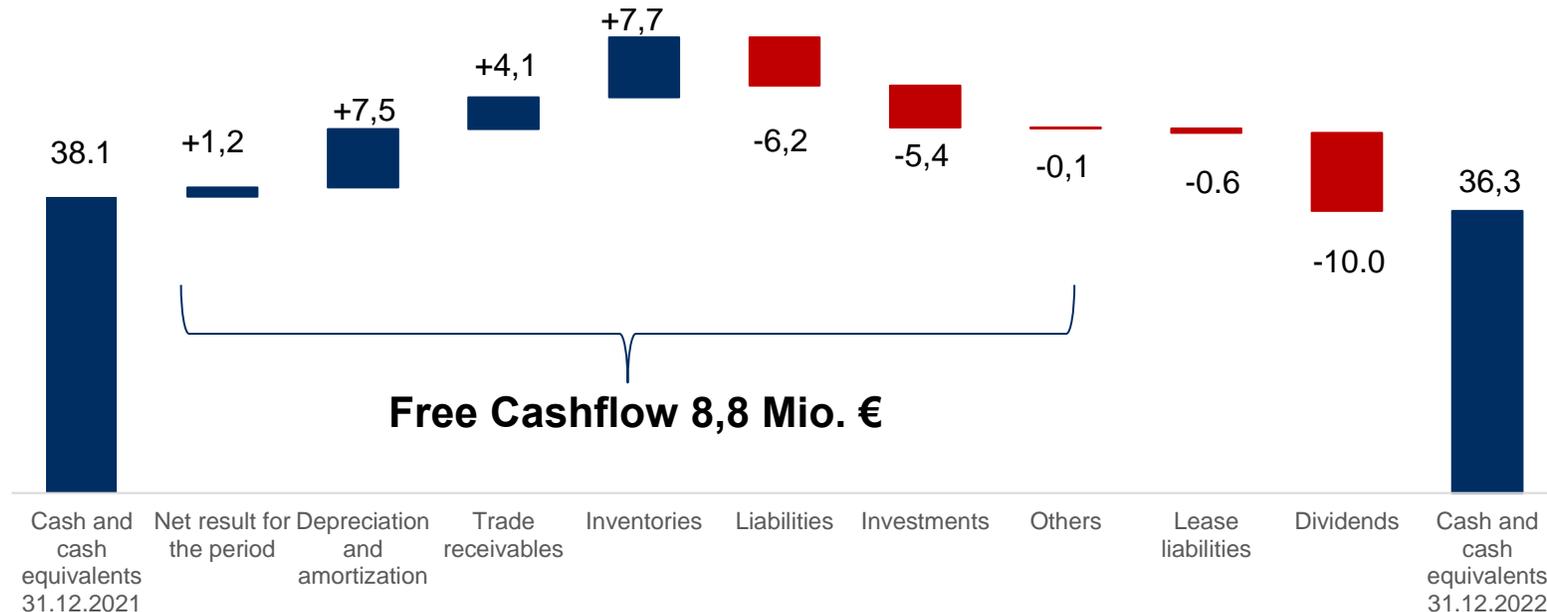
<sup>1</sup> Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit und aus Investitionstätigkeit, bereinigt um Ein- und Auszahlungen im Finanzanlagevermögen und, soweit vorhanden, aus Erwerb und Veräußerung von Geschäftsbereichen.

# Positiver Free Cashflow von 8,8 Mio. € nur leicht unter dem Vorjahresniveau



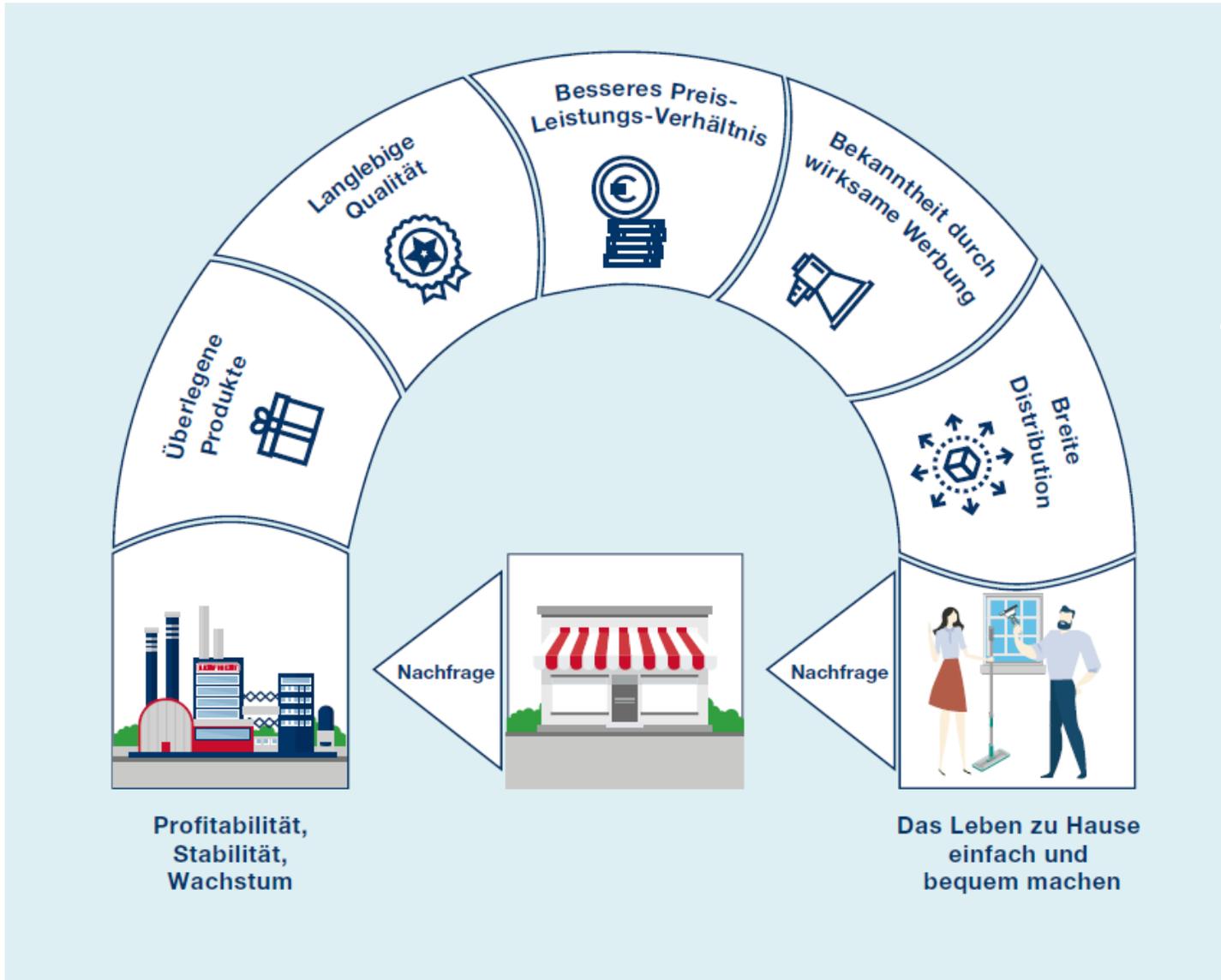
## Konzernliquidität

31.12.2021 vs. 31.12.2022 in Mio. €



- Rückgang des Working Capital um 5,9 Mio. € gegenüber dem 31.12.2021 (2021: Anstieg um 2,4 Mio. €)
- Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 4,1 Mio. €
- Abbau der Vorräte um 7,7 Mio. €
- Rückgang der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten um 6,2 Mio. € wegen geringerer Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten
- Dividendenausschüttung für GJ 2021 Ende Mai 2022

# Unser Ziel? Glückliche Kunden!



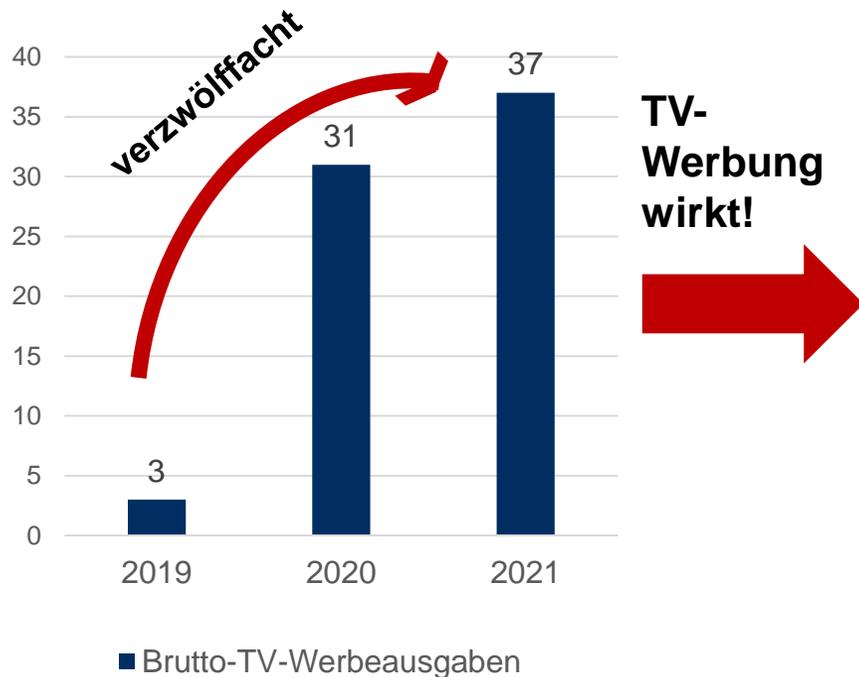
## SCALING UP SUCCESS

- 1 Verbraucher-nachfrage erzeugen
- 2 Distributions-ausbau national und international
- 3 Verbesserung der Bruttomarge
- 4 Reduzierung aller Kosten außer Verbraucher-werbung

- ① Solange wir die Werbeausgaben steigerten wuchs unser Umsatz und EBIT, daher werden wir so schnell wie möglich in diesen Wachstumsmodus zurückkehren.

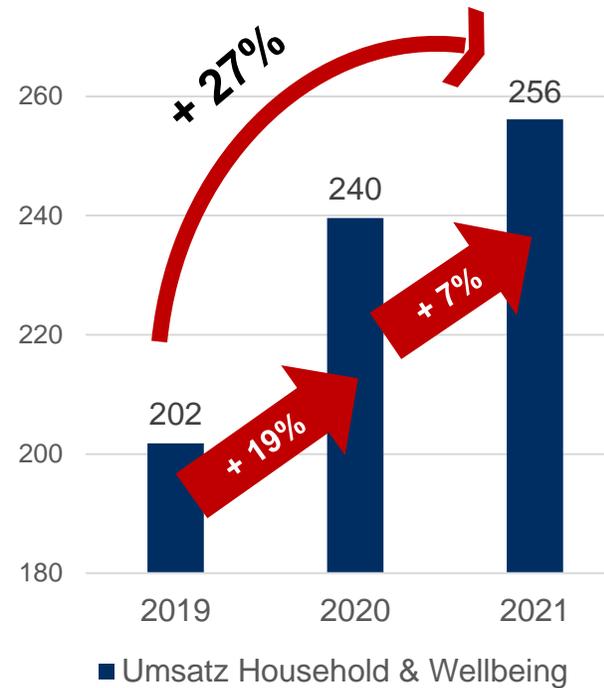
Leifheit & Soehnle  
Brutto-Werbeausgaben

In Mio. €



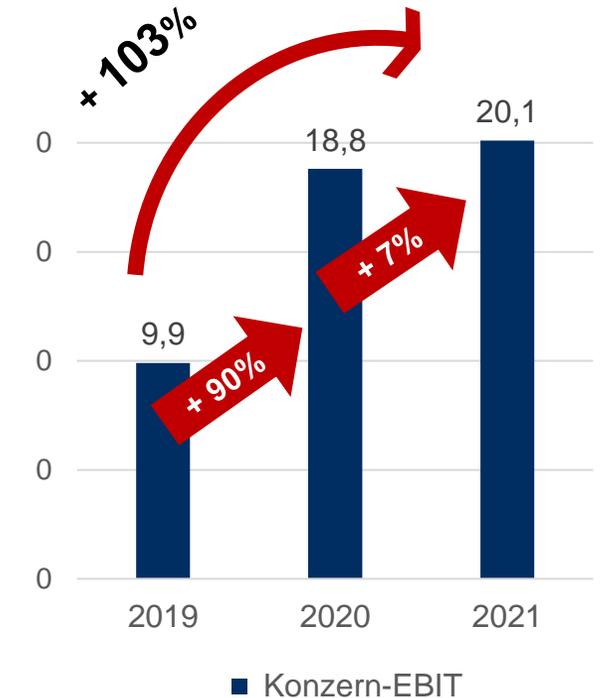
Leifheit & Soehnle  
Umsatzentwicklung

In Mio. €



Konzern-EBIT

In Mio. €



# ① Kampagne "Unsere langlebigsten Produkte" zielt auf Nachhaltigkeit



**Hohe Qualität** und damit einhergehend eine lange Lebensdauer der Produkte gehören zur **DNA der Marke Leifheit**.

Ein **großer Teil unseres Sortiments** wird in **Europa in unseren eigenen Fabriken produziert**, wo wir eine umfassende Qualitätskontrolle sicherstellen können.

Überzeugt von unserer Produktqualität gewähren wir oft **längere Garantiezeiten als der Wettbewerb** und als vom Gesetzgeber gefordert.

Beispiele für Werbeinstrumente:



Online-Pressekonferenz



Onlinebanner



Banner im Online-Shop eines Einzelhändlers

# ① Kampagne „Die Stromsparer“ ermutigt Verbraucher zum Umstieg auf stromloses Wäschetrocknen

**LEIFHEIT**  
So geht Haushalt heute.

Mit den Stromsparern von Leifheit  
**Geld sparen und das Klima schonen**

**Stromsparer vs Stromfresser**

Mit Leifheit pro Jahr bis zu **200 € sparen**

\* 205,- € im Jahr im Vergleich zur Nutzung eines Kondensatortrockners in einem 4 Personen-Haushalt bei 4 Trockenvorgängen pro Woche von April-Oktober / 32 Wochen im Jahr, pro Trockenvorgang 4 kWh Stromverbrauch.

- Die aktuelle Marktsituation bietet die Chance, unsere energiesparenden, langlebigen Produkte weiter zu fördern.
- Angesichts steigender Energiepreise suchen derzeit viele Haushalte nach Möglichkeiten, ihren Energieverbrauch und damit auch ihre Stromkosten zu senken.
- Der Umstieg von elektrischen Trocknern auf Leifheit Pegasus- und Linomatic-Trockner spart nicht nur Strom und Geld, sondern reduziert auch den CO<sub>2</sub>-Ausstoß
- Verringerung der CO<sub>2</sub>-Emissionen um bis zu 150 kg/Jahr\*
- Einsparung von Stromkosten bis zu 200 €/Jahr\*

\* 4-Personen-HH mit Linomatic / \*\* Im Vergleich zur Verwendung eines elektrischen Trockners 4 mal pro Woche von April bis Oktober / 28 kJahr. Pro Trocknungsvorgang 4 kWh Stromverbrauch. Pro kWh 366g CO<sub>2</sub>-Ausstoß, Vergleich mit einem Gebrauchtwagen mittleren Alters und 0,35€ kWh

# ① Tolle Innovationen mit echten Produktvorteilen

**LEIFHEIT**

SCALING  
UP  
SUCCESS

**Vaccum, wipe and dry in one – up to the edge.**

**Cordless Vac & Wipe**  
Regulus Aqua PowerVac PRO

**LEIFHEIT**  
How housework's done today.

www.leifheit.com

**Simply hygienic and clean – without chemicals.**

Removes up to **99.99%** of Viruses & Bacteria\*\*\*

**NEU NEW**  
LÄNGERE GARANTIE\*  
LONGER WARRANTY\*\*  
**3** JAHRE YEARS  
3 YEARS LÄNGERE GARANTIE\*  
LONGER WARRANTY\*\*

**Steam Mop**  
CleanTenso Power

**LEIFHEIT**  
How housework's done today.

www.leifheit.com

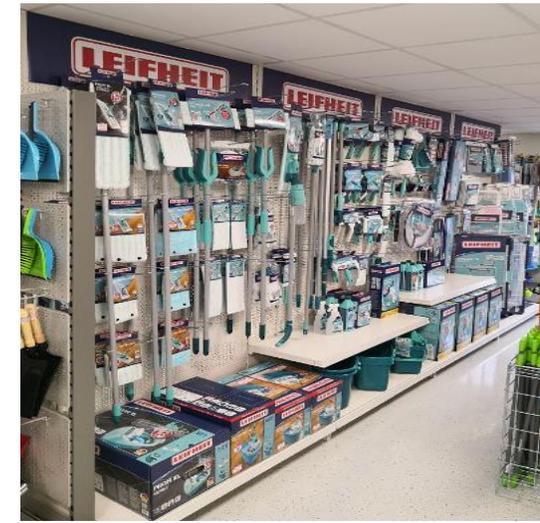
\* Compared to CleanTenso 11910. | \*\* www.leifheit.com | \*\*\* Tested on Modified-Vaccinia-Ankara-Virus and E.coli Bacteria.

- Der neue Regulus Aqua PowerVac Pro, der staubsaugt, wischt und trocknet in einem Arbeitsgang, kommt dank seines neuen Eckgleiters mit Micro-Duo-Wischbezug in jede Ecke.
- Neuer Dampfreiniger Clean Tenso Power ermöglicht hygienische Reinigung ohne chemische Produkte und spart gleichzeitig Wasser. Um die hohe Qualität und Langlebigkeit des Clean Tenso Power zu unterstreichen, wird er mit einer verlängerten Garantiezeit geliefert.

## ② Wir bauen unser Vertriebsnetz erfolgreich aus

**LEIFHEIT**

SCALING  
UP  
SUCCESS



Neue Kunden in CZ and SK in 2022



## 4 Wir schaffen eine “fun, fast, friendly and fearless” Unternehmenskultur



Unsere Unternehmenskultur zu einer „Winning Culture“ weiterzuentwickeln, ist ein bedeutender Erfolgsfaktor unserer Strategie Scaling up Success. Wir wollen eine agile Kultur schaffen, die von den Prinzipien „fun, fast, friendly and fearless“ geprägt ist. Als Zielbild

sehen wir dabei Mitarbeitende, die mit Spaß und Freundlichkeit, schnell und sehr selbstbewusst die vor ihnen liegenden Herausforderungen annehmen. So werden wir die Potenziale des Leifheit-Konzerns in Zukunft noch besser ausschöpfen.



### Fun

Erzeuge positive Energie. Mach Scherze, lache viel. Nimm dich selbst nicht zu ernst. Sei optimistisch. Visualisiere dein Ziel. Konzentriere dich mehr auf Chancen als auf Probleme. Finde Gemeinsamkeiten im Team und schaffe ein Wir-Gefühl. Spiele offensiv. Feiere Erfolge.



### Fast

Zeit ist unser größter Engpass: Konzentriere dich auf das Wesentliche und nicht nur auf das vermeintlich Dringende. „Bias for Action“ – handele aktiv. Fokussiere dich auf die Zukunft und die großen Dinge. Strebe nicht nach Perfektion. Teste und skaliere schnell hoch. Habe vollen Fokus auf das Geschäft. Mach keine Politik.



### Friendly

Sei hart in der Sache, aber respektvoll und wertschätzend zur Person. Versuche erst zu verstehen, dann verstanden zu werden. Vergiss dein Ego. Betrachte die Dinge aus der Sicht des anderen. Lobe und sei offen für Feedback. Keine Schuldzuweisungen und destruktive Kritik. Rede nicht schlecht über andere. Sei freundlich. Werde niemals laut.



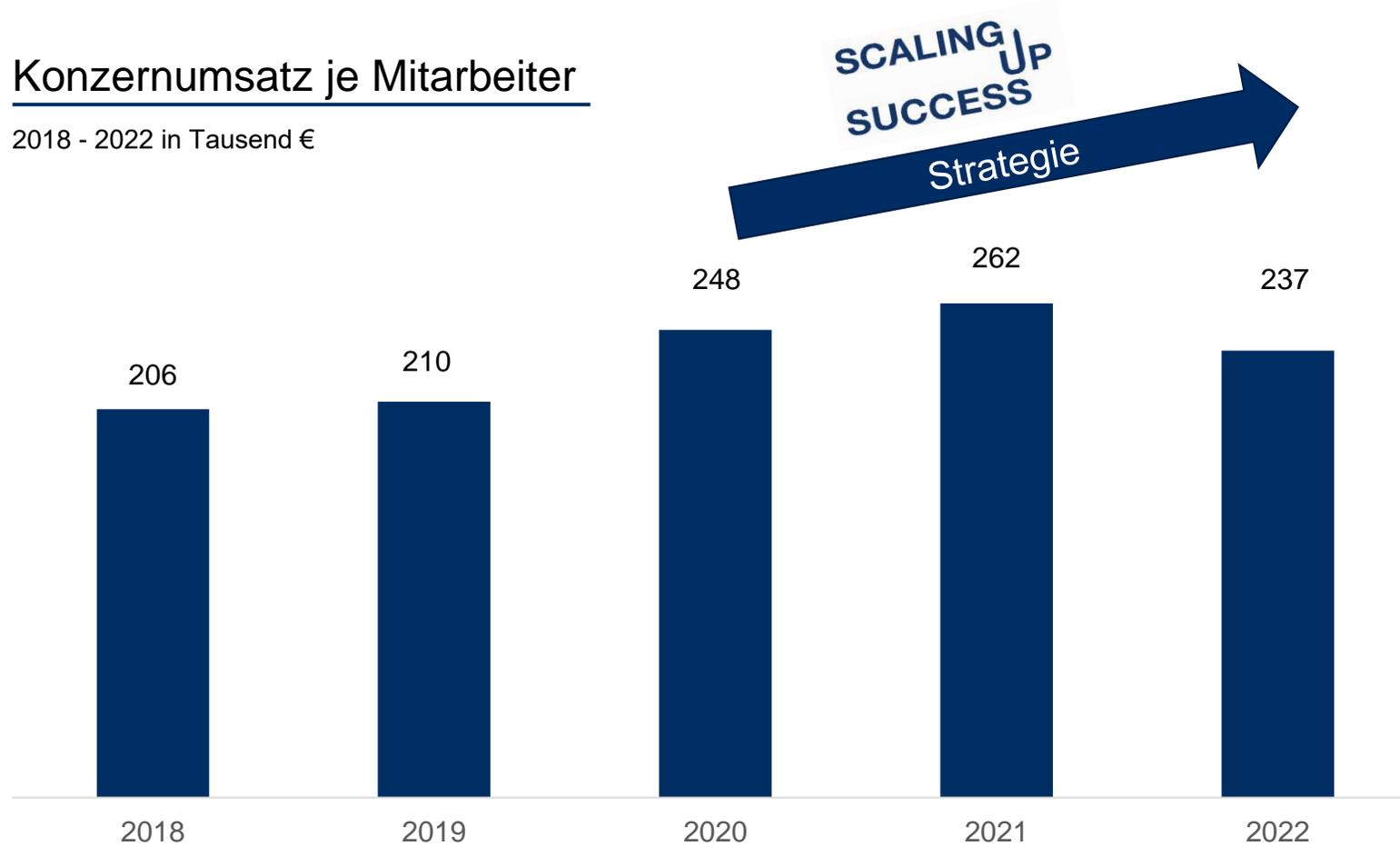
### Fearless

Habe keine Angst vor Chefs und Gremien. Gehe kalkulierbare Risiken ein. Triff Entscheidungen auf der Basis von Daten und Fakten. Fehler sind okay – feiere sie. Verlasse deine Komfortzone und probiere Neues. Setze dir große und inspirierende Ziele. Bleibe hungrig und versuche, dich und das Unternehmen immer weiter zu verbessern. Die wichtigste Führungsqualität für erfolgreiche Manager: Schaffe eine angstfreie Organisation.

## ④ 13 % Anstieg des Umsatzes je Mitarbeiter in 2022 gegenüber 2019

### Konzernumsatz je Mitarbeiter

2018 - 2022 in Tausend €



## 4 Aufteilung des Europa-Volumens auf drei Logistik-Standorte mit kurzen Wegen zu unseren Kunden



- Neue zentrale europäische Logistikkreuzung (Leifheit Distribution Western Europe, LDW) für unsere Leifheit und Soehnle-Produkte am Logistikstandort im französischen Chablais, der bisher ausschließlich von unserer Tochtergesellschaft Birambeau betrieben wurde.
- Aufteilung auf drei Logistikstandorte bringt Kostenvorteile, verkürzt die Transportwege zu unseren Kunden und verringert gleichzeitig den CO<sub>2</sub>-Ausstoß.
- Die neue Logistikplattform wird ab dem zweiten Quartal 2023 sukzessive in Betrieb gehen.

# Prognose 2023: Konzernumsatz leicht unter Vorjahr, EBIT im niedrigen einstelligen Millionen-Euro-Bereich



Prognose  
2023

Konzernumsatz	Leichter Rückgang gegenüber dem Vorjahreswert
Umsatz Household	Merklicher Rückgang gegenüber dem Vorjahreswert
Umsatz Wellbeing	Merklicher Rückgang gegenüber dem Vorjahreswert
Umsatz Private Label	Leicht über dem Niveau des Vorjahres
Konzern-EBIT	Positiv, im unteren einstelligen Millionen-Euro-Bereich
Free Cashflow	Positiv, im unteren einstelligen Millionen-Euro-Bereich

# ESG-Ausblick: Neue strategische Nachhaltigkeitsziele

## Fokus auf Klimaneutralität<sup>1</sup> bis 2030



- Klimabilanz für unsere wichtigsten Standorte in Scope 1 und 2 für 2021 und 2022 erstellt
- Zukünftig Updates zu unserer Klimabilanz um Fortschritt zu messen

- Erhebliche Verringerung der direkten Treibhausgasemissionen (Scope-1-Emissionen)
- 100% erneuerbare Energien im Strommix (Scope-2-Emissionen)
- Wesentliche Verringerung der indirekten Emissionen (Scope 3)

- Energie: Effizienzsteigerung, Einsparungen und höherer Anteil an erneuerbaren Energien
- Mobilität: Reduzierung der Emissionen des Fuhrparks unserer Standorte, Reduzierung der CO2-Emissionen der Mitarbeiter
- Produkte: langlebige und hochwertige Produkte mit langem Lebenszyklus, Erhöhung Recyclinganteil bei Produkten, Verpackungen und Displays
- Operations: Lean-Production, Reduzierung Transportwege und Versorgungslogistik

- Nicht vermeidbare Emissionen durch zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensieren

**Lesen Sie mehr in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2022**

[www.leifheit-group.com/en/investor-relations/reports-and-presentations/](http://www.leifheit-group.com/en/investor-relations/reports-and-presentations/)



<sup>1</sup> Scope-1- und Scope-2-Emissionen.

Scope 1: Direkte Emissionen, die vom Unternehmen verantwortet werden, z.B. Erdgas, Brennstoffe, Kühlmittel  
 Scope 2: Indirekte Emissionen aus eingekaufter Energie (z.B. Strom)  
 Scope 3: Indirekte Emissionen innerhalb der Wertschöpfungskette (vorgelagert u. nachgelagert)

**LEIFHEIT**

**Ihre Fragen bitte.**



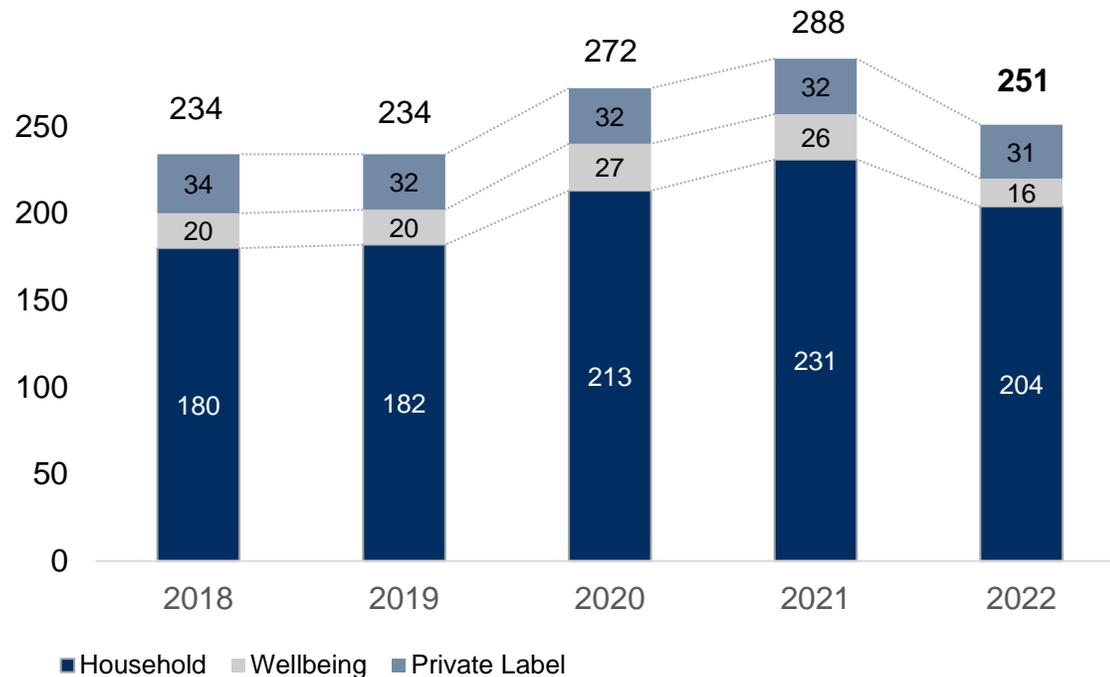
# Anhang

# Umsatz im Segment Household unter Rekordwert des Vorjahres, aber auf hohem Niveau im Vergleich zum Vor-COVID-19-Jahr 2019



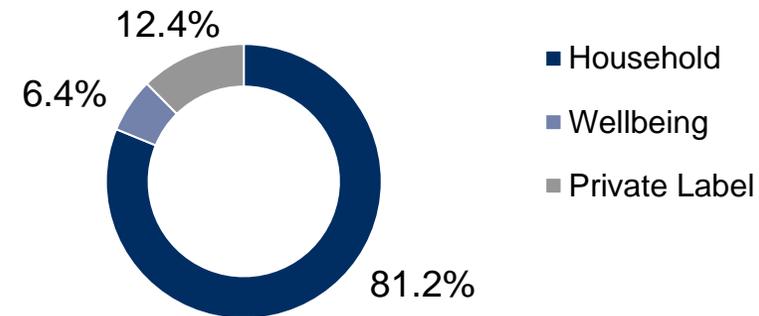
## Konzernumsatz nach Segment

2018 – 2022 in Mio. €



## Konzernumsatz nach Segment

2022



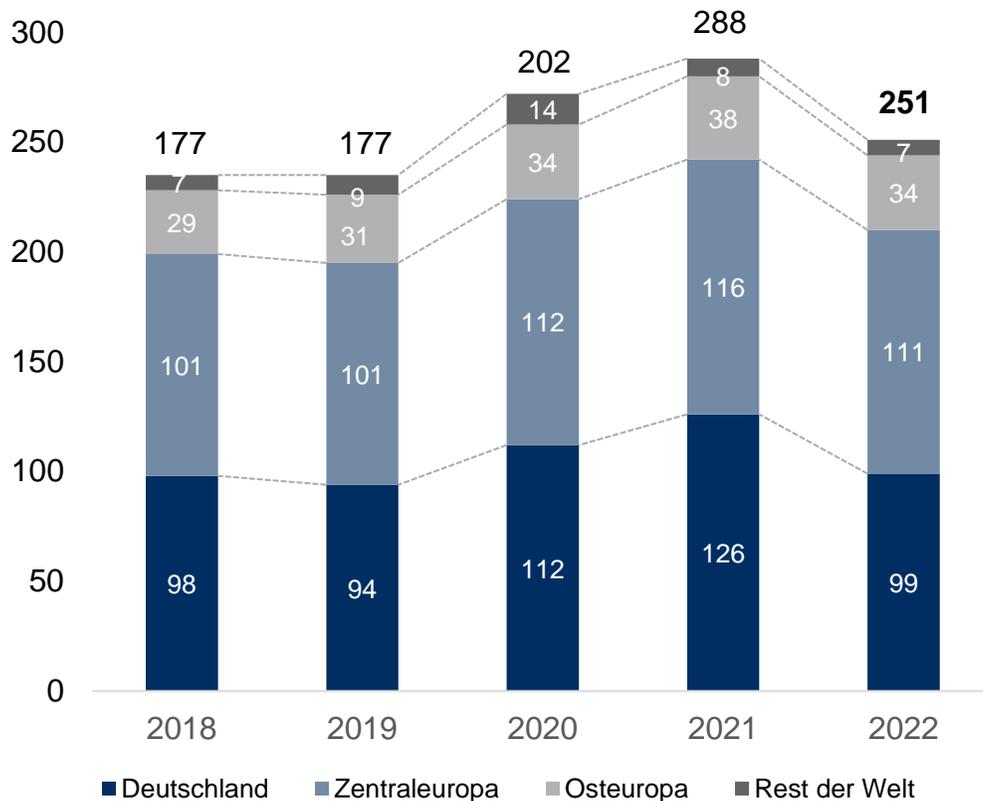
- Der Umsatz im Segment Haushalt sank im Vergleich zum Vorjahr um -11,5% auf 204,2 Mio €.
- Das Segment Wellbeing ging um -36,8% zurück. Im Vorjahr hatten ein starkes Wachstum bei Soehnle-Waagen und eine erhöhte Nachfrage nach Soehnle-Luftreinigern angesichts der Pandemie zu hohen Vergleichswerten geführt.
- Das Segment Private Label erwirtschaftete einen Umsatz von 31,2 Mio. € und lag damit 2,7 % unter dem Vorjahreswert (2021: 32,0 Mio. €).

# Russland-Ukraine-Krieg, die anhaltende Inflation und allgemeine Unsicherheit belasten den privaten Konsum



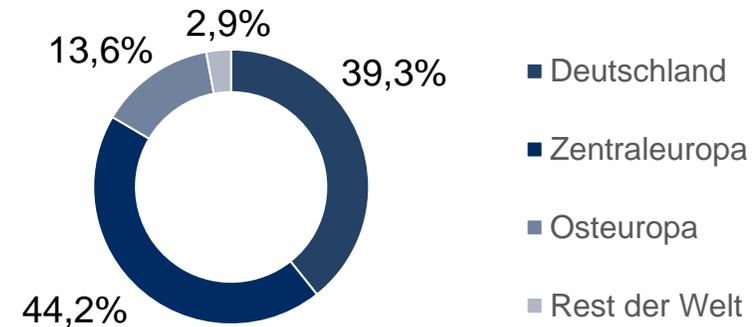
## Konzernumsatz nach Region

2018 – 2022 in Mio. €



## Konzernumsatz nach Region

2022



- Deutschland: Außergewöhnlich starke Konsumzurückhaltung vor dem Hintergrund der allgemeinen Verunsicherung hat die Umsatzentwicklung deutlich negativ beeinflusst.
- Zentraleuropa: Zuwächse in Spanien und deutliche Umsatzsteigerungen mit Leifheit-Produkten in den Niederlanden konnten die negative Entwicklung in Zentraleuropa nicht wesentlich kompensieren.
- Osteuropa: Zweistelliges Umsatzwachstum in den baltischen Staaten und der Slowakei. Die Konsumnachfrage in den wichtigen Märkten Osteuropas war jedoch spürbar geringer als im Vorjahr.

# Struktur des Leifheit-Konzerns



**Household**

**LEIFHEIT**



**Wäschepflege**      **Reinigung**      **Küche**

**Wellbeing**

**SOEHNLE**



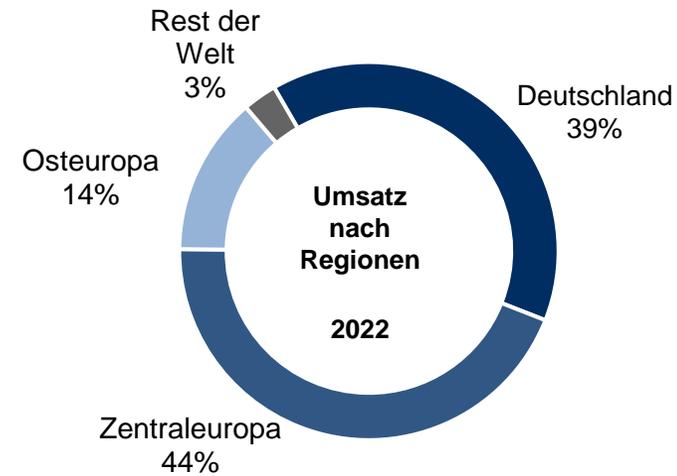
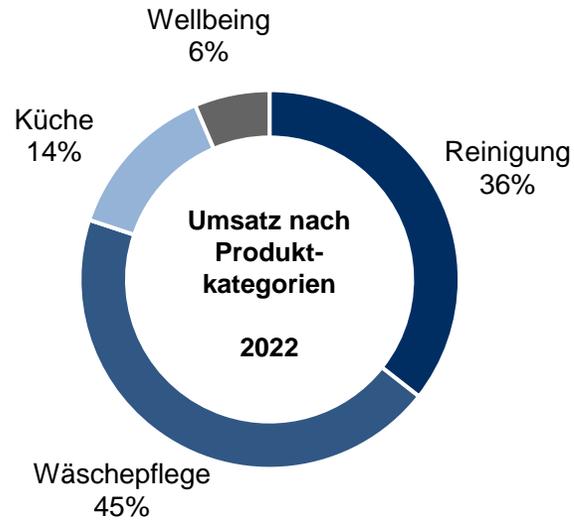
**Personenwaagen**      **Küchenwaagen**

**Private Label**

**BIRAMBEAU**      **herby**



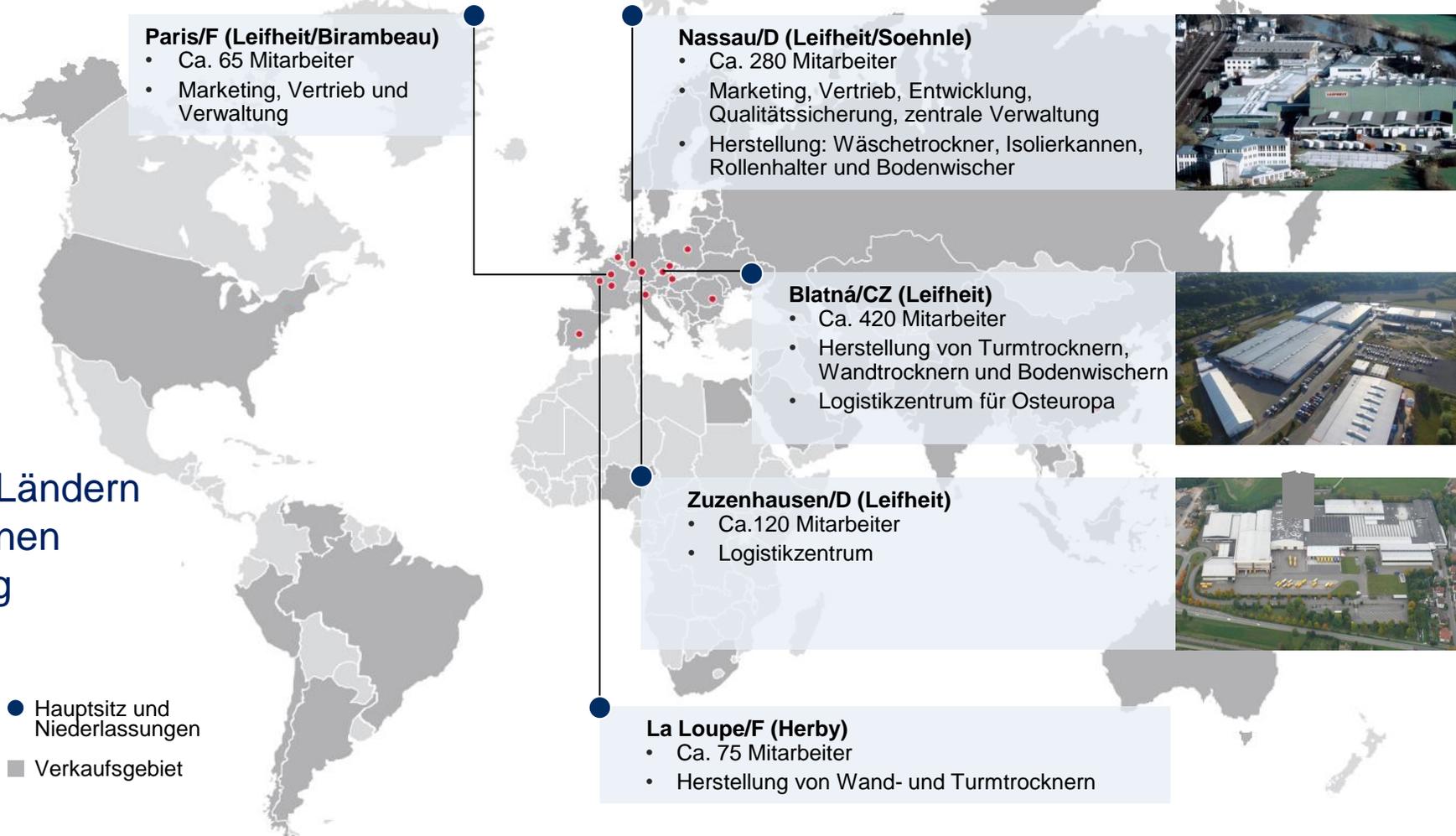
**Küche**      **Standtrockner**



# Unsere europäische Produktionsbasis sichert die Versorgung der Kunden trotz COVID-19-bedingter Lieferkettenprobleme



In mehr als 80 Ländern und an 14 eigenen Standorten tätig



# Vertrieb in allen relevanten Vertriebskanälen

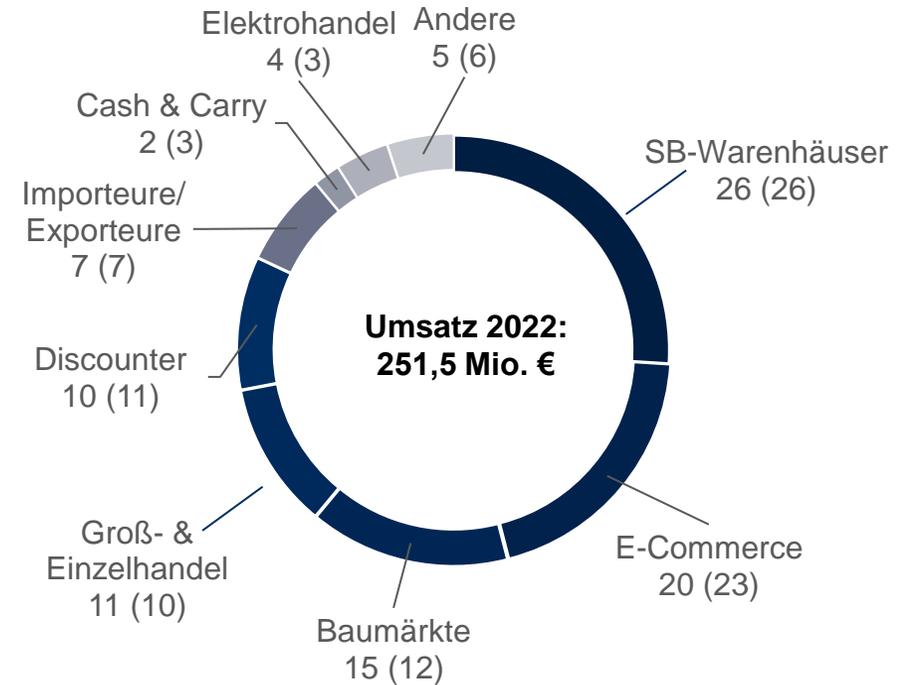


## Blue Chip Kundenbasis



## Vertriebskanäle

Umsatz 2022 in % (Vorjahreszahlen)

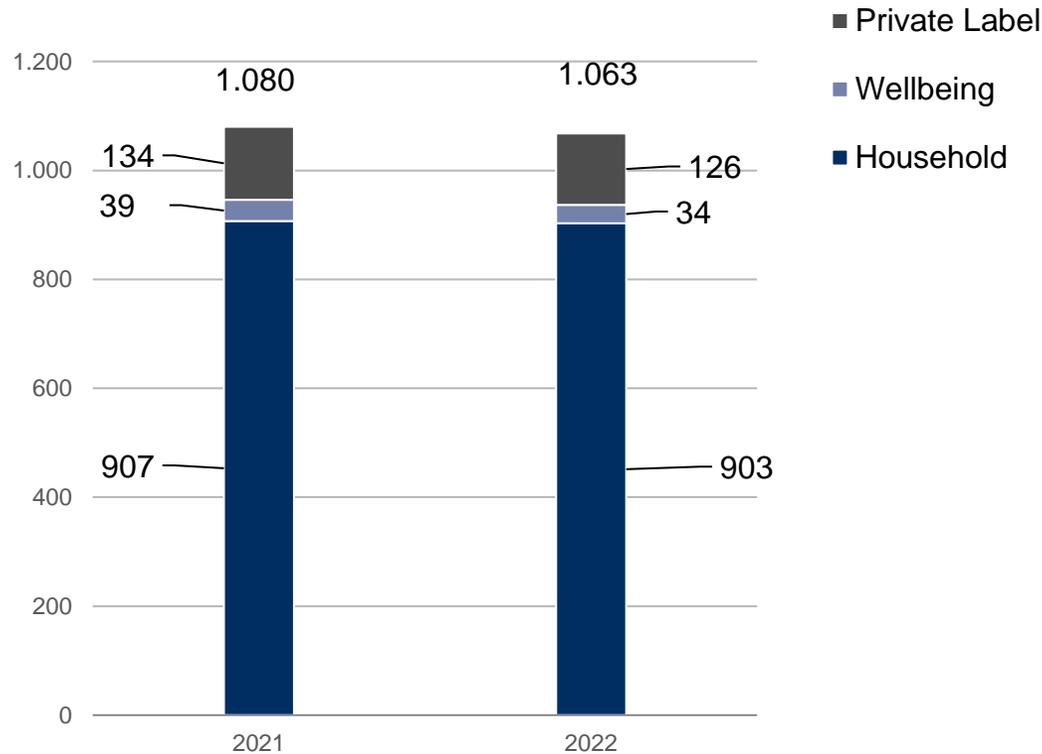


# Auf die veränderte Auslastung in Produktion und Logistik konnten wir flexibel reagieren, indem wir Resturlaub und Guthaben auf Arbeitszeitkonten abbauten und die Zahl der Leiharbeiter reduzierten



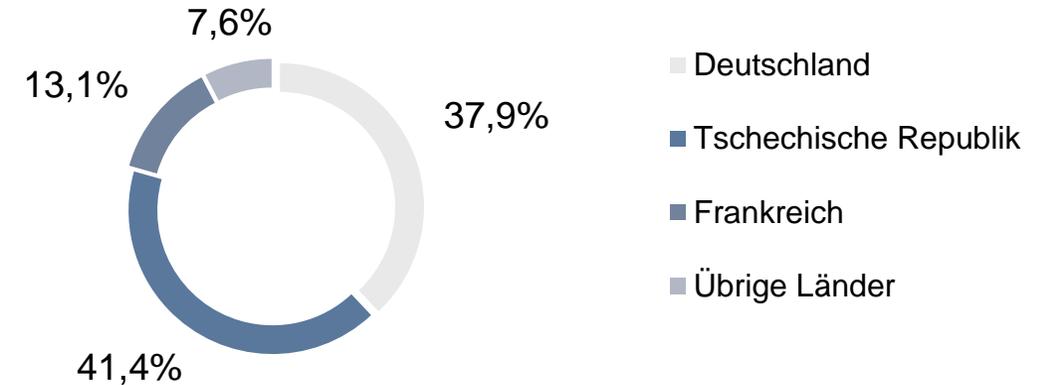
## Mitarbeiterentwicklung

31. Dezember



## Mitarbeiter nach Region

31. Dezember 2022

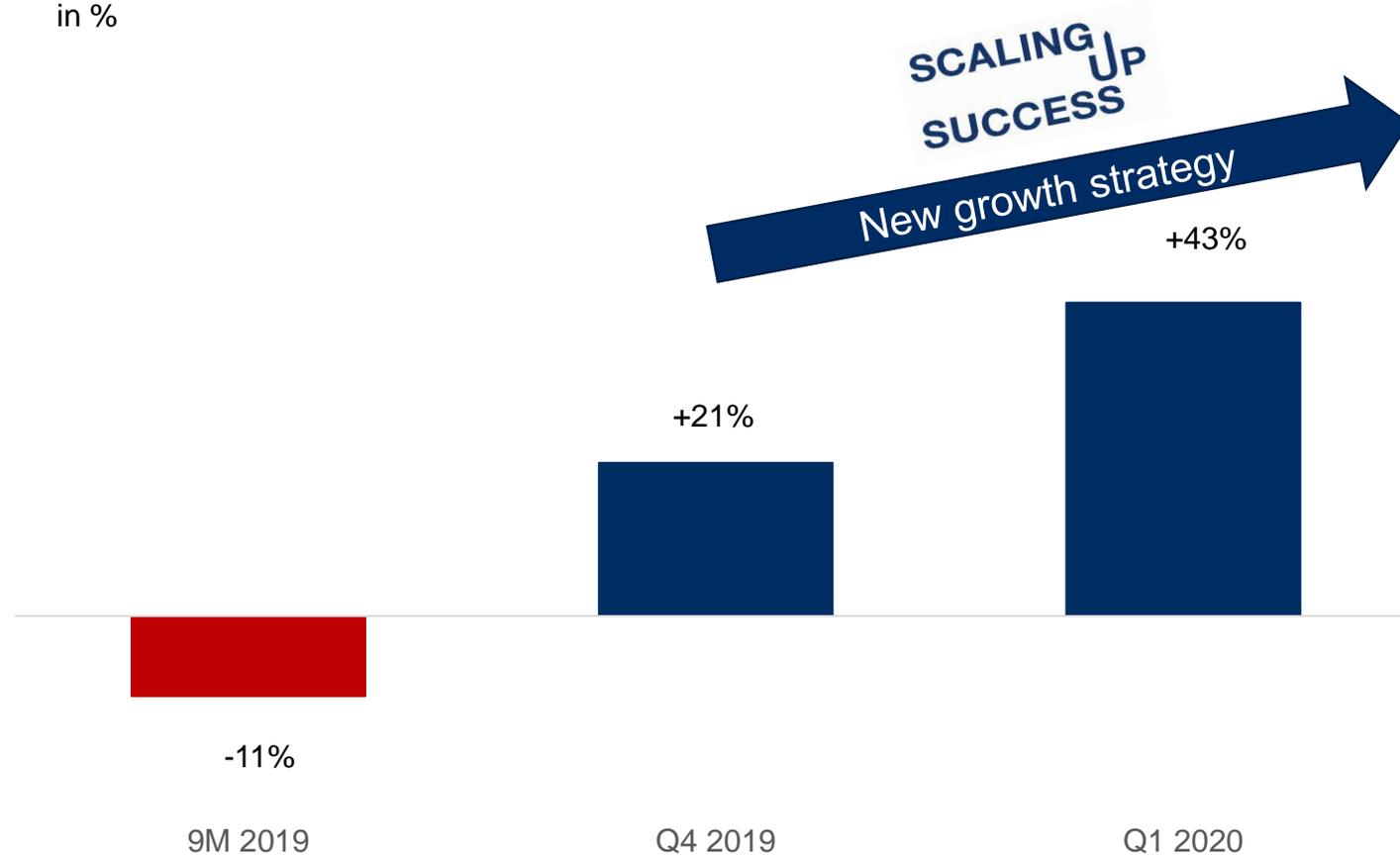


# Scaling-Up Success, d. h. hohe TV-Werbeausgaben, vor COVID-19 in Niederlanden mit bemerkenswerten Ergebnissen getestet



## Umsatzentwicklung in den Niederlanden

in %



# Langfristiger finanzieller Überblick



		2018	2019	2020	2021	2022
<b>Konzernumsatz</b>	Mio. €	234,2	234,0	271,6	288,3	251,5
<b>Rentabilität</b>						
Bruttomarge	%	43,6	43,1	45,0	42,3	38,7
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	Mio. €	10,2	15,9	4,0	16,4	14,0
Free Cashflow	Mio. €	3,7	10,1	-5,5	9,6	8,8
EBIT	Mio. €	13,1	9,9	18,8	20,1	2,8
EBIT-Marge	%	5,6	4,2	6,9	7,0	1,1
EBT	Mio. €	11,9	8,5	17,7	19,3	2,3
Periodenergebnis	Mio. €	8,4	5,8	12,5	14,2	1,2
ROCE	%	10,5	8,2	14,1	13,8	1,8

# Langfristiger finanzieller Überblick



		2018	2019	2020	2021	2022
<b>Je Aktie</b>						
Periodenergebnis, EPS <sup>1</sup>	€	0,88	0,61	1,32	1,49	0,13
Free Cashflow	€	0,39	1,06	-0,57	1,00	0,92
Dividende	€	1,05	0,55	1,05	1,05	0,70 <sup>2</sup>
<b>Investitionen</b>	Mio. €	6,6	6,0	9,6	7,3	5,4
<b>Abschreibungen</b>	Mio. €	6,9	8,2	8,5	7,8	7,5

		31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022
<b>Mitarbeiter am Jahresende</b>	Pers.	1.119	1.106	1.098	1.080	1.063
<b>Bilanzsumme<sup>1</sup></b>	Mio. €	221,8	214,6	230,0	238,8	216,1
<b>Eigenkapital</b>	Mio. €	101,8	96,2	100,4	111,3	112,5
<b>Eigenkapitalquote</b>	%	45,9	44,8	43,7	46,6	52,0
<b>Liquidität</b>	Mio. €	50,9	50,3	38,8	38,1	36,3

<sup>1</sup> Ohne zurückgekaufte eigene Aktien

<sup>2</sup> Dividendenvorschlag

# Erfahrenes Management



**Henner Rinsche**  
CEO

## Vorherige Tätigkeiten

- President Europe bei SodaStream
- Verschiedene Führungspositionen bei Procter & Gamble, PepsiCo, Danone und Henkel

## Kernkompetenzen

- Allgemeines Management und Consumer Goods Marketing



**Igor Iraeta Munduate**  
COO

## Vorherige Tätigkeiten

- Langjährige Erfahrung als CTO bei der 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

## Vorherige Tätigkeiten

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

## Kernkompetenzen

- IT, Finance & Controlling

# Dauerhaftes Ziel: Rendite für die Aktionäre

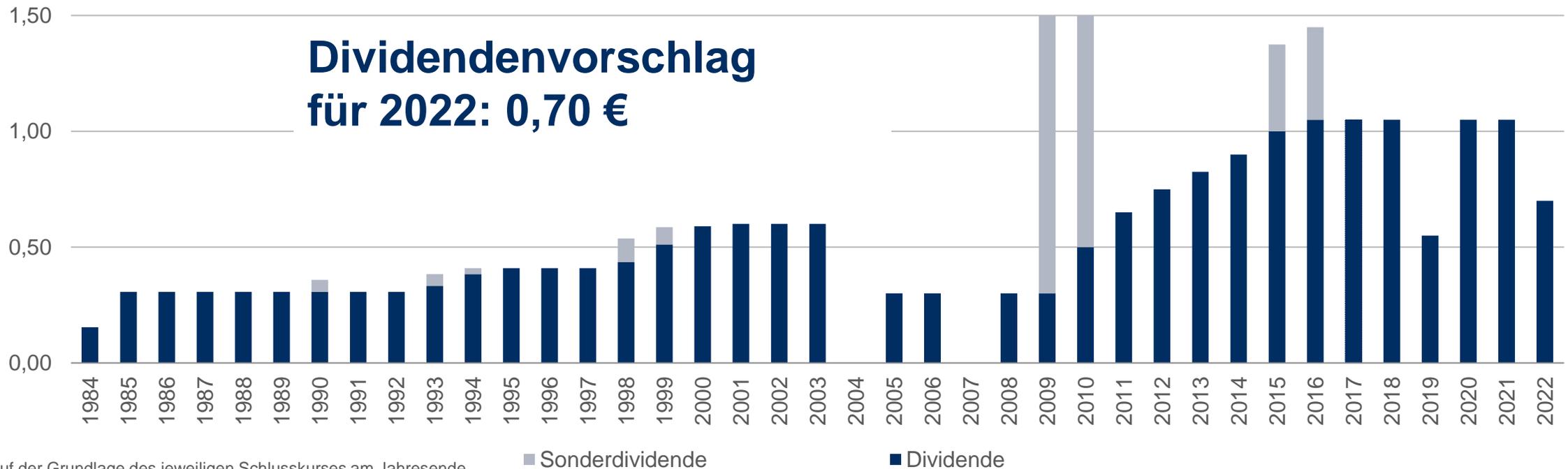


## Langfristige Dividendenentwicklung

Dividende je Aktie / in €

## Dividendenausschüttung<sup>1</sup>

2022: 5,2%	2018: 5,9%
2021: 2,9%	2017: 3,8%
2020: 2,4%	2016: 5,1%
2019: 2,3%	2015: 5,6%



<sup>1</sup> Auf der Grundlage des jeweiligen Schlusskurses am Jahresende

<sup>2</sup> Dividende 2022: Vorschlag an die Hauptversammlung

# Leifheit Auszeichnungen (Auswahl)



Bodenwischer Profi micro duo



CLEAN TWIST Disc Mop Ergo



Wäschetrockner Linomatic



Wäschetrockner Pegasus



Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac



CLEAN TWIST M Ergo



Fenstersauger Nemo



Fenstersauger Dry & Clean



Akku-Staubsauger Regulus PowerVac 2in1



Dampfmopp CleanTenso



Isolierkanne Columbus



Salatschleuder Comport Line



Isolierbecher Flip 600 + 350 ml

# Soehnle Auszeichnungen (Auswahl)



Küchenwaagen  
Page Profi + Page Profi 300



Personenwaagen  
Style Sense Compact 300 + Safe 300



Personenwaage  
Style Sense Bamboo Magic



Page Aqua Proof  
Küchenwaage



Körperanalysewaagen  
Shape Sense Connect 100 + 200

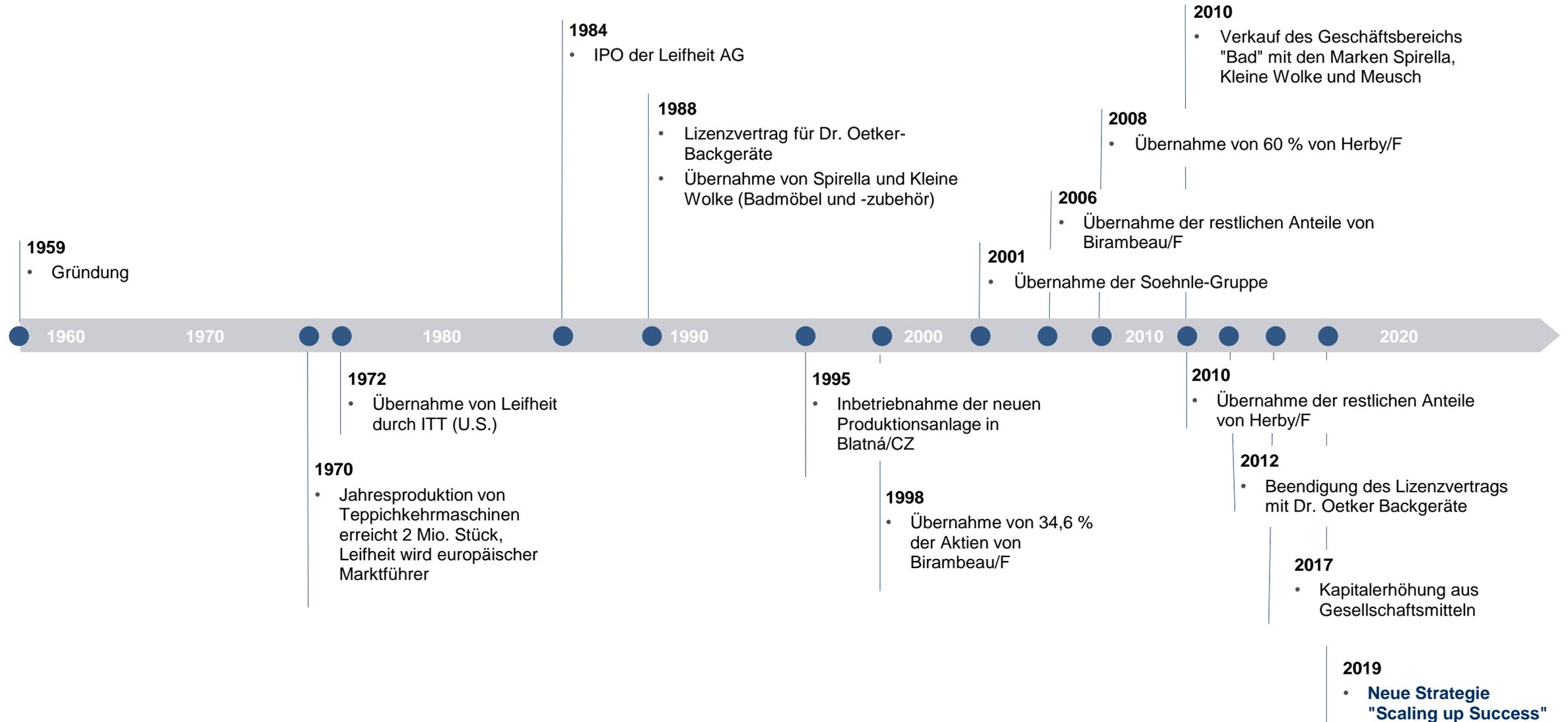


Blutdruckmessgeräte  
Systo Monitor 200 + 300



Luftreiniger  
AirFresh Clean 400

# Leifheit – mehr als 60 Jahre Leidenschaft für die Hausarbeit



# Europäische Wettbewerber nach Kategorien



## Reinigen

Spontex  
Tonkita Swiffer Rival  
Kärcher Vileda



## Wäschepflege

Vileda Brabantia Artweger  
Wenko Gimi Juwel Stewi  
Metaltex Rörets Blome



## Küche

Tescoma WMF Gefu  
Zyliss Oxo Rösle Fackelmann Lurch  
Brabantia Westmark Emsa Tefal



## Wellbeing

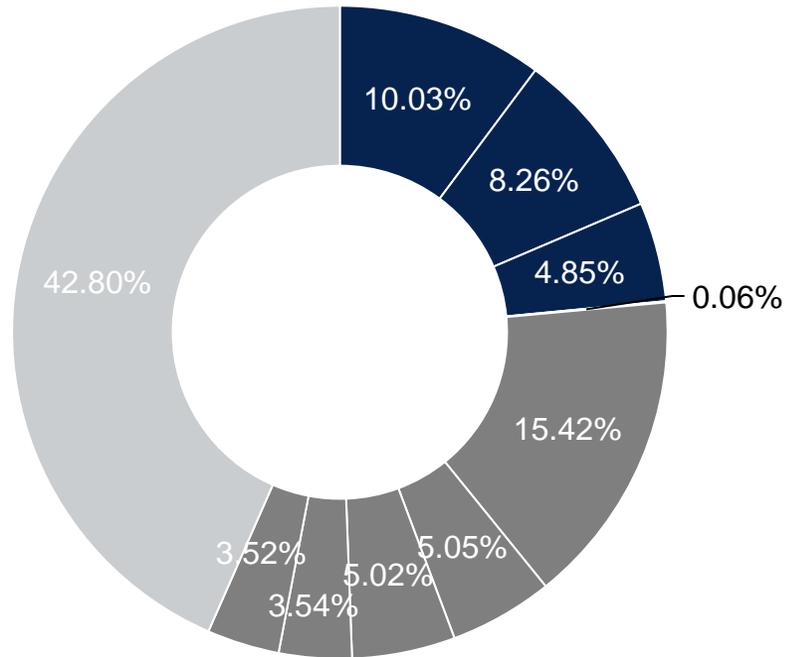
Bosch Laica Tanita  
ADE Homedics Beurer  
Sanitas Withings Terrailon

# Signifikanter Streubesitz und internationale Investoren



## Aktionärsstruktur

März 2023



- Nicht dem Streubesitz zugehörige Aktionäre<sup>1</sup> 26.87 %
- Streubesitz<sup>1,2</sup> 73.13 %

<sup>1</sup> Gemäß Definition der Deutschen Börse

<sup>2</sup> Einschließlich des Anteilsbesitzes des Vorstands

- MKV Verwaltungs GmbH, Grünwald (GER), 10,03 %
- Ruthild Loh, Haiger (GER), 8,26%
- Leifheit AG Nassau (GER), Eigene Aktien, 4,85 %
- Mitarbeiteraktien, die einer Sperrfrist unterliegen, 0,06 %
- Alantra EQMC Asset Management, SGIIC, SA, Madrid (ES), 15,42 %
- Teslin Capital Management BV/Gerlin NV, Maarsbergen (NL), 5,05 %
- MainFirst SICAV, Senningerberg (LUX), 5,02 %
- Morgan Stanley & Co. Internat. plc, Wilmington, Delaware (USA) 3,54%
- Blackmoor Ownership Holdings Master Limited, London (UK), 3,52 %
- Stimmrechte unterhalb der Meldeschwelle: 42.80%

# Unsere ESG Prinzipien:



Nachhaltigkeit bedeutet für uns  
Verantwortung gegenüber Umwelt und Mensch,  
Unternehmensintegrität sowie langlebige und qualitativ hochwertige Produkte



## Environment

Klimaneutral bis 2030\*:  
CO<sub>2</sub>-Emissionen vermeiden,  
reduzieren, kompensieren

Langlebige und qualitativ  
hochwertige Produkte, die das  
Leben zu Hause einfacher und  
bequemer machen

Effiziente Ressourcennutzung  
ohne Qualitätseinbußen

Europäischer Produktions- und  
Logistik-Footprint mit kurzen Wegen  
zu unseren Kunden

Einhaltung geltender Vorschriften,  
Richtlinien und Gesetze bei der  
Herstellung (WEEE, RoHS, REACH,  
PAH, Ecodesign Directive etc.)

Strenge Umweltstandards in  
unserer Lieferkette, festgelegt im  
Verhaltenskodex für Lieferanten



## Social

„Fun, fast, friendly and fearless“  
Unternehmenskultur

Personalstrategie zielt auf  
Arbeitgeberattraktivität

Sicherheit und Gesundheit unserer  
Mitarbeiter im Fokus

Vielfalt begrüßen und  
Chancengleichheit bieten

Faire und wettbewerbsfähige  
Vergütung, Aus- und Weiterbildung

Strenge Sozialstandards in der  
Lieferkette, festgelegt im Verhaltens-  
kodex für Lieferanten

Soziales Engagement an  
unseren Standorten



## Governance

Verantwortungsvolle  
Unternehmensführung  
und Compliance

Hohe Transparenz für Stakeholder  
durch vieljährige Berichterstattung  
und regelmäßige News-Updates

Compliance-Management-System  
(CMS) inkl. Richtlinien und Maßnahmen  
zur Sicherstellung regelkonformen  
ethischen Verhaltens

Bekämpfung von Korruption  
und Bestechung als integraler  
Bestandteil des CMS

Schutz personenbezogener  
Daten gemäß den hohen Standards  
der deutschen DSGVO



Lesen Sie mehr in unserem  
Nachhaltigkeitsbericht 2022

[www.leifheit-group.com/en/investor-relations/reports-and-presentations/](http://www.leifheit-group.com/en/investor-relations/reports-and-presentations/)

\* Scope-1- und -2-Emissionen

# Leifheit ist oft führend in den Kategorien Haushaltsgeräte und Haushaltswaren



- Leifheit wurde 2022 mit dem Siegel „**Deutschlands beste Nachhaltigkeit**“ von Focus und Focus Money ausgezeichnet. Die Studie analysiert für etwa 19.000 Unternehmen und Marken die Daten eines Social Listings. Untersucht werden Aspekte der ökologischen, der ökonomischen und der sozialen Nachhaltigkeit. Die Ergebnisse zeigen, wer sich aus Sicht der Verbraucher in puncto Nachhaltigkeit engagiert.
- Darüber hinaus wurde Leifheit mit dem Deutschland-Test-Siegel „**Höchstes Vertrauen 2022**“ ausgezeichnet und erreichte das höchste Ranking in der Kategorie Haushaltsartikel. Die Studie wurde im Auftrag von Focus Money und Deutschland Test durch das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung realisiert.
- Auch das FAZ-Institut hat Leifheit bereits im Jahr 2021 mit dem Zertifikat „**Exzellente Nachhaltigkeit**“ ausgezeichnet. Dafür wurden Daten von etwa 21.000 Unternehmen in ähnlicher Weise analysiert und bewertet. Im Jahr 2022 gehörten wir sogar zu den „**Besten der Besten**“. Diese Meta-Studie des FAZ-Instituts basiert auf den Studien „Deutschlands Fairste“ (Produktservice, Preis/Leistung, Kundenzufriedenheit, Arbeitgeberfairness, Nachhaltigkeit), „Top-Arbeitgeber“ (Innovation, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Karriere, Gehalt, Unternehmenskultur), „Höchst vertrauenswürdige Unternehmen“ (Vertrauen, Management, Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit, Produktservice, Arbeitgeber) und „Digitale Vorreiter“ (Digitalisierung, Innovation, Wirtschaftlichkeit, Arbeitgeber), in denen wir ausgezeichnete Ergebnisse erreicht haben.
- Die „**Fair Company**“- Auszeichnung zeigt unsere Stärke als fairer und attraktiver Arbeitgeber. Die Prüfung zur „Fair Company“-Auszeichnung erfolgt durch das Handelsblatt und das Institut für Beschäftigung und Employability als wissenschaftlicher Partner entlang eines Fragenkatalogs, der eigens für „Fair Company“ entwickelt wurde. Dieser Katalog basiert auf umfassenden Analysen zum Thema Fairness und den Erwartungen heutiger Berufseinsteiger sowie der Öffentlichkeit an einen fairen, attraktiven Arbeitgeber.
- In 2022 erhielten wir zum fünften Mal in Folge die Auszeichnung „**Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe**“. Die zugrunde liegende Studie wurde vom Institut für Management und Wirtschaftsforschung (IMWF) im Auftrag von Deutschland Test und dem Wirtschaftsmagazin Focus Money durchgeführt.
- Nach einer vom Deutschen Institut für Service Qualität (DISQ) für den Nachrichtensender ntv durchgeführten Studie gehört unser Web-Shop zu „**Deutschlands besten Online-Shops 2022**“. Für die Studie wurde im Rahmen einer Verbraucherbefragung die Kundenzufriedenheit in den Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis, Angebot, Kundenservice, Internetauftritt, Bestell- und Zahlungsbedingungen sowie Versand und Rücksendung erhoben.
- Für das Deutschland-Test-Siegel „**Exzellente Kundenberatung 2022**“, das wir im Jahr 2022 erhalten haben. In dieser Studie nahmen Focus und Focus Money zusammen mit Deutschland Test gut 22.000 Unternehmen und Marken aus 250 Branchen unter die Lupe.



# Finanzkalender und Kontakt



## Termine 2023

---

**11. Mai 2023**

Quartalsmitteilung zum 31. März 2023

**7. Juni 2023**

Ordentliche Hauptversammlung

**10. August 2023**

Halbjahresfinanzbericht  
zum 30. Juni 2023

**9. November 2023**

Quartalsmitteilung zum 30. September 2023

## Kontakt

---

Unternehmenskommunikation / Investor Relations

Telefon: +49 2604 977-218

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

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

**LEIFHEIT**

Aktiengesellschaft

Postfach 11 65  
D-56377 Nassau