

Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG, anlässlich der virtuellen ordentlichen Hauptversammlung am 2. Juni 2021

Es gilt das gesprochene Wort.



Henner Rinsche

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 ordentlichen Hauptversammlung der Leifheit AG. Angesichts der weiterhin andauernden COVID-19-Pandemie haben wir uns entschlossen, unsere Hauptversammlung wie bereits im Vorjahr in virtueller Form durchzuführen. Auf diese Weise tragen wir dem Schutz der Gesundheit aller Beteiligten bestmöglich Rechnung. Wir freuen uns, dass Sie sich die Zeit nehmen, mit uns das vergangene Geschäftsjahr Revue passieren zu lassen und gleichzeitig den Blick nach vorne zu richten.

Disclaimer



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

Herzlich willkommen zur virtuellen Hauptversammlung der Leifheit AG



Agenda

- Geschäftsentwicklung 2020
- 1. Quartal 2021 und Ausblick 2021
- Wachstumsstrategie „Scaling Up Success“

Meine Damen und Herren, ich möchte Ihnen zu Anfang kurz unsere Agenda vorstellen. Ich werde Ihnen zunächst die wesentliche Entwicklung des vergangenen Geschäftsjahres zusammenfassen, CFO Marco Keul wird Sie dann im Detail durch die Zahlen führen. Im Anschluss werden wir auf den erfolgreichen Start in das laufende Geschäftsjahr und die Ergebnisse des ersten Quartals eingehen, bevor ich auf dann auf unsere Erwartungen für das Gesamtjahr 2021 zu sprechen komme. Zum Ende hin möchte ich mit Ihnen zusammen den Blick auf unsere Wachstumsstrategie „Scaling up Success“ richten und Ihnen die Erfolge, die wir damit bislang erzielt haben, vorstellen. In diesem Zusammenhang wird Ihnen mein Vorstandskollege Igor Iraeta Munduate einen Überblick über wichtige strategische Initiativen im Bereich Operations geben.

Vorstandsteam um Marco Keul erweitert



Henner Rinsche
CEO

Erfahrung

- President Europe bei SodaStream
- Diverse Positionen bei Procter & Gamble, PepsiCo, Danone und Henkel

Kernkompetenzen

- General Management und Konsumgütermarketing



Igor Iraeta Munduate
COO

Erfahrung

- Langjährige Erfahrung als CTO bei Igus GmbH und Stoba Präzisionstechnik
- Verschiedene Positionen im Technikmanagement bei der Robert Bosch GmbH

Kernkompetenzen

- Digitalisierung, IoT, Industrie 4.0, Implementierung schlanker Produktionssysteme, agile "Scrum"-Methoden



Marco Keul
CFO

Erfahrung

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

Kernkompetenzen

- Finanzen & Controlling, IT

Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

1

Sie haben die Veränderung im Vorstandsteam sicherlich bereits vernommen: Mit Wirkung zum 1. Mai dieses Jahres ist die Position des CFO nun auf Marco Keul übergegangen, die ich neben meiner Rolle als Vorstandsvorsitzender und CEO zuletzt in Personalunion übernommen hatte. Marco Keul kennt unser Unternehmen durch seine langjährige Tätigkeit von Grund auf und ist mit allen Prozessen bestens vertraut. Lieber Marco, wir freuen uns, dass mit Dir ein ausgewiesener Fachmann und geschätzter Kollege das Vorstandsteam komplettiert. Als nun dreiköpfiges Vorstandsteam werden wir, Igor Iraeta Munduate als Chief Operations Officer, Marco Keul als CFO und ich als CEO, im Sinne aller Aktionärinnen und Aktionäre gemeinsam und kontinuierlich daran arbeiten, die erfolgreiche Wachstumsstrategie „Scaling up Success“ weiter voranzutreiben. Wir freuen uns auf die spannenden Aufgaben, die vor uns liegen und ich möchte mich auch im Namen meiner Kollegen an dieser Stelle für das Vertrauen des Aufsichtsrats ganz herzlich bedanken.

Leifheit produziert hochqualitative Haushaltsprodukte, designed in Germany



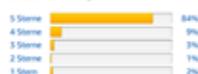
Profi Bodenwischer
4,7 Sterne



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

★★★★★ 4,7 von 5

911 Sternbewertungen



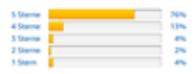
CLEAN TWIST
4,6 Sterne



Leifheit Set Clean Twist Disc Mop, Wischer für nebelbefeuchte Reinigung, Wischmop mit effizienter Schleudertechnologie.

★★★★★ 4,6 von 5

2.148 Sternbewertungen



Pegasus 150
4,6 Sterne



Starrer Artikel Leifheit Ständerwischer Pegasus 150 Solid Slim, ständiger Wäscheschirm mit Flügeln auch für lange Kleiderstücke, besonders schneller Flügelschleudrer passt auch durch enge Türen

★★★★★ 4,6 von 5

3.208 Sternbewertungen



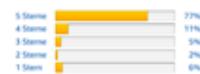
Linomatic 500 Deluxe
4,5 Sterne



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

★★★★★ 4,5 von 5

2.114 Sternbewertungen



Online-Präsentation/Anzahl

März 2021

2

Neue Strategie macht Leifheit zu einem Wachstumsunternehmen



Umsatzentwicklung Konzern

in %



Meine Damen und Herren, für uns lag im Geschäftsjahr 2020 der Fokus darauf, unsere Wachstumsstrategie „Scaling up Success“ konsequent umzusetzen und damit die Voraussetzungen für **nachhaltiges Umsatzwachstum und eine verbesserte Profitabilität** zu schaffen. Ein Blick auf die Umsatzentwicklung des Leifheit-Konzerns zeigt, dass sich unsere Wachstumsstrategie auszahlt. Sie hat im Jahr 2020 in allen Bereichen positive Effekte gezeigt. Unsere massiven Investitionen in Verbraucherwerbung haben kontinuierlich zu einer höheren Nachfrage sowohl auf Verbraucherseite als auch bei den Händlern geführt.

Nach Jahren stagnierender Umsätze konnten wir im Geschäftsjahr 2020 ein deutliches Wachstum erzielen. Über das Gesamtjahr hinweg entwickelte sich der **Umsatz** auf die einzelnen Quartale bezogen mit zunehmender Dynamik positiv gegenüber dem Vorjahr. Auch im Schlussquartal 2020 konnten wir mit einem Wachstum von 22,6 Prozent an den Wachstumstrend der Vorquartale anknüpfen, obwohl das Weihnachtsgeschäft durch die COVID-19-Pandemie und der damit verbundenen Schließung wichtiger Vertriebskanäle beeinträchtigt war.

Das **EBIT** ist im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 18,8 Mio. Euro gestiegen – ein Plus von etwa 90 Prozent im Vergleich zum Vorjahreswert. Diese positive Entwicklung – dies sei an dieser Stelle bereits gesagt – hat sich im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres fortgesetzt.

Geschäftsjahr 2020

Die Zahlen für das Jahr 2020 erläutert Ihnen nun im Detail mein Vorstandskollege Marco Keul.

Konzernergebnisse 2020 auf einen Blick

		2019	2020	Δ
Konzernumsatz	Mio. €	234,0	271,6	16,0 %
Bruttomarge	%	43,1	45,0	1,9 PP
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	0,3	-0,9	> -100 %
EBIT	Mio. €	9,9	18,8	90,2 %
EBIT-Marge	%	4,2	6,9	2,7 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio. €	8,5	17,7	> 100 %
Periodenergebnis	Mio. €	5,8	12,5	> 100 %
Periodenergebnis je Aktie	€	0,61	1,32	> 100 %
ROCE	%	8,2	14,1	5,9 PP

Marco Keul

Vielen Dank, Henner. Ich möchte nun auf die wesentlichen Konzernergebnisse 2020 eingehen, die Sie auf der Folie sehen:

- Trotz der negativen Effekte in Folge des Lockdowns im Frühjahr wie auch des zweiten Lockdowns zum Jahresende stieg unser Konzernumsatz im Jahr 2020 um insgesamt 16,0 Prozent auf 271,6 Mio. Euro. Dabei verzeichneten wir in allen Regionen ein zweistelliges Wachstum.

Ein Blick auf unsere drei Segmente zeigt:

- Im Segment Household mit der Marke Leifheit konnten wir den Umsatz um 17,0 Prozent auf 213,1 Mio. Euro steigern.
- Im bedeutend kleineren Segment Wellbeing mit der Marke Soehnle stiegen die Umsatzerlöse um 33,7 Prozent auf 26,5 Mio. Euro.
- Im Private-Label-Segment blieb der Umsatz mit den französischen Tochterunternehmen Birambeau und Herby im Jahr 2020 mit 32,0 Mio. Euro etwa stabil.

Auch beim Bruttoergebnis haben wir uns spürbar verbessert:

- Das Bruttoergebnis stieg im Berichtsjahr um 21,3 Mio. Euro auf 122,3 Mio. Euro – 2019 waren es 101,0 Mio. Euro. Der deutliche Anstieg gegenüber dem Vorjahr von 21,2 Prozent resultierte hauptsächlich aus den Deckungsbeiträgen der gestiegenen Umsatzerlöse und der konsequenten Ausrichtung auf margenstarke Produkte und Geschäfte sowie aus Optimierungen im Einkauf.
- Die Bruttomarge stieg entsprechend um 1,9 Prozentpunkte auf 45,0 Prozent nach 43,1 Prozent im Vorjahr.

Dies hatte entsprechend einen positiven Einfluss auf das Ergebnis:

- Das Konzern-EBIT stieg um über 90 Prozent und lag mit 18,8 Mio. Euro am oberen Ende der letzten Prognose aus dem Herbst von 17 bis 19 Mio. Euro.
- Die gute Umsatzentwicklung im Schlussquartal versetzte uns in die Lage, unsere TV-Budgets zum Jahresende nochmals um 1,5 Mio. Euro zu erhöhen sowie zusätzliche Rationalisierungsmaßnahmen in Höhe von 1,6 Mio. Euro umzusetzen. Damit haben wir wichtige Weichen gestellt, um die Verbrauchernachfrage nach unseren Produkten zu steigern und eine weitere Verbesserung der Bruttomarge im Geschäftsjahr 2021 initiiert.
- Das Ergebnis vor Ertragsteuern stieg im Geschäftsjahr 2020 um 9,2 Mio. Euro auf 17,7 Mio. Euro. Das darin enthaltene Zins- und Finanzergebnis verbesserte sich um 0,3 Mio. Euro auf -1,1 Mio. Euro.
- Nach Abzug der Steuern von 5,2 Mio. Euro ergab sich für den Leifheit-Konzern ein Periodenergebnis von 12,5 Mio. Euro nach 5,8 Mio. Euro. im Vorjahr. Dieses konnten wir somit mehr als verdoppeln.
- Der Return on Capital Employed, kurz ROCE, erreichte im vergangenen Jahr 14,1 Prozent und lag damit im Rahmen unserer Prognose.
- Das Ergebnis je Aktie (EPS) erreichte 1,32 Euro und lag damit ebenfalls im erwarteten Korridor von 1,20 Euro bis 1,35 Euro.

Meine Damen und Herren,

wir haben also im Jahr 2020 eine klare Trendwende bei Umsatz, Marge und EBIT erreicht. Allerdings bleibt eine Herausforderung bestehen. Der sowohl wachstums- wie auch pandemiebedingte Anstieg des Working Capital ging zulasten des Cashflows.

Wachstums- und pandemiebedingt gestiegenes Working Capital beeinflusst Liquidität



in Mio. €	2019	2020	Δ
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	15,9	4,0	-11,9
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-5,8	-9,5	-3,7
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-10,7	-6,0	4,7
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Berichtszeitraums	50,3	38,8	-11,5
Free Cashflow ¹	10,1	-5,5	-15,6
Finanzverbindlichkeiten	-	-	-

- Deutlich erhöhtes Working Capital aufgrund des Anstiegs der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie der Vorräte.
- Forderungen aus Lieferungen und Leistungen stiegen um 13,0 Mio. € in etwa parallel zum Umsatzanstieg in Q4 und aufgrund der kundenbedingten Forderungsstruktur.
- Anstieg der Vorräte um 13,9 Mio. € zur Sicherung der Lieferfähigkeit angesichts COVID-19 sowie geplantem Umsatzwachstum in Q1 2021.
- Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten um 6,4 Mio. €.
- Mit 9,6 Mio. € Investitionen über Vorjahreswert (6,0 Mio. €), v.a. für Effizienzverbesserungen und Kapazitätsausweitung im tschechischen Produktionswerk.

¹ Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit sowie aus Investitionstätigkeit, bereinigt um Zahlungsein- und -ausgänge in das Finanzanlagevermögen und, soweit vorhanden, aus dem Erwerb und der Veräußerung von Geschäftsbereichen.

Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

10

Der **Mittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit** im Geschäftsjahr 2020 betrug 4,0 Mio. Euro. Er ergab sich hauptsächlich aus dem um Abschreibungen korrigierten Periodenergebnis in Höhe von 21,1 Mio. Euro und dem Anstieg des Working Capital um 20,6 Mio. Euro.

Der **Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit** belief sich im Berichtsjahr auf 9,5 Mio. Euro. Wir investierten insbesondere in die Verbesserung der Effizienz und die Ausweitung und Flexibilisierung der Fertigung in unserem tschechischen Produktionswerk. Dazu sagt Ihnen Herr Iraeta später mehr.

Der **Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit** betrug 6,0 Mio. Euro. Dies betraf zum einen die Auszahlung der Dividende in Höhe von 5,2 Mio. Euro und zum anderen die Auszahlungen für Leasingschulden von 0,7 Mio. Euro.

Die **Konzernliquidität** war im Geschäftsjahr 2020 mit 38,8 Mio. Euro weiterhin solide, blieb aber hinter dem Vorjahreswert von 50,3 Mio. Euro zurück.

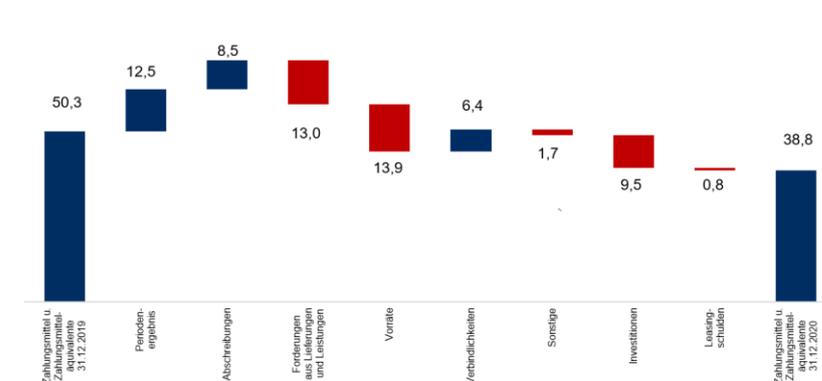
Der **Free Cashflow** fiel im Geschäftsjahr 2020 auf minus 5,5 Mio. Euro nach 10,1 Mio. Euro im Jahr 2019. Ursache für den starken Rückgang ist der Anstieg des Working Capital.

Negativer Cashflow aufgrund des Umsatzwachstums (Forderungen aus Lieferungen und Leistungen) und erhöhten Vorräten (Vorbereitung auf zukünftiges Wachstum und Sicherung der Supply Chain während der Pandemie)



Konzernliquidity

31.12.2019 vs. 31.12.2020 in Mio. €



- Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen infolge des Umsatzwachstums (2019: Rückgang 6,3 Mio. €)
- Keine nennenswerten Effekte auf die Altersstruktur der Forderungen in Verbindung mit COVID-19
- Erhöhung der Vorräte aufgrund geplanter Verbraucherwerbung und zur Sicherung der Supply Chain angesichts der Pandemie

¹ In Sonstige sind Umsatz- und Ertragsteuern in Höhe von +4,1 Mio. € enthalten.

Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

11

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 Zunahme beruhte im Wesentlichen auf dem Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und der Vorräte.

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** stiegen um 13,0 Mio. Euro in etwa parallel zum Umsatzanstieg im vierten Quartal und zusätzlich aufgrund der kundenbedingten Forderungsstruktur. Dabei möchte ich hervorheben, dass wir keine nennenswerten Effekte auf die Altersstruktur der Forderungen in Verbindung mit COVID-19 gesehen haben.

Die **Vorräte** erhöhten sich im Vergleich zum 31. Dezember 2019 um 13,9 Mio. Euro. Grund für die höhere Bevorratung war, dass wir angesichts der anhaltenden COVID-19-Pandemie insbesondere eine resiliente Supply Chain absichern wollten. Dies geschah auch vor dem Hintergrund der umfangreichen TV-Kampagnen im ersten Quartal 2021 und des damit verbundenen geplanten Umsatzwachstums.

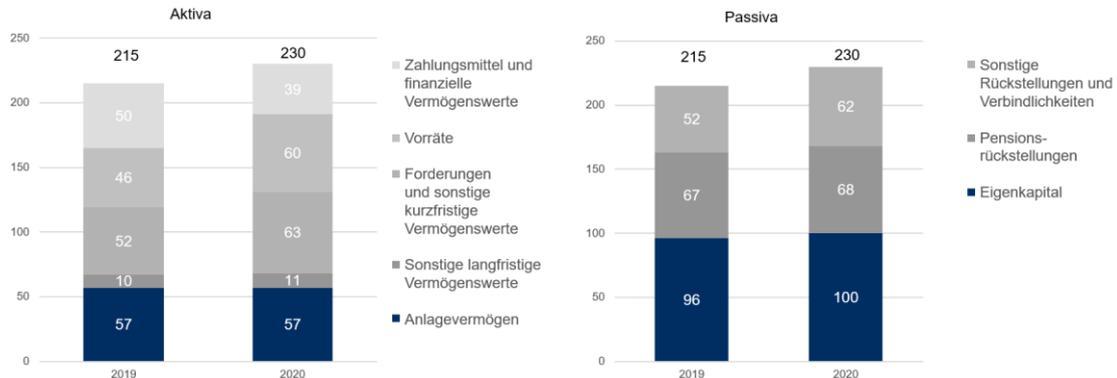
Im Gegenzug stiegen aber auch die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten um 6,4 Mio. Euro.

Solide Finanzstruktur des Konzerns



Bilanzrelationen

in Mio. €



Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

13

Der Leifheit-Konzern verfügte zum Ende des Geschäftsjahres 2020 weiterhin über eine solide Finanzstruktur, die uns Stabilität und Unabhängigkeit für die Umsetzung unserer Wachstumsstrategie bietet:

- Die weiterhin hohe **Eigenkapitalquote** lag mit 43,7 Prozent leicht unter dem Vorjahreswert von 44,8 Prozent.
- Die **Schulden im Konzern** von insgesamt 129,6 Mio. Euro bestanden zum 31. Dezember 2020 weiterhin hauptsächlich aus Pensionsverpflichtungen in Höhe von 68,0 Mio. Euro sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten von 47,1 Mio. Euro.
- Wie in den Vorjahren hatte Leifheit zum Ende des Geschäftsjahres 2020 **keine Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten**.
- Der **Verschuldungsgrad**, der das Verhältnis der kurz- und langfristigen Schulden zur Summe aus Eigenkapital und Schulden angibt, betrug 56,3 Prozent. Er stieg damit leicht um 1,1 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

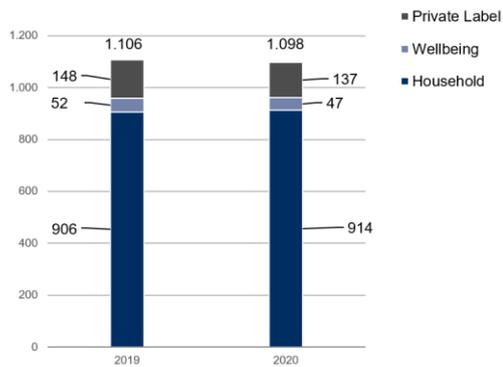
Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Ich gebe das Wort zurück an meinen Vorstandskollegen Henner Rinsche.

Mitarbeiterzahl auf stabilem Niveau

LEIFHEIT

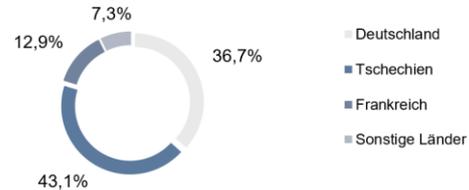
Mitarbeiterentwicklung

zum 31. Dezember 2020



Mitarbeiter nach Regionen

zum 31. Dezember 2020



Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

14

Henner Rinsche

Vielen Dank, Marco!

Um unsere anspruchsvollen operativen und strategischen Ziele erreichen zu können, sind gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von wesentlicher 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. Dazu gehört auch, dass wir eine **Unternehmenskultur** schaffen wollen, die von den Prinzipien „fun, friendly, fast and fearless“ geprägt ist. Darauf komme ich später noch einmal zurück.

Am 31. Dezember 2020 beschäftigte der Leifheit-Konzern insgesamt **1.098 Mitarbeiter**, die Zahl der Mitarbeiter blieb damit weitgehend stabil. An deutschen Standorten arbeiteten zu diesem Zeitpunkt 403 Mitarbeiter, an den Produktions- und Vertriebsstandorten in der Tschechischen Republik 473 Personen und in Frankreich hatten wir 142 Beschäftigte.

Ende 2020 waren 31 Auszubildende an unseren deutschen Standorten beschäftigt. Im Berichtsjahr erhielten wir zum dritten Mal in Folge die Auszeichnung „Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe“. Dies bestätigt uns, dass wir mit unserem Ausbildungskonzept auf dem richtigen Weg sind.

Aktionärsorientierte Dividendenpolitik



Langfristige Dividendenentwicklung

Dividende je Aktie in €

Dividendenrendite¹

2020: 2,4%	2016: 5,1%
2019: 2,3%	2015: 5,6%
2018: 5,9%	2014: 3,9%
2017: 3,8%	2013: 5,3%



¹ Auf Basis der Schlusskurse zum Jahresende
Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

14

Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG haben sich zum Ziel gesetzt, 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 Aktionäre auszuschütten.

Die Grundlage der Ausschüttung einer Dividende ist die Bilanz der AG. Dazu liegt der Einzelabschluss der Leifheit AG für das Geschäftsjahr 2020 vor. Der **Bilanzgewinn** erreichte im Berichtsjahr 12,4 Mio. Euro.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für das Geschäftsjahr 2020 die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,05 Euro je dividendenberechtigte Aktie vor.

Damit wollen wir an die verlässliche Dividendenpolitik der vergangenen Jahre anknüpfen und Sie am gezeigten Unternehmenserfolg teilhaben lassen.

Diese Ausschüttung entspricht einer Gesamtsumme von 10,0 Mio. Euro. Damit ergäbe sich eine **Dividendenrendite** von 2,4 Prozent bezogen auf den Schlusskurs zum Ende des Geschäftsjahres 2020.

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

Im Geschäftsjahr 2020 wurden keine eigenen Aktien erworben bzw. verwendet. Zum Stichtag 31. Dezember 2020 wurden 490.970 **eigene Aktien** durch die Leifheit AG gehalten, was 4,91 Prozent des Grundkapitals entspricht. Im ersten Quartal 2021 wurden 3.752 Aktien verwendet für die Ausgabe von Belegschaftsaktien. Aktuell werden damit 487.218 eigene Aktien durch die Leifheit AG gehalten.

Erstes Quartal 2021 und Ausblick 2021

Lassen Sie uns nun gemeinsam einen Blick auf die ersten drei Monate des laufenden Geschäftsjahres und den Ausblick für 2021 werfen.

Q1 2021: EBIT und Periodenergebnis je Aktie nahezu verdoppelt, Bruttomarge weiter verbessert

		Q1 2020	Q1 2021	Δ
Konzernumsatz	Mio. €	68,7	86,2	25,5%
Bruttomarge	%	44,7	45,2	0,5 PP
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	-0,2	0,3	> -100%
EBIT	Mio. €	4,3	8,3	96,0%
EBIT-Marge	%	6,2	9,7	3,5 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio. €	4,0	8,2	> 100%
Periodenergebnis	Mio. €	2,9	5,8	98,2%
Periodenergebnis je Aktie (EPS)	€	0,31	0,61	96,8%

Wir sind vor dem Hintergrund eines unverändert herausfordernden Umfeldes sehr gut in das laufende Geschäftsjahr gestartet und haben im ersten Quartal unseren **Wachstumskurs fortgesetzt**. Der **Konzernumsatz** erhöhte sich in den ersten drei Monaten auf 86,2 Mio. Euro nach 68,7 Mio. Euro im Vorjahr – ein Plus von 25,5 Prozent!

Wir konnten an das sehr starke Umsatzwachstum in unserem Heimatmarkt Deutschland anknüpfen. Dort erzielten wir einen Umsatzanstieg von 38,3 Prozent. Auch Zentraleuropa hatte mit einem Umsatzplus von 24,3 Prozent wesentlichen Anteil an der positiven Entwicklung. In wichtigen Märkten in der Region verzeichneten wir zum Teil deutlich höhere Wachstumsraten. Unsere

Wachstumsstrategie „Scaling up Success“ sehen wir weiterhin als Basis für unseren Erfolg. Die **TV-Werbung für die Marken Soehnle und Leifheit** trug wesentlich zu der positiven Geschäftsentwicklung im ersten Quartal bei.

Wie Sie der Tabelle entnehmen können, lagen alle einschlägigen Ertragskennziffern im ersten Quartal über den entsprechenden Vorjahreswerten. **Unser Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern** konnten wir im Vergleich zum Vorjahreswert von 4,3 Mio. Euro auf 8,3 Mio. Euro nahezu verdoppeln. Zum Ergebnisanstieg trugen vor allem die Steigerung der Bruttomarge und das deutliche Umsatzplus im ersten Quartal bei. Nach Abzug der Steuern ergab sich für das erste Quartal 2021 ein **Periodenergebnis** von 5,8 Mio. Euro.

Prognose 2021:
Umsatz- und Ergebniswachstum



	Prognose 2021
Konzernumsatz	Mindestens +5%
Umsatz Household	Mindestens +6%
Umsatz Wellbeing	Mindestens +7%
Umsatz Private Label	Leichter Anstieg
Konzern-EBIT	20 – 24 Mio. €
Free Cashflow	10 – 14 Mio. €

Ordentliche Hauptversammlung 2. Juni 2021 18

Im laufenden Geschäftsjahr werden wird die Umsetzung der Wachstumsstrategie weiter vorantreiben. Dabei sehen wir uns infolge der Pandemie aber auch weiterhin mit Herausforderungen in Supply Chain, Produktion und Logistik konfrontiert. Zugleich sind die Einschränkungen und langandauernden Schließungen wichtiger Handelskanäle nach wie vor ein ernstzunehmender Faktor. Gleichwohl hat sich in den vergangenen Wochen eine Entspannung des Infektionsgeschehens mit ersten Lockerungsmaßnahmen abgezeichnet.

Dennoch bleiben die Auswirkungen der Pandemie auf die Geschäftstätigkeit des Leifheit-Konzerns im laufenden Jahr weiterhin schwer abschätzbar.

Auch mit Blick auf das über den ursprünglichen Erwartungen liegende Ergebnis- und Umsatzwachstum im ersten Quartal 2021 erwarten wir daher weiterhin einen Anstieg des **Konzernumsatzes von mindestens 5 Prozent** gegenüber dem Vorjahreswert sowie ein **Konzern-EBIT zwischen 20 und 24 Mio. Euro**.

Wachstumsstrategie „Scaling Up Success“

Soweit zum abgelaufenen Geschäftsjahr und dem bisherigen Verlauf des Jahres 2021. Ich möchte nun etwas detaillierter auf unsere Strategie „Scaling up Success“ eingehen. Sie steht ganz entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg im vergangenen Jahr und wird uns auf einen nachhaltig erfolgreichen Wachstumskurs führen.

Unsere strategischen Maßnahmen zielen darauf ab

- die **Verbrauchernachfrage zu steigern**,
- die **Bruttomarge zu verbessern** sowie
- die **Effizienz und Kostenstrukturen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu optimieren**. Als Fundament dient dabei eine verstärkte Verbraucherkommunikation.

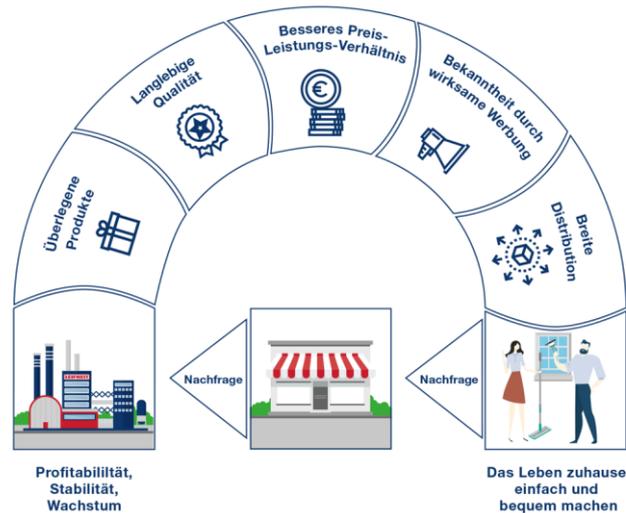
Unsere zwei starken Marken Leifheit und Soehnle zählen zu den bekanntesten Haushaltsmarken Deutschlands. Unsere zahlreichen hochqualitativen Bestseller „Made in Europe“ werden regelmäßig mit – im wahrsten Sinne des Wortes – sehr guten Testurteilen ausgezeichnet. Dazu kommen hochqualifizierte motivierte Mitarbeiter, die wesentlich zum Unternehmenserfolg beitragen.

Auf diesem starken Fundament setzt unsere Strategie auf und adressiert dabei **vier strategische Handlungsfelder**:

1. die Verbraucher begeistern,
2. die Distribution unserer Produkte ausbauen,
3. die Profitabilität steigern und
4. eine neue Unternehmenskultur etablieren.

Unsere Mission? Zufriedene Verbraucher!

LEIFHEIT



Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

20

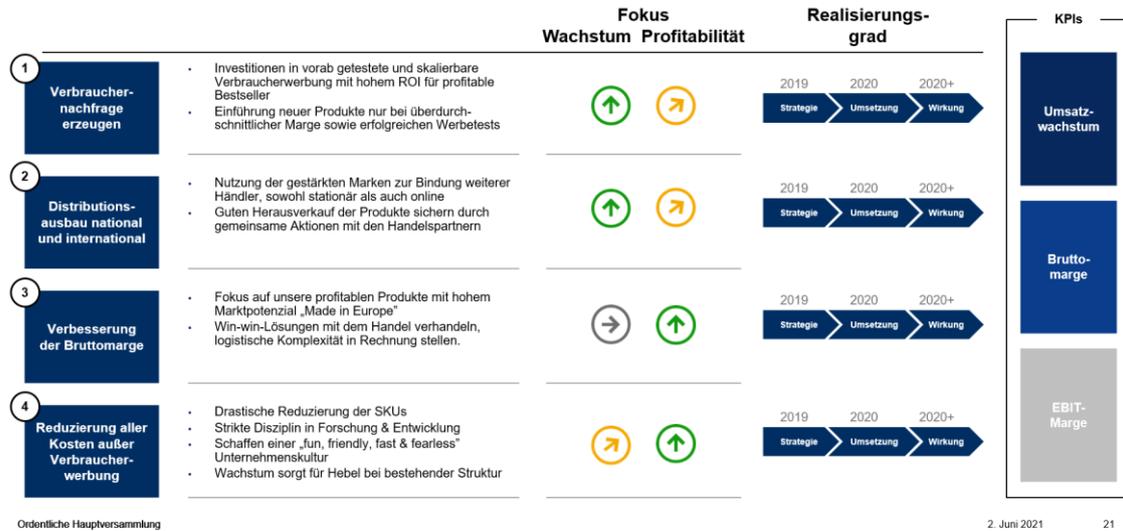
Im Zentrum all unserer Bemühungen steht immer der Verbraucher. Wir haben den Anspruch, das Leben zuhause einfach und bequem zu machen. Daher bringen wir nur hochwertige und überlegene Produkte mit hohem Verbrauchernutzen auf den Markt, die lange halten und den Verbraucher begeistern.

Um ein konkretes **Beispiel** zu nennen: In der aktuellen Situation ist es vielen Verbrauchern wichtig, ihr Zuhause hygienisch sauber zu halten. Unser als Testsieger ausgezeichnete Luftreiniger Soehnle Airfresh Clean 400 entfernt beim Filtern 99,95 Prozent der Partikel wie Allergene, Viren und Schadstoffe durch ein leistungsstarkes vierstufiges Reinigungssystem, Hepa-Filter und UV-C Licht. Damit trägt er gerade in Zeiten der COVID-19-Pandemie entscheidend zu mehr Wohlbefinden im eigenen Zuhause bei.

Unser Ansatz zielt auf die Bedürfnisse des Verbrauchers als Dreh- und Angelpunkt ab und kombiniert dies wirksam mit Marketingaktivitäten und breiter Distribution. Dies führt zu nachhaltigem Wachstum und Stabilität durch eine erhöhte Verbrauchernachfrage. In Werbung für unsere hochqualitativen Produkte wurde in der Vergangenheit nicht genug investiert. Dabei liegt es auf der Hand, dass wir den Verbrauchern die Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte klar und deutlich kommunizieren müssen. Woher sollen Verbraucher sonst etwas erfahren über die Vorzüge unserer Produkte, wenn wir sie Ihnen nicht aufmerksamkeitswirksam und mit Begeisterung präsentieren?

Strategie „Scaling Up Success“ für langfristig profitables Wachstum

LEIFHEIT



Der Blick in unsere Geschäftszahlen zeigt, dass wir mit unserer neuen Strategie bereits beachtliche Erfolge erzielt haben.

Im Kern geht es bei „Scaling up Success“ darum, dass wir uns **auf Produkte und Aktivitäten fokussieren, die eine hohe mathematische Erfolgswahrscheinlichkeit haben**. Bevor wir zum Beispiel eine große Summe in eine Werbekampagne investieren, wollen wir vorher sicherstellen, dass das Produkt überdurchschnittlich profitabel ist und unsere Werbespots wirklich den gewünschten Effekt haben. Wir führen daher wissenschaftliche Tests durch und starten Pilotprojekte in ausgewählten Märkten in Europa. Dort bewerben wir unsere hochmargigen Bestseller aus dem Premiumsegment der Marke Leifheit. Erst wenn diese Tests erfolgreich waren, rollen wir die TV-Kampagne im großen Stile aus. Das haben wir im vergangenen Jahr erfolgreich in unserem Heimatmarkt Deutschland gemacht!

Die zweite Säule unserer „Scaling up Success“ Strategie ist der **nationale und internationale Distributionsausbau**. Dabei helfen unsere durch intensive Bewerbung gestärkten Marken und der Unternehmenserfolg einerseits bei den Verhandlungen mit unseren bestehenden Vertriebspartnern und gleichzeitig nutzen wir sie, um neue Handelspartner zu gewinnen.

Wir arbeiten mit Nachdruck daran, die **Bruttomarge** stetig zu verbessern. Dazu gehört eine verstärkte Fokussierung auf unsere profitabelsten Produkte, welche wir größtenteils selbst hier in Europa herstellen, die also „Made in Europe“ sind.

Der letzte Punkt unserer Strategie bezieht sich auf die Prozessoptimierung im Konzern. Das heißt konkret: Wir **reduzieren unsere Kosten** in sämtlichen Bereichen, seien es Reise-, Material- oder Personalkosten. Ausgenommen hiervon sind selbstverständlich die Kosten für Verbraucherwerbung. Dort werden wir weiter gezielt investieren.

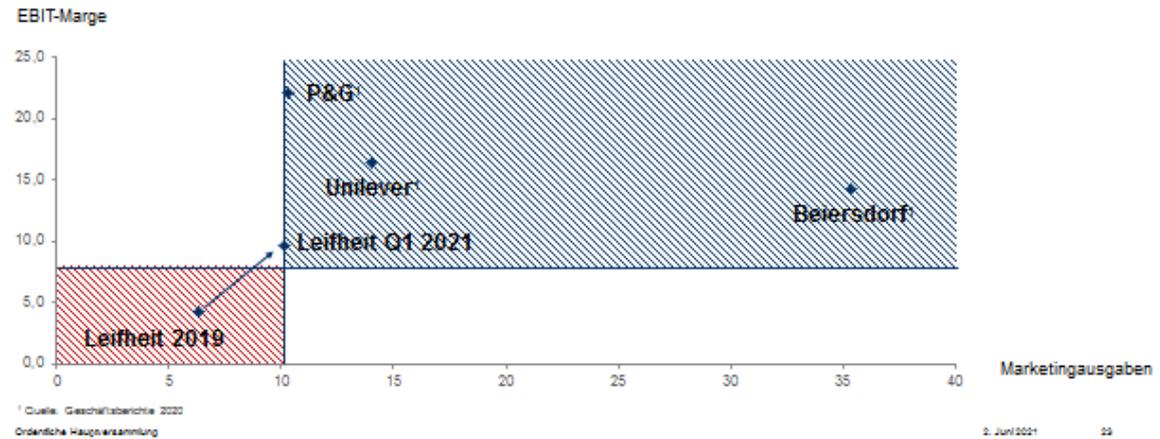
Ein ganz wichtiger Aspekt ist nicht zuletzt unsere neue Unternehmenskultur.

① Verbrauchernachfrage erzeugen und Marken stärken

LEIFHEIT

Peer-Group-Vergleich Marketingausgaben und EBIT

In % vom Umsatz



In den vergangenen Jahren hat Leifheit deutlich zu wenig in Verbraucherwerbung investiert. Erfolgreiche Konsumgüterunternehmen erzielen höhere EBIT-Margen, weil sie mehr in Marketing und Werbung investiert haben. Das haben wir hier einmal beispielhaft dargestellt. Schauen wir uns Unternehmen wie Procter & Gamble, Unilever oder Beiersdorf an: Sie alle investieren einen höheren Anteil des Umsatzes in Marketing und alle haben eine deutlich höhere EBIT-Marge im Vergleich zu Leifheit. Aus meiner Erfahrung bei Procter & Gamble, bei Henkel, Danone und zuletzt bei SodaStream kann ich diesen Zusammenhang nur bestätigen.

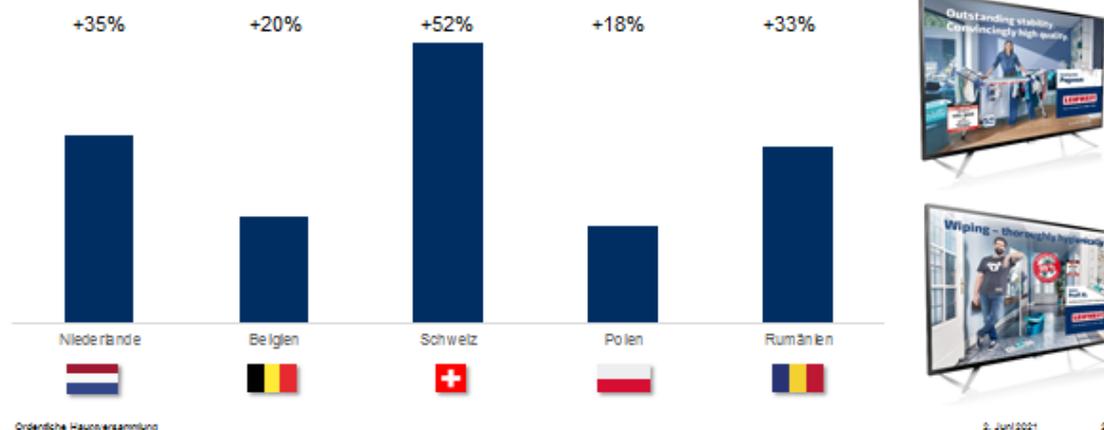
Wenn Unternehmen mit einem klaren Plan in Marketing und die richtigen Kampagnen investieren, liefert ihnen das einen sehr hohen Return on Investment. Darauf liegt nun auch unser Augenmerk bei Leifheit. Die Entwicklung zeigt, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind.

① Wir haben mit sehr guten Ergebnissen massive Werbeausgaben in mehreren Ländern getestet

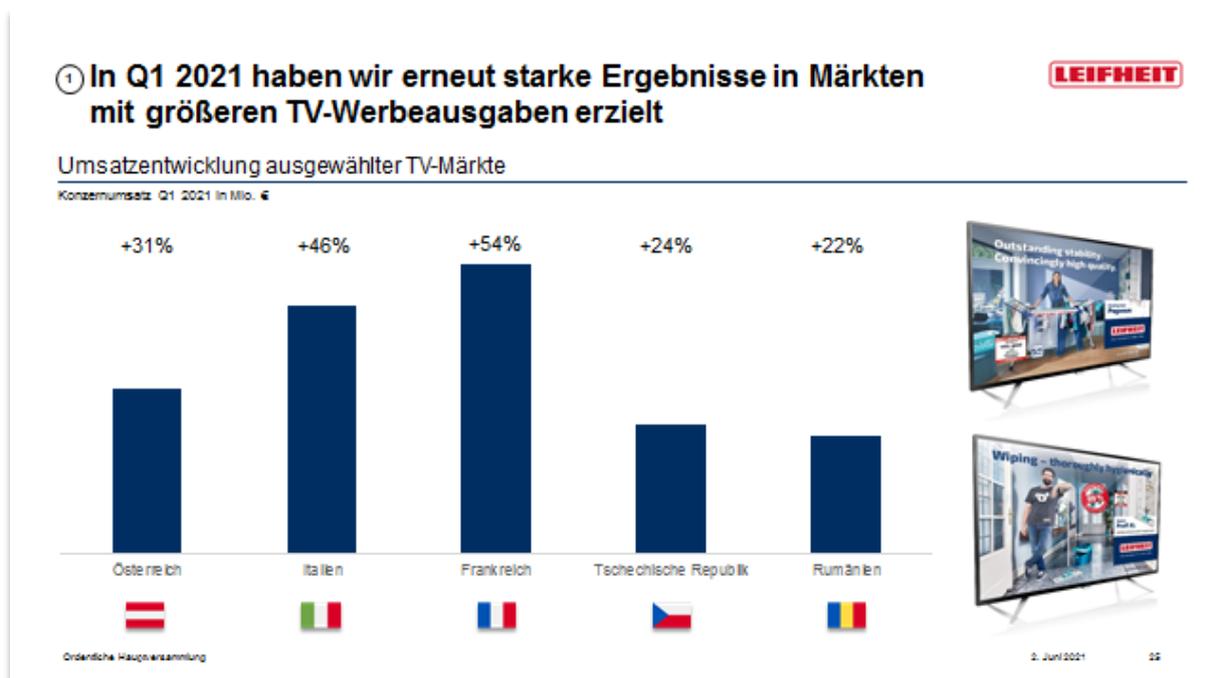
LEIFHEIT

Umsatzentwicklung ausgewählter TV-Märkte

Konzernumsatz 2020 in Mio. €



Dieser Chart zeigt anhand ausgewählter Test-Märkte, wie erfolgreiche TV-Kampagnen unser Umsatzwachstum im Jahr 2020 angekurbelt haben, selbst in Ländern, in denen wir bereits zuvor stark vertreten waren. Anhand der deutlich zweistelligen Zuwachsraten – beispielsweise in Rumänien, den Niederlanden oder nicht zuletzt in der Schweiz – lässt sich schwarz auf weiß nachlesen, dass die verstärkte Verbraucherkommunikation Wirkung zeigt. **Die erhöhten Investitionen in Verbraucherwerbung korrelieren somit direkt mit einem deutlichen Umsatzwachstum.**



Im ersten Quartal setzt sich die Korrelation fort. In Italien und Frankreich, also zwei große Märkte, in denen wir bisher nicht sehr stark waren, starten wir in diesem Jahr erstmals mit TV-Werbung. Das Wachstum in Frankreich ist zwar auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass das Land im ersten Quartal des Vorjahres sehr stark von den Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie betroffen war. Dennoch ist bereits zu erkennen, dass bereits die Ankündigung unserer Werbemaßnahmen für das dritte Quartal in Frankreich zu positiven Effekten führt und sich die verstärkte Verbraucherwerbung weiter auszahlt.

① Auf Basis starker Ergebnisse in Testmärkten für TV-Werbung
Ansatz in H2/2020 & Q1/2021 auf Nr.-1-Markt Deutschland übertragen

LEIFHEIT

Stark im TV 2021
Regulus Aqua PowerVac, Linomatic, Pegasus und Profi XL

Personenwaagen

TV ▶ Kampagne 1. Halbjahr 2021
Januar bis Mai

RTL SAT1 ARD

Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

29

Auf Basis der hervorragenden Ergebnisse in unseren TV-Testmärkten haben wir diesen Ansatz im zweiten Halbjahr 2020 und im ersten Halbjahr 2021 auf unseren wichtigsten Markt **Deutschland** ausgerollt - mit ausgezeichneten Ergebnissen.

Mit unseren TV-Kampagnen im **ersten Halbjahr 2021** rücken wir unter anderem die mit dem Testurteil „sehr gut“ ausgezeichnete Personenwaage Style Sense Safe 300 oder den mit der Note „sehr gut“ getesteten Wäscheständer Pegasus in den Fokus der Verbraucher.

Auch die **Leifheit Wäschespinnen Linomatic**, die übrigens bezogen auf Umsatz und Absatz das erfolgreichste erste Quartal der Unternehmensgeschichte verzeichneten, sind im laufenden Jahr im TV zu sehen.

① Neue Strategie führt zu Turnaround in Deutschland nach zuletzt rückläufiger Entwicklung

LEIFHEIT

Konzernumsatzentwicklung in Deutschland

In %



Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

27

Und hier sehen sie die Ergebnisse:

Nach Jahren einer flachen Umsatzentwicklung in Deutschland erreichten wir im dritten Quartal ein Wachstum von 32,8 Prozent, im vierten Quartal sogar von 40,7 Prozent - obwohl das Weihnachtsgeschäft durch die COVID-19-Pandemie und der damit verbundenen Schließung wichtiger Vertriebskanäle beeinträchtigt war. Das Wachstum hat sich im ersten Quartal 2021 mit 38,3 Prozent fortgesetzt.

① Auf Basis starker Werbeerfolge für die Marke Leifheit Aktivitäten für Marke Soehnle entsprechend ausgebaut

LEIFHEIT

Umsatzentwicklung Soehnle Produktkategorie Waagen

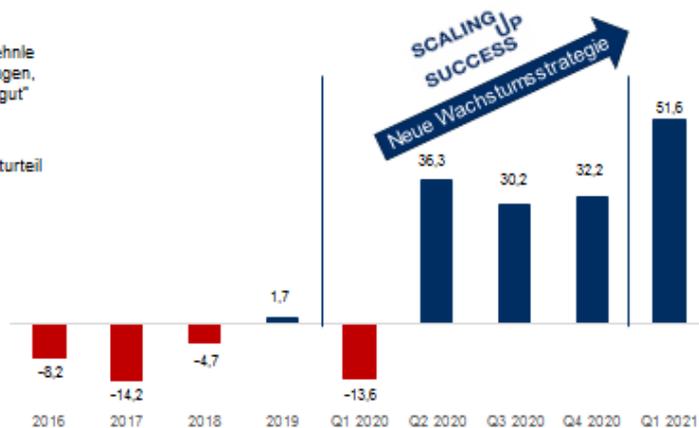
In %



- Printkampagne in Q3 2020 für Soehnle Page Profi 300 digitale Küchenwaagen, ausgezeichnet mit Testurteil "sehr gut"
- TV-Kampagne in Q1 2021 für Soehnle Style Sense Safe 300 Personenwaage, ebenfalls mit Testurteil "sehr gut" ausgezeichnet



Ordentliche Hauptversammlung



2. Juni 2021

28

Unsere Strategie einer verstärkten Verbraucherwerbung haben wir Schritt für Schritt auch auf die Marke Soehnle angewandt. Nach einer erfolgreichen Soehnle Printkampagne im dritten Quartal 2020 haben wir auch im ersten Quartal 2021 **verstärkt in Werbung für die Marke Soehnle investiert** und sie mit der von „Haus & Garten Test“ mit dem Testurteil „sehr gut“ ausgezeichneten Personenwaage Style Sense Safe 300 erstmals auch im TV beworben.

Dies trägt spürbar Früchte: In der **Soehnle Produktkategorie Waagen** konnten wir vier aufeinander folgende Quartal zweistellig wachsen. Im ersten Quartal 2021 konnten wir sogar um 52 Prozent zulegen.

Insgesamt konnten wir im **Segment Wellbeing** im ersten Quartal 2021 ein Umsatzplus von 27,5 Prozent erzielen, nachdem wir bereits im Gesamtjahr 2020 in diesem Segment um starke 33,7 Prozent gewachsen waren.

② Wir bauen unser Vertriebsnetzwerk erfolgreich aus

LEIFHEIT

Dauerhafte Präsenz in

1.200

zusätzlichen
Supermärkten
in der DACH-Region



Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

29

Bei unseren Vertriebsaktivitäten konzentrieren wir uns darauf, Distributionspotenziale im Vertrieb zu heben und zusätzliche Handelspartner im stationären und im Online-Handel zu gewinnen – national wie international. Unsere Investitionen in Verbraucherwerbung und unsere gestärkten Marken helfen uns dabei, dieses Ziel zu erreichen.

Zusätzlich fördern wir den Absatz bei unseren Handelspartnern durch gemeinsame Marketingaktivitäten und Point-of-Sale (POS)-Initiativen. Auf diese Weise haben wir uns beispielsweise in 1.200 zusätzlichen Supermärkten in der DACH-Region im Jahr 2020 eine dauerhafte Präsenz erarbeitet.

Strategie „Scaling Up Success“ – Schwerpunkte für Operations: Verbesserung von Bruttomarge und Reduzierung der Kosten



Strategie	Maßnahmen	Fokus		Realisierungsgrad			KPIs	
		Wachstum	Profitabilität	2019	2020	2020+		
1	Verbraucher- nachfrage erzeugen	Investitionen in vorab getestete und skalierbare Verbrauchervererbung mit hohem ROI für profitable Bestreiter	↑	↗	2019	2020	2020+	Umsatz- wachstum Brutto- marge EBIT- Marge
2	Distributions- ausbau national und international	Nutzung der gestärkten Marken zur Bindung weites Händler, sowohl stationär als auch online Guten Herausverkauf der Produkte sichern durch gemeinsame Aktionen mit den Handelspartnern	↑	↗	2019	2020	2020+	
3	Verbesserung der Bruttomarge	Fokus auf unsere profitablen Produkte mit hohem Marktpotenzial „Made in Europe“ Win-Win-Lösungen mit dem Handelsverhandeln, logistische Komplexität in Rechnung stellen.	→	↑	2019	2020	2020+	
4	Reduzierung aller Kosten außer Verbrauchervererbung	Draстische Reduzierung der SKUs Strikte Disziplin in Forschung & Entwicklung Schaffen einer „fun, friendly, fast & fearless“ Unternehmenskultur Wachstumsstift für Hebel bei bestehender Struktur	↗	↑	2019	2020	2020+	

Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

30

Einen wesentlichen Beitrag zur Umsetzung unserer Wachstumsstrategie leistet unser Operations-Bereich. Dazu gehört der richtige Fokus in der Produktentwicklung, eine effiziente Produktion und Logistik sowie – gerade mit Blick auf die Herausforderungen der Corona-Pandemie – eine resiliente Supply Chain. Mein Vorstandskollege Igor Iraeta Munduate wird Ihnen die strategischen Initiativen im Bereich Operations näher erläutern.

Strategie „Scaling Up Success“ – Schwerpunkte für Operations: Verbesserung von Bruttomarge und Reduzierung der Kosten



Handlungsfelder im Operations-Bereich

- Flexible und effiziente Fabriken
 - Stärkung unserer Kernkompetenzen: Spritzguss, Lackierung und Montage
 - Baukasten-Konzepte für Kernprodukte
 - Standardisierung von Produktionslinien und Entwickeln von Plattformen
 - Lernende Fabrik: Kontinuierliche Verbesserung
- Reduzierung der Komplexität und Verschlangung von Produktsortimenten
- Logistik-Exzellenz und Verbesserung der E-Commerce-Fähigkeiten
- Fokus auf Entwicklung von Innovationen mit relevantem Verbrauchernutzen und hohem Vermarktungspotenzial
- Ständige Überprüfung unserer Lieferketten hinsichtlich Kosten und Lieferantennetzwerk



Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

29

Igor Iraeta Munduate

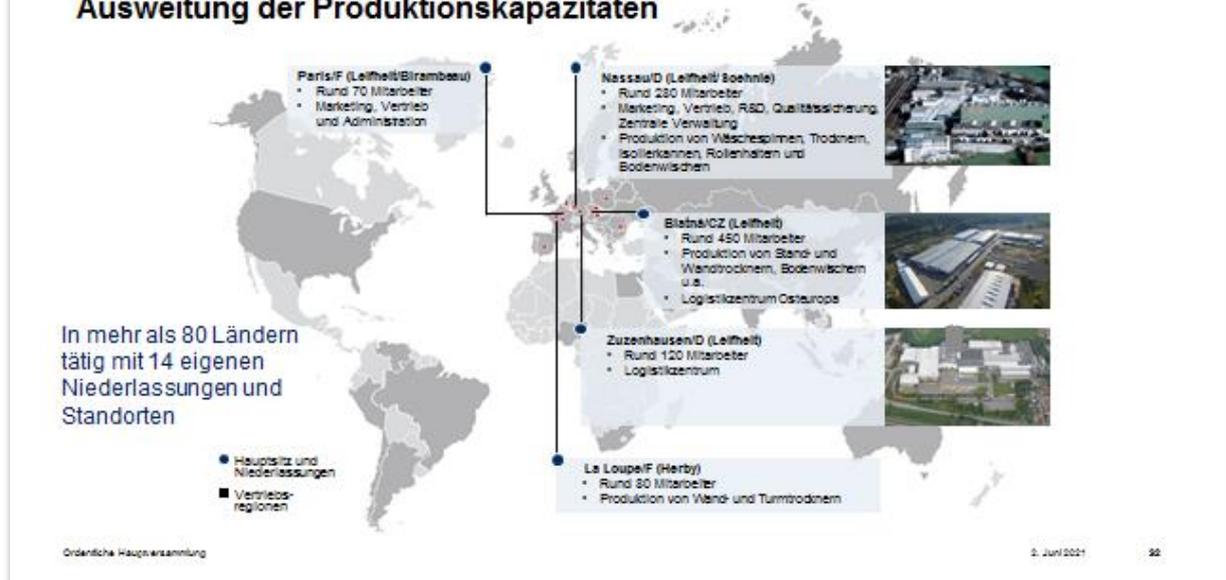
Vielen Dank, Henner.

Die Schwerpunkte für Operations sehen wir vor allem in den Punkten 3 und 4 unserer „Scaling up Success“-Strategie: Wir reduzieren Kosten und sorgen für Effizienz und Resilienz in der Supply Chain.

Wir konzentrieren uns dabei auf verschiedene Handlungsfelder:

- Wir arbeiten daran, unsere Produktionsstandorte zu flexiblen und schlanken – wir nennen es auch „atmende“ – Fabriken zu entwickeln und stärken gleichzeitig unsere **Kernkompetenzen in der Produktion**: das betrifft insbesondere die Bereiche Spritzguss, Lackierung und Montage.
- Gleichzeitig wollen wir die **Effizienz und Flexibilität an unseren Produktionsstandorten** erhöhen. Dazu verfolgen wir unter anderem Baukasten-Konzepte für unsere Kernprodukte.
- Wir legen ein Augenmerk auf die **Standardisierung von Produktionslinien** und entwickeln **Plattformen für effiziente Produktionsprozesse**.
- Im Zuge einer sogenannten „**lernenden Fabrik**“ verbessern wir dabei stetig unsere Prozesskompetenz. Wir nutzen dabei immer stärker unsere Daten, um in dem derzeit volatilen Markt die richtigen Entscheidungen zu treffen. Wir nutzen Lean Management und die 5S-Methodik um kontinuierlich Bestände, Transporte sowie Warte- und Liegezeiten entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette zu minimieren.
- Insgesamt wollen wir unsere Produktsortimente weiter verschlanken und weniger komplex gestalten.
- In der **Logistik** bleiben die Prozesse intelligente Kommissionierung, Lagerstruktur, Sendungs-Konsolidierung und E Commerce-Fähigkeiten unsere Kernkompetenzen.
- In der Entwicklung konzentrieren wir uns auf **hochwertige Produkte** mit relevantem Verbrauchernutzen und einem hohen Vermarktungspotenzial. So haben wir im Jahr 2020 drei Testsiege mit neuen Produkten in für uns wichtigen Produktsegmenten gewinnen können. Das sind hervorragende Voraussetzungen, um diese Neuheiten zu Erfolgsprodukten zu entwickeln.
- Auch die ständige **Überprüfung unserer Lieferketten** mit Blick auf Kostengesichtspunkte und Auswahl der Lieferanten gehört zu unseren Schwerpunkten. Hier ist es uns als Leifheit-Konzern wichtig, dass der Code of Conduct eingehalten wird und wir in der Fertigung unserer sozialen Verantwortung gerecht werden.

③ Gezielte Investitionen in die Steigerung der Effizienz und Ausweitung der Produktionskapazitäten



Mit Blick auf die Ausweitung der Produktionskapazitäten als auch die Verbesserung der Prozesse in Produktion und Logistik bauen wir auf unseren jetzigen europäischen „Footprint“ auf. Unser Ziel ist es, diese Standorte und deren Kernkompetenzen weiterzuentwickeln.

Unsere Produktionsstandorte befinden sich in Nassau, dem deutschen Heimatstandort der Leifheit AG, im tschechischen Blatná sowie im französischen La Loupe. Blatná ist der wichtigste Produktionsstandort des Konzerns. Dort ist der größte Teil der Eigenfertigung konzentriert.

Im Jahr 2020 haben wir gezielt in die Steigerung der Effizienz und die Ausweitung der Kapazitäten unserer Produktion investiert. Dies gilt insbesondere für unseren Standort im tschechischen **Blatná**. Auf einer Fläche von etwa 25.500 m² werden in Blatná beispielsweise Wäschetrockner, Bügeltische und Reinigungsgeräte produziert. Dank unserer erfolgreichen TV-Kampagnen lag unser Fokus an diesem Standort im Berichtsjahr auf der Bedienung der stark erhöhten Nachfrage nach unseren Bestseller-Produkten. Daneben haben wir Maßnahmen zur Steigerung der Effizienz in allen Produktionsbereichen umgesetzt. Die positiven Effekte daraus spiegeln sich unter anderem in der Verbesserung unserer Bruttomarge wider.

Schlanke und effiziente Abläufe sichern gleichzeitig die Prozessstabilität und die Lieferfähigkeit. So haben wir beispielsweise im Jahr 2020 gezielt in neue Spritzgießmaschinen zur Erweiterung unserer Fertigungskapazitäten investiert. Dies versetzte uns in die Lage, im Jahr 2020 das starke Umsatzwachstum von 16 Prozent zu realisieren – und das trotz der Einschränkungen und Schwierigkeiten in Verbindung mit der COVID-19-Pandemie.

Auch für das geplante Wachstum im laufenden Geschäftsjahr sehen wir uns gut aufgestellt und werden wir gezielt in die Steigerung der Effizienz und die Ausweitung der Kapazitäten in unserer europäischen Produktion investieren, um weitere Wachstumschancen auf dem Markt konsequent nutzen zu können.

Unser zentrales Distributionszentrum im nordbadischen **Zuzenhausen** bildet mit seinen Logistiksatelliten in der Tschechischen Republik (Blatná), in La Loupe und Chablis in Frankreich und einer Logistikplattform in Asien die Basis für eine effiziente und termingerechte weltweite Distribution unserer Produkte.

Mit der **5S-Methodik zur Effizienzsteigerung** haben wir in Zuzenhausen unsere logistischen Prozesse weiter verbessert, um den Anforderungen des wachsenden E-Commerce gerecht zu werden. Die Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie und die temporäre Schließung von Geschäften in vielen unserer Märkte führten im Berichtsjahr zu einem deutlichen Anstieg des Paketvolumens im E-Commerce und bei der Belieferung direkt an Konsumenten, die wir durch die durchgeführten Prozessoptimierungen effizient abwickeln konnten.

③ **Europäisches Produktions- und Logistiknetzwerk sichert Lieferfähigkeit auch in Zeiten der Pandemie**



- **Spürbare Auswirkungen von COVID-19 auf die Supply Chain in 2020 und 2021**

- Lieferverzögerungen bei Produktionsmaterialien aus Italien in 2020
- Weltweite Knappheit von Mikrochips
- Angespannte Situation bei den Seefrachten
- Deutlich gestiegenen Stahl- und Kunststoffpreise

- **Europäischer Produktions- und Logistik-Footprint zahlt sich aus**

- Kunden trotz der pandemiebedingten Herausforderungen in der Supply Chain verlässlich beliefert.

- **Etabliertes Beschaffungsmanagement**

- Langjährige und stabile Beziehungen zu Lieferpartnern in Asien und Europa tragen wesentlich dazu bei, die Versorgung mit den benötigten Gütern sicherzustellen.



Die COVID-19-Pandemie hat die weltweiten Lieferketten in einem noch nie zuvor dagewesenen Ausmaß erfasst. Auch für Leifheit bleiben die Auswirkungen der Pandemie deutlich spürbar:

- So kam es in 2020 zu Lieferverzögerungen bei Produktionsmaterialien speziell aus Italien und aus China.
- Mikrochips waren und sind auch im Jahr 2021 weltweit knapp.
- Die Situation bei Containerkapazitäten und Seefrachtreisourcen bleibt angespannt und ist mit deutlichen Preissteigerungen verbunden
- und die Preise für Stahl und Kunststoffe sind ebenfalls stark gestiegen.

Zur Sicherung unserer Supply-Chain haben wir unsere Bestände im Jahr 2020 hochgefahren – auch vor dem Hintergrund der umfangreichen TV-Kampagnen im ersten Halbjahr 2021 und des damit verbundenen geplanten Umsatzwachstums. Gleichzeitig zahlt sich unser **europäischer Produktions- und Logistik-Footprint** aus. So konnten wir unsere Kunden trotz der pandemiebedingten Herausforderungen in der Supply Chain verlässlich beliefern und darüber hinaus kurzfristige Marktchancen ergreifen als auch ausgefallene Promotionen von Marktbegleitern ersetzen.

Ein weiterer Vorteil ist, dass wir als Leifheit-Konzern auf ein **etabliertes Beschaffungsmanagement** zurückgreifen können: Wir pflegen langjährige und stabile Beziehungen zu Lieferpartnern in Asien und Europa. Dies trägt wesentlich dazu bei, die Versorgung unserer Produktion mit benötigten Gütern sicherstellen zu können.

④ Entwicklung von Produktinnovationen mit einzigartigem Verbrauchernutzen und hohem Marktpotential



- Verbraucherrelevante Produkte und Lösungen sind eine wichtige Grundlage für das weitere organische Wachstum des Leifheit-Konzerns.
- Im Jahr 2020 wurden mehr als 25 unserer Produkte getestet, zertifiziert oder für ihren Innovationsgrad, ihre Benutzerfreundlichkeit oder ihre Qualität ausgezeichnet.

Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

36

In der Entwicklung haben wir das Ziel, Produkte und Lösungen zu entwickeln, die dem Verbraucher das tägliche Leben zu Hause einfacher und bequemer machen. Verbraucherrelevante Produkte und Lösungen sind eine wichtige Grundlage für das weitere organische Wachstum des Konzerns. Im Zuge unserer Strategie fokussieren wir unsere Entwicklungsressourcen auf wenige, aber dafür aussichtsreiche Innovationsprojekte mit großem Wachstumspotenzial.

Als Beispiel für unsere Entwicklungsleistung sei unsere Innovation **Regulus Aqua Power Vac** genannt, eines der erfolgreichsten Produkte der letzten Jahre mit großem Potenzial. Der Akku-Saugwischer von Leifheit saugt und wischt gleichzeitig und beseitigt bis zu 99 Prozent relevanter Viren.

Um Verbrauchern die Vorzüge unserer Produkte noch besser näherzubringen, arbeiten wir in der Entwicklung verstärkt an der Substantiierung relevanter Claims. Nehmen wir den Bodenwischer Profi XL als Beispiel: Mit wissenschaftlichen Methoden konnte die hervorragende hygienische Wirkung nachgewiesen werden. Auch bei Luftreinigern der Marke Soehnle wurde wissenschaftlich bewiesen, dass sie schädliche Viren und Bakterien in der Raumluft effektiv bekämpfen.

Viele unserer Produkte werden regelmäßig Testsieger oder mit sehr guten Ergebnissen von renommierten Testinstituten gewürdigt. Im Jahr 2020 erhielten unsere Produkte mehr als 25 Auszeichnungen für ihre Benutzerfreundlichkeit oder ihre Qualität.

Auch in Zukunft wollen wir den Verbrauchern die Arbeit im Haushalt merklich erleichtern: mit hervorragender Gebrauchstauglichkeit und Haltbarkeit der Produkte sowie einem funktional-ästhetischen Design. Zusammengefasst: Wir streben an, unsere Mission, das tägliche Leben zuhause einfacher und bequemer zu machen, weiter zu verwirklichen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Ich gebe damit das Wort wieder an meinen Vorstandskollegen Henner Rinsche.

④ Reduzierung aller Kosten außer Verbraucherwerbung

LEIFHEIT

In % vom Konzernumsatz	2018	2019	2020	Q1 2020	Q1 2021	Veränderung
Verbraucherwerbung	0,7%	1,7%	5,5%	5,0%	6,5%	+1,5 PP ✓
Weiteres Marketing	5,4%	4,6%	3,6%	3,8%	3,6%	-0,2 PP ✓
F&E	2,3%	2,4%	2,1%	1,7%	1,6%	-0,1 PP ✓
Logistik ¹	11,0%	11,5%	10,5%	9,8%	9,6%	-0,2 PP ✓
Verwaltung	6,1%	6,4%	5,4%	6,6%	5,3%	-1,3 PP ✓
Kosten der Umsatzerlöse	56,4%	56,8%	55,0%	55,3%	54,8%	-0,5 PP ✓
OPEX ² adjustiert um Verbraucherwerbung	94,2%	94,7%	87,7%	88,8%	84,5%	-4,3 PP ✓
OPEX ²	94,9%	96,4%	93,2%	93,8%	91,0%	-2,8 PP ✓

¹ inkl. Eingangsfrachten ² inkl. sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen
Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

32

Henner Rinsche

Vielen Dank, Igor. Ich möchte abschließend noch einmal auf das Thema Kosten zu sprechen kommen. Es ist unser strategisches Ziel, alle Kosten im Verhältnis zum Umsatz deutlich zu senken – außer für Verbraucherwerbung. Dazu möchte ich Ihre Aufmerksamkeit auf die rechte Spalte der Tabelle lenken. In der ersten Zeile sehen Sie, dass wir im Zuge unserer Strategie die Investitionen in Verbraucherwerbung im Jahr 2020 und im ersten Quartal 2021 im Vergleich zum Zeitraum 2019 ausgedrückt in Prozent vom Umsatz fast verdreifacht haben. Diesen Weg werden wir konsequent fortführen. Alle weiteren Kostenfaktoren im Konzern haben wir in diesem Zeitraum heruntergefahren oder konstant gehalten.

④ Schaffen einer Gewinnerkultur: „fun, friendly, fast and fearless“

LEIFHEIT

Ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie ist, dass wir eine neue Unternehmenskultur schaffen.

- Nach den Prinzipien „fun, friendly, fast and fearless“ verfolgen wir mit Spaß und Freundlichkeit, Mut und Schnelligkeit unsere Ziele.
- Dazu gehört auch eine agile Arbeitsweise.



Ordentliche Hauptversammlung

2. Juni 2021

34

Ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie ist es, dass wir eine neue Unternehmenskultur, eine Winning Culture oder „Gewinnerkultur“ schaffen, die geprägt ist von den Prinzipien „fun, friendly, fast and fearless“. Als Zielbild sehen wir dabei Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit Spaß und Freundlichkeit, Schnelligkeit und Mut unsere unternehmerischen Ziele verfolgen. Eine agile Arbeitsweise hilft uns dabei. Dabei ist das „Du“ bereits ein fester Teil der neuen Unternehmenskultur. Mit der neuen Kultur wollen wir das Potenzial unseres Unternehmens in Zukunft noch besser ausschöpfen. Wir haben also einen tiefgreifenden Wandel angestoßen, der noch längst nicht abgeschlossen ist und uns in den kommenden Jahren weiteren positiven Rückenwind geben wird.



Meine Damen und Herren, ich möchte an dieser Stelle noch einmal die Stoßrichtung unserer Wachstumsstrategie zusammenfassen:

Ausgezeichnete Produkte, starke Marken und hervorragende Mitarbeiter – diese vorhandenen Stärken wollen wir konsequent skalieren, um nachhaltiges profitables Wachstum in der Zukunft zu sichern und gleichzeitig Mehrwert für den Verbraucher zu schaffen.

Das bedeutet für uns: „Scaling up Success“!

Auch im Namen von Herrn Iraeta und Herrn Keul möchte ich mich ganz herzlich bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren Einsatz und Mut bedanken, Sie haben angesichts der besonderen Belastung im vergangenen und auch im laufenden Jahr durch die COVID-19-Pandemie Außergewöhnliches geleistet. Wir als Vorstandsteam sind stolz darauf, eine so großartige Belegschaft zu haben, auf die wir uns jederzeit verlassen können.

Es mehren sich glücklicherweise die Zeichen, dass sich das Ende der Pandemie zumindest in Europa dem Ende neigt. Als Unternehmen und Menschen sehnen die meisten von uns die nun schon so lange vermisste Normalität herbei. Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, danke ich für das entgegengebrachte Vertrauen und wünsche Ihnen im Namen des gesamten Leifheit-Teams gute Gesundheit und vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Wir würden uns freuen, wenn Sie weiterhin an unserer Seite bleiben würden, um mit uns eine erfolgreiche Zukunft von Leifheit zu gestalten und weiterhin die Früchte unserer Arbeit zu ernten. Wir werden gleich im Detail Ihre Fragen beantworten, die Sie im Vorfeld dieser ordentlichen Hauptversammlung eingereicht haben.