

Ausführungen von Herrn Thomas Radke, Vorstandsvorsitzender der Leifheit AG anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 22. Mai 2014 in Nassau/Lahn

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
Aktionärsvertreterinnen und Vertreter,
sehr geehrte Gäste,
meine Damen und Herren,

ich darf Sie – auch im Namen meines Vorstandskollegen Herrn Dr. Zacharias – sehr herzlich zu unserer diesjährigen ordentlichen Hauptversammlung begrüßen.

Zu Beginn dieses Jahres habe ich den Vorstandsvorsitz der Leifheit AG übernommen. Ich möchte daher heute gerne die Gelegenheit nutzen, mich Ihnen noch einmal persönlich kurz vorzustellen:

Ich wurde 1961 in Mainz geboren und bin in Bad Nauheim aufgewachsen. Nach meinem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Gießen und Mannheim, arbeitete ich in unterschiedlichen Marketing-, Vertriebs- und General Management Funktionen, bei bekannten Markenherstellern – darunter Henkel, Mars, Wella/Procter & Gamble sowie Zeiss.

Zuletzt war ich Vorstand der Herlitz AG und Verwaltungsratsmitglied der Pelikan Holding AG. Ich habe viele Jahre außerhalb Deutschlands gearbeitet und gelebt, unter anderem in China, Spanien sowie in der Schweiz. Seit einigen Jahren lebe ich mit meiner Familie in Wiesbaden.

Was hat mich nun bewogen, den Vorstandsposten bei der Leifheit AG zu übernehmen? Nun, es waren gleich mehrere Dinge:

1. Mir hat es schon immer viel Freude bereitet, mit bekannten Marken zu arbeiten und diese weiterzuentwickeln. Leifheit und Soehnle sind für mich zwei starke Marken – mit viel Potenzial. Gleichzeitig ist die Branche hochspannend mit ihrer Vielfalt an Produkten und mit den unterschiedlichsten Wettbewerbern - nationale und internationale, Großkonzerne und Mittelständler. Für mich persönlich ist das eine spannende neue Herausforderung, die ich gerne angenommen habe!

2. Leifheit besitzt eine Unternehmensgröße, bei der Führung Spaß macht: Groß genug, mit ausreichenden Handlungsspielräumen, doch gleichzeitig schlank und flexibel, um auf allen Unternehmensebenen schnell agieren zu können. Und noch ein weiterer Punkt ist für mich von hoher Bedeutung: Ich habe hier Menschen kennen gelernt, mit denen ich gut zusammenarbeiten kann und die das Unternehmen in die Zukunft begleiten wollen!

Zu guter Letzt: Leifheit verfügt über ein sehr solides wirtschaftliches und finanzielles Fundament. Mein Vorstandskollege hat hier in den vergangenen Jahren einen exzellenten Job gemacht: Prozesse und Strukturen verschlankt und damit die Kostenseite entlastet. Dies wirkt sich sowohl in der Ergebnisrechnung positiv aus, als auch in der Bilanz. Leifheit verfügt heute über ein

komfortables Polster an liquiden Mitteln. Das heißt unter dem Strich: Wir besitzen eine gesunde Basis,

- um nach vorne zu schauen,
- um das Unternehmen weiterzuentwickeln,
- um zu wachsen!

Denn so viel zu Beginn in aller Deutlichkeit: Leifheit muss wieder stärker wachsen!

Die Umsatzentwicklung des Unternehmens ist bisher hinter den Erwartungen zurück geblieben. Profitables Umsatzwachstum wird also in Zukunft das zentrale Thema im Hause Leifheit sein. Gleichzeitig werden wir aber die Profitabilität nicht aus dem Auge verlieren.

Wir werden also das Unternehmen auf allen Ebenen auf profitables Wachstum ausrichten. Basis dafür werden eine stärkere Konsumentenorientierung sowie unsere starken Marken sein. Hierauf werde ich später noch einmal zurückkommen.

CHART 2

Lassen Sie uns aber vorher einen Blick auf das abgelaufene Geschäftsjahr werfen.

Was hat uns im Jahr 2013 bewegt?

- Zunächst wäre hier ein weiterhin schwieriges konjunkturelles Umfeld zu nennen – insbesondere innerhalb unserer europäischen Fokusbänder.
- Ferner hemmten ungünstige Wetterbedingungen mit einer langen Frostperiode im ersten Quartal 2013 die Konsumbereitschaft der Verbraucher – und damit auch unsere Umsätze.
- Zudem beschäftigte uns zum Jahresende die Insolvenz von Praktiker/Max-Bahr - ein bedeutender Baumarkt-Kunde für uns.
- Positiv wirkte sich dagegen die Einführung mehrerer Innovationen wie beispielsweise unseres Fenstersaugers aus. Fortschritte machten wir auch mit unserer POS-Excellence-Initiative und beim Ausbau des E-Commerce Kanals.
- Natürlich bewegten uns im Jahr 2013 auch der Verkaufsprozess der Aktienmehrheit, der zur Mitte des Jahres gestoppt wurde sowie der Wechsel im Vorstand und weitere personelle Veränderungen.

Wie hat sich also unser Geschäft unter Berücksichtigung der gerade genannten Faktoren entwickelt und inwiefern haben wir unsere selbst gesteckten Ziele erreicht?

CHART 3

Beim Umsatz konnten wir unsere Planungen für 2013 nur teilweise erreichen. Unser bereinigter Konzernumsatz – also ohne das Ende 2012 beendete Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräten – blieb mit einem Wachstum von 1,0 Prozent hinter der Anfang 2013 gegebenen Guidance zurück. Erfreulicherweise lag unser operatives Ergebnis mit 14,9 Mio € dennoch im Rahmen der Prognose und entwickelte sich sogar leicht besser als geplant.

Zudem haben wir 2013 eine Reihe von strategischen Zielen erreicht.

Als Beleg für eine steigende Innovationskraft erzielten wir im Berichtsjahr 40 Prozent des Umsatzes mit Produkten, die nicht älter als drei Jahre sind. Im Jahr davor hatte die Zahl noch 30 Prozent betragen. Unsere POS-Excellence Initiative haben wir vorangetrieben und 50 weitere Shop-in-Shop Systeme eingerichtet. Damit stieg die Gesamtzahl bis Ende 2013 auf 70 an.

Unsere E-Commerce Aktivitäten führten im vergangenen Jahr zu einem Umsatzplus in diesem Kanal von rund 28 Prozent.

Viele Länder in Europa litten 2013 immer noch unter den Folgen der Finanz- und Schuldenkrise. Dennoch ist es uns gelungen, unsere Umsätze in unseren europäischen Fokusländern insgesamt zu stabilisieren und mit einem leichten Plus auf den Wachstumspfad zurück zu kehren.

Die detaillierten Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres haben wir bereits veröffentlicht und sie liegen Ihnen mit dem Jahresfinanzbericht vor. Daher möchte ich nur kurz die wesentlichen Eckdaten des Geschäftsjahres hervorheben:

CHART 4

Unser **Konzernumsatz** erreichte auf bereinigter Basis 219,5 Mio € und lag damit um 1,0 Prozent über dem Vorjahreswert.

Gut 42 Prozent des Konzernumsatzes erzielen wir in unserem Heimatmarkt **Deutschland**, der sich mit einem Umsatz von 93,1 Mio € im Jahr 2013 stabil zeigte.

Im **europäischen Ausland** erreichten wir ein Wachstum von 2,1 Prozent auf 115,3 Mio €. In wichtigen Fokusländern, wie in Frankreich, Österreich, Tschechien sowie in den Skandinavischen Märkten erzielten wir deutliche, teils zweistellige Wachstumsraten. Zudem zeigten einige der im Vorjahr noch stark von der Finanzkrise betroffenen Länder erste Anzeichen der Erholung, darunter Spanien, Portugal und Griechenland, die allesamt leicht zulegten – wenn auch auf niedrigem Niveau. Nachfragerückgänge mussten wir dagegen in den Niederlanden und Italien sowie in Russland verzeichnen.

Insgesamt konnten wir unsere Umsätze in der Region **Zentraleuropa** steigern. Dort erzielten wir rund 44 Prozent der Umsätze. Die Region **Osteuropa**, wo wir rund 8 Prozent unserer Umsätze erwirtschaften, konnte das starke Wachstum der vergangenen Jahre nicht wiederholen. Wir sehen dies als Folge der Unruhen in Teilen dieser Region, die unseren weiteren Marktaufbau behinderten. Einen Anteil von rund 5 Prozent oder 11,1 Mio € trugen die **übrigen Regionen der Welt** zum Gesamtumsatz bei.

CHART 5

Der Umsatz im **Markengeschäft** belief sich auf 172,8 Mio €, ein Plus von 1,1 Prozent. Als Umsatztreiber zeigte sich hier die Produktkategorie **Reinigen**. In dieser Kategorie stiegen die Umsätze um 12,8 Prozent. Das kräftige Wachstum ist insbesondere auf die Markteinführung unseres neuen Fenstersaugers zurückzuführen.

Die Entwicklung der Kategorie **Wäschepflege** war von den Auswirkungen der – Eingangs erwähnten – ungewöhnlich langen Frostperiode zu Beginn des Jahres 2013 beeinflusst. Dies konnte im zweiten und dritten Quartal durch Nachholeffekte beim Absatz von Wäschespinnen

größtenteils ausgeglichen werden. Ein verhaltenes viertes Quartal führte aber auf Gesamtjahressicht zu leichten Umsatzrückgängen.

Die Umsätze in der Produktkategorie **Küche** lagen um 5,7 Prozent hinter dem Vorjahreswert. In der Kategorie Wellbeing, in der wir die Produkte der Marke Soehnle vertreiben, gingen die Umsatzerlöse ebenfalls um 6,9 Prozent zurück.

Im Markengeschäft erreichten wir im Jahr 2013 mit 10,7 Mio € ein um 18,8 Prozent höheres **EBIT** als im Vorjahr. Damit erwirtschaftete das Markengeschäft rund 72 Prozent des Konzernergebnisses. Dieser hohe Anteil geht einher mit unserer Strategie, das Markengeschäft in den Fokus unserer Aktivitäten zu stellen.

CHART 6

In unserem zweiten Konzernsegment, dem **Volumengeschäft**, verzeichneten wir mit 46,7 Mio € insgesamt Umsätze etwa auf dem Vorjahresniveau. Die Umsätze in diesem Segment werden vor allem in den Kategorien Wäschepflege und Küche erzielt. Dabei trug unsere französische Tochtergesellschaft Herby mit einem Umsatzplus von 6,8 Prozent den wesentlichen Anteil zu den stabilen Gesamtumsätzen des Volumengeschäfts bei.

Das **EBIT** betrug im Segment Volumengeschäft 4,2 Mio Euro nach 4,0 Mio Euro im Jahr 2012.

CHART 7

Lassen Sie uns nun gemeinsam auf die wesentlichen Profitabilitätskennzahlen schauen. Aufgrund eines verbesserten Bruttoergebnisses und unserer strikten Kostendisziplin erreichten wir im Jahr 2013 auf **Konzernebene** ein **EBIT** von 14,9 Mio € und übertrafen damit das Ergebnis des Vorjahres. Dabei ist zu berücksichtigen, dass im Jahr 2012 positive Einmaleffekte in Höhe von 1,2 Mio € aus der Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backgeräte enthalten waren. Bereinigt um diese Effekte stieg das EBIT von 13,0 Mio € um 15,2 Prozent auf 14,9 Mio € im Jahr 2013.

Entsprechend stieg unsere EBIT-Marge von 5,8 auf 6,8 Prozent. Das Ergebnis vor Ertragsteuern erreichte 13,3 Mio € – ein Plus von 9,2 Prozent. Nach Abzug der Steuern ergab sich ein Periodenergebnis von 10,2 Mio €.

Der Return on Capital Employed, kurz **ROCE** misst die Profitabilität des eingesetzten Kapitals und setzt die Summe aus EBIT und den tatsächlichen Steuern ins Verhältnis zum eingesetzten Kapital. Im Jahr 2013 stieg das ROCE um 2,4 Prozentpunkte auf 12,6 Prozent. Hierzu trugen das gestiegene Ergebnis sowie der Rückgang des Anlagevermögens und des Working Capitals bei.

CHART 8

Der **Cashflow** aus betrieblicher Tätigkeit stieg im Jahr 2013 deutlich um 14,7 Mio € auf 22,9 Mio €. Aus der Investitionstätigkeit flossen uns im Berichtsjahr 0,5 Mio € zu. Hier standen den Auszahlungen für Investitionen in Höhe von 3,6 Mio € Einzahlungen aus der Veräußerung von Wertpapieren und aus dem Verkauf von Sachanlagen entgegen. Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit betrug 7,2 Mio € und beinhaltet im Wesentlichen die Auszahlung der Dividende für das Geschäftsjahr 2012.

Der **Free Cashflow** gibt an, wie viel Liquidität für die Rückführung von Fremdfinanzierung oder für die Ausschüttung von Dividenden an die Aktionäre verbleibt. Diese Kennzahl stieg von -1,4 Mio € im Jahr 2012 auf 19,5 Mio €. Der Grund für die Steigerung lag hauptsächlich in der Abnahme der Forderungen, der Vorräte und der sonstigen Aktiva sowie den niedrigeren Investitionen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

CHART 9

Die erstmalige Anwendung einer geänderten Bilanzierungsmethode, des geänderten IAS 19, führte zu einer deutlichen Anpassung der **Bilanzstruktur** des Leifheit-Konzerns gegenüber dem Konzernabschluss zum 31.12.2012.

Durch die Anwendung werden versicherungsmathematische Gewinne und Verluste nicht mehr nach der Korridormethode anteilig erfolgswirksam, sondern vollständig in der Periode ihres Entstehens erfasst. Aufgrund des Rückgangs des Rechnungszinses im Jahr 2012 von 5,5 % auf 3,5 % stiegen die Pensionsverpflichtungen zum 31.12.2012 aufgrund der Umstellung um 13,3 Mio €. Unter Berücksichtigung der latenten Steuern fiel das Eigenkapital um 9,6 Mio €.

Unser Eigenkapital zum Ende des Jahres 2013 betrug 94,7 Mio €, die **Eigenkapitalquote** erreichte 46,5 Prozent.

Der Leifheit-Konzern verfügte zum 31. Dezember 2013 über **Zahlungsmittel und Wertpapiere** in Höhe von 52,0 Mio € und ist frei von Bankschulden.

Meine Damen und Herren, mit diesen Werten sind wir weiterhin sehr solide aufgestellt. Unsere hervorragenden Bilanzrelationen in Verbindung mit der guten Liquiditätslage und der operativen Ertragskraft des Leifheit-Konzerns bilden die Grundlage für die Realisierung unserer zukünftigen strategischen Ziele und sind die Basis für die Fortschreibung unserer attraktiven Dividendenpolitik in der Zukunft.

CHART 10

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die erfolgreiche Weiterentwicklung des Leifheit-Konzerns sind unsere **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**. Ende 2013 beschäftigten wir 1.026 Mitarbeiter, damit entwickelte sich die Mitarbeiterzahl insgesamt stabil. 406 Mitarbeiter waren in Deutschland tätig, das entspricht einem Anteil an der Gesamtbelegschaft von knapp 40 Prozent. In Tschechien beschäftigten wir an unseren Produktions- und Vertriebsstandorten insgesamt 382 Mitarbeiter, in Frankreich waren 177 Mitarbeiter für uns tätig.

Mit 741 Mitarbeitern beschäftigten wir Ende 2013 die meisten Menschen im Segment Markengeschäft. Im Volumengeschäft waren am Jahresende 285 Mitarbeiter tätig.

An unseren Standorten Nassau und Zuzenhausen beschäftigen wir zurzeit 23 Auszubildende denen wir exzellente Bedingungen für den Berufseinstieg in sechs verschiedenen Ausbildungsberufen bieten.

Wir freuen uns sehr darüber, dass wir sowohl im Jahr 2013 wie auch 2014 die begehrte Auszeichnung „**Top Arbeitgeber Deutschland**“ des CRF Institutes erhalten haben. Als eines von wenigen Unternehmen wurde uns damit erneut von unabhängiger Seite bescheinigt, dass wir ein

Arbeitsumfeld bieten, in dem unsere Mitarbeiter ihre individuellen Stärken einsetzen und weiterentwickeln können. Durch unsere zukunftsweisende Personalstrategie und zeitgemäße Personal-Entwicklungsmaßnahmen sichern wir uns einen Vorsprung am Arbeitsmarkt und steigern darüber hinaus die Zufriedenheit und das Vertrauen unserer Mitarbeiter in das Unternehmen.

CHART 11

Meine Damen und Herren,
kommen wir nun zum Thema Dividende. Der Bilanzgewinn der Leifheit AG im Jahr 2013 betrug 17.370.000,00 €.

Unter Punkt 2 der Tagesordnung schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG heute vor, aus dem Bilanzgewinn der Leifheit AG eine **Dividende** in Höhe von 1,65 € je dividendenberechtigter Stückaktie zur Ausschüttung an die Aktionäre auszuschiütten.

Die Dividendenrendite - basierend auf den Schlusskursen zum Jahresende 2013 - liegt damit bei 5,3 Prozent.

Es ist unser Ziel, unsere Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen. Mit der um 10 Prozent erhöhten Dividende definieren wir ein neues Niveau für unsere kontinuierliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

CHART 12

Ein Wort noch zur Entwicklung unserer **Aktie**: 2013 war sicher ein Ausnahmejahr im Hinblick auf die Aktienkursentwicklung. Diese stand unter dem Einfluss der Verkaufsgespräche unserer Mehrheitsaktionäre. Schauen wir deshalb einmal auf Fünfjahreszeitraum: Der Kurs der Leifheit-Aktie hat sich seit Mitte Mai 2009 nahezu verfünffacht und wir haben uns damit deutlich besser entwickelt als der SDAX.

Zu Beginn des laufenden Jahres legte unsere Aktie erneut deutlich zu und schloss gestern bei 44,57 Euro. Dies ist ein Plus von rund 45 Prozent im Vergleich zum Schlusskurs 2013 und ein Plus von etwa 40 Prozentpunkten im Vergleich zur Entwicklung des SDAX. Zum Tage der heutigen Hauptversammlung beträgt unsere Marktkapitalisierung circa 223 Mio €.

CHART 13

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen der **ersten drei Monate des Jahres 2014** und dem **Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr**. Den aktuellen Quartalsbericht haben wir für Sie hier im Saal und im Foyer ausgelegt.

CHART 14

Im ersten Quartal sind wir mit einem leichten Umsatzanstieg von 0,6 Prozent auf 55,9 Mio € in das Geschäftsjahr 2014 gestartet. Entsprechend unserer strategischen Planungen legten die Umsätze im Markengeschäft mit einer Steigerungsrate von 4,1 Prozent auf 47,0 Mio € deutlich zu.

Wir möchten diese Entwicklung angesichts des wetterbedingt niedrigen Vergleichswertes des Vorjahres zwar nicht überbewerten, allerdings mussten wir im ersten Quartal 2014 auch das Marktausscheiden unseres bedeutenden Baumarktkunden Praktiker/Max Bahr kompensieren.

Gleichzeitig machte sich die aktuell schwierige politische Lage in Osteuropa deutlich bemerkbar, die unser Geschäft belastete und ein potenziell stärkeres Umsatzplus im Markengeschäft verhinderte. Vor diesem Hintergrund freuen wir uns über die höhere Nachfrage nach unseren Markenprodukten, vor allem in Deutschland und Zentraleuropa, wo sich insbesondere der im zweiten Quartal 2013 eingeführte Fenstersauger als konstanter Wachstumstreiber zeigte.

Im Segment Volumengeschäft blieb die Umsatzentwicklung – im Einklang mit unserer Zielsetzung, dieses Geschäft besonders unter dem Gesichtspunkt der Profitabilität zu führen – im ersten Quartal 2014 hinter dem Vorjahreswert zurück. Die Umsatzerlöse beliefen sich auf 8,9 Mio € und lagen damit um 14,8 Prozent unter dem Wert der ersten drei Monate 2013 zurück.

Unser Konzern-EBIT entwickelte sich im ersten Quartal erneut erfreulich: Es stieg auf 4,0 Mio €. Die EBIT-Marge belief sich auf 7,1 Prozent. Das EBT erreichte 3,6 Mio €, ein Plus von 50,2 Prozent. Eine strikte Kostendisziplin und die auf 47,0 Prozent gestiegene Bruttomarge trugen zu dieser positiven Entwicklung bei.

Wir verfügten zum 31. März 2014 weiterhin über eine solide Ausstattung an liquiden Mitteln in Höhe von 53,3 Mio €.

CHART 15

Kommen wir nun zum Ausblick für das laufende Geschäftsjahr:

Die weitere Geschäftsentwicklung des Leifheit-Konzerns wird wesentlich von der Entwicklung der Rahmenbedingungen in seinen Kernregionen in Europa abhängig sein. Nach unseren eher konservativen Prognosen erwarten wir auf Konzernebene stabile Umsatzerlöse auf dem bereinigten Niveau des Jahres 2013.

Wir werden 2014 die Maßnahmen der Strategie „Leifheit GO!“ weiter verfolgen. Dabei stellen wir verstärkt das Markengeschäft in den Mittelpunkt und führen das Volumengeschäft besonders unter dem Gesichtspunkt der Profitabilität. Kurz gesagt, wir setzen den „Fokus auf Marke und Marge“.

Im Gesamtjahr 2014 erwarten wir dementsprechend im Markengeschäft ein Umsatzplus von ein bis drei Prozent. Im Volumengeschäft gehen wir von einer leicht rückläufigen Umsatzentwicklung aus.

Als Resultat der stabilen Umsatzentwicklung und der Konzentration auf die Verbesserung unserer Margen bei gleichzeitiger Kostendisziplin rechnen wir für 2014 mit einem operativen Ergebnis auf dem guten Niveau von 2013.

Mittelfristig haben wir uns zum **Ziel** gesetzt, im Jahr 2016 einen Konzernumsatz von 250 Mio € und eine EBIT-Marge von 8 Prozent zu erreichen. Hierauf werden wir all unsere Kräfte und Ideen bündeln – und hierfür werden wir alle weiterhin sehr hart arbeiten.

Im Laufe des Jahres 2014 werden wir zudem eine **Vision** für die Zukunft für das Unternehmen Leifheit entwickeln und damit das Fundament für die zu überarbeitende Strategie der nächsten Jahre legen.

Chart 16

Ich bin sicher, dass wesentliche Eckpfeiler der Strategie auch in Zukunft verbraucherrelevante Innovationen, Marketing und Kommunikationsmaßnahmen sowie der Ausbau unserer internationalen Distribution sein werden. Themen, die auch in der aktuellen **Strategie „Leifheit Go!“** nach vorne getrieben wurden.

CHART 17

Wenn wir uns die **Ergebnisentwicklung der letzten Jahre** einmal anschauen so zeigt dieses Chart deutlich, dass wir mit „Leifheit GO!“ auf dem richtigen Weg sind:

Seit 2007 hat sich unser operatives Ergebnis versechsfacht, die EBIT-Marge konnten wir kontinuierlich auf nunmehr 6,8 Prozent steigern.

CHART 18

Seit 2008 haben wir ein Bündel an strategischen Maßnahmen umgesetzt und dadurch unser Unternehmensprofil deutlich geschärft. Dabei nahmen wir im Kern den Weg einer klassischen Restrukturierung. Am Anfang stand die klare **Positionierung** auf unsere vier Produktkategorien und die Trennung von Geschäftsbereichen, die nicht zum Kerngeschäft gehörten oder den Ansprüchen an Profitabilität nicht gerecht wurden. Dazu gehörte 2010 der Verkauf des ehemaligen Badbereichs und 2012 die Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backgeräte.

Daneben führten **Verbesserungen von Systemen und Prozessen** zu einer spürbaren Entlastung der Kostenseite. **Kosteneffizienz und Cash-Generierung** sind für uns gelebte Praxis. Wir haben im Jahr 2012 in den Ausbau unserer Distribution und Produktion investiert, als Basis für weiteres Wachstum. Eine der wesentlichsten Komponenten war auch die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter – diese hat bei uns stets oberste Priorität: Menschen schaffen Ideen, aus Ideen werden Innovationen und aus Innovationen kommen zusätzliche Deckungsbeiträge.

Damit ist der Leifheit-Konzern heute besser aufgestellt, als je zuvor. Die fokussierte Umsetzung unserer **Strategie „Leifheit GO!“** werden wir auch in diesem Jahr konsequent weiter vorantreiben.

Wie Sie in dem rot-umrandeten Feld sehen können, wird dabei das Markengeschäft im Mittelpunkt unserer Aktivitäten stehen. Hier werden wir fünf Maßnahmen weiterhin konsequent vorantreiben:

CHART 19

1. Wir konzentrieren uns auf unsere strategischen Fokusbereiche. Das sind im Kern die **DACH-Region** mit Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie die Länder **Europas und weitere Wachstumsmärkte** wie beispielsweise Wachstumsregionen in Osteuropa mit den Metropolen in Russland oder die Türkei. In den Fokusbereichen sind wir häufig mit eigenen Niederlassungen aktiv oder arbeiten eng mit Distributoren zusammen, kennen die Bedürfnisse der Konsumenten und bedienen diese mit länderspezifischen Maßnahmen.

2014 werden wir verschiedene Maßnahmen umsetzen um unsere Vertriebsaktivitäten noch weiter zu professionalisieren. Darunter sind verbesserte Lösungen zur Auswertung von Kundendaten oder länderspezifische Vertriebsmaßnahmen.

Den Vertrieb in **internationale Exportmärkte** werden wir zukünftig stärker über Distributoren abwickeln und damit opportunistisches Wachstum steigern.

CHART 20

2. Wir werden unsere **E-Commerce-Aktivitäten** weiter ausbauen. Die Sortimente von Leifheit und Soehnle sind sehr gut geeignet, um die sich hieraus ergebenden Chancen zu nutzen: Viele unserer Produkte sind hochpreisig und eignen sich daher besonders gut für den Vertrieb über das Internet. Zudem schätzen es die Verbraucher, wenn vor allem sperrige Produkte, wie beispielsweise unsere Wäschetrockner oder Reinigungsgeräte, direkt bis zu ihnen nach Hause geliefert werden.

Wir haben in den vergangenen zwei Jahren die organisatorische und technologische Basis zum Ausbau dieses Geschäfts gelegt. Damit sind wir in der Lage, den Handel im Online-, Multi- und Cross-Channel-Geschäft professionell zu unterstützen. Durch die Zusammenarbeit mit namhaften global tätigen Online-Distributoren erwarten wir auch zukünftig ein deutliches Wachstum in den internationalen Märkten.

CHART 21

3. Wir wollen unsere **Innovationskraft** durch die Stärkung der Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten weiter verbessern.

Dabei orientieren wir uns gezielt am Nutzen für den Endkonsumenten. Er steht im Fokus unserer Maßnahmen. Wir greifen hierfür einerseits auf unser länderspezifisches Know-how zurück, um unser Produktportfolio auf die Bedürfnisse der Endkonsumenten in den verschiedenen Regionen anzupassen. Andererseits werden wir in Zukunft noch stärker als bisher auf intelligente Datenbanken zurückgreifen und das Wissen externer Partner nutzen, um den Mehrwert unserer Produkte für den Verbraucher zu steigern. Er entscheidet Tag für Tag an den Regalen und im Internet, ob wir unsere Wachstumsziele erreichen oder nicht.

Ein Beispiel für unsere Innovationsleistung des vergangenen Jahres ist der Bestseller „Fenstersauger“, der bei den Verbrauchern ebenso hervorragend ankommt, wie bei der internationalen Fachjury des Plus X Award:

Das Produkt wurde für qualitative Hochwertigkeit, Bedienkomfort und Funktionalität als „Bestes Produkt des Jahres 2013“ ausgezeichnet.

CHART 22

Darauf sind wir stolz, genauso wie auf viele weitere **Auszeichnungen**, die wir für Leifheit und Soehnle Produkte im Jahr 2013 erhalten haben.

Aber noch mehr freuen wir uns natürlich über die positive Resonanz unserer Handelskunden und der Konsumenten.

CHART 23

Der 4. Punkt unserer Strategie „Leifheit GO“! ist die **Marken- und Kommunikationsstrategie**. Wir konzentrieren uns dabei auf unsere Präsenz auf den Verkaufsflächen im stationären Handel, dem „Point of Sale“ - kurz POS.

Unsere POS-Excellence-Initiative zielt darauf ab, die Umschlagsgeschwindigkeit unserer Produkte zu steigern. Wir fördern damit das qualitative Wachstum von Leifheit und Soehnle und unterstützen unsere Partner im stationären Handel.

Allein im vergangenen Jahr realisierten wir über 50 neue Shop-in-Shop-Systeme im Rahmen dieser Initiative. Die Maßnahmen führten zu überdurchschnittlichen Umsatzsteigerungen von bis zu 50 Prozent auf der jeweiligen Präsentationsfläche der teilnehmenden Händler.

Ein schönes Ergebnis und gleichzeitig ein Ansporn, unsere POS-Excellence-Initiative weiter voran zu treiben. So sollen im laufenden Jahr weitere Shops hinzukommen. Darüber hinaus werden wir Regalpräsentationen unserer Kunden durch den Einsatz von Teststationen, audiovisuellen Informationssystemen oder Regalblenden optimieren und flankierende TV-, Online- und PR-Maßnahmen durchführen. Dies alles wird zu einer verbesserten Wahrnehmung unserer Marken Leifheit und Soehnle führen.

CHART 24

5. Wir werden weiterhin die Möglichkeit von **Akquisitionen** prüfen. Sie wissen, dass wir über die notwendigen liquiden Mittel verfügen, um eine Finanzierung aus eigener Kraft zu stemmen. Wir suchen nach gesunden Unternehmen in unseren Kernkategorien, die mit starken Marken am Markt agieren und mit ihren Produkten die Region Europa bedienen.

Ein Ergebnis unseres Strategieprozesses im laufenden Jahr wird sicher auch die weitere Konkretisierung dieses Suchprofils sein.

CHART 25

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich jetzt noch einmal zusammenfassen:

Trotz eines herausfordernden Marktumfelds, haben wir 2013 eine positive Geschäftsentwicklung erzielt. Die Leifheit AG ist heute gut aufgestellt um den zukünftigen Herausforderungen zu begegnen.

Für das aktuelle Geschäftsjahr werden wir uns auf die weitere Entwicklung unserer Marken konzentrieren und gleichzeitig die Profitabilität nicht aus dem Auge verlieren.

Das Fundament hierfür sind unsere starken Marken Leifheit und Soehnle mit ihren guten Marktpositionen. Mit verbraucherrelevanten Neuerungen wollen wir in unseren europäischen Fokusbereichen erfolgreich sein. Die Kenntnis um die Bedürfnisse der Endkonsumenten sowie deren Einkaufsverhalten sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor hierfür.

Wir werden im Laufe dieses Jahres eine Vision für die Zukunft unseres Unternehmens entwickeln und damit das Fundament für die Unternehmensstrategie der nächsten Jahre legen. Unser Ziel ist es dabei, das Wachstum des Leifheit-Konzerns deutlich voran zu treiben.

Dies können wir aus einer Position der Stärke tun, denn das Unternehmen ist äußerst solide finanziert und erzielt stabile Cashflows. Ferner werden wir auch in Zukunft alles daran setzen, ein attraktiver Dividententitel zu bleiben.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ich bedanke mich an dieser Stelle herzlich für Ihr Vertrauen in das Unternehmen.

Mein Dank gilt weiterhin unseren rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr großartiges Engagement, ihren unermüdlichen Einsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr. Wir haben uns ambitionierte Ziele gesetzt, diese kann man nur mit einem hoch motivierten Team erreichen.

Ihnen allen danke ich für Ihre Aufmerksamkeit.