

Ordentliche Hauptversammlung der Leifheit AG

Frankfurt/Main
25. Mai 2016

LEIFHEIT



Konzern- entwicklung 2015

Das Wichtigste in Kürze

- Erreichtes **Umsatzwachstum** übersteigt das eigene Jahresziel
 - Wachstum über der Marktentwicklung in unseren Kernzielregionen
- Konsequente Umsetzung von „**Leifheit 2020**“ zeigt erkennbar erste Erfolge:
 - Mit innovativen und verbraucherorientierten Produkten auf dem richtigen Weg
 - Nutzung europäischer und handelskanalspezifischer Wachstumsmöglichkeiten
 - Weitere Stärkung E-Commerce Position
- **EBIT übertrifft Ergebnisprognose**
- **Neues Logistikzentrum für Osteuropa** steigert Effizienz und Flexibilität bei der Belieferung der osteuropäischen Wachstumsmärkte
- **Umplatzierung der Anteile** des früheren Ankeraktionärs erhöht Streubesitz
- Vorschlag für reguläre **Dividende** von 2,00 € (+ 0,20 €) ist siebte Erhöhung in Folge
- **Neue Dividendenpolitik** sieht Sonderdividende von 0,75 € je Aktie vor
 - Überschüssige Liquidität kann künftig als Sonderdividende ausgeschüttet werden

Konsequente Umsetzung von „Leifheit 2020“ zeigt erste Erfolge

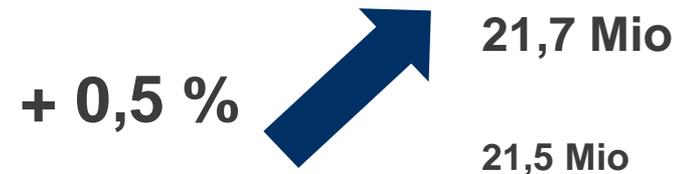
Konzernumsatz

2015 ggü. 2014 in €



Ergebnis (EBIT)

2015 ggü. 2014 in €



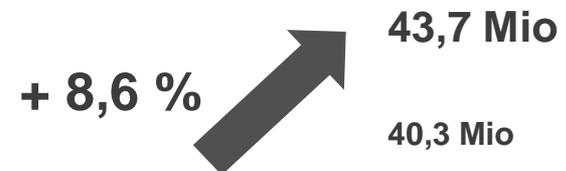
Umsatz Markengeschäft

2015 ggü. 2014 in €



Umsatz Volumengeschäft

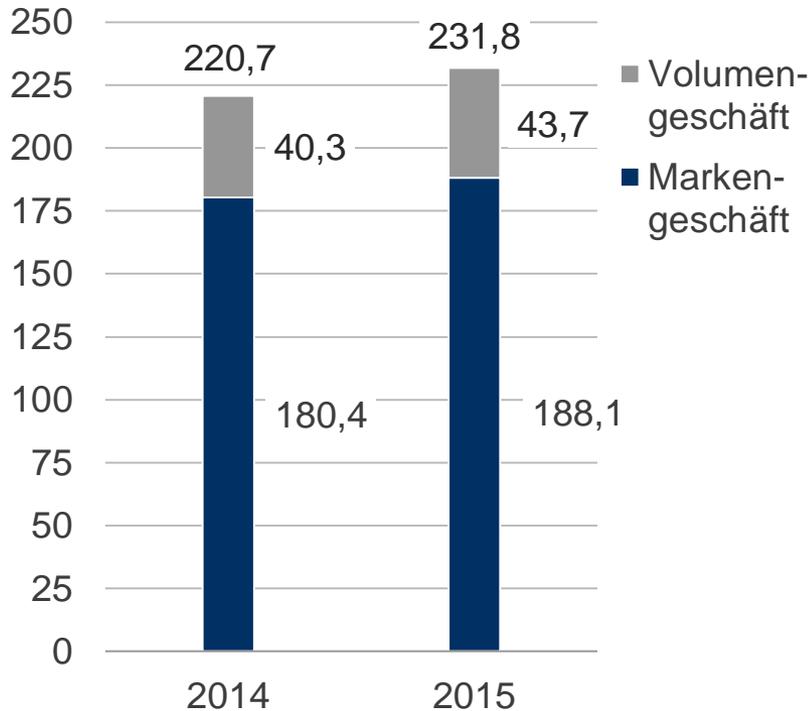
2015 ggü. 2014 in €



Europa treibt Umsatzentwicklung im Konzern

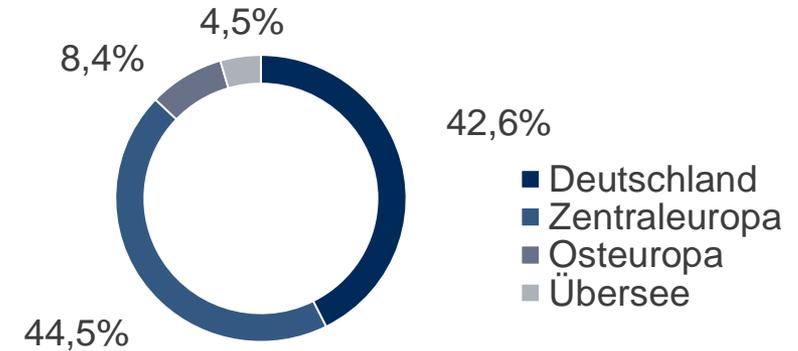
Konzernumsatz nach Segmenten

in Mio €



Konzernumsatz nach Regionen

2015



- Anhaltendes Umsatzwachstum in Deutschland (+3,9 %)
- Überdurchschnittliche Umsatzsteigerung in Zentraleuropa (+7,7 %)
- Osteuropa: starkes Wachstum in Tschechien und Polen kompensiert Rückgänge in Russland und der Ukraine (+0,8 %)
- Außereuropäische Märkte: Umsatz nahezu konstant (-0,9 %)

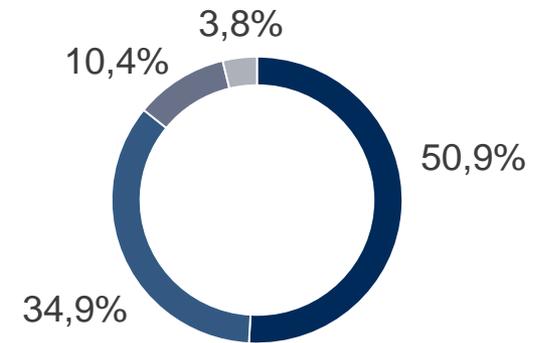
Markengeschäft mit kontinuierlichem Wachstum

		2014	2015	Δ
Umsatz	Mio €	180,4	188,1	+4,3 %
Bruttomarge	%	50,1	49,3	-0,8 PP
EBIT	Mio €	16,2	15,5	-4,3 %
EBIT bereinigt ¹⁾	Mio €	12,2	14,6	+19,7 %
Mitarbeiter	Pers.	782	831	+49

- Zentrum der Wachstumsstrategie des Konzerns
- Qualitativ hochwertige Produkte der Marken Leifheit und Soehnle
- Markengeschäft erzielte 81,1 % der Umsatzerlöse (2014: 81,8 %)
- Ergebnis des Segments steht für 71,4 % des Konzernergebnis (2014: 75,3 %)
- Wesentlicher Wachstumstreiber: Reinigungsprodukte der Marke Leifheit
- Leifheit Fenstersauger bleibt Bestseller

Umsatz Markengeschäft

2015 / nach Regionen



- Deutschland
- Zentraleuropa
- Osteuropa
- Übersee



1) Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis

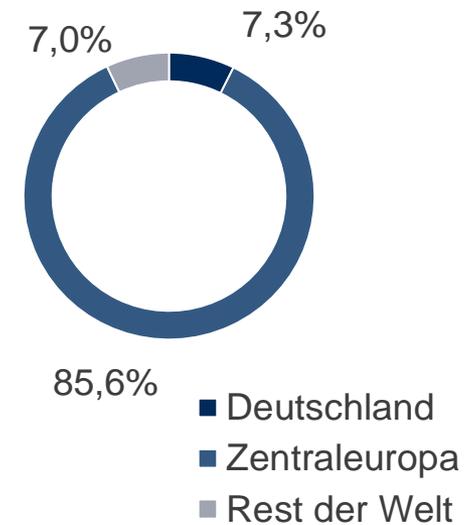
Volumengeschäft mit **Sondereffekten** über Erwartungen

		2014	2015	Δ
Umsatz	Mio €	40,3	43,7	+8,6 %
Bruttomarge	%	36,9	35,4	-1,5 PP
EBIT	Mio €	5,3	6,2	+17,0 %
EBIT bereinigt ¹⁾	Mio €	4,2	4,6	+9,5 %
Mitarbeiter	Pers.	273	218	-65

- Führung nach Profitabilität
- Auf europäische Märkte und Projektgeschäft fokussiert
- Umsatzanteil von 18,9 % (2014: 18,3 %)
- Im Volumengeschäft wurden 28,6 % vom Konzernergebnis erzielt (2014: 24,7 %)
- Wachstumstreiber 2015: Birambeau (Küche) und Herby (Wäschepflege) in Frankreich
- Umsatzplus getrieben durch Erstausrüstung von neu gewonnenen Handelspartnern

Umsatz Volumengeschäft

2015 / nach Regionen



1) Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis

Ergebnis vor Währungseffekten deutlich verbessert

		2014	2015	Δ
Konzernumsatz	Mio €	220,7	231,8	+5,0 %
Bruttomarge	%	47,7	46,7	-1,0 PP
Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)	Mio €	21,5	21,7	+0,5 %
Fremdwährungsergebnis	Mio €	5,1	2,5	-51,9 %
EBIT bereinigt ¹⁾	Mio €	16,4	19,2	+16,8 %
EBIT-Marge	%	9,8	9,3	-0,5 PP
EBIT-Marge bereinigt ¹⁾	%	7,4	8,3	+0,9 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio €	19,8	20,2	+2,2 %
Periodenergebnis	Mio €	14,1	14,3	+1,6 %
ROCE	%	20,3	18,1	-2,2 PP

- Rückgang der Bruttomarge durch währungsbedingt höhere Einkaufspreise für Waren aus Fernost (in US- und HK-Dollar)
- Währungsbereinigt stieg die Bruttomarge um 1,1 Prozentpunkte

1) Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis

Operativer Cashflow durch Anstieg von Vorräten und Verbindlichkeiten beeinflusst

in Mio €	2014	2015	Δ
Cashflow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit	24,5	20,8	-3,7
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-9,1	-6,7	+2,4
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-7,8	-8,5	-0,7
Effekte aus Wechselkursdifferenzen	0,2	-0,2	-0,4
Nettoveränderung von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	7,9	5,4	-2,5
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	58,8	64,2	+5,4
Kurzfristige Wertpapiere	4,0	4,0	-
Konzernliquidität	62,8	68,2	+5,4
Free Cashflow ¹⁾	18,4	14,1	-4,3

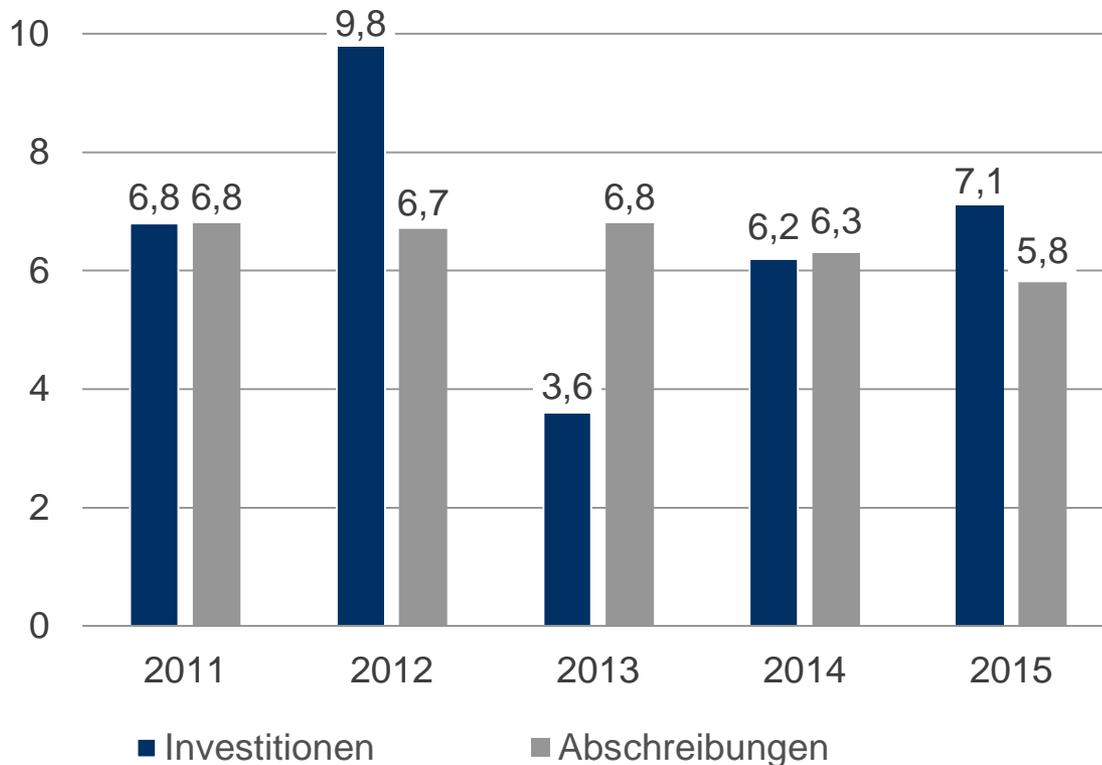
- Der Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit (operativer Cashflow) resultiert aus dem Periodenergebnis i.H.v. 14,3 Mio € (2014: 14,1 Mio €), Abschreibungen von 5,8 Mio € (2014: 6,3 Mio €), der Abnahme der Forderungen aus Lieferungen u. Leistungen um 2,6 Mio € (2014: Zunahme 2,0 Mio €), dem Anstieg der Vorräte um 7,5 Mio € (2014: Anstieg 1,8 Mio €) und dem Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen u. Leistungen / sonstigen Verbindlichkeiten um 3,0 Mio € (2014: Anstieg 8,5 Mio €).
- Wesentlicher Grund für den Rückgang des Free Cashflow war der umsatzbedingte Anstieg des Working Capitals.

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

Investitionen für eine effiziente Distribution in Osteuropa

Investitionen vs. Abschreibungen

in Mio €



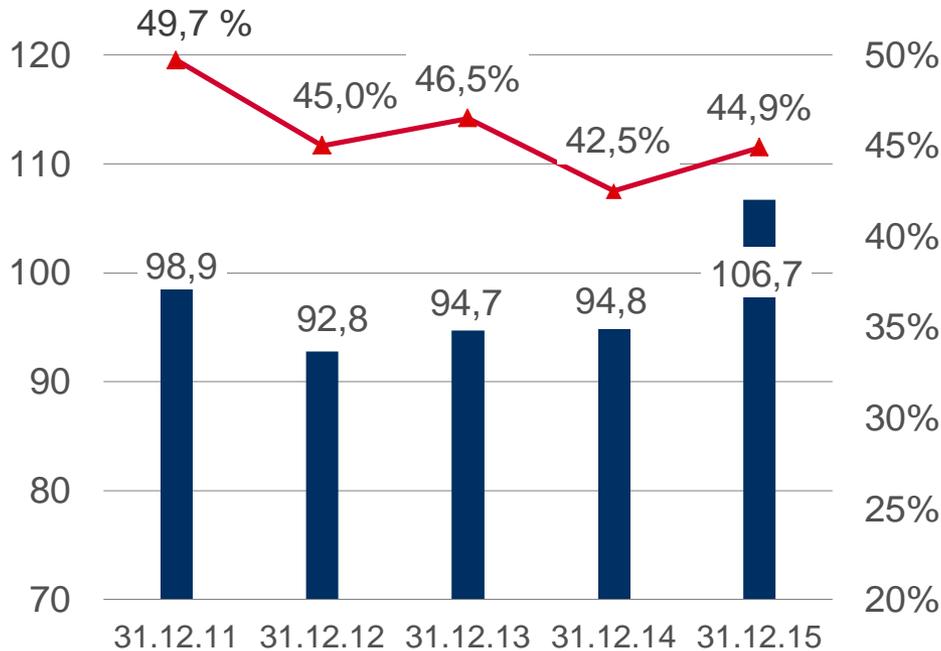
Investitionen 2015:

- 6,1 Mio € in Sachanlagevermögen (2014: 5,1 Mio €), davon 1,9 Mio € für das neue Logistikzentrum Osteuropa am Produktionsstandort Blatná
- 1,0 Mio € (Vorjahr: 1,0 Mio €) in immaterielle Vermögenswerte (haupts. Software/ Lagermanagementsystem)
- Markengeschäft: 6,4 Mio € (2014: 5,5 Mio €)
- Volumengeschäft: 0,7 Mio € (2014: 0,7 Mio €)

Starke Kapitalstruktur und finanzielle Flexibilität

Eigenkapital/-quote¹⁾

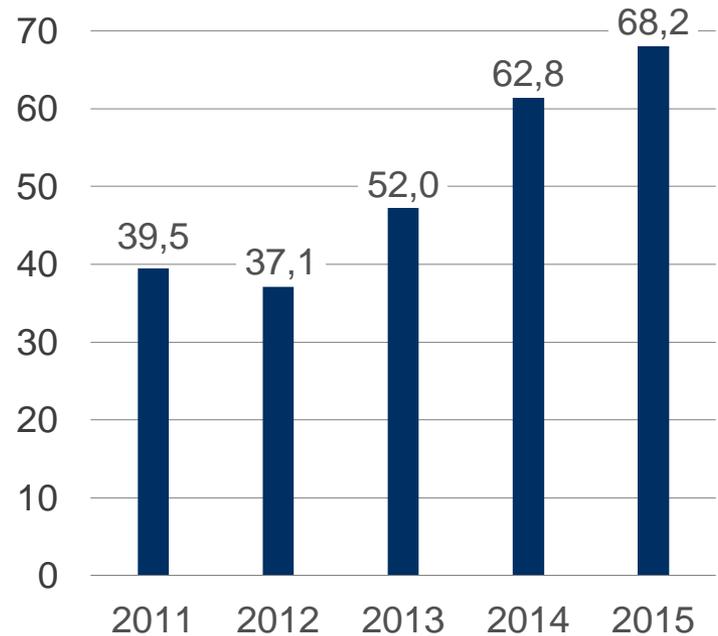
in Mio €



■ Eigenkapital ▲ Eigenkapitalquote

Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte

in Mio €

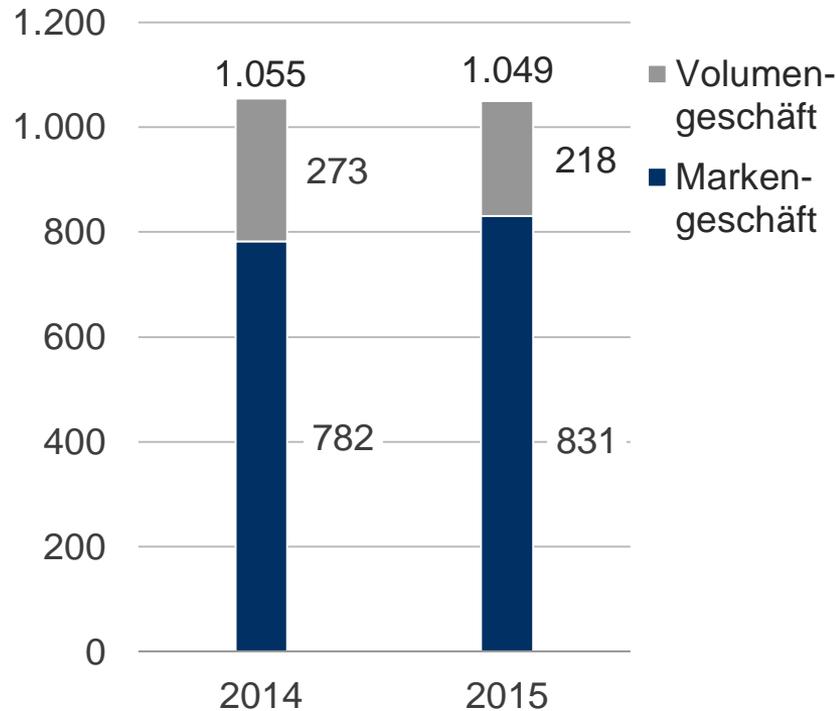


1) ab 2012 nach IAS 19 (überarbeitet 2011)

Mehr Kapazitäten in F&E und Marketing, Ausbau der Produktion durch verstärktes Insourcing

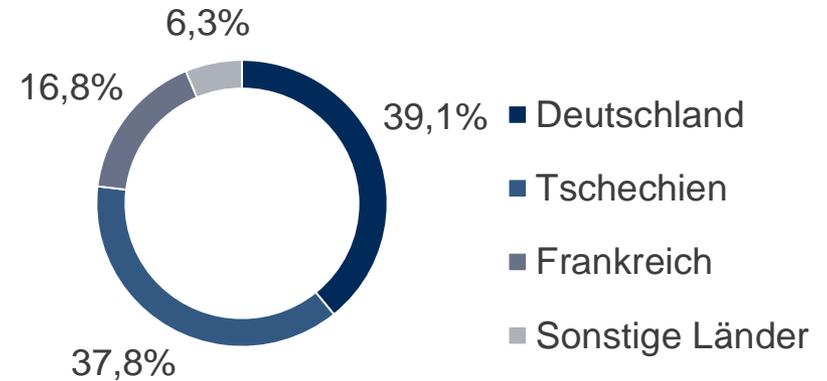
Mitarbeiterentwicklung

zum 31. Dezember



Mitarbeiter

nach Regionen / zum 31. Dez. 2015



- Verschiebung der Mitarbeiteranzahl vom Volumen- in das Markengeschäft aufgrund der Beendigung der Lohnfertigung und des Produktionsausbaus in Blatná
- Tendenziell Stärkung von Kapazität in F&E, Marketing
- Leifheit erneut „Top Arbeitgeber Mittelstand Deutschland 2016“



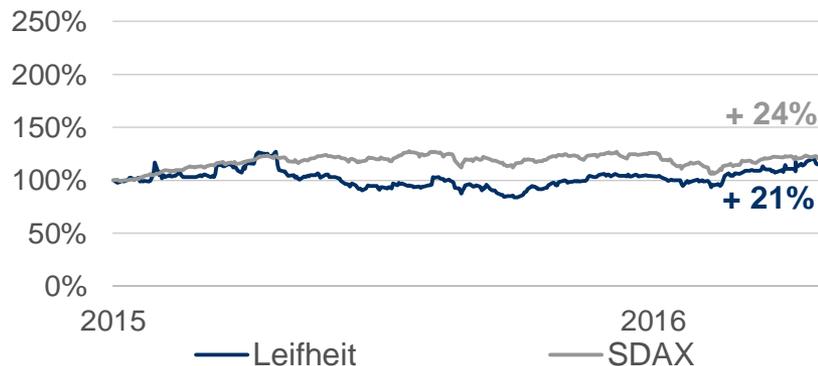
Leifheit-Aktie

Attraktivität an der Börse gesteigert

- **Attraktivität der Aktie weiter gesteigert** durch Erhöhung des Streubesitz auf 76,7 % nach Platzierung des Anteils der Home Beteiligungen GmbH
- **Kurssteigerung 2015 bei rund 7 %**, in den vergangenen 10 Jahren bei durchschnittlich knapp **8 % (CAGR)**

Kursentwicklung 2015 / 2016

Zeitraum: 1. Januar 2015 bis 19. Mai 2016



10-Jahres-Kursentwicklung

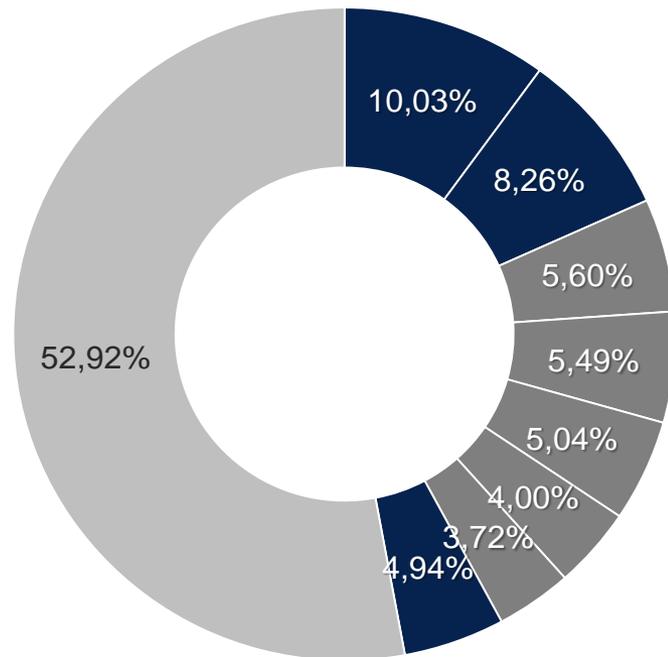
Zeitraum: 1. Januar 2006 bis 19. Mai 2016



Streubesitz deutlich auf mehr als 76% erhöht

Aktionärsstruktur

Zum 1. Mai 2016



- MKV Verwaltungs GmbH, Grünwald (D), 10,03%
- Joachim Loh, Haiger (D), 8,26%
- Capital Income Builder, Los Angeles (USA), 5,60 %
- Carmignac Gestion S.A., Paris (F), 5,49%
- MainFirst SICAV, Senningerberg (LUX), 5,04%
- Union Investment Privatfonds GmbH, Frankfurt (D), 4,00%
- DBAY Advisors Limited, Douglas Isle of Man, 3,72%
- Leifheit AG Nassau (D), eigene Aktien, 4,94%
- Share ownership under reporting threshold of 3,00%

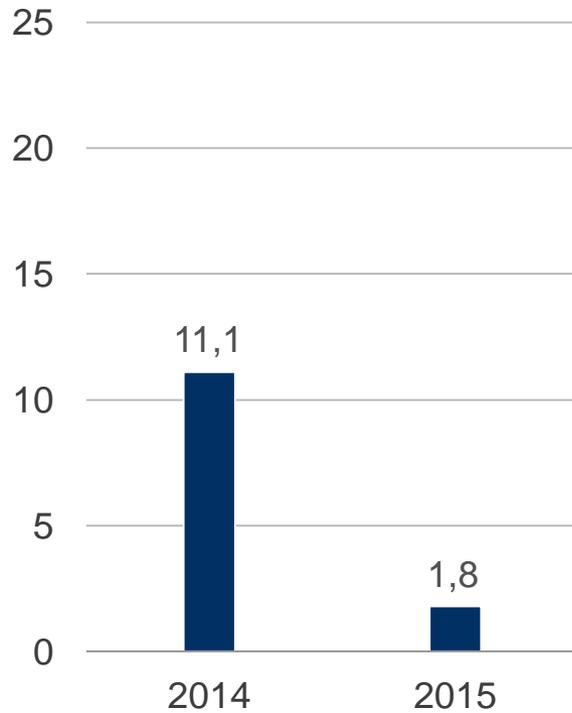
■ Festbesitz ^{1,2)}	23.3 %
■ Streubesitz ¹⁾	76.7 %

1) Nach Definition der Deutschen Börse für Indizes
 2) Festbesitz inkl. mit Sperrfrist belegten Belegschaftsaktien (0,07%)

Einzelabschluss der Leifheit AG

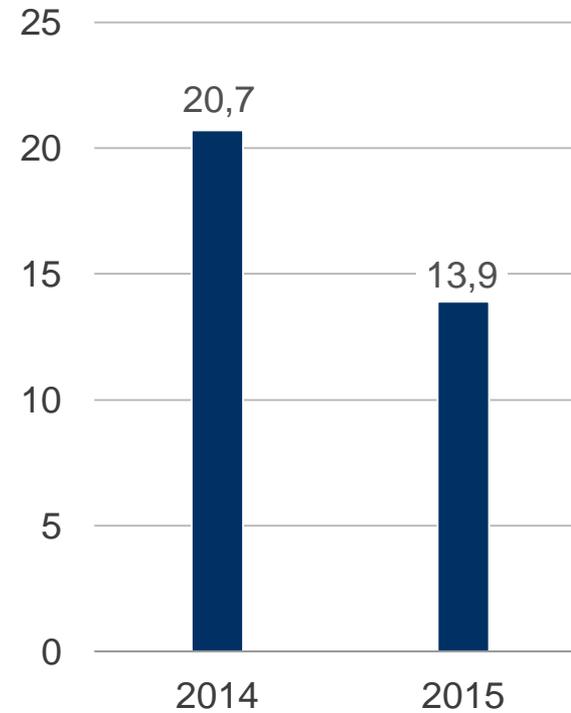
Jahresüberschuss

Mio €



Bilanzgewinn

Mio €

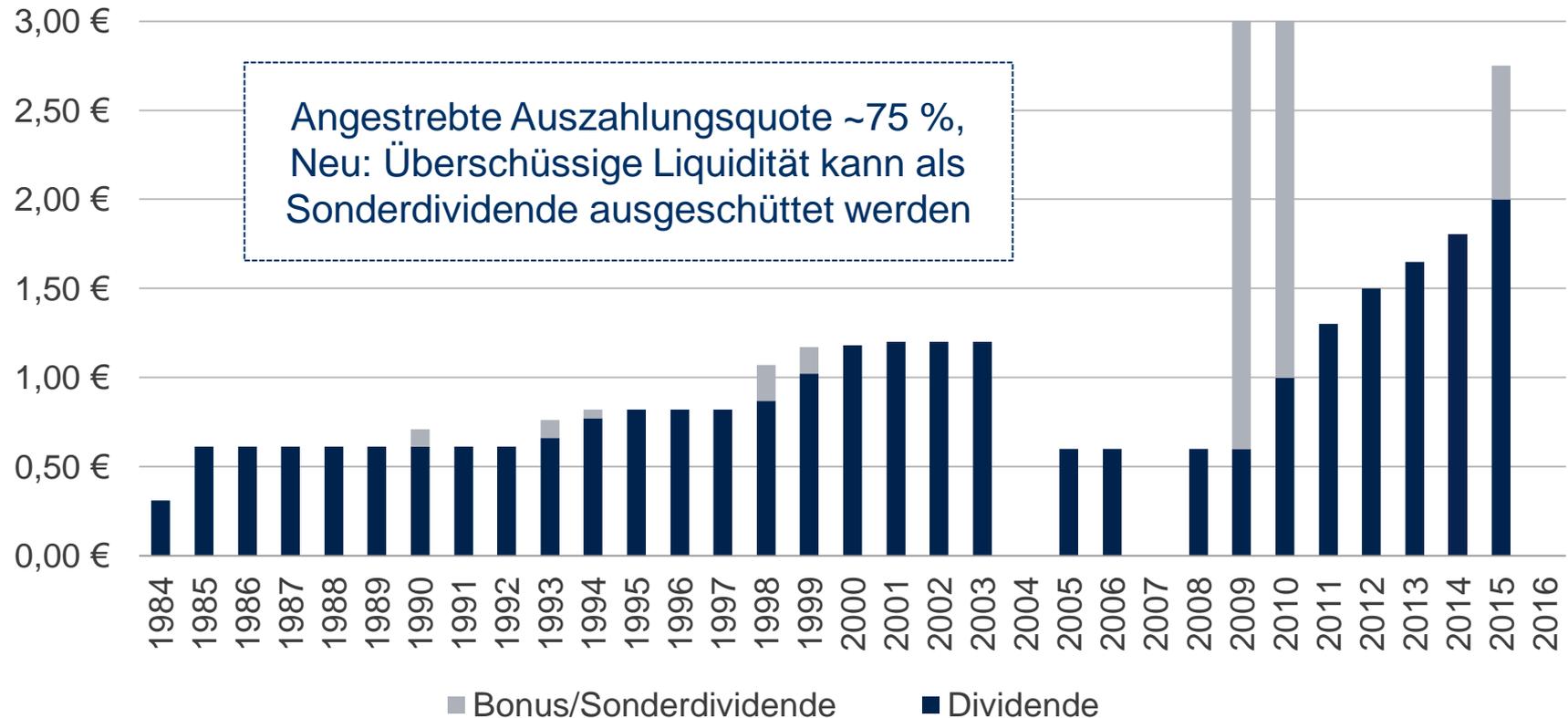


Kontinuierliche Dividendensteigerung

Langfristige Entwicklung

Dividende je Aktie in €

**2015: 2,00 €
+ Sonderdividende
0,75 €**



1. Quartal und Ausblick 2016

1. Quartal 2016

Guter Start ins neue Jahr mit Umsatzplus von 11,5 % im ersten Quartal

Mio €	Q1 2015	Q1 2016	Δ
Umsatz	58,1	64,7	11,5 %
Markengeschäft	49,5	55,2	11,6 %
Volumengeschäft	8,6	9,5	10,5 %
Bruttoergebnis	27,5	31,0	12,7 %
Fremdwährungsergebnis	3,2	-1,4	> -100 %
EBIT	7,5	6,5	-13,6 %
EBIT bereinigt ¹⁾	4,3	7,9	83,7 %
EBIT-Marge bereinigt ¹⁾	7,4 %	12,2 %	+4,8 PP
Periodenergebnis	5,0	4,3	-14,1 %

- Markengeschäft entwickelte sich konstant gut; kräftiges Umsatzplus von 11,6 %
- Volumengeschäft auf Grund von Einmaleffekten mit deutlichem Zuwachs
- Starke operative Entwicklung steigert bereinigtes EBIT um knapp 84 % auf 7,9 Mio €
- Negatives Fremdwährungsergebnis drückt Periodenergebnis

1) Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis
Hauptversammlung | 25. Mai 2016 | S. 19

1. Quartal 2016

Gezielte Vermarktung mit einheitlicher Kampagne: „Erlebe den Leifheit Effekt“



1. Quartal 2016

„Erlebe den Leifheit Effekt“

360 Grad Kampagne „Erlebe den Leifheit Effekt“
TV-Werbung:



AIR BOARD



FENSTERSAUGER



CLEAN TWIST System



2016: Solides Umsatz- und Ergebniswachstum

<p>Wirtschaftliche Rahmenbedingungen 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moderates wirtschaftliches Wachstum in unseren wichtigsten europäischen Absatzmärkten ▪ Risiken wie Konflikte in Südosteuropa (Ukraine, Russland) und dem Nahen Osten ▪ Geschäftsklima im Einzelhandel zuversichtlich für 2016, Konsumneigung der Verbraucher weiter stabil
<p>Prognose Konzernentwicklung 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forcieren der Konzernstrategie „Leifheit 2020“ ▪ Konzern: Wachstum von 3 bis 4 % ▪ Markengeschäft: Solides Wachstum von 4 bis 5 % ▪ Volumengeschäft: Umsatz auf Vorjahresniveau ▪ Ergebnis von 22 bis 23 Mio €, darin ein Fremdwährungsergebnis von ca. 1 Mio € ▪ Investitionen in Höhe von 8,0 Mio € geplant ▪ ROCE auf Vorjahresniveau (18 %) ▪ Free Cashflow auf Vorjahresniveau (14 Mio €)
<p>Konzernentwicklung bis 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachhaltiges und profitables organisches Umsatzwachstum von 4 bis 5 % CAGR ¹⁾ ▪ Ziel EBIT-Marge von 8 %

Strategie „Leifheit 2020“

Unsere Vision für 2020

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

Grundsteine für weiteres Wachstum gelegt

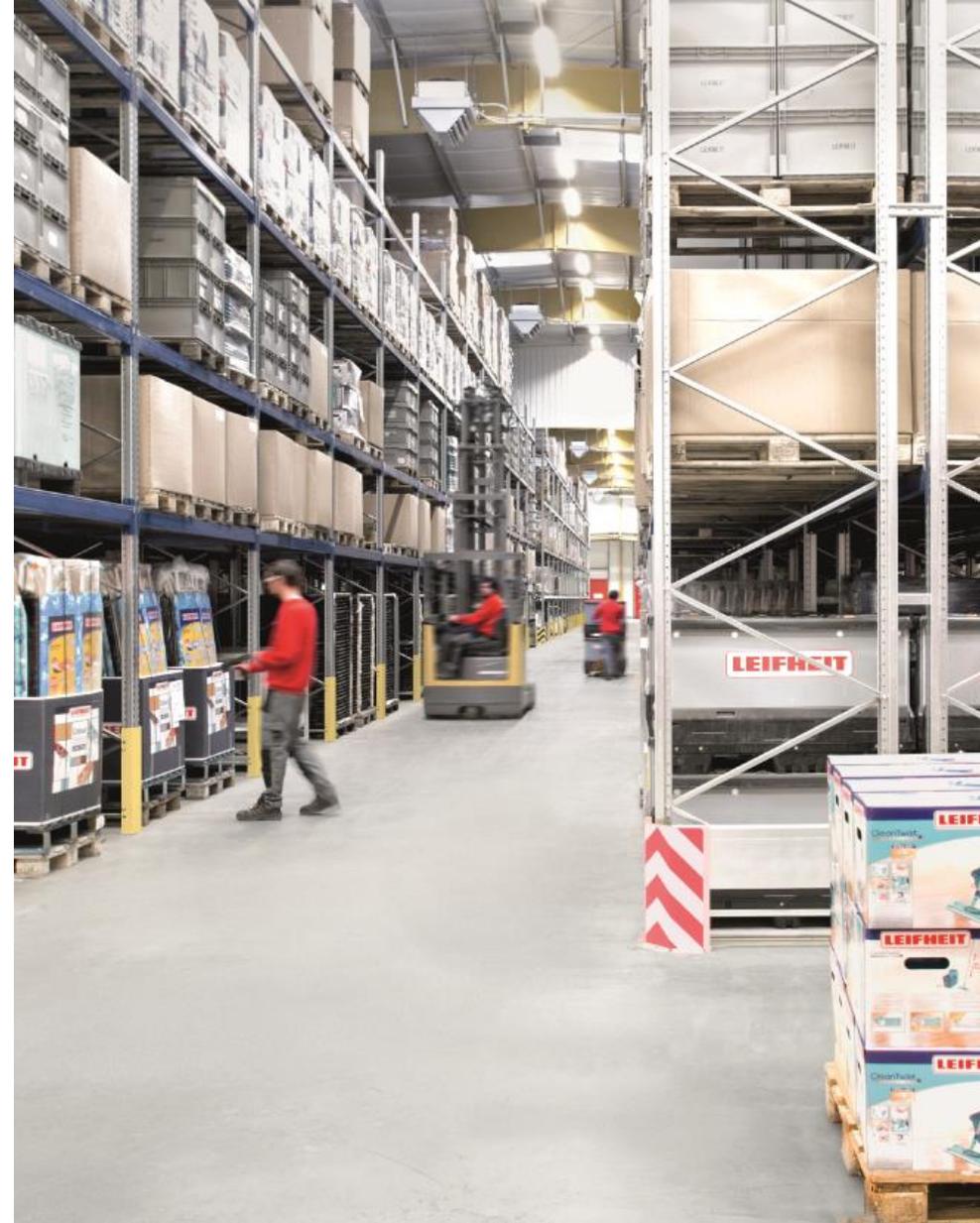
- **Positionierung** der Marke Leifheit überarbeitet
- Etablierung eines **zweiten Preispunktes** für die Marke Leifheit – insbesondere für Zentral- und Osteuropa:
 - ✓ **Leifheit „Classic“-Sortiment**
- Zahlreiche **Auszeichnungen** für unsere Marken und Produkte



Strategie „Leifheit 2020“

Grundsteine für weiteres Wachstum gelegt

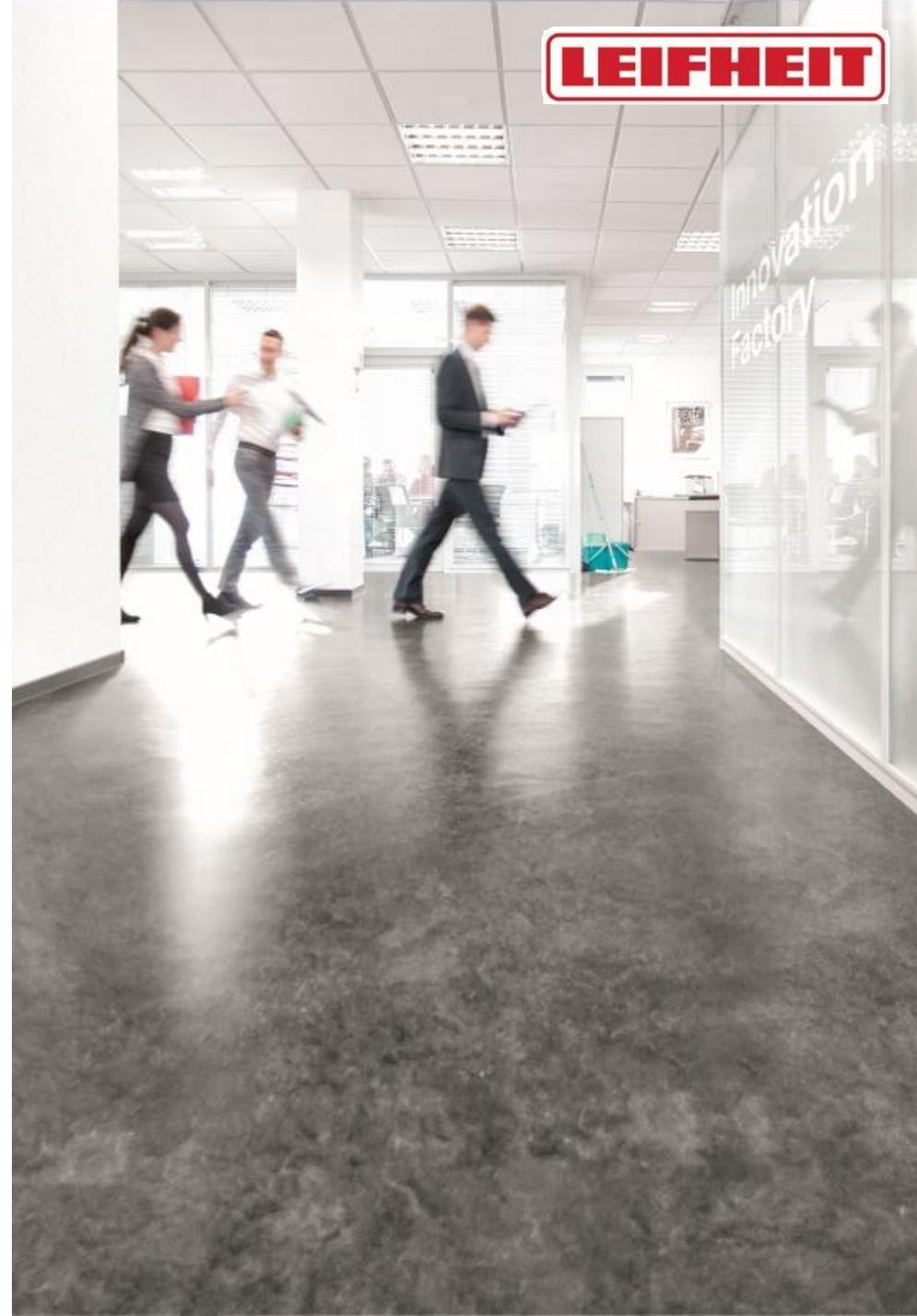
- Implementierung des **SAP EWM** (Extended Warehouse Management)
- **Neues Logistikzentrum für Osteuropa** im tschechischen Werk:
 - ✓ Effizientere Belieferung und Erschließung der dortigen Märkte



Grundsteine für weiteres Wachstum gelegt

- Mit „**Innovation Factory**“ eine **ganzheitliche Innovationsstrategie** entwickelt:
 - ✓ **Mittelfristige Produktpipeline bis 2020 aufgebaut:**
innovative Lösungen mit hohem Marktpotenzial für die kommenden Jahre
 - ✓ **Designkompetenz** bei gleichbleibend **hohen Qualitätsstandards** weiter gestärkt

LEIFHEIT



2015: Deutlich gesteigertes operatives Ergebnis

2016: Signifikantes Wachstum durch „Leifheit 2020“

▪ **Geschäftsjahr 2015:**

- Positive Umsatzentwicklung im Konzern
- Fokus auf Marke und Marge führte zu deutlichem Wachstum im Markengeschäft (+4,3 %) und Verbesserung der Bruttomarge
- Um Fremdwährungsergebnis bereinigtes EBIT steigt um 16,8 % auf 19,2 Mio €

▪ **Prognose Geschäftsjahr 2016:**

- Wachstum von 3 bis 4 % auf Konzernebene
- Wachstum von 4 bis 5 % im Markengeschäft
- EBIT von 22 bis 23 Mio €

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit

LEIFHEIT

