

LEIFHEIT

SCALING UP SUCCESS

Ordentliche
Hauptversammlung
2. Juni 2021

 <p>CleanTwist M Flachwischer</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,4)</p>	 <p>CleanTwist Disc Mop</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,3)</p>
 <p>Bodenwischer Profi XL</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,4)</p>	 <p>Akkusaugwischer Regulus Aqua PowerVac</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,4)</p>
 <p>Wäscheständer Pegasus</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,4)</p>	 <p>Wäschespinne Linomatic</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,4)</p>
 <p>Soehnle Personen- waage Style Sense</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,2)</p>	 <p>Soehnle Luftreiniger Airfresh</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,2)</p>

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“

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

Leifheit produziert hochqualitative Haushaltsprodukte, designed in Germany



Profi Bodenwischer
4,7 Sterne



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

★★★★☆ 4,7 von 5

911 Sternebewertungen



CLEAN TWIST
4,6 Sterne



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

★★★★☆ 4,6 von 5

2.148 Sternebewertungen



Pegasus 150
4,6 Sterne

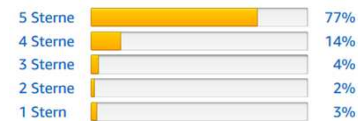


Dieser Artikel Leifheit Standtrockner Pegasus 150 Solid Slim, standfester Wäscheständer mit Flügeln auch für lange Kleidungsstücke, besonders schmaler Flügelwäschetrockner passt auch durch enge Türen

Bestseller Nr. 1

★★★★☆ 4,6 von 5

3.208 Sternebewertungen



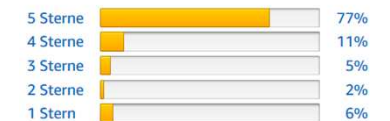
Linomatic 500 Deluxe
4,5 Sterne



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

★★★★☆ 4,5 von 5

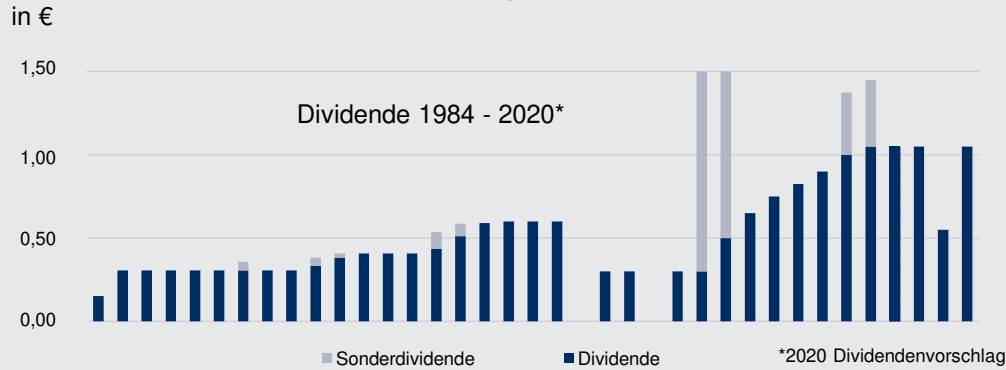
2.114 Sternebewertungen



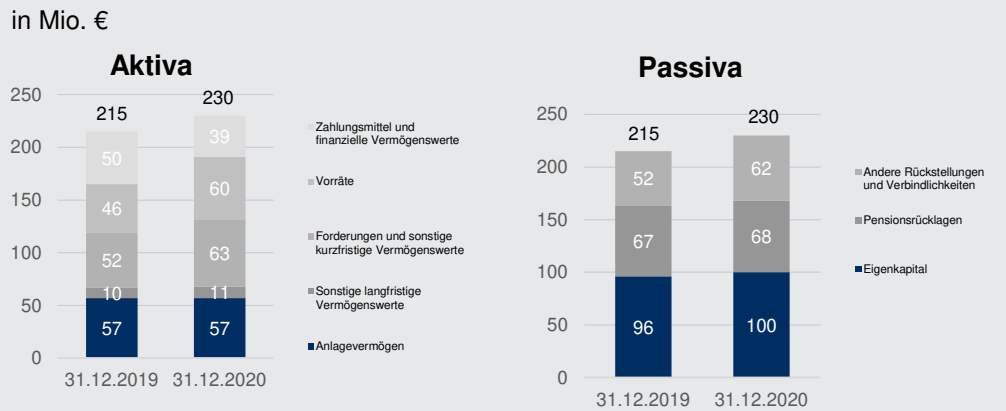
Leifheit finanziell solide aufgestellt und zahlt Aktionären eine gute Dividende



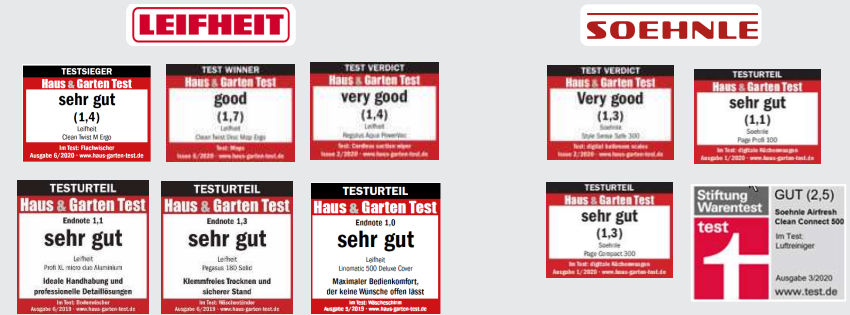
Aktionärsorientierte Dividendenpolitik



Solide Finanzstruktur



Starke Produkte und Marken



Sehr gute langfristige Kursentwicklung

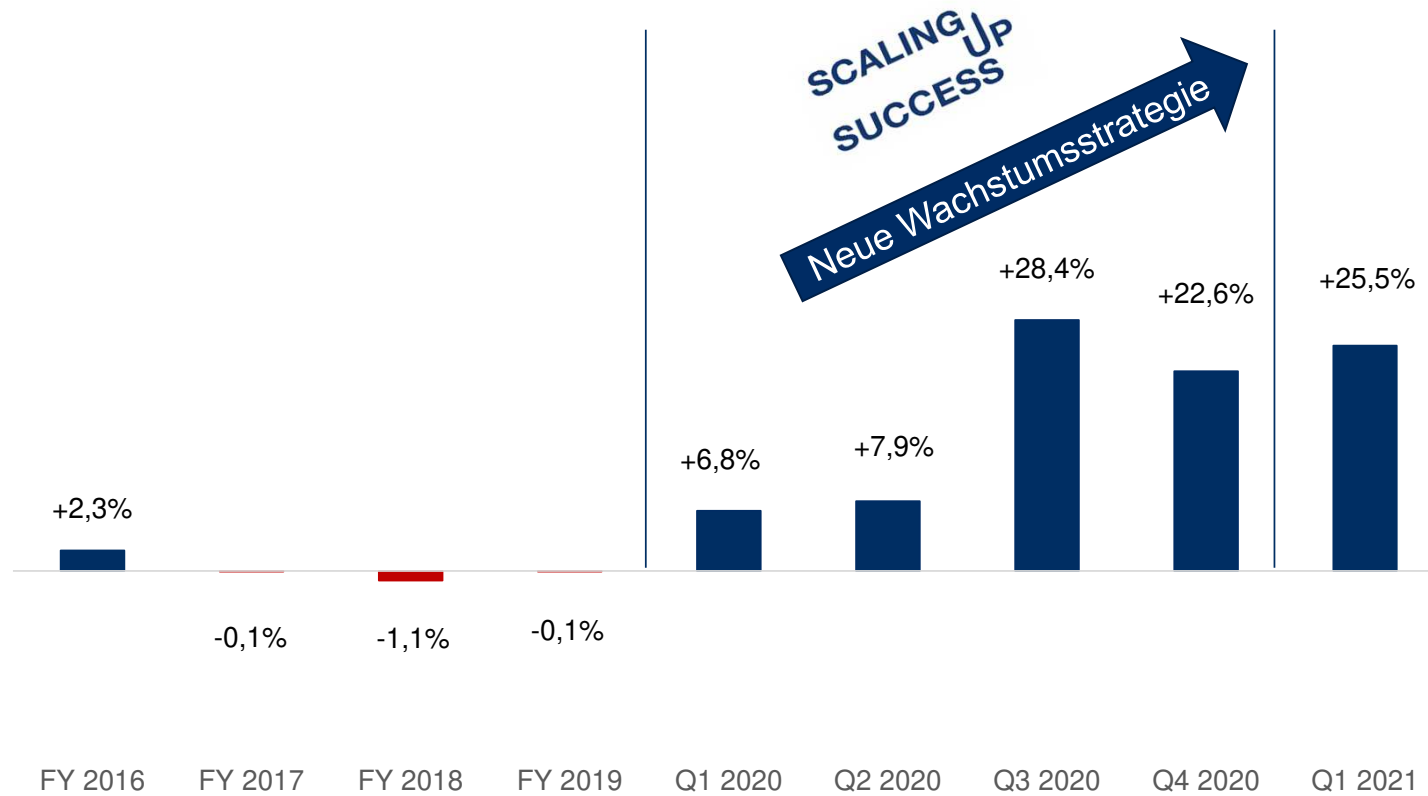


Neue Strategie macht Leifheit zu einem Wachstumsunternehmen



Umsatzentwicklung Konzern

in %



Geschäftsjahr 2020

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

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.

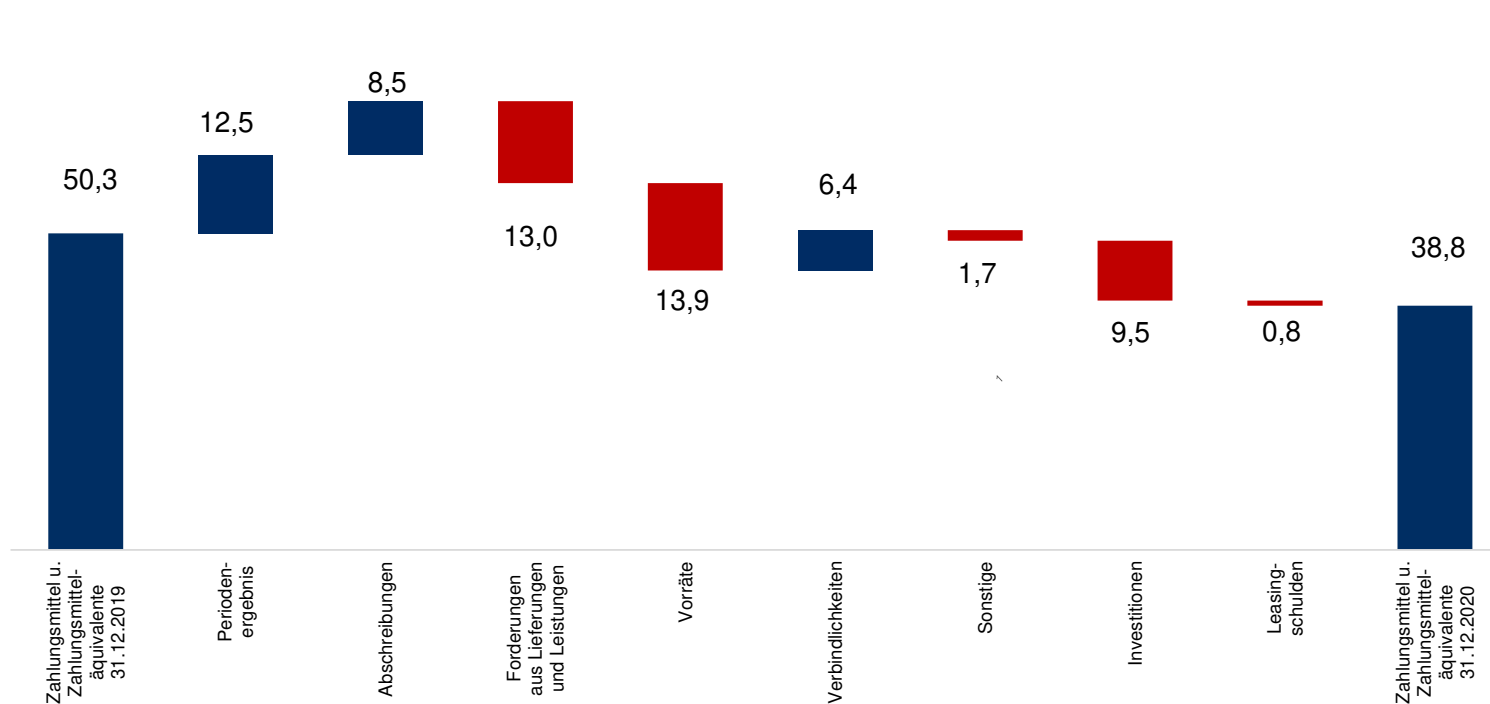
¹ Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit sowie aus Investitionstätigkeit, bereinigt um Zahlungsein- und -ausgänge in das Finanzanlagevermögen und, soweit vorhanden, aus dem Erwerb und der Veräußerung von Geschäftsbereichen.

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)



Konzernliquidität

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

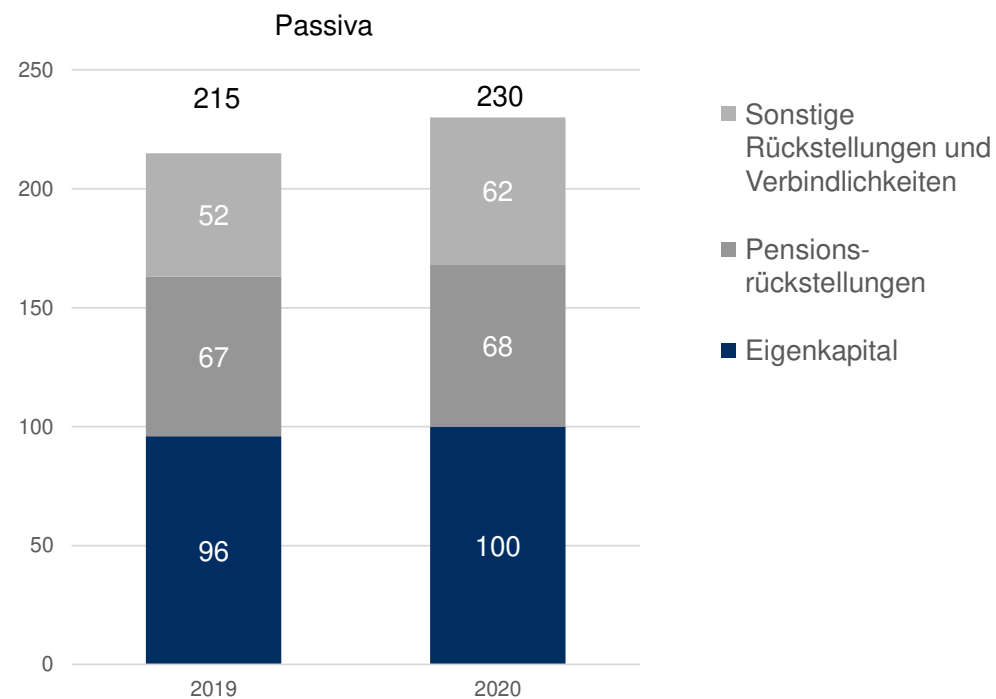
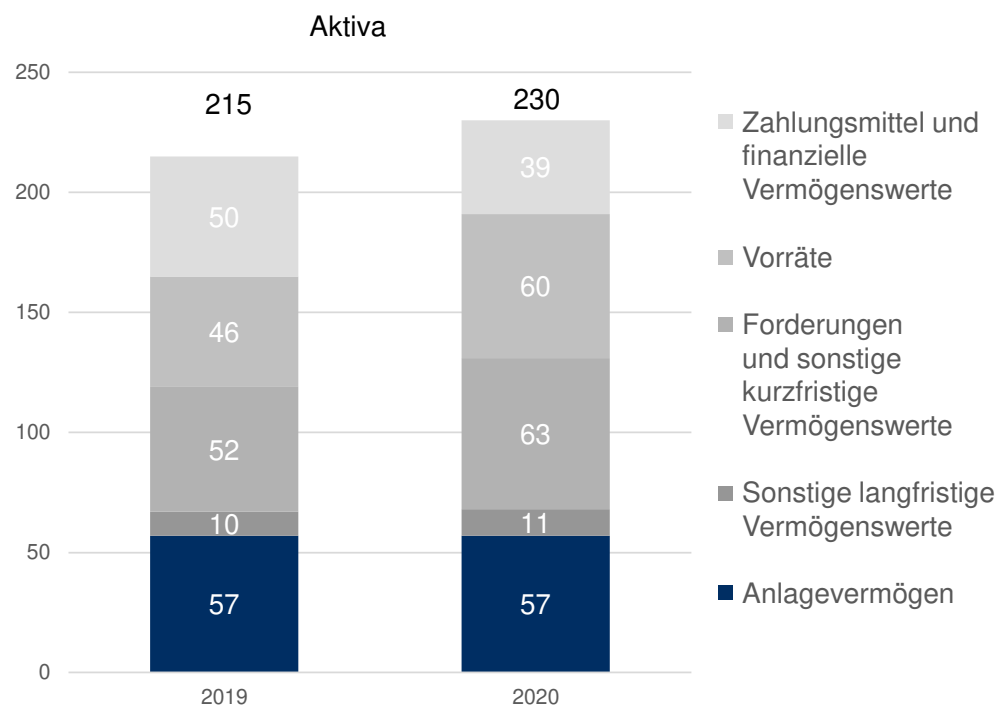
¹ In Sonstige sind Umsatz- und Ertragsteuern in Höhe von +4,1 Mio. € enthalten.

Solide Finanzstruktur des Konzerns



Bilanzrelationen

in Mio. €

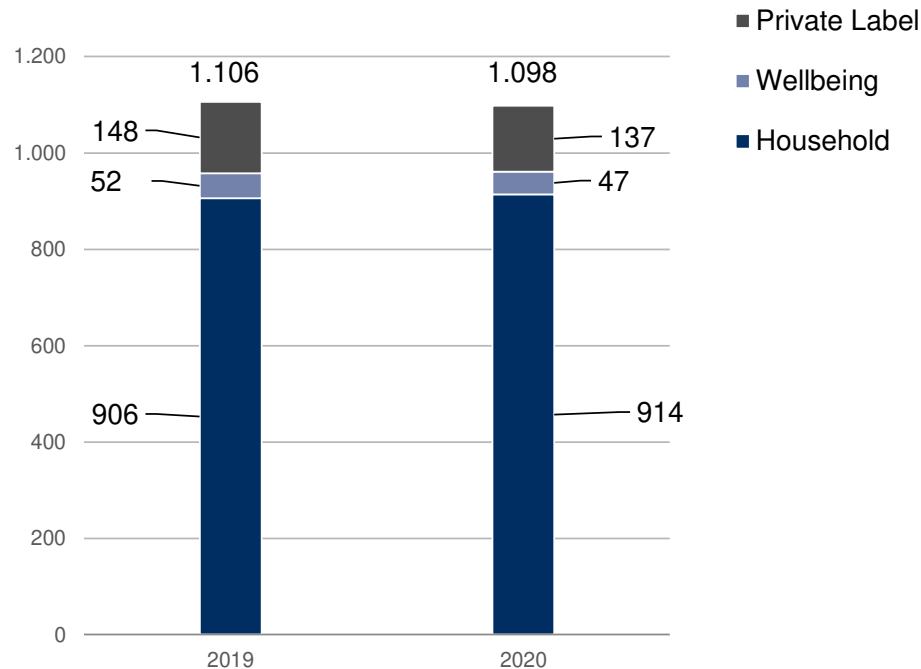


Mitarbeiterzahl auf stabilem Niveau



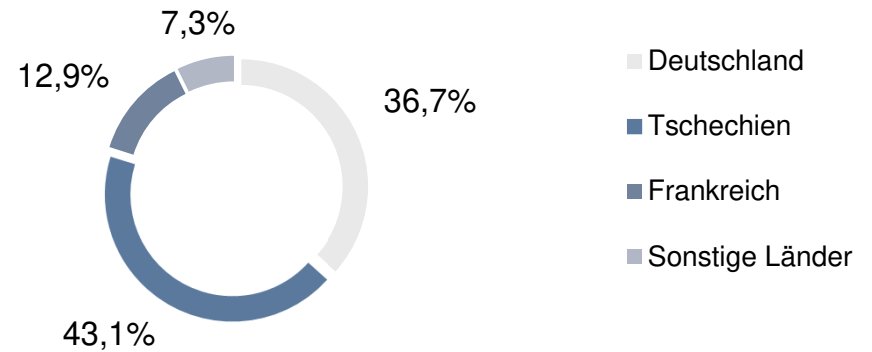
Mitarbeiterentwicklung

zum 31. Dezember 2020



Mitarbeiter nach Regionen

zum 31. Dezember 2020



Aktionärsorientierte Dividendenpolitik

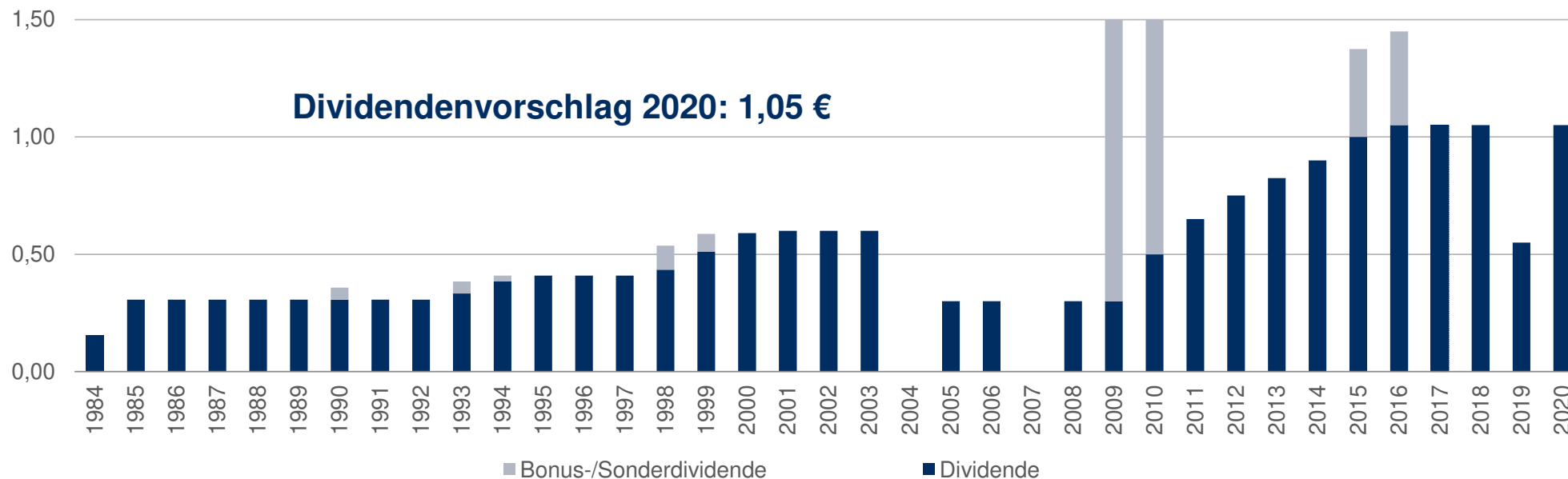


Langfristige Dividendenentwicklung

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

Erstes Quartal 2021 und Ausblick 2021

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%

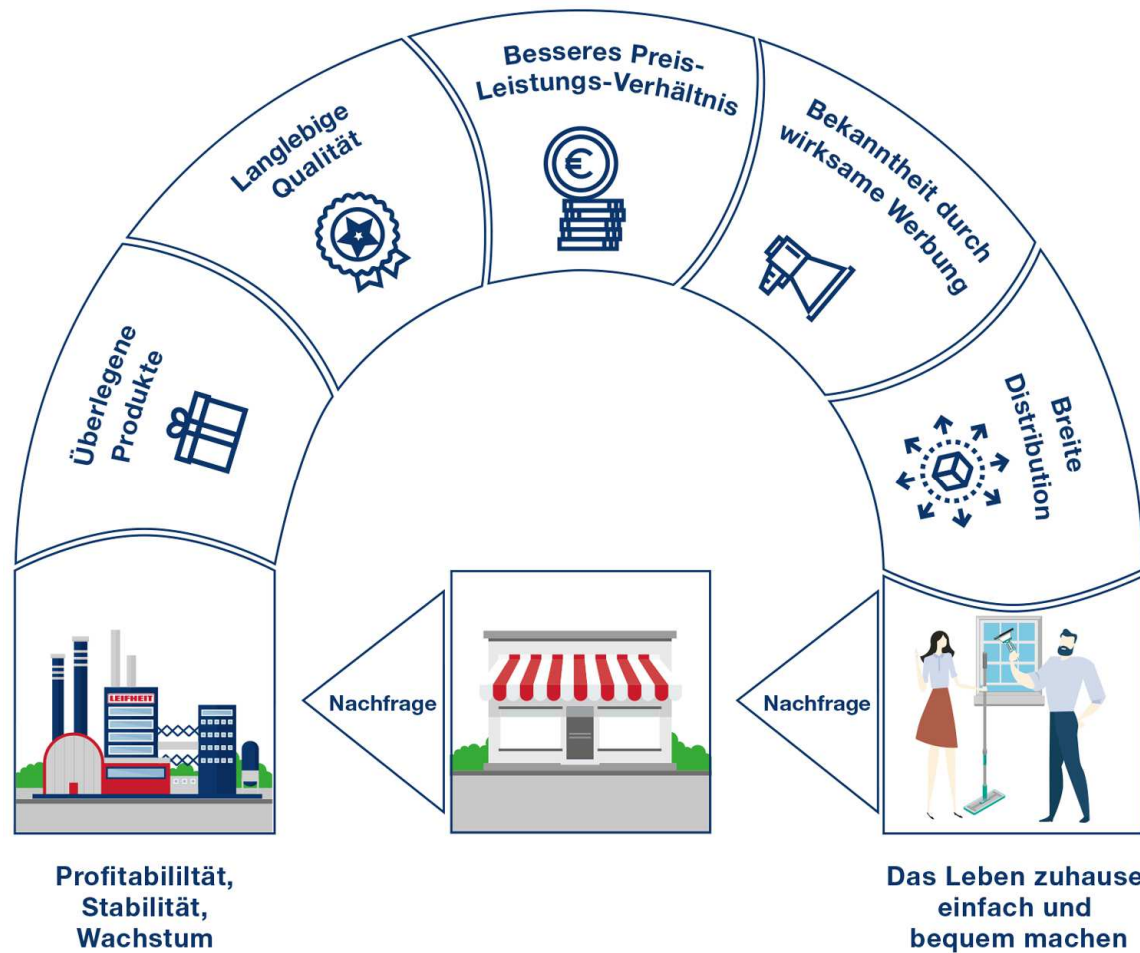
Prognose 2021: Umsatz- und Ergebniswachstum



	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. €

Wachstumsstrategie “Scaling Up Success”

Unsere Mission? Zufriedene Verbraucher!



Strategie „Scaling Up Success“ für langfristig profitables Wachstum



		Fokus		Realisierungsgrad			KPIs	
		Wachstum	Profitabilität	2019	2020	2020+		
1	Verbraucher- nachfrage erzeugen	<ul style="list-style-type: none"> Investitionen in vorab getestete und skalierbare Verbraucherwerbung mit hohem ROI für profitable Bestseller Einführung neuer Produkte nur bei überdurchschnittlicher Marge sowie erfolgreichen Werbetests 			Strategie	Umsetzung	Wirkung	Umsatz- wachstum
2	Distributions- ausbau national und international	<ul style="list-style-type: none"> Nutzung der gestärkten Marken zur Bindung weiterer Händler, sowohl stationär als auch online Guten Herausverkauf der Produkte sichern durch gemeinsame Aktionen mit den Handelspartnern 			Strategie	Umsetzung	Wirkung	Brutto- marge
3	Verbesserung der Bruttomarge	<ul style="list-style-type: none"> Fokus auf unsere profitablen Produkte mit hohem Marktpotenzial „Made in Europe“ Win-win-Lösungen mit dem Handel verhandeln, logistische Komplexität in Rechnung stellen. 			Strategie	Umsetzung	Wirkung	EBIT- Marge
4	Reduzierung aller Kosten außer Verbraucher- werbung	<ul style="list-style-type: none"> Drastische Reduzierung der SKUs Strikte Disziplin in Forschung & Entwicklung Schaffen einer „fun, friendly, fast & fearless“ Unternehmenskultur Wachstum sorgt für Hebel bei bestehender Struktur 			Strategie	Umsetzung	Wirkung	

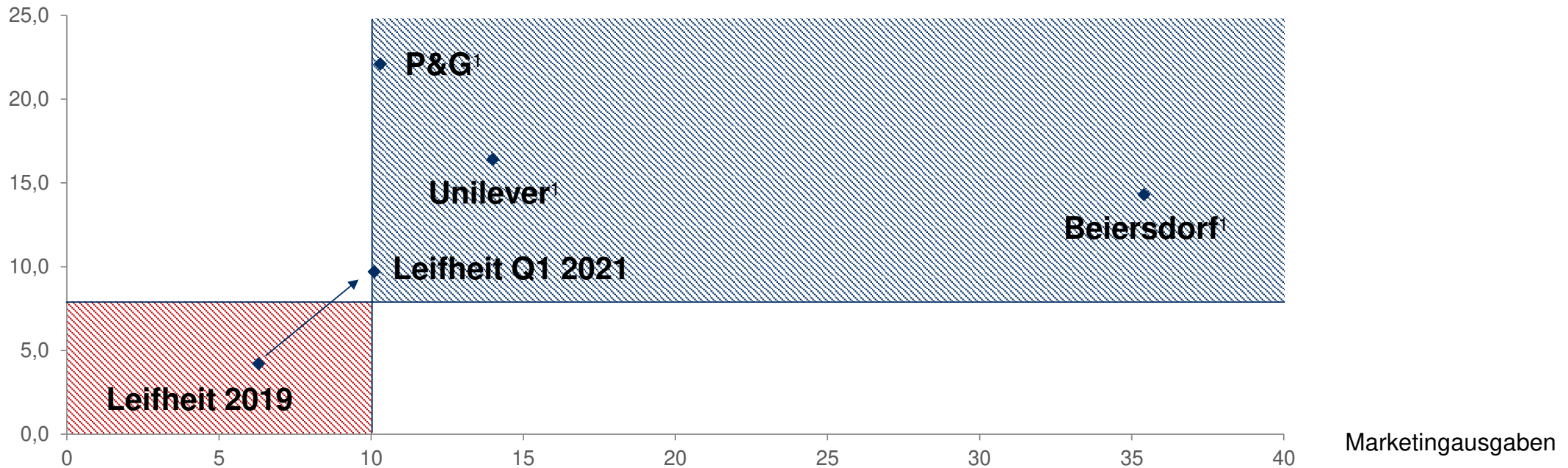
① Verbrauchernachfrage erzeugen und Marken stärken



Peer-Group-Vergleich Marketingausgaben und EBIT

in % vom Umsatz

EBIT-Marge



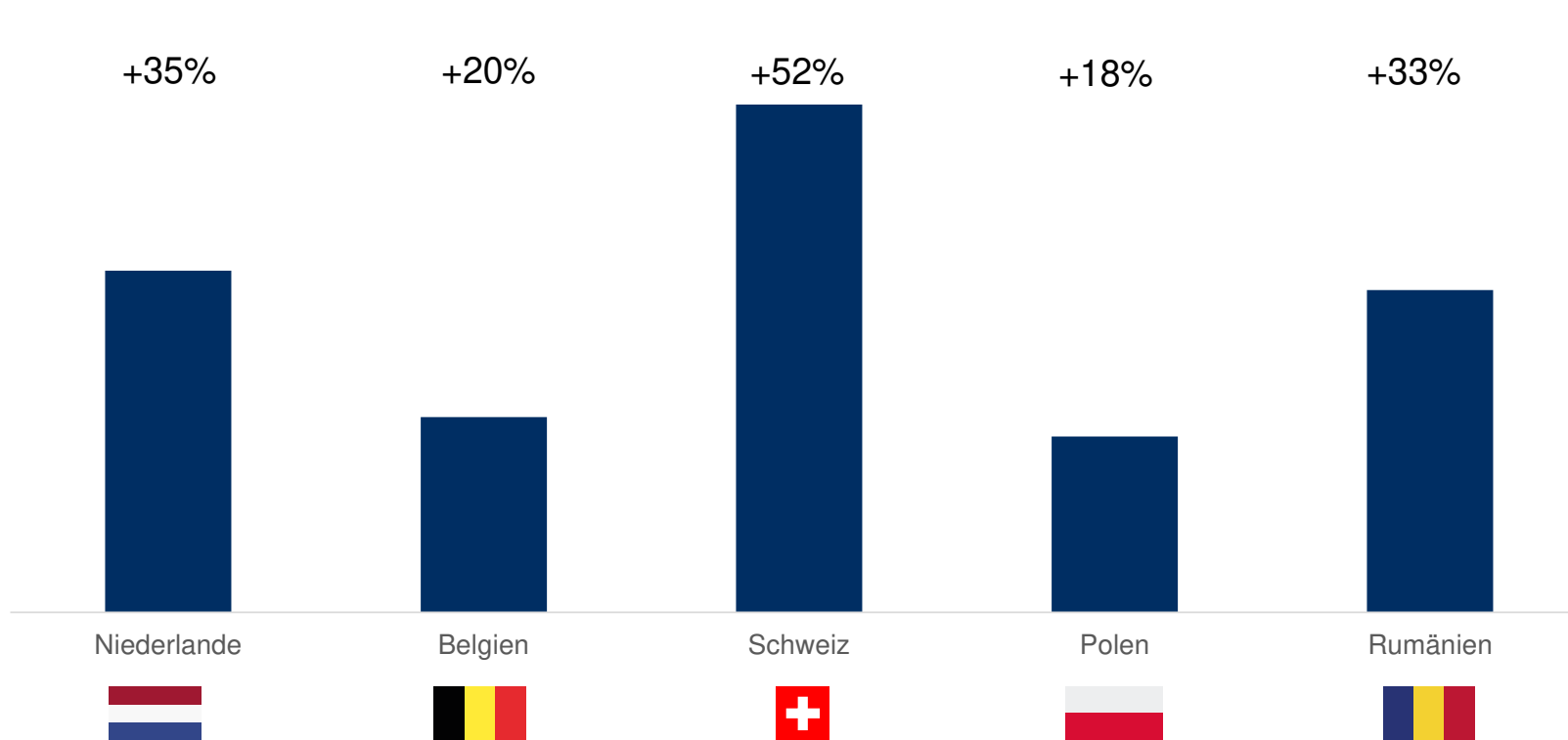
¹ Quelle: Geschäftsberichte 2020

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



Umsatzentwicklung ausgewählter TV-Märkte

Konzernumsatz 2020 in Mio. €

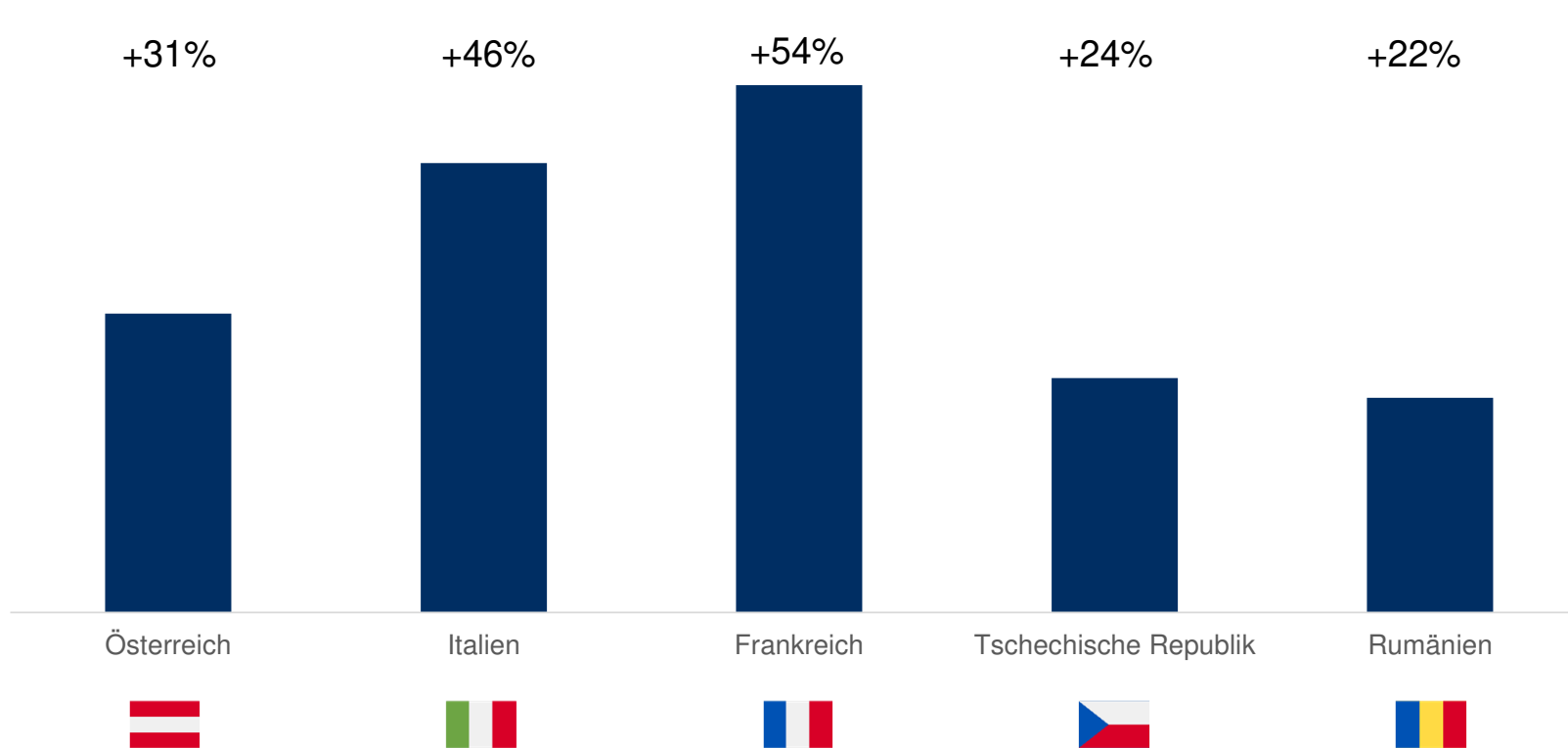


① In Q1 2021 haben wir erneut starke Ergebnisse in Märkten mit größeren TV-Werbeausgaben erzielt



Umsatzentwicklung ausgewählter TV-Märkte

Konzernumsatz Q1 2021 in Mio. €



- 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



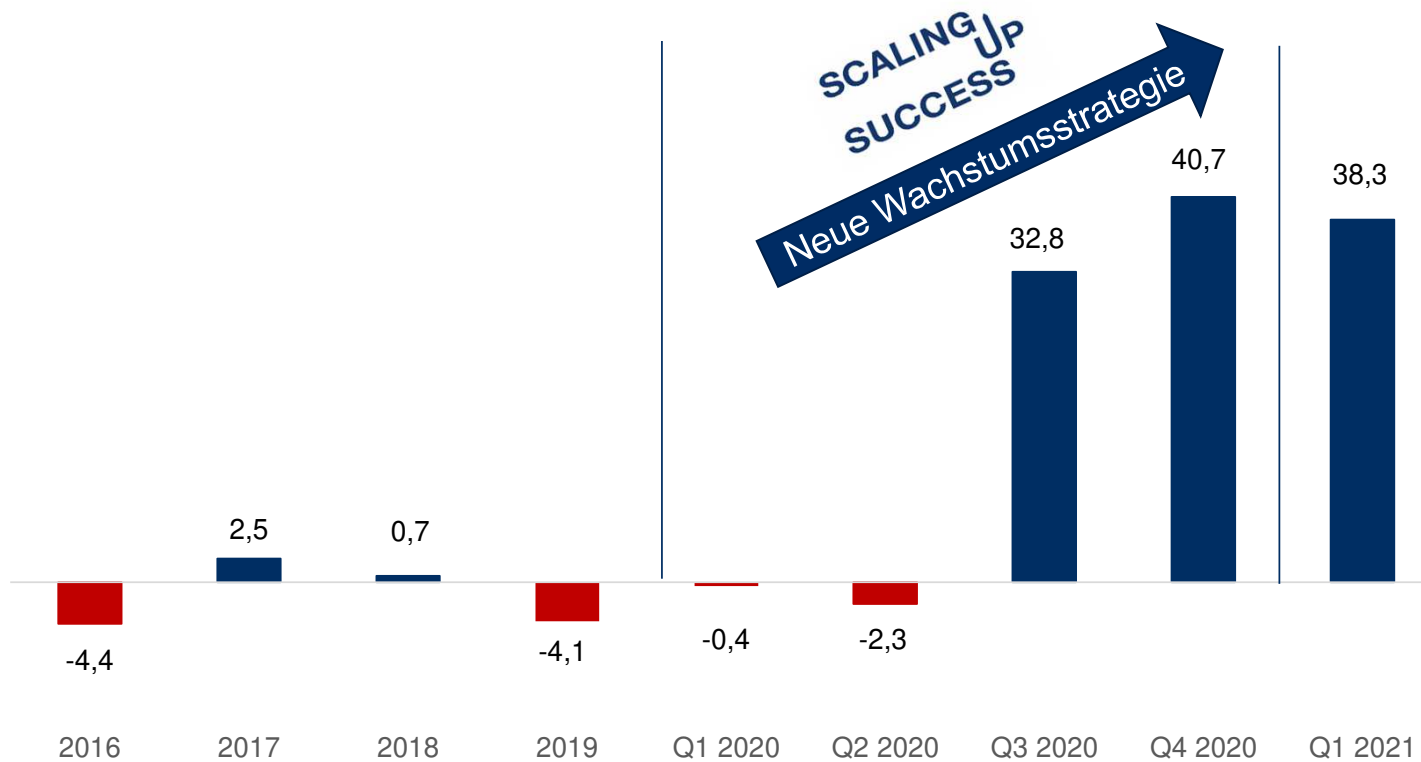
TV Kampagne 1. Halbjahr 2021
Januar bis Mai



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

Konzernumsatzentwicklung in Deutschland

in %



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

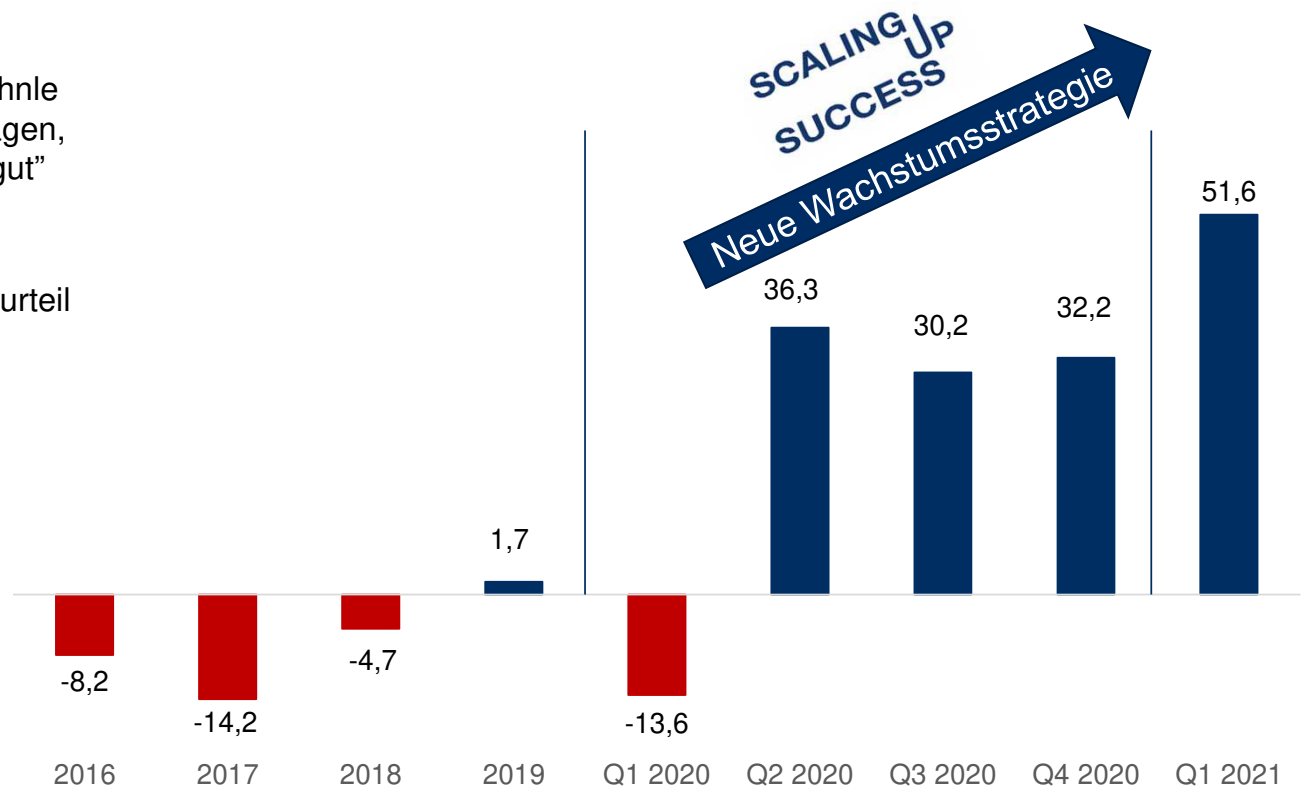


Umsatzentwicklung Soehnle Produktkategorie Waagen

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



② Wir bauen unser Vertriebsnetzwerk erfolgreich aus



Dauerhafte Präsenz in

1.200

zusätzlichen
Supermärkten
in der DACH-Region



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



		Fokus		Realisierungsgrad			KPIs
		Wachstum	Profitabilität	2019	2020	2020+	
1	Verbraucher- nachfrage erzeugen	<ul style="list-style-type: none"> Investitionen in vorab getestete und skalierbare Verbraucherwerbung mit hohem ROI für profitable Bestseller Einführung neuer Produkte nur bei überdurchschnittlicher Marge sowie erfolgreichen Werbetests 		2019	2020	2020+	Umsatz- wachstum
				Strategie	Umsetzung	Wirkung	
2	Distributions- ausbau national und international	<ul style="list-style-type: none"> Nutzung der gestärkten Marken zur Bindung weiterer Händler, sowohl stationär als auch online Guten Herausverkauf der Produkte sichern durch gemeinsame Aktionen mit den Handelspartnern 		2019	2020	2020+	Brutto- marge
				Strategie	Umsetzung	Wirkung	
3	Verbesserung der Bruttomarge	<ul style="list-style-type: none"> Fokus auf unsere profitablen Produkte mit hohem Marktpotenzial „Made in Europe“ Win-win-Lösungen mit dem Handel verhandeln, logistische Komplexität in Rechnung stellen. 		2019	2020	2020+	EBIT- Marge
				Strategie	Umsetzung	Wirkung	
4	Reduzierung aller Kosten außer Verbraucher- werbung	<ul style="list-style-type: none"> Drastische Reduzierung der SKUs Strikte Disziplin in Forschung & Entwicklung Schaffen einer „fun, friendly, fast & fearless“ Unternehmenskultur Wachstum sorgt für Hebel bei bestehender Struktur 		2019	2020	2020+	
				Strategie	Umsetzung	Wirkung	

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



Handlungsfelder im Operations-Bereich

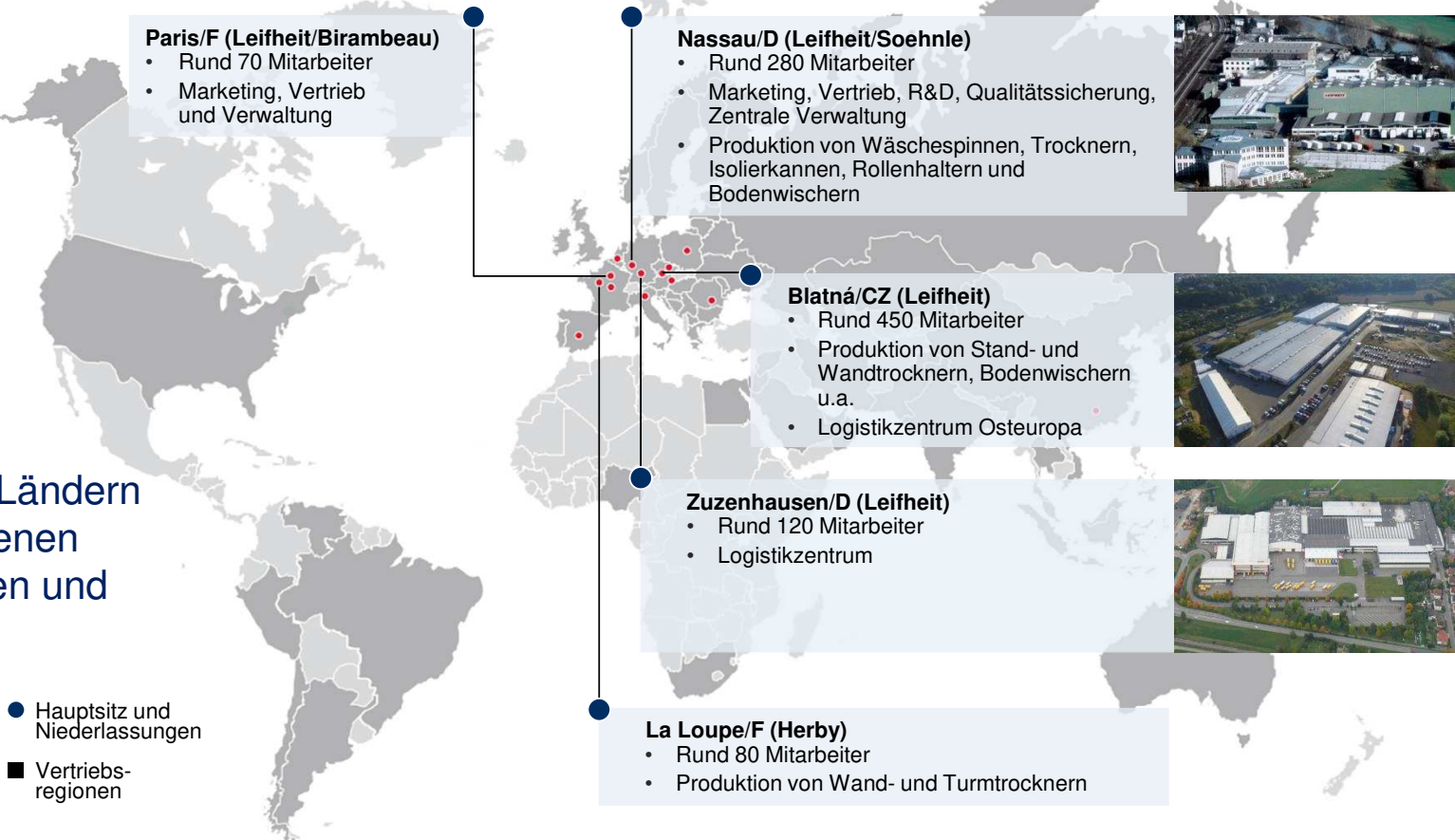
- Flexible und effiziente Fabriken
 - Stärkung unserer Kernkompetenzen: Spritzguss, Lackierung und Montage
 - Baukasten-Konzepte für Kernprodukte
 - Standardisierung von Produktionslinien und Entwickeln von Plattformen
 - Lernende Fabrik: Kontinuierliche Verbesserung
- Reduzierung der Komplexität und Verschlinkung 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



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



In mehr als 80 Ländern tätig mit 14 eigenen Niederlassungen und Standorten



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 gestiegene 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.



4 Entwicklung von Produktinnovationen mit einzigartigem Verbrauchernutzen und hohem Marktpotential



Für spielend leichtes
Saugen und Wischen in Einem.

Akku-Saugwischer
Regulus Aqua PowerVac

TESTURTEIL
Haus & Garten Test
sehr gut (1,4)
100 % Zufriedenheit
Ausgabe 4, 2020 - www.test.de

99,99%
Kontaminiert bis zu 99,99%
von Viren & Bakterien

LEIFHEIT
So geht Haushalt heute.

www.leifheit.de

Wischen – hygienisch gründlich

Reinigungssystem
Profi XL

TESTURTEIL
Haus & Garten Test
sehr gut
100 % Zufriedenheit
Ausgabe 4, 2020 - www.test.de

99%
Kontaminiert bis zu 99%
von Viren & Bakterien

LEIFHEIT
So geht Haushalt heute.

www.leifheit.de

Der Testsieger!

TESTSIEGER
Haus & Garten Test
gut (1,7)
100 % Zufriedenheit
Ausgabe 4, 2020 - www.test.de

Reinigungssystem
CLEAN TWIST Disc Mop

99%
Kontaminiert bis zu 99%
von Viren & Bakterien

Wischen –
endlich einfach.

LEIFHEIT
So geht Haushalt heute.

www.leifheit.de

**Entfernt beim Filtern
99,95 %⁽¹⁾ der Partikel**
wie Allergene, Viren und Schadstoffe.

TESTSIEGER
Haus & Garten Test
gut (1,6)
100 % Zufriedenheit
Ausgabe 4, 2020 - www.test.de

99,95%
Kontaminiert bis zu 99,95%
von Viren & Bakterien

Airfresh Clean 400

SOEHNLE
Precision aus Leidenschaft

- **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.

④ Reduzierung aller Kosten außer Verbraucherwerbung



In % vom Konzernumsatz	2018	2019	2020	Q1 2020	Q1 2021	Δ
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 ✓
OPEX²	94,9%	96,4%	93,2%	93,8%	91,0%	-2,8 PP ✓

¹ Exkl. Eingangstrachten ² Exkl. sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen

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



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.



LEIFHEIT

SCALING UP SUCCESS

**Die Wachstumsstrategie
werden wir auf weitere
Länder, Händler, Marken und
Produktlinien skalieren.**

 <p>CleanTwist M Flachwischer</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,7)</p>	 <p>CleanTwist Disc Mop</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,7)</p>
 <p>Bodenwischer Profi XL</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,7)</p>	 <p>Akkusaugwischer Regulus Aqua PowerVac</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,6)</p>
 <p>Wäscheständer Pegasus</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,7)</p>	 <p>Wäschespinne Linomatic</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,7)</p>
 <p>Soehnle Personen- waage Style Sense</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,2)</p>	 <p>Soehnle Luftreiniger Airfresh</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,2)</p>

LEIFHEIT

SCALING UP SUCCESS

Ordentliche
Hauptversammlung
2. Juni 2021

 <p>CleanTwist M Flachwischer</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,4)</p>	 <p>CleanTwist Disc Mop</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,3)</p>
 <p>Bodenwischer Profi XL</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,4)</p>	 <p>Akkusaugwischer Regulus Aqua PowerVac</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,4)</p>
 <p>Wäscheständer Pegasus</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,4)</p>	 <p>Wäschespinne Linomatic</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,4)</p>
 <p>Soehnle Personen- waage Style Sense</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,2)</p>	 <p>Soehnle Luftreiniger Airfresh</p> <p>TESTURTEIL sehr gut (1,2)</p>