

à Leifheit Mam zauranie do Leifheit Spoléhám se na Leifheit Ich

**LEIFHEIT**

Ik vertrouw op Leifheit Je fais confiance à Leifheit Confio

zom a Leifheitben Mi fido di Leifheit Il gobepato Leifheit Confio en Leifheit

reit **Ich vertrau auf Leifheit** Ik vertrouw op Leifheit Spoléhám se na Leifheit

fais confiance à Leifheit Spoléhám se na Leifheit Je Je fais confiance à

Il gobepato Leifheit Bizom a Leifheitben I trust in Leifheit Ich vertrau auf Leifheit

iam se na Leifheit Mi fido di Leifheit Ich vertrau auf Leifheit Il gobepato Leifheit

Ich vertrau auf Leifheit Je fais confiance

Ik vertrouw op Leifheit I trust in Leifheit

Ik vertrouw op Leifheit Spoléhám

Je fais confiance à Leifheit Ich vertrau

vertrau auf Leifheit Bizom a Leifheitben Mi fido di Leifheit Je fais confiance Spoléhám

Confio en Leifheit Spoléhám se na Leifheit I trust in Leifheit Spoléhám se na Leifheit

## Deutsches Eigenkapitalforum

November 2013

Dr. Claus-O. Zacharias

# Agenda

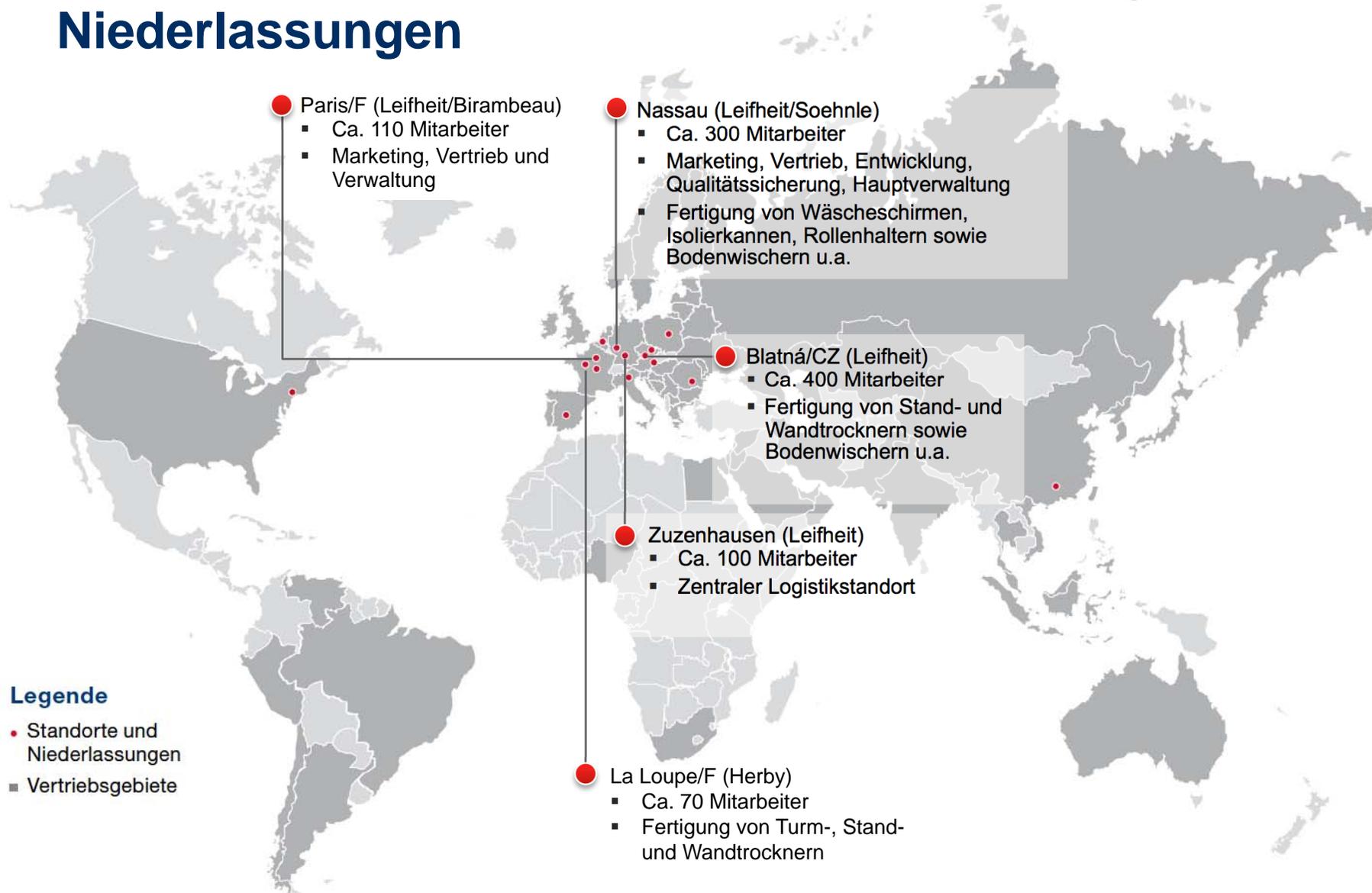
- Unternehmensprofil
- Konzernentwicklung und Ausblick 2013
- Strategie „Leifheit GO!“
- Zusammenfassung
- Anhang

# Unser Mission Statement

**Die Leifheit-Gruppe ist ein europäischer Entwickler und Hersteller von Markenprodukten für ausgewählte Bereiche im Haushalt**



# Leifheit ist aktiv in über 80 Ländern mit 15 eigenen Niederlassungen



### Legende

- Standorte und Niederlassungen
- Vertriebsgebiete

# Markengeschäft verantwortet den größten Umsatz

## Leifheit-Konzern

Umsatz 2012: 224,2 Mio €

Markengeschäft	Volumengeschäft
Umsatz: 177,7 Mio € (Anteil 79,3 %)	Umsatz: 46,5 Mio € (Anteil 20,7 %)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hochwertige Markenprodukte mit hohem Verbrauchernutzen</li> <li>▪ Konsequente Markenführung</li> <li>▪ Systematische Innovations- und Markteinführungsprozesse</li> <li>▪ Vertrieb in internationalen Märkten</li> <li>▪ Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produkte in Mittelpreislagen</li> <li>▪ Kundenspezifische Produktentwicklungen</li> <li>▪ Hohe Service-Komponente</li> <li>▪ Vertrieb in internationalen Märkten</li> <li>▪ Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing</li> </ul>



# **Konzern- entwicklung und Ausblick 2013**

**zum 30. September 2013**

# Positive Umsatzentwicklung im Jahresverlauf

	1. Quartal 2013	1. Halbjahr 2013	Q1-Q3 2013	Ziele 2013
Konzernumsatz <sup>1)</sup>	Umsatzrückgang -4,2 %	Leichtes Wachstum +0,9 %	Leichtes Wachstum +1,5%	Wachstum +2 % bis 4 %
Markengeschäft	Umsatzrückgang -5,8 %	Umsatzwachstum +1,5 %	Umsatzwachstum +1,9 %	Wachstum +3 % bis 5 %
Volumengeschäft	Umsatzwachstum +3,4 %	Umsatzrückgang -1,7 %	Stabil auf Niveau des Vorjahres	Stabilisierung des Umsatzes auf Vorjahresniveau
EBIT	Ergebnisrückgang -1,0 %	Ergebnisrückgang -2,9 %	Ergebnissteigerung <sup>2)</sup> +11,3 %	Auf bereinigtem Vorjahrsniveau <sup>3)</sup>

1) Alle in dieser Präsentation genannten Umsätze wurden bereinigt um das aufgegebene Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

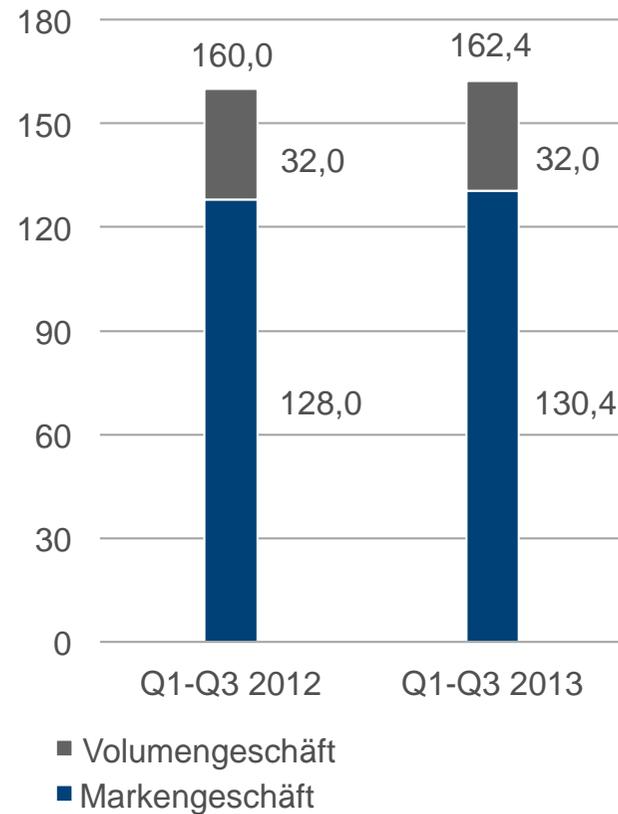
2) EBIT bereinigt um unrealisierte Währungseffekte aus der Bewertung von Devisenabsicherungen

3) Bereinigt um den Sondereffekt aus der Veräußerung von Vermögenswerten im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrages Dr. Oetker Backgeräte

# Produktinnovationen beleben Konzernumsatz

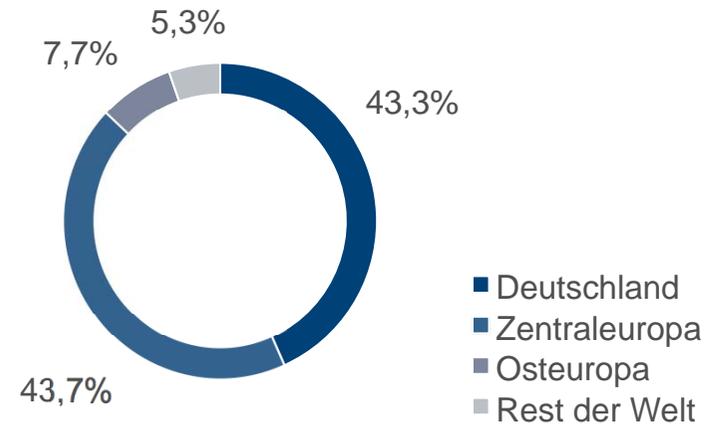
## Konzernumsatz

nach Unternehmensbereichen / in Mio €



## Konzernumsatz

nach Regionen / in Prozent



Konzernumsatz profitiert im 3. Quartal von:

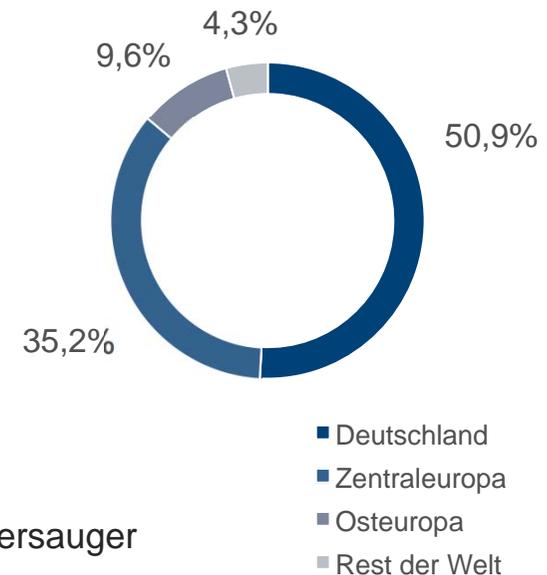
- Nachfrage nach Produktinnovationen
- Nachholeffekten aus dem 1. Quartal
- anhaltender Binnennachfrage

# Markengeschäft: Nachholeffekte und Innovationen sorgen für Umsatzplus

in Mio €	Q1-Q3 2013	Q1-Q3 2012	+/- %
Umsatz Markengeschäft	130,4	128,0	1,9
▪ Reinigen	41,8	36,2	15,5
▪ Wäschepflege	56,4	57,3	-1,5
▪ Küche	12,4	13,5	-8,1
▪ Wellbeing	19,8	21,0	-6,0
EBIT Markengeschäft <sup>1)</sup>	5,8	5,0	15,1

## Umsatz Markengeschäft

nach Regionen / in Prozent



- Produktkategorie Reinigen profitierte stark von Produktinnovation Fenstersauger
- Umsatzentwicklung der Kategorie Wäschepflege lag im 1. Quartal 2013 bei -6,9 %
- Produktkategorie Küche geprägt von hohen Abverkäufen von Restbeständen in 2012, Neuheit „Fresh&Slim“ sorgt für Umsatzimpulse im 3. Quartal 2013
- Wellbeing mit Nachfragerückgängen bei Waagen, speziell im Ausland



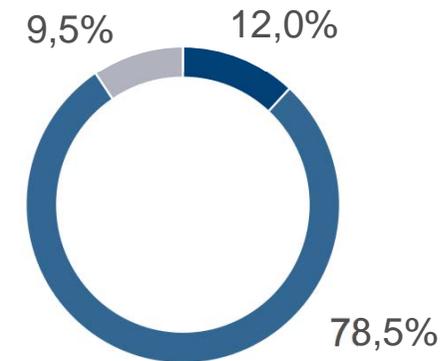
1) EBIT bereinigt um unrealisierte Währungseffekte aus der Bewertung von Devisenabsicherungen  
 Deutsches Eigenkapitalforum 2013 | November 2013 | S. 9

# Volumengeschäft: auf Vorjahresniveau

in Mio €	Q1-Q3 2013	Q1-Q3 2012	+/- %
Umsatz Volumengeschäft	32,0	32,0	--
▪ Reinigen	0,1	0,1	--
▪ Wäschepflege	9,9	9,9	--
▪ Küche	19,6	19,6	--
▪ Wellbeing	0,9	0,7	39,2
▪ Lohnfertigungen	1,5	1,7	-10,5
EBIT Volumengeschäft <sup>1)</sup>	2,0	2,0	1,6

## Umsatz Volumengeschäft

nach Regionen / in Prozent



- Deutschland
- Zentraleuropa
- Rest der Welt



1) EBIT bereinigt um unrealisierte Währungseffekte aus der Bewertung von Devisenabsicherungen  
 Deutsches Eigenkapitalforum 2013 | November 2013 | S. 10

## Operative Profitabilität steigt weiter

		Q1-Q3 2013	Q1-Q3 2012	+/- %	ROCE
Konzernumsatz	in Mio €	162,4	160,0	1,5	2012: 10,2 %
Bruttomarge	in %	44,5	44,0	0,5 PP	LTM: 11,9 %
Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)	in Mio €	6,6	7,7	-14,8	
EBIT-Marge	in %	4,0	4,7	0,7 PP	
Bereinigtes EBIT <sup>1)</sup>	in Mio €	7,8	7,0	11,3	
Bereinigte EBIT-Marge <sup>1)</sup>	in %	4,8	4,4	0,4 PP	
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	in Mio €	5,2	6,4	-18,5	
Periodenergebnis	in Mio €	4,1	5,2	-21,7	

- Bruttomarge: Positive Währungseffekte halfen auf der Beschaffungsseite, negative Effekte aus Abverkäufen von Restbeständen der Marke Dr. Oetker Backgeräte und erhöhte Erlösschmälerungen zu kompensieren
- Sondereffekte aus Rückstellungen für Abfindungen in Höhe von 1,1 Mio € belasten Ergebnis
- Unrealisierte Währungseffekte aus der Stichtagsbewertung der Devisenabsicherung beeinflussten EBIT: -1,2 Mio € in 2013; +0,7 Mio € in 2012
- Steuerquote stieg auf 22,4 Prozent im Neunmonatszeitraum 2013 (Vorjahr: 19,2 Prozent)

1) EBIT bereinigt um unrealisierte Währungseffekte aus der Bewertung von Devisenabsicherungen

## Finanzmittelbestand steigt auf 51,9 Mio €

in Mio €	Q1-Q3 2013	Q1-Q3 2012
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	23,1	1,0
Cashflow aus Investitionstätigkeit	1,8	4,0
Free Cashflow <sup>1)</sup>	21,0	-5,7
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-7,1	-6,1
Effekte aus Wechselkursdifferenzen	0,4	-0,1
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalenten	18,2	-1,2
Finanzmittelbestand am Periodenende	51,9	28,3

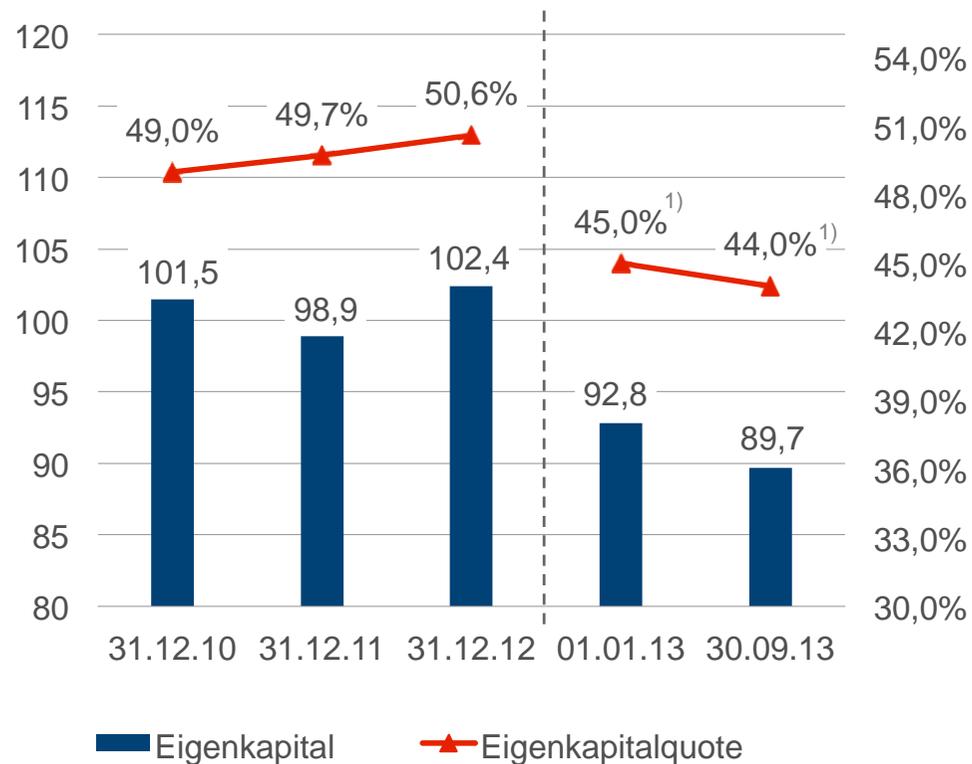
- Cashflow aus lfd. Geschäftstätigkeit wächst aufgrund geringerer Forderungen und Vorräte mittels weiter verbesserten Bestandsmanagements
- Verringerter Cashflow aus Investitionstätigkeit im Neunmonatszeitraum aufgrund geringerer Investitionen und Einzahlungen aus der Veränderung der Fin. Vermögenswerte
- Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit beinhaltet ausgezahlte Dividende

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

# Anpassungen beim Eigenkapital aufgrund geänderten IAS 19

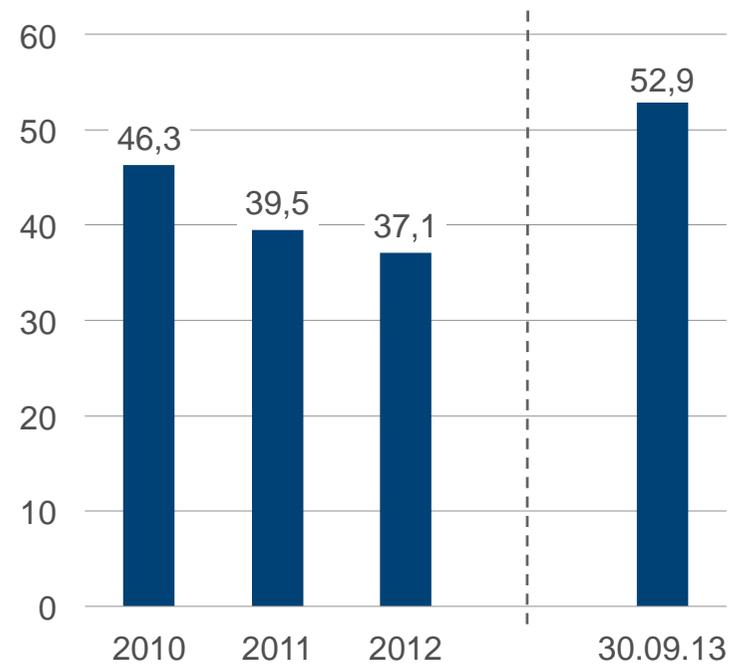
## Eigenkapital/-quote

in Mio € / in %



## Zahlungsmittel u. kurzfristige finanzielle Vermögenswerte

in Mio €

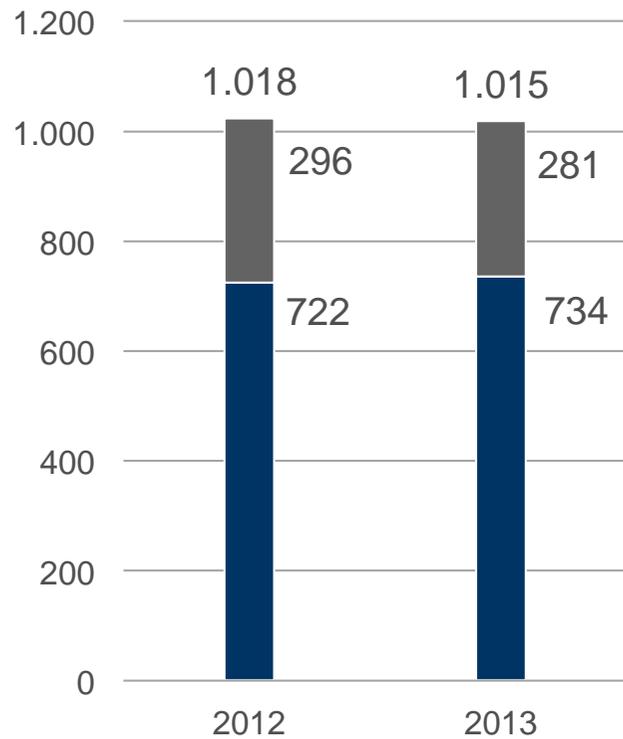


1) Erstmalige Anwendung des geänderten IAS 19 führte im Jahr 2013 zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur des Leifheit-Konzerns gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2012

# Mitarbeiterzahlen bleiben stabil

## Mitarbeiterentwicklung

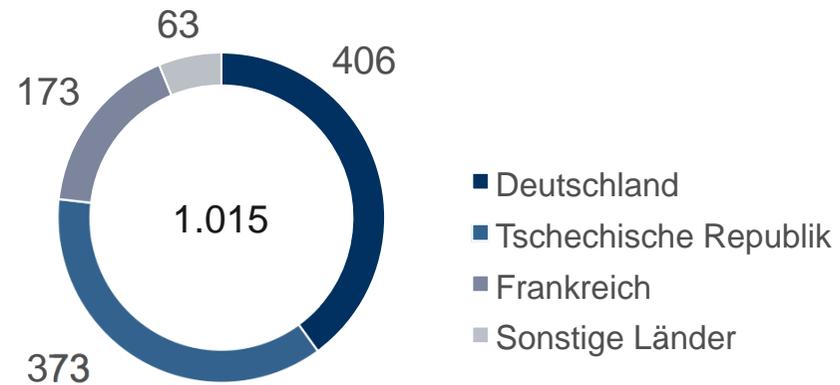
durchschn. Beschäftigte 1. Jan. bis 30. Sep.



- Volumengeschäft
- Markengeschäft

## Mitarbeiter

nach Regionen / zum 30. Sep. 2013

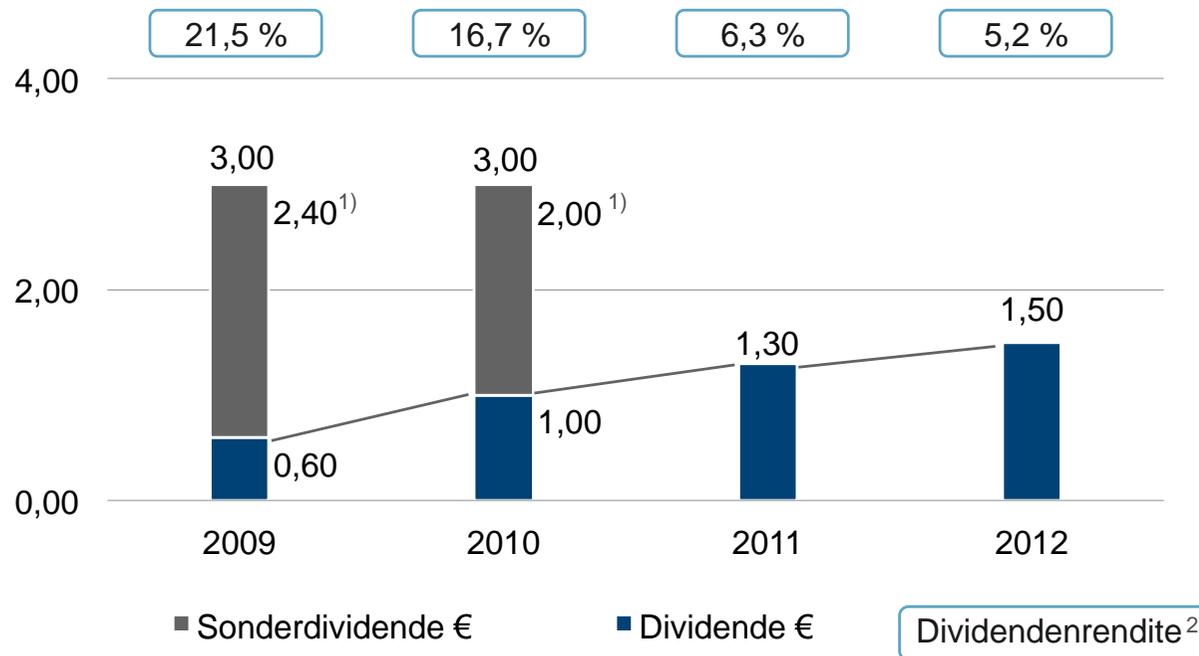


- Deutschland
- Tschechische Republik
- Frankreich
- Sonstige Länder

# Leifheit-Aktie: Weiterhin attraktiver Dividententitel

## Dividendenentwicklung

2009 – 2012



- Dividendenrendite von 5,2 Prozent
- Ziel ist es, die Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen

1) Beteiligung der Aktionäre am Veräußerungserlös des Unternehmensbereichs Bad  
 2) Basierend auf Schlusskursen zum Jahresende (XETRA)



# Umsatz- und Ergebnisprognose bestätigt

Markt und Umfeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weiterhin unsicheres gesamtwirtschaftliches Umfeld</li> <li>▪ Analysten gehen von US-Dollarentwicklung zum Jahresende deutlich unter dem Niveau von Ende September 2013 aus</li> </ul>
Umsatzprognose 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wachstum auf Konzernebene zwischen 2 % bis 4 %* (am unteren Level)</li> <li>▪ Wachstum im Markengeschäft zwischen 3 % bis 5 %* (am unteren Level)</li> <li>▪ Stabile Entwicklung im Volumengeschäft</li> </ul>
Ergebnisprognose 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stabile Entwicklung; EBIT auf dem Niveau des bereinigten Ergebnisses 2012*</li> <li>▪ Prämisse: US-Dollarentwicklung wie oben</li> </ul>
Mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nachhaltiges und profitables Umsatzwachstum von 3 % bis 5 %</li> <li>▪ Überproportionale Ergebnissteigerungen mit einer EBIT-Marge von 8 %</li> </ul>

Prognose 2013	2012	Bereinigung*	2012 bereinigt*	Prognose 2013
Konzernumsatz	224,2 Mio €	-6,8 Mio €	217,4 Mio €	2 % bis 4 %* (am unteren Level)
EBIT	14,2 Mio €	-1,2 Mio €	13,0 Mio €	Ergebnis auf bereinigtem Vorjahresniveau

\* Umsatz bereinigt um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte, EBIT bereinigt um den Sondereffekt aus der Veräußerung von Vermögenswerten im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrages Dr. Oetker Backgeräte

# Strategie

Leifheit

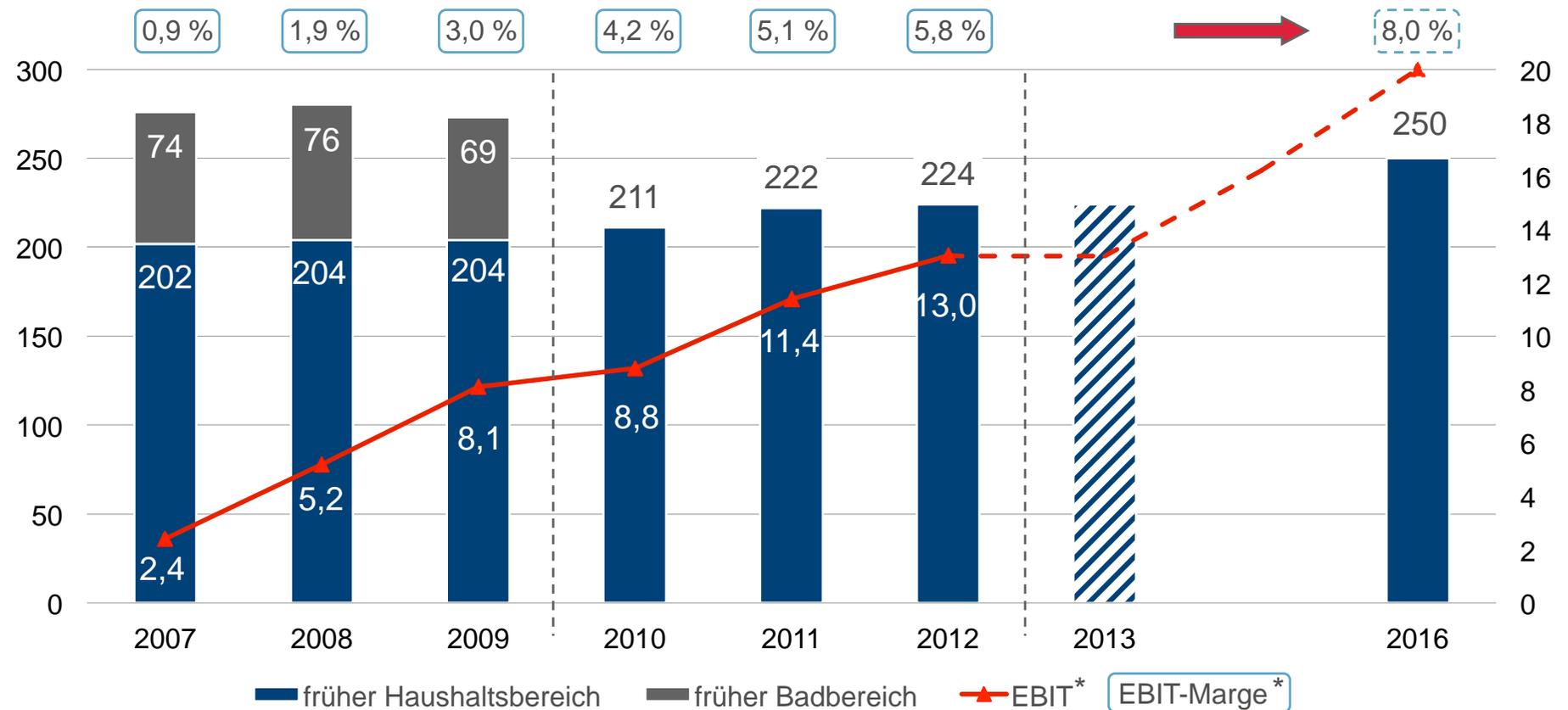


Strategie „Leifheit GO!“

# Ergebniswachstum nach Konzernumbau: zukünftig strategische Fokussierung zur Steigerung der Profitabilität

## Entwicklung Umsatz / EBIT Konzern

aufgeteilt nach ehem. Haushalt / ehem. Bad / in Mio €

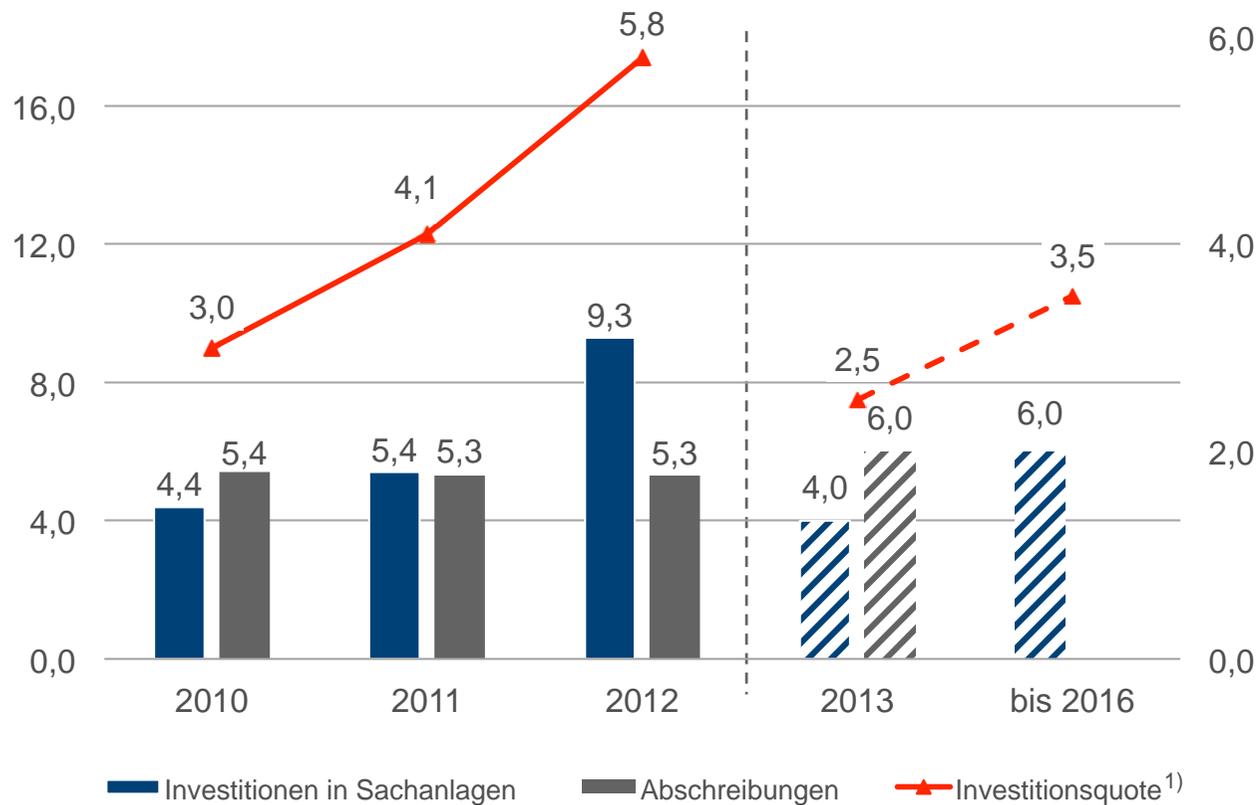


\* EBIT 2011 bereinigt um einmaligen Konsolidierungseffekt von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.  
 EBIT 2012 bereinigt um einmaligen pos. Effekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 1,2 Mio €

# Aufgrund der Erweiterungsinvestitionen in 2012 sind wir heute gut aufgestellt für weiteres Wachstum

## Investitionen vs. Abschreibungen / Investitionsquote

in Mio €



### Investitionen 2012:

- 4,5 Mio € in die Erweiterung der Produktion im tschechischen Blatná
- 2,2 Mio € in den Ausbau des Distributionszentrums Zuzenhausen
- Geplant: ~ 6,0 Mio € jährliches Investitionsvolumen bis 2016

1) Bezogen auf die historischen Anschaffungs- und Herstellungskosten des Anlagevermögens

# Weiterentwicklung durch strategische Fokussierung

Konzernpositionierung	Portfoliooptimierung	Change Management	Performanceorientierung	Stabilisierung Finanzen	Strategische Fokussierung
Markenanbieter mit Fokus auf clevere und innovative Haushaltsprodukte in den Kernkategorien: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reinigen</li> <li>- Wäschepflege</li> <li>- Küche</li> <li>- Wellbeing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkauf Soehnle Professional</li> <li>- Verkauf Unternehmensbereich Bad</li> <li>- Tausch Steigen und Abfallsammler gegen Druckdampfbügeln</li> <li>- Aufgabe Lizenzvertrag Dr. Oetker Backgeräte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leitbild</li> <li>- Führung</li> <li>- Transparenz</li> <li>- Mitarbeiter</li> <li>- Innovation</li> <li>- Systeme &amp; Prozesse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontinuierliches Benchmarking</li> <li>- Profitables Wachstum</li> <li>- Kosteneffizienz</li> <li>- Kapitaleffizienz</li> <li>- Cash-Generierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solide Cashflows</li> <li>- Keine Finanzschulden</li> </ul>	<p><b>Organisches Wachstum:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. Konzentration auf strategische Fokussmärkte</li> <li>II. E-Commerce intensivieren</li> <li>III. Stärkung F&amp;E/ Innovationskraft</li> <li>IV. Marken- u. Kommunikationsstrategie mit Fokus auf POS</li> </ol> <p><b>Anorganisches Wachstum:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>V. Akquisitionen</li> </ol>
<p>2008 – heute abgeschlossene bzw. rollierende Prozesse</p>					



# Organisches Wachstum: I. Konzentration auf strategische Fokusbmärkte (1/4)

## Retail-Vertrieb

1. DACH-Region

2. Fokus auf Länder mit eigener Niederlassung sowie wichtige Märkte

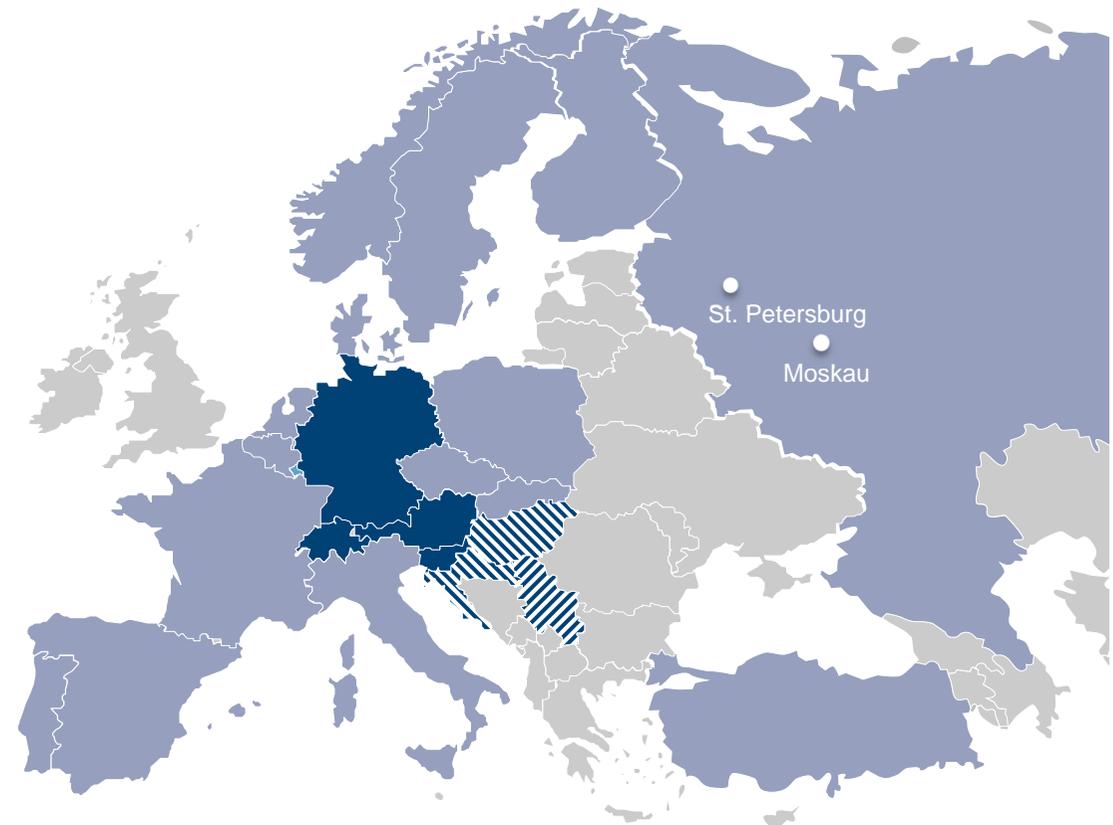
- Niederlande
- Belgien
- Frankreich
- Spanien/Portugal
- Italien
- Tschechien/Slowakei
- Polen
- Skandinavien
- Russland (Metropolen)
- Türkei (Start 2014)

3. Export

## E-Commerce

Weltweiter Vertrieb

## Projektgeschäft/ Sonstiges





# Organisches Wachstum: I. Konzentration auf strategische Fokusbmärkte (2/4)

## DACH-Region: Hervorragende Position halten

- *Status quo:* DACH-Region steht für mehr als 50 Prozent des Konzernumsatzes, mit stetigen Wachstumsraten
- *Ziel:* Gute Position in DACH-Region halten bzw. weiter ausbauen
- *Maßnahmen:*
  - Schwerpunkt-Region für POS-Excellence-Aktivitäten
  - Wachstum durch Produktinnovationen





# Organisches Wachstum: I. Konzentration auf strategische Fokusbmärkte (3/4)

## Strategische Fokusbmärkte in Europa: Distribution verstärken

- *Status quo:* Europa (ohne DACH) steht für 45 Prozent der Konzern Erlöse
- *Ziel:* Auf-/Ausbau der Distribution in den Fokusbmärkten Niederlande, Belgien, Frankreich, Spanien/Portugal, Italien, Tschechien, Polen, Skandinavien, die Metropolen Russlands und ab 2014 in der Türkei
- *Maßnahmen:*
  - Neuauflage Internationale Vertriebsstrategie im Rahmen von “Leifheit GO!”
  - Erarbeiten von Strategien auf Länderebene und länderspezifischer Maßnahmen in Vertrieb und Marketing
  - Workshops, Ziel- und Maßnahmenentwicklung und Optimierung der Reportingstruktur zur Steuerung und zum konsequenten Umsetzungs-Controlling

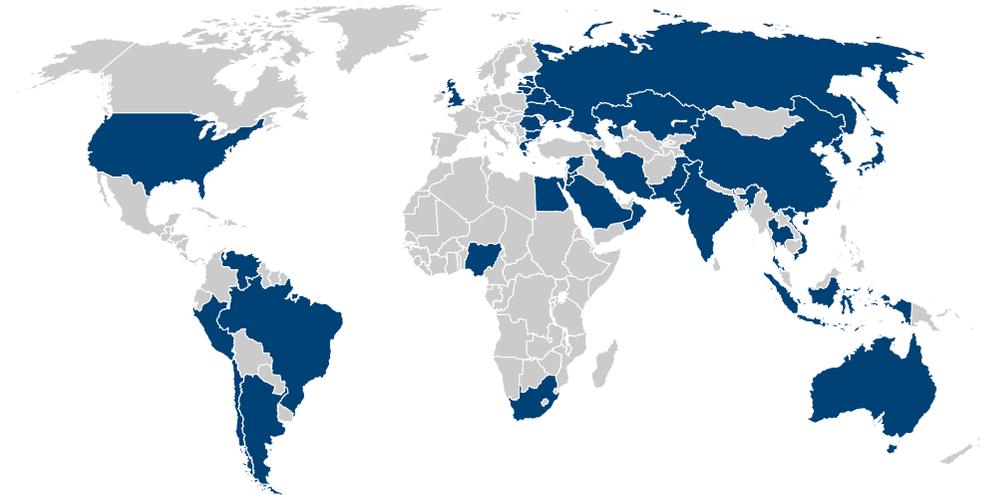




# Organisches Wachstum: I. Konzentration auf strategische Fokusp Märkte (4/4)

Internationale Exportmärkte: opportunistisch behandeln

- *Status quo:*
  - Fünf Prozent des Umsatzes erzielt Leifheit in Märkten außerhalb der DACH-Region und unserer strategischen Fokusp Märkte
  - Reines Exportgeschäft, Nutzung von Distributoren
- *Ziel:* Vorbereiten für mittelfristigen Marktausbau treffen (z.B. China, USA)
- *Maßnahmen:* Umsatzchancen nutzen, jedoch
  - keine Investitionen in die Märkte und
  - hohes Augenmerk auf die Marge



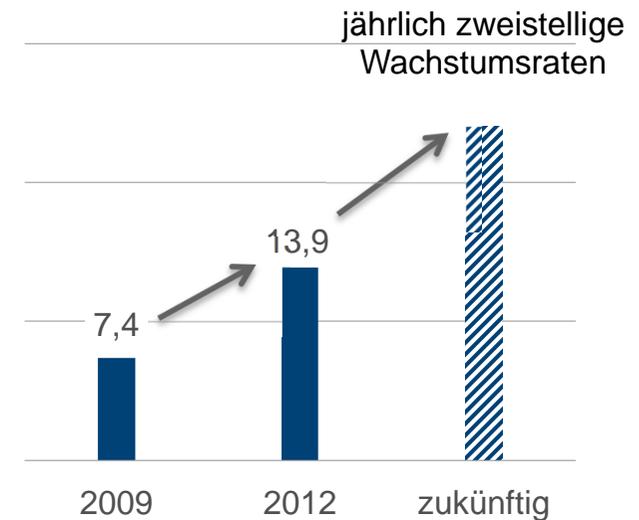


## Organisches Wachstum: II. E-Commerce intensivieren

### Weltweiter Ausbau der E-Commerce-Aktivitäten

- *Status quo:*
  - E-Commerce-Umsätze innerhalb der letzten vier Jahren verdoppelt
  - Q1-Q3 2013: +25 %
- *Ziel:*
  - jährlich zweistellige Wachstumsraten
  - Zukünftig Wachstum in den internationalen Märkten mit weltweit agierenden Handelspartnern
- *Maßnahmen:*
  - Investitionen in die Qualifikation/Know how von Mitarbeitern und weitere Stärkung des Key Account Managements
  - Gezielte und professionelle Unterstützung des Handels im Online-, Multi- und Cross-Channel-Geschäft durch Produktinformationssysteme sowie On- und Offline-Kampagnen

Leifheit E-Commerce  
Entwicklung Umsätze in Mio €





# Organisches Wachstum: III. Stärkung F&E und der Innovationskraft (1/2)

## Innovationen als Wachstumstreiber

- *Status quo:* Innovationskraft\* mit 30 Prozent im Jahr 2012 leicht sinkend, Produktinnovationen wie Fenstersauger sorgen aber in 2013 bereits für deutliche Umsatzimpulse
- *Ziel:* Innovationskraft deutlich steigern
- *Maßnahmen:*
  - Konsequente Ausrichtung der Organisation im Hinblick auf Innovationsmanagement und Optimierung der Innovationsprozesse
  - Fokussierung in F&E auf die Kategorien Reinigen, Wäschepflege und Waagen
  - Langjährige Erfahrung und Know-how in Bezug auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Endkonsumenten in verschiedenen Regionen/Ländern nutzen



\* Anteil Umsatz mit Produkten, die wir in den letzten 3 Jahren auf den Markt gebracht haben

Strategie „Leifheit GO!“



# Organisches Wachstum: III. Stärkung F&E und der Innovationskraft (2/2)

Awards und Auszeichnungen des Leifheit-Konzerns (Auswahl)



- PLUS X AWARD**  
ausgezeichnet für  
**Bedienkomfort  
Funktionalität**
- Produkt des Jahres 2013**
- PARKETT**  
Industrie A.S.  
Ergonomie
- TESTSIEGER**  
Stiftung  
Warentest  
**GUT (2,1)**  
In Test: 7  
Bücher-Reisegeräte,  
davon nur 2 mit gut  
Bewertung!  
**Ausgabe  
8/2009**
- Produkt des Jahres 2011**

- PLUS X AWARD**  
ausgezeichnet für  
**Design  
Bedienkomfort**
- PLUS X AWARD**  
ausgezeichnet als  
**BESTES PRODUKT  
DES JAHRES  
2011**
- PLUS X AWARD**  
ausgezeichnet für  
**High Quality  
Bedienkomfort  
Ergonomie**
- PLUS X AWARD**  
ausgezeichnet als  
**BESTES PRODUKT  
DES JAHRES  
2012**
- TESTSIEGER**  
**Haus & Garten**  
Test (1,3)  
**sehr gut**  
Leifheit  
Lineatic 500 dekort  
Stabil und tragfähig,  
eine elegante Lösung

- Ausgezeichnetes Produkt**
- Ausgezeichnetes Produkt**
- Best of the Best**
- Ausgezeichnetes Produkt**
- Ausgezeichnetes Produkt**
- product design award 2011**
- Ausgezeichnetes Produkt**
- Ausgezeichnetes Produkt**
- Produkt des Jahres 2011**



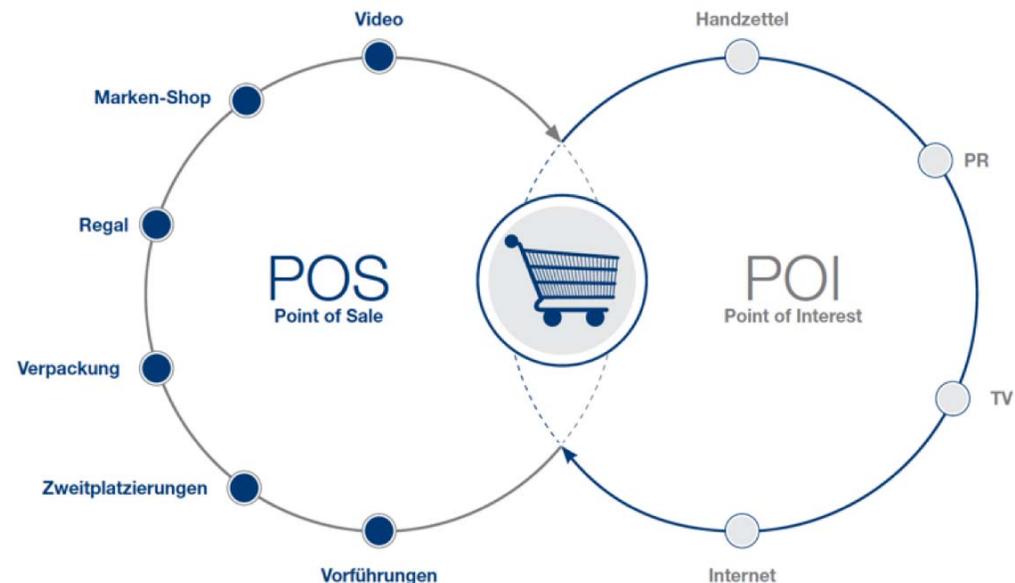
- product design award 2012**
- reddot design award  
honourable mention 2011**
- product design award 2011**
- DER BLAUE ENGEL**  
Produkt ausgezeichnet  
KLIMA
- DER BLAUE ENGEL**  
Produkt ausgezeichnet  
KLIMA
- DER BLAUE ENGEL**  
Produkt ausgezeichnet  
KLIMA

ORG026A

# Organisches Wachstum: IV. Marken- und Kommunikationsstrategie (1/2)

## Fokus auf POS

- *Status quo:* POS-Excellence Initiative auf den Frühjahrmessen erfolgreich dem Handel vorgestellt
- *Ziel:* Unterstützung des stationären Handels bei Trading-up-Bemühungen zur Steigerung der Umschlagsgeschwindigkeit und des qualitativem Wachstums
- *Maßnahmen:*
  - POS-Lösungen für jeden Vertriebskanal
  - Optimierte Verpackungen und verbesserte Suchlogik am Regal
  - Flankierende 360-Grad-Marken-kommunikation (TV, Online, PR)



Strategie „Leifheit GO!“



# Organisches Wachstum: IV. Marken- und Kommunikationsstrategie (2/2)

## Fokus auf POS

- Fast 40 neue Shop-in-Shop Systeme in Deutschland und Europa eingerichtet seit Präsentation im Februar 2013\*
- Die Eröffnung von weiteren 10 Shops ist bis Ende 2013 geplant
- Zahlreiche bestehende Regalpräsentationen unserer Kunden durch den Einsatz von neuen POS-Tools mit Test-Stationen, Video-Monitoren, Regalblenden für eine verbesserte Suchlogik oder Beleuchtung optimiert



ORG026A

\* 2011 - 2012: Einrichtung 15 neuer Shop-in-Shop Systeme in Deutschland

Strategie „Leifheit GO!“

# Anorganisches Wachstum: V. Akquisitionen

*Status quo:* Leifheit ist mit liquiden Mitteln in Höhe von fast 52 Mio € und einer soliden Finanzierung gut aufgestellt für mögliche M&A-Transaktionen

## Profil potenzieller Zielunternehmen

- aktiv in Leifheits Kernkategorien
- verfügt über starke Marke und/oder ermöglicht Markteintritt oder Ausbau des Geschäfts in unseren Zielmärkten
- keine Sanierungsfälle

*Maßnahmen:* Aktive Marktbeobachtung

## Trends in der Konsumgüterbranche



- **Steigende Nutzung des Internets zur Informationssuche und zum Kauf von Haushaltsprodukten.** Dies gilt auch für ältere Zielgruppen, die nach aktuellen Studien diesen Kanal verstärkt für sich entdecken.



- Grundlegender **Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein gerade bei jüngeren Konsumenten.** Damit rückt diese Zielgruppe noch stärker als bisher in den Fokus der Markenanbieter.



- Verstärkte **Nachfrage nach langlebigen Produkten und Produkten aus nachhaltiger Herstellung,** beziehungsweise von Unternehmen, die auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen, der Gesellschaft und ihren Mitarbeitern achten.



- **Wunsch nach „Entschleunigung“,** der aufgrund anhaltend hohem Stresslevel, starken Belastungen am Arbeitsplatz oder generell aus Gefühlen der Überforderung resultieren kann, wird auch weiterhin das Konsumentenverhalten beeinflussen.



- **Wachsende Anzahl der Haushalte** in den Kernmärkten in Europa bis zum Jahr 2014, insbesondere bei Ein- bis Zwei-Personen-Haushalten.

## **Solide aufgestellt um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen**

- Positive Geschäftsentwicklung in 2013, trotz herausforderndem Marktumfelds
- Markengeschäft mit anhaltend solidem Wachstum
- Fokus auf etablierte Märkte der DACH-Region und Zentraleuropas sowie Wachstumsregionen
- Bekannte Marken mit führenden Marktpositionen und starkem Kundenvertrauen
- Innovative Produkte und Vertriebskonzepte für weiteres Wachstum
- Solide finanziert mit einer Eigenkapitalquote von 44 %
- Gut aufgestellt für mögliche M&A-Transaktionen
- Attraktiver Dividententitel
- Neuer CEO ab 2014

# Anhang

# Leifheit-Aktie langfristig besser als SDAX

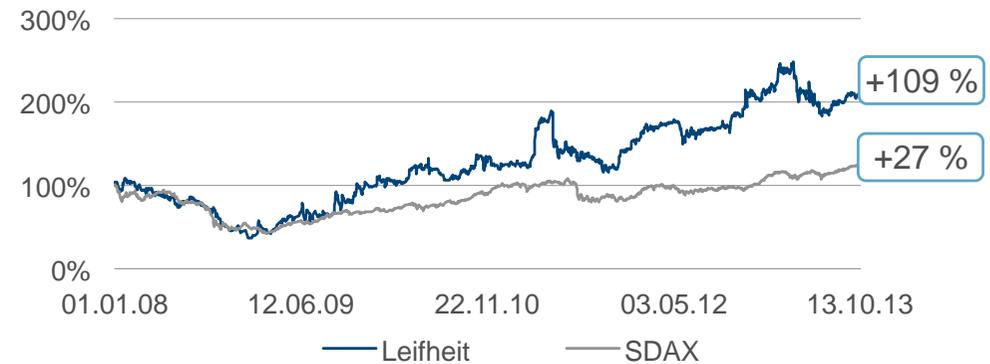
## Kursentwicklung Q1-Q3 2013

Zeitraum 01.01.13 – 15.10.13



## Kursentwicklung 2008–13

Zeitraum 01.01.08 – 15.10.13



## Stammdaten

ISIN:	DE0006464506
Ticker:	LEI
Handelssegment:	Prime Standard
Aktienkapital:	15.000,000,- €
Anzahl Aktien:	5.000.000 Nennwertlose Inhaber- Stammaktien
Börsengang:	3. Oktober 1984
Designated Sponsor:	Close Brothers Seydler

## Aktionärsstruktur

Stand 30.09.2013

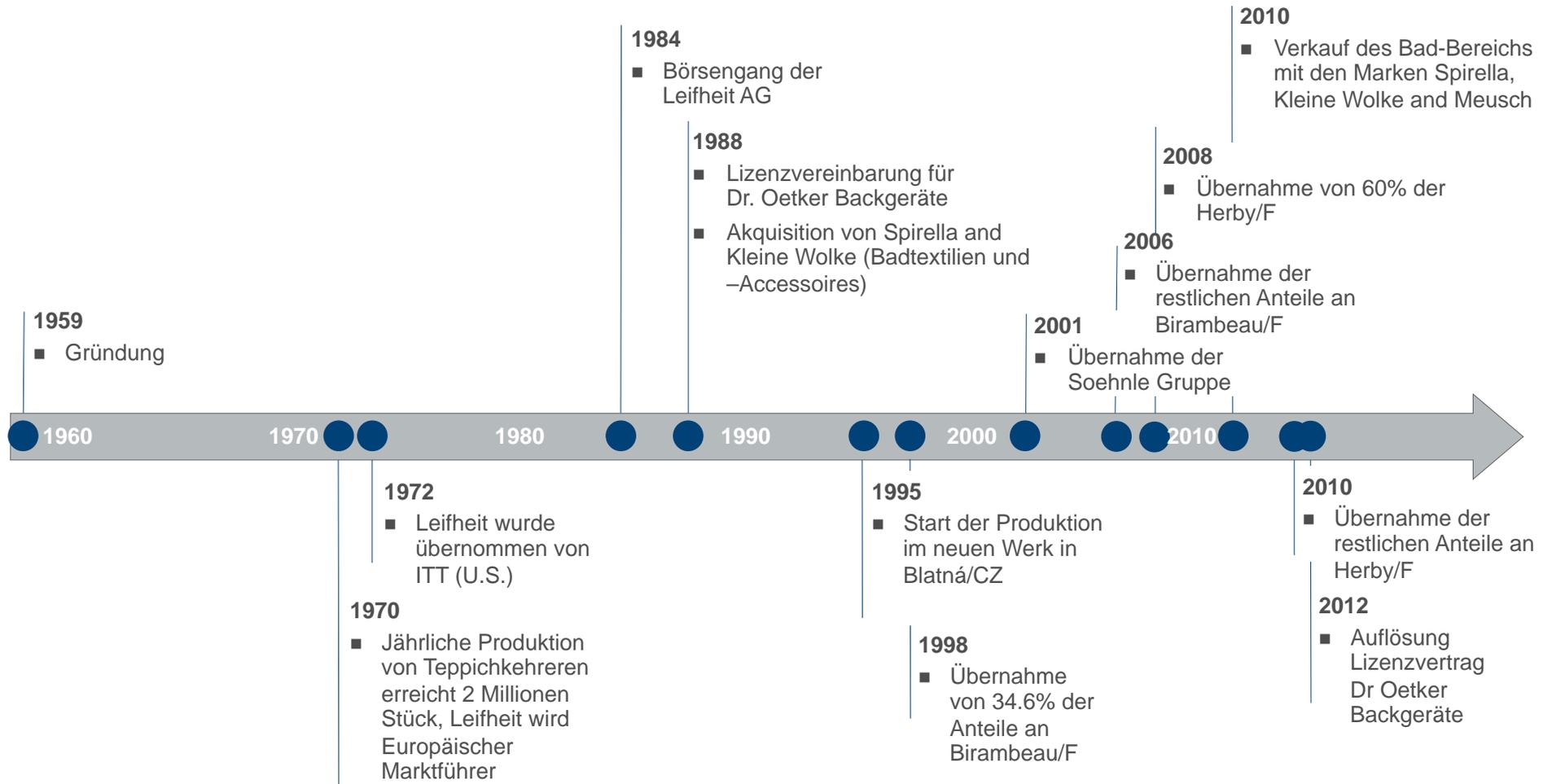


- Home Beteiligungen, München, 50,27 %
- MKV Verwaltungs GmbH, München, 10,03 %
- Joachim Loh, Haiger, 8,26 %
- Leifheit AG, Nassau, 5,01 %
- Streubesitz, 26,43 %

Anhang

# Unternehmensgeschichte

## 50 Jahre „immer eine Idee besser“



Anhang

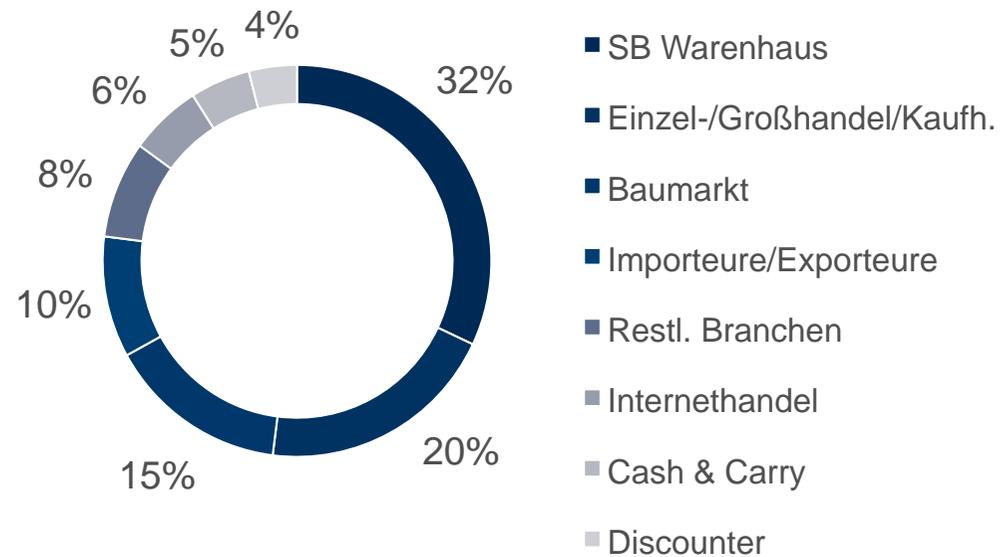
# Distribution in allen wichtigen Vertriebskanälen

## TOP-10 Kunden



## Umsatzverteilung

nach Vertriebskanälen 2012 / in Prozent



Anhang

# Termine

## Termine 2014

---

**27. März 2014**

Jahresfinanzberichte 2013

**27. März 2014**

Bilanzpressekonferenz und Analystenkonferenz,  
Frankfurt/Main

**14. Mai 2014**

Quartalsfinanzbericht zum 31. März 2014

**22. Mai 2014**

Hauptversammlung, Nassau/Lahn

**13. August 2014**

Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2014

**10. November 2014**

Quartalsfinanzbericht zum 30. Sept. 2014

**November 2014**

Präsentation auf dem Deutschen Eigenkapitalforum,  
Frankfurt/Main

Anhang



## Kontakt

---

Leifheit Investor Relations/Presse

Tel: 0 26 04 - 977 218

Fax: 0 26 04 - 977 340

E-Mail: [IR\(at\)leifheit.com](mailto:IR(at)leifheit.com)

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