

à Leifheit Mam zaufanie 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

Leifheit 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 se na

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

Pressekonferenz zur Ambiente 2014

Februar 2014

Agenda

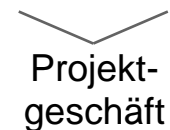
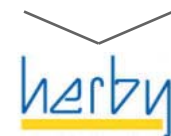
- Konzernentwicklung und Ausblick
- Strategie „Leifheit GO!“
- Produktinnovationen 2014
- Anhang

Markengeschäft verantwortet den größten Umsatz

Leifheit-Konzern

Umsatz 2013: 219,5 Mio €*

Markengeschäft	Volumengeschäft
Umsatz: 172,8 Mio € (Anteil 78,7 %)*	Umsatz: 46,7 Mio € (Anteil 21,3 %)*
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochwertige Markenprodukte mit hohem Verbraucher-nutzen, mittlere bis höhere Preispositionierung ▪ Konsequente Markenführung ▪ Systematische Innovations- und Markteinführungs-prozesse ▪ Vertrieb in internationalen Märkten ▪ Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkte in Mittelpreislagen ▪ Kundenspezifische Produktentwicklungen ▪ Hohe Service-Komponente ▪ Vertrieb in internationalen Märkten ▪ Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing



* Vorläufige Zahlen 2013 bereinigt um das aufgegebenene Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

Konzernentwicklung (vorläufige Zahlen) und Ausblick

Umsatzentwicklung bleibt leicht hinter Erwartung, Ergebnis im Rahmen der Prognose

	Prognose vom 13. August 2013	Performance 2013e
Konzernumsatz ¹⁾	Wachstum +2 % bis 4 % (am unteren Level)	Leichtes Wachstum von 1,0 %
Markengeschäft	Wachstum +3 % bis 5 % (am unteren Level)	Leichtes Wachstum von 1,1 %
Volumengeschäft	Stabilisierung des Umsatzes auf Vorjahresniveau	Stabile Umsätze (+ 0,4 %)
EBIT	Auf bereinigtem Vorjahrsniveau ²⁾	Im Rahmen der Prognose

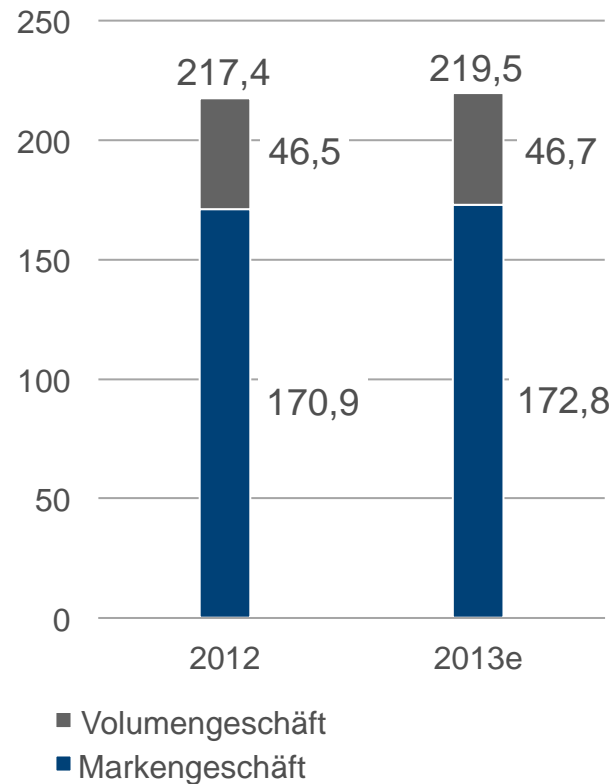
1) Alle in dieser Präsentation genannten Umsätze wurden bereinigt um das aufgegebene Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

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

Konzern mit Umsatzplus von 1,0 Prozent

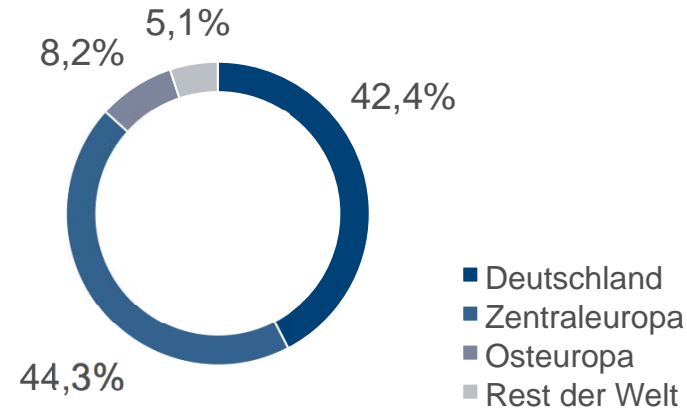
Konzernumsatz

nach Unternehmensbereichen / in Mio €



Konzernumsatz 2013

nach Regionen / in Prozent



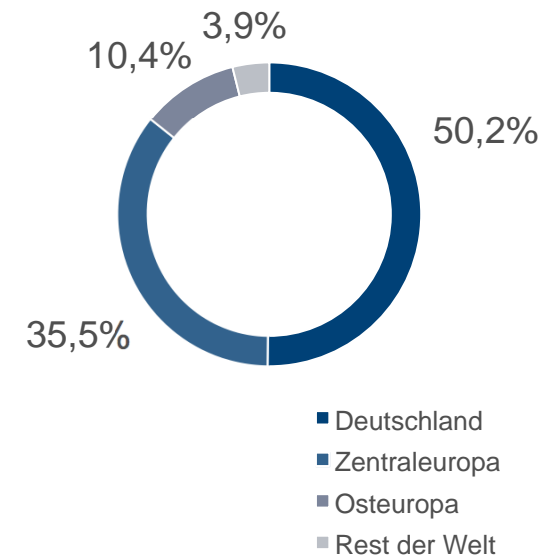
- Stabile Binnennachfrage
- Steigende Nachfrage in den Fokusländern Frankreich, Österreich, Tschechien und Skandinavien
- Nachfragerückgänge in den Niederlanden, Italien und Russland bremsen Konzernwachstum

Markengeschäft: Innovationen stärken Umsätze mit Reinigungsprodukten

in Mio €	2013e	2012	+/- %
Umsatz Markengeschäft	172,8	170,9	1,1
▪ Reinigen	54,3	48,1	12,9
▪ Wäschepflege	73,0	74,1	-1,5
▪ Küche	16,5	17,5	-5,7
▪ Wellbeing	29,0	31,2	-7,1

- 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 ab dem 3. Quartal 2013
- Wellbeing mit Nachfragerückgang bei Waagen, speziell im Ausland

Umsatz Markengeschäft 2013
nach Regionen / in Prozent



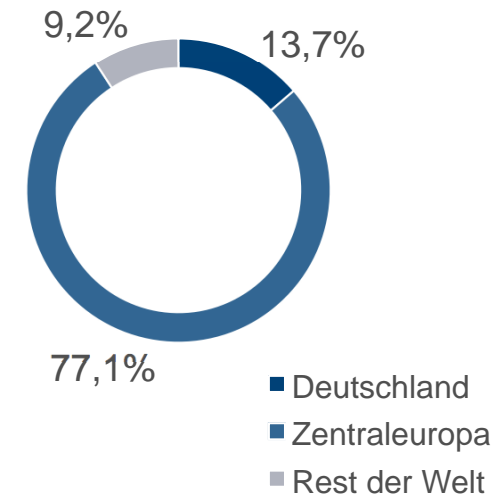
Volumengeschäft mit leichtem Plus

in Mio €	2013e	2012	+/- %
Umsatz Volumengeschäft	46,7	46,5	0,4
▪ Reinigen	0,1	0,1	--
▪ Wäschepflege	14,6	14,9	-2,0
▪ Küche	28,8	28,5	1,1
▪ Wellbeing	1,0	0,7	42,9
▪ Lohnfertigungen	2,2	2,3	-4,3

- Positive Entwicklung von Herby
- Aktionsgeschäfte in der Produktkategorie Wäschepflege konnten im vierten Quartal nicht wiederholt werden

Umsatz Volumengeschäft 2013

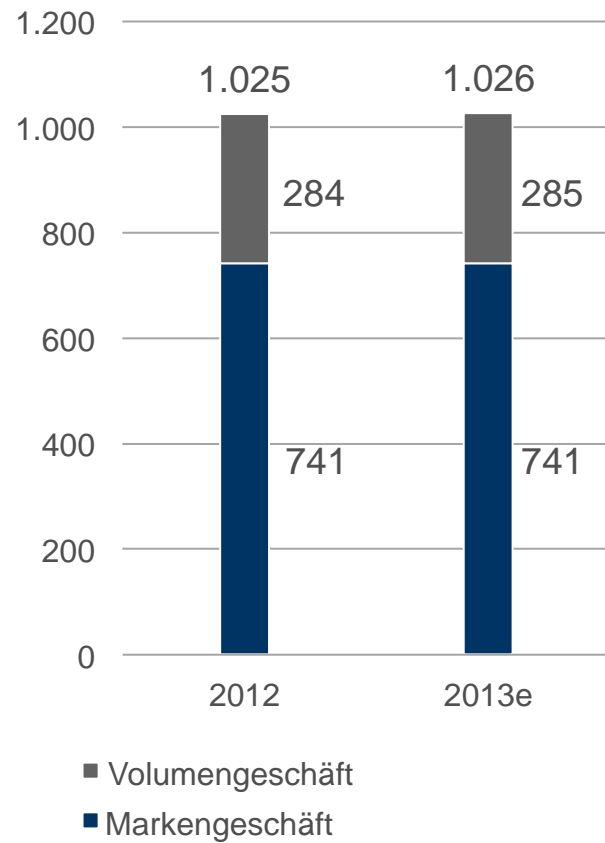
nach Regionen / in Prozent



Konstante Mitarbeiterzahlen

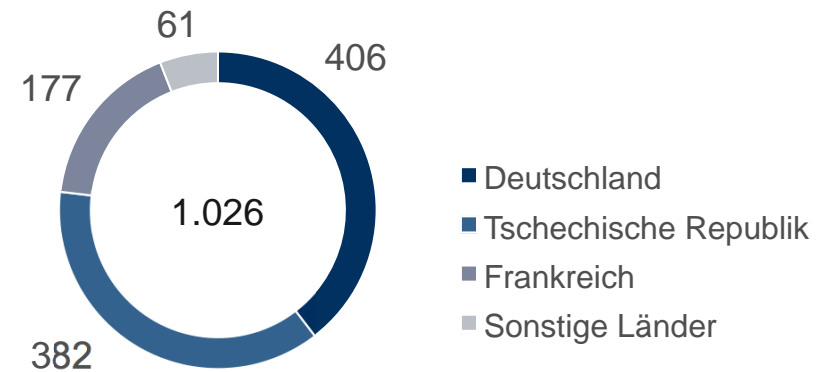
Mitarbeiterentwicklung

31. Dez. 2012 / 31. Dez. 2013



Mitarbeiter

nach Regionen / zum 31. Dez. 2013



- Mitarbeiterzahlen bleiben stabil
- Leifheit als „Top Arbeitgeber Deutschland 2013“ ausgezeichnet



2014: Fokus auf Marke und Marge

Ausblick

Wirtschaftliche
Rahmenbedingungen 2014

- Leichte Stabilisierung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds erwartet
- Wachstumsprognose:*)
 - Europa 1,0 %
 - Deutschland 1,6 %
 - Frankreich 0,9 %

Konzernentwicklung 2014

- Fokus auf Marke & Marge
- Stabile Umsatz- und Ergebnisentwicklung erwartet

Mittelfristige
Konzernentwicklung

- Nachhaltiges und profitables Umsatzwachstum von 3 % bis 5 %
- Ziel-EBIT-Marge von 8 %

Strategie

Leifheit

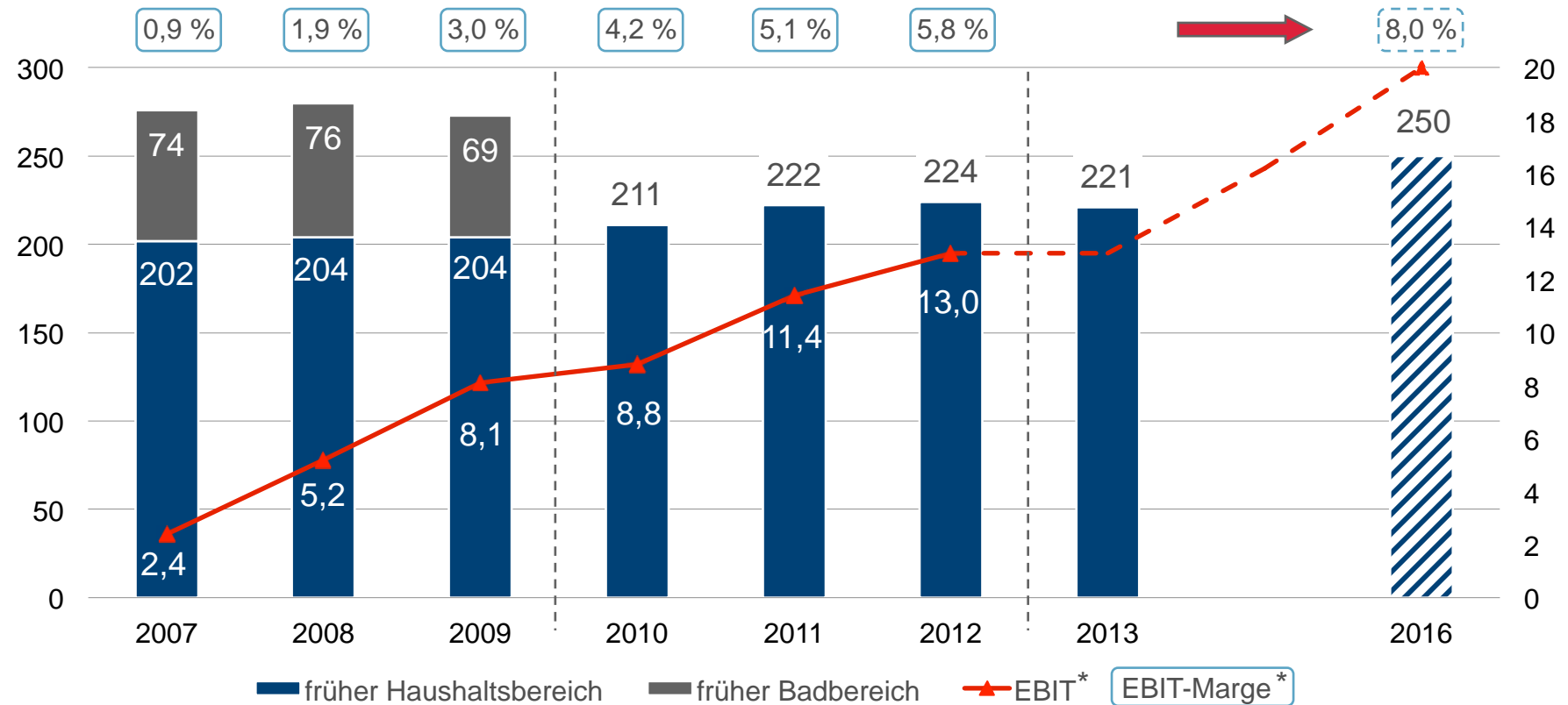


Strategie „Leifheit GO!“

Ergebniswachstum nach Konzernumbau: Fokussierung auf Marke und Marge

Entwicklung Umsatz / EBIT Konzern (o. M&A)

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 positiven Effekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 1,2 Mio €



Weiterentwicklung durch Fokussierung auf Marke und Marge

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



Organisches Wachstum: I. Konzentration auf strategische Fokusbereiche

Retail-Vertrieb

E-Commerce

Projektgeschäft/Sonstiges

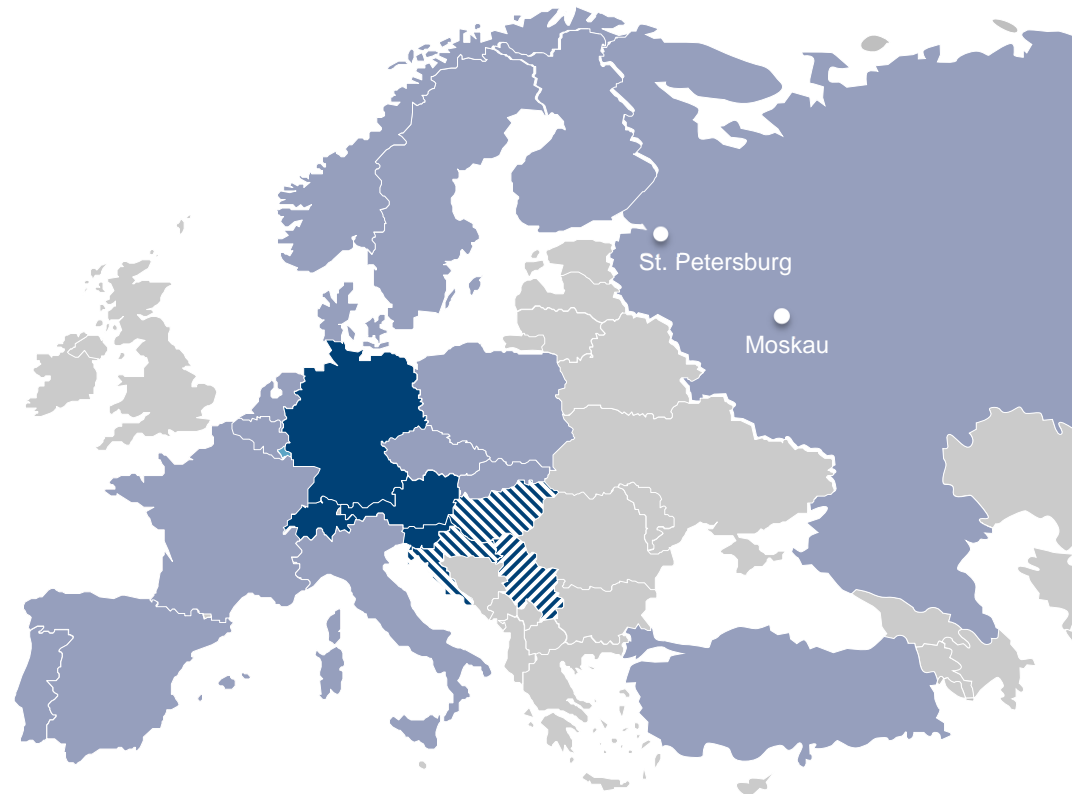
1. DACH-Region

Weltweiter Vertrieb

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



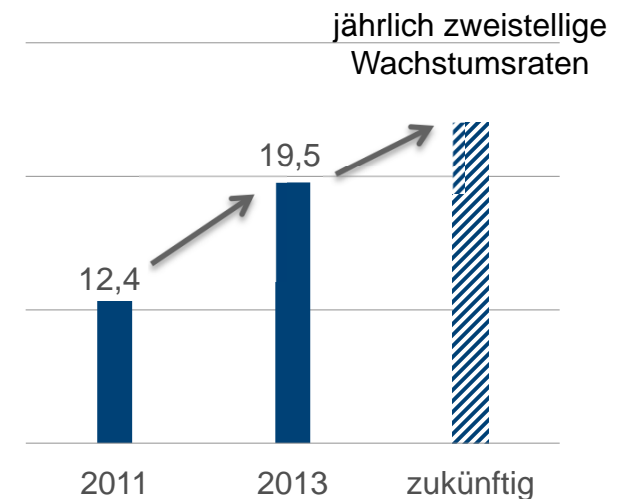


Organisches Wachstum: II. E-Commerce intensivieren

Weltweiter Ausbau der E-Commerce-Aktivitäten

- *Status quo:*
 - Wachstum E-Commerce-Umsätze 2013: rund 28 %
- *Ziel:*
 - Jährlich zweistellige Wachstumsraten
 - Zukünftig Wachstum in den internationalen Märkten mit weltweit agierenden Handelspartnern
- *Maßnahmen:*
 - Gezielte und professionelle Unterstützung des Handels im Online-, Multi- und Cross-Channel-Geschäft durch Produktinformationssysteme sowie On- und Offline-Kampagnen
 - Investitionen in die Qualifikation/Know-how von Mitarbeitern und weitere Stärkung des Key Account Managements

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:*
 - Langjährige Erfahrung und Know-how in Bezug auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Endkonsumenten in verschiedenen Regionen/Ländern nutzen
 - Konsequente Ausrichtung der Organisation im Hinblick auf Innovationsmanagement und Optimierung der Innovationsprozesse



* Anteil Umsatz mit Produkten, die Leifheit in den letzten drei 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)



Fresh&Slim Comfort Slicer Spritzschutz Columbus Speed Quirl



AirActive L Express AirActive L Steamer Fashion Steamer Express Fashion Steamer



Pegasus 180 Linomatic 500 Deluxe



Clean Twist-System Fenstersauger



Comfort Jazz Comfort Plus Comfort Vital



Travel Page Evolution



Page Evolution Steel Page Profi



Solar Fit Solar Sense, Solar Star / Easy Solar Web Connect

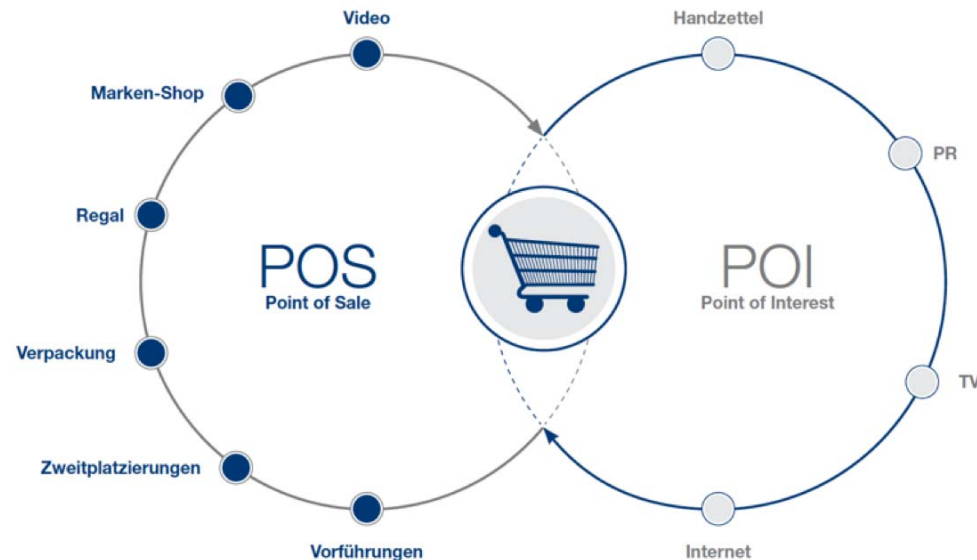
Strategie „Leifheit GO!“



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

Fokus auf POS

- *Status quo:* POS-Excellence Initiative auf den Frühjahrsmessen 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-Markenkommunikation (TV, Online, PR)



Strategie „Leifheit GO!“

LEIFHEIT

LEIFHEIT
POS
EXCELLENCE

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

Fokus auf POS

- Mehr als 70 neue Leifheit-Shop-in-Shop Systeme in Deutschland und Europa eingerichtet
- Positiver Effekt für den stationären Handel: durchschn. Umsatzsteigerung von bis zu 50 % auf der Präsentationsfläche
- Zielsetzung: Eröffnung weiterer 50 Shops bis Ende 2014
- Zahlreiche bestehende Regalpräsentationen unserer Kunden durch den Einsatz von neuen POS-Tools mit Test-Stationen, Video-Monitoren und Regalblenden für eine verbesserte Suchlogik oder Beleuchtung optimiert



ORG026A

Strategie „Leifheit GO!“



LEIFHEIT

Kampagne: Die Siegertypen 2014

Konsumenten sprechen für Leifheit-Produkte

Ziele der Kampagne

- Abverkaufsunterstützung für Fokusprodukte und Produktneuheiten
- Emotionalisierung des POS
- Abverkaufs-/Umsatzsteigerung durch gezielte Produktshows mit direkter Produktberatung
- Steigerung der POS-Kontakte und nachhaltige Markenwahrnehmung am POS
- Auf- und Ausbau Markenimage
- Kundenbindung
- Ganzjährige Gewinnspielaktion mit Sofortprämien
- Begleitende 360° Kommunikation



Produkt- innovationen 2014

Produktinnovationen 2014

Kategorie Reinigen (Auswahl)

Weiterentwicklung Erfolgsstory Fenstersauger

- Erfolgreicher Fenstersauger ab 2014 als Set mit Einwischer
- Teleskopstangen für unkomplizierte Verlängerung um bis zu 43 cm, mithilfe des Leifheit ClickSystems
- 360°-Absaugung ermöglicht das sichere Abfangen von tropfendem Schmutzwasser – auch kopfüber



Clean Twist macht mobil Clean Twist-System mit Rollwagen

- Erweiterung des erfolgreichen Clean Twist-Systems durch flexiblen Rollwagen
- Erspart mühsames Bücken oder beschwerliches Tragen des Wischeimers
- Leichtlaufende 360°-Rollen bieten maximale Flexibilität



Saubere Sache Profi Collect

- Weiterentwicklung des bewährten Profi-Systems
- Bodenwischer mit Sichelkante für maximale Sauberkeit beim Wischen in Schlangenlinienbewegung
- Ideal für den Einsatz bei runden Möbel und hohen Fußleisten



Produktinnovationen 2014

Kategorie Wäschepflege (Auswahl)

Die neue Leichtigkeit AirBoard-Serie

- Gesamte Airboard-Serie ab 2014 mit ultraleichtem und stabilen Spezialkunststoff EPP (-25 % Gewicht im Vergleich zu Streckmetall-Modellen)
- Leichtgewicht ermöglicht einfachen Transport und platzsparendes Verstauen im Haushalt
- Bewährte Isolation durch Thermo-Reflect-Technologie (spart bis zu 33 % Zeit beim Bügeln durch hohe Isolationswerte)



Innovative Standtrockner Pegasus-Serie

- Pegasus MAXX
 - XXL-Höhe für lange Wäschestücke
 - Extra schmale Passform für enge Räume
- Pegasus 180 Plus Mobile und Pegasus 200 Deluxe Mobile
 - Gummi-Räder schonen empfindliche Böden
 - Flexibles 360° Drehgelenk sorgt für höchste Bewegungsfreiheit – auch vollbeladen



Produktinnovationen 2014

Kategorie Küche (Auswahl)

Alles rund ums Einkochen

Einkochen im Trend

- Erweiterte Produktlinie um Früchte und Gemüse optimal zu verarbeiten und zu konservieren
- Neue Sturzgläser und Glasflaschen als dekorative Tisch-Accessoires
- Erfolgreicher Kirschkernner in neuen, knalligen Trendfarben: Kirsch-Rot und Fresh-Lime
- Abverkaufsunterstützung am POS



Leifheit Küchenhelfer

Mehrfach

ausgezeichnet

- Produktneuheit Fresh&Slim zur Kücheninnovation des Jahres 2014 gewählt
- Gold Award der Initiative LifeCare
- Verbraucher wählen Leifheit zu ihrer Lieblingsmarke in der Küche



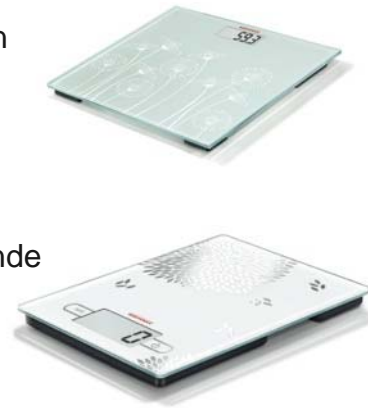
Produktinnovationen 2014

Kategorie Wellbeing (Auswahl)

Elegante Glaswaagen

Frosted & Frozen, Magical Mirror

- Personen und Küchenwaagen
- Edles Design in Spiegel- und Milchglasoptik
- Patentierte Sensor-Touch-Bedienung und energiesparende Abschaltautomatik



Personenwaage mit Analysefunktion

Pharo 200 Analytic

- Analysewaage mit bis zu 200 kg Tragkraft
- Extra große LED-Anzeige
- Extra starkes Sicherheitsglas



Flexibles Design

Mix und Match

- Kombination von verschiedenen Designs
- Elegante Glaswaagen passen sich jedem Ambiente an



Mobile

Wärmekissen und Wärmegürtel

- Leistungsstarker Lithium-Ionen-Akku
- Höchste Bewegungsfreiheit
- Flexibler Klettverschluss für individuelle Einsatzmöglichkeiten



Solide aufgestellt um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen

- Positive Geschäftsentwicklung in 2013, trotz herausforderndem Marktumfeld
- Bekannte Marken mit führenden Marktpositionen und starkem Kundenvertrauen
- Innovative Produkte und Vertriebskonzepte
- Fokus auf etablierte Märkte der DACH-Region und Zentraleuropas sowie Wachstumsregionen
- Solide finanziert mit einer Eigenkapitalquote von 44 %*
- Gut aufgestellt für mögliche M&A-Transaktionen
- Attraktiver Dividentitel

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ihre Fragen bitte ...

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)

Anhang



Thomas Radke (52), CEO

Bisherige Tätigkeiten

- Vorstand der Herlitz AG
- Verwaltungsratsmitglied der Pelikan Holding AG
- General Management sowie Marketing und Vertriebspositionen bei Carl Zeiss Vision, Procter & Gamble/Wella, Effem/Mars und Henkel KGaA



Dr. Claus-Otto Zacharias (59), CFO

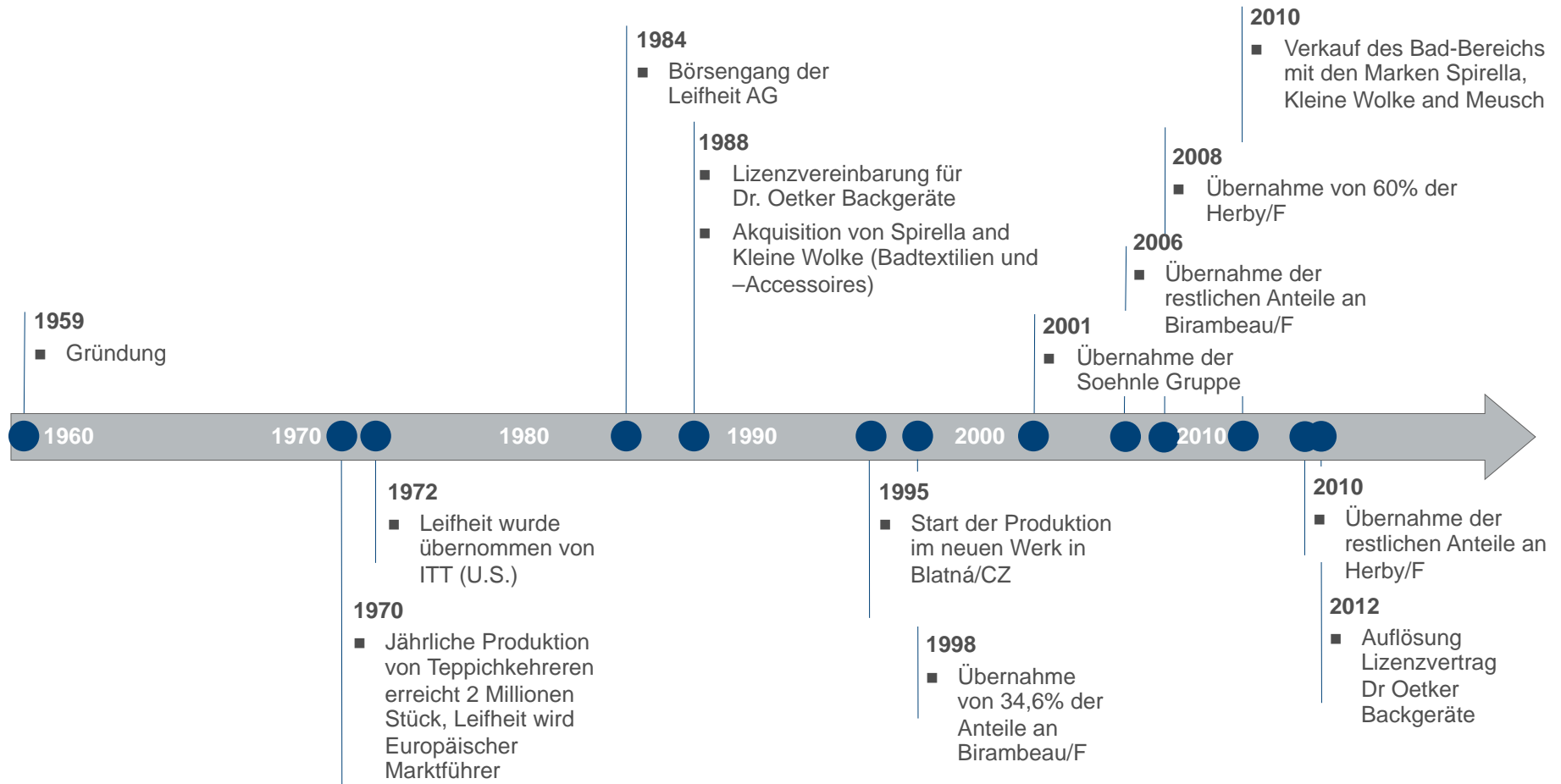
Bisherige Tätigkeiten

- Vorstand, CFO der NICI GmbH
- Vorstand, CFO der Lehnkering GmbH
- Vorstand, CFO der Gutberlet Stiftung
- Kaufmännischer Geschäftsführer, CFO der Steilmann-Holding
- Kaufmännischer Geschäftsführer, CFO der Eismann International GmbH

Anhang

Unternehmensgeschichte

50 Jahre „immer eine Idee besser“



Anhang

Termine

Finanzkalender 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. September 2014

November 2014

Präsentation auf dem Deutschen Eigenkapitalforum,
Frankfurt/Main



Kontakt

Tel: 0 26 04 - 977 218

Fax: 0 26 04 - 977 340

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

www.leifheit.com