

Leifheit AG

Bilanzpressekonferenz

Frankfurt/Main

31. März 2016



Agenda

- Die Highlights des Jahres 2015
- Das Jahr 2015 in Zahlen
- Update Strategie „Leifheit 2020“
- Ausblick auf das Jahr 2016



Highlights des Jahres 2015

Das Wichtigste in Kürze

- Erreichtes Umsatzwachstum übersteigt das eigene Jahresziel
 - Wachstum über der Marktentwicklung in unseren Kernzielregionen
- Konsequente Umsetzung der neuen Konzernstrategie „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 (trotz halbiertes Fremdwährungsgewinne)
- Neues Logistikzentrum für Osteuropa steigert Effizienz und Flexibilität bei der Belieferung der osteuropäischen Wachstumsmärkte
- Umplatzierung der Anteile des früheren Ankeraktionärs erhöht Freefloat an der Börse
- Dividendenvorschlag von 2,00 € (+ 0,20 €) bedeutet sechste Erhöhung in Folge für unsere Aktionäre
- Neue Dividendenpolitik sieht Sonderdividende von 0,75 € je Aktie vor
 - Überschüssige Liquidität kann künftig als Sonderdividende ausgeschüttet werden

Highlights des Jahres 2015

Konsequente Umsetzung von „Leifheit 2020“ zeigt erste Erfolge

Konzernumsatz

2015 ggü. 2014 in €



Ergebnis (EBIT)

2015 ggü. 2014 in €



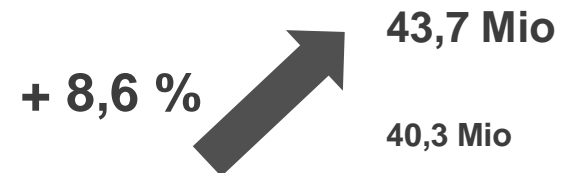
Umsatz Markengeschäft

2015 ggü. 2014 in €



Umsatz Volumengeschäft

2015 ggü. 2014 in €



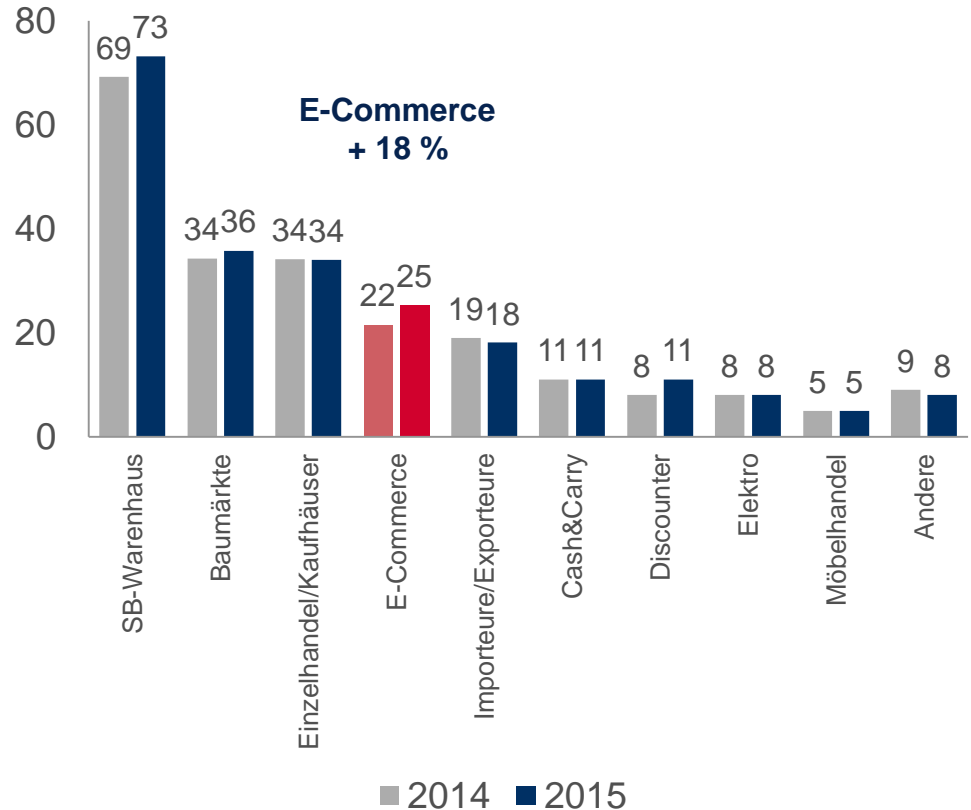
Wachstum über alle wichtigen Absatzkanäle

TOP-10 Kunden (50 % vom Umsatz)



Umsatz nach Absatzkanal

2015 in Mio €



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 **18 % (CAGR)**

10-Jahres-Kursentwicklung

Zeitraum: 1. Januar 2006 bis 30. März 2016

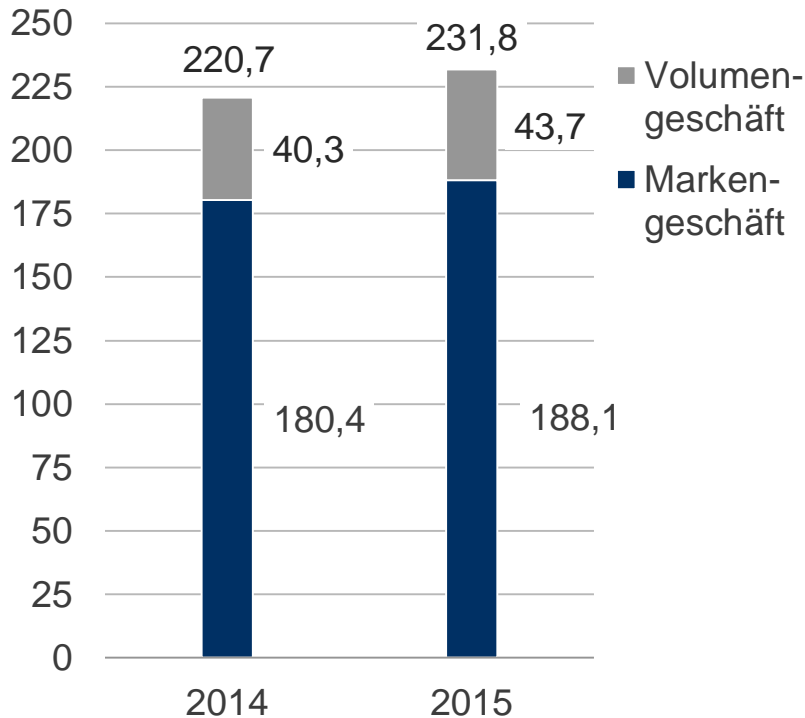


Das Jahr 2015 in Zahlen

Europa treibt Umsatzentwicklung im Konzern

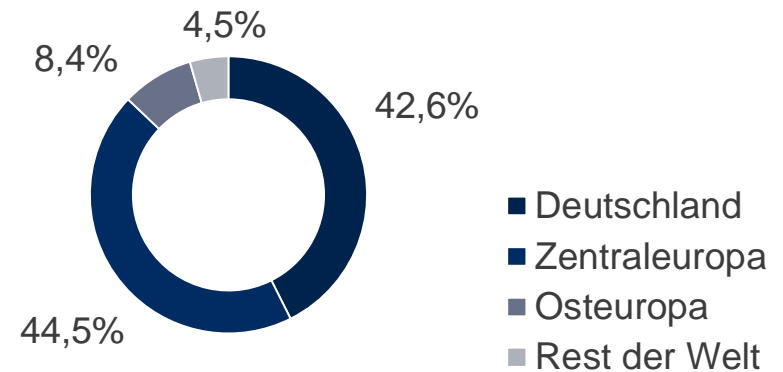
Konzernumsatz nach Segmenten

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 %)

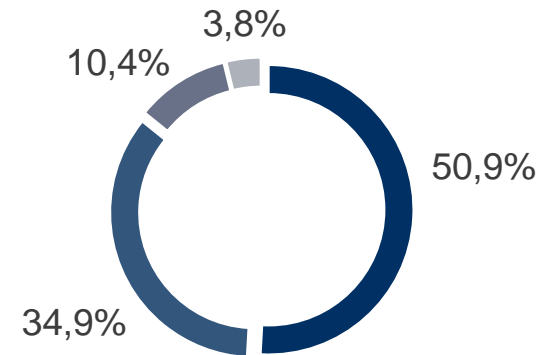
Markengeschäft mit kontinuierlichem Wachstum

		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

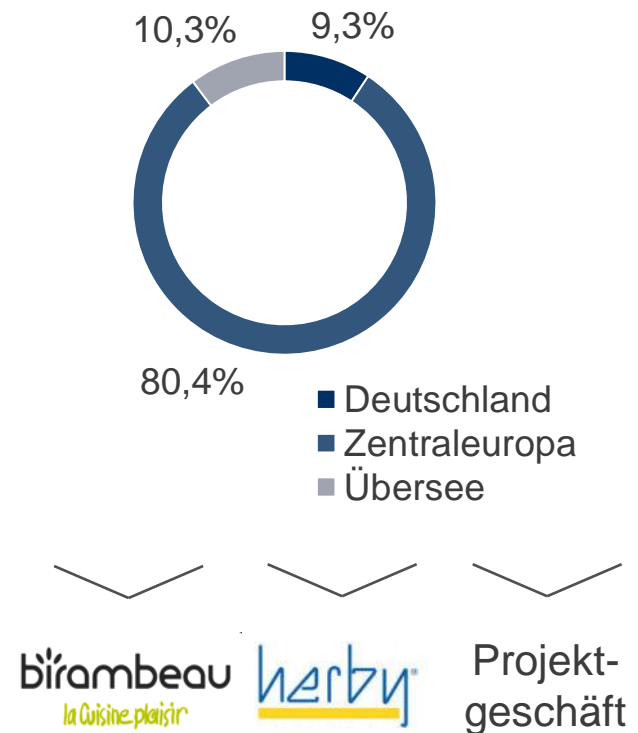
Volumengeschäft mit **Sondereffekten** über Erwartungen

		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

Das Jahr 2015 in Zahlen

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	+16,4 %
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

Bilanzpressekonferenz | 31. März 2016 | S. 12

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

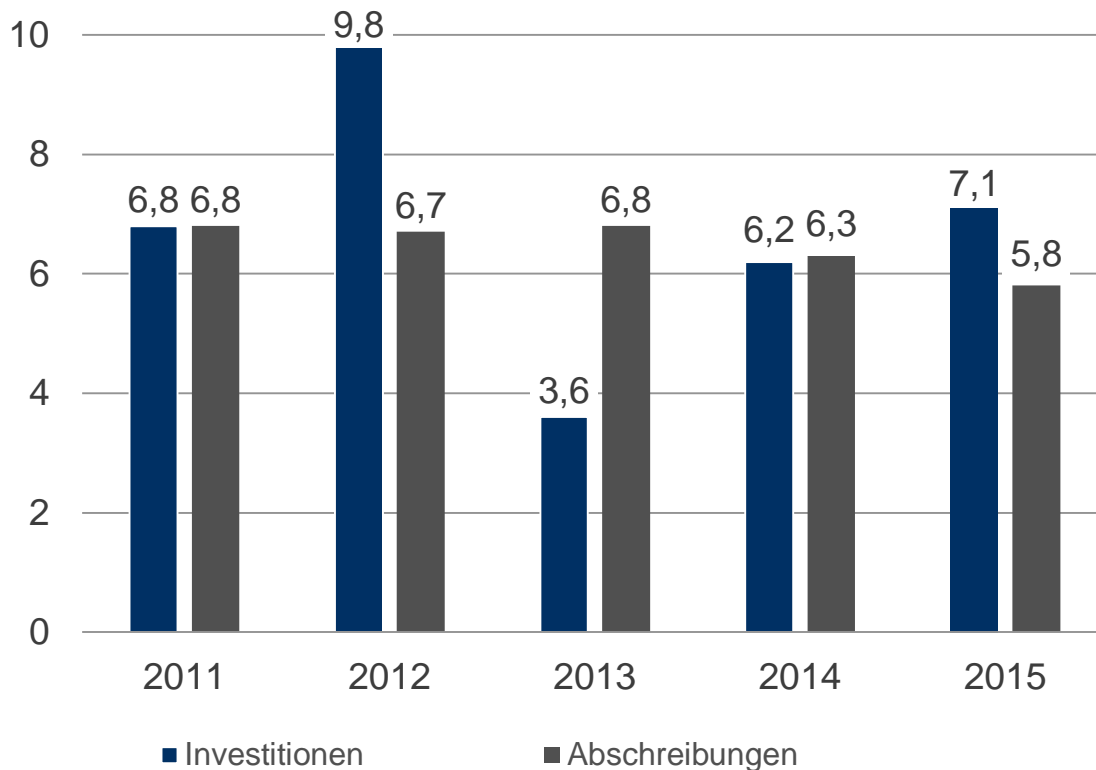
- Der Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit (operativer Cashflow) resultiert aus dem Periodenergebnis i.H.v. 14,3 Mio € (2014: 14,1 Mio €), Abschreibungen von 5,8 Mio € (2014: 6,3 Mio €), der Abnahme der Forderungen aus Lieferungen u. Leistungen um 2,6 Mio € (2014: Zunahme 2,0 Mio €), dem Anstieg 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:

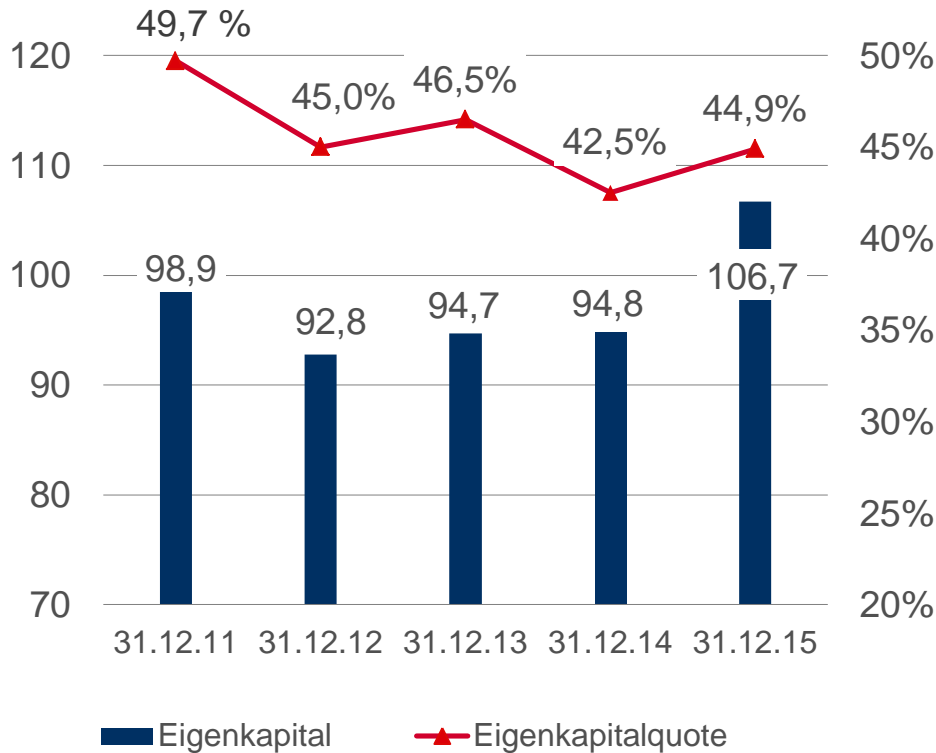
- 6,1 Mio € in Sachanlagevermögen (2014: 5,1 Mio €), davon 1,9 Mio € für das neue Logistikzentrum Osteuropa am Produktionsstandort Blatná
- 1,0 Mio € (Vorjahr: 1,0 Mio €) in immaterielle Vermögenswerte (haupts. Software/ Lagermanagementsystem)
- Markengeschäft: 6,4 Mio € (2014: 5,5 Mio €)
- Volumengeschäft: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

Das Jahr 2015 in Zahlen

Starke Kapitalstruktur und finanzielle Flexibilität

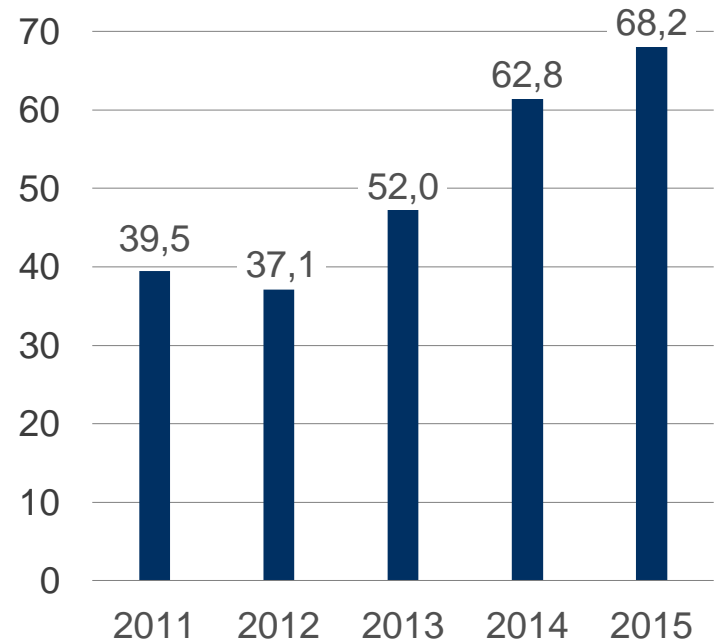
Eigenkapital/-quote¹⁾

in Mio €



Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte

in Mio €

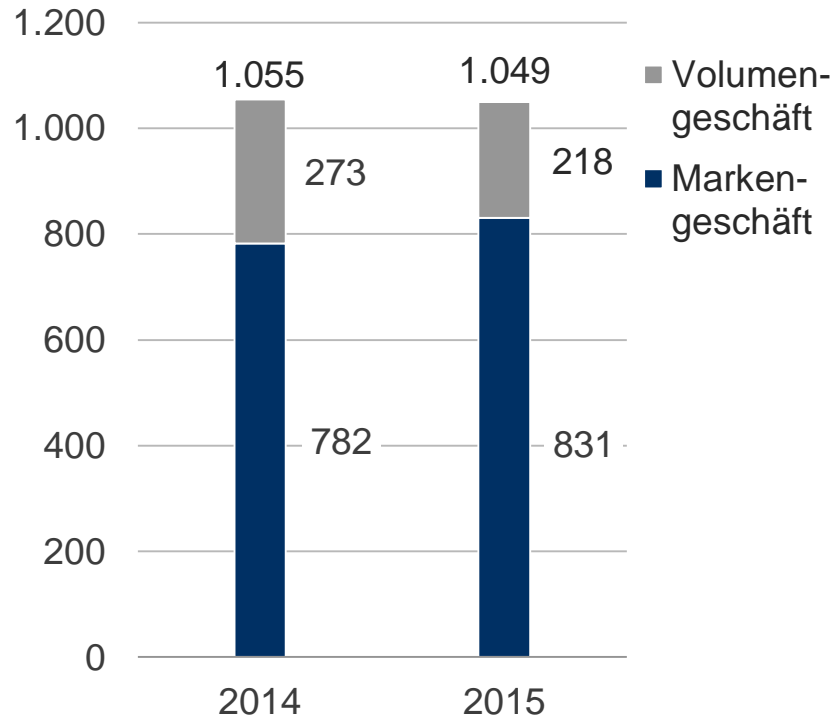


1) ab 2012 nach IAS 19 (überarbeitet 2011)

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

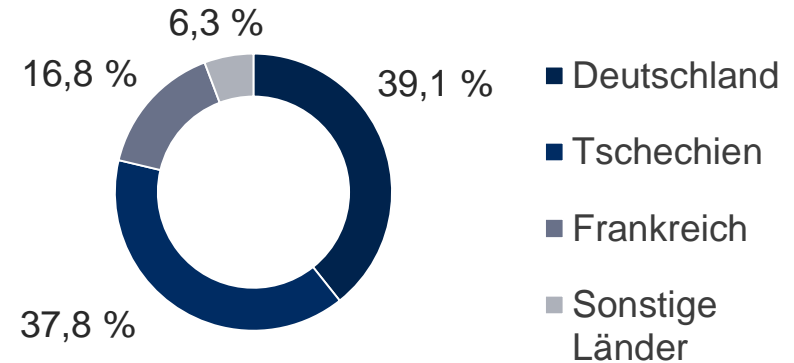
Mitarbeiterentwicklung

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“



Update Strategie „Leifheit 2020“

Unsere Vision für 2020

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

Mit „Leifheit 2020“ weiter auf Wachstums- und Verbesserungskurs

- Ausgehend von einer effizienten Basis, soliden Margen und einem geschärften Profil, fokussiert sich Leifheit auf zukünftiges Wachstum:
 - Weiterentwicklung des Produktportfolios
 - Expansion des Kundenstamms
 - Ausbau der geographischen Reichweite
 - Externe Wachstumsoptionen (Fokus auf Kernkategorien)

- Leifheit strebt ein organisches Wachstum von 4 - 5 % CAGR an.

- Leifheit hat zehn strategische Leitlinien definiert, um seine Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, Wachstum voranzutreiben und die Profitabilität nachhaltig auszubauen:
 - Wo werden wir wachsen?
 - Wie werden wir wachsen?

- Die strategischen Leitlinien sind Grundlage für zahlreiche individuelle Projekte um die Wachstumsfähigkeit des Unternehmens nachhaltig auszubauen und sicherzustellen .

„Leifheit 2020“: Grundsteine für weiteres Wachstum in 2015 gelegt

- **Positionierung** der Marke Leifheit überarbeitet
- Etablierung eines **zweiten Preispunktes** für die Marke Leifheit – insbesondere für Zentral- und Osteuropa
- Zahlreiche **Auszeichnungen** für Marken und Produkte
- Erfolgreiche Umsetzung von „**High important Projects**“
 - Implementierung des **SAP EWM** (Extended Warehouse Management)
 - **Neues Logistikzentrum** für Osteuropa bei tschechischem Werk: effizientere Belieferung und Erschließung der dortigen Märkte
- 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

Update Strategie „Leifheit 2020“

Unsere Innovation Factory hat den Nutzer im Fokus



Strategische Leitlinie Nr. 6 Erstklassiger Nutzerfokus

Auf Grundlage der Strategie „Leifheit 2020“ wurde von uns die Innovationsstrategie „Innovation Factory“ entwickelt:

- Stärkere Integration von Konsumenten in den Innovationsprozess
- Betonung der Designkompetenz
- Ganzheitlicher Innovationsansatz
- Aufbau eines strategischen Netzwerkes von Innovationspartnern
- Effizientere Gestaltung des Ideengenerierungs-, Selektions- und Qualifikationsprozesses
- Sicherstellen einer gleichbleibend hohen Produktqualität

„Leifheit 2020“ strategische Leitlinien
Wo wir wachsen werden:

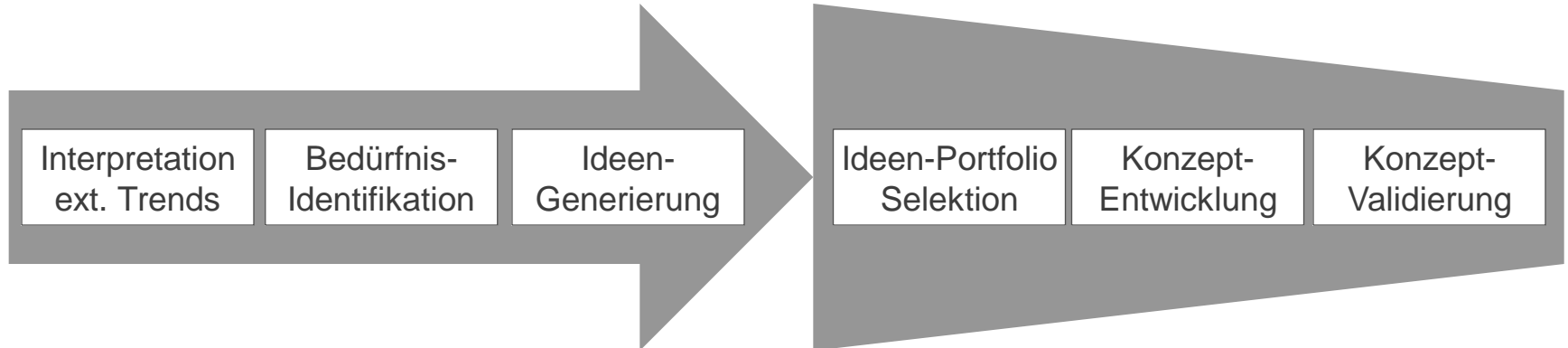
<p>1. Konsumenten</p> <ul style="list-style-type: none"> Zielgruppe sind alle Frauen und Männer die Haushaltartikel kaufen bzw. nutzen (indoor/outdoor) Ansprache von Nutzern, die zum Kauf von Markenprodukten im mittleren bis oberen Preissegment bereit sind, sowie kostensensible Kunden mit stärkerem Preisbewusstsein 	<p>2. Marken und Kategorien</p> <ul style="list-style-type: none"> Fokus der Marke Leifheit auf Clean & Care im mittleren und oberen Preissegment, Abdeckung zusätzlicher Basispunkts mit weitere(r) Marke(n), Ziel: Signifikantes Wachstum Durchführung von Akquisitionen in den Clean & Care Kategorien Positionierung von Soehle näher am Markenkern, Ziel: Signifikantes Wachstum Überarbeitung des Küchen Business Model und Entwicklung einer neuen Marke, Ziel: Moderates Wachstum
<p>3. Regionen und Länder</p> <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung und Design für den europäischen Markt Erstens Nutzung europäischer Wachstumsmöglichkeiten (Polen; Iberien; Nordica; GB, Osteuropa) ab 2015 Zweitens Wachstumsmöglichkeiten in den USA / Asien verwerten ab 2018 	<p>4. Handelskunden</p> <ul style="list-style-type: none"> Marktpresenz direkt vor Ort wo unsere Kunden einkaufen: global und in allen Distributionskanälen Weitere Stärkung der E-Commerce Position

„Leifheit 2020“ strategische Leitlinien
Wie wir wachsen werden:

<p>5. Produkt Qualität</p> <ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung, dass benötigte Qualitätsstandards des Markengeschäfts jederzeit erfüllt werden 	<p>6. Erstklassiger Nutzerfokus</p> <ul style="list-style-type: none"> Verstärkter Fokus auf Kundenbedürfnisse und tiefen Verständnis von Einfachheit und Nützlichkeit Definition weitere Felder Einführung von „Innovation Factory“ in unserer Produktion 	<p>Innovative und führende Lösungen für Verbraucher</p> <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung zusätzlicher Produktsysteme um zentrale einfache und praktische Hero Produkte Entwicklung von Produkten mit charakteristischem, markenspezifischem ansprechenden Design
<p>8. Innovative und führende Lösungen für den Handel</p> <ul style="list-style-type: none"> Alleinstellungsmerkmale für Händler durch individuelles Lösungsangebot Angebot eines Value-orientierten im „Clean & Care“ Bereich Ausbau der POS-Exzellenz auf allen Distributionskanälen – online und offline = digital geführt 	<p>9. Effizienz in der Wertschöpfungskette</p> <ul style="list-style-type: none"> Fortlaufende Verbesserung der Wertschöpfungsketten-Effizienz: Fokus auf Erstentwicklung und Auftragsgenerierung / Ausführungsprozesse Fortlaufende Kürzung aller nicht wertschöpfenden Kosten 	<p>10. Kultur und Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> Geeigneten Kulturwandel vorantreiben Unsere Mitarbeiter angemessen weiterentwickelt

Zielgerichtete Innovation durch neue Prozesse

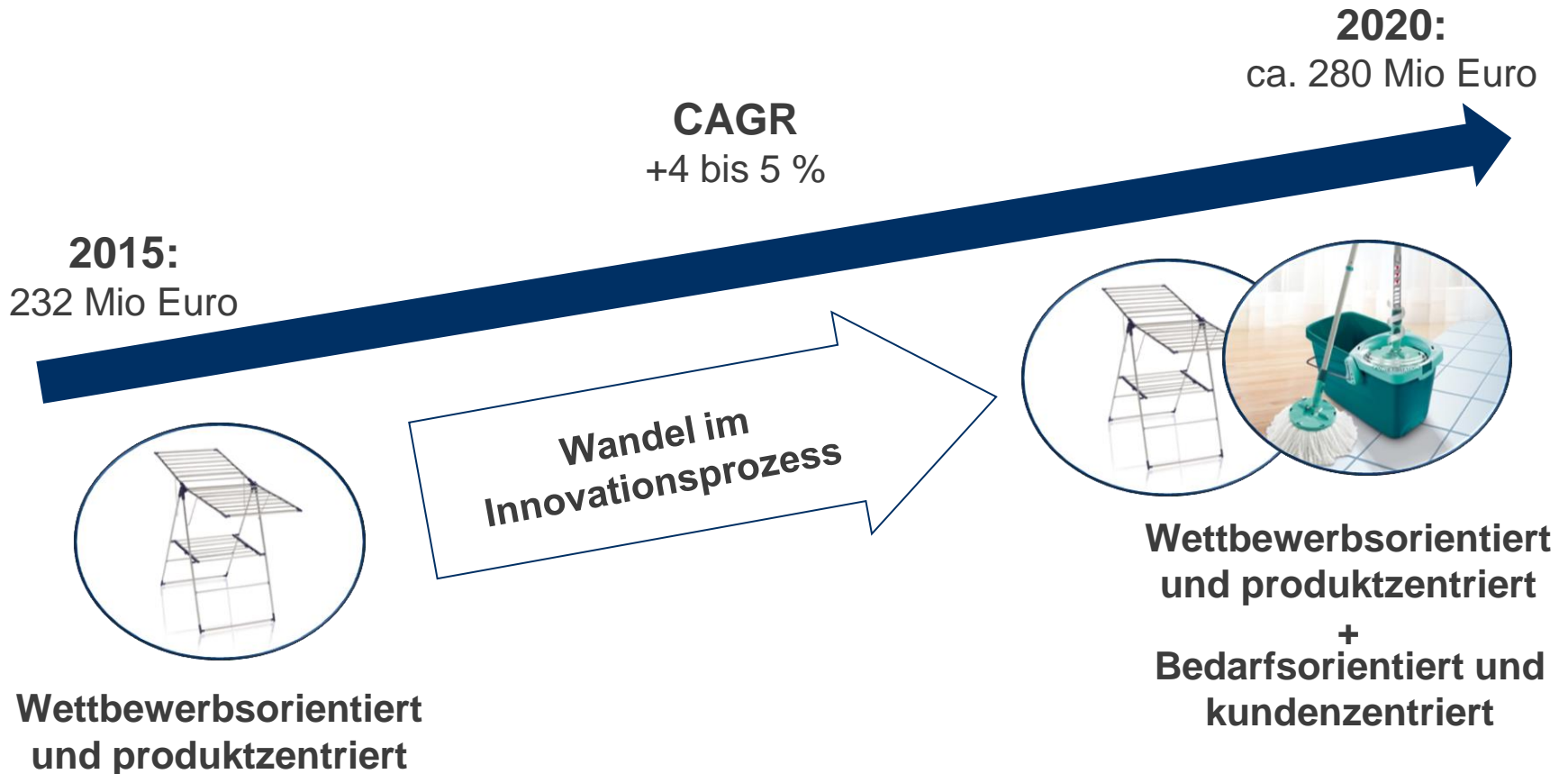
Strategische Vorgaben / Konsumenten-Segmente / Kategorie-Suchfelder



Mehr richtungsweisende Innovationen

- Besseres Verständnis der Konsumenten-Bedürfnisse
- Innovationen mit größerer Relevanz und Attraktivität
- Innovationen mit größerer Differenzierung vom Wettbewerb

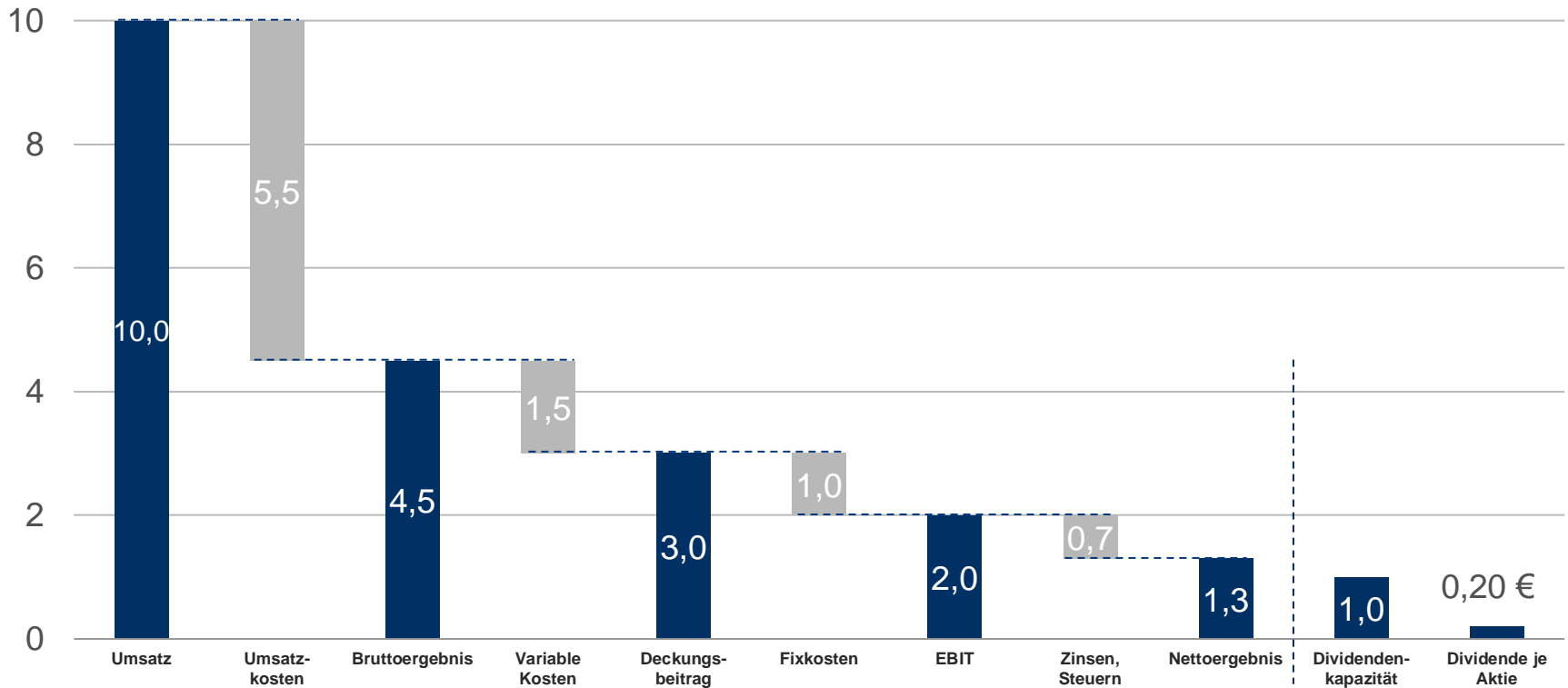
Innovation Factory fördert Umsatzwachstum



Wachstum generiert Dividendenkapazität

10,0 Mio € Umsatzwachstum ~ 2,0 Mio € EBIT ~ € 1,3 Mio € Nettoergebnis
 ~ 1,0 Mio € Dividendenkapazität ~ 0,20 € Dividende je Aktie

in € Mio



Ausblick auf das Jahr 2016

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 die Flüchtlingskrise, 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 %

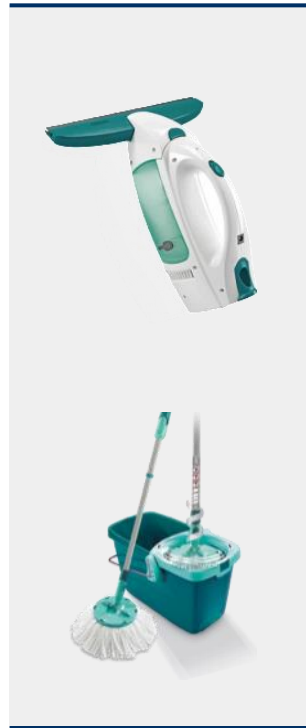
Ausblick auf das Jahr 2016

Leifheit ist bestens für die Zukunft gerüstet

Starke
Marken



Innovative
Produkte und
Lösungen



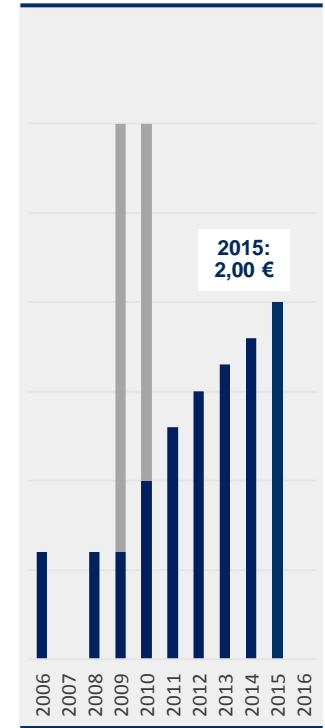
Kreative
Menschen



Effiziente und
geradlinige
Prozesse



Verlässlicher
Partner
unserer
Aktionäre







Ihre Fragen bitte ...

Anhang

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

Leifheit-Konzern

Markengeschäft	Volumengeschäft
Umsatzanteil: rund 80 %	Umsatzanteil: rund 20 %
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochwertige Markenprodukte mit hohem Verbraucher-nutzen, mittlere bis höhere Preispositionierung ▪ Konsequente Markenführung ▪ Systematische Innovations- und Markeneinführungs-prozesse ▪ Vertrieb in internationalen Märkten ▪ Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkte in Mittelpreislagen ▪ Kundenspezifische Produktentwicklung ▪ Hohe Service-Komponente ▪ Vertrieb in internationalen Märkten ▪ Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Projekt-geschäft</p> </div> </div>

Anhang

Einer der führenden Hersteller von Haushaltsprodukten in Europa

Reinigen

Leifheit bietet einfache und praktische Lösungen für den täglichen Reinigungsbedarf. Unsere hochqualitativen Reinigungsprodukte sind flexibel kombinierbar.



Wäschepflege

Ob Wäscheständer für den Haushalt oder Wäschespinnen für den Garten, Bügelbretter oder Dampfbügeleisen-systeme – Leifheit garantiert frische, saubere und gepflegte Wäsche.



Küche

Öffnen, kochen, schneiden oder verstauen – Leifheit Produkte funktionieren einfach und halten Hände und Küche sauber.

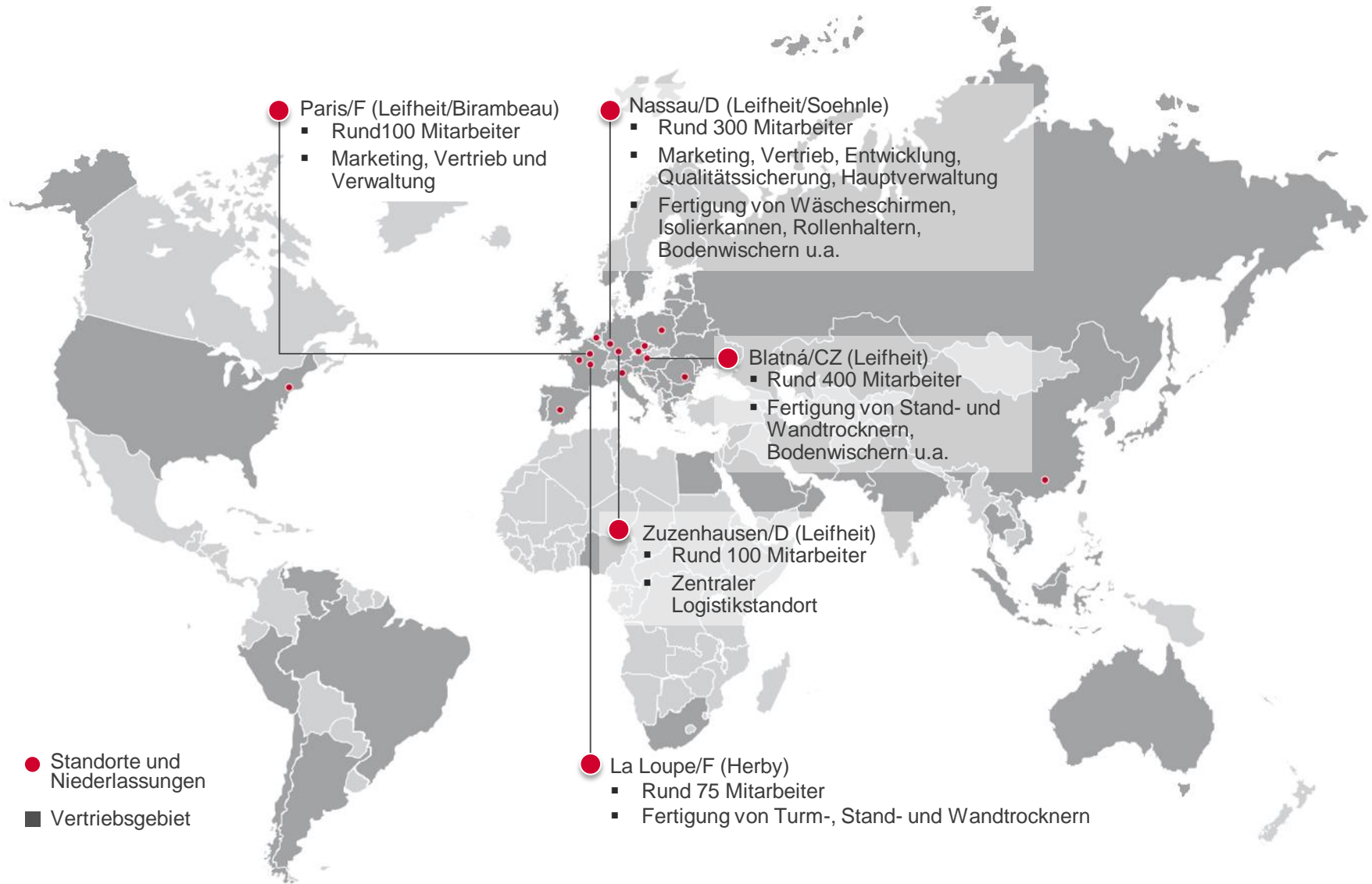


Wellbeing

Unter der Marke Soehnle bieten wir eine breite Auswahl Waagen, die immer eine gute Figur machen – ob in Küche oder im Bad



Mit 15 Standorten in über 80 Ländern aktiv



Marktinitiativen 2016

Moderne Positionierung der Marke Leifheit

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



CLEAN TWIST System: Februar 2016



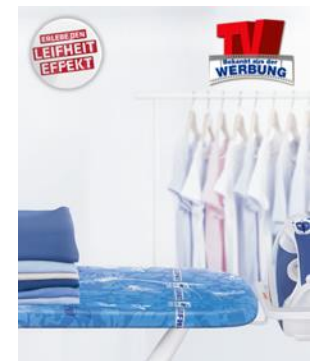
FENSTERSAUGER: März 2016



AIR BOARD: Oktober 2016



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



Marktinitiativen 2016

Für jeden Anspruch eine saubere Lösung: Das neue Mop-Portfolio von Leifheit



ORG026A

Colour Edition: Perfekt inszeniert am POS



Marktinitiativen 2016

„MEingemachtes“ – frische Einkochideen von Leifheit



Erweitertes Einkochsortiment

- Dekorative Sechskantgläser und Flaschen mit Schraubverschluss in verschiedenen Größen
- Deko-Sets machen „MEingemachtes“ zum attraktiven Geschenk
- Aufmerksamkeitsstarke und emotionale Inszenierung am POS

NEU!

Soehnle Küchenwaage Genio – erfolgreicher Start und mehrfach prämiert



Finanzkalender

Termine 2016

12. Mai 2016

Quartalsmitteilung zum 31. März 2016
1. Quartal 2016

25. Mai 2016

Jahreshauptversammlung

11. August 2016

Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2016

10. November 2016

Quartalsmitteilung zum 30. September 2016
3. Quartal 2016

Kontakt

Kontakt

Petra Dombrowsky

Unternehmenskommunikation / Investor Relations

Telefon: +49 2604 977-218

Email: ir@leifheit.com

www.leifheit-group.com

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 dieses Berichts anzupassen.



Aktiengesellschaft

Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn
www.leifheit-group.com