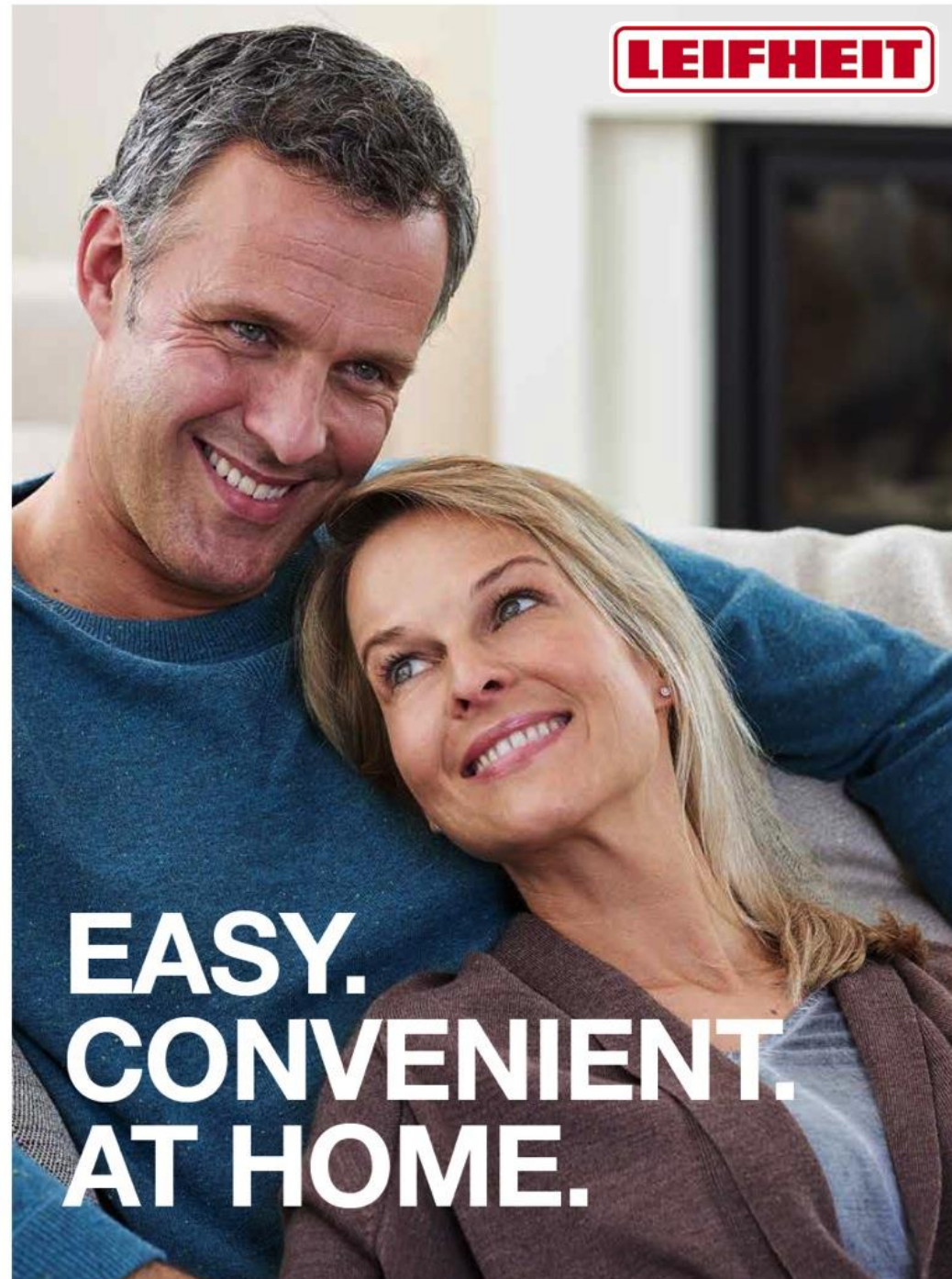


Bilanzpresse- und Analystenkonferenz

26. März 2015



Agenda

- Unternehmensprofil
- Konzernentwicklung 2014
- Ausblick: Erstes Quartal und Prognose 2015
- Strategie „Leifheit 2020“
- Zusammenfassung
- Anhang



Leifheit ist ein im europäischen Markt führendes Unternehmen für Markenprodukte in ausgewählten Bereichen des Haushalts

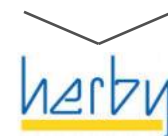
Markengeschäft
(Umsatzanteil ~80 %)

Volumengeschäft
(Umsatzanteil ~20 %)

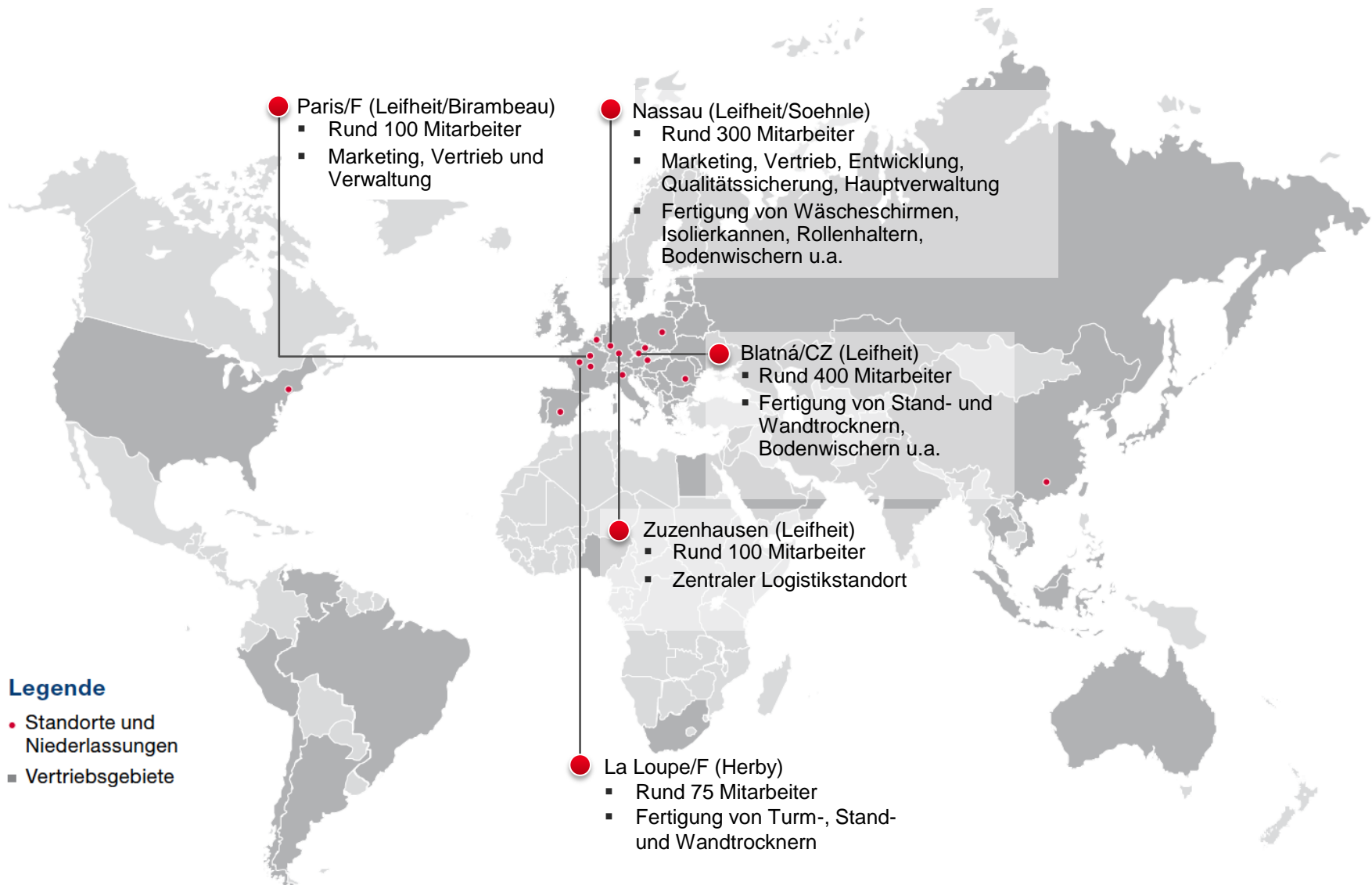
- Vertrieb in internationalen Märkten
- Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing

- Hochwertige Markenprodukte mit hohem Verbraucher-nutzen, mittlere bis gehobene Preispositionierung
- Konsequente Markenführung
- Systematische Innovations- und Markteinführungs-prozesse

- Produkte in Mittelpreislagen
- Kundenspezifische Produktentwicklung
- Hohe Servicekomponente



Mit 15 Standorten in über 80 Ländern aktiv



Konzern- entwicklung 2014

2014: Wichtige strategische Maßnahmen wurden erfolgreich implementiert

Organisches Wachstum

Anorganisches Wachstum

I. Konzentration auf strategische Märkte

- Intensivierung der Vertriebsstrategie auf Länderebene
- Stärkere Wachstumsdynamik in wichtigen Märkten Südeuropas im Jahr 2014
- Restrukturierung der Distributionsaktivitäten in den USA

II. E-Commerce intensiviert

- Erneut zweistelliges Wachstum im E-Commerce
- Weitere Investitionen in Qualifizierung und Know-how der Mitarbeiter
- Stärkung des Key Account Managements

III. Stärkung von F&E und Innovationskraft

- Fenstersauger und Click-System sind Bestseller 2014
- Re-Launch und Erweiterung der AIR Bügeltisch-Serie: bis zu 33 % schnelleres Bügeln
- Vielzahl von Produktauszeichnungen
- Investitionen in Marketing und F&E

IV. Marken und Kommunikationsstrategie mit Fokus auf POS

- Ausweitung der POS-Excellence Initiative (90 zusätzliche Shop-Systemen in Europa installiert)
- Ehrung als "Superbrand" Germany (Leifheit & Soehnle)
- Erfolgreiche AIR-Bügeltisch Kampagne im Q3 2014 mit neuem Kommunikationsansatz

V. M&A

- Aktive Sondierung des Marktes
- Fokus auf Kernkategorien

2014: Deutlich gesteigertes Konzernergebnis

Konzernumsatz 220,7 Mio €	Bruttomarge 47,7 %
EBIT 21,5 Mio €	EBIT-Marge 9,8 %
EBIT bereinigt ¹⁾ 16,4 Mio €	EBIT-Marge bereinigt ¹⁾ 7,4 %
ROCE 20,3 %	Investitionen 6,2 Mio €
Free Cashflow 18,4 Mio €	Mitarbeiter 1.055

¹⁾ EBIT bereinigt um positive Effekte aus dem Fremdwährungsergebnis in Höhe von 5,1 Mio €

Prognose teils deutlich übertroffen: Markengeschäft wächst erfreulich stark, Profitabilität erneut verbessert

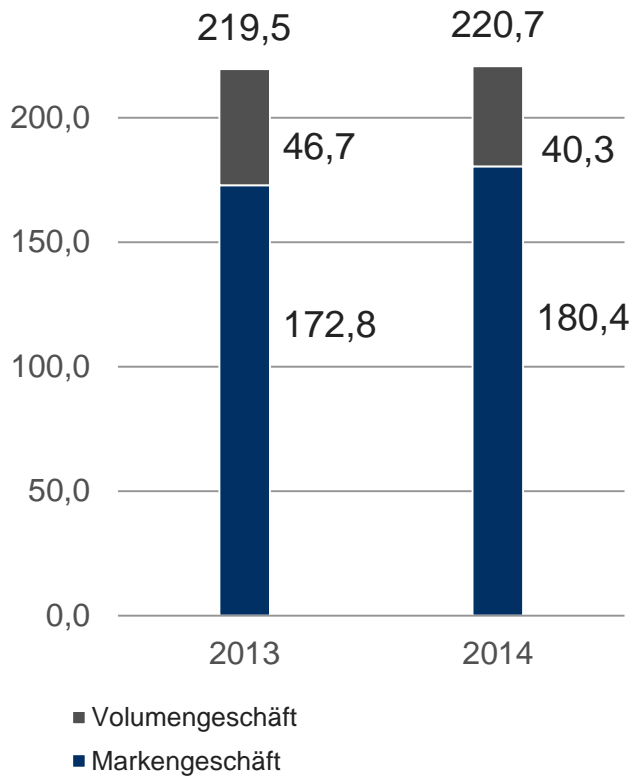
	Prognose 27. März 2014	Prognose 11. November 2014	Ergebnisse 2014
Konzern	Stabile Umsatzentwicklung auf bereinigtem Vorjahresniveau	Stabile Umsatzentwicklung auf bereinigtem Vorjahresniveau	Stabile Umsatzentwicklung mit +0,5 %
Markengeschäft	Umsatzwachstum +1 % bis +3 %	Umsatzwachstum +1 % bis +3 %	Umsatzwachstum um +4,4 %
Volumengeschäft	Leichter Umsatzrückgang	Umsatzrückgang	Umsatzrückgang um -13,8 %
EBIT	Auf Vorjahresniveau (14,9 Mio €)	Steigerung auf 18 bis 19 Mio €	Steigerung auf 21,5 Mio € ¹⁾

1) Starker Anstieg des EBIT 2014 durch Verbesserung der Margen sowie durch positives Fremdwährungsergebnis in Höhe von 5,1 Mio €.

Stabile Umsatzentwicklung im Konzern (+0,5 %)

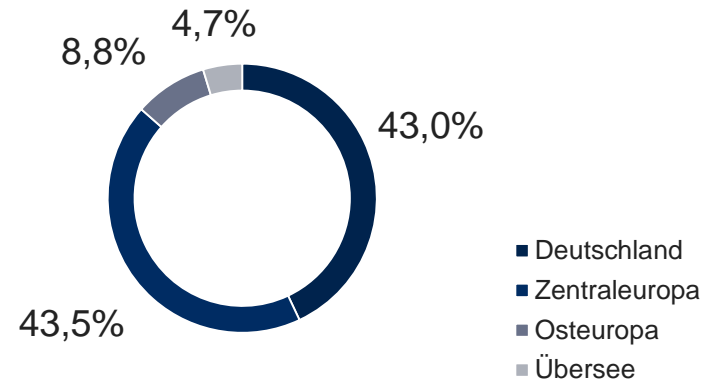
Konzernumsatz

2014 / nach Unternehmensbereichen / in Mio €



Konzernumsatz

2014 / anteilig nach Regionen



- Regionale Marktentwicklung unterschiedlich
- Stabile Binnenkonjunktur in Deutschland
- Zentraleuropa: Spanien und Italien mit positivem Impuls. Konjunktorentwicklung in Frankreich belastet
- Osteuropa: Hohe Dynamik in Polen, Tschechien und Slowakei. Ukraine und Russland erwartungsgemäß rückläufig

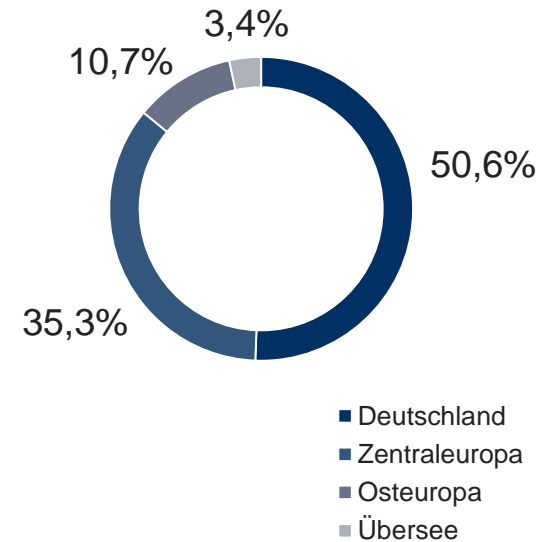
Markengeschäft weiter gestärkt

in Mio €	2014	2013	+/- %
Umsatz	180,4	172,8	+4,4
Marke Leifheit	154,9	143,8	+7,8
▪ Reinigen	61,2	54,3	+12,7
▪ Wäschepflege	76,9	73,0	+5,5
▪ Küche	16,8	16,5	+2,1
Marke Soehnle			
▪ Wellbeing	25,5	29,0	-12,2
EBIT	16,2	10,7	+51,5

- Reinigen: Fenstersauger bleibt 2014 wichtiger Umsatztreiber
- Wäschepflege: Wäschespinnen und innovative Air-Bügeltischserie bringen Umsatzimpulse
- Küche: Sortiment Einkochen entwickelt sich positiv
- Wellbeing durch starken Preiswettbewerb und fehlende Aktionen im Ausland belastet
- Markengeschäft erzielt rund 76 % des Konzern-EBIT (2013: ~72 %)

Umsatz Markengeschäft

2014 / nach Regionen



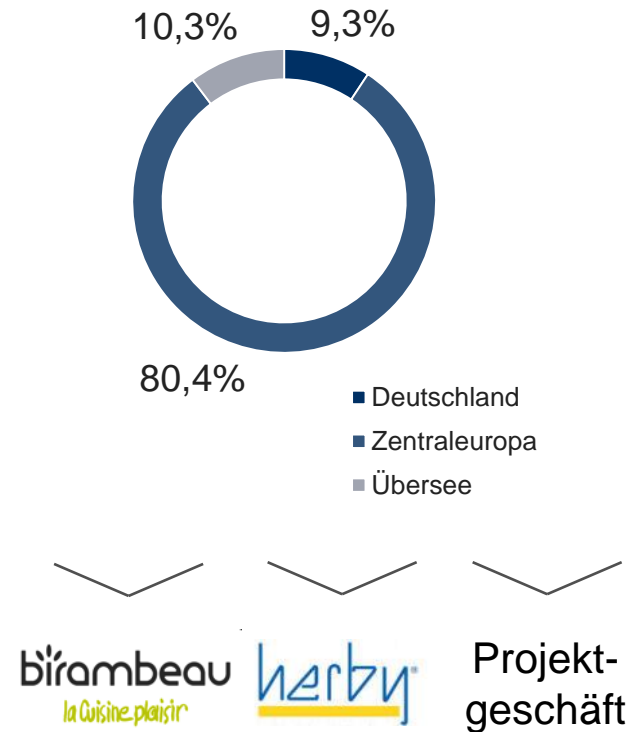
Volumengeschäft spiegelt Konzentration auf „Marke und Marge“ wider

in Mio €	2014	2013	+/- %
Umsatz	40,3	46,7	-13,8
▪ Reinigen	0,4	0,1	>100,0
▪ Wäschepflege	12,8	14,6	-12,2
▪ Küche	25,3	28,8	-12,4
▪ Wellbeing	0,1	1,0	-90,1
▪ Lohnfertigung	1,7	2,2	-22,8
EBIT	5,3	4,2	+25,7

- Strategische Konzentration auf „Marke und Marge“ führt erwartungsgemäß zu Umsatzrückgang im Volumengeschäft
- Wäschepflege: Marktkonsolidierung im Baumarktbereich wirkt nach
- Küche: Partielle Auslistung bei französischen Kunden
- Geplanter Rückgang der Lohnfertigung im tschechischen Werk

Umsatz Volumengeschäft

2014 / nach Regionen



Deutliches Steigerung der Profitabilität

		2014	2013	+/- %
Konzernumsatz ¹⁾	Mio €	220,7	219,5	+0,5
Bruttomarge	%	47,7	44,9	+2,8 PP
Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)	Mio €	21,5	14,9	+44,3
Fremdwährungsergebnis	Mio €	5,1	-2,0	>100
EBIT bereinigt ²⁾	Mio €	16,4	16,9	-2,6
EBIT-Marge	%	9,8	6,8	+3,0 PP
EBIT-Marge bereinigt ²⁾	%	7,4	7,7	-0,3 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio €	19,8	13,3	+48,7
Periodenergebnis	Mio €	14,1	10,2	+37,7
ROCE	%	20,3	12,6	+7,7 PP

- Überproportionales Ergebniswachstum aufgrund einer verbesserter Bruttomarge sowie außerordentlich hohem Fremdwährungsergebnis
- Deutliche Steigerung des ROCE um 7,7 Prozentpunkte, hauptsächlich durch das verbesserte EBIT

1) Umsatz 2013 bereinigt um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

2) Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis

Starker Anstieg der Konzernliquidität auf 62,8 Mio €

in Mio €	2014	2013	+/-
Cashflow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit	24,5	22,9	1,6
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-9,1	0,5	-9,6
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-7,8	-7,2	-0,6
Effekte aus Wechselkursdifferenzen	0,2	1,0	-0,8
Nettoveränderung von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	7,9	17,2	-9,3
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	58,8	51,0	7,8
Kurzfristige Wertpapiere	4,0	1,0	3,0
Konzernliquidität	62,8	52,0	10,8
Free Cashflow ¹⁾	18,4	19,5	-1,1

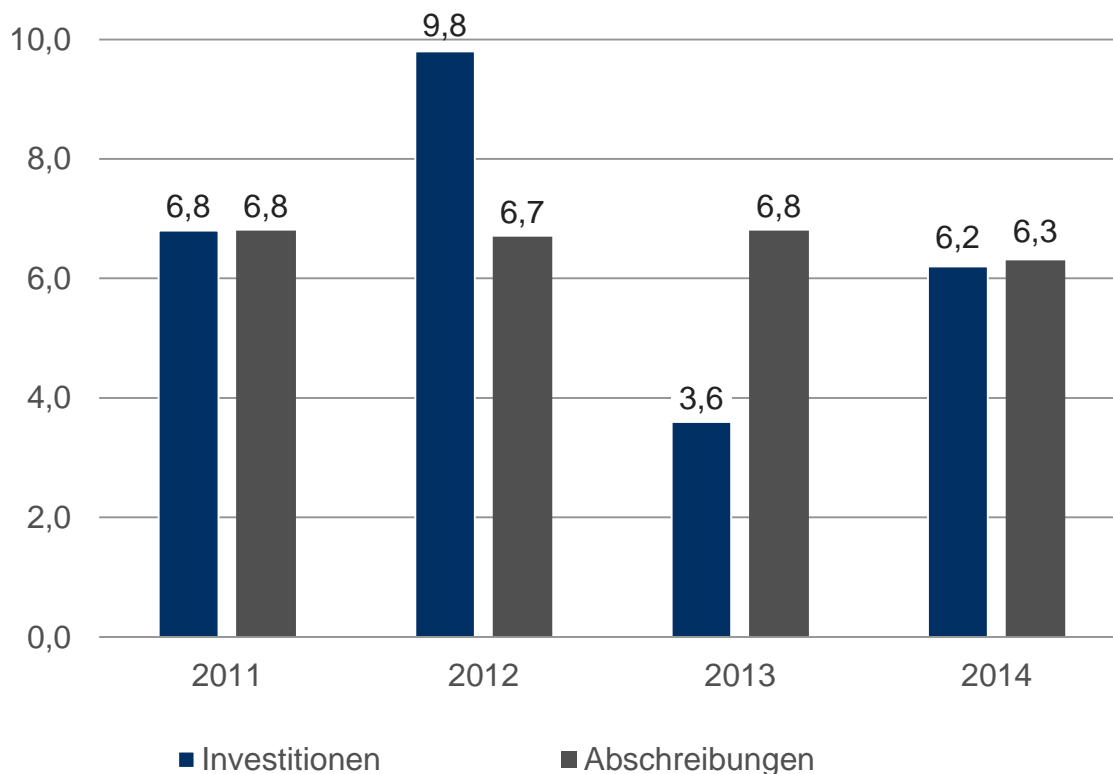
- Höherer Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit von 24,5 Mio € aufgrund des gestiegenen Periodenergebnisses (14,1 Mio €), Abschreibungen von 6,3 Mio €, der Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 2,0 Mio €, dem Anstieg der Vorräte von 1,8 Mio € und dem Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten von 8,5 Mio €
- Verringerter Cashflow aus Investitionstätigkeit insbes. durch höhere Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte von 6,2 Mio € (2013: 3,6 Mio €) sowie Auszahlungen in finanz. Vermögenswerte von 3,0 Mio € (2013: -2,3 Mio €)

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

Investitionen 2014 auf normalem Niveau

Investitionen vs. Abschreibungen

in Mio €



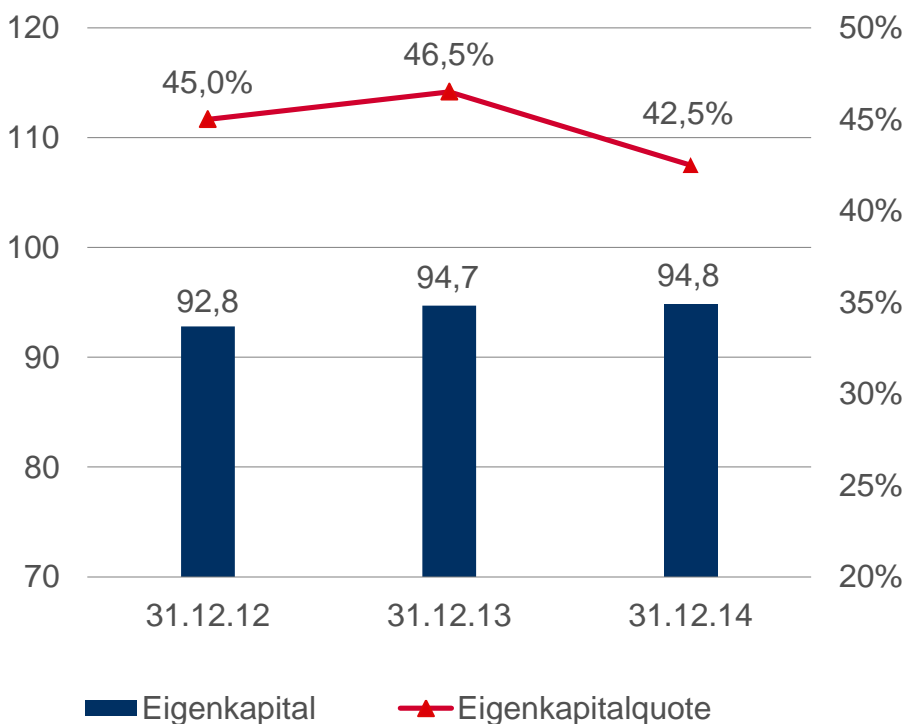
Investitionen 2014:

- 5,1 Mio € (Vorjahr: 3,3 Mio €) in Sachanlagevermögen (Werkzeuge für Neuprodukte, Maschinen, Rationalisierungsinvestitionen für Produktionsanlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung)
- 1,0 Mio € (Vorjahr: 0,3 Mio €) in immaterielle Vermögenswerte (haupts. Software)
- Investitionen
 Markengeschäft: 5,5 Mio €
 Volumengeschäft: 0,7 Mio €

Weiterhin solide Eigenkapitalquote

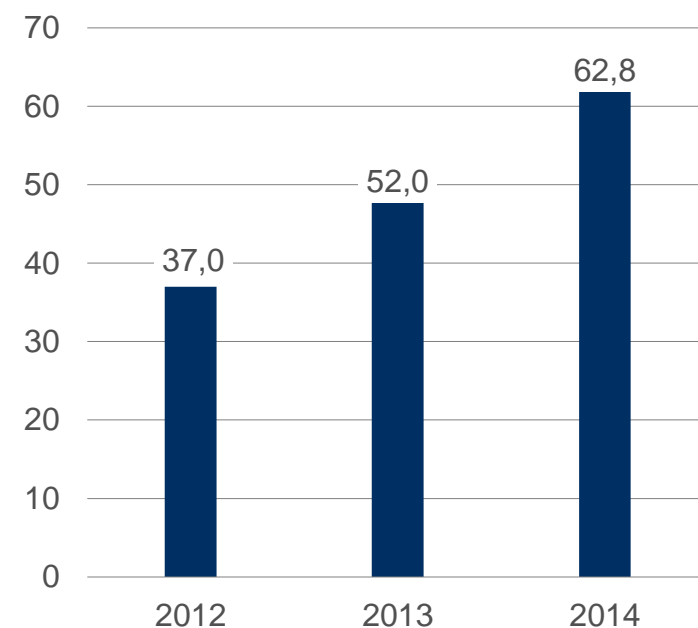
Eigenkapital/-quote

in Mio €



Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte

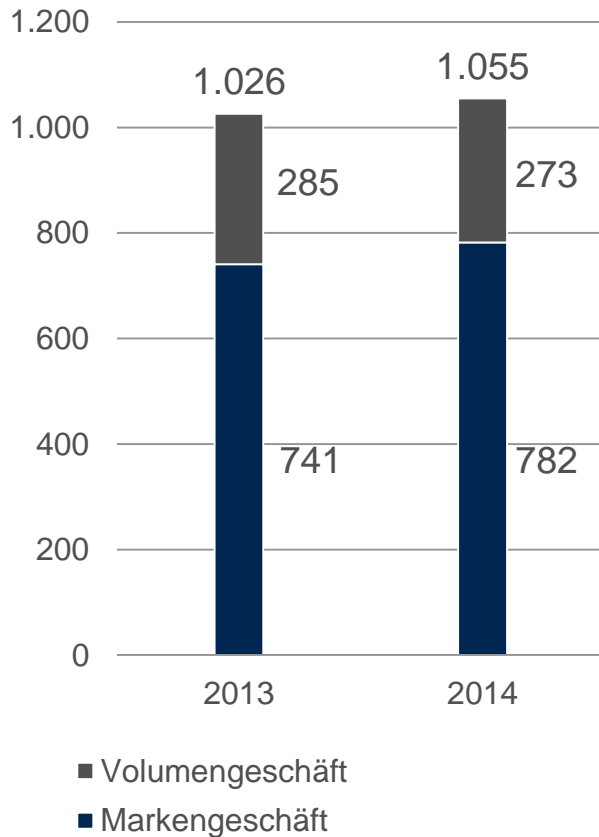
in Mio €



Kapazitätsaufbau in F&E und Marketing sowie verstärktes Insourcing in der Produktion

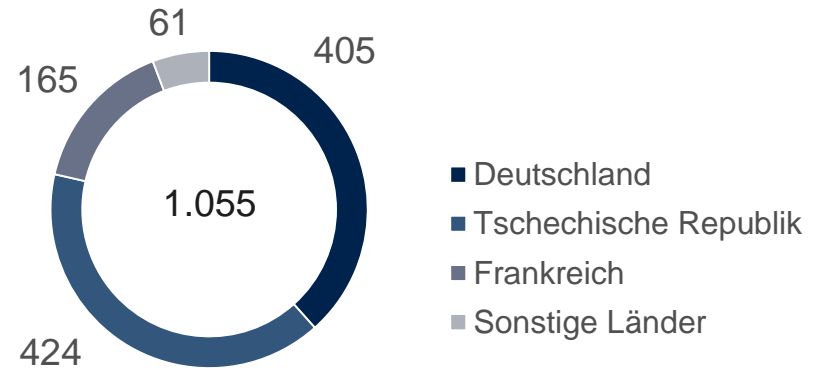
Mitarbeiterentwicklung

zum 31. Dez. 2013 / 31. Dez. 2014



Mitarbeiter

nach Regionen / zum 31. Dez. 2014



- Mitarbeiterzuwachs im tschechischen Standort Blatná durch Produktionsausbau
- Tendenziell Stärkung von Kapazitäten in F&E und Marketing
- Leifheit erneut „Top Arbeitgeber Mittelstand Deutschland 2015“



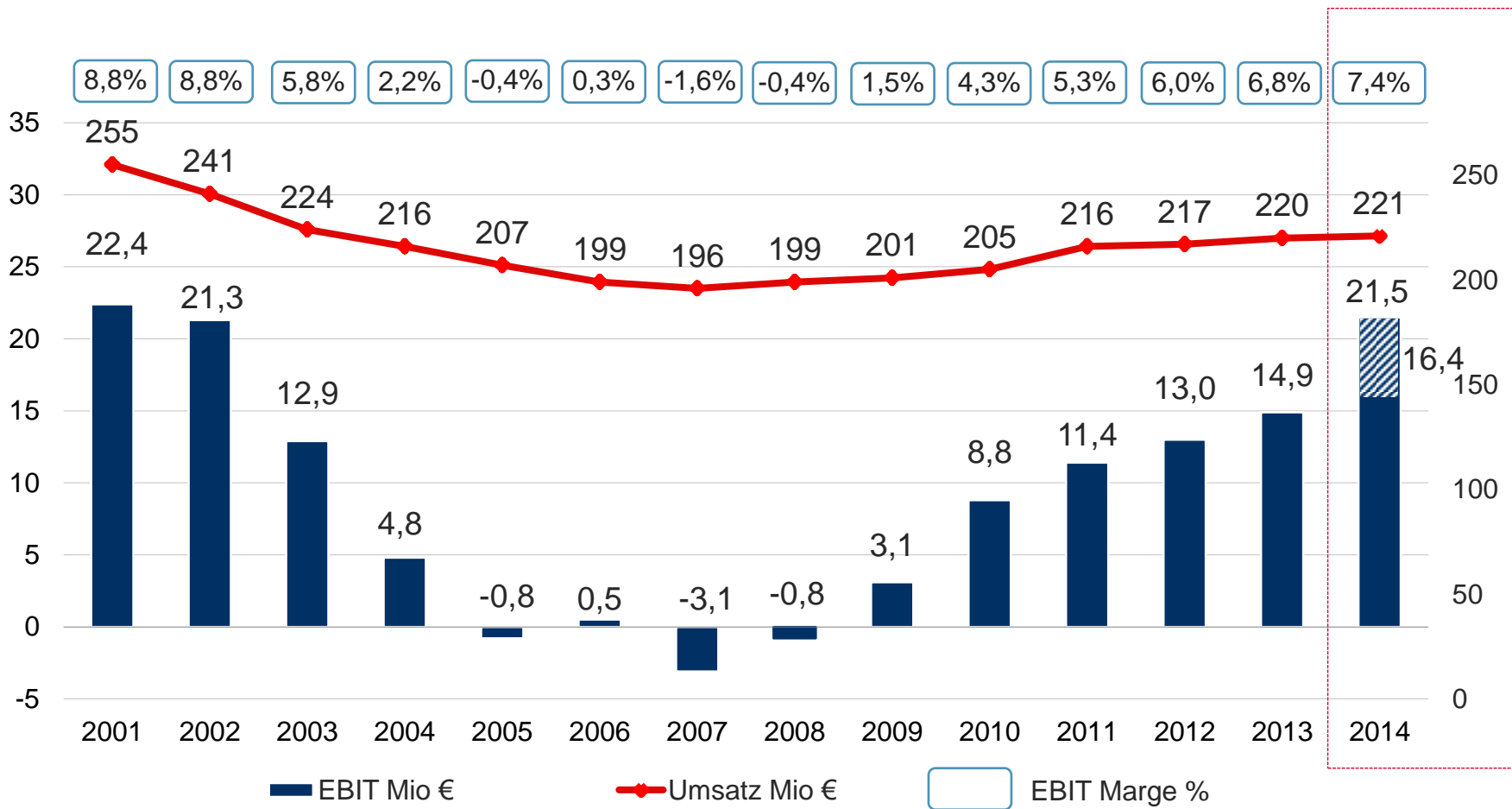
Erfolgreiche Restrukturierung führte zu Effizienz, Margenverbesserung und geschärftem Profil...



2008 ¹⁾					2014
<p>Markenanbieter mit Fokus auf clevere und verbraucherrelevante Haushaltsprodukte in den Kernkategorien:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reinigen - Wäschepflege - Küche - Wellbeing 	<p>Konzentration der Ressourcen auf strategische Geschäftsfelder</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkauf Soehnle Professional - Verkauf Unternehmensbereich "Bad" - Tausch Steigen und Abfallsammler gegen Druckdampfbügeln - Aufgabe Lizenzvertrag Dr. Oetker Backgeräte 	<p>Steuerung von Veränderungsprozessen in der Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leitbild - Führung - Transparenz - Mitarbeiter - Innovation - Systeme & Prozesse 	<p>Standardisierte Managementprozesse – messbar, transparent und erfolgsorientiert</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontinuierliches Benchmarking - Profitables Wachstum - Kosteneffizienz - Kapitaleffizienz - Cash-Generierung 	<p>Ergebnis aus der Konzernpositionierung, Portfoliooptimierung, des Change Managements und der Performance-Orientierung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solide Cashflows - Keine Finanzschulden 	<p>Fokussierung auf Markengeschäft</p> <p>Organisches Wachstum:</p> <ol style="list-style-type: none"> Konzentration auf strategische Märkte E-Commerce intensivieren F&E/Innovationskraft stärken Marken- und Kommunikationsstrategie mit Fokus auf POS <p>Anorganisches Wachstum:</p> <ol style="list-style-type: none"> M&A

1) 2008 bis heute, abgeschlossene oder rollierende Prozesse

... sowie zu signifikantem Ergebniswachstum ...



Umsatz und EBIT bereinigt um Badgeschäft (Verkauf 2010)

Umsatz bereinigt um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte (Beendigung Lizenzvereinbarung zum 31.12.2012)

EBIT 2011 bereinigt um einmaligen Konsolidierungseffekt von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.

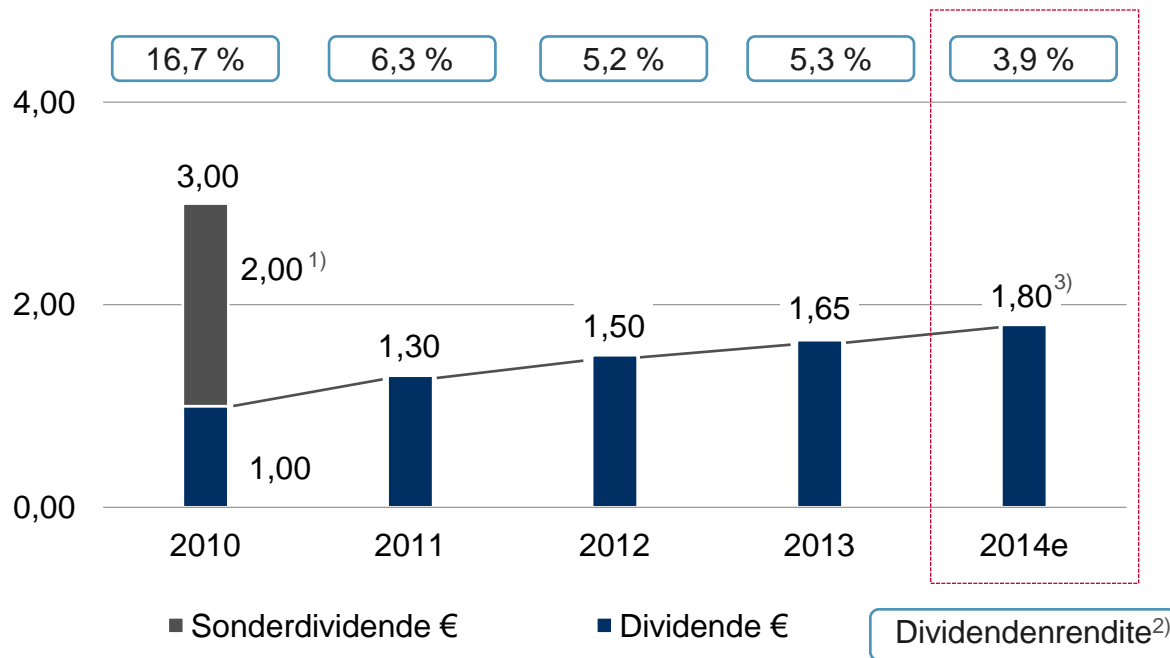
EBIT 2012 um einmaligen positiven Effekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backwaren in Höhe von 1,2 Mio €

Starker Anstieg des EBIT 2014 auch durch erhöhtes positives Fremdwährungsergebnis in Höhe von 5,1 Mio € als Resultat des US-Dollar-Kurses zum Jahresende

... und einem attraktiven Dividendenwachstum: vorgeschlagene Dividendensteigerung 2014 von ca. 9 %

Dividendenentwicklung

2010 – 2014e



- Dividendenvorschlag: 1,80 € für das Geschäftsjahr 2014
- Voraussichtliche Dividendenrendite 2014²⁾ von 3,9 %
- 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)
 3) Vorschlag an die Hauptversammlung

Ausblick 2015

Positiver Start in das Geschäftsjahr 2015

- Start in das neue Geschäftsjahr mit vielen **Innovationen** der Marken Leifheit und Soehnle – vorgestellt im Rahmen der Konsumgütermesse Ambiente im Februar, z.B.
 - das neue **Leifheit Xtra Clean Besen-Sortiment** oder
 - die neue Generation des erfolgreichen **Fenstersaugers**, bereits ausgezeichnet mit dem Plus X Award 2015.
- **Positive Umsatz- und Ergebnisentwicklung auf Konzernebene** in den ersten Monaten des laufenden Jahres.
- **Markengeschäft** erneut mit **Umsatzwachstum**, **Volumengeschäft** entwickelt sich **stabil**.



2015: Leichtes Umsatzwachstum und stabiles Ergebnis, Etablierung Strategie „Leifheit 2020“

<p>Wirtschaftliche Rahmenbedingungen 2015</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Steigerung der Wirtschaftskraft in Teilen des Euroraums, jedoch weiterhin Unsicherheiten in Südeuropa und schwierige Wirtschaftslage in Frankreich▪ Risiken in Osteuropa/Russland angesichts der politischen Krise in der Ukraine▪ Gewerbliche Wirtschaft in Deutschland zuversichtlich für 2015, Verbraucherstimmung weiter positiv
<p>Prognose Konzernentwicklung 2015</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Etablierung der Konzernstrategie „Leifheit 2020“ mit neuen strategischen Leitlinien▪ Konzern: Leichtes Wachstum von 2 % bis 3 %▪ Markengeschäft: Solides Wachstum von 3 % bis 4 %▪ Volumengeschäft: Stabile Entwicklung▪ Ergebnis auf dem Niveau des bereinigten¹⁾ Vorjahreswerts erwartet▪ Investitionen in Höhe von 9,0 Mio € geplant
<p>Konzernentwicklung bis 2020</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Nachhaltiges und profitables organisches Umsatzwachstum von 5 % bis 6 % CAGR ²⁾▪ Externes Wachstum durch M&A▪ Ziel EBIT-Marge von 8 %

1) Bereinigt um positive Effekte aus dem Fremdwährungsergebnis

2) Compound Annual Growth Rate - durchschnittlich jährliche Wachstumsrate

Strategie

„Leifheit 2020“

Unsere Vision für 2020



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

Unsere strategischen Leitlinien: Wo und wie werden wir wachsen?

Ausgehend von unserer Vision 2020 wird Leifheit **10 strategische Leitlinien** verfolgen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, Wachstum zu ermöglichen und den Konzern in eine erfolgreiche Zukunft zu führen:

Wo

... definiert unseren Handlungsfelder

Wie

... definiert wie wir wachsen werden

Unsere strategischen Leitlinien: Wo und wie werden wir wachsen?

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

Wo

1. Konsumenten	2. Marken / Kategorien	3. Regionen / Länder	4. Handelskunden
-------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------

Wie

5. Produkt- qualität	6. Erstklassigen Nutzer-Fokus	7. Innovative und führende Lösungen für unsere Zielgruppen	8. Innovative und führende Lösungen für unsere Handels- kunden	9. Effizienz in der Wert- schöpfungs- kette	10. Kultur und Mitarbeiter
----------------------------	-------------------------------------	---	--	---	----------------------------------

Auf einen Blick: Leifheit richtet sich mit Strategie „Leifheit 2020“ auf signifikantes Wachstum aus

- Die Strategie „Leifheit 2020“ zielt auf ein **signifikantes organisches Wachstum**:
 - Die Marke **Leifheit** wird als Experte für **einfaches und bequemes Reinigen und Pflegen (Clean & Care)** im Haushalt positioniert mit einem ganzheitlichen Kategorie-Ansatz.
 - Die **Marke Soehnle** wird näher am Markenkern positioniert und signifikant **gestärkt**.
 - Die Kategorie **Küche wird überarbeitet**.
 - **Unser Geschäftsmodell wird gestärkt** im Hinblick auf den konsequenten Konsumentenfokus, die Erhöhung der Innovationskraft durch verstärkte Entwicklungs- und Marketing-Power, durch Digitalisierung und die Erhöhung der Effizienz in den Wertschöpfungsprozessen.
- Zusätzlich streben wir **externes Wachstum** durch Akquisitionen an.

Zusammenfassung

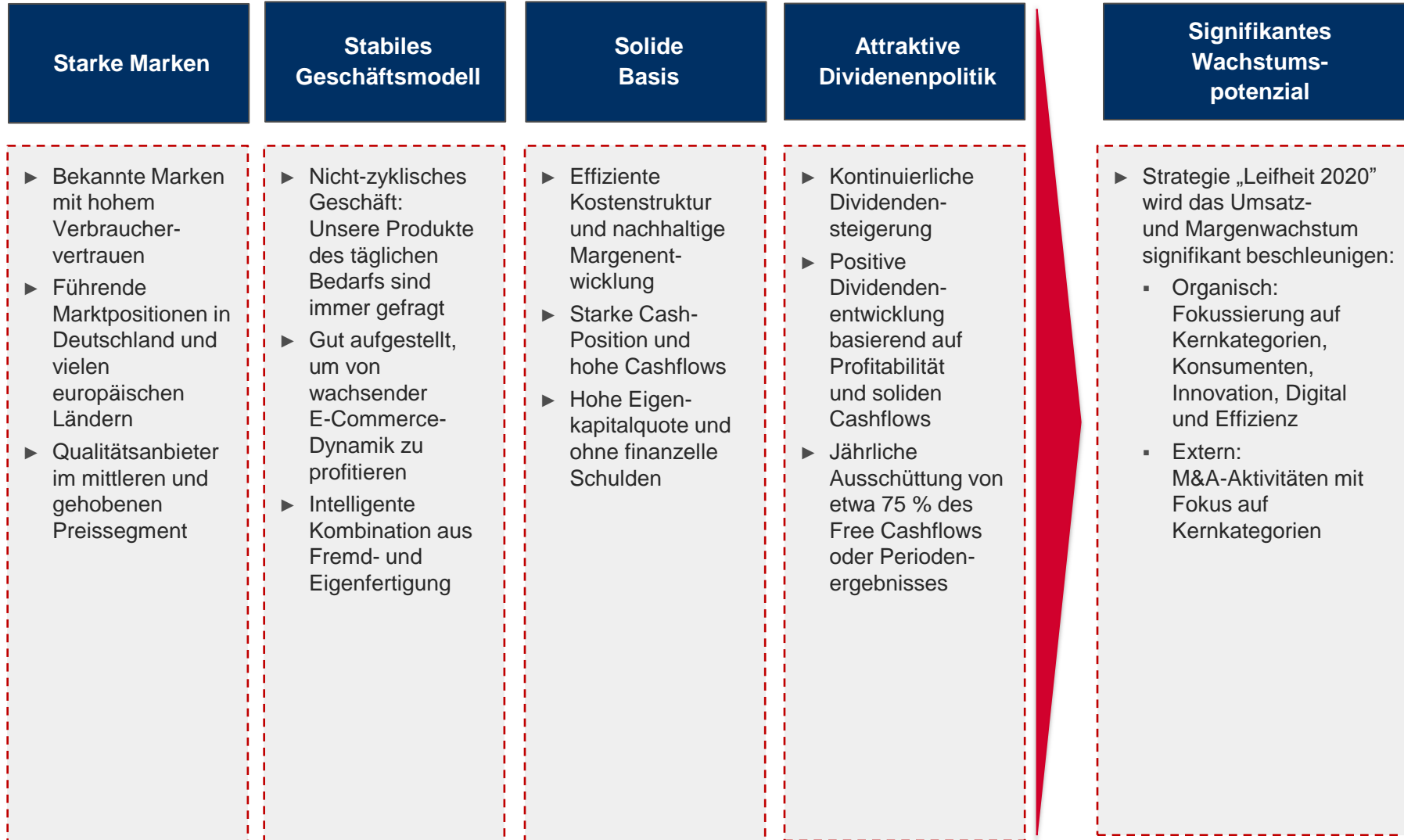
2014: Deutlich gesteigertes Konzernergebnis

2015: Leifheit richtet sich mit Strategie „Leifheit 2020“ auf signifikantes Wachstum aus

- **Geschäftsjahr 2014:**
 - Stabile Umsatzentwicklung im Konzern
 - Fokus auf „Marke und Marge“ führte zu erfreulichem Wachstum im Markengeschäft (+4,4 %) und Verbesserung der Bruttomarge
 - Ergebnis steigt 44,3 % auf 21,5 Mio € auch aufgrund von positiven Effekten aus dem Fremdwährungsergebnis

- **Prognose Geschäftsjahr 2015:**
 - Leichtes Wachstum von 2 bis 3 % auf Konzernebene
 - Wachstum von 3 bis 4 % im Markengeschäft
 - EBIT auf bereinigtem Vorjahresniveau
 - Etablierung der Strategie „Leifheit 2020“:
Leifheit richtet sich auf signifikantes, profitables Wachstum aus

Gründe für ein Investment in Leifheit



Anhang

Unsere Produktkategorien

Reinigen

Leifheit hat für jede Herausforderung beim Reinigen einfache und bequeme Lösung. Viele unserer hochwertigen Reinigungsprodukte lassen sich flexibel kombinieren.



Wäschepflege

Ob Wäscheständer im Haus oder Wäschespinnen für den Garten, ob Bügeltisch oder komplettes Dampfbügelsystem – Leifheit sorgt für frische, saubere und gepflegte Wäsche.



Küche

Ob Öffnen, Zubereiten, Zerkleinern oder Aufbewahren – die Küchenhelfer von Leifheit erleichtern das Arbeiten und sorgen dafür, dass Hände und Küche sauber bleiben.



Wellbeing

Unter der Marke Soehnle bieten wir ein Sortiment an Waagen, die in Küche und Bad immer eine gute Figur machen.



Leifheit baut Reinigungskompetenz aus

Mit X-Borsten schneller gründlich gepflegt

Xtra Clean Besen

- Für jeden Einsatz, jeden Belag und jedes Budget der richtige Besen – in- und outdoor
- Eng angeordnete X-Borsten in der Besenmitte dienen als Schmutzbarriere und sorgen für schnellere und gründlichere Reinigung
- Schräge Stielanbindung zur Nutzung der gesamten Kehrfläche
- Integration des bewährten Click-Systems



Fenstersauger 2.0

Dry & Clean

- Komfortable Fensterreinigung – ohne Tropfen mühelos streifenfrei
- Maximale Saugkraft und weiter verbesserter Gummilippe, 360 Grad-Nutzung, abnehmbare Saugdüse, spezieller Aufsatz für Sprossenfenster
- Premium-Qualität: Made in Europe!
- Ausgezeichnet mit dem Plus X Award 2015
- Integration des bewährten Click-Systems



Air: Maximaler Bügelkomfort für perfekte Wäsche

Druckdampfbügeln: Mit Aktivfunktionen bis zu 50 %* schneller & leichter bügeln

Air Active L Professional und Air Active L Advanced

- Neue Komplettsysteme mit verbesserter Technologie für eine optimale Performance beim Druckdampfbügeln runden erfolgreiches Air-Sortiment ab
- Aufblasfunktion: Bügeln wie auf einem Luftkissen, ohne Falten und Abdrücke
- Absaugfunktion: saugt überschüssigen Dampf ab und sorgt für schranktrockene, knitterfreie Wäsche
- Ansaugfunktion: Fixiert die Wäsche auf der Bügelfläche
- Besonders leichtes Material



* Im Vergleich zu einem Standard-Bügeltisch mit Bügeleisen

Flexible Wäschetrockner-Neuheiten für In- und Outdoor

Große Leistung auf kleinem Raum

Turmtrockner Tower

- Neben den bewährten Premium-Turmtrocknern „Tower 190“, „Tower 200 Deluxe“ und „Tower 300 Deluxe“ decken drei neue Tower-Modelle nun auch den mittleren Preisbereich ab – bei gewohnt hoher Leifheit-Qualität und Funktionalität.
- Drei Varianten in verschiedenen Trockenlängen und unterschiedlichem Zubehör.



Für jede Wohnsituation das richtige Trocken-Produkt

Neue Outdoor-Trockner

- Hängetrockner- und Standtrockner für Balkon und Terrasse
- Hochwertige, wetterfeste Materialien
- Neue Hängetrockner, Varianten in unterschiedlichen Trockenlängen
- Standtrockner-Modell „Siena“ aus Aluminium nun auch in kleiner Varianten mit 15 m Trockenlänge



FrISCHE Ideen für Einkochen und Salatgenuss

Einkochen hat das ganze Jahr Saison

FrISCHE Einkochideen

- Zurück zum natürlich landfrischen, unverfälschten Genuss und die Lust am Selbermachen.
- Neue dekorative Drahtbügelgläser im Retro-Look, neue Glasflaschen für Säfte, Sirups, Öle.
- Promotion-Kooperation mit dem Zuckerexperten Diamant mit ca. 500 Millionen Kontakten
- Echter Hingucker: der Marktstand im neuen Look

Gesunder frischer Genuss!

Neuheiten für frischen Salatgenuss

- Salatschleudern aus Edelstahl und Kunststoff
- Dressing-Shaker
- Promotion-Kooperation mit Knorr Salatkrönung
- Marktstand im frischen Look



Fit mit Soehnle

Web Connect Personenwaagen

Fit für die Apple Health App...

- ...mit der neuen kostenlosen Fitness App für Web Connect Personenwaagen
- Die Apple Health App ist zentrale Sammelstelle für alle relevanten Gesundheitsdaten, die aus anderen Apps importiert werden
- Körperwerte aus der Soehnle Fitness App können importiert werden

Medienkooperation

Empfohlen von FIT FOR FUN

- Reichweitenstarke Medienkooperation in Bestform
- Zwei neuen Soehnle-Waagen im FIT FOR FUN-Design



Waagen als dekorative Kultobjekte

Hingucker in Küche und Bad

Smileys: Fröhlich durch den Tag

- Das beliebte Kultmotiv auch auf Küchen- und Personenwaagen von Soehnle



Comic-Design mit Schmunzelgarantie

Sheepworld: Wiegen leicht gemacht

- Soehnle entwickelt Jahr seine erfolgreiche Sheepworld-Kollektion weiter



Unverzichtbare Helfer für die Küche und Bad

Ein Multitalent in der Küche

Page Mateo Center

- Elegantes Design, kombiniert gleich fünf Funktionen:
- Exaktes Wiegen, integrierte Wetterstation, Funkuhr, Timer und Wecker



Puristisch und elegant

Roma und Roma Plus

- Küchenwaage Roma – ausgezeichnetester Bestseller
- jetzt auch mit großer, abnehmbarer Rührschüssel (spülmaschinengeeignert)



Allround-Talent für das Familienbad

Personenwaage Multi

- Die komfortable Zuwiegefunktion ermöglicht sichere Gewichtsermittlung des Kindes
- Bequemes Wiegen auch von Haustieren
- und Gepäck
- Tragkraft bis zu 200 Kilo



Zauberhaftes Design

Digitale Personenwaage Magia

- Modische Glaswaagen in drei Design-Varianten
- Hell-dunkle Kontraste, klare Linien geometrische Figuren
- perfekte Lesbarkeit dank großer effektiv leuchtender LED-Anzeige



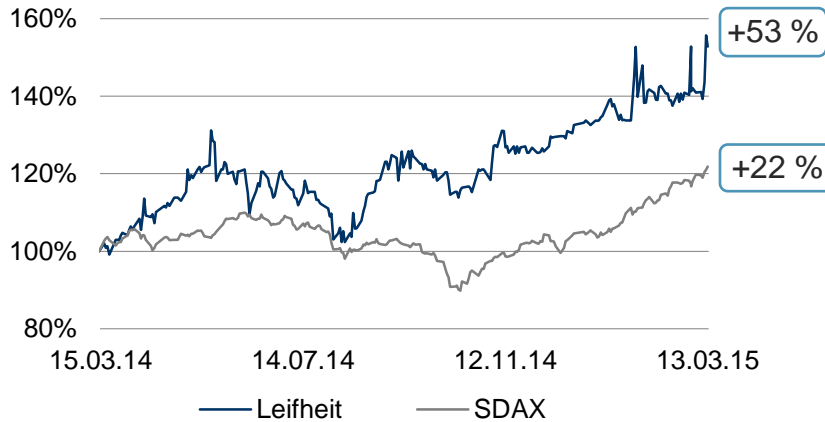
Die Entwicklung im Jahresverlauf 2014

	zum 31.03. 2014 vs. 2013	zum 30.06. 2014 vs. 2013	zum 30.09. 2014 vs. 2013	zum 31.12. 2014 vs. 2013
Konzernumsatz	+0,6 %	-0,6 %	-0,4 %	+ 0,5 %
Markengeschäft	+4,1 %	+1,8 %	+2,5 %	+4,4 %
Volumengeschäft	-14,8 %	-11,1 %	-12,4 %	-17,8 %
EBIT	+44,2 %	+62,7 %	>100 %	+44,3 %

Die Leifheit Aktie

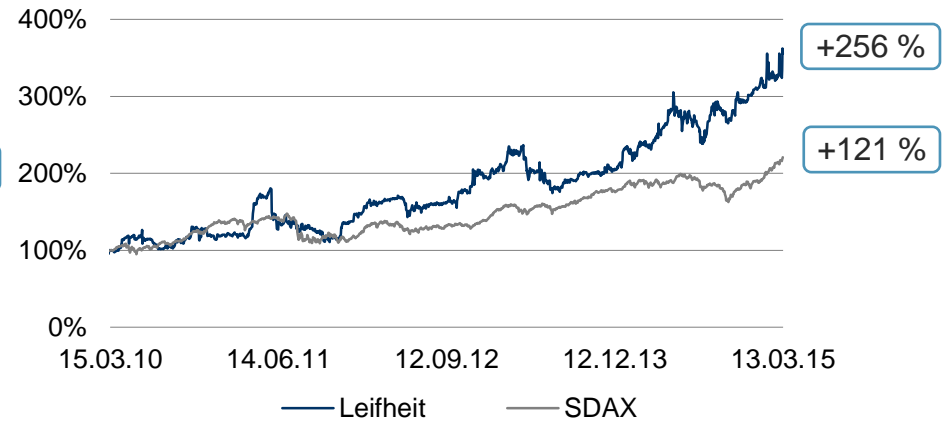
1-Jahres-Entwicklung

Zeitraum 15.03.14 – 13.03.2015



5-Jahres-Entwicklung

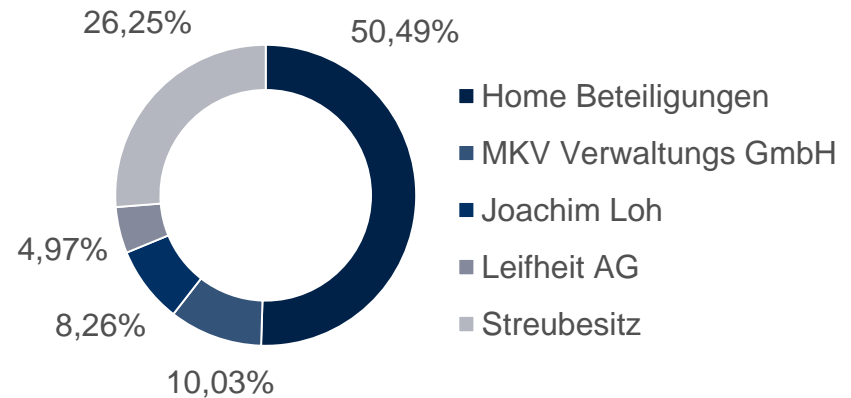
Zeitraum 15.03.10 – 13.03.2015



Stammdaten

ISIN:	DE0006464506
Ticker:	LEI
Handelssegment:	Prime Standard
Aktienkapital:	15.000.000,- €
Anzahl Aktien:	5.000.000
	Nennwertlose Inhaber-Stückaktien
Börsengang:	3. Oktober 1984
Designated Sponsor:	Close Brothers Seydler

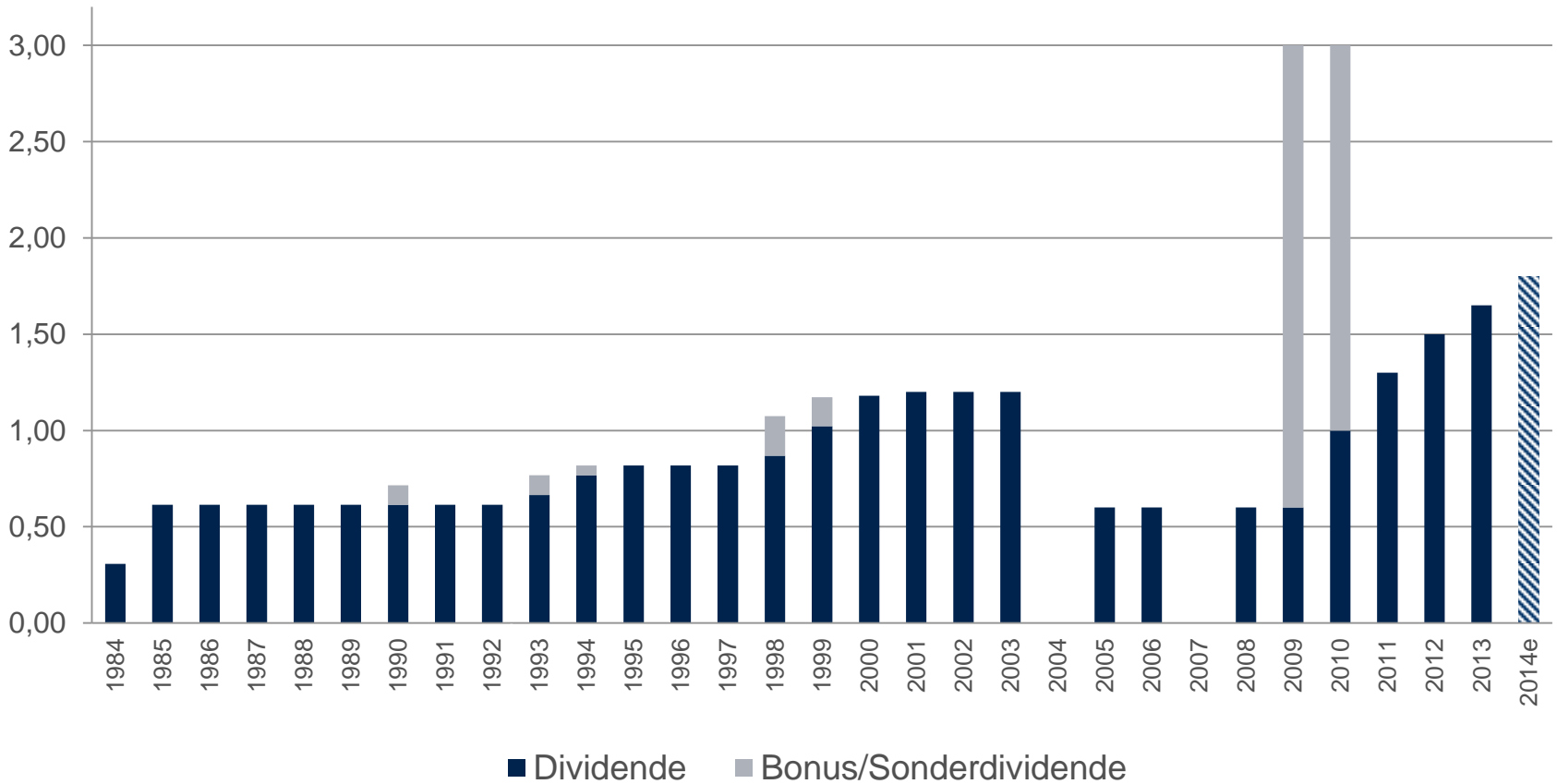
Aktionärsstruktur



Langfristige Dividendenentwicklung

Dividende je Aktie

in €



**Thomas Radke
(52), CEO**

Kernkompetenzen:

- Strategie als Wachstumstreiber, Geschäftsmodellanalyse, -entwicklung und -implementierung
- Marketing und Vertrieb
- M&A und Post-Merger-Integration

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-O. Zacharias
(59), CFO**

Kernkompetenzen:

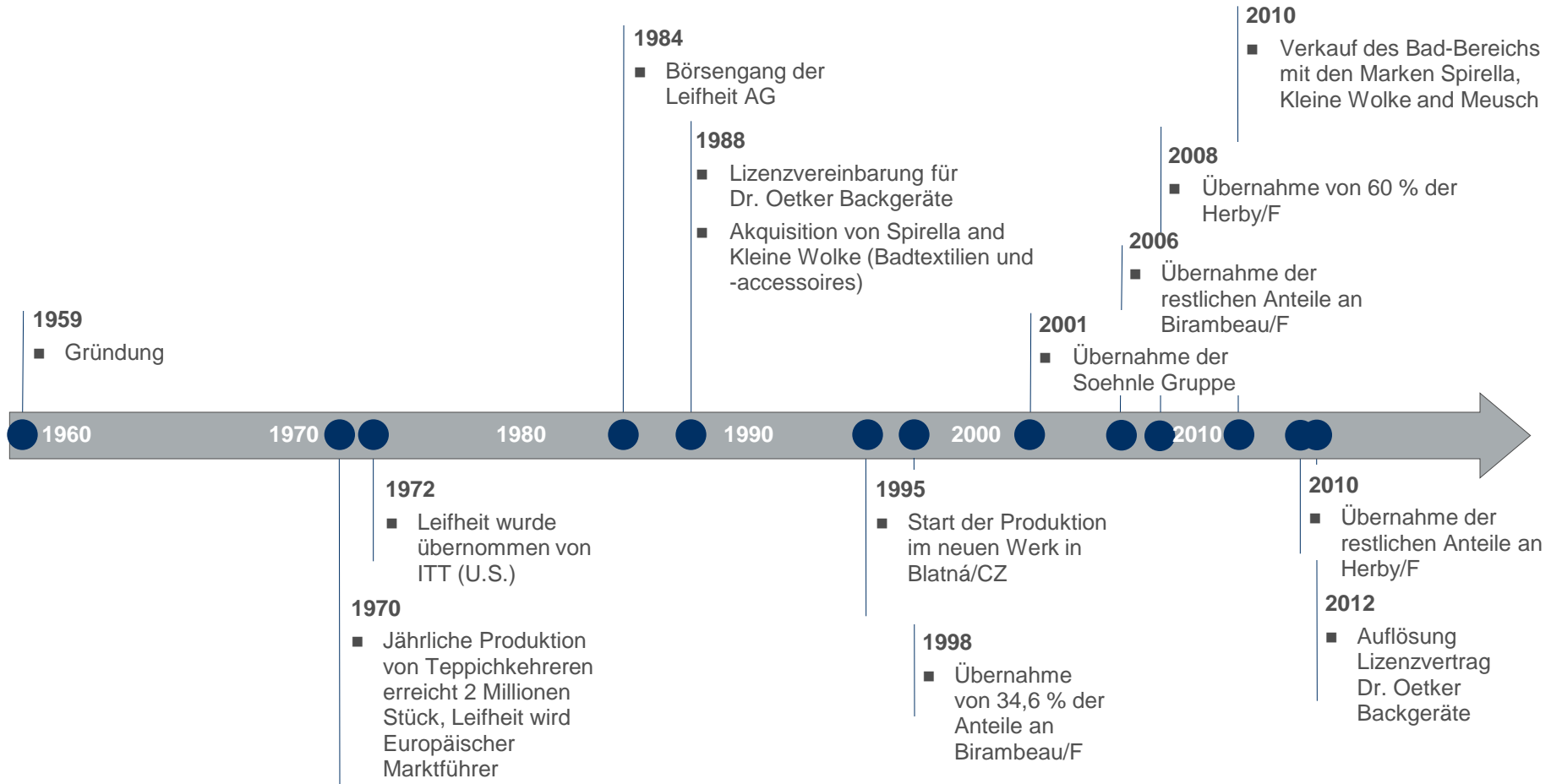
- Performance Management, Prozessoptimierung und Wertsteigerungskonzepte
- Finanzen, Controlling und Operations
- M&A und Post-Merger-Integration

Bisherige Tätigkeiten

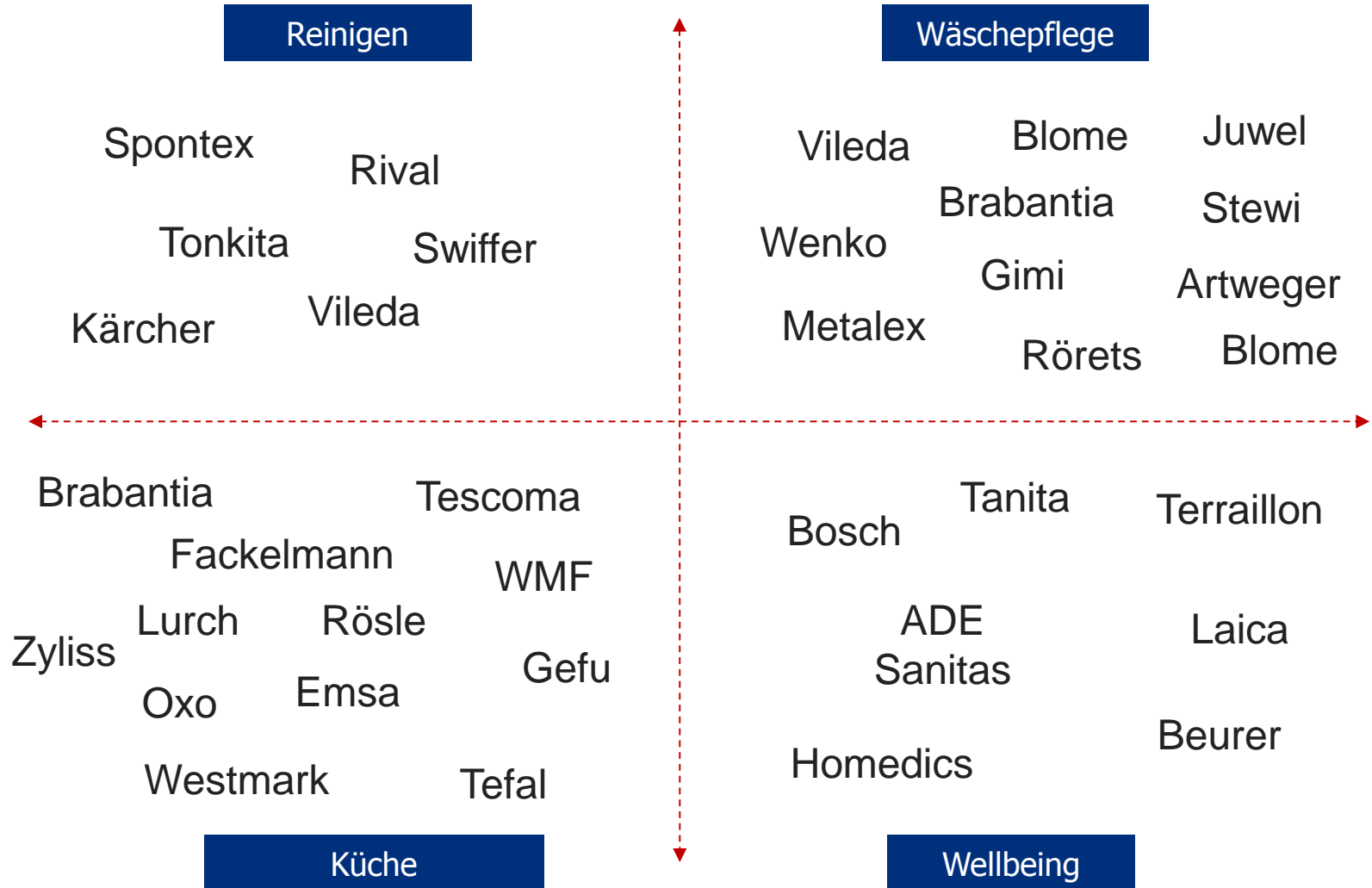
- CFO der NICI GmbH
- CFO der Lehnkering GmbH
- CFO der Gutberlet Stiftung
- CFO der Steilmann-Holding
- CFO der Eismann International GmbH
- Controlling/Finance Südzucker AG

Unternehmensgeschichte

55 Jahre „immer eine Idee besser“



Europäische Wettbewerber nach Produktkategorien



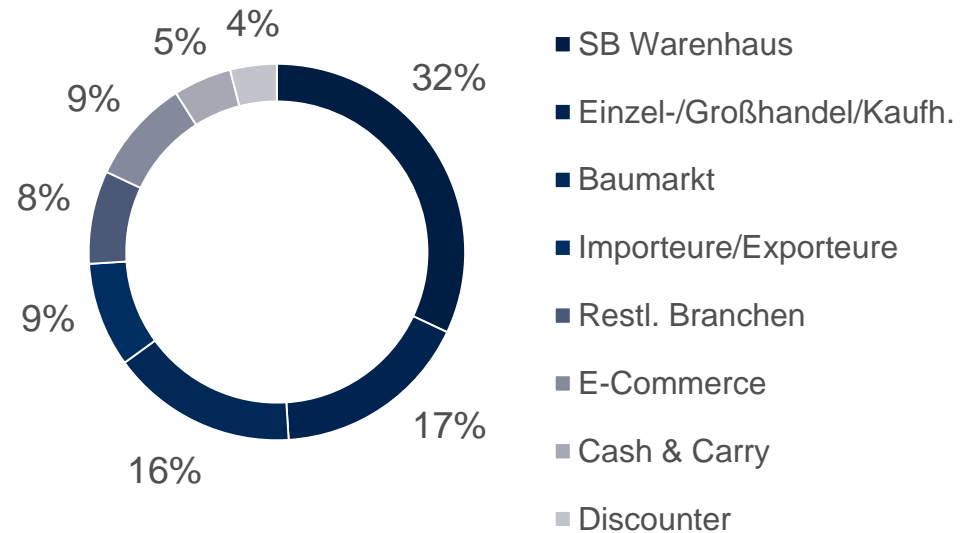
Distribution in allen wichtigen Vertriebskanälen

TOP-10 Kunden



Umsatzverteilung

nach Vertriebskanälen 2014



Finanzkalender

Termine 2015

26. März 2015

Jahresfinanzbericht 2014

26. März 2015

Bilanzpressekonferenz und Analystenkonferenz,
Frankfurt/Main

12. Mai 2015

Quartalsfinanzbericht zum 31. März 2015

21. Mai 2015

Hauptversammlung, Nassau/Lahn

12. August 2015

Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2015

11. November 2015

Quartalsfinanzbericht zum 30. September 2015

November 2015

Präsentation auf dem Deutschen Eigenkapitalforum,
Frankfurt/Main



Aktiengesellschaft

Tel: 0 26 04 - 977 218
Fax: 0 26 04 - 977 340
www.leifheit-group.com
E-Mail: [ir\(at\)leifheit.com](mailto:ir(at)leifheit.com)