



ACTIVE
CLEVER IN >80
COUNTRIES
1,026 Employees
People & Ideas
INNOVATION AND QUALITY
high-quality branded products
innovative

I TRUST IN LEIFHEIT

LE EFFICIENT FOCUS ON
COMMERCE brand and margin

FOCUS MARKETS
DISTRIBUTION IN INTERNATIONAL MARKETS
Consumer-oriented
Production innovations

E-EQUALITY

Pressefrühstück Ambiente 2015

12. Februar 2015

Agenda

- Leifheit auf einen Blick
- Vorläufige Zahlen 2014 und Ausblick
- Strategie „Leifheit 2020“
- Produktinnovationen 2015
- Anhang

Leifheit auf einen Blick

Unternehmensprofil

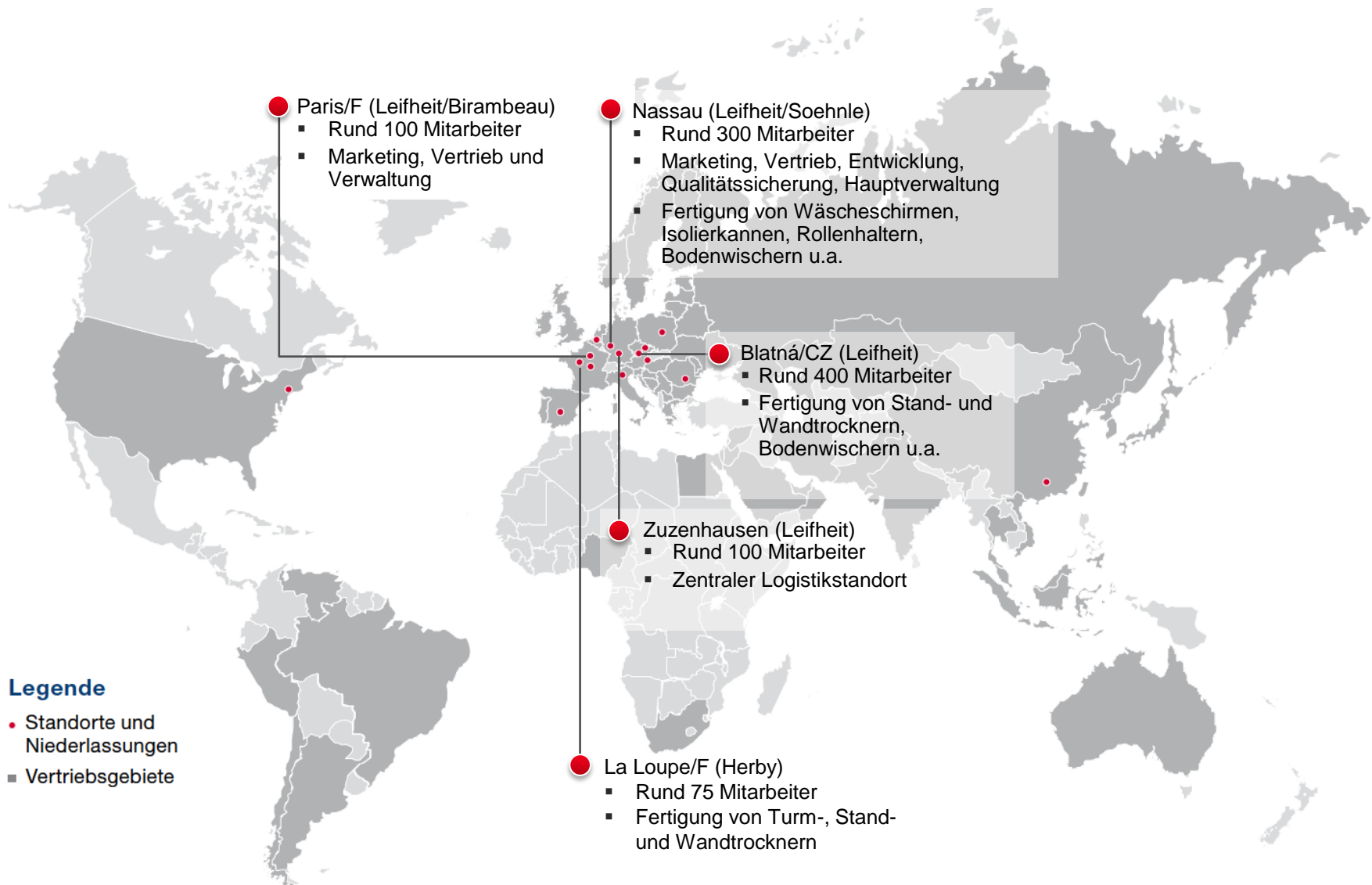
Die Leifheit-Gruppe ist ein im europäischen Markt führendes Unternehmen für Markenprodukte in ausgewählten Bereichen des Haushalts

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 Markteinführungs- 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



Mit 15 Standorten in über 80 Ländern aktiv



Legende

- Standorte und Niederlassungen
- Vertriebsgebiete

Vorläufige Zahlen

**für das Geschäftsjahr 2014
und Ausblick**

„Marke & Marge“: Markengeschäft wächst erfreulich stark, Profitabilität erneut verbessert

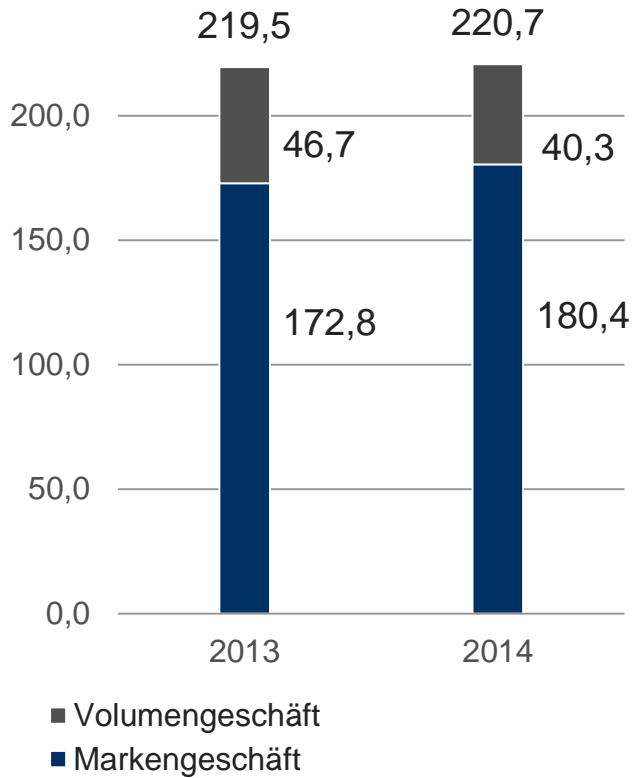
	Prognose 27. März 2014	Prognose 11. November 2014	Vorläufige Zahlen 2014
Konzern	Stabile Umsatzentwicklung auf bereinigtem Vorjahresniveau	Stabile Umsatzentwicklung auf bereinigtem Vorjahresniveau	Stabile Umsatzentwicklung mit +0,5 %
Markengeschäft	Umsatzwachstum +1 % bis +3 %	Umsatzwachstum +1 % bis +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 circa 21 - 22 Mio € ¹⁾

1) Starker Anstieg des EBIT 2014 durch Verbesserung der Margen sowie durch positives Fremdwährungsergebnis in Höhe von rund 5 Mio € als Resultat des US-Dollar-Kurses zum Jahresende.

Stabile Umsatzentwicklung im Konzern (+0,5 %)

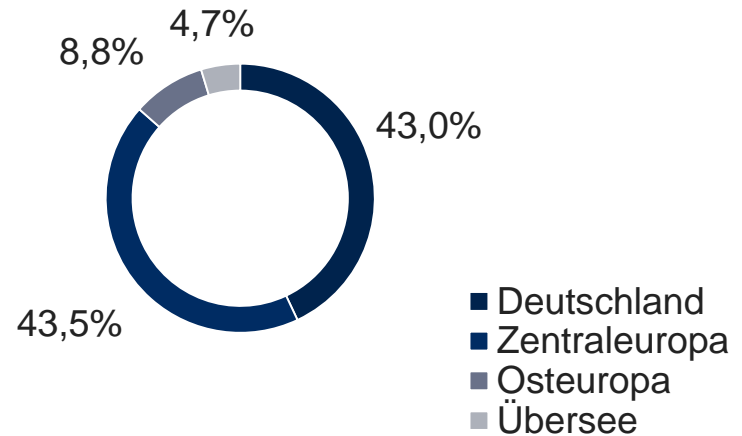
Konzernumsatz

2014e / nach Unternehmensbereichen / in Mio €



Konzernumsatz

2014e / 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.

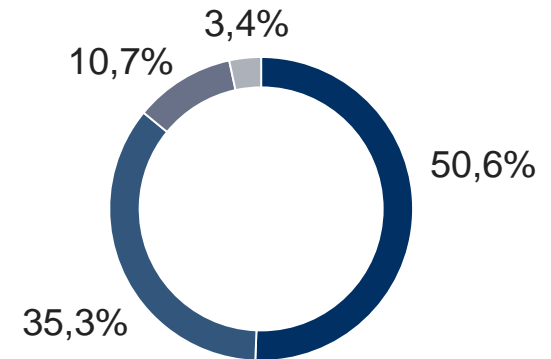
Markengeschäft weiter gestärkt – gutes 4. Quartal insbesondere in der Produktkategorie Reinigen

in Mio €	2014e	2013	+/- (in %)
Umsatz Markengeschäft	180,4	172,8	+4,4
▪ Reinigen	61,2	54,3	+12,7
▪ Wäschepflege	76,9	73,0	+5,5
▪ Küche	16,8	16,5	+2,1
▪ Wellbeing	25,5	29,0	-12,2

- Reinigen: Fenstersauger bleibt ein Bestseller
- Wäschepflege: Wäschespinnen und innovative AIR Bügeltischserie bringen Umsatzimpulse
- Küche: Sortiment Einkochen entwickelt sich positiv
- Wellbeing durch starken Preiswettbewerb und fehlende Aktionen im Ausland belastet

Umsatz Markengeschäft

2014e / nach Regionen



- Deutschland
- Zentraleuropa
- Osteuropa
- Übersee



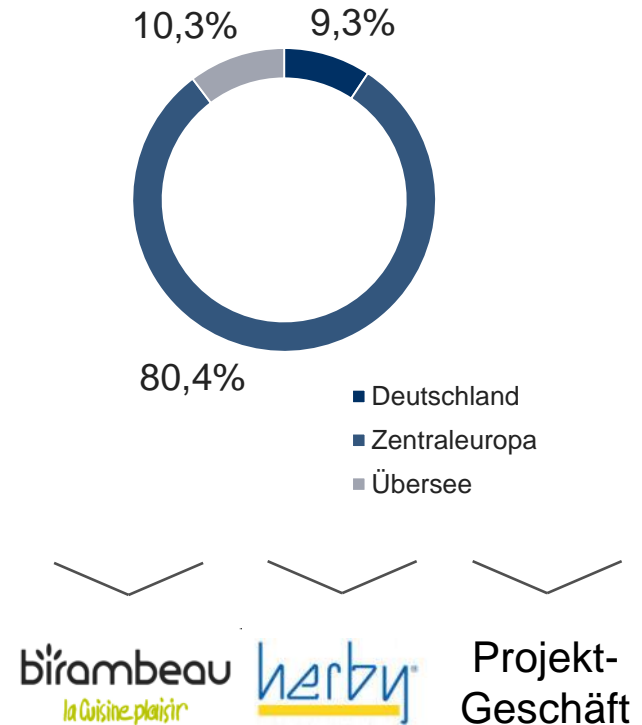
Volumengeschäft: Rückgang spiegelt Konzentration auf „Marke & Marge“ wider

in Mio €	2014e	2013	+/- (in %)
Umsatz Volumengeschäft	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

- Strategische Konzentration auf „Marke & Marge“ führt erwartungsgemäß zu Umsatzrückgang im Volumengeschäft
- Wäschepflege: Marktkonsolidierung im Baumarktbereich wirkt nach
- Küche: Partielle Auslistung bei französischem Kunden
- Wellbeing: Aktionsauftrag aus dem Vorjahr konnte nicht wiederholt werden
- Geplanter Rückgang der Lohnfertigung im tschechischen Werk

Umsatz Volumengeschäft

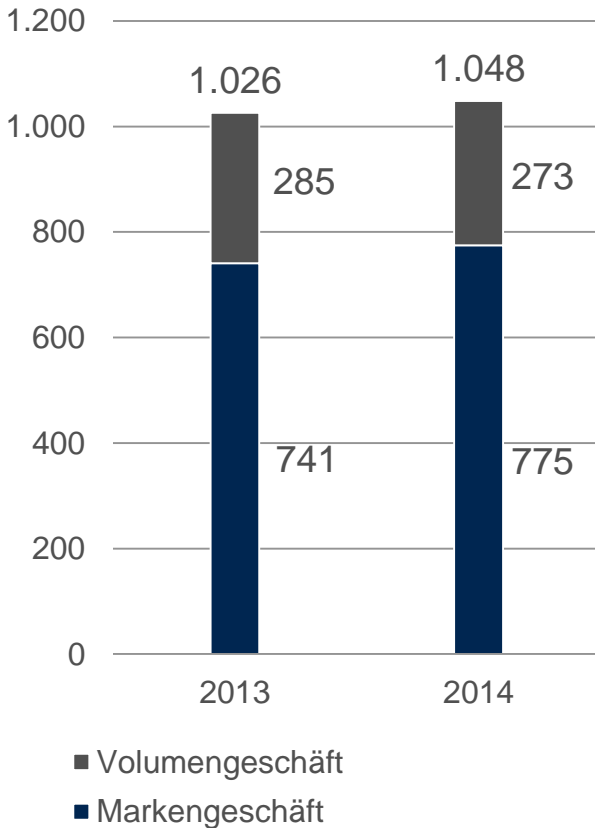
2014e / nach Regionen



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

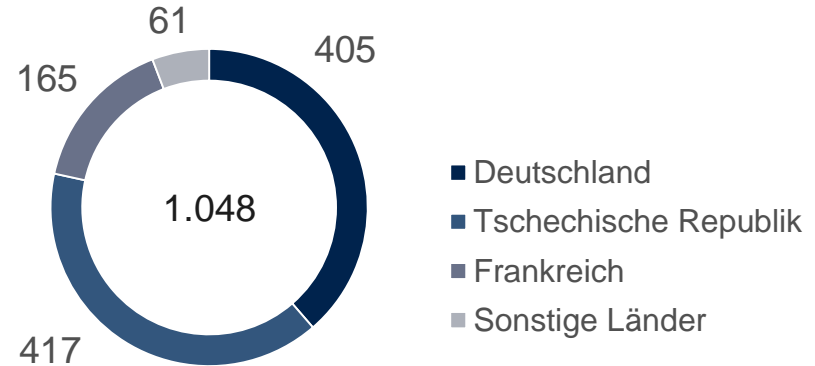
Mitarbeiterentwicklung

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, Marketing
- Leifheit erneut „Top Arbeitgeber Mittelstand Deutschland 2015“



2014: Fokus auf „Marke & Marge“ - wichtige strategische Maßnahmen wurden erfolgreich implementiert

Organisches Wachstum

Anorganisches Wachstum

I. Konzentration auf strategische Märkte

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

II. E-Commerce intensiviert

- Erneutes 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 (über 90 Shop-Systeme in Europa installiert)
- Ehrung als „Superbrand“ Germany (Leifheit & Soehnle)
- Erfolgreiche AIR Bügeltische Einführung im Q3 2014 mit neuer Kommunikationskampagne

V. M&A

- Aktive Sondierung des Marktes
- Reinigen, Wäschepflege und Küche im Fokus

AIR Kommunikationskampagne



2015: Etablierung Strategie “Leifheit 2020”

Ausblick

<p>Wirtschaftliche Rahmenbedingungen 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung der Wirtschaftskraft in Teilen des Euroraums, jedoch 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 ▪ Weitere Aufwertung des US-Dollars gegenüber dem Euro erwartet
<p>Konzernentwicklung 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablierung der Konzernstrategie „Leifheit 2020“ mit neuen strategischen Leitlinien ▪ Stabile Entwicklung im Konzern erwartet, Markengeschäft mit Wachstum von 1 bis 3 %, Ergebnis auf dem Niveau des bereinigten* Vorjahres
<p>Mittelfristige Konzernentwicklung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachhaltiges und profitables Umsatzwachstum von 2 % bis 4 % pro Jahr ▪ Ziel 2016: EBIT-Marge von 8 %

1) Bereinigt um positive Effekte aus dem Fremdwährungsergebnis in Höhe von rund 5 Mio € als Resultat des US-Dollar-Kurses zum Jahresende.

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 positioniert sich als der Experte für Reinigen und Pflege im Haushalt

- Wir streben signifikantes Wachstum durch klare Positionierung von **Leifheit** als Experte für **einfaches und bequemes Reinigen und Pflegen (Clean & Care)** im Haushalt mit einem ganzheitlichen Kategorie-Ansatz
- Das Geschäftsmodell der Kategorie **Küche wird überarbeitet.**
- Die **Marke Soehnle** wird näher am Markenkern positioniert und signifikant **gestärkt.**
- Den Wertschöpfungsprozess starten wir konsequent beim **Konsumentenverständnis**, dafür passen wir Denkmuster und Prozesse an und verstärken weiter unsere **Innovations-, Entwicklungs- und Marketing-Power.**

Produktinnovationen

2015

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 im Indoor-Bereich



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



Web Connect und FIT FOR FUN

Web Connect Personenwaagen

Fitness App für Web Connect

- Komfortable Übersicht der gemessenen Körperwerte und Trendanalysen auf dem I-Phone
- Datenübertragung auch in die Apple Health App möglich
- Co-Branding mit Fit for Fun

Co-Branding Fit for Fun

Fitness beginnt in der Küche

- Zwei Partner, eine Zielgruppe: Fit for Fun als starker Kooperationspartner
- Reichweitenstarke Medienkooperation in Bestform
- Soehnle Küchenwaage im Fit for Fun-Design



NEU!



Produktinnovationen 2014: Soehnle (Auswahl)

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

Das Multitalent in der Küche

Page Meteo Center

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



Praktisch und elegant

Roma und Roma Plus

- Küchenwaage Roma - ausgezeichnetester Bestseller
- Jetzt auch mit großer, abnehmbarer Rührschüssel (spülmaschinengeeignet)



NEU!

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



NEU!

Zauberhaftes Design

Digitale Personenwaagen Magia

- Modische Glaswaagen in drei Design-Varianten
- Hell-dunkle Kontraste, klaren Linien, geometrische Figuren
- Perfekte Lesbarkeit dank großer effektvoll-leuchtender LED-Anzeige



NEU!

Produktinnovationen 2014: Soehnle (Auswahl)

Wohlfühl-Duft in jeder Situation

Magische Duftinseln der Entspannung

Milano Plus

- Per Fernbedienung wählen: Duft oder Licht oder beides
- Ultraschall-Vernebelungsverfahren
- Ausgezeichnet mit dem Plus X Award für Design und Funktionalität



Frische Brise überall und jederzeit

Aroma-Diffuser Como

- Mit USB-Verbindung
- Entspannte Momente für unterwegs
- Beduftung durch Wärmeverdunstung



...und Vieles mehr!

Viele weitere Produkt-Innovationen finden Sie auf unserem Messestand.
Besuchen Sie uns in Halle 5.1 B 90.



Zusammenfassung

2014: Fokus auf Marke & Marge erfolgreich

2015: Leifheit positioniert sich als der Experte für Reinigen und Pflege im Haushalt

- **Geschäftsjahr 2014:**
 - Stabile Umsatzentwicklung im Konzern
 - Fokus auf „Marke & Marge“ führte zu erfreulichem Wachstum im Markengeschäft (+4,4 %) und Verbesserung der Bruttomarge
 - Ergebnis steigt auf 21 – 22 Mio € auch aufgrund von positiven Effekten aus dem Fremdwährungsergebnis

- **Geschäftsjahr 2015: Etablierung der Strategie “Leifheit 2020”**
 - Klare Positionierung von Leifheit als Experte für einfaches und bequemes Reinigen und Pflegen im Haushalt
 - Überarbeiten des Geschäftsmodells Küche
 - Signifikante Stärkung der Marke Soehnle durch das Führen näher am Markenkern
 - Konsequente Konsumenten-Orientierung und weitere Stärkung der Innovationskraft
 - Start in das neue Geschäftsjahr mit vielen Innovationen bei Leifheit und Soehnle



Aktiengesellschaft

Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn, Deutschland
Telefon: +49 2604 977-218
www.leifheit-group.com
[ir\(at\)leifheit.com](mailto:ir(at)leifheit.com)