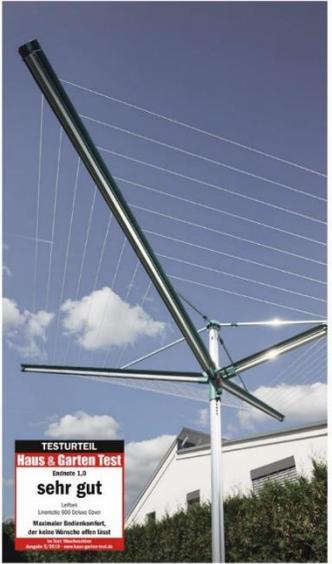


SCALING UP SUCCESS



Online-Pressekonferenz Geschäftsjahr 2021

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 dieser Präsentation anzupassen

Geschäftsjahr 2021 im Überblick



2021 Konzernumsatz + 6,2% ggü 2020

2021 Konzern EBIT +6,9% ggü 2020

2021 Umsatz Marke (Leifheit & Soehnle)
+ 27 % ggü. 2019 → Strategie funktioniert

2021 Konzern EBIT + 103 % ggü. 2019
→ Strategie funktioniert

Bruttomarge von 45,0% auf 42,3% gesunken

Free Cashflow steigt auf 9,6 Mio. €

Starkes GJ 2021, aber zunehmende Verwerfungen in den globalen Lieferketten belasten das EBIT im H2 2021 und GJ 2022 Prognose



Gute Geschäftsentwicklung im GJ 2021

- Erfolgreiche TV-Kampagnen in ausgewählten Märkten
- Normalisierung des Verbraucherverhaltens im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, der stark von COVID-19 geprägt war; weiterhin sehr volatile Marktbedingungen
- Seit 2019 durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von rund 11 %

Aber: Verwerfungen in den globalen Lieferketten beeinträchtigen Bruttomarge und EBIT in Q3+Q4.

- Zunehmende Versorgungsengpässe und dadurch Kostensteigerungen bei vielen Rohstoffen/Zwischenprodukten
- Erheblicher Anstieg der Stahl- und Kunststoffpreise
- Angespannte Situation in der Seefrachtbranche

Prognose 2022: Weiter deutlich steigende Kosten und Lieferengpässe auf der Beschaffungsseite erwartet

- Konzernumsatz leicht unter dem Vorjahresniveau
- EBIT deutlich unter dem Vorjahreswert
- Free Cashflow unter dem Vorjahreswert



Leifheit produziert hochqualitative Haushaltsprodukte, design in Deutschland



Profi Bodenwischer 4,7 Sterne



Leifheit rückenschonender Bodenwischer Profi XL micro Duo, effektiver Schrubber mit Bezug aus Mikrofaser, Wischer für Fliesen un...

★★★★☆ 4,7 von 5

911 Sternebewertungen



CLEAN TWIST 4,6 Sterne



Leifheit Set Clean Twist Disc Mop Wischer für nebelfeuchte Reinigung, Wischmop mit effizienter Schleudertechnologie,

★★★★☆ 4,6 von 5

2.148 Sternebewertungen



Pegasus 150 4,6 Sterne

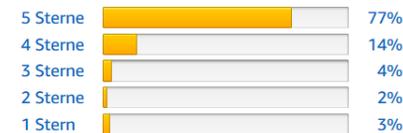


Dieser Artikel Leifheit Standtrockner Pegasus 150 Solid Slim, standfester Wäscheständer mit Flügeln auch für lange Kleidungsstücke, besonders schmaler Flügelwäschetrockner passt auch durch enge Türen

Bestseller Nr. 1

★★★★☆ 4,6 von 5

3.208 Sternebewertungen



Linomatic 500 Deluxe 4,5 Sterne



Leifheit Wäscheschirm Linomatic 500 Deluxe mit Leineneinzug für saubere Wäsche, Wäschespinne für die ganze Familie, Wäscheständer

★★★★☆ 4,5 von 5

2.114 Sternebewertungen



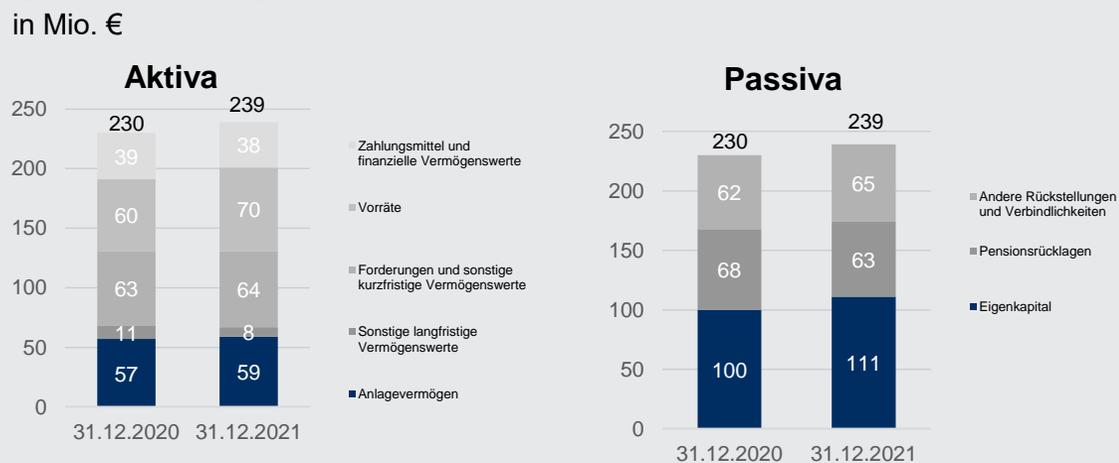
Leifheit ist finanziell solide aufgestellt und zahlt Aktionären eine gute Dividende



Aktionärsorientierte Dividendenpolitik



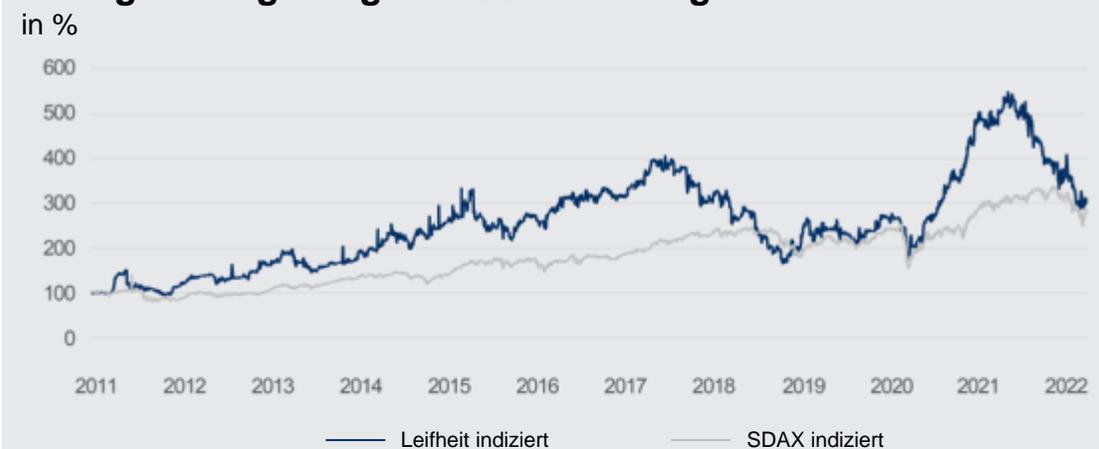
Solide Finanzstruktur



Starke Produkte and Marken



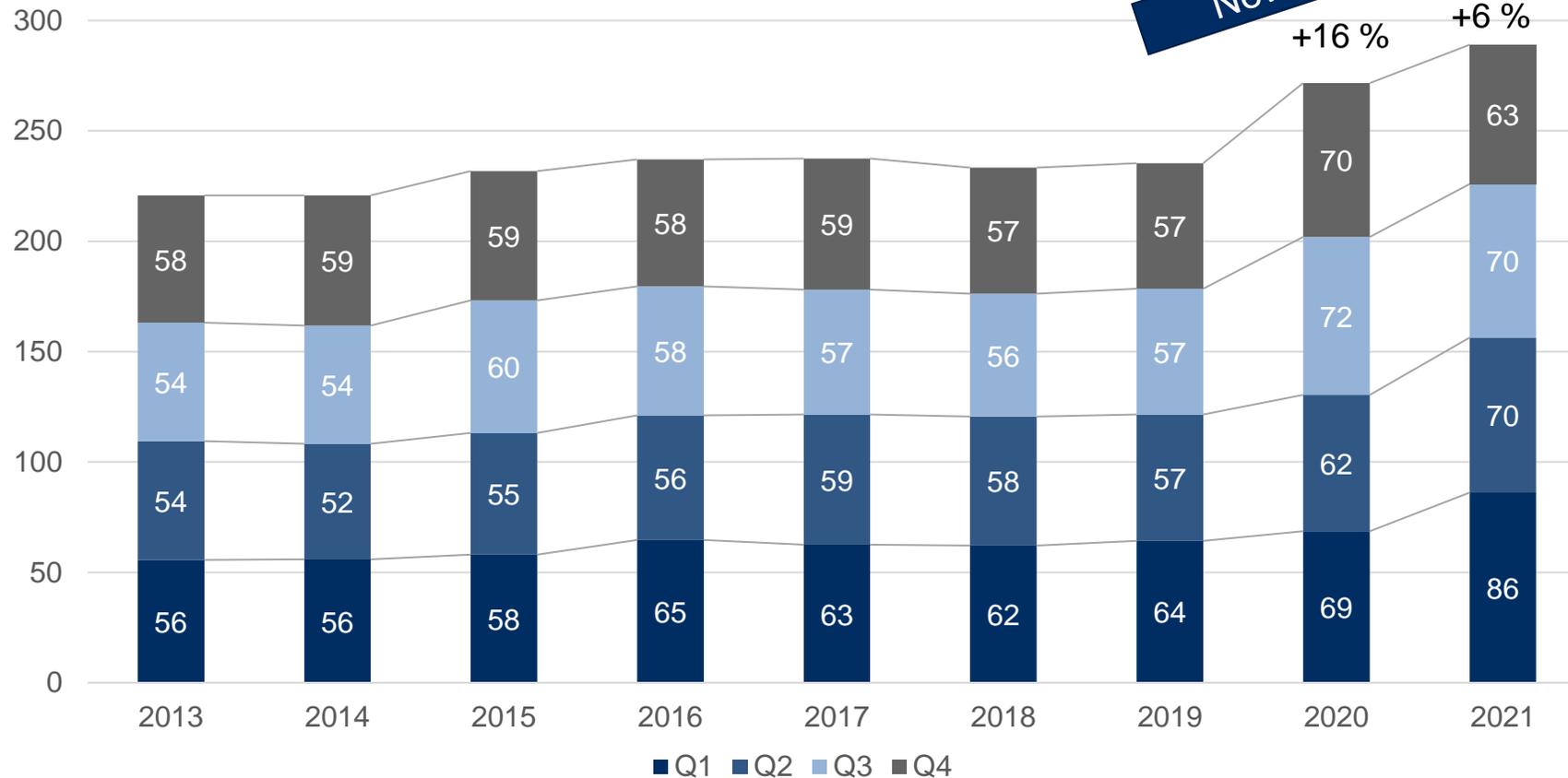
Sehr gute langfristige Kursentwicklung



Scaling Up Success Strategie führt zu einem deutlich höheren Umsatzniveau

Konzensusumsatzentwicklung nach Quartalen

in Mio. €



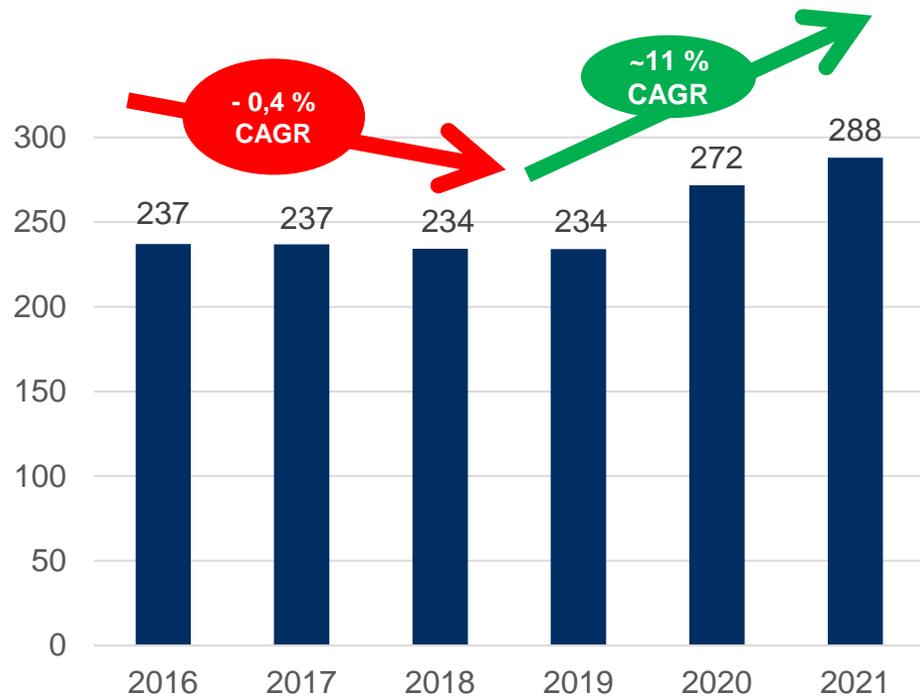
- Q1+Q2 2021: Umsatz trotz COVID 19-Pandemie um 19,9 % höher als im Vorjahr.
- Q3+Q4 2021: Umsatz unter Vorjahresniveau, aber deutlich über dem Niveau aller Jahre vor 2020.
- Lieferengpässe in der zweiten Jahreshälfte 2021 zunehmend spürbar.

Die Strategie funktioniert: CAGR 2019 bis 2021 zeigt +11 % Umsatz und +43 % EBIT



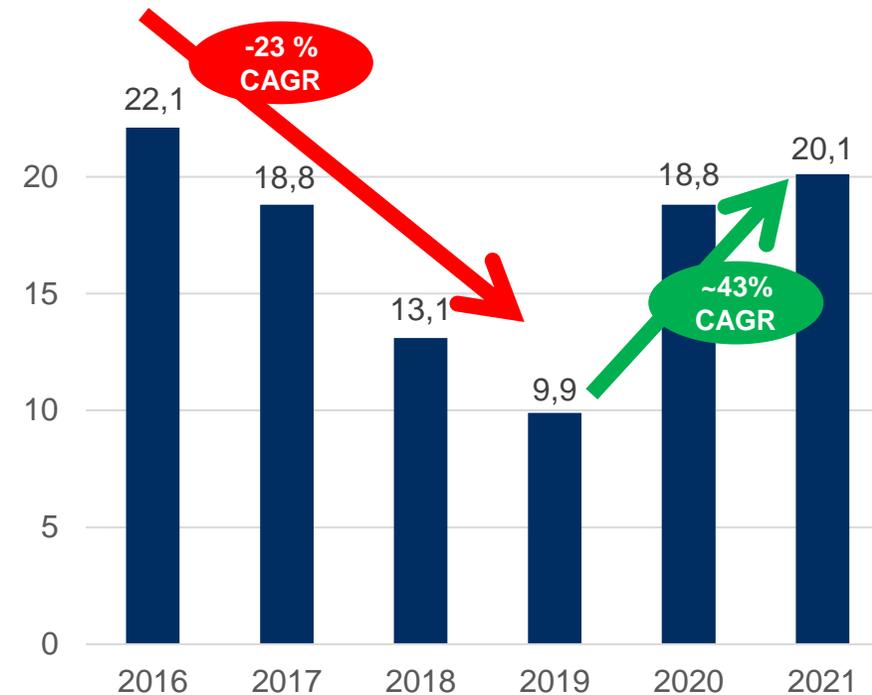
Konzernumsatz

in Mio. €



Konzern-EBIT

in Mio. €



Rohstoffpreise in die Höhe geschossen – kein Ende der Preisrallye in Sicht!

Steel DC 01 +206 %

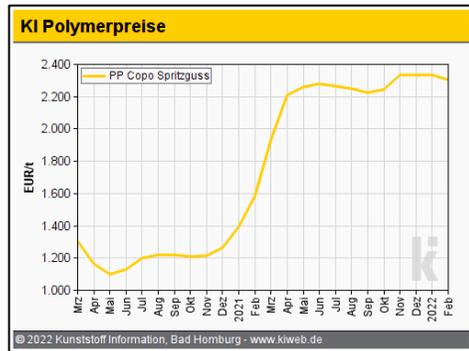
seit Mitte 2020



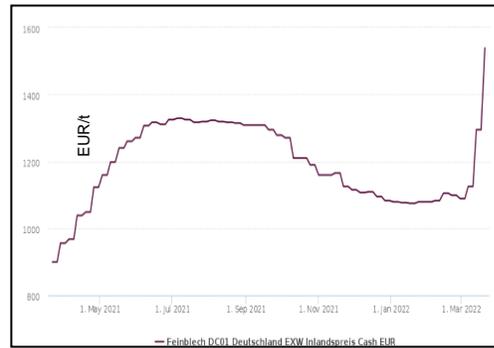
— Feinblech DC01 Deutschland EXW Inlandspreis Cash EUR

Rohstoffpreise in die Höhe geschossen – kein Ende der Preisrallye in Sicht!

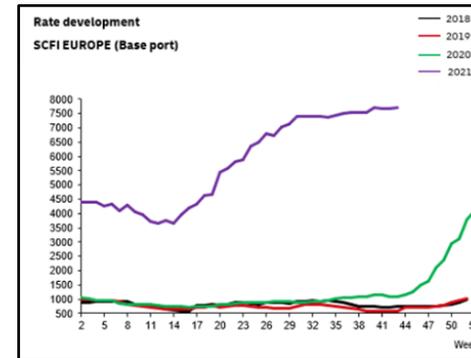
Polypropylen: +112 %
seit Mitte 2020



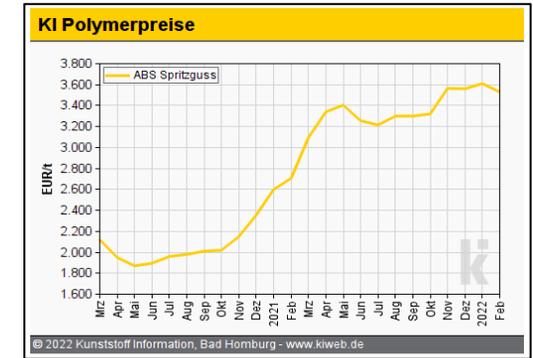
Flachstahl: +206 %
seit Mitte 2020



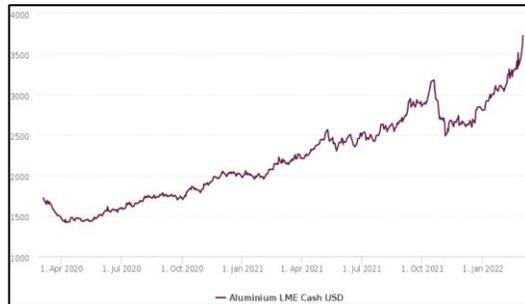
Seefracht: +838 %
seit Mitte 2020



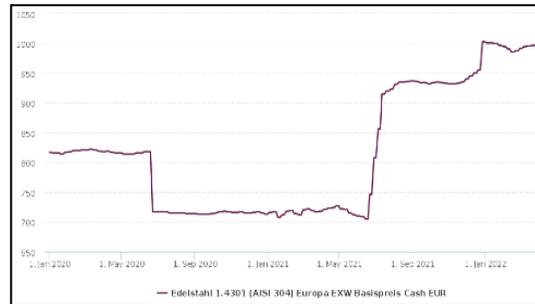
ABS-Kunststoff: +91 %
seit Mitte 2020



Aluminium (LME): +146 %
seit Mitte 2020



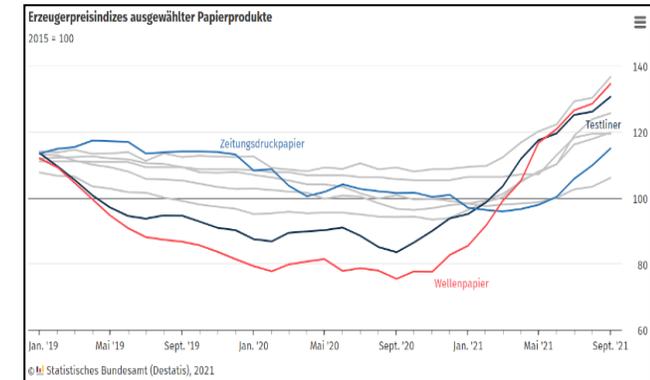
Rostfreier Stahl: +40 %
seit Mitte 2020



Import- und Produzentenpreise Deutschland in % ggü. Vorjahr



Verpackungen: +75 %
(Testliner) seit Mitte 2020



Operatives Ergebnis (EBIT) im GJ 2021 trotz Belastungen in Q3 und Q4 um 6,9 % gestiegen, Bruttomarge um 2,7 PP gesunken

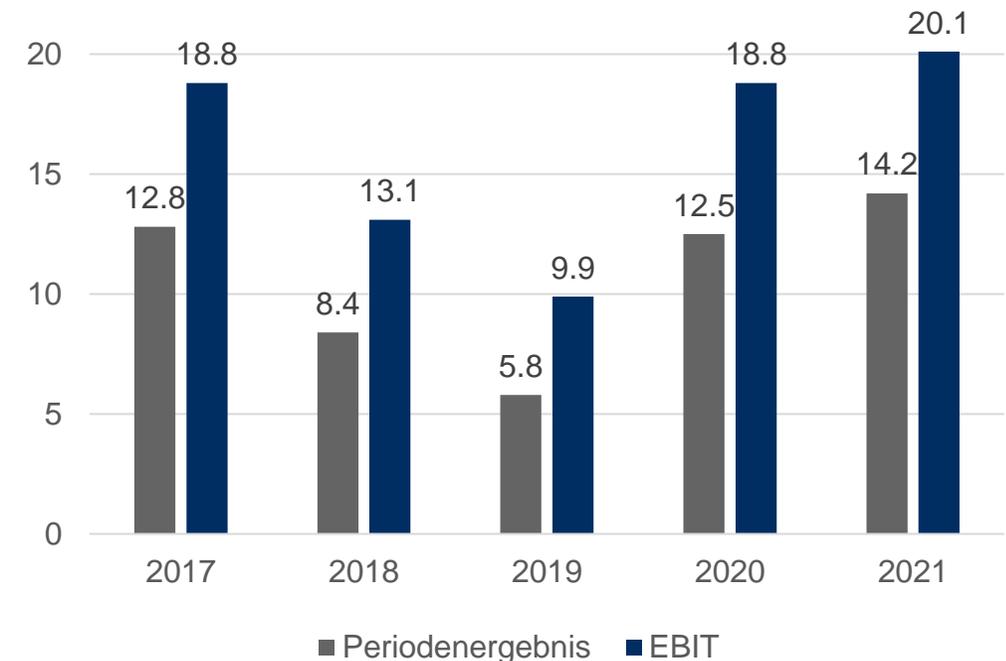


		2020	2021	Δ
Konzernumsatz	Mio. €	271,6	288,3	6,2 %
Bruttomarge	%	45,0	42,3	-2,7 PP
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	-0,9	1,2	> 100 %
EBIT	Mio. €	18,8	20,1	6,9 %
EBIT-Marge	%	6,9	7,0	+0,1 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio. €	17,7	19,3	9,0 %
Periodenergebnis	Mio. €	12,5	14,2	13,2 %
EPS	€	1,32	1,49	12,9 %

- Trotz enormer Preissteigerungen bei Rohstoffen und eingehenden Frachten stieg das EBIT auf 20,1 Mio. € und lag damit um 1,3 Mio. € über dem Vorjahreswert (2020: 18,8 Mio. €).
- Die EBIT-Marge stieg im Berichtsjahr auf 7,0 % (2020: 6,9 %).

Konzernergebnis

2017 – 2021 in Mio. €



Maßnahmen zur Verbesserung des Working Capital wirken, Bestandwert durch Beschaffungspreiseffekte gestiegen



in Mio. €	GJ 2020	GJ 2021	Δ
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	4,0	16,4	12,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-9,5	-6,9	2,6
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-6,0	-10,4	-4,4
Free Cashflow ¹	-5,5	9,6	15,1

in Mio. €	31/12/2020	31/12/2021	Δ
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	38,8	38,1	-0,7
Finanzielle Verbindlichkeiten	-	-	-

- Der Free Cashflow stieg im Geschäftsjahr 2021 auf 9,6 Mio. € (2020: - 5,5 Mio. €).
- Der Anstieg des Working Capital resultierte aus dem Anstieg der Vorräte. Die Vorräte erhöhten sich im Vergleich zum 31. Dezember 2020 um 10,4 Mio. € auf nun 70,1 Mio. €.
- Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit betrug 10,4 Mio. € (2020: 6,0 Mio. €). Dies betraf im Wesentlichen die Auszahlung der Dividende in Höhe von 10,0 Mio. € (2020: 5,2 Mio. €) und die Auszahlungen für Leasingschulden von 0,6 Mio. € (2020: 0,7 Mio. €).

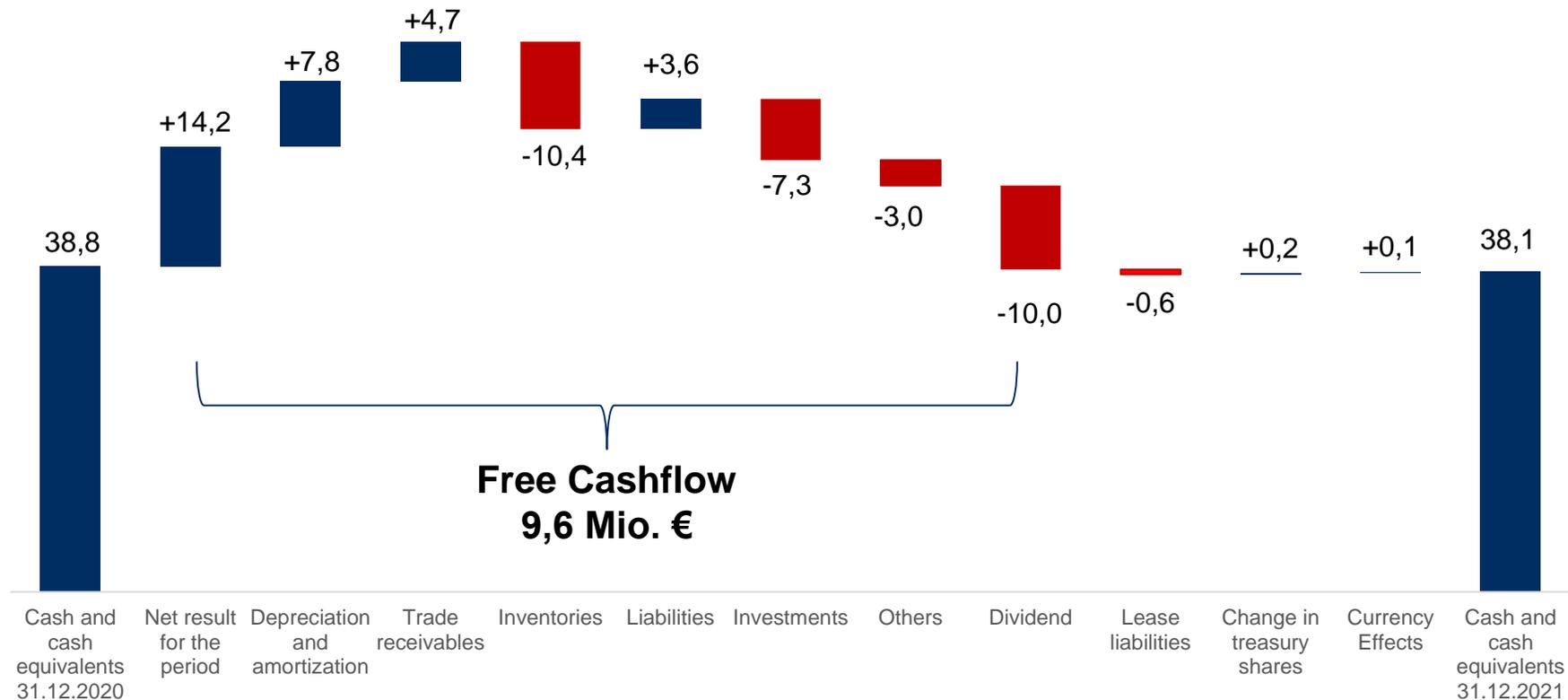
¹ Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit und aus Investitionstätigkeit, bereinigt um Ein- und Auszahlungen im Finanzanlagevermögen und, soweit vorhanden, aus Erwerb und Veräußerung von Geschäftsbereichen.

Maßnahmen zur Verbesserung des Working Capitals zahlen sich aus, Bestandswert durch Beschaffungspreiseffekte gestiegen



Konzernliquidität

31.12.2020 vs. 31.12.2021 in Mio. €



- Forderungen aus Lieferungen und Leistungen fielen um 4,7 Mio. € aufgrund des Umsatzrückgangs in Q4 (2020: Anstieg 13,0 Mio. €).
- Bestandswert stieg maßgeblich insbesondere aufgrund höherer Beschaffungspreise.

Unser Ziel? Glückliche Kunden!



Strategie „Scaling Up Success“ für langfristig profitables Wachstum



SCALING UP
SUCCESS

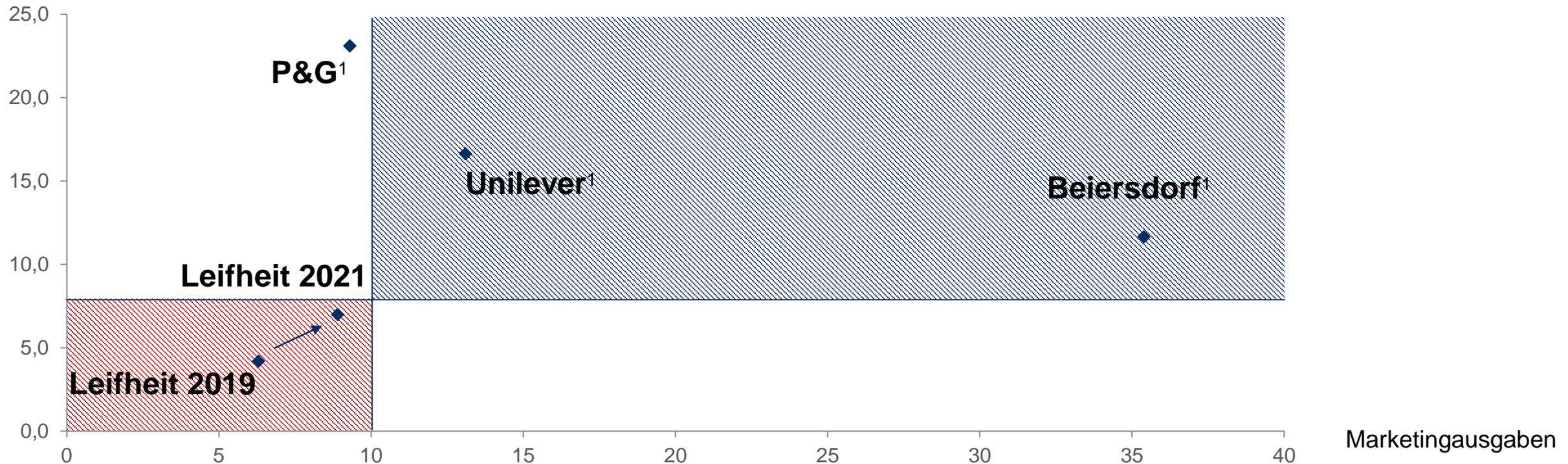
		Fokus		KPIs 2019 vs. 2021	
		Wachstum	Profitabilität		
1	Verbraucher- nachfrage erzeugen <ul style="list-style-type: none"> Investitionen in vorab getestete und skalierbare Verbraucherwerbung mit hohem ROI für profitable Bestseller Einführung neuer Produkte nur bei überdurchschnittlicher Marge sowie erfolgreichen Werbetests 			Umsatzwachstum +11 % CAGR	
2	Distributions- ausbau national und international <ul style="list-style-type: none"> Nutzung der gestärkten Marken zur Bindung weiterer Händler, sowohl stationär als auch online Guten Herausverkauf der Produkte sichern durch gemeinsame Aktionen mit den Handelspartnern 			Bruttoergebnis +10 % CAGR	
3	Verbesserung der Bruttomarge <ul style="list-style-type: none"> Fokus auf unsere profitablen Produkte „Made in Europe“ Win-win-Lösungen mit dem Handel verhandeln, logistische Komplexität in Rechnung stellen Preisgestaltung und Begegnung der logistischen Herausforderungen 			Bruttomarge -0,8 PP	
4	Reduzierung aller Kosten außer Verbraucher- werbung <ul style="list-style-type: none"> Drastische Reduzierung der SKUs Strikte Disziplin in Forschung & Entwicklung Schaffen einer „fun, fast, friendly and fearless“ Unternehmenskultur Wachstum sorgt für Hebel bei bestehenden Struktur 			EBIT +43 % CAGR	
				EBIT -Marge +2,8 PP	

① Verbrauchernachfrage erzeugen und Marke stärken

Peer-Group-Vergleich Marketingausgaben und EBIT

in % vom Umsatz

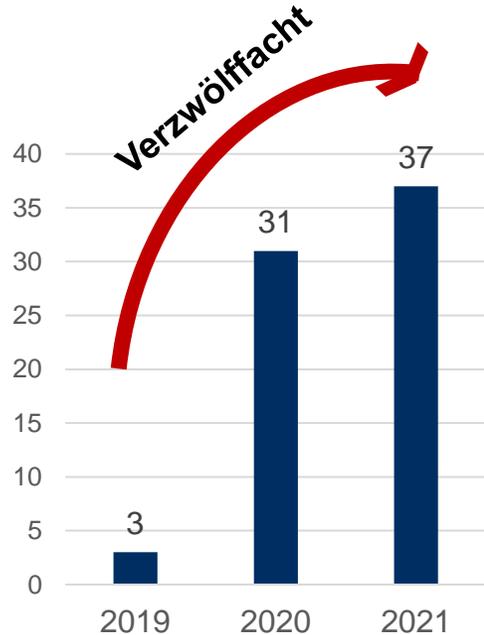
EBIT-Marge



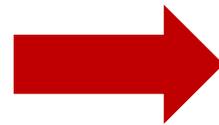
¹ Quelle: Geschäftsberichte 2021

① Unsere massiven Investitionen in TV Werbung haben Leifheit & Soehnle in Siegermarken verwandelt

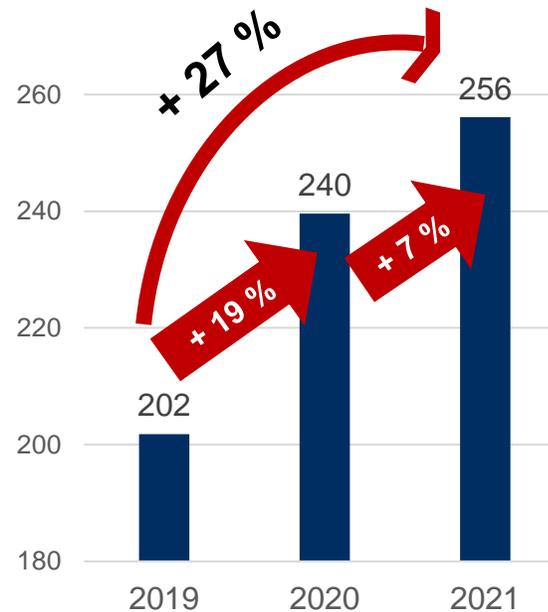
Leifheit & Soehnle
Ausgaben für TV-Werbung
Mio. €



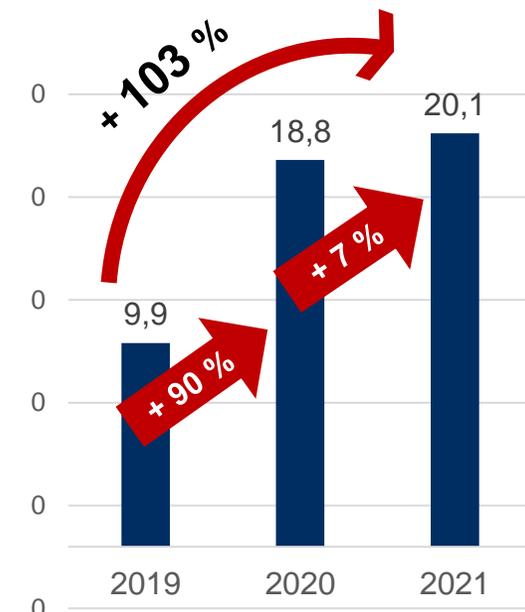
**TV-
Werbung
wirkt!**



Leifheit & Soehnle
Umsatzentwicklung
Mio. €



Leifheit Konzern
EBIT
Mio. €



■ Bruttoausgaben für TV-Werbung

■ Umsatz Household & Wellbeing

■ Konzern-EBIT

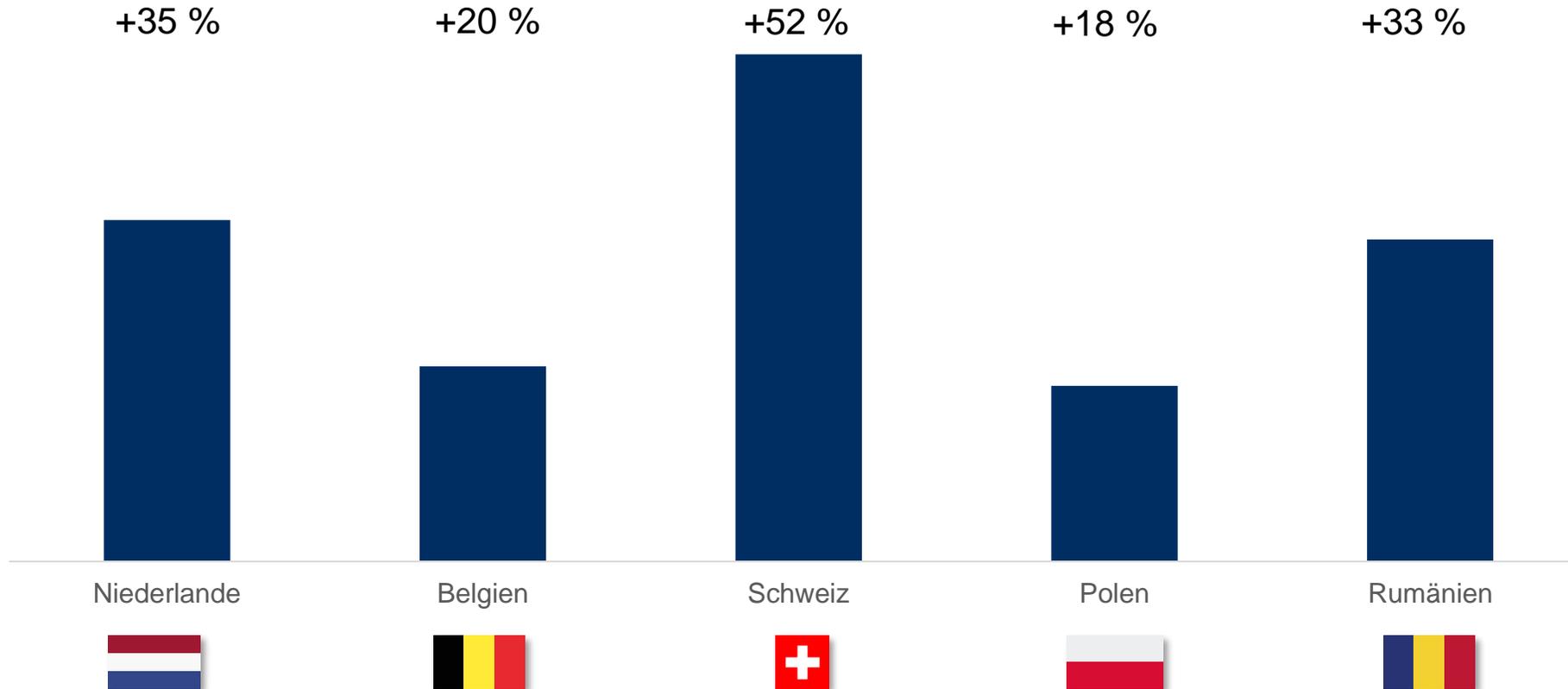
① 2020 haben wir mit sehr guten Ergebnissen massive Werbeausgaben in mehreren Ländern getestet

LEIFHEIT

SCALING
UP
SUCCESS

Umsatzentwicklung ausgewählter TV-Märkte

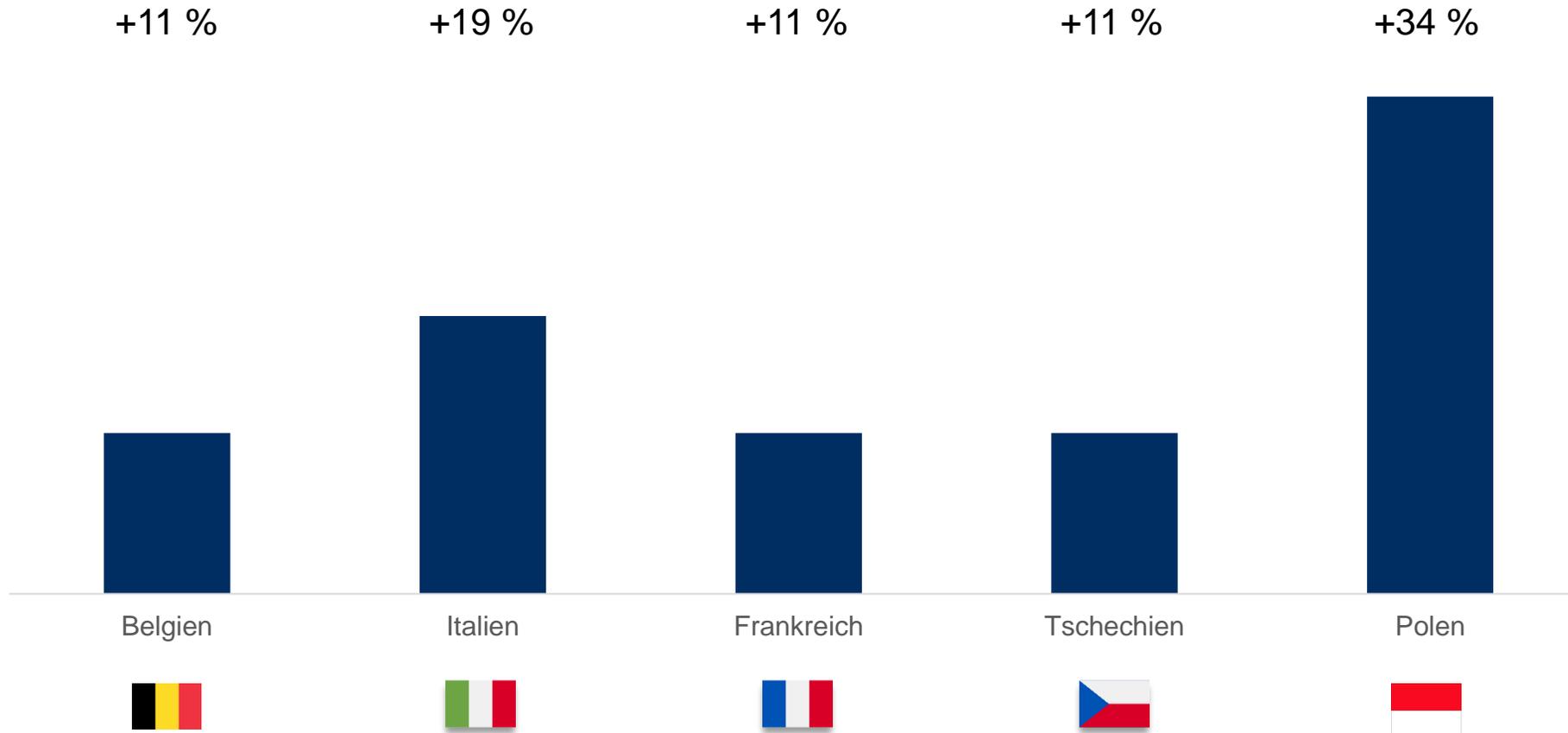
Konzernumsatz GJ 2020 in % yoy



① Erfolgreiche Ausweitung der TV-Werbung auf Frankreich und Italien im Jahr 2021

Umsatzentwicklung ausgewählter TV-Märkte

Konzernumsatz GJ 2021 in % yoy



① Ermutigt durch starke Ergebnisse in Testländern für TV-Werbung haben wir diesen Ansatz auf unseren Nr. 1 Markt Deutschland übertragen

LEIFHEIT
SCALING UP
SUCCESS

Stark im TV 2022

Regulus Aqua PowerVac, Linomatic, Pegasus und Profi XL

Personenwaagen



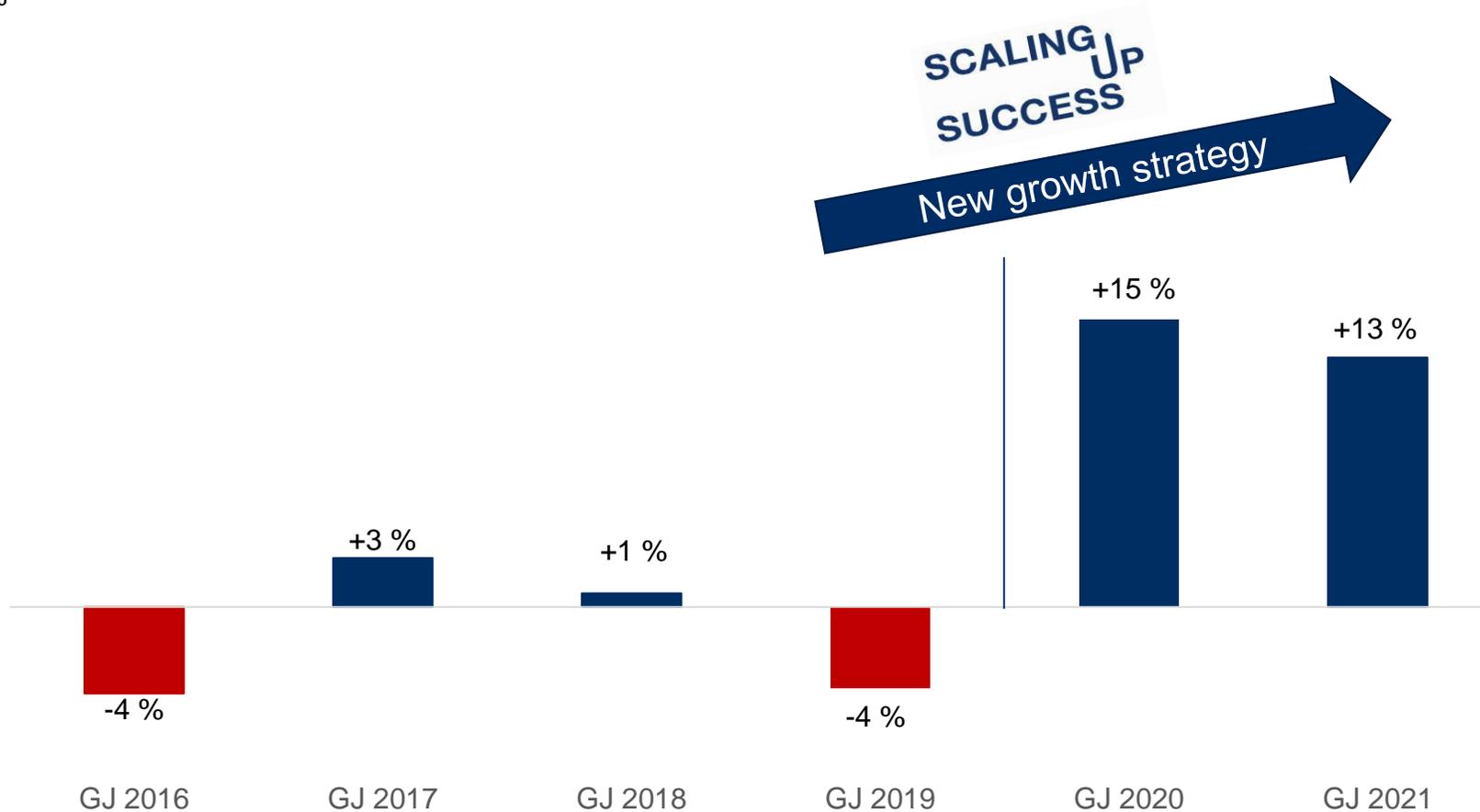
TV Kampagne 1. Halbjahr 2022
Januar bis Mai



① Neue Strategie führte zu positiver Trendwende in Deutschland entgegen dem jüngsten Abwärtstrend

Konzernumsatzentwicklung in Deutschland

in %



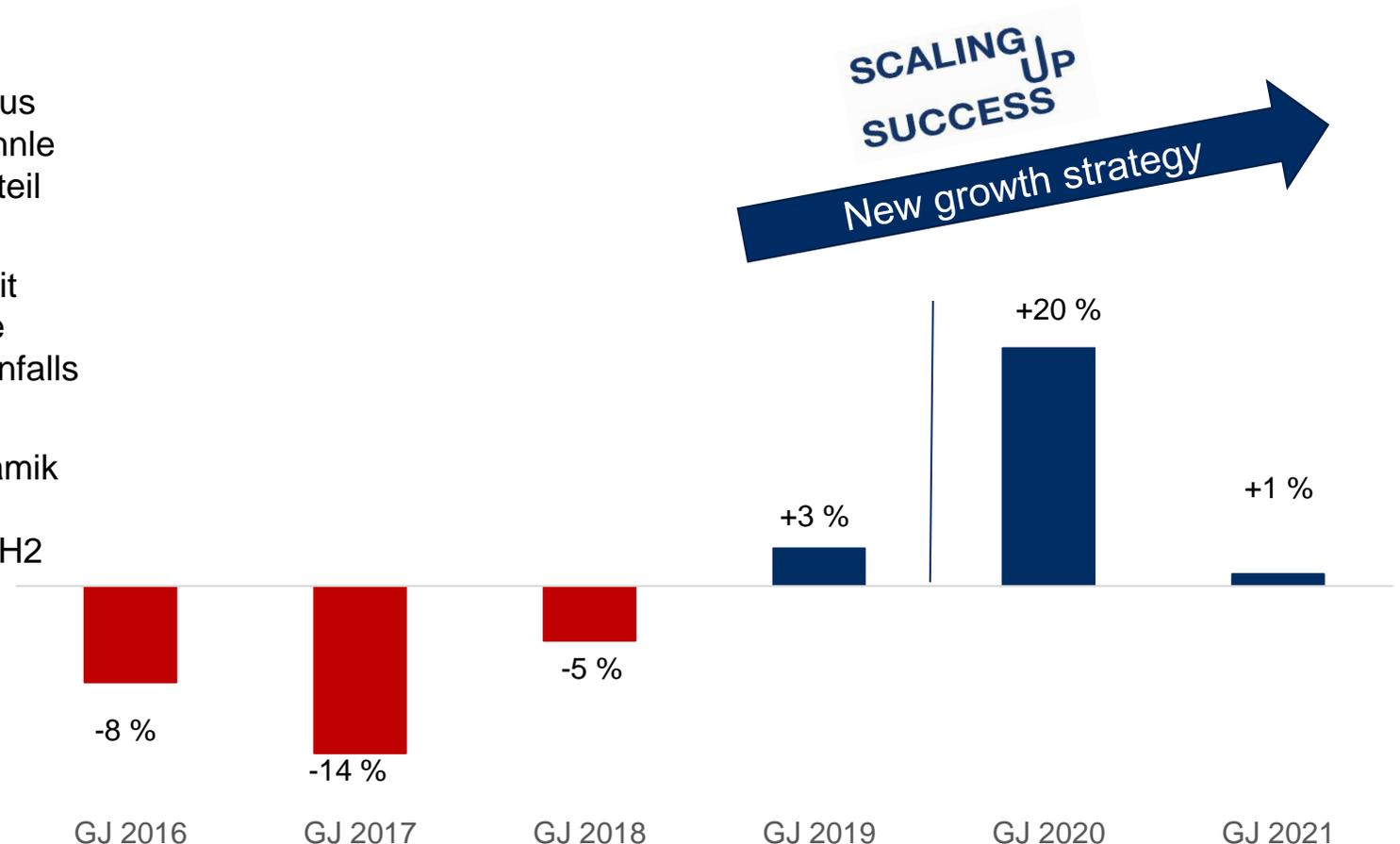
① Ermutigt durch gute Werbeergebnisse für die Marke Leifheit haben wir diesen Ansatz auf Soehnle ausgeweitet

Umsatzentwicklung der Produktkategorie Soehnle-Waagen

in %



- Printkampagne in H2 2021 mit Fokus auf die digitale Küchenwaage Soehnle Page Profi 300, die mit dem Testurteil "sehr gut" ausgezeichnet wurde.
- Zuvor TV-Kampagne in H1 2021 mit Fokus auf die Soehnle Style Sense Safe 300 Personenwaage, die ebenfalls mit "sehr gut" bewertet wurde.
- Allerdings ließ die Wachstumsdynamik vor dem Hintergrund der Corona-Sondernachfrage des Vorjahres in H2 nach.



② Wir bauen unser Vertriebsnetz erfolgreich aus

LEIFHEIT
SCALING
UP
SUCCESS

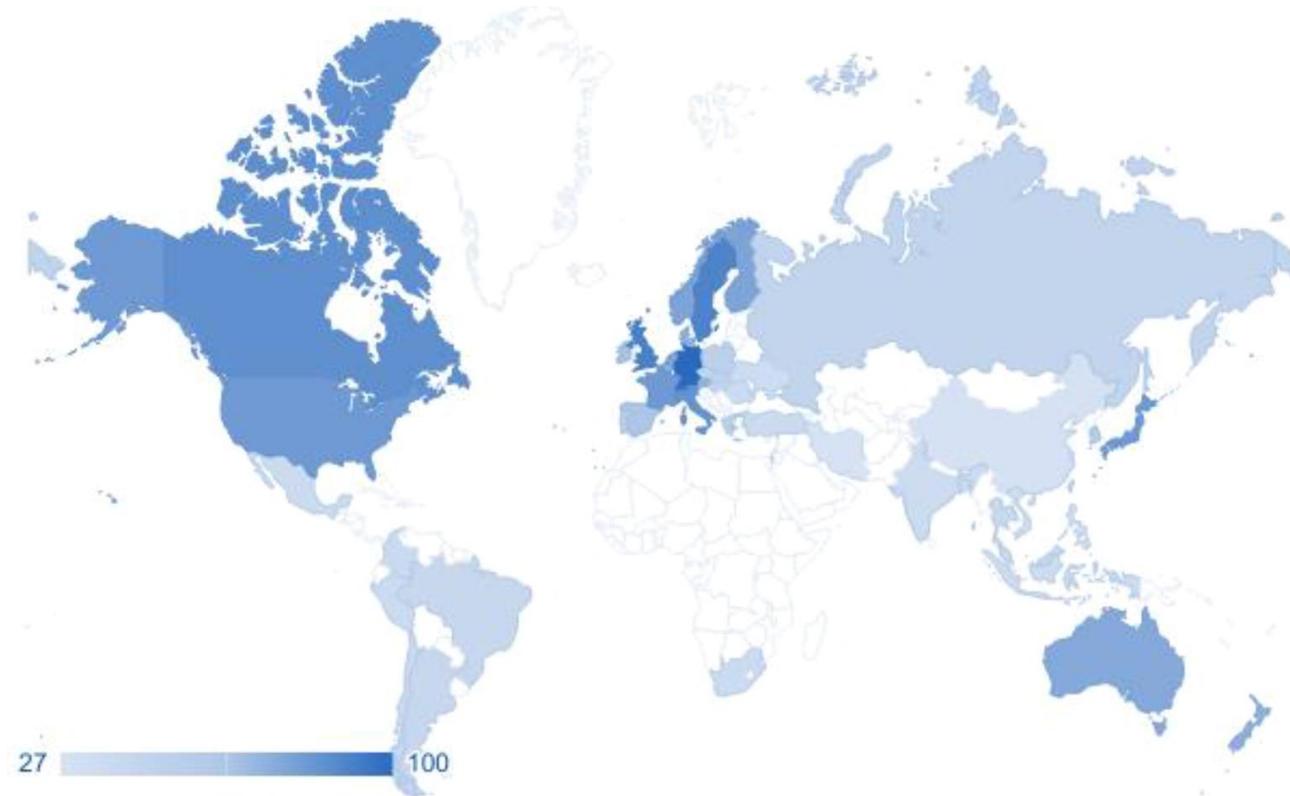


② Internationale Expansion: Deutsche Traditionsprodukte bei den Verbrauchern auf Platz 1 in Sachen positives Image

LEIFHEIT

SCALING
UP
SUCCESS

Rank	Country	Index
1	 Deutschland	100
2	 Schweiz	98
3	 Europäische Union	92
4	 Großbritannien	91
5	 Schweden	90
6	 Kanada	85
7	 Italien	84
8	 Japan	81
8	 Frankreich	81
8	 USA	81
11	 Finnland	77
11	 Norwegen	77
13	 Niederlande	76
14	 Australien	75
15	 Neuseeland	73
15	 Dänemark	73
20	 Spanien	64
30	 Argentinien	42
42	 Indien	36
49	 China	28



Quelle: Statista Made-In-Country-Index 2017

- Deutschland führt den Made-in-Country-Index an.
- Das weltweite Ranking im Made-in-Country-Index zeigt, wie positiv Produkte "Made in ..." aus dem jeweiligen Land weltweit wahrgenommen werden.

④ Wir schaffen eine “fun, fast, friendly and fearless” Unternehmenskultur



Unsere Unternehmenskultur zu einer „Winning Culture“ weiterzuentwickeln, ist ein bedeutender Erfolgsfaktor unserer Scaling up Success Strategie. Wir wollen eine agile Kultur schaffen, die von den Prinzipien „fun, fast, friendly and fearless“ geprägt ist. Als Zielbild sehen wir dabei Mitarbeitende, die mit Spaß und Freundlichkeit, schnell und sehr selbstbewusst die vor ihnen liegenden Herausforderungen annehmen. So werden wir die Potenziale des Leifheit-Konzerns in Zukunft noch besser ausschöpfen.



Fun

Erzeuge positive Energie. Mach Scherze, lache viel. Nimm Dich selbst nicht zu ernst. Sei optimistisch. Visualisiere Dein Ziel. Konzentriere Dich mehr auf Chancen als auf Probleme. Finde Gemeinsamkeiten im Team und schaffe ein Wir-Gefühl. Spiele offensiv. Feiere Erfolge.



Fast

Zeit ist unser größter Engpass: Konzentriere Dich auf das Wesentliche und nicht nur auf das vermeintlich Dringende. „Bias for Action“ – handle aktiv. Fokussiere Dich auf die Zukunft und die großen Dinge. Suche nicht nach Perfektion. Teste und skaliere schnell hoch. Habe vollen Fokus auf das Geschäft. Mach keine Politik.



Friendly

Sei hart in der Sache, aber respektvoll und wertschätzend zur Person. Versuche erst zu verstehen, dann verstanden zu werden. Vergiss Dein Ego. Betrachte die Dinge aus der Sicht des anderen. Lobe und sei offen für Feedback. Keine Schuldzuweisungen und destruktive Kritik. Rede nicht schlecht über andere. Sei freundlich. Werde niemals laut.



Fearless

Habe keine Angst vor Chefs und Gremien. Gehe kalkulierbare Risiken ein. Treffe Entscheidungen auf der Basis von Daten und Fakten. Fehler sind okay – feiere sie. Verlasse Deine Komfortzone und probiere Neues. Setze Dir große und inspirierende Ziele. Bleibe hungrig und versuche, Dich und das Unternehmen immer weiter zu verbessern. Die wichtigste Führungsqualität für erfolgreiche Manager: Schaffe eine angstfreie Organisation.

④ Steigende Rohstoff-, Energie- und Frachtkosten müssen wir durch Verkaufspreiserhöhungen kompensieren

% des Konzernumsatzes	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021	Veränderung
Verbrauchermarketing	0,7%	1,7%	5,5%	6,1%	+0,6 pp ✓
Anderes Marketing	5,4%	4,6%	3,6%	2,8%	-0,7 pp ✓
R&D	2,3%	2,4%	2,1%	2,1%	0,0 pp ✓
Logistik ¹	11,0%	11,5%	10,5%	10,3%	-0,2 pp ✓
Verwaltung	6,1%	6,4%	5,4%	5,0%	-0,4 pp ✓
Umsatzkosten	56,4%	56,8%	55,0%	57,7%	+2,7 pp !
OPEX ² bereingt um Verbrauchermarketing	94,2%	94,7%	87,7%	87,8%	+0,2 pp !
OPEX ²	94,9%	96,4%	93,2%	94,0%	+0,8 pp !

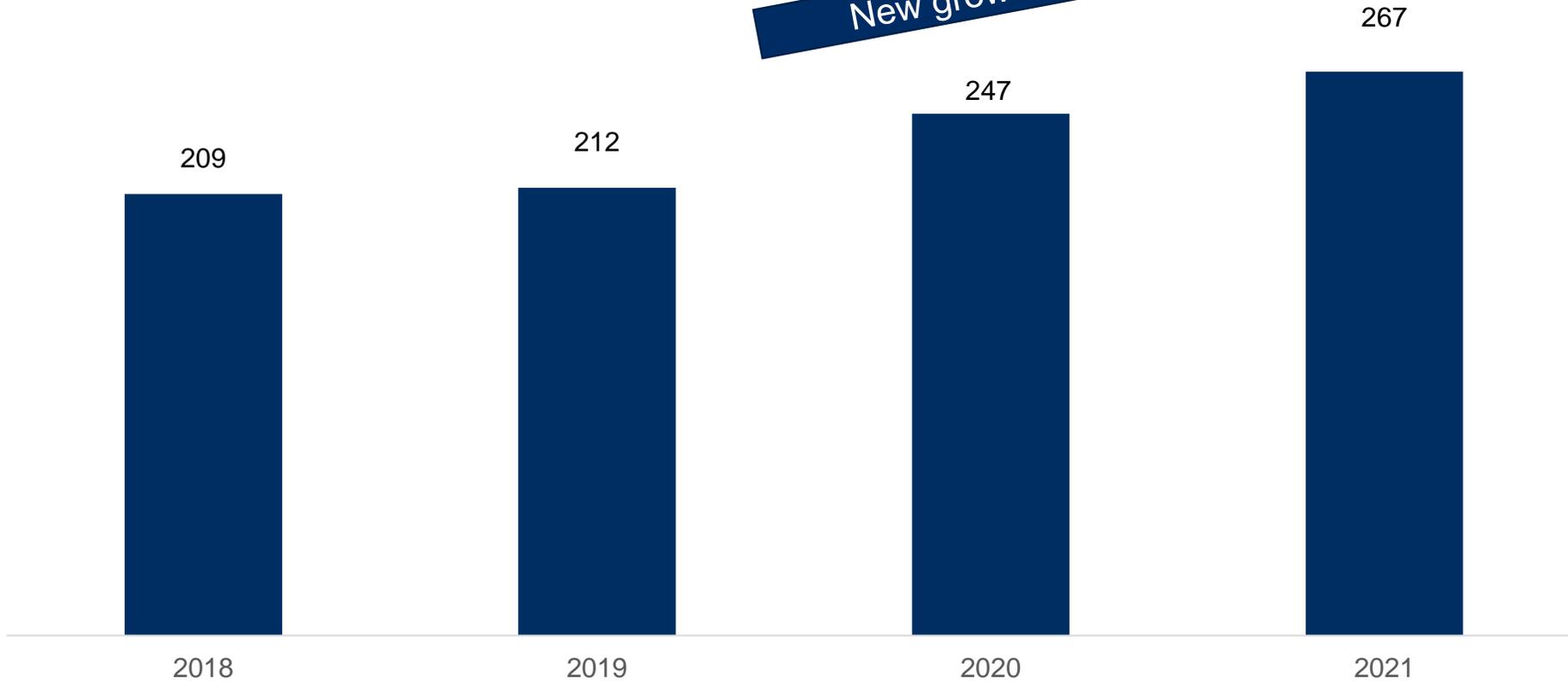
¹ Ohne Inbound-Kosten ² Ohne sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen

④ 26 % Steigerung bei Umsatz pro Mitarbeiter GJ 2021 vs. GJ 2019

Konzernumsatz je Mitarbeiter

2018 - 2021 in T€

SCALING UP
SUCCESS
New growth strategy



Enorme Unsicherheiten vor dem Hintergrund des Russland-Ukraine-Krieges



- Umsatzanteil in Russland und der Ukraine bei etwa 1 Prozent des Konzernumsatzes im Geschäftsjahr 2021.
- Leifheit hat keine direkten Lieferanten oder eigene Standorte in Russland oder der Ukraine.
- Aufgrund der aktuellen geopolitischen Lage, der damit verbundenen Sanktionsmaßnahmen und enormen Unsicherheiten rechnen wir jedoch mit Lieferengpässen und einer weiteren Zunahme von Störungen unserer Lieferketten.
- Ausgehend von dem bereits sehr hohen Niveau rechnen wir damit, dass die Frachtraten sowie die Energie- und Rohstoffpreise vorübergehend weiter deutlich steigen werden.
- Darüber hinaus werden steigende Inflationsraten und Unsicherheiten im Umfeld wahrscheinlich die Verbrauchernachfrage in unseren Schlüsselmärkten vorübergehend beeinträchtigen.
- Mit der Scaling up Success Strategie ist Leifheit auch in der aktuellen Krisensituation gut aufgestellt. Die Marken Leifheit und Soehnle bieten essenzielle Produkte des täglichen Bedarfs, gleichzeitig ist das Unternehmen schlank und effizient und steht finanziell auf einer soliden Basis.

Prognose 2022: Weiter deutlich steigende Kosten und Lieferengpässe auf der Beschaffungsseite erwartet



	Prognose 2022
Konzernumsatz	Leicht unter dem Vorjahreswert
Umsatz Household	Leicht unter dem Vorjahreswert
Umsatz Wellbeing	Leicht unter dem Vorjahreswert
Umsatz Private Label	Leicht unter dem Vorjahreswert
Konzern-EBIT	Deutlich unter dem Vorjahreswert
Free Cashflow	Unter dem Vorjahreswert

Wir rechnen insbesondere im ersten Halbjahr 2022 mit rückläufigen Umsätzen gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum, in dem ein Wachstum von 20 % erreicht worden war.

SCALING UP SUCCESS



Neue Erfolgsstrategie wird jetzt auf weitere Länder, Händler, Märkte und Produktsortimente ausgeweitet.



Online-Pressekonferenz Geschäftsjahr 2021

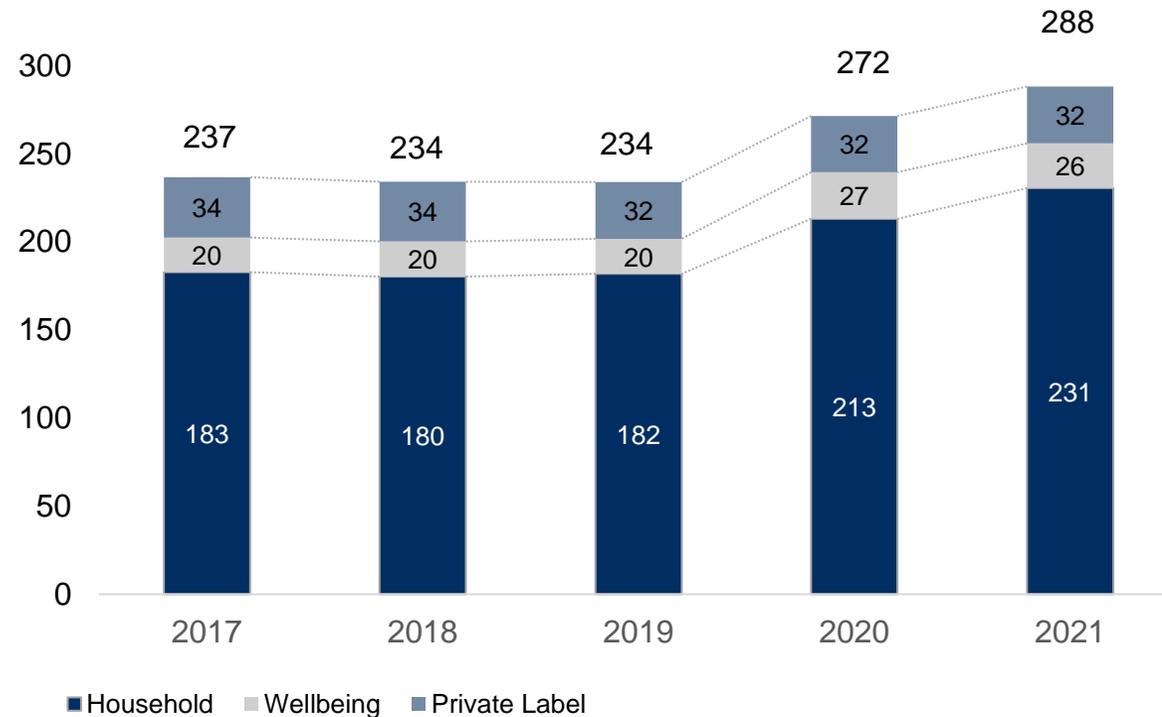
Anhang

Wachstum in den Segmenten Household und Wellbeing nach groß angelegter Werbung fortgesetzt



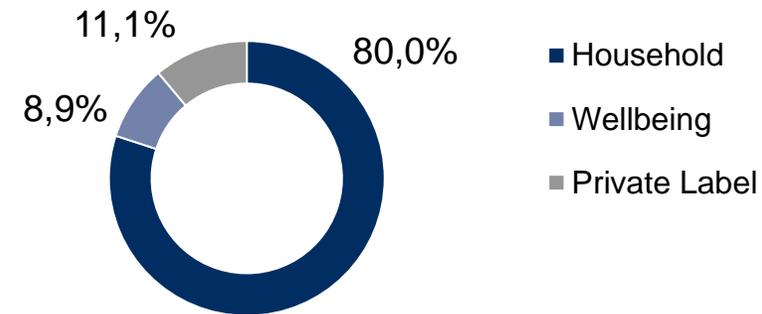
Konzernumsatz nach Segmenten

GJ 2017 - GJ 2021 in Mio. €



Konzernumsatz nach Segmenten

GJ 2021



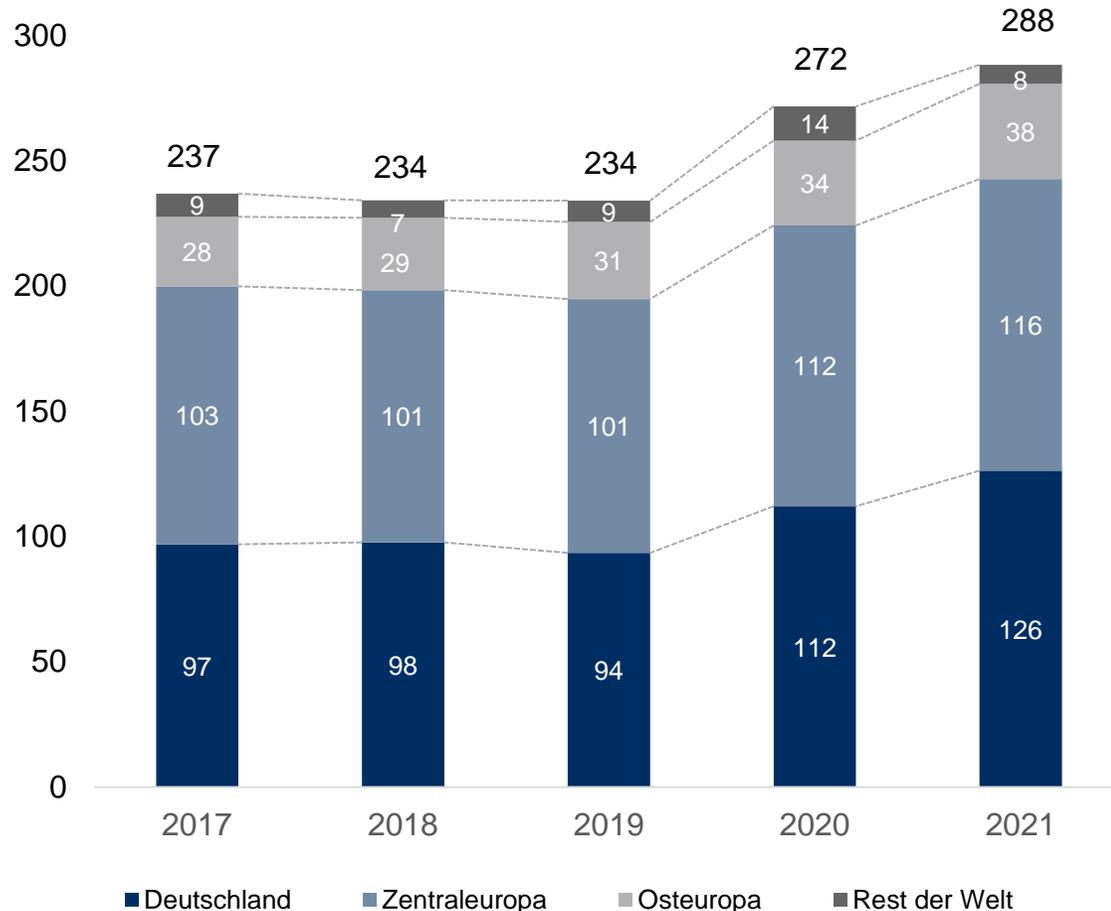
- Umsatz im Segment Household im Vorjahresvergleich um 8,3 % auf 230,8 Mio. € gestiegen (2020: 213,1 Mio. €), insbesondere durch starke Produktkategorie Reinigen; Kategorie Wäschepflege ebenfalls mit positiver Entwicklung.
- Segment Wellbeing ging um 3,7 % zurück. Rückblickend profitierte es stark von den Auswirkungen der Schutzmaßnahmen rund um die COVID-19-Pandemie im Jahr 2020. Positive Impulse lieferte die erstmalige TV-Werbung für Soehnle Waagen.
- Segment Private Label erwirtschaftete einen Umsatz von 32,0 Mio. Euro und lag damit in etwa (+0,1 %) auf dem Niveau des Vorjahres (2020: 32,0 Mio. €).

Anhaltend starkes Umsatzwachstum in Deutschland durch erfolgreiche TV-Werbekampagnen



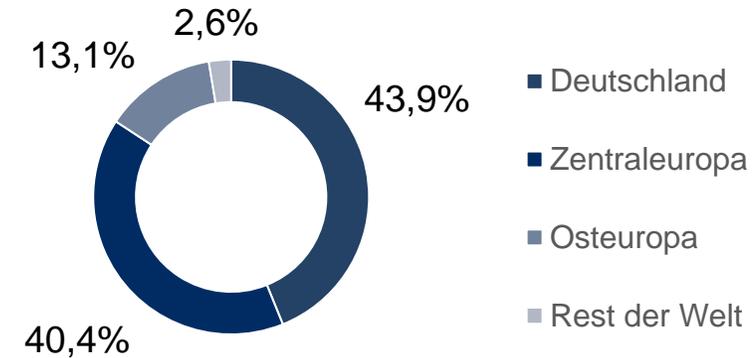
Konzernumsatz nach Regionen

GJ 2017 - GJ 2021 in Mio. €



Konzernumsatz nach Regionen

GJ 2021



- Deutschland: Nach einem starken GJ 2020, weitere Umsatzsteigerung im GJ 2021 um 12,7 %, insbesondere durch erfolgreiche TV-Kampagnen für ausgewählte Bestseller von Leifheit u. Soehnle.
- Umsatzwachstum von 4,0 % in Zentraleuropa, insbesondere in den wichtigen Märkten Frankreich und Italien. Dagegen rückläufige Entwicklung in Großbritannien infolge des Brexit.
- In Osteuropa wirken sich die Effekte der fortgesetzten TV-Kampagnen positiv aus und führten zu 11,6 % Wachstum: Erneut starke Performance in Polen und der Tschechischen Republik, dem umsatzstärksten Markt in dieser Region.

Leifheit Konzernstruktur



Household

LEIFHEIT



Wäschepflege **Reinigung** **Küche**

Wellbeing

SOEHNLE



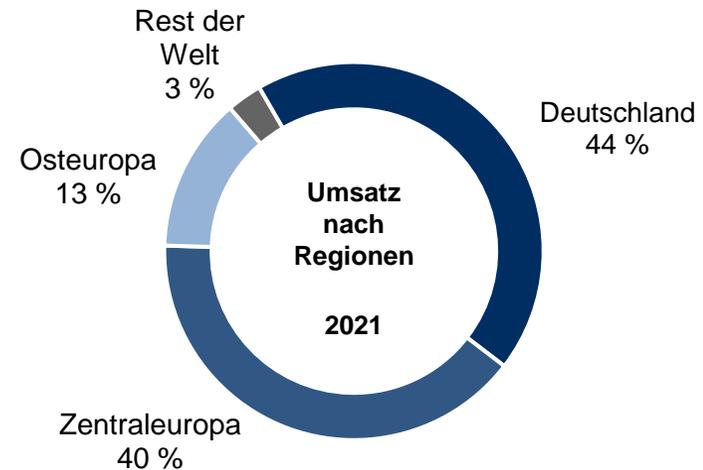
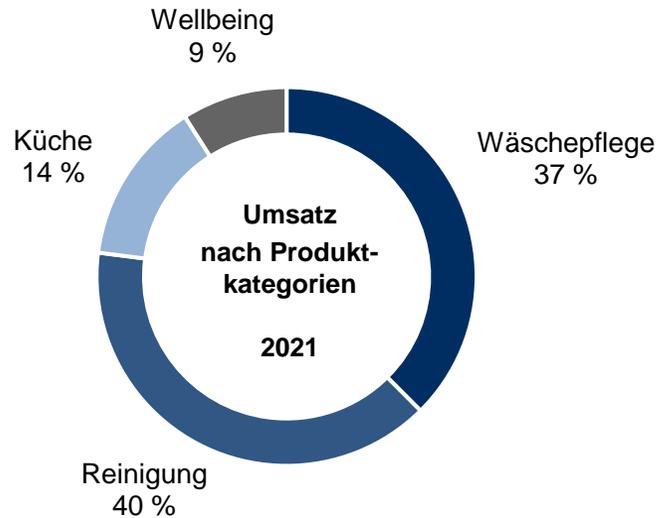
Personenwaagen **Küchenwaagen**

Private Label

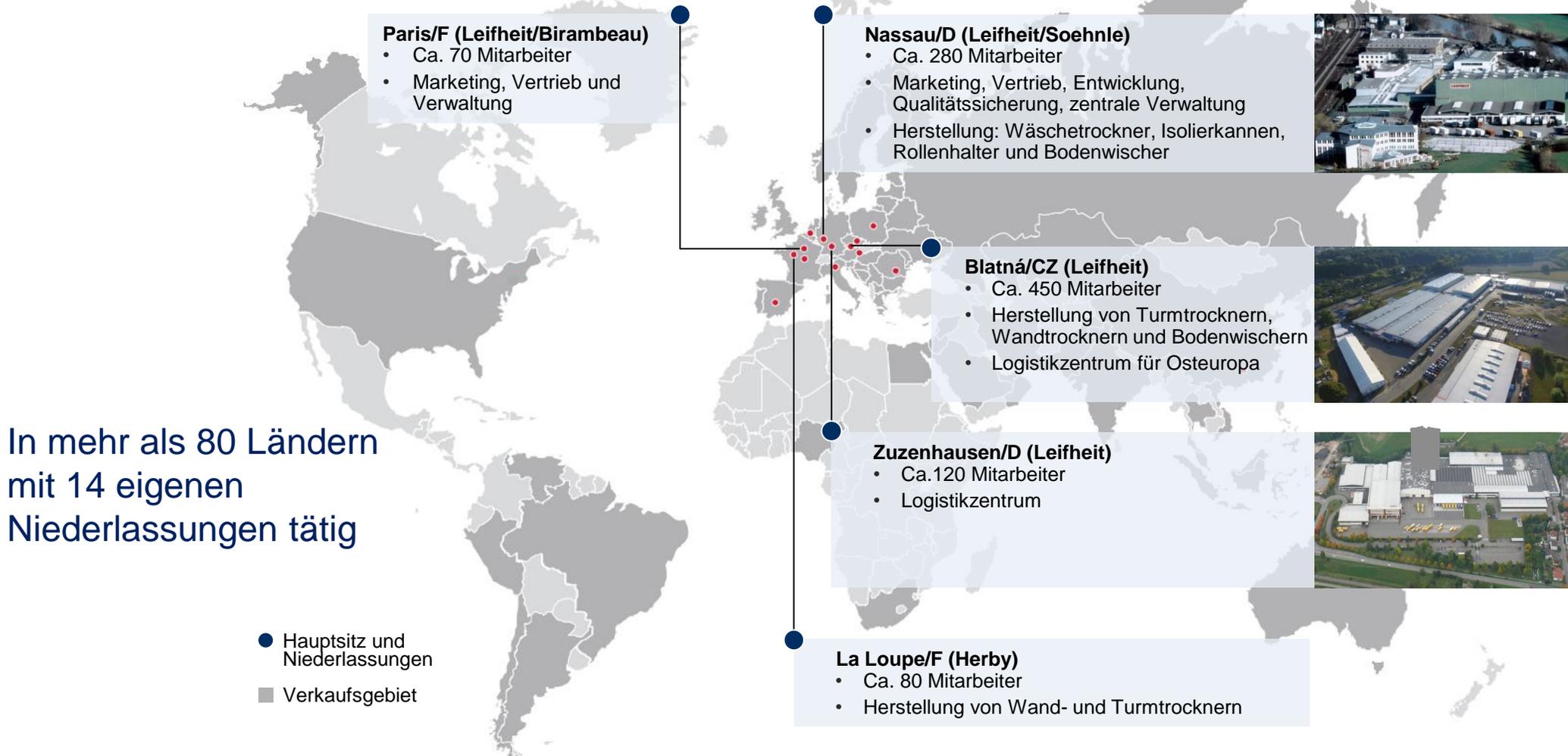
BIRAMBEAU **herby**



Küche **Standtrockner**



Unsere europäische Produktionsbasis sicherte die Versorgung der Kunden trotz COVID-19-bedingter Lieferkettenprobleme



Vertrieb in allen relevanten Vertriebskanälen

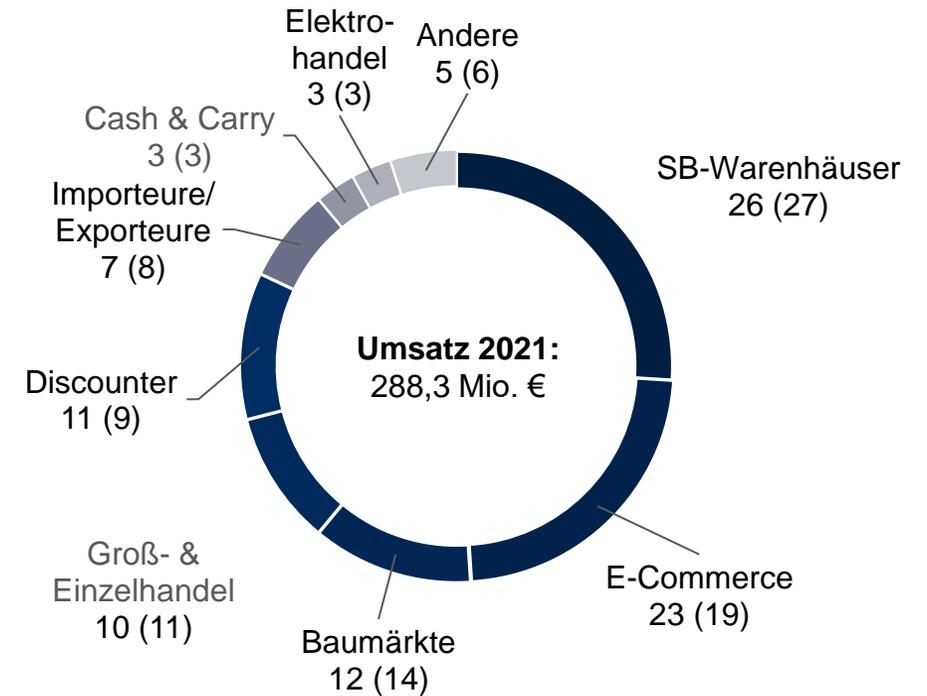


Top-Kunden (Blue Chips)



Vertriebskanäle

Umsatz in % (Vorjahreswert)

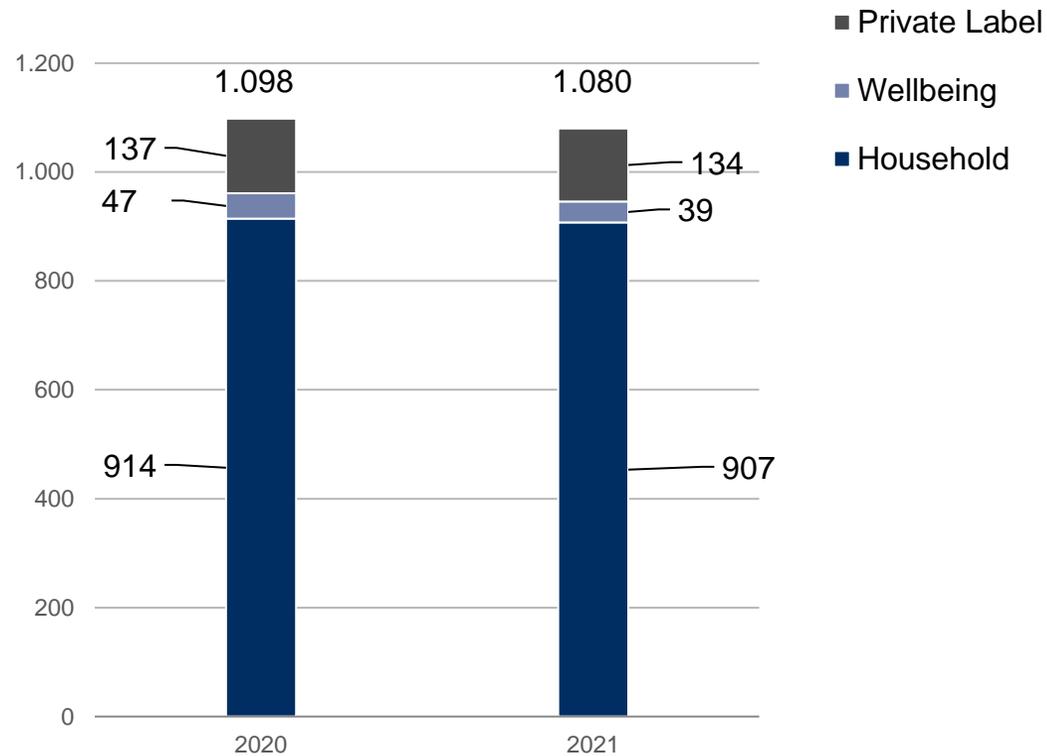


Mitarbeiterzahl auf stabilem Niveau



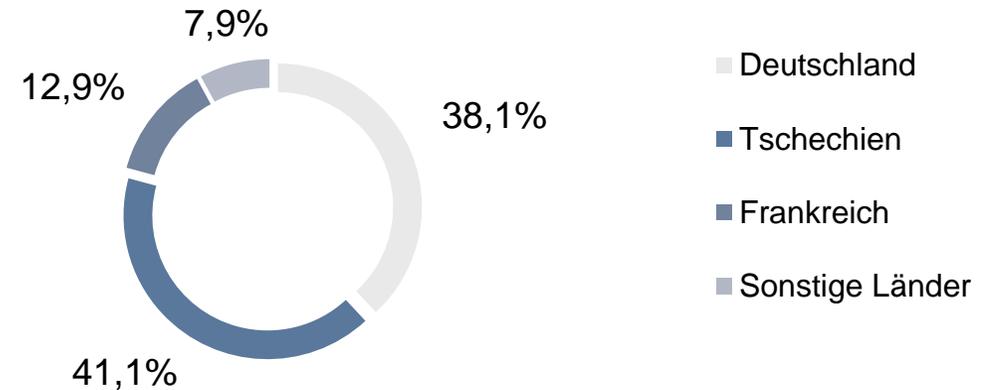
Mitarbeiterentwicklung

zum 31. Dezember 2021



Mitarbeiter nach Regionen

zum 31. Dezember 2021



Langfristiger finanzieller Überblick



		2017	2018	2019	2020	2021
Konzernumsatz	Mio. €	236,8	234,2	234,0	271,6	288,3
Rentabilität						
Bruttomarge	%	46,4	43,6	43,1	45,0	42,3
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	Mio. €	7,2	10,2	15,9	4,0	16,4
Free Cashflow	Mio. €	1,5	3,7	10,1	-5,5	9,6
EBIT	Mio. €	18,8	13,1	9,9	18,8	20,1
EBIT-Marge	%	8,0	5,6	4,2	6,9	7,0
EBT	Mio. €	17,7	11,9	8,5	17,7	19,3
Periodenergebnis	Mio. €	12,8	8,4	5,8	12,5	14,2
ROCE ¹	%	12,7	10,5	8,2	14,1	13,8

¹ Definition von ROCE 2019 geändert, ROCE 2018 aus Gründen der Vergleichbarkeit angepasst

Langfristiger Finanzüberblick



		2017	2018	2019	2020	2021
Per share						
Periodenergebnis pro Aktie, EPS ²	€	1,35	0,88	0,61	1,32	1,49
Free cash flow	€	0,16	0,39	1,06	-0,57	1,00
Dividende	€	1,05	1,05	0,55	1,05	1,05 ²
Sonderdividende	€	--	--	--	--	--
Investitionen	Mio. €	7,8	6,6	6,0	9,6	7,3
Abschreibungen	Mio. €	6,4	6,9	8,2	8,5	7,8
		31/12/17	31/12/18	31/12/19	31/12/20	31/12/2021
Mitarbeiter	No.	1.137	1.119	1.106	1.098	1.080
Bilanzsumme¹	Mio. €	224,9	221,8	214,6	230,0	238,8
Eigenkapital	Mio. €	98,5	101,8	96,2	100,4	111,3
Eigenkapitalquote	%	43,8	45,9	44,8	43,7	46,6
Liquidität	Mio. €	57,2	50,9	50,3	38,8	38,1

¹Ohne zurückgekaufte eigene Aktien

²Dividendenvorschlag

Erfahrenes Management



Henner Rinsche
CEO

Vorherige Tätigkeiten

- President Europe bei SodaStream
- Verschiedene Führungspositionen bei Procter & Gamble, PepsiCo, Danone und Henkel

Kernkompetenzen

- Allgemeines Management und Consumer Goods Marketing



Igor Iraeta Munduate
COO

Vorherige Tätigkeiten

- Langjährige Erfahrung als CTO bei der Igus GmbH und Stoba Präzisionstechnik
- Verschiedene technische Führungspositionen bei der Robert Bosch GmbH

Kernkompetenzen

- Digitalisierung, IoT, Industrie 4.0, Einführung schlanker Produktionssysteme, agile "Scrum"-Methoden



Marco Keul
CFO

Vorherige Tätigkeiten

- Verantwortlich für Controlling, IT/Geschäftsprozesse und Vertriebsinnendienst als Vice President Finance bei der Leifheit AG
- Langjährige Erfahrung als Leiter Controlling bei der Leifheit AG

Kernkompetenzen

- IT, Finance & Controlling

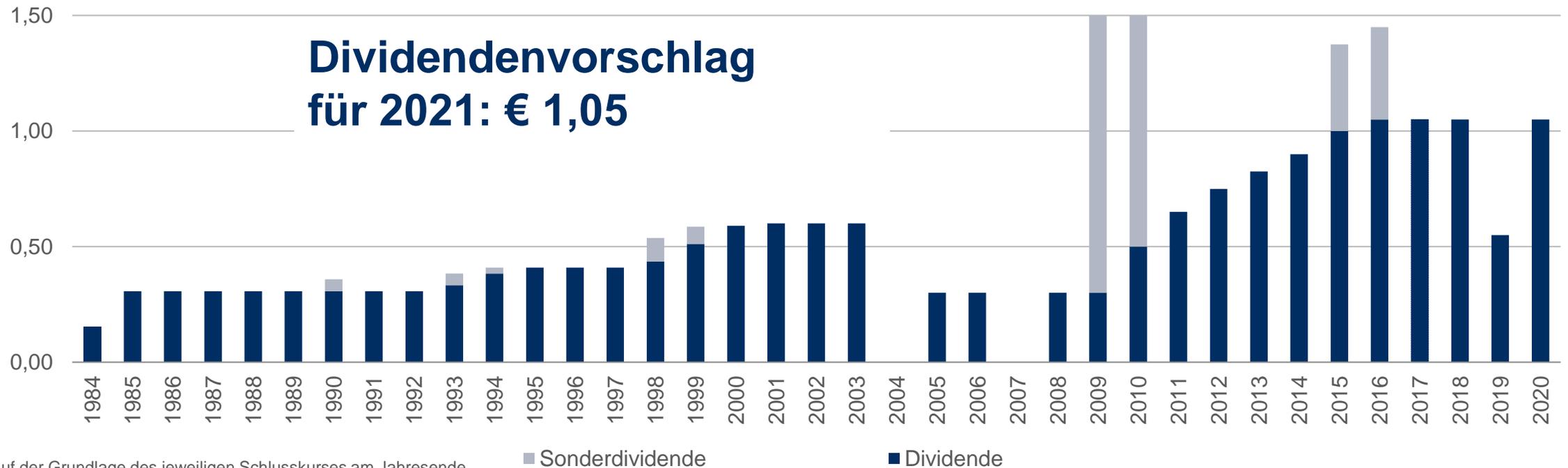
Dauerhaftes Ziel: Rendite für die Aktionäre

Langfristige Dividendenentwicklung

Dividende je Aktie / in €

Dividendenausschüttung¹

2021: 2,9 % ²	2017: 3,8 %
2020: 2,4 %	2016: 5,1 %
2019: 2,3 %	2015: 5,6 %
2018: 5,9 %	2014: 3,9 %



¹ Auf der Grundlage des jeweiligen Schlusskurses am Jahresende

² Dividende 2021: Vorschlag an die Hauptversammlung

Leifheits Auszeichnungen (Auswahl)



Testsieger
93 %
Leifheit AirBoard Deluxe XL Plus VDE
Vergleich.org

2. Platz
GUT (1,5)
Leifheit Profi micro duo
Vergleich.org



Bodenwischer Profi micro duo

TEST VERDICT
Haus & Garten Test
Final score 1.1
very good
Leifheit Profi XL mini duo Aluminium convenient handling and professional detailed solution
Haus & Garten Test 6/2019 www.haus-garten-test.de

TEST WINNER
Haus & Garten Test
good
(1,7)
Leifheit Clean Twist Disc Mop Ergo
Haus & Garten Test 6/2019 www.haus-garten-test.de



CLEAN TWIST Disc Mop Ergo



Wäschetrockner Linomatic

Testsieger
GUT (1,8)
Leifheit Linomatic Deluxe 500
Vergleich.org

TESTURTEIL
Haus & Garten Test
Endnote 1.0
sehr gut
Leifheit Linomatic 400 Cover
Maximaler Bedienkomfort, der keine Wünsche offen lässt
Haus & Garten Test Ausgabe 6/2019 www.haus-garten-test.de

TESTURTEIL
Haus & Garten Test
Endnote 1.2
sehr gut
Leifheit Linomatic 400 easy
Platzsparend und praktisch, sehr hellglänzend und stabil
Haus & Garten Test Ausgabe 6/2019 www.haus-garten-test.de



TEST VERDICT
Haus & Garten Test
very good
(1,4)
Leifheit Regulus Aqua PowerVac
Haus & Garten Test Ausgabe 2/2018 www.haus-garten-test.de

Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac



Wäschetrockner Pegasus

Sieger Preis-Leistung
GUT (1,8)
Leifheit Pegasus 150
Vergleich.org

TEST VERDICT
Haus & Garten Test
Final score 1.3
very good
Leifheit Pegasus 150 Solid
perfect drying with a safe standing
Haus & Garten Test Ausgabe 6/2019 www.haus-garten-test.de

2. Platz
SEHR GUT (1,4)
Leifheit 8157 Pegasus 200 Solid Deluxe Mobile
Vergleich.org



CLEAN TWIST M Ergo

TEST WINNER
Haus & Garten Test
very good
(1,4)
Leifheit Clean Twist M Ergo
Haus & Garten Test 6/2019 www.haus-garten-test.de



Fenstersauger Nemo

TEST VERDICT
Haus & Garten Test
good
(1,6)
Leifheit Nemo
Haus & Garten Test Ausgabe 3/2019 www.haus-garten-test.de

PLUS X AWARD
High Quality
Ease of Use
www.dankward.de



Fenstersauger Dry & Clean

Alles Beste
Empfehlung
Leifheit Dry & Clean

TESTURTEIL
Haus & Garten Test
Endnote 1.3
sehr gut
Leifheit Set Dry&Clean
Sehr ansprechende Technik, beste Wahl für saubere Fenster
Haus & Garten Test Ausgabe 3/2019 www.haus-garten-test.de

Stiftung Warentest
GUT (2,4)
Fenstersauger Classic
Haus & Garten Test Ausgabe 4/2019 www.test.de



Akku-Staubsauger Regulus PowerVac 2in1

testsieger.de
PLUS X AWARD
BESTES PRODUKT DES JAHRES 2018
1,9
08/2018
gut
Redaktions-Wertung
Leifheit Regulus PowerVac 2in1

TEST VERDICT
Haus & Garten Test
Final score 1.9
Good
Leifheit Regulus PowerVac 2in1
Good particle absorption and high charging efficiency
Haus & Garten Test Ausgabe 2/2018 www.haus-garten-test.de

Alles Beste
Empfehlung
Leifheit 11925 Regulus PowerVac



Dampfmopp CleanTenso

testsieger.de
1,5
08/2018
sehr gut
Redaktions-Wertung
Leifheit 11910 CleanTenso

PLUS X AWARD
2018 ausgezeichnet für:
High Quality
Design
Funktionalität

TESTSIEGER
Haus & Garten Test
Endnote 1.2
sehr gut
Leifheit CleanTenso 11910
Hochwertiger Helfer mit sehr guter Funktion
Haus & Garten Test Ausgabe 3/2019 www.haus-garten-test.de



Isolierkanne Columbus

TESTSIEGER
Haus & Garten Test
Endnote 1.0
sehr gut
Leifheit Columbus Isolierkanne Einhandbedienung, original Aromastate
Haus & Garten Test Ausgabe 1/2019 www.haus-garten-test.de



Salatschleuder Comport Line

Alles Beste
Empfehlung
Leifheit Salatschleuder

TESTURTEIL
Haus & Garten Test
gut
(1,8)
Leifheit Salatschleuder ComportLine
Haus & Garten Test Ausgabe 1/2020 www.haus-garten-test.de

TESTURTEIL
Haus & Garten Test
gut
(1,8)
Leifheit Isolierbecher Flip 350ml
Haus & Garten Test Ausgabe 1/2020 www.haus-garten-test.de

ETM TESTMAGAZIN
Leifheit Isolierbecher Flip 350 ml dark blue (03247)
SEHR GUT 92,6 %
Vergleichstest 14 Thermobecher
Haus & Garten Test 11/2020
www.etm-testmagazin.de



Isolierbecher Flip 600 + 350 ml

TESTSIEGER
Haus & Garten Test
sehr gut
(1,2)
Leifheit Isolierbecher Flip 600ml
Haus & Garten Test Ausgabe 3/2020 www.haus-garten-test.de

Soehnles Auszeichnungen (Auswahl)



Küchenwaagen
Page Profi + Page Profi 300



Personenwaagen
Style Sense Compact 300 + Safe 300



Personenwaage
Style Sense Bamboo Magic



Page Aqua Proof
Küchenwaage



Körperanalysewaagen
Shape Sense Connect 100 + 200

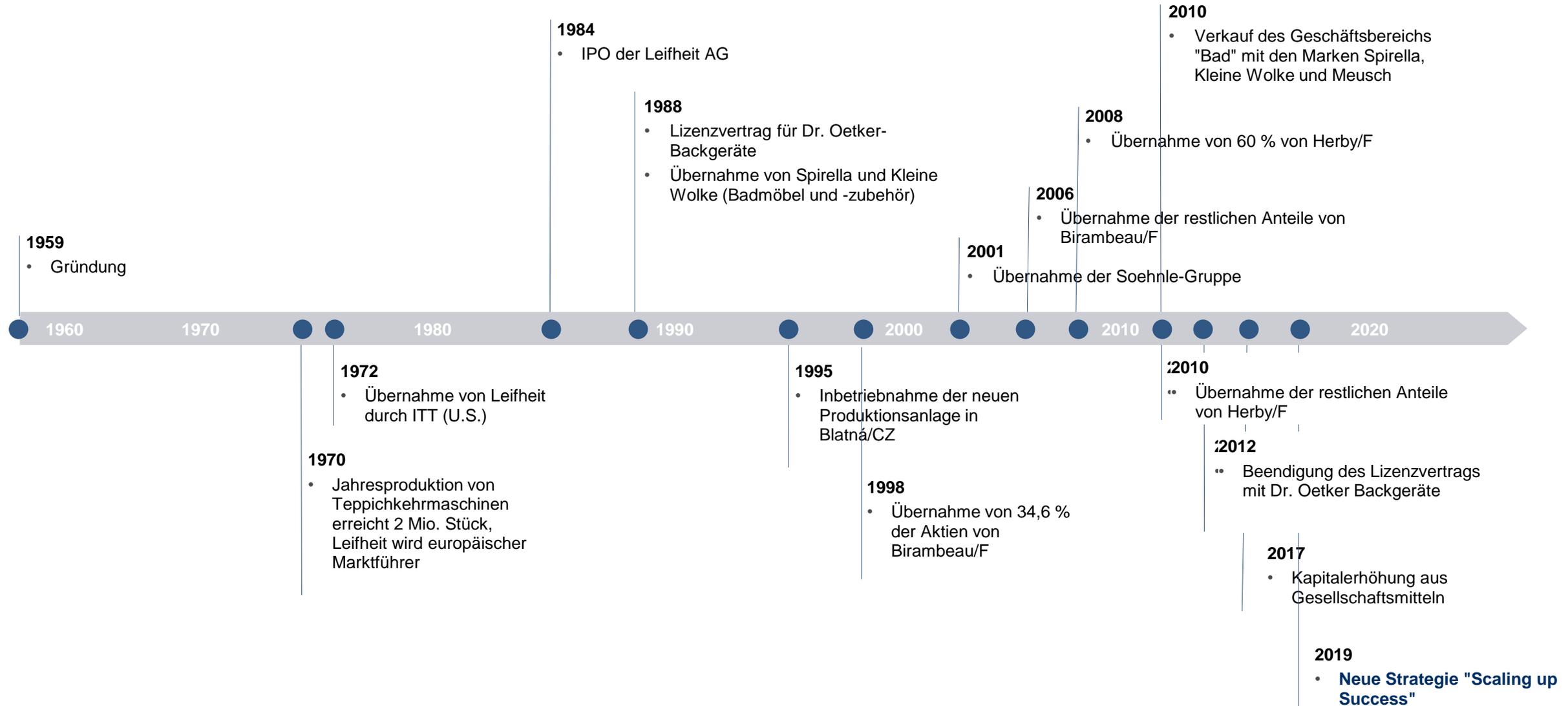


Blutdruckmessgeräte
Systo Monitor 200 + 300



Luftreiniger
AirFresh Clean 400

Leifheit – mehr als 60 Jahre Leidenschaft für die Hausarbeit



Europäische Wettbewerber nach Kategorien



Reinigen

Spontex
Tonkita Swiffer Rival
Kärcher Vileda



Wäschepflege

Vileda Brabantia Artweger
Wenko Gimi Juwel Stewi
Metaltex Rörets Blome



Küche

Tescoma WMF Gefu
Zyliss Oxo Rösle Fackelmann Lurch
Brabantia Westmark Emsa Tefal



Wellbeing

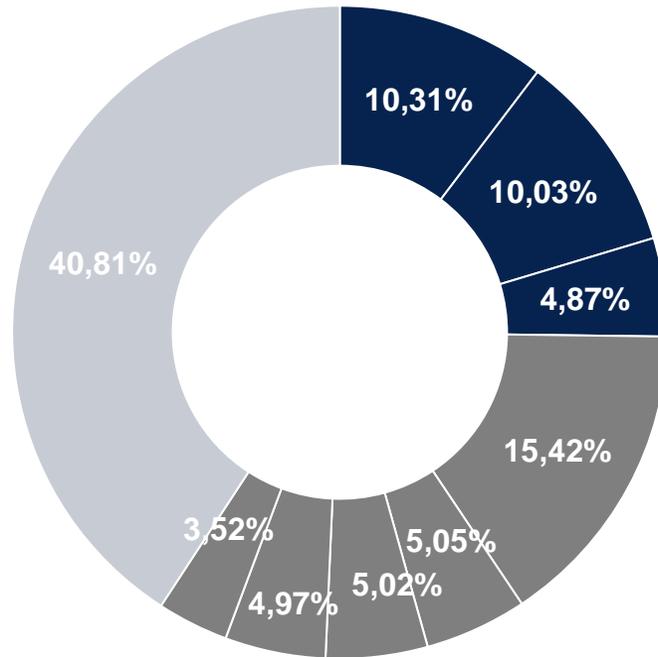
Bosch Laica Tanita
ADE Homedics Beurer
Sanitas Withings Terrailon

Signifikanter Streubesitz und internationale Investoren



Aktionärsstruktur

März 2022



- Nicht dem Streubesitz zugehörige Aktionäre¹ 25.19 %
- Streubesitz^{1,2} 74.79 %

¹ Gemäß Definition der Deutschen Börse

² Einschließlich des Anteilsbesitzes des Vorstands

- Joachim Loh, Haiger (GER), 10,31 %
- MKV Verwaltungs GmbH, Grünwald (GER), 10,03 %
- Leifheit AG Nassau (GER), Eigene Aktien, 4,87 %
- Alantra EQMC Asset Management, SGIIC, SA, Madrid (ES), 15,42 %
- Teslin Capital Management BV/Gerlin NV, Maarsbergen (NL), 5,05 %
- MainFirst SICAV, Senningerberg (LUX), 5,02 %
- The Capital Group Companies, Inc., Los Angeles (USA), 4,97 %
- Blackmoor Ownership Holdings Master Limited, London (UK), 3,52 %
- Stimmrechte unterhalb der Meldeschwelle: 40,81 %

Finanzkalender und Kontakt



Termine 2021/2022

11. Mai 2022

Quartalsbericht zum 31. März 2022

25. Mai 2022

Ordentliche Hauptversammlung

9. August 2022

Halbjahresfinanzbericht
zum 30. Juni 2022

8. November 2022

Quartalsbericht
zum 30. September 2022

Kontakt

Unternehmenskommunikation / Investor Relations

Telefon: +49 2604 977-218

E-Mail: ir@leifheit.com

www.leifheit-group.com

Unsere ESG Prinzipien:

Mehr Informationen im Nachhaltigkeitsbericht unter:
<https://www.leifheit-group.com/investor-relations/berichte-und-praesentationen/>



Nachhaltigkeit bedeutet für uns
Verantwortung gegenüber Umwelt und Mensch,
Unternehmensintegrität und langlebige und qualitativ hochwertige Produkte



Environment

Langlebige und qualitativ hochwertige Produkte, die das Leben zu Hause einfacher und bequemer machen

Effiziente Ressourcennutzung ohne Qualitätseinbußen

Europäischer Produktions- und Logistik-Footprint mit kurzen Wegen zu unseren Kunden

Einhaltung geltender Vorschriften, Richtlinien und Gesetze bei der Herstellung (WEEE, RoHS, REACH, PAH, EcodesignDirective, ...)

Strenge Umweltstandards in unserer Lieferkette, festgelegt im Verhaltenskodex für Lieferanten



Social

Fun, fast, friendly und fearless Unternehmenskultur

Personalstrategie zielt auf Arbeitgeberattraktivität

Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter im Fokus

Vielfalt begrüßen und Chancengleichheit bieten

Faire und wettbewerbsfähige Vergütung, Aus- und Weiterbildung

Strenge Sozialstandards in der Lieferkette, festgelegt im Verhaltenskodex für Lieferanten

Soziales Engagement an unseren Standorten



Governance

Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Compliance

Hohe Transparenz für Stakeholder durch vieljährige Berichterstattung und regelmäßige News-Updates

Compliance-Management-System (CMS) inkl. Richtlinien und Maßnahmen zur Sicherstellung regelkonformen ethischen Verhaltens

Bekämpfung von Korruption und Bestechung als integraler Bestandteil des CMS

Schutz personenbezogener Daten gem. den hohen Standards der deutschen DSGVO

Leifheit ist oft führend in den Kategorien Haushaltsgeräte und Haushaltswaren



Deutschlands wertvollste Unternehmen

Juli 2021
Deutschland Test / Focus Money



1. Platz
Haushaltsartikel

100,0 Punkte
zum 3. Mal in Folge ausgezeichnet

Studie untersucht, was Unternehmen für ihre Mitarbeiter und die Gesellschaft tun. Unter anderem wurden die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen nach dem GRI-Standard bewertet.

Deutschlands Fairste 2022

Jan 2022
IMWF Institut / FAZ-Institut



3. Platz
Haushaltsartikel

90,3 Punkte

Studie analysiert rund 7,4 Millionen Nennungen zu den etwa 17.000 Unternehmen. Relevante Kriterien sind Produkte und Service, Kundenzufriedenheit, Preis-Leistung, Arbeitgeber-Fairness und Nachhaltigkeit.

Höchstes Vertrauen 2021

Okt 2021
Deutschland Test / Focus Money



1. Platz
Haushaltsartikel

100,0 points

Studie zeigt, welchen Unternehmen ein hohes Vertrauen entgegengebracht wird, indem im Untersuchungszeitraum 3,7 Millionen Nennungen von rund 21.000 Marken zugeordnet und identifiziert werden.

Deutschlands beste Kundenhotline 2021

Juli 2021
IMWF Institut / FAZ-Institut



1. Platz
Haushaltsartikel

100,0 points

Studie analysiert Social-Listening-Daten von über 20.000 Unternehmen in 438 Millionen Online-Quellen in den Kategorien Kundenservice und -zufriedenheit, Hotline, Preis und Service.

LEIFHEIT

Aktiengesellschaft

Postfach 11 65
D-56377 Nassau