

Bilanzpresse- und Analystenkonferenz

27. März 2014

ORG026A



AKTIV
CLEVER >80
LÄNDERN
1.026 Mitarbeiter
Menschen & Ideen
hochwertige
INNOVATION Marken-
UND QUALITÄT produkte
219,5 Mio Euro
Umsatz 2013
POS EXCELLENCE
**ICH VERTRAU
AUF LEIFHEIT**
effizient Fokus auf
Markte und
Marge
FOKUS-
MÄRKTE
VERTRIEB IN
INTERNATIONALEN
MÄRKTEN
verbraucher-
relevante
Produktinno-
vationen
Qualität

Agenda

- Unternehmensprofil
- Konzernentwicklung 2013 und Ausblick
- Strategie „Leifheit GO!“
- Zusammenfassung
- Anhang

Unser Mission Statement

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



ORG026A

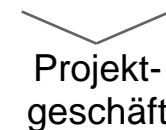


Markengeschäft erzielt den größten Umsatzbeitrag

Leifheit-Konzern

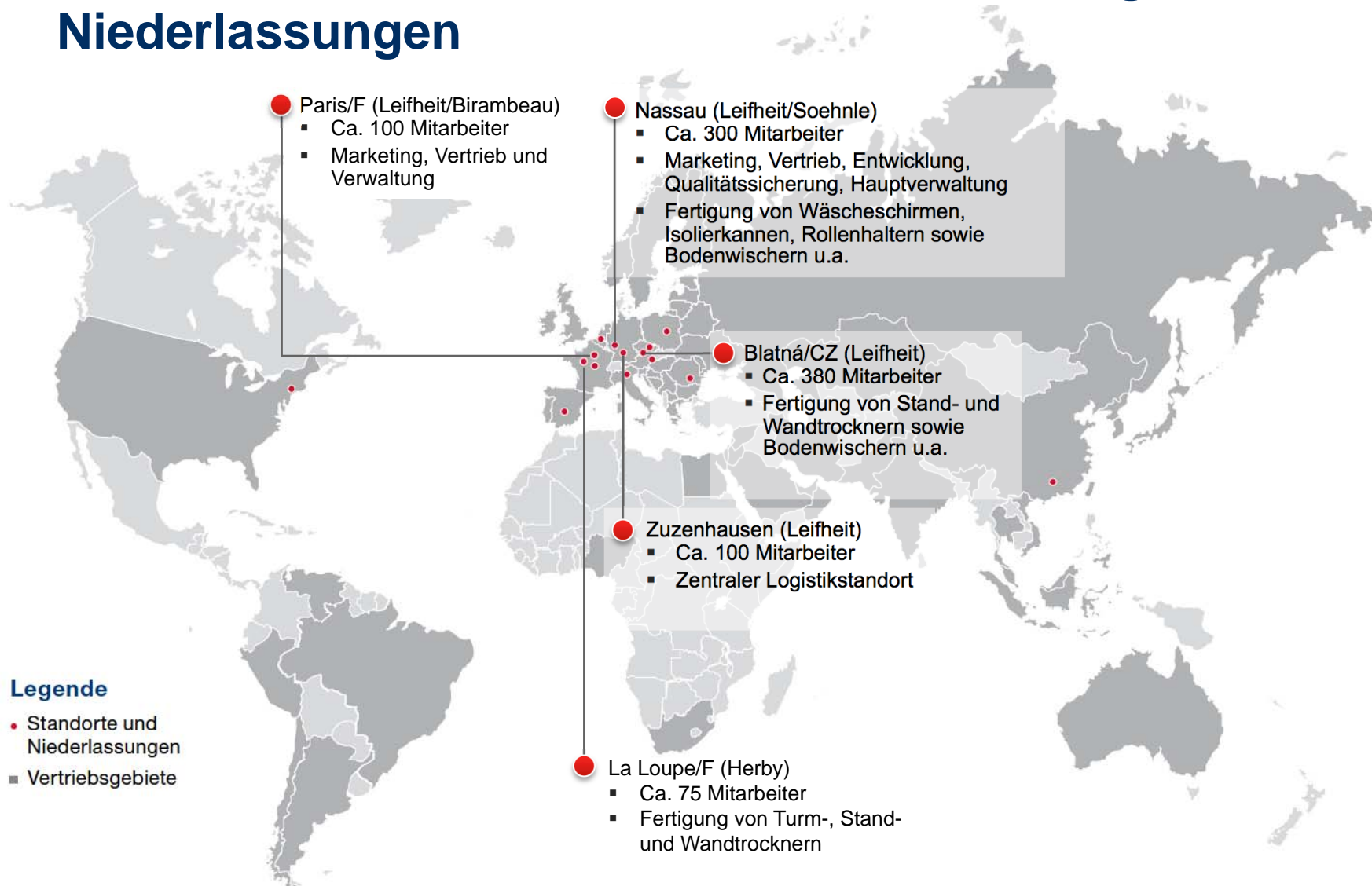
Umsatz 2013: 219,5 Mio €¹⁾

Markengeschäft	Volumengeschäft
Umsatz: 172,8 Mio € (Anteil 78,7 %) ¹⁾	Umsatz: 46,7 Mio € (Anteil 21,3 %)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochwertige Markenprodukte mit hohem Verbraucher-nutzen, mittlere bis höhere Preispositionierung ▪ Konsequente Markenführung ▪ Systematische Innovations- und Markteinführungs-prozesse ▪ Vertrieb in internationalen Märkten ▪ Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkte in Mittelpreislagen ▪ Kundenspezifische Produktentwicklungen ▪ Hohe Service-Komponente ▪ Vertrieb in internationalen Märkten ▪ Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing



1) Umsätze bereinigt um das aufgeführte Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte.

Leifheit ist aktiv in über 80 Ländern mit 15 eigenen Niederlassungen

**Legende**

- Standorte und Niederlassungen
- Vertriebsgebiete

Konzern- entwicklung 2013

und

Ausblick

Umsatzentwicklung bleibt leicht hinter Erwartung zurück, EBIT im Rahmen der Prognose

	Prognose vom 13. August 2013	Performance 2013
Konzernumsatz ¹⁾	Wachstum +2 % bis +4 % (am unteren Level)	Leichtes Wachstum (+1,0 %)
Markengeschäft	Wachstum +3 % bis +5 % (am unteren Level)	Leichtes Wachstum (+1,1 %)
Volumengeschäft	Stabilisierung des Umsatzes auf Vorjahresniveau	Stabile Umsätze (+0,6 %)
EBIT	Ergebnis auf bereinigtem Vorjahrsniveau (13,0 Mio €) ²⁾	Im Rahmen der Prognose (14,9 Mio €)

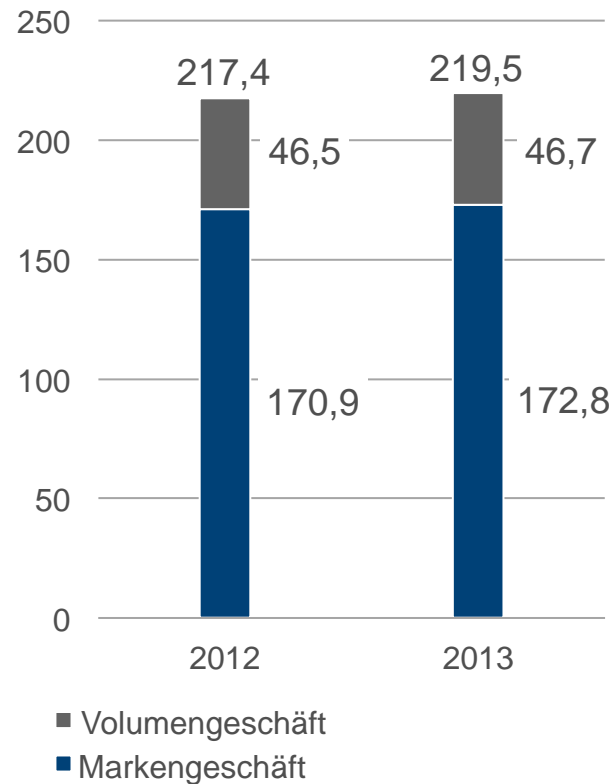
1) Alle in dieser Präsentation genannten Umsätze wurden bereinigt um das aufgegebene Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte.

2) Bereinigt um einmaligen positiven Effekt aus der Veräußerung von Vermögenswerten im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrages Dr. Oetker Backgeräte.

Konzern mit Umsatzplus von 1,0 Prozent

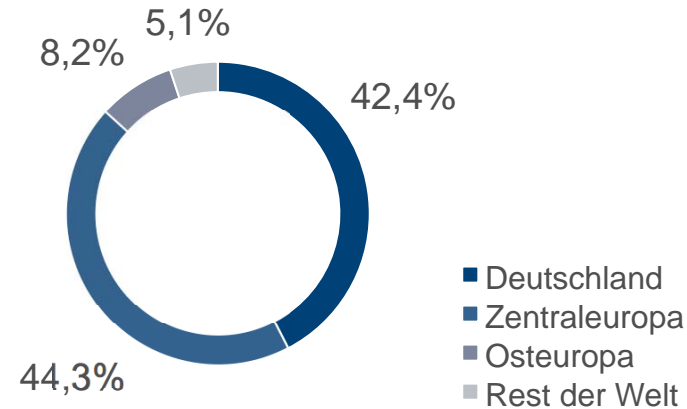
Konzernumsatz

nach Unternehmensbereichen / in Mio €



Konzernumsatz 2013

nach Regionen



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

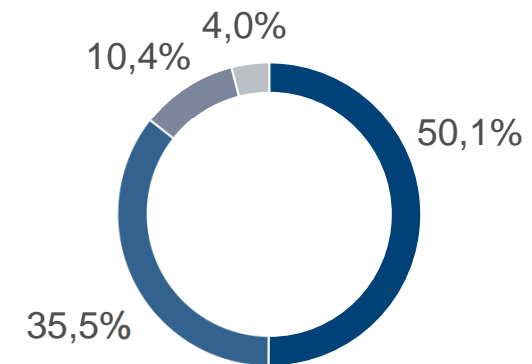
Markengeschäft: Innovationen stärken Umsätze mit Reinigungsprodukten

in Mio €	2013	2012	+/- %
Umsatz Markengeschäft	172,8	170,9	1,1
▪ Reinigen	54,3	48,1	12,8
▪ Wäschepflege	73,0	74,1	-1,5
▪ Küche	16,5	17,5	-5,7
▪ Wellbeing	29,0	31,2	-6,9
EBIT	10,7	9,0	18,8

- Produktkategorie Reinigen profitiert von Produktinnovation Fenstersauger
- Umsatzentwicklung der Kategorie Wäschepflege lag im 1. Quartal 2013 bei -6,9 %, anschließend deutliche Erholung im Laufe des Jahres
- Produktkategorie Küche geprägt von hohen Abverkäufen von Restbeständen in 2012
- Wellbeing mit Nachfragerückgang bei Waagen, speziell im Ausland

Umsatz Markengeschäft

nach Regionen



- Deutschland
- Zentraleuropa
- Osteuropa
- Rest der Welt



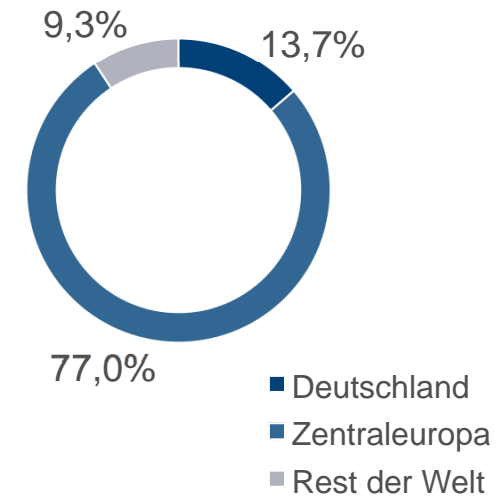
Volumengeschäft mit stabiler Entwicklung

in Mio €	2013	2012	+/- %
Umsatz Volumengeschäft	46,7	46,5	0,6
▪ Reinigen	0,1	0,1	--
▪ Wäschepflege	14,6	14,9	-2,5
▪ Küche	28,8	28,5	1,3
▪ Wellbeing	1,0	0,7	49,8
▪ Lohnfertigungen	2,2	2,3	-1,3
EBIT	4,2	4,0	5,3

- Positive Entwicklung von Herby mit Turmtrocknern
- Aktionsgeschäfte in der Produktkategorie Wäschepflege aus 2012 konnten im vierten Quartal 2013 nicht wiederholt werden

Umsatz Volumengeschäft

nach Regionen



Operative Profitabilität steigt weiter

		2013	2012	+/- %
Konzernumsatz	Mio €	219,5	217,4	1,0
Bruttomarge	%	44,9	43,6	1,3 PP
Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)	Mio €	14,9	14,2	5,3
Bereinigtes EBIT ¹⁾	Mio €	14,9	13,0	15,2
EBIT-Marge ¹⁾	%	6,8	5,8	1,0 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio €	13,3	12,2	9,2
Periodenergebnis	Mio €	10,2	9,4	9,2
ROCE	%	12,6	10,2	2,4 PP

- Überproportionales Ergebniswachstum aufgrund gestiegener Bruttomarge
- Verbessertes Zins- und Finanzergebnis führt zu höheren EBT von 13,3 Mio € (+9,2 %)
- Steigerung des ROCE um 2,4 Prozentpunkte aufgrund höherem Ergebnis, dem Rückgang des Anlagevermögens und des Working Capitals
- Stabile Steuerquote von 23,1 %

1) EBIT 2012 bereinigt um einmaligen positiven Effekt aus der Veräußerung von Vermögenswerten im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrages Dr. Oetker Backgeräte.

Starker Anstieg der Konzernliquidität auf 52,0 Mio €

in Mio €	2013	2012	+/-
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	22,9	8,2	14,7
Cashflow aus Investitionstätigkeit	0,5	2,4	-1,9
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-7,2	-6,1	-1,1
Effekte aus Wechselkursdifferenzen	1,0	-0,3	1,3
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalenten	17,2	4,2	13,0
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	51,0	33,7	17,3
Kurzfristige Wertpapiere	1,0	3,3	-2,3
Konzernliquidität	52,0	37,0	15,0
Free Cashflow ¹⁾	19,5	-1,4	20,9

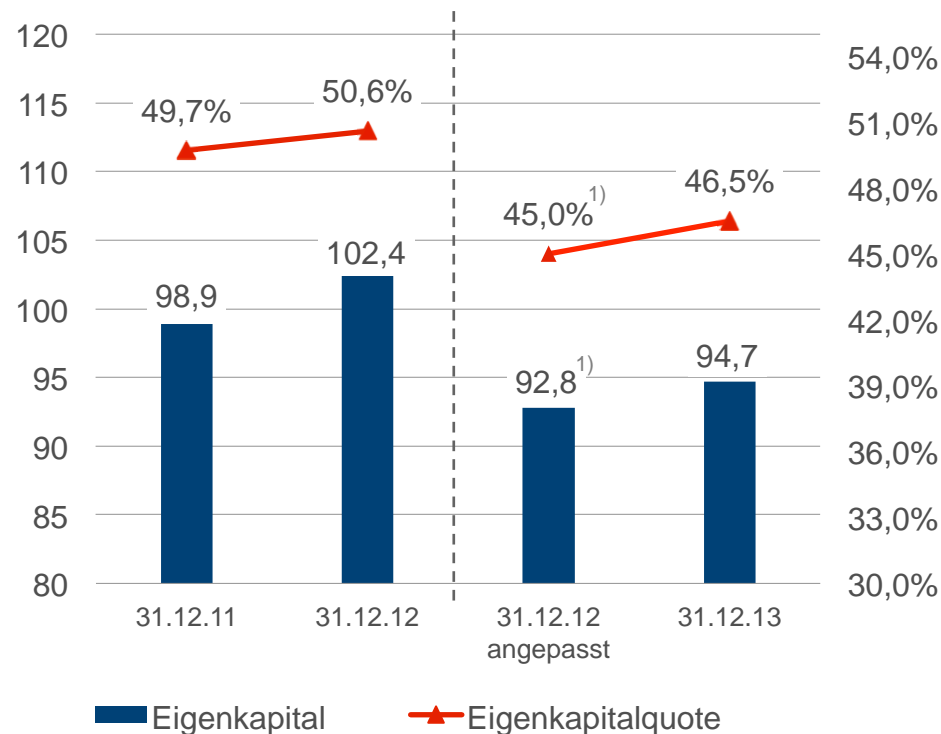
- Höherer Cashflow aus lfd. Geschäftstätigkeit von 14,7 Mio € aufgrund des gestiegenen Periodenergebnisses (0,9 Mio €), Veränderungen der Forderungen aus Lieferungen u. Leistungen (10,3 Mio €), Veränderung der Vorräte (6,8 Mio €) sowie Veränderungen der Verbindlichkeiten aus Lieferungen u. Leistungen (-4,2 Mio €).
- Verringerter Cashflow aus Investitionstätigkeit von 1,9 Mio € durch geringere Investitionen (6,2 Mio €) und Veränderungen der der Finanziellen Vermögenswerte (-4,4 Mio €) sowie geringere Einzahlungen aus der Veräußerung von Unternehmensbereichen (-4,0 Mio €)
- Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit beinhaltet hauptsächlich ausgezahlte Dividenden

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

Solide Eigenkapitalquote trotz Anpassungen der Bilanz aufgrund geändertem IAS 19

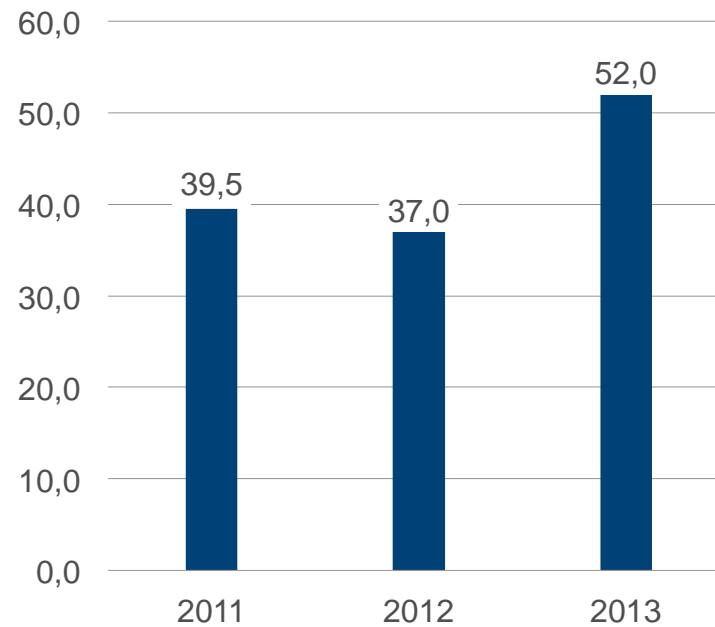
Eigenkapital/-quote

in Mio €



Zahlungsmittel u. kurzfristige finanzielle Vermögenswerte

in Mio €

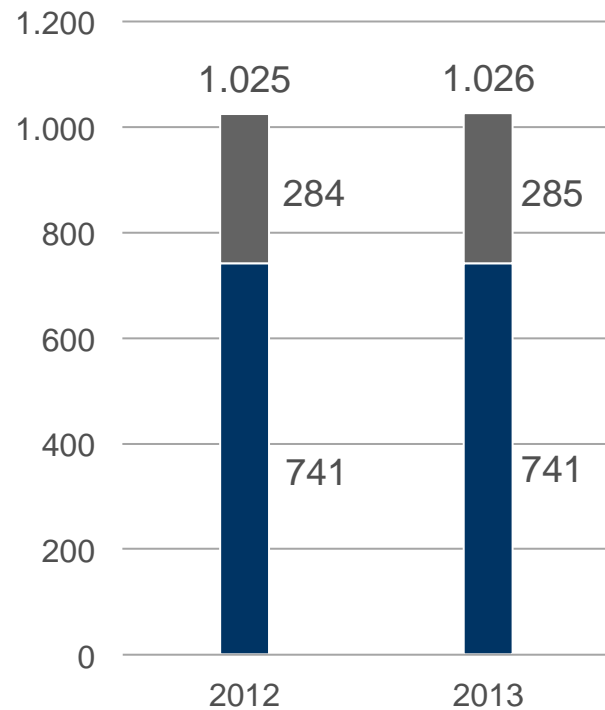


1) Erstmalige Anwendung des geänderten IAS 19 führte im Jahr 2013 zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur des Leifheit-Konzerns gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2012.

Konstante Mitarbeiterzahlen

Mitarbeiterentwicklung

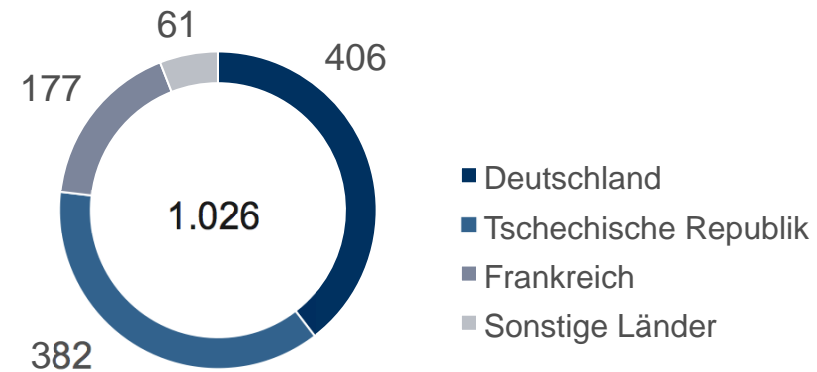
zum 31. Dez.



- Volumengeschäft
- Markengeschäft

Mitarbeiter

nach Regionen / zum 31. Dez. 2013



- Mitarbeiterzahlen bleiben stabil
- Leifheit erneut ausgezeichnet als „Top Arbeitgeber Deutschland 2014“



2014: Fokus auf Marke und Marge

Ausblick

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen 2014	<ul style="list-style-type: none">▪ Leichte Stabilisierung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds erwartet▪ Steigendes Wirtschaftswachstum in der Kernregion Europa erwartet¹⁾<ul style="list-style-type: none">▪ Europa 1,0 % (2013: -0,4 %)▪ Deutschland 1,6 % (2013: 0,5 %)▪ Frankreich 0,9 % (2013: 0,2 %)▪ Weiterhin positive Konsumentenstimmung in Deutschland erwartet²⁾
Konzernentwicklung und Ausblick 2014	<ul style="list-style-type: none">▪ Konsequente Umsetzung der Konzernstrategie „Leifheit GO!“▪ Fokus auf Marke & Marge▪ Konzern: Stabile Entwicklung<ul style="list-style-type: none">▪ Markengeschäft: Wachstum von +1 % bis +3 %▪ Volumengeschäft: Leichter Umsatzrückgang▪ EBIT: Stabil auf Vorjahresniveau (14,9 Mio €)
Mittelfristige Ziele	<ul style="list-style-type: none">▪ Nachhaltiges und profitables Umsatzwachstum von +3 % bis +5 %▪ Konzernumsatz von 250 Mio €, EBIT-Marge von 8 %

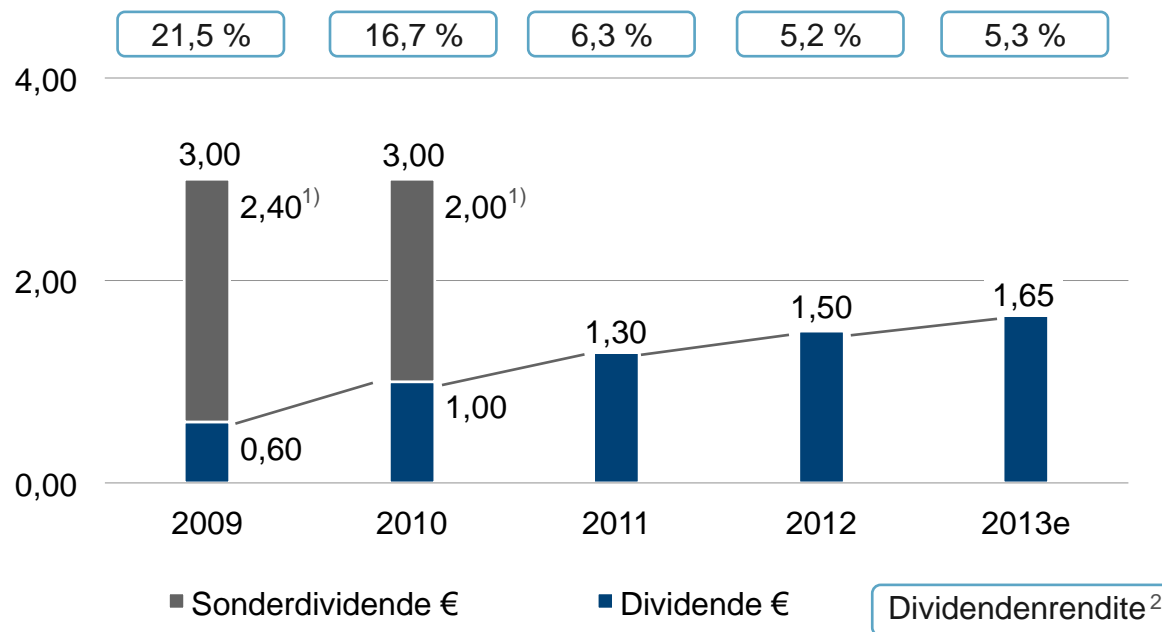
1) Internationaler Währungsfonds, Januar 2014.

2) GfK, Konsumklimastudie, Februar 2014.

Attraktiver Dividendentitel mit einer vorgeschlagenen Dividendenerhöhung um 10 %

Dividendenentwicklung

2009 – 2013e



- Dividendenvorschlag: +10 Prozent für das Geschäftsjahr 2013
- Voraussichtliche Dividendenrendite 2013 von 5,3 Prozent
- 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)

Strategie

Leifheit

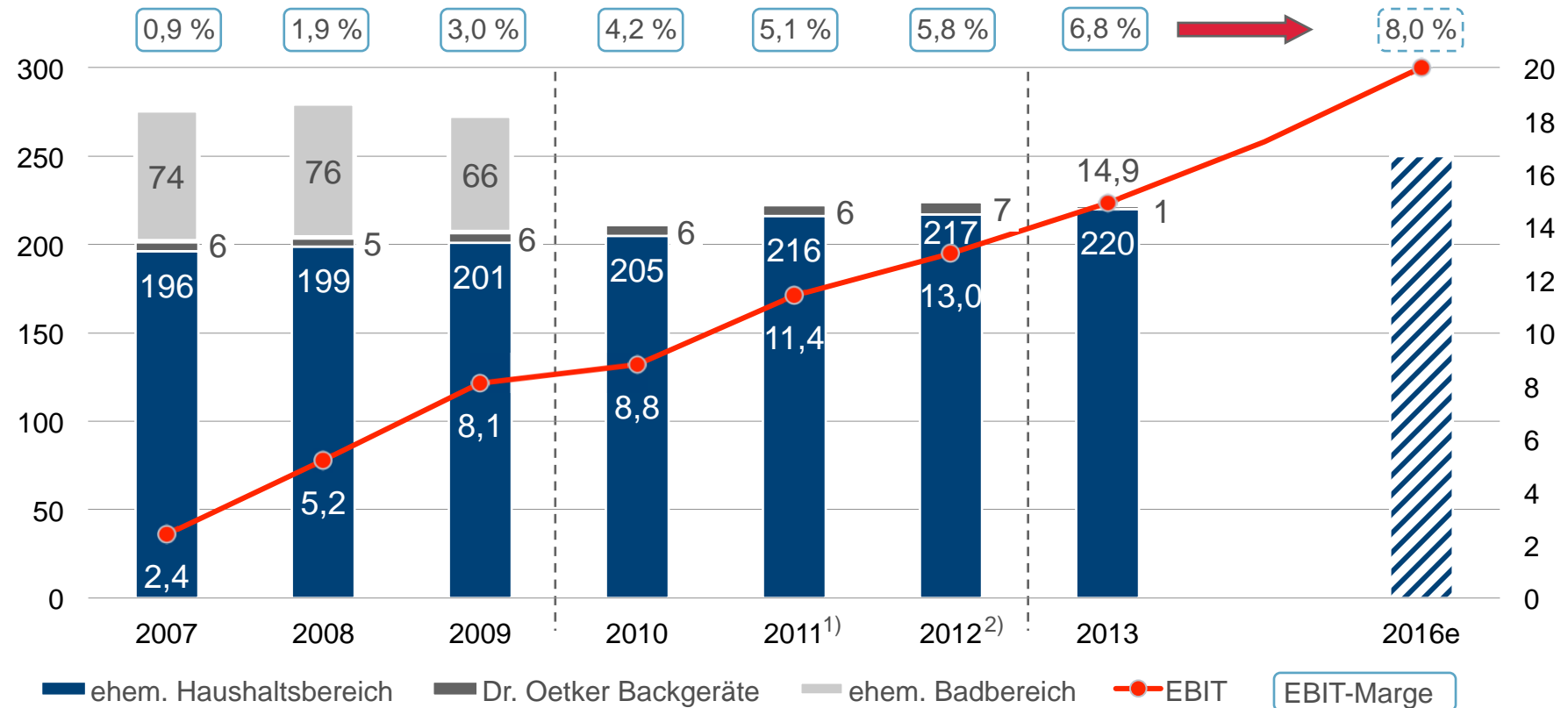


Strategie „Leifheit GO!“

Ergebniswachstum nach Konzernumbau: strategische Fokussierung auf Marke und Marge

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

aufgeteilt nach ehem. Haushalt / ehem. Bad / in Mio €

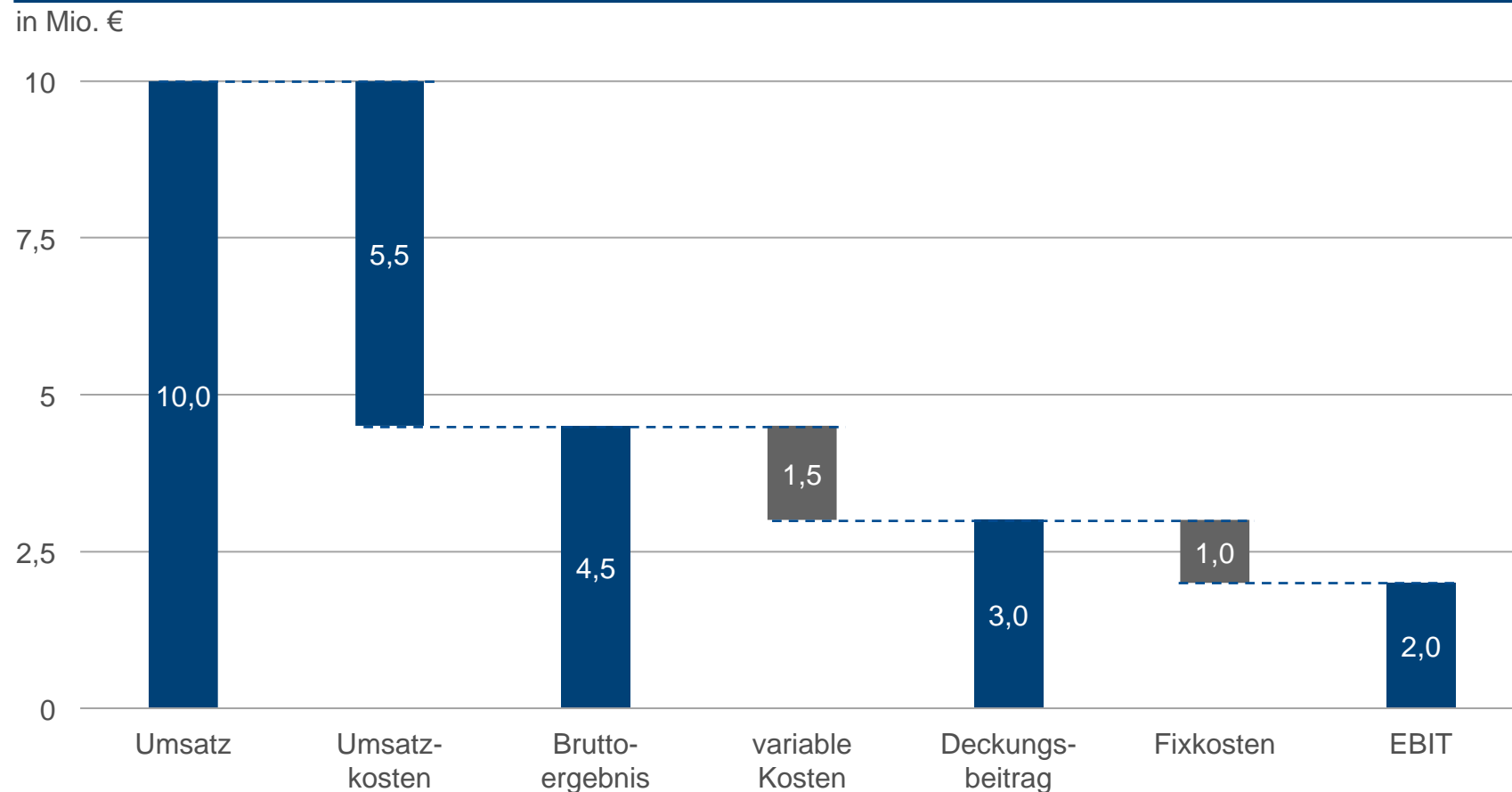


1) EBIT 2011 bereinigt um einmaligen Konsolidierungseffekt von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.
 2) EBIT 2012 bereinigt um einmaligen positiven Effekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 1,2 Mio €.

Strategie „Leifheit GO!“

Unternehmensstruktur für weiteres Wachstum: Struktur für Umsatz von ungefähr 280 Mio €

Umsatzwachstum von 10 Mio € ~ 2,0 Mio € EBIT



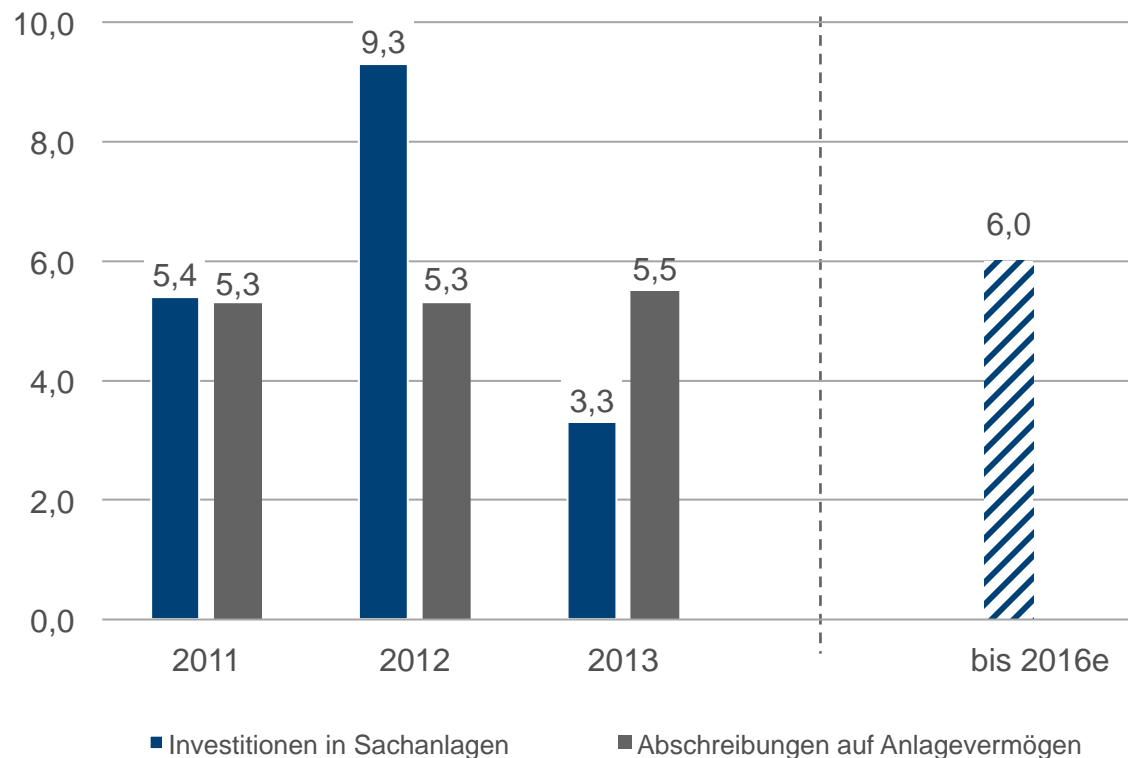
ORG026A

Strategie „Leifheit GO!“

Geringere Investitionen 2013 durch hohe Erweiterungsinvestitionen 2012, gut aufgestellt für weiteres Wachstum

Investitionen vs. Abschreibungen

in Mio €



Investitionen 2013:

- 3,3 Mio € in Sachanlagevermögen (Werkzeuge, Maschinen, Rationalisierungsinvestitionen für Produktionsanlagen sowie Betriebs- und Geschäftsausstattung)
- 0,3 Mio € in Immaterielle Vermögenswerte (hauptsächlich Software)
- Investitionen in das Markengeschäft: 3,1 Mio €
- Investitionen in das Volumengeschäft: 0,5 Mio €



Weiterentwicklung durch Fokussierung auf Marke und Marge



1) 2008 – heute, abgeschlossene oder rollierende Prozesse.



Organisches Wachstum: I. Konzentration auf strategische Fokusbereiche



Retail-Vertrieb

E-Commerce

Projektgeschäft/Sonstiges

Weltweiter Vertrieb

1. DACH-Region

2. Fokus auf Länder mit eigener Niederlassung sowie wichtige Märkte

3. Export

- Ziel: Hervorragende Position ausbauen
- Schwerpunkt-Region für POS-Excellence-Aktivitäten
- Fokus auf Blockbuster-Produkte
- Wachstum ausbauen durch:
 - Produktinnovationen
 - Verbesserte Vertriebslösungen und höhere Effizienz
- Enabler: Lösungen entwickeln um Kunden- und Konsumentendaten zu zentralisieren

- Ziel: Auf-/Ausbau der Distribution in den Fokusbereichen: Niederlande, Belgien, Frankreich, Spanien/Portugal, Italien, Tschechien, Polen, Skandinavien, die Metropolen Russlands und ab 2014 in der Türkei
- Regional denken: Fokus auf Blockbuster-Produkte im Rahmen von „Leifheit GO!“
- Lokal handeln: Entwicklung von weiteren länderspezifischen Maßnahmen für Vertrieb und Marketing
- Enablers:
 - Maßgeschneiderte Organisationsstruktur
 - Ziele setzen, delegieren, messen

- Ziel: Internationale Exportmärkte:
- Hauptsächlich unter Ausnutzung von Distributoren
- Keine Investitionen in die Märkte
- Vorbereiten für den mittelfristigen Ausbau der Präsenz (z.B. China, USA)
- Opportunistisches Wachstum
- Ziel-Marge sicherstellen

Strategie „Leifheit GO!“



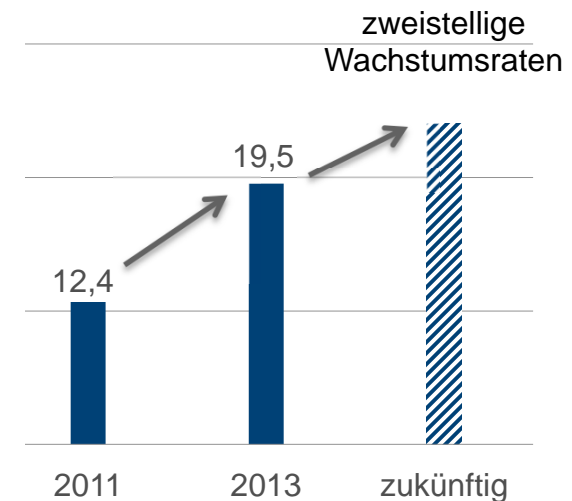
Organisches Wachstum: II. E-Commerce intensivieren

Weltweiter Ausbau der E-Commerce-Aktivitäten

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



Leifheit E-Commerce
Entwicklung Umsätze in Mio €





Organisches Wachstum: III. Stärkung F&E und der Innovationskraft (1/2)

Innovationen als Wachstumstreiber

- *Status quo:* Gestiegene Innovationskraft¹⁾ von 40 Prozent im Jahr 2013, aufgrund von Produktinnovationen wie dem Fenstersauger
- *Ziel:* Angemessene Steigerung der Innovationskraft und Fokussierung auf den Nutzen für den Endkonsumenten
- *Maßnahmen:*
 - Stärkerer Fokus auf Konsumenten und externe Partner
 - Stärkerer Fokus auf Ideenfindung und die Optimierung von Innovationsprozessen
 - Verbesserte Nutzung der langjährigen Erfahrung und des Know-hows der unterschiedlichen Bedürfnisse der Endkonsumenten in verschiedenen Regionen/Ländern
- *Enabler:* Bessere Nutzung der Datenbank für Ideen und Konsumentenbedürfnissen



Produktinnovation Fenstersauger

- Auszeichnungen für Funktionalität und Bedienkomfort
- Extra lange Laufzeit dank Lithium-Ionen Technologie und Standby-Funktion

1) Anteil Umsatz mit Produkten, die Leifheit in den letzten drei Jahren auf den Markt gebracht haben.

Strategie „Leifheit GO!“



Organisches Wachstum: III. Stärkung F&E und der Innovationskraft (2/2)

Awards und Auszeichnungen des Leifheit-Konzerns (Auswahl)



Fresh&Slim



Comfort Slicer



Spritzschutz



Columbus



Speed Quirl



Comfort Jazz



Comfort Plus



Comfort Vital



AirActive L Express



AirActive L Steamer



Fashion Steamer Express



Fashion Steamer



Travel



Page Evolution



Page Evolution Steel



Page Profi



Pegasus 180



Linomatic 500 Deluxe



Clean Twist-System



Fenstersauger



Solar Fit



Solar Sense,
Solar Star / Easy Solar



Web Connect

Strategie „Leifheit GO!“

Organisches Wachstum: IV. Marken- und Kommunikationsstrategie



Fokus auf POS

- **Ziel:**
 - Unterstützung des stationären Handels bei Trading-up-Bemühungen zur Steigerung der Umschlagsgeschwindigkeit und des qualitativem Wachstums
 - Wissen um Kaufverhalten weiter ausbauen
 - POS-Lösungen für jeden Vertriebskanal
- **Status quo:**
 - Bis Ende 2013: Mehr als 70 neue Leifheit-Shop-in-Shop Systeme in Deutschland und Europa eingerichtet
 - Umsatzsteigerung von bis zu 50 % auf der Präsentationsfläche
- **Ziel 2014:**
 - Eröffnung weiterer 50 Shops bis Ende 2014



- Optimierte Verpackungen und verbesserte Suchlogik am Regal
- Flankierende 360-Grad-Markenkommunikation (TV, Online, PR)
- Eigens Regalkonzept durch den Einsatz neuer POS-Tools mit Test-Stationen, Video-Monitoren und verbesserten Regalblenden sowie Zweitplatzierungen

Strategie „Leifheit GO!“

Anorganisches Wachstum: V. Akquisitionen

Status quo: Leifheit ist mit liquiden Mitteln in Höhe von rund 52 Mio € und einer soliden Finanzierung gut aufgestellt für mögliche M&A-Transaktionen

Profil potenzieller Zielunternehmen

- aktiv in Leifheits Kernkategorien
- verfügt über starke Marke und/oder ermöglicht Markteintritt oder Ausbau des Geschäfts in unseren Zielmärkten
- Europäischer Fokus
- keine Sanierungsfälle

Maßnahmen: Aktive Marktbeobachtung

Solide aufgestellt um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen

- Positive Geschäftsentwicklung in 2013, trotz herausforderndem Marktumfeld
- 2014: Fokus auf Marke und Marge
 - Bekannte Marken mit führenden Marktpositionen und starkem Kundenvertrauen
 - Innovative Produkte und Vertriebskonzepte für weiteres Wachstum: 2014 erneut zahlreiche Produktinnovationen mit Fokus auf den Endverwender
 - Fokus auf das Generieren von Daten über Konsumenten und Einkaufsverhalten
 - Fokus auf etablierte Märkte der DACH-Region und Zentraleuropas sowie weitere Wachstumsregionen
- Solide finanziert mit einer Eigenkapitalquote von 46,5 %
- Stabile Cashflows
- Gut aufgestellt für mögliche M&A-Transaktionen
- Attraktiver Dividentitel

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ihre Fragen bitte ...

Leifheit Investor Relations/Presse

Tel: 0 26 04 - 977 218

Fax: 0 26 04 - 977 340

www.leifheit-group.com

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

Anhang

Anhang

Kategorie Reinigen (Auswahl)

Weiterentwicklung Erfolgsstory Fenstersauger

- Erweiterung unseres erfolgreichen Fenstersaugers. Ab 2014 als Set mit Einwischer
- Teleskopstangen für unkomplizierte Verlängerung um bis zu 43 cm, mithilfe des Leifheit ClickSystems
- 360°-Absaugung ermöglicht das sichere Abfangen von tropfendem Schmutzwasser – auch kopfüber



Clean Twist macht mobil Clean Twist-System mit Rollwagen

- Erfolgreiches Clean Twist-Systems erhält flexiblen Rollwagen
- Erspart mühsames Bücken oder beschwerliches Tragen des Wischeimers
- Leichtlaufende 360°-Rollen bieten maximale Flexibilität und Bewegungsfreiheit



Saubere Sache Profi Collect

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



Anhang

Kategorie Wäschepflege (Auswahl)

Die neue Leichtigkeit AirBoard-Serie

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



Innovative Standtrockner Pegasus-Serie

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



Anhang

Kategorie Küche (Auswahl)

Alles rund ums Einkochen

Einkochen im Trend

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



Leifheit Küchenhelfer

Mehrfach

ausgezeichnet

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



Anhang

Kategorie Wellbeing (Auswahl)

Elegante Glaswaagen

Frosted & Frozen, Magical Mirror

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



Personenwaage mit Analysefunktion

Pharo 200 Analytic

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



Flexibles Design

Mix und Match

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



Mobile

Wärmekissen und Wärmegürtel

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



Anhang

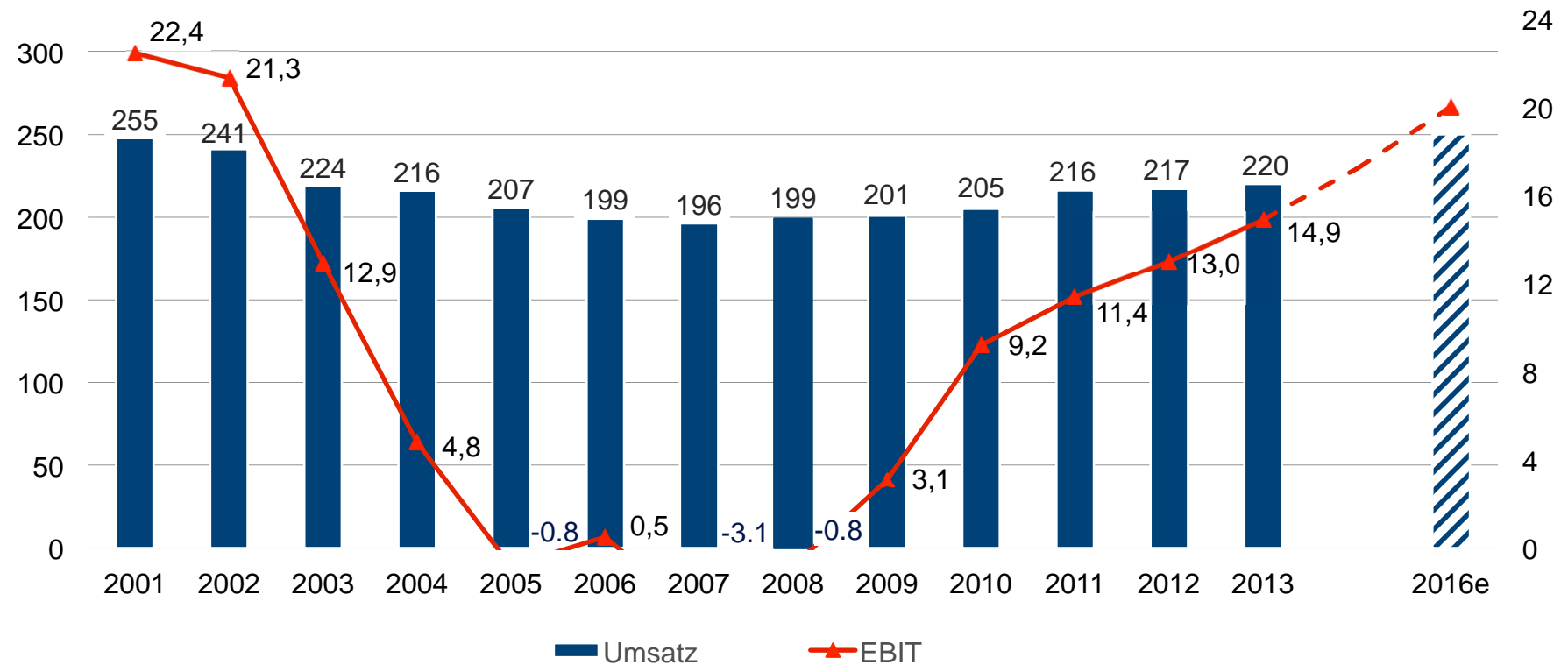
Umsatzentwicklung im Jahresverlauf 2013, 1. und 4. Quartal blieben hinter Erwartungen zurück

	Q1 2013 vs. Q1 2012	Q2 2013 vs. Q2 2012	Q3 2013 vs. Q3 2012	Q4 2013 vs. Q4 2012
Konzernumsatz	-4,2 %	+6,8 %	+2,6 %	-0,4 %
Markengeschäft	-5,8 %	+10,4 %	+2,4 %	-1,2 %
Volumengeschäft	+3,4 %	-6,9 %	+3,4 %	+1,8 %
EBIT	-1,0 %	-5,2 %	-38,5 %	+29,4 %

Anhang

Langfristige Umsatzentwicklung 2001 – 2016e

Umsatz/EBIT 2001 – 2016e (bereinigt um veräußertes/aufgegebenes Geschäft)



EBIT und Umsatz bereinigt um den im Jahr 2010 veräußerten Bad-Bereich
 EBIT und Umsatz bereinigt um Dr. Oetker Backgeräte (Aufgabe Lizenzvertrag 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 bereinigt um einmaligen pos. Effekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 1,2 Mio €

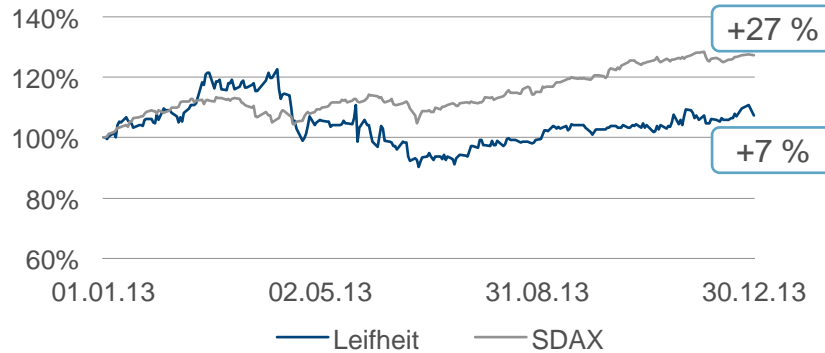
ORG026A

Anhang

Die Leifheit Aktie

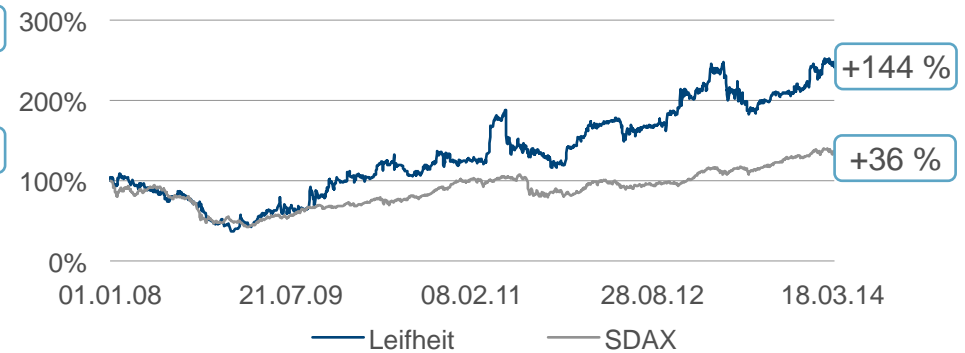
Kursentwicklung 2013

Zeitraum 01.01.13 – 30.12.13



Kursentwicklung 2008–14

Zeitraum 01.01.08 – 21.03.14

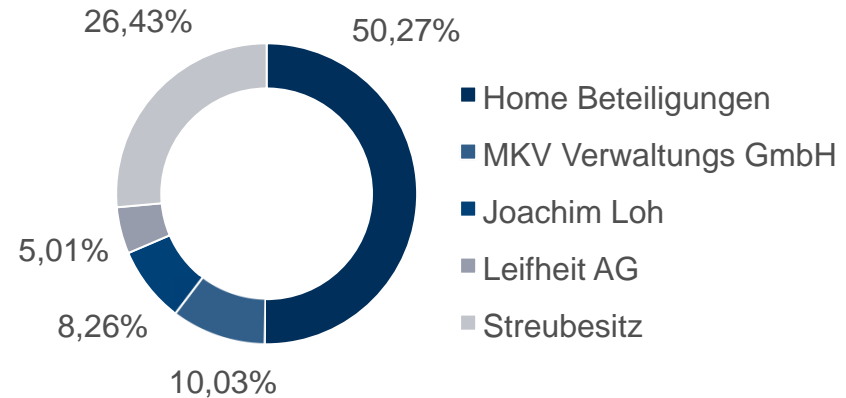


Stammdaten

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

Aktionärsstruktur

Stand 31.12.2013





Dr. Claus-O. Zacharias (59), CFO

Bisherige Tätigkeiten

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

Thomas Radke (52), CEO

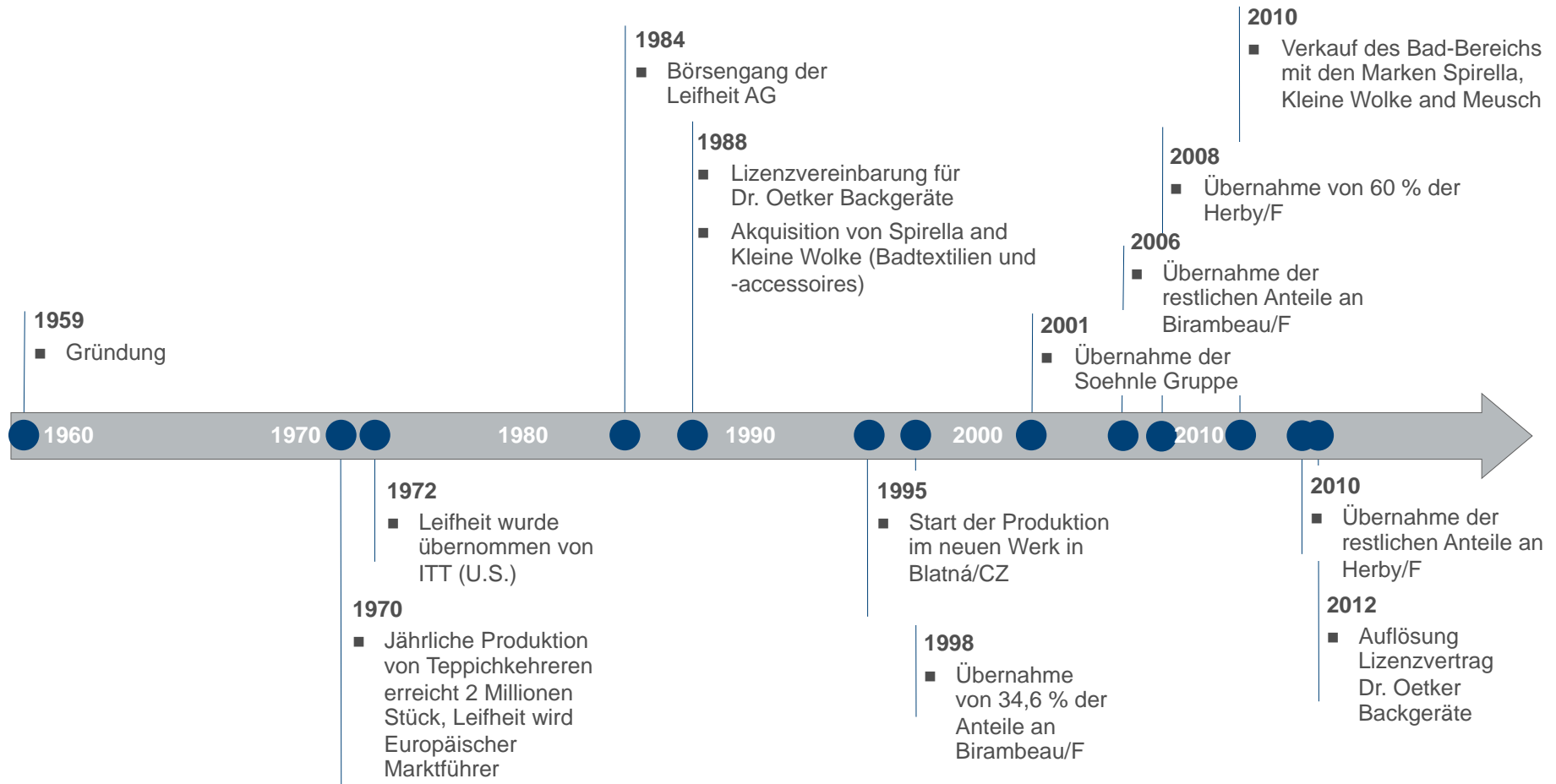
Bisherige Tätigkeiten

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

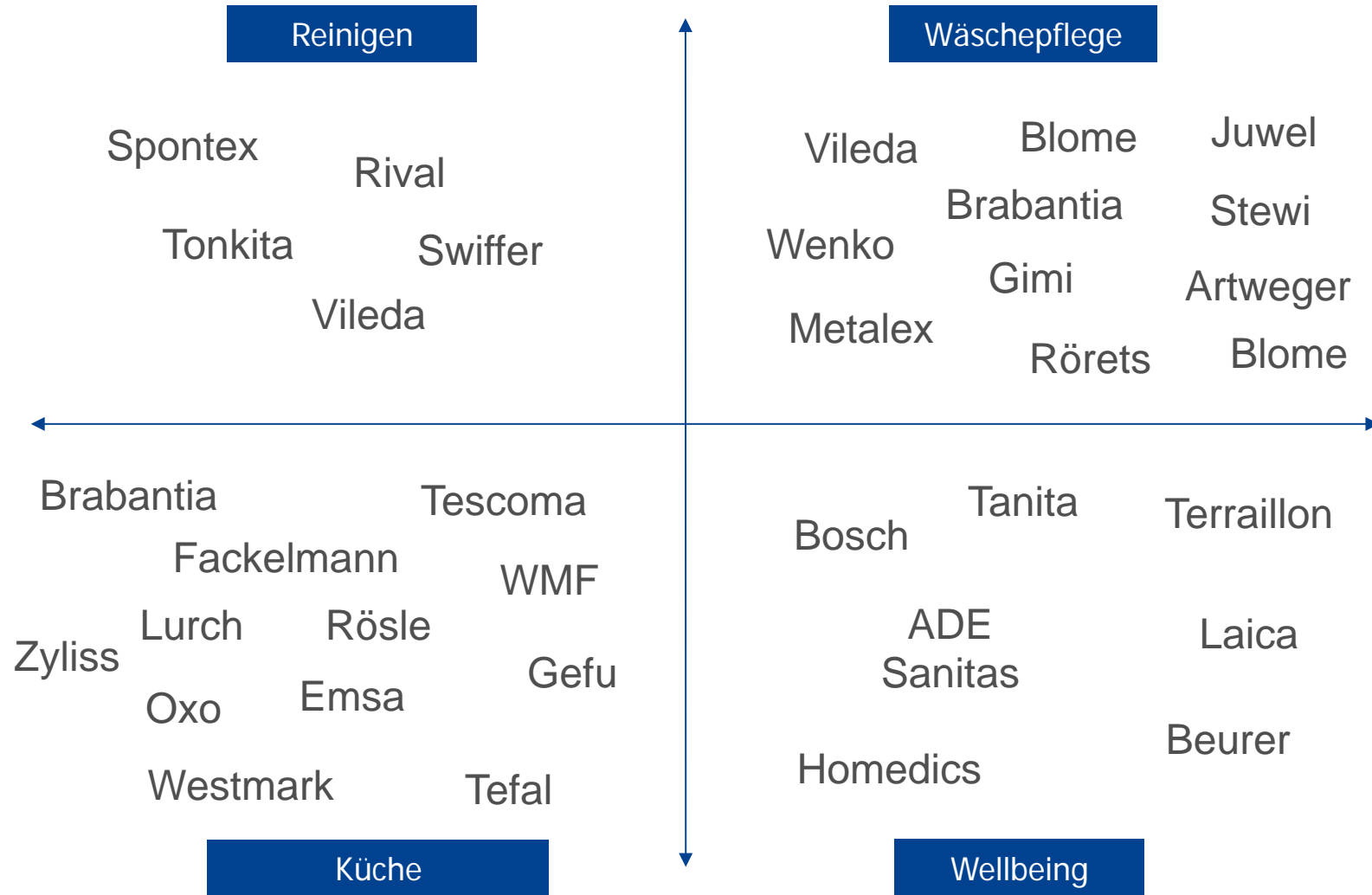
Anhang

Unternehmensgeschichte

55 Jahre „immer eine Idee besser“



Europäische Wettbewerber nach Produktkategorien



ORG026A

Anhang

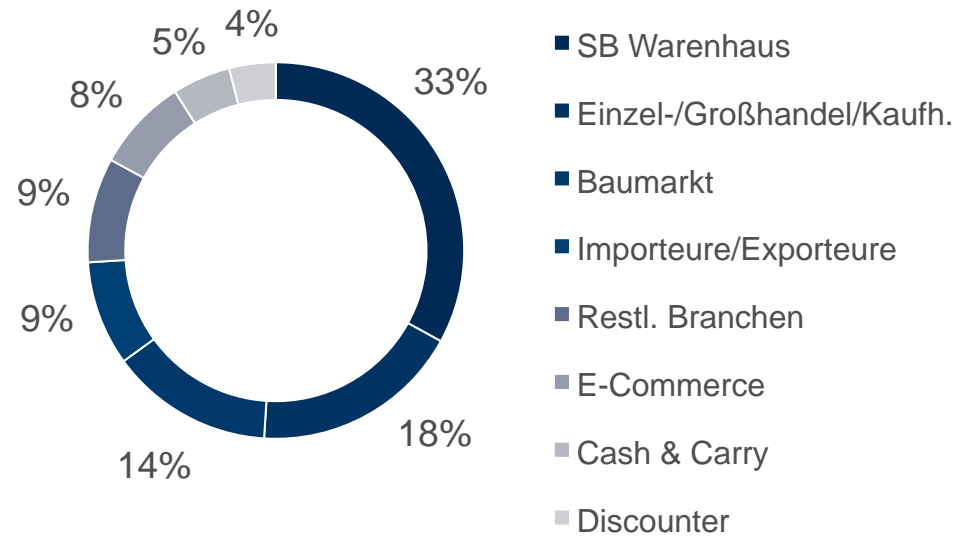
Distribution in allen wichtigen Vertriebskanälen

TOP-10 Kunden



Umsatzverteilung

nach Vertriebskanälen 2013



Anhang

Finanzkalender

Termine 2014

27. März 2014

Jahresfinanzberichte 2013

27. März 2014

Bilanzpressekonferenz und Analystenkonferenz,
Frankfurt/Main

14. Mai 2014

Quartalsfinanzbericht zum 31. März 2014

22. Mai 2014

Hauptversammlung, Nassau/Lahn

13. August 2014

Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2014

10. November 2014

Quartalsfinanzbericht zum 30. September 2014

24. – 26. November 2014

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)