



Kurzprofil des Sustainable Hidden Champions: Leifheit AG

Europaweit einer der führenden Anbieter im Bereich
Haushaltsprodukte



Leifheit bietet in seinem Segment Wellbeing unter der Marke Soehnle Waagen, Gesundheitsprodukte (wie z.B. Blutdruckmesser) und Raumluftaufbereiter an.



Leifheit versucht seine Lager- und Distributionslogistik so umzubauen, dass der jährliche CO₂-Ausstoß reduziert werden kann.



In der Entwicklung und Konstruktion achtet Leifheit darauf, dass eine ressourcenschonende Produktion möglich ist. Es wird auf einen effizienten Materialeinsatz Wert gelegt sowie der Einsatz von recycelten Materialien.

Sie haben Fragen? Kontaktieren Sie uns gerne unter nachhaltigkeit@avesco.de

Datum der letzten Aktualisierung: 13.09.2022

Datengrundlage für die avesco Nachhaltigkeitsbewertung sind hauptsächlich die Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte des analysierten Unternehmens sowie das Protokoll des Gesprächs mit dem Unternehmen. Auf konkrete Quellen- und Seitenangaben wird hiermit verzichtet.



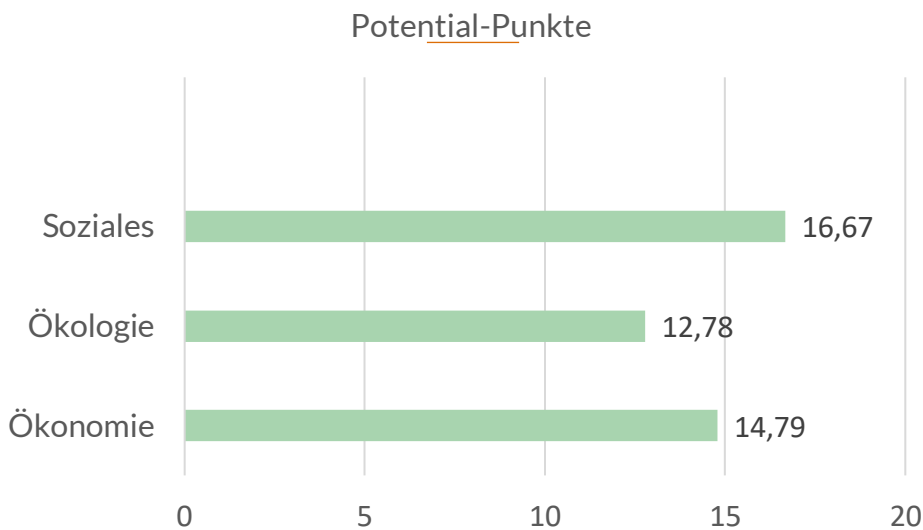
Kurzprofil des Sustainable Hidden Champions: Leifheit AG



Nachhaltigkeitsklasse:



avesco Nachhaltigkeitsbewertung:



Die Leifheit AG im Überblick

Unternehmenssitz	Nassau, Deutschland
Überblick über Produkte und Dienstleistungen	Household (80 %), Wellbeing (ca. 9 %), Private Label (11 %)
Geschäftsmodell	B2C
Mitglied in wesentlichen Indizes	Prime Standard
Umsatz und Entwicklung	288,3 Millionen € (+ 6 %)
Umsatzanteile Geschäftsbereich	Wellbeing (9 %), Reinigen (40 %), Küche (14 %), Wäschepflege (37 %)
Anzahl MitarbeiterInnen	1080 (+/- 0)
Länder/Regionen der Unternehmensaktivität	Deutschland, Zentral- und Osteuropa

¹ Im gesamten Dokument wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern eine gendergerechte Sprache angewandt. Sind Institutionen oder Unternehmen gemeint, wird lediglich das entsprechende grammatische Geschlecht verwendet.

Was macht das Unternehmen zum Hidden Champion?

Wertangebot: Das Ziel von Leifheit ist es, Produkte und Lösungen zu entwickeln, die dem Verbraucher das tägliche Leben in den Bereichen Reinigung, Wäschepflege, Küche und Wellbeing einfacher und bequemer machen. Beispiele sind ein Wäschetrockner mit Einhandbedienung, eine spülmaschinenfeste Küchenwaage sowie die Weiterentwicklung der Connect App und der Anbindung weiterer Produktkategorien wie Blutdruckmessgeräte und Luftreiniger.

Führender Anbieter: Die Leifheit AG ist ein führender Anbieter von Haushaltsgeräten in Europa. Das Geschäft gliedert sich in die drei Segmente Household, Wellbeing und Private Label und bietet Produkte in den Bereichen Reinigen (40 % des Umsatzes), Wäschepflege (37 % des Umsatzes), Küche (14 % des Umsatzes) und Wellbeing (9 %).

Attraktiver Markt: Der untersuchte Markt kann als sehr wettbewerbsintensiv, allerdings langfristig als attraktiv betrachtet werden, da stets mit einer Nachfrage nach Haushaltswaren gerechnet werden kann. Unter Berücksichtigung der Marktkräfte bestehen insbesondere im Bereich Wellbeing Möglichkeiten mehr Umsätze zu generieren durch Trends wie einer steigenden Bevölkerung. Mit seinen Produkten ist Leifheit eher im nichtzyklischen Konsumgütersektor und ist damit von ökonomischen Rahmenbedingungen, gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und Konsumklima weniger beeinflusst.



avesco Nachhaltigkeitsbewertung:

Ökonomie



Starke Markennamen: Die starken Markennamen Leifheit und Soehnle sind Möglichkeiten auf diesem Markt einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erzielen und zu erhalten. Der Name Leifheit hat ein Image für Langlebigkeit, was helfen kann, sich im Wettbewerb gegen günstigere Anbieter sowie Einmalprodukte zu behaupten. Die Produkte der Marken Leifheit und Soehnle sind für ihren Innovationsgrad, Benutzerfreundlichkeit und Produktqualität bekannt.

Strategische Ausrichtung: Im Unternehmen wird derzeit an vielen Schrauben gedreht: mehr Werbung, mehr Digitalisierung und die Verschlinkung des Produktmix stehen auf der Agenda. Mittel- und langfristig könnte Leifheit durch die strategische Fokussierung operativ wieder besser agieren.

Ökologie



Reduzierter Wasserverbrauch: Wasser wird im Produktionsprozess vor allem für die Kühlung beim Spritzgießprozess sowie zum Reinigen von Metallteilen in der Pulverbeschichtung eingesetzt. Im Berichtsjahr wurden Optimierungen des Reinigungsprozesses durchgeführt, die zu einer Reduzierung des Wasserverbrauchs im Vergleich zum Vorjahr um etwa 4 Prozent führten. Der relative Verbrauch je 1 Mio. € Umsatz ging um fast 10 Prozent zurück.

Nutzungsphase: Um die Ökoeffizienz der Produkte zu verbessern, hat Leifheit das Ziel, langlebige Produkte mit einem langen Produktlebenszyklus herzustellen. So halten Produkte wie ein Profi-Wischmopp (bei Austausch des Stoffes zwischendurch), Bügelbrett oder Wäschetrockner von Leifheit i.d.R. 10 Jahre, teilweise auch länger. Leifheit ist es wichtig, für Langlebigkeit zu stehen und verzichtet dabei bewusst auf hohe Wiederkauf-Zahlen, wie sie zum Beispiel Swiffer mit seinen Produkten zum Einmalverbrauch hat.

Verwertung und Entsorgung: Verwertung von Verpackungen durch das Duale System ist ein wichtiger Faktor bei der Einsparung von Energie, Ressourcen und Emissionen. Recycling dient der Gewinnung von Sekundärrohstoffen, wie z. B. Kunststoffregranulaten, die wieder zur Herstellung neuer Produkte eingesetzt werden können. Die Verwendung von Sekundärrohstoffen spart daher den Einsatz von primären Rohstoffen, wie z. B. Erdöl, und führt somit zu einer Einsparung von Treibhausgasen. Die Leifheit AG arbeitet bei der Verpackungsverwertung im Dualen System mit dem „Grünen Punkt“ zusammen, um diesen Prozess zu unterstützen.

Kurzprofil des Sustainable Hidden Champions: Leifheit AG

Soziales

Engagement: Das gesellschaftliche Engagement von Leifheit findet insbesondere im Umfeld der meist ländlichen Standorte statt. Leifheit unterstützt so beispielsweise soziale, sportliche und kulturelle Projekte sowie Vereine vor Ort. Außerdem fördert Leifheit den Leifheit-Campus, ein privates Gymnasium, welches 2015 als private Initiative nach der Schließung von öffentlichen Schulen vor Ort entstanden ist.



Einbeziehung von Mitarbeitenden: Um die interne Kommunikation zu stärken, gibt es regelmäßige Mitarbeiterversammlungen an den deutschen Standorten. Am Produktions- und Logistikstandort im tschechischen Blatná gibt es regelmäßig einen Informationsaustausch zwischen Belegschaft und Werksleitung. Mit dem direkten Vorgesetzten gibt es jährlich ein Mitarbeitergespräch. Außerdem gibt es einen Betriebsrat.

Regelmäßige Audits: Bestehende Lieferanten werden im Rahmen von wiederkehrenden Factory Audits auf sogenannte Social-Accountability-Aspekte überprüft. Bevor Geschäftsbeziehungen aufgenommen werden, werden neue Lieferanten außerhalb Europas grundsätzlich von Leifheit auditiert. Neben der Leistungsfähigkeit wird auch bewertet, ob die Kriterien und Vorgaben des Verhaltenskodex eingehalten werden können.

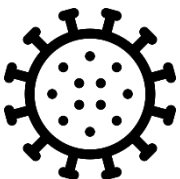
Kritische Punkte & Risiken

Rohstoffpreise und Währungsschwankungen



Ob Leifheit höhere Preise an den Kunden weitergeben kann oder wieder kurzfristig weniger Ertrag generiert, muss sich zeigen.

Krisen-Check



Da Leifheit in der Konsumgüterbranche agiert, ist das Unternehmen von Krisen beeinflusst. Die Produkte von Leifheit sind im höheren Preissegment zu finden und KonsumentInnen greifen in Krisen eher zu günstigeren Produkten. Leifheit profitiert allerdings von einer starken Marke und einer hohen Bekanntheit in seiner Zielgruppe.