

Unternehmenspräsentation

- DVFA-Herbstkonferenz 05.09.2017 -



SLEEPZ in Kürze



Mission Statement

- **WIR SIND ...**
eine auf den Bereich Schlafwelten fokussierte eCommerce Unternehmensgruppe.
- **WIR POSITIONIEREN UNS ...**
als Union für Schlaf- und Wohnkultur.
- **WIR GEHÖREN ...**
innerhalb Deutschlands zu den größten unabhängigen Onlinehändler in unserem Segment, und
- **WIR WOLLEN ...**
diese Stellung am Markt weiter ausbauen.

Geschäftsmodell

Produkte

- breite Auswahl an Matratzen, (Boxspring-)Betten, Lattenrosten, Bettwaren, Bettwäsche, Schlafraummöbel
- selbstentwickelte Eigenmarken und Marken Dritter

Kunden

- schwerpunktmäßig B2C
- zunehmend B2B

Vertrieb

- Multichannel-Ansatz:
eigene Webshops, Marktplätze, Shoppingclubs & B2B, Showrooms

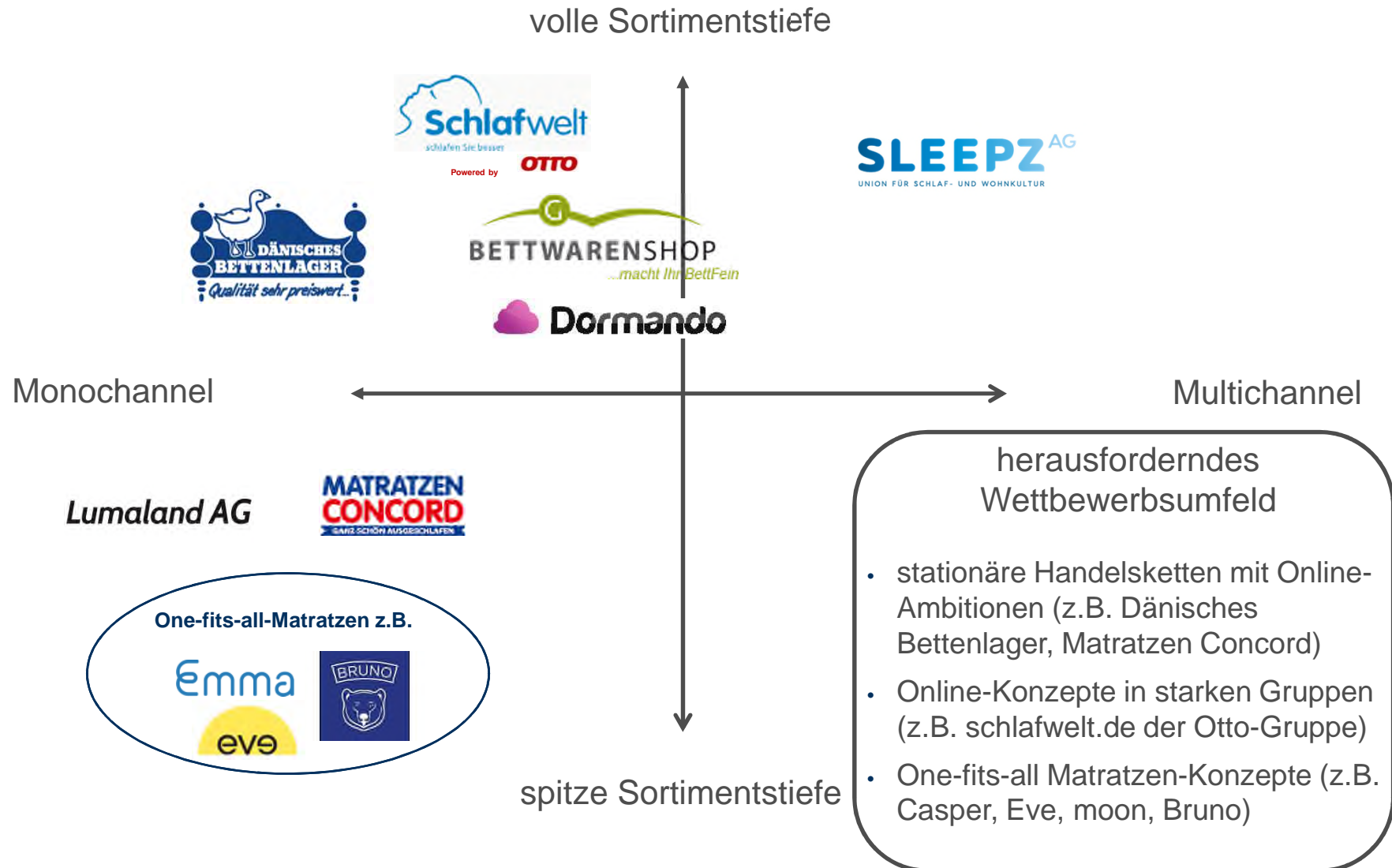
Top-Service-Level

- hohe Warenverfügbarkeit
- schnelles Fulfillment ("Amazon-Prime")
- professionelle Beratung/Serviceorientierung

Bündelung von Knowhow und Ressourcen

- Zentralisierung von Schlüsselfunktionen
- gruppenübergreifende Projekte
- Zusammenarbeit mit strategischen Partnern

Positionierung



1. Halbjahr 2017



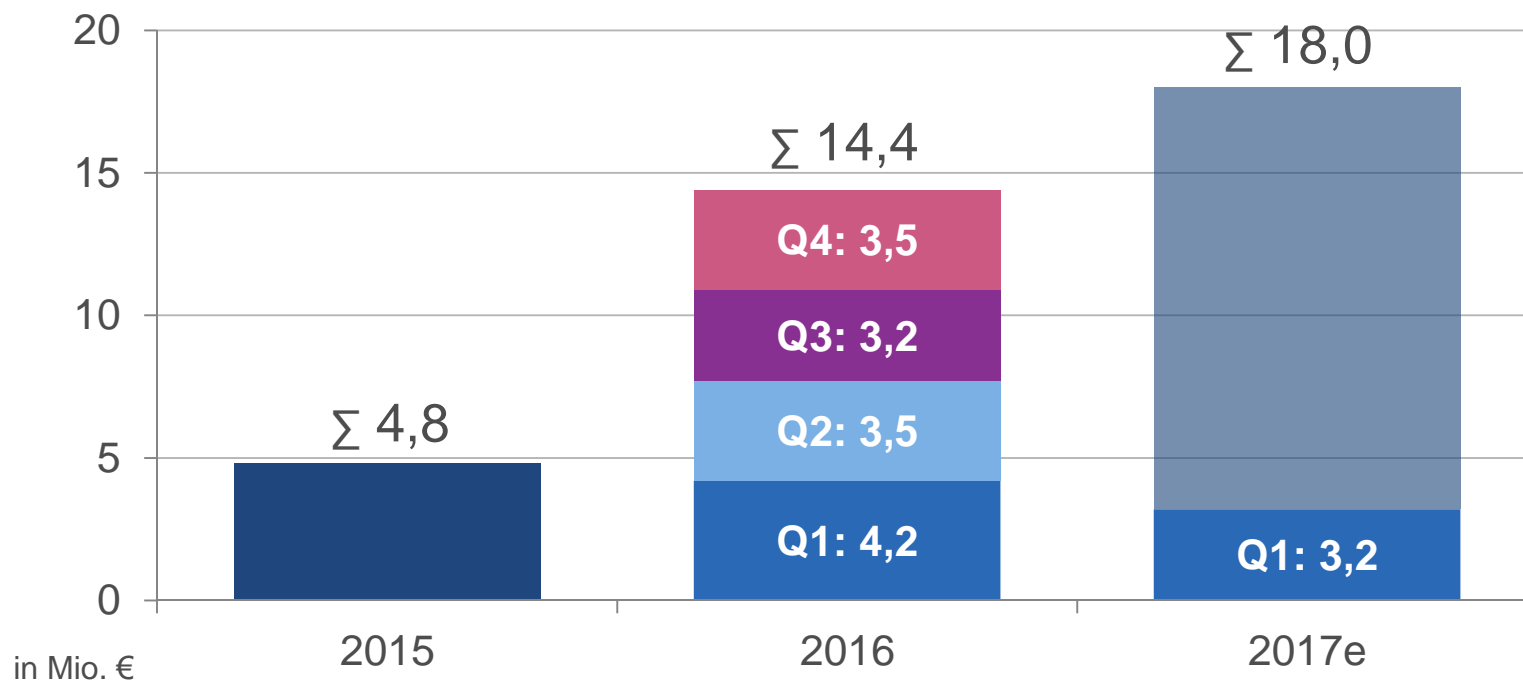
Konzernzahlen Q1/2017

- Rohertrag auf etwa gleichem Niveau trotz deutlich gesunkener Umsatzerlöse
- gleichbleibendes EBITDA durch Steigerung der Contribution Margin
- deutliche Verbesserung des Periodenergebnisses durch geringere Verluste im aufgegebenen VC-Geschäftsbereich

| | 01.01.-31.03.2017 | 01.01.-31.03.2016 |
|---|-------------------|-------------------|
| Umsatzerlöse in Mio. EUR | 3,2 | 4,2 |
| Materialaufwand in Mio. EUR | -2,1 | -3,0 |
| Materialaufwandsquote in % | 66,2 | 69,5 |
| Rohertrag in Mio. EUR | 1,1 | 1,3 |
| EBITDA in Mio. EUR | -0,4 | -0,4 |
| Ergebnis aus fortzuführenden Geschäftsbereichen in Mio. EUR | -0,6 | -0,5 |
| Periodenergebnis in Mio. EUR | -0,8 | -2,3 |
| Ergebnis pro Aktie in EUR | -0,04 | -0,11 |

Umsatzentwicklung

- Umsatzentwicklung spiegelt Verschiebung auf marginstärkere Produkte wider
- Umsatz Q1/2017 beeinflusst von geringeren Marketingausgaben und Sondereffekten in der Vergleichsperiode
- Umsatzsteigerung von knapp 25% in 2017 weiterhin geplant



wesentliche Ereignisse

- April 2017
- Vereinfachte Kapitalherabsetzung durch Zusammenlegung von Aktien im Verhältnis 3:1
 - Ziel der Maßnahme: Ausgleich eingetretener Verluste und Wertminderungen
- Mai 2017
- Kapitalerhöhung aus genehmigtem Kapital durch Ausgabe von 690.000 Aktien an Heliad Equity Partners
 - Ziel der Maßnahme: kurzfristige Stärkung der Eigenkapitalbasis und Liquidität (Zufluss ca. 930 T€*)
- Juni 2017
- Kapitalerhöhung aus genehmigtem Kapital durch Ausgabe von 690.000 Aktien an Alessanderx S.p.A.
 - Ziel der Maßnahme: weitere Stärkung der Liquidität und Aufnahme einer strategischen Partnerschaft (Zufluss ca. 1.100 T€*)
- Juni 2017
- Veräußerung VC-Restportfolio an Privatinvestor für 5.000 T€ (Buchwerte per 31.03.2017 – IFRS: 5.335 T€; HGB 4.034 T€)
 - Ziel der Maßnahme: weitere Liquiditätszufuhr (Zufluss: 1.500 T€, Rest Darlehensablösung) und Beendigung der VC-Aktivitäten

Potenziale der Ereignisse

Heliad-KE

- Kapitalmarkterfahrener Investor mit großem Netzwerk und Aktivitäten im Onlinehandel
- Prüfung einer Übernahme des Mitbewerbers „Cubitabo“

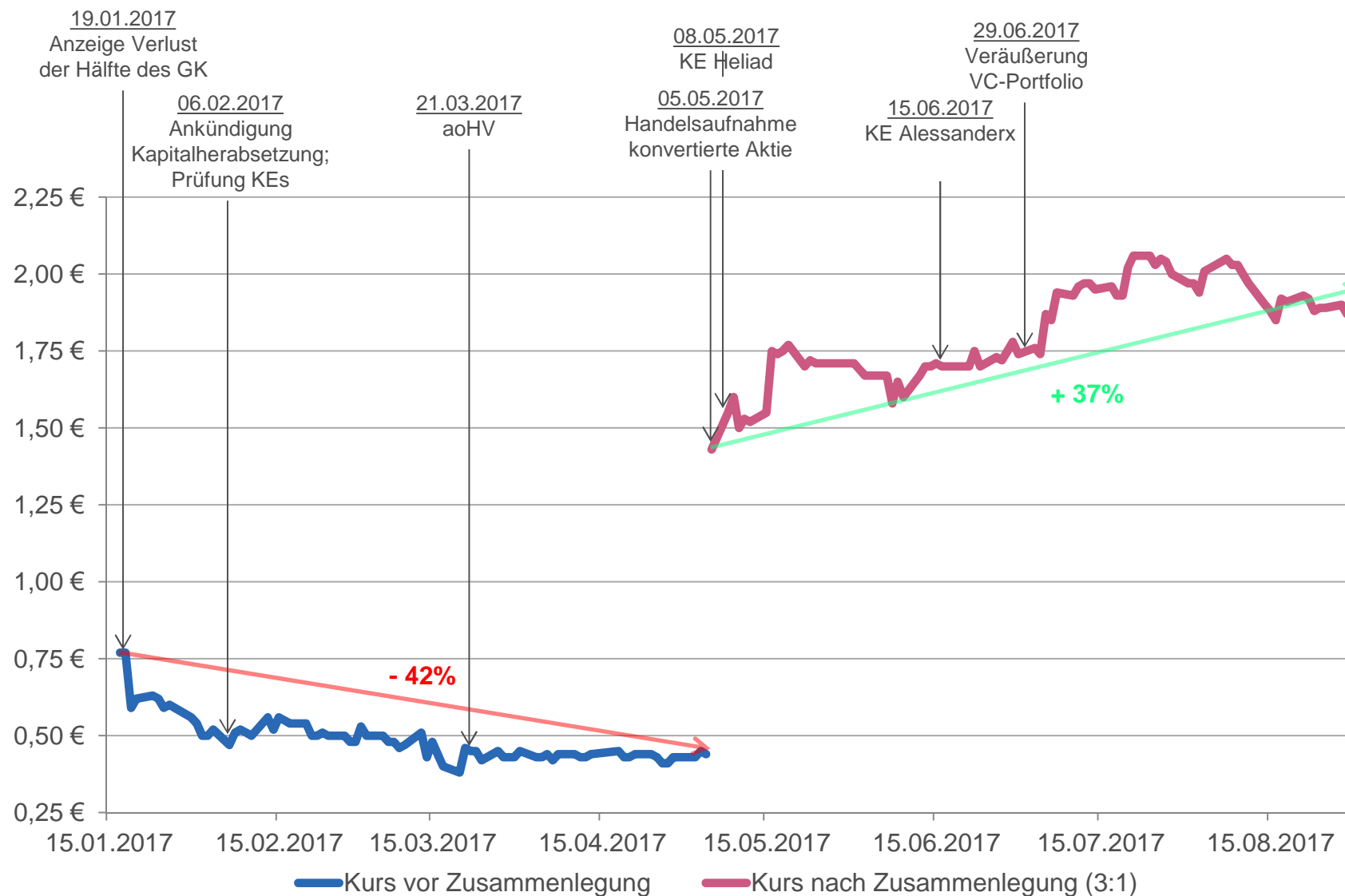
Alessanderx-KE

- erfolgreicher Matratzenhersteller („Magniflex“)
- breiteres Angebotsspektrum, große Volumina, attraktive Margen
- gemeinsame Produktentwicklung und Projekte
- fünfjährige Haltepflichtvereinbarung

Veräußerung VC-Portfolio

- Erfolgsbeteiligung von 20%-50% auf zukünftige, über dem Verkaufspreis zzgl. Folgeinvestments liegende Veräußerungserlöse
- keine weiteren Wertberichtigungsrisiken aus VC-Portfolio
- Fokussierung aufs Kerngeschäft und Beendigung der VC-Aktivitäten

Reaktion des Kapitalmarkts



* Kurse XETRA Schlusskurs

„Roadmap to Value“



Projektübersicht



1. Zentralisierung von Schlüsselfunktionen
2. Optimierung der Retailprozesse
3. Ausbau der Produktentwicklung
4. Aufbau des Projektgeschäfts

1. Zentralisierung von Schlüsselfunktionen

| Marketing | Einkauf, Produktentwicklung, Projektgeschäft | Finanzen, Controlling | IT, Prozesse |
|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Etablierung der SLEEPZ AG als Marke• Intiierung/Umsetzung gruppenübergreifender Projekte• Optmierung von Produktplatzierungen; Neukundengewinnung• Unterstützung der Tochtergesellschaften bei Marketingprojekten | <ul style="list-style-type: none">• Entwicklung einer gruppenübergreifenden Einkaufsstrategie• Bündelung des Knowhows im Bereich Produktentwicklung und Eigenmarken• Forcierung von B2B-Projektgeschäften | <ul style="list-style-type: none">• Ausbau des Konzerncontrolling• KPI-Steuerung der Tochtergesellschaften• mittelfristig Cash-Pooling• steuerliche Optimierung (Verlustvorträge) | <ul style="list-style-type: none">• Etablierung einer einheitlichen IT-Landschaft:• Warenwirtschaft• Shoplösungen• Buchhaltung• Standardisierung von Prozessen |
| besetzt | bis Ende 2018 | bis Ende 2018 | bis Ende 2018 |

2. Optimierung der Retailprozesse

Status

- Relaunch des Online-Shops perfekt-schlafen.de erfolgt
- Vertriebsstrategie für “Grafenfels” nunmehr ausschließlich auf Online-Vertrieb ausgerichtet; damit Anpassung des Preismodells möglich (VK “halbiert”)
- “just-in-prime”-Fulfillment Anspruch in der Gruppe durchgesetzt, Matratzen Union und sleepz Home Amazon-Prime-Händler für Topseller-Produkte
- hohe Warenverfügbarkeit auf insgesamt 5.500 qm Lager

mittelfristig

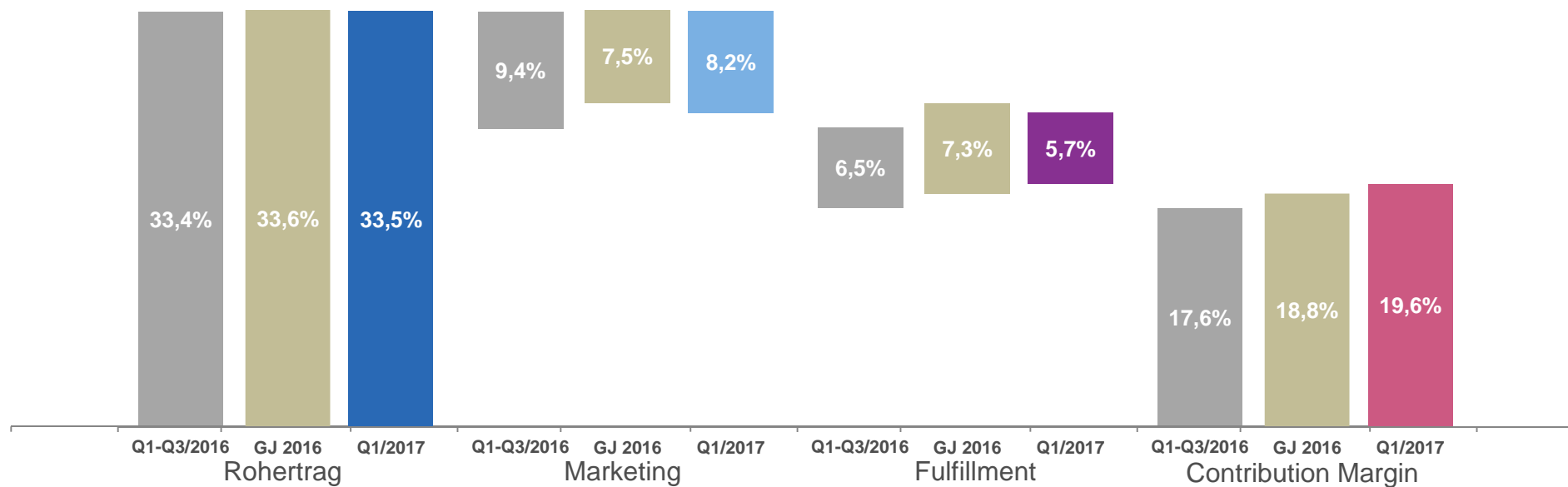
- Optimierung der Prozesse durch gruppenübergreifende Shoplösung und Warenwirtschaft
- projektbezogenes Dropshipping durch strategischen Partner
- ggf. Einrichtung eines Zentrallagers

kontinuierlich

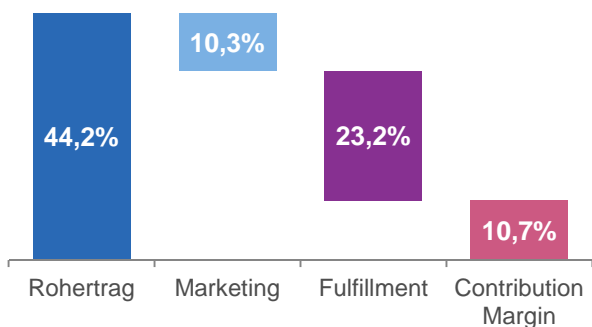
- weitere Steigerung der Top-Contribution-Margin durch:
 - Sortimentsoptimierung
 - Nutzung von Mengeneffekten

2. Optimierung der Retailprozesse

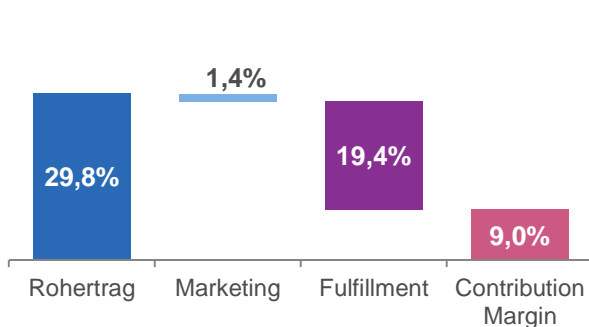
Entwicklung der Contribution Margin*



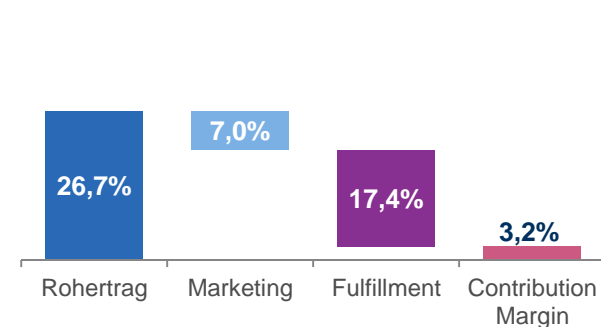
Zalando GJ 2016 **



zooplus GJ 2016 **



Windeln.de GJ 2016**



* exkl. Grafenfels; ** Quelle: Montega

3. Ausbau der Produktentwicklung

Status

- vielfältige Erfahrung in der Entwicklung von Eigenmarken im Matratzenbereich für den Direktvertrieb und für Dritte, u.a.



- erste neue Produkte im Boxspringbetten-Segment

mittelfristig

- strategische Partnerschaft mit Alessanderx erlaubt Ausbau des Geschäfts durch gemeinsame Produktentwicklung und Bereitstellung großer Fertigungskapazitäten

3. Ausbau der Produktentwicklung

- „Grafenfels WEISS“ im aktuellen Test der „Stiftung Warentest“
- Ergebnis belegt Produktentwicklungskompetenz von SLEEPZ



GRAFENFELS

| | |
|-------------------------------|---|
| Stiftung Warentest | GUT (2,5) |
| test | Grafenfels WEISS Kaltschaummatratze (Härtegrad 3, 90 x 200 cm) |
| | Im Test: 19 Kaltschaummatratzen |
| | Ausgabe 9/2017 |
| | www.test.de |

17VI11

- Mitbewerber:
beste Matratze GUT (2,3), 10 weitere GUT (2,5),
5 BEFRIEDIGEND, 2 AUSREICHEND
- „Testsieger“ in der wichtigsten Kategorie
„Liegeeigenschaften“ (gut 2,1)
- gute Ergebnisse in den Kategorien „Bezug“
(gut 1,7), „Gesundheit und Umwelt“ (gut 1,6),
„Handhabung“ (gut 2,0)
- Verbesserungspotenzial in den Kategorien
„Haltbarkeit“ (befriedigend 3,9) und
„Deklaration/Werbung“ (ausreichend 4,5)

3. Ausbau der Produktentwicklung

- Ausweitung der Produktentwicklung auf marginstarke Produkte

Boxspringbett Shan
designed by Starcoiffeur
Shan Rahimkhan



4. Aufbau des Projektgeschäfts

Status

- verschiedene Projekte durchgeführt, u.a. für

limango

 WESTWING
HOME AND LIVING

GROUPON

greylabelz

- sleepz Home als geschätzter Partner für Produktentwicklung und Logistikprozesse etabliert

mittelfristig

- weiterer Ausbau der Aktivitäten für Shoppingclubs
- Etablierung als Partner für Großprojekte beispielsweise Hotels, Schiffe
- Stärkung des Bereichs durch Partnerschaft mit Alessanderx

„Why to invest“



Ziele



25%iges Umsatzwachstum in 2017 auf rund 18 Mio. €



weiteres Wachstum auch durch mögliche Akquisitionen



in den nächsten 3-5 Jahren Erreichen einer Umsatzkategorie von 100-200 Mio. €



Etablierung als einer der führenden Online-Händler im Bereich Schlafwelten in Deutschland



Erreichen der Profitabilität im Konzern in 2018



mittelfristig Zielrendite 5-10% EBIT-Marge

Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!



Anhang



SWOT

| STÄRKEN | SCHWÄCHEN |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• langjährige Expertise des Führungsteams• etablierte Herstellerbeziehungen• „just-in-prime“-Fulfillment• starke Contribution Margin | <ul style="list-style-type: none">• Konzernstruktur noch nicht optimal• Kapitalausstattung/Kapitalisierung• Konzernübergreifende Prozesse noch im Aufbau• Matratzen im Produktmix noch zu dominant |
| <ul style="list-style-type: none">• steigende Awareness des Themas „Schlafen“• wachsender Online-Markt• noch kein Marktführer etabliert• Optimierung und weitere Verzahnung der Gruppenkompetenzen• Zugang zum Kapitalmarkt | <ul style="list-style-type: none">• starker Konkurrenzkampf im Produktsegment Matratzen• stationäre Handelsketten setzen zunehmend auf Onlinehandel |
| CHANCEN | RISIKO |

SLEEPZ-Gruppe



* Arbeitnehmer per 31.03.2017

** zur Matratzen Union Gruppe gehören neben der gleichnamigen GmbH auch die Markenschlaf GmbH, Ecom Union GmbH und Denkvertrieb GmbH

sleepz Home GmbH



- Geschäftsmodell: Onlinehändler im Bereich Schlafwelten; Vollsortimenter
- USP:
 - rund 50.000 Markenartikel im Sortiment
 - Online-Matratzen-Konfigurator
 - stationärer Showroom
- gegründet: 2012
- SLEEPZ-Übernahme: 05/2015
- Sitz: Ludwigsfelde
- Mitarbeiter: 36 per 31.03.2017
- Umsatz 2016: 5,9 Mio. €

www.sleepz-home.com
www.perfekt-schlafen.de
www.schoene-traeume.de
www.matratzendiscount.de
www.forliving.de



Matratzen Union-Gruppe



- Geschäftsmodell: Onlinehändler mit Fokus auf Matratzen/Boxspringbetten und (Schlafraum-)Möbel
- USP:
 - >3.000 Produkte auf Lager; schnelle Lieferzeiten, Werksverkauf
 - Onlinekonfigurator für Boxspringbetten
- gegründet: 2011
- SLEEPZ-Übernahme: 12/2015
- Sitz: Wolfhagen
- Mitarbeiter: 31 per 31.03.2017
- Umsatz 2016: 8,4 Mio. €

www.matratzenunion.de
www.markenschlaf.de
www.schlafhandel.de
www.schlafnett.de
www.onletto.de

SchlafHändler

onletto[®]
Online Outlet

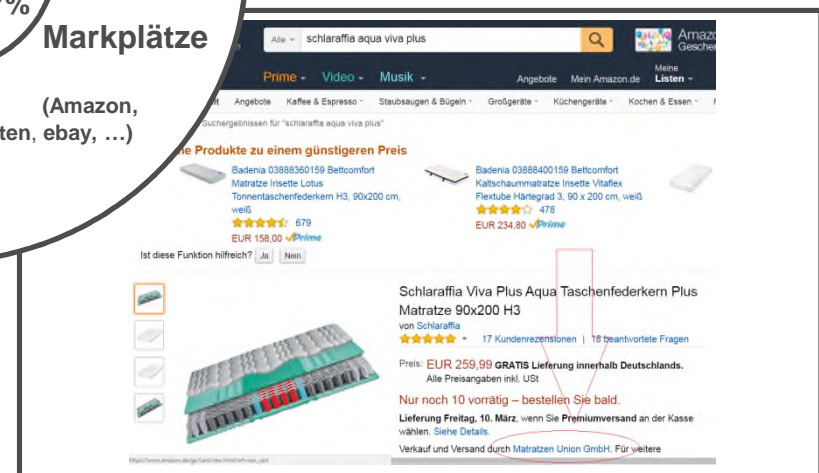
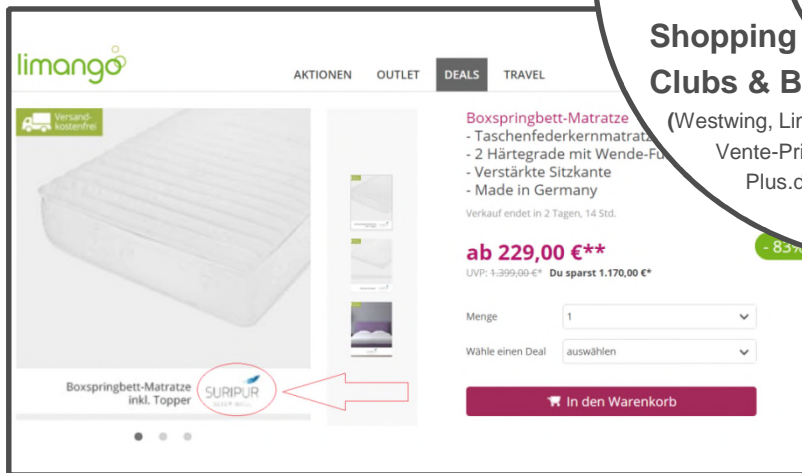
MARKENSCHLAF[®]

Schlaf**nett**

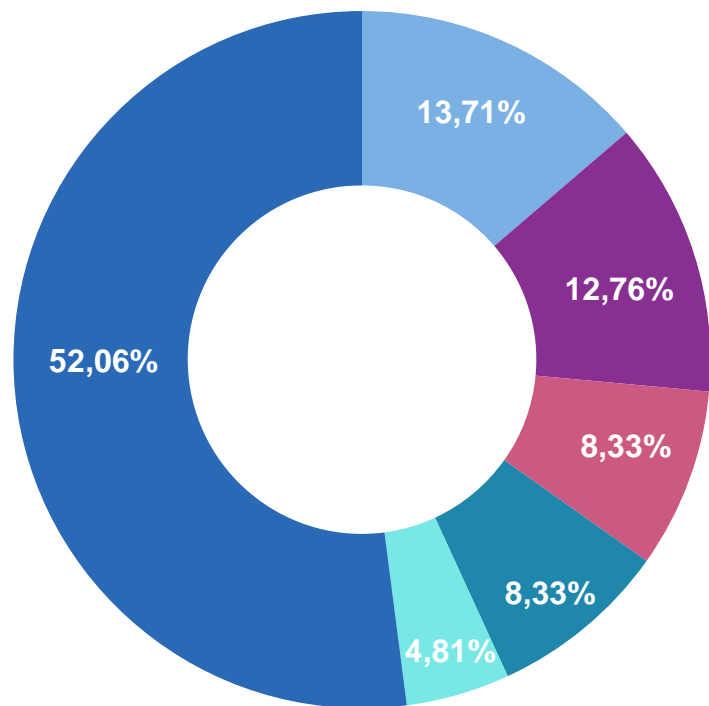
Matratzen UNION

zur Matratzen Union Gruppe gehören neben der gleichnamigen GmbH auch die Markenschlaf GmbH, Ecom Union GmbH und Denkvertrieb GmbH

Vertriebskanäle



Aktie



- * Carin Pepper-Hellstedt
- Oliver Borrmann
- Heliad Equity Partners GmbH & Co. KGaA
- Alessanderx S.p.A.
- Roland Berger Holding GmbH
- Freefloat

Stammdaten

- Grundkapital 8.280.391,00 €
- Grundkapital in Stück 8.280.391
- handelbare Aktien
ISIN DE000A2E3772 7.590.391
- nicht handelbare Aktien
ISIN DE000A2E4L59 690.000

Börse Frankfurt

- Transparenzlevel Prime Standard
- Kürzel BTBB

Börse Warschau

- Transparenzlevel regulierter Markt
- Kürzel SLZ

Coverage

| Datum | Researchhaus | Analyst | Empfehlung | Kursziel |
|------------|--------------|-----------------|-------------------|----------|
| 21.08.2017 | Montega | Alexander Braun | „halten“ | 2,00 € |
| 03.07.2017 | SMC Research | Holger Steffen | „speculative buy“ | 2,35 € |
| 01.06.2017 | Montega | Alexander Braun | „kaufen“ | 2,00 € |
| 09.05.2017 | Montega | Alexander Braun | „kaufen“ | 2,00 € |

Finanzterminkalender



| | |
|------------|---|
| 15.09.2017 | Veröffentlichung Halbjahresbericht |
| 30.11.2017 | Veröffentlichung Quartalsmitteilung (Stichtag Q3) |

Kontakt



Corinna Riewe
Investor Relations
Tel: +49 30 2030 5567
Mail: cr@sleepz.com

SLEEPZ AG | Schlüterstraße 38 | 10629 Berlin
www.sleepz.com | welcome@sleepz.com

