

H U G O B O S S

H U G O B O S S

Bilanzpressekonferenz

27. März 2008

Agenda

→ Strategische Ausrichtung

→ Entwicklungen 2007

→ Finanzkennzahlen 2007

→ Ausblick

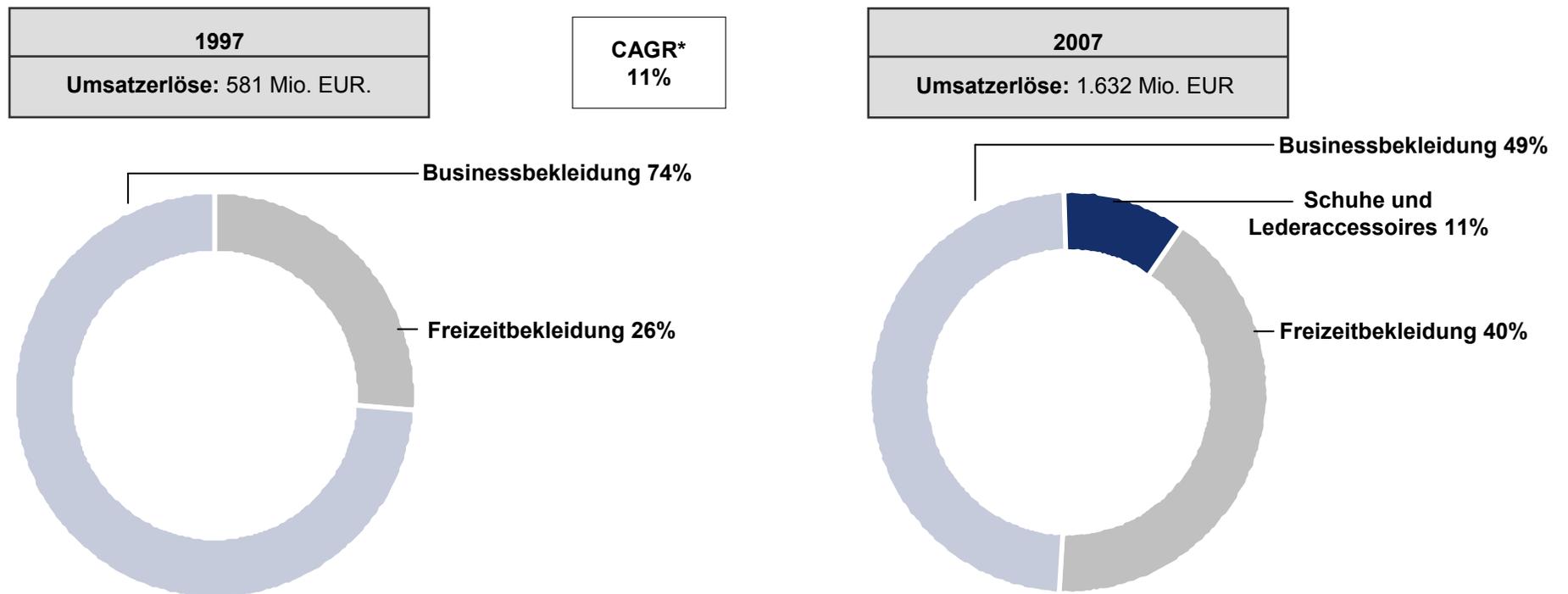
Strategische Ausrichtung

HUGO BOSS Profil

- Marktführer im gehobenen Marktsegment des Menswear-Bereichs
- Starkes Wachstum der Produktgruppen Womenswear, Schuhe und Lederaccessoires sowie des konzerneigenen Einzelhandels (Directly Operated Stores / DOS)
- Marktpräsenz in 105 Ländern mit ca. 4.000 Kunden und nahezu 6.000 Verkaufspunkten (nur Bekleidung) sowie einem weltweiten Netzwerk an Showrooms
- Wachsende Monobrand Präsentation mit 1.252 Monobrand Stores und Shops einschließlich 287 DOS zum Ende des Geschäftsjahres 2007

Strategische Ausrichtung

Weiterentwicklung vom Anbieter für Herren-Businessmode zu einem internationalen Lifestyleunternehmen mit Damen- und Herrenbekleidung sowie Schuhen und Lederaccessoires mit einem starken Focus auf Freizeitbekleidung



* Compound Annual Growth Rate-
durchschnittl. jährliche Wachstumsrate

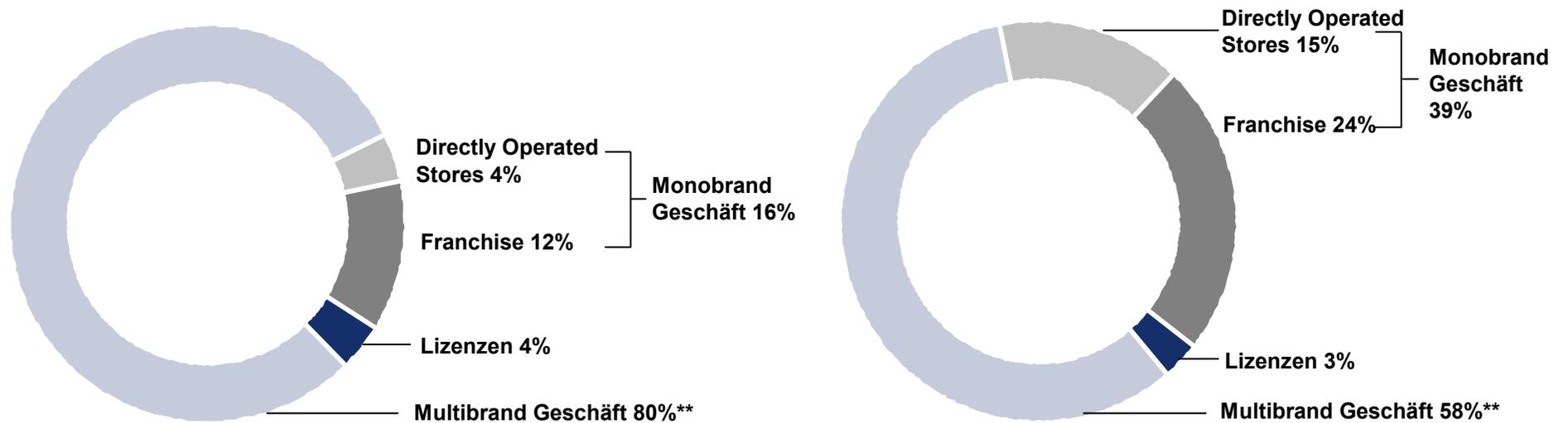
Strategische Ausrichtung

Weiterentwicklung von einer Multibrand zu einer Monobrand Präsentation sowie vom Groß- zum Einzelhandel

1997
Umsatzerlöse: 581 Mio. EUR.

CAGR* 11%

2007
Umsatzerlöse: 1.632 Mio. EUR.



* Compound Annual Growth Rate-
durchschnittl. jährliche Wachstumsrate
** inkl. VIP Shop/Outlet

Strategische Ausrichtung

Überdurchschnittliche Performance in folgenden Bereichen:

Produktkenntnis

- Klare, innovative Modeaussage
- „Value for money“ Produkte, Positionierung im Segment des „accessible luxury“
- Langjährige Erfahrung und hohe Produktkompetenz

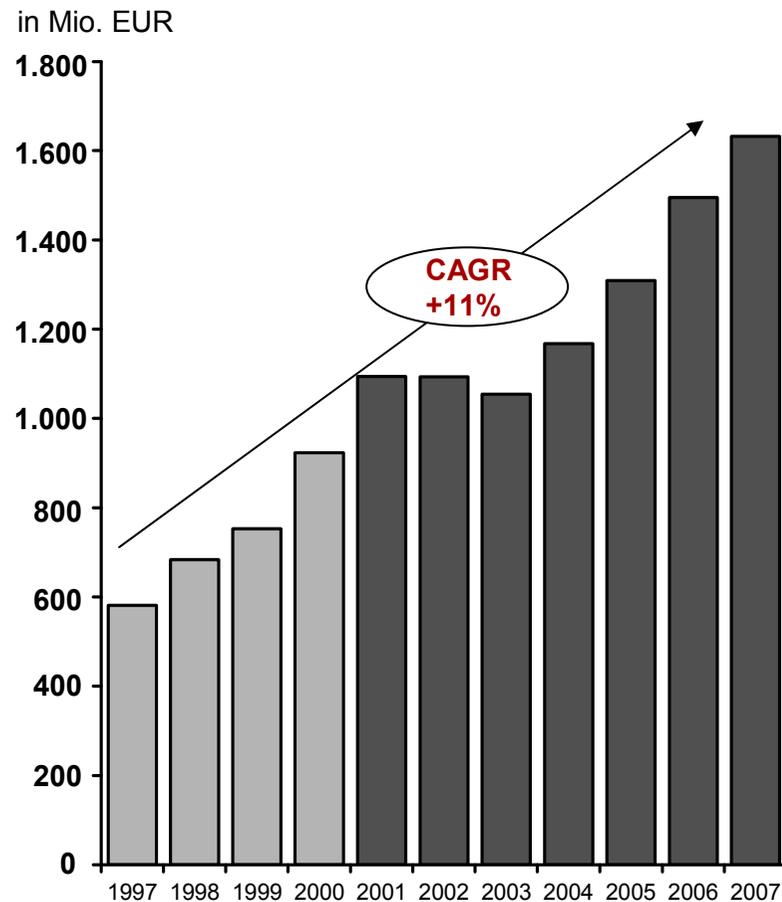
Marktkennntnis

- Internationale Marktpräsenz, starke Kundenanbindung in allen Märkten mit globalem Verkaufsnetz und eigenen Einzelhandelsgeschäften
- Know-how, überlegene Geschäftssysteme und -verfahren zum Verständnis und Management der Märkte
- Markenstärke, weltweite Bekanntheit

Prozesskenntnis

- Supply Chain Effizienz durch Columbus Projekt
- Wettbewerbsfähige Kostenstruktur in allen Bereichen
- Zuverlässige Produktions- und Logistikstrukturen
- Kontinuierliche Prozeßoptimierung

Profitable Erfolgsgeschichte



Seit 1997 nahezu Verdreifachung des Umsatzes mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum (CAGR) von 11%

Überdurchschnittliche Entwicklung des Konzernergebnisses mit einem CAGR von 14%

Kurssteigerung der Vorzugsaktien mit einem CAGR von 14% und hoher Dividendenrendite

■ Deutsche GAAP (HGB)
 ■ Internationale Rechnungslegung (IFRS)

Markenkompetenz



Menswear
Womenswear
Accessoires

BOSS Black: "Elegance meets Performance"

Umfassendes Spektrum von eleganten Businessoutfits über lässige Sportswear bis hin zur Abendgarderobe.



Menswear
Accessoires

BOSS Selection: "Modern Luxury"

Premium-Level der BOSS Marke mit besonders edlen Stoffen und exzellenter Verarbeitung.



Menswear
Womenswear
Accessoires

BOSS Orange: "Zeitgeist-driven leisurewear"

Freizeitmode für Männer und Frauen, ungewöhnliche Stoffe, kräftige Farben und aufwendige Details.



Menswear
Sportaccessoires

BOSS Green: "Modern golf-lifestyle inspired sportswear"

Modische Kollektion mit optimaler Performance in Sachen Sport und Mode.



Menswear
Womenswear
Accessoires

HUGO: "Unconventional and progressive"

Selbstbewusste Männer- und Frauenkollektion, die Kreativität und Individualität mit einer unkonventionellen und progressiven Mode verbindet. Progressive Mode für kreative Menschen.

Strategische Wachstumsinitiativen

BOSS Womenswear



Innerhalb von drei Jahren...

- Umsatzzuwachs von nahezu 200% auf 209 Mio. EUR
- Ausbau des Umsatzanteils um 7 Prozentpunkte auf 13%

Schuhe & Lederaccessoires



Innerhalb von drei Jahren...

- Umsatzzuwachs von 97% auf 176 Mio. EUR
- Ausbau des Umsatzanteils um 3 Prozentpunkte auf 11%

Directly Operated Stores



Innerhalb von drei Jahren...

- Umsatzzuwachs von 144% auf 239 Mio. EUR
- Ausbau des Umsatzanteils um 7 Prozentpunkte auf 15%

Fokus auf organische Wachstumsfelder – weitere regionale Expansion



Starkes Wachstum mit Monobrand Konzepten und Ausbau der Verkaufsflächen in Nordamerika

China als wichtigster Zukunftsmarkt in Asien für weiteres Wachstum

Marktführerschaft als Kernelement des Wachstums in Zentral- und Osteuropa

Unterstützung der Wachstumsstrategie durch Columbus

→ Mit der Integration aller Marken wurde das Columbus Projekt Ende 2007 erfolgreich abgeschlossen

→ Wichtigste Ziele von Columbus

- Neudefinition sämtlicher Geschäftsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- Einführung einer Matrixorganisation und Neustrukturierung der Ablauforganisation
- Einführung einer IT-Plattform basierend auf einer Softwarelösung von SAP zur Steuerung sämtlicher Geschäftsprozesse

→ Auswirkungen

- Unmittelbare Auswirkungen auf die Lieferperformance und Verbesserung der Rohertragsmarge
- Skalierbare Plattform für externes Wachstum

Strategie zur Kapitalstruktur

- Der Verschuldungsgrad von HUGO BOSS entspricht zurzeit nicht der optimalen Kapitalstruktur
- Die Ausschüttung einer Sonderdividende von 5 EUR je Aktie führt zu einer höheren Verschuldung und niedrigeren durchschnittlichen Kapitalkosten was positive Auswirkungen auf den Unternehmenswert von HUGO BOSS haben sollte
- Die Dividendenausschüttung führt zu einem beträchtlichen Anstieg der Eigenkapitalrendite (Dez 2007: 29 %)
- Zukünftiges Management der Kapitalstruktur fokussiert die Cashflow-orientierte Kennzahl „Nettoverschuldung / EBITDA“

HUGO BOSS behält die finanzielle Flexibilität für das weitere organische und externe Wachstum!

Finanzierungsstrategie

- Ein Kreditrahmen von 750 Mio. EUR wurde von einem Bankenkonsortium mittels eines Konsortialkredits mit einer Laufzeit von 5 Jahren zugesagt
 - Feste Kreditlinie in Höhe von 450 Mio. EUR
 - Revolvierende Kreditlinie in Höhe von 300 Mio. EUR

- Die Finanzierung beinhaltet eine ungebundene Erhöhungsoption für Akquisitionen

- Zukünftige Dividendenausschüttungen müssen die Anforderung eines Mindesteigenkapitals des Konzerns berücksichtigen

HUGO BOSS sichert die finanzielle Flexibilität für das weitere organische und externe Wachstum!

HUGO BOSS Strategie wird unterstützt von Permira

- Permira unterstützt die Expansionsstrategie von HUGO BOSS mit weiterem profitablen Wachstum und Effizienzverbesserungen im operativen Bereich sowie des Kapitaleinsatzes
- Wachstum in Asien, insbesondere in China soll weiter vorangetrieben werden
- Wachstumspläne für Deutschland sowie Standort- und Beschäftigungsvereinbarung werden unterstützt
- Weitere Investitionen in den Ausbau des eigenen Einzelhandels sind geplant
- Weitere Steigerung der Ertragskraft und Verbesserung der Ergebnismargen

Entwicklungen in 2007

HUGO BOSS 2007 auf einen Blick

in Mio. EUR

├→ Umsatzerlöse	1.632,0	+ 9%
├→ Rohertrag	946,4	+ 11%
├→ EBIT	220,3	+ 19%
├→ Ergebnis vor Ertragsteuern	212,4	+ 18%
├→ Konzernergebnis	154,1	+ 20%

Umsatzwachstum in allen Marken

→ Positive Entwicklung der Markenumsätze insbesondere getrieben durch Womenswear, Schuhe & Lederaccessoires und eigenen Einzelhandel

Umsatz nach Marken

in Mio. €	2007	2006	Veränderung in %	Anteil am Umsatz in %
BOSS	1.485	1.348	10	91
Menswear	1.276	1.186	8	78
Womenswear	209	162	29	13
HUGO	144	136	6	9
Andere	3	11	(75)	0
Gesamt	1.632	1.496	9	100

BOSS Menswear auf einen Blick

Umsatz nach Segment



Highlights

- Marktpräsenz in 105 Ländern mit über 4.900 Points of Sale (nur Bekleidung)
- Weltweites Netzwerk von Verkaufspunkten zur Unterstützung des internationalen Wachstums
- Verstärkte Bewerbung der einzelnen Kollektionen zur Stärkung der Markenbekanntheit und -treue
- Dynamisches Wachstum von BOSS Selection: Umsatzwachstum von 29% auf 43 Mio. EUR
- Umsatzwachstum von BOSS Menswear von 8% auf 1.267 Mio. EUR

BOSS
HUGO BOSS



BOSS
HUGO BOSS

S E L E C T I O N



BOSS
HUGO BOSS

S E L E C T I O N

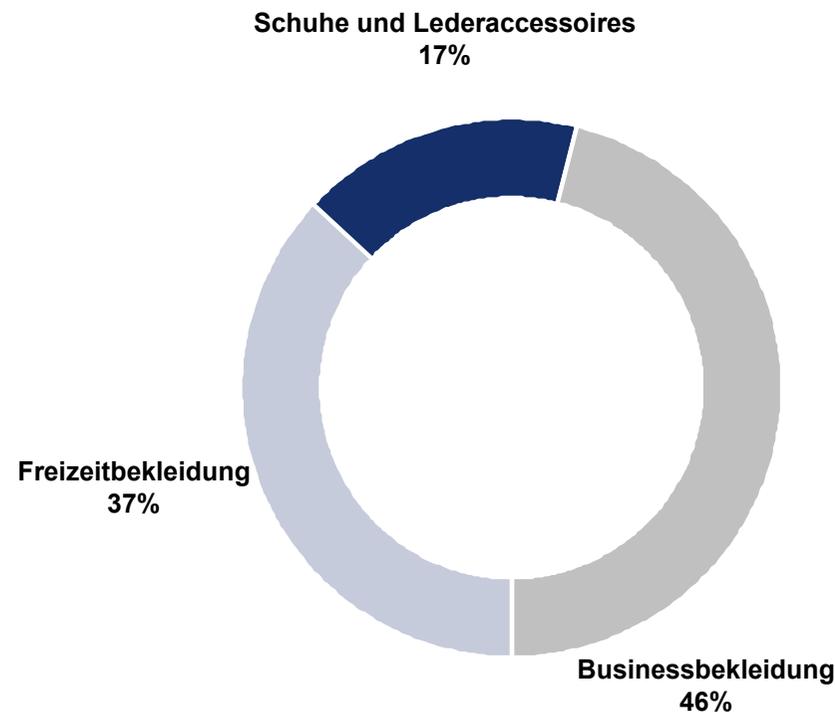
BOSS
HUGO BOSS





BOSS Womenswear auf einen Blick

Umsatz nach Segment



Highlights

- Marktpräsenz in 64 Ländern mit über 1.450 Points of Sale (nur Bekleidung)
- Markt von doppelter Größe im Vergleich zum Markt des Menswear-Segments
- Weitere Rohertrags- und EBIT-Margenverbesserung durch fortgesetzte Optimierung der Einkaufsstrukturen und Preispolitik
- Deutliche Steigerung des EBIT um 99% auf 23 Mio. EUR
- Umsatzzuwachs von 29% auf 209 Mio. EUR

BOSS
HUGO BOSS

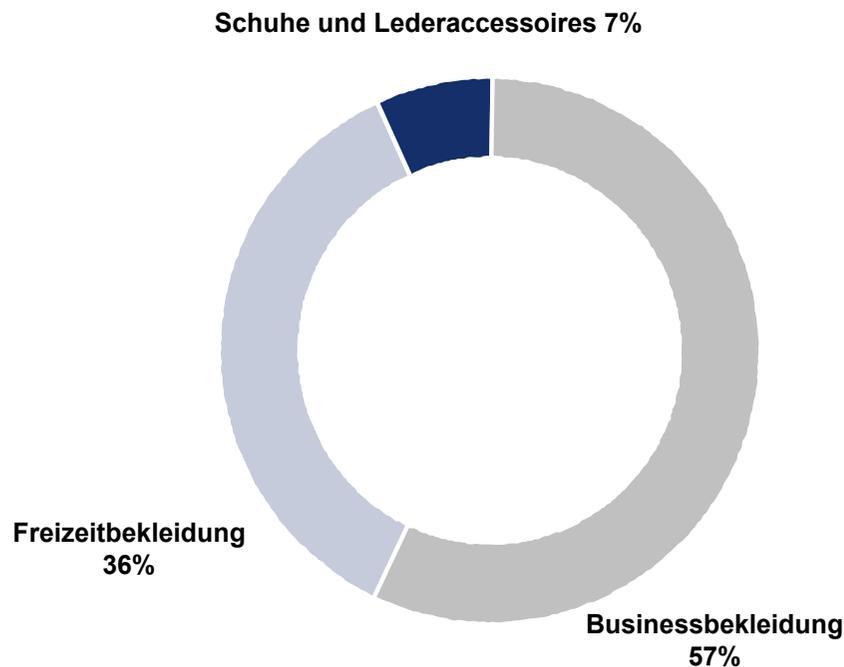


BOSS
HUGO BOSS



HUGO auf einen Blick

Umsatz nach Segment



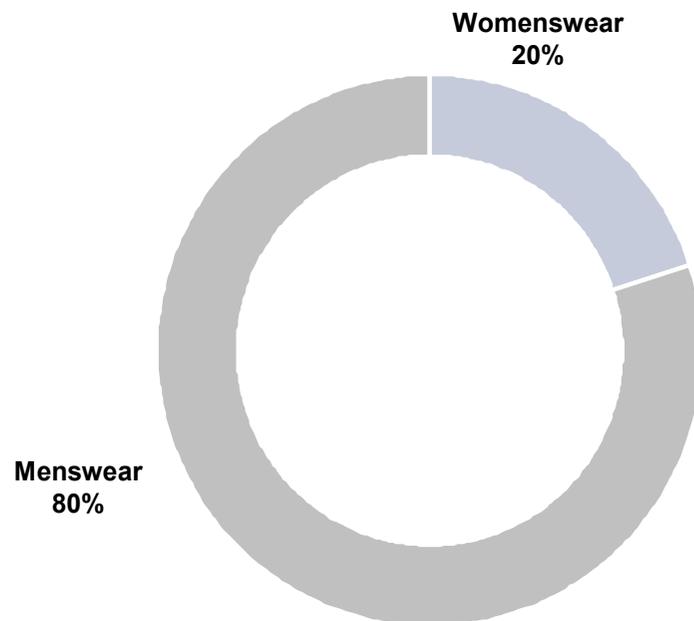
Highlights

- Marktpräsenz in 46 Ländern
 - mit mehr als 1.200 Menswear Points of Sale (nur Bekleidung)
 - mit nahezu 400 Womenswear Points of Sale (nur Bekleidung)
- Ausnutzung bereits bestehender Kenntnisse im Bereich Businessbekleidung für den Bereich Freizeitbekleidung
- Erfolgreicher Start des neuen Art Directors Bruno Pieters mit seiner ersten Kollektion
- Verstärkte internationale Ausrichtung
- Umsatzzuwachs von 6% auf 144 Mio. EUR



Schuhe & Lederaccessoires auf einen Blick

Umsatz nach Segment



Highlights

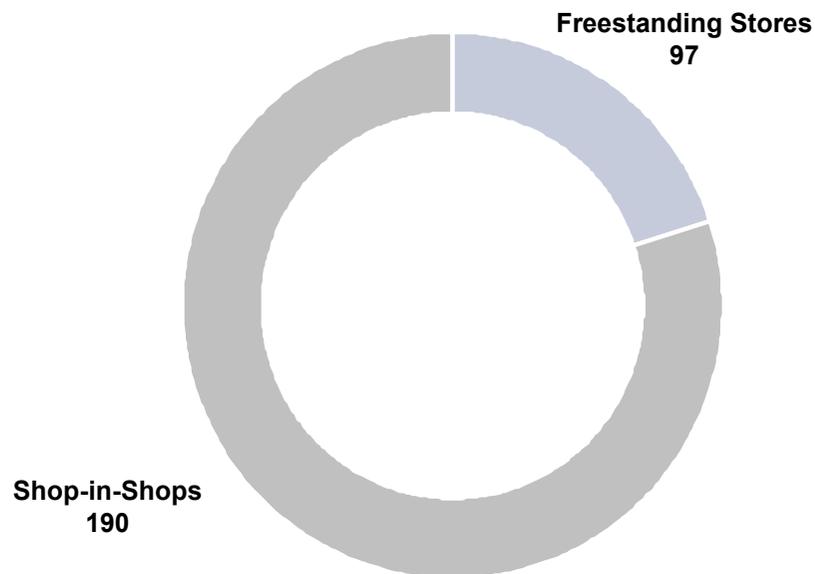
- Anteil von rund 20% des gesamten Luxussegments bei Konsumgütern
- Unterstreicht und stärkt das Profil der HUGO BOSS Kollektionen
- Abrundung insbesondere der Kollektionen im Damenbereich
- Konsequenter Ausbau der Vertriebsstruktur für Schuhe und Lederaccessoires
- Umsatzzuwachs von 16% auf 176 Mio. EUR

Schuhe & Lederaccessoires aktuelle Kollektionen



Directly Operated Stores auf einen Blick

Nach Format



Highlights

- Die Anzahl der eigenen Einzelhandelsgeschäfte stieg um 77 auf 287 zum Ende des Jahres 2007
- Schaufenster für die Präsentation der HUGO BOSS Markenwelt
- Feedback aus erster Hand durch den direkten Kontakt mit den Kunden
- Eigene Einzelhandelsgeschäfte umfassen auch sogenannte Flagship-Stores an exklusiven Innenstadtstandorten
- Umsatzzuwachs von 25% auf 239 Mio. EUR



BOSS STORE CHICAGO

Lizenzen auf einen Blick

Aktuelle Kollektionen



Highlights

- Positive Entwicklung der Produktgruppen Brillen (Safilo) und Uhren (Movado)
- Markteintritt in das Schmuckgeschäft im Jahr 2008 mit der Swarovski Group
- Lizenzumsätze der Produktgruppe Düfte und Kosmetik (Procter & Gamble) verbesserte sich um 8% unter anderem durch neue Duftserien
- Lizenzumsätze insgesamt verbesserten sich überproportional um 14% auf 49 Mio. EUR

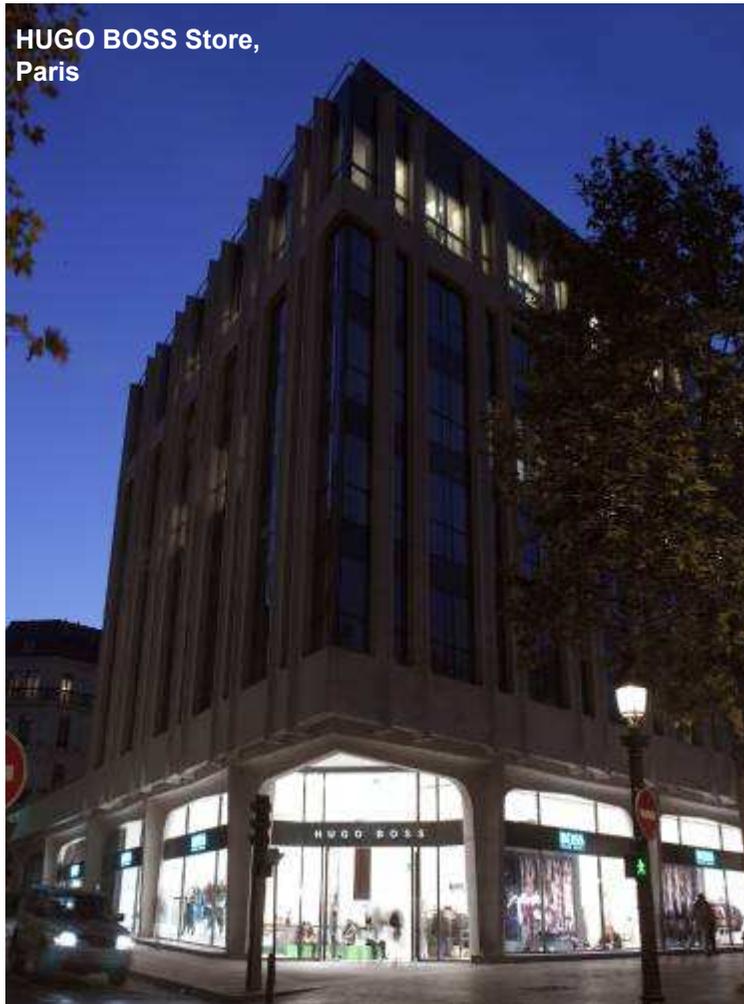
Umsatzwachstum in allen Regionen

→ Umsatzwachstum im zweistelligen Prozentbereich in allen Regionen ohne Wechselkurseffekte

Umsatz nach Regionen

in Mio. €	2007	2006	Veränderung in % währungsbereinigt	Anteil am Umsatz in %
Europa	1.124	1.029	10	69
Amerika	299	274	18	18
Asien/übrige Regionen	161	150	14	10
Lizenzen	49	43	14	3
Gesamt	1.632	1.496	12	100

Umsatzwachstum in den wichtigsten europäischen Märkten



HUGO BOSS Store,
Paris

→ Umsatzwachstum im zweistelligen Prozentbereich in den meisten europäischen Ländern

→ Umsatzwachstum in Europa getrieben durch Damenmode und eigenen Einzelhandel

→ Äußerst dynamische Entwicklung der zentral- und osteuropäischen Märkte mit einer währungsbereinigten Umsatzverbesserung von 42%

→ Starker Umsatzzuwachs in den Beneluxstaaten (16%) und Spanien (12%) unterstützt durch eigenen Einzelhandel

Fortgesetztes Umsatzwachstum auf den amerikanischen Märkten



→ Währungsbereinigtes Umsatzplus von 20% in den USA (10% in Euro) sowohl im Großhandel als auch im eigenen Einzelhandel

→ Umsatzplus von 12% in lokaler Währung in Kanada (8% in Euro)

→ Währungsbereinigtes Umsatzplus von 13% in Mittel- und Südamerika (5% in Euro)

China ist wichtiger Wachstumsmarkt in der Region Asien / Pazifik



→ Umsatzplus in Asien und übrigen Regionen von 14% währungsbereinigt, 7% in Euro

→ Ablösung Japan als größten asiatischen Einzelmarkt durch China aufgrund dynamischem Umsatzwachstum (2007: +33% in lokaler Währung, +22% in Euro)

→ Um 6% geringere Umsätze in Japan in lokaler Währung durch strategische Neuausrichtung und schwierigem Marktumfeld

→ Positive Entwicklung in Australien insbesondere mit eigenen Geschäften



HIGHLIGHTS 2007 – BERLINALE



HIGHLIGHTS 2007 – HUGO BOSS SOMMERFEST



HIGHLIGHTS 2007 – BOSS ORANGE FASHION SHOW BARCELONA



HIGHLIGHTS 2007 – HUGO EVENT BERLIN FASHION WEEK



HIGHLIGHTS 2007 – LEWIS HAMILTON

HIGHLIGHTS 2007 – HUGO BOSS BOOTSTAUFUNG HAMBURG



A photograph of three actresses sitting together at a fashion show. On the left is Julianne Moore with red hair, wearing a black blazer. In the middle is Maggie Gyllenhaal with long dark hair, wearing a black halter-neck dress. On the right is Kate Winslet with blonde hair, wearing a black sleeveless dress and black gloves. They are all looking towards the camera. The background is dark with some blue light accents.

Julianne Moore, Maggie Gyllenhaal, Kate Winslet

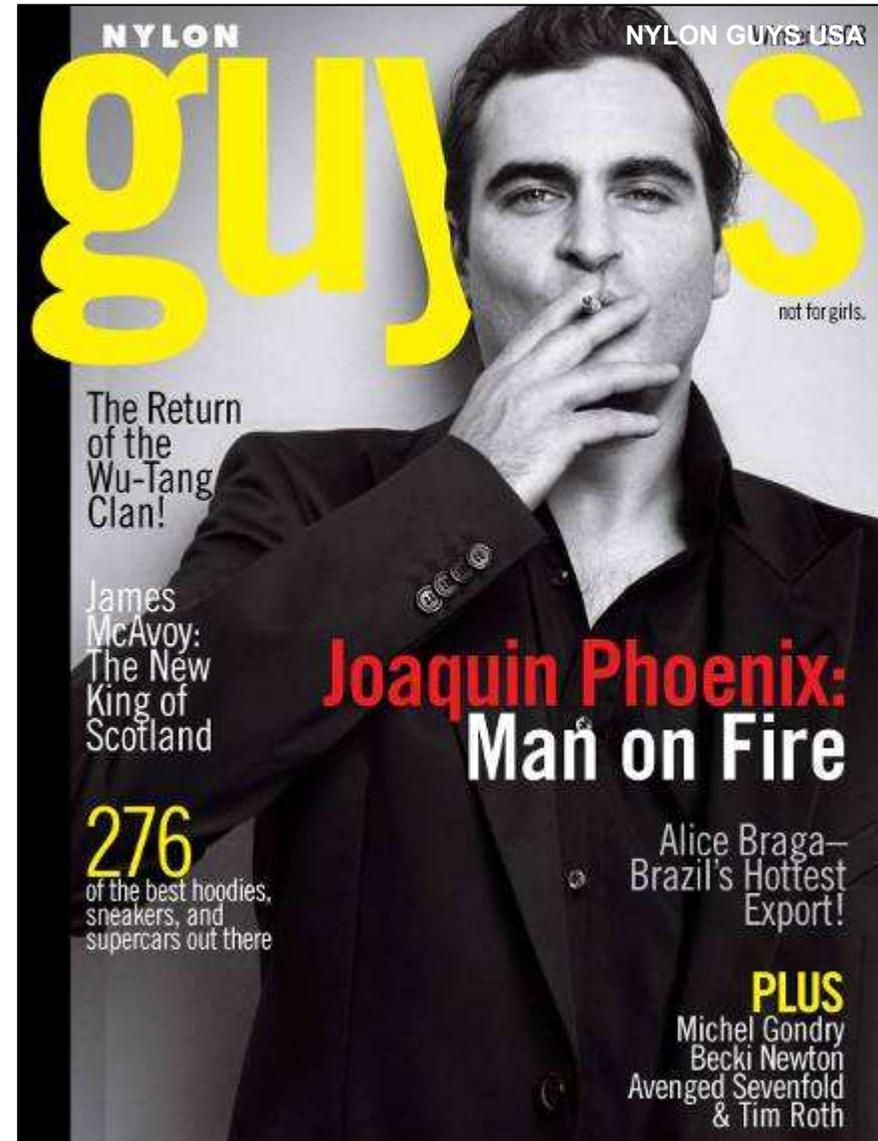
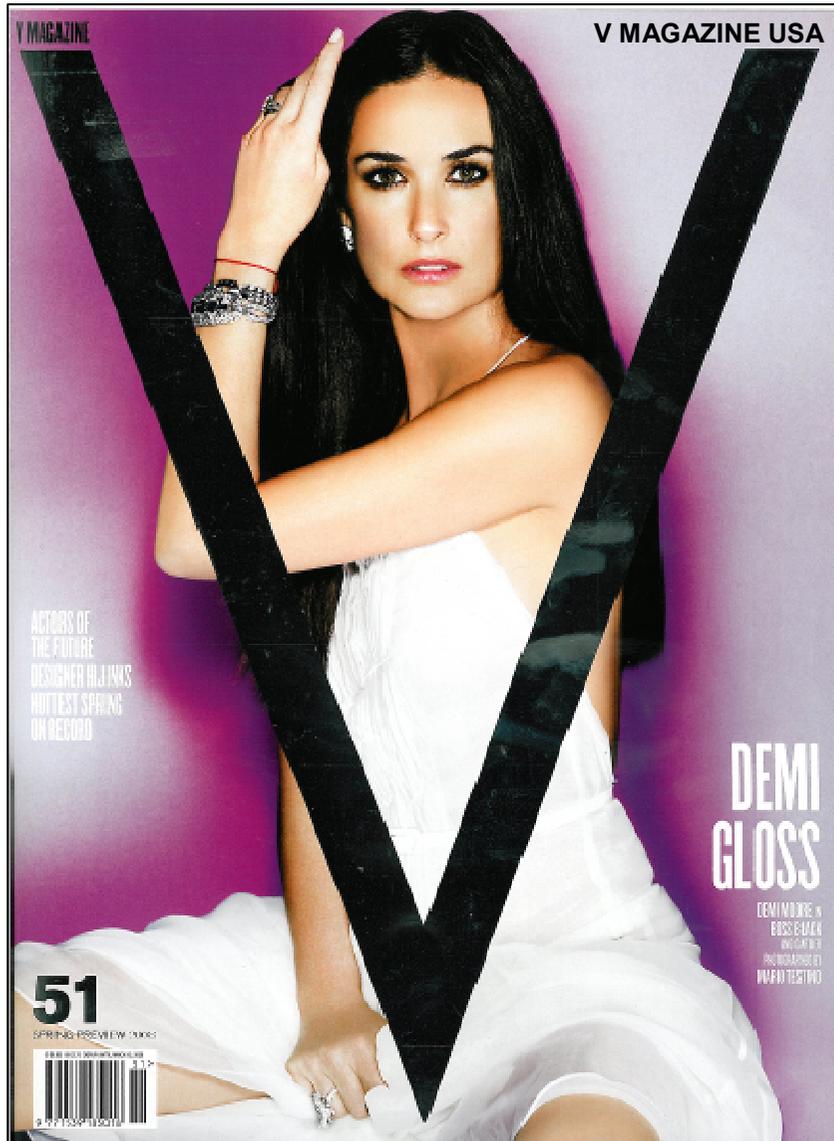
HIGHLIGHTS 2007 – BOSS BLACK FASHION SHOW NEW YORK



HIGHLIGHTS 2007 – BOSS ORANGE BILLBOARD ROTER PLATZ MOSKAU



HIGHLIGHTS 2007 – HUGO BOSS STORE ISTANBUL



HIGHLIGHTS 2007 – MEDIALE BERICHTSERSTATTUNG

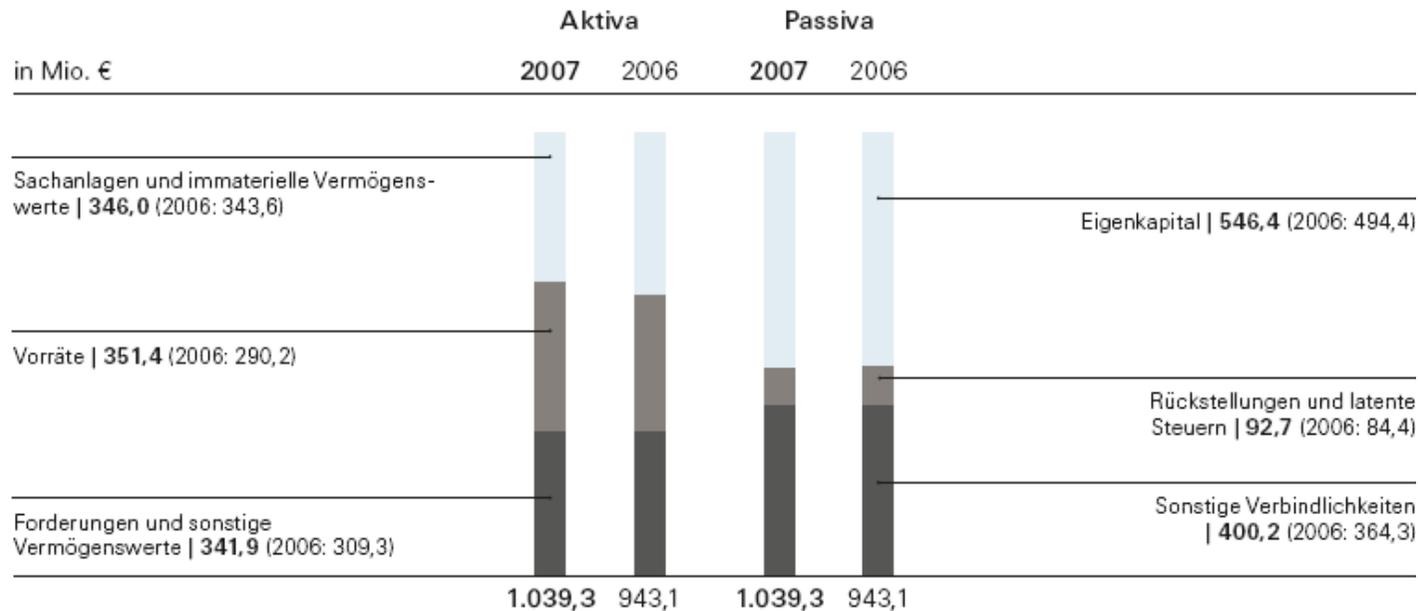
Finanzkennzahlen 2007

Weitere Zunahme der Ertragskraft im Jahr 2007

- Prozentual zweistellige Steigerung sämtlicher Ergebnisziiffern
- Anstieg der Rohertragsmarge um 0,9 P.p. aufgrund gestiegenem Anteil des Umsatzes über eigene Einzelhandelsgeschäfte sowie stetiger Optimierung weltweiter Produktions- und Beschaffungsstrukturen

in Mio. €	2007	2006	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.632	1.496	9
Rohertrag	946	855	11
in % vom Umsatz	58,0	57,1	
EBITDA	288	233	23
in % vom Umsatz	17,6	15,6	
EBIT	220	184	19
in % vom Umsatz	13,5	12,3	
Ergebnis vor Ertragsteuern	212	180	18
Konzernergebnis	154	129	20
- je Aktie (EUR)			
Stammaktie	2,22	1,84	21
Vorzugsaktie	2,24	1,86	20

Stabile Bilanzstruktur



- Leichte Verringerung des Anteils Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte an der Bilanzsumme auf 33%
- Anteil des Vorratsvermögens an den Aktiva von 34%
- Unveränderte Quoten der Rückstellungen und latenten Steuern an der Bilanzsumme von 9% und der sonstigen Verbindlichkeiten von 39%

Net Working Capital Entwicklung

in Mio. €	2007	2006	Veränderung in %
Forderungen	171	153	12
Sonstige Vermögenswerte	92	63	47
Vorräte	351	290	21
Waren- und sonstige Verbindlichkeiten	-217	-207	5
Net Working Capital	397	299	33

- Leicht überproportionaler Anstieg der Forderungen zum Umsatzwachstum um 12%
- Anstieg der sonstigen Vermögenswerte im Wesentlichen durch einen Einmaleffekt im Zuge der Verlagerung des Flagship-Stores in New York
- Überproportionaler Anstieg der Vorräte aufgrund fortgesetztem DOS-Ausbau, gestiegenem Geschäftsvolumen, temporär höherem Warenbestand durch Columbus
- Net Working Capital Entwicklung blieb hinter dem Ziel eines proportionalen Anstiegs zurück

Entwicklung des Free Cashflows

→ Der Free Cashflow vor Dividendenzahlungen lag unter dem Wert des Vorjahres vor allem aufgrund des Anstiegs des Net Working Capitals

in Mio. €	2007	2006	Veränderung absolut
Konzernergebnis	154	129	25
Abschreibungen	67	49	18
Veränderung der Pensionsrückstellungen	-3	8	-11
Cashflow	219	186	33
Nettozugänge zum Anlagevermögen	-70	-89	20
Veränderungen des verbleibenden Nettovermögens	-104	-4	-100
Aktienrückkauf	-11	-19	8
Währungsumrechnung und sonstige Eigenkapitalveränderungen	-8	-13	5
Free Cashflow - vor Dividendenzahlung	26	60	-35
Dividendenzahlung	-83	-70	-12
Free Cashflow	-57	-10	-47

Mitarbeiter – nach Regionen

→ Fortgesetztes Wachstum spiegelt sich auch in der um 8% gestiegenen Mitarbeiterzahl wider

<u>Mitarbeiter</u>	<u>2007</u>	<u>2006</u>	<u>Veränderung in %</u>
nach Regionen			
Deutschland	2.347	2.104	12
Sonstiges Europa	4.968	4.795	4
Amerika	1.318	1.167	13
Asien/übrige Regionen	490	375	31
Gesamt	9.123	8.441	8

Ausblick

Ausblick 2008

- Erwartetes Umsatzwachstum von währungsbereinigt 6-8%
- Fortgesetzter Ausbau des Netzwerks an eigenen Einzelhandelsgeschäften mit erwarteten Neueröffnungen von rund 60 Geschäften
- Erwarteter EBIT-Anstieg von 8-10% ohne Einmaleffekte
- Geplante Ausgaben für Investitionen um 120 Mio. EUR

Anhang

Rechtliche Hinweise

Zukunftsgerichtete Aussagen enthalten Risiken

Dieses Dokument enthält vorausschauende Aussagen über zukünftige Entwicklungen, die auf aktuellen Einschätzungen des Managements beruhen. Wörter wie "antizipieren", "annehmen", "glauben", "einschätzen", "erwarten", "beabsichtigen", "können/könnten", "planen", "projizieren", "sollten" und ähnliche Begriffe kennzeichnen solche vorausschauenden Aussagen. Solche Aussagen sind gewissen Risiken und Unsicherheiten unterworfen. Sollte einer dieser Unsicherheitsfaktoren oder andere Unwägbarkeiten eintreten oder sich die den Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in diesen Aussagen genannten oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Wir haben weder die Absicht noch übernehmen wir eine Verpflichtung, vorausschauende Aussagen laufend zu aktualisieren, da diese ausschließlich von den Umständen am Tag ihrer Veröffentlichung ausgehen.

Finanzkalender / Kontakt

Finanzkalender

27. März 2008	Bilanzpresse- und Analystenkonferenz
30. April 2008	Veröffentlichung des Berichts über das erste Quartal 2008
08. Mai 2008	Hauptversammlung in Stuttgart
31. Juli 2008	Veröffentlichung des Berichts über das erste Halbjahr 2008
30. Oktober 2008	Veröffentlichung des Berichts über das dritte Quartal 2008

Kontakt

Investor Relations

Tel: + 49 (0) 7123 94-1326

Fax: + 49 (0) 7123 94-81326

Email: Investor-Relations@hugoboss.com

Weitere Informationen zur HUGO BOSS AG finden Sie auf unserer Webseite www.group.hugoboss.com

H U G O B O S S