

H U G O B O S S

H U G O B O S S

Hauptversammlung

Stuttgart – 14. Mai 2009

HUGO BOSS in 2008 in Mio. EUR

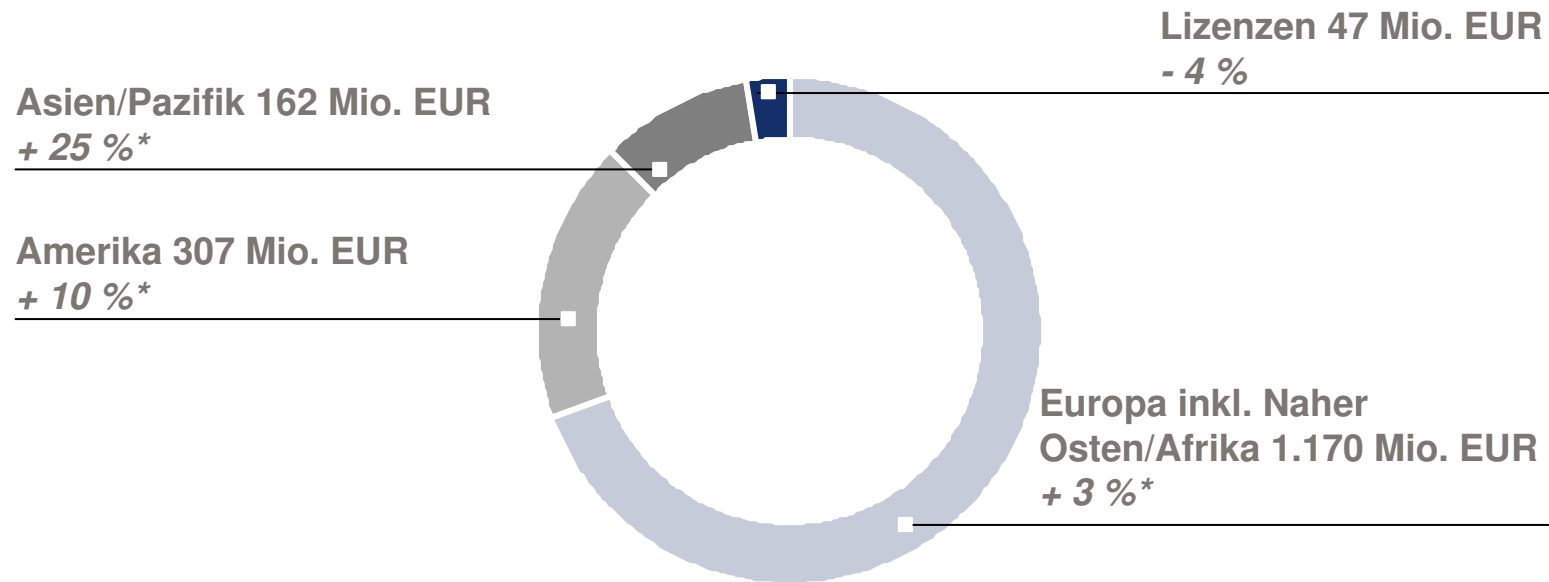
Umsatz	1.686	+ 6%*	+ 3%
Rohertrag	1.011	+ 7%	
EBIT vor Sondereffekten	226	+ 9%	
Operativer Cash Flow	165	+ 50%	

* *Währungsbereinigt*

Umsatz nach Regionen

Positive Umsatzentwicklung in allen Regionen

Strategische Neuausrichtung basierend auf einer veränderten regionalen Struktur und Verantwortlichkeit



* **Währungsbereinigt**

Umsatz nach Marken

Umsatz von **BOSS Menswear** (~ 78% vom Gesamtumsatz) stieg um 5%
währungsbereinigt

Umsatz von **BOSS Womenswear** (~ 13% vom Gesamtumsatz) stieg um
5% währungsbereinigt

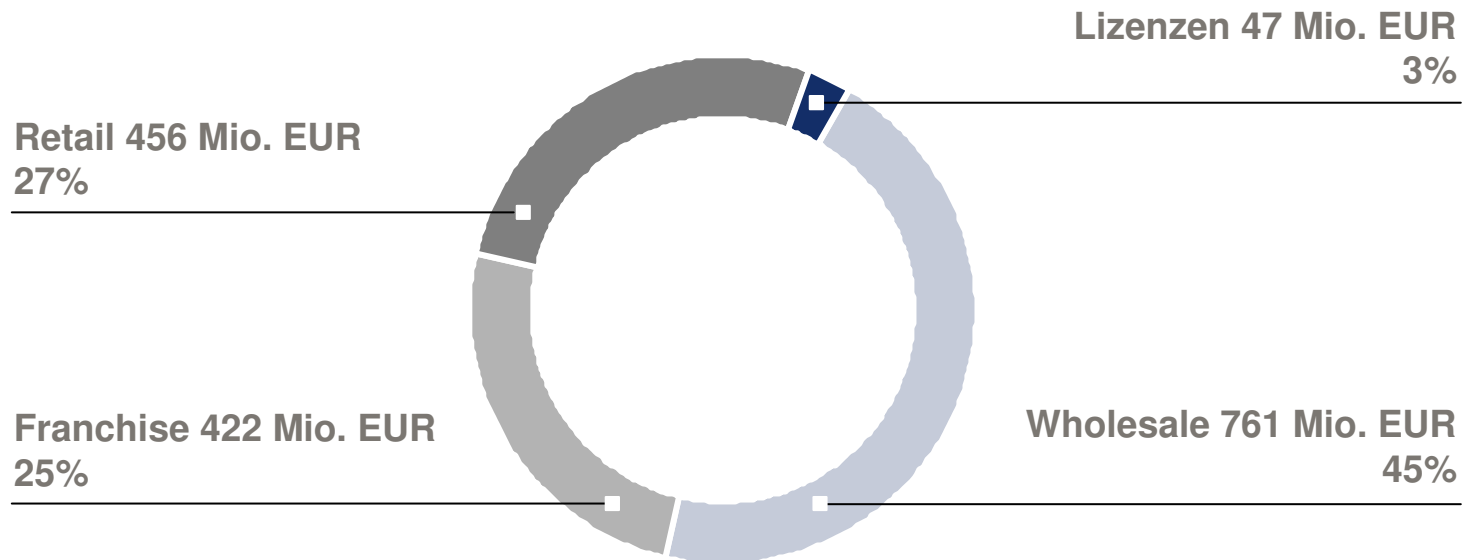
HUGO (~ 9% vom Gesamtumsatz) erzielte ein währungsbereinigtes
Umsatzwachstum von 11%

in Mio. EUR	2008	2007	Veränderung in % Währungsbereinigt
BOSS	1.527	1.485	5
Menswear	1.311	1.276	5
Womenswear	216	209	5
HUGO	158	144	11
Andere	1	3	-62
Gesamt	1.686	1.632	6

Umsatz nach Distributionskanal

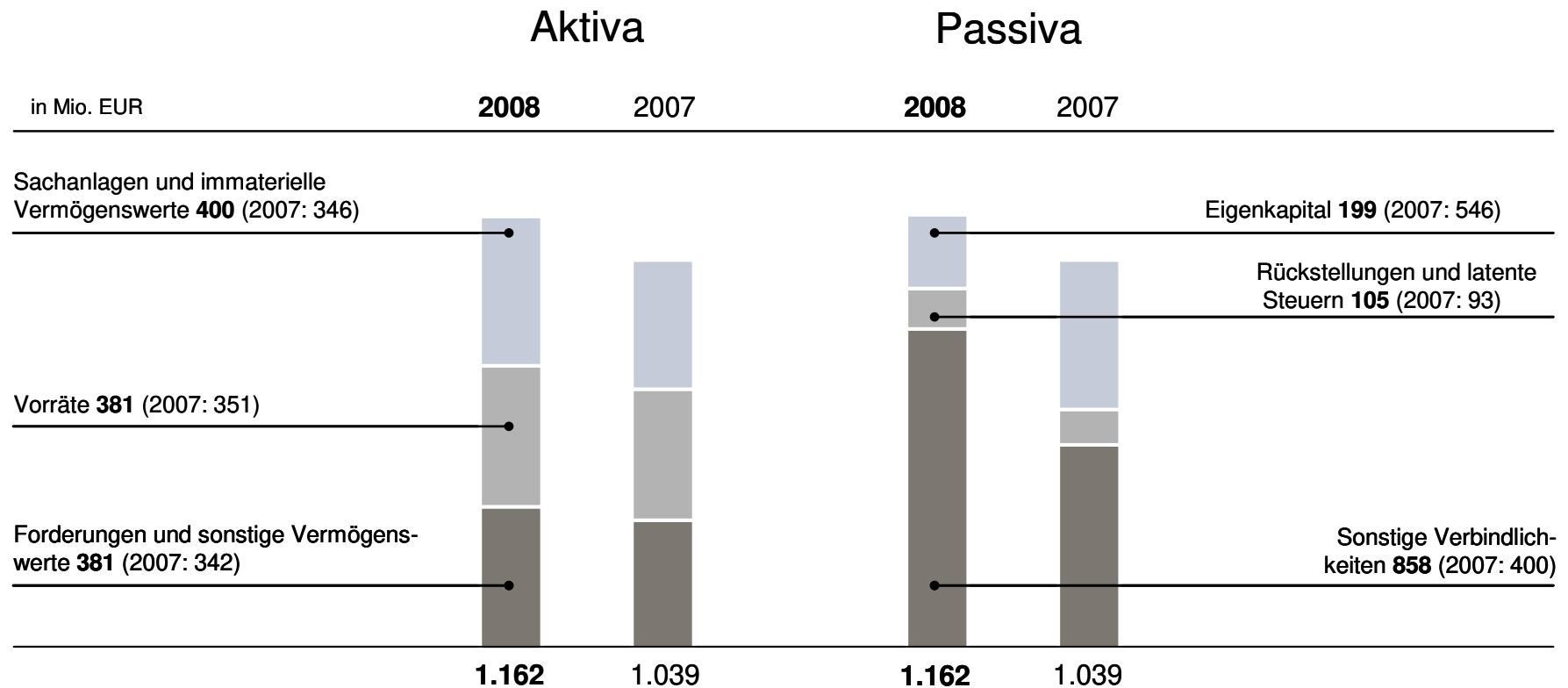
Stark wachsende Umsätze durch Ausbau der Einzelhandels- und Franchisegeschäfte (~ 1.400 HUGO BOSS Geschäfte)

Anteil der durch HUGO BOSS konzipierten Flächen liegt bei ~ 50%



Bilanzstruktur in 2008

Die Bilanzsumme erhöhte sich um 12% auf 1.162 Mio. EUR, die Eigenkapitalquote betrug 17%

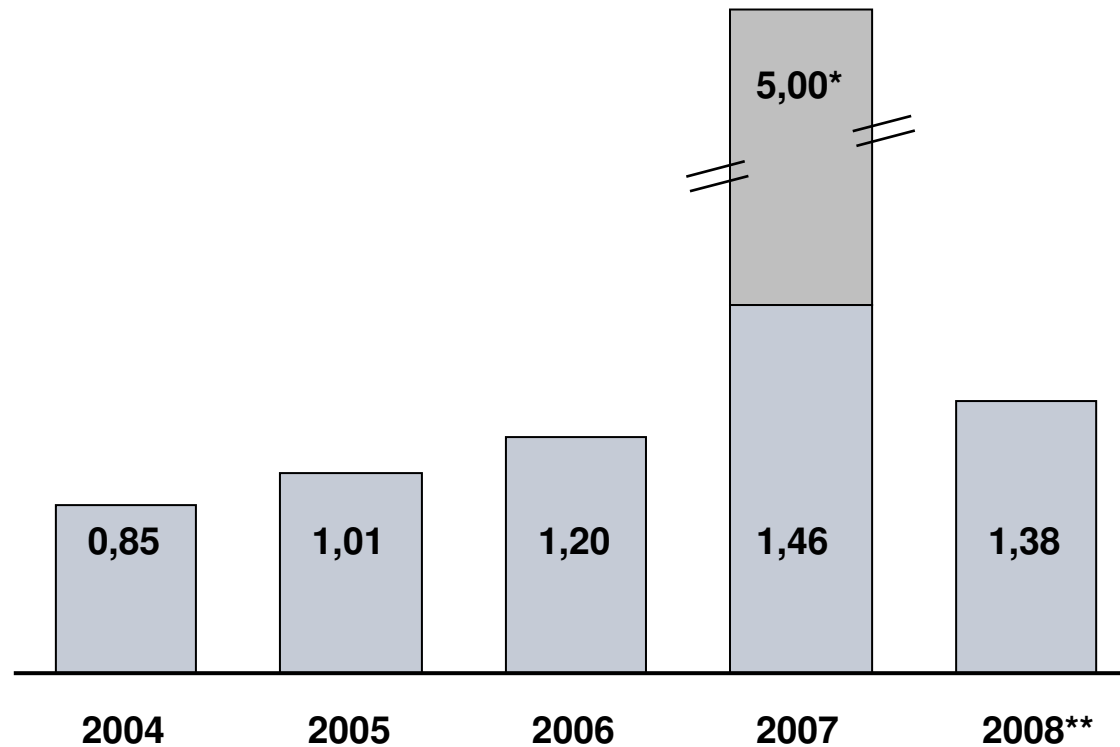


Positive Cash Flow Entwicklung in 2008

Der operative Cash Flow lag signifikant über dem des Vorjahres und konnte den Mittelabfluss aus Investitions- und Finanzaktivitäten voll ausgleichen

in Mio. EUR	2008	2007
Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit	165	110
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-117	-77
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-47	-47
Veränderung der flüssigen Mittel	0	-16

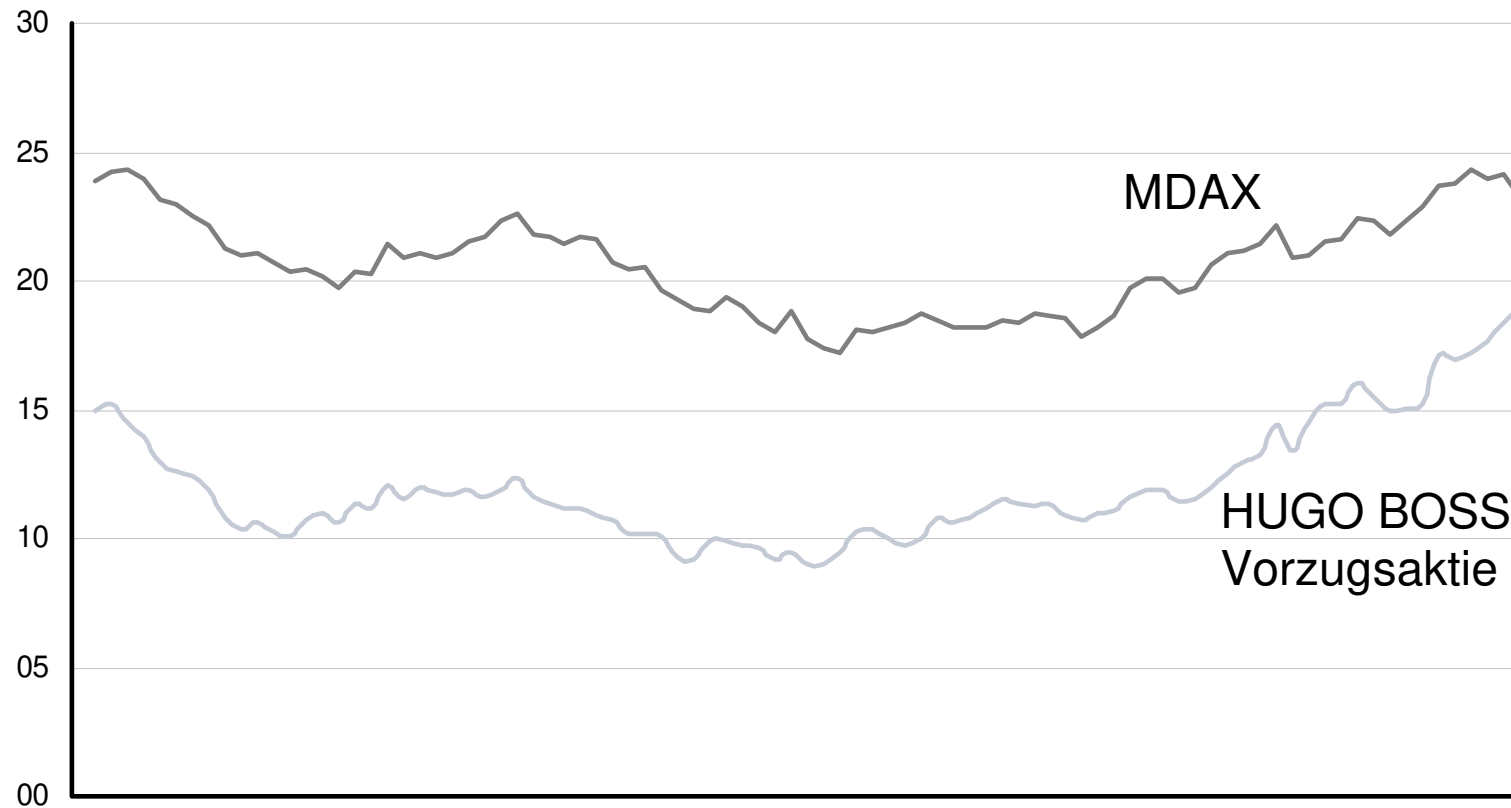
Dividendenentwicklung von 2004 bis 2008 Vorzugsaktie in EUR



* Sonderdividende

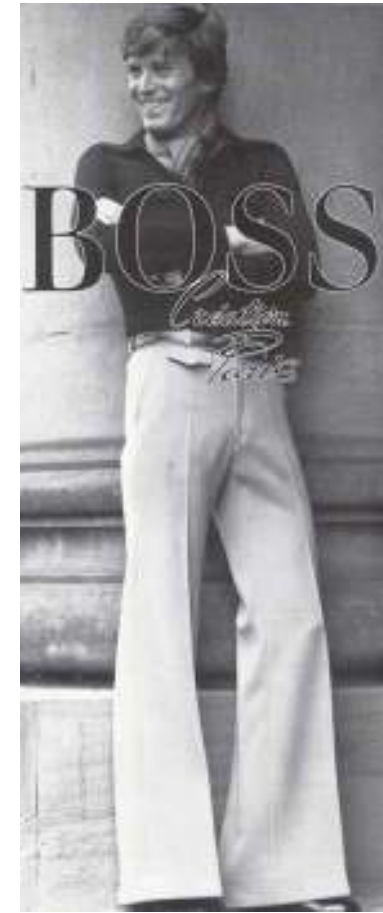
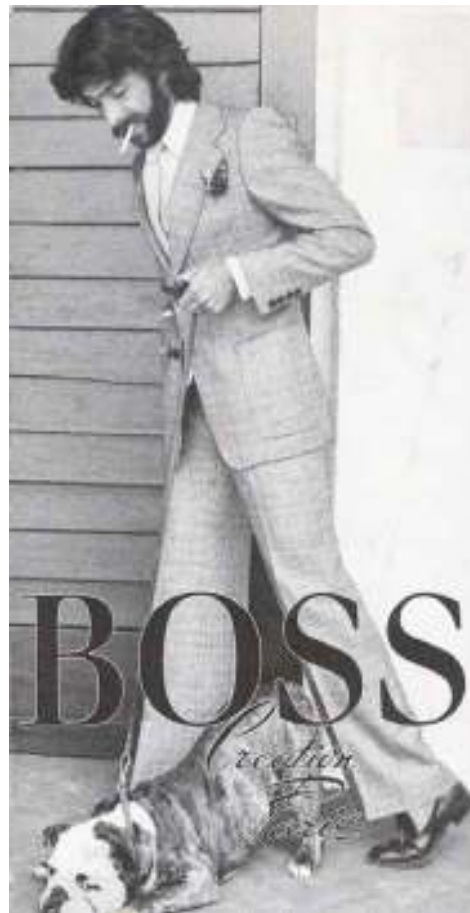
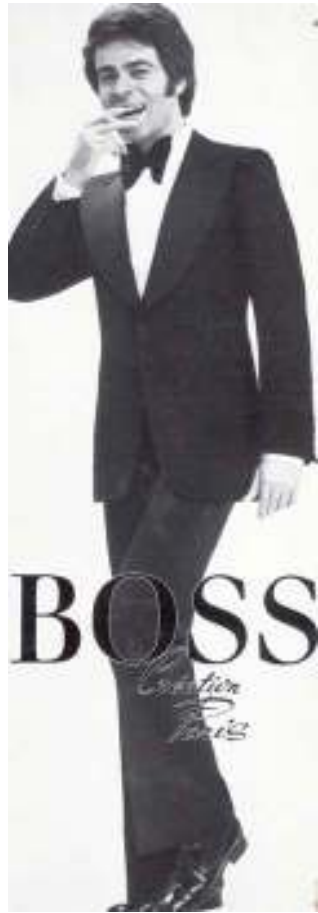
** 2008: Dividendenvorschlag

Aktienkursentwicklung Januar bis Mai 2009 in EUR



MDAX (indiziert: Vorzüge Januar 2009)

Ursprünge von HUGO BOSS



HUGO BOSS bietet sowohl moderne Eleganz als auch Avantgarde und Sportlichkeit in seinem Markenportfolio



Hohe Markenbekanntheit

~ 90 - 100% unter Zielkunden

Hoher Anteil an Kunden innerhalb der Zielgruppe

~ 40 - 60% bei BOSS Black/Selection/HUGO

~ 15 - 30% bei BOSS Orange/Green



Strategische Wachstumsbereiche

BOSS Black Menswear wird auch in Zukunft unser wichtigster Umsatztreiber sein

Ausbau des Umsatzanteils ...

... von **BOSS Selection**, um unsere Kompetenz in der exklusiven Herrenbekleidung zu unterstreichen (full-canvas / höchste Verarbeitungsqualität)

... der **Damenbekleidung**, insbesondere durch kreative Verstärkung bei BOSS Black

... bei **Schuhen & Lederaccessoires**, besonders in der Kernmarke BOSS Black

BOSS
HUGO BOSS

S E L E C T I O N





BOSS
HUGO BOSS



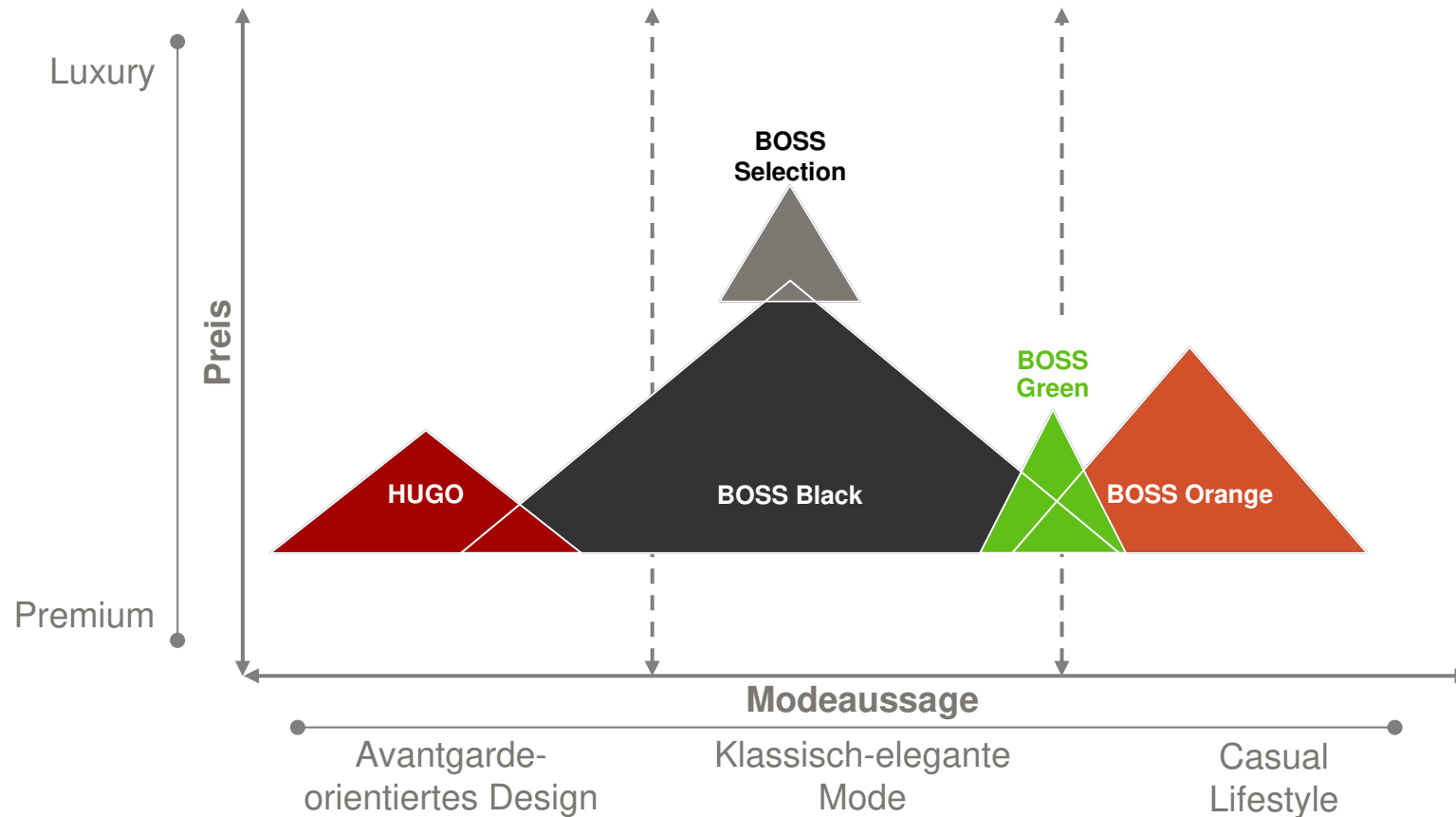
BOSS
HUGO BOSS



BOSS
HUGO BOSS

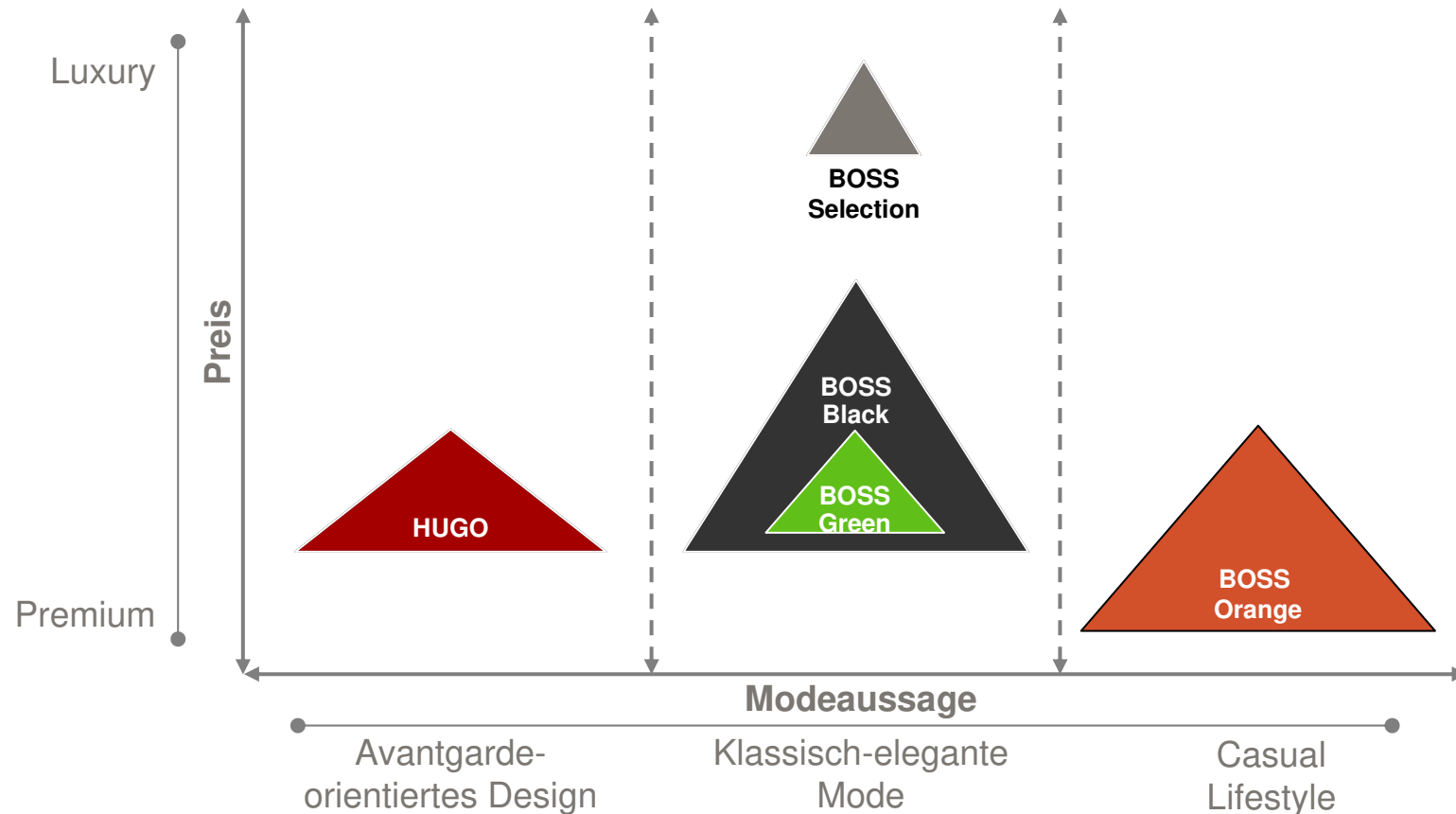
Bisherige Markenpositionierung

Überschneidungen und Verdrängungswettbewerb innerhalb des Markenportfolios



Angestrebte Markenpositionierung

Ausschöpfung des vollen Umsatzpotentials durch klare Differenzierung des Markenportfolios



Weiterentwicklung der Einzelhandelsstrategie

... zur Erzielung von **mehr Kontrolle** über *Marken-* und *Produktpräsentation*

... in den wichtigen Wachstumsmärkten durch **Einzelhandelsexpansion** im **richtigen Format**

... durch den Ausbau des **Online Geschäfts** in Kernmärkten

... zur professionellen **Kontrolle des Factory-Outlet-Geschäfts**

Expansionsaktivitäten mit Fokus Asien/Pazifik und Amerika

... um die **Abhängigkeit** von traditionellen Absatzmärkten in **Mittel-** und **Westeuropa** zu reduzieren, ohne dabei den Ausbau von Marktanteilen zu vernachlässigen

... um in den **Wachstumsmärkten Asiens** (ohne Japan) und Russlands/Osteuropas, von der dynamischen Entwicklung profitieren zu können

... um in den **traditionellen Märkten**, wie den USA und Japan, das volle Potential des Premium-Marktes auszuschöpfen

Nachhaltiges und profitables Wachstum durch ...

| ... die Pflege der Beziehungen zu langjährigen Handelspartnern

| ... die Optimierung der konzerneigenen Einzelhandelsaktivitäten

| ... den Komplexitätsabbau in Produktentwicklung, Produktion, Beschaffung und Logistik

| ... die Verbesserung der Kostenstruktur

Sport-Sponsoringaktivitäten



Kunst-Sponsoring



Celebrities in BOSS Black



Hauptversammlung

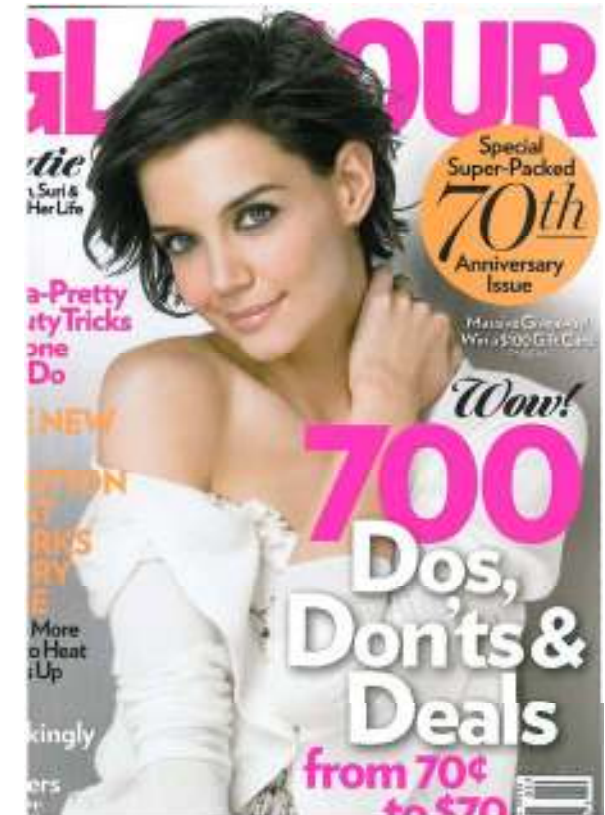


HUGO BOSS ©



14. Mai 2009

Mediale Presseberichterstattung







Ausblick 2009

Stärkung der Marktposition gegenüber dem Wettbewerb

Initiativen zur Effizienzsteigerung werden sich positiv auf Prozesse, Ausgabenstruktur, Cash Flow und operativen Gewinn in 2009 auswirken

Optimierung des kurzfristigen Nettovermögens durch intensives Management der Forderungen, Verbindlichkeiten und Vorräte

Steigerung der Ergebnis-Marge trotz erwartetem Umsatzrückgang

Investitionen auf dem Niveau der Abschreibungen

Weichenstellung 2010

1

Ausbau der
Retailaktivitäten

- **Steigerung des Umsatzanteils** in **Asien/Pazifik, Nordamerika** und **Osteuropa**
- **Erweiterung des DOS-Netzwerks** mit Fokus auf die Region **Asien/Pazifik**

2

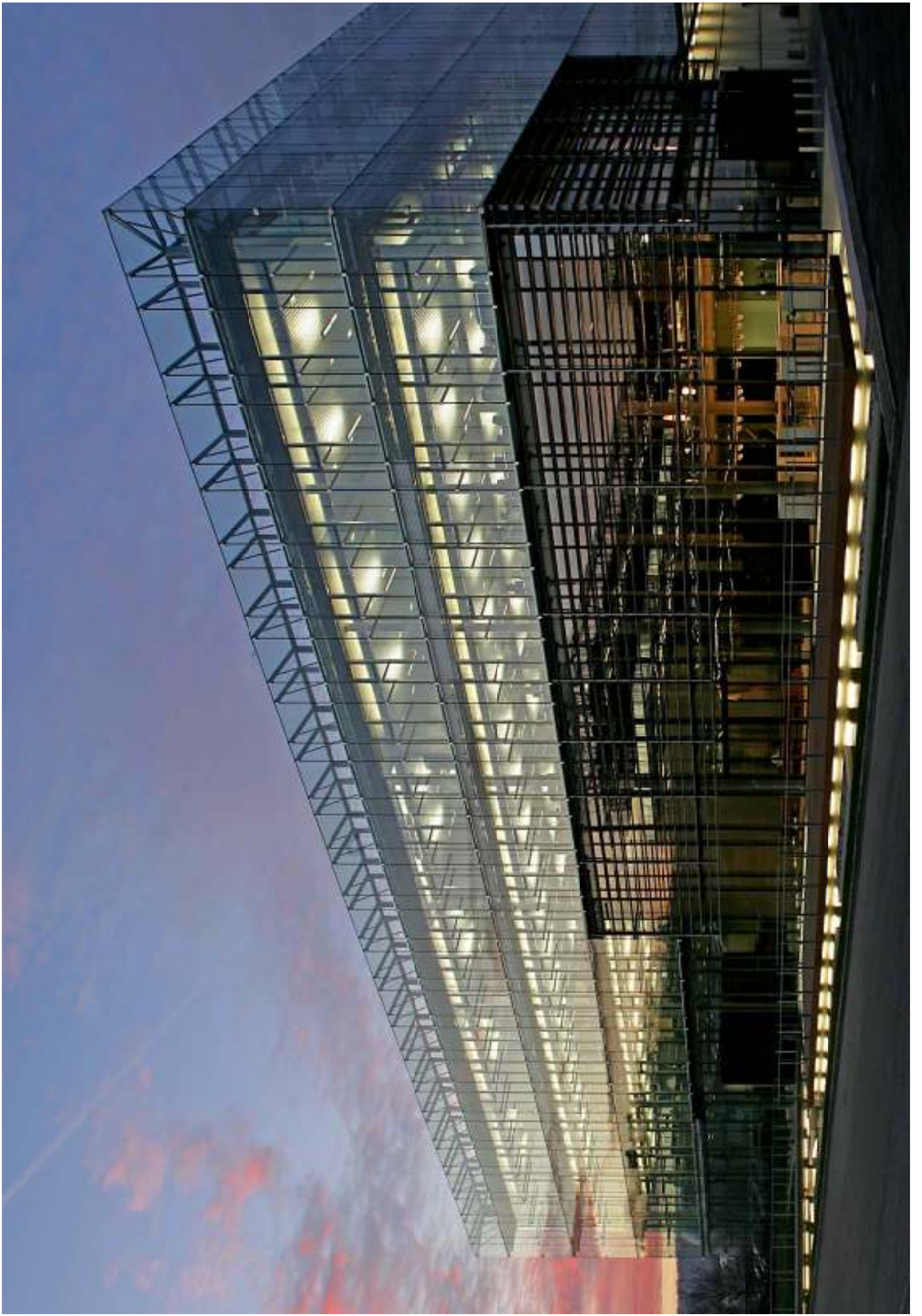
Stärkung des
Markenportfolios

- Neuausrichtung von **BOSS Orange** zur Hauptkollektion S/S 2010

3

Optimierung der
Wertschöpfungskette

- Sicherstellung der nachhaltigen **Kosteneffizienz**
- Optimierung des **Net Working Capitals**
- Reduzierung der **Komplexität** entlang der Wertschöpfungskette



H U G O B O S S