

H U G O B O S S

Bilanzpressekonferenz

Metzingen – 26. März 2009

Agenda

Strategische Ausrichtung

Wichtigste Veränderungen

Das Geschäftsjahr 2008

Zukünftige Entwicklung

Agenda

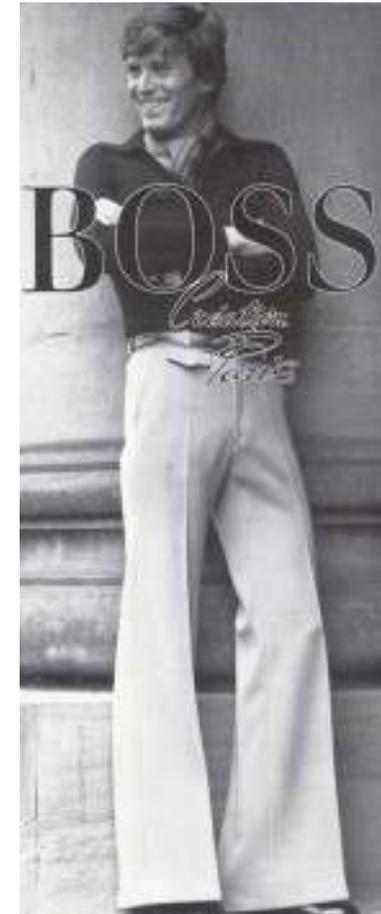
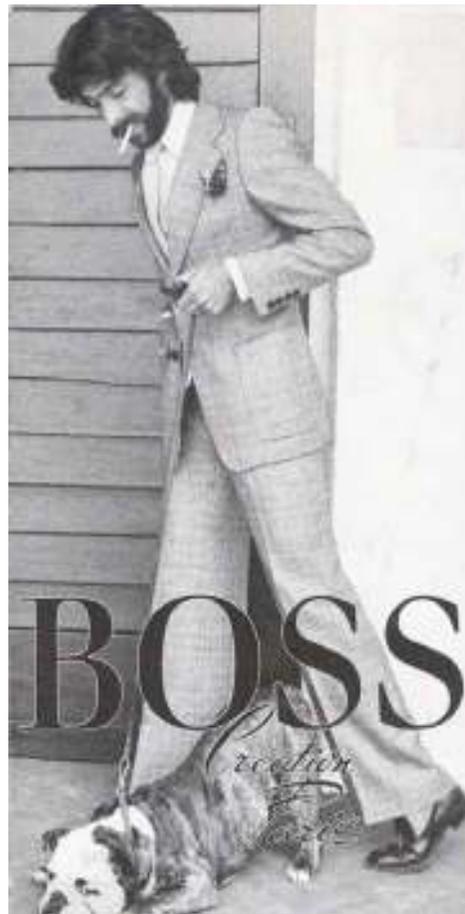
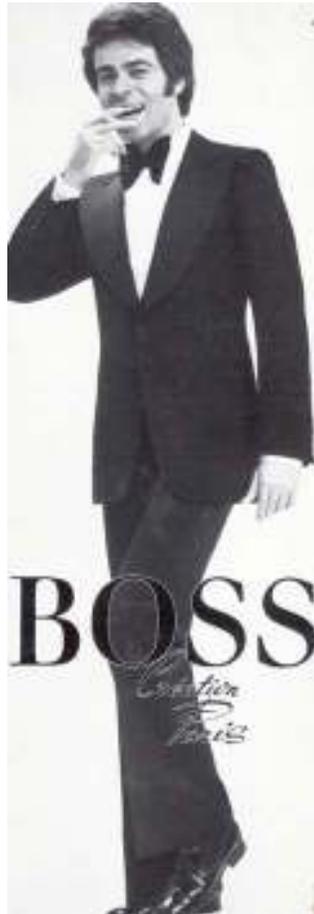
Strategische Ausrichtung

Wichtigste Veränderungen

Das Geschäftsjahr 2008

Zukünftige Entwicklung

Der Ursprung unserer Geschäftstätigkeit liegt in der Herrenbekleidung, Businesswear und Anzügen



Über die Jahrzehnte hinweg hat HUGO BOSS ein Markenportfolio geschaffen, das moderne Eleganz, Avantgarde und Casual bedient



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



Die HUGO BOSS Marken und Produkte sind bei unseren Kunden und Handelspartnern hoch angesehen

“HUGO BOSS bietet auf dem Premium-Markt immer noch das **beste Preis-Leistungsverhältnis** für Anzüge”

Kunde

“HUGO BOSS weiß, wie wichtig komfortable und perfekt sitzende Bekleidung ist.”

Senior executive, Saks Fifth Avenue

“HUGO BOSS bietet **verlässliche Qualität**“

Kunde

“HUGO BOSS ist **elegant, chic und modern**”

Kunde

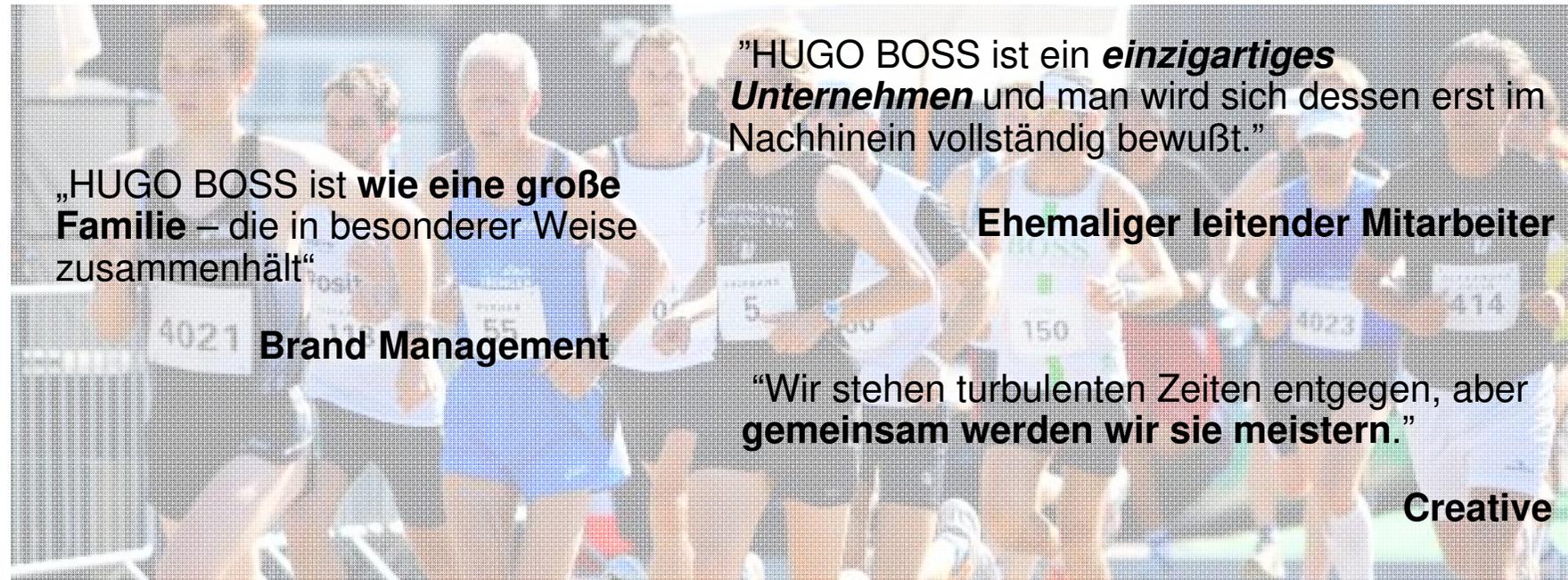
„HUGO BOSS ist hinsichtlich der **Kundenkommunikation und Organisation großer Veranstaltungen** eine der **besten Marken**”

Amerikanischer Großhändler

„HUGO BOSS ist bereits unsere **meistvertretene Marke** im Bereich gehobener Herrenkleidung – wir freuen uns darauf, **mit dem Unternehmen noch mehr Geschäfte zu machen.**“

Führender Europäischer Großhändler

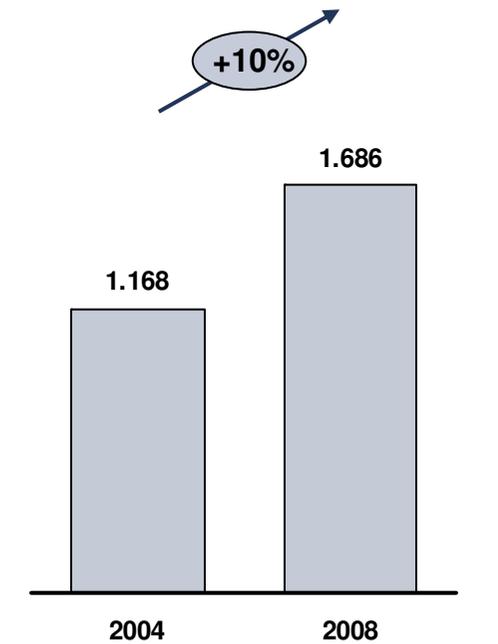
Die HUGO BOSS Kultur ist unser wichtigstes Standbein



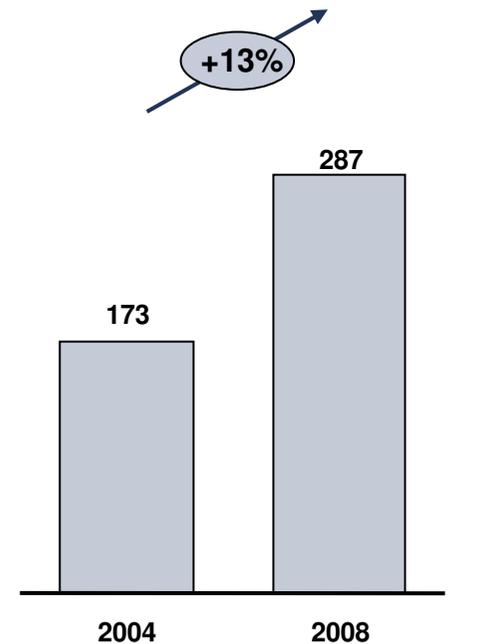
Die fünfjährige Entwicklung zeigt solides finanzielles Wachstum

in Mio. EUR

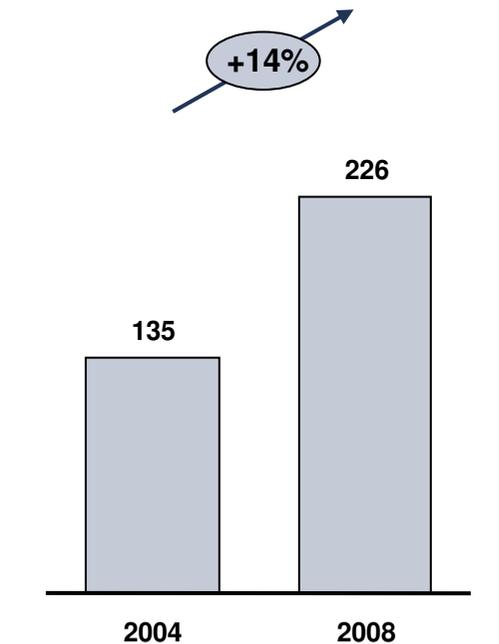
Umsatz

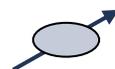


EBITDA vor
Sondereffekten



EBIT vor
Sondereffekten



 CAGR



BOSS
HUGO BOSS

HUGO
HUGO BOSS



Strategische Wachstumsbereiche

- BOSS Black Men wird auch in Zukunft unser wichtigstes Standbein
- Erweiterung des Geschäftsanteils von ...

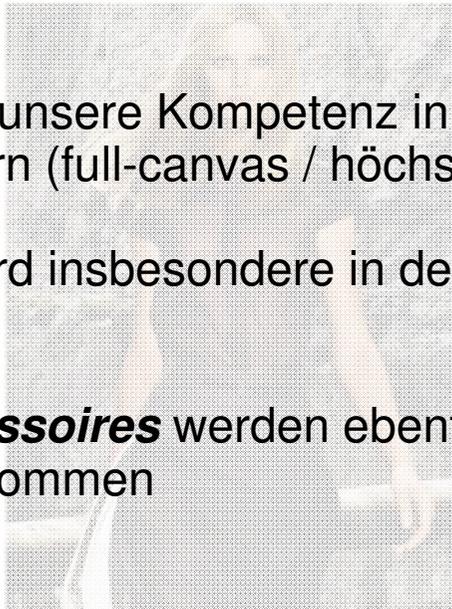
... **BOSS Selection** wird unsere Kompetenz in der exklusiven Herrenbekleidung untermauern (full-canvas / höchste Verarbeitungsqualität)

... **Damenbekleidung** wird insbesondere in der Marke BOSS Black kreativ verstärkt

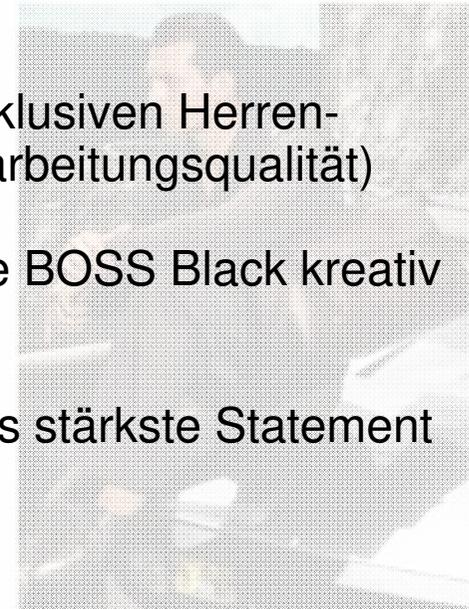
... **Schuhe & Lederaccessoires** werden ebenfalls das stärkste Statement unter BOSS Black bekommen



BOSS



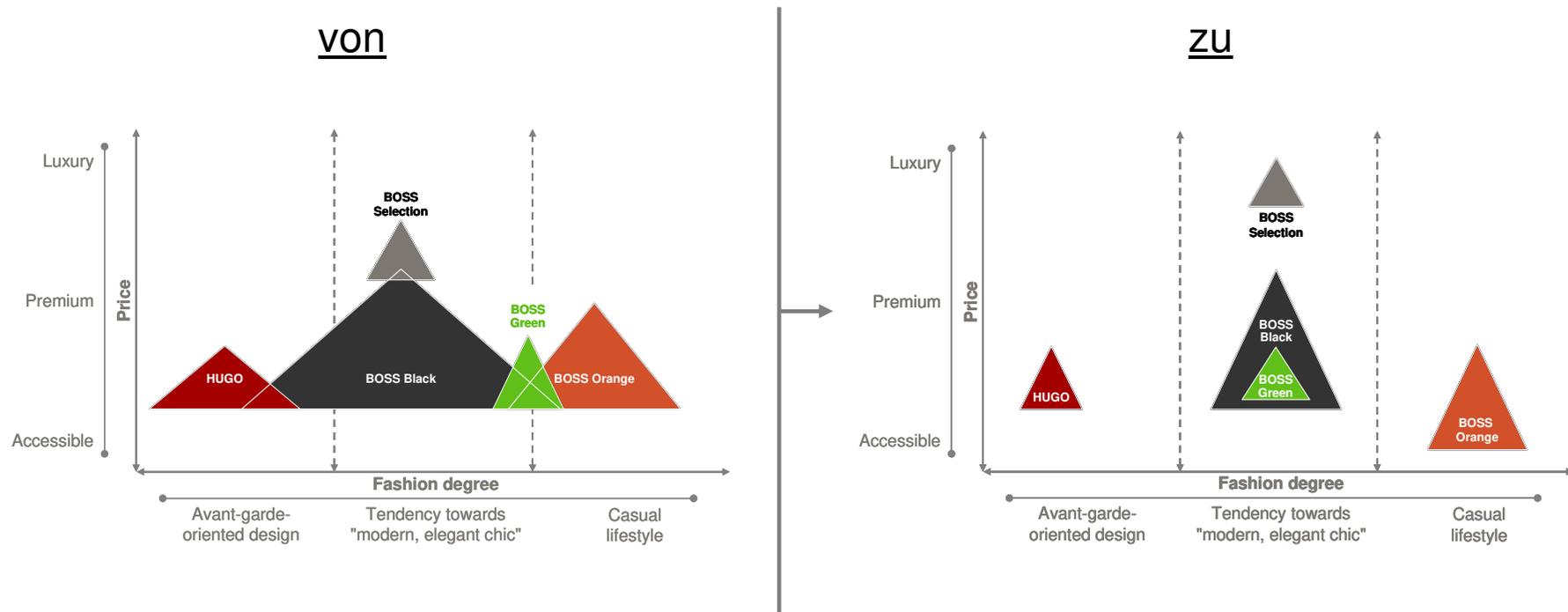
BOSS



BOSS

Repositionierung der Marken zur Schärfung unseres Images

In der Vergangenheit wies die Marken-Architektur von HUGO BOSS Überschneidungen und ähnliche Preispositionen auf. Um Kannibalisierung zu vermeiden konzentrieren wir uns heute auf eine individuelle Positionierung der einzelnen Marken und Linien.



Durch die Weiterentwicklung unserer Einzelhandelsstrategie erschließen wir Potential zur ...



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

... Erschließung von Potential auf den wichtigen Wachstumsmärkten durch **Einzelhandelsexpansion** im **richtigen Format**

... Ausbau des **Online Geschäfts** in Schlüsselmärkten, um vom dortigen Wachstum zu profitieren

... **Bessere Kontrolle des Factory-Outlet-Geschäfts**

Verstärkte Entwicklung unserer Geschäfte außerhalb Europas, damit ...



...wir **unabhängiger** von den traditionellen Absatzmärkten in **Mittel- und Westeuropa** werden, wo dennoch immer noch Marktanteile zu gewinnen sind

... wir in den **Wachstumsmärkten** Asiens (ohne Japan) und Russlands/Osteuropas am zweistelligen Wachstum partizipieren können

... wir den richtigen Zugang zu den **traditionellen Märkten**, wie den USA und Japan finden, um das volle Potential des Premium-Markts auszuschöpfen

Nachhaltiges und profitables Wachstum durch ...

... Optimierung des eigenen Einzelhandels

... Management der Profitabilität von Handelspartnern

... Verminderung des Net Working Capitals

... Abbau der Komplexität der Prozesse in der Produktion,
Beschaffung, Logistik

Auswirkungen der derzeitigen Wirtschaftslage

- ↳ Schwierigste Wirtschaftskrise seit Jahrzehnten
- ↳ Wachstumsaussichten in Schlüsselmärkten zugleich reduziert
- ↳ Große Verunsicherung bei unseren Handelspartnern über die Zukunft
- ↳ Verbraucherverhalten so ungewohnt wie selten zuvor

HUGO BOSS hat bereits 2008 auf künftige Herausforderungen reagiert

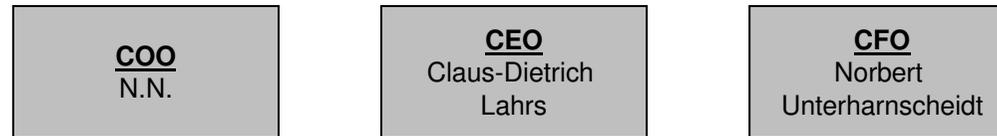
- ↳ Reduktion der Fixkosten und Stärkung des Kostenbewusstseins im Unternehmen
- ↳ Verbesserung der Retail Profitabilität
- ↳ Optimierung unserer Produktions- und Beschaffungsstrukturen
- ↳ Harmonisierung der regional unterschiedlichen Preisstrukturen
- ↳ Optimierung des kurzfristigen Nettovermögens: Besseres Management der Forderungen, Verbindlichkeiten und Vorräte

Zur Umsetzung dieser Initiativen gab es 2008 organisatorische Änderungen

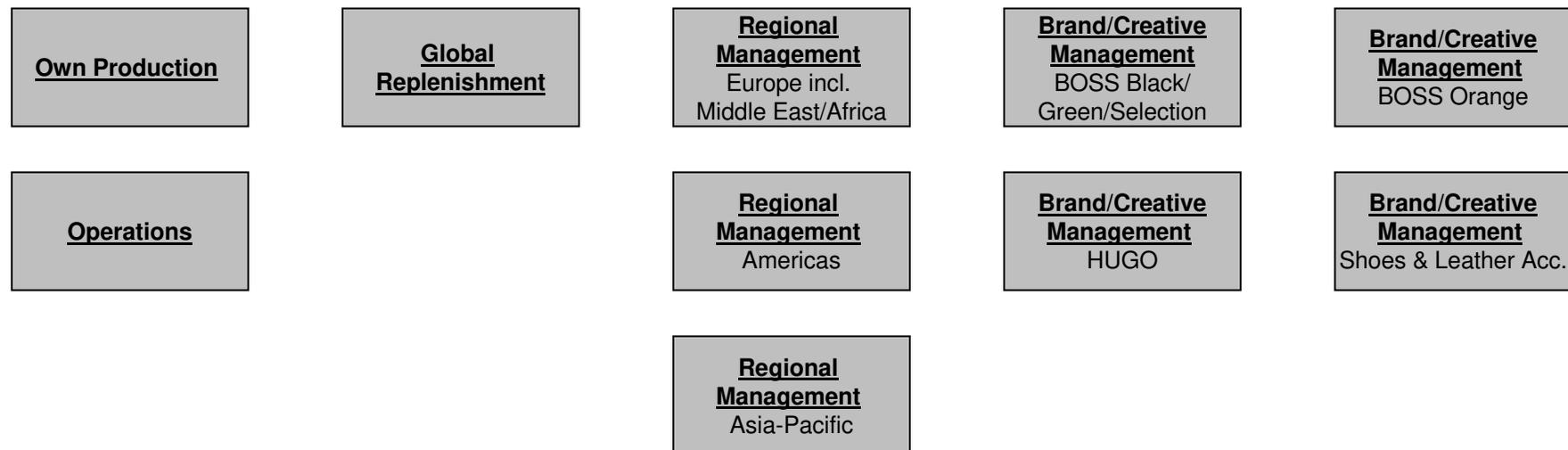
- ↳ Reorganisation der Organisationsstruktur zur Beschleunigung interner Entscheidungen und Festlegung klar definierter Verantwortungsbereiche
- ↳ Einführung regionaler Verantwortungsbereiche für Europa inkl. Afrika/Naher Osten, Nord- und Südamerika sowie für den asiatisch/pazifischen Raum
- ↳ Implementierung eines erweiterten Vorstandsgremium, um die Expertise in den jeweiligen Bereichen besser nutzen zu können

Die Neuorganisation der Managementstruktur steht kurz vor der Vollendung

Vorstand



Erweiterte Geschäftsleitung



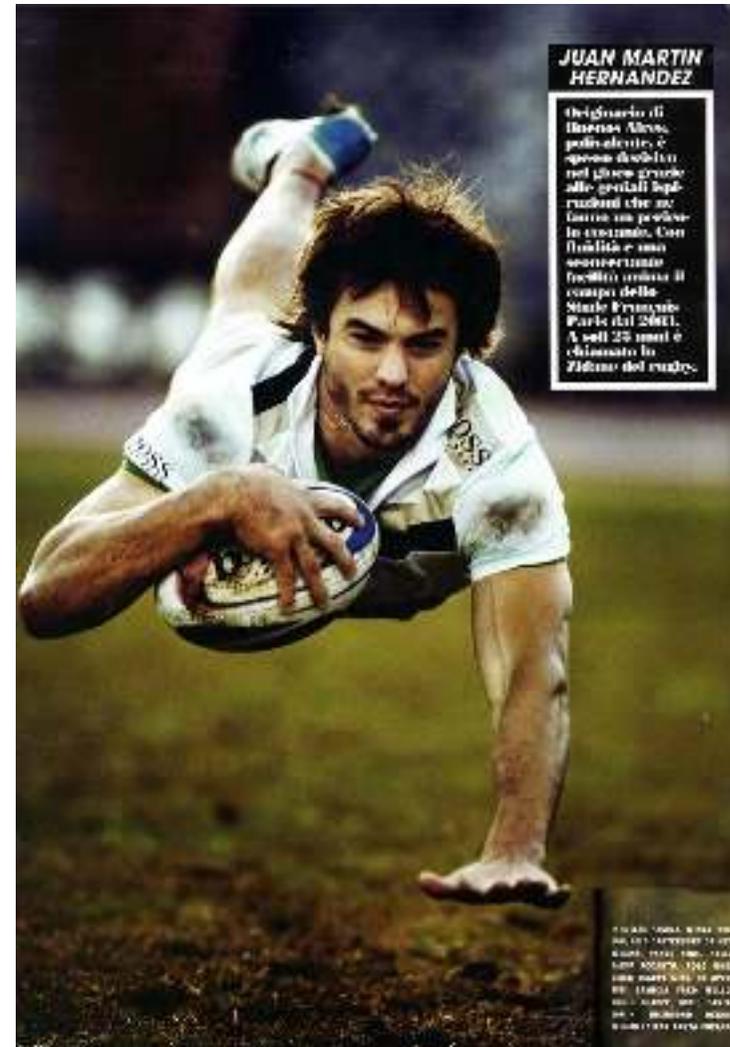
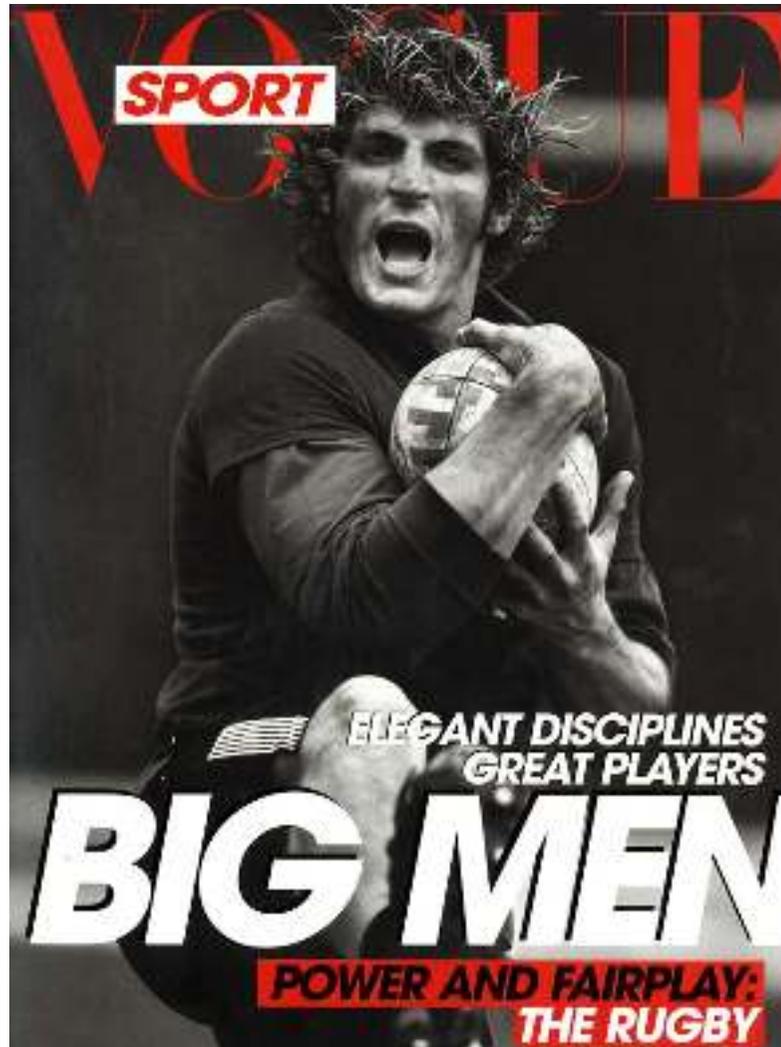
Kommunikation BOSS Black – Vogue (Deutschland), Oktober 2008



Kommunikation BOSS Selection – GQ (Taiwan), September 2008



Kommunikation BOSS Green – Vogue Sport (Italien), Januar 2008



Sportsponsoring – Formel 1



Sportsponsoring – Segeln



Sportsponsoring – Golf



VIPs tragen BOSS Black – Julianne Moore (HUGO BOSS Preis), Tom Cruise ('Operation Walküre'- Premiere NY), Prinzessin Mary (in Thailand)



Bilanzpressekonferenz

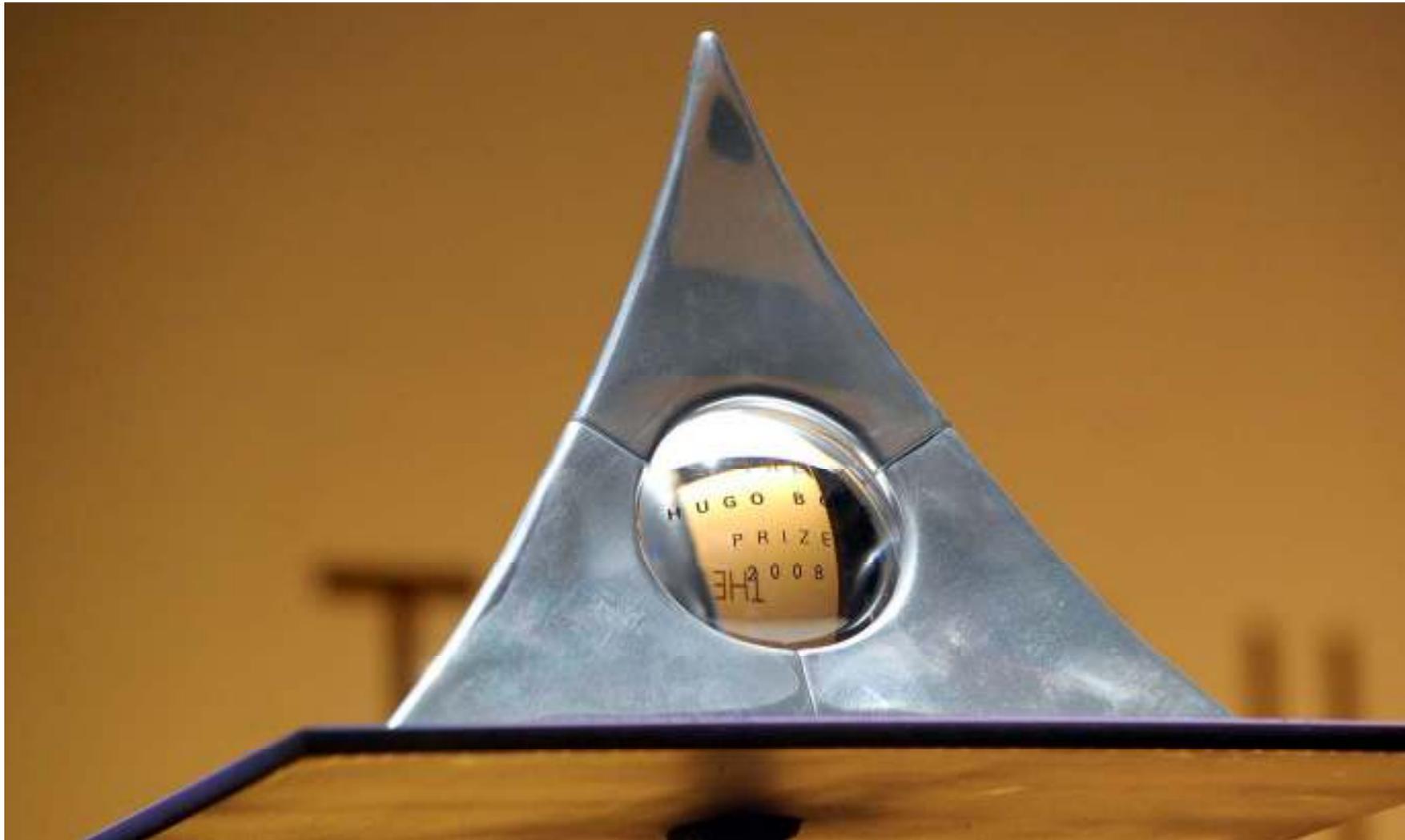


HUGO BOSS ©



26. März 2009

Kunstsporing – HUGO BOSS PRIZE 2008



Erfolgreiche Produkterweiterung im Bereich der Lifestyle-Accessoires



HUGO BOSS Samsung SGH-F480



**BOSS Selection HB-212
Limited Edition**

Erweiterung des BOSS Selection Kollektionsportfolios um die TAILORED LINE



→ Höchste Qualität (full-canvas) mit aktuellen Designs

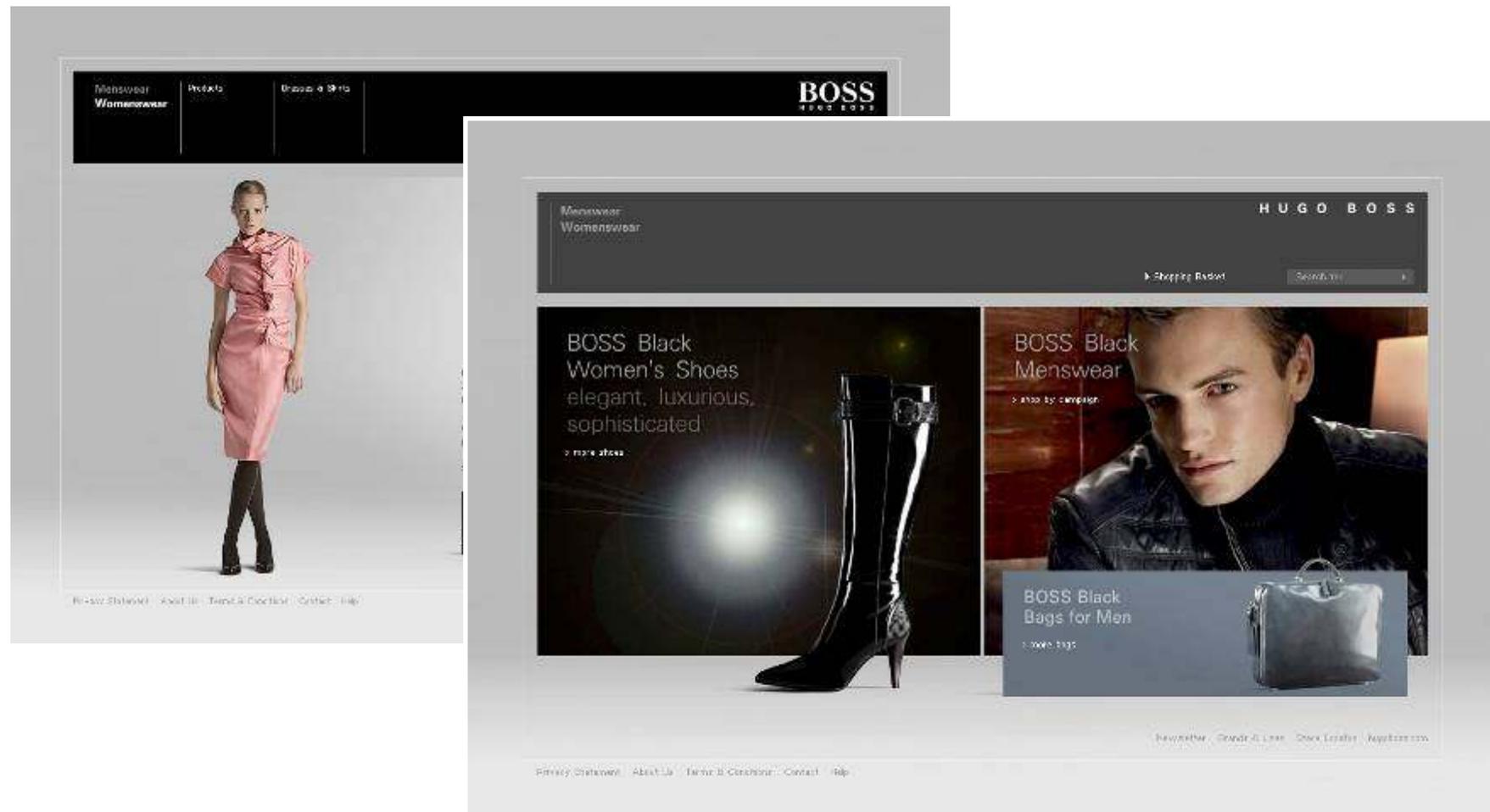
→ Höchste Qualitätsansprüche und aufwendige Handarbeit

→ Produziert in Deutschland und Italien



BOSS
HUGO BOSS
readywear

Go-live des HUGO BOSS Online-Stores im September 2008 in Großbritannien



Agenda

Strategische Ausrichtung

Wichtigste Veränderungen

Das Geschäftsjahr 2008

Zukünftige Entwicklung

2008 war operativ das beste Jahr in der Geschichte von HUGO BOSS

in Mio. EUR

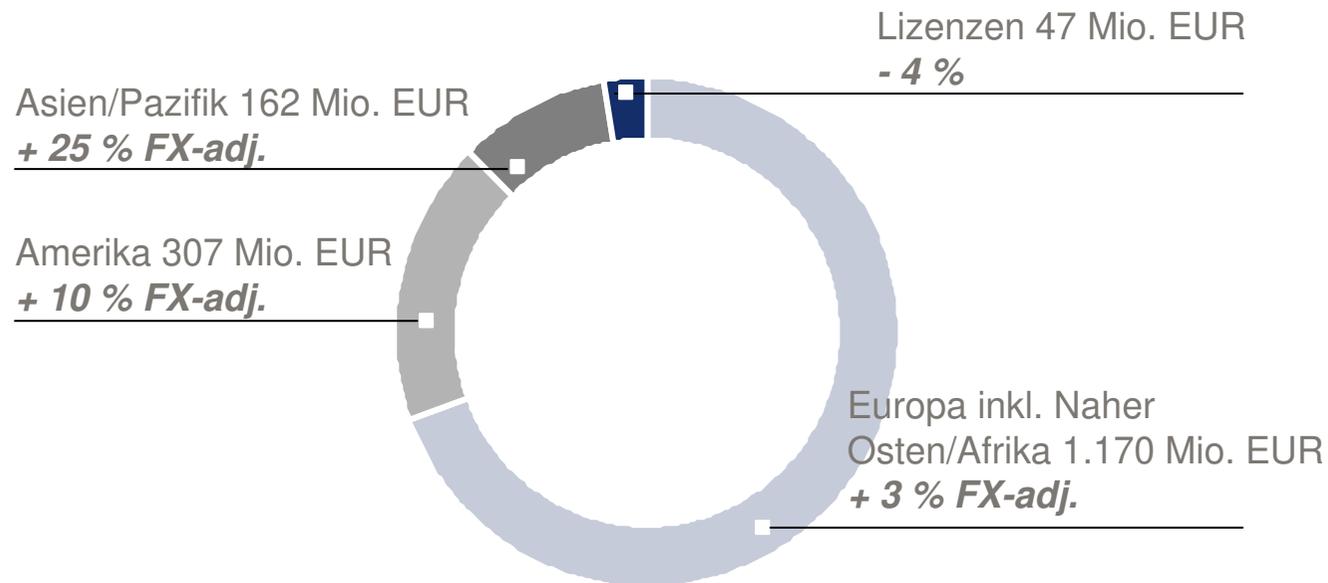
└→ Umsatz	1.686	+ 6%(fx-adj.) + 3%
└→ Rohertrag	1.011	+ 7%
└→ Rohertragsmarge	60%	+ 2 ppt.
└→ EBITDA vor Sondereffekten	287	+ 4%
└→ EBIT vor Sondereffekten	226	+ 9%
└→ Konzernergebnis	112	- 27%
└→ Operativer Cash Flow	165	+50%

2008 war operativ das beste Jahr in der Geschichte von HUGO BOSS

- Der Umsatz im **Großhandel stieg um 4% währungsbereinigt**
- Der Umsatz im **Einzelhandel stieg um 12% währungsbereinigt**
- **Starke Verbesserung der Marge** aufgrund von kostenoptimiertem Sourcing, eines höheren DOS-Anteils sowie länderspezifischen Preiseffekten
- Ergebnisse vor Sondereffekten zeigen **profitables Wachstum**
- Konzernergebnis verringerte sich aufgrund von höheren Nettofinanzschulden nach Zahlung der Sonderdividende und **Restrukturierungskosten**
- **Positive Cash Flow Entwicklung** trotz gestiegener Zinsaufwendungen

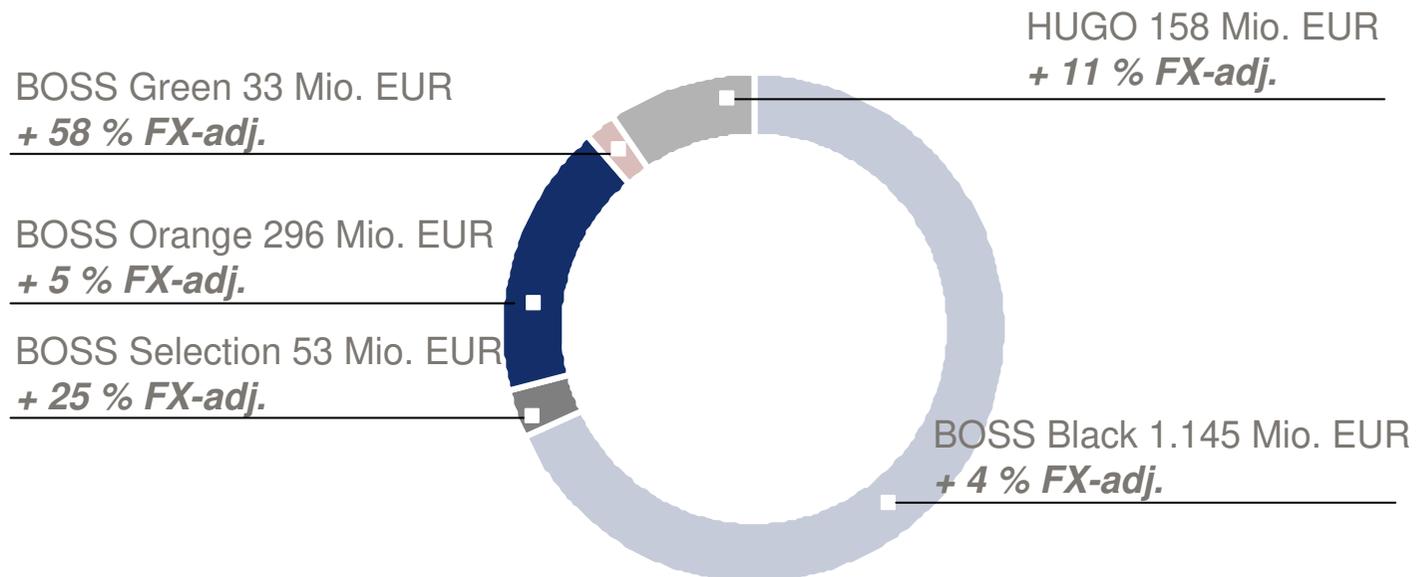
HUGO BOSS steigerte seinen Umsatz in allen Regionen

- ↳ Positive Umsatzentwicklung in allen Regionen
- ↳ Steigerung des Umsatzanteils im asiatisch/pazifischen Raum infolge des weiteren Ausbaus des Einzelhandelsnetzwerks und Franchiseübernahmen
- ↳ Strategische Neuausrichtung basierend auf einer Regionalstruktur



Alle Marken setzten Umsatzwachstum fort

- Umsatz von **BOSS Black** (~ 68% vom Gesamtumsatz) stieg um 4% währungsbereinigt
- BOSS Selection und BOSS Green setzten ihre dynamische Entwicklung fort
- **HUGO** (~ 9% vom Gesamtumsatz) erzielte ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 11%

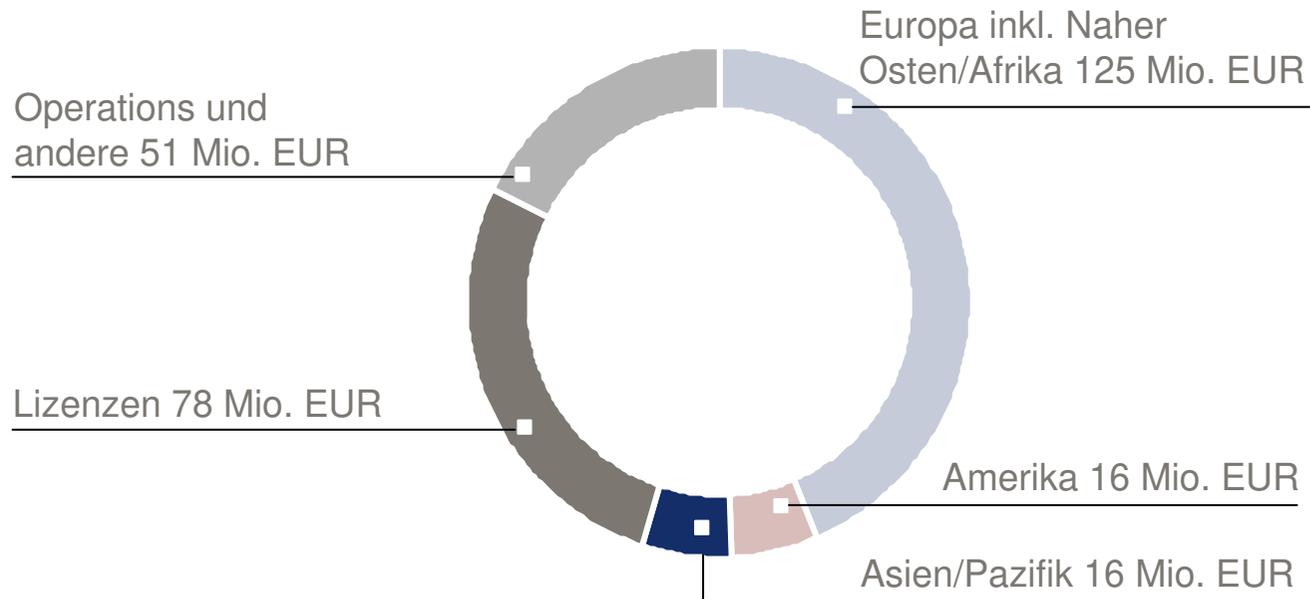


Steigender Umsatz im eigenen Einzelhandel

- Stark wachsende Umsätze durch Ausbau der Einzelhandels- und Franchisegeschäfte (~ 1.400 HUGO BOSS Geschäfte davon 330 DOS)
- Anteil des Umsatzes über den eigenen Einzelhandel stieg auf 16%

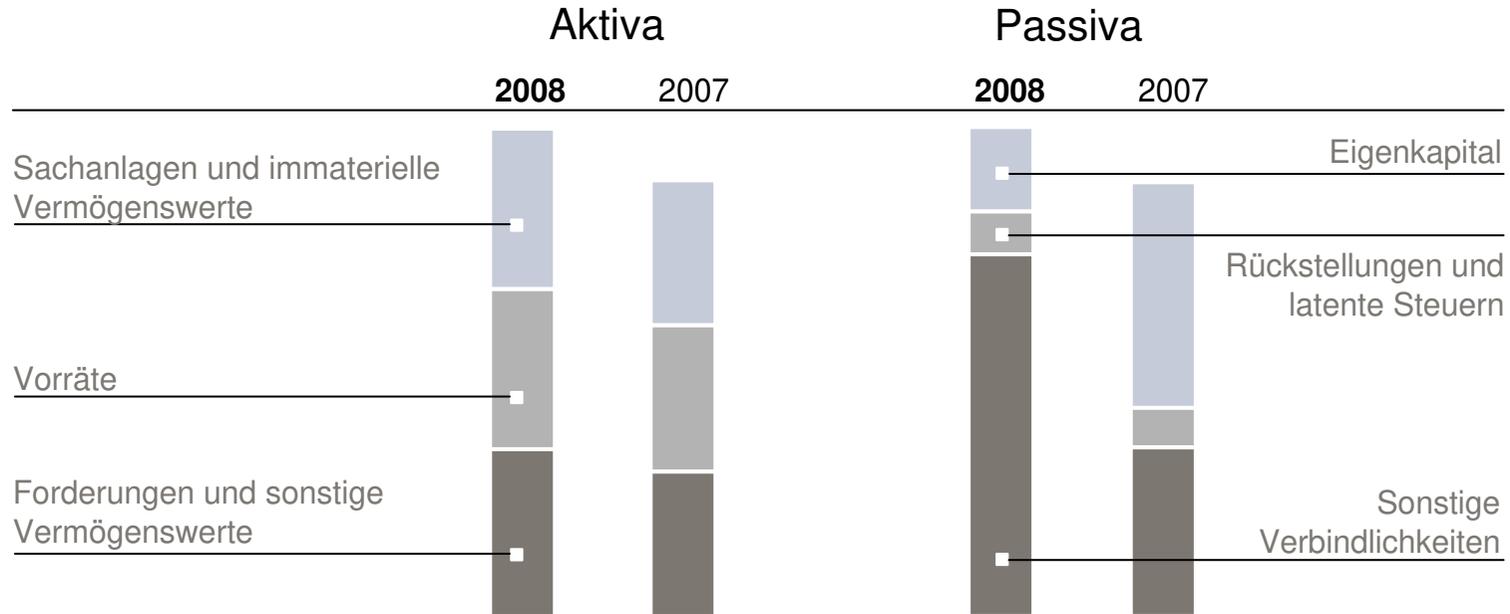
Segmentberichterstattung an regionale Struktur angepasst

→ EBITDA vor Sondereffekten 287 Mio. EUR



Bilanzstruktur nach Auszahlung der Sonderdividende geändert

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



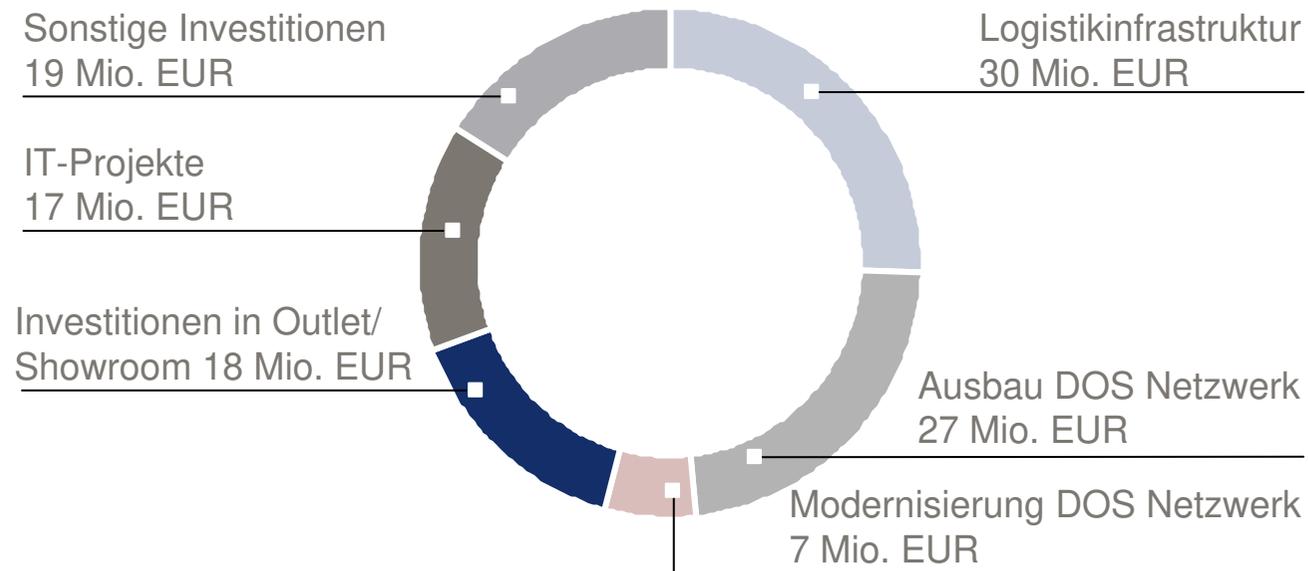
Positive Cash Flow Entwicklung

→ Der operative Cash Flow lag signifikant über dem des Vorjahrs und konnte den Cash Flow aus Investitions- und Finanzaktivitäten finanzieren

in Mio. EUR	2008	2007
Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit	165	110
Cash Flow aus Investitionstätigkeit	-117	-77
Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit	-47	-47
Veränderung der flüssigen Mittel	0	-15

Höchstes Investitionsvolumen in 2008 zur Stärkung der gegenwärtigen und zukünftigen Marktposition

→ Neues Logistikzentrum und Stärkung des eigenen Einzelhandels als Treiber der Investitionen

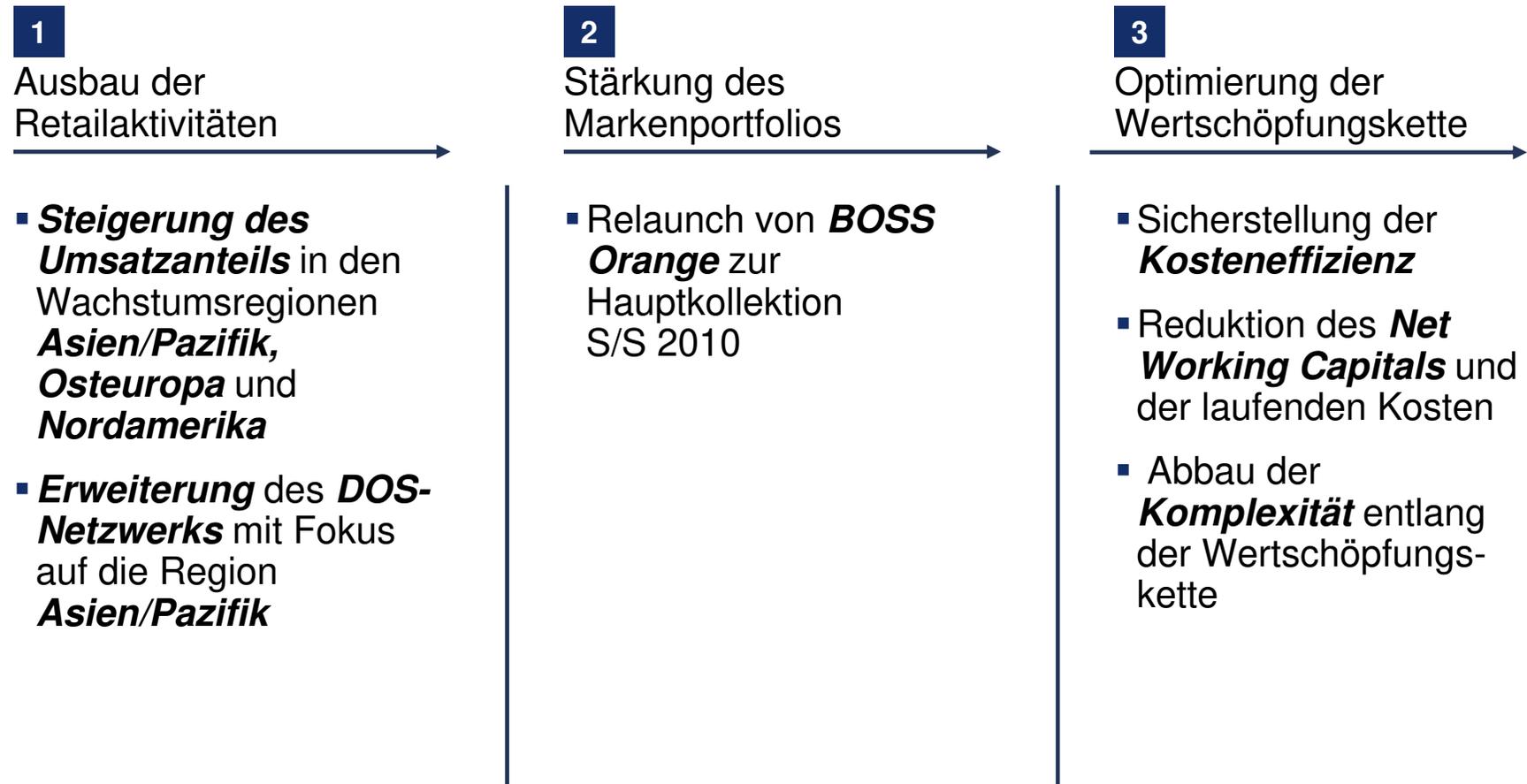




Ausblick auf 2009 ungewiss

- Bei rückläufigen **Umsätzen** wird HUGO BOSS Marktanteile gewinnen
- **Kosteninitiativen** aus 2008 werden sich positiv auf Ausgabenstruktur, Cash Flow und operativen Gewinn in 2009 auswirken
- Optimierung des **kurzfristigen Nettovermögens**: Besseres Management der Forderungen, Verbindlichkeiten und Vorräte
- Steigerung der **EBITDA-Marge** auch bei Umsatzrückgang
- Fortsetzung der **Investitionen** im Einzelhandel und der Verschlinkung von Organisationsstrukturen

In 2009 stellt HUGO BOSS bereits die Weichen für ein erfolgreiches 2010





H U G O B O S S