

**H U G O B O S S**

## **BILANZPRESSEKONFERENZ 2012**

Claus-Dietrich Lahrs (CEO) | Mark Langer (CFO)

Metzingen, 14. März 2012

---

**CLAUS-DIETRICH LAHRS (CEO)**

---

## AGENDA



**OPERATIVE HIGHLIGHTS**



**DAS GESCHÄFTSJAHR 2011**



**AUSBLICK**

## AGENDA



**OPERATIVE HIGHLIGHTS**



DAS GESCHÄFTSJAHR 2011



AUSBLICK

## 2011 erfolgreichstes Jahr der Unternehmensgeschichte

- Umsatz und Ergebnis auf Rekordniveau
- Hohe Wachstumsdynamik bei allen Marken
- Zweistelliges Umsatzwachstum in allen Regionen
- Profitabler Ausbau des eigenen Einzelhandels
- Erfolgreiche Implementierung von Projekt D.R.I.V.E.

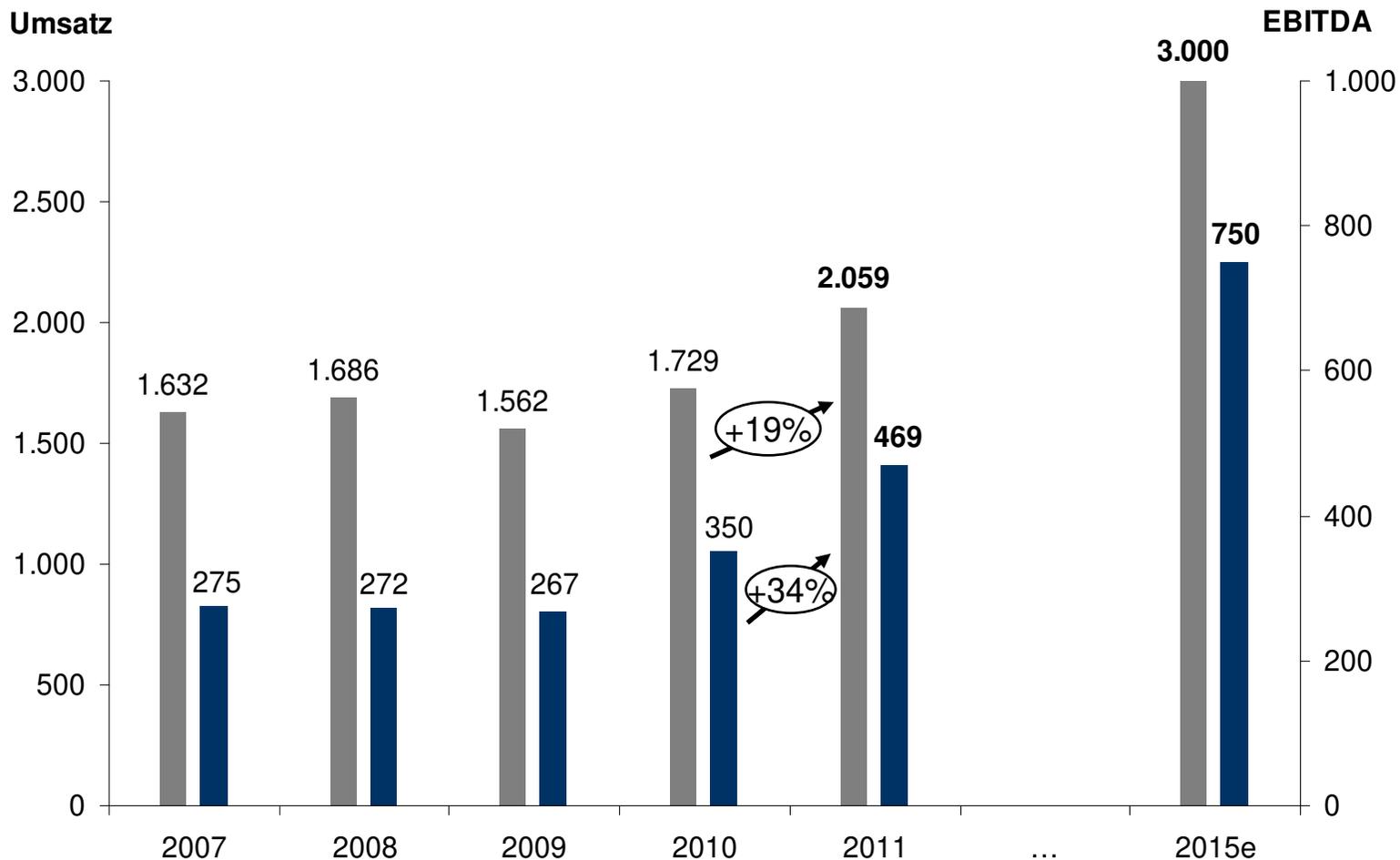


# Unternehmensergebnisse auf Rekordniveau

## Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten

(in Mio. EUR)

■ Umsatz  
■ EBITDA vor Sondereffekten



## BOSS Selection – Gute Kundenresonanz auf neue Ausrichtung

- Umsatzwachstum von 43% in 2011
- Klar definierte Markenidentität im Konfektions- und Sportswear-Bereich
- Stärkt Wahrnehmung als Luxusmarke in wichtigen Wachstumsmärkten
- Bedeutender Imageeffekt für gesamtes Markenportfolio



Pitti Uomo // Florenz, Italien

## BOSS Selection – Made to Measure unterstreicht einzigartige Schneiderkunst



**B**  
BOSS SELECTION  
HUGO BOSS  
MADE TO MEASURE



## **BOSS Black – Hohe Dynamik bei Sportswear ergänzt historische Stärke in der Konfektion**



## BOSS Black – Kampagne zur 30-jährigen Partnerschaft mit McLaren



## HUGO – Kritiker feiern HUGO bei der Berlin Fashion Week



## BOSS Green – Die Definition von Premium-Sportswear

- Umsatzwachstum von 50% in 2011
- Am stärksten wachsende Marke im HUGO BOSS Portfolio
- Erfolgreiche Partnerschaft mit deutschem Weltklasse-Golfer Martin Kaymer
- Hohe Glaubwürdigkeit im Golf- & Premium-Sportswear-Bereich

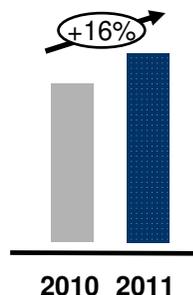


## BOSS Orange – Markenpositionierung im Urban Lifestyle-Bereich gestärkt



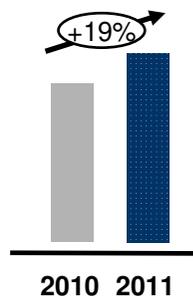
## Zweistelliges Umsatzwachstum in allen Regionen

EUROPA\*



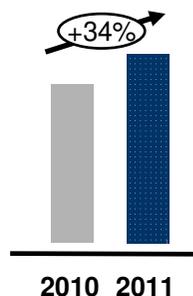
- Ausgeglichenes Wachstum innerhalb der Region
- Marktanteilsgewinne im Großhandel
- Erfolgreicher Ausbau des eigenen Einzelhandels

AMERIKA



- HUGO BOSS gewinnt Marktanteile
- Starkes Wachstum bei allen wichtigen Kunden
- Sehr guter Abverkauf im eigenen Einzelhandel

ASIEN/PAZIFIK



- China stärkster Wachstums- und drittgrößter Absatzmarkt im Konzern
- Klare Wahrnehmung als Luxusmarke
- Erstklassiges Store-Netzwerk

\* inkl. Naher Osten / Afrika

## EIGENER EINZELHANDEL – Attraktive Erweiterungen des Netzwerks



**BOSS Store // Shenyang, China**

Eröffnung: November 2011  
Netto-Fläche: 390 m<sup>2</sup>



**BOSS Store // Genf, Schweiz**

Eröffnung: Dezember 2011  
Netto-Fläche: 475 m<sup>2</sup>



**BOSS Store // London Stratford, UK**

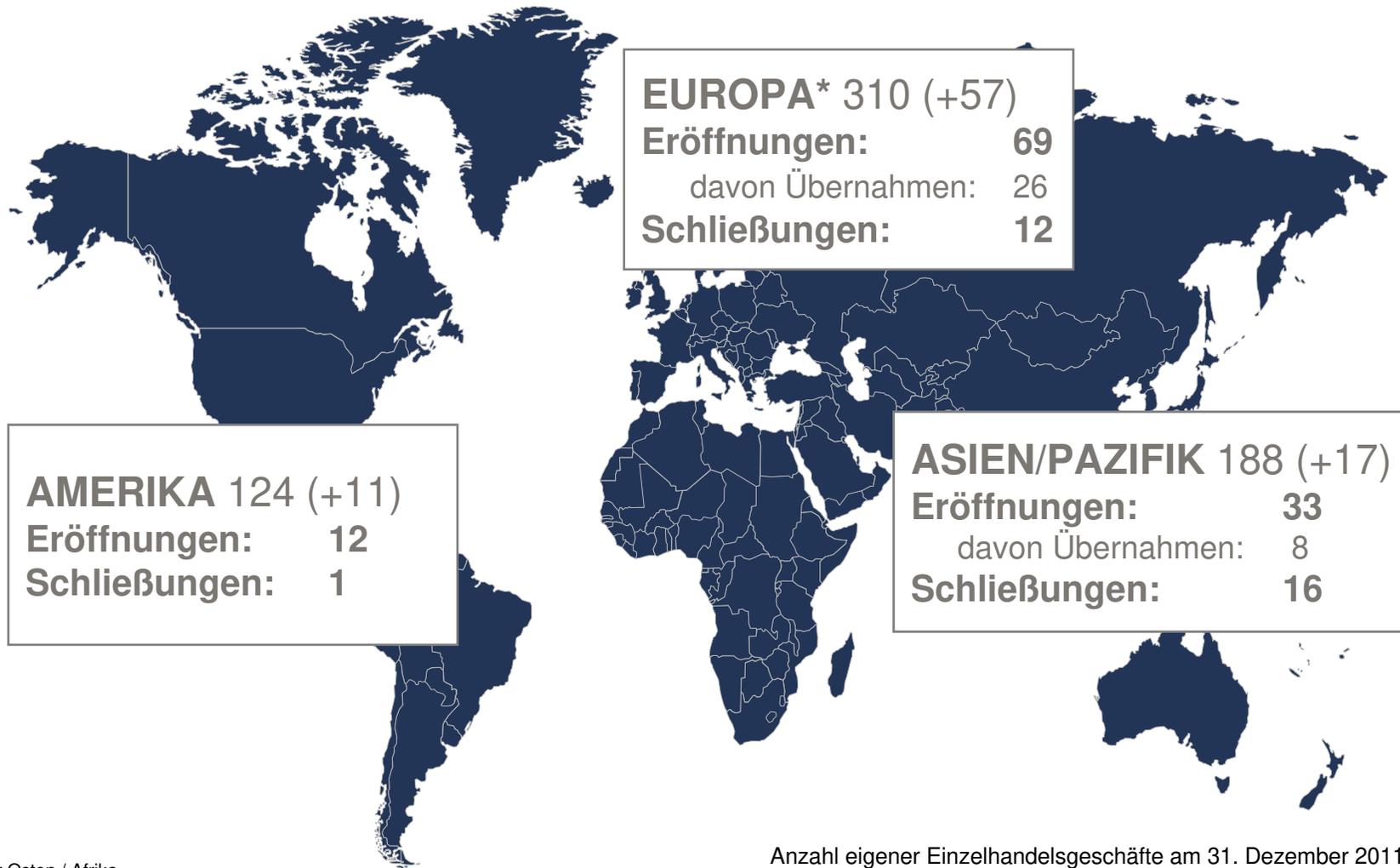
Eröffnung: September 2011  
Netto-Fläche: 458 m<sup>2</sup>



**BOSS Store // Huizhou Huamao, China**

Eröffnung: November 2011  
Netto-Fläche: 250 m<sup>2</sup>

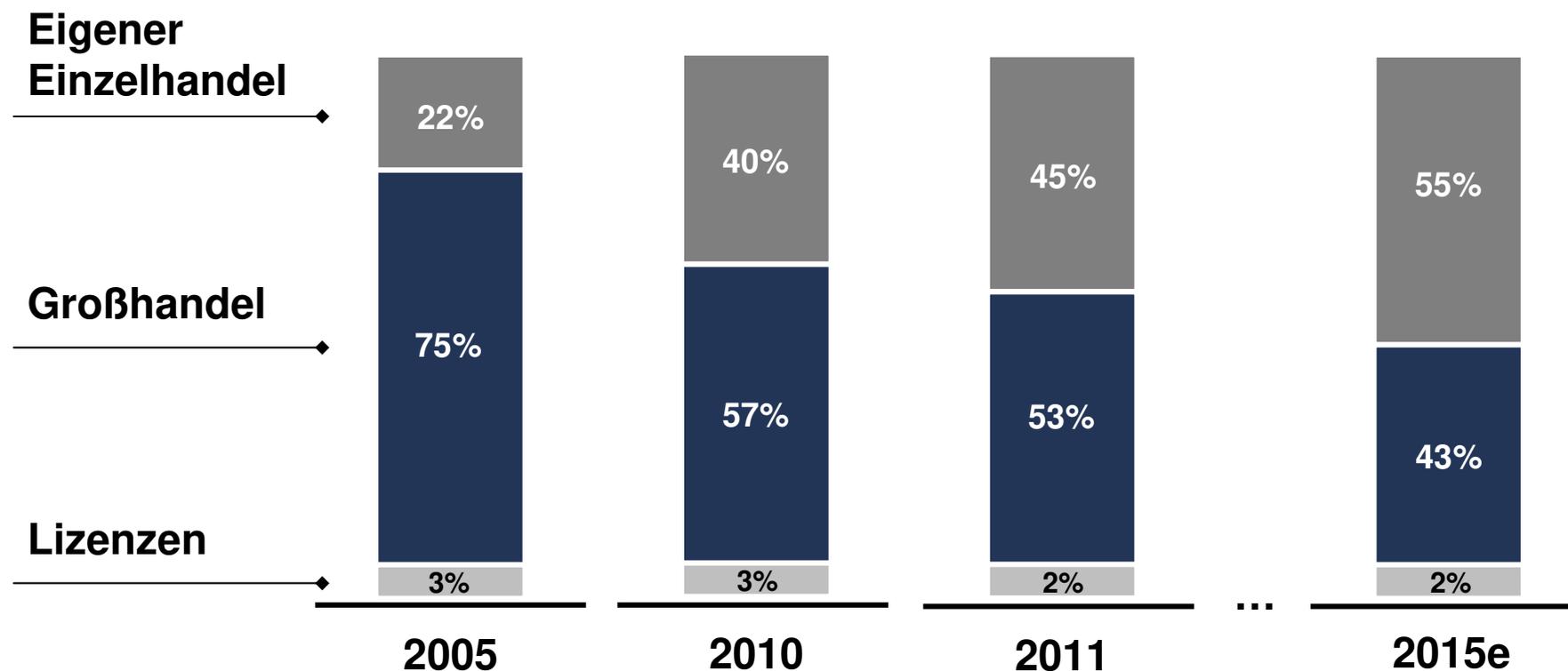
## EIGENER EINZELHANDEL – Weltweites Netzwerk im Jahr 2011 um 85 auf 622 Läden erweitert



\* inkl. Naher Osten / Afrika  
Bilanzpressekonferenz 2012

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte am 31. Dezember 2011

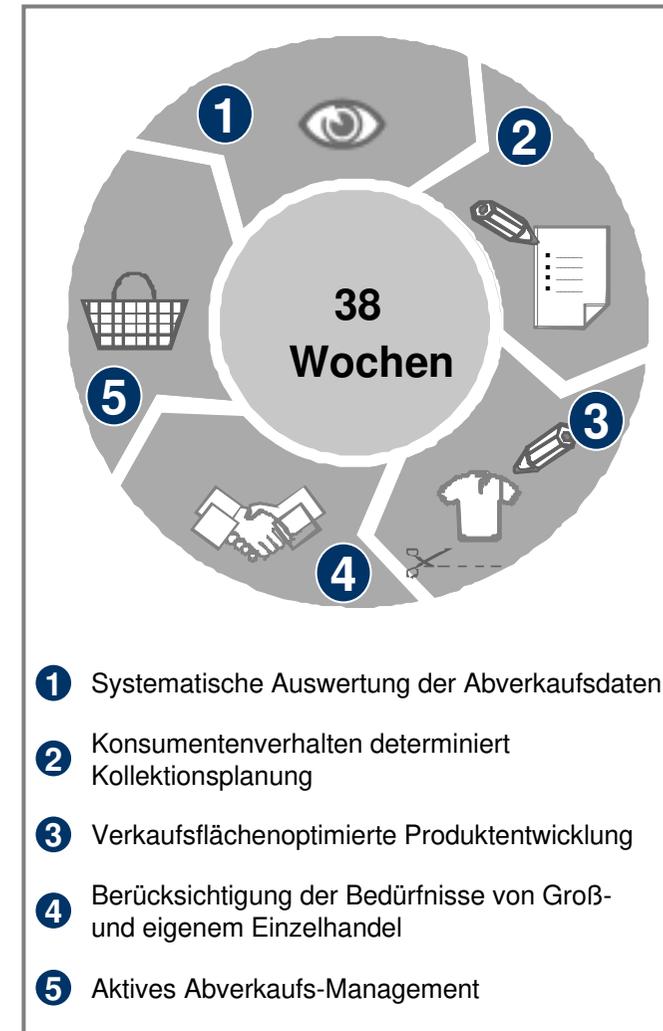
## Der eigene Einzelhandel wird für HUGO BOSS immer wichtiger



Anteil am Gesamtumsatz nach Vertriebskanal

## Projekt D.R.I.V.E. erfolgreich implementiert

- Modularer Kollektionsaufbau verbessert Präsentation im Handel
- Verkürzte Vorlaufzeiten ermöglichen Berücksichtigung von Feedback aus dem Markt bei Kollektionsentwicklung
- Umstellung auf vier Kollektionen ermöglicht Anpassung an saisonale Nachfrageunterschiede und erhöht Kundenfrequenz
- Positives Feedback aus dem Großhandel



**MARK LANGER (CFO)**

## AGENDA



OPERATIVE HIGHLIGHTS



**DAS GESCHÄFTSJAHR 2011**

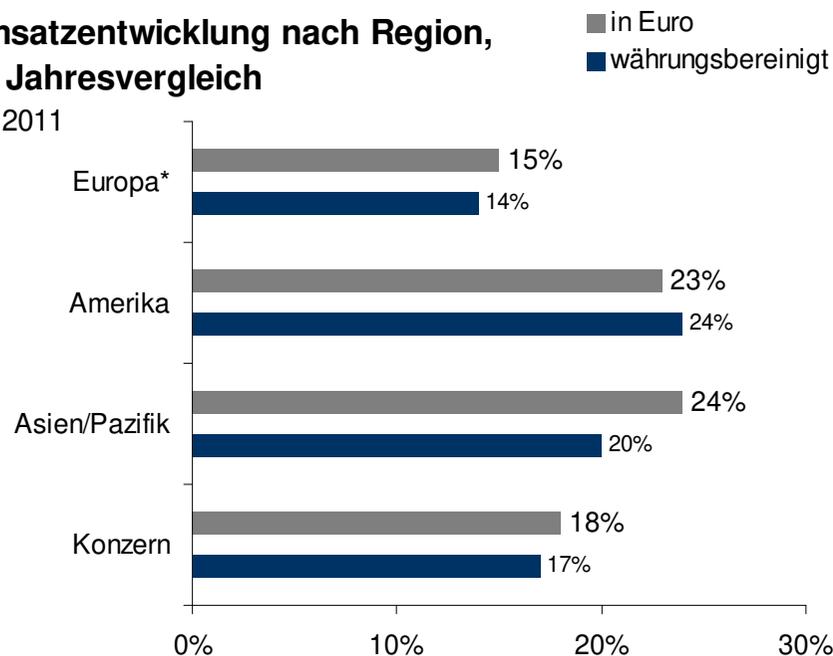


AUSBLICK

## UMSATZ NACH REGION – Zweistelliges Wachstum in allen Regionen

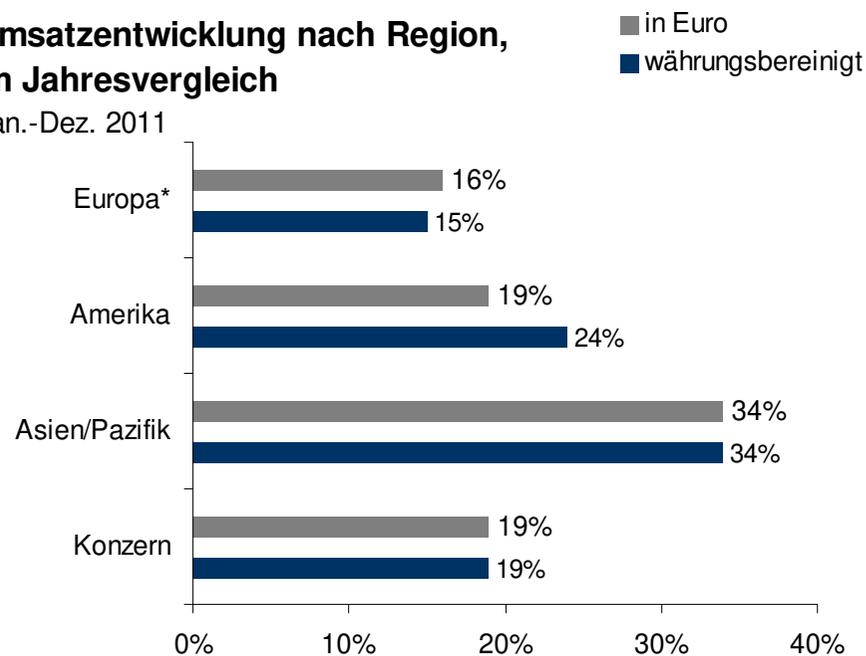
Umsatzentwicklung nach Region,  
im Jahresvergleich

Q4 2011



Umsatzentwicklung nach Region,  
im Jahresvergleich

Jan.-Dez. 2011



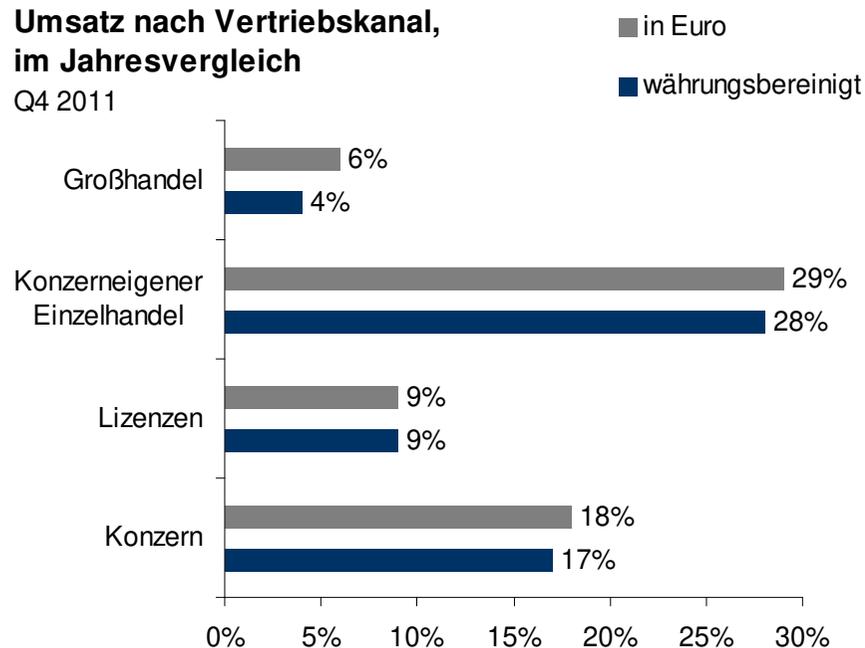
- Breites Wachstum in **Europa**
- US-amerikanischer Markt trägt Wachstum in **Amerika**
- China bleibt Wachstumsmotor in **Asien/Pazifik**

\* inkl. Naher Osten / Afrika

## UMSATZ NACH VERTRIEBSKANAL – Wachstum in allen Kanälen

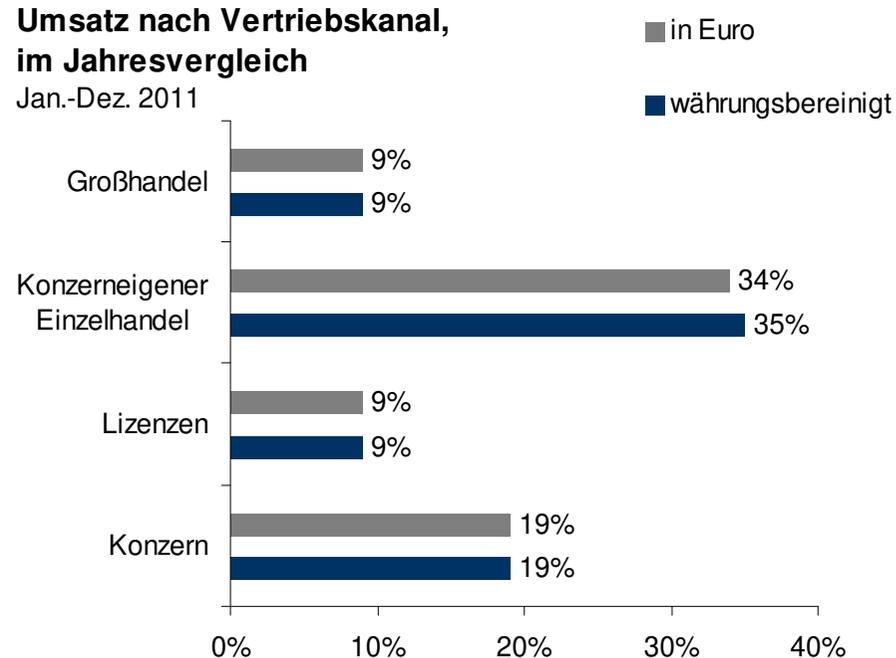
Umsatz nach Vertriebskanal,  
im Jahresvergleich

Q4 2011



Umsatz nach Vertriebskanal,  
im Jahresvergleich

Jan.-Dez. 2011



- Anhaltendes Umsatzwachstum in **allen Vertriebskanälen**
- Solides Vororder-Geschäft unterstützt Wachstum im **Großhandel**
- Umsatz auf **vergleichbarer Fläche** steigt 6% in Q4 und 8% im Jahresvergleich (jeweils währungsbereinigt)

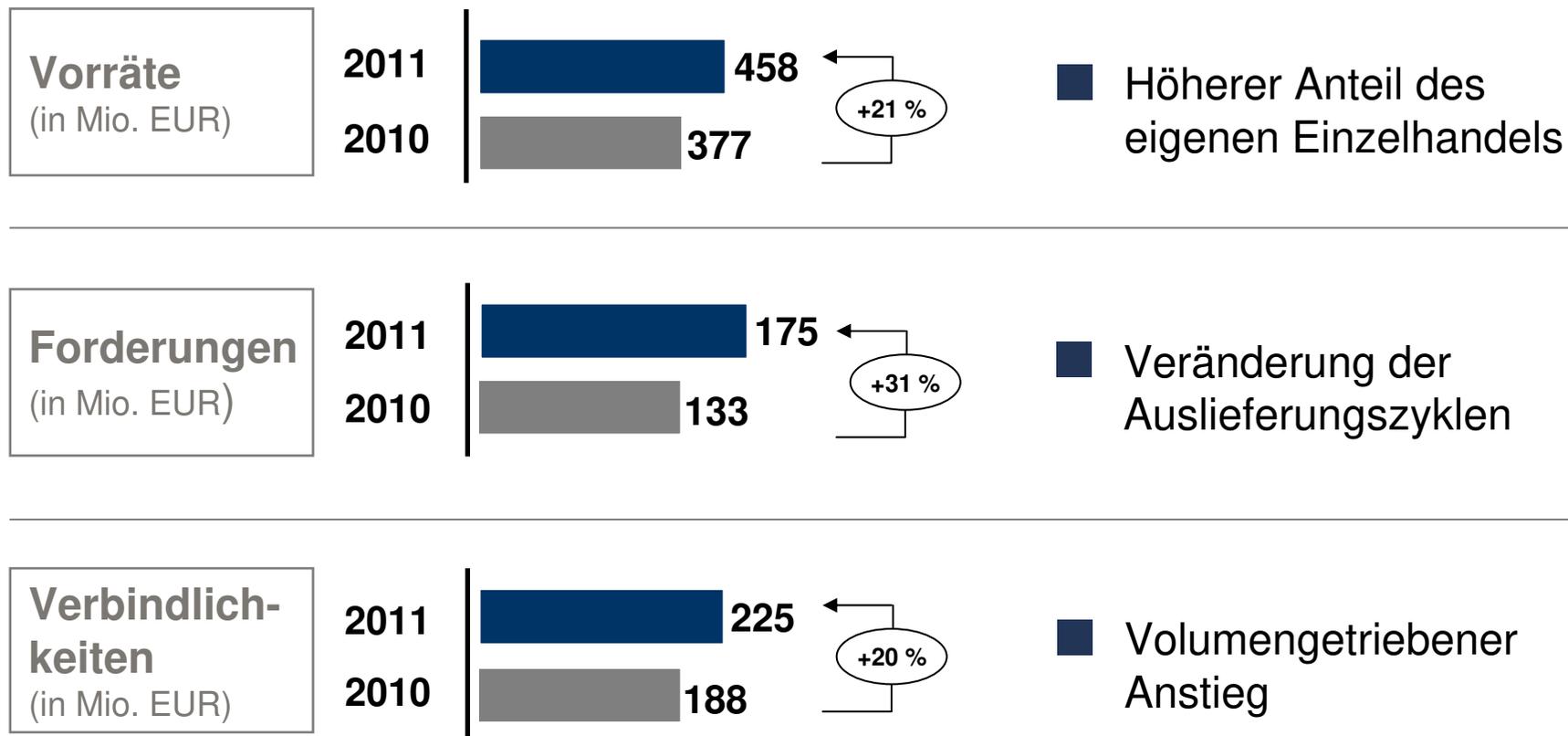
## GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG – Bereinigte EBITDA-Marge erreicht 22,8%

in Mio. EUR	2011	2010	Veränderung in %
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>2.058,8</b>	<b>1.729,4</b>	<b>19</b>
<b>Rohertrag</b>	<b>1.264,8</b>	<b>1.027,2</b>	<b>23</b>
in % vom Umsatz	61,4	59,4	2,0 PP
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-682,1	-574,4	-19
Verwaltungsaufwendungen und sonstige betriebliche Aufwendungen/Erträge	-188,6	-188,8	0
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>394,1</b>	<b>263,9</b>	<b>49</b>
in % vom Umsatz	19,1	15,3	3,8 PP
Nettofinanzergebnis	-11,7	-14,8	21
<b>Ergebnis vor Ertragssteuern</b>	<b>382,4</b>	<b>249,2</b>	<b>53</b>
Ertragssteuern	-91,4	-59,9	-53
<b>Konzernergebnis</b>	<b>291,0</b>	<b>189,2</b>	<b>54</b>
<b>Davon entfallen auf:</b>			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	284,5	185,9	53
<b>Ergebnis je Aktie (EUR)*</b>			
Vorzugsaktie	4,13	2,70	53
<b>EBITDA vor Sondereffekten</b>	<b>469,0</b>	<b>349,8</b>	<b>34</b>
in % vom Umsatz	22,8	20,2	2,6 PP

\* Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie

- **Rohertragsmarge** steigt aufgrund des höheren Einzelhandelsanteils und einer konsequenten Preispolitik um 200 BP auf 61,4%
- Höhere **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** hauptsächlich bedingt durch Ausbau des eigenen Einzelhandels und Marketingaktivitäten
- Anstieg des **EBITDA vor Sondereffekten** um 34% unterstützt von Effizienzverbesserungen

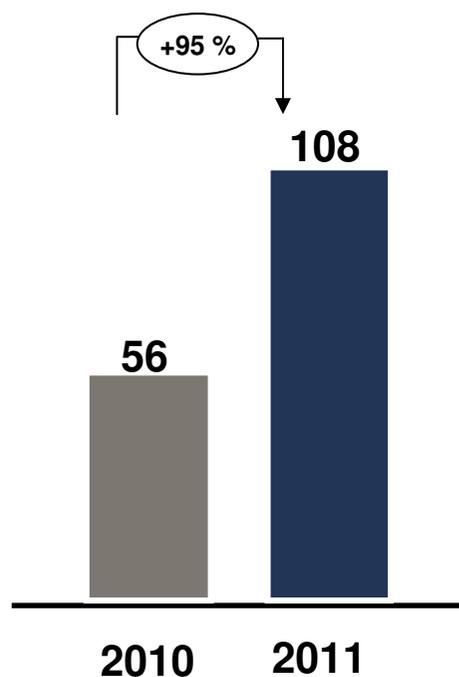
## OPERATIVES KURZFRISTIGES NETTOVERMÖGEN – Anstiege vor allem aufgrund verändertem Kollektionsrhythmus



Operatives kurzfristiges Nettovermögen steigt um 26% auf 407 Mio. EUR

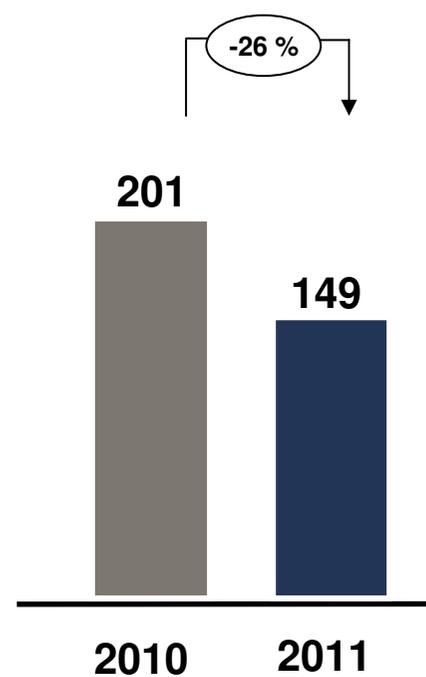
## NETTOVERSCHULDUNG – Weitere Reduzierung trotz höherer Investitionen

**Investitionen** (in Mio. EUR)



- Anstieg getrieben von eigenem Einzelhandel und Infrastrukturinvestitionen

**Nettoverschuldung** (in Mio. EUR)

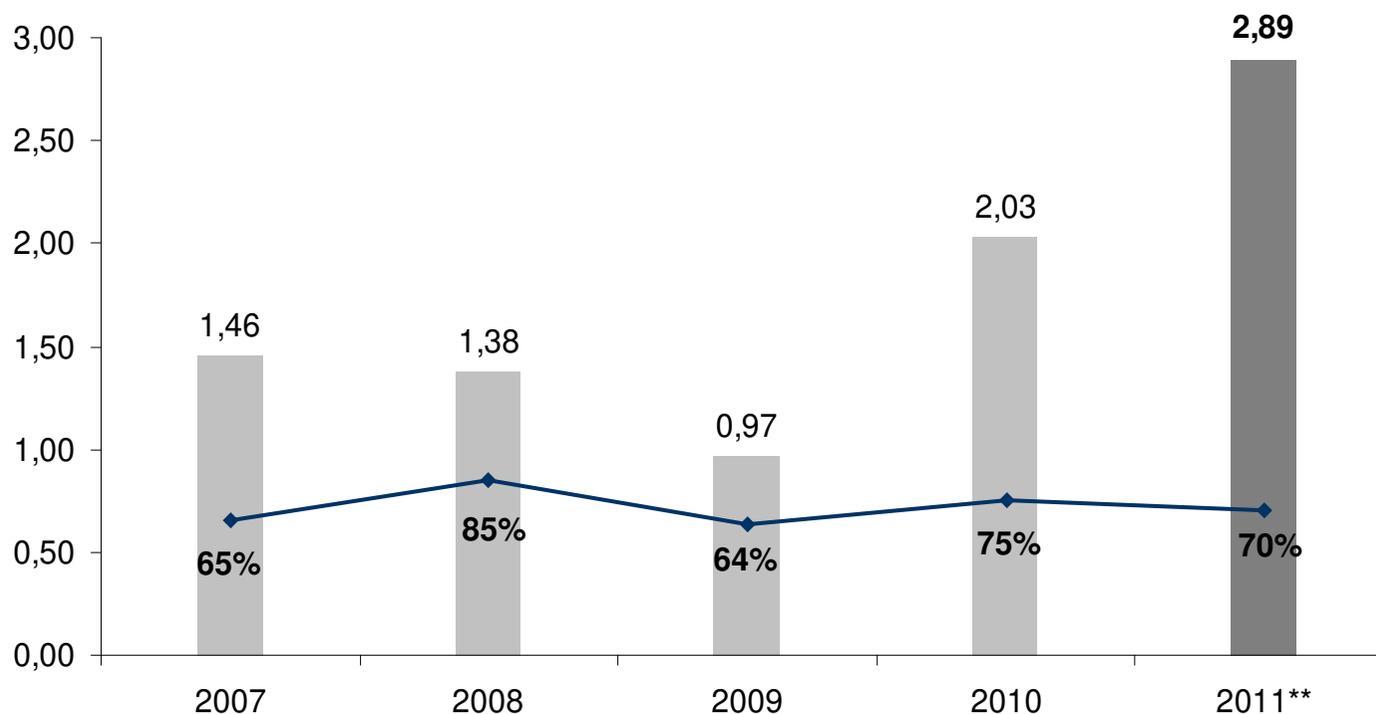


- Starke Ergebnisentwicklung gleicht Anstieg des kurzfristigen Nettovermögens und der Investitionen aus

## DIVIDENDE – Höhere Dividende vorgeschlagen

### Dividende\* und Ausschüttungsquote

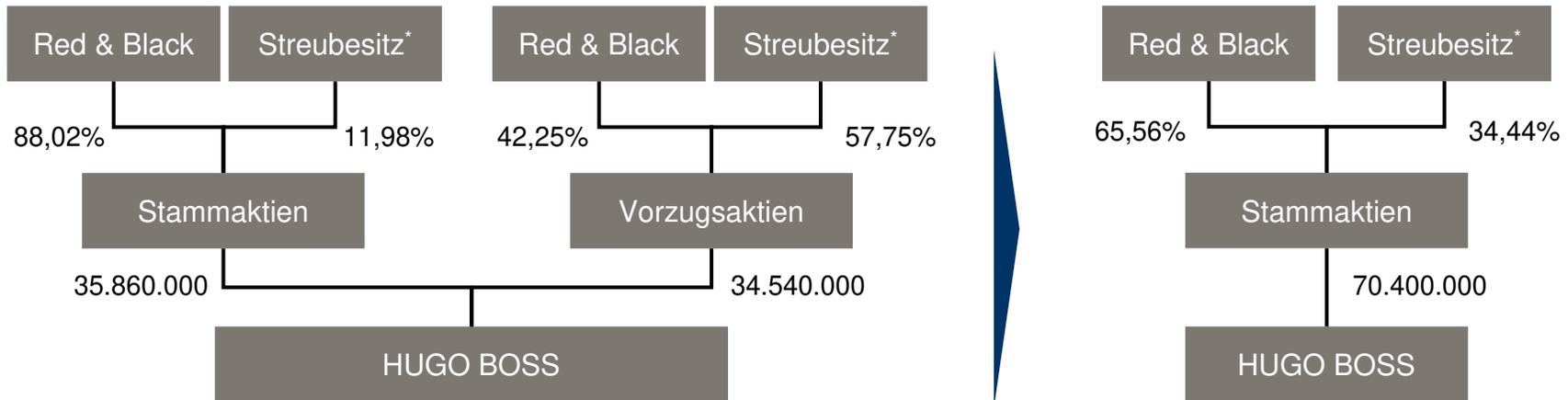
(in EUR und  
in % des auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallenden  
Konzerngewinns)



Vorschlag entspricht Dividendenpolitik einer Ausschüttung von 60% bis 80% des Konzerngewinns

\* Vorzugsaktien / exkl. Sonderdividende \*\*2011: Dividendenvorschlag

## Zusammenlegung der Aktiengattungen vorteilhaft für Aktionäre



\* Beinhaltet 1.383.833 eigene Aktien (528.555 Stammaktien und 855.278 Vorzugsaktien)

### Vorteile

- Vereinfachte Aktienstruktur
- Höhere Liquidität im Handel
- Höhere Index-Gewichtung
- Verbesserte Corporate Governance Standards ("one share – one vote")

### Prozess

- Abstimmung durch Stamm- und Vorzugsaktionäre auf HV und separater Versammlung am 3. Mai
- 1:1 Pflichtumwandlung
- Schnellstmögliche Umsetzung

## Einführung von Namensaktien geplant

### Definition

Im Gegensatz zu Inhaberaktie ist die **Namensaktie auf den Namen des Aktionärs registriert**. Der Aktionär ist mit seinem Namen, Adresse, Geburtsdatum und der Anzahl der gehaltenen Aktien im Aktienregister des Unternehmens eingetragen.

### Gründe für gleichzeitige Umwandlung

Bei der Umwandlung in Namensaktien müssen verschiedene operative Schritte durchgeführt werden, die auch bei der Zusammenlegung der Aktiegattungen notwendig sind. Eine gleichzeitige Umwandlung ist **effizienter** und **spart im Vergleich zu einer separaten Einführung Kosten**.

### Vorteile

- Vereinfachte, schnellere und direktere Kommunikation mit Aktionären
- Transparentere Aktionärsstruktur
- Erhebliches Kosteneinsparungspotenzial rund um den HV-Einladungsprozess

**CLAUS-DIETRICH LAHRS (CEO)**

## AGENDA



OPERATIVE HIGHLIGHTS

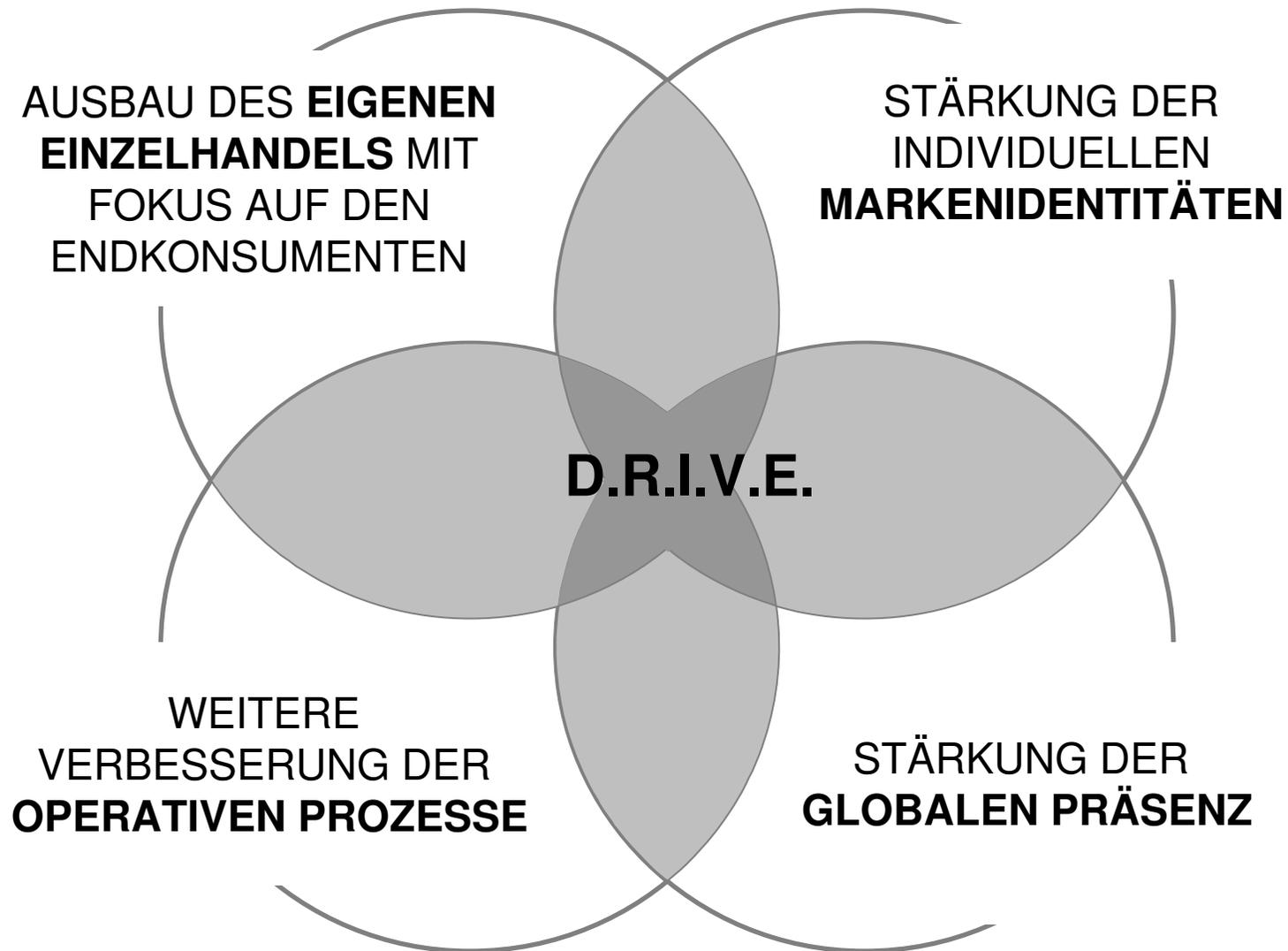


DAS GESCHÄFTSJAHR 2011



**AUSBLICK**

## Fokus auf Umsetzung der mittelfristigen Wachstumsstrategie



## Investitionen in unsere Marken: Kampagnen



B

BOSS SELECTION  
HUGO BOSS



ESM Berlin - WITSCOMB - 8025 808143 - Photo: art1111111



SHOP ONLINE HUGOBOSS.COM

**BOSS**  
HUGO BOSS

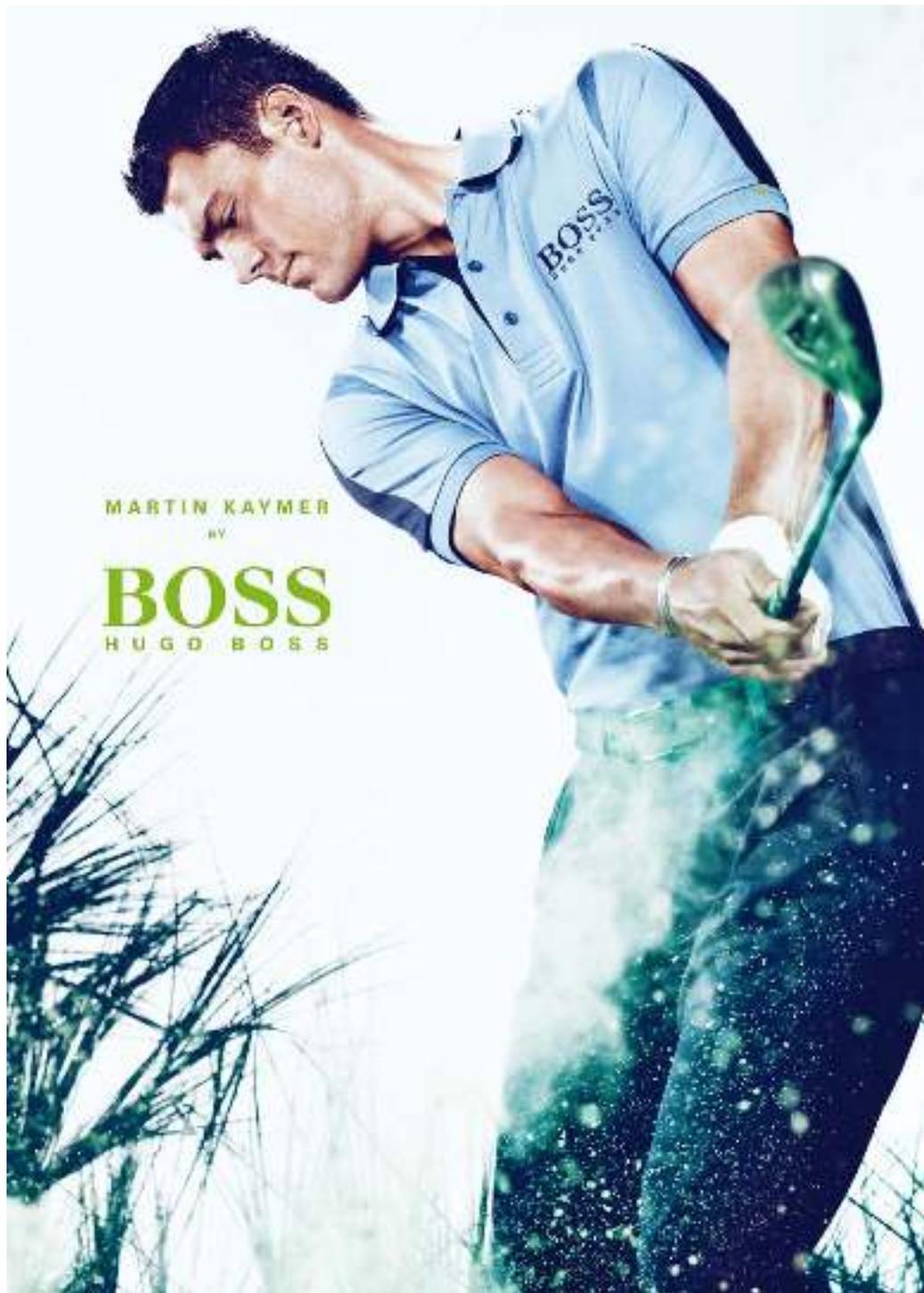




www.hugoboss.com

**HUGO**  
HUGO BOSS

[shop.online.hugoboss.com](http://shop.online.hugoboss.com)



MARTIN KAYMER  
BY

**BOSS**  
HUGO BOSS



HUGO BOSS AG, Phone: +49 7143 340

SHOP ONLINE AT HUGOBOSS.COM

**BOSS ORANGE**  
HUGO BOSS

## Investitionen in unsere Marken: Hochkarätige Fashion Events

### ■ Mai 2012:

Fashion Show // Peking, China  
BOSS Black Man, Woman

### ■ Juni 2012:

Pitti Uomo // Florenz, Italien  
BOSS Selection

### ■ Juli 2012:

Mercedes Benz Fashion Week // Berlin, Deutschland  
HUGO

### ■ September 2012:

New York Fashion Week // New York, USA  
BOSS Black Man, Woman



# Investitionen in unsere Marken: Online Kommunikation

## Online



## Newsletter



## Blog



## Mobile

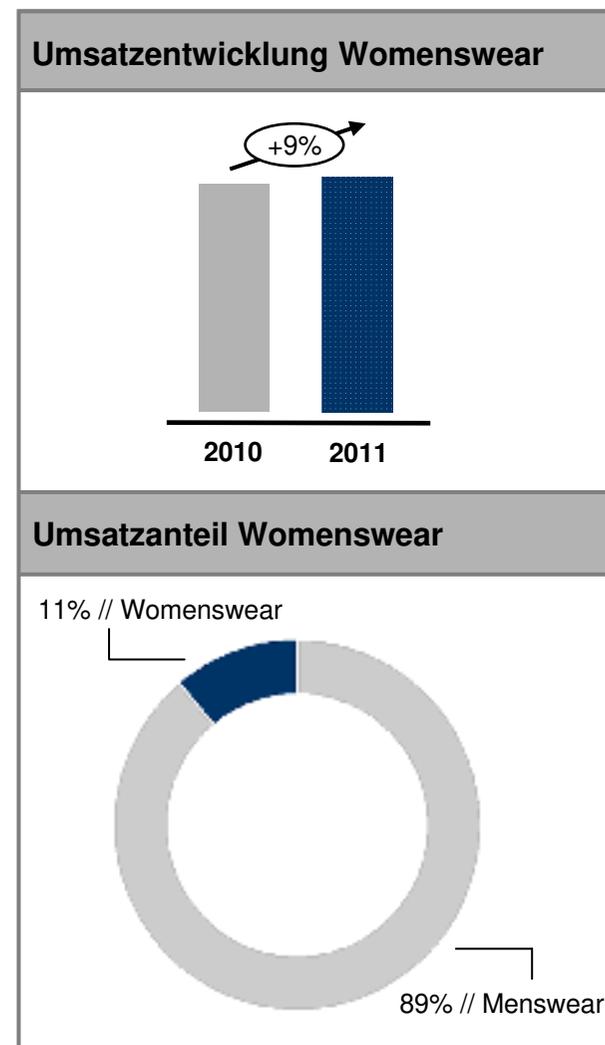


## Social Media



## Gutes Feedback zu Womenswear-Kollektion

- Wachstum 2011 von allen Marken getragen
- Kollektion für Herbst 2012 erstmalig in neuer Organisationsstruktur entwickelt
- Fokus auf Stärkung des BOSS Black Sportswear-Angebots
- Produkt-Initiativen erhalten positives Feedback aus dem Einzelhandel



## Herbst-Kollektion reflektiert neue kreative Womenswear-Ausrichtung

**BOSS**  
HUGO BOSS

**BOSS**  
HUGO BOSS

**BOSS ORANGE**  
HUGO BOSS

**HUGO**  
HUGO BOSS



## Vielzahl neuer Store-Projekte geplant



**Flagship Store //  
Shanghai, China**



**BOSS Store, Columbus Circle //  
New York, USA (Renovierung)**



**Flagship Store, Champs Élysées //  
Paris, Frankreich (Renovierung)**



**BOSS Store, Long Island //  
New York, USA**



**BOSS Store //  
Taipeh, Taiwan**



**BOSS Store //  
Sao Paulo, Brasilien**

## Neue Formen von Retail-Partnerschaften

Wachsende Einzelhandelskompetenz ermöglicht HUGO BOSS die aktivere Bewirtschaftung von Flächen der Großhandelspartner

### Produktivitätstreiber

- Verbesserte Markenpräsentation
- Aktives Management des Produktsortiments
- Engagierte, gut ausgebildete Mitarbeiter
- Effizientes Replenishment

### Partnerschaften

- Pohland (Deutschland)
- El Corte Ingles (Spanien)
- Globus (Schweiz)

➔ Größere Kontrolle über Präsentation der Marken

➔ Produktivitätssteigerungen erwartet

➔ Unmittelbarer positiver Ergebniseffekt

## Markenwelten werten Online Shopping-Erlebnis auf

- Umsätze im Online Geschäft steigen 2011 um 67% auf 33 Mio. EUR
- Neu eingeführte separate Markenstores verbessern das Kundenerlebnis
- Benutzerfreundlichkeit und Navigation weiter verbessert
- Mobile Store und Schweizer Online Store gehen in erster Jahreshälfte 2012 live



## D.R.I.V.E. Initiativen werden sich positiv auswirken



Umsatz auf vergleichbarer Fläche



Abverkauf



Lagerumschlag



Vorlaufzeiten

- Regelmäßige Erneuerung des Produktangebots unterstützt Kundenfrequenz und Abverkauf
- Bessere Anpassung an saisonale Unterschiede in Kundennachfrage
- Häufigere, näher am tatsächlichen Verkaufszeitpunkt liegende Auslieferungen
- Kollektionsentwicklung basiert auf Abverkaufserfolg der Vorjahressaison

## Wichtige Investitionen in das zukünftige Unternehmenswachstum

- Bau eines neuen Distributionszentrums für Liegwaren nahe der Hauptverwaltung
- Ausrichtung auf zukünftiges Unternehmenswachstum und Verbesserung der Effizienz wichtiger Logistikprozesse
- Gesamtausgaben belaufen sich auf circa 100 Mio. EUR
- Inbetriebnahme für 2014 geplant



## Attraktive Wachstumschancen in allen Regionen

### EUROPA\*

- Anhaltend hohe Dynamik der Marken in Kernmärkten
- Ausbau des eigenen Einzelhandels und aktives Flächenmanagement im Großhandel bieten attraktive Chancen

### AMERIKA

- Positive Stimmung bei wichtigsten US-amerikanischen Großhandelspartnern
- Präsentation der Marken im eigenen Einzelhandel so gut wie nie zuvor

### ASIEN/PAZIFIK

- Gruppe der Zielkunden wächst weiter stark
- Auswirkung steigender wirtschaftlicher und politischer Unsicherheiten auf Verbrauchervertrauen schwer vorhersehbar

## Positiver Ausblick für 2012

### 2012 Ausblick

**Umsatzwachstum (währungsbereinigt)**

**bis zu 10%**

**Wachstum EBITDA vor Sondereffekten**

**leicht stärker als Umsatz**

**Investitionen**

**über Vorjahresniveau**

**Netzwerk eigener Einzelhandelsgeschäfte**

**rund 50 organische Eröffnungen**

## ZUSAMMENFASSUNG – HUGO BOSS gut aufgestellt für zukünftiges Wachstum

- Enorme Wachstumschancen mit allen Marken trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten
- HUGO BOSS kann sich in schwierigem Einzelhandelsumfeld besser als der Wettbewerb entwickeln
- Erhebliche Investitionen in langfristiges Unternehmenswachstum
- Anhaltende Verbesserungen des Geschäftsmodells



---

**FRAGEN & ANTWORTEN**

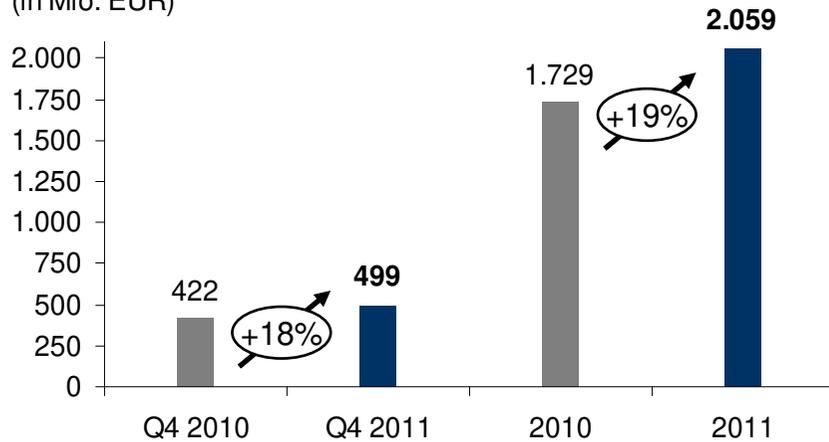
---

**BACKUP**

# JAHRESERGEBNISSE AUF EINEN BLICK

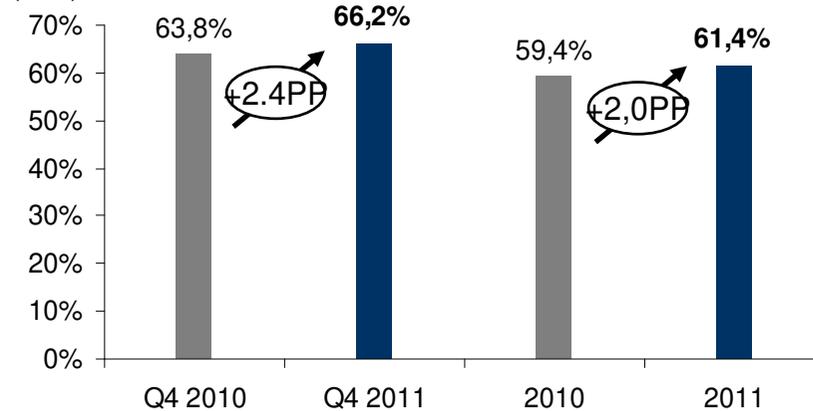
## Umsatz

(in Mio. EUR)



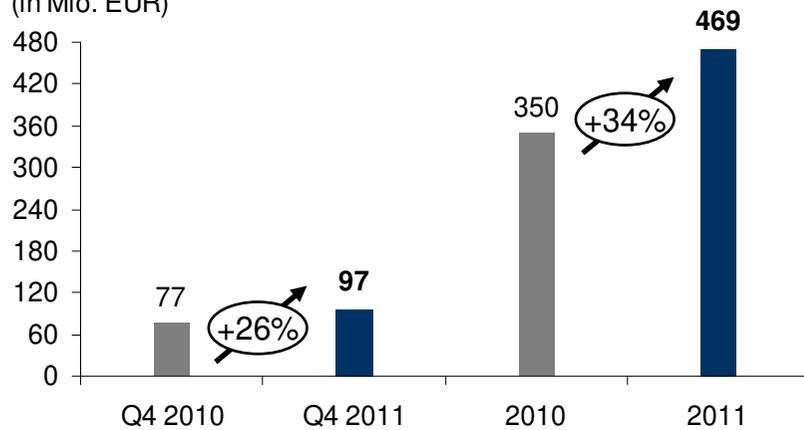
## Rohertragsmarge

(in %)



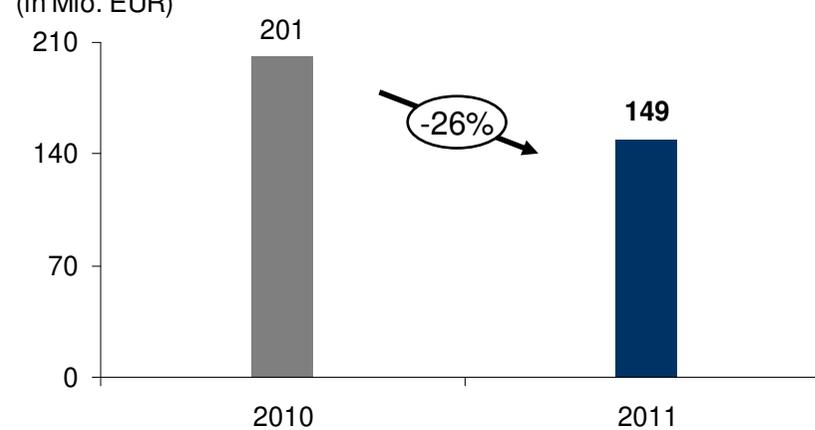
## EBITDA vor Sondereffekten

(in Mio. EUR)



## Nettofinanzverbindlichkeiten

(in Mio. EUR)



## KONZERN GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG Q4 UND 2011

in Mio. EUR	2011	2010	Veränderung in %	Q4 2011	Q4 2010	Veränderung in %
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>2.058,8</b>	<b>1.729,4</b>	<b>19</b>	<b>499,3</b>	<b>422,4</b>	<b>18</b>
Umsatzkosten	-756,5	-661,8	-14	-160,2	-140,8	-14
Direkte Vertriebskosten	-37,5	-40,5	7	-8,4	-12,1	30
<b>Rohertag</b>	<b>1.264,8</b>	<b>1.027,2</b>	<b>23</b>	<b>330,6</b>	<b>269,5</b>	<b>23</b>
in % vom Umsatz	61,4	59,4	2,0 pp	66,2	63,8	2,4 PP
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-682,1	-574,4	-19	-209,0	-171,4	-22
Verwaltungsaufwendungen und sonstige betriebliche Aufwendungen/Erträge	-188,6	-188,8	0	-49,0	-49,8	2
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>394,1</b>	<b>263,9</b>	<b>49</b>	<b>72,7</b>	<b>48,3</b>	<b>51</b>
in % vom Umsatz	19,1	15,3	3,8 pp	14,6	11,4	3,2 PP
Zinsergebnis	-16,2	-17,3	6	-4,4	-4,4	0
Übrige Finanzposten	4,5	2,5	80	3,3	2,2	50
<b>Nettofinanzergebnis</b>	<b>-11,7</b>	<b>-14,8</b>	<b>21</b>	<b>-1,1</b>	<b>-2,2</b>	<b>49</b>
<b>Ergebnis vor Ertragssteuern</b>	<b>382,4</b>	<b>249,2</b>	<b>53</b>	<b>71,6</b>	<b>46,1</b>	<b>55</b>
Ertragsteuern	-91,4	-59,9	-53	-16,8	-11,7	-43
<b>Konzernergebnis</b>	<b>291,0</b>	<b>189,2</b>	<b>54</b>	<b>54,8</b>	<b>34,4</b>	<b>59</b>
<b>Davon entfallen auf:</b>						
Anteilseigner des Mutterunternehmens	284,5	185,9	53	53,4	32,0	67
Minderheitsanteile	6,5	3,3	94	1,4	2,4	-42
<b>Konzernergebnis</b>	<b>291,0</b>	<b>189,2</b>	<b>54</b>	<b>54,8</b>	<b>34,4</b>	<b>59</b>
<b>Ergebnis je Aktie (EUR)*</b>						
Stammaktie	4,12	2,69	53	0,78	0,45	73
Vorzugsaktie	4,13	2,70	53	0,78	0,45	73

\* Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie

## ERGEBNIS DER GESCHÄFTSSEGMENTE

in Mio. EUR	2011	in % vom Umsatz	2010	in % vom Umsatz	Veränderung in %
Europa*	486,3	39,0	393,9	36,7	23
Amerika	122,3	26,9	94,7	24,9	29
Asien/Pazifik	111,1	35,9	80,0	34,7	39
Lizenzen	43,0	87,2	39,2	86,8	10
Berichtspflichtige Segmente	<b>762,7</b>	<b>37,0</b>	<b>607,7</b>	<b>35,1</b>	<b>26</b>
Corporate Units / Konsolidierung	<b>-293,8</b>		<b>-257,9</b>		
EBITDA vor Sondereffekten	<b>469,0</b>	<b>22,8</b>	<b>349,8</b>	<b>20,2</b>	<b>34</b>

\* inkl. Naher Osten / Afrika

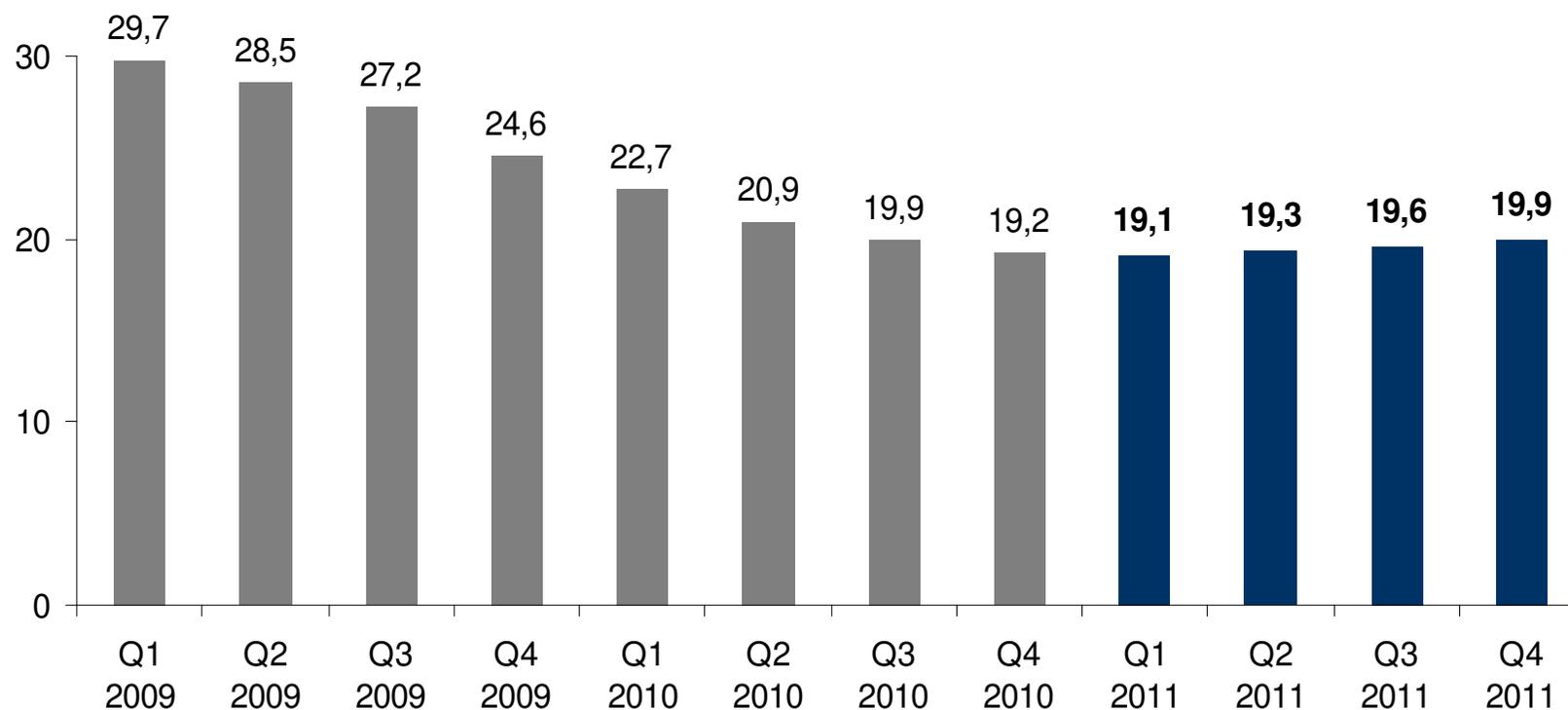
## KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio. EUR	Jan.-Dez. 2011	Jan.-Dez. 2010	Veränderung in %
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	301,7	308,3	-2
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-108,4	-62,0	-75
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-289,0	-68,2	<-100
<b>Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	-94,5	180,8	<-100

## KURZFRISTIGES OPERATIVES NETTOVERMÖGEN

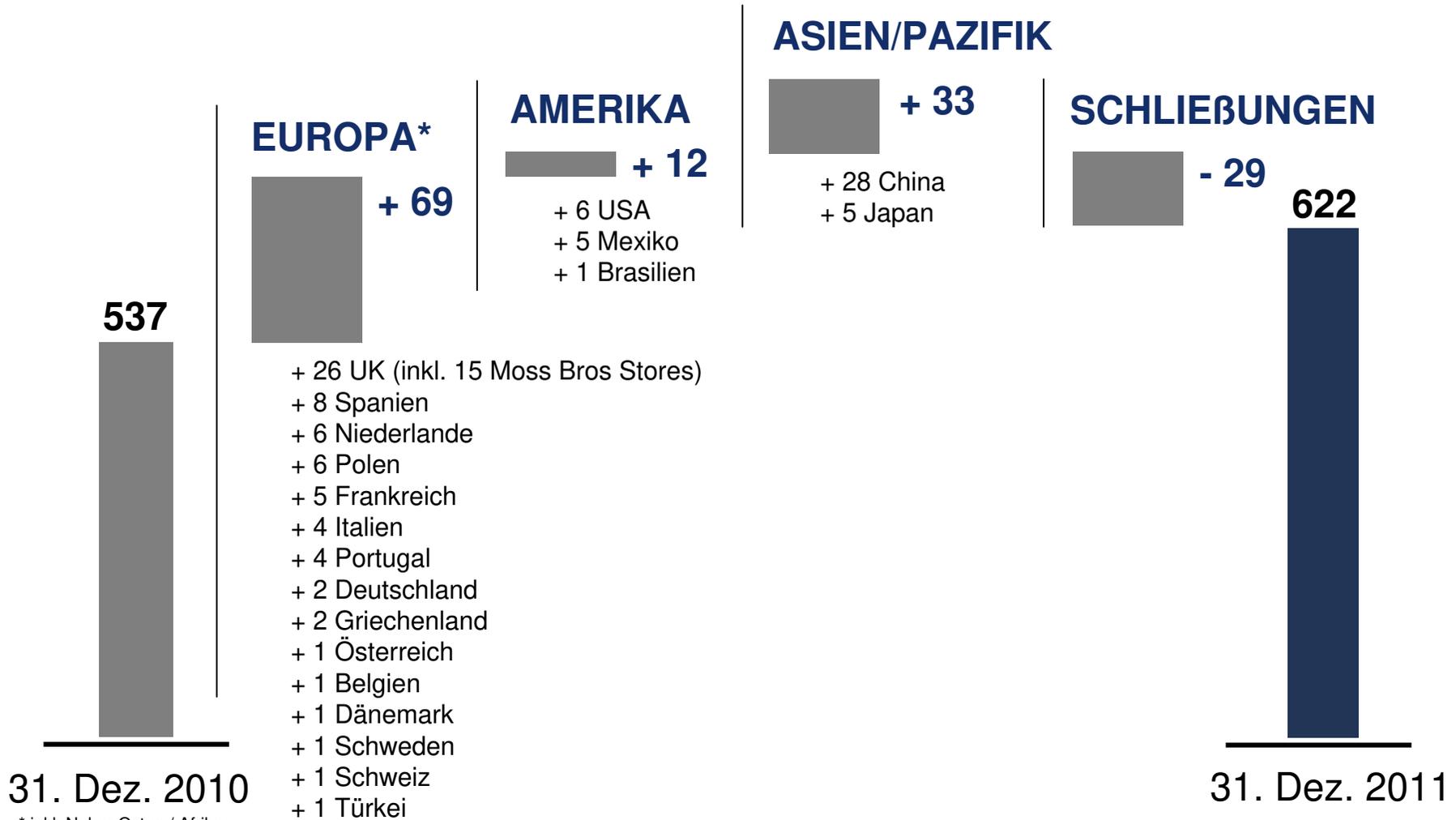
### Kurzfristiges operatives Nettovermögen in Prozent vom Umsatz nach Quartal

(in %)



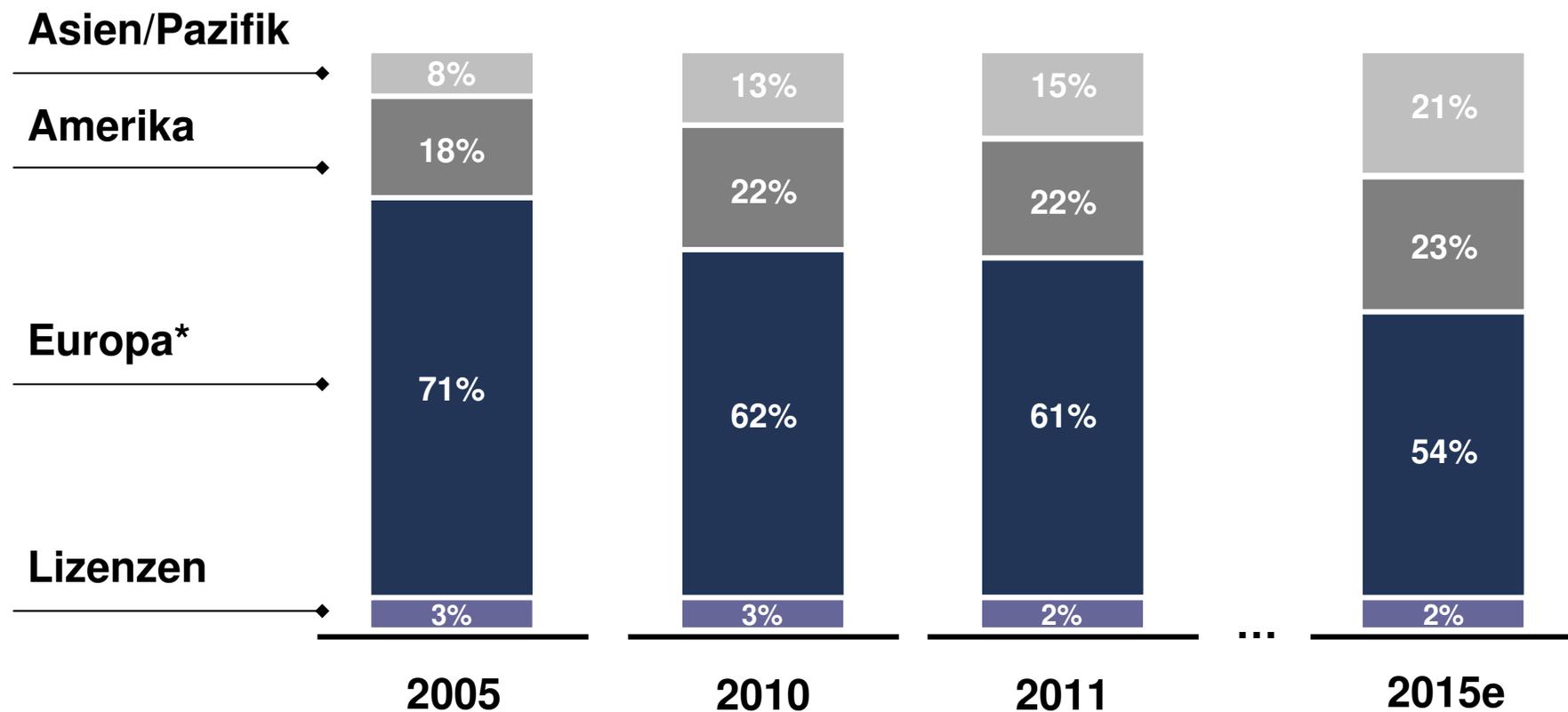
# ERÖFFNUNGEN EIGENER STORES NACH REGION

Anzahl konzerneigener Einzelhandelsgeschäfte:



\* inkl. Naher Osten / Afrika

## REGIONALE UMSATZENTWICKLUNG



\* inkl. Naher Osten / Afrika  
Bilanzpressekonferenz 2012

## FINANZKALENDER 2012

<b>Datum</b>	<b>Ereignis</b>
<b>14. März 2012</b>	<b>Bilanzpresse- und Analystenkonferenz</b>
<b>26. April 2012</b>	<b>Ergebnisse des ersten Quartals 2012</b>
<b>3. Mai 2012</b>	<b>Hauptversammlung</b>
<b>31. Juli 2012</b>	<b>Ergebnisse des ersten Halbjahrs 2012</b>
<b>30. Oktober 2012</b>	<b>Ergebnisse der ersten neun Monate 2012</b>

**H U G O B O S S**