

H U G O B O S S

HAUPTVERSAMMLUNG 2012

Claus-Dietrich Lahrs (Vorstandsvorsitzender)

Stuttgart, 3. Mai 2012

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 des D.R.I.V.E.-Projekts

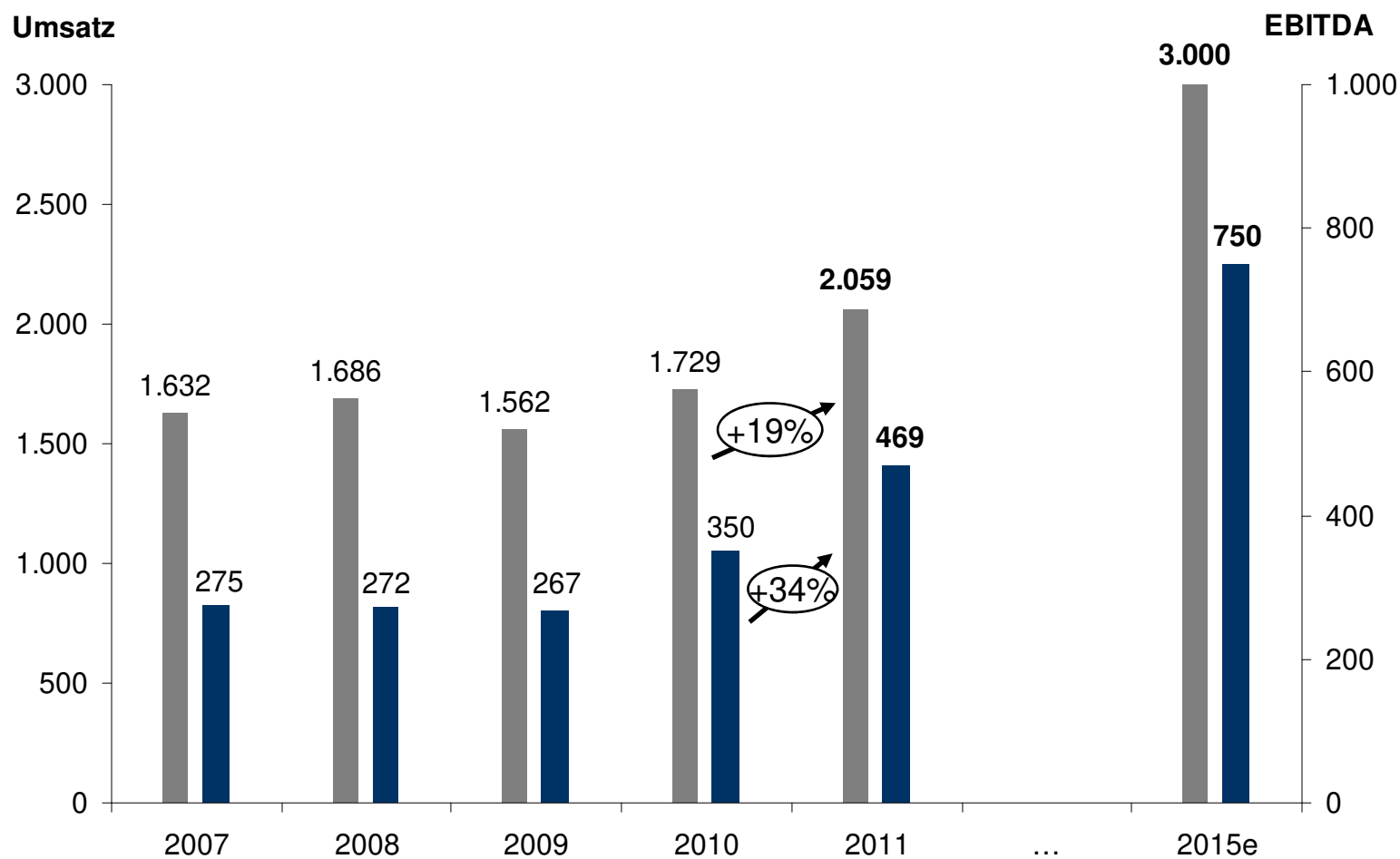


Unternehmensergebnisse auf Rekordniveau

Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten

(in Mio. EUR)

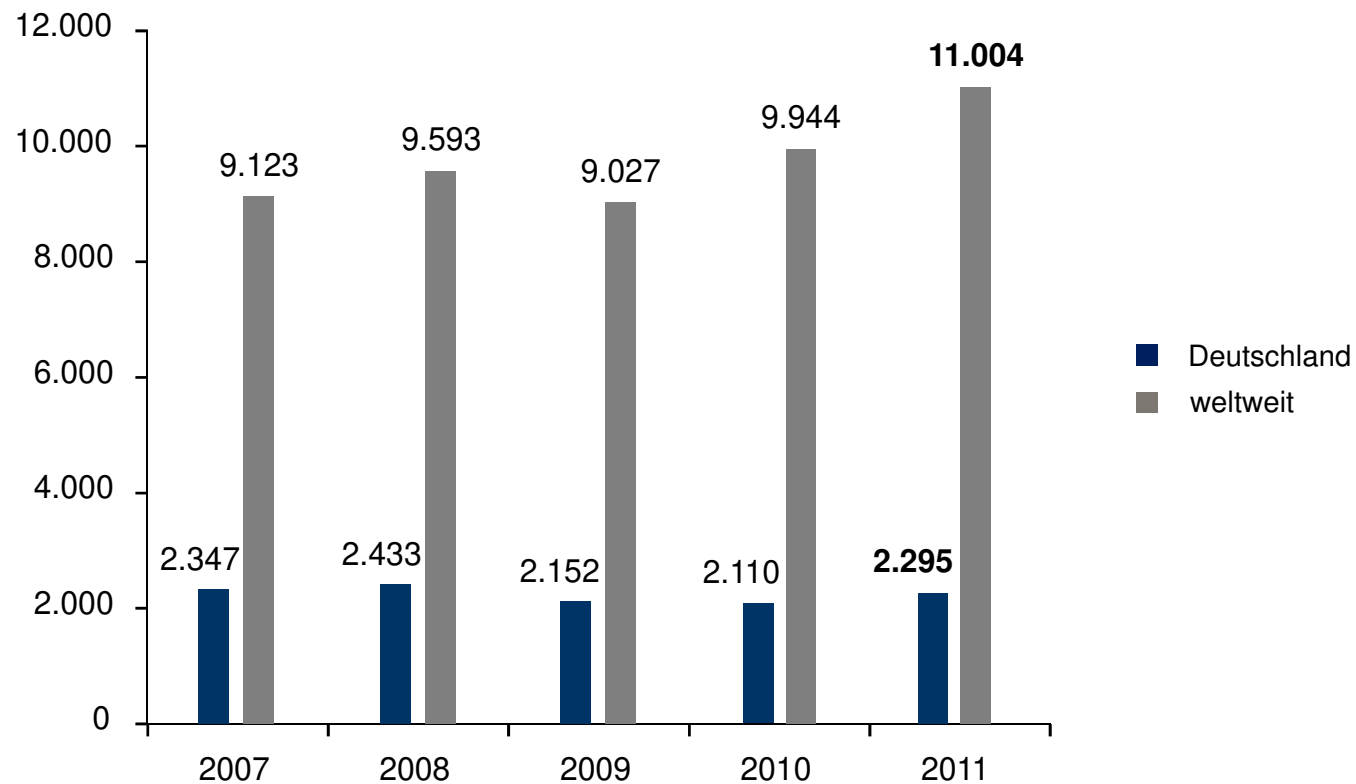
■ Umsatz
■ EBITDA vor Sondereffekten



Ausbau der Belegschaft aufgrund positiver Geschäftsentwicklung

Anzahl Mitarbeiter am Jahresende

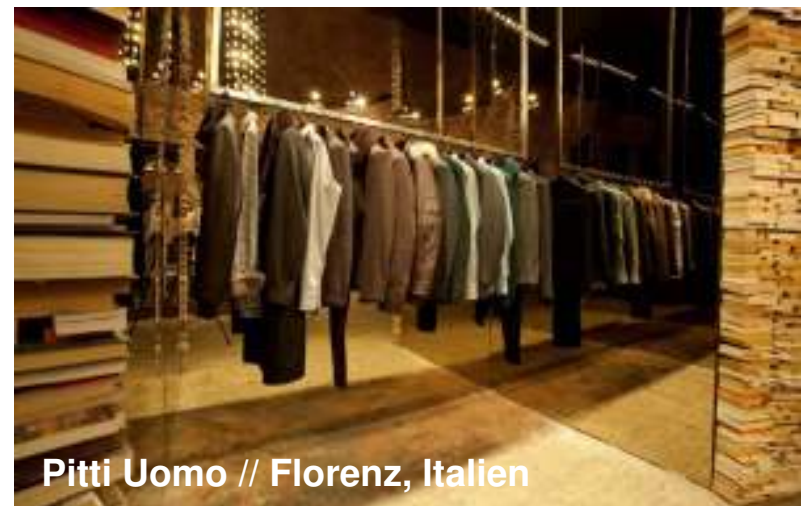
Deutschland* und weltweit



* nach IAS/IFRS

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



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



BOSS Black – Kampagne zur 30-jährigen Partnerschaft mit McLaren



HUGO – Eindrucksvoller Auftritt 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
- Hohe Glaubwürdigkeit im Golf- & Premium-Sportswear-Bereich
- Erfolgreiche Partnerschaft mit deutschem Weltklasse-Golfer Martin Kaymer



BOSS Orange – Markenpositionierung gestärkt



EIGENER EINZELHANDEL – Attraktive Erweiterungen des Netzwerks



BOSS Store // Shenyang, China

Eröffnung: November 2011
Netto-Fläche: 390 m²



BOSS Store // Genf, Schweiz

Eröffnung: Dezember 2011
Netto-Fläche: 475 m²



BOSS Store // London Stratford, UK

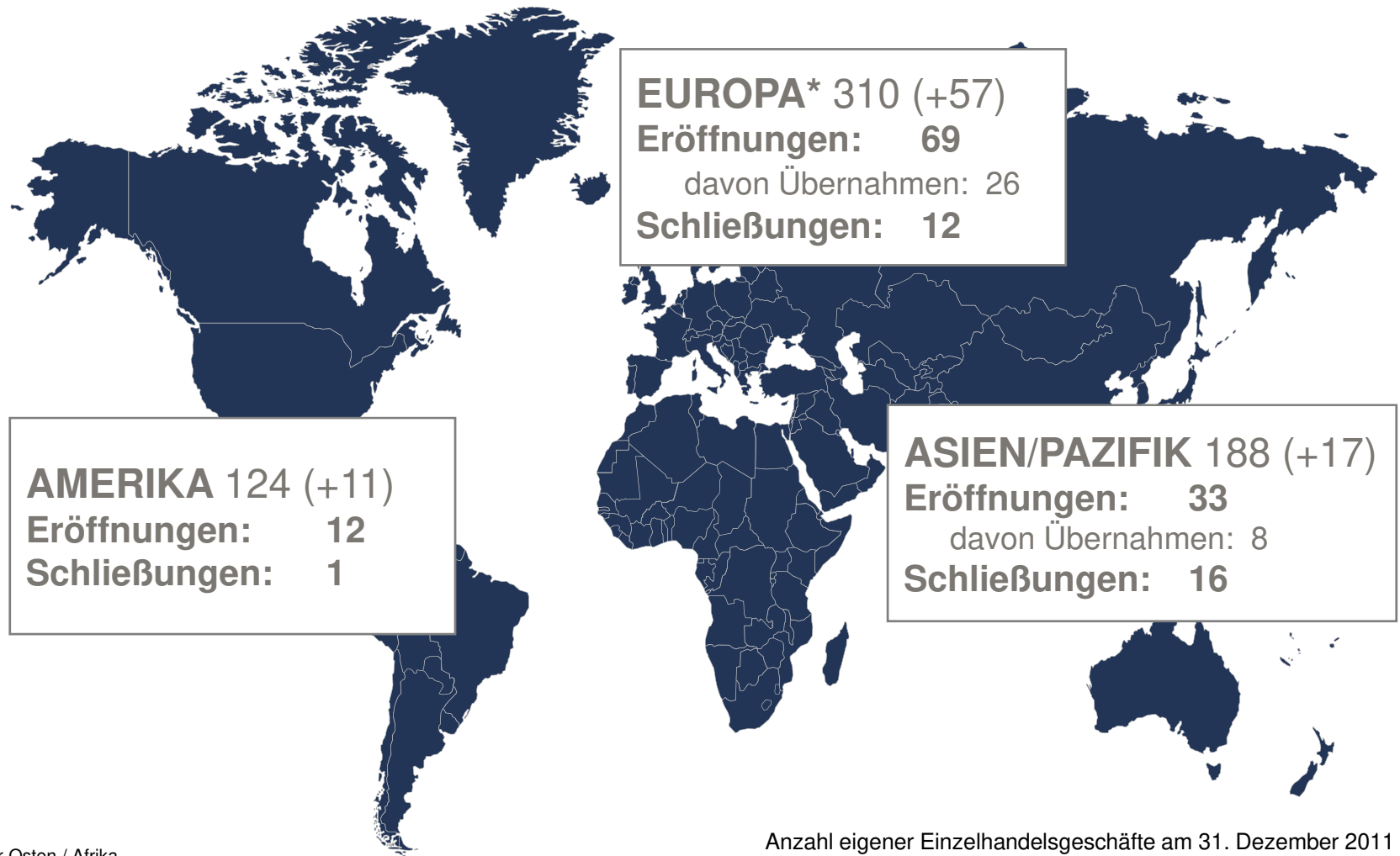
Eröffnung: September 2011
Netto-Fläche: 458 m²



BOSS Store // Huizhou Huamao, China

Eröffnung: November 2011
Netto-Fläche: 250 m²

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



* inkl. Naher Osten / Afrika

Hauptversammlung 2012

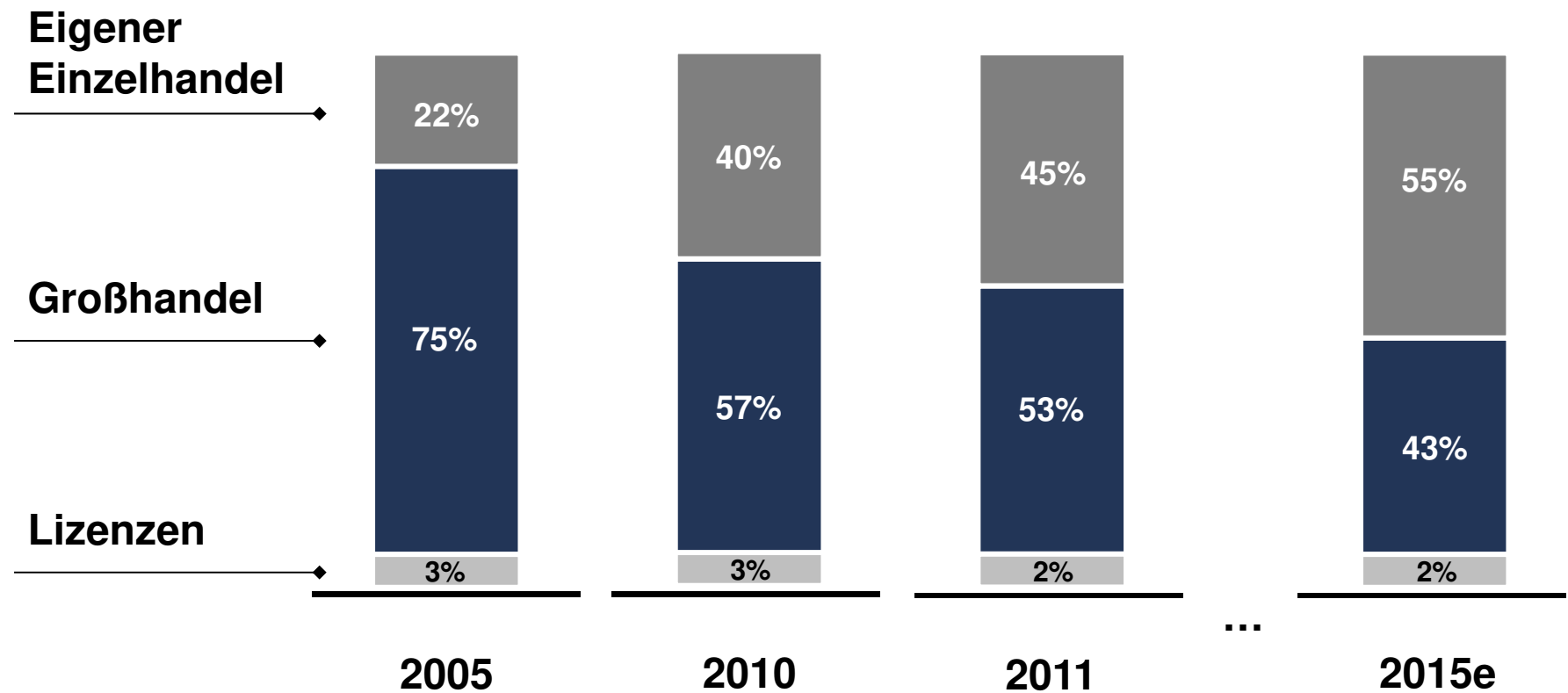
HUGO BOSS ©

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte am 31. Dezember 2011

3. Mai 2012

16 / 44

Der eigene Einzelhandel wird für HUGO BOSS immer wichtiger



Anteil am Gesamtumsatz nach Vertriebskanal

AGENDA



OPERATIVE HIGHLIGHTS



DAS GESCHÄFTSJAHR 2011



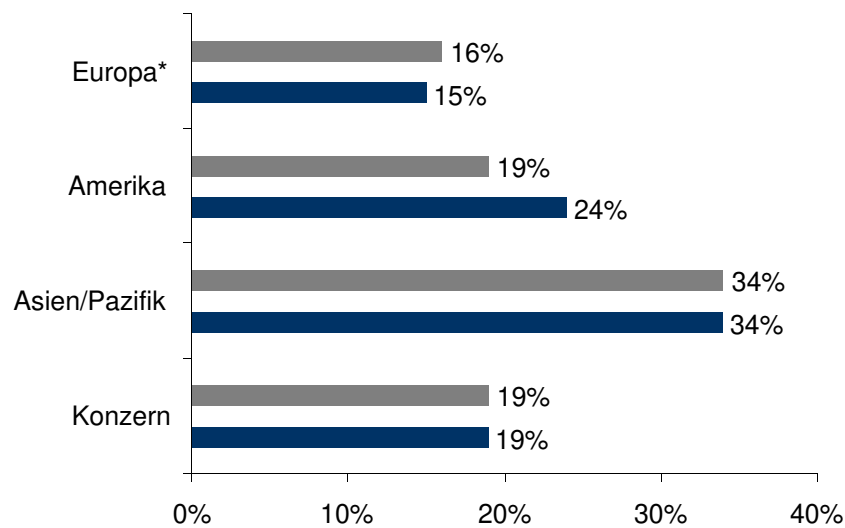
AUSBLICK

KONZERNUMSATZ – Wachstum in allen Regionen und Vertriebskanälen

**Umsatzentwicklung nach Region,
im Jahresvergleich**

Jan.-Dez. 2011

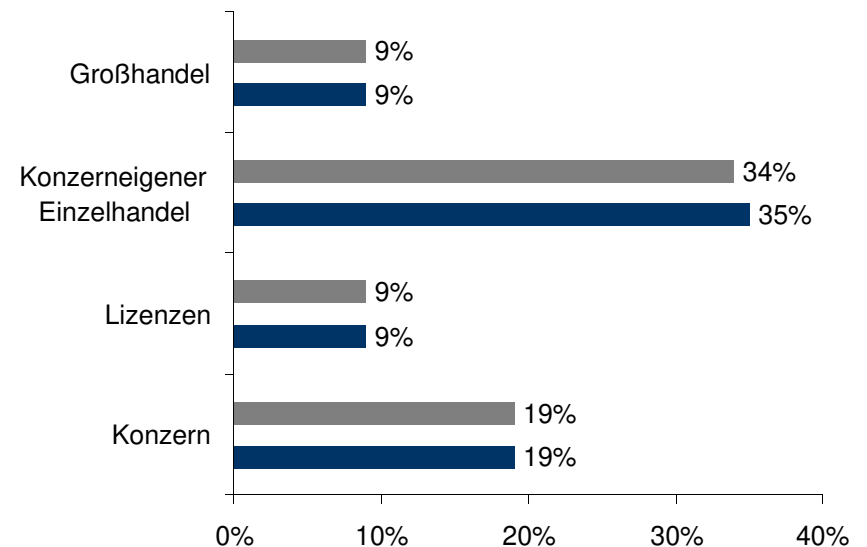
■ in Euro
■ währungsbereinigt



**Umsatzentwicklung nach Vertriebskanal,
im Jahresvergleich**

Jan.-Dez. 2011

■ in Euro
■ währungsbereinigt



* inkl. Naher Osten / Afrika

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

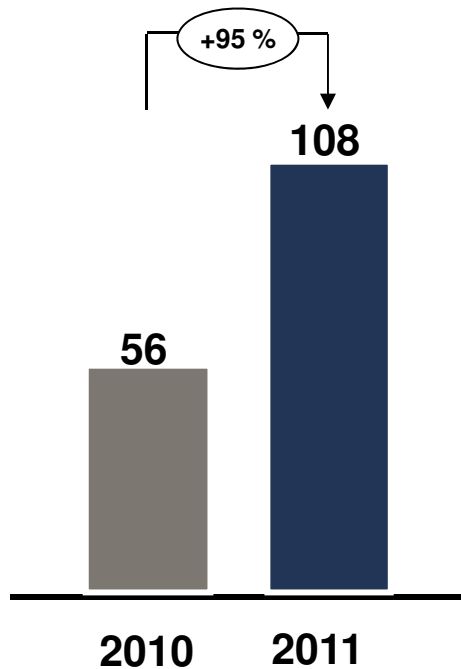
in Mio. EUR	2011	2010	Veränderung in %
Umsatzerlöse	2.058,8	1.729,4	19
Rohertrag	1.264,8	1.027,2	23
in % vom Umsatz	61,4	59,4	2,0 PP
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-682,1	-574,4	-19
Verwaltungsaufwendungen und sonstige betriebliche Aufwendungen/Erträge	-188,6	-188,8	0
Betriebsergebnis (EBIT)	394,1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

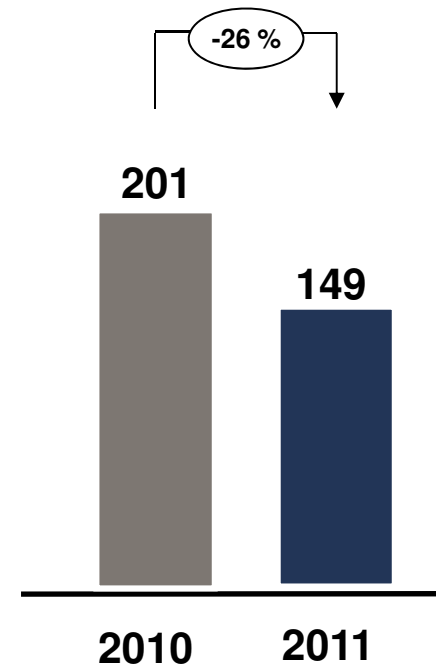
NETTOVERSCHULDUNG – Weitere Reduzierung trotz höherer Investitionen

Investitionen (in Mio. EUR)



- Anstieg getrieben von eigenem Einzelhandel und Infrastrukturinvestitionen

Nettoverschuldung (in Mio. EUR)

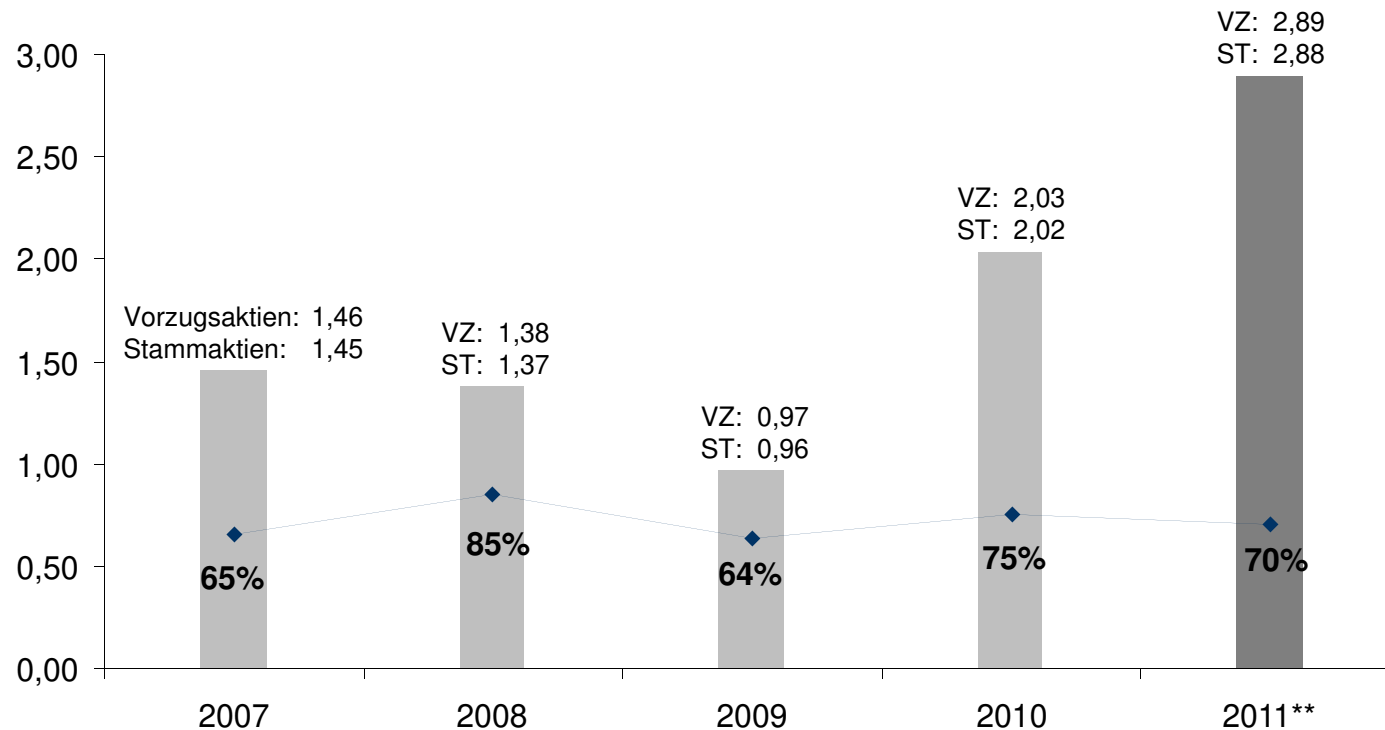


- Starke Ergebnisentwicklung gleicht Anstieg des kurzfristigen Nettovermögens und der Investitionen aus

DIVIDENDE – Höhere Ausschüttung vorgeschlagen

Dividende* und Ausschüttungsquote

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

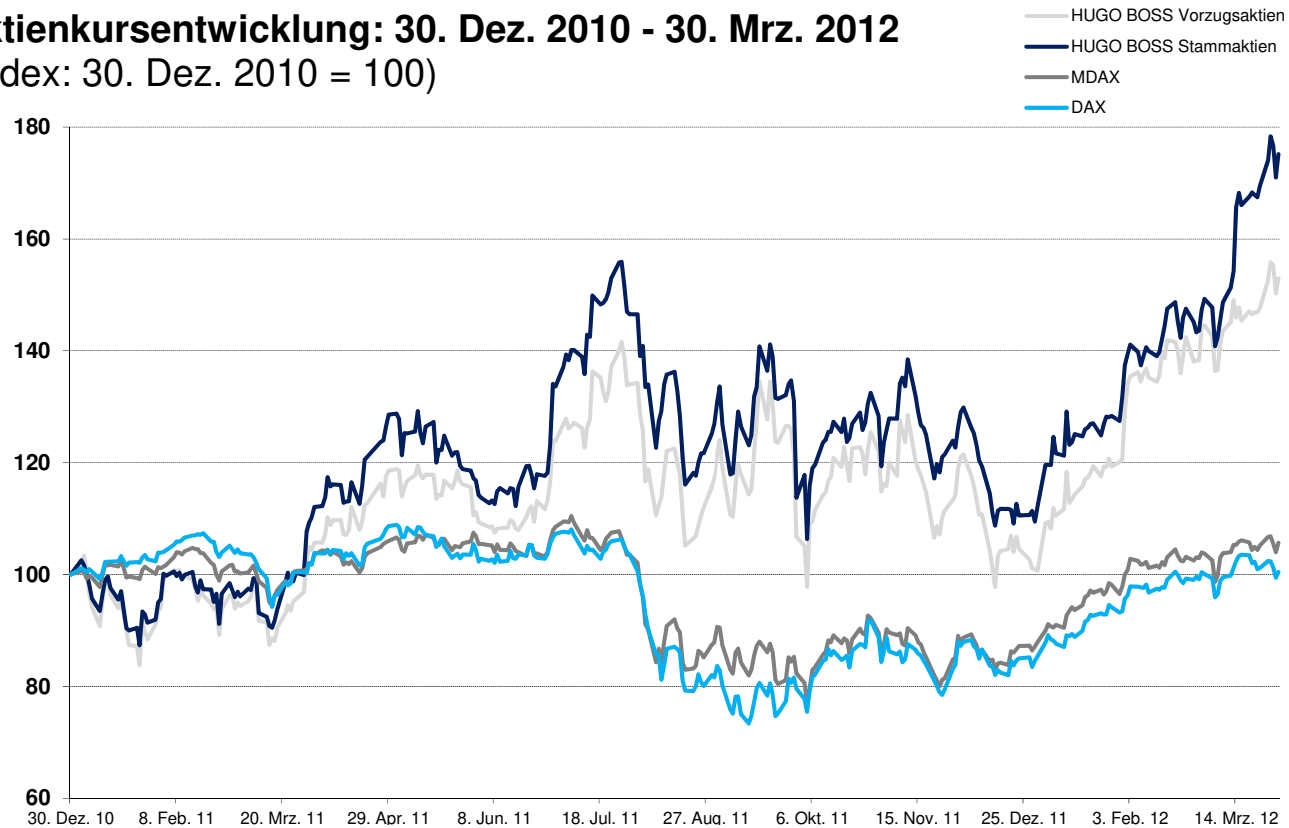


Vorschlag entspricht Dividendenpolitik einer Ausschüttung von 60% bis 80% des Konzerngewinns

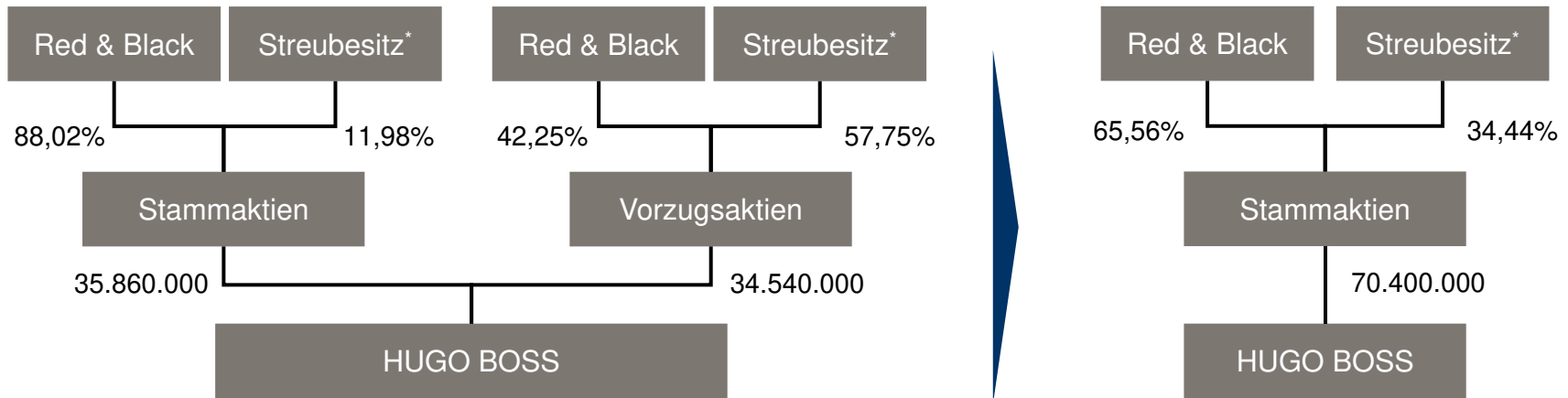
* Exkl. Sonderdividende **2011: Dividendenvorschlag

Kursentwicklung der HUGO BOSS Aktien übertrifft Vergleichsindizes

Aktienkursentwicklung: 30. Dez. 2010 - 30. Mrz. 2012
(Index: 30. Dez. 2010 = 100)



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
- 1:1 Pflichtumwandlung
- Schnellstmögliche Umsetzung

AGENDA



OPERATIVE HIGHLIGHTS

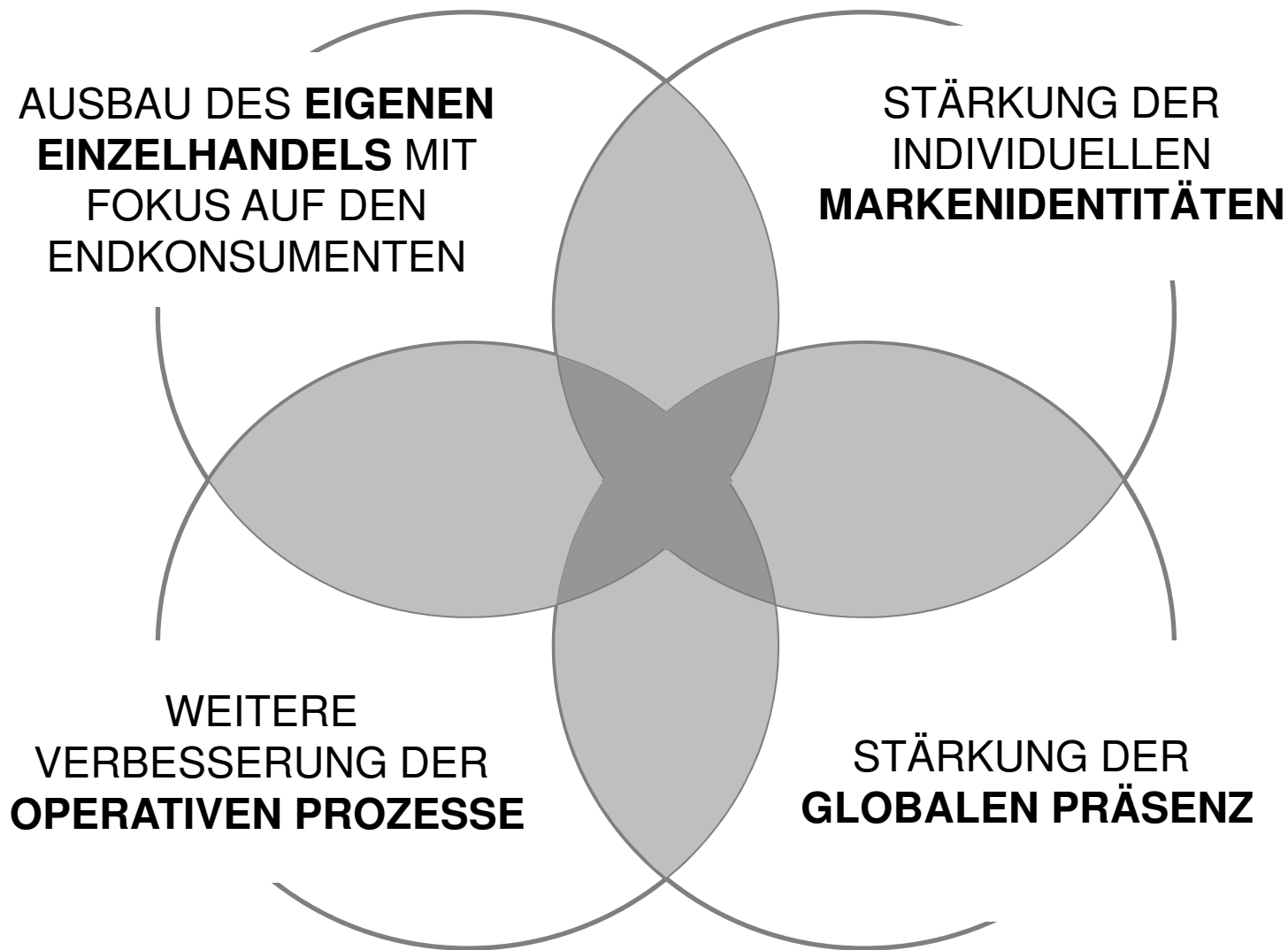


DAS GESCHÄFTSJAHR 2011



AUSBLICK

Fokus auf Umsetzung der mittelfristigen Wachstumsstrategie



Investitionen in unsere Marken: Kampagnen



B
BOSS SELECTION
HUGO BOSS





SHOP ONLINE HUGOBOS.COM

BOSS
HUGO BOSS

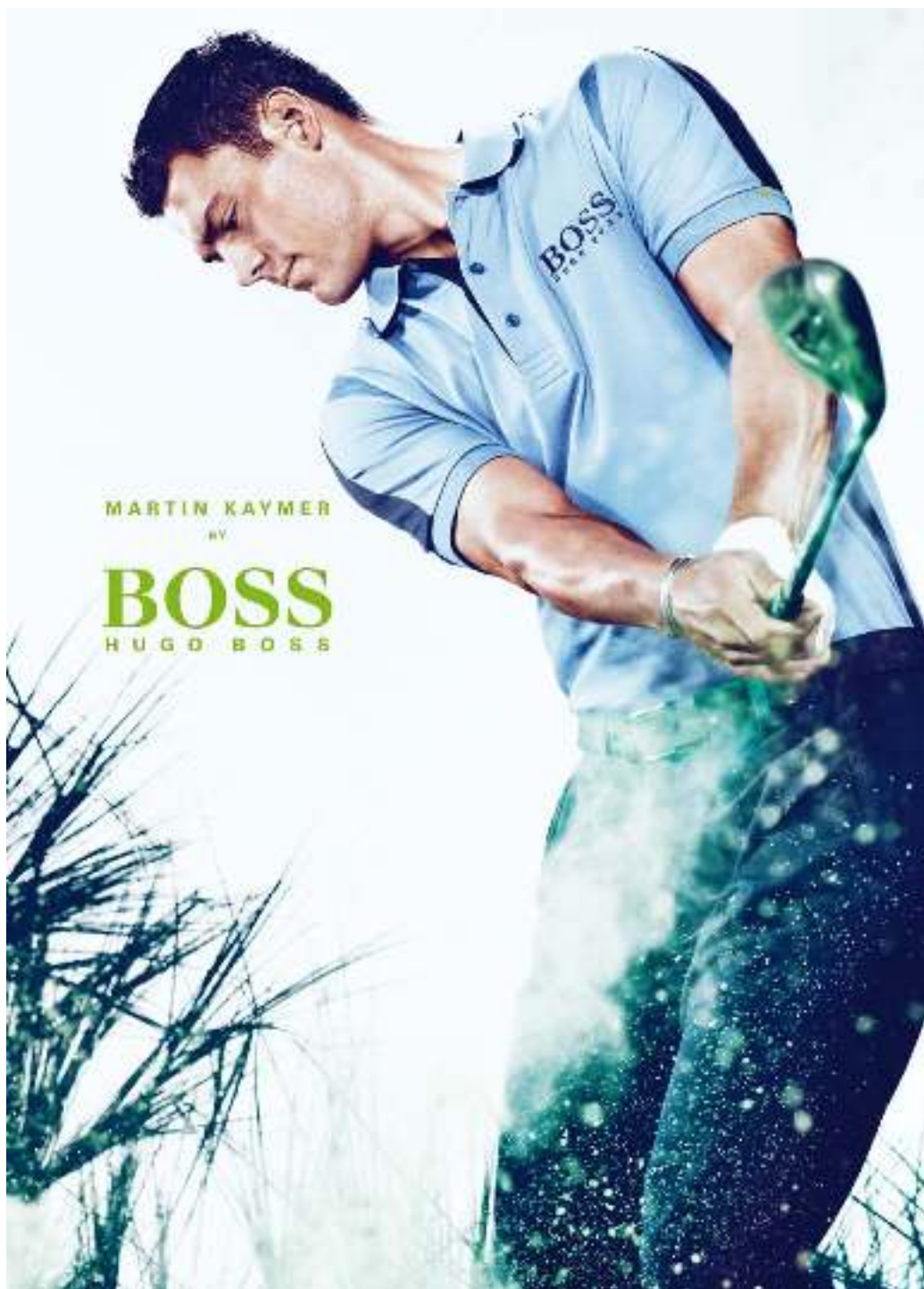


Model: Anna D'Amico



HUGO
HUGO BOSS

shop.online-hugoboss.com



MARTIN KAYMER
BY

BOSS
HUGO BOSS

HUGO BOSS AG, P.O. Box 10 15 50, D-70636 Stuttgart, Germany



SHOP ONLINE AT HUGOBOSS.COM



BOSS ORANGE

HUGO BOSS

Investitionen in unsere Marken: Hochkarätige Fashion Events

- 18. Mai 2012: Fashion Show // Peking, China
BOSS Black Menswear
BOSS Black Womenswear
BOSS Selection
- Globale Marketing-Kampagne in Online- und Offline-Medien
- Innovative Internet-Live-Übertragung in 3D



Investitionen in unsere Marken: Online Kommunikation

Online



Newsletter



Blog



Mobile



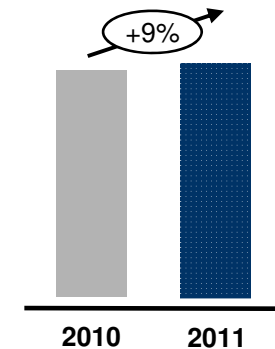
Social Media



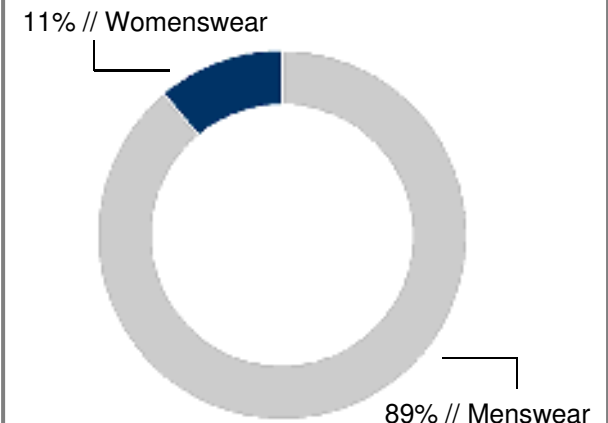
Gutes Feedback auf Womenswear-Kollektion

- 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

Umsatzentwicklung Womenswear



Umsatzanteil Womenswear



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

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



Wichtige Investitionen in das zukünftige Unternehmenswachstum

- Bau eines neuen Distributionszentrums für Liegewaren 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

* inkl. Naher Osten / Afrika

HUGO BOSS startet mit zweistelligen Zuwächsen in das Jahr 2012

- Konzernumsatz steigt währungsbereinigt um 10% im ersten Quartal
- Erneut positive Entwicklung in allen Regionen und Vertriebskanälen
- Operatives Ergebnis (EBITDA vor Sondereffekten) legt um 13% zu
- Ergebnisse des ersten Quartals bestätigen Erwartungen für Gesamtjahr

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 Eröffnungen

ZUSAMMENFASSUNG – HUGO BOSS gut aufgestellt für zukünftiges Wachstum

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



H U G O B O S S