

**H U G O   B O S S**

---

**HUGO BOSS Unternehmenspräsentation**  
**Wertpapierforum 2015 // Kreissparkasse Tübingen**

Vanessa Garrecht und Dr. Kay Hofmann, Investor Relations Manager  
20. Mai 2015

---

## Agenda

**Wussten Sie, dass...**

**Finanzhighlights**

**Unsere Wachstumsstrategie**

**Zusammenfassung**

## Agenda

**Wussten Sie, dass...**

**Finanzhighlights**

**Unsere Wachstumsstrategie**

**Zusammenfassung**

## Wussten Sie, dass...



## Agenda

**Wussten Sie, dass...**

**Finanzhighlights**

**Unsere Wachstumsstrategie**

**Zusammenfassung**

## Unsere Marken

**BOSS**  
HUGO BOSS



confident  
sophisticated

**72% vom Umsatz**

**BOSS**  
HUGO BOSS



innovative  
dynamic

**8% vom Umsatz**

**BOSS**  
HUGO BOSS



authentic  
lighthearted

**10% vom Umsatz**

**HUGO**  
HUGO BOSS

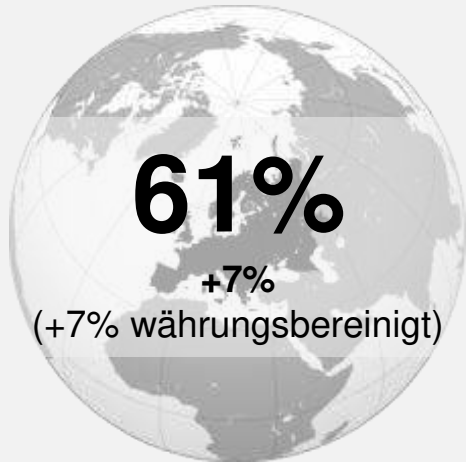


progressive  
contemporary

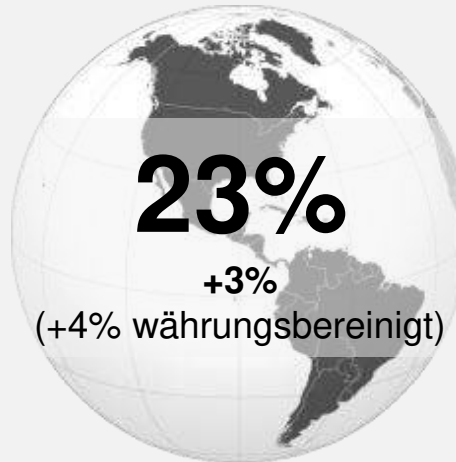
**10% vom Umsatz**

## Umsatzanteil und Wachstum nach Region 2014\*

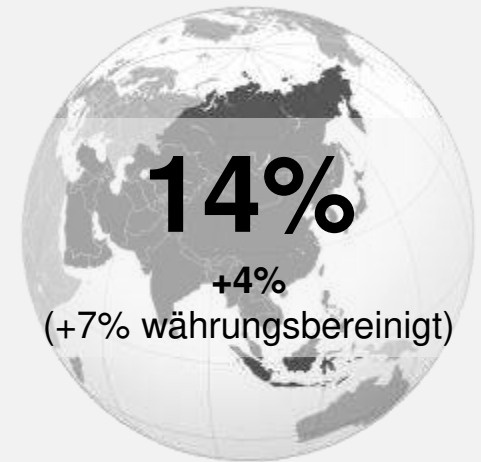
### Europa (inkl. Naher Osten/Afrika)



### Amerika



### Asien/Pazifik



\*Zuzüglich 2% Lizenzen



## Umsatzanteil und Wachstum nach Vertriebskanal 2014

### Konzerneigener Einzelhandel



### Großhandel



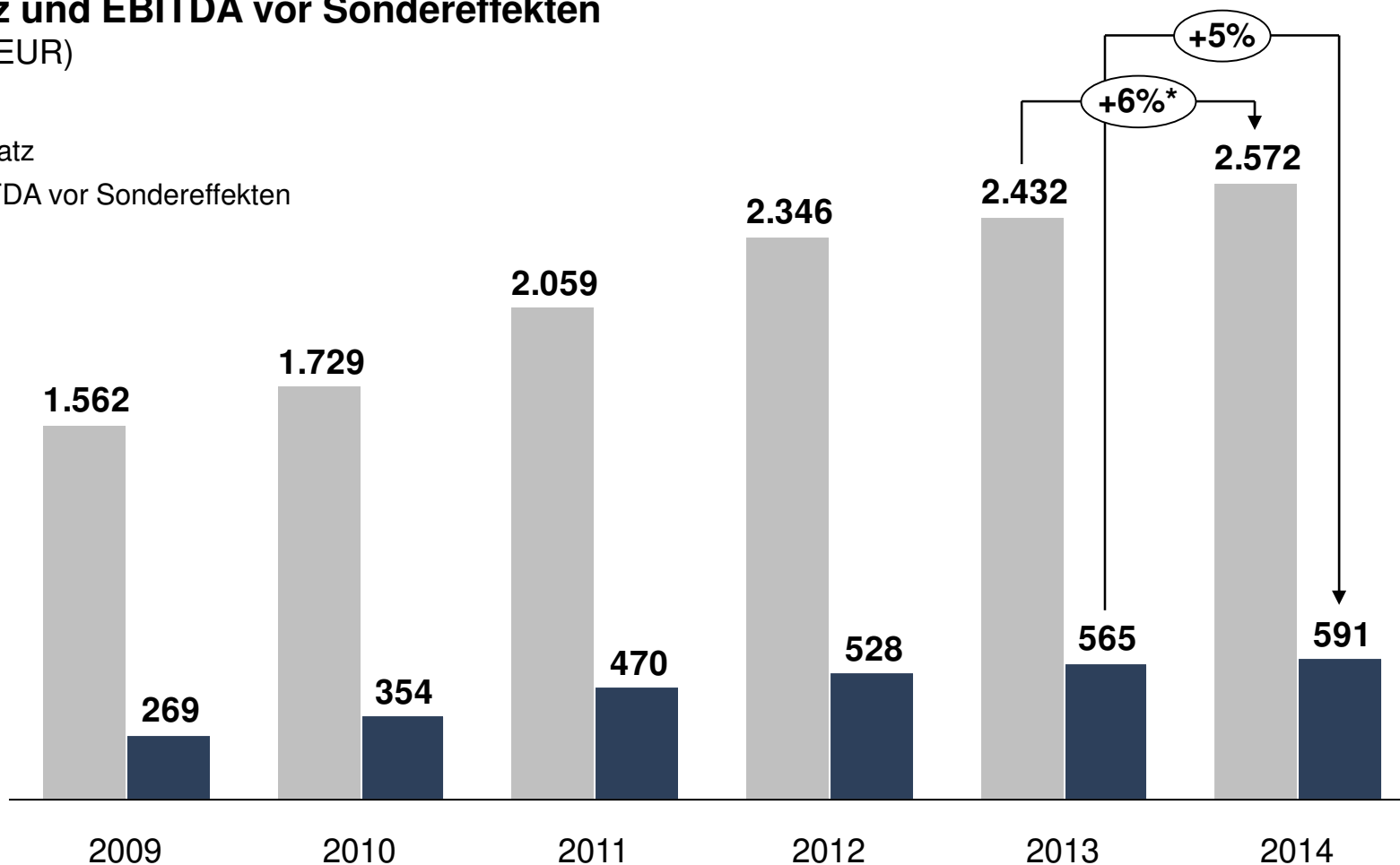
### Lizenzen



## Umsatz- und Ergebnisentwicklung

### Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten (in Mio. EUR)

■ Umsatz  
■ EBITDA vor Sondereffekten

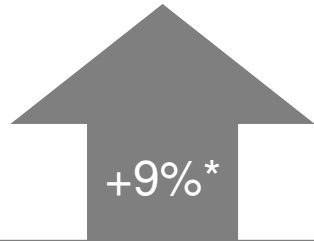


\*+6% wechsellkursbereinigt

## HUGO BOSS behauptet sich in schwierigem Marktumfeld im ersten Quartal

Umsatz

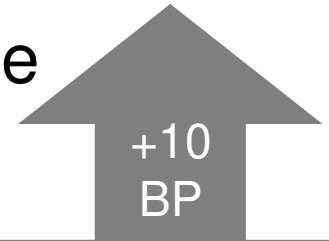
**668** Mio. EUR



\*+3% währungsbereinigt.

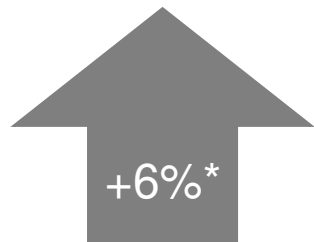
Rohertragsmarge

**65,5%**



Einzelhandel

**370** Mio. EUR



\*Wachstum auf vergleichbarer Fläche: +3%,  
jeweils währungsbereinigt.

EBITDA

(vor Sondereffekten)

**132** Mio. EUR

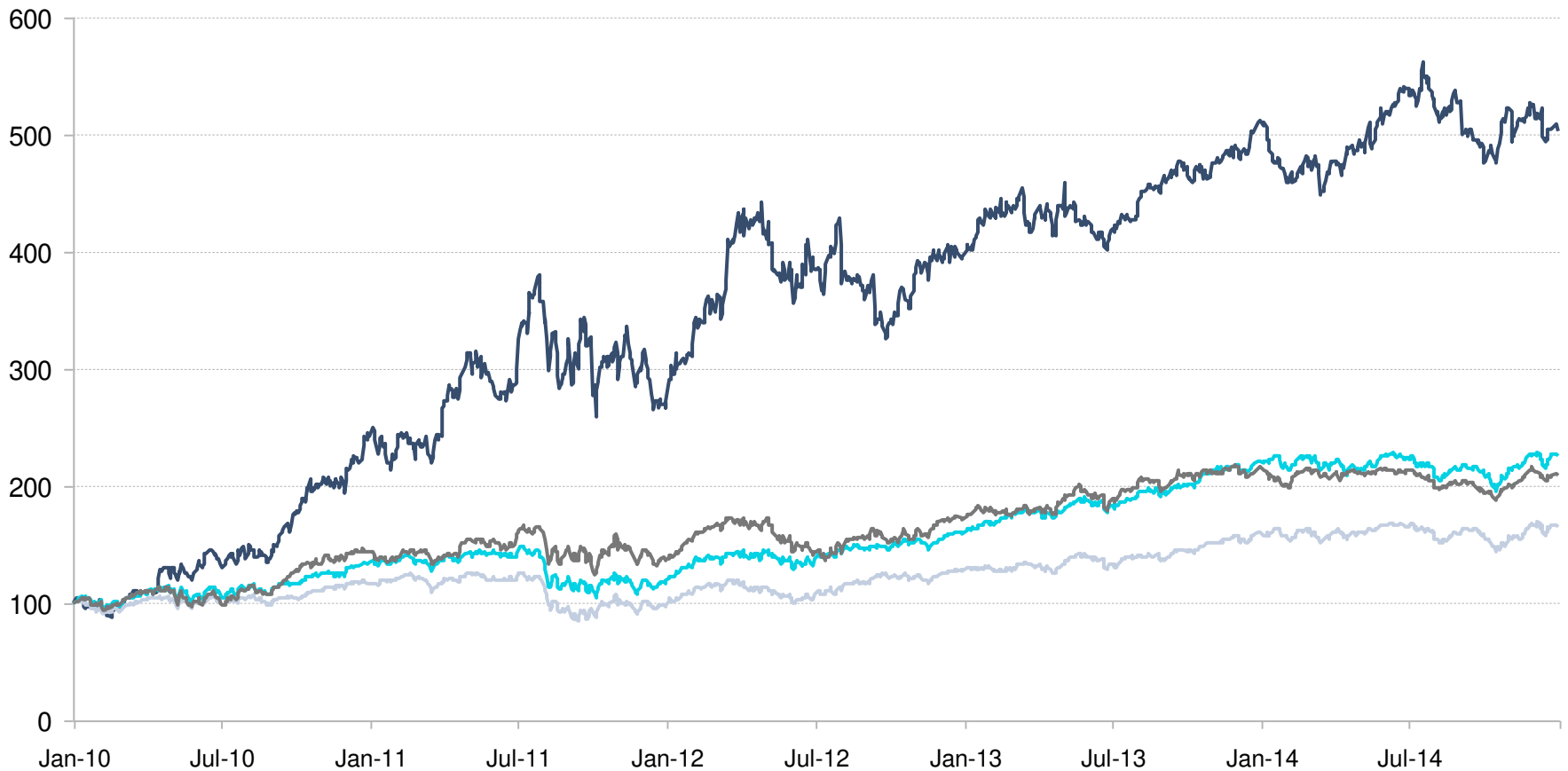


# HUGO BOSS Aktie

## Aktienkursentwicklung: 31. Dezember 2009 - 31. Dezember 2014

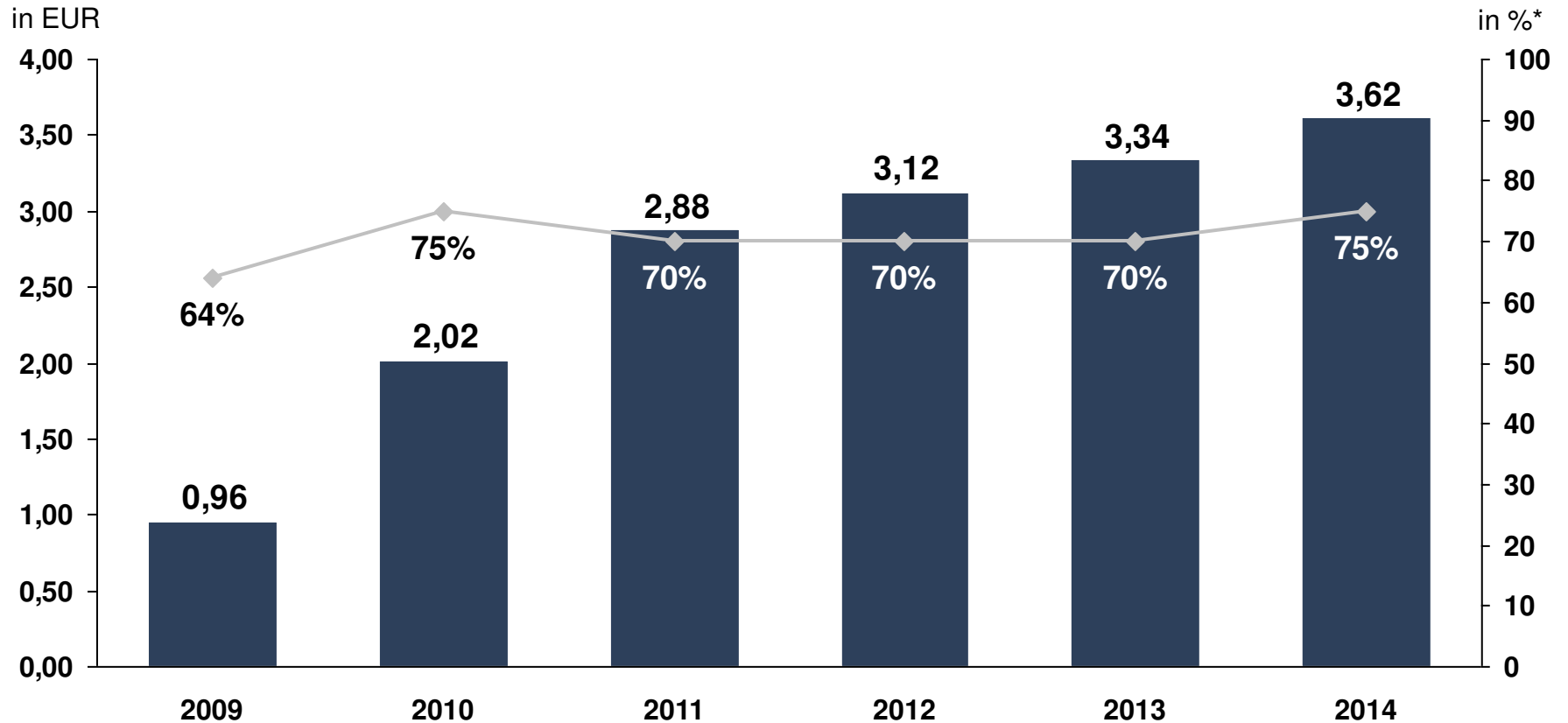
(Index: 31. Dezember 2009 = 100)

— HUGO BOSS	+ 403%
— DAX	+ 65%
— MDAX	+ 126%
— MSCI Textiles & Apparel	+ 108%



# Dividendenentwicklung

## Dividende und Ausschüttungsquote



Entspricht Strategie einer Ausschüttung von 60% bis 80% des Konzerngewinns

\*In % des auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallenden Konzerngewinns

## Positiver Ausblick für 2015

### Ausblick 2015

Umsatzsteigerung (währungsbereinigt)

Mittlerer einstelliger  
Prozentsatz

Steigerung des EBITDA vor Sondereffekten

5% - 7%

Investitionen

200 Mio. EUR - 220 Mio.  
EUR

Eigenes Einzelhandelsnetz

Ca. 50 Eröffnungen  
(exkl. Übernahmen)

## Agenda

**Wussten Sie, dass...**

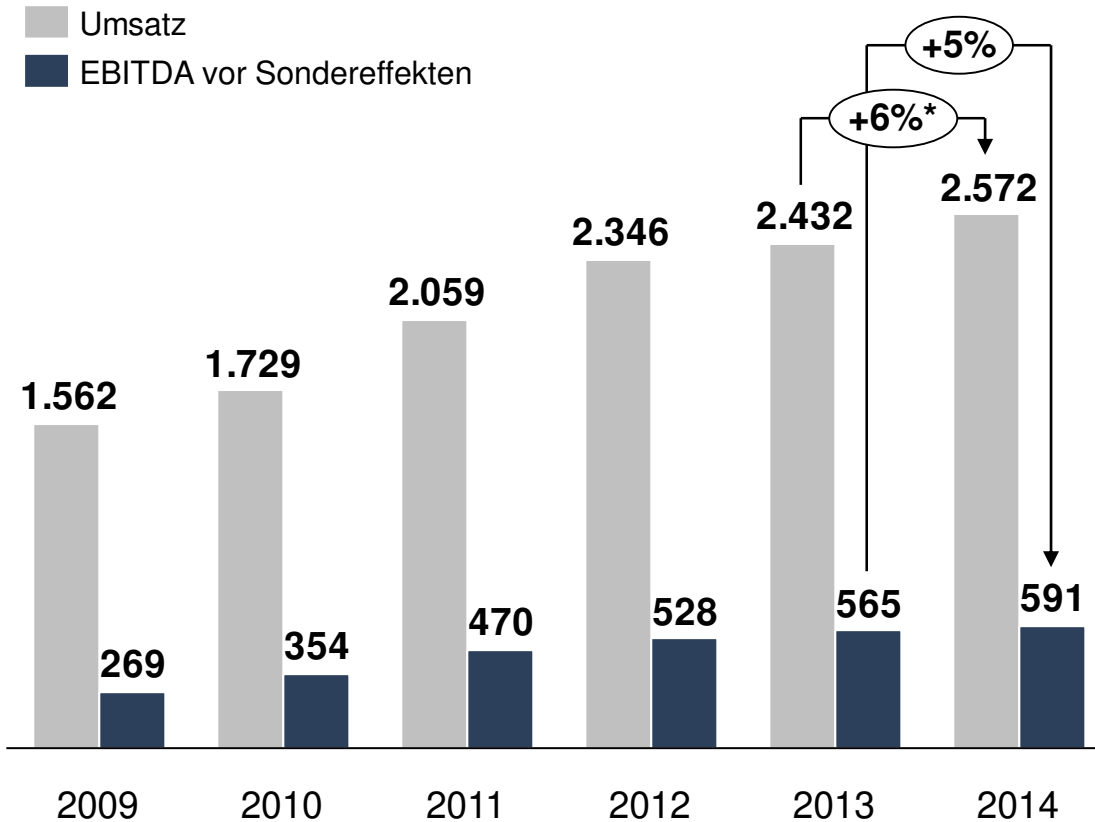
**Finanzhighlights**

**Unsere Wachstumsstrategie**

**Zusammenfassung**

# Umsatz- und Ergebnisentwicklung

## Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten (in Mio. EUR)



Jährliches durchschnittliches Umsatzwachstum im hohen einstelligen Bereich

Erreichen einer 25% EBITDA Marge auf mittelfristige Sicht

\*+6% wechsellkursbereinigt



## Unsere strategischen Eckpfeiler



Aufwertung der  
Kernmarke  
BOSS



Ausschöpfen der  
Potenziale in der  
Womenswear und  
Schuhen &  
Accessoires



Aufbau von  
Omnichannel-  
Aktivitäten um im  
eigenen  
Einzelhandel  
online und offline  
zu wachsen



Ausschöpfen von  
Wachstums-  
potenzialen in  
unterrepräsentierten  
Märkten

Weiterer Ausbau der operativen Stärke zur Umsetzung der Wachstumsstrategie

## Unsere strategischen Eckpfeiler



Aufwertung der  
Kernmarke  
BOSS



Ausschöpfen der  
Potenziale in der  
Womenswear und  
Schuhen &  
Accessoires



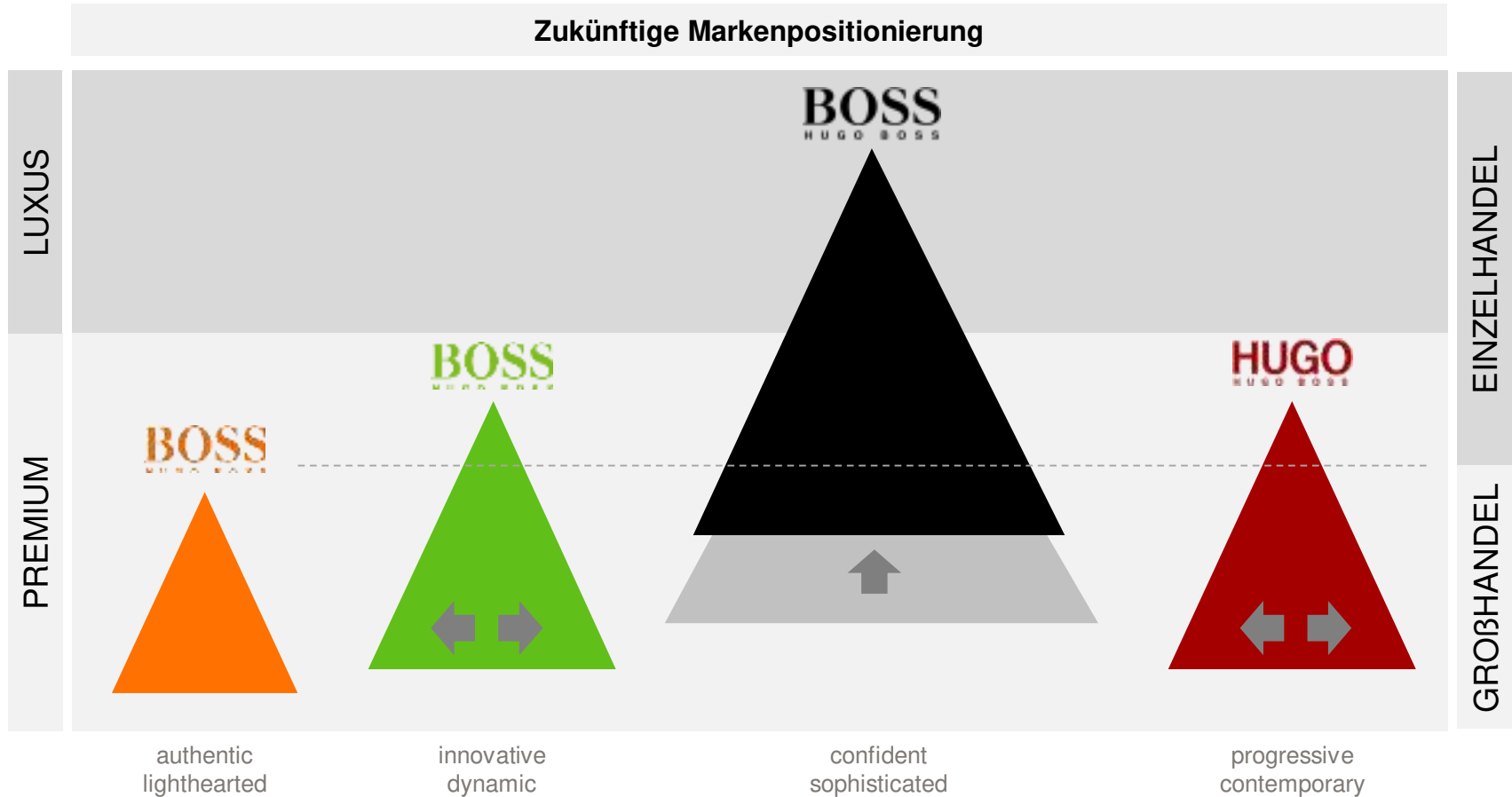
Aufbau von  
Omnichannel-  
Aktivitäten um im  
eigenen  
Einzelhandel  
online und offline  
zu wachsen



Ausschöpfen von  
Wachstums-  
potenzialen in  
unterrepräsentierten  
Märkten

Weiterer Ausbau der operativen Stärke zur Umsetzung der Wachstumsstrategie

## Aufwertung der Kernmarke BOSS



BOSS Markenumsatz im Luxusbereich soll bis zum Jahr 2020 auf rund 20% in etwa verdoppeln werden.

## Aufwertung der Kernmarke BOSS

### EIGENER EINZELHANDEL

Eigene Stores konzentrieren sich zunehmend auf die Kernmarke BOSS



### GROSSHANDEL

Auftritt der Kernmarke BOSS ausschließlich in Shop-in-Shops



HUGO und BOSS Green übernehmen Kategoriegeschäft

**HUGO**

**BOSS**  
GREEN BOSS



## Unsere strategischen Eckpfeiler



Aufwertung der  
Kernmarke  
BOSS



Ausschöpfen der  
Potenziale in der  
Womenswear und  
Schuhen &  
Accessoires



Aufbau von  
Omnichannel-  
Aktivitäten um im  
eigenen  
Einzelhandel  
online und offline  
zu wachsen

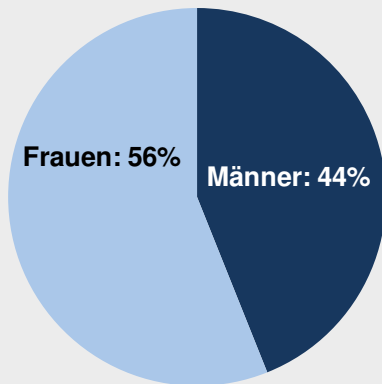


Ausschöpfen von  
Wachstums-  
potenzialen in  
unterrepräsentierten  
Märkten

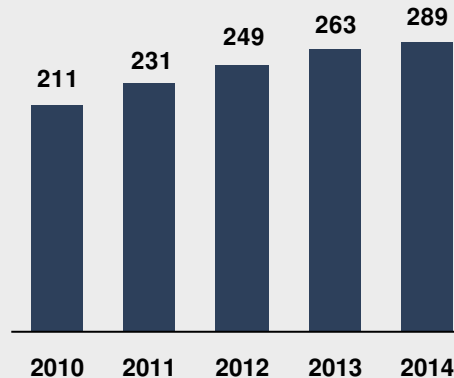
Weiterer Ausbau der operativen Stärke zur Umsetzung der Wachstumsstrategie

## Ausschöpfen der Wachstumspotenziale in der Womenswear

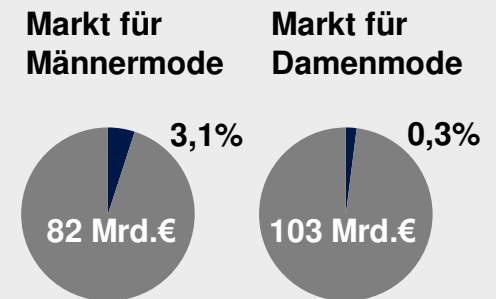
Der für HUGO BOSS relevante Markt 2013



Umsatz der HUGO BOSS Womenswear (in Mio. EUR)



HUGO BOSS Marktanteil 2013



Quelle: Euromonitor

Attraktive Voraussetzungen, um mit der Womenswear Marktanteile zu gewinnen

## Ausschöpfen der Wachstumspotenziale in der Womenswear

Einzigartige  
Designhandschrift



Beeindruckende  
Fashion Shows



Starke mediale Präsenz



Veränderte Markenwahrnehmung und -wiedererkennung bilden Fundament für Ausbau der Womenswear auf mindestens 15% des Konzernumsatzes im Jahr 2020

## Neue Kollektionen unterstreichen Aufwertung der BOSS Womenswear



Präsentation der Herbst/Winter 2015 Kollektion im Rahmen der New York Fashion Week, Februar 2015



## Kampagne stärkt BOSS Glaubwürdigkeit als Fashionmarke



## Unsere strategischen Eckpfeiler



Aufwertung der  
Kernmarke  
BOSS



Ausschöpfen der  
Potenziale in der  
Womenswear und  
Schuhen &  
Accessoires



Aufbau von  
Omnichannel-  
Aktivitäten um im  
eigenen  
Einzelhandel  
online und offline  
zu wachsen



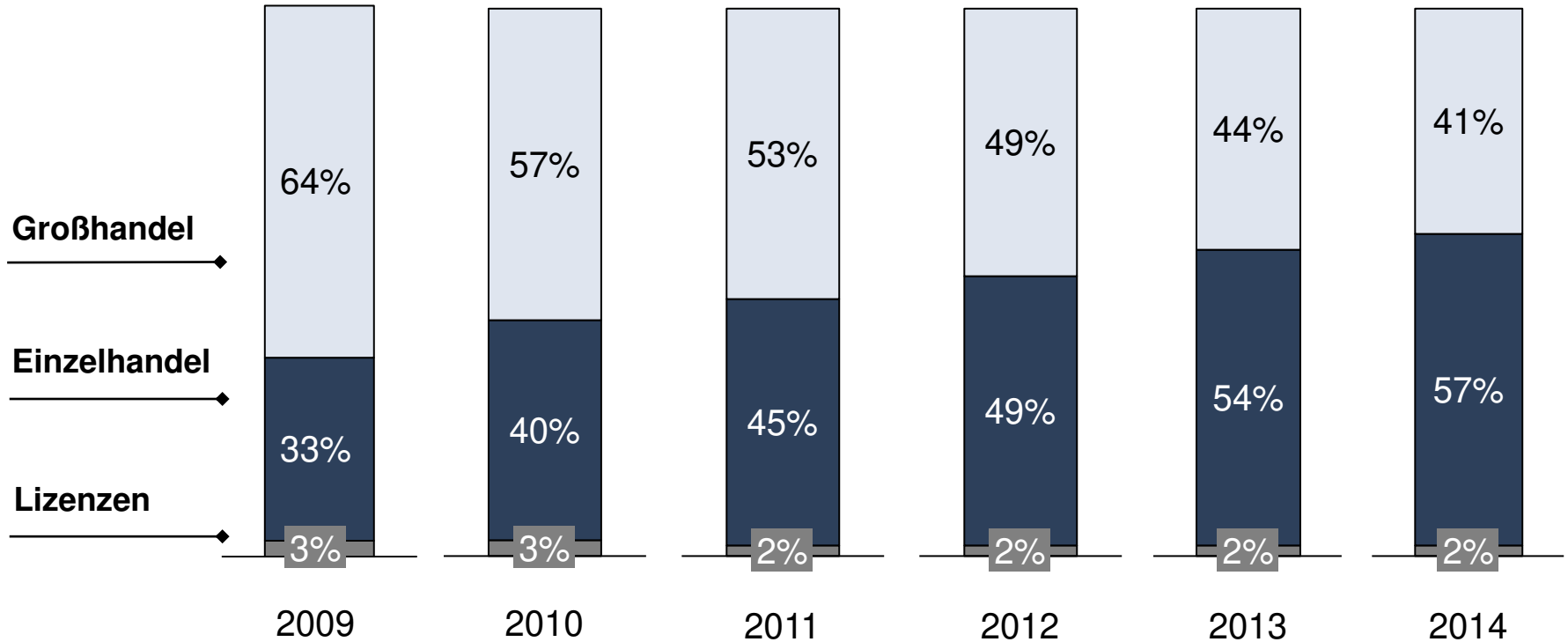
Ausschöpfen von  
Wachstums-  
potenzialen in  
unterrepräsentierten  
Märkten

Weiterer Ausbau der operativen Stärke zur Umsetzung der Wachstumsstrategie

## Ausbau und Produktivitätsverbesserungen steigern Einzelhandelsanteil

### Umsätze nach Vertriebskanal

(in %)



Ausbau des eigenen Einzelhandels auf mindestens 75% des Konzernumsatzes im Jahr 2020

## Ausbau des eigenen Einzelhandels & Omnichannel

### Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte per 31. März 2015

(31. Dezember 2014: 1.041)

<b>GESAMT</b>	<b>1.060 (+19)</b>
Eröffnungen	49
davon Übernahmen	28
Schließungen	30



<b>Europa</b>	<b>596 (+1)</b>
Eröffnungen	22
davon Übernahmen	5
Schließungen	21

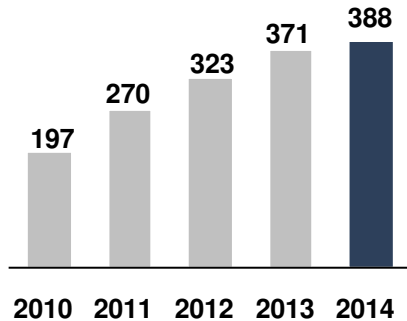
<b>Amerika</b>	<b>201 (-3)</b>
Eröffnungen	1
davon Übernahmen	-
Schließungen	4

<b>Asien/Pazifik</b>	<b>263 (+21)</b>
Eröffnungen	26
davon Übernahmen	23
Schließungen	5

\*Inkl. Naher Osten und Afrika

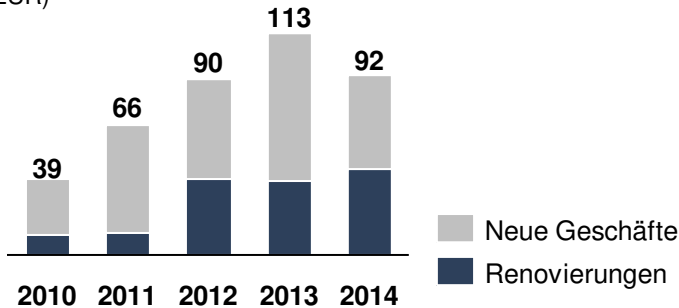
## Ausbau des eigenen Einzelhandels & Omnichannel

Anzahl freistehender Geschäfte



Anzahl Neueröffnungen geht zukünftig zurück

Investitionen in den eigenen Einzelhandel  
(in Mio. EUR)

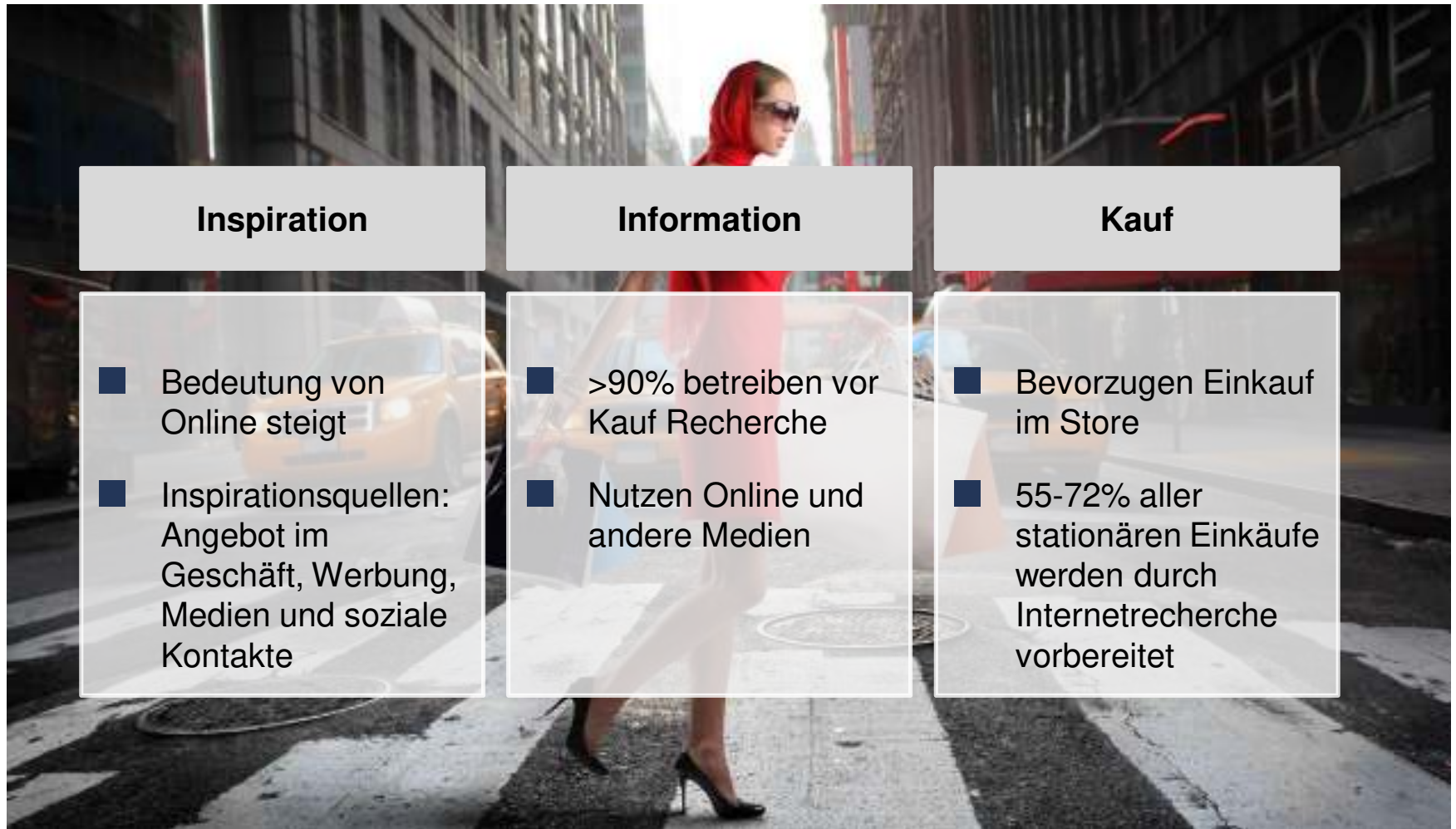


Bedeutung von wachstumsfördernden Renovierungen nimmt zu



Erweiterungsprojekte bieten attraktive Wachstumsmöglichkeiten

## Konsumenten unterscheiden immer weniger zwischen online und offline



### Inspiration

- Bedeutung von Online steigt
- Inspirationsquellen: Angebot im Geschäft, Werbung, Medien und soziale Kontakte

### Information

- >90% betreiben vor Kauf Recherche
- Nutzen Online und andere Medien

### Kauf

- Bevorzugen Einkauf im Store
- 55-72% aller stationären Einkäufe werden durch Internetrecherche vorbereitet

Quelle: Google

## Erfolgreicher Relaunch von hugoboss.com

Vorher

Zwei unterschiedliche Gateways für e-Commerce und Markenwebsite



Heute

Nahtlose Integration von redaktionellen Inhalten und e-Commerce Angeboten



## Unsere strategischen Eckpfeiler



Aufwertung der  
Kernmarke  
BOSS



Ausschöpfen der  
Potenziale in der  
Womenswear und  
Schuhen &  
Accessoires



Aufbau von  
Omnichannel-  
Aktivitäten um im  
eigenen  
Einzelhandel  
online und offline  
zu wachsen



Ausschöpfen von  
Wachstums-  
potenzialen in  
unterrepräsentierten  
Märkten

Weiterer Ausbau der operativen Stärke zur Umsetzung der Wachstumsstrategie



## Ausschöpfen globaler Wachstumspotenziale

- Ausweitung des eigenen Einzelhandels und selbst kontrollierter Flächen im Mehrmarken-Umfeld bieten Chancen in **Europa**
- Wahrnehmung als europäische Lifestyle-Marke sowie Wachstumspotenziale in der Womenswear und im Luxussegment bilden Basis für weiteres Wachstum in **Amerika**
- Fokus in **Asien** auf Stärkung der Markenwahrnehmung und -bekanntheit und des Einzelhandelsnetzes



BOSS Store Osaka, Shinsaibashi

## Unsere strategischen Eckpfeiler



Aufwertung der  
Kernmarke  
BOSS



Ausschöpfen der  
Potenziale in der  
Womenswear und  
Schuhen &  
Accessoires



Aufbau von  
Omnichannel-  
Aktivitäten um im  
eigenen  
Einzelhandel  
online und offline  
zu wachsen



Ausschöpfen von  
Wachstums-  
potenzialen in  
unterrepräsentierten  
Märkten

Weiterer Ausbau der operativen Stärke zur Umsetzung der Wachstumsstrategie

## Stärkung der operativen Prozesse

- Neues Liegwarenlager ermöglicht **verkürzte Reaktionszeiten** sowie **Effizienzsteigerungen** durch umfassende Automatisierung und Integration mit vorgelagerten Prozessstufen
- Schnellere, flexiblere und bedarfsorientiertere Warenallokation durch **systemseitige Optimierungen** im eigenen Einzelhandel
- Umbau des ehemaligen Liegwarenlagers Wendlingen zu einem B2C-Logistikzentrum schafft Grundlage für **Omnichannel-Ansatz**



## Agenda

**Wussten Sie, dass...**

**Finanzhighlights**

**Unsere Wachstumsstrategie**

**Zusammenfassung**

## Klare Strategie zur Bewältigung externer Herausforderungen

- HUGO BOSS hat die Marktschwäche im Jahr 2014 gut bewältigt
- Vielfältige Chancen bieten zahlreiche Hebel für langfristiges Wachstum
- 2015 ein weiteres Jahr solider finanzieller Performance und wichtiger strategischer Fortschritte



BOSS Store Hong Kong, Canton Road

**HABEN SIE FRAGEN?**

**VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!**

## Fünfjahresübersicht

in Mio. EUR	2014	2013	2012	2011	2010
<b>Ertragslage</b>					
Umsatz	2.571,6	2.432,1	2.345,9	2.058,8	1.729,4
Rohertrag	1.699,1	1.579,6	1.444,1	1.252,0	1.022,4
EBITDA	571,5	561,4	523,9	468,0	340,1
EBITDA vor Sondereffekten	590,8	564,7	528,1	469,5	353,7
EBIT	448,7	456,2	432,0	394,6	267,9
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	333,3	329,0	306,5	284,9	188,9
<b>Finanzlage und Dividende</b>					
Free Cashflow	268,4	230,0	220,6	194,9	246,3
Nettoverschuldung	35,7	57,0	130,4	149,1	201,1
Investitionen	134,7	185,3	165,8	108,5	55,6
Abschreibungen	122,7	105,3	91,9	73,4	72,2
Dividendenausschüttung	250,0	230,5	215,3	199,1	139,7
<b>Vermögens- und Kapitalstruktur</b>					
Bilanzsumme	1.661,8	1.501,3	1.577,2	1.419,6	1.342,8
Eigenkapital	843,9	740,3	631,6	517,3	361,2
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	503,0	431,8	408,5	399,6	322,7
Langfristige Vermögenswerte	660,3	611,5	587,7	503,2	454,5
<b>Kennzahlen</b>					
Rohertragsmarge in %	66,1	64,9	61,6	60,8	59,1
Bereinigte EBITDA-Marge in %	23,0	23,2	22,5	22,8	20,5
Finanzierungsstärke*	0,1	0,1	0,2	0,3	0,6
Eigenkapitalquote in %	50,8	49,3	40,0	36,4	26,9

\*Nettofinanzposition/EBITDA vor Sondereffekten



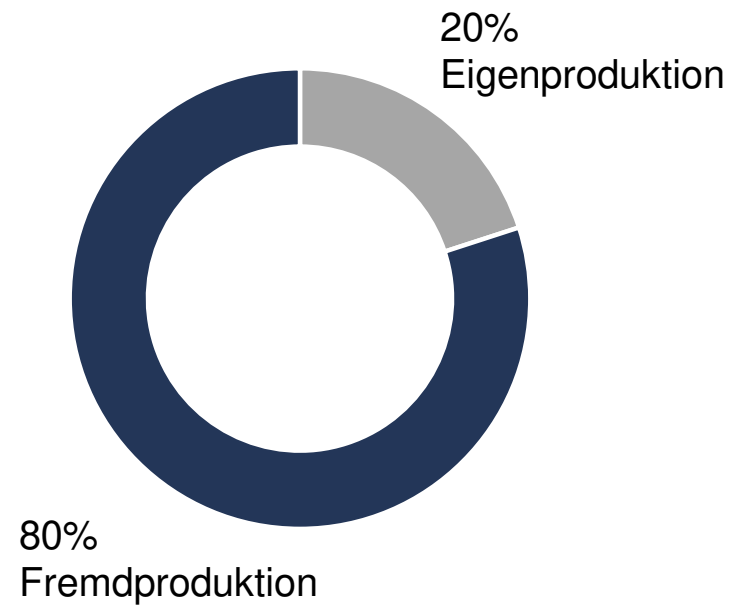
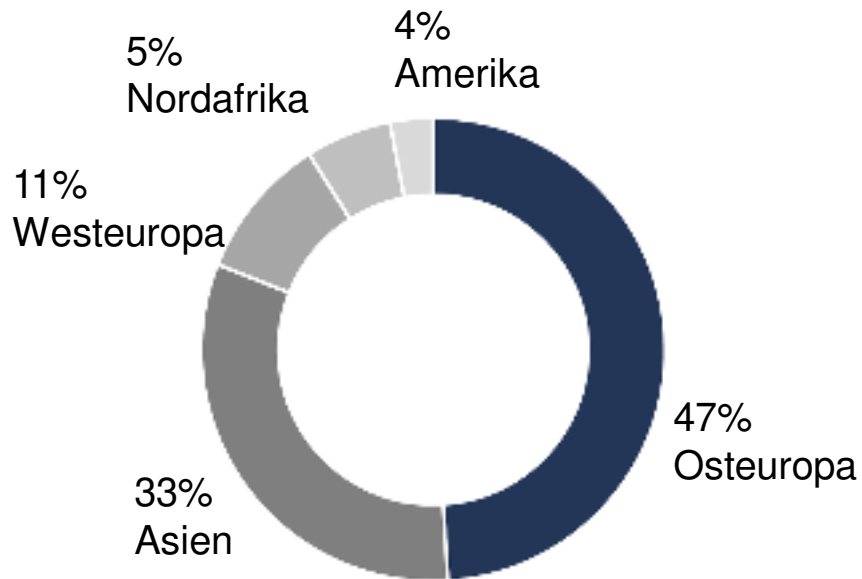
## Gewinn- und Verlustrechnung

(in Mio. EUR)

	Q1 2015	Q1 2014	in %	2014	2013	in %
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>667,5</b>	<b>612,6</b>	<b>9</b>	<b>2.571,6</b>	<b>2.432,1</b>	<b>6</b>
<b>Rohertrag</b>	<b>436,9</b>	<b>400,6</b>	<b>9</b>	<b>1.699,1</b>	<b>1.579,6</b>	<b>8</b>
in % vom Umsatz	65,5	65,4	10 bp	66,1	64,9	120 bp
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-264,3	-232,5	-14	-994,9	-891,6	-12
Verwaltungsaufwendungen	-68,4	-60,9	-12	-236,2	-228,5	-3
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	-1,4	1,5	>100	-19,3	-3,3	>-100
<b>Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>102,8</b>	<b>108,7</b>	<b>-5</b>	<b>448,7</b>	<b>456,2</b>	<b>-2</b>
in % vom Umsatz				17,4	18,7	-130 bp
<b>Finanzergebnis</b>	<b>-4,6</b>	<b>-2,7</b>	<b>-70</b>	<b>-11,6</b>	<b>-22,7</b>	<b>49</b>
<b>Ergebnis vor Ertragsteuern</b>	<b>98,2</b>	<b>106,0</b>	<b>-7</b>	<b>437,1</b>	<b>433,5</b>	<b>1</b>
Ertragsteuern	-22,6	-24,4	7	-102,6	-100,1	-2
<b>Konzernergebnis</b>	<b>75,6</b>	<b>81,6</b>	<b>-7</b>	<b>334,5</b>	<b>333,4</b>	<b>0</b>
Davon entfallen auf:						
Anteilseigner des Mutterunternehmens	75,6	80,7	-6	333,3	329,0	1
<b>Ergebnis je Aktie (EUR)*</b>	<b>1,10</b>	<b>1,17</b>	<b>-6</b>	<b>4,83</b>	<b>4,77</b>	<b>1</b>
<b>EBITDA vor Sondereffekten</b>	<b>131,5</b>	<b>131,3</b>	<b>0</b>	<b>590,8</b>	<b>564,7</b>	<b>5</b>
in % vom Umsatz	19,7	21,4	-170 bp	23,0	23,2	-20 bp
Sondereffekte	-1,4	1,5	>100	-19,3	-3,3	>-100

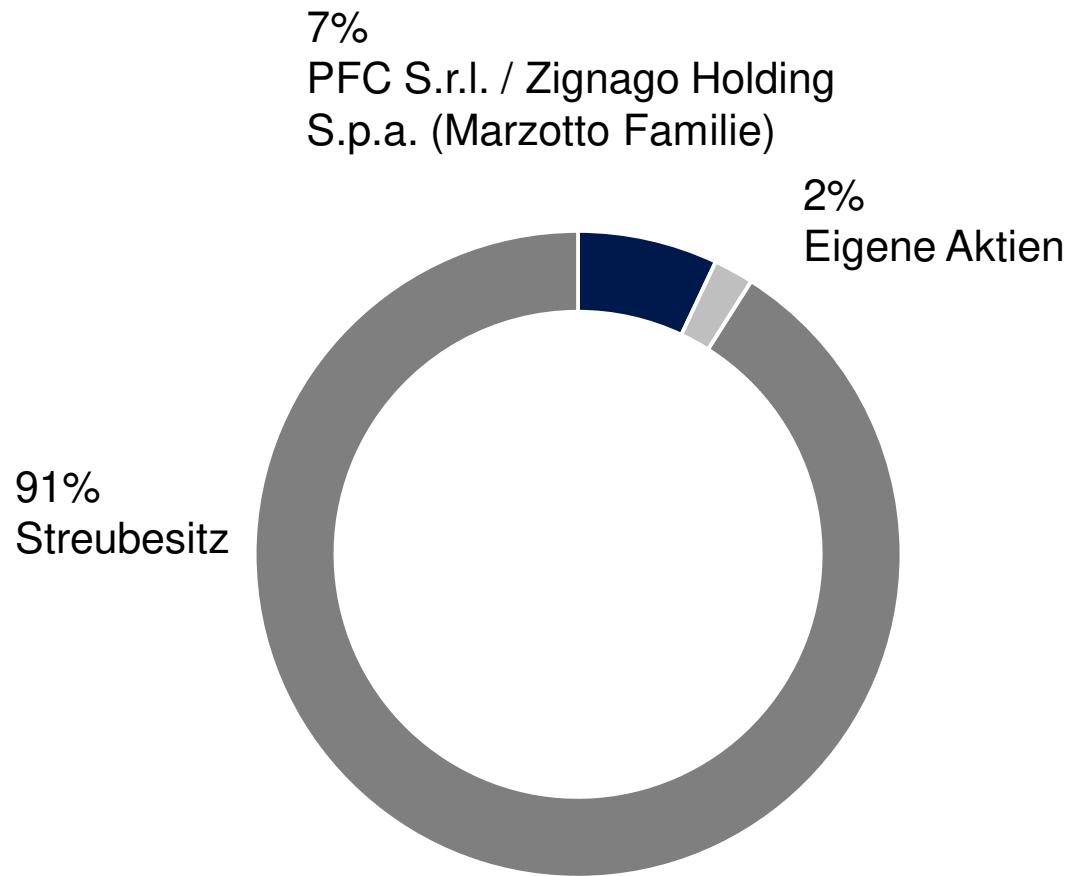
\*Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie

## Beschaffungs- und Produktionsstruktur 2014\*



\*Prozentangaben basierend auf Beschaffungswert

## Aktionärsstruktur



## Finanzkalender

Datum	Veranstaltung
4. August 2015	Halbjahresfinanzbericht
3. November 2015	Neunmonatsbericht
24. November 2015	Investorentag

## Investor Relations Kontakt

**Vanessa Garrecht**  
**Investor Relations Manager**

Telefon: +49 (0) 7123 94 - 85252  
E-Mail: [Vanessa\\_Garrecht@hugoboss.com](mailto:Vanessa_Garrecht@hugoboss.com)  
Internet: [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

**Dr. Kay Hofmann**  
**Investor Relations Manager**

Telefon: +49 (0) 7123 94 - 87581  
E-Mail: [Kay\\_Hofmann@hugoboss.com](mailto:Kay_Hofmann@hugoboss.com)  
Internet: [group.hugoboss.com](http://group.hugoboss.com)

## Zukunftsbezogene Aussagen enthalten Risiken

Dieses Dokument enthält zukunftsbezogene Aussagen, die die aktuellen Ansichten des Managements bezüglich zukünftiger Ereignisse wiedergeben. Zukunftsbezogene Aussagen sind an Begriffen wie „davon ausgehen“, „annehmen“, „glauben“, „schätzen“, „erwarten“, „beabsichtigen“, „können“, „planen“, „prognostizieren“, „sollten“ und ähnlichen Ausdrücken zu erkennen. Solche Aussagen bergen Risiken und Unsicherheiten. Wenn solche oder andere Risiken und Unsicherheiten auftreten oder wenn die diesen Aussagen zugrunde liegenden Annahmen sich als falsch erweisen, können die tatsächlichen Ergebnisse erheblich von den in diesen Aussagen ausdrücklich oder implizit enthaltenen Ergebnissen abweichen. Wir beabsichtigen nicht und übernehmen keinerlei Verpflichtung, die zukunftsbezogenen Aussagen zu aktualisieren. Diese beziehen sich nur auf das Datum, an dem sie getroffen wurden.

**H U G O   B O S S**