

Metzingen, 3. November 2022

HUGO BOSS VERZEICHNET ANHALTEND STARKE DYNAMIK IM DRITTEN QUARTAL UND ERHÖHT PROGNOSE FÜR DAS GESAMTJAHR

- Konzernumsatz legt währungsbereinigt um 18 % in Q3 zu; +27 % im Vergleich zu 2019
- Dynamik im stationären Einzelhandel beschleunigt sich (+25 % gegenüber 2019)
- Beide Marken, alle Regionen und alle Vertriebskanäle mit zweistelligen Umsatzzuwächsen
- EBIT beläuft sich auf 92 Mio. EUR; 8 % über dem Vorjahresniveau
- Prognose für Geschäftsjahr 2022 erhöht: Umsatz soll um 25 % bis 30 % auf ein Rekordniveau von 3,5 Mrd. EUR bis 3,6 Mrd. EUR steigen; EBIT soll um 35 % bis 45 % zulegen

„Wir blicken auf ein äußerst erfolgreiches Quartal zurück, in dem wir unser breit angelegtes Wachstum fortgesetzt haben“, sagt Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS. „Unsere starke Markendynamik gibt uns Zuversicht für das wichtige Schlussquartal. Dank der konsequenten Umsetzung unserer ‚CLAIM 5‘-Strategie sind wir auf dem besten Weg, 2022 zu einem Rekordjahr für HUGO BOSS zu machen. Wir werden damit einen wichtigen Meilenstein in Richtung unserer Ziele für 2025 erreichen.“

HUGO BOSS verzeichnete im dritten Quartal 2022 ein deutliches Umsatzwachstum und setzte damit die hohe Dynamik des Vorquartals fort. Diese Entwicklung geht erneut auf die erfolgreiche Umsetzung zahlreicher Marken- und Produktinitiativen im Rahmen der Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ zurück. Der Konzernumsatz stieg währungsbereinigt um 18 % auf 933 Mio. EUR (Q3 2021: 755 Mio. EUR), was das dritte Quartal 2022 zum umsatzstärksten Quartal in der Geschichte von HUGO BOSS macht. In Konzernwährung entspricht dies einem Anstieg von 24 %. Im Vergleich zu 2019 betrug das währungsbereinigte Umsatzwachstum 27 % (Q3 2019: 720 Mio. EUR).

Erfolgreicher Launch der Herbst/Winter-Kollektionen 2022 treibt Marken an
Viel beachtete Marketing- und Produktinitiativen haben die Relevanz von BOSS und HUGO auch im dritten Quartal weiter erhöht. Zwei starbesetzte Kampagnen begleiteten den globalen Launch der Herbst/Winter-Kollektionen 2022 im August und knüpften nahtlos an den Erfolg der umfassenden Markenerneuerung Anfang des Jahres an. Zusätzlichen Auftrieb erhielten die Marken durch zwei aufsehenerregende Fashion Shows: BOSS und HUGO präsentierten ihre neuen Kollektionen während der Mailänder Modewoche im September.

Dadurch nahm die Wahrnehmung in den sozialen Medien weiter zu und ermöglichte die Ansprache einer insgesamt jüngeren Zielgruppe. Der Erfolg beider Kollektionen wird von starken Abverkaufsraten, die weit über dem Niveau von vor der Pandemie liegen, unterstrichen. Folglich verzeichnete sowohl BOSS als auch HUGO im dritten Quartal zweistellige Umsatzsteigerungen mit robustem Wachstum entlang sämtlicher Trageanlässe. Während der währungsbereinigte Umsatz der BOSS Menswear um 20 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum stieg, legte die BOSS Womenswear um 13 % zu. Letzteres entspricht einer deutlichen Beschleunigung im Dreijahresvergleich. Bei HUGO belief sich das währungsbereinigte Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr ebenfalls auf 13 %.

Breit angelegtes Wachstum mit zweistelligen Umsatzverbesserungen in allen Regionen HUGO BOSS wuchs im dritten Quartal erneut auf breiter Basis. Angetrieben durch eine robuste Kundennachfrage verzeichnete das Unternehmen in sämtlichen Regionen zweistellige Umsatzsteigerungen. In Europa legte der währungsbereinigte Umsatz im Jahresvergleich um 17 % zu, was eine anhaltend starke Nachfrage in allen wichtigen Märkten widerspiegelt. Auch in Amerika setzte sich die Umsatzdynamik mit einem währungsbereinigten Plus von 18 % gegenüber dem Vorjahr unvermindert fort. Verglichen mit 2019 belief sich das Plus in Amerika folglich währungsbereinigt auf 35 %, was faktisch dem im zweiten Quartal erzielten Wachstum entspricht. In Asien/Pazifik beschleunigte sich die Umsatzentwicklung im dritten Quartal spürbar. Mit einem währungsbereinigten Plus von 33 % kehrte die Region zu zweistelligem Wachstum zurück, angetrieben durch deutlich zweistellige Verbesserungen in Südostasien & Pazifik.

Beschleunigte Dynamik im digitalen Geschäft und stationären Einzelhandel

Alle Vertriebskanäle trugen mit zweistelligen Umsatzsteigerungen entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte zu der starken Performance im dritten Quartal bei. Im digitalen Geschäft beschleunigte sich das Wachstum im Vorjahresvergleich währungsbereinigt auf 20 %, was sowohl auf zweistellige Zuwächse des digitalen Flagships hugoboss.com als auch auf deutliche Verbesserungen bei den mit Partnern erzielten digitalen Umsätzen zurückzuführen ist. Auch im stationären Einzelhandel blieb die Nachfrage mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 18 % gegenüber dem Vorjahr ungebrochen. Im Dreijahresvergleich beschleunigte sich das Wachstum währungsbereinigt auf 25 %, wobei die Dynamik in allen drei Regionen zunahm. Im stationären Großhandelsgeschäft legte der Umsatz gegenüber dem Vorjahr währungsbereinigt um 18 % zu, was die anhaltend hohe Nachfrage der Handelspartner nach den BOSS und HUGO Kollektionen widerspiegelt. Zeitliche Verschiebungen bei der Auslieferung begrenzten das Wachstum in diesem Kanal jedoch in gewissem Maße.

EBIT legt um 8 % zu, trotz anhaltender Investitionen in Marken und Produkte
Im dritten Quartal 2022 steigerte HUGO BOSS sein operatives Ergebnis (EBIT) um 8 % auf 92 Mio. EUR (Q3 2021: 85 Mio. EUR), was auf die starke Umsatzentwicklung zurückzuführen ist. Damit konnten ein moderater Rückgang der Bruttomarge sowie ein Anstieg der Vertriebs- und Marketingaufwendungen mehr als ausgeglichen werden. Letzterer steht hauptsächlich im Zusammenhang mit laufenden Investitionen in das Geschäft im Rahmen von „CLAIM 5“. Insbesondere die Marketinginvestitionen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 39 %. Dies geht in erster Linie auf die beiden umfassenden Kampagnen sowie Fashion Events von BOSS und HUGO zurück, die darauf abzielen, die Markenrelevanz weltweit zu steigern.

HUGO BOSS hebt Ausblick für das Geschäftsjahr 2022 an
Aufgrund der starken Geschäftsentwicklung im dritten Quartal hebt HUGO BOSS seine Umsatz- und Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr an. Berücksichtigt sind darin sowohl die laufenden Investitionen in das Geschäft als auch die anhaltend hohen makroökonomischen Unsicherheiten. Für das Geschäftsjahr 2022 wird nunmehr ein Anstieg des Konzernumsatzes zwischen 25 % und 30 % auf ein neues Rekordniveau von 3,5 Mrd. EUR bis 3,6 Mrd. EUR erwartet (bisher: +20 % bis +25 % auf 3,3 Mrd. EUR bis 3,5 Mrd. EUR). Für das EBIT wird nunmehr ein Anstieg in Höhe von 35 % bis 45 % auf einen Betrag zwischen 310 Mio. EUR und 330 Mio. EUR erwartet (bisher: +25 % bis +35 % auf 285 Mio. EUR bis 310 Mio. EUR).

Q3 Umsatzentwicklung nach Marken

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS Menswear		732	+25	+20
BOSS Womenswear	 61		+18	+13
HUGO	 140		+19	+13
Konzern		933	+24	+18

- Das Umsatzwachstum der Marken im dritten Quartal wurde durch den globalen Launch der Herbst/Winter-Kollektionen 2022 angetrieben. Begleitet wurde dieser von zwei starbesetzten Kampagnen sowie aufsehenerregenden Fashion Events für BOSS und HUGO. Hohe Abverkaufsraten, die weit über dem Niveau von vor der Pandemie lagen, unterstützten das zweistellige Wachstum von BOSS Menswear, BOSS Womenswear und HUGO. Starke Umsatzverbesserungen über alle Trageanlässe hinweg spiegeln dabei weitere wichtige Fortschritte bei der Stärkung des 24/7-Lifestyle-Images der Marken wider.
 - Der währungsbereinigte Umsatz der BOSS Menswear lag um 20 % über dem Vorjahresniveau, was einem Wachstum von 28 % gegenüber 2019 entspricht. Die währungsbereinigten Umsätze der BOSS Womenswear legten um 13 % zu. Auf Dreijahressicht entspricht dies einer starken Beschleunigung auf 19 %.
 - Bei HUGO belief sich das währungsbereinigte Umsatzplus im Jahresvergleich auf 13 %. Folglich lagen die Umsätze um 29 % über dem Niveau von 2019.

Q3 Umsatzentwicklung nach Segmenten

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Europa		601	+17	+17
Amerika	 197		+37	+18
Asien/Pazifik	 111		+43	+33
Lizenzen	 24		+13	+13
Konzern		933	+24	+18

- HUGO BOSS wuchs im dritten Quartal erneut auf breiter Basis. Angetrieben durch eine robuste Kundennachfrage verzeichnete das Unternehmen in sämtlichen Regionen deutlich zweistellige Umsatzsteigerungen.
 - In Europa legte der währungsbereinigte Umsatz um 17 % gegenüber dem Vorjahr und um 28 % im Vergleich zu 2019 zu, was eine anhaltend starke Nachfrage in allen wichtigen Märkten widerspiegelt. Während sich das Wachstum im stationären Einzelhandel im Dreijahresvergleich weiter beschleunigte, lasteten zeitliche Verschiebungen bei der Auslieferung der Herbst/Winter-Kollektionen 2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf dem Wachstum im stationären Großhandel. Im Vergleich zum Vorjahr legte der Umsatz in Deutschland um insgesamt 19 % zu, während Großbritannien und Frankreich währungsbereinigtes Wachstum von 9 % bzw. 8 % verzeichneten. Im Nahen Osten entwickelte sich das Geschäft weiterhin besonders robust, was sich in einem starken zweistelligen Umsatzplus im Vergleich zum Vorjahreszeitraum widerspiegelt.
 - Auch Amerika verzeichnete im dritten Quartal eine anhaltend hohe Dynamik. Diese zeigte sich insbesondere in einer weiteren Beschleunigung des Wachstums im stationären Einzelhandel im Vergleich zu 2019. Insgesamt legte der Umsatz in Amerika im Jahresvergleich währungsbereinigt um 18 % zu. Verglichen mit 2019 blieb das Wachstum dort mit einem Plus von währungsbereinigt 35 % faktisch auf dem Niveau des zweiten Quartals. Die Nachfrage blieb dabei in allen Märkten äußerst robust, mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 12 % in den USA und 17 % in Kanada, jeweils im Vergleich zum Vorjahr. In Lateinamerika stieg der Umsatz sogar währungsbereinigt um 40 %.
 - In der Region Asien/Pazifik beschleunigte sich die Umsatzentwicklung im dritten Quartal spürbar. Mit einem währungsbereinigten Plus von 33 % im Vorjahresvergleich

kehrte HUGO BOSS dort zu zweistelligem Wachstum zurück. Auf Dreijahressicht entspricht dies einem währungsbereinigten Plus von 15 %. Zweistellige Umsatzverbesserungen in Südostasien & Pazifik gegenüber dem Vorjahr glichen einen Rückgang von 3 % auf dem chinesischen Festland mehr als aus. Letzterer spiegelt vor allem COVID-19-bedingte Restriktionen wider, die insbesondere im September in gewissem Maße auf dem Einzelhandelsgeschäft lasteten.

Q3 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel		505	+24	+18
Stationärer Großhandel		249	+23	+18
Digital		155	+25	+20
Lizenzen		24	+13	+13
Konzern		933	+24	+18

Weitere Informationen zur Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen und Regionen können Seite 16 entnommen werden.

- Alle Vertriebskanäle trugen mit zweistelligen Umsatzsteigerungen entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte zu der starken Performance im dritten Quartal bei.
 - Das stationäre Einzelhandelsgeschäft (einschließlich freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets) verzeichnete starkes zweistelliges Wachstum gegenüber dem Vorjahr, wobei sich das Plus auf währungsbereinigt 18 % belief. Im Vergleich zu 2019 stieg der Umsatz währungsbereinigt um 25 %, was einer weiteren Beschleunigung gegenüber dem zweiten Quartal entspricht. Alle drei Regionen trugen zu dieser Performance bei. Die starke Entwicklung wurde von einer anhaltend robusten Konsumentennachfrage sowie deutlich zweistelligen Produktivitätssteigerungen im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021 angetrieben.
 - Im stationären Großhandel legte der Umsatz gegenüber dem Vorjahr währungsbereinigt um 18 % zu, was die anhaltend hohe Nachfrage der Handelspartner nach den im dritten Quartal eingeführten Herbst/Winter-Kollektionen von BOSS und HUGO widerspiegelt. Gleichzeitig wirkten sich zeitliche Verschiebungen bei der Auslieferung im Vergleich zum Vorjahr insgesamt negativ aus und begrenzten das Wachstum in gewissem Maße. Auf Dreijahressicht legte der Umsatz um währungsbereinigt 10 % zu.
 - Im digitalen Geschäft beschleunigte sich das Wachstum im dritten Quartal währungsbereinigt auf 20 %. Dies ist sowohl auf zweistellige Zuwächse des digitalen Flagships hugoboss.com als auch auf deutliche Verbesserungen bei den mit Partnern erzielten digitalen Umsätzen zurückzuführen. Im Vergleich zu 2019 haben sich die digitalen Umsätze von HUGO BOSS sogar verdoppelt.
 - Die Umsätze im Lizenzgeschäft legten im Vergleich zum Vorjahr um 13 % zu, getrieben durch zweistelliges Wachstum im wichtigen Geschäft mit Düften. Im Vergleich zu 2019 stieg der Umsatz im Lizenzgeschäft damit um 8 %.

Q3 Ergebnisentwicklung

(in Mio. EUR)	Q3 2022	Q3 2021	Veränderung in %
Umsatzerlöse	933	755	24
Umsatzkosten	-366	-289	-27
Bruttoertrag	567	466	22
In % vom Umsatz	60,8	61,7	-90 bp
Operative Aufwendungen	-475	-381	-25
In % vom Umsatz	-50,9	-50,4	-50 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-381	-299	-28
davon Verwaltungsaufwendungen	-94	-82	-15
Operatives Ergebnis (EBIT)	92	85	8
In % vom Umsatz	9,9	11,3	-150 bp
Finanzergebnis	-8	-11	21
Ergebnis vor Ertragsteuern	84	75	12
Ertragsteuern	-23	-21	-12
Konzernergebnis	60	54	12
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	58	53	10
Nicht beherrschende Anteile	2	1	> 100
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	0,84	0,76	10
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Der moderate Rückgang der Bruttomarge um 90 Basispunkte gegenüber dem Vorjahr ist vor allem auf die anhaltend hohen globalen Fracht- und Zollkosten sowie eine unvorteilhafte Entwicklung der Wechselkurse zurückzuführen. Positive Effekte aus einem höheren Anteil der im dritten Quartal zum vollen Preis verkauften Produkte wurden dadurch mehr als ausgeglichen. Letztere spiegeln die deutliche Steigerung der Markendynamik im Zuge der erfolgreichen Markenerneuerung wider. Insgesamt setzte sich die zugrunde liegende Dynamik im Geschäft mit zum vollen Preis verkauften Produkte aus dem zweiten Quartal fort und blieb während des gesamten dritten Quartals unverändert hoch. Dabei blieb das Rabattniveau bei HUGO BOSS in allen Märkten deutlich unter dem Vorjahresniveau.
- Die operativen Aufwendungen stiegen im dritten Quartal um 25 %. Dabei lagen sowohl die Vertriebs- und Marketingaufwendungen als auch die Verwaltungsaufwendungen über dem Vorjahreswert, was vor allem auf die laufenden Investitionen in das Geschäft im Rahmen von "CLAIM 5" zurückzuführen ist. Im Verhältnis zum Umsatz stiegen die operativen Aufwendungen um 50 Basispunkte auf 50,9 %.
 - Die Vertriebs- und Marketingaufwendungen lagen um 28 % über dem Vorjahresniveau, was vor allem auf einen Anstieg der variablen Mietaufwendungen und der Logistikaufwendungen im Zuge der starken Umsatzdynamik zurückzuführen ist. Darüber hinaus trugen höhere Marketinginvestitionen zu dem Anstieg bei. Diese sind im Wesentlichen auf die beiden erfolgreichen Markenkampagnen und Fashion Events

von BOSS und HUGO zurückzuführen, die auf eine weltweite Steigerung der Markenrelevanz abzielen. In Summe stiegen die Marketingaufwendungen um 39 % auf 71 Mio. EUR, was 7,6 % des Konzernumsatzes entspricht. Insgesamt legten die Vertriebs- und Marketingaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 130 Basispunkte auf 40,9 % zu.

- Die Verwaltungsaufwendungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 15 %. Diese Entwicklung ist vor allem auf höhere Personalaufwendungen sowie Investitionen in den Digitalbereich zurückzuführen. Beides zielt darauf ab, die erfolgreiche Umsetzung von "CLAIM 5" weiter voranzutreiben. Im Verhältnis zum Umsatz sanken die Verwaltungskosten hingegen um 70 Basispunkte auf ein Niveau von 10,1 %.
- Angetrieben von der starken Umsatzentwicklung, die den moderaten Rückgang der Bruttomarge sowie die anhaltenden Investitionen in das Geschäft mehr als ausglich, erzielte HUGO BOSS einen robusten Anstieg des operativen Ergebnisses (EBIT). Insgesamt stieg das EBIT im dritten Quartal um 8 % auf 92 Mio. EUR, was einer EBIT-Marge von 9,9 % entspricht.
- Das Konzernergebnis lag mit 60 Mio. EUR um 12 % über dem Vorjahresniveau und profitierte dabei von einem moderaten Rückgang des Nettofinanzaufwands.

Vermögens- und Finanzlage

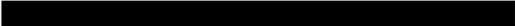
30. September 2022		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹	Währungsbereinigte Veränderung in % ¹
TNWC		605	+28	+14
Vorräte		910	+55	+41
Nettofinanz- position ²	 60		>100	

¹ Veränderung gegenüber 30. September 2021.

² Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16.

- Das kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital, TNWC) lag währungsbereinigt 14 % über dem Niveau des Vorjahres. Diese Entwicklung spiegelt vor allem eine höhere Vorratsposition wider, die einen Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen mehr als ausglich. Letzterer ist vor allem auf eine verstärkte Inanspruchnahme des Supplier-Financing-Programms von HUGO BOSS zurückzuführen. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls leicht an. Der gleitende Durchschnitt des kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz auf Basis der letzten vier Quartale lag bei 14,0 % und damit deutlich unter dem Niveau des Vorjahres (Q3 2021: 20,6 %).

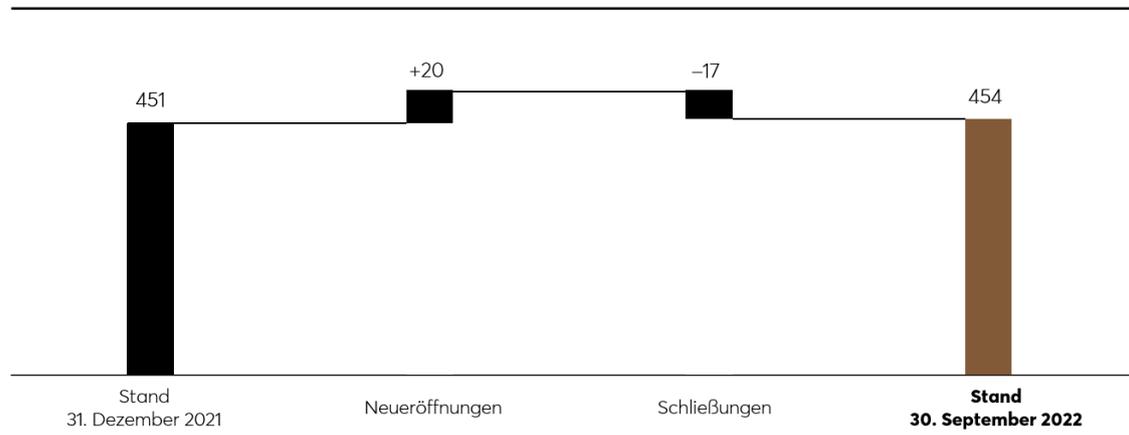
- Der währungsbereinigte Anstieg der Vorräte um 41 % dient in erster Linie der Unterstützung der starken Umsatzdynamik über sämtliche Vertriebskanäle hinweg. Gleichzeitig hat HUGO BOSS bewusst Wareneingänge vorzeitig in die Wege geleitet, um eine ausreichende Produktverfügbarkeit für kommende Saisons sicherzustellen. Da der überwiegende Teil des Bestandsaufbaus auf Kernprodukte, die grundsätzlich über mehrere Saisons verkauft werden können, sowie auf die Herbst/Winter 2022 und Frühjahr 2023 Kollektionen entfällt, ist HUGO BOSS mit der Struktur und Qualität seiner Vorräte auch weiterhin sehr zufrieden.
- Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 lag die Nettofinanzposition von HUGO BOSS zum Ende des dritten Quartals 2022 bei plus 60 Mio. EUR (30. September 2021: minus 20 Mio. EUR). Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf eine geringere Inanspruchnahme von Kreditlinien im Vergleich zum Vorjahr zurückzuführen. Einschließlich der Auswirkungen des IFRS 16 belief sich die Nettofinanzposition auf minus 743 Mio. EUR. Dies entspricht einem Rückgang von 13 % gegenüber dem Vorjahresniveau (30. September 2021: minus 855 Mio. EUR).

Juli - September 2022		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹
Investitionen		42	+64
Free Cashflow	-5 		< -100

¹Veränderung gegenüber Q3 2021.

- Die Investitionen stiegen im dritten Quartal um 64 % auf insgesamt 42 Mio. EUR (Q3 2021: 26 Mio. EUR). Der Schwerpunkt der Investitionstätigkeit lag erneut auf der weiteren Optimierung und Modernisierung des eigenen Einzelhandelsnetzwerks sowie auf dem Ausbau der digitalen Kompetenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette.
- Der Free Cashflow belief sich im dritten Quartal auf minus 5 Mio. EUR (Q3 2021: plus 171 Mio. EUR). Die Verbesserungen im EBIT wurden dabei durch den Anstieg der Vorräte sowie die höheren Investitionen mehr als ausgeglichen.

Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- Zum 30. September 2022 belief sich die Anzahl der eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte auf 454, was einen leichten Anstieg im Vergleich zum 31. Dezember 2021 darstellt.
 - In den ersten neun Monaten des Jahres wurden über alle drei Regionen hinweg insgesamt 18 BOSS Stores und zwei HUGO Stores neu eröffnet. Dazu zählen der neue BOSS Flagship Store auf der Londoner Oxford Street, Eröffnungen von BOSS in Dubai und Rom sowie ein neuer HUGO Store in Abu Dhabi.
 - Gleichzeitig wurden im Neunmonatszeitraum 17 Stores mit auslaufenden Mietverträgen geschlossen.

Ausblick

	Ergebnis 2021	Bisherige Prognose 2022	Prognose 2022
Konzernumsatz	2.786 Mio. EUR	Anstieg in einer Spanne von 20 % bis 25 % (auf 3,3 Mrd. EUR bis 3,5 Mrd. EUR)	Anstieg in einer Spanne von 25 % bis 30 % (auf 3,5 Mrd. EUR bis 3,6 Mrd. EUR)
Operatives Ergebnis (EBIT)	228 Mio. EUR	Anstieg in einer Spanne von 25 % bis 35 % (auf 285 Mio. EUR bis 310 Mio. EUR)	Anstieg in einer Spanne von 35 % bis 45 % (auf 310 Mio. EUR bis 330 Mio. EUR)
Konzernergebnis	144 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 170 Mio. EUR und 200 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 190 Mio. EUR und 210 Mio. EUR
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	17,2 %	Rückgang auf ein Niveau zwischen 15 % und 16 %	Rückgang auf ein Niveau zwischen 15 % und 16 %
Investitionen	104 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 180 Mio. EUR und 210 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 160 Mio. EUR und 190 Mio. EUR

- Vor dem Hintergrund der starken Geschäftsentwicklung im dritten Quartal hebt HUGO BOSS seine Umsatz- und Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr an. Dabei berücksichtigt das Unternehmen sowohl die laufenden Investitionen in das Geschäft im Rahmen von "CLAIM 5" als auch die anhaltend hohen makroökonomischen Unsicherheiten.
 - Für das Geschäftsjahr 2022 wird nunmehr ein Anstieg des Konzernumsatzes zwischen 25 % bis 30 % auf ein neues Rekordniveau von 3,5 Mrd. EUR bis 3,6 Mrd. EUR erwartet (bisherige Prognose: Anstieg um 20 % bis 25 % auf 3,3 Mrd. EUR bis 3,5 Mrd. EUR). Dabei sollen alle Regionen mit zweistelligen Umsatzsteigerungen zum Wachstum beitragen.
 - Vor dem Hintergrund der erwarteten Umsatzverbesserungen im Geschäftsjahr 2022 erwartet HUGO BOSS fortan einen Anstieg des EBIT zwischen 35 % und 45 % auf einen Betrag zwischen 310 Mio. EUR und 330 Mio. EUR (bisher: Anstieg um 25 % bis 35 % auf 285 Mio. EUR bis 310 Mio. EUR).
 - Infolgedessen geht das Unternehmen für das Konzernergebnis nun von einer Verbesserung auf ein Niveau zwischen 190 Mio. EUR und 210 Mio. EUR aus (bisher: 170 Mio. EUR bis 200 Mio. EUR).
 - HUGO BOSS rechnet weiterhin mit einer Verbesserung des kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz auf ein Niveau zwischen 15 % und 16 %.
 - Die Investitionen werden sich im Jahr 2022 nunmehr voraussichtlich auf 160 Mio. EUR bis 190 Mio. EUR summieren (bisher: 180 Mio. EUR bis 210 Mio. EUR).

Finanzkalender und Kontakte

9. März 2023
Ergebnisse des Geschäftsjahres 2022

4. Mai 2023
Ergebnisse des ersten Quartals 2023

2. August 2023
Ergebnisse des zweiten Quartals 2023 & Halbjahresfinanzbericht 2023

2. November 2023
Ergebnisse des dritten Quartals 2023

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Carolin Westermann
Vice President Globale Unternehmenskommunikation
Telefon: 07123 94-86321
E-Mail: carolin_westermann@hugoboss.com

Christian Stöhr
Vice President Investor Relations
Telefon: 07123 94-87563
E-Mail: christian_stoehr@hugoboss.com

HUGO BOSS

FINANZINFORMATIONEN

zu Q3 2022 und Jan. – Sep. 2022

Es ist möglich, dass sich einzelne Zahlen aufgrund von Rundungen nicht genau zur angegebenen Summe addieren.

Konzernkennzahlen – Quartal

(in Mio. EUR)	Q3 2022	Q3 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	933	755	24	18
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	601	512	17	17
Amerika	197	144	37	18
Asien/Pazifik	111	77	43	33
Lizenzen	24	21	13	13
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	505	408	24	18
Stationärer Großhandel	249	202	23	18
Digital	155	124	25	20
Lizenzen	24	21	13	13
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	732	585	25	20
BOSS Womenswear	61	52	18	13
HUGO	140	117	19	13
Ertragslage				
Bruttoertrag	567	466	22	
Bruttomarge in %	60,8	61,7	-90 bp	
EBIT	92	85	8	
EBIT-Marge in %	9,9	11,3	-150 bp	
EBITDA	176	164	7	
EBITDA-Marge in %	18,8	21,8	-290 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	58	53	10	
Finanzlage				
Investitionen	42	26	64	
Free Cashflow	-5	171	< -100	
Abschreibungen	84	79	6	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Personalaufwand	201	165	22	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,84	0,76	10	
Schlusskurs (zum 30. Sep.)	48,06	52,08	-8	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Sep.)	70.400.000	70.400.000	0	

Umsatz nach Regionen und Vertriebskanälen – Quartal

Europa¹

(in Mio. EUR)	Q3 2022	Q3 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	272	244	12	13
Stationärer Großhandel	204	163	25	23
Digital	125	105	19	17
Gesamt	601	512	17	17

¹ Inkl. Naher Osten/Afrika.

Amerika

(in Mio. EUR)	Q3 2022	Q3 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	140	99	42	22
Stationärer Großhandel	36	32	14	-2
Digital	21	14	51	30
Gesamt	197	144	37	18

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)	Q3 2022	Q3 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	92	65	43	34
Stationärer Großhandel	9	7	23	10
Digital	9	5	70	58
Gesamt	111	77	43	33

Konzernkennzahlen – neun Monate

(in Mio. EUR)				Währungs- bereinigte
	Jan. – Sep. 2022	Jan. – Sep. 2021	Veränderung in %	Veränderung in %
Konzernumsatz	2.583	1.881	37	33
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	1.656	1.197	38	38
Amerika	532	347	53	36
Asien/Pazifik	330	282	17	10
Lizenzen	66	55	19	19
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	1.396	973	43	38
Stationärer Großhandel	666	476	40	35
Digital	455	376	21	17
Lizenzen	66	55	19	19
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	2.037	1.471	38	34
BOSS Womenswear	165	129	28	24
HUGO	381	280	36	31
Ertragslage				
Bruttoertrag	1.601	1.151	39	
Bruttomarge in %	62,0	61,2	80 bp	
EBIT	232	128	80	
EBIT-Marge in %	9,0	6,8	210 bp	
EBITDA	486	359	35	
EBITDA-Marge in %	18,8	19,1	-30 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	139	67	>100	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 30. Sep.				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	605	474	28	14
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ¹	14,0	20,6	-660 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.492	1.471	1	
Eigenkapital	1.089	852	28	
Eigenkapitalquote in %	36,1	33,5	260 bp	
Bilanzsumme	3.014	2.543	19	
Finanzlage				
Investitionen	103	69	49	
Free Cashflow	94	274	-66	
Abschreibungen	254	230	10	
Nettoverschuldung (zum 30. Sep.)	743	855	-13	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 30. Sep.) ²	16.088	13.468	19	
Personalaufwand	584	450	30	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	2,02	0,97	>100	
Schlusskurs (zum 30. Sep.)	48,06	52,08	-8	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Sep.)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

² Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

Umsatz nach Regionen und Vertriebskanälen – neun Monate

Europa¹

(in Mio. EUR)				Währungs- bereinigte Veränderung in %
	Jan. – Sep. 2022	Jan. – Sep. 2021	Veränderung in %	
Stationärer Einzelhandel	752	499	51	52
Stationärer Großhandel	537	380	41	39
Digital	366	318	15	14
Gesamt	1.656	1.197	38	38

¹ Inkl. Naher Osten/Afrika.

Amerika

(in Mio. EUR)				Währungs- bereinigte Veränderung in %
	Jan. – Sep. 2022	Jan. – Sep. 2021	Veränderung in %	
Stationärer Einzelhandel	365	233	57	39
Stationärer Großhandel	106	74	44	28
Digital	60	40	51	34
Gesamt	532	347	53	36

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)				Währungs- bereinigte Veränderung in %
	Jan. – Sep. 2022	Jan. – Sep. 2021	Veränderung in %	
Stationärer Einzelhandel	279	241	16	9
Stationärer Großhandel	22	23	0	-9
Digital	29	18	57	47
Gesamt	330	282	17	10

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)	Q3 2022	Q3 2021	Veränderung in %
Umsatzerlöse	933	755	24
Umsatzkosten	-366	-289	-27
Bruttoertrag	567	466	22
In % vom Umsatz	60,8	61,7	-90 bp
Operative Aufwendungen	-475	-381	-25
In % vom Umsatz	-50,9	-50,4	-50 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-381	-299	-28
davon Verwaltungsaufwendungen	-94	-82	-15
Operatives Ergebnis (EBIT)	92	85	8
In % vom Umsatz	9,9	11,3	-150 bp
Finanzergebnis	-8	-11	21
Ergebnis vor Ertragsteuern	84	75	12
Ertragsteuern	-23	-21	-12
Konzernergebnis	60	54	12
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	58	53	10
Nicht beherrschende Anteile	2	1	>100
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	0,84	0,76	10
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in Mio. EUR)	Q3 2022	Q3 2021	Veränderung in %
EBIT	92	85	8
In % vom Umsatz	9,9	11,3	-150 bp
Abschreibungen	-84	-79	-6
EBITDA	176	164	7
In % vom Umsatz	18,8	21,8	-290 bp

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – neun Monate

(in Mio. EUR)	Jan. - Sep. 2022	Jan. - Sep. 2021	Veränderung in %
Umsatzerlöse	2.583	1.881	37
Umsatzkosten	-982	-729	-35
Bruttoertrag	1.601	1.151	39
In % vom Umsatz	62,0	61,2	80 bp
Operative Aufwendungen	-1.369	-1.023	-34
In % vom Umsatz	-53,0	-54,4	140 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-1.088	-800	-36
davon Verwaltungsaufwendungen	-281	-223	-26
Operatives Ergebnis (EBIT)	232	128	80
In % vom Umsatz	9,0	6,8	210 bp
Finanzergebnis	-28	-30	6
Ergebnis vor Ertragsteuern	204	99	> 100
Ertragsteuern	-57	-28	< -100
Konzernergebnis	147	71	> 100
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	139	67	> 100
Nicht beherrschende Anteile	7	4	79
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	2,02	0,97	> 100
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – neun Monate

(in Mio. EUR)	Jan. - Sep. 2022	Jan. - Sep. 2021	Veränderung in %
EBIT	232	128	80
In % vom Umsatz	9,0	6,8	210 bp
Abschreibungen	-254	-230	-10
EBITDA	486	359	35
In % vom Umsatz	18,8	19,1	-30 bp

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)	30. September 2022	30. September 2021	31. Dezember 2021
Aktiva			
Sachanlagen ¹	442	402	418
Immaterielle Vermögenswerte	169	164	164
Nutzungsrechte an Leasingobjekten ¹	693	716	695
Aktive latente Steuern	158	169	160
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	28	20	20
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1	0	1
Langfristige Vermögenswerte	1.492	1.471	1.458
Vorräte	910	588	606
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	257	218	235
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	11	19	15
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	30	19	27
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	131	114	111
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	183	113	285
Kurzfristige Vermögenswerte	1.523	1.072	1.278
Gesamt	3.014	2.543	2.736
Passiva			
Gezeichnetes Kapital	70	70	70
Eigene Aktien	-42	-42	-42
Rücklage für in Eigenkapitalinstrumenten erfüllte Leistungen an Arbeitnehmer	1	0	0
Kapitalrücklage	0	0	0
Gewinnrücklagen	958	776	850
Kumuliertes übriges Eigenkapital	87	37	47
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	1.074	841	925
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	15	11	14
Konzerneigenkapital	1.089	852	940
Langfristige Rückstellungen	89	97	102
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	108	113	103
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	606	630	601
Passive latente Steuern	17	7	11
Sonstige langfristige Schulden	1	2	1
Langfristige Schulden	820	848	818
Kurzfristige Rückstellungen ¹	124	94	99
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	33	33	32
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	197	206	193
Ertragsteuerschulden	31	37	28
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	562	333	464
Sonstige kurzfristige Schulden ¹	158	141	161
Kurzfristige Schulden	1.105	843	978
Gesamt	3.014	2.543	2.736

¹Die dargestellten Beträge weichen aufgrund vorgenommener Umgliederungen von den im Vorjahr berichteten Werten ab.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)	30. September 2022	30. September 2021	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Vorräte	910	588	55	41
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	257	218	18	13
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-562	-333	69	60
TNWC	605	474	28	14

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2022	Jan. – Sep. 2021
Konzernergebnis	147	71
Abschreibungen/Zuschreibungen	254	230
Ergebnis aus der Nettoposition der monetären Posten gemäß IAS 29	0	0
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	-21	0
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	6	3
Ertragsteueraufwand/-ertrag	57	28
Zinserträge und -aufwendungen	17	18
Veränderung der Vorräte	-269	36
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	-38	-55
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva ¹	65	18
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-5	-1
Veränderung Pensionsrückstellungen	1	0
Veränderung übrige Rückstellungen ¹	26	25
Gezahlte Ertragsteuern	-39	-35
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	201	339
Investitionen in Sachanlagen	-81	-54
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-22	-12
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten abzüglich erworbener flüssiger Mittel	0	-3
Investitionen in Finanzanlagen ²	-4	0
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	0	5
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-108	-65
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-48	-3
An die Inhaber der Anteile ohne beherrschenden Einfluss gezahlte Dividenden	-8	0
Veränderung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-9	-135
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	15	0
Tilgung von kurz- und langfristigen Leasingverbindlichkeiten	-150	-135
Gezahlte Zinsen	-18	-19
Erhaltene Zinsen	2	1
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-216	-291
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	20	5
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-102	-12
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	285	125
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	183	113

¹Die dargestellten Beträge weichen aufgrund vorgenommener Umgliederungen von den im Vorjahr berichteten Werten ab.

Free Cashflow

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2022	Jan. – Sep. 2021
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	201	339
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-108	-65
Free Cashflow	94	274

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

30. Sep. 2022	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	581	360	347	1.288
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	205	101	148	454
31. Dez. 2021				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	579	310	339	1.228
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	206	98	147	451