

Hauptversammlung 2019 – Rede

Stuttgart, 16. Mai 2019

Mark Langer (Vostandsvorsitzender)

- Es gilt das gesprochene Wort -

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
meine sehr verehrten Damen und Herren,

2018 war ohne Zweifel ein ereignisreiches Jahr – auch für unser Unternehmen und unsere beiden Marken BOSS und HUGO.

Mit diesen Eindrücken möchte ich Sie auch im Namen meiner Vorstandskollegen und der gesamten Belegschaft von HUGO BOSS sehr herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung begrüßen. Auch heiße ich die Damen und Herren herzlich willkommen, die uns heute über das Internet folgen.

Was erwartet Sie in den nächsten 30 Minuten?

Ich werde zunächst auf das abgelaufene Geschäftsjahr zurückblicken und Ihnen die wesentlichen finanziellen Entwicklungen sowie unsere strategischen Fortschritte erläutern. Anschließend werde ich Ihnen die Eckpunkte unseres strategischen Geschäftsplans 2022 vorstellen, den wir erstmals im November 2018 der Öffentlichkeit präsentiert haben. Schließen möchte ich dann mit einem kurzen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr und den Ergebnissen des ersten Quartals.

Widmen wir uns also zunächst dem abgelaufenen Geschäftsjahr.

HUGO BOSS blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2018 zurück. Wir haben unsere Umsatz- und Ergebnisziele erreicht und damit geschafft, was wir uns vor etwas

mehr als einem Jahr vorgenommen hatten. Damals hatte ich auch gesagt, wie wichtig es ist, dass wir unsere strategischen Prioritäten konsequent weiterverfolgen. Sie sind der Schlüssel, um nachhaltig profitabel zu wachsen. Sie werden sehen, auch hier sind wir gut vorangekommen.

Diese Erfolge haben wir in einem Branchenumfeld erzielt, das auch im vergangenen Jahr regional sehr unterschiedlich ausgeprägt war. Insgesamt ist das gehobene Premiumsegment der Bekleidungsindustrie weltweit um rund 4 % gewachsen. Das entsprach in etwa dem Wachstum des Vorjahres.

- In Europa hat sich das Geschäft mit Touristen im Zuge der Aufwertung des Euros leicht abgeschwächt. Die Region profitierte jedoch von einer leicht anziehenden lokalen Nachfrage, wobei sich in den Einzelmärkten deutliche Unterschiede zeigten. Vor allem in unserem Heimatmarkt Deutschland entwickelten sich die Branchenumsätze nur unterdurchschnittlich.
- Auf dem amerikanischen Kontinent setzte sich die Erholung der Bekleidungsbranche im vergangenen Jahr fort. Im wichtigen US-Markt profitierte die Branchenentwicklung vor allem von einem Anziehen der lokalen Nachfrage, nicht zuletzt dank der US-Steuerreform. Auch das Geschäft mit Touristen entwickelte sich insgesamt positiv.
- In Asien hat die Branche insbesondere dank der hohen Nachfrage chinesischer Konsumenten noch stärker als im Vorjahr zugelegt. Vielen Unternehmen gelingt es immer besser, sich auf die Bedürfnisse der zunehmend jüngeren, modebewussten und stark von den sozialen Medien geprägten Käuferschichten einzustellen.

In diesem Umfeld ist es uns gelungen, den Umsatz von HUGO BOSS währungsbereinigt um 4 % auf 2,8 Mrd. Euro zu steigern. Damit haben wir unser Wachstumstempo wie geplant erhöht.

Es ist sehr erfreulich, dass dieses Wachstum eine breite Basis hat und nicht von einzelnen Vertriebskanälen abhängig ist. Vor allem unser eigener Einzelhandel und hier insbesondere unser Onlinegeschäft sind sehr dynamisch gewachsen. Unser

Online-Umsatz ist sogar deutlich zweistellig gestiegen. Aber auch im Großhandelsgeschäft sind wir gewachsen.

Auch regional hat das Wachstum eine breite Basis. Alle drei Regionen haben im vergangenen Jahr währungsbereinigt zugelegt.

- In Europa, unserem mit Abstand größten Absatzmarkt, sind wir währungsbereinigt um 4 % gewachsen. Glanzlicht war einmal mehr der zweistellige Zuwachs in Großbritannien. Aber auch in den meisten anderen Märkten der Region, einschließlich Frankreich und Benelux, haben wir solide zugelegt. Vor dem Hintergrund eines schwierigen Marktumfelds entwickelte sich unser Deutschlandgeschäft hingegen rückläufig.
- In der Region Amerika konnten wir währungsbereinigt ebenfalls um 4 % zulegen. Das Geschäft entwickelte sich damit sogar etwas besser, als wir noch zu Beginn des Jahres erwartet hatten. In dem auch für uns wichtigen US-Markt sind wir auf den Wachstumspfad zurückgekehrt. Der Zuwachs in mittlerer einstelliger Höhe ist sehr bemerkenswert, vor allem wenn man bedenkt, dass wir konsequent darauf geachtet haben, qualitativ hochwertiges Wachstum voranzutreiben und das Outletgeschäft weiter zu reduzieren.
- In der Region Asien/Pazifik haben wir unsere positive Entwicklung der vergangenen Jahre fortgesetzt. Mit einem währungsbereinigten Anstieg von 7 % sind wir dort erneut überproportional gewachsen. Einmal mehr haben wir uns im chinesischen Markt sehr gut geschlagen. Währungsbereinigt zweistellige Zuwächse auf vergleichbarer Fläche sprechen für sich. Aber auch Japan war mit einem zweistelligen Plus ein Highlight.

Kurzum: Alle Vertriebskanäle und Regionen sind im vergangenen Jahr gewachsen. Das zeigt, dass unsere Marken BOSS und HUGO bei unseren Kunden gut ankommen. Und das zeigt auch, dass die konsequente Umsetzung unserer strategischen Maßnahmen greift.

Unser operatives Ergebnis, das EBITDA vor Sondereffekten, lag mit 489 Mio. Euro etwa auf Vorjahresniveau. Wir haben die höheren Umsätze noch nicht in höhere Ergebnisse ummünzen können, weil wir erheblich investiert haben – vor allem in die Qualität unserer Produkte und in die digitale Transformation unseres Geschäftsmodells.

Das Konzernergebnis stieg um 2 % auf 236 Mio. Euro. Die leichte Zunahme erklärt sich mit dem Rückgang der Abschreibungen, der wiederum auf die geringere Investitionstätigkeit in den Vorjahren zurückzuführen ist.

Meine Damen und Herren, es freut mich ganz besonders, dass wir im vergangenen Jahr auch bei der Umsetzung unserer strategischen Initiativen erhebliche Fortschritte erzielt haben. Wir sind stolz auf die gelungene Neuausrichtung unserer Marken BOSS und HUGO. Wir sprechen unsere Kunden klarer und fokussierter an. Und das war das primäre Ziel dieser Neuausrichtung.

Mit den Frühjahr/Sommer 2018 Kollektionen haben unsere Kunden die neue Markenpositionierung im vergangenen Jahr zum ersten Mal hautnah erlebt. Während sich beide Marken durch individuelle Attribute klar voneinander unterscheiden und unterschiedliche Kundengruppen ansprechen, stellen sie gleichermaßen hohe Ansprüche an Qualität und Passform, Innovation und Nachhaltigkeit – Werte, für die der HUGO BOSS Konzern steht.

Das Feedback unserer Kunden ist ausgesprochen positiv. Wir werden weiterhin sehr aufmerksam auf die Wünsche unserer Kunden eingehen – egal, ob im stationären Einzelhandel, auf unserer eigenen Website oder über den Großhandelskanal. Auf diese Weise werden wir die besten Produkte in unserem Segment schaffen, die Kundenzufriedenheit weiter erhöhen und die Attraktivität unserer Marken weiter steigern!

Aus der Markenperspektive waren die Fashion Shows von BOSS und HUGO im Jahr 2018 absolute Highlights.

Im September haben wir die BOSS Menswear und BOSS Womenswear erstmals wieder gemeinsam im Rahmen der New York Fashion Week präsentiert. Die unter dem Motto „California Breeze“ gezeigten Frühjahr/Sommer 2019 Kollektionen erhielten viel Anerkennung in der Modewelt. Mit den begleitenden Social-Media-Kampagnen haben wir weltweit mehr als 50 Millionen Anhänger unserer Marke erreicht und inspiriert.

Bereits im Juli 2018 hat HUGO seine Frühjahr/Sommer 2019 Kollektionen im Rahmen der Berlin Fashion Week vorgestellt. Inspiriert vom modernen Streetstyle der Berliner Szene, kombinieren die Looks auffällige Neonfarben, leichte Stoffe und spannende Details. HUGO hat damit erneut eine ganz eigene Ästhetik geschaffen.

Auch bei der Weiterentwicklung unserer Vertriebsstrategie sind wir gut vorangekommen. Dies gilt insbesondere für das so wichtige Onlinegeschäft. Währungsbereinigt ist unser Onlinegeschäft im vergangenen Jahr um 41 % gewachsen. Wir haben damit erstmals einen Umsatz von mehr als 100 Mio. Euro erzielt. Das zeigt, dass unser Onlineauftritt mit der konsequenten Ausrichtung auf die Marken BOSS und HUGO sehr gut ankommt.

Wir werden auch die Zusammenarbeit mit Onlinehändlern sukzessive ausbauen. Bereits im vergangenen Herbst haben wir unsere Partnerschaft mit Zalando intensiviert. In einem ersten Schritt wurde das bei Zalando erhältliche Produktsortiment um die BOSS Businesswear ergänzt. Wir bieten diese Kollektion fortan über die Partnerprogramm-Plattform an. Somit steuern wir Produktpräsentation, Preisgestaltung, Kaufabwicklung und Versand der Ware selbst.

Ich bin überzeugt, dass wir mit dieser Art von Kooperationen die Wünsche unserer Kunden künftig sogar noch besser bedienen können. Wir werden daher weitere Onlinepartnerschaften eingehen – mit einem starken Fokus auf Asien und Europa.

Auch unseren wichtigsten Vertriebsweg, den stationären Einzelhandel, haben wir weiterentwickelt. Damit meine ich vor allem das neue BOSS Storekonzept. Unsere

Kunden können unsere Kollektionen inzwischen in mehr als 30 Geschäften in neuem Ambiente erleben. Das ansprechende Design und eine Vielzahl digitaler Services ermöglichen ihnen ein ganz besonderes Einkaufserlebnis.

Und wir als Unternehmen freuen uns über die positiven finanziellen Effekte. Umsatz, Stückzahlen pro Transaktion und Flächenproduktivität erhöhen sich mit dem neuen Storekonzept. Wir werden es deshalb in den kommenden Jahren konsequent vorantreiben.

Auch die HUGO Filialen präsentieren sich seit letztem Jahr in neuem Glanz. So eröffneten die ersten HUGO Geschäfte mit neuem Storekonzept unter anderem in London, Paris und Dubai. Sie überzeugen den modisch progressiven HUGO Kunden mit einer unkonventionellen Innenarchitektur und einer engen Einbindung digitaler Angebote.

Insgesamt haben wir im vergangenen Jahr zwölf freistehende HUGO Geschäfte eröffnet und sehen Potenzial für weitere Eröffnungen in diesem Jahr und darüber hinaus. Wir eröffnen aber nur dann neue Geschäfte, wenn wir sehr zuversichtlich sind, dass wir damit das profitable Wachstum des Unternehmens weiter steigern können.

Mit dem Neubau unseres Outlets in Metzingen liegen wir voll im Zeitplan. Die Eröffnung ist bereits für September dieses Jahres vorgesehen. Das Outlet werden Sie in Zukunft am „HUGO-BOSS-Platz 1“ finden. Es wird ohne Zweifel weltweit neue Maßstäbe in puncto Gestaltung, Warenversorgung und Einkaufserlebnis setzen. Auf mehr als 5.000 m² Verkaufsfläche werden gut 100 Mitarbeiter unseren Kunden ein einmaliges Marken- und Einkaufserlebnis bieten. Der Neubau ist auch ein klares Bekenntnis zum Standort Metzingen. Wir investieren hier eine deutlich zweistellige Millionen-Summe.

Ein letztes Wort zu unseren strategischen Initiativen: Auch bei der Digitalisierung unseres Geschäftsmodells sind wir sehr gut vorangekommen. Wir entwickeln und vertreiben unsere Kollektionen zunehmend digital. Damit sind wir noch näher am

Puls unserer Kunden und können mit Hilfe kürzerer Produktvorlaufzeiten schneller auf Trends reagieren. HUGO nimmt hier eine Vorreiterrolle ein. Die Produktentwicklung für bestimmte Kollektionen ist bereits heute vollständig digitalisiert.

Auch im Vertrieb setzen wir mehr und mehr auf den Einsatz digitaler Showrooms, die es für die Marke HUGO bereits in Europa und den USA gibt. Dank dieser digitalen Showrooms können unsere Großhandelskunden die gesamte HUGO Kollektion erleben und direkt bestellen. Und auch in unseren eigenen Geschäften bieten wir unseren Kunden bereits heute eine Vielzahl digitaler Services. Die Digitalisierung unseres Geschäftsmodells ist somit in vollem Gang und wird uns künftig viele neue Möglichkeiten eröffnen.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich nun auf ein weiteres, für HUGO BOSS ebenso zentrales Thema eingehen: die Nachhaltigkeit unserer Produkte und unseres Geschäftsmodells.

Wir bei HUGO BOSS sehen es als unsere Pflicht, verantwortungsvoll und nachhaltig zu handeln. Deshalb entwickeln wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten konsequent fort – stets mit dem Ziel, das Vertrauen in das Unternehmen und seine Produkte weiter zu stärken.

Daher freut es uns sehr, dass diese Anstrengungen auch Anerkennung finden. HUGO BOSS wurde im vergangenen Jahr zum zweiten Mal in Folge in den Dow Jones Sustainability Index aufgenommen. Das ist einer der bekanntesten nachhaltigkeitsbezogenen Aktienindizes weltweit. Er umfasst ausschließlich Unternehmen, die sich durch ein überdurchschnittliches Nachhaltigkeitsengagement auszeichnen. HUGO BOSS ist eines von weltweit nur vier Unternehmen der Textil-, Bekleidungs- und Luxusbranche, die sich vergangenes Jahr für den Index qualifiziert haben.

Der Austausch mit unseren Stakeholdern und die Mitarbeit in Bündnissen sind uns wichtig. Ende vergangenen Jahres haben wir die sogenannte „Fashion Industry

Charter for Climate Action“ der Vereinten Nationen unterzeichnet. In Übereinstimmung mit den Zielen des Pariser Klimaschutzabkommens enthält die Charta die Vision, dass die Modeindustrie bis 2050 über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg klimaneutral werden soll.

Ein erstes konkretes Ziel ist die Reduktion von CO₂-Emissionen um 30 % bis 2030. Wir haben uns von Beginn an bei der Ausarbeitung der Charta engagiert und sind einer der Gründungsunterzeichner. Gemeinsam mit anderen Marken, Einzelhändlern und Lieferanten engagieren wir uns aktiv in verschiedenen Arbeitsgruppen für die Erreichung der definierten Ziele.

Wir engagieren uns auch in anderen Formaten wie dem Bündnis für nachhaltige Textilien. Lassen Sie mich Ihnen ein Beispiel geben: unser Mitwirken in der Initiative „Tamil Nadu“. Ihr Ziel ist die Verbesserung von Arbeitsbedingungen, insbesondere für Frauen in der Textil- und Bekleidungsindustrie im südindischen Bundesstaat Tamil Nadu. In Zusammenarbeit mit lokalen NGOs werden Trainings und Schulungen zu Arbeitnehmerrechten in Spinnereien und Textilfabriken angeboten. Bis Ende Februar 2020 sollen die Trainingsprogramme in bis zu 300 Fabriken durchgeführt werden. Darüber hinaus soll der Dialog zwischen den lokalen Stakeholdern gestärkt werden – auch durch einen direkten Austausch mit Mitgliedern aus dem Textilbündnis. Es gibt erste Erfolge, es bleibt aber noch viel zu tun, um die Ziele der Initiative zu erreichen. Dafür werden wir uns weiter einsetzen.

Für unsere Kunden wird das Thema Nachhaltigkeit vor allem durch unsere Produkte greifbar. Bei ihrer Herstellung setzen wir zunehmend auf nachhaltige Materialien und innovative Fertigungstechniken. So haben wir im Sommer vergangenen Jahres eine umweltfreundliche Kollektion verschiedener Jersey- und Jeansprodukte auf den Markt gebracht. Die Kollektion zeichnet sich durch den Einsatz von recycelter und biologischer Baumwolle sowie durch umweltfreundliche Behandlung bei der Färbung und Waschung aus. Die Produkte waren weltweit in ausgewählten BOSS Stores und auch online verfügbar und stießen bei den Kunden auf positive Resonanz. Mit der Frühjahr/Sommer 2019 Saison stellt die Marke BOSS gleich zwei

neue nachhaltige Kapselkollektionen vor und unterstreicht damit die kommerzielle Bedeutung nachhaltiger Produkte.

Sie sehen: Nachhaltige Produkte sind keine Ausnahme mehr. Mit der kommenden Herbstkollektion werden wir eine Auswahl exklusiver Looks, bestehend aus Anzügen, Mänteln und Shirts aus Merinowolle, vertreiben, deren Ursprung die Kunden komplett nachverfolgen können. Über diese einzelnen Produkte hinaus werden wir natürlich auch in der Breite unserer Kollektionen vermehrt nachhaltige Materialien einsetzen. So haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2020 die Hälfte der von uns verwendeten Baumwolle aus nachhaltigen Quellen zu beziehen. Baumwolle ist für uns die mit Abstand wichtigste textile Faser. Bis zum Jahr 2025 wollen wir diesen Anteil sogar auf über 90 % steigern.

Darüber hinaus hat für uns mit dem Geschäftsbericht 2018 die papierlose Berichterstattung begonnen. Wie Sie sicherlich bereits festgestellt haben, geben wir Ihnen heute kein gedrucktes Exemplar unseres Geschäftsberichts mehr an die Hand. Stattdessen haben wir für Sie die wesentlichen Inhalte des Geschäftsberichts in einer handlichen, deutlich übersichtlicheren Kurzfassung zusammengestellt. Damit leisten wir einen weiteren Beitrag zum Schutz unserer Umwelt. Den kompletten Geschäftsbericht können Sie jederzeit in digitaler Form auf unserer Unternehmenswebsite einsehen und herunterladen.

Meine Damen und Herren, Sie sehen, wir nehmen das Thema Nachhaltigkeit sehr ernst und lassen unseren Worten Taten folgen. Dass dies auch in der Öffentlichkeit so wahrgenommen wird, freut uns und spornt uns an.

Meinen Rückblick auf das Geschäftsjahr 2018 möchte ich mit einem klaren Bekenntnis zu unserer auf Kontinuität ausgerichteten Dividendenpolitik abschließen. Wir verfolgen unverändert eine ertragsorientierte Ausschüttungspolitik, die Sie als Aktionäre angemessen an der Gewinnentwicklung unseres Unternehmens beteiligt.

Dementsprechend schlagen wir für das Geschäftsjahr 2018 eine Dividende je Aktie in Höhe von 2 Euro 70 Cent vor. Dies entspricht einer Steigerung um 2 % gegenüber dem Vorjahr. Die Anhebung steht damit im Einklang mit der Zunahme des Gewinns. Die Ausschüttungsquote liegt mit 79 % auf Vorjahresniveau und damit am oberen Ende unseres Dividendenkorridors. Dieser sieht auch für die kommenden Jahre eine Ausschüttungsquote in Höhe von unverändert 60 % bis 80 % des Konzernergebnisses vor.

Neben der Dividende möchten wir natürlich auch durch Aktienkurssteigerungen Wert für unsere Aktionäre schaffen. Wie Sie alle wissen, war 2018 ein von politischen Unsicherheiten und schwachen Konjunkturdaten geprägtes Börsenjahr. Entsprechend negativ haben sich die wichtigsten Indizes – darunter der DAX und MDAX – entwickelt. Auch die HUGO BOSS Aktie konnte sich der negativen Entwicklung an den Börsen nicht entziehen und schloss das Jahr mit einem Minus von 24 % ab.

Das Börsenjahr 2019 hat sich bisher sowohl für die wichtigsten Indizes als auch für HUGO BOSS erfreulicher entwickelt. Mit dem Schlusskurs des gestrigen Handelstages lag die HUGO BOSS Aktie bei 57,54 Euro und damit um 7 % über dem Schlusskurs des abgelaufenen Jahres. Damit hat unsere Aktie einen Teil des letztjährigen Kursrückgangs wiedergutmachen können.

Seien Sie versichert: Das Schaffen langfristiger Wertzuwächse für Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ist und bleibt ein wichtiger Antrieb für unsere Arbeit. Unter diesem Gesichtspunkt haben wir im November 2018 im Rahmen eines Investorentags unsere mittelfristigen Ziele bis zum Jahr 2022 vorgestellt. Lassen Sie mich Ihnen die Eckpfeiler unseres strategischen Geschäftsplans im Folgenden aufzeigen.

Es ist unsere Vision, „die begehrlichste Fashion- und Lifestyle-Marke im Premiumbereich zu sein“. An dieser Vision werden wir in den kommenden Jahren mit Nachdruck arbeiten. Und auf diese Vision zahlen auch unsere strategischen Initiativen ein.

Um die Strahlkraft unserer Marken BOSS und HUGO weiter zu steigern, werden sich unsere strategischen Initiativen auf mehr Personalisierung und Schnelligkeit konzentrieren. Personalisierung und Schnelligkeit sind unsere Leitmotive aus Marken-, Vertriebs- und operativer Perspektive.

Lassen Sie mich Ihnen kurz aufzeigen, was genau es damit auf sich hat:

Der Kunde von heute wünscht sich zunehmend personalisierte Produktangebote und Services – nicht nur, aber gerade auch in unserer Branche. In den kommenden Jahren werden wir daher unsere personalisierten Angebote ausweiten. Mit einer individuelleren Kundenansprache, einem stärker personalisierten Produktangebot und einem unverwechselbaren Einkaufserlebnis wollen wir die Zufriedenheit unserer Kunden und das Vertrauen in unsere Marken und Produkte nachhaltig steigern. Dabei bauen wir auf unsere Stärken: unser globales, mehr als 1.000 Verkaufspunkte umfassendes eigenes Einzelhandelsnetzwerk, unser systematisches Kundenbeziehungsmanagement und natürlich unsere langjährige Erfahrung in der Maßkonfektion.

Auch wollen wir unsere zentralen Geschäftsprozesse weiter beschleunigen und deutlich agiler gestalten. Dies wird uns in die Lage versetzen, künftig noch schneller und flexibler auf die Wünsche unserer Kunden und auf neue Markttrends zu reagieren. Zentrale Hebel sind unsere große Kompetenz in den Bereichen Produktdesign und -entwicklung, die moderne Logistik- und IT-Infrastruktur sowie der bereits skizzierte Einsatz digitaler Showrooms.

Meine Damen und Herren, wir haben uns für die kommenden Jahre viel vorgenommen. Wir wollen schneller wachsen als der Markt. Und unser Gewinn soll schneller wachsen als der Umsatz.

Konkret wollen wir unseren Konzernumsatz bis zum Jahr 2022 währungsbereinigt um durchschnittlich 5 % bis 7 % pro Jahr steigern.

Ausschlaggebend für diesen Anstieg werden vor allem vier Faktoren sein:

- ein deutliches Wachstum in unserem eigenen Onlinegeschäft,
- die Steigerung der Flächenproduktivität im eigenen Einzelhandel,
- das Ausschöpfen von Wachstumspotenzialen in Asien und
- überproportionales Wachstum der Marke HUGO.

Lassen Sie mich kurz näher auf diese vier entscheidenden Wachstumstreiber eingehen.

Ich beginne mit dem für uns so wichtigen Onlinegeschäft. Wir sind der festen Überzeugung, dass dieser Vertriebskanal in den kommenden Jahren deutlich überproportional wachsen wird. Bis 2022 planen wir eine Vervierfachung des Umsatzes im eigenen Onlinegeschäft auf dann 400 Mio. Euro.

Der Ausweitung von Onlinepartnerschaften kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Die entsprechenden Pläne habe ich vorhin bereits skizziert. Doch nicht nur im Geschäft mit unseren Partnern, auch mit unserem eigenen Onlinestore, hugoboss.com, haben wir noch viel vor. Wir wollen unsere Website zu einem digitalen Flagship Store entwickeln. Dafür optimieren wir kontinuierlich die Nutzerfreundlichkeit unserer Website, mit der wir heute bereits in den elf wichtigsten Absatzmärkten weltweit präsent sind. Weitere Absatzmärkte werden in den kommenden Jahren folgen. Zudem werden wir die Onlineangebote noch stärker personalisieren.

Auch für den stationären Einzelhandel haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt. So streben wir an, die Flächenproduktivität bis zum Jahr 2022 um durchschnittlich 4 % pro Jahr zu steigern. Dazu soll neben der forcierten Renovierung unserer BOSS Geschäfte, dem Ausbau digitaler Services und der Verbesserung des Produktangebots vor allem die weitere Optimierung des Storeportfolios beitragen. Wir werden auslaufende Mietverträge nutzen, um Geschäfte, die unserem Produktivitäts- und Renditeanspruch nicht genügen, zu verkleinern, zu verlagern oder zu schließen. Die Gesamtverkaufsfläche im eigenen Einzelhandel soll in den kommenden Jahren in etwa stabil bleiben.

Darüber hinaus sind wir davon überzeugt, dass unser Unternehmen insbesondere in Asien noch erhebliches Wachstumspotenzial besitzt. Auch wenn unsere Marken dort aktuell eine sehr starke Dynamik verspüren, sind wir – Stand heute – in Asien noch deutlich unterrepräsentiert. Wir wollen unseren Umsatz in der Region deshalb bis 2022 überproportional, und zwar jahresdurchschnittlich im zweistelligen Prozentbereich, steigern. China wird dabei eine Schlüsselrolle zukommen. Damit wird sich der Umsatzanteil von Asien von aktuell rund 15 % auf voraussichtlich 20 % im Jahr 2022 erhöhen. Zu dem überproportionalen Umsatzanstieg soll neben der Optimierung und Ausweitung des Einzelhandelsnetzes vor allem das Onlinegeschäft beitragen, auch in Kooperation mit lokalen Onlinepartnern.

Großes Potenzial sehen wir schließlich für unsere Marke HUGO. Der Fokus auf das dynamische Contemporary-Fashion-Segment soll in den kommenden Jahren zu überproportionalem Wachstum und damit ebenfalls zum Erreichen der Unternehmensziele beitragen. Wir wollen vor allem das Potenzial von HUGO im Bereich der Casualwear voll ausschöpfen. Zudem werden wir weitere HUGO Stores mit eigenem Storekonzept eröffnen und die Aktivitäten von HUGO in den sozialen Medien intensivieren.

In den sozialen Medien wird uns auch unsere jüngst geschlossene Partnerschaft mit dem britischen Sänger und Künstler Liam Payne helfen. Als HUGOs neuer globaler Markenbotschafter wird Liam Payne diesen Sommer das Gesicht wichtiger Marketingkampagnen. In Kollaboration mit unseren Kreativteams hat er zudem eine eigene Kapselkollektion für HUGO entwickelt. Diese wird im Rahmen der diesjährigen Berlin Fashion Week erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Für HUGO ist es die erste Partnerschaft dieser Art. Liam Payne wird die Bekanntheit von HUGO weltweit erhöhen und entscheidend dazu beitragen, dass HUGO im dynamischen Contemporary-Fashion-Segment weiter an Relevanz gewinnt.

Wir haben uns auch eine deutliche Steigerung des operativen Ergebnisses vorgenommen. Das EBIT, unsere neue Leistungskennzahl zur Beurteilung unserer operativen Ergebnisentwicklung, soll, beginnend mit dem Geschäftsjahr 2019, überproportional zum Umsatz wachsen und damit zu einer besseren Marge führen.

Konkret haben wir uns zum Ziel gesetzt, die EBIT-Marge bis zum Jahr 2022 auf 15 % zu verbessern. Hierzu werden eine verbesserte Rohertragsmarge und ein Programm zur Effizienzsteigerung mit starkem Fokus auf die operativen Aufwendungen beitragen.

Um die Rohertragsmarge zu verbessern, wollen wir in den kommenden Jahren vor allem den Umsatzanteil des eigenen Einzelhandels weiter erhöhen, die Komplexität in den Kollektionen von BOSS und HUGO reduzieren sowie unser Rabattmanagement verbessern. Letzteres bedingt auch, dass wir sukzessive den Umsatzanteil des Outletgeschäfts weiter reduzieren. Das Effizienzprogramm zielt zudem maßgeblich darauf ab, die Rentabilität im eigenen Einzelhandel zu erhöhen, unsere Marketingausgaben effektiver einzusetzen und unsere Organisationsstruktur zu optimieren.

Gleichzeitig werden wir weiter konsequent in unser Geschäft und die für uns wichtigen Funktionen und Bereiche investieren. Dazu gehören vor allem Investitionen in die digitale Transformation unseres Geschäftsmodells.

Bereits das laufende Geschäftsjahr steht voll und ganz im Zeichen unserer strategischen Prioritäten und stellt einen ersten wichtigen Meilenstein auf dem Weg zum Erreichen unserer mittelfristigen Finanzziele dar.

Lassen Sie mich deshalb zum Abschluss auf unsere Prognose für das laufende Geschäftsjahr eingehen.

- Wir erwarten, dass der Konzernumsatz in diesem Jahr währungsbereinigt im mittleren einstelligen Prozentbereich zulegen wird und damit stärker als die Weltwirtschaft und das für uns relevante Marktsegment wachsen wird.
- Alle Regionen sollen zur Umsatzsteigerung beitragen, wobei unser Wachstumsmarkt Asien/Pazifik voraussichtlich am stärksten zulegen wird.
- Bei den Vertriebskanälen wird das Wachstum erneut maßgeblich aus den eigenen Einzelhandelsgeschäften kommen. Hier streben wir einen währungsbereinigten Umsatzanstieg im mittleren bis hohen einstelligen

Prozentbereich an. Unser Onlinegeschäft dürfte weiterhin überproportional zum Wachstum beitragen.

- Es ist unser erklärtes Ziel, dass das EBIT im hohen einstelligen Prozentbereich und damit stärker als der Umsatz zulegen wird. Basis für diese Prognose sind der erwartete Umsatzzuwachs, die Steigerung des Rohertrags und ein straffes Kostenmanagement.
- Analog zur Entwicklung des EBIT sollte auch das Konzernergebnis im hohen einstelligen Prozentbereich steigen.

Die zu Beginn des Monats veröffentlichten Ergebnisse des ersten Quartals zeigen, dass unsere Strategie greift: Unsere vier strategischen Wachstumstreiber haben sich im ersten Quartal äußerst positiv entwickelt. Neben der anhaltenden Dynamik in China und abermals zweistelligem Wachstum im Onlinegeschäft haben wir auch unsere Flächenproduktivität im eigenen Einzelhandel und die Umsätze der Marke HUGO überproportional erhöht.

Insgesamt konnten wir unseren Konzernumsatz im ersten Quartal währungsbereinigt um 1 % auf 664 Mio. Euro steigern. Dies entspricht einem Umsatzzuwachs von 2 % in Konzernwährung. Dabei zeigten sich, regional betrachtet, deutliche Unterschiede. Während in Amerika vor allem der herausfordernde US-Markt und die anspruchsvolle Vergleichsbasis des Vorjahres zu einem währungsbereinigten Umsatzrückgang führten, legten unsere Umsätze in Asien erneut überproportional zu. Insbesondere auf dem chinesischen Festland sind wir zweistellig gewachsen und haben damit die Dynamik der vergangenen Quartale beibehalten. Auch in Europa lag der Umsatz über dem Niveau des Vorjahres. Insgesamt stiegen im ersten Quartal die Einzelhandelsumsätze auf vergleichbarer Fläche um 4 %. Unser eigenes Onlinegeschäft legte dabei erneut zweistellig zu.

Das operative Ergebnis lag im ersten Quartal mit 55 Mio. Euro merklich unter dem Niveau des Vorjahres. Grund dafür waren neben der zeitlichen Verschiebung von Marketingausgaben auch Investitionen in die Digitalisierung unseres Geschäftsmodells sowie in unsere Organisationsstruktur. Die Investitionen werden uns jedoch helfen, wichtige operative Prozesse weiter zu beschleunigen und unsere

Kosteneffizienz bereits im laufenden Jahr deutlich zu verbessern. Für den weiteren Jahresverlauf rechnen wir folglich mit einer deutlichen Beschleunigung der Ergebnisentwicklung. Ich bleibe deshalb sehr zuversichtlich, dass wir unsere Ziele für das Gesamtjahr und darüber hinaus erreichen werden.

Lassen Sie mich abschließend kurz zusammenfassen:

- 2018 war ein erfolgreiches Jahr für HUGO BOSS. Wir haben unser Wachstumstempo erhöht und unsere Jahresziele erreicht.
- Auch bei der Umsetzung unserer strategischen Initiativen sind wir gut vorangekommen.
- Mit dem klaren Fokus auf unsere strategischen Prioritäten – Personalisierung und Schnelligkeit – stellen wir sicher, dass wir im laufenden Jahr und darüber hinaus profitabel wachsen werden. Dazu wird die dynamische Entwicklung in unserem eigenen Onlinegeschäft und in Asien maßgeblich beitragen.

Ich sprach in den vergangenen 30 Minuten immer wieder von „wir“. Damit meinte ich nicht nur den Vorstand, sondern unsere inzwischen fast 15.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Es freut mich jeden Tag aufs Neue, wie sehr sich unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit diesem Unternehmen und den Marken BOSS und HUGO identifizieren. Sie sind – genauso wie ich - stolz für HUGO BOSS zu arbeiten. Und sie haben – da werden Sie mir sicher zustimmen – auch allen Grund, stolz auf sich und ihre Arbeit zu sein.

Im Namen des gesamten Vorstands möchte ich deshalb meinen Rückblick auf 2018 mit einem herzlichen Dank an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verbinden.

Mein Dank gilt auch Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihr fortgesetztes Vertrauen in HUGO BOSS. Wir werden auch in diesem Jahr unser Bestes geben, um dieses Vertrauen zu rechtfertigen.

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Aufmerksamkeit.