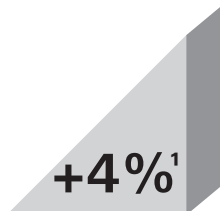


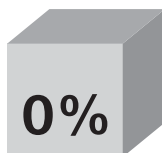
H U G O B O S S

FACT SHEET 2018

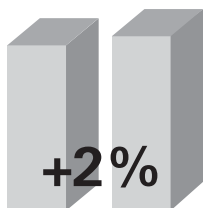
HUGO BOSS AUF EINEN BLICK



Konzernumsatz
2.796 Mio. EUR



**EBITDA vor
Sondereffekten**
489 Mio. EUR



Konzernergebnis
236 Mio. EUR



Dividende pro Aktie
2,70 €

¹ währungsbereinigt.

Inhalt

- 4** HUGO BOSS am Kapitalmarkt
- 5** Kurzprofil
- 6** Beschaffung und Produktion
- 7** Mitarbeiter
- 8** Strategie
- 13** Finanzkennzahlen
- 15** Ausblick

**Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,**



Mark Langer, Vorstandsvorsitzender

HUGO BOSS blickt zurück auf ein erfolgreiches Jahr 2018. Wir haben unser Wachstumstempo wie geplant erhöht und unsere Jahresziele erreicht. Es ist uns gelungen, unseren Umsatz währungsbereinigt um vier Prozent auf 2,8 Mrd. EUR zu steigern. Umso erfreulicher ist die Tatsache, dass dieses Wachstum auf einer breiten Basis steht. So hat sich vor allem unser eigener Einzelhandel, und hier insbesondere unser Onlinegeschäft, überaus dynamisch entwickelt. Letzteres konnte in 2018 deutlich zweistellig zulegen. Und auch unser Großhandelsgeschäft legte im vergangenen Jahr zu. Die positive Umsatzentwicklung zeigt, dass unsere neuen Menswear- und Womenswear-Kollektionen bei den Kunden gut ankommen. Damit macht sich die konsequente Umsetzung unserer strategischen Prioritäten bezahlt.

Neben dem Umsatz entwickelte sich auch das operative Ergebnis (EBITDA vor Sondereffekten) wie von uns zu Jahresbeginn 2018 prognostiziert. Es lag mit 489 Mio. EUR in etwa auf Vorjahresniveau. Eine Reihe von Investitionen, um nachhaltig profitables Wachstum sicherzustellen, sind der wesentliche Grund dafür, warum wir unsere höheren Umsätze noch nicht in eine Ergebnissteigerung überführt haben. Dazu gehörten insbesondere Investitionen in die Qualität unserer Produkte und in die digitale Transformation unseres Geschäftsmodells.

Besonders freut es mich, dass wir im Jahr 2018 auch bei der Umsetzung unserer strategischen Prioritäten deutliche Fortschritte erzielt haben. Neben der gelungenen Neuausrichtung der Marken BOSS und HUGO, die für unsere Kunden mit den Frühjahr/Sommer-2018-Kollektionen erstmals in den Stores erlebbar wurde, haben wir auch unsere Distributionsstrategie erfolgreich weiterentwickelt. Im eigenen Onlinegeschäft haben wir 2018 erstmals den Umsatz auf mehr als 100 Mio. EUR gesteigert. Auch im stationären Einzelhandel haben wir als Unternehmen deutliche Fortschritte erzielt. Neben der weiteren Optimierung des Storeportfolios lag der Fokus auf der konsequenten Renovierung von BOSS Stores sowie der Eröffnung erster HUGO Stores mit eigenem Konzept in ausgewählten Metropolen, darunter Paris und London. Zudem haben wir die Digitalisierung unseres Geschäftsmodells mit Nachdruck vorangetrieben. Wir entwickeln und vertreiben unsere Kollektionen zunehmend digital, um so schneller auf Markttrends reagieren zu können und mit unseren Marken noch näher am Puls der Zeit zu sein.

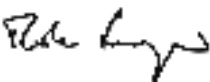
Wir haben uns zum Ziel gesetzt, weltweit die begehrteste Fashion- und Lifestyle-Marke im Premiumsegment zu sein. Unser Geschäftsplan 2022, den wir im November 2018 vorgestellt haben, ist voll und ganz auf diese Zielsetzung ausgerichtet. Im Mittelpunkt stehen dabei zwei strategische Prioritäten – Personalisierung und Schnelligkeit. So werden wir unsere Angebote in Zukunft noch stärker

personalisieren und darüber hinaus zentrale Prozesse beschleunigen. Gleichzeitig stellen wir sicher, dass wir als Unternehmen nachhaltig profitabel wachsen werden. Konkret wollen wir den Umsatz in den nächsten vier Jahren währungsbereinigt um durchschnittlich fünf bis sieben Prozent steigern und damit stärker wachsen als das für uns relevante Marktsegment. Außerdem wollen wir die operative Ergebnismarge (EBIT-Marge) bis zum Jahr 2022 auf 15 Prozent steigern.

Bereits das laufende Jahr wird ganz im Zeichen der erfolgreichen Umsetzung unseres Geschäftsplans 2022 stehen. Für dieses Jahr rechnen wir damit, den währungsbereinigten Konzernumsatz im mittleren einstelligen Prozentbereich zu steigern. Gleichzeitig soll das operative Ergebnis (EBIT) im hohen einstelligen Bereich und damit stärker als der Umsatz wachsen.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, HUGO BOSS ist bestens aufgestellt, um langfristig erfolgreich zu sein. Wir haben mit BOSS und HUGO zwei starke und weltweit anerkannte Marken, wir verfügen über ein globales und einzigartiges Vertriebsnetzwerk und wir haben erstklassige Mitarbeiter, die mit großer Leidenschaft unsere Kunden täglich neu begeistern. Unseren Mitarbeitern gilt mein ausdrücklicher Dank und meine Anerkennung für die Leistungen des vergangenen Jahres. Sie sind das Herzstück des HUGO BOSS Konzerns und die Grundlage für nachhaltigen Erfolg. Gemeinsam haben wir die Voraussetzungen geschaffen, um unsere Ziele für 2019 und darüber hinaus zu erreichen.

Ihr



Mark Langer

HUGO BOSS AM KAPITALMARKT

Basisinformationen HUGO BOSS Aktie

	2018	2017
Aktienanzahl	70.400.000	70.400.000
Aktienkurs in EUR ¹		
Schlusskurs (31. Dezember)	53,92	70,94
Höchstkurs	80,02	77,74
Tiefstkurs	52,96	54,99
Marktkapitalisierung (31. Dezember) in Mio. EUR	3.796	4.994
Ergebnis je Aktie in EUR	3,42	3,35
Dividende je Aktie in EUR	2,70 ³	2,65
Dividendenrendite in % ²	5,0 ³	3,7
Ausschüttungsquote in % ⁴	79 ³	79

¹ Xetra.

² Bezogen auf den Schlusskurs (31. Dezember) der Aktie.

³ 2018: Dividendenvorschlag.

⁴ Bezogen auf das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis.

Aktionärsstruktur zum 31. Dezember

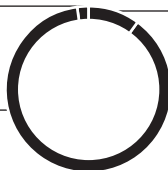
(in % des Grundkapitals)

2018 (2017)

Eigene Aktien
2 (2)

PFC S.r.l./Zignago Holding S.p.A.
10 (10)

Streubesitz
88 (88)



KURZPROFIL



2,8

**Umsatz
(Mrd. EUR)**



14.685

Mitarbeiter



129

Länder

HUGO BOSS gehört zu den global führenden Unternehmen im Premiumsegment des Bekleidungsmarkts. Mit rund 14.700 Mitarbeitern weltweit entwickelt und vertreibt das in Metzingen (Deutschland) ansässige Unternehmen unter den Marken BOSS und HUGO hochwertige Mode und Accessoires für Damen und Herren. Mit seiner Konzernstrategie zielt das Unternehmen auf die kontinuierliche Steigerung der Markenbegehrlichkeit ab. Im Geschäftsjahr 2018 erzielte der Konzern mit dem Vertrieb von moderner Konfektion, eleganter Abendbekleidung, Freizeitmode, Schuhen sowie Accessoires einen Umsatz von 2,8 Mrd. EUR. Darin enthalten sind zudem Lizenzeinnahmen, die das Unternehmen mit Produkten wie Düften, Brillen, Uhren und Kindermode erwirtschaftet.

BOSS
HUGO BOSS

HUGO
HUGO BOSS

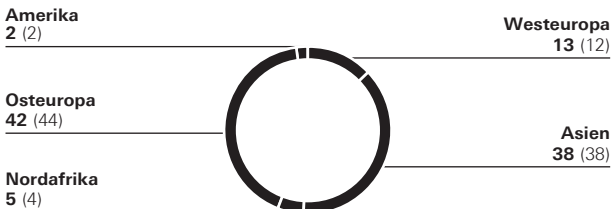
HUGO BOSS Kunden können heute in 129 Ländern Produkte von BOSS und HUGO erwerben. Der Konzern gliedert seinen Vertrieb in drei Absatzregionen, wobei Europa mit einem Anteil von 62 % die umsatzstärkste Region darstellt. In Amerika und Asien werden 20 % beziehungsweise 15 % des Konzernumsatzes generiert. 3 % des Konzernumsatzes entfallen auf das Lizenzgeschäft.

BESCHAFFUNG UND PRODUKTION

HUGO BOSS fertigt 17% des gesamten Beschaffungsvolumens in eigenen Werken. 83% werden von externen Zulieferern in Lohnfertigung hergestellt oder als Handelsware bezogen. Die Eigenfertigung erfolgt an vier Produktionsstandorten in Europa, welche sich in Izmir (Türkei), Metzingen (Deutschland), Morrovalle (Italien) und Radom (Polen) befinden. Die Partnerbetriebe sind überwiegend in Osteuropa und Asien angesiedelt.

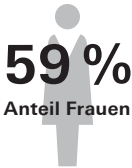
Regionale Verteilung des Beschaffungs- und Produktionsvolumens (in %)

2018 (2017)



HUGO BOSS arbeitet ausschließlich mit sorgfältig ausgewählten Partnern zusammen, mit denen eine langfristige und partnerschaftliche Zusammenarbeit angestrebt wird. Grundlage der Zusammenarbeit bilden strenge Umwelt- und Sozialstandards, die auf international anerkannten Normen aufbauen. Bevor Lieferanten in das Lieferantenportfolio aufgenommen werden, durchlaufen sie einen standardisierten Onboardingprozess, in dem sie sich zur Einhaltung dieser Standards verpflichten. Von HUGO BOSS organisierte Trainings helfen den Lieferanten bei deren Einhaltung. Auch werden die Lieferanten in regelmäßigen Audits überprüft und offene Punkte in Maßnahmenplänen festgehalten und nachverfolgt.

MITARBEITER



Zum Ende des Geschäftsjahres 2018 beschäftigte HUGO BOSS 14.685 Mitarbeiter (2017: 13.985). Die Attraktivität von HUGO BOSS als Arbeitgeber wurde im Jahr 2018 mehrfach ausgezeichnet. So ist das Unternehmen beispielsweise erneut unter den Top 100 der attraktivsten Arbeitgeber Deutschlands bei der jährlichen Befragung der Institute Universum und trendence vertreten.

Mitarbeiter zum 31. Dezember (in %)

Nach Funktionsbereichen 2018 (2017)

Logistik 11 (11)
F&E und Verwaltung (inkl. IT) 13 (12)
Eigenfertigung 27 (27)
Eigener Einzelhandel, Vertrieb und Marketing 49 (50)

Gewerblich/kaufmännisch 2018 (2017)

Gewerbliche Mitarbeiter 31 (31)
Kaufmännische Mitarbeiter 69 (69)

Nach Regionen 2018 (2017)

Amerika 13 (13)
Asien/Pazifik 13 (13)
Deutschland 21 (21)
Sonstiges Europa 53 (53)

STRATEGIE

Konzernstrategie

Die Konzernstrategie von HUGO BOSS zielt darauf ab, dass der Konzernumsatz im Jahr 2019 und darüber hinaus stärker zulegt als das relevante Marktsegment. Zudem soll ab 2019 das operative Ergebnis (EBIT) stärker als der Umsatz wachsen. Die Vision, die begehrlichste Fashion- & Lifestyle-Marke im Premiumbereich zu sein, leitet dabei das Handeln des Unternehmens. HUGO BOSS ist überzeugt, dass die Begehrlichkeit seiner Marken langfristig der wichtigste Faktor für den Unternehmenserfolg sein wird. Um die Begehrlichkeit seiner Marken weiter zu erhöhen, konzentriert sich HUGO BOSS im Rahmen seines Geschäftsplans 2022 auf zwei strategische Prioritäten: Personalisierung und Schnelligkeit.

Das Unternehmen wird daher in den kommenden Jahren seinen Fokus auf personalisierte Angebote ausweiten. Mit einer individuelleren Kundenansprache, einem stärker personalisierten Produktangebot und einem unverwechselbaren Einkaufserlebnis soll die Kundenzufriedenheit nachhaltig gesteigert werden. Dabei baut HUGO BOSS auf seine Stärken: das globale Einzelhandelsnetzwerk, das systematische Kundenbeziehungsmanagement und die große Erfahrung in der Maßkonfektion.

Zudem wird HUGO BOSS zentrale Geschäftsprozesse beschleunigen und deutlich agiler gestalten. Das Unternehmen wird damit künftig noch schneller und flexibler auf die Wünsche seiner Kunden und auf neue Markttrends reagieren können. Zentrale Hebel sind die bestehenden Kompetenzen von HUGO BOSS in den Bereichen Produktdesign und -entwicklung, die moderne Logistik- und IT-Infrastruktur sowie der Einsatz digitaler Showrooms.

Die beiden Prioritäten Personalisierung und Schnelligkeit leiten das konkrete Handeln des Unternehmens innerhalb der vier strategischen Handlungsfelder: HUGO BOSS richtet sein Markenportfolio und die Positionierung seiner Konzernmarken neu aus. Darauf aufbauend entwickelt das Unternehmen seine Distributionsstrategie konsequent weiter. Außerdem treibt der Konzern die digitale Transformation seines Geschäftsmodells voran und strebt einen aktiven Wandel des operativen Modells und der Unternehmenskultur an, um zentrale Geschäftsprozesse agiler und schneller zu gestalten sowie unternehmerisches Denken und Handeln zu fördern.

Strategische Handlungsfelder

PERSONALISIERUNG

Neuausrichtung des
Markenportfolios

Weiterentwicklung der
Distributionsstrategie



SCHNELLIGKEIT

Digitale Transformation
des Geschäftsmodells

Aktiver Wandel
des operativen
Modells und der
Unternehmenskultur

Markenstrategie

Zwei starke Marken

BOSS
HUGO BOSS

HUGO
HUGO BOSS

Markenwerte

Maskulinität/Femininität
Sexiness
Erfolg
Stil
Präzision

Gemeinsame Werte

Innovation
Premiumqualität und perfekte Passform
Nachhaltigkeit

Markenwerte

In der Welt zuhause
Immer neugierig
Ausdrucksstark und authentisch

BOSS dresses the drive.

HUGO is the platform of self-expression.

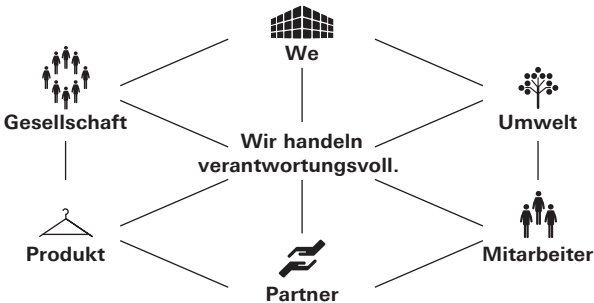
Mit der Marke BOSS spricht das Unternehmen einen statusorientierten, rational geprägten Kunden an, der sich klassisch-modern und hochwertig kleiden möchte. Der BOSS Kunde hat höchste Ansprüche an Qualität und Passform und legt großen Wert auf ein adäquates Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch das Einkaufserlebnis muss höchsten Ansprüchen genügen, vor allem hinsichtlich eines persönlichen Services. Diesem Kunden bietet BOSS im gehobenen Premiumsegment selbstbewusste Businessmode und raffinierte Freizeitkollektionen, die sich durch höchste Qualität, elegante Schnitte und klare Designs auszeichnen.

HUGO zielt im Unterschied zu BOSS auf einen deutlich stärker modisch ausgerichteten Kunden ab, für den der Kleidungsstil ein wichtiges Element ist, um die eigene Persönlichkeit auszudrücken. Der HUGO Kunde ist aufgeschlossen, individuell und spontan und kauft verstärkt online oder mobil ein. Dieser breiten und tendenziell jüngeren Kundenschicht bietet HUGO hochmodische Kollektionen im Business- und Casualwear-Bereich an, die sich durch progressive Designs und eine klare Modeaussage auszeichnen. Dabei bleibt HUGO unverändert im Premiumsegment des Bekleidungsmarkts verankert, differenziert sich dabei jedoch sowohl in der Modeaussage als auch preislich von BOSS.

Nachhaltigkeitsstrategie

HUGO BOSS sieht Nachhaltigkeit als Zusammenspiel von Qualität, Innovation und Verantwortung und damit als festen Bestandteil seiner Geschäftstätigkeit. Die Handlungsmaxime „Wir handeln verantwortungsvoll“ zielt darauf ab, Mehrwert für das Unternehmen, seine Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Geschäftspartner und die Gesellschaft zu schaffen. Die sechs Handlungsfelder We, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkt und Gesellschaft bilden den organisatorischen Rahmen für die Nachhaltigkeitsstrategie von HUGO BOSS.

Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie



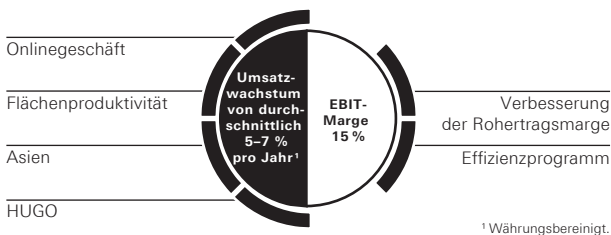
2018 wurde HUGO BOSS zum zweiten Mal in Folge in den Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World aufgenommen. Im Bereich Nachhaltigkeit zählt das Unternehmen damit zu den vier besten seiner Branche. Dies unterstreicht den Erfolg der Nachhaltigkeitsaktivitäten des Konzerns in den vergangenen Jahren.

Details zur Nachhaltigkeitsstrategie, zu den Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens sowie den sechs Handlungsfeldern finden sich im jährlichen Nachhaltigkeitsbericht und auf der Unternehmenswebsite.

Geschäftsplan 2022

HUGO BOSS strebt an, langfristige Wertzuwächse für seine Aktionäre zu schaffen. Sämtliche unternehmerischen Entscheidungen des Managements haben zum Ziel, nachhaltiges Wachstum von Umsatz und EBIT sicherzustellen und letztlich den Free Cashflow zu steigern. In diesem Zusammenhang hat HUGO BOSS im November 2018 im Rahmen seines Investorentags seine mittelfristigen Ziele bis 2022 vorgestellt.

HUGO BOSS Ausblick 2022



Das Unternehmen rechnet damit, den Konzernumsatz bis zum Jahr 2022 währungsbereinigt um durchschnittlich 5 % bis 7 % pro Jahr zu steigern. Ausschlaggebend für den Umsatzanstieg sind vor allem vier Faktoren: ein deutliches Wachstum im eigenen Onlinegeschäft, die Steigerung der Flächenproduktivität im eigenen Einzelhandel, das Ausschöpfen von Wachstumspotenzialen in Asien sowie überproportionales Wachstum der Marke HUGO im Contemporary-Fashion-Segment.

Gleichzeitig soll das operative Ergebnis (EBIT) bis zum Jahr 2022 schneller als der Umsatz wachsen. Die EBIT-Marge soll sich dadurch bis 2022 auf 15 % verbessern (2018: 12,4 %). Hierzu werden sowohl eine verbesserte Rohertragsmarge als auch ein konzernweites Programm zur Effizienzsteigerung mit starkem Fokus auf einen effizienteren Einsatz der operativen Aufwendungen beitragen.

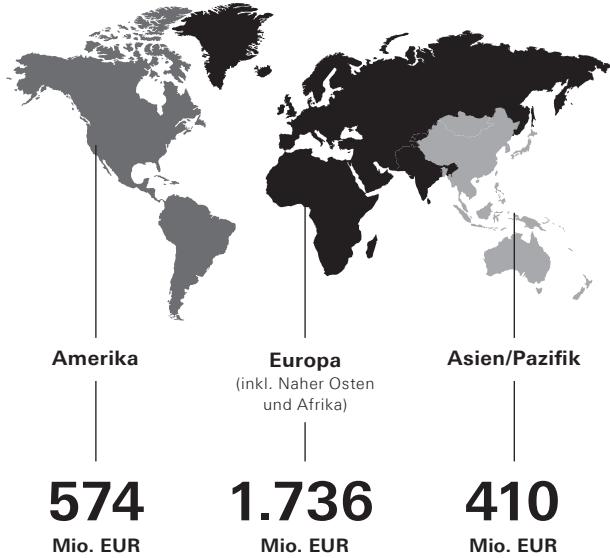


Geschäftsplan 2022:

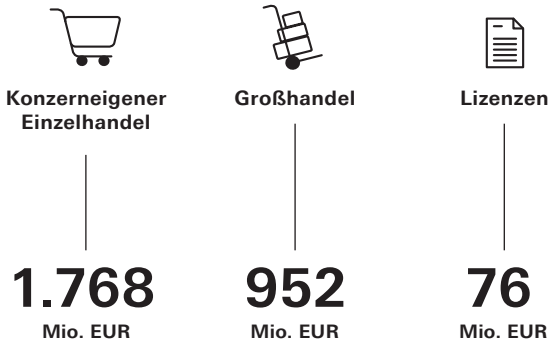
geschaeftsplan22.hugoboss.com

FINANZKENNZAHLEN

Umsatz nach Regionen 2018



Umsatz nach Vertriebskanälen 2018



Gewinn-und-Verlust-Rechnung (in Mio. EUR)

	2018	2017	Veränderung in %
Umsatzerlöse	2.796	2.733	2
Umsatzkosten	-972	-925	-5
Rohertrag	1.824	1.808	1
in % vom Umsatz	65,2	66,2	-90 bp
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-1.174	-1.195	2
Verwaltungsaufwendungen	-290	-280	-4
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	-13	8	<-100
EBIT	347	341	2
in % vom Umsatz	12,4	12,5	-10 bp
Finanzergebnis	-10	-10	-4
Ergebnis vor Ertragsteuern	337	331	2
Ertragsteuern	-101	-100	0
Konzernergebnis	236	231	2
EBITDA vor Sondereffekten	489	491	0
in % vom Umsatz	17,5	18,0	-50 bp

Ausgewählte Bilanzkennzahlen (in Mio. EUR)

	2018	2017
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	537	459
Investitionen	155	128
Free Cashflow	170	294
Eigenkapital	981	915
Bilanzsumme	1.858	1.720

AUSBLICK¹

Konzernumsatz²

Prognose 2019

Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich

Ergebnis 2018

Anstieg um 4% auf 2.796 Mio. EUR

Rohhertragsmarge

Prognose 2019

Anstieg um bis zu 50 Basispunkte

Ergebnis 2018

Rückgang um 90 Basispunkte auf 65,2%

Operatives Ergebnis (EBIT)

Prognose 2019

Anstieg im hohen einstelligen Prozentbereich

Ergebnis 2018

Anstieg um 2% auf 347 Mio. EUR

Konzernergebnis

Prognose 2019

Anstieg im hohen einstelligen Prozentbereich

Ergebnis 2018

Anstieg um 2% auf 236 Mio. EUR

Investitionen

Prognose 2019

170 Mio. EUR bis 190 Mio. EUR

Ergebnis 2018

155 Mio. EUR

Free Cashflow

Prognose 2019

210 Mio. EUR bis 260 Mio. EUR

Ergebnis 2018

170 Mio. EUR

¹ Ohne Berücksichtigung der voraussichtlichen Auswirkungen des IFRS 16. Eine ausführliche Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen von IFRS 16 sind dem Konzernanhang des Geschäftsberichts 2018 zu entnehmen.

² Währungsbereinigt.

Zukunftsgerichtete Aussagen

Dieses Dokument enthält vorausschauende Aussagen über zukünftige Entwicklungen, die auf aktuellen Einschätzungen des Managements beruhen. Solche Aussagen sind gewissen Risiken und Unsicherheiten unterworfen. Sollte einer dieser Unsicherheitsfaktoren oder andere Unwägbarkeiten eintreten oder sich die den Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in diesen Aussagen genannten oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. HUGO BOSS hat weder die Absicht noch übernimmt das Unternehmen eine Verpflichtung, vorausschauende Aussagen laufend zu aktualisieren, da diese ausschließlich von den Umständen am Tag ihrer Veröffentlichung ausgehen.

KONTAKTE

Investor Relations

Telefon +49 7123 94-80903

E-Mail investor-relations@hugoboss.com

Christian Stöhr

Leiter Investor Relations

Telefon +49 7123 94-87563

E-Mail christian_stoehr@hugoboss.com

Dr. Hjördis Kettenbach

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon +49 7123 94-83377

E-Mail hjoerdis_kettenbach@hugoboss.com

IMPRESSUM

HUGO BOSS AG

Dieselstraße 12

72555 Metzingen

Telefon +49 7123 94-0

Fax +49 7123 94-80259

www.hugoboss.com

Konzeption und Gestaltung

nexxar GmbH, Wien

www.nexxar.com

Foto

Andreas Pohlmann

Online-Geschäftsbericht

Für HUGO BOSS stellen Digitalisierung und Nachhaltigkeit grundlegende Prioritäten dar. Beginnend mit dem Geschäftsbericht 2018 haben wir uns deshalb für die papierlose Berichterstattung entschieden. Seit diesem Jahr erscheint unser Geschäftsbericht ausschließlich online: Als Web-PDF zum Download sowie als Online-Version mit vielen interaktiven Features.



www.geschaeftsbericht-2018.hugoboss.com