



Presseinformation

HUGO BOSS vereinfacht die Markenstruktur und stärkt seine Kernmarke BOSS

Metzingen, 11. Juli 2012. Aufgrund der positiven Entwicklung der Marke BOSS Selection in den letzten Jahren konnte der Konzern seine Kompetenz im Luxussegment für Bekleidung und Accessoires etablieren und ausbauen. Jetzt plant die Geschäftsleitung den nächsten Schritt, in dem das BOSS Selection Sortiment mit der Kernmarke BOSS zusammengeführt wird.

„Mit dieser Maßnahme dokumentieren wir den Luxus- und Premiumanspruch unserer Kernmarke BOSS und schärfen gleichzeitig die Einheitlichkeit und Klarheit unseres weltweiten Markenauftritts“, so Claus-Dietrich Lahrs, Vorstandsvorsitzender der HUGO BOSS AG. „Zugleich tragen wir damit dem Wunsch unserer Kunden Rechnung, ein überzeugendes Sortiment an Luxusprodukten bei unserer Kernmarke BOSS mit ihrer großen internationalen Bekanntheit zu finden.“

Eindrucksvoll umgesetzt wird diese Strategie bereits in den neuen Flagship Stores in Paris, Peking, London und Taipeh, in denen der Kunde einen gesamtheitlichen Markenauftritt erlebt und so durch die unterschiedlichen Kollektionen – von der Konfektion, über die Sportswear und die Accessoires bis hin zur Womenswear – geführt wird.

Analog hierzu findet innerhalb des Konzerns unter der Kernmarke BOSS eine Bündelung der Kreativbereiche statt. So werden die Kollektionsfelder Clothing/Dress Furnishing von Kevin Lobo und die Sportswear von Bernd Keller



verantwortet. Dieses Modell wurde vor gut einem Jahr bereits erfolgreich bei der Womenswear etabliert, die heute markenübergreifend von Eyan Allen geführt wird.

Weitere Informationen zur HUGO BOSS AG finden Sie auf unserer Website www.hugoboss.com.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Hjördis Kettenbach
Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 (0) 7123 94-2375
Fax: +49 (0) 7123 94-2051

Dennis Weber
Leiter Investor Relations

Telefon: +49 (0) 7123 94-86267
Fax: +49 (0) 7123 94-886267