

H U G O B O S S

HAUPTVERSAMMLUNG 2015

Claus-Dietrich Lahrs (Vorstandsvorsitzender)
Stuttgart, 12. Mai 2015

Agenda

Rückblick 2014

Wachstumsstrategie 2020

Ausblick 2015

Agenda

Rückblick 2014

Wachstumsstrategie 2020

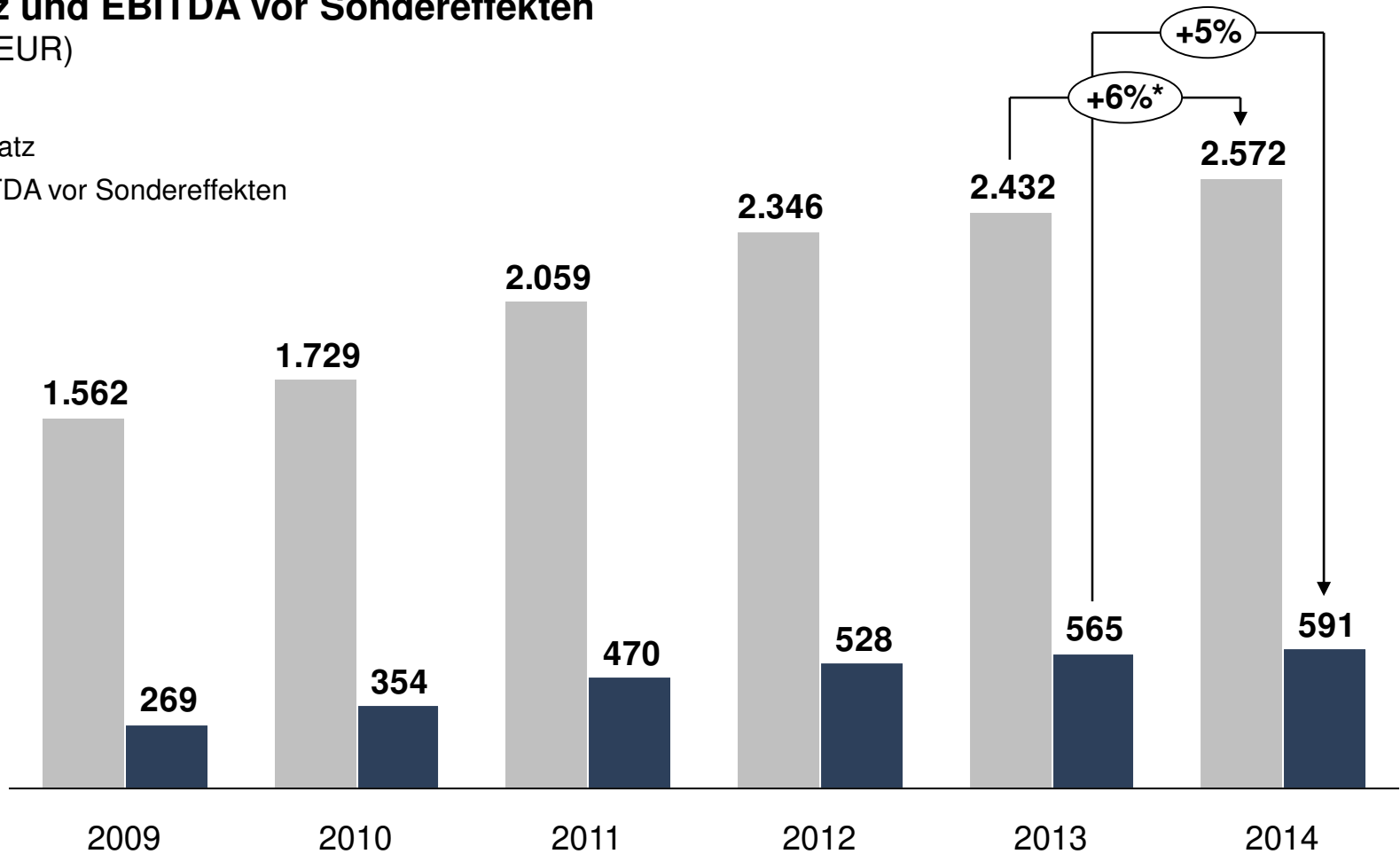
Ausblick 2015

HUGO BOSS erzielt 2014 solides Umsatz- und Ergebniswachstum

Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten

(in Mio. EUR)

■ Umsatz
■ EBITDA vor Sondereffekten



*+6% wechsellkursbereinigt

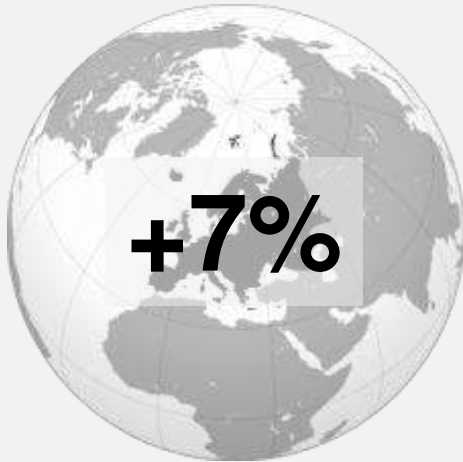
Global ausgewogene Marktpräsenz sichert solides Wachstum

Währungsbereinigte Umsatzentwicklung

2014

(in %)

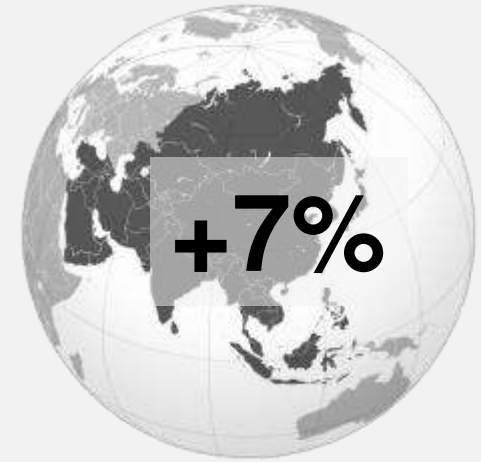
Europa*



Amerika



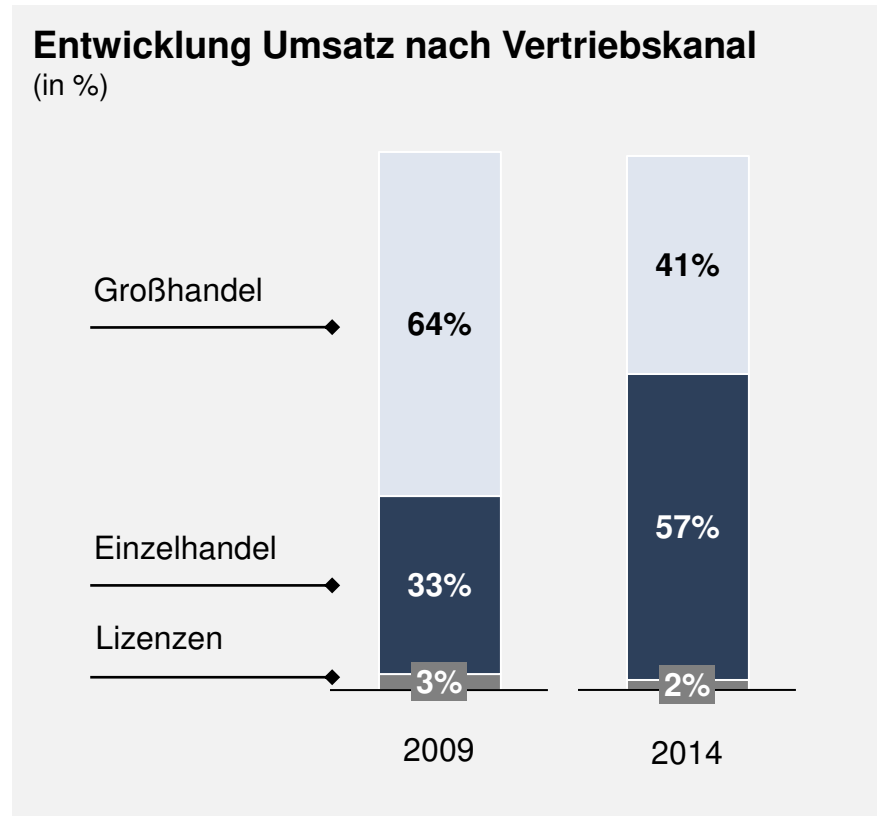
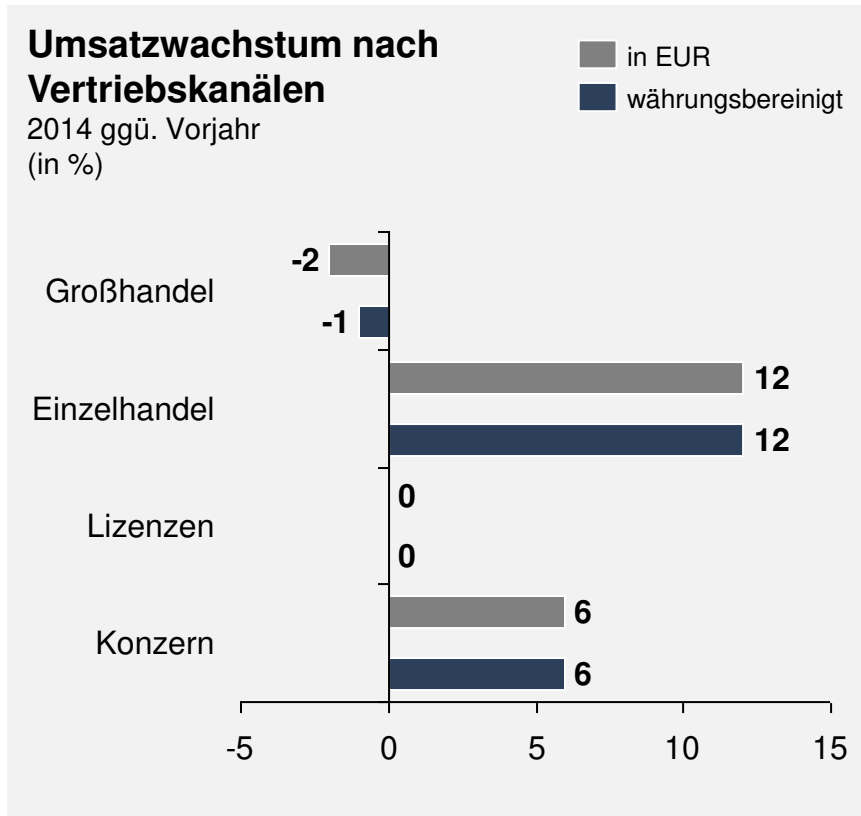
Asien/Pazifik



Die Stärke der europäischen Kernmärkte schützt den Konzern vor wirtschaftlichen Turbulenzen außerhalb Europas

*Inkl. Naher Osten und Afrika

Einzelhandel bleibt wesentlicher Treiber des Umsatzwachstums



- Umsatzrückgang im **Großhandel** aufgrund von Übernahmen und Branchenkonsolidierung
- Wachstum im **eigenen Einzelhandel** von Expansion und Umsatzwachstum auf vergleichbarer Fläche getragen

Ausbau des Einzelhandels geht weiter

Anzahl eigene Einzelhandelsgeschäfte per 31. Dezember 2014

(31. Dezember 2013: 1.010)

GESAMT	1.041 (+31)
Gesamtverkaufsfläche	140.000 qm (+4%)
Neueröffnungen	86
davon Übernahmen	20
Schließungen	55

Europa*	595 (+19)
Neueröffnungen	43
davon Übernahmen	5
Schließungen	24

Amerika	204 (+4)
Neueröffnungen	10
davon Übernahmen	-
Schließungen	6

Asien/Pazifik	242 (+8)
Neueröffnungen	33
davon Übernahmen	15
Schließungen	25

*Inkl. Naher Osten und Afrika

Eindrucksvolle Neueröffnungen verstärken globale Markenwahrnehmung



BOSS Store Osaka, Shinsaibashi



BOSS Store Hongkong, Canton Road

HUGO BOSS hat in der Womenswear ein neues Niveau erreicht



► Umsatz der BOSS Womenswear wächst um 18%, die Damenmode insgesamt um 11%

HUGO BOSS gewinnt wichtige Markenrankings in Deutschland und China

Deutschland



- HUGO BOSS gewinnt Auszeichnung als „Beste Modemarke“
- Unabhängige Studie, durchgeführt von dem Marktforschungsinstitut GfK
- Basiert auf wirtschaftlichem Erfolg und emotionaler Ausstrahlung der Marke
- Stichprobe: 1.000 in Deutschland ansässige Verbraucher

China

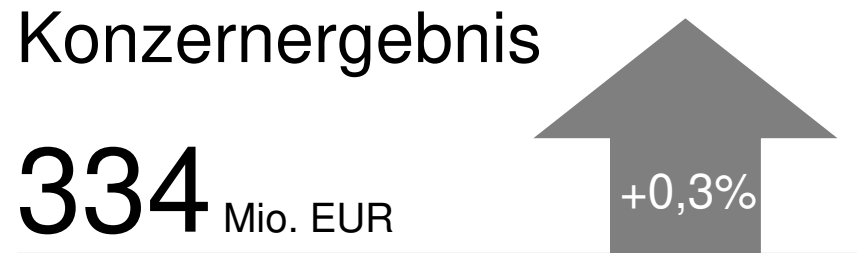
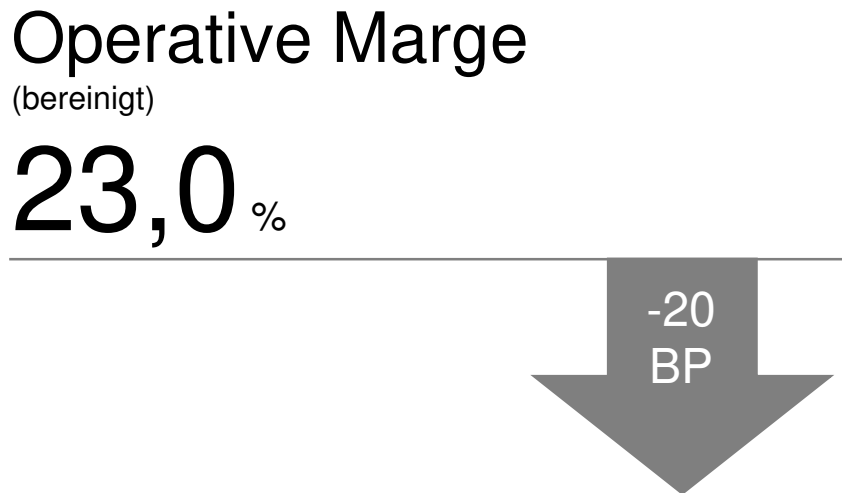
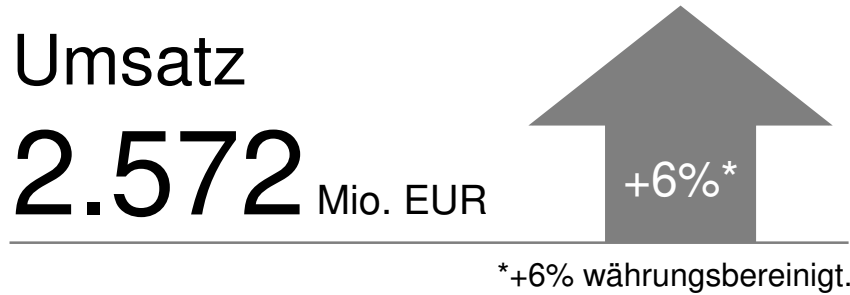


- HUGO BOSS ausgezeichnet als „Best Fashion Label for Men“
- Unabhängige Studie, durchgeführt von The Hurun Research Institute
- Wichtigstes Markenranking im chinesischen Luxusgütermarkt
- Stichprobe: 376 chinesische Privatpersonen mit einem Vermögen von mehr als 10 Mio. RMB (umgerechnet rund 1,5 Mio. EUR)

Neues Liegewarenlager in Filderstadt steigert Effizienz der Logistikprozesse

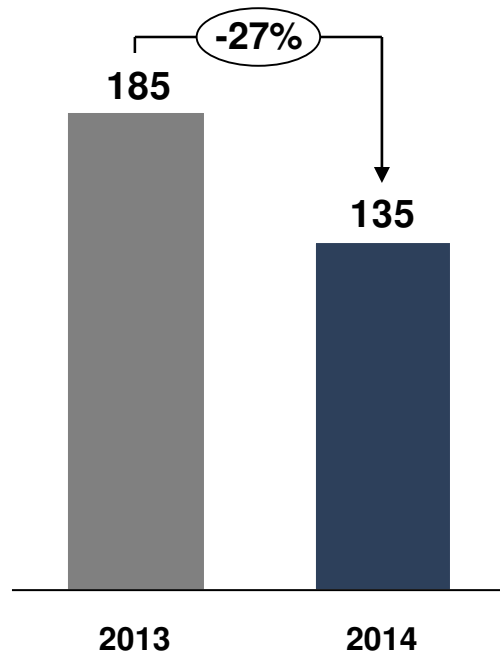


Leichter Rückgang der operativen Marge trotz Anstieg der Rohertragsmarge



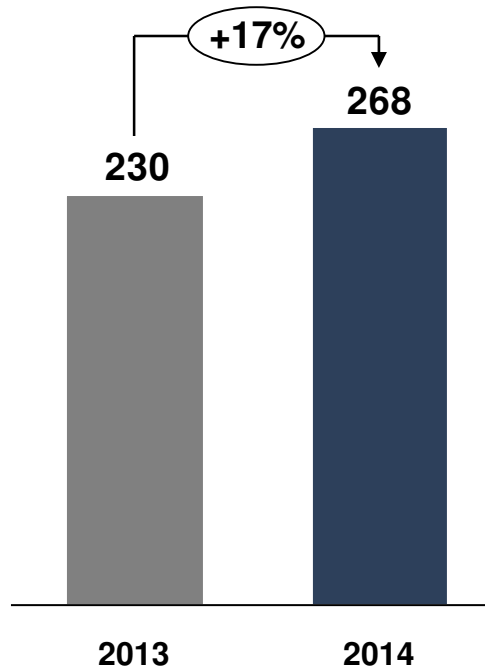
Bilanzielle Kennzahlen weiter deutlich verbessert

Investitionen (in Mio. EUR)



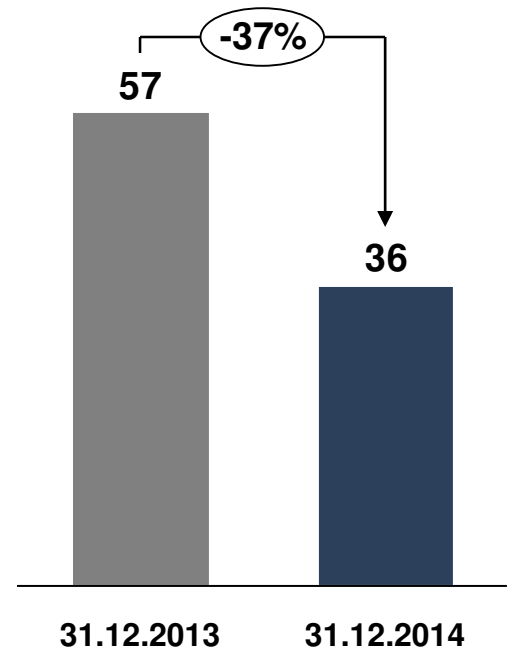
■ Wegfall der Vorjahresinvestitionen für das Logistikzentrum

Free Cashflow (in Mio. EUR)



■ Anstieg vor allem aufgrund geringerer Investitionen

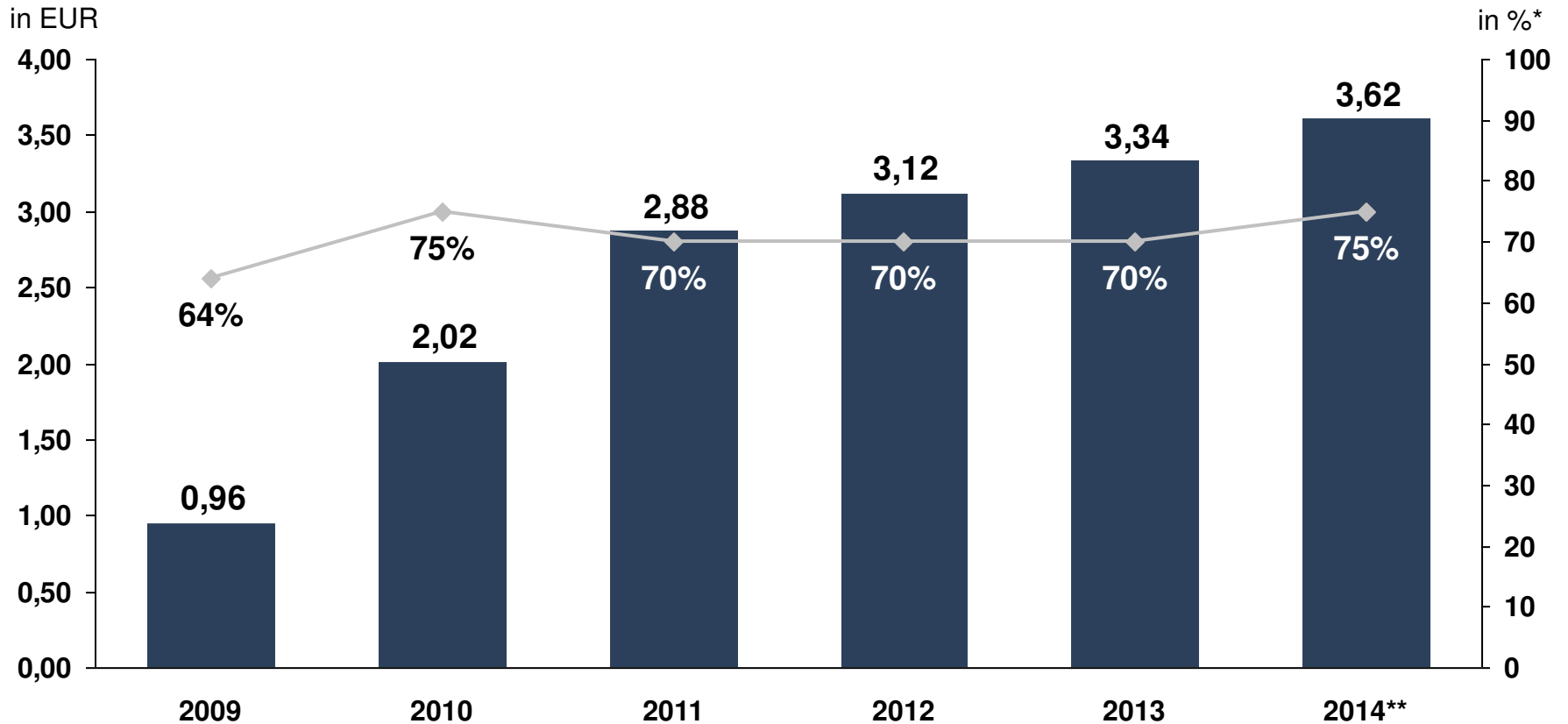
Nettoverschuldung (in Mio. EUR)



■ Anstieg des FCF unterstützt Rückgang der Nettoverschuldung

Vorgeschlagene Dividende steigert Ausschüttungsquote auf 75%

Dividende und Ausschüttungsquote



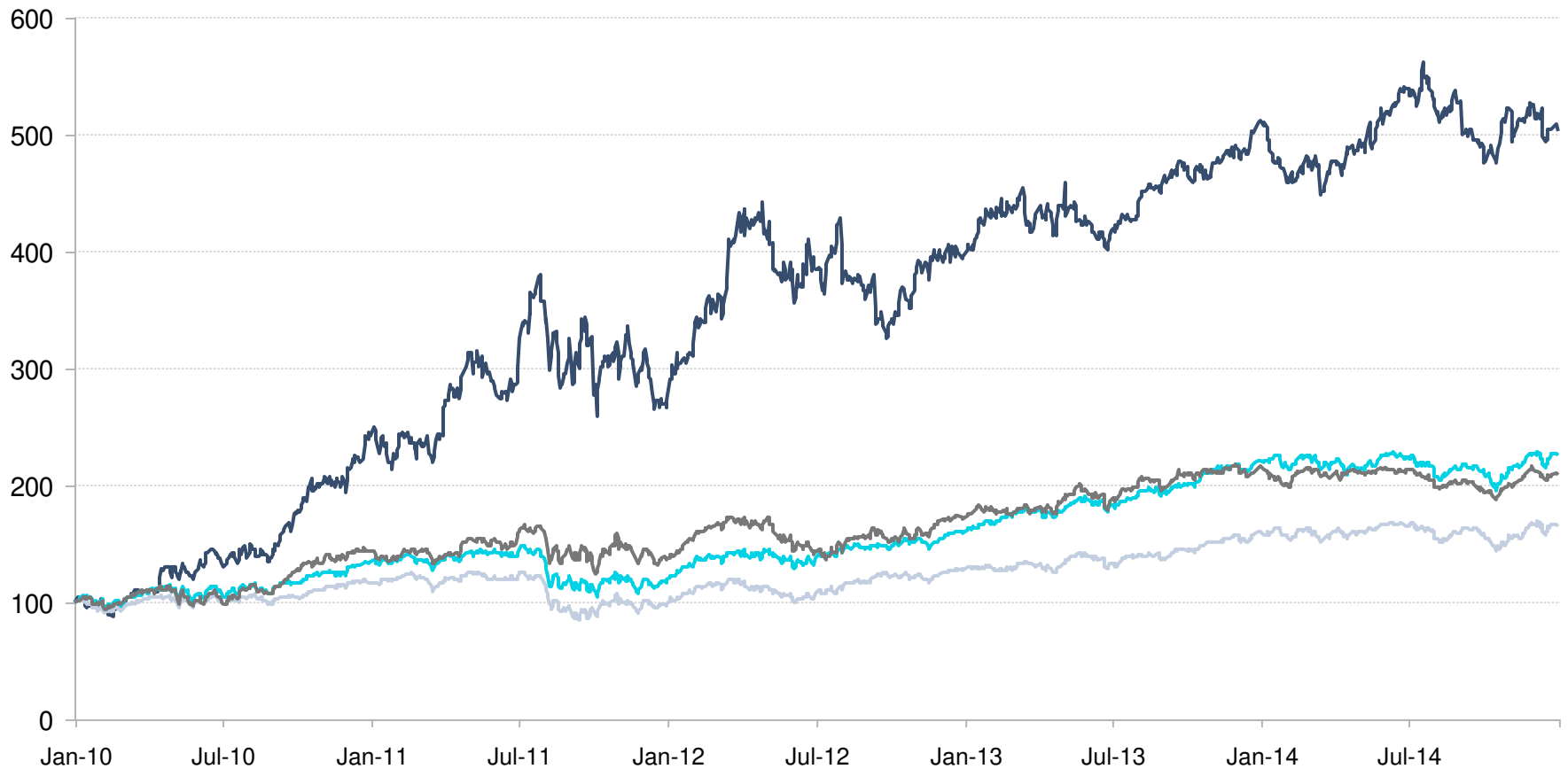
Vorschlag entspricht Strategie einer Ausschüttung von 60% bis 80% des Konzerngewinns

*In % des auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallenden Konzerngewinns // **2014: Dividendenvorschlag

HUGO BOSS Aktie entwickelt sich deutlich besser als Gesamtmarkt

Aktienkursentwicklung:
31. Dezember 2009 - 31. Dezember 2014
 (Index: 31. Dezember 2009 = 100)

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



Agenda

Rückblick 2014

Wachstumsstrategie 2020

Ausblick 2015

Wachstumsstrategie 2020 ermöglicht weiteres profitables Wachstum



Aufwertung der
Kernmarke
BOSS



Ausschöpfen der
Potenziale in der
Womenswear
sowie bei Schuhen
und Accessoires



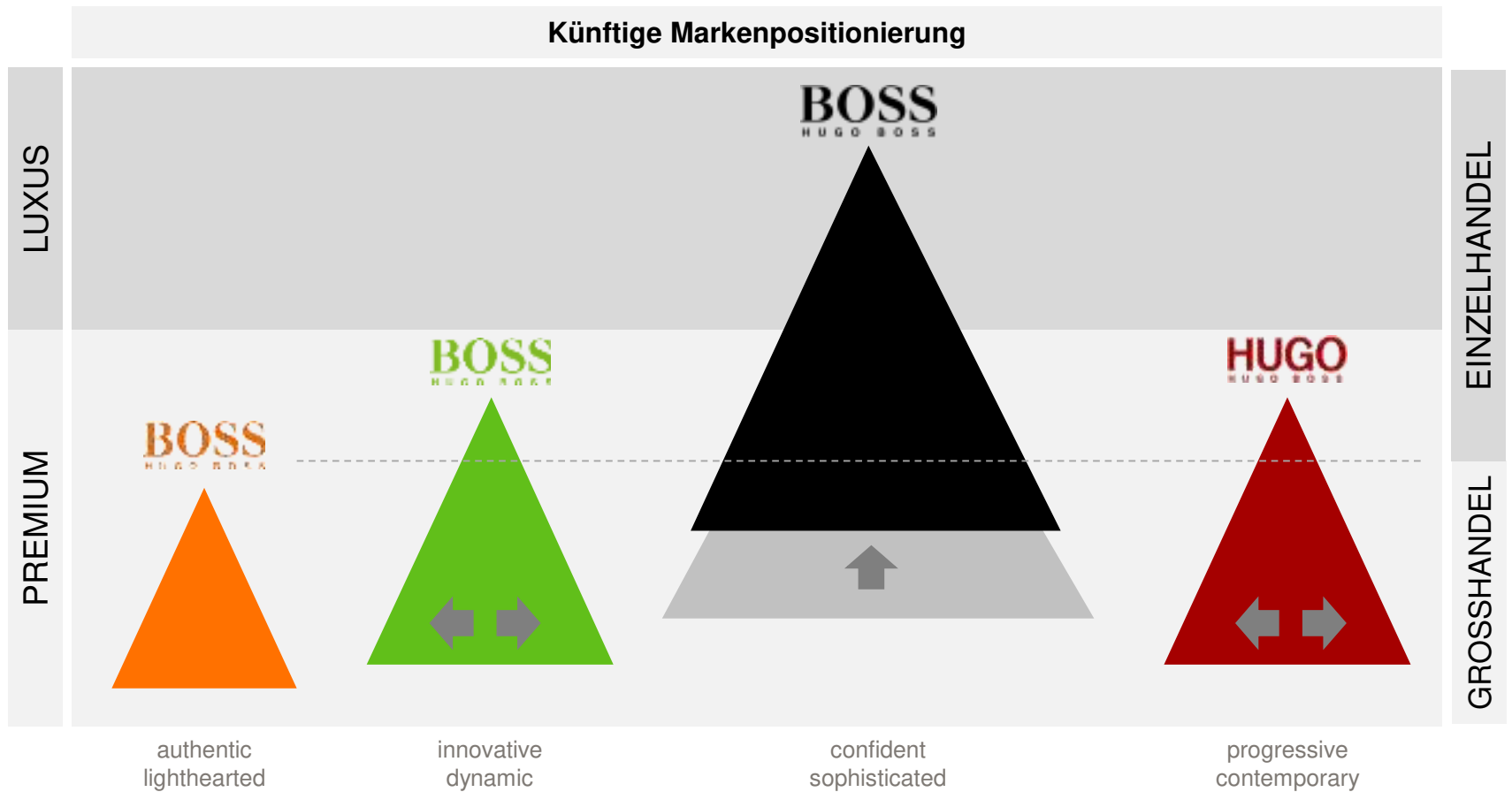
Aufbau von
Omnichannel-
Kompetenzen um
im eigenen
Einzelhandel
online und offline
zu wachsen



Ausschöpfen von
Wachstums-
chancen in unter-
repräsentierten
Märkten

Weiterer Ausbau der operativen Stärke zur optimalen Strategiemsetzung

Zunehmende Markendifferenzierung unterstützt Aufwertung von BOSS



HUGO und BOSS Green ersetzen Kernmarke BOSS im Kategoriegeschäft

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
HUGO BOSS

BOSS
HUGO BOSS



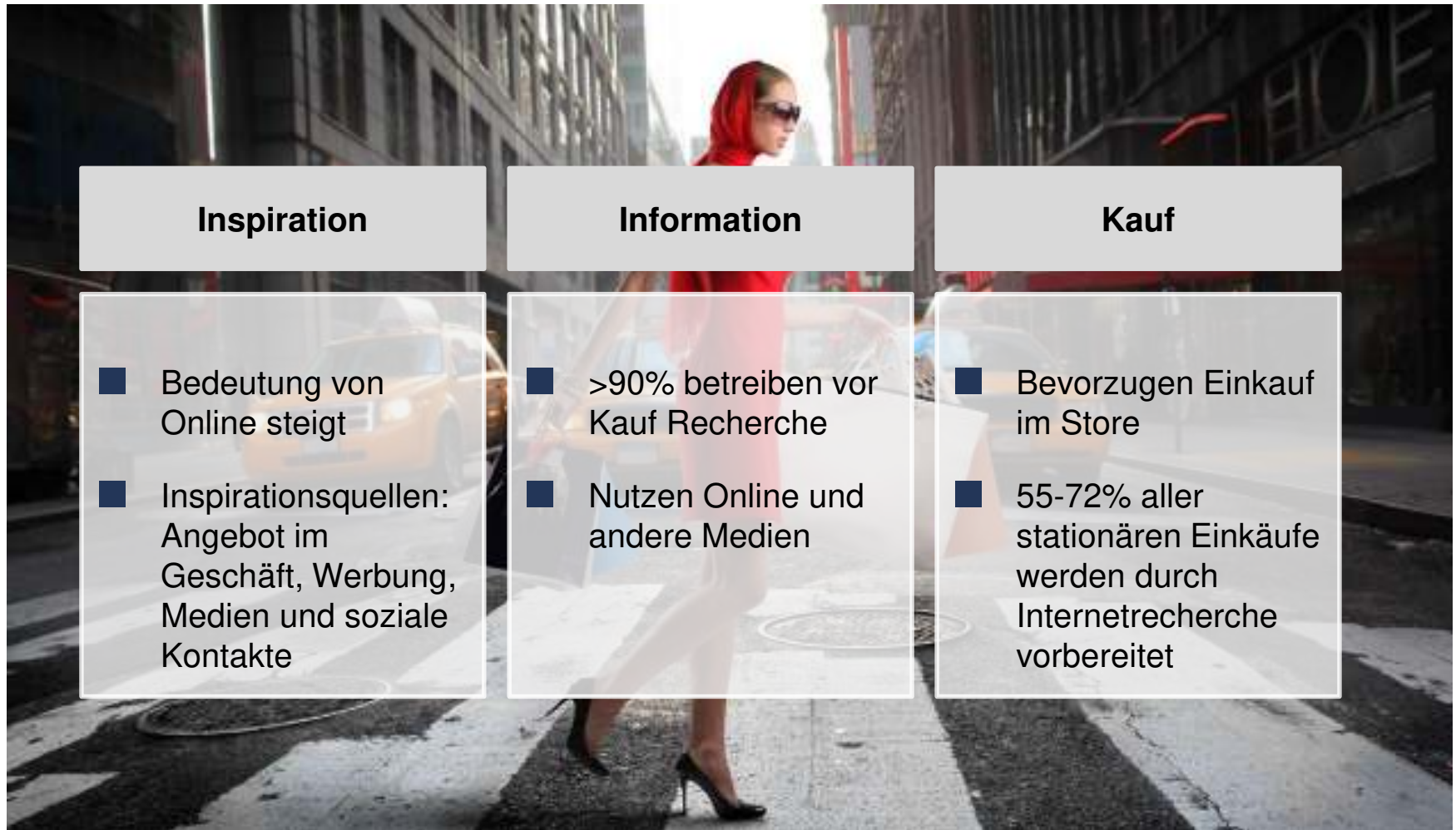
Neue Kollektionen unterstreichen Aufwertung der BOSS Womenswear



Kampagne stärkt BOSS Glaubwürdigkeit als Fashionmarke



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

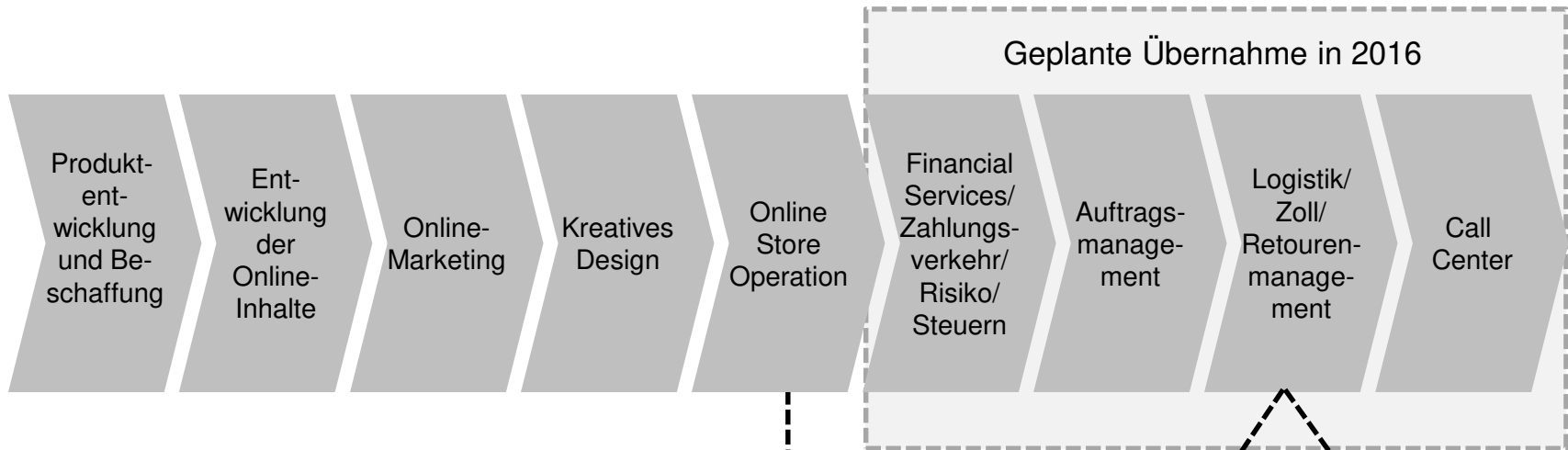


Heute

Nahtlose Integration von redaktionellen Inhalten und e-Commerce Angeboten



B2C-Distributionszentrum schafft Grundlage für Omnichannel-Ansatz



Übernahme durch HUGO BOSS im Frühjahr 2014 ←

- Umbau des ehemaligen Liegwarenlagers zum B2C-Logistikzentrum hat bereits begonnen
- Hauptaufgaben umfassen die Lagerung, Verpackung, Retourenbearbeitung und Produktaufbereitung
- Bearbeitung von Retouren aus allen europäischen Märkten und Vertriebskanälen



Ausbau der Retailkompetenz unterstützt Wachstumsaussichten in Europa

- Schwieriges Branchenumfeld und rückläufige Kundenfrequenz in vielen Märkten
- Fokus auf Verbesserung des In-Store-Erlebnisses, des Kundenservices sowie des Kundenbindungsmanagements
- Gering durchdrungene Produktgruppen und unterrepräsentierte Märkte bieten attraktive Wachstumschancen



BOSS Store Zürich, Bahnhofstrasse

Markenkontrolle Schlüssel zum Erfolg in Amerika

- Einzelhandelsumfeld weiterhin stark rabattgetrieben
- Wichtige einzelhandelsbezogene Prozessverbesserungen angestoßen
- Fokus auf Verbesserung des Markenauftritts im US-Großhandelsgeschäft



BOSS Store Washington DC, City Center

Fortschritte in China ergänzen Stärke in anderen Märkten Asiens

- Stärkung des Markenkerns in der Konfektion wird weitere Marktanteilsgewinne in China trotz anhaltender Marktschwäche unterstützen
- Zuversichtlicher Ausblick für Australien und Japan
- Direkte Kontrolle des südkoreanischen Markts wird Marktposition verbessern



BOSS Store Shanghai, APM

Konsolidierung der eigenen Produktionsstandorte abgeschlossen



Agenda

Rückblick 2014

Wachstumsstrategie 2020

Ausblick 2015

Solides Wachstum von Umsatz und operativem Ergebnis in 2015 erwartet

Ausblick 2015

Umsatzwachstum
(währungsbereinigt)

Mittlerer einstelliger Prozentbereich

Wachstum des EBITDA vor
Sondereffekten

5% - 7%

Investitionen

200 Mio. EUR – 220 Mio. EUR

Eigenes Einzelhandelsnetz

Rund 50 Eröffnungen
(ohne Übernahmen)

HUGO BOSS behauptet sich in schwierigem Marktumfeld im ersten Quartal

Umsatz

668 Mio. EUR



+9%*

*+3% währungsbereinigt.

Rohertragsmarge


65,5%



+10
BP

Einzelhandel

370 Mio. EUR



+6%*

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

EBITDA

(vor Sondereffekten)

132 Mio. EUR



+0,2%

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 Tokio, Omotesando

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

H U G O B O S S