

HUGO BOSS

Pressemitteilung

HUGO BOSS präsentiert strategischen Geschäftsplan 2022 – Fokus auf Personalisierung und Schnelligkeit soll Begehrlichkeit der Marken weiter erhöhen

- **Umsatz soll bis 2022 währungsbereinigt um durchschnittlich 5 % bis 7 % pro Jahr wachsen**
- **Gewinn soll deutlich schneller steigen als der Umsatz**
- **EBIT-Marge von 15 % in 2022 erwartet**
- **Dividendenausschüttungsquote im Korridor von 60 % bis 80 % bestätigt**

Metzingen/London, 15. November 2018. HUGO BOSS will den Umsatz in den nächsten vier Jahren währungsbereinigt um durchschnittlich 5 % bis 7 % steigern und die operative Ergebnismarge auf 15 % erhöhen. Dies kündigt der Vorstand heute im Rahmen eines Investorentags in London an, bei dem die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie und der mittelfristige Finanzausblick vorgestellt werden. Erklärtes Ziel im Rahmen des strategischen Geschäftsplans 2022 ist es, die Begehrlichkeit der Marken BOSS und HUGO weiter zu erhöhen.

„Wir haben uns für die kommenden Jahre viel vorgenommen“, sagt Mark Langer, Vorstandsvorsitzender der HUGO BOSS AG. „Wir wollen schneller wachsen als der Markt und unser Gewinn soll sich deutlich besser entwickeln als unser Umsatz. Mit der gelungenen Neuausrichtung unserer Marken BOSS und HUGO haben wir hierfür den Grundstein gelegt. Im Zuge der Weiterentwicklung unserer Strategie werden wir unsere Angebote in Zukunft noch stärker personalisieren und zentrale Prozesse beschleunigen. Unser übergreifendes Ziel ist klar: Wir wollen weltweit die begehrlichste Fashion- und Lifestyle-Marke im Premiumsegment sein.“

HUGO BOSS

Um die Begehrlichkeit seiner Marken weiter zu erhöhen, konzentriert sich HUGO BOSS im Rahmen des Geschäftsplans 2022 auf zwei strategische Prioritäten:

Personalisierung und **Schnelligkeit**.

- **Personalisierung:** Das Unternehmen wird seinen Fokus auf personalisierte Angebote substantiell ausweiten. Mit einer individuelleren Kundenansprache, einem 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.
- **Schnelligkeit:** HUGO BOSS wird seine Geschäftsprozesse 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.

Bis 2022 rechnet das Unternehmen damit, den Konzernumsatz währungsbereinigt um durchschnittlich 5 % bis 7 % pro Jahr zu steigern. Damit soll der Umsatz in den kommenden Jahren stärker zulegen als die prognostizierte Umsatzerwartung des für HUGO BOSS relevanten Marktsegments. Ausschlaggebend für den weiteren Anstieg 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.

Vervierfachung des Umsatzes im eigenen Onlinegeschäft geplant

Große Wachstumschancen sieht das Unternehmen im Ausbau seines Onlinegeschäfts. Dieser Vertriebskanal soll in den kommenden Jahren mit einem deutlich überproportionalen Wachstum zum Erreichen der Unternehmensziele beitragen. Hierzu soll maßgeblich das Ausschöpfen des Potenzials im eigenen Onlinestore

HUGO BOSS

hugoboss.com sowie die Ausweitung des Konzessionsmodells im Onlinegeschäft beitragen. Bis 2022 plant der Konzern eine Vervierfachung des Umsatzes im eigenen Onlinegeschäft.

Deutliche Steigerung der Flächenproduktivität

HUGO BOSS strebt an, die Flächenproduktivität im eigenen Einzelhandel bis 2022 um durchschnittlich 4 % pro Jahr zu steigern. Dazu sollen neben der Optimierung des Storeportfolios vor allem die forcierte Renovierung bestehender BOSS Stores, der Ausbau von Omnichannel-Services und die Verbesserung des Produktangebots beitragen.

Überdurchschnittliches Wachstum in Asien

Der Vorstand ist überzeugt, dass der Konzern insbesondere in Asien noch erhebliches Wachstumspotenzial hat. Der Umsatz in der Region soll bis 2022 jahresdurchschnittlich im zweistelligen Prozentbereich steigen, wobei China eine Schlüsselrolle zukommt. Damit wird sich der Umsatzanteil von Asien von aktuell rund 15 % bis zum Jahr 2022 auf 20 % erhöhen. Zu dem überproportionalen Umsatzanstieg soll neben der Optimierung und Ausweitung des dortigen Einzelhandelsnetzes vor allem das Onlinegeschäft beitragen, auch in Kooperation mit verschiedenen Multibrand-Plattformen.

Deutliche Erhöhung des Umsatzes von HUGO

Großes Potenzial sieht das Unternehmen für die 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. Das Potenzial der Marke HUGO im Bereich der Casualwear soll dabei voll ausgeschöpft werden. Zudem werden weitere HUGO Stores mit eigenem Storekonzept eröffnet und die Social-Media-Aktivitäten der Marke HUGO intensiviert.

Anstieg der EBIT-Marge auf 15 % in 2022 erwartet

Bereits für das kommende Jahr rechnet HUGO BOSS mit einer Rückkehr zu nachhaltig profitablen Wachstum. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, die EBIT-Marge bis zum Jahr 2022 auf 15 % zu verbessern. Dies entspricht einem Anstieg von nahezu 3 Prozentpunkten gegenüber der für das Geschäftsjahr 2018 erwarteten EBIT-Marge. Hierzu werden sowohl eine verbesserte Rohertragsmarge als auch ein

H U G O B O S S

konzernweites Programm zur Effizienzsteigerung mit starkem Fokus auf einen effizienteren Einsatz der operativen Aufwendungen beitragen.

Um die Rohertragsmarge zu verbessern, soll in den kommenden Jahren vor allem der Umsatzanteil des eigenen Einzelhandels weiter erhöht, die Komplexität in den Kollektionen von BOSS und HUGO reduziert, das Rabattmanagement verbessert sowie der Umsatzanteil des Outletgeschäfts verringert werden. Das Effizienzprogramm zielt zudem maßgeblich darauf ab, die Rentabilität im eigenen Einzelhandel zu verbessern, Marketingausgaben effektiver einzusetzen und die Organisationsstruktur zu optimieren.

Der Vorstand erwartet, dass der Free Cashflow in den kommenden Jahren jeweils in einer Spanne von 250 Mio. EUR und 350 Mio. EUR liegen wird. Unter Berücksichtigung der sehr gesunden Finanzlage des Konzerns und den erwarteten starken Cashflows bestätigt HUGO BOSS den bisherigen Zielkorridor für künftige Dividendenzahlungen. Das Unternehmen beabsichtigt auch in Zukunft, 60 % bis 80 % des Gewinns an seine Aktionäre auszuschütten.

Weiterführende Informationen sind den Präsentationen des Managements zu entnehmen, die heute ab 10:00 Uhr MEZ live auf der Unternehmenswebsite group.hugoboss.com übertragen werden. Im Anschluss an die Veranstaltung werden die Präsentationsunterlagen zum Download zur Verfügung gestellt und die Präsentationen als Aufzeichnung angeboten.

H U G O B O S S

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Hjördis Kettenbach

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 7123 94-83377

E-Mail: hjoerdis_kettenbach@hugoboss.com

Christian Stöhr

Leiter Investor Relations

Telefon: +49 7123 94-87563

E-Mail: christian_stoehr@hugoboss.com