

Metzingen, 5. November 2024

HUGO BOSS BESTÄTIGT AUSBLICK FÜR DAS GESAMTJAHR 2024 NACH SOLIDER ENTWICKLUNG IM DRITTEN QUARTAL

Q3/YTD 2024 Geschäftsentwicklung

- HUGO BOSS steigert trotz anhaltend herausforderndem Marktumfeld weiter seinen Umsatz (Q3: +1 %; YTD: +2 %)¹
- Wachstumskurs in Amerika (Q3: +4 %) und EMEA (Q3: +1 %) setzt sich fort; Entwicklung in Asien/Pazifik (Q3: -7 %) durch anhaltend schwache Nachfrage in China beeinträchtigt
- Robustes Umsatzwachstum im stationären Großhandel (Q3: +4 %) und im digitalen Geschäft (Q3: +6 %); gedämpfte Verbraucherstimmung lastet auf stationärem Einzelhandel (Q3: -3 %)
- Launch der BOSS Herbst/Winter-2024-Kampagne im August markiert Beginn der langfristigen Partnerschaft mit David Beckham
- Präsentation der BOSS Frühjahr/Sommer-2025-Kollektion auf der Mailänder Fashion Week erzielt weltweit mehr als 40 Millionen Livestream-Aufrufe
- Neues Loyalty-Programm HUGO BOSS XP trägt zur Erweiterung der Kundenbasis bei (+25 % gegenüber dem Vorjahr auf ~10 Mio. registrierte Kunden)
- Operative Aufwendungen bleiben aufgrund verstärkter Kosteneffizienz im dritten Quartal weitgehend stabil (Q3: +1 %; YTD: +5 %)
- EBIT beläuft sich auf 95 Mio. EUR im dritten Quartal, unterstützt durch striktes Kostenmanagement; EBIT-Marge liegt folglich bei 9,3 % (YTD: 235 Mio. EUR; 7,7 %)
- Verbesserung des Free Cashflows (Q3: 40 Mio. EUR; YTD: 197 Mio. EUR) dank weiterer Optimierung des kurzfristigen operativen Nettovermögens

Q4/FY 2024 Initiativen

- HUGO BOSS bestätigt Umsatz- und Ergebnisausblick für das Gesamtjahr 2024
- Anhaltender Fokus auf Kosteneffizienz zur Unterstützung der Profitabilität im vierten Quartal
- HUGO BOSS XP im Oktober in Deutschland und Frankreich eingeführt
- Start der globalen BOSS Weihnachtskampagne mit Starbesetzung im November
- Neueröffnung des BOSS Halo Stores in Shanghai im Dezember

¹ Sämtliche umsatzbezogenen Wachstumsraten in Klammern sind währungsbereinigt.

Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS: „HUGO BOSS hat im dritten Quartal seinen Umsatz gesteigert, trotz der anhaltend schwachen Verbraucherstimmung. Dies unterstreicht die Stärke unserer Marken BOSS und HUGO, die wir in den vergangenen Jahren dank der konsequenten Umsetzung unserer ‚CLAIM 5‘-Strategie erfolgreich aufgebaut haben.

Dabei ist besonders bemerkenswert, dass wir trotz des volatilen Marktumfelds die Relevanz unserer Marken weiter gesteigert, die Kundenbindung vertieft und umfangreiche Markenerlebnisse sowie Produktangebote geschaffen haben. Dazu zählt der Launch unserer aktuellen Herbst/Winter-2024-Kollektion im August ebenso wie unsere BOSS Frühjahr/Sommer-2025-Show auf der Mailänder Fashion Week, die gemessen an der Reichweite in den sozialen Medien unsere erfolgreichste Fashion Show aller Zeiten war. Ebenso hervorzuheben ist unser neues Loyalty-Programm HUGO BOSS XP: Nach dem erfolgreichen Start in Großbritannien bieten wir das innovative Omnichannel-Erlebnis nun auch unseren Kunden in Deutschland und Frankreich an.

Ich freue mich zudem, dass wir im dritten Quartal wichtige Fortschritte bei der Steigerung der Kosteneffizienz erzielt haben. Durch zusätzliche Einsparungen in unseren globalen Beschaffungsaktivitäten und die konsequente Umsetzung unserer bereits in der ersten Jahreshälfte eingeführten Kostenmaßnahmen konnten wir die Produktivität und Effektivität über alle Unternehmensbereiche hinweg weiter steigern und damit unsere Ergebnisentwicklung stärken.

Während wir uns dem wichtigen Schlussquartal nähern, investieren wir weiterhin in strategisch bedeutende Initiativen und Projekte, um unsere Marken weiter zu stärken und die Kundenbindung an BOSS und HUGO zu vertiefen. Gleichzeitig fokussieren wir uns weiterhin darauf, unsere starke operative Plattform zu nutzen und die Kosteneffizienz weiter zu verbessern. Dieser ausgewogene Ansatz ist entscheidend dafür, unsere Profitabilität im Jahr 2024 und darüber hinaus zu sichern und gleichzeitig den langfristigen Erfolg von HUGO BOSS zu gewährleisten.“

Konzernumsatz steigt um 1 % in Q3 trotz anhaltend schwierigem Marktumfeld

(in Mio. EUR)	Q3 2024	Q3 2023	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	1.029	1.027	0	1
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	785	786	0	1
BOSS Womenswear	74	73	1	2
HUGO	171	169	1	2
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	662	653	1	1
Amerika	228	228	0	4
Asien/Pazifik	110	120	-8	-7
Lizenzen	29	26	12	12
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	499	521	-4	-3
Stationärer Großhandel	302	293	3	4
Digital	199	187	6	6
Lizenzen	29	26	12	12

- Die anhaltenden makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten wirkten sich auch im dritten Quartal auf die weltweite Branchenentwicklung aus. Insbesondere in China lastete die weiterhin verhaltene Verbrauchernachfrage auf dem allgemeinen Marktumfeld, was sich entsprechend auf die Geschäftsentwicklung des Unternehmens auswirkte. Während das herausfordernde Branchenumfeld die Entwicklung des Sektors auch in den meisten anderen Märkten weltweit beeinträchtigte, konnte HUGO BOSS im dritten Quartal erneut eine solide Performance erzielen und dabei von der in den vergangenen Jahren gesteigerten Markenrelevanz von BOSS und HUGO profitieren. So lag der Konzernumsatz währungsbereinigt um 1 % über dem Vorjahresniveau. In Konzernwährung belief sich der Umsatz im dritten Quartal 2024 auf 1.029 Mio. EUR (Q3 2023: 1.027 Mio. EUR) und lag damit leicht über dem Niveau des Vorjahres.
- Unterstützt durch die Geschäftsentwicklung im dritten Quartal und trotz des herausfordernden makroökonomischen und geopolitischen Umfelds verzeichnete HUGO BOSS in den ersten neun Monaten des Jahres 2024 ein solides Umsatzwachstum. Insgesamt lag der Konzernumsatz währungsbereinigt um 2 % über dem Vorjahresniveau. In Konzernwährung erhöhte sich der Umsatz in den ersten neun Monaten um 1 % auf 3.058 Mio. EUR (9M 2023: 3.021 Mio. EUR).

Zahlreiche Markeninitiativen unterstützen die Umsatzentwicklung von BOSS und HUGO

- BOSS und HUGO setzten auch im dritten Quartal wichtige Marken- und Produktinitiativen im Rahmen der „CLAIM 5“-Strategie des Unternehmens um. Ein besonderes Highlight war der Launch der BOSS und HUGO Herbst/Winter-2024-Kollektionen, während die Dynamik zusätzlich durch verschiedene Markenevents, allen voran die BOSS Frühjahr/Sommer-2025-Fashion-Show in Mailand, verstärkt wurde. Insgesamt führten diese Initiativen zu einem spürbaren Anstieg der Reichweite und Interaktionen in den sozialen Medien, wo beide Marken ihre in den vergangenen Jahren gewonnene Dynamik erfolgreich fortsetzten.
 - Der Umsatz von BOSS Menswear lag währungsbereinigt um 1 % über dem Vorjahresniveau, während der Umsatz von BOSS Womenswear währungsbereinigt um 2 % zulegte. Unterstützt wurde diese Performance durch den Launch der aktuellen BOSS Kollektion, die im Rahmen einer umfassenden 360-Grad-Kampagne vorgestellt wurde. Gleichzeitig markierte diese Kampagne den Beginn der langfristigen Partnerschaft mit BOSS Markenbotschafter David Beckham.
 - Bei HUGO stieg der Umsatz im dritten Quartal 2024 währungsbereinigt um 2 %. Neben der Einführung der Herbst/Winter-2024-Kollektion, einschließlich der kürzlich eingeführten Denim-Markenlinie HUGO BLUE, wurde die Dynamik durch mehrere Kapselkollektionen, darunter HUGO x Red Bull, unterstützt.

Wachstum in Amerika und EMEA kompensiert Rückgang in Asien/Pazifik

- In EMEA legte der Umsatz im Dreimonatszeitraum währungsbereinigt um 1 % zu. Diese Entwicklung spiegelt vor allem Verbesserungen in Deutschland wider, die schwächere Umsatzentwicklungen in Frankreich und im Vereinigten Königreich weitgehend ausgleichen konnten. Gleichzeitig erzielte HUGO BOSS in den Emerging Markets weiterhin zweistellige Umsatzverbesserungen.
- In der Region Amerika setzte HUGO BOSS seinen Wachstumskurs trotz des anhaltend schwierigen Marktumfelds fort. Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr währungsbereinigt um 4 %, was auch auf weitere Verbesserungen im wichtigen US-Markt zurückzuführen ist. Während Lateinamerika im Dreimonatszeitraum zweistelliges Wachstum erzielte, lag der Umsatz in Kanada auf dem Niveau des Vorjahres.
- In der Region Asien/Pazifik ging der Umsatz währungsbereinigt um 7 % zurück. Dies ist vor allem auf geringere Umsätze in China zurückzuführen, wo das schwache Konsumklima die Entwicklung des lokalen Einzelhandels weiterhin belastete. Im Gegensatz dazu verzeichnete Südostasien & Pazifik im dritten Quartal weiteres Wachstum, unterstützt durch ein zweistelliges Umsatzplus in Japan.

- Der Umsatz im Lizenzgeschäft stieg um 12 %. Diese Entwicklung ist auf Wachstum in sämtlichen Lizenzkategorien zurückzuführen, insbesondere im wichtigen Geschäft mit Düften.

Verhaltene Verbraucherstimmung belastet Entwicklung im stationären Einzelhandel

- Der Umsatz im stationären Einzelhandelsgeschäft des Konzerns (einschließlich freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets) lag währungsbereinigt um 3 % unter dem Vorjahr. Dies ist vor allem auf geringere Besucherzahlen in den Stores zurückzuführen, die höhere Umsätze pro Transaktion mehr als ausglich.
- Das stationäre Großhandelsgeschäft verzeichnete dagegen ein währungsbereinigtes Wachstum von 4 %. Diese Entwicklung ist auf die anhaltend hohe Nachfrage der Großhandelspartner nach den neuesten Herbst/Winter-2024-Kollektionen von BOSS und HUGO zurückzuführen, einschließlich eines Wachstums im Replenishment-Geschäft des Konzerns.
- Das digitale Geschäft des Konzerns kehrte im dritten Quartal 2024 mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 6 % zu Wachstum zurück. Diese Entwicklung spiegelt vor allem einen Anstieg der mit Partnern erzielten digitalen Umsätze wider.

Starker Fokus auf Kosteneffizienz begrenzt Anstieg der operativen Aufwendungen

(in Mio. EUR)	Q3 2024	Q3 2023	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.029	1.027	0
Umsatzkosten	-410	-404	-1
Bruttoertrag	619	623	-1
In % vom Umsatz	60,2	60,7	-50 bp
Operative Aufwendungen	-524	-520	-1
In % vom Umsatz	-50,9	-50,6	-30 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-433	-424	-2
davon Verwaltungsaufwendungen	-91	-96	5
Operatives Ergebnis (EBIT)	95	103	-7
In % vom Umsatz	9,3	10,0	-80 bp
Finanzergebnis	-18	-15	-16
Ergebnis vor Ertragsteuern	78	88	-12
Ertragsteuern	-22	-25	12
Konzernergebnis	56	63	-12
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	55	63	-13
Nicht beherrschende Anteile	1	0	> 100
Ergebnis je Aktie (in EUR) ¹	0,79	0,91	-13
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Die Bruttomarge lag mit 60,2 % um 50 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau. Dabei wurden weitere Effizienzsteigerungen im Bereich Beschaffung, einschließlich niedrigerer Produktkosten, durch weltweit gestiegene Frachtraten, unvorteilhafte Vertriebskanal- und regionale Mixeffekte sowie ein generell rabattintensives Marktumfeld überkompensiert. Infolgedessen lag die Bruttomarge mit 61,5 % in den ersten neun Monaten auf dem Niveau von 2023.
- Infolge der erfolgreichen Umsetzung zahlreicher Kostenmaßnahmen zur Begrenzung des Anstiegs der operativen Aufwendungen und zur Stärkung der Profitabilität stiegen die operativen Aufwendungen im dritten Quartal nur geringfügig um 1 %. Dies entspricht einer deutlichen Verbesserung gegenüber dem zweiten Quartal (Q2 2024: +9 %). Diese Entwicklung wurde insbesondere durch einen Rückgang der Verwaltungsaufwendungen unterstützt, während auch der Anstieg der Vertriebs- und Marketingaufwendungen deutlich reduziert werden konnte. Im Verhältnis zum Umsatz stiegen die operativen Aufwendungen um 30 Basispunkte auf 50,9 %.
 - Die Vertriebs- und Marketingaufwendungen lagen im dritten Quartal um 2 % über dem Vorjahresniveau und erhöhten sich damit um 70 Basispunkte auf 42,0 % des Konzernumsatzes (Q3 2023: 41,3 %). Wenngleich die Aufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft um 6 % auf 226 Mio. EUR bzw. 21,9 % des Konzernumsatzes zulegten (Q3 2023: 213 Mio. EUR; 20,8 %), halbierte sich das Wachstum im Vergleich zum Vorquartal (Q2 2024: +12 %). Gleichzeitig sanken die Marketinginvestitionen um 3 % auf 76 Mio. EUR (Q3 2023: 79 Mio. EUR), was den Fokus des Unternehmens auf die Steigerung der Marketingeffizienz durch Priorisierung von Initiativen mit dem höchsten Return widerspiegelt. Folglich lagen die Marketinginvestitionen im Verhältnis zum Konzernumsatz bei 7,4 % (Q3 2023: 7,7 %) und standen somit im Einklang mit dem im Rahmen von „CLAIM 5“ formulierten Zielkorridor von 7 % bis 8 %.
 - Die Verwaltungsaufwendungen konnten infolge eines disziplinierten Kostenmanagements um 5 % gesenkt werden. Insbesondere hat HUGO BOSS mehrere Maßnahmen zur Steigerung der organisatorischen Produktivität umgesetzt, darunter die spürbare Reduzierung von Ausgaben in nicht-geschäftskritischen Bereichen sowie die Priorisierung wichtiger strategischer Initiativen. Im Verhältnis zum Umsatz sanken die Verwaltungsaufwendungen um 50 Basispunkte auf 8,9 % (Q3 2023: 9,3 %).
- Angesichts der verbesserten Kosteneffizienz des Unternehmens konnte der Rückgang des operativen Ergebnisses (EBIT) auf 7 % begrenzt werden, wobei sich das EBIT im dritten Quartal auf 95 Mio. EUR belief. Infolgedessen sank die EBIT-Marge des Konzerns um 80 Basispunkte auf 9,3 %, was vor allem auf den moderaten Rückgang der Bruttomarge zurückzuführen ist.
- Die Nettofinanzaufwendungen (Finanzergebnis) lagen mit 18 Mio. EUR um 16 % über dem Vorjahresniveau, was im Wesentlichen höhere Zinsaufwendungen im Dreimonatszeitraum widerspiegelt.

- Das Konzernergebnis belief sich folglich auf 56 Mio. EUR und lag damit um 12 % unter dem Vorjahresniveau. Das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis ging um 13 % auf 55 Mio. EUR zurück, während das Ergebnis je Aktie mit 0,79 EUR ebenfalls um 13 % unter dem Vorjahresniveau lag.

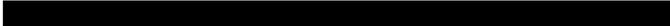
Verbesserung des kurzfristigen operativen Nettovermögens unterstützt
 Free-Cashflow-Entwicklung

30. September 2024		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹	Währungsbereinigte Veränderung in % ¹
TNWC		853	-13	-10
Vorräte		1.069	-7	-6
Nettofinanz- position ²	-313		1	

¹ Veränderung gegenüber 30. September 2023.

² Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16.

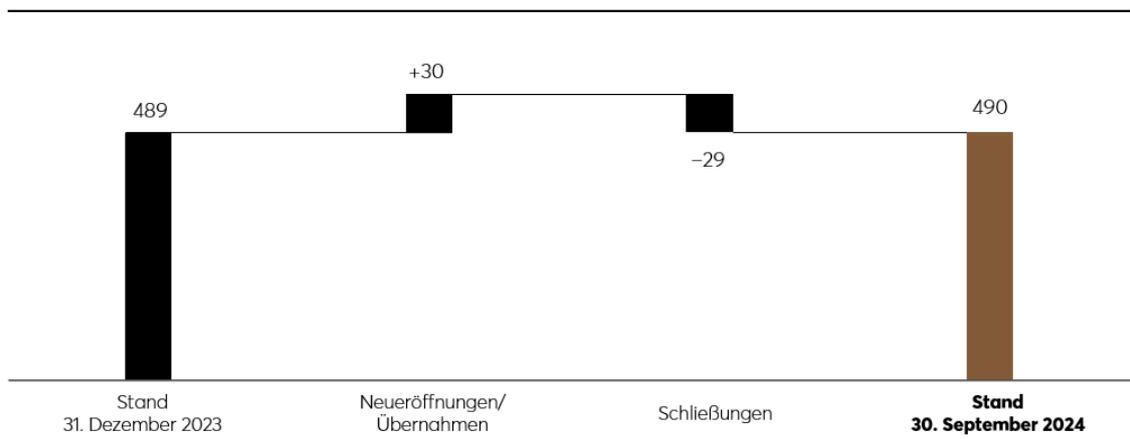
- Das kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC) lag währungsbereinigt um 10 % unter dem Vorjahresniveau. Dies spiegelt eine weitere Optimierung der Vorratsposition sowie höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen wider. Gleichzeitig verzeichnete HUGO BOSS einen moderaten Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, was vor allem auf die anhaltend robuste Performance im Großhandelsgeschäft zurückzuführen ist. Der gleitende Durchschnitt des TNWC im Verhältnis zum Umsatz auf Basis der letzten vier Quartale betrug 20,4 % und lag damit über dem Niveau des Vorjahreszeitraums (30. September 2023: 19,8 %).
- Im Vergleich zum Vorjahr sanken die Vorräte währungsbereinigt um 6 %, was die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen des Unternehmens zur weiteren Optimierung der Vorratsposition widerspiegelt. Infolgedessen lagen die Vorräte im Verhältnis zum Konzernumsatz mit 25,2 % um 300 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau (30. September 2023: 28,2 %).
- Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 belief sich die Nettofinanzposition von HUGO BOSS zum Ende des dritten Quartals auf minus 313 Mio. EUR (30. September 2023: minus 312 Mio. EUR). Unter Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 lag die Nettofinanzposition bei minus 1.183 Mio. EUR, was einem Anstieg von 11 % gegenüber dem Vorjahresniveau entspricht (30. September 2023: minus 1.068 Mio. EUR).

Juli–September 2024		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹
Investitionen		89	28
Free Cashflow		40	>100

¹ Veränderung gegenüber Q3 2023.

- Im dritten Quartal 2024 stiegen die Investitionen um 28 % auf 89 Mio. EUR (Q3 2023: 69 Mio. EUR), was vor allem den weiteren Ausbau der globalen Logistikkapazitäten des Unternehmens widerspiegelt. Gleichzeitig investierte HUGO BOSS weiter in sein globales Vertriebsnetzwerk sowie in die fortschreitende Digitalisierung seines Geschäftsmodells.
- Der Free Cashflow belief sich im dritten Quartal auf plus 40 Mio. EUR (Q3 2023: minus 22 Mio. EUR). Hierzu trugen vor allem die Verbesserungen im kurzfristigen operativen Nettovermögen bei.

Einzelhandelsnetzwerk weitgehend auf dem Vorjahresniveau



- Zum 30. September 2024 belief sich die Anzahl der eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte auf 490.
 - In den ersten neun Monaten des Jahres wurden über alle drei Regionen hinweg insgesamt 25 neue BOSS Stores eröffnet. Darüber hinaus wurde das Storenetzwerk um fünf HUGO Stores erweitert, davon drei Stores im Rahmen einer Franchiseübernahme in Polen.
 - Gleichzeitig wurden in den ersten neun Monaten 2024 in EMEA und Asien/Pazifik insgesamt 29 Stores geschlossen. Darin enthalten sind neben Stores mit auslaufenden Mietverträgen auch 12 Stores in Russland, deren Geschäftsbetrieb bereits seit März 2022 eingestellt war und die im dritten Quartal veräußert wurden.

Finanzausblick für das Geschäftsjahr 2024 bestätigt

- Vor dem Hintergrund der Geschäftsentwicklung im dritten Quartal bestätigt HUGO BOSS seine Prognose für das Geschäftsjahr 2024.
 - Für das Jahr 2024 erwartet HUGO BOSS unverändert einen Anstieg des Konzernumsatzes in einer Bandbreite von +1 % bis +4 % in Konzernwährung auf einen Betrag von rund 4,20 Mrd. EUR bis 4,35 Mrd. EUR (2023: 4,2 Mrd. EUR). Dies schließt die Erwartung ein, dass sich Währungen im Jahr 2024 leicht negativ auf die Umsatzentwicklung auswirken werden. Unterstützt wird diese Entwicklung durch robuste Auftragseingänge sowie zahlreiche Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen im weiteren Jahresverlauf.
 - Gleichzeitig rechnet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2024 weiterhin mit einer Entwicklung des EBIT in einer Bandbreite von –15 % bis +5 %, was rund 350 Mio. EUR bis 430 Mio. EUR entspricht (2023: 410 Mio. EUR) und damit der allgemeinen Marktunsicherheit Rechnung trägt. Der anhaltende Fokus des Unternehmens auf Kosteneffizienz sollte die Ergebnisentwicklung auch im vierten Quartal unterstützen.
 - In etwa im Einklang mit dem EBIT-Wachstum erwartet HUGO BOSS für 2024 eine Entwicklung des Konzernergebnisses in einer Bandbreite von –15 % bis +5 % (2023: 270 Mio. EUR).
 - Für das kurzfristige operative Nettovermögen in Prozent des Umsatzes geht HUGO BOSS für das Jahr 2024 von einer leichten Verbesserung in Richtung 20 % aus (2023: 20,8 %). Diese Entwicklung wird hauptsächlich durch weitere Optimierungen im Vorratsmanagement des Unternehmens vorangetrieben.
 - Die Investitionen sollen 2024 rund 300 Mio. EUR betragen (2023: 298 Mio. EUR).
- Weitere Informationen zum Ausblick für das Jahr 2024 sind dem [Halbjahresfinanzbericht](#) zu entnehmen.

Risiken und Chancen

- Im Berichtszeitraum hat der Konzern neben den im [Geschäftsbericht 2023](#) dargestellten Risiken und Chancen keine weiteren wesentlichen Risiken und Chancen identifiziert. Die dort enthaltenen Aussagen zu Risiken und Chancen behalten ihre Gültigkeit.

Finanzkalender und Kontakte

13. März 2025
Ergebnisse des Geschäftsjahres 2024

6. Mai 2025
Ergebnisse des ersten Quartals 2025

5. August 2025
Ergebnisse des zweiten Quartals 2025 & Halbjahresfinanzbericht 2025

4. November 2025
Ergebnisse des dritten Quartals 2025

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Media Relations

[Carolin Westermann](#)

Senior Vice President Global Corporate Communications

Telefon: +49 7123 94-86321

E-Mail: carolin_westermann@hugoboss.com

Investor Relations

[Christian Stöhr](#)

Senior Vice President Investor Relations

Telefon: +49 7123 94-87563

E-Mail: christian_stoehr@hugoboss.com

HUGO BOSS

FINANZINFORMATIONEN

zu Q3 2024 und Jan. – Sep. 2024

Es ist möglich, dass sich einzelne Zahlen aufgrund von Rundungen nicht genau zur angegebenen Summe addieren.

Konzernkennzahlen – Quartal

(in Mio. EUR)	Q3 2024	Q3 2023	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	1.029	1.027	0	1
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	785	786	0	1
BOSS Womenswear	74	73	1	2
HUGO	171	169	1	2
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	662	653	1	1
Amerika	228	228	0	4
Asien/Pazifik	110	120	-8	-7
Lizenzen	29	26	12	12
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	499	521	-4	-3
Stationärer Großhandel	302	293	3	4
Digital	199	187	6	6
Lizenzen	29	26	12	12
Ertragslage				
Bruttoertrag	619	623	-1	
Bruttomarge in %	60,2	60,7	-50 bp	
EBIT	95	103	-7	
EBIT-Marge in %	9,3	10,0	-80 bp	
EBITDA	187	188	0	
EBITDA-Marge in %	18,2	18,3	-10 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	55	63	-13	
Finanzlage				
Investitionen	89	69	28	
Free Cashflow	40	-22	>100	
Abschreibungen	92	84	9	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Personalaufwand	227	218	4	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,79	0,91	-13	
Schlusskurs (zum 30. Sep.)	41,09	59,92	-31	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Sep.)	70.400.000	70.400.000	0	

Umsatz nach Regionen und Vertriebskanälen – Quartal

EMEA

(in Mio. EUR)				Währungs- bereinigte Veränderung
	Q3 2024	Q3 2023	Veränderung in %	in %
Stationärer Einzelhandel	258	271	-5	-5
Stationärer Großhandel	240	235	2	2
Digital	163	147	11	11
Gesamt	662	653	1	1

Amerika

(in Mio. EUR)				Währungs- bereinigte Veränderung
	Q3 2024	Q3 2023	Veränderung in %	in %
Stationärer Einzelhandel	151	152	-1	3
Stationärer Großhandel	50	47	7	10
Digital	27	29	-7	-4
Gesamt	228	228	0	4

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)				Währungs- bereinigte Veränderung
	Q3 2024	Q3 2023	Veränderung in %	in %
Stationärer Einzelhandel	90	98	-8	-8
Stationärer Großhandel	12	10	10	10
Digital	9	11	-22	-22
Gesamt	110	120	-8	-7

Konzernkennzahlen – neun Monate

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2024	Jan. – Sep. 2023	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	3.058	3.021	1	2
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	2.355	2.342	1	1
BOSS Womenswear	213	207	3	3
HUGO	490	472	4	4
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	1.899	1.882	1	1
Amerika	697	659	6	6
Asien/Pazifik	383	405	-5	-2
Lizenzen	79	74	6	6
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	1.554	1.587	-2	-1
Stationärer Großhandel	842	798	5	6
Digital	583	562	4	4
Lizenzen	79	74	6	6
Ertragslage				
Rohertrag	1.880	1.857	1	
Bruttomarge in %	61,5	61,5	0 bp	
EBIT	235	289	-19	
EBIT-Marge in %	7,7	9,6	-190 bp	
EBITDA	502	533	-6	
EBITDA-Marge in %	16,4	17,7	-120 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	130	173	-25	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 30. Sep.				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	853	983	-13	-10
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ¹	20,4	19,8	60 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.859	1.557	19	
Eigenkapital	1.337	1.245	7	
Eigenkapitalquote in %	37,4	37,3	10 bp	
Bilanzsumme	3.572	3.339	7	
Finanzlage				
Investitionen	211	176	19	
Free Cashflow	197	-81	>100	
Abschreibungen	267	244	9	
Nettoverschuldung (zum 30. Sep.)	1.183	1.068	11	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 30. Sep.) ²	18.209	18.338	-1	
Personalaufwand	732	679	8	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	1,88	2,51	-25	
Schlusskurs (zum 30. Sep.)	41,09	59,92	-31	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Sep.)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

² Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

Umsatz nach Regionen und Vertriebskanälen – neun Monate

EMEA

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2024	Jan. – Sep. 2023	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	782	808	-3	-3
Stationärer Großhandel	657	637	3	3
Digital	460	437	5	5
Gesamt	1.899	1.882	1	1

Amerika

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2024	Jan. – Sep. 2023	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	454	437	4	5
Stationärer Großhandel	152	136	12	13
Digital	90	87	4	5
Gesamt	697	659	6	6

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2024	Jan. – Sep. 2023	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	318	342	-7	-3
Stationärer Großhandel	33	26	28	29
Digital	32	38	-14	-12
Gesamt	383	405	-5	-2

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)	Q3 2024	Q3 2023	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.029	1.027	0
Umsatzkosten	-410	-404	-1
Bruttoertrag	619	623	-1
In % vom Umsatz	60,2	60,7	-50 bp
Operative Aufwendungen	-524	-520	-1
In % vom Umsatz	-50,9	-50,6	-30 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-433	-424	-2
davon Verwaltungsaufwendungen	-91	-96	5
Operatives Ergebnis (EBIT)	95	103	-7
In % vom Umsatz	9,3	10,0	-80 bp
Finanzergebnis	-18	-15	-16
Ergebnis vor Ertragsteuern	78	88	-12
Ertragsteuern	-22	-25	12
Konzernergebnis	56	63	-12
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	55	63	-13
Nicht beherrschende Anteile	1	0	> 100
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	0,79	0,91	-13
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in Mio. EUR)	Q3 2024	Q3 2023	Veränderung in %
EBIT	95	103	-7
In % vom Umsatz	9,3	10,0	-80 bp
Abschreibungen	-92	-84	-9
EBITDA	187	188	0
In % vom Umsatz	18,2	18,3	-10 bp

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – neun Monate

(in Mio. EUR)	Jan. - Sep. 2024	Jan. - Sep. 2023	Veränderung in %
Umsatzerlöse	3.058	3.021	1
Umsatzkosten	-1.178	-1.164	-1
Bruttoertrag	1.880	1.857	1
In % vom Umsatz	61,5	61,5	0 bp
Operative Aufwendungen	-1.645	-1.568	-5
In % vom Umsatz	-53,8	-51,9	-190 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-1.325	-1.249	-6
davon Verwaltungsaufwendungen	-320	-318	-1
Operatives Ergebnis (EBIT)	235	289	-19
In % vom Umsatz	7,7	9,6	-190 bp
Finanzergebnis	-46	-39	-16
Ergebnis vor Ertragsteuern	189	250	-24
Ertragsteuern	-53	-70	24
Konzernergebnis	136	180	-24
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	130	173	-25
Nicht beherrschende Anteile	6	7	-4
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	1,88	2,51	-25
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – neun Monate

(in Mio. EUR)	Jan. - Sep. 2024	Jan. - Sep. 2023	Veränderung in %
EBIT	235	289	-19
In % vom Umsatz	7,7	9,6	-190 bp
Abschreibungen	-267	-244	-9
EBITDA	502	533	-6
In % vom Umsatz	16,4	17,7	-120 bp

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)	30. September 2024	30. September 2023	31. Dezember 2023
Aktiva			
Sachanlagen	682	542	604
Immaterielle Vermögenswerte	215	181	196
Nutzungsrechte an Leasingobjekten	794	675	722
Aktive latente Steuern	133	132	130
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	32	26	27
Sonstige langfristige Vermögenswerte	2	1	2
Langfristige Vermögenswerte	1.859	1.557	1.681
Vorräte	1.069	1.154	1.066
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	346	328	376
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	26	18	23
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	46	38	54
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	148	126	127
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	79	93	118
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ¹	0	25	27
Kurzfristige Vermögenswerte	1.713	1.782	1.791
Gesamt	3.572	3.339	3.472
Passiva			
Gezeichnetes Kapital	70	70	70
Eigene Aktien	-42	-42	-42
Kapitalrücklage	6	3	4
Gewinnrücklagen	1.236	1.127	1.201
Kumuliertes übriges Eigenkapital	49	68	60
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	1.319	1.226	1.293
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	18	19	18
Konzerner Eigenkapital	1.337	1.245	1.311
Langfristige Rückstellungen	94	92	109
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	361	346	316
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	694	569	624
Passive latente Steuern	20	7	19
Sonstige langfristige Schulden	0	2	2
Langfristige Schulden	1.169	1.015	1.071
Kurzfristige Rückstellungen	106	118	92
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	41	70	24
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	176	187	169
Ertragsteuerschulden	15	16	7
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	562	500	572
Sonstige kurzfristige Schulden	167	165	207
Zur Veräußerung gehaltene Verbindlichkeiten ¹	0	22	19
Kurzfristige Schulden	1.066	1.079	1.090
Gesamt	3.572	3.339	3.472

¹Im dritten Quartal 2024 hat HUGO BOSS den Verkauf seiner Tochtergesellschaft in Russland abgewickelt.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)	30. September 2024	30. September 2023	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Vorräte	1.069	1.154	-7	-6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	346	328	5	7
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-562	-500	12	12
TNWC	853	983	-13	-10

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2024	Jan. – Sep. 2023
Konzernergebnis	136	180
Abschreibungen/Zuschreibungen	267	244
Ergebnis aus der Nettoposition der monetären Posten gemäß IAS 29	-3	0
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	2	8
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	2	3
Ertragsteueraufwand/-ertrag	53	70
Zinserträge und -aufwendungen	41	30
Veränderung der Vorräte	-9	-172
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	9	-48
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-39	-157
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	5	-5
Veränderung Pensionsrückstellungen	0	-5
Veränderung übrige Rückstellungen	-2	1
Gezahlte Ertragsteuern	-53	-55
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	409	95
Investitionen in Sachanlagen	-170	-150
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-39	-27
Investitionen in Finanzanlagen	0	0
Veräußerung von Tochtergesellschaften abzüglich veräußerter Zahlungsmittel	-2	0
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	-1	0
Erhaltene Zinsen	1	1
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-212	-176
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-93	-69
An die Inhaber der Anteile ohne beherrschenden Einfluss gezahlte Dividenden	-6	-6
Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	21	38
Tilgung von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-3	-49
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	45	307
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-165	-164
Gezahlte Zinsen	-34	-28
Mittelzu-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-235	28
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-1	-2
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-40	-55
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	118	147
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	79	93

Free Cashflow

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2024	Jan. – Sep. 2023
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	409	95
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-212	-176
Free Cashflow	197	-81

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

30. September 2024	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	567	536	381	1.484
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	199	127	164	490
31. Dezember 2023				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	587	456	375	1.418
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	212	115	162	489