

Metzingen, 4. Mai 2023

HUGO BOSS STARTET ÄUSSERST ERFOLGREICH IN 2023 UND ERHÖHT PROGNOSE FÜR DAS GESAMTJAHR

- Konzernumsatz in Q1 legt währungsbereinigt um 25 % auf 968 Mio. EUR zu
- Zweistelliges Wachstum beider Marken sowie sämtlicher Regionen und Vertriebskanäle
- EBIT in Q1 steigt um 63 % auf 65 Mio. EUR
- Prognose für das Geschäftsjahr 2023 erhöht: Umsatz soll um ~10 % auf rund 4 Mrd. EUR zulegen; EBIT soll auf 370 Mio. EUR bis 400 Mio. EUR steigen (+10 % bis +20 %)

„Wir sind äußerst erfolgreich ins Jahr gestartet, nachdem wir die Markendynamik weltweit weiter beschleunigt haben“, sagt Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS. „Unsere starke Performance im ersten Quartal unterstreicht einmal mehr den Erfolg von ‚CLAIM 5‘. Wir werden 2023 zu einem weiteren Rekordjahr für unser Unternehmen machen und unser mittelfristiges Umsatzziel von 4 Mrd. EUR bereits in diesem Jahr erreichen – und damit deutlich früher als erwartet.“

Aufbauend auf der bemerkenswerten Dynamik im Geschäftsjahr 2022 setzte HUGO BOSS seine starke finanzielle und operative Performance im ersten Quartal 2023 erfolgreich fort. Dies führte zu deutlichen Verbesserungen sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis. Der Konzernumsatz belief sich auf 968 Mio. EUR (Q1 2022: 772 Mio. EUR), was sowohl währungsbereinigt als auch in Konzernwährung einem Anstieg von 25 % entspricht. Der Umsatz übertraf damit auch das Vorpandemieniveau erneut deutlich (+44 % währungsbereinigt), wobei sich die Dynamik im Vergleich zum Schlussquartal 2022 weiter beschleunigte. Der starke Jahresauftakt ist auf die konsequente Umsetzung der „CLAIM 5“-Strategie zurückzuführen, die dem Unternehmen im gesamten Quartal erheblichen Rückenwind verlieh. Infolgedessen erzielte HUGO BOSS erneut breites Wachstum mit zweistelligen Umsatzverbesserungen beider Marken sowie sämtlicher Regionen und Kundenkontaktpunkte.

Launch der Frühjahr/Sommer-2023-Kollektionen treibt Markendynamik weltweit an

Im Januar 2023, ein Jahr nach der erfolgreichen Markenerneuerung, präsentierten BOSS und HUGO ihre Frühjahr/Sommer-2023-Kollektionen. Beide stießen bei Konsumenten und Großhandelspartnern weltweit erneut auf äußerst positive Resonanz. Die begleitenden Markenkampagnen und eine Reihe von Fashion Events sorgten weltweit für zusätzliche

Aufmerksamkeit. So präsentierte BOSS im März seine neueste Kollektion im Rahmen eines starbesetzten „See now, buy now“-Events in Miami. Ausgewählte Outfits der Show wurden zudem virtuell auf der Metaverse Fashion Week präsentiert. Angesichts der anhaltend starken Markendynamik erzielten sowohl BOSS Menswear (+23 %) und BOSS Womenswear (+28 %) als auch HUGO (+31 %) im ersten Quartal währungsbereinigt ein deutlich zweistelliges Umsatzwachstum.

Zweistelliges Umsatzwachstum in allen Regionen

Im ersten Quartal verzeichneten sämtliche Regionen dank einer anhaltend robusten Konsumnachfrage zweistellige Umsatzverbesserungen. In der Region EMEA legte der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr währungsbereinigt um 21 % zu, was vor allem auf solides zweistelliges Wachstum in Kernmärkten wie Deutschland (+28 %) und Frankreich (+17 %) sowie auf eine besonders starke Performance in Wachstumsmärkten wie dem Nahen Osten zurückzuführen ist. In Amerika hat sich die Dynamik mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 38 % weiter beschleunigt, sowohl im Vergleich zum Vorjahr als auch gegenüber dem Vorpandemieniveau. Sämtliche Märkte der Region setzten ihre deutlich zweistellige Umsatzentwicklung fort. Das gilt auch für den US-Markt, in dem sämtliche Vertriebskanäle zu einem währungsbereinigten Umsatzplus von 31 % beitrugen. Auch in der Region Asien/Pazifik ist HUGO BOSS sehr erfolgreich in das Geschäftsjahr gestartet. Dank eines währungsbereinigten Umsatzzanstiegs von 31 % kehrte das Unternehmen dort erfolgreich auf den zweistelligen Wachstumspfad zurück. Dies spiegeln zum einen anhaltend zweistellige Umsatzverbesserungen in Südostasien & Pazifik wider. Zum anderen trug eine spürbare Aufhellung der Verbraucherstimmung in China nach Aufhebung der lang anhaltenden COVID-19-bedingten Restriktionen zu den Verbesserungen bei. So lag der Umsatz in China mit einem währungsbereinigten Plus von 25 % deutlich über dem Vorjahresniveau.

Breites Wachstum über alle Kundenkontaktpunkte hinweg

Bei den Vertriebskanälen war das Wachstum im ersten Quartal ebenfalls breit angelegt, wobei sämtliche Kundenkontaktpunkte zweistellige Umsatzsteigerungen erzielten. Das digitale Geschäft des Konzerns setzte seinen robusten Wachstumskurs mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 22 % erfolgreich fort. Der Anstieg geht auf deutlich zweistellige Verbesserungen in allen digitalen Vertriebsformaten zurück. Insbesondere die über das digitale Flagship hugoboss.com generierten Umsätze legten spürbar zu, unterstützt durch den erfolgreichen Relaunch der HUGO BOSS App im Februar. Auch das stationäre Einzelhandelsgeschäft des Unternehmens verzeichnete einen hervorragenden Start ins Jahr mit zweistelligen Verbesserungen sämtlicher Regionen. Insgesamt stiegen die Umsätze im stationären

Einzelhandel im ersten Quartal währungsbereinigt um 26 %. Im stationären Großhandel verzeichnete HUGO BOSS ebenfalls ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 26 %, was die anhaltend hohe Nachfrage von Partnern weltweit widerspiegelt.

EBIT legt trotz anhaltender Investitionen um 63 % zu

HUGO BOSS erzielte im ersten Quartal 2023 ein operatives Ergebnis (EBIT) in Höhe von 65 Mio. EUR. Das entspricht einem deutlichen Anstieg von 63 % gegenüber dem Vorjahr (Q1 2022: 40 Mio. EUR). Infolgedessen legte die EBIT-Marge des Konzerns um 160 Basispunkte auf ein Niveau von 6,7 % zu. Diese Entwicklung ist vor allem auf das starke Umsatzwachstum zurückzuführen, das einen leichten Rückgang der Bruttomarge um 30 Basispunkte auf 61,4 % sowie anhaltende Investitionen in das Geschäft im Rahmen von „CLAIM 5“ mehr als ausglich.





HUGO BOSS hebt Ausblick für das Gesamtjahr 2023 an

Vor dem Hintergrund der starken Geschäftsentwicklung im ersten Quartal hebt HUGO BOSS seine Umsatz- und Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr an. Unter Berücksichtigung der anhaltend hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten erwartet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2023 nunmehr einen Anstieg des Konzernumsatzes um rund 10 % auf ein Niveau von rund 4 Mrd. EUR (bisher: Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich), wobei sämtliche Regionen zum Wachstum beitragen sollen. Gleichzeitig erwartet HUGO BOSS für das EBIT nunmehr einen Anstieg in Höhe von +10 % bis +20 % auf einen Betrag zwischen 370 Mio. EUR und 400 Mio. EUR (bisher: +5 % bis +12 % auf 350 Mio. EUR bis 375 Mio. EUR). Anhaltende Investitionen in Produkte, Marken und Digitalisierung im Rahmen von „CLAIM 5“ sollen durch eine mindestens stabile Entwicklung der Bruttomarge im Jahr 2023 sowie durch weitere Effizienzsteigerungen, insbesondere im stationären Einzelhandel, mehr als ausgeglichen werden.

HUGO BOSS veranstaltet Investorentag am 14. und 15. Juni






Der starke Jahresauftakt belegt den anhaltenden Erfolg der Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ von HUGO BOSS. Am 14. und 15. Juni wird das Unternehmen im Rahmen eines Investorentags ein Update zu „CLAIM 5“ und seinen mittelfristigen Finanzziele präsentieren. Zur Erreichung seiner Ergebnisziele strebt HUGO BOSS auch in Zukunft nachhaltiges Umsatzwachstum sowie einen unterproportionalen Anstieg der operativen Aufwendungen an, um so weitere Verbesserungen bei der EBIT-Marge zu erzielen. Der Investorentag findet am Hauptsitz von HUGO BOSS in Metzingen statt.

Q1 Umsatzentwicklung nach Marken

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS Menswear		746	+24	+23
BOSS Womenswear	 67		+29	+28
HUGO	 155		+33	+31
Konzern		968	+25	+25

- Im ersten Quartal 2023 verzeichneten sowohl die BOSS Menswear und BOSS Womenswear als auch HUGO deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen. Diese Entwicklung spiegelt insbesondere die weltweit hohe Nachfrage nach den Frühjahr/Sommer-2023-Kollektionen der Marken wider. Ganz im Einklang mit dem 24/7-Lifestyle-Ansatz der Marken verzeichneten auch sämtliche Trageanlässe eine anhaltend hohe Dynamik.
 - Der Umsatz der BOSS Menswear lag währungsbereinigt um 23 % über dem Vorjahresniveau, während der Umsatz der BOSS Womenswear im ersten Quartal 2023 sogar um 28 % zulegte.
 - Bei HUGO stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr währungsbereinigt um starke 31 %.






Q1 Umsatzentwicklung nach Segmenten

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
EMEA		609	+21	+21
Amerika		195	+45	+38
Asien/Pazifik		141	+29	+31
Lizenzen		23	+1	+1
Konzern		968	+25	+25

- Aus regionaler Sicht ist HUGO BOSS im ersten Quartal erneut auf breiter Basis gewachsen, wobei alle Regionen angesichts der anhaltend hohen Verbrauchernachfrage deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen erzielten.
 - In der Region EMEA legte der Umsatz im Jahresvergleich währungsbereinigt um 21 % zu, unterstützt von einer robusten Nachfrage entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte. Dabei zeigten die europäischen Kernmärkte eine anhaltend hohe Dynamik. So legten die Umsätze in Deutschland und Frankreich um 28 % bzw. 17 % zu. Gleichzeitig blieben die Umsätze im Vereinigten Königreich aufgrund einer besonders starken Vergleichsbasis auf dem Niveau von 2022. Im Vergleich zum Vorpandemieniveau legte der Umsatz dort jedoch um 33 % zu, was weitgehend dem Wachstum in Märkten wie Deutschland und Frankreich entspricht. Auch im Nahen Osten setzte HUGO BOSS seinen sehr robusten Wachstumskurs im ersten Quartal fort, mit einem deutlich zweistelligen Plus gegenüber dem Vorjahr.
 - In der Region Amerika hat sich die Dynamik mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 38 % weiter beschleunigt. Dazu trugen deutlich zweistellige Verbesserungen in allen Märkten der Region bei. Auf dem US-Markt legte der Umsatz währungsbereinigt um 31 % zu, unterstützt durch die erfolgreiche Stärkung des 24/7-Markenimage. Das Wachstum in den USA war über alle Vertriebskanäle hinweg stark, was sich in zweistelligen Umsatzsteigerungen im stationären Einzelhandel, im stationären Großhandel und im digitalen Geschäft widerspiegelt. Während die Entwicklung in Kanada ähnlich positiv verlief, setzte HUGO BOSS auch seine besonders starke Umsatzdynamik in Lateinamerika mit hohen zweistelligen Zuwächsen fort.
 - In der Region Asien/Pazifik lag der währungsbereinigte Umsatz um 31 % über dem Vorjahresniveau. Diese starke Performance ist sowohl auf das anhaltend zweistellige Wachstum in Südostasien & Pazifik als auch auf eine spürbare Aufhellung der

Verbraucherstimmung in China nach Aufhebung der lang anhaltenden COVID-19-bedingten Restriktionen zurückzuführen. So lag der Umsatz in China mit einem währungsbereinigten Plus von 25 % deutlich über dem Vorjahresniveau.

Q1 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel		485	+21	+21
Stationärer Großhandel		282	+45	+38
Digital		178	+29	+31
Lizenzen		23	+1	+1
Konzern		968	+25	+25

Weitere Informationen zur Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen und Regionen können Seite 15 entnommen werden.

- Sämtliche Vertriebskanäle trugen zu der starken Performance im ersten Quartal bei, was sich in zweistelligen Umsatzsteigerungen an allen Kundenkontaktpunkten widerspiegelt.
 - Der stationäre Einzelhandel (inklusive freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets) verzeichnete im ersten Quartal deutlich zweistelliges Wachstum, wobei der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr währungsbereinigt um 26 % zulegen konnte. Diese Entwicklung wurde durch eine robuste Verbraucherstimmung in allen Regionen sowie weitere Verbesserungen der Flächenproduktivität unterstützt.
 - Im stationären Großhandel stieg der währungsbereinigte Umsatz im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls um 26 % dank breitem Wachstum in allen Regionen.
 - Das digitale Geschäft des Konzerns (inklusive des digitalen Flagships hugoboss.com sowie der mit Partnern generierten digitalen Umsätze) setzte seinen Wachstumskurs im ersten Quartal 2023 mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 22 % erfolgreich fort. Insbesondere die über das digitale Flagship hugoboss.com generierten Umsätze verzeichneten stark zweistellige Zuwächse, unterstützt durch den erfolgreichen Relaunch der HUGO BOSS App im Februar. Die mit Partnern erzielten digitalen Umsätze stiegen im Dreimonatszeitraum ebenfalls zweistellig.
 - Die Umsätze im Lizenzgeschäft verbesserten sich währungsbereinigt um 1 % trotz einer besonders starken Vergleichsbasis im Vorjahr. Das wichtige Geschäft mit Düften entwickelte sich auch weiterhin positiv, mit zweistelligen Umsatzsteigerungen im Dreimonatszeitraum.

Q1 Ergebnisentwicklung

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2023	Jan.-März 2022	Veränderung in %
Umsatzerlöse	968	772	25
Umsatzkosten	-374	-296	-26
Bruttoertrag	594	476	25
In % vom Umsatz	61,4	61,6	-30 bp
Operative Aufwendungen	-529	-436	-21
In % vom Umsatz	-54,6	-56,5	180 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-414	-344	-20
davon Verwaltungsaufwendungen	-114	-92	-24
Operatives Ergebnis (EBIT)	65	40	63
In % vom Umsatz	6,7	5,2	160 bp
Finanzergebnis	-12	-3	< -100
Ergebnis vor Ertragsteuern	53	37	45
Ertragsteuern	-15	-10	-45
Konzernergebnis	38	26	45
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	35	24	44
Nicht beherrschende Anteile	4	2	57
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	0,50	0,35	44
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Die Bruttomarge lag im ersten Quartal mit 61,4 % um 30 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau. Angesichts der allmählich nachlassenden Engpässe in den globalen Lieferketten ist der Rückgang der Bruttomarge hauptsächlich auf eine unvorteilhafte Entwicklung der Wechselkurse zurückzuführen. Gleichzeitig blieb die zugrunde liegende Dynamik im Geschäft mit zum vollen Preis verkauften Produkten auch im ersten Quartal unvermindert hoch.
- Die operativen Aufwendungen erhöhten sich im ersten Quartal um 21 %, wobei sowohl die Vertriebs- und Marketingaufwendungen als auch die Verwaltungsaufwendungen über dem Vorjahresniveau lagen. Dies spiegelt insbesondere die weiteren Investitionen in das Geschäft im Rahmen der „CLAIM 5“-Strategie des Unternehmens wider. Im Verhältnis zum Umsatz sanken die operativen Aufwendungen jedoch um 180 Basispunkte auf 54,6 %, was in erster Linie auf weitere Effizienzsteigerungen im stationären Einzelhandelsgeschäft zurückzuführen ist.
 - Die Vertriebs- und Marketingaufwendungen stiegen im Vorjahresvergleich um 20 %, was vor allem auf einen Anstieg der variablen Mietaufwendungen sowie der Personal- und der Logistikaufwendungen im Zuge der starken Umsatzdynamik zurückzuführen ist. Darüber hinaus trugen höhere Marketinginvestitionen zu dem Anstieg bei, die im Wesentlichen die erfolgreichen Markenkampagnen und Fashion Events im ersten Quartal widerspiegeln und auf eine weltweite Steigerung der Markenrelevanz abzielen.

In Summe stiegen die Marketingaufwendungen um 12 % auf 90 Mio. EUR (Q1 2022: 80 Mio. EUR), was 9,3 % des Konzernumsatzes entspricht (Q1 2022: 10,4 %). Die Aufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft des Unternehmens beliefen sich auf 194 Mio. EUR. Dies entspricht einem Anstieg von 16 % gegenüber dem Vorjahr und reflektiert somit eine Verbesserung auf ein Niveau von 20,1 % des Konzernumsatzes (Q1 2022: 21,7 %). Insgesamt reduzierten sich die Vertriebs- und Marketingaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 180 Basispunkte auf 42,8 % (Q1 2022: 44,6 %).

- Die Verwaltungsaufwendungen lagen um 24 % über dem Vorjahr. Diese Entwicklung ist vor allem auf höhere Personalaufwendungen sowie Investitionen in den Digitalbereich zurückzuführen, die jeweils die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ unterstützen sollen. Im Verhältnis zum Umsatz sanken die Verwaltungsaufwendungen um 10 Basispunkte auf ein Niveau von 11,8 % (Q1 2022: 11,9 %).
- Das operative Ergebnis (EBIT) erhöhte sich im ersten Quartal 2023 deutlich um 63 % auf 65 Mio. EUR. Diese Entwicklung ist vor allem auf die starke Umsatzdynamik zurückzuführen, die den leichten Rückgang der Bruttomarge sowie die anhaltenden Investitionen in das Geschäft mehr als ausglich. Infolgedessen legte auch die EBIT-Marge um 160 Basispunkte auf ein Niveau von 6,7 % zu.
- Die Nettofinanzaufwendungen (Finanzergebnis) lagen mit 12 Mio. EUR deutlich über dem Vorjahresniveau, was hauptsächlich auf eine unvorteilhafte Entwicklung der Wechselkurse zurückzuführen ist.
- Das Konzernergebnis belief sich folglich auf 38 Mio. EUR und lag damit um 45 % über dem Vorjahresniveau. Das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis erhöhte sich um 44 % auf 35 Mio. EUR.

Vermögens- und Finanzlage

31. März 2023	in Mio. EUR	Veränderung in % ¹	Währungsbereinigte Veränderung in % ¹
TNWC	791	+67	+69
Vorräte	1.065	+65	+66
Nettofinanz- position ²	-151	< -100	

¹ Veränderung gegenüber 31. März 2022.

² Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16.

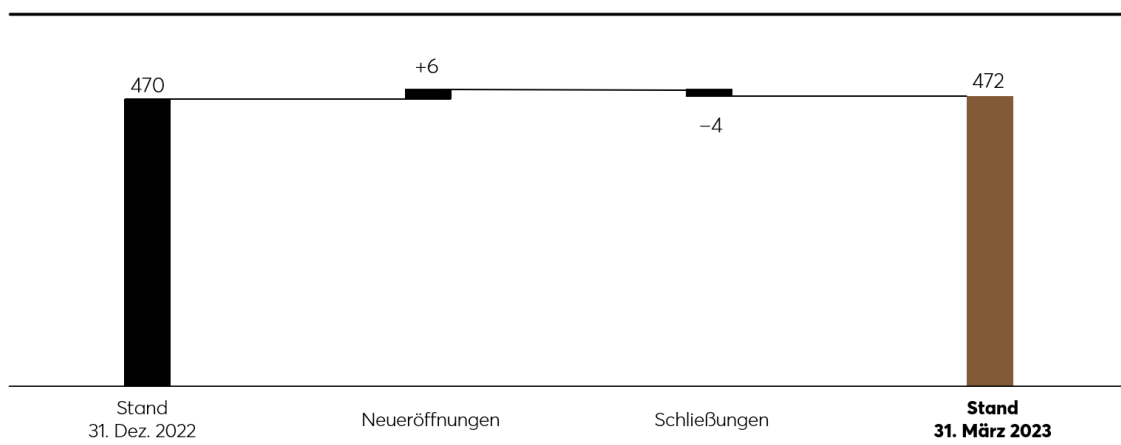
- Das kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital, TNWC) stieg währungsbereinigt um 69 %. Diese Entwicklung ist vor allem auf eine höhere Vorratsposition sowie einen Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zurückzuführen. Letzterer spiegelt in erster Linie die starke Performance des Unternehmens im Großhandel wider. Dies wurde durch höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen im Zuge einer gestiegenen Inanspruchnahme des Supplier-Financing-Programms teilweise ausgeglichen. Der gleitende Durchschnitt des TNWC im Verhältnis zum Umsatz auf Basis der letzten vier Quartale betrug 16,4 % und lag damit leicht über dem Niveau des Vorjahreszeitraums (Q1 2022: 15,0 %).
- Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Vorräte um währungsbereinigt 66 %. Vor dem Hintergrund der letztjährigen Verwerfungen in den Lieferketten hatte HUGO BOSS bereits im Laufe des Jahres 2022 seinen Vorratsbestand bewusst erhöht, um eine ausreichende Produktverfügbarkeit für künftige Saisons sicherzustellen. Der überwiegende Teil des Bestands entfällt dabei auf Kernprodukte sowie neue Ware für aktuelle und kommende Kollektionen mit dem Ziel, die anhaltend starke Umsatzdynamik sämtlicher Vertriebskanäle zu unterstützen. Folglich ist das Unternehmen mit der Zusammensetzung und Qualität seiner Vorräte auch weiterhin zufrieden. Im Zuge des Abklingens der Verwerfungen in den globalen Lieferketten rechnet HUGO BOSS mit einer schrittweisen Normalisierung des Wachstums der Vorräte bis zum Ende des Geschäftsjahres 2023.
- Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 lag die Nettofinanzposition von HUGO BOSS zum Ende des ersten Quartals 2023 bei minus 151 Mio. EUR (31. März 2022: plus 120 Mio. EUR), was hauptsächlich auf die Free-Cashflow-Entwicklung in den letzten vier Quartalen zurückzuführen ist. Inklusive der Auswirkungen des IFRS 16 belief sich die Nettofinanzposition auf minus 908 Mio. EUR, verglichen mit minus 663 Mio. EUR zum 31. März 2022.

Januar - März 2023	in Mio. EUR	Veränderung in % ¹
Investitionen	42	> 100
Free Cashflow	-120	< -100

¹Veränderung gegenüber Q1 2022.

- Die Investitionen haben sich im Dreimonatszeitraum mit 42 Mio. EUR mehr als verdoppelt (Q1 2022: 18 Mio. EUR). Die Erhöhung der Investitionen zielt darauf ab, die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ zu unterstützen, wobei HUGO BOSS verstärkt in sein globales Storenetzwerk sowie die weitere Digitalisierung seines Geschäftsmodells investiert.
- Der Free Cashflow belief sich auf minus 120 Mio. EUR (Q1 2022: plus 1 Mio. EUR). Die Verbesserungen beim EBIT wurden durch höhere Vorräte sowie die gestiegenen Investitionen mehr als ausgeglichen.

Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- Zum 31. März 2023 belief sich die Anzahl der eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte auf 472, was einem leichten Anstieg gegenüber dem 31. Dezember 2022 entspricht.
 - In den ersten drei Monaten des Jahres wurden insgesamt sechs BOSS Stores, insbesondere in China und Europa, neu eröffnet.
 - Gleichzeitig wurden im ersten Quartal vier BOSS Stores mit auslaufenden Mietverträgen in Europa und Amerika geschlossen.

Prognose

	Ergebnis 2022	Ursprüngliche Prognose 2023	Prognose 2023
Konzernumsatz	3.651 Mio. EUR	Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich	Anstieg von rund 10 % (auf ein Niveau von rund 4 Mrd. EUR)
Operatives Ergebnis (EBIT)	335 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 350 Mio. EUR und 375 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 370 Mio. EUR bis 400 Mio. EUR
Konzernergebnis	222 Mio. EUR	Anstieg im Bereich zwischen +5 % und +12 %	Anstieg im Bereich zwischen +10% und +20%
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	15,0 %	Anstieg auf ein Niveau von rund 17 %	Anstieg auf ein Niveau von rund 17 %
Investitionen	191 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 200 Mio. EUR und 250 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 200 Mio. EUR und 250 Mio. EUR

- Angesichts der starken finanziellen Performance im ersten Quartal und unter Berücksichtigung der anhaltend hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten hebt HUGO BOSS seinen Umsatz- und Ergebnisausblick für das Geschäftsjahr 2023 an.
- Für das Geschäftsjahr 2023 erwartet das Unternehmen nunmehr einen Anstieg des Konzernumsatzes um rund 10 % auf rund 4 Mrd. EUR (bisherige Prognose: Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich), wobei sämtliche Regionen zum Wachstum beitragen sollen. In diesem Zusammenhang wird der Fokus auch weiterhin auf der konsequenten Umsetzung der „CLAIM 5“-Strategie liegen. Dazu gehört vor allem, auf der Markenstärke aufzubauen, die das Unternehmen im Zuge der 2022 erfolgreich umgesetzten umfassenden Markenerneuerung gewonnen hat, und sich die breit angelegte Umsatzdynamik zu Nutze zu machen.
- Gleichzeitig erwartet HUGO BOSS für das EBIT nunmehr einen Anstieg in Höhe von 10 % bis 20 % auf einen Betrag zwischen 370 Mio. EUR und 400 Mio. EUR (bisher: Anstieg in einer Spanne von 5 % bis 12 % auf einen Betrag zwischen 350 Mio. EUR und 375 Mio. EUR). Anhaltende Investitionen in Produkte, Marken und Digitalisierung im Rahmen von „CLAIM 5“ sollen durch eine mindestens stabile Entwicklung der Bruttomarge im Jahr 2023 sowie durch weitere Effizienzsteigerungen, insbesondere im stationären Einzelhandel, mehr als ausgeglichen werden.
- Im Einklang mit dem EBIT-Wachstum wird nunmehr auch für das Konzernergebnis im Jahr 2023 eine Verbesserung in einer Spanne von 10 % bis 20 % erwartet (bisher: Anstieg in Höhe von 5 % bis 12 %).
- HUGO BOSS rechnet darüber hinaus weiterhin mit einem moderaten Anstieg des kurzfristigen operativen Nettovermögens (TNWC) im Verhältnis zum Umsatz auf ein Niveau von rund 17 % (2022: 15,0 %). Die prognostizierte Entwicklung steht im Einklang mit der in „CLAIM 5“ verankerten mittelfristigen Zielsetzung einer Spanne zwischen 16 % und 19 %.
- Die Investitionen werden sich 2023 voraussichtlich auf einen Betrag zwischen 200 Mio. EUR und 250 Mio. EUR belaufen (2022: 191 Mio. EUR).
- Weitere Informationen zum ursprünglichen Ausblick für das Jahr 2023 sind dem [Geschäftsbericht 2022](#) zu entnehmen.

Finanzkalender und Kontakte

9. Mai 2023

Virtuelle Hauptversammlung

14.-15. Juni 2023

Investorentag 2023

2. August 2023

Ergebnisse des zweiten Quartals 2023 & Halbjahresfinanzbericht 2023

2. November 2023

Ergebnisse des dritten Quartals 2023

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Carolin Westermann

Vice President Globale Unternehmenskommunikation

Telefon: 07123 94-86321

E-Mail: carolin_westermann@hugoboss.com

Christian Stöhr

Vice President Investor Relations

Telefon: 07123 94-87563

E-Mail: christian_stoehr@hugoboss.com

HUGO BOSS

FINANZINFORMATIONEN

zu Q1 2023

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

Konzernkennzahlen - Quartal

(in Mio. EUR)	Jan-März 2023	Jan-März 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	968	772	25	25
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	746	604	24	23
BOSS Womenswear	67	51	29	28
HUGO	155	116	33	31
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	609	505	21	21
Amerika	195	134	45	38
Asien/Pazifik	141	110	29	31
Lizenzen	23	23	1	1
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	485	383	27	26
Stationärer Großhandel	282	220	28	26
Digital	178	146	22	22
Lizenzen	23	23	1	1
Ertragslage				
Bruttoertrag	594	476	25	
Bruttomarge in %	61,4	61,6	-30 bp	
EBIT	65	40	63	
EBIT-Marge in %	6,7	5,2	160 bp	
EBITDA	141	116	21	
EBITDA-Marge in %	14,6	15,1	-50 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	35	24	44	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 31. März				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	791	472	67	69
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ¹	16,4	15,0	130 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.497	1.448	3	
Eigenkapital	1.168	986	18	
Eigenkapitalquote in %	36,9	36,7	20 bp	
Bilanzsumme	3.165	2.686	18	
Finanzlage				
Investitionen	42	18	>100	
Free Cashflow	-120	1	< -100	
Abschreibungen	76	76	-1	
Nettoverschuldung (zum 31. März)	908	663	37	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 31. März) ²	17.444	14.569	20	
Personalaufwand	232	188	23	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,50	0,35	44	
Schlusskurs (zum 31. März)	66,12	53,64	23	
Aktienanzahl in Stück (zum 31. März)	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 – Quartal

EMEA

(in Mio. EUR)	Jan-März 2023	Jan-März 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	240	201	19	20
Stationärer Großhandel	228	181	26	25
Digital	141	123	15	15
Gesamt	609	505	21	21

Amerika

(in Mio. EUR)	Jan-März 2023	Jan-März 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	124	88	40	34
Stationärer Großhandel	45	30	47	40
Digital	26	16	68	60
Gesamt	195	134	45	38

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)	Jan-März 2023	Jan-März 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	121	94	30	33
Stationärer Großhandel	9	9	5	4
Digital	11	8	41	43
Gesamt	141	110	29	31

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2023	Jan.-März 2022	Veränderung in %
Umsatzerlöse	968	772	25
Umsatzkosten	-374	-296	-26
Bruttoertrag	594	476	25
In % vom Umsatz	61,4	61,6	-30 bp
Operative Aufwendungen	-529	-436	-21
In % vom Umsatz	-54,6	-56,5	180 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-414	-344	-20
davon Verwaltungsaufwendungen	-114	-92	-24
Operatives Ergebnis (EBIT)	65	40	63
In % vom Umsatz	6,7	5,2	160 bp
Finanzergebnis	-12	-3	< -100
Ergebnis vor Ertragsteuern	53	37	45
Ertragsteueraufwand	-15	-10	-45
Konzernergebnis	38	26	45
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	35	24	44
Nicht beherrschende Anteile	4	2	57
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	0,50	0,35	44
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2023	Jan.-März 2022	Veränderung in %
EBIT	65	40	63
In % vom Umsatz	6,7	5,2	160 bp
Abschreibungen	-76	-76	1
EBITDA	141	116	21
In % vom Umsatz	14,6	15,1	-50 bp

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)			
Aktiva	31. März 2023	31. März 2022	31. Dezember 2022
Sachanlagen	481	413	471
Immaterielle Vermögenswerte	174	162	177
Nutzungsrechte an Leasingobjekten	669	689	708
Aktive latente Steuern	145	158	151
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	26	24	26
Sonstige langfristige Vermögenswerte	2	1	2
Langfristige Vermögenswerte	1.497	1.448	1.535
Vorräte	1.065	646	974
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	290	222	256
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	18	16	23
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	26	11	41
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	130	109	150
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	111	234	147
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ¹	27	0	0
Kurzfristige Vermögenswerte	1.667	1.238	1.592
Gesamt	3.165	2.686	3.127
Passiva	31. März 2023	31. März 2022	31. Dezember 2022
Gezeichnetes Kapital	70	70	70
Eigene Aktien	-42	-42	-42
Andere Kapitalrücklagen	2	0	2
Gewinnrücklagen	1.056	880	1.022
Kumuliertes übriges Eigenkapital	60	61	65
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	1.146	969	1.117
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	22	17	19
Konzerneigenkapital	1.168	986	1.135
Langfristige Rückstellungen	95	95	92
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	220	100	89
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	584	592	605
Passive latente Steuern	9	11	10
Sonstige langfristige Schulden	1	1	2
Langfristige Schulden	910	800	798
Kurzfristige Rückstellungen	87	87	123
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	52	31	33
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	173	191	199
Ertragsteuerschulden	17	30	20
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	564	396	617
Sonstige kurzfristige Schulden	172	165	201
Zur Veräußerung gehaltene Verbindlichkeiten ¹	22	0	0
Kurzfristige Schulden	1.087	900	1.193
Gesamt	3.165	2.686	3.127

¹ HUGO BOSS überprüft derzeit sein Geschäftsmodell in Russland. Dies schließt Überlegungen ein, dieses in ein Großhandelsgeschäft zu überführen. Infolgedessen hat das Unternehmen sämtliche diesbezüglichen Vermögenswerte und Schulden zum 31. März 2023 als zur Veräußerung gehalten klassifiziert.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)				Währungs- bereinigte
	Jan-März 2023	Jan-März 2022	Veränderung in %	Veränderung in %
Vorräte	1.065	646	65	66
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	290	222	31	30
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-564	-396	43	42
Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)	791	472	67	69

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2023	Jan.-März 2022
Konzernergebnis	38	26
Abschreibungen/Zuschreibungen	76	76
Ergebnis aus der Nettoposition der monetären Posten gemäß IAS 29	0	0
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	6	-1
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	0	2
Ertragsteueraufwand/-ertrag	15	10
Zinserträge und -aufwendungen	9	6
Veränderung der Vorräte	-98	-37
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	-4	30
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-77	-70
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-2	-2
Veränderung Pensionsrückstellungen	-3	0
Veränderung übrige Rückstellungen	-29	-12
Gezahlte Ertragsteuern	11	-8
Mittelabfluss/-zufluss aus betrieblicher Tätigkeit	-80	21
Investitionen in Sachanlagen	-35	-14
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-6	-3
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten	0	-2
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	0	0
Erhaltene Zinsen	1	0
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-40	-19
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	0	0
Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	21	0
Tilgung von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-4	-4
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	136	0
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-60	-46
Gezahlte Zinsen	-8	-6
Mittelabfluss/-zufluss aus der Finanzierungstätigkeit	85	-55
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-1	4
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-37	-50
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	147	285
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	111	234

Free Cashflow

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2023	Jan.-März 2022
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	-80	21
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit ¹	-40	-19
Free Cashflow	-120	1

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

31. März 2023	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	576	386	353	1.315
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	214	106	152	472
<hr/>				
31. Dez. 2022				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	581	383	352	1.316
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	212	106	152	470