

Metzingen, 1. August 2024

## HUGO BOSS BEGEGNET SCHWACHEM KONSUMKLIMA MIT VERSTÄRKTEM FOKUS AUF KOSTENEFFIZIENZ

### H1/Q2 2024 Geschäftsentwicklung

- HUGO BOSS steigert Umsatz im ersten Halbjahr trotz herausforderndem Marktumfeld (H1: +3 %; Q2: –1 %) und baut Marktanteile von BOSS und HUGO weiter aus
- BOSS und David Beckham schließen strategische Partnerschaft für mehrjährige Design-Kooperation
- Erfolgreicher Start der neuen Denim-Linie HUGO BLUE stärkt Markenumsätze
- Wachstum im stationären Großhandel (H1: +7 %; Q2: +5 %) und auf hugoboss.com (H1: +3 %; Q2: +3 %) fortgesetzt; stationärer Einzelhandel in H1 auf Vorjahresniveau (H1: 0 %; Q2: –2 %)
- Neues Loyalty-Programm HUGO BOSS XP trägt zu Erweiterung der Kundenbasis bei (+30 % gegenüber dem Vorjahr auf ~9,5 Mio.)
- Verbesserte Bruttomarge dank erheblicher Effizienzsteigerungen in der globalen Beschaffung (H1: +30 Basispunkte; Q2: +50 Basispunkte)
- Allgemeine Marktunsicherheit und höhere operative Aufwendungen lasten auf EBIT-Entwicklung (H1: 139 Mio. EUR; Q2: 70 Mio. EUR)
- Deutliche Verbesserung des Free Cashflows (H1: 156 Mio. EUR; Q2: 143 Mio. EUR) dank weiterer Optimierung der Vorräte

### H2/FY 2024 Initiativen

- Prognostiziertes Umsatzwachstum im Gesamtjahr von +1 % bis +4 % in Konzernwährung besser als erwartete Marktentwicklung in 2024
- Zahlreiche Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen sollen Wachstumskurs von BOSS und HUGO unterstützen
- Robuster Auftragseingang im Großhandel für Winter 2024 und Frühjahr 2025
- Neue BOSS Kampagne mit globalen Fashion-Ikonen David Beckham und Naomi Campbell startet Ende August
- Bessere Ergebnisentwicklung im zweiten Halbjahr 2024 erwartet dank verstärktem Fokus auf Steigerung der Kosteneffizienz; EBIT für das Gesamtjahr zwischen 350 Mio. EUR und 430 Mio. EUR erwartet
- Verschiedene Kostenmaßnahmen zur Unterstützung der Profitabilität eingeführt

Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS: „In den vergangenen drei Jahren hat HUGO BOSS dank der Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ ein überdurchschnittliches und qualitativ hochwertiges Umsatzwachstum erzielt. Mit verstärkten Investitionen in unsere Marken, Produkte

und Kontaktpunkte haben wir die Markenrelevanz von BOSS und HUGO erheblich gesteigert und weltweit Konsumenten für uns begeistert. Nach dieser Phase der starken Umsatzdynamik hat sich das globale Marktumfeld in der ersten Jahreshälfte 2024 jedoch erheblich eingetrübt. Das schlechte Konsumklima in vielen Märkten hat zu einer spürbaren Verlangsamung des Wachstums in der gesamten Branche geführt. Diesem Trend konnten auch wir uns nicht vollständig entziehen. Doch während das Marktumfeld voraussichtlich schwierig bleibt, sind wir fest entschlossen, weiterhin überdurchschnittlich zu wachsen, zusätzliche Marktanteile zu gewinnen und unseren Fokus auf operative und organisatorische Produktivität zu verstärken.

Wir sind nach wie vor fest von dem großen Potenzial unserer beiden Marken BOSS und HUGO sowie den langfristigen Wachstumschancen überzeugt. Deshalb werden wir auch in Zukunft einen starken Fokus auf die Interaktion mit unseren Kunden legen, um sie möglichst langfristig an uns zu binden. Unsere 360-Grad-Kampagnen verbinden unsere Marken und Produkte mit Konsumenten weltweit, und unsere verschiedenen Kooperationen stärken zusätzlich unsere globale Strahlkraft. Und mit unserem neuen Loyalty-Programm, HUGO BOSS XP, werden wir die Interaktion mit unseren Kunden weiter intensivieren und die Kundenbindung stärken. Mit Initiativen wie diesen bauen wir strategisch relevante und konsumentennahe Geschäftsbereiche aus, um den langfristigen Erfolg von BOSS und HUGO zu sichern.

Gleichzeitig tragen wir dem aktuellen Marktumfeld Rechnung und verstärken fortan unsere Kostendisziplin. Das beinhaltet, dass wir weitere Einsparpotenziale in der globalen Beschaffung heben, was sich bereits in der ersten Jahreshälfte in einer soliden Verbesserung der Bruttomarge niedergeschlagen hat. Darüber hinaus haben wir zusätzliche Maßnahmen ergriffen, um die Effizienz und Effektivität über das gesamte Unternehmen hinweg zu steigern, wobei wir uns auf unsere in den letzten Jahren etablierte robuste organisatorische Plattform stützen. Dazu gehört auch die Vermeidung von Aufwendungen in nicht-strategischen Unternehmensbereichen, insbesondere im Vertrieb, Marketing und der Verwaltung. Insgesamt werden diese Maßnahmen das Kostenwachstum in Zukunft spürbar begrenzen und unsere Ergebnisentwicklung bereits in der zweiten Jahreshälfte kräftig unterstützen. So stellen wir sicher, dass wir gestärkt aus der aktuellen Situation hervorgehen, sobald sich das globale Marktumfeld wieder normalisiert. Wir bleiben bei HUGO BOSS fest entschlossen, nachhaltiges, profitables Wachstum zu erzielen und deutliche Wertsteigerungen für unsere Aktionärinnen und Aktionäre zu schaffen."

Konzernumsatz im zweiten Quartal sinkt um 1 % in volatillem Marktumfeld

(in Mio. EUR)			Währungs- bereinigte	
	Q2 2024	Q2 2023	Veränderung in %	Veränderung in %
Konzernumsatz	1.015	1.026	-1	-1
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	794	810	-2	-2
BOSS Womenswear	68	67	1	2
HUGO	152	148	3	3
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	604	620	-3	-2
Amerika	250	236	6	5
Asien/Pazifik	134	144	-7	-4
Lizenzen	26	26	3	3
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	563	580	-3	-2
Stationärer Großhandel	236	224	6	5
Digital	189	196	-4	-4
Lizenzen	26	26	3	3

- Im zweiten Quartal 2024 lasteten die anhaltenden makroökonomischen und geopolitischen Herausforderungen auf dem globalen Konsumklima, wobei die Verbraucherstimmung in Kernmärkten wie China und dem Vereinigten Königreich besonders betroffen war. Dies hat zu einer weiteren Abschwächung des Branchenwachstums geführt. Obwohl HUGO BOSS seine relative Outperformance beibehalten konnte, wirkte sich das insgesamt schwache Konsumklima unweigerlich auf die finanzielle Performance von HUGO BOSS aus. Infolgedessen und wie bereits am 15. Juli angekündigt belief sich der Konzernumsatz von HUGO BOSS auf 1.015 Mio. EUR (Q2 2023: 1.026 Mio. EUR), was einem Rückgang von 1 % sowohl währungsbereinigt als auch in Konzernwährung entspricht. Gleichzeitig übertraf der Umsatz von HUGO BOSS auch im zweiten Quartal das Niveau von 2019 deutlich, mit einem Plus von mehr als 50 %. Dies spiegelt die erfolgreiche Umsetzung der Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ des Unternehmens in den vergangenen drei Jahren wider, die die Markendynamik stark erhöht und zu deutlichen Marktanteilsgewinnen für BOSS und HUGO geführt hat.
- Infolgedessen verzeichnete HUGO BOSS in der ersten Jahreshälfte 2024 weitere solide Verbesserungen beim Umsatz und konnte trotz des schwierigen makroökonomischen und geopolitischen Umfelds abermals Marktanteile für BOSS und HUGO gewinnen. Der Konzernumsatz lag währungsbereinigt um 3 % über dem Vorjahresniveau, wobei das Wachstum auf breiter Basis stand, mit Zuwächsen über alle Marken sowie die meisten Regionen und Vertriebskanäle hinweg. In Konzernwährung legte der Umsatz im ersten Halbjahr 2024 um 2 % zu und belief sich folglich auf 2.029 Mio. EUR (H1 2023: 1.993 Mio. EUR).

Schwaches Konsumklima dämpft Umsatzentwicklung der Marken in Q2

- Die insgesamt schwächere Verbraucherstimmung schlug sich auch in der Umsatzentwicklung der Marken im zweiten Quartal nieder. Gleichzeitig kamen beide Marken weiterhin überaus gut bei den Konsumenten an. Dank gezielter 360-Grad-Markenkampagnen, neuer Kooperationen wie der mit David Beckham sowie einer starken Präsenz bei wichtigen Sportereignissen konnten BOSS und HUGO ihre globale Sichtbarkeit weiter erhöhen. Dies führte zu einem deutlichen Anstieg der Interaktionen in den sozialen Medien, wo beide Marken ihre in den vergangenen Jahren gewonnene Dynamik fortsetzten.
  - Der Umsatz von BOSS Menswear blieb währungsbereinigt um 2 % unter dem Vorjahresniveau, während der Umsatz von BOSS Womenswear währungsbereinigt um 2 % zulegen.
  - Bei HUGO stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 3 %, unterstützt durch den erfolgreichen Launch der neuen Denim-Linie HUGO BLUE.

Wachstum in Amerika gleicht Umsatzrückgänge in EMEA und Asien/Pazifik teilweise aus

- In EMEA ging der Umsatz im Jahresvergleich währungsbereinigt um 2 % zurück, was auf die anhaltend schwache Konsumentenstimmung im Vereinigten Königreich sowie auf eine weitere Verlangsamung des Branchenwachstums in Kernmärkten wie Deutschland und Frankreich zurückzuführen ist. Gleichzeitig konnte das Unternehmen in den Emerging Markets weiterhin zweistellige Umsatzverbesserungen erzielen.
- In Amerika setzte HUGO BOSS seinen Wachstumskurs im zweiten Quartal fort und verzeichnete ein Umsatzplus von währungsbereinigt 5 % gegenüber dem Vorjahr. Dies ist in erster Linie auf weitere Umsatzverbesserungen im wichtigen US-Markt zurückzuführen, die die erfolgreiche 24/7-Lifestyle-Positionierung der Marken widerspiegeln. Auch Lateinamerika trug zum Wachstum bei und verzeichnete im Dreimonatszeitraum zweistellige Zuwächse, während die Umsätze in Kanada auf dem Niveau des Vorjahres blieben.
- Der Umsatz in der Region Asien/Pazifik sank um währungsbereinigt 4 %. Diese Entwicklung spiegelt vor allem den geringeren Umsatz in China wider, wo das schwache Konsumklima die lokale Einzelhandelsentwicklung belastete. Dagegen verzeichnete Südostasien & Pazifik im zweiten Quartal erneut eine robuste Performance mit einem hohen einstelligen Umsatzplus, angetrieben durch ein besonders starkes Wachstum in Japan.
- Der Umsatz im Lizenzgeschäft stieg währungsbereinigt um 3 %, unterstützt durch starke Verbesserungen im Brillengeschäft.

Entwicklung des stationären Einzelhandels spiegelt geringere Besucherzahlen in Q2 wider

- Der Umsatz im stationären Einzelhandelsgeschäft des Konzerns (inklusive freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets) blieb währungsbereinigt um 2 % unter dem Vorjahr. Dies ist vor allem auf geringere Besucherzahlen, insbesondere in Märkten wie dem Vereinigten Königreich und China, zurückzuführen, die einen Anstieg der Konversionsraten mehr als ausglich.

- Das stationäre Großhandelsgeschäft verzeichnete im zweiten Quartal ein währungs- bereinigtes Plus von 5 %, was auf die anhaltend hohe Nachfrage der Großhandelspartner nach den neuesten BOSS und HUGO Kollektionen zurückzuführen ist.
- Der Umsatz im digitalen Geschäft des Konzerns ging währungsbereinigt um 4 % zurück, da die mit Partnern erzielten digitalen Umsätze leicht unter dem Vorjahresniveau lagen. Gleich- zeitig setzte das digitale Flagship hugoboss.com seinen Wachstumskurs auch im zweiten Quartal fort und verzeichnete einen Umsatzanstieg von 3 %.

#### Geringere Umsätze lasten auf Ergebnisentwicklung in Q2

(in Mio. EUR)	Q2 2024	Q2 2023	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.015	1.026	-1
Umsatzkosten	-377	-386	2
Bruttoertrag	638	640	0
In % vom Umsatz	62,9	62,3	50 bp
Operative Aufwendungen	-567	-519	-9
In % vom Umsatz	-55,9	-50,5	-540 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-450	-410	-10
davon Verwaltungsaufwendungen	-117	-108	-8
Operatives Ergebnis (EBIT)	70	121	-42
In % vom Umsatz	6,9	11,8	-490 bp
Finanzergebnis	-16	-12	-28
Ergebnis vor Ertragsteuern	54	109	-50
Ertragsteuern	-15	-30	50
Konzernergebnis	39	78	-50
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	37	75	-51
Nicht beherrschende Anteile	2	3	-20
Ergebnis je Aktie (in EUR) <sup>1</sup>	0,54	1,09	-51
Ertragsteuerquote in %	28	28	

<sup>1</sup> Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- HUGO BOSS verzeichnete im zweiten Quartal eine robuste Verbesserung der Bruttomarge um 30 Basispunkte auf 62,1 %. Dies spiegelt vor allem den anhaltenden Fokus des Unter-nehmens auf die Nutzung seiner operativen Plattform wider, die zu starken Effizienz- steigerungen im Rahmen seiner globalen Beschaffungsaktivitäten führte. Hinzu kamen geringere Produkt- und Frachtkosten, die der Entwicklung der Bruttomarge Rückenwind verliehen.
- Die operativen Aufwendungen erhöhten sich um 9 %, was sowohl auf einen Anstieg der Vertriebs- und Marketingaufwendungen als auch auf höhere Verwaltungsaufwendungen zurückzuführen ist. Im Verhältnis zum Umsatz stiegen die operativen Aufwendungen um 540 Basispunkte auf 55,9 %, was vor allem höhere Marketinginvestitionen und höhere Auf- wendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft widerspiegelt. Im ersten Halbjahr 2024 stiegen die operativen Aufwendungen somit um 7 % auf 1.121 Mio. EUR (H1 2023: 1.047 Mio. EUR).
  - Die Vertriebs- und Marketingaufwendungen stiegen im zweiten Quartal um 10 %. Dabei erhöhten sich die Marketinginvestitionen im Vergleich zum Vorjahr um 21 % auf 82 Mio.

EUR (Q2 2023: 68 Mio. EUR), was hauptsächlich auf wichtige Fashion- und Sportevents im Dreimonatszeitraum zurückzuführen ist, die zu einer zeitlichen Verschiebung der Marketingausgaben vom ersten ins zweite Quartal führten. Folglich blieben die Marketinginvestitionen im ersten Halbjahr 2024 mit 158 Mio. EUR im Vergleich zum Vorjahr weitgehend konstant (H1 2023: 157 Mio. EUR) und entsprachen einem Anteil am Konzernumsatz von 7,8 % (H1 2023: 7,9 %). Die Aufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft stiegen um 12 % auf 238 Mio. EUR und damit auf 23,4 % des Konzernumsatzes (Q2 2023: 213 Mio. EUR; 20,8 %). Insgesamt erhöhten sich die Vertriebs- und Marketingaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 440 Basispunkte auf 44,4 % (Q2 2023: 40,0 %).

- Die Verwaltungsaufwendungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 8 %, was vor allem auf höhere Investitionen im Digitalbereich sowie die allgemeine Kosteninflation zurückzuführen ist. Im Verhältnis zum Umsatz stiegen die Verwaltungsaufwendungen auf 11,6 % (Q2 2023: 10,5 %). Im ersten Halbjahr 2024 blieben die Verwaltungsaufwendungen jedoch im Vergleich zum Vorjahr weitgehend unverändert und beliefen sich auf 11,3 % (H1 2023: 11,2 %). Diese Entwicklung ist auf zahlreiche Initiativen zur Steigerung der Produktivität innerhalb der Organisation zurückzuführen.
- Wie bereits am 15. Juli angekündigt, ging das operative Ergebnis (EBIT) im zweiten Quartal 2024 um 42 % auf 70 Mio. EUR zurück, was hauptsächlich auf den geringeren Umsatz im Dreimonatszeitraum sowie auf höhere operative Aufwendungen zurückzuführen ist. Infolgedessen reduzierte sich die EBIT-Marge um 490 Basispunkte auf ein Niveau von 6,9 %. Verbesserungen der Bruttomarge wurden dabei durch höhere operative Aufwendungen mehr als ausgeglichen.
- Die Nettofinanzaufwendungen (Finanzergebnis) beliefen sich auf 16 Mio. EUR und lagen damit 28 % über dem Vorjahresniveau, was höhere Zinsaufwendungen im Dreimonatszeitraum widerspiegelt.
- Das Konzernergebnis belief sich folglich auf 39 Mio. EUR und lag damit um 50 % unter dem Vorjahresniveau. Das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis ging um 51 % auf 37 Mio. EUR zurück, während das Ergebnis je Aktie mit 0,54 EUR ebenfalls um 51 % unter dem Vorjahresniveau lag.

Verbesserungen bei den Vorräten beschleunigen die Free-Cashflow-Entwicklung

30. Juni 2024	in Mio. EUR	Veränderung in % <sup>1</sup>	Währungsbereinigte Veränderung in % <sup>1</sup>
TNWC	843	-1	-1
Vorräte	1.054	-7	-7
Nettofinanzposition <sup>2</sup>	-284	24	

<sup>1</sup> Veränderung gegenüber 30. Juni 2023

<sup>2</sup> Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16.

- Das kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC) verringerte sich währungsbereinigt um 1 %. Eine weitere Optimierung der Vorratsposition glich dabei einen moderaten Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, der hauptsächlich auf die anhaltend robuste Performance im Großhandelsgeschäft zurückzuführen ist, sowie niedrigere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen mehr als aus. Letztere spiegeln in erster Linie ein geringeres Auftragsvolumen bei den Vorräten wider, das der allgemeinen Verlangsamung des Branchenwachstums Rechnung tragen soll. Der gleitende Durchschnitt des TNWC im Verhältnis zum Umsatz auf Basis der letzten vier Quartale betrug 21,2 % und lag damit über dem Niveau des Vorjahreszeitraums (30. Juni 2023: 17,9 %).
- Im Vergleich zum Vorjahr sanken die Vorräte um währungsbereinigt 7 %, was die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen des Unternehmens zur weiteren Optimierung der Vorratsposition widerspiegelt. Infolgedessen lagen die Vorräte im Verhältnis zum Konzernumsatz mit 24,9 % um 340 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau (30. Juni 2023: 28,3 %) und verbesserten sich auch im Vergleich zum Jahresende 2023 (31. Dezember 2023: 25,4 %).
- Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 belief sich die Nettofinanzposition von HUGO BOSS zum Ende des Berichtszeitraums auf minus 284 Mio. EUR (30. Juni 2023: plus 229 Mio. EUR). Unter Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 belief sich die Nettofinanzposition auf minus 1.157 Mio. EUR, was einem Anstieg von 17 % gegenüber dem Vorjahresniveau entspricht (30. Juni 2023: minus 988 Mio. EUR).

April – Juni 2024	in Mio. EUR	Veränderung in % <sup>1</sup>
Investitionen	76	+14
Free Cashflow	143	> 100

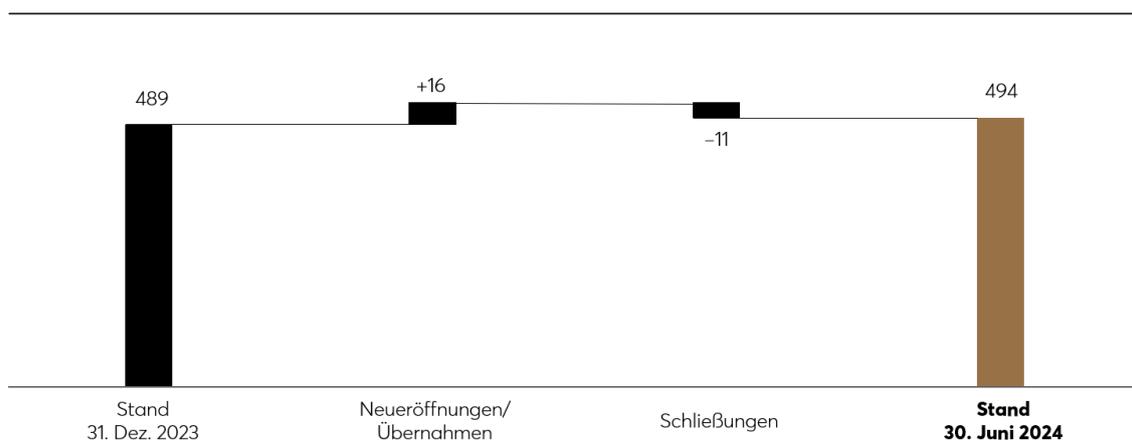
<sup>1</sup> Veränderung gegenüber Q2 2023.

- Im zweiten Quartal 2024 stiegen die Investitionen um 14 % auf 76 Mio. EUR (Q2 2023: 66 Mio. EUR), was vor allem den weiteren Ausbau der globalen Logistikkapazitäten des Unternehmens widerspiegelt. Gleichzeitig investierte HUGO BOSS weiter in die

Modernisierung und den moderaten Ausbau seines globalen Vertriebsnetzwerks sowie in die fortschreitende Digitalisierung seines Geschäftsmodells.

- Die Free-Cashflow-Entwicklung hat sich im zweiten Quartal stark beschleunigt und belief sich auf 143 Mio. EUR (Q2 2023: 60 Mio. EUR). Dazu beigetragen haben vor allem die Fortschritte des Unternehmens bei der weiteren Optimierung der Vorratsbestände.

#### Einzelhandelsnetzwerk leicht ausgebaut



- Zum 30. Juni 2024 belief sich die Anzahl der eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte auf 494, was einem leichten Anstieg gegenüber dem 31. Dezember 2023 entspricht.
  - Im ersten Halbjahr wurden über alle drei Regionen hinweg insgesamt 13 BOSS Stores neu eröffnet. Darüber hinaus wurde das Storenetzwerk durch eine Franchiseübernahme in Polen um drei HUGO Stores erweitert.
  - Gleichzeitig wurden in der ersten Jahreshälfte 2024 insgesamt elf Stores mit auslaufenden Mietverträgen in EMEA und Asien/Pazifik im Rahmen der anhaltenden Optimierung des globalen Vertriebsnetzwerks geschlossen.
- Unter Einbezug von Shop-in-Shops und Outlets erhöhte sich die Gesamtverkaufsfläche im eigenen Einzelhandel um 3 % und lag Ende Juni bei rund 192.000 Quadratmetern (31. Dezember 2023: rund 186.000 Quadratmeter). Neben dem leichten Anstieg an freistehenden Einzelhandelsgeschäften spiegelt diese Entwicklung vor allem den weiteren Ausbau des Shop-in-Shop-Netzwerks wider. Letzterer zielt darauf ab, die Präsenz der Marken bei wichtigen Handelspartnern, insbesondere im US-Markt, zu stärken.
- Gleichzeitig ging die Flächenproduktivität im stationären Einzelhandel um 3 % auf rund 12.000 EUR pro Quadratmeter zurück, was vor allem die Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel widerspiegelt (Januar bis Dezember 2023: rund 12.400 EUR pro Quadratmeter).

Finanzausblick für das Geschäftsjahr 2024 am 15. Juli angepasst

AUSBLICK FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2024

	Ergebnis 2023	Ursprüngliche Prognose 2024	Neue Prognose 2024 <sup>1</sup>
Konzernumsatz	4.197 Mio. EUR	Anstieg im Bereich zwischen 3 % und 6 %	Anstieg im Bereich zwischen 1 % und 4 % auf 4,20 Mrd. EUR bis 4,35 Mrd. EUR
Umsatzentwicklung nach Regionen			
EMEA	2.562 Mio. EUR	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich	Anstieg im niedrigen einsteiligen Prozentbereich
Amerika	955 Mio. EUR	Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich	Anstieg im mittleren bis hohen einsteiligen Prozentbereich
Asien/Pazifik	576 Mio. EUR	Anstieg im hohen einsteiligen bis niedrig zweistelligen Prozent- bereich	Moderater Rückgang
Operatives Ergebnis (EBIT)	410 Mio. EUR	Anstieg im Bereich zwischen 5 % und 15 % auf rund 430 Mio. EUR bis 475 Mio. EUR	Entwicklung im Bereich zwischen minus 15 % und plus 5 % auf 350 Mio. EUR und 430 Mio. EUR
Konzernergebnis	270 Mio. EUR	Anstieg im Bereich zwischen 5 % und 15 %	Entwicklung innerhalb einer Spanne von minus 15 % bis plus 5 %
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	20,8 %	Verbesserung auf einen Wert in Richtung 20 %	Verbesserung auf einen Wert in Richtung 20 %
Investitionen	298 Mio. EUR	Anstieg auf 300 Mio. EUR bis 350 Mio. EUR	Rund 300 Mio. EUR

<sup>1</sup> Anpassung der Umsatz- und EBIT-Prognose am 15. Juli 2024.

- Vor dem Hintergrund anhaltender Unsicherheiten hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung der globalen Verbraucherstimmung hat HUGO BOSS am 15. Juli seinen Finanzausblick für das Geschäftsjahr 2024 angepasst. Dabei berücksichtigt das Unternehmen die anhaltenden makroökonomischen und geopolitischen Herausforderungen, die die globale Konsumentennachfrage und damit das Branchenwachstum vorerst weiter belasten dürften. Aufbauend auf der gestiegenen Markenrelevanz von BOSS und HUGO, der konsequenten Umsetzung von „CLAIM 5“ und der in den Vorjahren geschaffenen robusten operativen und organisatorischen Plattform strebt HUGO BOSS an, weiterhin ein über dem Trend liegendes Wachstum zu erzielen und sich gleichzeitig noch stärker auf die Steigerung der Effizienz und Effektivität in der gesamten Organisation zu fokussieren.
  - Insgesamt erwartet HUGO BOSS einen Anstieg des Konzernumsatzes um +1 % bis +4 % in Konzernwährung auf einen Betrag von rund 4,20 Mrd. EUR bis 4,35 Mrd. EUR. Dies schließt die Erwartung ein, dass sich Währungen im Jahr 2024 leicht negativ auf die Umsatzentwicklung auswirken werden. Diese Entwicklung wird von robusten

Auftragseingängen im Großhandel für die Winter-2024- und Frühjahr-2025-Kollektionen sowie zahlreichen Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen im weiteren Jahresverlauf unterstützt. In der Region EMEA wird ein Umsatzwachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich erwartet, während in Amerika mit einem Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich gerechnet wird, der auf den stark verbesserten 24/7-Lifestyle-Images von BOSS und HUGO aufbaut. Für Asien/Pazifik erwartet HUGO BOSS im Jahr 2024 einen moderaten Umsatzrückgang, was die anhaltend gedämpfte lokale Nachfrage in China widerspiegelt.

- Gleichzeitig erwartet HUGO BOSS für das Gesamtjahr 2024 eine Entwicklung des EBIT in einer Bandbreite von –15 % bis +5 %, was rund 350 Mio. EUR bis 430 Mio. EUR entspricht, und damit der allgemeinen Marktunsicherheit Rechnung trägt. Dies impliziert die Erwartung, dass sich die Ergebnisentwicklung des Unternehmens im zweiten Halbjahr beschleunigen wird, unterstützt durch einen verstärkten Fokus auf die Steigerung der Kosteneffizienz. Insbesondere hat HUGO BOSS mehrere Kostenmaßnahmen ergriffen, die bereits ab der zweiten Jahreshälfte 2024 den Anstieg der operativen Aufwendungen spürbar begrenzen und die Profitabilität des Unternehmens unterstützen sollen. Neben der weiteren Steigerung der Marketingeffektivität – mit Fokus auf Markeninitiativen mit dem höchsten Return – strebt das Unternehmen Produktivitätssteigerungen insbesondere in den globalen Vertriebs- und Verwaltungsfunktionen an. Dazu gehört die Anpassung der allgemeinen Kostenstruktur im Einzelhandel an die aktuellen Besuchertrends und die Eliminierung von Ausgaben in nicht-geschäftskritischen Bereichen. Gleichzeitig strebt das Unternehmen weitere Effizienzsteigerungen entlang seiner globalen Lieferkettenaktivitäten an. Letztere werden es HUGO BOSS ermöglichen, im Laufe des zweiten Halbjahres 2024 weitere Verbesserungen der Rohertragsmarge zu erzielen.
- In etwa im Einklang mit dem EBIT-Wachstum erwartet HUGO BOSS für 2024 eine Entwicklung des Konzernergebnisses in einer Bandbreite von –15 % bis +5 %.
- Für das kurzfristige operative Nettovermögen in Prozent des Umsatzes geht HUGO BOSS für das Jahr 2024 von einer leichten Verbesserung in Richtung 20 % aus. Diese Entwicklung wird hauptsächlich durch weitere Optimierungen im Vorratsmanagement des Unternehmens vorangetrieben.
- Die Investitionen sollen 2024 rund 300 Mio. EUR betragen und damit am unteren Ende der ursprünglichen Prognosespanne liegen, was auf einen verstärkten Fokus auf die Effizienz der Investitionen zur Unterstützung der Profitabilität im Jahr 2024 und darüber hinaus zurückzuführen ist.

#### 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

5. November 2024

Ergebnisse des dritten Quartals 2024

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](mailto:carolin_westermann@hugoboss.com)

Investor Relations

[Christian Stöhr](#)

Senior Vice President Investor Relations

Telefon: +49 7123 94-87563

E-Mail: [christian\\_stoehr@hugoboss.com](mailto:christian_stoehr@hugoboss.com)

# HUGO BOSS

## FINANZINFORMATIONEN

zu Q2 2024 und Januar – Juni 2024

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

Konzernkennzahlen – Quartal

(in Mio. EUR)	Q2 2024	Q2 2023	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	1.015	1.026	-1	-1
<b>Umsatz nach Marken</b>				
BOSS Menswear	794	810	-2	-2
BOSS Womenswear	68	67	1	2
HUGO	152	148	3	3
<b>Umsatz nach Segmenten</b>				
EMEA	604	620	-3	-2
Amerika	250	236	6	5
Asien/Pazifik	134	144	-7	-4
Lizenzen	26	26	3	3
<b>Umsatz nach Vertriebskanälen</b>				
Stationärer Einzelhandel	563	580	-3	-2
Stationärer Großhandel	236	224	6	5
Digital	189	196	-4	-4
Lizenzen	26	26	3	3
<b>Ertragslage</b>				
Bruttoertrag	638	640	0	
Bruttomarge in %	62,9	62,3	50 bp	
EBIT	70	121	-42	
EBIT-Marge in %	6,9	11,8	-490 bp	
EBITDA	161	205	-22	
EBITDA-Marge in %	15,8	20,0	-420 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	37	75	-51	
<b>Finanzlage</b>				
Investitionen	76	66	14	
Free Cashflow	143	60	>100	
Abschreibungen	90	84	8	
<b>Weitere Erfolgsfaktoren</b>				
Personalaufwand	253	229	10	
<b>Aktien (in EUR)</b>				
Ergebnis je Aktie	0,54	1,09	-51	
Schlusskurs (zum 30. Juni)	41,77	71,54	-42	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Juni)	70.400.000	70.400.000	0	

Umsatz nach Regionen und Vertriebskanälen – Quartal

EMEA

(in Mio. EUR)					Währungs-
	Q2 2024	Q2 2023	Veränderung in %	Veränderung in %	bereinigte
Stationärer Einzelhandel	287	297	-3	-3	
Stationärer Großhandel	172	174	-1	-1	
Digital	145	149	-3	-3	
Gesamt	604	620	-3	-2	

Amerika

(in Mio. EUR)					Währungs-
	Q2 2024	Q2 2023	Veränderung in %	Veränderung in %	bereinigte
Stationärer Einzelhandel	164	161	2	1	
Stationärer Großhandel	53	44	21	20	
Digital	33	31	4	4	
Gesamt	250	236	6	5	

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)					Währungs-
	Q2 2024	Q2 2023	Veränderung in %	Veränderung in %	bereinigte
Stationärer Einzelhandel	112	122	-8	-5	
Stationärer Großhandel	11	6	75	75	
Digital	12	16	-25	-24	
Gesamt	134	144	-7	-4	

Konzernkennzahlen – sechs Monate

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni	Jan. – Juni	Veränderung in %	Währungs-
	2024	2023		bereinigte
				Veränderung in %
<b>Konzernumsatz</b>	2.029	1.993	2	3
<b>Umsatz nach Marken</b>				
BOSS Menswear	1.571	1.557	1	2
BOSS Womenswear	139	134	3	4
HUGO	319	303	5	6
<b>Umsatz nach Segmenten</b>				
EMEA	1.238	1.229	1	1
Amerika	468	431	9	8
Asien/Pazifik	273	285	-4	0
Lizenzen	50	48	3	3
<b>Umsatz nach Vertriebskanälen</b>				
Stationärer Einzelhandel	1.055	1.065	-1	0
Stationärer Großhandel	540	506	7	7
Digital	384	374	3	3
Lizenzen	50	48	3	3
<b>Ertragslage</b>				
Bruttoertrag	1.261	1.233	2	
Bruttomarge in %	62,1	61,9	30 bp	
EBIT	139	186	-25	
EBIT-Marge in %	6,9	9,3	-250 bp	
EBITDA	315	346	-9	
EBITDA-Marge in %	15,5	17,3	-180 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	75	110	-32	
<b>Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 30. Juni</b>				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	843	850	-1	-1
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz <sup>1</sup>	21,2	17,9	330 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.814	1.522	19	
Eigenkapital	1.305	1.171	11	
Eigenkapitalquote in %	37	36	110 bp	
Bilanzsumme	3.527	3.257	8	
<b>Finanzlage</b>				
Investitionen	122	107	14	
Free Cashflow	156	-60	>100	
Abschreibungen	175	160	10	
Nettoverschuldung (zum 30. Juni)	1.157	988	17	
<b>Weitere Erfolgsfaktoren</b>				
Mitarbeiter (zum 30. Juni) <sup>2</sup>	18.571	17.947	3	
Personalaufwand	505	461	10	
<b>Aktien (in EUR)</b>				
Ergebnis je Aktie	1,09	1,60	-32	
Schlusskurs (zum 30. Juni)	41,77	71,54	-42	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Juni)	70.400.000	70.400.000	0	

<sup>1</sup> Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

<sup>2</sup> Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

Umsatz nach Regionen und Vertriebskanälen – sechs Monate

EMEA

(in Mio. EUR)					Währungs- bereinigte
	Jan. – Juni 2024	Jan. – Juni 2023	Veränderung in %	Veränderung in %	Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	524	537	-2	-2	-2
Stationärer Großhandel	416	402	4	4	4
Digital	297	290	2	3	3
<b>Gesamt</b>	<b>1.238</b>	<b>1.229</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Amerika

(in Mio. EUR)					Währungs- bereinigte
	Jan. – Juni 2024	Jan. – Juni 2023	Veränderung in %	Veränderung in %	Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	303	285	6	6	6
Stationärer Großhandel	102	89	15	14	14
Digital	63	58	10	9	9
<b>Gesamt</b>	<b>468</b>	<b>431</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)					Währungs- bereinigte
	Jan. – Juni 2024	Jan. – Juni 2023	Veränderung in %	Veränderung in %	Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	228	243	-6	-2	-2
Stationärer Großhandel	21	15	41	43	43
Digital	24	26	-11	-8	-8
<b>Gesamt</b>	<b>273</b>	<b>285</b>	<b>-4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)	Q2 2024	Q2 2023	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.015	1.026	-1
Umsatzkosten	-377	-386	2
Bruttoertrag	638	640	0
In % vom Umsatz	62,9	62,3	50 bp
Operative Aufwendungen	-567	-519	-9
In % vom Umsatz	-55,9	-50,5	-540 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-450	-410	-10
davon Verwaltungsaufwendungen	-117	-108	-8
Operatives Ergebnis (EBIT)	70	121	-42
In % vom Umsatz	6,9	11,8	-490 bp
Finanzergebnis	-16	-12	-28
Ergebnis vor Ertragsteuern	54	109	-50
Ertragsteuern	-15	-30	50
Konzernergebnis	39	78	-50
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	37	75	-51
Nicht beherrschende Anteile	2	3	-20
Ergebnis je Aktie (in EUR) <sup>1</sup>	0,54	1,09	-51
Ertragsteuerquote in %	28	28	

<sup>1</sup> Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in Mio. EUR)	Q2 2024	Q2 2023	Veränderung in %
EBIT	70	121	-42
In % vom Umsatz	6,9	11,8	-490 bp
Abschreibungen	-90	-84	-8
EBITDA	161	205	-22
In % vom Umsatz	15,8	20,0	420 bp

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

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2024	Jan. - Juni 2023	Veränderung in %
Umsatzerlöse	2.029	1.993	2
Umsatzkosten	-768	-760	-1
Bruttoertrag	1.261	1.233	2
In % vom Umsatz	62,1	61,9	30 bp
Operative Aufwendungen	-1.121	-1.047	-7
In % vom Umsatz	-55,3	-52,5	-270 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-892	-825	-8
davon Verwaltungsaufwendungen	-229	-222	-3
Operatives Ergebnis (EBIT)	139	186	-25
In % vom Umsatz	6,9	9,3	-250 bp
Finanzergebnis	-28	-24	-16
Ergebnis vor Ertragsteuern	111	162	-31
Ertragsteuern	-31	-45	31
Konzernergebnis	80	116	-31
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	75	110	-32
Nicht beherrschende Anteile	5	6	-18
Ergebnis je Aktie (in EUR) <sup>1</sup>	1,09	1,60	-32
Ertragsteuerquote in %	28	28	

<sup>1</sup> Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – sechs Monate

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2024	Jan. - Juni 2023	Veränderung in %
EBIT	139	186	-25
In % vom Umsatz	6,9	9,3	-250 bp
Abschreibungen	-175	-160	-10
EBITDA	315	346	-9
In % vom Umsatz	15,5	17,3	-180 bp

## Konzernbilanz

(in Mio. EUR)	30. Juni 2024	30. Juni 2023	31. Dezember 2023
<b>Aktiva</b>			
Sachanlagen	645	508	604
Immaterielle Vermögenswerte	207	175	196
Nutzungsrechte an Leasingobjekten	797	680	722
Aktive latente Steuern	133	131	130
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	30	26	27
Sonstige langfristige Vermögenswerte	2	1	2
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.814</b>	<b>1.522</b>	<b>1.681</b>
Vorräte	1.054	1.129	1.066
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	319	299	376
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	27	19	23
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	46	33	54
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	136	122	127
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	106	108	118
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte <sup>1</sup>	25	27	27
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.713</b>	<b>1.735</b>	<b>1.791</b>
<b>Gesamt</b>	<b>3.527</b>	<b>3.257</b>	<b>3.472</b>
<b>Passiva</b>			
Gezeichnetes Kapital	70	70	70
Eigene Aktien	-42	-42	-42
Kapitalrücklage	5	3	4
Gewinnrücklagen	1.182	1.065	1.201
Kumuliertes übriges Eigenkapital	65	56	60
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	1.281	1.152	1.293
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	24	18	18
<b>Konzerneigenkapital</b>	<b>1.305</b>	<b>1.171</b>	<b>1.311</b>
Langfristige Rückstellungen	91	86	109
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	366	285	316
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	687	571	624
Passive latente Steuern	18	7	19
Sonstige langfristige Schulden	3	2	2
<b>Langfristige Schulden</b>	<b>1.166</b>	<b>950</b>	<b>1.071</b>
Kurzfristige Rückstellungen	99	112	92
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	33	64	24
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	186	188	169
Ertragsteuerschulden	7	7	7
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	530	577	572
Sonstige kurzfristige Schulden	181	164	207
Zur Veräußerung gehaltene Verbindlichkeiten <sup>1</sup>	18	24	19
<b>Kurzfristige Schulden</b>	<b>1.056</b>	<b>1.136</b>	<b>1.090</b>
<b>Gesamt</b>	<b>3.527</b>	<b>3.257</b>	<b>3.472</b>

<sup>1</sup> Im Jahr 2023 überprüfte HUGO BOSS sein Geschäftsmodell in Russland mit dem Ziel, dieses in ein Großhandelsgeschäft zu überführen. Infolgedessen hat das Unternehmen sämtliche diesbezüglichen Vermögenswerte und Schulden als zur Veräußerung gehalten klassifiziert.

## Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)	30. Juni 2024	30. Juni 2023	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Vorräte	1.054	1.129	-7	-7
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	319	299	7	7
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-530	-577	8	9
<b>TNWC</b>	<b>843</b>	<b>850</b>	<b>-1</b>	<b>-1</b>

## Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2024	Jan. – Juni 2023
Konzernergebnis	80	116
Abschreibungen/Zuschreibungen	175	160
Ergebnis aus der Nettoposition der monetären Posten gemäß IAS 29	-2	0
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	-5	11
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	1	3
Ertragsteueraufwand/-ertrag	31	45
Zinserträge und -aufwendungen	27	19
Veränderung der Vorräte	15	-163
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	61	-12
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-58	-76
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	1	-5
Veränderung Pensionsrückstellungen	0	-5
Veränderung übrige Rückstellungen	-9	-9
Gezahlte Ertragsteuern	-38	-39
<b>Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>279</b>	<b>46</b>
Investitionen in Sachanlagen	-99	-92
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-24	-15
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	-1	0
Erhaltene Zinsen	0	1
<b>Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit<sup>1</sup></b>	<b>-123</b>	<b>-106</b>
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-93	-69
An die Inhaber der Anteile ohne beherrschenden Einfluss gezahlte Dividenden	0	-6
Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	14	32
Tilgung von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-2	-49
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	51	246
Tilgung von kurz- und langfristigen Leasingverbindlichkeiten	-114	-113
Gezahlte Zinsen	-23	-18
<b>Mittelzu-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit<sup>1</sup></b>	<b>-169</b>	<b>23</b>
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0	-3
<b>Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>-12</b>	<b>-39</b>
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode</b>	<b>118</b>	<b>147</b>
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode</b>	<b>106</b>	<b>108</b>

## Free Cashflow

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2024	Jan. – Juni 2023
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	279	46
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-123	106
<b>Free Cashflow</b>	<b>156</b>	<b>-60</b>

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

30. Juni 2024	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	591	524	375	1.490
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	213	121	160	494
31. Dez. 2023				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	587	456	375	1.418
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	212	115	162	489