

**H U G O B O S S**

---

## **HAUPTVERSAMMLUNG 2013**

Claus-Dietrich Lahrs (CEO)  
Stuttgart, 16. Mai 2013

---

## Agenda

**Operative Highlights**

**Finanzielle Highlights**

**Strategische Initiativen und Ausblick**

**Zusammenfassung**

## Agenda

**Operative Highlights**

**Finanzielle Highlights**

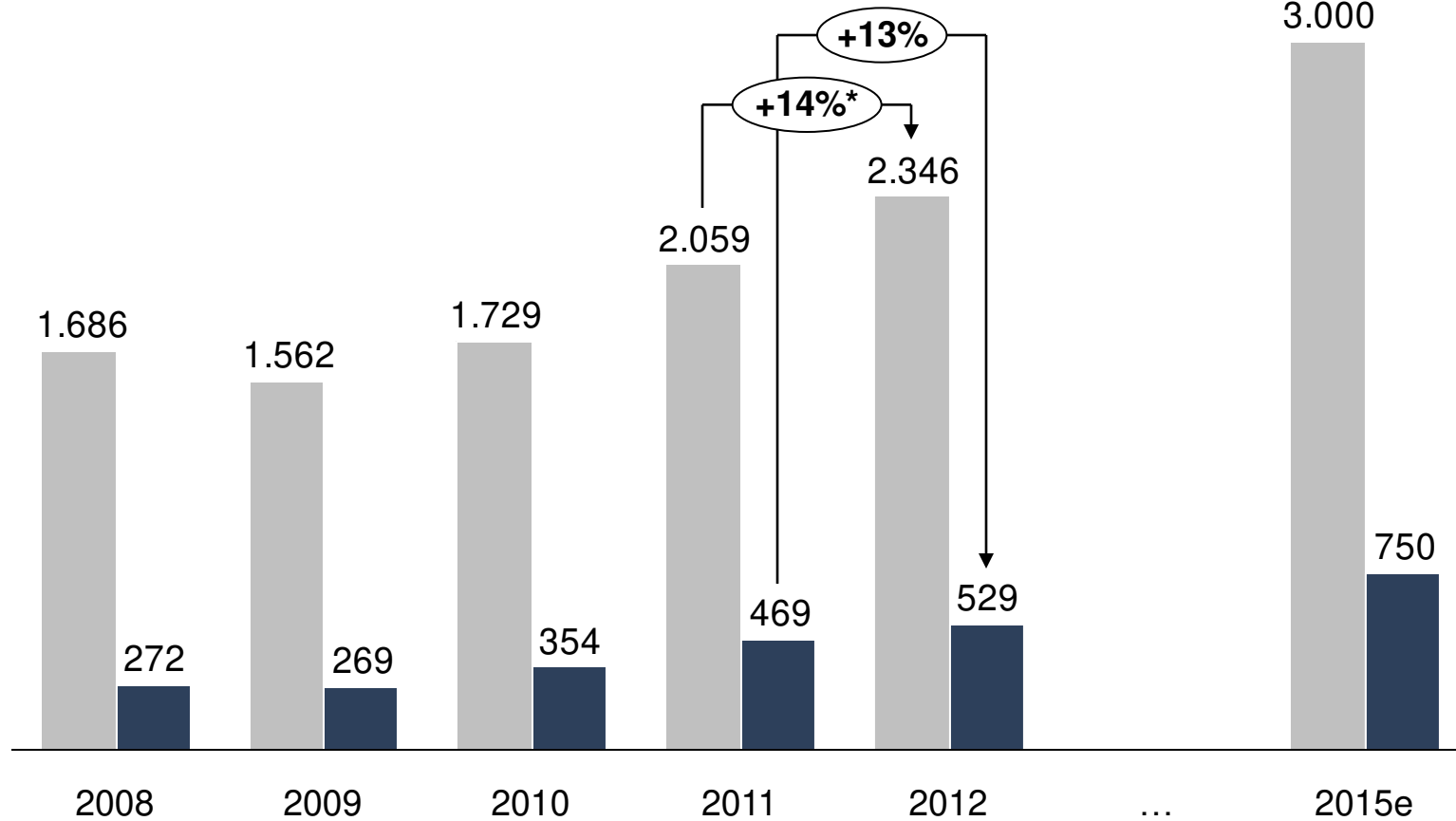
**Strategische Initiativen und Ausblick**

**Zusammenfassung**

## HUGO BOSS erreicht Rekordergebnisse

### Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten (in Mio. EUR)

■ Umsatz  
■ EBITDA vor Sondereffekten

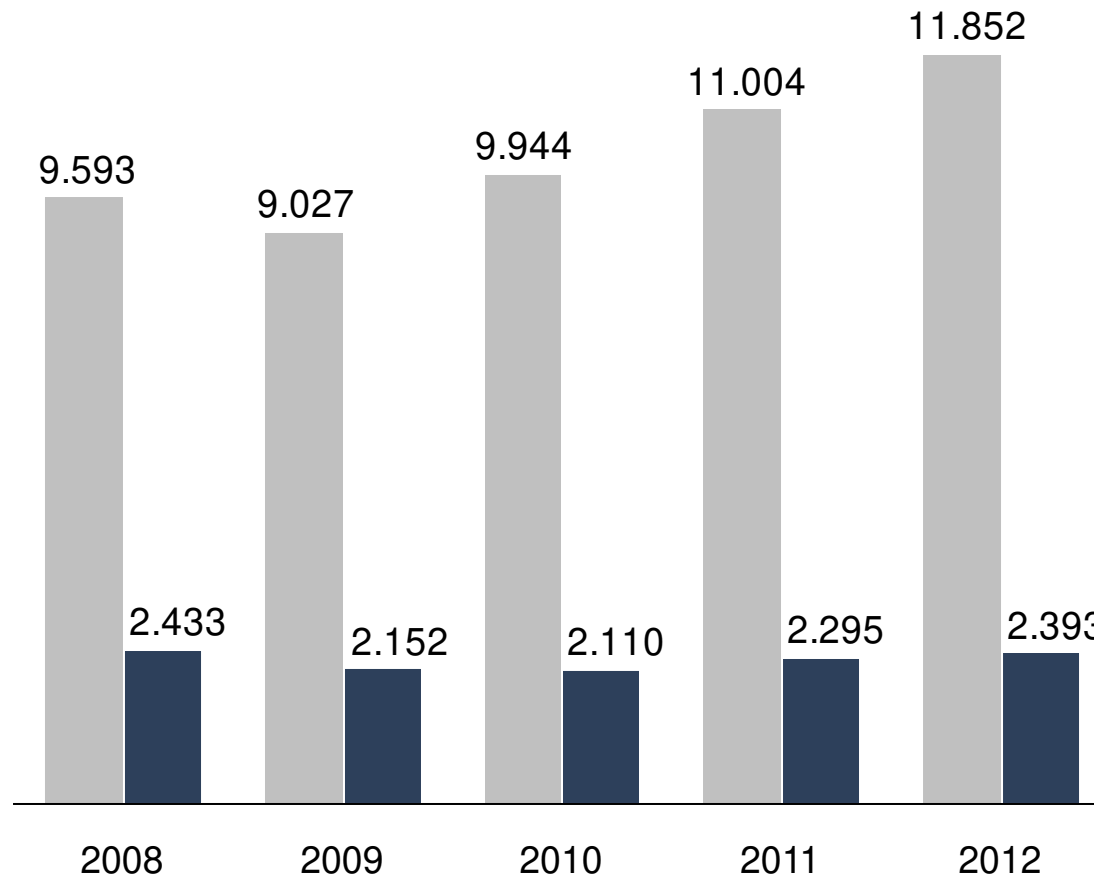


\* +10% währungsbereinigt.

## HUGO BOSS schafft neue Arbeitsplätze in Deutschland und weltweit

**Anzahl Mitarbeiter am Jahresende\***  
Deutschland und weltweit

■ weltweit  
■ Deutschland



\* nach IAS/IFRS

## Peking Fashion Show bislang größtes BOSS Fashion Event in Asien



BOSS Fashion Show, Peking  
Herbst/Winter 2012 Kollektion



Zweistelliges Wachstum der Marke BOSS in den Kategorien Clothing und Sportswear

**BOSS**  
HUGO BOSS





## HUGO Show Höhepunkt der Berlin Fashion Week



HUGO Fashion Show, Berlin  
Herbst 2013 Kollektion

Womenswear gut positioniert für nachhaltiges langfristiges Wachstum

**BOSS**  
HUGO BOSS



HUGO BOSS Hauptversammlung 2013

**BOSS**  
HUGO BOSS



HUGO BOSS ©

**HUGO**  
HUGO BOSS



16. Mai 2013

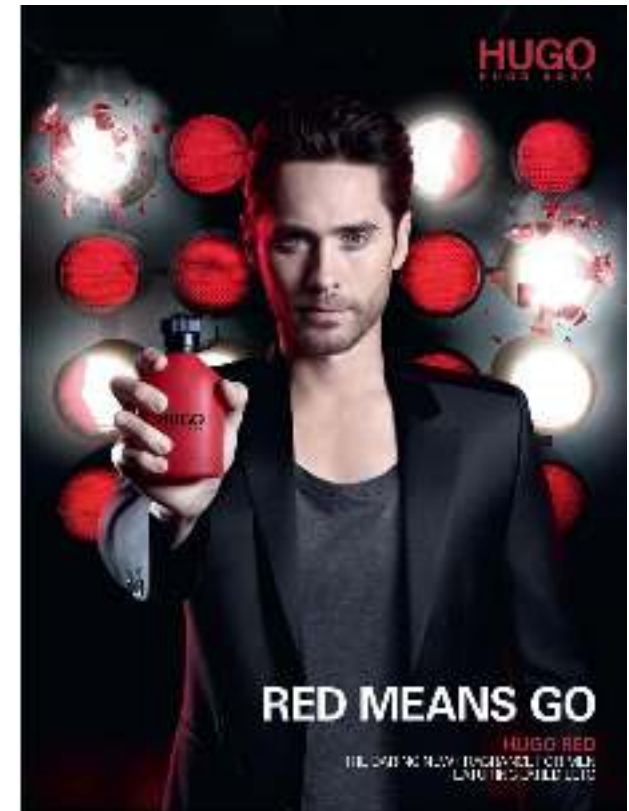
## Erfolgreiche Produkteinführungen treiben Wachstum des Duftsegments



**BOSS**  
HUGO BOSS

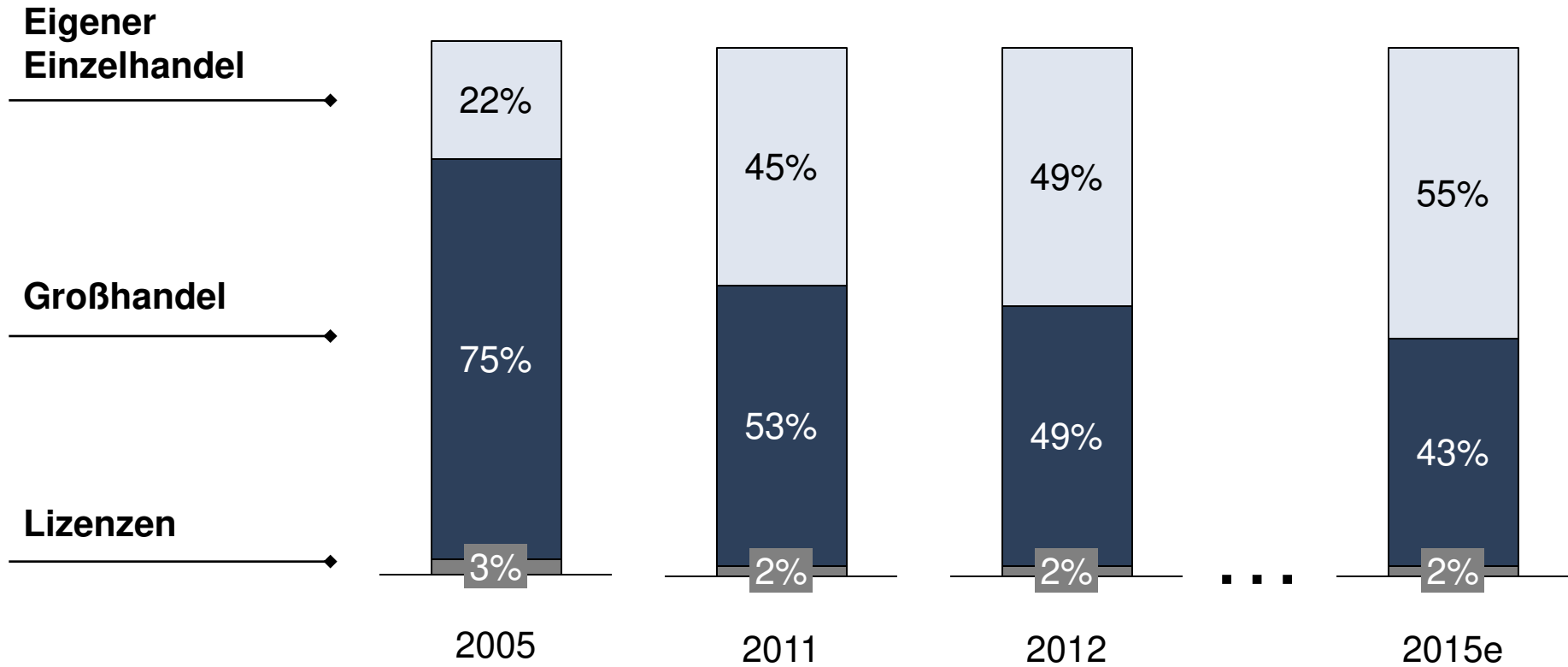


**BOSS**  
HUGO BOSS



## Eigener Einzelhandel hat sich zum größten Vertriebskanal des Konzerns entwickelt

### Umsatz nach Vertriebskanal



## Weiterer Ausbau des eigenen Einzelhandelsnetzes

### Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte zum 31. Dezember 2012

(31. Dezember 2011: 622)

**TOTAL** 840 (+218)  
**Eröffnungen:** 238  
 davon Übernahmen: 116  
**Schließungen:** 20

**EUROPA\*** 469 (+159)  
**Eröffnungen :** 166  
 davon Übernahmen: 87  
**Schließungen :** 7

**AMERIKA** 147 (+23)  
**Eröffnungen:** 28  
 davon Übernahmen: 9  
**Schließungen:** 5

**ASIEN/PAZIFIK** 224 (+36)  
**Eröffnungen:** 44  
 davon Übernahmen: 20  
**Schließungen:** 8

\* inkl. Naher Osten und Afrika.

## Eröffnung von Stores in prestigeträchtigen Lagen auf allen Kontinenten



BOSS Store, Brüssel, Belgien  
Boulevard de Waterloo  
Eröffnung: Oktober 2012  
Größe (netto): 423 m<sup>2</sup>



BOSS Store, Manhasset (NY), USA  
Americana Manhasset  
Eröffnung: September 2012  
Größe (netto): 272 m<sup>2</sup>



BOSS Store, Taipeh, Taiwan  
Taipei 101  
Eröffnung: Mai 2012  
Größe (netto): 233 m<sup>2</sup>

## Renovierungen bieten attraktives Potenzial für Produktivitätssteigerungen



BOSS Store, Paris  
Avenue des Champs-Élysées



BOSS Store, Sydney  
King Street



BOSS Store, London  
Regent Street

## Agenda

**Operative Highlights**

**Finanzielle Highlights**

**Strategische Initiativen und Ausblick**

**Zusammenfassung**

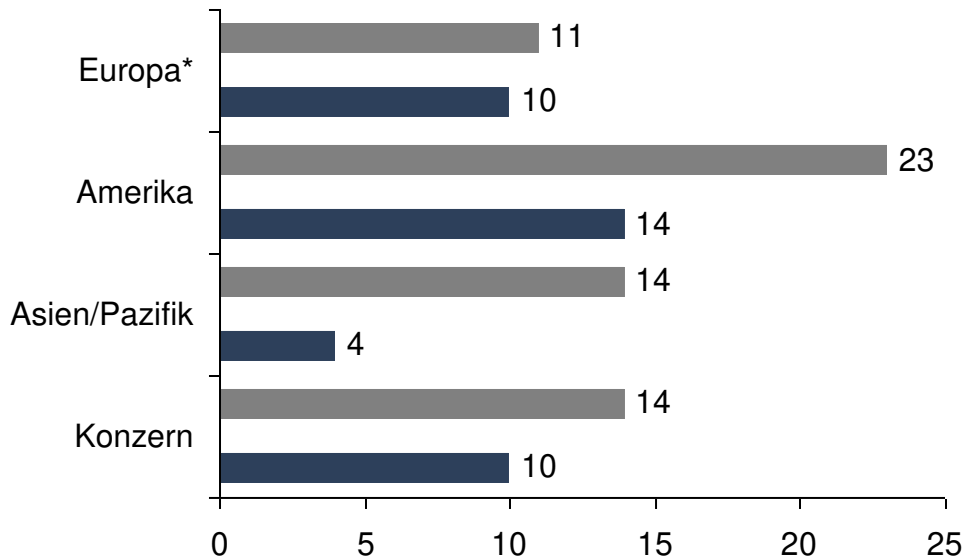


## Alle Regionen tragen zur Steigerung des Konzernumsatzes im Jahr 2012 bei

### Umsatzwachstum nach Region

FY 2012  
(in %)

■ in EUR  
■ währungsbereinigt



- Umsatzwachstum in allen europäischen Märkten
- Breit angelegtes Wachstum in den USA treibt die Entwicklung in Amerika
- Moderater Umsatzanstieg in China dämpft Wachstum in Asien/Pazifik

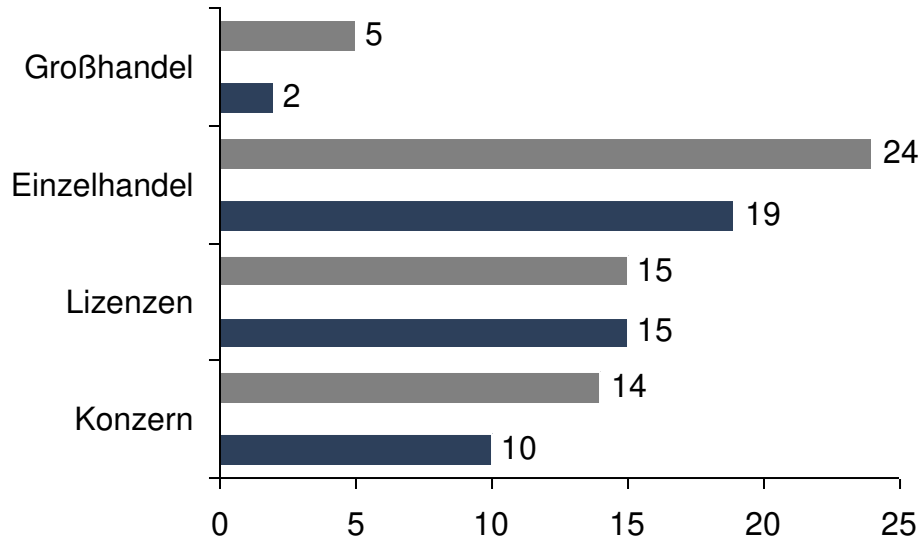
\* inkl. Naher Osten und Afrika.

## Robustes Wachstum im eigenen Einzelhandel

### Umsatzwachstum nach Vertriebskanal

FY 2012  
(in %)

■ in EUR  
■ währungsbereinigt



- Großhandelsgeschäft behauptet sich in schwierigem Marktumfeld
- Ausweitung des Storenetzes und Wachstum auf vergleichbarer Fläche treiben zweistelliges Wachstum im eigenen Einzelhandel
- Starkes Parfüm-Geschäft lässt Lizenzumsatz deutlich steigen

## Umsatz- und Rohertragsmargensteigerungen Haupttreiber für Ergebniszuwachs

in Mio. EUR	2012	2011*	Veränderung in %
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>2.345,9</b>	<b>2.058,8</b>	<b>14</b>
<b>Rohertrag</b>	<b>1.453,2</b>	<b>1.264,8</b>	<b>15</b>
in % vom Umsatz	61,9	61,4	0,5 PP
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-808,8	-682,1	-19
Verwaltungsaufwendungen und sonstige betriebliche Aufwendungen/ Erträge	-211,2	-188,1	-12
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>433,2</b>	<b>394,6</b>	<b>10</b>
in % vom Umsatz	18,5	19,2	-0,7 PP
Finanzergebnis	-23,6	-11,7	<-100
<b>Ergebnis vor Ertragsteuern</b>	<b>409,6</b>	<b>382,9</b>	<b>7</b>
Ertragsteuern	-98,1	-91,5	-7
<b>Konzernergebnis</b>	<b>311,5</b>	<b>291,4</b>	<b>7</b>
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	307,4	284,9	8
<b>Ergebnis je Aktie (EUR)**</b>			
Stammaktien	4,45	4,12	8
<b>EBITDA vor Sondereffekten</b>	<b>529,3</b>	<b>469,5</b>	<b>13</b>
in % vom Umsatz	22,6	22,8	-0,2 PP

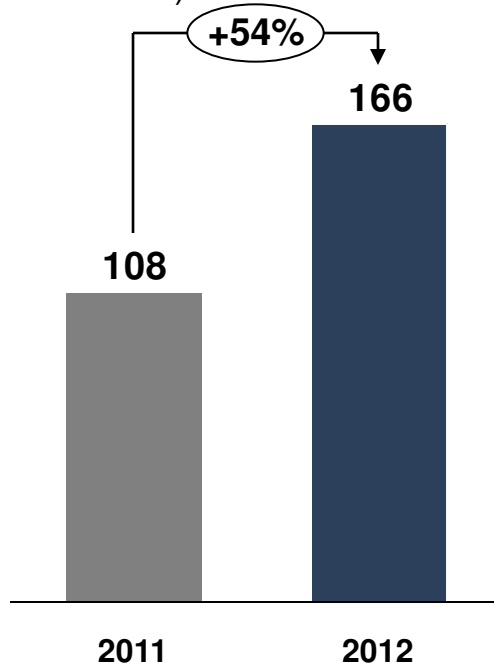
- Positive Kanalmix-Effekte und Effizienzverbesserungen in der Beschaffung und Produktion unterstützen Anstieg der **Rohertragsmarge**
- Höhere **Marketing- und Vertriebskosten** vor allem bedingt durch den Ausbau des eigenen Einzelhandels
- **EBITDA vor Sondereffekten** legt um 13% zu

\*Einige dargestellte Beträge weichen aufgrund vorgenommener Anpassungen von den in den Vorjahren berichteten Werten ab.

\*\*Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

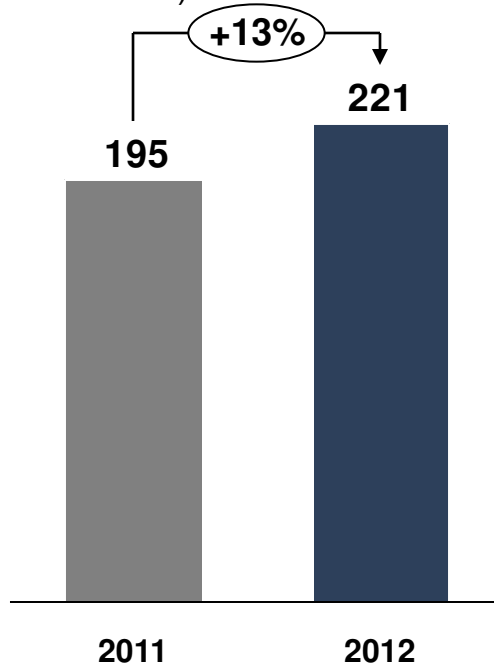
## Ergebnisanstieg und striktes Kapitalmanagement unterstützen Anstieg des Free Cashflows

**Investitionen**  
(in Mio. EUR)



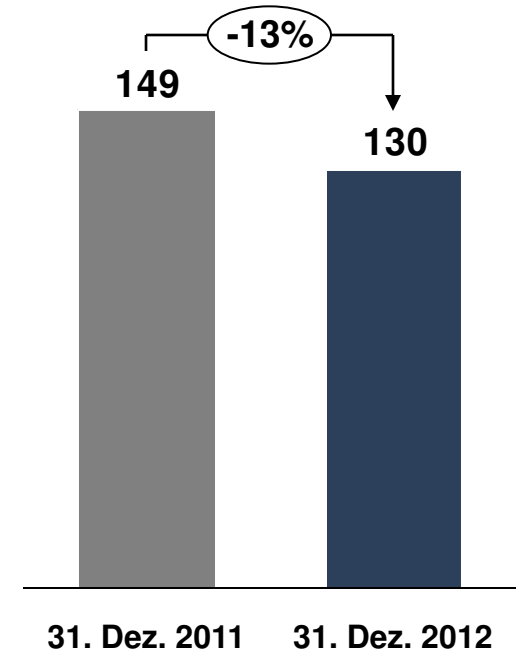
■ Ausbau des eigenen Einzelhandels und Infrastrukturprojekte erhöhen Investitionen

**Free Cashflow**  
(in Mio. EUR)



■ Ergebnissteigerung und striktes Management des kurzfristigen Nettovermögens

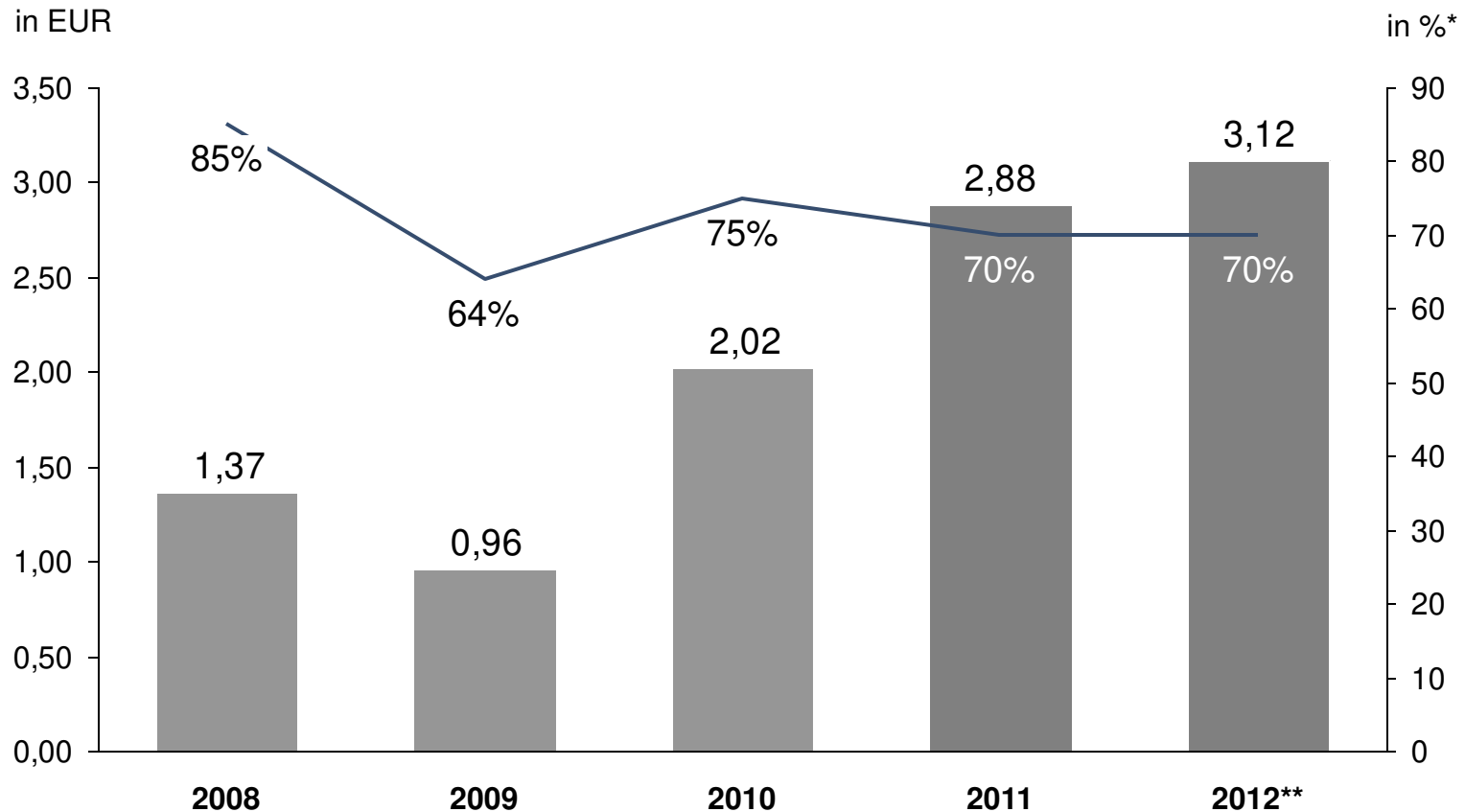
**Nettoverschuldung**  
(in Mio. EUR)



■ Starker Free Cashflow führt zu weiterem Abbau

**Dividendenvorschlag von 3,12 EUR je Aktie entspricht Ausschüttungsquote von 70%**

**Dividende und Ausschüttungsquote**



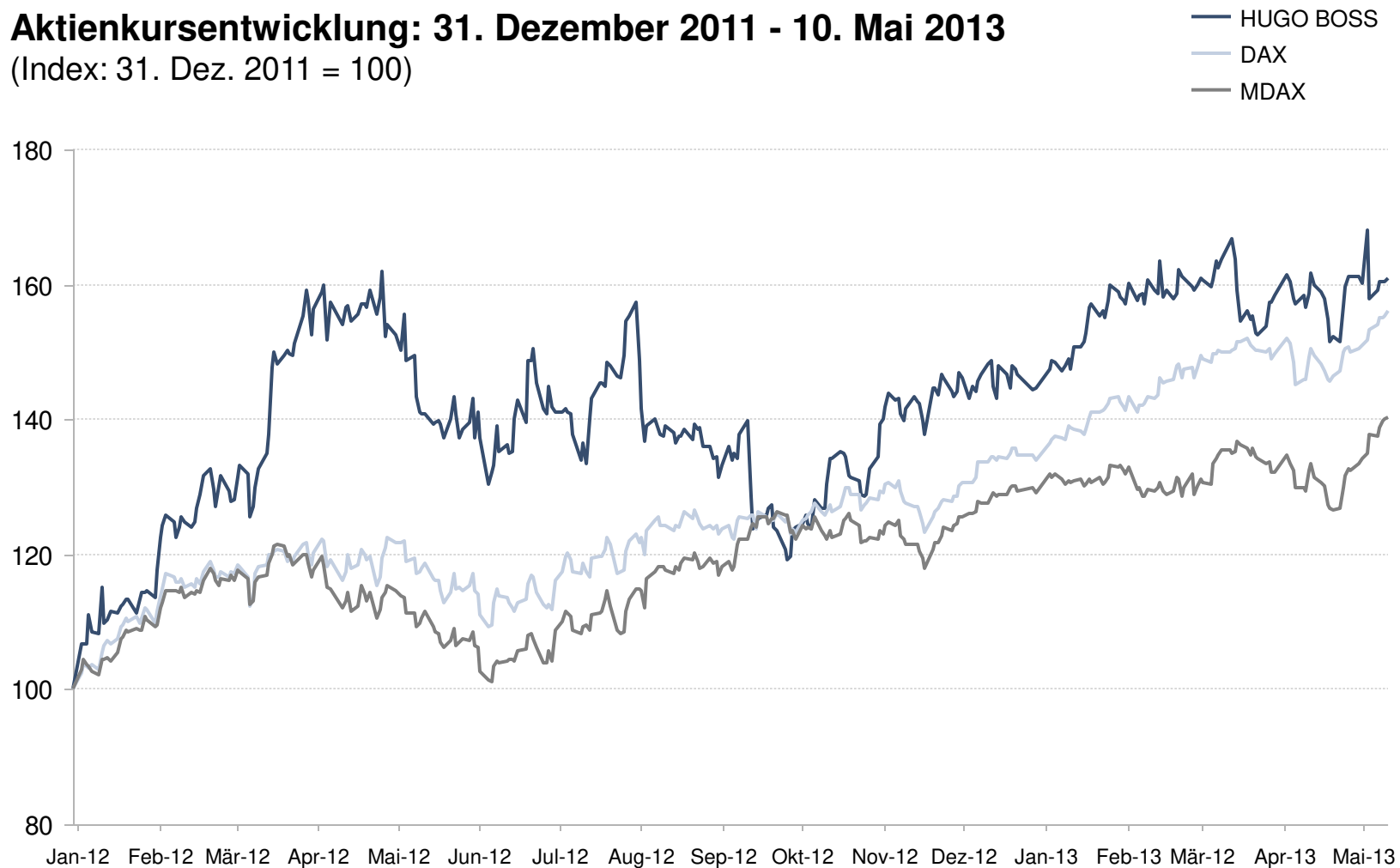
**➔ Vorschlag entspricht Politik einer Ausschüttung von 60% bis 80% des Konzerngewinns**

\* In % des auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallenden Konzerngewinns. // \*\*2012: Dividendenvorschlag.

## Kursentwicklung der HUGO BOSS Aktie übertrifft Gesamtmarkt

### Aktienkursentwicklung: 31. Dezember 2011 - 10. Mai 2013

(Index: 31. Dez. 2011 = 100)



## Agenda

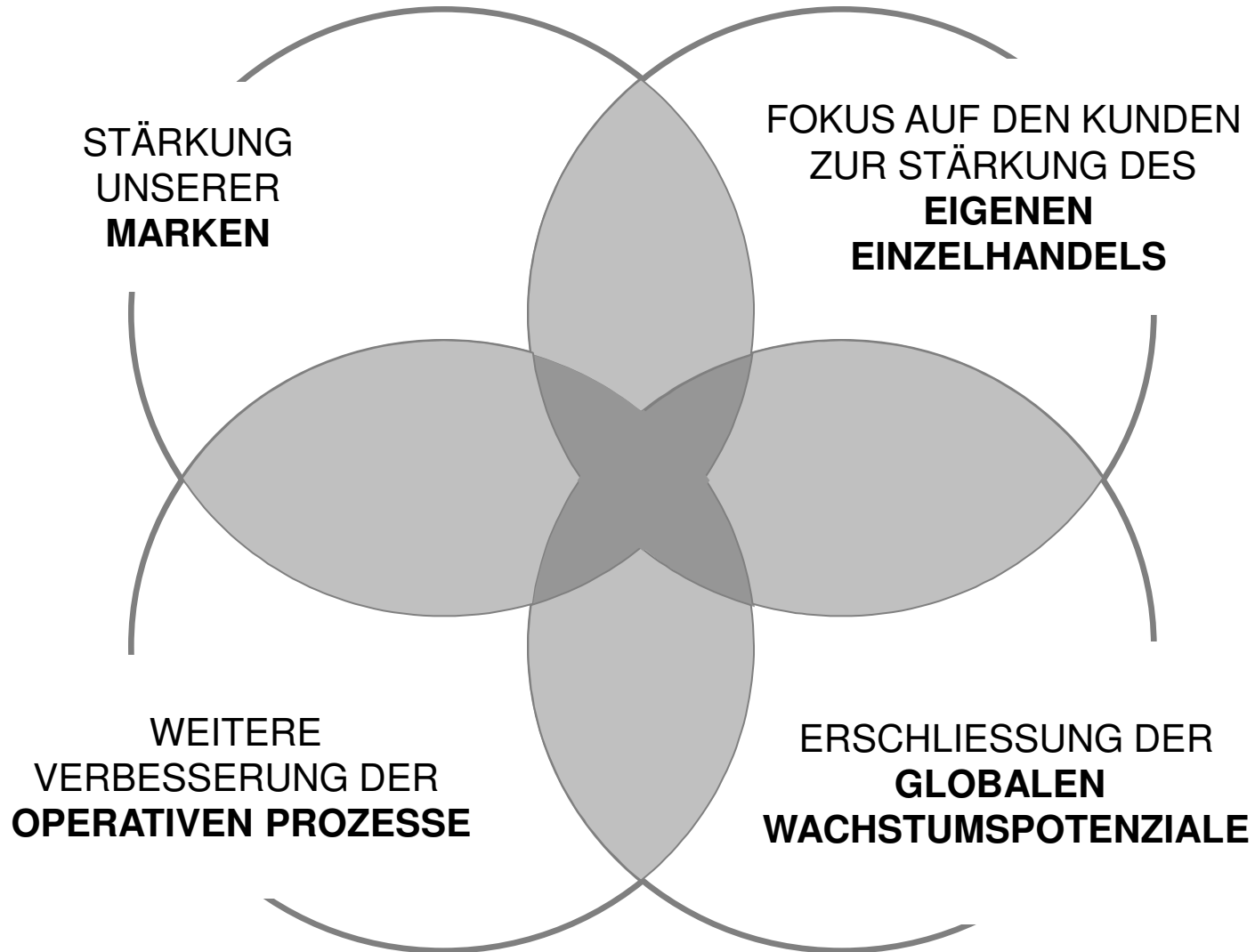
**Operative Highlights**

**Finanzielle Highlights**

**Strategische Initiativen und Ausblick**

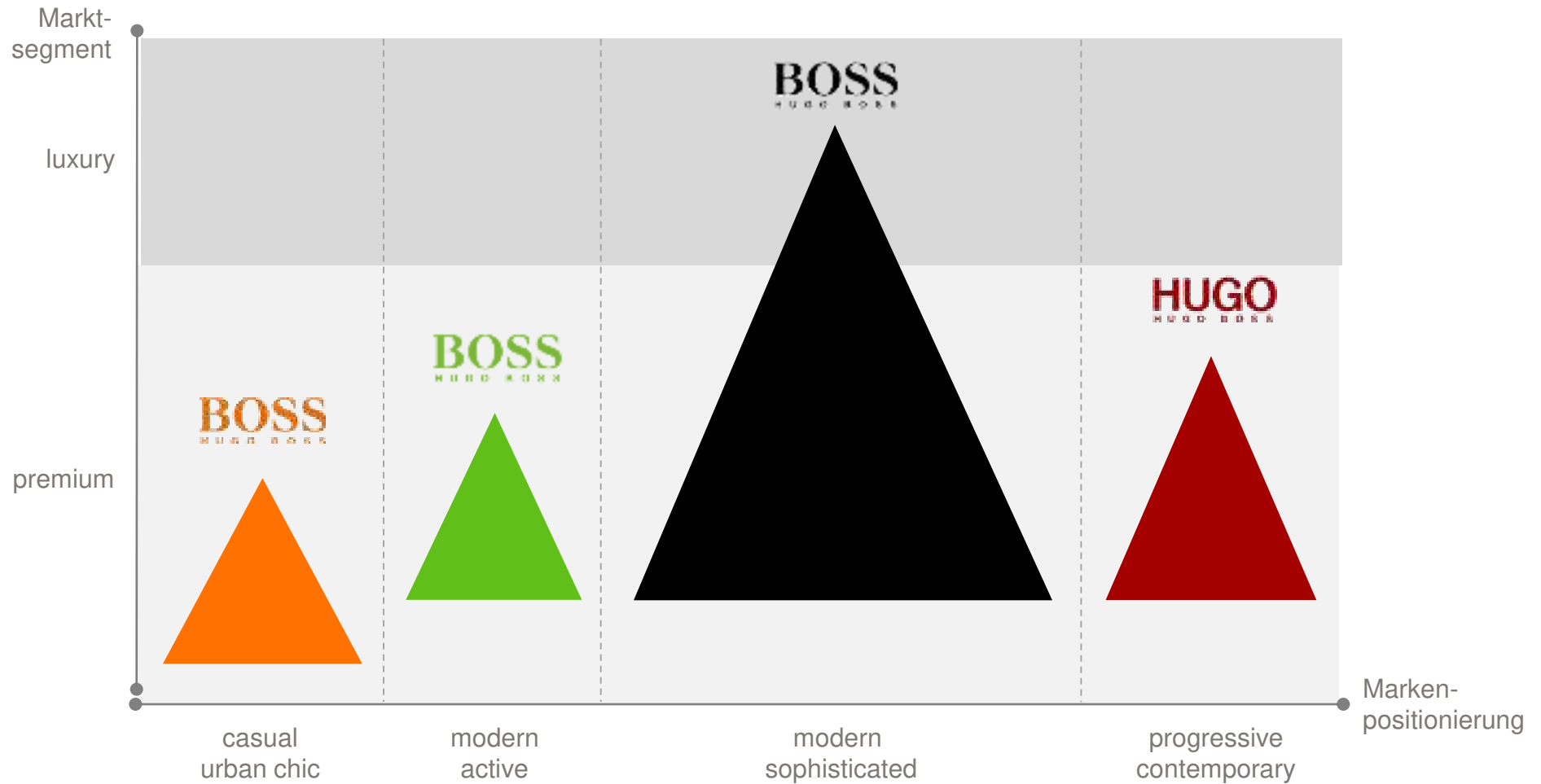
**Zusammenfassung**

## Weiterer Fokus auf Umsetzung der mittelfristigen Strategie





## Ein starkes Portfolio attraktiver Marken



## Zusammenführung der Marken BOSS Black und BOSS Selection stärkt die Wertigkeit der Kernmarke



© 2013 HUGO BOSS AG. HUGO BOSS AG. FRIEDRICHSHOFEN, GERMANY

SHOP ONLINE [HUGOBOSS.COM](http://HUGOBOSS.COM)

**BOSS**  
HUGO BOSS

Womenswear ein wichtiger Wachstumsbereich

**BOSS**  
HUGO BOSS

**BOSS**  
HUGO BOSS

**HUGO**  
HUGO BOSS



## Spezielle Werbekampagne rückt Womenswear ins Rampenlicht



SHOP ONLINE HUGOBOS.COM

**BOSS**  
HUGO BOSS

## HUGO feiert zwanzigsten Geburtstag



HUGO 20-jähriges Jubiläum  
20 ikonische Produkte

Neue Kampagne für BOSS Orange nimmt Kunden mit auf einen Roadtrip



**BOSS**  
HUGO BOSS

Weltklassegolfer Martin Kaymer erneut das Gesicht der BOSS Green-Kampagne



## Einzelhandel weiterhin der Wachstumsmotor des Konzerns

Flagships in  
Mega-Cities

Eigene  
Einzelhandels-  
geschäfte

Konzessions-  
flächen

E-Commerce  
M-Commerce



➔ 2013 sollen 50 neue Stores und Shop-in-Shops eröffnet werden



## Neue Flagship-Stores bieten Kundenerlebnis auf höchstem Niveau



BOSS Store Shanghai,  
Kerry Center



BOSS Store Shanghai,  
APM International



BOSS Store Hongkong,  
Central Building



BOSS Store Hongkong,  
Canton Road



BOSS Store Tokio,  
Omotesando



BOSS Store Amsterdam,  
Leidsestraat



BOSS Store Berlin,  
Kurfürstendamm



BOSS Store Stuttgart,  
Königstraße

## Ausweitung des Konzessionsmodells

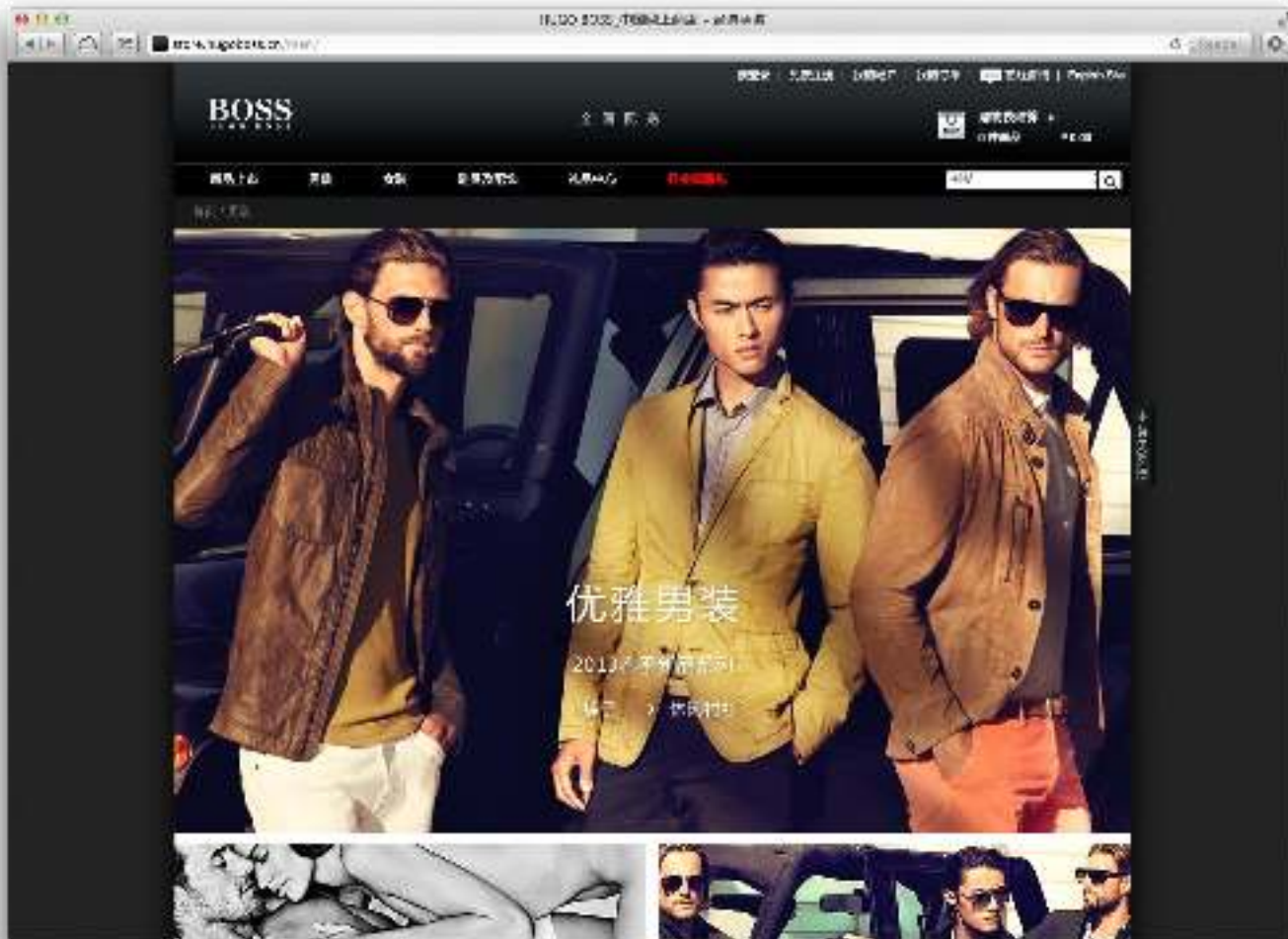
- Erfolgreiche Einführung des Konzessionsmodells im letzten Jahr...



... soll im Jahr 2013 weiter ausgebaut werden.



## Bedeutung des Online-Einzelhandels wächst



## Kontinuierliches Streben nach operativer Exzellenz

- Fortgesetzte SAP-Einführung
- Einführung einer Softwarelösung zur globalen Planung des Warenflusses im eigenen Einzelhandel
- Bau des Liegwarenlagers im Plan für Eröffnung im Jahr 2014



## Attraktive Wachstumspotenziale in allen Regionen

- Ausweitung des eigenen Einzelhandels und selbst kontrollierter Flächen im Mehrmarken-Umfeld bieten Chancen in Europa
- Wahrnehmung als europäische Lifestyle-Marke Basis für weiteres Wachstum in Amerika
- Fokus in Asien auf Stärkung der Markenwahrnehmung und -bekanntheit und des Einzelhandelsnetzes



## HUGO BOSS erwartet anhaltendes Umsatz- und Ertragswachstum im Jahr 2013

### 2013 Ausblick

**Umsatzsteigerung (währungsbereinigt)**

**Im hohen einstelligen Bereich**

**Steigerung des EBITDA vor Sondereffekten**

**Im hohen einstelligen Bereich**

**Investitionen**

**Anstieg auf vergleichbarer Basis**

**Eigenes Einzelhandelsnetz**

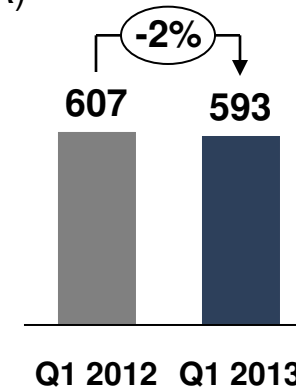
**Netto ca. 50 organische Eröffnungen**

## Zeitliche Verschiebungen im Großhandelsgeschäft beeinflussen Umsatz- und Ergebnisentwicklung im ersten Quartal

- Konzernumsatz geht aufgrund zeitlicher Verschiebungen im Großhandelsbereich um 2% zurück
- Erneut zweistellige Umsatzzuwächse im eigenen Einzelhandel
- Operatives Ergebnis (EBITDA vor Sondereffekten) sinkt trotz steigender Rohertragsmarge um 11%
- Abermalige Verbesserung der bilanziellen Kennzahlen

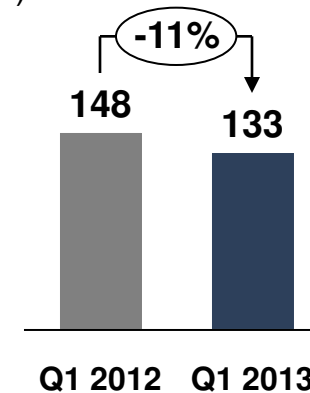
### Umsatz

(in Mio. EUR)



### EBITDA vor Sondereffekten

(in Mio. EUR)



## Agenda

**Operative Highlights**

**Finanzielle Highlights**

**Strategische Initiativen und Ausblick**

**Zusammenfassung**



## Jahr 2013 ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung der mittelfristigen Konzernziele

- Konzern ist in der Lage, sich auch in schwierigen Marktumfeldern zu behaupten
- Bewährte Strategie solide Basis für Wachstum
- Wichtige Fortschritte in Richtung der Ziele für das Jahr 2015 erwartet



**VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!**

**H U G O B O S S**