

H U G O B O S S

BILANZPRESSEKONFERENZ 2015

Claus-Dietrich Lahrs (CEO) | Mark Langer (CFO)
Metzingen, 12. März 2015

Claus-Dietrich Lahrs (CEO)

Agenda

Strategischer Rückblick 2014

Das Finanzjahr 2014

Ausblick

Agenda

Strategischer Rückblick 2014

Das Finanzjahr 2014

Ausblick

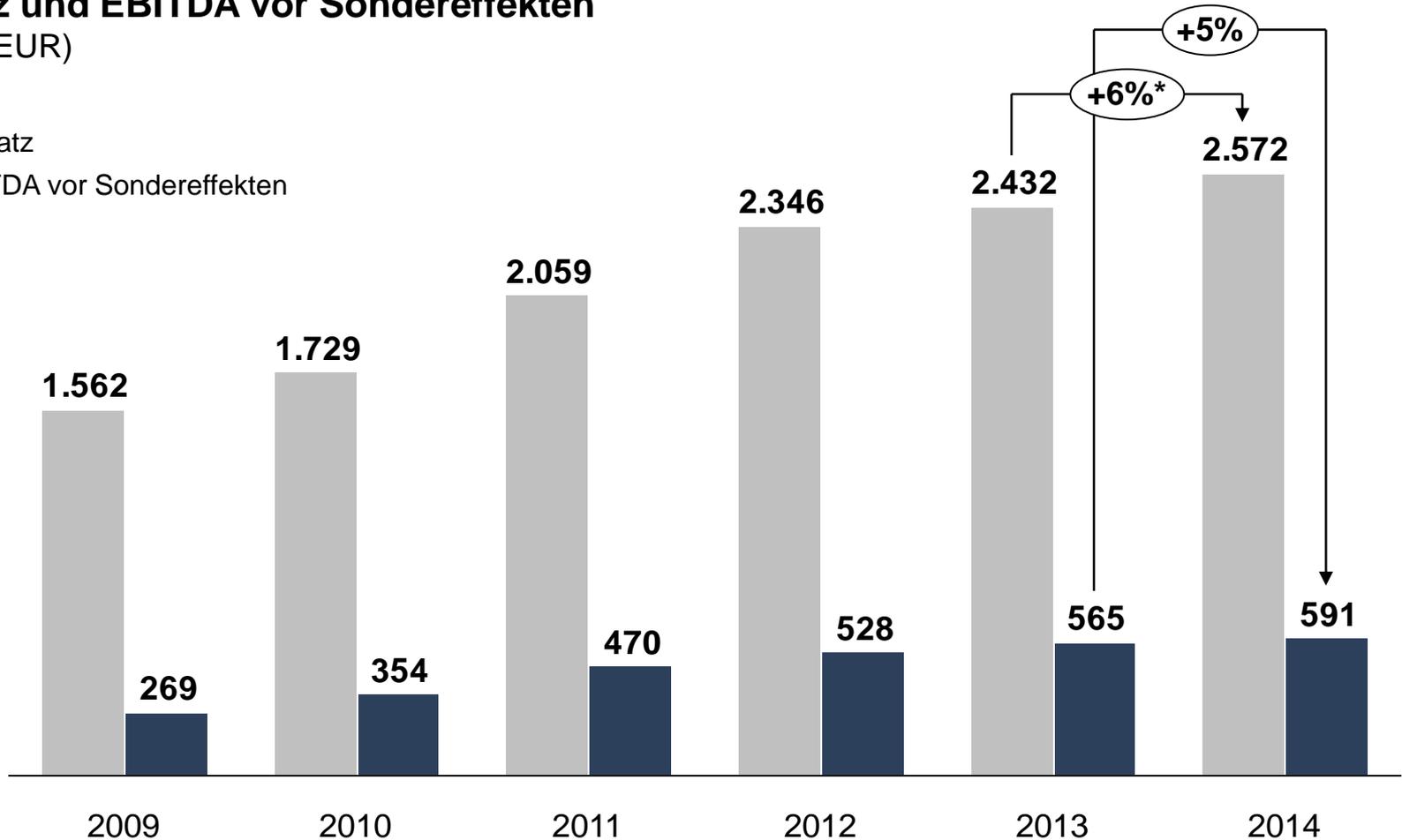
HUGO BOSS erzielt 2014 solides Umsatz- und Ergebniswachstum

Umsatz und EBITDA vor Sondereffekten

(in Mio. EUR)

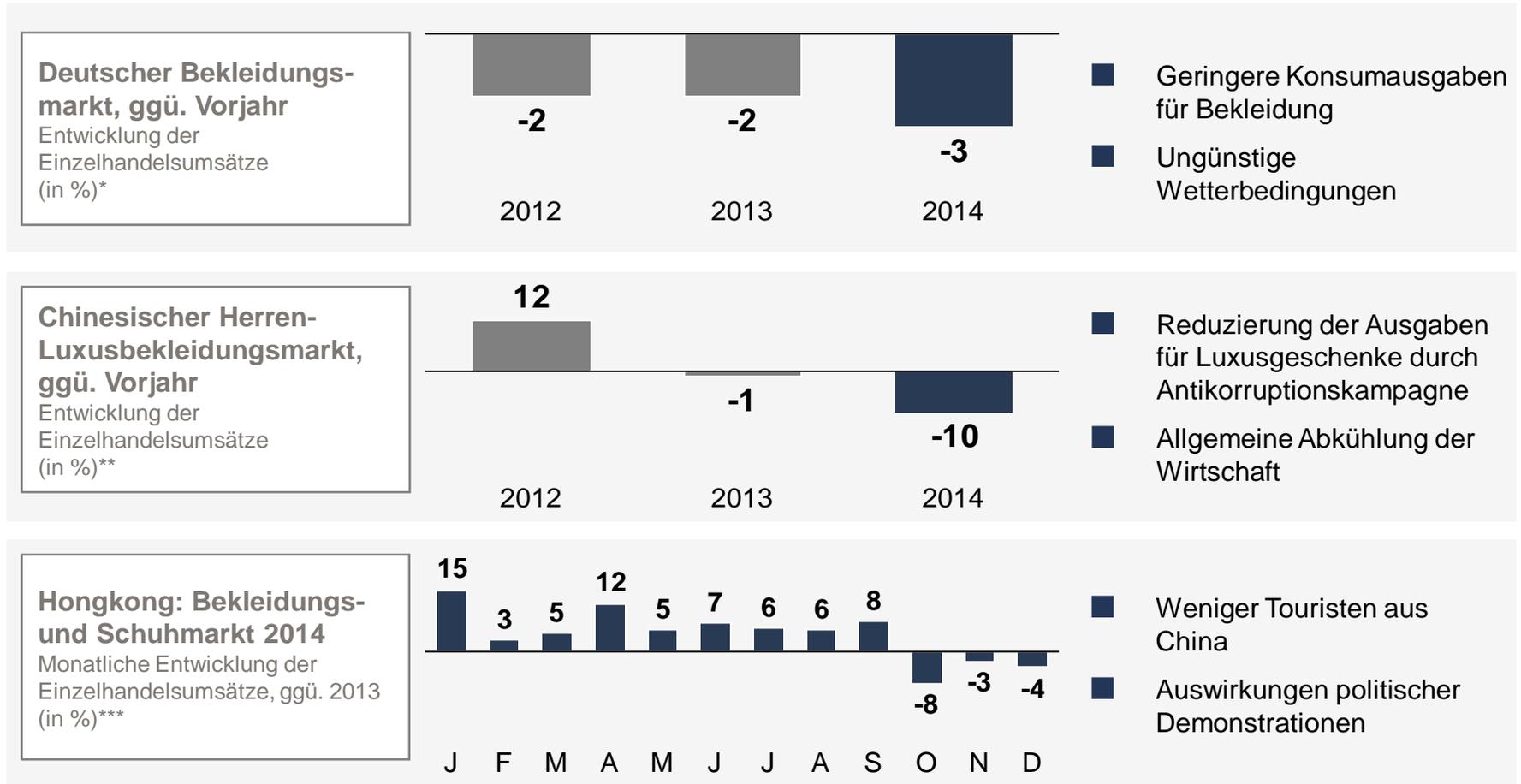
■ Umsatz

■ EBITDA vor Sondereffekten



*+6% wechsellkursbereinigt

Marktumfeld schwieriger als erwartet



*Quelle: Textilwirtschaft, basierend auf TW-Testclub Panelerhebungen

**Quelle: Bain & Company, „China Luxury Market Study 2014“

*** Quelle: Hong Kong Census and Statistics Department

Global ausgewogene Marktpräsenz sichert solides Wachstum

Währungsbereinigte Umsatzentwicklung

2014
(in %)

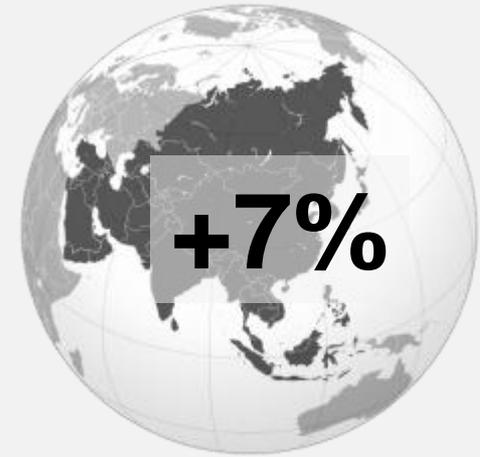
Europa



Amerika



Asien/Pazifik



Die Stärke der europäischen Kernmärkte schützt den Konzern vor wirtschaftlichen Turbulenzen außerhalb Europas

Ausbau des Einzelhandels geht weiter

Anzahl eigene Einzelhandelsgeschäfte per 31. Dezember 2014

(31. Dezember 2013: 1.010)

GESAMT	1.041 (+31)
Gesamtverkaufsfläche	140.000 qm (+4%)
Neueröffnungen	86
davon Übernahmen	20
Schließungen	55

Europa*	595 (+19)
Neueröffnungen	43
davon Übernahmen	5
Schließungen	24

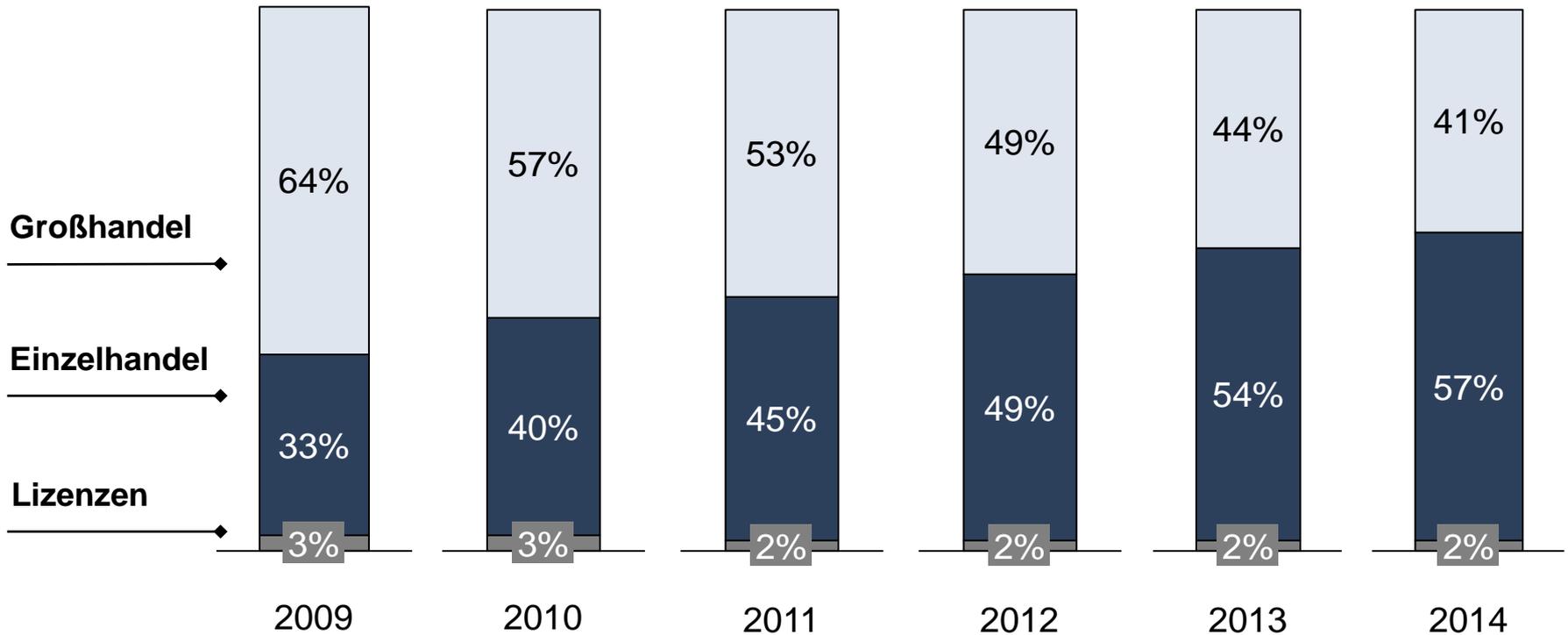
Amerika	204 (+4)
Neueröffnungen	10
davon Übernahmen	-
Schließungen	6

Asien/Pazifik	242 (+8)
Neueröffnungen	33
davon Übernahmen	15
Schließungen	25

*Inkl. Naher Osten und Afrika

Ausbau und Produktivitätsverbesserungen steigern Einzelhandelsanteil

Umsätze nach Vertriebskanal (in %)



HUGO BOSS hat in der Womenswear ein neues Level erreicht



Umsatz der BOSS Womenswear wächst währungsbereinigt um 18%, das Damengeschäft insgesamt um 11%

HUGO BOSS gewinnt wichtige Markenrankings in Deutschland und China

Deutschland



- HUGO BOSS gewinnt Auszeichnung als „Beste Modemarke“
- Unabhängige Studie, durchgeführt von dem Marktforschungsinstitut GfK
- Basiert auf wirtschaftlichem Erfolg und emotionaler Ausstrahlung der Marke
- Stichprobe: 1.000 in Deutschland ansässige Verbraucher

China



- HUGO BOSS ausgezeichnet als „Best Fashion Label for Men“
- Unabhängige Studie, durchgeführt von The Hurun Research Institute
- Wichtigstes Markenranking im chinesischen Luxusgütermarkt
- Stichprobe: 376 chinesische Privatpersonen mit einem Vermögen von mehr als 10 Mio. RMB (umgerechnet rund 1,5 Mio. EUR)

Mark Langer (CFO)

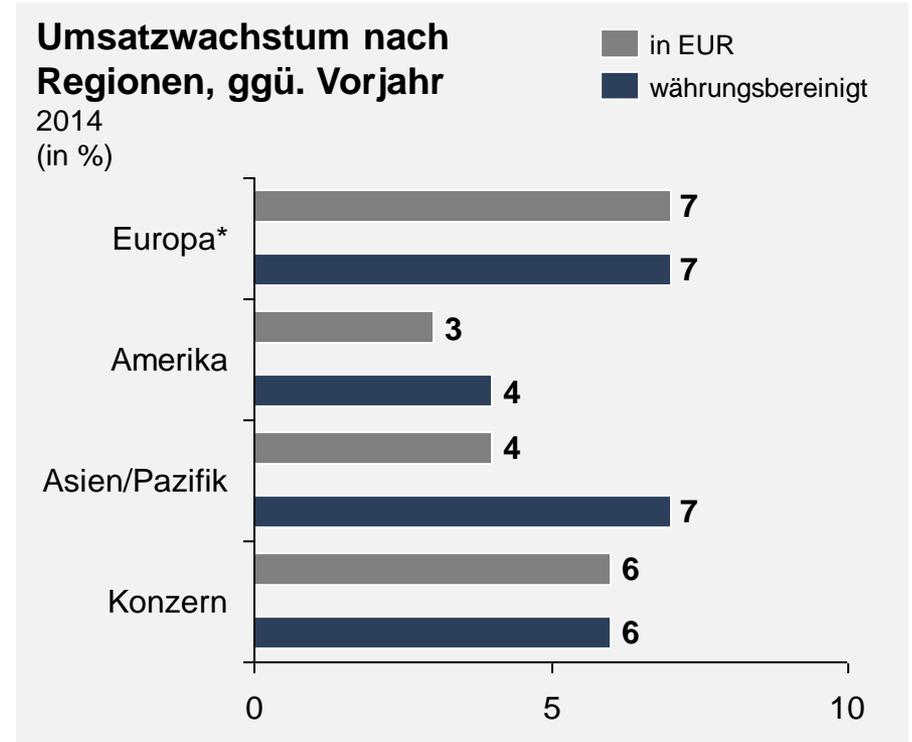
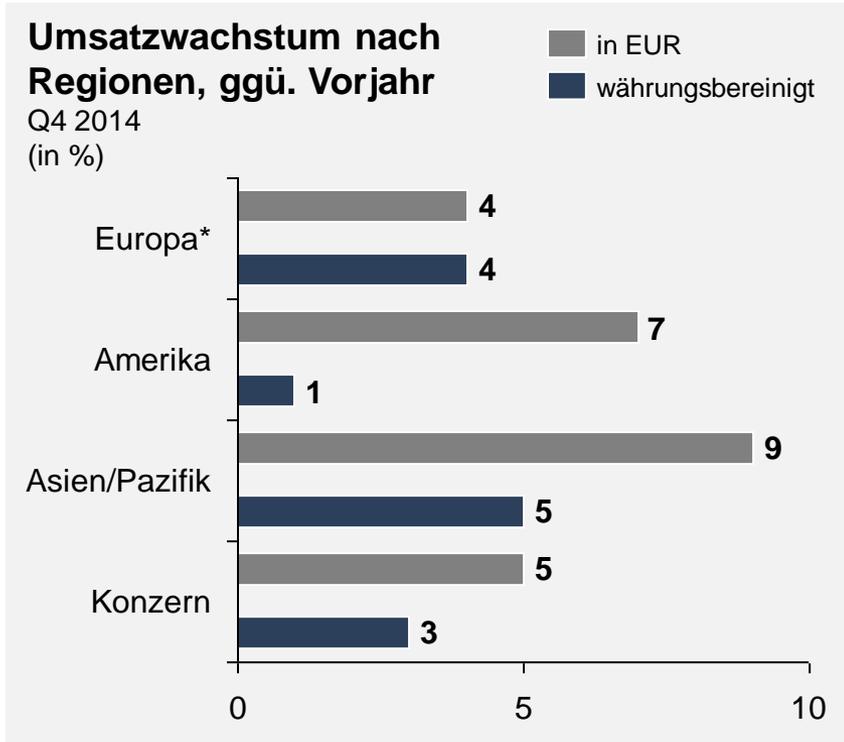
Agenda

Strategischer Rückblick 2014

Das Finanzjahr 2014

Ausblick

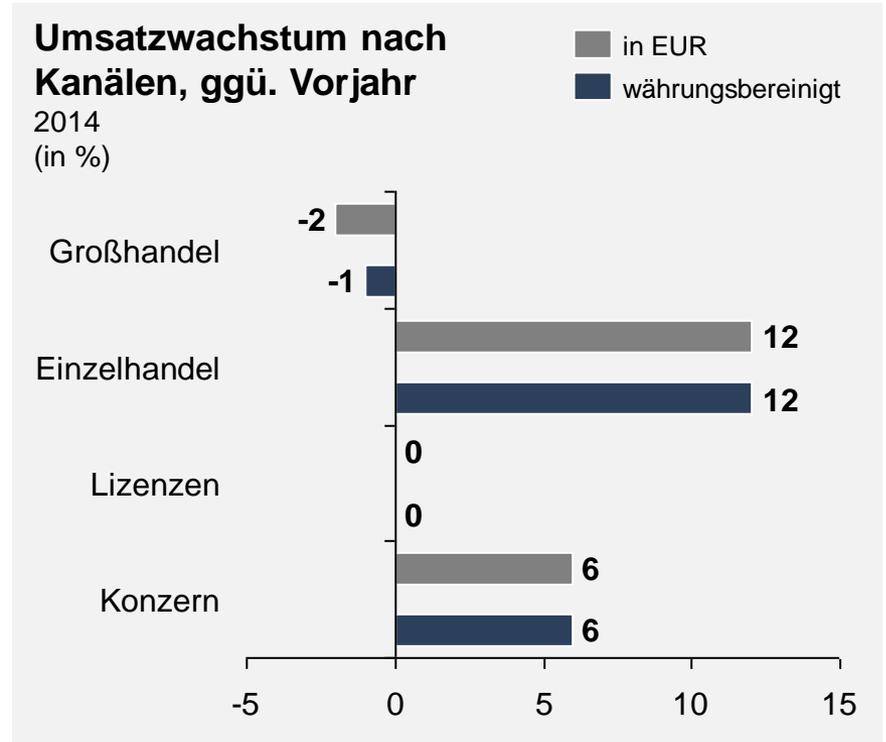
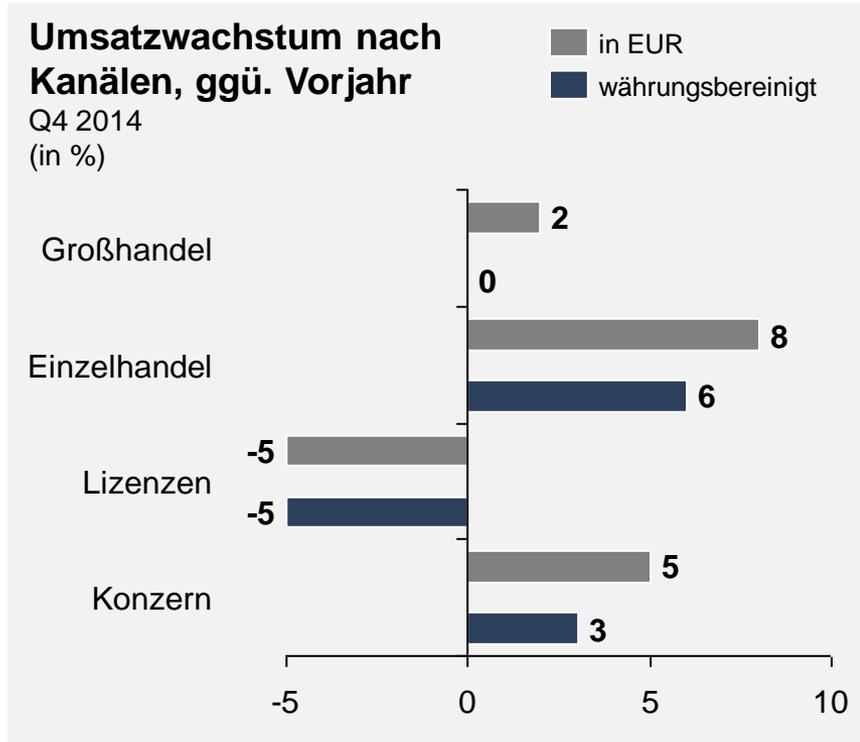
2014 tragen alle Regionen zum Konzernumsatzwachstum bei



- Großbritannien bleibt mit einem Plus von 16% der am schnellsten wachsende Markt **Europas**
- Zweistelliges Wachstum im eigenen Einzelhandel führt zu Zuwächsen in **Amerika**
- Wachstum in **Asien/Pazifik** aufgrund dynamischer Entwicklung in Ozeanien und Japan

*Inkl. Naher Osten und Afrika

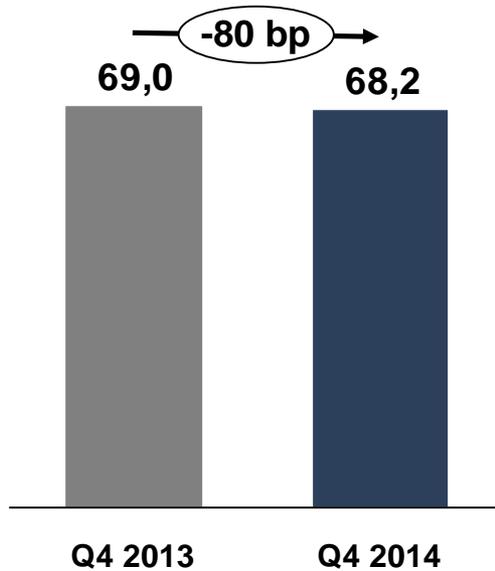
Einzelhandel bleibt wesentlicher Treiber des Umsatzwachstums



- Negative Entwicklung im **Großhandel** aufgrund Übernahmen und Branchenkonsolidierung
- Wachstum im **eigenen Einzelhandel** von Expansion und Umsatzwachstum auf vergleichbarer Fläche getragen (Q4: 0%, 2014: 3%)
- Schwächeres Duftgeschäft gleicht Verbesserungen bei Uhren und Brillen im **Lizenzbereich** aus

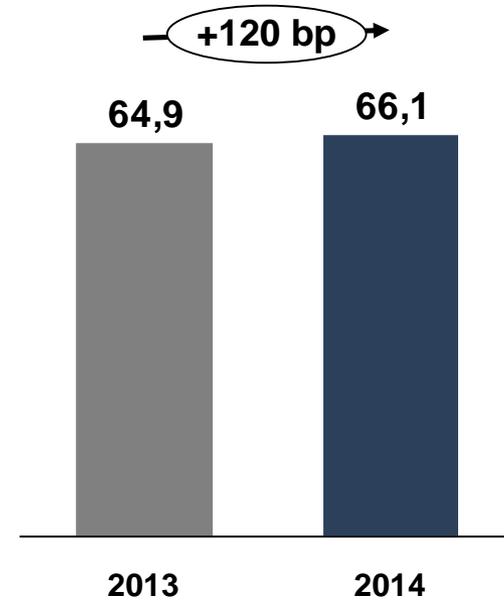
Kräftige Verbesserung der Rohertragsmarge im Gesamtjahr

Viertes Quartal



- Starke Vergleichsbasis
- Überdurchschnittliches Wachstum des Outlet-Kanals
- Moderater Anstieg bei Preisnachlässen

Gesamtjahr



- Positiver Vertriebskanalmix
- Geringere Preisnachlässe

EBITDA wächst trotz höherer operativer Aufwendungen

(in Mio. EUR)

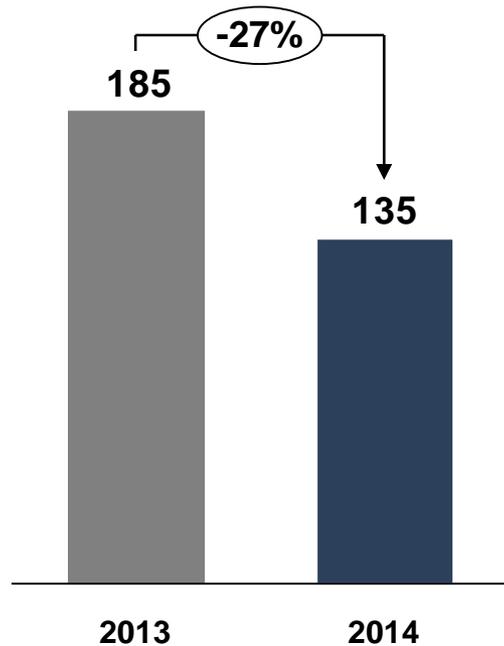
	2014	2013	in %
Umsatzerlöse	2.571,6	2.432,1	6
Rohertrag	1.699,1	1.579,6	8
in % vom Umsatz	66,1	64,9	120 bp
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-994,9	-891,6	-12
Verwaltungsaufwendungen	-236,2	-228,5	-3
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	-19,3	-3,3	>100
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit	448,7	456,2	-2
in % vom Umsatz	17,4	18,7	-130 bp
Finanzergebnis	-11,6	-22,7	49
Ergebnis vor Ertragsteuern	437,1	433,5	1
Ertragsteuern	-102,6	-100,1	-2
Konzernergebnis	334,5	333,4	0
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	333,3	329,0	1
Ergebnis je Aktie (EUR)*	4,83	4,77	1
EBITDA vor Sondereffekten	590,8	564,7	5
in % vom Umsatz	23,0	23,2	-20 bp
Sondereffekte	-19,3	-3,3	>100

- Ausbau des eigenen Einzelhandels führt zu höheren **Vertriebsaufwendungen**
- **Marketingaufwendungen** steigen um 60 Basispunkte auf 6,3% des Umsatzes
- Moderater Anstieg des **Verwaltungsaufwands** belegt gutes Kostenmanagement
- Verbessertes **Finanzergebnis** durch Abbau der Verschuldung und geringeres Zinsniveau

*Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie

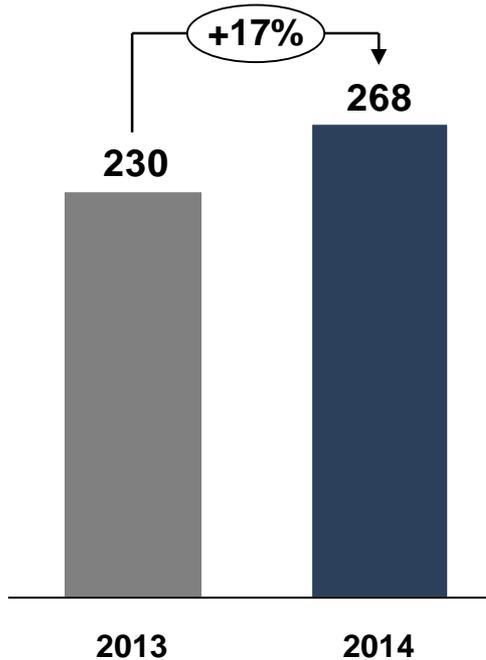
Robustes Wachstum des Free Cashflow

Investitionen
(in Mio. EUR)



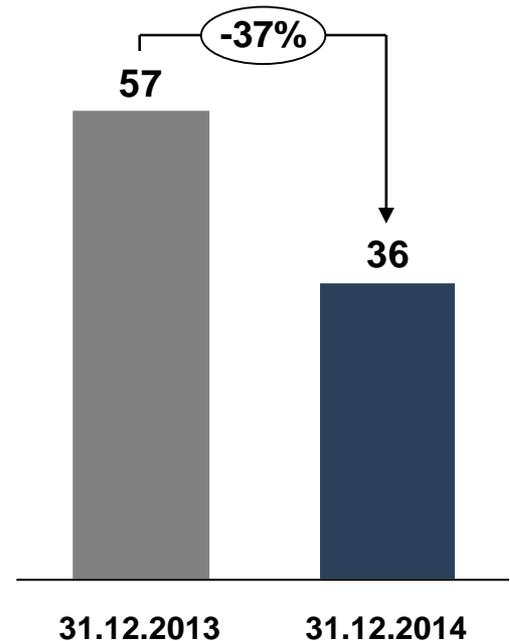
■ Wegfall der Vorjahresinvestitionen für das Logistikzentrum

Free Cashflow
(in Mio. EUR)



■ Anstieg vor allem aufgrund geringerer Investitionen

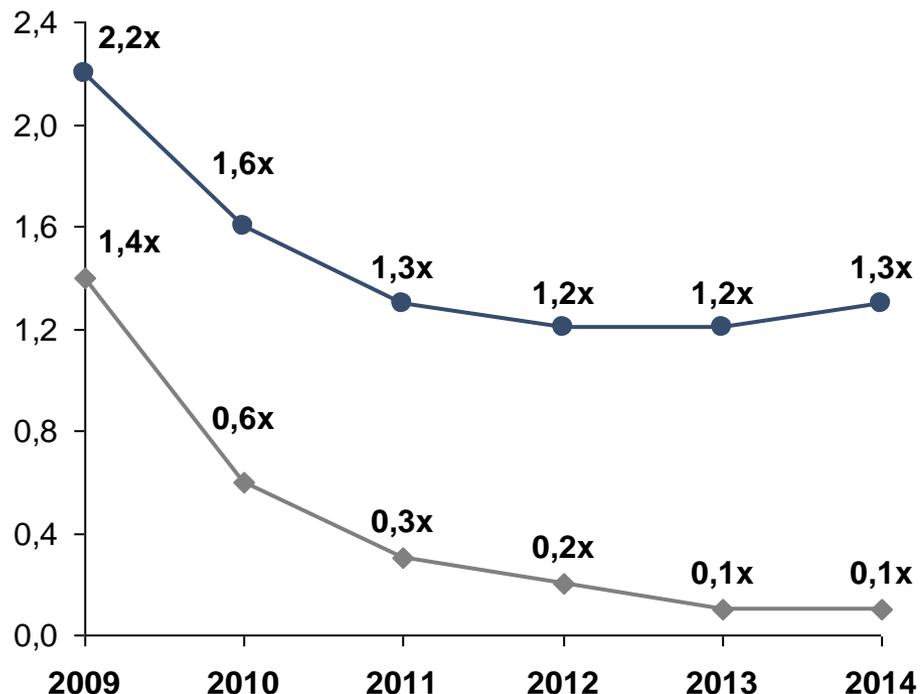
Nettoverschuldung
(in Mio. EUR)



■ Anstieg des FCF unterstützt Rückgang der Nettoverschuldung

Weitgehend stabile Entwicklung des bereinigten Verschuldungsgrads

(Bereinigter) Verschuldungsgrad



◆ Nettoverschuldung / EBITDA

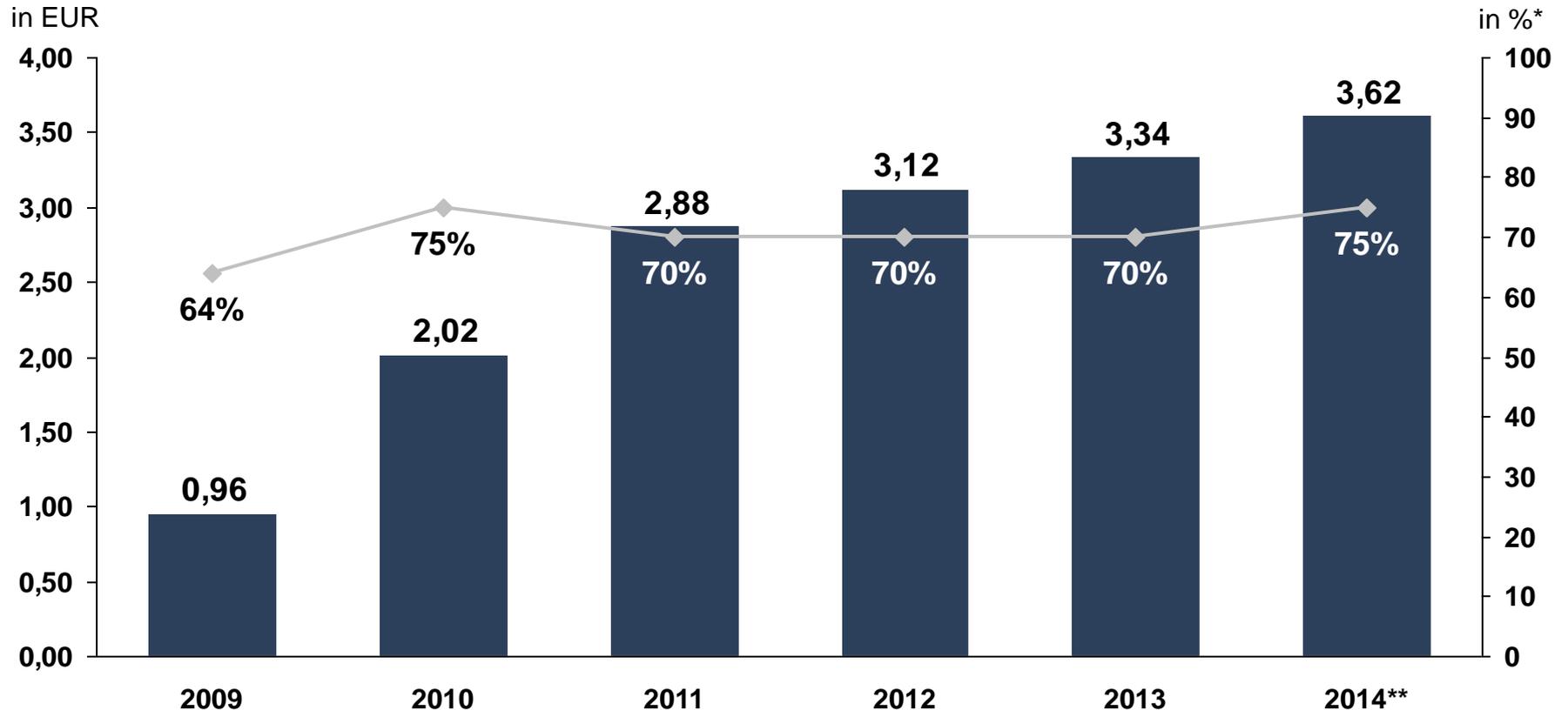
● Nettoverschuldung inkl. Mietverpflichtungen / EBITDAR

Mietverpflichtungen = Zukünftige Verpflichtungen aus operativen Mietverträgen, aktiviert gemäß S&P-Methode
 EBITDAR = EBITDA + Mindestmietkosten + Eventualmietkosten

- Entwicklung des bereinigten Verschuldungsgrads spiegelt gegenläufige Effekte aus verbesserter Profitabilität und höheren Mietverpflichtungen wider
- Keine Veränderung der Ausschüttungspolitik bei Werten über eins geplant

Vorgeschlagene Dividende steigert Ausschüttungsquote auf 75%

Dividende und Ausschüttungsquote



Vorschlag entspricht Strategie einer Ausschüttung von 60% bis 80% des Konzerngewinns

*In % des auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallenden Konzerngewinns // **2014: Dividendenvorschlag

Claus-Dietrich Lahrs (CEO)

Agenda

Strategischer Rückblick 2014

Das Finanzjahr 2014

Ausblick

Wachstumsstrategie 2020 ermöglicht weiteres profitables Wachstum



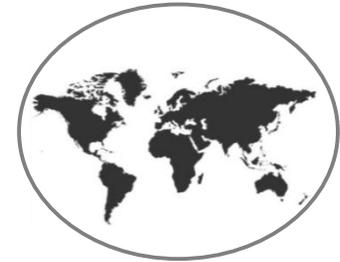
Aufwertung der
Kernmarke
BOSS



Ausschöpfen der
Potenziale in der
Womenswear
sowie bei Schuhen
und Accessoires



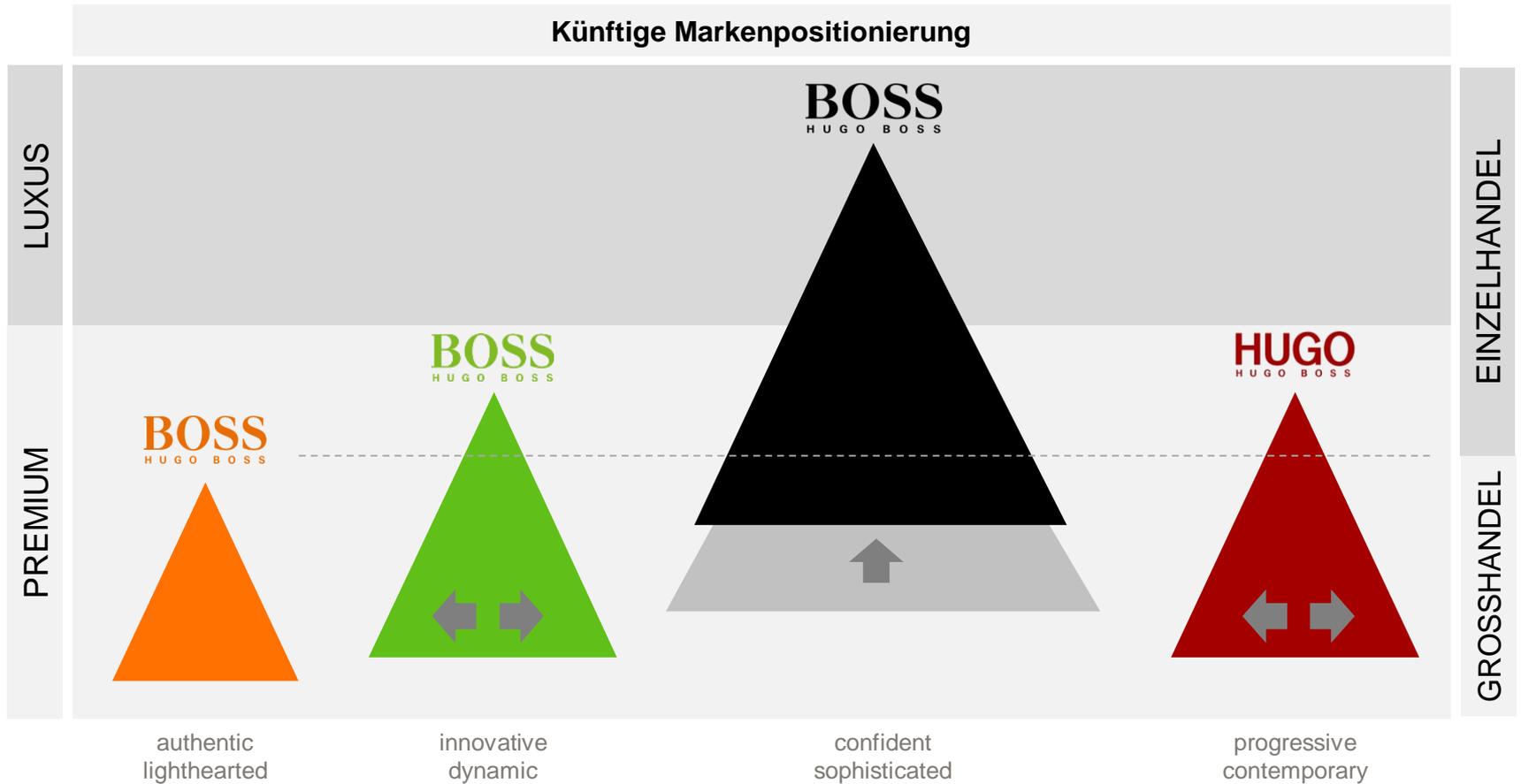
Aufbau von
Omnichannel-
Kompetenzen um
im eigenen
Einzelhandel
online und offline
zu wachsen



Ausschöpfen von
Wachstums-
chancen in unter-
repräsentierten
Märkten

Weiterer Ausbau der operativen Stärke zur optimalen Strategieumsetzung

Zunehmende Markendifferenzierung unterstützt Aufwertung von BOSS



HUGO und BOSS Green ersetzen Kernmarke BOSS im Kategoriegeschäft

EINZELHANDEL

Eigene Stores konzentrieren sich zunehmend auf die Kernmarke BOSS



GROSSHANDEL

Auftritt der Kernmarke BOSS ausschließlich in Shop-in-Shops



HUGO und BOSS Green übernehmen Kategoriegeschäft



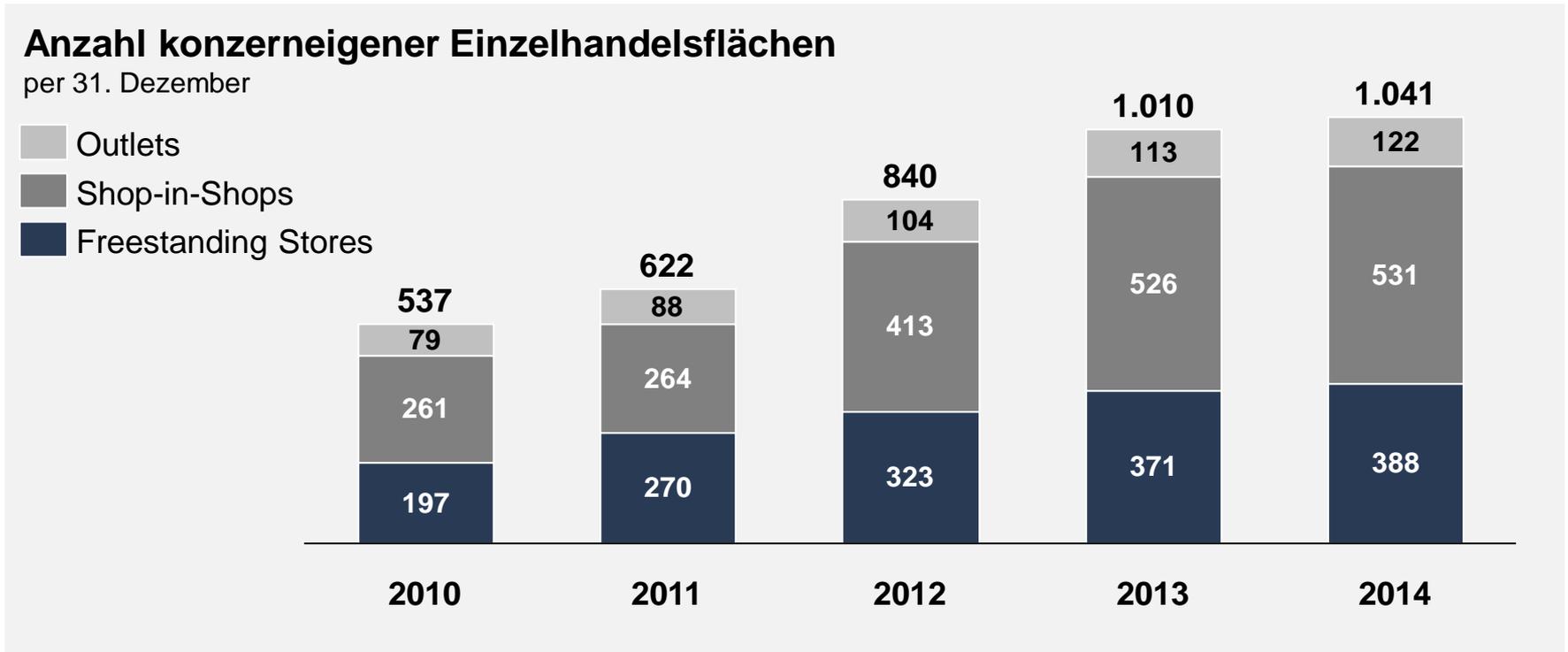
Neue Kollektionen unterstreichen Aufwertung der BOSS Womenswear



Kampagne stärkt BOSS Glaubwürdigkeit als Fashionmarke

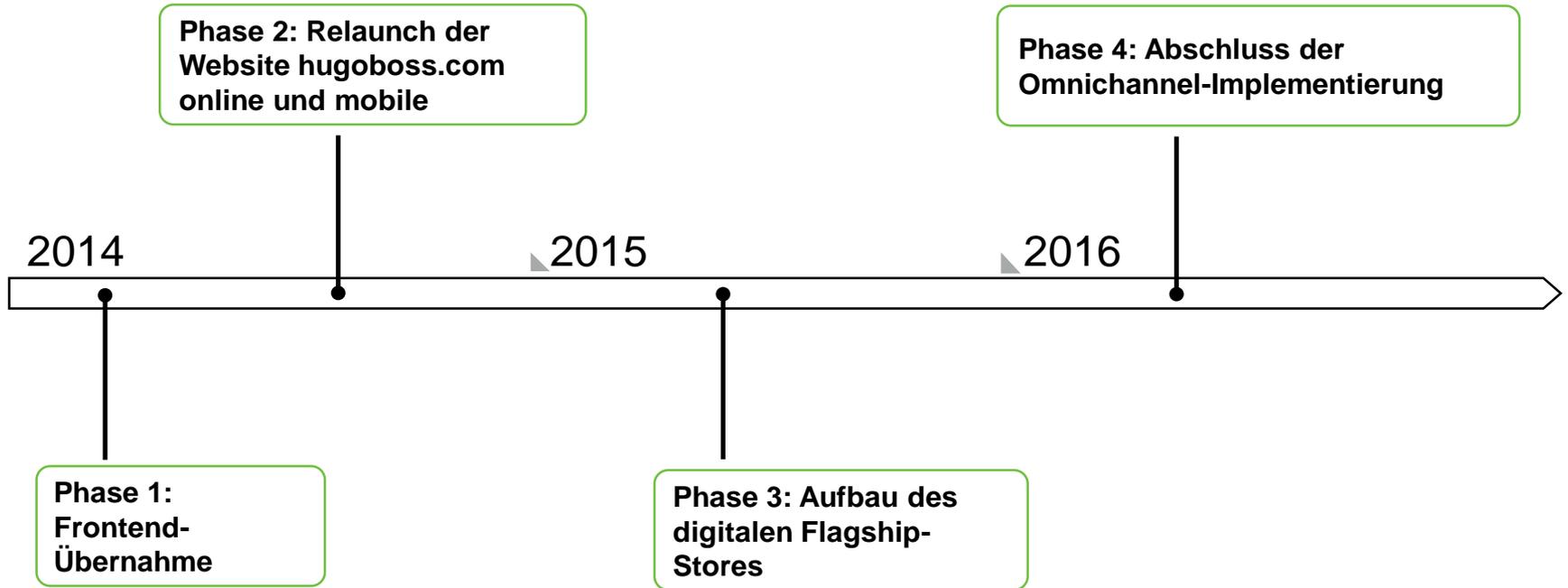


Neueröffnungen und Übernahmen tragen zu Ausbau des Einzelhandels bei



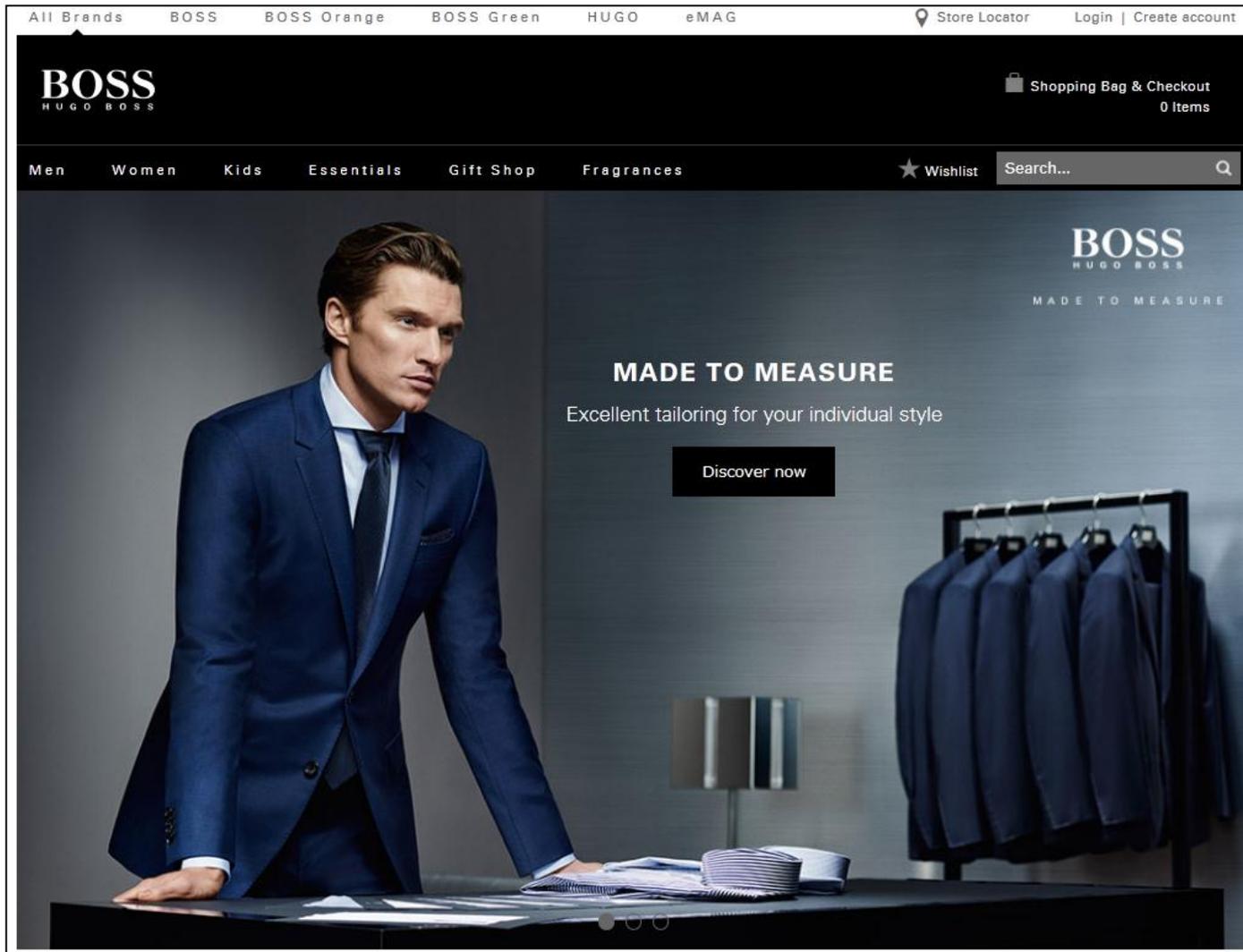
- Rund 50 geplante Neueröffnungen im Jahr 2015
- Zusätzliche Übernahmen von Franchise Stores und Shop-in-Shops
- Zunehmende Bedeutung von Renovierungen

Omnichannel entspricht Bedürfnissen der Konsumenten von heute



Einführung des Omnichannel-Geschäftsmodells in der Umsetzung

Übernahme des Frontends verbessert „Look & Feel“ der Website



Integration von Online-Store und Markenwebsite steigert Besucherzahl

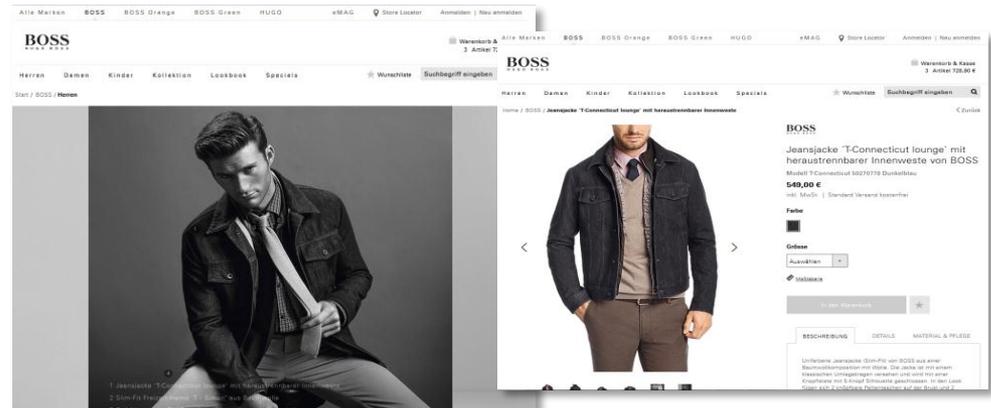
Vorher

Zwei unterschiedliche Gateways für e-Commerce und Markenwebsite



Heute

Nahtlose Integration von redaktionellen Inhalten und e-Commerce Angeboten



In-Store-Verfügbarkeitsfunktion eingeführt

All Brands BOSS BOSS Orange BOSS Green HUGO eMAG Store Locator Login | Create account

BOSS HUGO BOSS Shopping Bag & Checkout 0 Items

Men Women Kids Collection Lookbook Specials Fashion Show Search...

Home / BOSS / Men / Clothing / Suits / Slim fit suit 'Huge3/Genius2' in new wool < Back

BOSS
HUGO BOSS

Slim fit suit 'Huge3/Genius2' in new wool by BOSS

model Huge3/Genius2 50286515 Dark Blue

£500.00
Including VAT | Standard delivery free

Color: Dark Blue

Size
Select

Find in store Size Chart

Add to Shopping Bag

DESCRIPTION DETAILS MATERIAL & CARE

The model wears size EU/50 and has a height of 188 cm , bust of 93 cm, waist of 78 cm and a hip of 104 cm .

Stylish suit (slim fit) by BOSS made of pure new wool in a checked pattern. The notch lapel of this 2-button jacket is decorated with fine felt on the undercollar. 2 side-back vents, 2 waist darts at the front and 3 panel seams at the back ensure a masculine silhouette and a high level of comfort. The elegant profile of this (Show more...)

- Liefert Informationen zu Produktverfügbarkeit in Echtzeit
- Ermöglicht die Suche nach Produkten in anderen Stores
- Lokalisiert den nächstgelegenen Store abhängig von IP-Adresse oder GPS-Position

Solides Wachstum in Europa durch Verbesserung der Retailkompetenz

- Schwieriges Branchenumfeld und schwache Kundenfrequenz in vielen Märkten
- Fokus auf Verbesserung des In-Store-Erlebnisses, des Kundenservices sowie des Customer Relationship Managements
- Gering durchdrungene Produktgruppen und unterrepräsentierte Märkte bieten attraktive Wachstumschancen



BOSS Store Zürich, Bahnhofstrasse

Markenkontrolle Schlüssel zum Erfolg in Amerika

- Rabattgetriebenes Marktumfeld wird anhalten
- Wichtige einzelhandelsbezogene Prozessverbesserungen angestoßen
- Fokus auf Verbesserung des Markenauftritts im US-Großhandelsgeschäft



BOSS Store Washington DC, City Center

Fortschritte in China ergänzen Stärke in anderen Märkten Asiens

- Zunehmende Dynamik in der Konfektion wird weitere Marktanteilsgewinne in China trotz anhaltender Marktschwäche unterstützen
- Zuversichtlicher Ausblick für Australien und Japan
- Verbesserung der Marktposition im trendsetzenden südkoreanischen Markt durch direkte Vertriebskontrolle



BOSS Store Osaka, Shinsaibashi

B2C-Distributionszentrum schafft Grundlage für Omnichannel

B2C-Warenlager Wendlingen, Deutschland

- Umbau des ehemaligen Liegwarenlagers zum B2C-Logistikzentrum



- Hauptaufgaben: Lagerung, Verpackung, Retourenbearbeitung, Produktaufbereitung
- Bearbeitung von Retouren aus allen europäischen Märkten und Vertriebskanälen
- Umbau hat bereits begonnen

Einführung neuer Retailsysteme verbessert das Einzelhandelsmanagement

	Retail Merchandise Planning	Retail Assortment Planning
Zweck	<ul style="list-style-type: none"> ■ Systembasierter Planungsprozess basierend auf Umsatz, Margen und Vorratsbestand 	<ul style="list-style-type: none"> ■ SAP-basierter Ansatz zur Sortimentsplanung, basierend auf Lagerkapazitäten, Standortmerkmalen und Produktlebenszyklen
Wichtigste operative Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> ■ Detaillierte Saisonplanung basierend auf erwarteter Nachfrage ■ Flexible Saisonanalysen und Soll-Ist-Vergleiche 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbesserte Abstimmung von Warenangebot und Produktverfügbarkeit ■ Kundenorientierte Kollektionsentwicklung
Wichtigste finanzielle Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> ■ Höherer Umsatz ■ Geringere Vorräte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Höhere Margen durch geringere Rabatte ■ Höherer Lagerumschlag
Zeiträumen des Rollouts	<ul style="list-style-type: none"> ■ Abschluss 2015 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beginnend mit Entwicklung der Herbstkollektion 2016

Solides Wachstum von Umsatz und operativem Ergebnis in 2015 erwartet

Ausblick 2015

Umsatzwachstum
(währungsbereinigt)

Mittlerer einstelliger Prozentsatz

Wachstum des EBITDA vor
Sondereffekten

5% - 7%

Investitionen

200 Mio. EUR – 220 Mio. EUR

Eigenes Einzelhandelsnetz

Rund 50 Eröffnungen
(ohne Übernahmen)

Klare Strategie zur Bewältigung externer Herausforderungen

- HUGO BOSS hat die Marktschwäche im Jahr 2014 gut bewältigt
- Vielfältige Chancen bieten zahlreiche Hebel für langfristiges Wachstum
- 2015 ein weiteres Jahr solider finanzieller Performance und wichtiger strategischer Fortschritte



BOSS Store Osaka, Shinsaibashi

Fragen & Antworten

Zukunftsbezogene Aussagen enthalten Risiken

Dieses Dokument enthält zukunftsbezogene Aussagen, die die aktuellen Ansichten des Managements bezüglich zukünftiger Ereignisse wiedergeben. Zukunftsbezogene Aussagen sind an Begriffen wie „davon ausgehen“, „annehmen“, „glauben“, „schätzen“, „erwarten“, „beabsichtigen“, „können“, „planen“, „prognostizieren“, „sollten“ und ähnlichen Ausdrücken zu erkennen. Solche Aussagen bergen Risiken und Unsicherheiten. Wenn solche oder andere Risiken und Unsicherheiten auftreten oder wenn die diesen Aussagen zugrunde liegenden Annahmen sich als falsch erweisen, können die tatsächlichen Ergebnisse erheblich von den in diesen Aussagen ausdrücklich oder implizit enthaltenen Ergebnissen abweichen. Wir beabsichtigen nicht und übernehmen keinerlei Verpflichtung, die zukunftsbezogenen Aussagen zu aktualisieren. Diese beziehen sich nur auf das Datum, an dem sie getroffen wurden.

H U G O B O S S