

Metzingen, 2. August 2023

HUGO BOSS SETZT STARKES WACHSTUM IM ZWEITEN QUARTAL FORT UND ERHÖHT PROGNOSE FÜR 2023

- Konzernumsatz steigt in Q2 währungsbereinigt um 20 % auf 1.026 Mio. EUR
- Beide Marken sowie alle Regionen und Vertriebskanäle wachsen zweistellig
- EBIT in Q2 legt um 21 % auf 121 Mio. EUR zu; EBIT-Marge steigt um 40 Basispunkte auf 11,8 %
- Prognose für das Geschäftsjahr 2023 erhöht: Umsatz soll zwischen 12 % und 15 % auf ein Niveau von 4,1 Mrd. EUR bis 4,2 Mrd. EUR zulegen; EBIT soll um 20 % bis 25 % steigen

„Nach einem äußerst positiven Jahresstart haben wir auch im zweiten Quartal eine starke Performance gezeigt. Trotz des insgesamt herausfordernden und unsicheren Marktumfeldes konnten wir unsere eigenen hohen Erwartungen einmal mehr übertreffen“, sagt Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS. „Unsere beiden Marken BOSS und HUGO haben ihren Wachstumskurs auch nach unserem Strategieupdate im Juni erfolgreich fortgesetzt. Wir werden 2023 zu einem neuen Rekordjahr für HUGO BOSS machen und damit einen wichtigen Grundstein legen, um unsere angehobenen Finanzziele für 2025 zu erreichen.“

Nach dem erfolgreichen Auftakt in das Geschäftsjahr 2023 knüpfte HUGO BOSS auch im zweiten Quartal an seine hervorragende Entwicklung an und erzielte deutliche Umsatz- und Ergebnisverbesserungen. Wie in den Vorquartalen hat die konsequente Umsetzung der „CLAIM 5“-Strategie mit zahlreichen Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen das Wachstum angetrieben. Infolgedessen erzielte HUGO BOSS im zweiten Quartal erneut Rekordumsätze, unterstützt durch breit angelegtes Wachstum beider Marken sowie sämtlicher Regionen und Vertriebskanäle. Insgesamt legte der Konzernumsatz währungsbereinigt um 20 % auf 1.026 Mio. EUR (Q2 2022: 878 Mio. EUR) zu. In Konzernwährung entspricht dies einem Anstieg von 17 %. Damit übertraf der Umsatz erneut auch das Vor-Pandemie-Niveau deutlich (+52 % währungsbereinigt), wobei sich das Wachstum im Vergleich zum ersten Quartal weiter beschleunigte. Aufgrund der starken Umsatzdynamik stieg das operative Ergebnis (EBIT) im zweiten Quartal um 21 % auf 121 Mio. EUR (Q2 2022: 100 Mio. EUR). Vor diesem Hintergrund hebt HUGO BOSS seinen Umsatz- und Ergebnisausblick für das Geschäftsjahr 2023 erneut an, nachdem die Prognose bereits im Mai erhöht wurde.

Marken- und Produktinitiativen geben BOSS und HUGO Auftrieb

Angetrieben von den erfolgreichen Frühjahr/Sommer-2023-Kampagnen setzten BOSS und HUGO ihren starken Umsatztrend auch im zweiten Quartal fort. Beide Marken bauten ihre Marktanteile weltweit weiter aus, insbesondere bei jüngeren Konsumenten. Dies spiegelt in

erster Linie den anhaltenden Erfolg der aktuellen BOSS und HUGO Kollektionen wider, die in sämtlichen Vertriebskanälen hohe Abverkaufsraten verzeichneten. Entsprechend erzielten BOSS Menswear, BOSS Womenswear und HUGO im zweiten Quartal deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen. Im Vergleich zum Vorjahr legte der Umsatz der BOSS Menswear währungsbereinigt um 18 % zu, der Umsatz der BOSS Womenswear sogar um 32 %. HUGO verzeichnete ein währungsbereinigtes Plus von 21 %.

Breites Wachstum mit zweistelligen Verbesserungen in sämtlichen Regionen

Während das Geschäft von HUGO BOSS in den Regionen EMEA und Amerika weiterhin von einer robusten lokalen Nachfrage sowie einem Aufschwung des Geschäfts mit Touristen profitierte, verzeichnete Asien/Pazifik im zweiten Quartal überdurchschnittliches Wachstum. In EMEA legte der Umsatz im Dreimonatszeitraum währungsbereinigt um 15 % zu. Diese Entwicklung ist vor allem auf zweistellige Zuwächse in europäischen Kernmärkten wie Deutschland (+19 %) und Frankreich (+15 %) zurückzuführen. Im Nahen Osten behielt das Unternehmen die Dynamik ebenfalls bei. Auch in Amerika setzte HUGO BOSS seinen zweistelligen Wachstumskurs erfolgreich fort. Das währungsbereinigte Umsatzplus belief sich dort auf 20 %, wobei sämtliche Märkte der Region zweistellige Zuwächse erzielten. Der wichtige US-Markt erzielte ein deutliches Plus von währungsbereinigt 16 %, zu dem sämtliche Kundenkontaktpunkte beitrugen. In der Region Asien/Pazifik lag der währungsbereinigte Umsatz um 41 % über dem Vorjahresniveau. Neben anhaltend zweistelligem Wachstum in Südostasien & Pazifik trug insbesondere die weitere Erholung des Geschäfts in China nach der Wiedereröffnung des Marktes Ende 2022 zu dieser Entwicklung bei. So stiegen die währungsbereinigten Umsätze in China im Jahresvergleich um 56 %.

Digitales Geschäft gewinnt an Dynamik

Alle Vertriebskanäle trugen zu der starken Umsatzentwicklung im zweiten Quartal bei. Mit einem währungsbereinigten Plus von 30 % gegenüber dem Vorjahr hat sich insbesondere die Dynamik im digitalen Geschäft weiter beschleunigt. Dies spiegelt zweistellige Verbesserungen entlang sämtlicher digitaler Kundenkontaktpunkte, einschließlich des digitalen Flagships hugoboss.com, sowie der mit Partnern erzielten digitalen Umsätze wider. Auch im stationären Einzelhandel erzielte HUGO BOSS mit einem Anstieg von 17 % im Vergleich zum Vorjahr ein robustes zweistelliges Umsatzwachstum. Der Großteil des Wachstums ist auf weitere Flächenproduktivitätssteigerungen im zweiten Quartal zurückzuführen, während sich die Ausweitung der Gesamtverkaufsfläche nur geringfügig auswirkte. Auch im stationären Großhandel legte der Umsatz währungsbereinigt um 17 % zu, was auf die anhaltend positive Resonanz der Großhandelspartner weltweit auf die aktuellen BOSS und HUGO Kollektionen zurückzuführen ist.





EBIT steigt um 21 % trotz weiterer Investitionen in das Geschäft

Angesichts der starken Umsatzverbesserungen steigerte HUGO BOSS auch sein EBIT im zweiten Quartal deutlich um 21 % auf 121 Mio. EUR (Q2 2022: 100 Mio. EUR). Die EBIT-Marge stieg dadurch um 40 Basispunkte auf 11,8 % (Q2 2022: 11,4 %). Der Umsatzanstieg kompensiert sowohl einen Rückgang der Bruttomarge um 120 Basispunkte auf 62,3 % (Q2 2022: 63,5 %) als auch die weiteren Investitionen in das Geschäft im Rahmen von „CLAIM 5“.

HUGO BOSS erhöht Prognose für das Geschäftsjahr 2023

Aufgrund der starken Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal hebt HUGO BOSS erneut den Umsatz- und Ergebnisausblick für das laufende Geschäftsjahr an. Das Unternehmen prognostiziert für 2023 nunmehr einen Anstieg des Konzernumsatzes zwischen 12 % und 15 % auf ein neues Rekordniveau von 4,1 Mrd. EUR bis 4,2 Mrd. EUR (bisherige Prognose: Anstieg um rund 10 % auf rund 4 Mrd. EUR). Gleichzeitig soll das EBIT im Jahr 2023 um 20 % bis 25 % auf 400 Mio. EUR bis 420 Mio. EUR steigen (bisherige Prognose: Anstieg um 10 % bis 20 % auf 370 Mio. EUR bis 400 Mio. EUR). 2023 wird somit ein weiterer wichtiger Meilenstein für HUGO BOSS auf dem Weg zur Erreichung seiner Finanzziele für 2025 sein, die das Unternehmen erst im Juni angehoben hatte. HUGO BOSS ist zuversichtlich, bis 2025 einen Umsatz von 5 Mrd. EUR und ein EBIT von mindestens 600 Mio. EUR zu erzielen, was einer EBIT-Marge von mindestens 12 % entspricht.

Q2 Umsatzentwicklung nach Marken

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS Menswear		810	+16	+18
BOSS Womenswear	 67		+29	+32
HUGO	 148		+19	+21
Konzern		1.026	+17	+20






- Das Wachstum der Marken wurde im zweiten Quartal von der anhaltend starken Nachfrage nach den Frühjahr/Sommer-2023-Kollektionen angetrieben. Die Dynamik blieb dabei über sämtliche Trageanlässe hinweg stark, ganz im Einklang mit dem 24/7-Lifestyle-Image beider Marken. Infolgedessen verzeichneten BOSS Menswear, BOSS Womenswear und HUGO im Dreimonatszeitraum zweistellige Umsatzverbesserungen.
 - Der Umsatz der BOSS Menswear legte währungsbereinigt um 18 % zu, während sich das Umsatzwachstum bei BOSS Womenswear auf währungsbereinigt 32 % beschleunigte.
 - Bei HUGO stieg der währungsbereinigte Umsatz im zweiten Quartal 2023 um 21 %.

Q2 Umsatzentwicklung nach Segmenten

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
EMEA	620	+13	+15
Amerika	236	+18	+20
Asien/Pazifik	144	+31	+41
Lizenzen	26	+33	+33
Konzern	1.026	+17	+20

- Aus regionaler Sicht ist HUGO BOSS im zweiten Quartal erneut auf breiter Basis gewachsen, wobei sämtliche Regionen deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen erzielten.
 - In EMEA legte der Umsatz im Jahresvergleich währungsbereinigt um 15 % zu, was auf ein robustes Geschäft sowohl mit lokalen Konsumenten als auch mit internationalen Touristen zurückzuführen ist. Das Wachstum wurde von europäischen Kernmärkten angetrieben, wobei Deutschland und Frankreich um 19 % bzw. 15 % zulegten. Die Umsätze im Vereinigten Königreich blieben aufgrund einer besonders starken Vergleichsbasis leicht unter dem Niveau des Vorjahres. Im Vergleich zum Vor-Pandemie-Niveau legte der Umsatz dort jedoch stark zweistellig zu, und entsprach damit weitgehend dem Wachstum anderer europäischer Märkte. Auch im Nahen Osten verzeichnete HUGO BOSS eine anhaltend starke Dynamik im zweiten Quartal mit einem zweistelligen Plus gegenüber dem Vorjahr.
 - In Amerika stiegen die währungsbereinigten Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 20 %. Alle Märkte der Region verzeichneten dabei zweistellige Umsatzverbesserungen. Auf dem US-Markt erhöhte sich der Umsatz währungsbereinigt um 16 %, wobei sämtliche Kundenkontaktpunkte zum Wachstum beitrugen. Während das Geschäft in Kanada ein Wachstum von 11 % erzielte, steigerte HUGO BOSS seine währungsbereinigten Umsätze in Lateinamerika erneut deutlich um 38 %.
 - In der Region Asien/Pazifik konnte HUGO BOSS sein Wachstum im zweiten Quartal weiter beschleunigen. Der Umsatz lag währungsbereinigt um 41 % über dem Vorjahresniveau. Das Wachstum ist sowohl auf anhaltend zweistellige Umsatzverbesserungen in Südostasien & Pazifik als auch eine weitere Erholung des Geschäfts in China nach der Wiedereröffnung des Markts Ende 2022 zurückzuführen. Folglich verzeichneten die Umsätze in China ein Plus von währungsbereinigt 56 % gegenüber dem Vorjahr und lagen somit auch über dem Niveau von 2021.
 - Die währungsbereinigten Umsätze im Lizenzgeschäft legten im Vergleich zum Vorjahr um 33 % zu. Diese Entwicklung ist vor allem auf starkes Wachstum im wichtigen Bereich Düfte zurückzuführen. Letzteres spiegelt auch den starken Aufschwung des internationalen Reiseverkehrs wider, der die Umsätze im Travel-Retailgeschäft ankurbelte.

Q2 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel		580	+14	+17
Stationärer Großhandel	 224		+14	+17
Digital	 196		+27	+30
Lizenzen	 26		+33	+33
Konzern		1.026	+17	+20

Weitere Informationen zur Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen und Regionen können Seite 16 entnommen werden.

- Das stationäre Einzelhandelsgeschäft von HUGO BOSS (einschließlich freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets) verzeichnete mit einem Plus von 17 % gegenüber dem Vorjahr robustes zweistelliges Wachstum. Während sich die Ausweitung der Gesamtverkaufsfläche nur geringfügig auswirkte, ist der Großteil des Wachstums auf weitere Flächenproduktivitätssteigerungen im zweiten Quartal zurückzuführen. Letztere spiegeln vor allem die erfolgreiche Umsetzung zahlreicher Initiativen zur weiteren Optimierung und Modernisierung des globalen Storenetzwerks wider.
- Im stationären Großhandel stieg der währungsbereinigte Umsatz im zweiten Quartal ebenfalls um 17 %, was auf die anhaltend positive Resonanz der Großhandelspartner weltweit auf die aktuellen BOSS und HUGO Kollektionen zurückzuführen ist. Dabei konnten beide Marken die Sichtbarkeit insbesondere bei wichtigen Partnern in Europa und im U.S.-Markt weiter steigern.
- Im digitalen Geschäft des Konzerns (inklusive des digitalen Flagships hugoboss.com sowie der mit Partnern generierten digitalen Umsätze) hat sich die Dynamik mit einem währungsbereinigten Plus von 30 % gegenüber dem Vorjahr weiter beschleunigt. Dies spiegelt zweistellige Verbesserungen entlang sämtlicher digitaler Kundenkontaktpunkte, einschließlich des digitalen Flagships hugoboss.com, sowie der mit Partnern erzielten digitalen Umsätze wider.

Q2 Ergebnisentwicklung

(in Mio. EUR)	Q2 2023	Q2 2022	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.026	878	17
Umsatzkosten	-386	-320	-21
Bruttoertrag	640	558	15
In % vom Umsatz	62,3	63,5	-120 bp
Operative Aufwendungen	-519	-458	-13
In % vom Umsatz	50,5	-52,2	160 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-410	-363	-13
davon Verwaltungsaufwendungen	-108	-95	-14
Operatives Ergebnis (EBIT)	121	100	21
In % vom Umsatz	11,8	11,4	40 bp
Finanzergebnis	-12	-16	23
Ergebnis vor Ertragsteuern	109	84	30
Ertragsteuern	-30	-23	-30
Konzernergebnis	78	60	30
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	75	58	31
Nicht beherrschende Anteile	3	3	3
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	1,09	0,83	31
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Mit 62,3 % lag die Bruttomarge im zweiten Quartal um 120 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau. Vor dem Hintergrund einer besonders starken Vergleichsbasis ist der Rückgang der Bruttomarge hauptsächlich auf eine unvorteilhafte Entwicklung der Wechselkurse, einen negativen Vertriebskanal-Mix sowie höhere Produktkosten zurückzuführen. Letztere spiegeln sowohl Investitionen in die Produktqualität im Rahmen von „CLAIM 5“ als auch die allgemeine Kosteninflation wider, die durch die jüngsten Preisadjustierungen bei den Herbst-2023-Kollektionen nur teilweise kompensiert wurden.
- Die operativen Aufwendungen stiegen um 13 %, was vor allem weitere Investitionen in das Geschäft im Rahmen der „CLAIM 5“-Strategie reflektiert. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die operativen Aufwendungen jedoch um 160 Basispunkte auf 50,5 %, was in erster Linie Effizienzsteigerungen im stationären Einzelhandelsgeschäft widerspiegelt.
 - Die Vertriebs- und Marketingaufwendungen legten im Vergleich zum Vorjahr um 13 % zu, was hauptsächlich auf einen Anstieg der Logistikaufwendungen, der variablen Mietaufwendungen und der Personalaufwendungen im Zuge der starken Umsatzdynamik zurückzuführen ist. Darüber hinaus trugen höhere Marketinginvestitionen zu der Entwicklung bei. Diese stiegen um 16 % auf 68 Mio. EUR (Q2 2022: 58 Mio. EUR), was 6,6 % des Konzernumsatzes entspricht (Q2 2022: 6,6 %). Die Aufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft des Unternehmens beliefen sich auf 214 Mio. EUR (Q2 2022: 206 Mio. EUR). Dies entspricht einem Plus von 4 % gegenüber dem Vorjahr und stellt somit eine Verbesserung auf ein Niveau von 20,8 % des Konzernumsatzes dar (Q2 2022: 23,5%). Insgesamt reduzierten sich die Vertriebs- und Marketingaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 130 Basispunkte auf 40,0 % (Q2 2022: 41,3 %).

- Die Verwaltungsaufwendungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 14 %, was hauptsächlich auf zusätzliche Investitionen in das Geschäft im Rahmen des strategischen Claims „Organize for Growth“ sowie auf die allgemeine Kosteninflation zurückzuführen ist. Im Verhältnis zum Umsatz sanken die Verwaltungsaufwendungen hingegen auf ein Niveau von 10,5 % (Q2 2022: 10,8 %).
- Das operative Ergebnis (EBIT) erhöhte sich im zweiten Quartal 2023 um 21 % auf 121 Mio. EUR, angetrieben durch die starke Umsatzentwicklung, dank derer HUGO BOSS trotz anhaltender Investitionen in das Geschäft einen unterproportionalen Anstieg der operativen Aufwendungen verzeichnete. Infolgedessen legte auch die EBIT-Marge um 40 Basispunkte auf ein Niveau von 11,8 % zu.
- Die Nettofinanzaufwendungen (Finanzergebnis) lagen mit 12 Mio. EUR um 23 % unter dem Vorjahresniveau.
- Infolgedessen belief sich das Konzernergebnis auf 78 Mio. EUR, was einem Plus von 30 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis stieg um 31 % auf 75 Mio. EUR.

Vermögens- und Finanzlage

30. Juni 2023		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹	Währungsbereinigte Veränderung in % ¹
TNWC		850	68	76
Vorräte		1.129	48	53
Nettofinanz- position ²	-229		< -100	

¹ Veränderung gegenüber 30. Juni 2022.

² Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16.

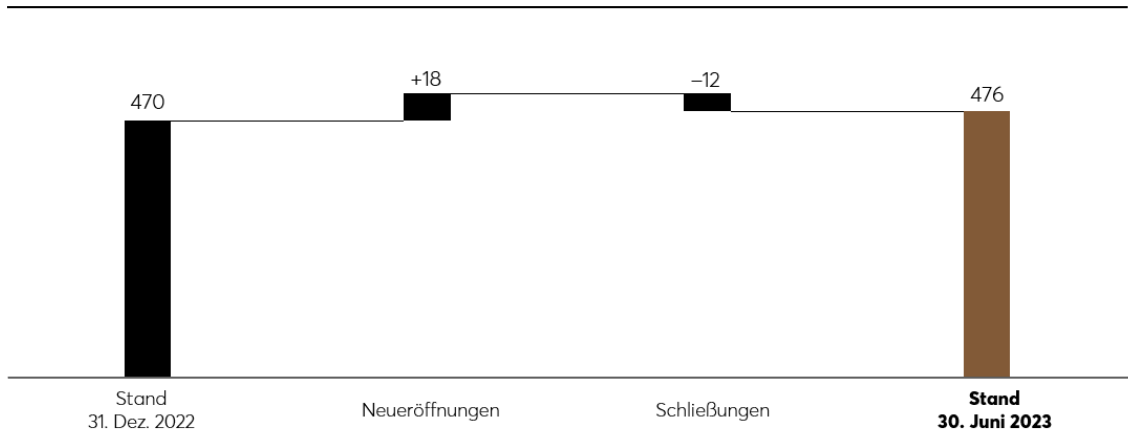
- Das kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital, TNWC) stieg währungsbereinigt um 76 %, was sowohl höhere Vorräte als auch einen Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen widerspiegelt. Letzterer ist hauptsächlich auf die starke Performance des Unternehmens im Großhandel zurückzuführen. Dies wurde teilweise durch höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen kompensiert, was vor allem eine verstärkte Inanspruchnahme des Supplier-Financing-Programms von HUGO BOSS reflektiert. Der gleitende Durchschnitt des kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz auf Basis der letzten vier Quartale betrug 17,9 % und lag damit über dem Vorjahresniveau (Q2 2022: 13,8 %).
- Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Vorräte währungsbereinigt um 53 %. Vor dem Hintergrund der letztjährigen Verwerfungen in den Lieferketten hatte HUGO BOSS bereits 2022 seinen Vorratsbestand bewusst erhöht, um eine ausreichende Produktverfügbarkeit für künftige Saisons sicherzustellen. Wie in den vorangegangenen Quartalen entfällt der überwiegende Teil des Bestands auf Kernprodukte sowie neue Ware für aktuelle und kommende Kollektionen mit dem Ziel, die anhaltend starke Umsatzdynamik sämtlicher Vertriebskanäle zu unterstützen. Im Zuge des Abklingens der Verwerfungen in den globalen Lieferketten rechnet HUGO BOSS ab der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres 2023 mit einer schrittweisen Normalisierung der Vorratsposition. Darauf aufbauend bleibt HUGO BOSS zuversichtlich, den Vorratsbestand bis 2025 auf ein Niveau von unter 20 % des Konzernumsatzes zu senken.
- Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 lag die Nettofinanzposition von HUGO BOSS zum Ende des zweiten Quartals 2022 bei minus 229 Mio. EUR (30. Juni 2022: plus 123 Mio. EUR), was im Wesentlichen die Entwicklung des Free Cashflows in den vergangenen vier Quartalen widerspiegelt. Einschließlich der Auswirkungen des IFRS 16 belief sich die Nettofinanzposition auf minus 988 Mio. EUR, was einem Anstieg von 44 % gegenüber dem Vorjahresniveau entspricht (30. Juni 2022: minus 687 Mio. EUR).

April - Juni 2023	in Mio. EUR	Veränderung in % ¹
Investitionen	66	56
Free Cashflow	60	-39

¹ Veränderung gegenüber Q2 2022.

- Die Investitionen stiegen im zweiten Quartal 2023 um 56 % auf 66 Mio. EUR (Q2 2022: 42 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 60 Mio. EUR (Q2 2022: 99 Mio. EUR). Dabei wurden die Verbesserungen im EBIT durch den Anstieg der Vorräte sowie die Erhöhung der Investitionen teilweise ausgeglichen.

Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- Zum 30. Juni 2023 belief sich die Anzahl der eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte auf 476, was einem leichten Anstieg gegenüber dem 31. Dezember 2022 entspricht.
 - Im ersten Halbjahr wurden über alle drei Regionen hinweg insgesamt 17 BOSS Stores neu eröffnet, mit besonderem Fokus auf China. Darüber hinaus öffnete HUGO einen Store in São Paulo, Brasilien.
 - Gleichzeitig wurden in der ersten Jahreshälfte 2023 insgesamt zwölf Geschäfte mit auslaufenden Mietverträgen in EMEA und Amerika geschlossen.
- Einschließlich der Shop-in-Shops und Outlets stieg die Gesamtverkaufsfläche im eigenen Einzelhandel in den ersten sechs Monaten um 2 % auf rund 180.000 Quadratmeter (31. Dezember 2022: 177.000 Quadratmeter).
- Die Flächenproduktivität im stationären Einzelhandel erhöhte sich um 5 % auf rund 12.500 EUR pro Quadratmeter (Januar bis Dezember 2022: 11.900 EUR pro Quadratmeter) und lag damit deutlich über dem Vor-Pandemie-Niveau.

Prognose

	Ergebnis 2022	Ursprüngliche Prognose 2023	Angehobene Prognose 2023 ¹	Neue Prognose 2023
Konzernumsatz	3.651 Mio. EUR	Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich	Anstieg von rund 10 % (auf ein Niveau von rund 4 Mrd. EUR)	Anstieg im Bereich zwischen 12 % und 15 % auf ein Niveau von 4,1 Mrd. EUR bis 4,2 Mrd. EUR
Umsatzentwicklung nach Regionen				
EMEA	2.303 Mio. EUR	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich	-	Anstieg zwischen 10 % und 15 %
Amerika	789 Mio. EUR	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich	-	Anstieg zwischen 10 % und 15 %
Asien/Pazifik	467 Mio. EUR	Anstieg im Zehnprozentbereich	-	Anstieg zwischen 25 % und 30 %
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 und 400 Mio. EUR	Anstieg im Bereich zwischen 20 % und 25 % auf einen Betrag zwischen 400 Mio. EUR und 420 Mio. EUR
Konzernergebnis	222 Mio. EUR	Anstieg im Bereich zwischen 5 % und 12 %	Anstieg im Bereich zwischen 10 % und 20 %	Anstieg im Bereich zwischen 20 % und 25 %
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	15,0 %	Anstieg auf ein Niveau von rund 17 %	Anstieg auf ein Niveau von rund 17 %	Anstieg auf ein Niveau zwischen 18 % und 19 %
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	Anstieg auf einen Betrag zwischen 250 Mio. EUR und 300 Mio. EUR

¹ Anhebung der Umsatz-, EBIT- und Konzernergebnisprognose im Mai 2023.

- Vor dem Hintergrund der starken Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal und der anhaltenden Markendynamik von BOSS und HUGO hebt das Unternehmen seine Umsatz- und Ergebnisprognose für das Geschäftsjahr 2023 erneut an.
 - Das Unternehmen prognostiziert für 2023 nunmehr einen Anstieg des Konzernumsatzes zwischen 12 % und 15 % auf ein Niveau von 4,1 Mrd. EUR bis 4,2 Mrd. EUR (bisherige Prognose: Anstieg von rund 10 % auf rund 4 Mrd. EUR). Sowohl für EMEA als auch Amerika rechnet HUGO BOSS fortan mit einem Umsatzwachstum zwischen 10 % und 15 %. Für die Region Asien/Pazifik geht HUGO BOSS nunmehr von einem Umsatzwachstum in einer Spanne von 25 % bis 30 % aus.
 - Vor dem Hintergrund der erwarteten Umsatzverbesserungen im Geschäftsjahr 2023 erwartet HUGO BOSS fortan einen Anstieg des EBIT zwischen 20 % und 25 % auf einen Betrag zwischen 400 Mio. EUR und 420 Mio. EUR (bisher: Anstieg von 10 % bis 20 % auf 370 Mio. EUR bis 400 Mio. EUR).
 - Im Einklang mit dem EBIT-Wachstum geht HUGO BOSS folglich auch für das Konzernergebnis von einer Verbesserung zwischen 20 % und 25 % aus (bisher: Anstieg zwischen 10 % und 20 %).
 - Das kurzfristige operative Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz wird sich voraussichtlich auf ein Niveau zwischen 18 % und 19 % erhöhen (bisher: Anstieg auf rund 17 %).
 - Für das Geschäftsjahr 2023 rechnet HUGO BOSS fortan mit Investitionen in Höhe von 250 Mio. EUR bis 300 Mio. EUR erwartet (bisher: 200 Mio. EUR bis 250 Mio. EUR).

Finanzkalender und Kontakte

2. November 2023
Ergebnisse des dritten Quartals 2023

7. März 2024
Ergebnisse des Geschäftsjahres 2023

2. Mai 2024
Ergebnisse des ersten Quartals 2024

1. August 2024
Ergebnisse des zweiten Quartals 2024 & Halbjahresfinanzbericht 2024

5. November 2024
Ergebnisse des dritten Quartals 2024

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 Q2 2023 und Januar – Juni 2023

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

Konzernkennzahlen – Quartal

(in Mio. EUR)	Q2 2023	Q2 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	1.026	878	17	20
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	810	701	16	18
BOSS Womenswear	67	52	29	32
HUGO	148	125	19	21
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	620	549	13	15
Amerika	236	200	18	20
Asien/Pazifik	144	110	31	41
Lizenzen	26	19	33	33
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	580	508	14	17
Stationärer Großhandel	224	197	14	17
Digital	196	154	27	30
Lizenzen	26	19	33	33
Ertragslage				
Bruttoertrag	640	558	15	
Bruttomarge in %	62,3	63,5	-120 bp	
EBIT	121	100	21	
EBIT-Marge in %	11,8	11,4	40 bp	
EBITDA	205	194	6	
EBITDA-Marge in %	20,0	22,1	-210 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	75	58	31	
Finanzlage				
Investitionen	66	42	56	
Free Cashflow	60	99	-39	
Abschreibungen	84	94	-11	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Personalaufwand	229	195	18	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	1,09	0,83	31	
Schlusskurs (zum 30. Juni)	71,54	50,36	42	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Juni)	70.400.000	70.400.000	0	

Umsatz nach Regionen und Vertriebskanälen – Quartal

EMEA

(in Mio. EUR)	Q2 2023	Q2 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	297	279	7	8
Stationärer Großhandel	174	153	14	18
Digital	149	118	26	28
Gesamt	620	549	13	15

Amerika

(in Mio. EUR)	Q2 2023	Q2 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	161	137	18	20
Stationärer Großhandel	44	40	11	11
Digital	31	24	31	33
Gesamt	236	200	18	20

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)	Q2 2023	Q2 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	122	93	32	41
Stationärer Großhandel	6	5	28	31
Digital	16	12	31	40
Gesamt	144	110	31	41

Konzernkennzahlen – sechs Monate

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2023	Jan. – Juni 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	1.993	1.650	21	22
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	1.557	1.305	19	21
BOSS Womenswear	134	104	29	30
HUGO	303	241	26	26
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	1.229	1.054	17	18
Amerika	431	334	29	27
Asien/Pazifik	285	219	30	36
Lizenzen	48	42	16	16
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	1.065	891	20	21
Stationärer Großhandel	506	417	21	22
Digital	374	300	25	26
Lizenzen	48	42	16	16
Ertragslage				
Bruttoertrag	1.233	1.033	19	
Bruttomarge in %	61,9	62,6	-70 bp	
EBIT	186	140	33	
EBIT-Marge in %	9,3	8,5	90 bp	
EBITDA	346	310	12	
EBITDA-Marge in %	17,3	18,8	-140 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	110	82	35	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 30. Juni				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	850	507	68	76
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ¹	17,9	13,8	410 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.522	1.472	3	
Eigenkapital	1.171	1.006	16	
Eigenkapitalquote in %	35,9	35,3	60 bp	
Bilanzsumme	3.257	2.847	14	
Finanzlage				
Investitionen	107	61	75	
Free Cashflow	-60	100	< -100	
Abschreibungen	160	170	-6	
Nettoverschuldung (zum 30. Juni)	988	687	44	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 30. Juni) ²	17.947	15.411	16	
Personalaufwand	461	383	20	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	1,60	1,18	35	
Schlusskurs (zum 30. Juni)	71,54	50,36	42	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Juni)	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 – sechs Monate

EMEA

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2023	Jan. – Juni 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	537	480	12	13
Stationärer Großhandel	402	333	21	22
Digital	290	241	20	21
Gesamt	1.229	1.054	17	18

Amerika

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2023	Jan. – Juni 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	285	225	27	25
Stationärer Großhandel	89	70	27	24
Digital	58	40	45	44
Gesamt	431	334	29	27

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2023	Jan. – Juni 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	243	186	31	37
Stationärer Großhandel	15	13	13	13
Digital	26	20	35	41
Gesamt	285	219	30	36

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)	Q2 2023	Q2 2022	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.026	878	17
Umsatzkosten	-386	-320	-21
Bruttoertrag	640	558	15
In % vom Umsatz	62,3	63,5	-120 bp
Operative Aufwendungen	-519	-458	-13
In % vom Umsatz	-50,5	-52,2	160 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-410	-363	-13
davon Verwaltungsaufwendungen	-108	-95	-14
Operatives Ergebnis (EBIT)	121	100	21
In % vom Umsatz	11,8	11,4	40 bp
Finanzergebnis	-12	-16	23
Ergebnis vor Ertragsteuern	109	84	30
Ertragsteuern	-30	-23	-30
Konzernergebnis	78	60	30
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	75	58	31
Nicht beherrschende Anteile	3	3	3
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	1,09	0,83	31
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in Mio. EUR)	Q2 2023	Q2 2022	Veränderung in %
EBIT	121	100	21
In % vom Umsatz	11,8	11,4	40 bp
Abschreibungen	-84	-94	11
EBITDA	205	194	6
In % vom Umsatz	20,0	22,1	-210 bp

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

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2023	Jan. - Juni 2022	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.993	1.650	21
Umsatzkosten	-760	-617	-23
Bruttoertrag	1.233	1.033	19
In % vom Umsatz	61,9	62,6	-70 bp
Operative Aufwendungen	-1.047	-894	-17
In % vom Umsatz	-52,5	-54,2	160 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-825	-707	-17
davon Verwaltungsaufwendungen	-222	-187	-19
Operatives Ergebnis (EBIT)	186	140	33
In % vom Umsatz	9,3	8,5	90 bp
Finanzergebnis	-24	-19	-25
Ergebnis vor Ertragsteuern	162	120	35
Ertragsteuern	-45	-34	-35
Konzernergebnis	116	86	35
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	110	82	35
Nicht beherrschende Anteile	6	5	28
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	1,60	1,18	35
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – sechs Monate

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2023	Jan. - Juni 2022	Veränderung in %
EBIT	186	140	33
In % vom Umsatz	9,3	8,5	90 bp
Abschreibungen	-160	-170	6
EBITDA	346	310	12
In % vom Umsatz	17,3	18,8	-140 bp

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)	30. Juni 2023	30. Juni 2022	31. Dezember 2022
Aktiva			
Sachanlagen	508	427	471
Immaterielle Vermögenswerte	175	167	177
Nutzungsrechte an Leasingobjekten	680	699	708
Aktive latente Steuern	131	152	151
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	26	26	26
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1	1	2
Langfristige Vermögenswerte	1.522	1.472	1.535
Vorräte	1.129	760	974
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	299	228	256
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	19	19	23
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	33	14	41
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	122	111	150
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	108	243	147
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ¹	27	0	0
Kurzfristige Vermögenswerte	1.735	1.375	1.592
Gesamt	3.257	2.847	3.127
Passiva			
Gezeichnetes Kapital	70	70	70
Eigene Aktien	-42	-42	-42
Kapitalrücklage	3	0	2
Gewinnrücklagen	1.065	897	1.022
Kumuliertes übriges Eigenkapital	56	69	65
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	1.152	994	1.117
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	18	12	19
Konzerneigenkapital	1.171	1.006	1.135
Langfristige Rückstellungen	86	86	92
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	285	105	89
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	571	611	605
Passive latente Steuern	7	15	10
Sonstige langfristige Schulden	2	0	2
Langfristige Schulden	950	817	798
Kurzfristige Rückstellungen	112	113	123
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	64	42	33
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	188	199	199
Ertragsteuerschulden	7	29	20
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	577	482	617
Sonstige kurzfristige Schulden	164	159	201
Zur Veräußerung gehaltene Verbindlichkeiten ¹	24	0	0
Kurzfristige Schulden	1.136	1.024	1.193
Gesamt	3.257	2.847	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 30. Juni 2023 als zur Veräußerung gehalten klassifiziert.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)	30. Juni 2023	30. Juni 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Vorräte	1.129	760	48	53
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	299	228	31	35
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-577	-482	20	20
TNWC	850	507	68	76

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2023	Jan. – Juni 2022
Konzernergebnis	116	86
Abschreibungen/Zuschreibungen	160	170
Ergebnis aus der Nettoposition der monetären Posten gemäß IAS 29	0	0
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	11	-21
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	3	12
Ertragsteueraufwand/-ertrag	45	34
Zinserträge und -aufwendungen	19	11
Veränderung der Vorräte	-163	-140
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	-12	22
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-76	0
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-5	-2
Veränderung Pensionsrückstellungen	-5	1
Veränderung übrige Rückstellungen	-9	12
Gezahlte Ertragsteuern	-39	-24
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	46	162
Investitionen in Sachanlagen	-92	-45
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-15	-15
Investitionen in Finanzanlagen	0	-2
Effekt aus der Veränderung des Konsolidierungskreises	0	0
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	0	0
Erhaltene Zinsen	1	1
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit ¹	-106	-62
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-69	-48
An die Inhaber der Anteile ohne beherrschenden Einfluss gezahlte Dividenden	-6	-8
Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	32	0
Tilgung von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-49	-4
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	246	8
Tilgung von kurz- und langfristigen Leasingverbindlichkeiten	-113	-94
Gezahlte Zinsen	-18	-11
Mittelzu-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit ¹	23	-158
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-3	16
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-39	-42
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	147	285
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	108	243

¹ Die dargestellten Beträge weichen aufgrund vorgenommener Umgliederungen von den im Vorjahr berichteten Werten ab.

Free Cashflow

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2023	Jan. – Juni 2022
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	46	162
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-106	-62
Free Cashflow	-60	100

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

30. Juni 2023	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	583	412	358	1.353
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	211	110	155	476
<hr/>				
31. Dezember 2022				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	581	383	352	1.316
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	212	106	152	470