

HUGO BOSS

Pressemitteilung

HUGO BOSS stellt strategische Weiterentwicklung vor

- **Ausrichtung auf die zwei Marken BOSS und HUGO**
- **Globale Preisharmonisierung bis Ende 2018**
- **Sortimente werden im Vertrieb stärker an Kundenbedürfnisse angepasst**
- **2017 wird ein Jahr der Stabilisierung, 2018 Rückkehr auf den Wachstumspfad**

Metzingen/London, 16. November 2016. Der Vorstand der HUGO BOSS AG stellt heute auf einem Investorentag in London seine Strategie vor, die das Unternehmen auf einen nachhaltigen profitablen Wachstumskurs zurückführen soll. Zentrales Element ist die Ausrichtung des Portfolios auf die zwei Marken BOSS und HUGO, deren zukünftige Positionierung den Markenkern von HUGO BOSS im gehobenen Premiumsegment betont. Mit der globalen Harmonisierung der Verkaufspreise und strukturellen Verbesserungen in der Distribution stellt das Unternehmen außerdem einen global konsistenten Marktauftritt sicher. Online wird als Vertriebskanal und in der Kommunikation mit den Kunden in Zukunft eine noch wichtigere Rolle spielen. Zudem wird HUGO BOSS seine Prozesse verstärkt digitalisieren und beschleunigen. Damit wird das Unternehmen zukünftig schneller und flexibler auf die Wünsche seiner Kunden und auf Markttrends reagieren können.

„Mit der Weiterentwicklung unserer Strategie wollen wir HUGO BOSS auf einen nachhaltigen Wachstumspfad zurückführen. Wir schärfen unseren Marktauftritt und richten uns noch konsequenter an den Bedürfnissen unserer Kunden aus“, sagt Mark Langer, Vorstandsvorsitzender der HUGO BOSS AG. „Mit BOSS und HUGO haben wir zwei starke Marken mit eigener Identität, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Wir wollen mit BOSS die begehrteste Marke im gehobenen

HUGO BOSS

Premiumsegment sein. Die zukünftige Ausrichtung von HUGO als Trendmarke mit einem attraktiven Leistungsversprechen eröffnet uns zusätzlich Wachstumschancen.“

Neuausrichtung des Markenportfolios

Um die Kunden klar und stringent anzusprechen, wird das Unternehmen zukünftig nur noch mit zwei Marken – BOSS und HUGO – agieren. Hierbei wird BOSS sowohl den gehobenen Business-Bereich als auch anspruchsvolle Freizeitkollektionen anbieten. BOSS Orange und BOSS Green werden nicht mehr als eigenständige Marken geführt. Vielmehr werden beide Linien in die Kernmarke BOSS integriert, um dem BOSS Kunden über alle Trageanlässe ein konsistentes Markenerlebnis zu bieten. Das Unternehmen verspricht sich davon, seine Marktstellung im wachstumsträchtigen Casualwear-Bereich deutlich zu stärken. HUGO wird in Zukunft mit preislich attraktiven, hochmodischen Kollektionen eine breitere junge Kundenschicht ansprechen. Die Einstiegspreislagen von HUGO werden im Schnitt rund 30 Prozent unter denen der Kernmarke BOSS liegen. Vollständig umgesetzt wird die Neuausrichtung des Markenportfolios mit der Auslieferung der Frühjahrskollektion 2018.

Die BOSS Womenswear ist weiterhin ein wichtiger Bestandteil des Kerngeschäfts von HUGO BOSS. Insgesamt rückt jedoch die Herrenmode wieder stärker in den Vordergrund. So wird das Unternehmen im nächsten Jahr auf der New York Fashion Week die BOSS Menswear Kollektion präsentieren. Entsprechend wird die BOSS Womenswear im kommenden Jahr nicht auf der Fashion Week gezeigt. Die Zusammenarbeit mit Artistic Director Jason Wu wird der Womenswear jedoch weiterhin wichtige Impulse geben.

Globale Harmonisierung der Verkaufspreise

Das Unternehmen wird die bereits eingeleitete Harmonisierung seiner globalen Preisarchitektur fortsetzen. Weitere Anpassungen erfolgen vor allem im Jahr 2018. Verbleibende Preisdifferenzen werden allein den Unterschieden bei Transportkosten, Steuern und Zöllen Rechnung tragen. Während es in Asien dementsprechend zu

HUGO BOSS

weiteren Preissenkungen kommen wird, sind für Europa im Durchschnitt leichte Preiserhöhungen vorgesehen. Die Preisstruktur in Amerika bleibt stabil.

Anpassung der Vertriebsstrategie

HUGO BOSS hält an seiner dreigliedrigen Vertriebsstruktur – eigener Einzelhandel, Wholesale und Online – fest, wird diese Kanäle aber noch viel stärker miteinander verzahnen. Das Angebot in stark nachgefragten Einstiegspreislagen wird über alle Kanäle hinweg qualitativ aufgewertet und erweitert. In den eigenen Stores wird das Angebot von Casualwear ausgebaut, um der entsprechenden Kundennachfrage nachzukommen. Auch der weitere Ausbau von Omnichannel-Services wird dazu beitragen, die Umsatzproduktivität im eigenen Einzelhandel in den nächsten Jahren um rund 20 Prozent zu steigern. Die Expansion des Storenetzes wird hingegen erheblich verlangsamt. Im Wholesale-Kanal werden beide Marken vertrieben. Die Bedeutung des Online-Vertriebskanals wird für BOSS, vor allem aber für HUGO, steigen. In allen Vertriebsformaten wird das Unternehmen strikt auf die hochwertige Präsentation seiner Marken achten.

E-Commerce im Fokus der digitalen Strategie

Die digitale Strategie von HUGO BOSS zielt kurzfristig darauf ab, die Performance des E-Commerce-Geschäfts zu verbessern. So wurden das Design der Website hugoboss.com umfassend überarbeitet und eine neue Mobile App vorgestellt. Mit einer Vielzahl von geplanten Maßnahmen wird die Website kommerziell optimiert. Langfristig erwartet HUGO BOSS erhebliches Wachstum im Online-Bereich. Zudem misst der Konzern der Digitalisierung zentraler Prozesse in Entwicklung, Beschaffung und Distribution eine hohe Bedeutung bei.

Flexibilisierung des Geschäftsmodells

HUGO BOSS wird über die ganze Organisation hinweg seine Geschäftsprozesse agiler und schneller gestalten. Die reguläre Kollektionsentwicklung wird um ein Konzept erweitert, mit dem ausverkaufte Bestseller noch innerhalb einer Saison nachgeliefert und Kollektionen anhand kurzfristiger Trends ergänzt werden können.

H U G O B O S S

Langfristiger Ausblick

HUGO BOSS hat schon im Jahresverlauf eine Reihe von Maßnahmen in Reaktion auf das schwierige Marktumfeld eingeleitet. Dazu zählen Kosteneinsparungen von rund 65 Millionen Euro im laufenden Jahr, die Schließung von defizitären Filialen, die Anpassung der Vertriebsstruktur im US-Markt sowie deutliche Preissenkungen in China.

Den Ausblick für 2016 hat das Unternehmen unlängst mit der Veröffentlichung der Zahlen des dritten Quartals bekräftigt. Demnach wird sich der Umsatz auf währungsbereinigter Basis stabil entwickeln oder um bis zu 3 Prozent sinken. Für das operative Ergebnis (EBITDA vor Sondereffekten) erwartet das Unternehmen einen Rückgang zwischen 17 und 23 Prozent.

2017 wird aus heutiger Sicht ein Jahr der Stabilisierung werden, in dem der Konzern insbesondere die Großhandelsdistribution im US-Markt weiter bereinigt. Gleichzeitig wird HUGO BOSS die operative Umsetzung der heute veröffentlichten Strategie vorantreiben. Der Großteil der strategischen Veränderungen wird im Jahr 2018 wirksam werden. HUGO BOSS wird daher voraussichtlich 2018 auf den Wachstumspfad zurückkehren.

H U G O B O S S

Weitere Informationen

Den Investorentag können Sie über einen Webcast auf unserer Website group.hugoboss.com verfolgen.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Hjördis Kettenbach
Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 7123 94-83375
Fax: +49 7123 94-80237

Dennis Weber
Leiter Investor Relations

Telefon: +49 7123 94-86267
Fax: +49 7123 94-886267