

Metzingen, 9. März 2023

## HUGO BOSS MIT REKORDJAHR 2022 – ERFOLGREICHE UMSETZUNG VON „CLAIM 5“ EBNET WEG FÜR KÜNFTIGES UMSATZ- UND ERGEBNISWACHSTUM

### Geschäftsjahr 2022

- **Konzernumsatz steigt währungsbereinigt um 27 % auf ein Rekordniveau von 3,7 Mrd. EUR**
- **Beide Marken, alle Regionen und alle Vertriebskanäle mit deutlichen Umsatzverbesserungen**
- **EBIT wächst dank starker Umsatzdynamik um 47 % auf 335 Mio. EUR**

### Ausblick 2023

- **Fokus in 2023 weiterhin auf erfolgreicher Umsetzung von „CLAIM 5“**
- **Konzernumsatz soll um mittleren einstelligen Prozentsatz steigen**
- **EBIT soll um +5 % bis +12 % auf 350 Mio. EUR bis 375 Mio. EUR zulegen**

„2022 war ein herausragendes Jahr für HUGO BOSS“, sagt **Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS**. „Die konsequente Umsetzung unserer ‚CLAIM 5‘-Strategie hat 2022 zu einem Rekordjahr für unser Unternehmen gemacht. Wir sind breit über alle Marken, Regionen und Kundenkontaktpunkte hinweg gewachsen. Vor allem aber hat unsere erfolgreiche Markenerneuerung BOSS und HUGO eindrucksvoll gestärkt. Damit haben wir eine optimale Basis geschaffen, um das große Potenzial von HUGO BOSS auch in Zukunft voll auszuschöpfen.“

Für HUGO BOSS stellt das Geschäftsjahr 2022 einen wichtigen Meilenstein für seine Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ dar, als erstes volles Jahr der erfolgreichen Umsetzung. In diesem Zusammenhang erzielte das Unternehmen in wichtigen Geschäftsbereichen – sei es aus Marken-, Produkt- oder Vertriebsicht – deutliche Fortschritte, die zu einer starken operativen und finanziellen Entwicklung führten. Vor allem die neuen und kraftvollen Markenimages von BOSS und HUGO sorgten das ganze Jahr über für anhaltend hohe Dynamik. Infolgedessen erzielten beide Marken einen starken Umsatzanstieg der zum vollen Preis verkauften Produkte und bauten ihre Marktanteile weltweit erfolgreich aus. All dies führte dazu, dass HUGO BOSS Umsatz und Ergebnis im Geschäftsjahr 2022 spürbar verbesserte. Dank einer auch im vierten Quartal starken Entwicklung, übertraf das Unternehmen schließlich seine Umsatz- und Ergebnisziele für das Gesamtjahr, die im Laufe des Jahres zweimal nach oben angepasst worden waren.

Wie im Januar 2023 angekündigt, stieg der Umsatz im Geschäftsjahr 2022 währungsbereinigt um starke 27 % auf ein Rekordniveau von 3.651 Mio. EUR. Er übertraf damit erstmals in der Geschichte von HUGO BOSS die Marke von 3 Mrd. EUR (2021: 2.786 Mio. EUR). In Konzernwährung entspricht dies einem Anstieg von 31 %. Diese erfolgreiche Geschäftsentwicklung wurde trotz hoher makroökonomischer und geopolitischer Unsicherheiten erzielt, darunter Engpässe in der globalen Lieferkette, die wirtschaftlichen Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine sowie lang anhaltende pandemiebedingte Restriktionen in China.

### **EBIT steigt um 47 % trotz erheblicher Investitionen in das Geschäft**

HUGO BOSS hat 2022 sein Ergebnis deutlich verbessert, angetrieben von der robusten Umsatzentwicklung, die anhaltende Investitionen in Marken, Produkte und die Digitalisierung im Rahmen von „CLAIM 5“ mehr als ausglich. Dazu gehört auch ein Anstieg der Marketinginvestitionen um 41 %, der vor allem auf die erfolgreichen Kampagnen und Fashion Events im Laufe des Jahres zurückzuführen ist.

Diese haben die Relevanz der Marken weltweit erhöht. Insgesamt stieg das EBIT deutlich um 47 % auf 335 Mio. EUR (2021: 228 Mio. EUR). Infolgedessen legte die EBIT-Marge des Konzerns spürbar zu und übertraf mit 9,2 % den Vorjahreswert um 100 Basispunkte (2021: 8,2 %). Dies reflektiert vor allem den unterproportionalen Anstieg der operativen Aufwendungen im stationären Einzelhandel. Gleichzeitig lag die Bruttomarge mit 61,8 % auf dem Niveau des Vorjahres. Ein insgesamt höherer Anteil der zum vollen Preis verkauften Produkte kompensierte dabei negative externe Effekte infolge höherer Beschaffungskosten und unvorteilhafter Wechselkurse.

### **Fokus liegt 2023 weiterhin auf erfolgreicher Umsetzung von „CLAIM 5“**

„Wir werden im Jahr 2023 auf unserer wiedergewonnenen Markenstärke aufbauen und konsequent daran arbeiten, das Umsatz- und Ergebniswachstum weiter voranzutreiben“, sagt

**Daniel Grieder.** „Dank unseres hervorragenden Teams, unserer starken Marken BOSS und HUGO und der Kraft von ‚CLAIM 5‘ bin ich zuversichtlich, dass wir ein weiteres erfolgreiches Jahr vor uns haben. Gemeinsam verfolgen wir unsere Ambition, eine der 100 weltweit führenden Marken zu sein.“

Das Geschäftsjahr 2023 ist für HUGO BOSS ein weiterer wichtiger Meilenstein auf dem Weg zum Erreichen seiner Finanzziele 2025. Der Schwerpunkt wird daher auch weiterhin auf der konsequenten Umsetzung von „CLAIM 5“ liegen. Dazu baut das Unternehmen vor allem auf die 2022 erzielte Markenstärke auf. HUGO BOSS setzt weiter alles daran, Konsumenten rund um den Globus durch ansprechende Marketingkampagnen, spannende Events und inspirierende Kollektionen für sich zu gewinnen und seine Marken somit weiter zu stärken. Erst kürzlich feierten BOSS und HUGO den Launch der neuen Frühjahr/Sommer-2023-Kollektionen, deren globale Markenkampagnen einmal mehr auf die beiden starken Mottos #BeYourOwnBOSS und #HUGOYourWay setzen. Beide Kollektionen kommen bei den Konsumenten weltweit sehr

gut an, was sich vor allen in hohen Abverkaufsraten widerspiegelt. Ebenso blickt HUGO BOSS bereits für einen Großteil des Jahres 2023 auf robuste Auftragseingänge seiner Großhandelspartner zurück. Die hohe Nachfrage unterstreicht einmal mehr den Erfolg des neuen und einzigartigen „Look and Feel“ der Marken. Mit seinem vielfältigen Produktangebot löst HUGO BOSS sein Versprechen ein, Kunden rund um die Uhr von Kopf bis Fuß für jeden Anlass perfekt zu kleiden.

Im Einklang mit der Vision des Unternehmens, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, wird HUGO BOSS im Jahr 2023 die weitere Digitalisierung seines Geschäftsmodells vorantreiben. Mit einem starken Fokus auf die Nutzung von Daten wird das Unternehmen die Komplexität der Kollektionen reduzieren und die operative Effizienz weiter steigern. Darüber hinaus wird HUGO BOSS in den kommenden Jahren den digitalen und stationären Handel noch enger miteinander verknüpfen und seinen Kunden dadurch ein erstklassiges Omnichannel-Erlebnis bieten. In diesem Zusammenhang spielt auch der kürzlich erfolgte Relaunch der deutlich optimierten HUGO BOSS App eine wichtige Rolle, die das mobile Einkaufserlebnis weiter verbessert. Gleichzeitig bleibt ein starker Fokus auf der fortlaufenden Modernisierung des weltweiten Storenetzwerks, um so die Produktivität im Einzelhandel weiter zu steigern. Bereits heute können Kunden an mehr als 200 Verkaufspunkten weltweit markengesteuerte, innovative Einzelhandelskonzepte erleben – und weitere Eröffnungen und Renovierungen werden folgen. Dazu gehören auch die kürzliche Wiedereröffnung des BOSS Stores in der Londoner Regent Street und die geplante Renovierung des BOSS Stores in der Dubai Mall noch in diesem Jahr.

### **Weitere Umsatz- und Ergebnisverbesserungen für 2023 erwartet**

Sämtliche strategischen Initiativen bilden eine robuste Grundlage, um die starke Umsatzdynamik des Jahres 2022 beizubehalten. Vor dem Hintergrund der anhaltenden makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten erwartet HUGO BOSS für das Jahr 2023 ein Wachstum des Konzernumsatzes im mittleren einstelligen Prozentbereich, wobei alle Regionen zum Wachstum beitragen sollen. Gleichzeitig prognostiziert HUGO BOSS für das Jahr 2023 einen Anstieg des EBIT in einer Spanne von +5 % bis +12 % auf einen Betrag zwischen 350 Mio. EUR und 375 Mio. EUR. Vor dem Hintergrund der laufenden Investitionen des Unternehmens im Rahmen von „CLAIM 5“ zur weiteren Stärkung von Produkt, Marken und digitaler Kompetenz wird HUGO BOSS auch weiterhin Effizienzsteigerungen vorantreiben, insbesondere in seinem Einzelhandelsnetzwerk.

### **Vorschlag zur Erhöhung der Dividende um 43 % für das Geschäftsjahr 2022**

Vorstand und Aufsichtsrat beabsichtigen, der Hauptversammlung am 9. Mai 2023 eine Dividende von 1,00 EUR je Aktie für das Geschäftsjahr 2022 vorzuschlagen. Dies entspricht einer Steigerung von 43 % gegenüber dem Vorjahr (2021: 0,70 EUR) und spiegelt die starke operative Geschäftsentwicklung des Unternehmens in 2022, die äußerst solide Finanzlage und das Vertrauen des Managements in den weiteren Erfolg von „CLAIM 5“ wider. Der Vorschlag

entspricht einer Ausschüttungsquote von 33 % des auf Anteilseigner entfallenden Konzernergebnisses im Geschäftsjahr 2022 und steht im Einklang mit der im Rahmen von „CLAIM 5“ angestrebten Ausschüttungsquote von 30 % bis 50 %.

Weitere Informationen sind unter [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com) zu finden. Dort erscheint auch die Online-Version des HUGO BOSS Geschäftsberichts 2022 mit vielen interaktiven Elementen, spannenden Storys und Videobotschaften aller drei Vorstandsmitglieder.

## Ergebnisentwicklung im Geschäftsjahr 2022

### GEWINN-UND-VERLUST-RECHNUNG (in Mio. EUR)

	Jan. – Dez. 2022	Jan. – Dez. 2021	Veränderung in %
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>3.651</b>	<b>2.786</b>	<b>31</b>
Umsatzkosten	-1.395	-1.065	-31
<b>Bruttoertrag</b>	<b>2.256</b>	<b>1.721</b>	<b>31</b>
In % vom Umsatz	61,8	61,8	0 bp
<b>Operative Aufwendungen</b>	<b>-1.921</b>	<b>-1.493</b>	<b>-29</b>
In % vom Umsatz	-52,6	-53,6	100 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-1.539	-1.191	-29
davon Verwaltungsaufwendungen	-382	-302	-27
<b>Operatives Ergebnis (EBIT)</b>	<b>335</b>	<b>228</b>	<b>47</b>
In % vom Umsatz	9,2	8,2	100 bp
Finanzergebnis	-50	-31	-61
<b>Ergebnis vor Ertragsteuern</b>	<b>285</b>	<b>197</b>	<b>45</b>
Ertragsteueraufwand	-63	-53	-20
<b>Konzernergebnis</b>	<b>222</b>	<b>144</b>	<b>54</b>
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	209	137	53
Nicht beherrschende Anteile	12	7	82
<b>Ergebnis je Aktie (in EUR)<sup>1</sup></b>	<b>3,04</b>	<b>1,99</b>	<b>53</b>
<b>Ertragsteuerquote in %</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	

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



- Der **Konzernumsatz** stieg 2022 um währungsbereinigt 27 % auf ein Rekordniveau von 3.651 Mio. EUR und übertraf damit das Vor-Pandemie-Niveau um deutliche 26 % (2019: 2.884 Mio. EUR). In Konzernwährung entspricht dies einem Anstieg von 31 %.
  - Aus Markensicht verzeichneten sowohl **BOSS Menswear** und **BOSS Womenswear** als auch **HUGO** deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen, die auf die umfassende Erneuerung des Markenauftritts im Rahmen von „CLAIM 5“ zurückzuführen sind. Neben dem neuen „Look and Feel“ der Kollektionen sorgten verschiedene Marketing- und Produktinitiativen – darunter rekordverdächtige Kampagnen, spannende Events und inspirierende Kooperationen – für eine Steigerung der Markenbegehrlichkeit. All dies führte zu hohen Abverkaufsraten und ermöglichte es beiden Marken, ihre Marktanteile weltweit erfolgreich auszubauen. Infolgedessen stieg der währungsbereinigte Umsatz von BOSS Menswear und BOSS Womenswear um 27 % beziehungsweise 21 %, während auch HUGO ein starkes Plus von 27 % verzeichnete.
  - Sämtliche Regionen trugen zu der deutlichen Umsatzverbesserung im Geschäftsjahr 2022 bei. Besonders stark war die Dynamik in der Region **EMEA** – die Europa, den Nahen Osten und Afrika umfasst – und in **Amerika**, getrieben durch eine robuste Verbraucherstimmung und die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“. EMEA verzeichnete ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 32 %, angetrieben durch zweistellige Zuwächse in Großbritannien, Frankreich und Deutschland sowie einer besonders starken Performance im Nahen Osten. In Amerika stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 29 % mit deutlich zweistelligen Zugewinnen in sämtlichen Märkten. Dies inkludiert auch den wichtigen US-Markt, in dem HUGO BOSS sein

24/7-Markenimage erfolgreich über alle Kundenkontaktpunkte hinweg gestärkt hat. Der Umsatz in der Region **Asien/Pazifik** legte währungsbereinigt um 6 % zu, wobei deutlich zweistellige Verbesserungen in Südostasien & Pazifik durch einen Umsatzrückgang auf dem chinesischen Festland teilweise kompensiert wurden. Letzterer spiegelt vor allem die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie wider, einschließlich temporärer Storeschließung während eines Großteils des Jahres 2022.

- Dank zweistelliger Umsatzverbesserungen entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte ist HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2022 auch aus Vertriebskanalsicht auf breiter Basis gewachsen. Der währungsbereinigte Umsatz im **stationären Einzelhandel** – einschließlich freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets – stieg um 29 %. Dies wurde durch zweistellige Produktivitätssteigerungen unterstützt, die die erfolgreiche Umsetzung strategischer Initiativen zur weiteren Optimierung des globalen Storenetzwerkes, einschließlich der Einführung neuer Storekonzepte für BOSS und HUGO, widerspiegeln. Im **stationären Großhandel** legte der währungsbereinigte Umsatz um 33 % zu, angetrieben durch eine starke Nachfrage der Handelspartner nach den Kollektionen beider Marken. Dies ermöglichte es BOSS und HUGO die Sichtbarkeit und Marktdurchdringung bei wichtigen Partnern deutlich zu erhöhen. Das **digitale Geschäft** des Konzerns verzeichnete ebenfalls zweistelliges Wachstum von währungsbereinigt 15 %, trotz einer besonders starken Vergleichsbasis im Vorjahreszeitraum. Dies spiegelt sowohl zweistellige Umsatzanstiege beim digitalen Flagship hugoboss.com als auch starke Verbesserungen bei den mit Partnern erzielten digitalen Umsätzen wider. Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** legte um währungsbereinigt 19 % zu, was auf robuste Verbesserungen in wichtigen Produktgruppen wie Düfte, Brillen und Uhren zurückzuführen ist.
- Die **Bruttomarge** lag im Geschäftsjahr 2022 mit 61,8 % auf dem Niveau des Vorjahres und damit am oberen Ende des im Rahmen von „CLAIM 5“ formulierten mittelfristigen Zielkorridors von 60 % bis 62 %. Ein insgesamt höherer Anteil der zum vollen Preis verkauften Produkte, der die deutliche Steigerung der Markendynamik widerspiegelt, kompensierte stark gestiegene Fracht- und Beschaffungskosten sowie eine unvorteilhafte Entwicklung der Wechselkurse, wobei die beiden letztgenannten Effekte auch im Schlussquartal 2022 auf der Bruttomarge lasteten. Insgesamt blieb die zugrunde liegende Dynamik im Geschäft mit zum vollen Preis verkauften Produkten während des gesamten Jahres hoch, wobei das Rabattniveau in sämtlichen Märkten deutlich unter dem Vorjahresniveau lag.
- Die **operativen Aufwendungen** erhöhten sich im Geschäftsjahr 2022 um 29 %. Dabei lagen sowohl die Vertriebs- und Marketingaufwendungen als auch die Verwaltungsaufwendungen über dem Niveau des Vorjahres. Dies spiegelt vor allem wichtige Investitionen in das Geschäft im Rahmen von „CLAIM 5“ sowie eine Normalisierung der Miet- und Personalaufwendungen nach dem Ende der weitreichenden COVID-19-bedingten Restriktionen und damit verbundenen temporären Storeschließungen im Vorjahreszeitraum wider. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die operativen

Aufwendungen hingegen um 100 Basispunkte auf ein Niveau von 52,6 %, was in erster Linie auf weitere Effizienzsteigerungen im stationären Einzelhandel zurückzuführen ist.

- Die **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** lagen um 29 % über dem Vorjahreswert, was vor allem auf einen Anstieg der variablen Mietaufwendungen, sowie der Personal- und der Logistikaufwendungen im Zuge der starken Umsatzdynamik zurückzuführen ist. Darüber hinaus trugen höhere **Marketinginvestitionen**, die auf eine weltweite Steigerung der Markenrelevanz abzielten, zu dem Anstieg bei. In Summe stiegen die Marketingaufwendungen um 41 % auf 288 Mio. EUR, was 7,9 % des Konzernumsatzes entspricht, und somit am oberen Ende des im Rahmen von „CLAIM 5“ formulierten Zielkorridors von 7 % bis 8 % liegt (2021: 204 Mio. EUR; 7,3 % des Umsatzes). Die **Vertriebsaufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft** des Unternehmens stiegen im Geschäftsjahr 2022 um 25 % auf 805 Mio. EUR (2021: 645 Mio. EUR) und verbesserten sich damit auf ein Niveau von 22,0 % des Konzernumsatzes (2021: 23,2 %). Insgesamt reduzierten sich die Vertriebs- und Marketingaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 60 Basispunkte auf ein Niveau von 42,1 % (2021: 42,7 %).
- Die **Verwaltungsaufwendungen** lagen um 27 % über dem Vorjahresniveau. Diese Entwicklung ist in erster Linie auf höhere Personalaufwendungen sowie Investitionen in den Digitalbereich zurückzuführen, die jeweils die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ unterstützen sollen. Insgesamt sanken die Verwaltungsaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 40 Basispunkte auf 10,5 % (2021: 10,8 %).
- Das **operative Ergebnis (EBIT)** erhöhte sich im Geschäftsjahr 2022 um deutliche 47 % auf 335 Mio. EUR (2021: 228 Mio. EUR), angetrieben von der starken Umsatzentwicklung, die die anhaltenden Investitionen in Marken, Produkte und Digitalisierung im Rahmen von „CLAIM 5“ mehr als ausglich. Infolgedessen legte auch die EBIT-Marge spürbar zu und lag mit 9,2 % um 100 Basispunkte über dem Vorjahreswert (2021: 8,2 %).
- Die **Nettofinanzaufwendungen** (Finanzergebnis) lagen im Geschäftsjahr 2022 mit 50 Mio. EUR um 61 % über dem Vorjahresniveau. Der Anstieg ist hauptsächlich auf eine unvorteilhafte Entwicklung der Wechselkurse, vor allem des russischen Rubels, zurückzuführen.
- Die **Konzernsteuerquote** lag mit 22 % deutlich unter dem Vorjahreswert, was im Wesentlichen auf positive Einmaleffekte im Zusammenhang mit geringer als erwarteten Steuernachzahlungen und der Nutzung steuerlicher Verlustvorträge zurückzuführen ist.
- Das **Konzernergebnis** belief sich im Geschäftsjahr 2022 folglich auf 222 Mio. EUR und lag damit um 54 % über dem Vorjahresniveau. Das **auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis** stieg um 53 % auf 209 Mio. EUR.

31. Dezember 2022		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
TNWC		613	63	61
Vorräte		974	61	58

- Das **kurzfristige operative Nettovermögen** (Trade Net Working Capital, TNWC) stieg um währungsbereinigt 61 %. Diese Entwicklung ist vor allem auf eine höhere Vorratsposition zurückzuführen, die einen Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen mehr als ausglich. Letzterer reflektiert in erster Linie eine gestiegene Inanspruchnahme des Supplier-Financing-Programms. Auch die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen stiegen im Jahresvergleich moderat an. Unterstützt durch das starke Umsatzwachstum im Geschäftsjahr 2022 verbesserte sich der gleitende Durchschnitt des **TNWC im Verhältnis zum Umsatz** auf Basis der letzten vier Quartale deutlich auf 15,0 % (2021: 17,2 %).
- Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die **Vorräte** um währungsbereinigt 58 %. HUGO BOSS hatte im Laufe des Jahres 2022 seinen Lagerbestand bewusst erhöht, um Risiken in der Lieferkette weitestgehend zu minimieren und eine ausreichende Produktverfügbarkeit für kommende Saisons sicherzustellen. Der überwiegende Teil des Bestandsaufbaus entfällt dabei auf aktuelle und kommende Kollektionen sowie auf Kernprodukte, die grundsätzlich über mehrere Saisons verkauft werden können. Im Zuge des Abklingens der Verwerfungen in den globalen Lieferketten hat das Unternehmen Maßnahmen ergriffen, um den Zufluss von Kernprodukten künftig zu reduzieren. HUGO BOSS rechnet daher mit einer schrittweisen Normalisierung des Wachstums der Vorräte im Jahresverlauf, wobei das Unternehmen mit der Zusammensetzung und Qualität seiner Vorräte auch weiterhin zufrieden ist.

2022		in Mio. EUR	Veränderung in %
Investitionen		191	84
Free Cashflow		166	-70
Nettofinanzposition <sup>1</sup>		38	-78

<sup>1</sup> Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16.

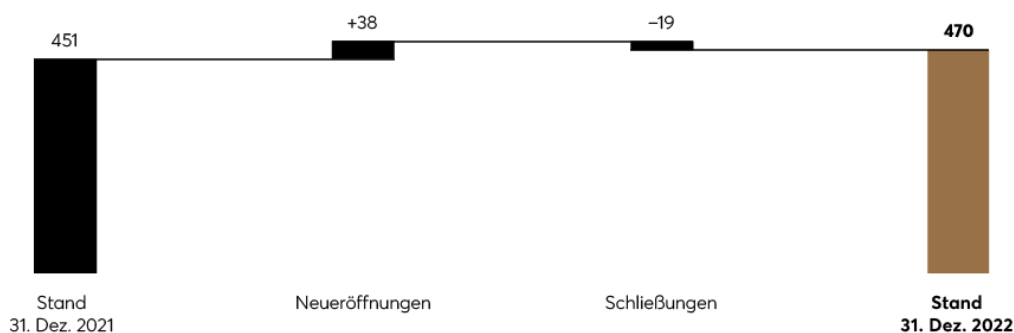
- Die **Investitionen** stiegen im Geschäftsjahr 2022 um 84 % auf 191 Mio. EUR (2021: 104 Mio. EUR). Dies soll die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ unterstützen, wobei HUGO BOSS verstärkt in sein globales Storenetzwerk sowie die weitere Digitalisierung seines Geschäftsmodells investiert.
- Der **Free Cashflow** belief sich im Geschäftsjahr 2022 auf 166 Mio. EUR (2021: 560 Mio. EUR). Verbesserungen beim EBIT wurden durch den Anstieg der Vorräte sowie die deutlich gestiegenen Investitionen mehr als ausgeglichen. Für das Geschäftsjahr 2023 erwartet das



Unternehmen folglich eine erneute Beschleunigung der Cashflow-Generierung. Im Rahmen der „CLAIM 5“-Strategie strebt HUGO BOSS für den Zeitraum zwischen 2021 und 2025 einen kumulierten Free Cashflow von rund 2 Mrd. EUR an (inkl. der Auswirkungen von IFRS 16). In diesem Zusammenhang belief sich der kumulierte Free Cashflow für die Jahre 2021 und 2022 auf 726 Mio. EUR, nachdem im Jahr 2021 ein Free Cashflow in Rekordhöhe erzielt worden war.

- Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 lag die **Nettofinanzposition** von HUGO BOSS zum Ende des Geschäftsjahres 2022 bei plus 38 Mio. EUR (31. Dezember 2021 ohne Berücksichtigung des IFRS 16: plus 167 Mio. EUR). Inklusive der Auswirkungen des IFRS 16 lag die Nettofinanzposition zum Ende des Geschäftsjahres 2022 bei minus 767 Mio. EUR (31. Dezember 2021 inkl. IFRS 16: minus 628 Mio. EUR).

### Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- Im Geschäftsjahr 2022 erhöhte sich die Anzahl der **eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte** auf 470 (2021: 451).
- Insgesamt **eröffnete** das Unternehmen 33 neue BOSS Stores, vorwiegend in China, Großbritannien und den Vereinigten Arabischen Emiraten sowie fünf neue HUGO Stores. Dem gegenüber stand die **Schließung** von weltweit 19 Stores im Zuge auslaufender Mietverträge, was auch die Verlagerung von Standorten innerhalb derselben Metropolregion widerspiegelt.
- Die **Gesamtverkaufsfläche** im eigenen Einzelhandel erhöhte sich um 5 % und lag zum Jahresende bei rund 177.000 Quadratmetern (31. Dezember 2021: rund 168.000 Quadratmeter). Infolgedessen erhöhte sich die **Flächenproduktivität** im stationären Einzelhandel um starke 29 % auf rund 11.900 EUR pro Quadratmeter (2021: rund 9.200 EUR pro Quadratmeter). Diese Entwicklung reflektiert in erster Linie die deutliche Umsatzverbesserung im Geschäftsjahr 2022 sowie die erfolgreiche Umsetzung strategischer Initiativen zur weiteren Optimierung des globalen Storenetzwerks, einschließlich Größenanpassungen und Verlagerungen von Verkaufsflächen.

## Prognose 2023

### AUSBLICK FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2023

	Ergebnis 2022	Prognose 2023
Konzernumsatz	Anstieg um 31 % auf 3.651 Mio. EUR	Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich
Umsatzentwicklung nach Regionen		
EMEA	Anstieg um 32 % auf 2.303 Mio. EUR	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich
Amerika	Anstieg um 45 % auf 789 Mio. EUR	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich
Asien/Pazifik	Anstieg um 10 % auf 467 Mio. EUR	Anstieg im Zehnprozentbereich
Operatives Ergebnis (EBIT)	Anstieg um 47 % auf 335 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 350 Mio. EUR und 375 Mio. EUR
Konzernergebnis	Anstieg um 54 % auf 222 Mio. EUR	Anstieg im Bereich zwischen +5 % und +12 %
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	Rückgang um 220 Basispunkte auf 15,0 %	Anstieg auf ein Niveau von rund 17 %
Investitionen	Anstieg um 84 % auf 191 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 200 Mio. EUR und 250 Mio. EUR

- Im **Geschäftsjahr 2023** wird der Fokus bei HUGO BOSS weiterhin auf der konsequenten und unnachgiebigen Umsetzung von „CLAIM 5“ liegen. Dazu gehört vor allem, auf der Markenstärke aufzubauen, die das Unternehmen im Zuge der 2022 erfolgreich umgesetzten umfassenden Markenerneuerung gewonnen hat, und die allgemeine Umsatzdynamik beizubehalten. Das Unternehmen ist somit fest entschlossen, weitere Fortschritte bei der Erreichung seiner finanziellen Ziele bis 2025 zu erzielen.
- Sämtliche **strategischen Initiativen** – sei es aus Marken-, Produkt- oder Vertriebsicht – sollen in 2023 dazu beitragen, die starke Dynamik des Jahres 2022 weiter zu fördern und damit einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung des Konzernumsatzziels von 4 Mrd. EUR bis 2025 zu machen. Gleichzeitig wird HUGO BOSS auch im Jahr 2023 einen starken Fokus auf die Realisierung von Effizienzsteigerungen legen, insbesondere mittels der kontinuierlichen Optimierung des globalen Storenetzwerks. Dies soll es HUGO BOSS ermöglichen, auch im Geschäftsjahr 2023 weitere Fortschritte hin zu seiner für 2025 angestrebten EBIT-Marge von 12 % zu erzielen.
- Das Geschäftsjahr 2023 wird für die **globale Bekleidungsindustrie** voraussichtlich von anhaltend hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten geprägt sein – darunter die weiterhin hohe Inflation und der damit verbundene Druck auf die Verbrauchernachfrage, der Krieg in der Ukraine sowie die allgemeine wirtschaftliche Volatilität.
- Vor diesem Hintergrund erwartet HUGO BOSS für das Jahr 2023 einen Anstieg des **Konzernumsatzes** im mittleren einstelligen Prozentbereich (2022: 3.651 Mio. EUR). Sowohl für **EMEA** als auch für die Region **Amerika** rechnet das Unternehmen mit einem Wachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich. Für die Region **Asien/Pazifik** hingegen geht HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2023 von einem Umsatzwachstum im Zehnprozentbereich aus.

- Gleichzeitig prognostiziert HUGO BOSS für das Jahr 2023 eine Steigerung des **EBIT** in einer Spanne von +5 % bis +12 % auf einen Betrag zwischen 350 Mio. EUR und 375 Mio. EUR (2022: 335 Mio. EUR). Dabei wird erwartet, dass die für 2023 geplanten Investitionen des Unternehmens im Rahmen von „CLAIM 5“ zur weiteren Stärkung von Produkt, Marken und digitaler Kompetenz durch Effizienzsteigerungen mehr als ausgeglichen werden.
- Im Einklang mit dem EBIT-Wachstum wird auch für das **Konzernergebnis** im Jahr 2023 eine Verbesserung in einer Bandbreite von +5 % bis +12 % erwartet (2022: 222 Mio. EUR).
- Nach einer äußerst positiven Entwicklung des **kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz** im Jahr 2022 erwartet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2023 nunmehr eine schrittweise Normalisierung und rechnet folglich mit einem moderaten Anstieg auf ein Niveau von rund 17 % (2022: 15,0 %). Die prognostizierte Entwicklung steht im Einklang mit der in „CLAIM 5“ verankerten mittelfristigen Zielsetzung einer Spanne zwischen 16 % und 19 %.
- Die **Investitionen** werden sich 2023 voraussichtlich auf einen Betrag zwischen 200 Mio. EUR und 250 Mio. EUR belaufen (2022: 191 Mio. EUR). Der Schwerpunkt der Investitionstätigkeit wird weiterhin auf der Modernisierung und anhaltenden Optimierung des globalen Storenetzwerks sowie auf der fortschreitenden Digitalisierung des Geschäftsmodells entlang der gesamten Wertschöpfungskette liegen.
- Weitere Informationen zum **Ausblick für das Jahr 2023** sind dem [Geschäftsbericht 2022](#) zu entnehmen.

## **Finanzkalender und Kontakte**

### **4. Mai 2023**

Ergebnisse des ersten Quartals 2023

### **9. Mai 2023**

Virtuelle Hauptversammlung

### **2. August 2023**

Ergebnisse des zweiten Quartals 2023 & Halbjahresfinanzbericht 2023

### **2. November 2023**

Ergebnisse des dritten Quartals 2023

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

#### **Carolin Westermann**

Vice President Global Corporate Communications

**Telefon** +49 7123 94-86321

**E-Mail** carolin\_westermann@hugoboss.com

#### **Christian Stöhr**

Vice President Investor Relations

**Telefon** +49 7123 94-87563

**E-Mail** christian\_stoehr@hugoboss.com