

Metzingen, 5. August 2025

HUGO BOSS VERZEICHNET UMSATZ- UND ERGEBNISWACHSTUM IM ZWEITEN QUARTAL UND BESTÄTIGT AUSBLICK FÜR 2025

Q2/H1 2025 Geschäftsentwicklung

- HUGO BOSS erzielt Umsatzverbesserungen im zweiten Quartal (Q2: +1 %; H1: 0 %)¹ in anhaltend schwierigem Marktumfeld
- Umsetzung wichtiger Marken- und Produktinitiativen unterstützt Umsatzdynamik, darunter die erfolgreiche Einführung der ersten Beckham X BOSS Kollektion
- EMEA (Q2: +3 %; H1: +1 %) und Amerika (Q2: +2 %; H1: +1 %) kehren zu Wachstum zurück; Asien/Pazifik (Q2: -5%; H1: -7 %) von verhaltener Konsumstimmung in China belastet
- Solides Wachstum im digitalen Geschäft (Q2: +7 %; H1: +5 %) und stationären Großhandel (Q2: +3 %; H1: 0 %); leicht verbesserte Dynamik im stationären Einzelhandel (Q2: -1 %; H1: -2 %)
- Bruttomarge auf Vorjahresniveau, da Effizienzsteigerungen in der Beschaffung gegenläufige Kanalmixeffekte und Auswirkungen des herausfordernden Marktumfelds ausgleichen
- Operative Aufwendungen unter Vorjahr (Q2: -3 %; H1: -2 %) aufgrund anhaltend strikter Kostendisziplin und zusätzlichen Effizienzsteigerungen in wichtigen Geschäftsbereichen
- EBIT kehrt auf Wachstumspfad zurück (Q2: +15 %; H1: +2 %), EBIT-Marge steigt infolgedessen im zweiten Quartal um 120 Basispunkte auf 8,1 % (H1: +20 Basispunkte auf 7,1 %)
- Robustes Wachstum beim Ergebnis je Aktie (Q2: +27 %; H1: +9 %) unterstützt durch Verbesserungen im Finanzergebnis

Ausblick 2025

- Ausblick für das Gesamtjahr bestätigt: Konzernumsatz soll weitgehend stabil bleiben (-2 % bis +2 %); EBIT-Anstieg zwischen +5 % und +22 % erwartet, EBIT-Marge soll auf 9,0 % bis 10,0 % steigen
- Makroökonomische Volatilität bleibt hoch, verstärkt durch anhaltende Unsicherheiten im Zusammenhang mit Zöllen; Branchenentwicklung weiterhin durch gedämpfte globale Verbraucherstimmung belastet
- Wichtige strategische Initiativen sollen Geschäftsentwicklung in H2 unterstützen, darunter der Launch der neuen Markenkampagnen und die BOSS Fashion Show in Mailand
- Anhaltend starker Fokus auf nachhaltige Kosteneffizienz zur weiteren Profitabilitätsverbesserung in der zweiten Jahreshälfte

¹ Sämtliche umsatzbezogenen Wachstumsraten in Klammern sind währungsbereinigt.

Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS: „Das zweite Quartal 2025 war erneut geprägt von einem herausfordernden makroökonomischen und branchenspezifischen Umfeld, in dem das globale Verbrauchervertrauen weiterhin auf einem niedrigen Niveau blieb. Vor diesem Hintergrund konnten wir solide Verbesserungen beim Umsatz und Ergebnis erzielen, unterstützt durch weitere Effizienzsteigerungen dank strikter und nachhaltiger Kostendisziplin. Entscheidend ist dabei, dass wir unverändert an unserem langfristigen Anspruch festhalten, die Relevanz unserer Marken zu stärken, statt kurzfristige Gewinne in den Vordergrund zu stellen. Der erfolgreiche Launch unserer Beckham X BOSS Kollektion im April unterstreicht eindrucksvoll, wie wir selbst in einem volatilen Umfeld die Dynamik unserer Marken weiter vorantreiben.“

Auf Basis unserer Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2025 bestätigen wir unseren Umsatz- und Ergebnisausblick für das Gesamtjahr. Auch in der zweiten Jahreshälfte liegt unser Fokus klar darauf, Konsumenten zu begeistern, zusätzliche Wachstumspotenziale zu erschließen sowie qualitativ hochwertiges Wachstum zu erzielen. Besonders freue ich mich auf die bevorstehenden Herbst-/Winterkollektionen 2025 sowie den Launch unserer neuen Markenkampagnen diesen Monat, die die Markenrelevanz weiter stärken werden.

Während wir die makroökonomischen Entwicklungen, einschließlich der anhaltenden Zolldiskussionen, weiterhin aufmerksam verfolgen, konzentrieren wir uns konsequent auf die Faktoren, die wir aktiv steuern können. Nach vier aufeinanderfolgenden Quartalen strikter Kostendisziplin befinden wir uns in einer starken Ausgangsposition, um weitere nachhaltige Effizienzsteigerungen zu realisieren. Durch ein verstärktes Augenmerk auf das Management unserer Fixkosten und eine disziplinierte Umsetzung unserer Maßnahmen, sind wir zuversichtlich, in den kommenden Quartalen weitere Profitabilitätssteigerungen zu erzielen. Gleichzeitig werden im Rahmen unserer langfristigen Strategie auch weiterhin in unsere Marken, die Produktqualität, erstklassige Vertriebsstrukturen und unsere starke operative Plattform investieren.

Mit Blick nach vorn sind wir fest von dem großen Potenzial unserer Marken und unseres Geschäftsmodells überzeugt. Wir investieren weiterhin gezielt in Initiativen, die unsere Markenstärke ausbauen, die Relevanz weltweit steigern und die Kundenbindung stärken. Damit bekräftigen wir unser klares Bekenntnis zu langfristig profitabilem Wachstum und zur nachhaltigen Wertschöpfung für unsere Aktionäre.“

Q2 Umsatzentwicklung

(in Mio. EUR)	Q2 2025	Q2 2024	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	1.002	1.015	-1	1
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	808	794	2	5
BOSS Womenswear	62	68	-10	-8
HUGO	132	152	-14	-12
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	618	604	2	3
Amerika	236	250	-6	2
Asien/Pazifik	124	134	-8	-5
Lizenzen	24	26	-9	-9
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	542	563	-4	-1
Stationärer Großhandel	237	236	0	3
Digital	199	189	5	7
Lizenzen	24	26	-9	-9

- Das **zweite Quartal 2025** war geprägt von anhaltenden makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten, die die Verbraucherstimmung und die Branchenentwicklung weltweit spürbar dämpften. Das verhaltene Konsumklima und eine geringere Kundenfrequenz in den Stores belasteten mehrere wichtige Märkte, wobei die Nachfrage in China besonders verhalten blieb.
- Vor diesem Hintergrund fokussierte sich HUGO BOSS weiterhin auf die Umsetzung wichtiger Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen. Infolgedessen gewann der **Konzernumsatz** im zweiten Quartal an Dynamik und stieg währungsbereinigt um 1 %. In Konzernwährung lag der Umsatz aufgrund unvorteilhafter Währungsentwicklungen mit 1.002 Mio. EUR (Q2 2024: 1.015 Mio. EUR) um 1 % unter dem Vorjahresniveau.
- Damit blieb der Konzernumsatz im **ersten Halbjahr 2025** währungsbereinigt auf dem Niveau des Vorjahres. In Konzernwährung hingegen ging der Umsatz um 1 % auf 2.000 Mio. EUR zurück (H1 2024: 2.029 Mio. EUR).

Q2 Umsatzentwicklung nach Marken

- Im herausfordernden Marktumfeld konnte HUGO BOSS die starke Positionierung seines BOSS Menswear-Geschäfts erfolgreich nutzen. Ein besonderes Highlight war der erfolgreiche Launch der ersten Beckham X BOSS Kollektion im April, die die Kundeninteraktion stärkte und robuste Abverkäufe erzielte. Infolgedessen stieg der Umsatz von **BOSS Menswear** im zweiten Quartal währungsbereinigt um 5 %.
- Gleichzeitig hat HUGO BOSS gezielte Maßnahmen ergriffen, um die langfristige Entwicklung von BOSS Womenswear und HUGO zu stärken. Strategische Initiativen wie die Straffung des Produktsortiments und die gezielte Schärfung der Vertriebsaktivitäten sollen die Effizienz steigern und nachhaltiges Wachstum vorantreiben. Infolgedessen sank der Umsatz von **BOSS Womenswear** im zweiten Quartal währungsbereinigt um 8 %, während **HUGO** einen Rückgang von 12 % verzeichnete.

Q2 Umsatzentwicklung nach Segmenten

- Die Region **EMEA** kehrte im zweiten Quartal mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 3 % wieder auf den Wachstumskurs zurück. Diese Entwicklung war in erster Linie auf Umsatzverbesserungen in Deutschland und Frankreich zurückzuführen, die einen leichten Rückgang im Vereinigten Königreich mehr als ausglich.
- Auch in **Amerika** verbesserte sich die Dynamik mit einem währungsbereinigten Plus von 2 %. Dies spiegelt vor allem einen leichten Umsatzanstieg im US-Markt wider, wo die Nachfrage nach einem schwächeren Jahresauftakt anzog. Gleichzeitig setzte HUGO BOSS seinen robusten Wachstumskurs in Lateinamerika fort.
- In **Asien/Pazifik** sank der Umsatz währungsbereinigt um 5 %, was auf die anhaltend schwache Nachfrage in China zurückzuführen ist. Der Umsatz in Südostasien & Pazifik blieb auf dem Niveau des Vorjahres, unterstützt durch eine solide Entwicklung in Japan.
- Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** blieb währungsbereinigt um 9 % unter dem Niveau des Vorjahres. Diese Entwicklung spiegelt die herausfordernde Vergleichsbasis im Vorjahr wider, die von einer Vertragsverlängerung im Geschäft mit Brillen profitierte. Gleichzeitig unterstützte die unverändert starke Umsatzdynamik im Geschäft mit Düften die zugrundeliegende Entwicklung.

Q2 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

- Der Umsatz im **stationären Einzelhandelsgeschäft** des Konzerns (inklusive freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets) blieb währungsbereinigt um 1 % unter dem Vorjahr. Während dies eine leichte Verbesserung gegenüber dem ersten Quartal darstellt, lastete das insgesamt verhaltene Verbrauchervertrauen weiterhin auf den Besucherzahlen in wichtigen Märkten.
- Im **stationären Großhandelsgeschäft** stiegen die währungsberechtigten Umsätze im zweiten Quartal um 3 %, was auf die erfolgreiche Auslieferung der Sommer- und Herbstkollektionen 2025 an die Partner zurückzuführen ist. Zudem wirkte sich der fortschreitende Ausbau des globalen Franchisegeschäfts des Unternehmens leicht positiv aus.
- Das **digitale Geschäft** setzte seinen Wachstumskurs auch im zweiten Quartal fort und erzielte ein währungsberechtigtes Umsatzplus von 7 %. Das Wachstum ist vor allem auf Verbesserungen der digitalen Umsätze mit Partnern zurückzuführen.

Q2 Ergebnisentwicklung

(in Mio. EUR)	Q2 2025	Q2 2024	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.002	1.015	-1
Umsatzkosten	-372	-377	1
Bruttoertrag	630	638	-1
In % vom Umsatz	62,9	62,9	0 bp
Operative Aufwendungen	-548	-567	3
In % vom Umsatz	-54,8	-55,9	120 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-433	-450	4
davon Verwaltungsaufwendungen	-116	-117	2
Operatives Ergebnis (EBIT)	81	70	15
In % vom Umsatz	8,1	6,9	120 bp
Finanzergebnis	-12	-16	27
Ergebnis vor Ertragsteuern	70	54	28
Ertragsteuern	-19	-15	-28
Konzernergebnis	50	39	28
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	47	37	27
Nicht beherrschende Anteile	3	2	41
Ergebnis je Aktie (in EUR)¹	0,68	0,54	27
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Die **Bruttomarge** lag im zweiten Quartal 2025 mit 62,9 % auf dem Niveau des Vorjahres. Anhaltende Effizienzsteigerungen im Bereich Beschaffung sowie niedrigere Produktkosten verliehen der Entwicklung der Bruttomarge Rückenwind. Dadurch konnten diverse marktbedingte Herausforderungen kompensiert werden, darunter ein unvorteilhafter Vertriebskanalmix, nachteilige Währungseffekte sowie ein allgemein rabattintensives Marktumfeld.
- Im zweiten Quartal sanken die **operativen Aufwendungen** um 3 % und verbesserten sich folglich um 120 Basispunkte auf 54,8 % des Konzernumsatzes. Dieser Fortschritt unterstreicht den anhaltenden Erfolg der Kosteneffizienzmaßnahmen des Unternehmens, darunter die Optimierung nicht strategischer Ausgaben in wichtigen Geschäftsbereichen wie Vertrieb, Marketing und Verwaltung. Folglich sanken die operativen Aufwendungen im ersten Halbjahr 2025 um 2 % auf 1.100 Mio. EUR (H1 2024: 1.121 Mio. EUR).
 - Die **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** gingen im zweiten Quartal um 4 % zurück, was auf das effiziente Kostenmanagement zurückzuführen ist, allen voran im stationären Einzelhandel. Im Verhältnis zum Umsatz verbesserten sich die Vertriebs- und Marketingaufwendungen um 110 Basispunkte auf 43,2 % (Q2 2024: 44,4 %). Im Rahmen dessen sanken die Aufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft spürbar um 6 % auf 224 Mio. EUR, und verbesserten sich folglich auf 22,4 % des Konzernumsatzes (Q2 2024: 238 Mio. EUR; 23,4 %). Gleichzeitig gingen die Marketinginvestitionen im Vergleich zum Vorjahr um 10 % auf 73 Mio. EUR zurück (Q2 2024: 82 Mio. EUR), was insbesondere zeitliche Verschiebungen widerspiegelt. Folglich blieben die Marketinginvestitionen im ersten Halbjahr 2025 mit 152 Mio. EUR im Vergleich zum Vorjahr weitgehend stabil und entsprachen einem Anteil am Konzernumsatz von 7,6 % (H1 2024: 158 Mio. EUR; 7,8 %).

- Die **Verwaltungsaufwendungen** konnten infolge eines anhaltend effizienten Kostenmanagements um 2 % gesenkt werden. Im Verhältnis zum Umsatz lagen die Verwaltungsaufwendungen mit 11,5 % weitgehend auf dem Vorjahresniveau (Q2 2024: 11,6 %).
- Dank des konsequenten Fokus des Unternehmens auf Kosteneffizienz stieg das **operative Ergebnis (EBIT)** im zweiten Quartal um 15 % auf 81 Mio. EUR. Entsprechend erhöhte sich die **EBIT-Marge** des Konzerns um 120 Basispunkte auf 8,1 %, was den überproportionalen Rückgang der operativen Aufwendungen widerspiegelt.
- Die **Nettofinanzaufwendungen** (Finanzergebnis) beliefen sich auf 12 Mio. EUR und lagen damit um 27 % unter dem Vorjahr, was im Wesentlichen auf vorteilhafte Währungseffekte im Dreimonatszeitraum zurückzuführen ist.
- Infolgedessen belief sich das **Konzernergebnis** auf 50 Mio. EUR und lag somit um 28 % über dem Vorjahresniveau. Das **auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis** stieg um 27 % auf 47 Mio. EUR, was zu einem **Ergebnis je Aktie** von 0,68 EUR führte, ebenfalls 27 % über dem Vorjahr.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)	30. Juni 2025	30. Juni 2024	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Vorräte	1.090	1.054	3	7
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	325	319	2	5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-576	-530	-9	-9
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	839	843	0	5

- Das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** lag währungsbereinigt um 5 % über dem Vorjahresniveau und belief sich auf 839 Mio. EUR. Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf einen währungsbereinigten Anstieg der **Vorräte** um 7 % gegenüber dem Vorjahr zurückzuführen, der vor allem einen höheren Transitbestand sowie eine gezielte Erhöhung der Vorratsdeckung angesichts der anhaltenden Unsicherheiten rund um die Handelszölle widerspiegelt. Insbesondere ist HUGO BOSS weiterhin zuversichtlich mit Blick auf die Qualität und Zusammensetzung seiner Vorräte, die überwiegend aus Kernprodukten sowie neuen Waren für aktuelle und kommende Kollektionen bestehen. Während die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gegenüber dem Vorjahr ebenfalls gestiegen sind, hat ein effizientes Management der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen positiv zur Entwicklung des TNWC beigetragen. Der gleitende Durchschnitt des **TNWC im Verhältnis zum Umsatz** auf Basis der letzten vier Quartale belief sich auf 19,7 % und lag damit deutlich unter dem Niveau des Vorjahreszeitraums (30. Juni 2024: 21,2 %).

Ausblick

AUSBLICK FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2025

	Ergebnis 2024	Prognose 2025
Konzernumsatz (in Konzernwährung)	4.307 Mio. EUR	Zwischen 4,2 Mrd. EUR und 4,4 Mrd. EUR (-2% bis +2%)
Umsatzentwicklung nach Regionen (in Konzernwährung)		
EMEA	2.625 Mio. EUR	In etwa auf Vorjahresniveau
Amerika	1.020 Mio. EUR	In etwa auf Vorjahresniveau ¹
Asien/Pazifik	553 Mio. EUR	Moderater Rückgang
Operatives Ergebnis (EBIT)	361 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 380 Mio. EUR und 440 Mio. EUR (+5 % bis +22 %)
Konzernergebnis	224 Mio. EUR	Anstieg im Einklang mit EBIT
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	19,6 %	Unverändert zwischen 19 % und 20 %
Investitionen	286 Mio. EUR	Zwischen 200 Mio. EUR und 250 Mio. EUR

¹ Ursprüngliche Prognose im März: Anstieg im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

- Auch in der zweiten Jahreshälfte 2025 bleibt HUGO BOSS fest entschlossen, die **Umsetzung seiner strategischen Prioritäten** voranzutreiben. Durch die gezielte Nutzung zusätzlicher Wachstumspotenziale und die weitere Steigerung der Markenrelevanz will das Unternehmen das Umsatzwachstum im weiteren Jahresverlauf unterstützen. Gleichzeitig rückt HUGO BOSS die **Steigerung der operativen Performance und der Kosteneffizienz** noch stärker in den Fokus. Dank der konsequenten Optimierung der operativen Aufwendungen – insbesondere im Vertrieb und in der Verwaltung – sowie der weiteren Stärkung der globalen Beschaffungsaktivitäten sieht sich das Unternehmen gut aufgestellt, um in den kommenden Quartalen weitere Effizienzsteigerungen zu realisieren und das Ergebniswachstum voranzutreiben.
- Angesichts der anhaltenden **makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten** bleibt HUGO BOSS wachsam und verfolgt die externen Entwicklungen, einschließlich der Wechselkursvolatilität und der fortschreitenden Zolldiskussionen, sehr aufmerksam. Das Unternehmen ist zuversichtlich, den Herausforderungen dieses dynamischen Umfelds dank seiner global diversifizierten Beschaffungsstruktur sowie einer Reihe proaktiver Maßnahmen erfolgreich begegnen zu können. Dazu zählen die gezielte Erhöhung der Bestandsposition auf dem US-Markt, die strategische Umleitung von Warenflüssen aus China in andere Regionen sowie die fortlaufende Optimierung der Lieferantenbasis.
- Vor dem Hintergrund der Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr und der Zollsituation zum 4. August 2025 **bestätigt HUGO BOSS seine Umsatz- und Ergebnisprognose für das Geschäftsjahr 2025.**
 - Das Unternehmen erwartet weiterhin, dass der **Konzernumsatz** im Geschäftsjahr 2025 in etwa auf dem Vorjahresniveau (-2 % bis +2 %) und damit im Bereich zwischen 4,2 Mrd. EUR und 4,4 Mrd. EUR liegen wird (2024: 4,3 Mrd. EUR). Für die Region **EMEA** geht HUGO BOSS weiterhin davon aus, dass der Umsatz in Konzernwährung in etwa auf dem Vorjahresniveau liegen wird. Für die Region **Amerika** erwartet das Unternehmen nun ebenfalls, dass der Umsatz in Konzernwährung in etwa auf dem Vorjahresniveau liegen

wird (ursprüngliche Prognose: Umsatzwachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich), was die jüngste Abwertung des US-Dollars gegenüber dem Euro widerspiegelt. Für die Region **Asien/Pazifik** erwartet HUGO BOSS unverändert einen moderaten Umsatzrückgang in Konzernwährung, was die anhaltenden Unsicherheiten hinsichtlich der Verbraucherstimmung auf dem chinesischen Markt widerspiegelt.

- Gleichzeitig rechnet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2025 unverändert mit Profitabilitätsverbesserungen, die durch den konsequenten Fokus auf zusätzliche Effizienzsteigerungen im Bereich Beschaffung, dem Vorantreiben der Marketingeffektivität sowie einer anhaltend strikten Kostendisziplin unterstützt werden. Folglich wird für das **operative Ergebnis (EBIT)** ein Anstieg auf ein Niveau zwischen 380 Mio. EUR und 440 Mio. EUR erwartet (2024: 361 Mio. EUR), wobei für die **EBIT-Marge** eine Verbesserung auf 9,0 % bis 10,0 % prognostiziert wird (2024: 8,4 %).
- Das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** im Verhältnis zum Umsatz wird voraussichtlich auch 2025 zwischen 19 % und 20 % liegen (2024: 19,6 %).
- Die **Investitionen** werden sich 2025 voraussichtlich auf 200 Mio. EUR bis 250 Mio. EUR belaufen (2024: 286 Mio. EUR).
- Weitere Informationen zum Ausblick für das Jahr 2025 sowie zu den wesentlichen Risiken und Chancen, die sich gegenüber dem Geschäftsjahr 2024 jedoch nicht wesentlich verändert haben, sind dem **Geschäftsbericht 2024** zu entnehmen.

Finanzkalender und Kontakte

4. November 2025

Ergebnisse des dritten Quartals 2025

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Media Relations

Carolin Westermann

Senior Vice President Global Corporate Communications

Telefon: +49 7123 94-86321

E-Mail: carolin_westermann@hugoboss.com

Investor Relations

Christian Stöhr

Senior Vice President Investor Relations

Telefon: +49 7123 94-87563

E-Mail: christian_stoehr@hugoboss.com

FINANZINFORMATIONEN

ZU Q2 2025 UND JANUAR – JUNI 2025

Konzernkennzahlen – Quartal

(In Mio. EUR)	Q2 2025	Q2 2024	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	1.002	1.015	-1	1
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	808	794	2	5
BOSS Womenswear	62	68	-10	-8
HUGO	132	152	-14	-12
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	618	604	2	3
Amerika	236	250	-6	2
Asien/Pazifik	124	134	-8	-5
Lizenzen	24	26	-9	-9
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	542	563	-4	-1
Stationärer Großhandel	237	236	0	3
Digital	199	189	5	7
Lizenzen	24	26	-9	-9
Ertragslage				
Bruttoertrag	630	638	-1	
Bruttomarge in %	62,9	62,9	0 bp	
EBIT	81	70	15	
EBIT-Marge in %	8,1	6,9	120 bp	
EBITDA	172	161	7	
EBITDA-Marge in %	17,1	15,8	130 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	47	37	27	
Finanzlage				
Investitionen	40	76	-48	
Free Cashflow	138	143	-4	
Abschreibungen	90	90	0	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Personalaufwand	250	253	-1	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,68	0,54	27	
Schlusskurs (zum 30. Juni)	39,27	41,77	-6	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Juni)	70.400.000	70.400.000	0	

Quartalsmitteilung zum Q2 2025

Metzingen, 5. August 2025

Seite 10

HUGO BOSS

Konzernkennzahlen – sechs Monate

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2025	Jan. – Juni 2024	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	2.000	2.029	-1	0
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	1.574	1.571	0	1
BOSS Womenswear	132	139	-5	-4
HUGO	295	319	-8	-7
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	1.249	1.238	1	1
Amerika	448	468	-4	1
Asien/Pazifik	253	273	-7	-7
Lizenzen	50	50	0	0
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	1.015	1.055	-4	-2
Stationärer Großhandel	532	540	-1	0
Digital	403	384	5	5
Lizenzen	50	50	0	0
Ertragslage				
Bruttoertrag	1.242	1.261	-1	
Bruttomarge in %	62,1	62,1	0 bp	
EBIT	142	139	2	
EBIT-Marge in %	7,1	6,9	20 bp	
EBITDA	324	315	3	
EBITDA-Marge in %	16,2	15,5	70 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	82	75	9	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 30. Juni				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	839	843	0	5
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ¹	19,7	21,2	-150 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.863	1.814	3	
Eigenkapital	1.377	1.305	6	
Eigenkapitalquote in %	38	37	110 bp	
Bilanzsumme	3.612	3.527	2	
Finanzlage				
Investitionen	72	122	-41	
Free Cashflow	71	156	-54	
Abschreibungen	182	175	4	
Nettoverschuldung (zum 30. Juni) ²	1.141	1.157	-1	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 30. Juni) ³	18.262	18.571	-2	
Personalaufwand	507	505	0	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	1,19	1,09	9	
Schlusskurs (zum 30. Juni)	39,27	41,77	-6	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Juni)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

² Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 lag die Nettofinanzposition bei minus 240 Mio. EUR (30. Juni 2024: minus 284 Mio. EUR).

³ Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

Quartalsmitteilung zum Q2 2025

Metzingen, 5. August 2025

Seite 11

HUGO BOSS

Umsatz nach Regionen und Vertriebskanälen – sechs Monate

EMEA

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2025	Jan. – Juni 2024	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	510	524	-3	-3
Stationärer Großhandel	417	416	0	0
Digital	323	297	9	8
Gesamt	1.249	1.238	1	1

Amerika

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2025	Jan. – Juni 2024	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	292	303	-4	1
Stationärer Großhandel	96	102	-6	-1
Digital	60	63	-5	-2
Gesamt	448	468	-4	1

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2025	Jan. – Juni 2024	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	214	228	-6	-6
Stationärer Großhandel	19	21	-11	-10
Digital	21	24	-13	-12
Gesamt	253	273	-7	-7

Quartalsmitteilung zum Q2 2025

Metzingen, 5. August 2025

Seite 12

HUGO BOSS

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)	Q2 2025	Q2 2024	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.002	1.015	-1
Umsatzkosten	-372	-377	1
Bruttoertrag	630	638	-1
In % vom Umsatz	62,9	62,9	0 bp
Operative Aufwendungen	-548	-567	3
In % vom Umsatz	-54,8	-55,9	120 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-433	-450	4
davon Verwaltungsaufwendungen	-116	-117	2
Operatives Ergebnis (EBIT)	81	70	15
In % vom Umsatz	8,1	6,9	120 bp
Finanzergebnis	-12	-16	27
Ergebnis vor Ertragsteuern	70	54	28
Ertragsteuern	-19	-15	-28
Konzernergebnis	50	39	28
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	47	37	27
Nicht beherrschende Anteile	3	2	41
Ergebnis je Aktie (in EUR)¹	0,68	0,54	27
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in Mio. EUR)	Q2 2025	Q2 2024	Veränderung in %
EBIT	81	70	15
In % vom Umsatz	8,1	6,9	120 bp
Abschreibungen	-90	-90	0
EBITDA	172	161	7
In % vom Umsatz	17,1	15,8	130 bp

Quartalsmitteilung zum Q2 2025

Metzingen, 5. August 2025

Seite 13

HUGO BOSS

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

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2025	Jan. – Juni 2024	Veränderung in %
Umsatzerlöse	2.000	2.029	-1
Umsatzkosten	-758	-768	1
Bruttoertrag	1.242	1.261	-1
In % vom Umsatz	62,1	62,1	0 bp
Operative Aufwendungen	-1.100	-1.121	2
In % vom Umsatz	-55,0	-55,3	30 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-874	-892	2
davon Verwaltungsaufwendungen	-226	-229	1
Operatives Ergebnis (EBIT)	142	139	2
In % vom Umsatz	7,1	6,9	20 bp
Finanzergebnis	-21	-28	26
Ergebnis vor Ertragsteuern	122	111	9
Ertragsteuern	-34	-31	-9
Konzernergebnis	87	80	9
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	82	75	9
Nicht beherrschende Anteile	6	5	7
Ergebnis je Aktie (in EUR)¹	1,19	1,09	9
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – sechs Monate

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2025	Jan. – Juni 2024	Veränderung in %
EBIT	142	139	2
In % vom Umsatz	7,1	6,9	20 bp
Abschreibungen	-182	-175	-4
EBITDA	324	315	3
In % vom Umsatz	16,2	15,5	70 bp

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)			
	30. Juni 2025	30. Juni 2024	31. Dezember 2024
Assets			
Sachanlagen	644	645	667
Immaterielle Vermögenswerte	235	207	230
Nutzungsrechte an Leasingobjekten	822	797	877
Aktive latente Steuern	129	133	124
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	32	30	31
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1	2	1
Langfristige Vermögenswerte	1.863	1.814	1.930
Vorräte	1.090	1.054	1.072
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	325	319	362
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	25	27	23
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	47	46	49
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	156	136	136
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	106	106	211
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	0	25	0
Kurzfristige Vermögenswerte	1.750	1.713	1.853
Gesamt	3.612	3.527	3.782
Passiva			
Gezeichnetes Kapital	70	70	70
Eigene Aktien	-42	-42	-42
Andere Kapitalrücklagen	0	5	7
Gewinnrücklagen	1.309	1.182	1.320
Kumuliertes übriges Eigenkapital	24	65	72
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	1.361	1.281	1.427
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	16	24	23
Konzerneigenkapital	1.377	1.305	1.450
Langfristige Rückstellungen	89	91	100
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	284	366	276
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	697	687	731
Passive latente Steuern	31	18	18
Sonstige langfristige Schulden	2	3	3
Langfristige Schulden	1.102	1.166	1.128
Kurzfristige Rückstellungen	86	99	68
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	62	33	20
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	204	186	228
Ertragsteuerschulden	3	7	8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	576	530	643
Sonstige kurzfristige Schulden	202	181	237
Zur Veräußerung gehaltene Verbindlichkeiten	0	18	0
Kurzfristige Schulden	1.133	1.056	1.204
Gesamt	3.612	3.527	3.782

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)				Währungs- bereinigte	
	30. Juni 2025	30. Juni 2024	Veränderung in %	Veränderung in %	
Vorräte	1.090	1.054	3	7	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	325	319	2	5	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-576	-530	-9	-9	
Kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)	839	843	0	5	

Quartalsmitteilung zum Q2 2025

Metzingen, 5. August 2025

Seite 15

HUGO BOSS

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2025	Jan. – Juni 2024
Konzernergebnis	87	80
Abschreibungen/Zuschreibungen	182	175
Ergebnis aus der Nettoposition der monetären Posten gemäß IAS 29	0	-2
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	17	-5
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	0	1
Ertragsteueraufwand/-erstattungen	34	31
Zinserträge und -aufwendungen	26	27
Veränderung der Vorräte	-68	15
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	0	61
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-102	-58
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	0	1
Veränderung Pensionsrückstellungen	-1	0
Veränderung übrige Rückstellungen	8	-9
Gezahlte Ertragsteuern	-40	-38
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	143	279
Investitionen in Sachanlagen	-51	-99
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-21	-24
Investitionen in Finanzanlagen	-1	0
Effekt aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	0	-1
Erhaltene Zinsen	1	0
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-72	-123
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-97	-93
Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	55	14
Tilgung von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-8	-2
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	10	51
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-108	-114
Gezahlte Zinsen	-23	-23
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-170	-169
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-6	0
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-105	-12
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	211	118
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	106	106

Free Cashflow

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2025	Jan. – Juni 2024
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	143	279
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-72	-123
Free Cashflow	71	156

Quartalsmitteilung zum Q2 2025

Metzingen, 5. August 2025

Seite 16

HUGO BOSS

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

30. Juni 2025	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	562	557	376	1.495
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	191	143	157	491
31. Dez. 2024				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	572	579	381	1.532
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	199	139	162	500