

Metzingen, 5. Mai 2026

HUGO BOSS FOKUSSIERT SICH IM ERSTEN QUARTAL AUF UMSETZUNG VON CLAIM 5 TOUCHDOWN – AUSBLICK FÜR 2026 IN VOLATILEM UMFELD BESTÄTIGT

Geschäftsentwicklung Q1 2026

- Umsatzrückgang von 6 %¹ auf 905 Mio. EUR (Q1 2025: 999 Mio. EUR) spiegelt gezielte Refokussierung von Marken und Vertriebskanälen unter CLAIM 5 TOUCHDOWN wider
- Entwicklung von BOSS (–3 %) und HUGO (–21 %) von gezielten Maßnahmen zur Stärkung des langfristigen Markenwerts beeinflusst
- Umsatzentwicklung in EMEA (–8 %) und Amerika (–5 %) spiegelt Umsetzung strategischer Maßnahmen wider; Asien/Pazifik kehrt auf Wachstumskurs zurück (+1 %)
- Einzelhandel (–3 %) und Großhandel (–10 %) reflektieren Fokus auf Distribution Excellence, einschließlich selektiverer Sortimente und Optimierung des Partnernetzwerks
- Bruttomarge verbessert sich um 110 Basispunkte auf 62,5 %, vor allem durch Effizienzsteigerungen in der Beschaffung
- Operative Aufwendungen sinken um 4 % aufgrund geringerer Vertriebs- und Marketingaufwendungen
- EBIT beträgt 35 Mio. EUR und entspricht einer EBIT-Marge von 3,9 % (Q1 2025: 61 Mio. EUR; 6,1 %); Ergebnis je Aktie beläuft sich auf 0,24 EUR (Q1 2025: 0,51 EUR).
- Free Cashflow vor Leasingverhältnissen steigt deutlich auf 33 Mio. EUR (Q1 2025: –66 Mio. EUR), unterstützt durch Abbau der Vorratsposition (–13 % gegenüber Vorjahr)

Ausblick 2026

- 2026 markiert gezielte Refokussierung unter CLAIM 5 TOUCHDOWN, um BOSS und HUGO weiter aufzuwerten und die Basis für nachhaltiges, profitables Wachstum zu schaffen
- Strategischer Fokus auf Marken-, Vertriebs- und operativer Exzellenz zur weiteren Stärkung der Qualität des Geschäfts
- Makroökonomisches und geopolitisches Umfeld bleibt volatil; jüngste Entwicklungen im Nahen Osten erhöhen Unsicherheit zusätzlich
- Ausblick für das Gesamtjahr 2026 bestätigt: Währungsbereinigter Rückgang des Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Bereich erwartet; EBIT wird voraussichtlich zwischen 300 und 350 Mio. EUR liegen

¹ Sämtliche umsatzbezogenen Wachstumsraten sind währungsbereinigt

Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS: „Nach unserem erfolgreichen Schlussquartal im Jahr 2025 sind wir mit einer klaren Roadmap in das neue Jahr gestartet. Allerdings ist das Marktumfeld im Laufe des ersten Quartals infolge der jüngsten Entwicklungen im Nahen Osten herausfordernder geworden. Vor diesem Hintergrund haben wir uns konsequent auf das konzentriert, was wir beeinflussen können, und sind entschlossen in die Umsetzungsphase von CLAIM 5 TOUCHDOWN gestartet. Wir haben spürbare Fortschritte bei der gezielten Refokussierung unserer Marken und Vertriebskanäle erzielt, einschließlich der Straffung unserer Produktsortimente und der weiteren Schärfung unserer globalen Vertriebspräsenz. Diese gezielten Maßnahmen schlugen sich wie erwartet in unserer Umsatzentwicklung nieder. Sie markieren die ersten konkreten Schritte, um unser Geschäftsmodell strukturell zu schärfen und die langfristige Ertragsqualität zu stärken.

Gleichzeitig haben wir weiterhin in den Wert und die Relevanz unserer Marken investiert. Die BOSS Fashion Show in Mailand und der Launch unserer Frühjahr/Sommer 2026-Kollektionen sind bei den Konsumenten auf hohe Resonanz gestoßen. Parallel dazu haben wir dank Effizienzgewinnen in der Beschaffung und einer disziplinierten Preispolitik eine deutliche Verbesserung der Bruttomarge erzielt, und zeitgleich die Kostendisziplin im gesamten Unternehmen beibehalten.

Vor dem Hintergrund unserer Entwicklung im ersten Quartal bestätigen wir unseren Ausblick für das Gesamtjahr 2026. In einem zunehmend herausfordernden externen Umfeld bleiben wir fest auf die Umsetzung unserer Strategie fokussiert und steuern das Geschäft mit Flexibilität und Disziplin. Unsere klare Ausrichtung im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN und unser konsequenter Fokus auf Profitabilität und Cash-Generierung unterstreichen unsere Überzeugung, langfristigen Wert für unsere Aktionärinnen und Aktionäre zu schaffen.“

CLAIM 5 TOUCHDOWN – Update zur Strategiemsetzung

Brand Excellence

- Die Markenrelevanz von BOSS und HUGO wurde im ersten Quartal durch Marketinginvestitionen in Höhe von 7,3 % des Umsatzes weiter unterstützt. Ein zentrales Highlight war die BOSS Fashion Show in Mailand, die BOSS während der Mailänder Modewoche unter den zehn aufmerksamkeitsstärksten Marken platzierte.
- Zudem begleitete BOSS die dritte „BOSS by BECKHAM“-Kollektion mit exklusiven Aktivierungen in Berlin – darunter im BOSS Store Kurfürstendamm sowie mit einem speziellen Pop-up im KaDeWe – und erzielte damit hohe Resonanz in den sozialen Medien.
- Darüber hinaus brachten beide Marken ihre Frühjahr/Sommer 2026-Kollektionen auf den Markt. Bei HUGO wurde der Launch durch eine gezielte Kampagne mit dem neuen

Markenclaim „Red Means GO“ unterstützt.

- Mit zwei eigenständigen Geschäftsbereichen für Menswear und Womenswear hat HUGO BOSS eine neue Organisationsstruktur eingeführt, die geschlechterspezifische Expertise stärkt und einen wichtigen Meilenstein in der fortschreitenden Refokussierung von BOSS Womenswear und HUGO markiert.

Distribution Excellence

- Die Markenloyalität wurde im ersten Quartal weiter gestärkt: Die globale Mitgliederbasis wuchs im Jahresvergleich um rund 20 % auf fast 14 Millionen.
- Der anhaltende Fokus auf Vertriebsqualität unterstützte die zugrunde liegende Entwicklung im Einzelhandel: Auf vergleichbarer Fläche lagen die stationären Umsätze lediglich 2 % unter dem Vorjahresniveau.
- Im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN hat HUGO BOSS gezielte Maßnahmen zur Steigerung der Flächenproduktivität umgesetzt. Dazu zählt unter anderem die anhaltende Optimierung des globalen Vertriebsnetzwerks, was sich in der Schließung von netto 15 freistehenden Stores widerspiegelt, überwiegend im Zuge auslaufender Mietverträge.

Operational Excellence

- Effizienzsteigerungen in der Beschaffung sowie gezielte Preisanpassungen führten zu einem Anstieg der Bruttomarge um 110 Basispunkte auf 62,5 %. Unterstützt wurde dies durch die fortgesetzte Optimierung der Frachtarten, was in einer weiteren Reduzierung des Luftfrachtanteils resultierte.
- Die Vorräte lagen mit 22,0 % des Konzernumsatzes um 310 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau. Dies unterstreicht das disziplinierte und gezielte Vorratsmanagement des Unternehmens.
- Der Free Cashflow vor Leasingverhältnissen stieg deutlich auf 33 Mio. EUR, angetrieben von Verbesserungen beim kurzfristigen operativen Nettovermögen und anhaltender Effizienz bei den Investitionen, die sich auf 3,2 % des Umsatzes beliefen.

Q1 Umsatzentwicklung

| (in Mio. EUR) | | | | Währungs- bereinigte |
|-------------------------------------|------------|------------|------------------|-------------------------|
| | Q1 2026 | Q1 2025 | Veränderung in % | Veränderung in % |
| Konzernumsatz | 905 | 999 | -9 | -6 |
| Umsatz nach Marken | | | | |
| BOSS | 779 | 836 | -7 | -3 |
| HUGO | 125 | 163 | -23 | -21 |
| Umsatz nach Segmenten | | | | |
| EMEA | 568 | 631 | -10 | -8 |
| Amerika | 188 | 212 | -11 | -5 |
| Asien/Pazifik | 123 | 130 | -6 | 1 |
| Lizenzen | 26 | 26 | 0 | 0 |
| Umsatz nach Vertriebskanälen | | | | |
| Einzelhandel | 510 | 551 | -8 | -3 |
| Großhandel | 369 | 422 | -12 | -10 |
| Lizenzen | 26 | 26 | 0 | 0 |

- Im ersten Quartal 2026 ist HUGO BOSS in die Umsetzungsphase seiner **Strategie CLAIM 5 TOUCHDOWN** gestartet. In diesem Zusammenhang setzte das Unternehmen wichtige strategische Maßnahmen um, einschließlich solcher zur langfristigen Stärkung des Markenwerts von BOSS und HUGO sowie zur weiteren Straffung der Produktsortimente und Verbesserung der Vertriebsqualität über sämtliche Kanäle hinweg.
- Die **makroökonomische und geopolitische Volatilität** blieb im Dreimonatszeitraum erhöht. Während die globale Verbraucherstimmung das gesamte Quartal über gedämpft blieb, führte der Konflikt im Nahen Osten ab März zu einem spürbaren Rückgang der Kundenfrequenz in der Region. Dies wirkte sich im ersten Quartal mit rund 1 % negativ auf den Konzernumsatz aus.
- Vor diesem Hintergrund ging der **Konzernumsatz** im ersten Quartal währungsbereinigt um 6 % zurück. In Konzernwährung belief sich der Umsatzrückgang auf 9 % und lag damit bei 905 Mio. EUR (Q1 2025: 999 Mio. EUR), was negative Währungseffekte widerspiegelt.

Q1 Umsatzentwicklung nach Marken

- Die Umsätze von **BOSS** lagen im ersten Quartal währungsbereinigt um 3 % unter dem Vorjahr. Während wichtige Markeninitiativen die allgemeine Dynamik der Marke weiterhin unterstützten, wurde die Entwicklung maßgeblich von strategischen Maßnahmen zur Stärkung des langfristigen Markenwertes geprägt, insbesondere im Bereich Womenswear. Gleichzeitig zeigte sich die Menswear im Quartal widerstandsfähiger, angetrieben von auf Casualwear ausgerichteten Sortimenten.
- Bei **HUGO** lagen die währungsbereinigten Umsätze um 21 % unter dem Vorjahr. Diese Entwicklung spiegelt die fortgesetzte strategische Neuausrichtung der Marke im Rahmen von

CLAIM 5 TOUCHDOWN wider – mit einem klaren Fokus auf die Schärfung der Markenidentität rund um Contemporary Tailoring. In diesem Zusammenhang strafft HUGO sein Produktangebot in einer übergreifenden Markenlinie und sorgt so für ein fokussiertes, konsistentes Sortiment über alle Trageanlässe hinweg.

Q1 Umsatzentwicklung nach Regionen

- In **EMEA** gingen die währungsbereinigten Umsätze im ersten Quartal um 8 % zurück, mit vergleichbaren Entwicklungen in Kernmärkten wie Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich. Dies reflektiert die weiterhin verhaltene Konsumentenstimmung sowie erste Fortschritte bei der Umsetzung gezielter Maßnahmen zur Erhöhung der Vertriebsqualität. Trotz eines soliden Jahresstarts verzeichnete der Nahe Osten einen Umsatzrückgang im niedrigen zweistelligen Prozentbereich, bedingt durch einen deutlichen Rückgang der Kundenfrequenz im März infolge geopolitischer Entwicklungen.
- In **Amerika** lag der währungsbereinigte Umsatz um 5 % unter dem Vorjahresniveau. Dies ist im Wesentlichen auf einen mittleren einstelligen Umsatzrückgang im US-Markt im Zuge der Umsetzung von CLAIM 5 TOUCHDOWN zurückzuführen. Gleichzeitig gingen auch die Umsätze in Lateinamerika leicht zurück.
- **Asien/Pazifik** verzeichnete im ersten Quartal ein leichtes währungsbereinigtes Plus von 1 %. Treiber waren die Rückkehr zu Wachstum in China sowie weitere Umsatzverbesserungen in Südostasien & Pazifik, die durch eine robuste Entwicklung in Japan gestützt wurden.
- Die Umsätze im **Lizenzgeschäft** lagen auf Vorjahresniveau, was auf die stabile Entwicklung im Duftsegment zurückzuführen ist.

Q1 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

- Im konzerneigenen **Einzelhandel** (einschließlich stationärer und eigenständig betriebener digitaler Kundenkontaktpunkte) lagen die Umsätze währungsbereinigt um 3 % unter dem Vorjahr. Dies ist in erster Linie auf die anhaltend verhaltene Kundenfrequenz sowie die strategische Ausrichtung des Unternehmens auf eine weitere Optimierung des Vertriebsnetzwerks zurückzuführen, was auch die Schließung ausgewählter Verkaufspunkte einschließt. Folglich erwiesen sich die stationären Umsätze auf vergleichbarer Fläche mit einem Rückgang von 2 % als etwas widerstandsfähiger. Die über eigene digitale Kanäle (hugoboss.com und Online-Concessions) erzielten Umsätze gingen währungsbereinigt um 5 % auf 72 Mio. EUR zurück (Q1 2025: 78 Mio. EUR). Diese Entwicklung reflektiert den strategischen Fokus des Unternehmens auf die Priorisierung von Vollpreisumsätzen im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN.

- Im **Großhandel** (einschließlich stationärem und digitalem Großhandel) gingen die währungsbereinigten Umsätze um 10 % zurück. Dies spiegelt den strategischen Fokus auf die Erhöhung der Vertriebsqualität durch einen selektiveren Partner- und Sortimentsansatz, sowie ein insgesamt zurückhaltenderes Bestellverhalten wider. Zusätzlich wurde die Entwicklung durch die zeitliche Verschiebung von Auslieferungen im Umfang von rund 20 Mio. EUR vom ersten Quartal 2026 in das vierte Quartal 2025 belastet.

Q1 Ergebnisentwicklung

| (in Mio. EUR) | Jan. – März 2026 | Jan. – März 2025 | Veränderung in % |
|---|------------------|------------------|------------------|
| Umsatzerlöse | 905 | 999 | -9 |
| Umsatzkosten | -340 | -386 | 12 |
| Bruttoertrag | 565 | 613 | -8 |
| In % vom Umsatz | 62,5 | 61,4 | 110 bp |
| Operative Aufwendungen | -530 | -552 | 4 |
| In % vom Umsatz | -58,5 | -55,2 | -330 bp |
| davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen | -410 | -441 | 7 |
| davon Verwaltungsaufwendungen | -119 | -110 | -8 |
| Operatives Ergebnis (EBIT) | 35 | 61 | -42 |
| In % vom Umsatz | 3,9 | 6,1 | -220 bp |
| Finanzergebnis | -10 | -9 | -12 |
| Ergebnis vor Ertragsteuern | 25 | 52 | -51 |
| Ertragsteueraufwand | -7 | -15 | 51 |
| Konzernergebnis | 18 | 37 | -51 |
| Davon entfallen auf: | | | |
| Anteilseigner des Mutterunternehmens | 17 | 35 | -52 |
| Nicht beherrschende Anteile | 1 | 2 | -43 |
| Ergebnis je Aktie (in EUR)¹ | 0,24 | 0,51 | -52 |
| Ertragsteuquote in % | 28 | 28 | |

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Die **Bruttomarge** verbesserte sich im ersten Quartal 2026 um 110 Basispunkte auf 62,5 %. Diese Entwicklung wurde vor allem durch Effizienzsteigerungen in der Beschaffung und gezielte Preisanpassungen getragen. Zusätzlich sorgte ein vorteilhafter Vertriebskanalmix für leichten Rückenwind.
- Im ersten Quartal 2026 erzielte HUGO BOSS weitere Effizienzsteigerungen in sämtlichen Unternehmensbereichen. In der Folge lagen die **operativen Aufwendungen** um 4 % unter dem Vorjahresniveau. Im Verhältnis zum Umsatz stiegen die operativen Aufwendungen angesichts geringerer Umsätze um 330 Basispunkte.
 - Die **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** lagen um 7 % unter dem Vorjahresniveau und spiegeln das fokussierte Kostenmanagement im Dreimonatszeitraum wider. Im Verhältnis zum Umsatz stiegen sie hingegen um 120 Basispunkte auf 45,3 % (Q1 2025: 44,2 %). Dabei sanken die Aufwendungen für das eigene Einzelhandelsgeschäft um 9 %

auf 215 Mio. EUR und entsprachen damit 23,8 % des Konzernumsatzes (Q1 2025: 237 Mio. EUR; 23,8 %). Dies reflektiert vor allem eine strukturelle Verbesserung der Kostenbasis im Einklang mit der allgemeinen Entwicklung der Kundenfrequenz. Die Marketinginvestitionen lagen 15 % unter dem Vorjahreswert und beliefen sich auf 66 Mio. EUR (Q1 2025: 79 Mio. EUR). Während HUGO BOSS die Markenbegehrlichkeit durch zentrale Initiativen – darunter wichtige Kampagnen und Events im Dreimonatszeitraum – weiter stärkte, spiegeln die geringeren Marketingaufwendungen vor allem eine gesteigerte Marketingeffektivität sowie eine ausgewogenere Verteilung auf das Gesamtjahr wider. In der Folge beliefen sich die Marketinginvestitionen auf 7,3 % des Konzernumsatzes (Q1 2025: 7,9 %).

- Die **Verwaltungsaufwendungen** erhöhten sich um 8 %. Dies ist insbesondere auf eine besonders niedrige Vergleichsbasis im Vorjahr sowie auf fortlaufende Investitionen in den digitalen Bereich zurückzuführen. Die zugrunde liegende Kostendisziplin blieb hingegen unverändert. Im Verhältnis zum Umsatz beliefen sich die Verwaltungsaufwendungen auf 13,2 % (Q1 2025: 11,1 %).
- Folglich ging das **operative Ergebnis (EBIT)** um 42 % zurück und belief sich im ersten Quartal 2026 auf 35 Mio. EUR. Somit verringerte sich die **EBIT-Marge** um 220 Basispunkte auf 3,9 %, da die Verbesserungen bei der Bruttomarge durch den relativen Anstieg der operativen Aufwendungen mehr als ausgeglichen wurden.
- Das **Konzernergebnis** belief sich im ersten Quartal folglich auf 18 Mio. EUR und lag damit um 51 % unter dem Vorjahreswert. Das **auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis** verringerte sich um 52 % auf 17 Mio. EUR, was zu einem Ergebnis je Aktie von 0,24 EUR führte.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen

| (in Mio. EUR) | | | Veränderung | | Währungs- |
|--|---------------|---------------|-------------|------------|-----------------------------------|
| | 31. März 2026 | 31. März 2025 | in % | in % | bereinigte Veränderung in % |
| Vorräte | 920 | 1.077 | -15 | -13 | |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 332 | 344 | -3 | -2 | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | -473 | -533 | -11 | -11 | |
| Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC) | 779 | 888 | -12 | -10 | |

- Das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** lag währungsbereinigt um 10 % unter dem Vorjahresniveau, was vor allem auf eine geringere Vorratsposition zurückzuführen ist. Diese lag währungsbereinigt um 13 % unter dem Vorjahr. Im Verhältnis zum Umsatz beliefen sich die **Vorräte** auf 22,0 % und lagen damit ebenfalls deutlich unter dem Vorjahreswert (31. März 2025: 25,1 %). Dies unterstreicht den disziplinierten und zielgerichteten

Ansatz des Unternehmens zur Optimierung der Vorratsposition. Der gleitende Durchschnitt des **TNWC im Verhältnis zum Umsatz** auf Basis der letzten vier Quartale belief sich auf 19,8 % (31. März 2025: 19,7 %).

Ausblick

- Für HUGO BOSS stellt das Geschäftsjahr 2026 einen wichtigen Schritt auf dem **Weg zu langfristig profitabilem Wachstum** dar. Im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN steht 2026 ganz im Zeichen der konsequenten Umsetzung gezielter Maßnahmen zur Refokussierung der Marken und Vertriebskanäle. Dadurch sollen BOSS und HUGO weiter aufgewertet und ihre langfristige Positionierung gefestigt werden.
- Gleichzeitig bleibt das Unternehmen angesichts des **makroökonomischen und geopolitischen Umfelds** wachsam, das weiterhin von erhöhter Volatilität geprägt ist. Die jüngsten Entwicklungen im Nahen Osten sorgen für zusätzliche Unsicherheit und führen zu erheblichen Beeinträchtigungen der regionalen Nachfrage und Einzelhandelsaktivitäten in der Branche. Das Unternehmen beobachtet die Situation sowie die darüberhinausgehenden Folgen für das globale Konsumklima sehr genau. Im Geschäftsjahr 2025 entfielen rund 3 % des Konzernumsatzes auf den Nahen Osten.
- Vor diesem Hintergrund wird das Management weiterhin Profitabilität, Cash-Generierung, eine disziplinierte Steuerung der Vorräte sowie Flexibilität gegenüber kurzfristigem Umsatzwachstum priorisieren.
- Angesichts der Geschäftsentwicklung im ersten Quartal **bestätigt HUGO BOSS seine Prognose** für das Geschäftsjahr 2026.
 - Angesichts der gezielten Refokussierung der Marken und Vertriebskanäle erwartet HUGO BOSS für 2026 einen währungsbereinigten Rückgang des **Konzernumsatzes** im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich (2025: 4.270 Mio. EUR). Währungseffekte dürften sich moderat negativ auf den Umsatz in Konzernwährung auswirken.
 - Entsprechend der erwarteten rückläufigen Umsatzentwicklung wird für 2026 mit einem **EBIT** zwischen 300 Mio. EUR und 350 Mio. EUR gerechnet (2025: 391 Mio. EUR). Während angestrebte Verbesserungen der Bruttomarge und eine anhaltende Kostendisziplin die Ergebnisentwicklung unterstützen sollten, wird angesichts geringerer Umsätze für 2026 ein relativer Anstieg der operativen Aufwendungen erwartet.
 - Für das Geschäftsjahr 2026 wird erwartet, dass sich das **TNWC** in etwa am oberen Ende des in CLAIM 5 TOUCHDOWN definierten mittelfristigen Zielkorridors von 18 % bis 20 % des Konzernumsatzes bewegen wird.
 - Gleichzeitig dürfte sich das **Investitionsniveau** weiter normalisieren. Für 2026 wird erwartet, dass die Investitionsintensität am oberen Ende der mittelfristigen Zielspanne von 3 % bis 4 % des Konzernumsatzes liegen wird (2025: 4,6 %).

Quartalsmitteilung zum Q1 2026

Metzingen, 5. Mai 2026

Seite 9

HUGO BOSS

- Der Ausblick unterliegt anhaltenden makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten sowie der weiteren Entwicklung des globalen Konsumklimas.
- Weitere Informationen zum Ausblick für das Jahr 2026 sind dem **Geschäftsbericht 2025** zu entnehmen.

Finanzkalender und Kontakte

21. Mai 2026

Hauptversammlung

4. August 2026

Ergebnisse des zweiten Quartals 2026 & Halbjahresfinanzbericht 2026

3. November 2026

Ergebnisse des dritten Quartals 2026

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 Q1 2026

Konzernkennzahlen

| (in Mio. EUR) | Jan. – März 2026 | Jan. – März 2025 | Veränderung in % | Währungs- bereinigte Veränderung in % |
|--|------------------|------------------|------------------|---|
| Konzernumsatz | 905 | 999 | -9 | -6 |
| Umsatz nach Marken | | | | |
| BOSS | 779 | 836 | -7 | -3 |
| HUGO | 125 | 163 | -23 | -21 |
| Umsatz nach Segmenten | | | | |
| EMEA | 568 | 631 | -10 | -8 |
| Amerika | 188 | 212 | -11 | -5 |
| Asien/Pazifik | 123 | 130 | -6 | 1 |
| Lizenzen | 26 | 26 | 0 | 0 |
| Umsatz nach Vertriebskanälen | | | | |
| Einzelhandel | 510 | 551 | -8 | -3 |
| Großhandel | 369 | 422 | -12 | -10 |
| Lizenzen | 26 | 26 | 0 | 0 |
| Ertragslage | | | | |
| Bruttoertrag | 565 | 613 | -8 | |
| Bruttomarge in % | 62,5 | 61,4 | 110 bp | |
| EBIT | 35 | 61 | -42 | |
| EBIT-Marge in % | 3,9 | 6,1 | -220 bp | |
| EBITDA | 124 | 152 | -18 | |
| EBITDA-Marge in % | 13,7 | 15,2 | -150 bp | |
| Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis | 17 | 35 | -52 | |
| Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 31. März | | | | |
| Kurzfristiges operatives Nettovermögen | 779 | 888 | -12 | -10 |
| Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ¹ | 19,8 | 19,7 | 10 bp | |
| Langfristige Vermögenswerte | 1.852 | 1.909 | -3 | |
| Eigenkapital | 1.593 | 1.474 | 8 | |
| Eigenkapitalquote in % | 43,6 | 40,3 | 330 bp | |
| Bilanzsumme | 3.650 | 3.655 | 0 | |
| Finanzlage | | | | |
| Investitionen | 29 | 33 | -11 | |
| Free Cashflow | 33 | -66 | >100 | |
| Abschreibungen | 89 | 91 | -2 | |
| Nettoverschuldung (zum 31. März) ² | 851 | 1.148 | -26 | |
| Weitere Erfolgsfaktoren | | | | |
| Mitarbeiter (zum 31. März) ³ | 17.046 | 18.376 | -7 | |
| Personalaufwand | 249 | 257 | -3 | |
| Aktien (in EUR) | | | | |
| Ergebnis je Aktie | 0,24 | 0,51 | -52 | |
| Schlusskurs (zum 31. März) | 36,73 | 34,86 | 5 | |
| Aktienanzahl in Stück (zum 31. März) | 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 plus 18 Mio. EUR (31. März 2025: minus 212 Mio. EUR).

³ Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung

| (in Mio. EUR) | Jan. – März 2026 | Jan. – März 2025 | Veränderung in % |
|---|------------------|------------------|------------------|
| Umsatzerlöse | 905 | 999 | -9 |
| Umsatzkosten | -340 | -386 | 12 |
| Bruttoertrag | 565 | 613 | -8 |
| In % vom Umsatz | 62,5 | 61,4 | 110 bp |
| Operative Aufwendungen | -530 | -552 | 4 |
| In % vom Umsatz | -58,5 | -55,2 | -330 bp |
| davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen | -410 | -441 | 7 |
| davon Verwaltungsaufwendungen | -119 | -110 | -8 |
| Operatives Ergebnis (EBIT) | 35 | 61 | -42 |
| In % vom Umsatz | 3,9 | 6,1 | -220 bp |
| Finanzergebnis | -10 | -9 | -12 |
| Ergebnis vor Ertragsteuern | 25 | 52 | -51 |
| Ertragsteueraufwand | -7 | -15 | 51 |
| Konzernergebnis | 18 | 37 | -51 |
| Davon entfallen auf: | | | |
| Anteilseigner des Mutterunternehmens | 17 | 35 | -52 |
| Nicht beherrschende Anteile | 1 | 2 | -43 |
| Ergebnis je Aktie (in EUR)¹ | 0,24 | 0,51 | -52 |
| Ertragsteuerquote in % | 28 | 28 | |

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA

| (in Mio. EUR) | Jan. – März 2026 | Jan. – März 2025 | Veränderung in % |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| EBIT | 35 | 61 | -42 |
| In % vom Umsatz | 3,9 | 6,1 | -220 bp |
| Abschreibungen | -89 | -91 | 2 |
| EBITDA | 124 | 152 | -18 |
| In % vom Umsatz | 13,7 | 15,2 | -150 bp |

Verkürzte Konzernbilanz

| (in Mio. EUR) | | | |
|--|---------------|---------------|-------------------|
| | 31. März 2026 | 31. März 2025 | 31. Dezember 2025 |
| Aktiva | | | |
| Sachanlagen, Immaterielle Vermögenswerte und Nutzungsrechte an Leasingobjekten | 1.679 | 1.744 | 1.700 |
| Vorräte | 920 | 1.077 | 918 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 332 | 344 | 386 |
| Sonstige Vermögenswerte | 404 | 383 | 374 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 314 | 107 | 343 |
| Gesamt | 3.650 | 3.655 | 3.721 |
| Passiva | | | |
| Eigenkapital | 1.593 | 1.474 | 1.558 |
| Rückstellungen und latente Steuern | 185 | 172 | 202 |
| Leasingverbindlichkeiten | 869 | 936 | 887 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 473 | 533 | 529 |
| Sonstige Verbindlichkeiten | 233 | 213 | 250 |
| Finanzverbindlichkeiten | 297 | 327 | 296 |
| Gesamt | 3.650 | 3.655 | 3.721 |

Kapitalflussrechnung

| (in Mio. EUR) | | |
|---|------------------|------------------|
| | Jan. – März 2026 | Jan. – März 2025 |
| Mittelzu-/abfluss aus betrieblicher Tätigkeit | 61 | -34 |
| Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit | -28 | -32 |
| Free Cashflow | 33 | -66 |
| Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit | -64 | -35 |
| Veränderung Finanzmittelbestand | -29 | -103 |
| Finanzmittelbestand am Anfang der Periode | 343 | 211 |
| Finanzmittelbestand am Ende der Periode | 314 | 107 |

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

| 31. März 2026 | EMEA | Amerika | Asien/Pazifik | Gesamt |
|--|------|---------|---------------|--------|
| Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte | 522 | 531 | 353 | 1.406 |
| davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte | 181 | 144 | 145 | 470 |
| 31. Dez. 2025 | | | | |
| Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte | 540 | 558 | 364 | 1.462 |
| davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte | 185 | 148 | 152 | 485 |