

Metzingen, 2. November 2023

HUGO BOSS VERZEICHNET STARKEN UMSATZ- UND ERGEBNISANSTIEG IN Q3 UND BESTÄTIGT AUSBLICK FÜR DAS GESAMTJAHR

- Konzernumsatz steigt in Q3 währungsbereinigt um 15 % auf 1.027 Mio. EUR
- Markeninitiativen treiben Dynamik von BOSS und HUGO weiter an
- Sämtliche Regionen und Vertriebskanäle tragen zum Umsatzwachstum bei
- EBIT steigt in Q3 auf 103 Mio. EUR; EBIT-Marge legt um 20 Basispunkte auf 10,0 % zu
- Umsatz- und Ergebnisausblick für das Gesamtjahr 2023 bestätigt

„Wir blicken auf ein erfolgreiches drittes Quartal mit zweistelligen Umsatz- und Ergebnisverbesserungen zurück“, sagt Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS. „In einem zunehmend herausfordernden Marktumfeld haben wir uns dank zahlreicher Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen erfolgreich behauptet und so weltweit weitere Marktanteile hinzugewonnen. Aufbauend auf unserer starken Markendynamik sind wir voll auf Kurs, unsere finanziellen Ziele zu erreichen und 2023 zu einem weiteren Rekordjahr für HUGO BOSS zu machen.“

HUGO BOSS hat seinen zweistelligen Wachstumskurs im dritten Quartal 2023 fortgesetzt und erneut robuste Umsatzsteigerungen über beide Marken, sämtliche Regionen und sämtliche Kundenkontaktpunkte hinweg erzielt. Diese Entwicklung spiegelt in erster Linie die anhaltende Dynamik von BOSS und HUGO wider, die insbesondere durch den erfolgreichen Launch der Herbst/Winter-2023-Kollektionen im August sowie durch aufsehenerregende Fashion Events getragen wurde. Infolgedessen stieg der Konzernumsatz währungsbereinigt um 15 % auf 1.027 Mio. EUR (Q3 2022: 933 Mio. EUR). In Konzernwährung entspricht dies einem Plus von 10 %.

Spektakulärer Launch der Herbst/Winter-2023-Kollektionen treibt Markendynamik an

Im dritten Quartal knüpften BOSS und HUGO an die starke Markendynamik der Vorquartale an. Unterstützt wurde dies durch den Launch der aktuellen Herbst/Winter-2023-Kollektionen, begleitet von zwei 360°-Kampagnen mit einer vielfältigen Starbesetzung. Zwei spektakuläre Fashion Events befeuerten die Markenstärke im September zusätzlich. So wurde die neue BOSS Kollektion auf einem innovativen, techinspirierten Event im Rahmen der Mailänder

Fashion Week präsentiert, das für starke Aufmerksamkeit und Interaktion in den sozialen Medien sorgte. HUGO wiederum feierte zusammen mit Markenbotschafterin Bella Poarch anlässlich der Londoner Fashion Week den Launch einer gemeinsamen Kapselkollektion, die sich vor allem an die Generation Z richtet. Insgesamt führten diese Initiativen zu einer sehr erfolgreichen Aktivierung der BOSS und HUGO Fans und zu zweistelligen Umsatzsteigerungen beider Marken im dritten Quartal. So legte der währungsbereinigte Umsatz von BOSS Menswear im Vergleich zum Vorjahr um 12 % zu, während der Umsatz von BOSS Womenswear um 24 % stieg. HUGO erzielte ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 25 %.

Breites Wachstum mit zweistelligen Umsatzverbesserungen in sämtlichen Regionen

Dank zweistelliger Umsatzverbesserungen über sämtliche Regionen hinweg stand das Wachstum im dritten Quartal einmal mehr auf breiter Basis. In der Region EMEA stieg der währungsbereinigte Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 12 %, wozu sämtliche Kernmärkte der Region beitrugen. In Amerika beschleunigte sich die Dynamik im dritten Quartal mit einem währungsbereinigten Plus von 22 % weiter. Darin enthalten ist ein Umsatzanstieg von 20 % auf dem US-Markt, wobei sämtliche Kundenkontaktpunkte das Wachstum unterstützten. Dies unterstreicht deutlich die verbesserte Wahrnehmung von BOSS und HUGO als 24/7-Lifestyle-Marken infolge der erfolgreichen Umsetzung verschiedener strategischer Initiativen im Rahmen von „CLAIM 5“. In der Region Asien/Pazifik lag der währungsbereinigte Umsatz um 21 % über dem Vorjahr. Diese Entwicklung ging auf zweistellige Umsatzverbesserungen sowohl in Südostasien & Pazifik als auch in China zurück. In China verzeichnete das Unternehmen ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 17 % gegenüber dem Vorjahr.

Sämtliche Kundenkontaktpunkte erzielten weitere Umsatzverbesserungen

Alle Kundenkontaktpunkte trugen zum Umsatzwachstum im dritten Quartal 2023 bei. Das digitale Geschäft des Konzerns legte währungsbereinigt um 25 % zu. Dies spiegelt zweistellige Verbesserungen entlang sämtlicher digitaler Kundenkontaktpunkte wider, einschließlich des digitalen Flagships hugoboss.com sowie der mit Partnern erzielten digitalen Umsätze. Das stationäre Einzelhandelsgeschäft verzeichnete ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 8 % im Vergleich zum Vorjahr. Der Großteil des Wachstums ging auf weitere Steigerungen der Flächenproduktivität zurück, während sich die Ausweitung der Gesamtverkaufsfläche nur geringfügig auswirkte. Im stationären Großhandel stieg der Umsatz währungsbereinigt um 21 %, was auf die robuste Nachfrage der Handelspartner nach den Herbst/Winter-2023-Kollektionen von BOSS und HUGO zurückzuführen ist. Neben einem starken Auftragseingang spiegelt diese Entwicklung auch ein zweistelliges Wachstum im Replenishment-Geschäft des

Konzerns wider. Letzteres ermöglicht es HUGO BOSS, kurzfristig auf die höhere Nachfrage seiner Partner zu reagieren.





Umsatz- und Effizienzsteigerungen führen zu zweistelligen EBIT-Verbesserungen

HUGO BOSS steigerte sein operatives Ergebnis (EBIT) im dritten Quartal 2023 um 12 % auf 103 Mio. EUR (Q3 2022: 92 Mio. EUR). Folglich erhöhte sich die EBIT-Marge um 20 Basispunkte auf 10,0 % (Q3 2022: 9,9 %). Das Margenwachstum geht in erster Linie auf die robuste Umsatzentwicklung im dritten Quartal zurück, die einen unterproportionalen Anstieg der operativen Aufwendungen zur Folge hatte. Dieser ist im Wesentlichen auf weitere Effizienzsteigerungen im stationären Einzelhandel zurückzuführen. Gleichzeitig lag die Bruttomarge mit 60,7 % in etwa auf dem Niveau des Vorjahres (Q3 2022: 60,8 %).

HUGO BOSS bestätigt Ausblick für das Geschäftsjahr 2023






Angesichts der robusten Geschäftsentwicklung im dritten Quartal bestätigt HUGO BOSS seinen Umsatz- und Ergebnisausblick für das Geschäftsjahr 2023, der im Jahresverlauf bereits zweimal nach oben angepasst worden ist. Gleichzeitig beobachtet das Unternehmen weiterhin aufmerksam die anhaltend hohen geopolitischen Spannungen und makroökonomischen Unsicherheiten, die auch in Zukunft auf der allgemeinen Verbraucherstimmung lasten könnten. Für das Jahr 2023 erwartet der Konzern unverändert eine Umsatzsteigerung zwischen 12 % und 15 % auf ein neues Rekordniveau von 4,1 Mrd. EUR bis 4,2 Mrd. EUR. Beim EBIT rechnet HUGO BOSS weiterhin mit einer Verbesserung um 20 % bis 25 % auf einen Wert zwischen 400 Mio. EUR und 420 Mio. EUR.

Q3 Umsatzentwicklung nach Marken

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS Menswear		786	+7	+12
BOSS Womenswear	 73		+19	+24
HUGO	 169		+20	+25
Konzern		1.027	+10	+15

- Im dritten Quartal setzten BOSS und HUGO die starke Markendynamik der Vorquartale fort, unterstützt durch den Launch der aktuellen Herbst/Winter-2023-Kollektionen im August. Dies führte bei beiden Marken zu robusten Umsatzsteigerungen mit zweistelligen Zuwächsen entlang sämtlicher Trageanlässe.
 - Der Umsatz der BOSS Menswear legte währungsbereinigt um 12 % zu, während der Umsatz bei BOSS Womenswear währungsbereinigt um 24 % stieg.
 - Bei HUGO beschleunigte sich das Umsatzwachstum im dritten Quartal 2023 auf währungsbereinigt 25 %.

Q3 Umsatzentwicklung nach Segmenten

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
EMEA		653	+9	+12
Amerika	 228		+16	+22
Asien/Pazifik	 120		+8	+21
Lizenzen	 26		+8	+8
Konzern		1.027	+10	+15

- Das Wachstum im dritten Quartal stand erneut auf breiter Basis, wobei sämtliche Regionen zweistellige Umsatzverbesserungen erzielten.
 - In der Region EMEA legte der Umsatz währungsbereinigt um 12 % zu, wobei sämtliche Kernmärkte der Region zum Wachstum beitrugen. Während Deutschland ein

Umsatzplus von 8 % verzeichnete, erhöhten sich die Umsätze im Vereinigten Königreich und in Frankreich um 5 % bzw. 4 %. In der Region EMEA trugen alle Vertriebskanäle zum Umsatzanstieg bei, wobei sowohl der stationäre Großhandel als auch das digitale Geschäft im dritten Quartal ein überdurchschnittliches Wachstum verzeichneten.

- In der Region Amerika beschleunigte sich die Dynamik mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 22 % gegenüber dem Vorjahr, was auf zweistellige Umsatzsteigerungen in sämtlichen Märkten zurückzuführen ist. Mit einem währungsbereinigten Plus von 20 % gewann auch der US-Markt weiter an Dynamik, wobei sämtliche Kundenkontaktpunkte zum Wachstum beitrugen. Die robuste Entwicklung spiegelt vor allem die verbesserte Wahrnehmung von BOSS und HUGO infolge der erfolgreichen Implementierung der 24/7-Markenimages wider. Auch Kanada und Lateinamerika setzten ihren zweistelligen Wachstumskurs mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 15 % bzw. 31 % fort.
- In der Region Asien/Pazifik lag der Umsatz währungsbereinigt um 21 % über dem Vorjahr. Dies ist auf zweistellige Verbesserungen in Südostasien & Pazifik sowie in China zurückzuführen, wo die Umsätze währungsbereinigt um 17 % zulegten. Auch auf Zweijahressicht verzeichnete China zweistelliges Wachstum, was einer weiteren Beschleunigung gegenüber dem Vorquartal entspricht.
- Die Umsätze im Lizenzgeschäft legten im Vergleich zum Vorjahr um 8 % zu, getrieben durch zweistelliges Wachstum im wichtigen Geschäft mit Düften.

Q3 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	521	+3	+8
Stationärer Großhandel	293	+17	+21
Digital	187	+21	+25
Lizenzen	26	+8	+8
Konzern	1.027	+10	+15

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

- Das stationäre Einzelhandelsgeschäft (einschließlich freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets) verzeichnete ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 8 % gegenüber dem Vorjahr. Besonders dynamisch entwickelte sich dieser Vertriebskanal in Amerika und Asien/Pazifik, aber auch in der Region EMEA konnten die Umsätze im stationären Einzelhandel weiter gesteigert werden. Der Großteil des Wachstums ist auf weitere Steigerungen der Flächenproduktivität zurückzuführen, während sich die Ausweitung der Gesamtverkaufsfläche nur geringfügig auf das Wachstum im stationären Einzelhandel im dritten Quartal auswirkte. Dies spiegelt vor allem die erfolgreiche Umsetzung verschiedener strategischer Initiativen zur weiteren Optimierung und Modernisierung des globalen Storenetzwerks wider, die auch die Einführung der aktuellen Storekonzepte umfassen.
- Im stationären Großhandel legte der Umsatz gegenüber dem Vorjahr währungsbereinigt um 21 % zu, was zweistellige Verbesserungen in allen Regionen widerspiegelt. Diese Entwicklung wurde durch die starke Nachfrage der Handelspartner nach den im dritten Quartal eingeführten Herbst/Winter-2023-Kollektionen von BOSS und HUGO unterstützt. Neben einem starken Auftragseingang spiegelt diese Entwicklung auch ein zweistelliges Wachstum im Replenishment-Geschäft des Konzerns wider.
- Das digitale Geschäft des Konzerns (einschließlich des digitalen Flagships hugoboss.com sowie der mit Partnern generierten digitalen Umsätze) setzte seinen zweistelligen Wachstumskurs auch im dritten Quartal 2023 mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 25 % erfolgreich fort. Unterstützt wurde diese Entwicklung durch robuste zweistellige Wachstumsraten sämtlicher digitaler Kontaktpunkte, einschließlich der mit Partnern generierten digitalen Umsätze und des digitalen Flagships hugoboss.com. Letzteres verzeichnete im dritten Quartal deutliche Verbesserungen sowohl bei den Besucherzahlen als auch bei den Konvertierungsraten.

Q3 Ergebnisentwicklung

(in Mio. EUR)	Q3 2023	Q3 2022	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.027	933	10
Umsatzkosten	-404	-366	-10
Bruttoertrag	623	567	10
In % vom Umsatz	60,7	60,8	-10 bp
Operative Aufwendungen	-520	-475	-9
In % vom Umsatz	-50,6	-50,9	30 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-424	-381	-11
davon Verwaltungsaufwendungen	-96	-94	-2
Operatives Ergebnis (EBIT)	103	92	12
In % vom Umsatz	10,0	9,9	20 bp
Finanzergebnis	-15	-8	-80
Ergebnis vor Ertragsteuern	88	84	5
Ertragsteuern	-25	-23	-5
Konzernergebnis	63	60	5
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	63	58	9
Nicht beherrschende Anteile	0	2	-81
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	0,91	0,84	9
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Die Bruttomarge lag mit 60,7 % in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Dabei konnten die positiven Auswirkungen niedrigerer Frachtkosten die negativen Vertriebskanalmix-Effekte und eine unvorteilhafte Entwicklung der Wechselkurse weitgehend ausgleichen.
- Die operativen Aufwendungen stiegen im dritten Quartal um 9 %, wobei sowohl die Vertriebs- und Marketingaufwendungen als auch die Verwaltungsaufwendungen über dem Vorjahresniveau lagen. Dies ist vor allem auf die anhaltenden Investitionen in das Geschäft im Rahmen von „CLAIM 5“ zurückzuführen. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die operativen Aufwendungen jedoch um 30 Basispunkte auf 50,6 %, was in erster Linie auf weitere Effizienzsteigerungen im stationären Einzelhandel zurückzuführen ist.
 - Die Vertriebs- und Marketingaufwendungen legten im Vergleich zum Vorjahr um 11 % zu, was hauptsächlich auf einen Anstieg der Logistikaufwendungen, der variablen Mietaufwendungen und der Personalaufwendungen im Zuge der robusten Umsatzentwicklung zurückzuführen ist. Darüber hinaus trugen höhere Marketinginvestitionen zu dieser Entwicklung bei, die im Wesentlichen auf die beiden erfolgreichen Markenkampagnen und Fashion Events von BOSS und HUGO zurückzuführen sind. Insgesamt stiegen die Marketingaufwendungen im dritten Quartal um 11 % auf 79 Mio. EUR (Q3 2022: 71 Mio. EUR), was 7,7 % des Konzernumsatzes entspricht (Q3 2022: 7,6 %). Die Vertriebsaufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft des Unternehmens stiegen um 7 % auf 213 Mio. EUR (Q3 2022: 200 Mio. EUR) und verbesserten sich damit auf ein Niveau von 20,8 % des

Konzernumsatzes (Q3 2022: 21,4 %). Insgesamt stiegen die Vertriebs- und Marketingaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 50 Basispunkte auf 41,3 % (Q3 2022: 40,9 %).

- Die Verwaltungsaufwendungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 2 %, was hauptsächlich auf zusätzliche Investitionen in den Digitalbereich zurückzuführen ist. Im Verhältnis zum Umsatz sanken die Verwaltungsaufwendungen hingegen um 70 Basispunkte auf ein Niveau von 9,3 % (Q3 2022: 10,1 %).
- Angetrieben von der robusten Umsatzentwicklung und trotz anhaltender Investitionen in das Geschäft erzielte HUGO BOSS im dritten Quartal einen robusten Anstieg des operativen Ergebnisses (EBIT). Insgesamt stieg das EBIT um 12 % auf 103 Mio. EUR. Infolgedessen legte die EBIT-Marge um 20 Basispunkte auf ein Niveau von 10,0 % zu.
- Die Nettofinanzaufwendungen (Finanzergebnis) lagen mit 15 Mio. EUR um 80 % über dem Vorjahresniveau, was vor allem auf höhere Zinsaufwendungen im Dreimonatszeitraum zurückzuführen ist.
- Infolgedessen belief sich das Konzernergebnis auf 63 Mio. EUR, was einem Plus von 5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis erhöhte sich ebenfalls auf 63 Mio. EUR und lag damit um 9 % über dem Vorjahreswert.

Vermögens- und Finanzlage

30. September 2023		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹	Währungsbereinigte Veränderung in % ¹
TNWC		983	62	72
Vorräte		1.154	27	32
Nettofinanz- position ²	-312		< -100	

¹ Veränderung gegenüber 30. September 2022.

² Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16.

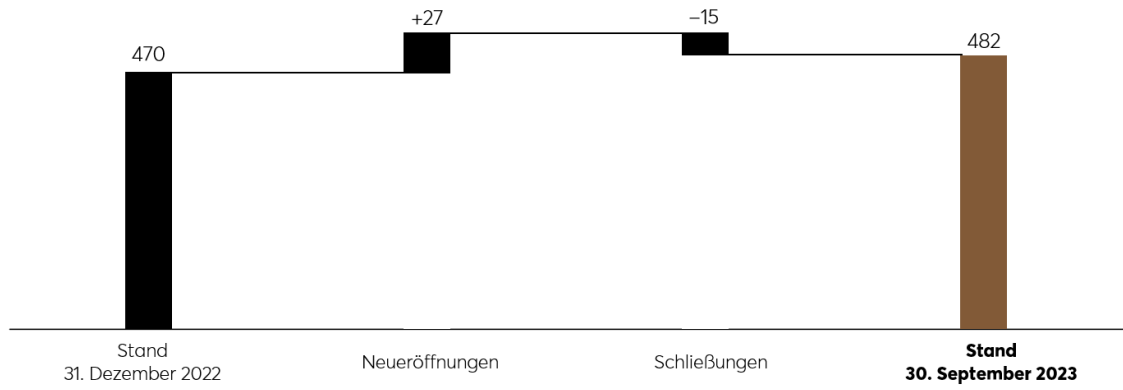
- Das kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital, TNWC) stieg währungsbereinigt um 72 %, was sowohl höhere Vorräte als auch einen Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen widerspiegelt. Letzterer ist hauptsächlich auf die starke Performance des Unternehmens im Großhandel zurückzuführen. Gleichzeitig lagen die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen unter dem Niveau des Vorjahres. Der gleitende Durchschnitt des kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz auf Basis der letzten vier Quartale betrug somit 19,8 % (Q3 2022: 14,0 %).
- Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Vorräte währungsbereinigt um 32 %. 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 Umsatzdynamik sämtlicher Vertriebskanäle zu unterstützen. Angesichts der eingeleiteten Maßnahmen zur Reduzierung der Vorräte rechnet das Unternehmen mit einer schrittweisen Normalisierung der Vorratsposition ab dem vierten Quartal des Geschäftsjahres 2023. 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 belief sich die Nettofinanzposition von HUGO BOSS zum Ende des dritten Quartals auf minus 312 Mio. EUR (30. September 2022: plus 60 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 zum 30. September 2023 auf minus 1.068 Mio. EUR (30. September 2022: minus 743 Mio. EUR).

Juli-September 2023	in Mio. EUR	Veränderung in % ¹
Investitionen	70	64
Free Cashflow	-22	< -100

¹Veränderung gegenüber Q3 2022.

- Die Investitionen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 64 % und beliefen sich im Dreimonatszeitraum auf 70 Mio. EUR (Q3 2022: 42 Mio. EUR). Die anhaltende Erhöhung der Investitionen zielt darauf ab, die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ zu unterstützen, wobei das Unternehmen verstärkt in sein globales Storenetzwerk sowie in die weitere Digitalisierung seines Geschäftsmodells investiert.
- Der Free Cashflow belief sich im dritten Quartal auf minus 22 Mio. EUR (Q3 2022: minus 4 Mio. EUR). Dabei wurden die Verbesserungen im EBIT durch den Anstieg des kurzfristigen operativen Nettovermögens sowie die Erhöhung der Investitionen mehr als ausgeglichen.

Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- Zum 30. September 2023 belief sich die Anzahl der eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte auf 482, was einem Anstieg von zwölf Stores im Vergleich zum 31. Dezember 2022 entspricht.
 - In den ersten neun Monaten des Jahres wurden über alle drei Regionen hinweg insgesamt 25 BOSS Stores und zwei HUGO Stores neu eröffnet, mit besonderem Fokus auf Asien/Pazifik.
 - Gleichzeitig wurden im Neunmonatszeitraum 15 BOSS Stores mit auslaufenden Mietverträgen in EMEA und Asien/Pazifik geschlossen.

Prognose

- Angesichts der robusten Geschäftsentwicklung im dritten Quartal bestätigt HUGO BOSS seinen Umsatz- und Ergebnisausblick für das Geschäftsjahr 2023, den das Unternehmen im Jahresverlauf bereits zweimal nach oben angepasst hat. Gleichzeitig beobachtet das Unternehmen weiterhin aufmerksam die anhaltend hohen geopolitischen Spannungen und makroökonomischen Unsicherheiten, die auch in Zukunft auf der allgemeinen Verbraucherstimmung lasten könnten.
 - Das Unternehmen erwartet unverändert, den Konzernumsatz im Jahr 2023 in einer Spanne von 12 % bis 15 % auf ein Niveau von 4,1 Mrd. EUR bis 4,2 Mrd. EUR steigern zu können (2022: 3,7 Mrd. EUR), wobei sämtliche Regionen zum Wachstum beitragen sollen.
 - Vor dem Hintergrund der erwarteten Umsatzverbesserungen im Geschäftsjahr 2023 erwartet HUGO BOSS unverändert einen Anstieg des EBIT zwischen 20 % und 25 % auf einen Betrag zwischen 400 Mio. EUR und 420 Mio. EUR (2022: 335 Mio. EUR).
 - Im Einklang mit dem EBIT-Wachstum wird für das Konzernergebnis eine Verbesserung zwischen 20 % und 25 % erwartet (2022: 222 Mio. EUR).
 - Das kurzfristige operative Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz soll sich in 2023 nunmehr auf ein Niveau von rund 20 % erhöhen (bisherige Prognose: zwischen 18 % und 19 %; 2022: 15 %).
 - Für die Investitionen wird im Geschäftsjahr 2023 unverändert ein Wert zwischen 250 Mio. EUR und 300 Mio. EUR prognostiziert (2022: 191 Mio. EUR).

Risiken und Chancen

Im Berichtszeitraum hat der Konzern neben den im Geschäftsbericht 2022 dargestellten Risiken und Chancen keine weiteren wesentlichen Risiken und Chancen identifiziert. Die dort enthaltenen Aussagen zu Risiken und Chancen behalten ihre Gültigkeit.

Finanzkalender und Kontakte

7. März 2024

Ergebnisse des Geschäftsjahres 2023

2. Mai 2024

Ergebnisse des ersten Quartals 2024

14. Mai 2024

Hauptversammlung

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 Q3 2023 und Jan. – Sep. 2023

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

Konzernkennzahlen – Quartal

(in Mio. EUR)	Q3 2023	Q3 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	1.027	933	10	15
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	786	732	7	12
BOSS Womenswear	73	61	19	24
HUGO	169	140	20	25
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	653	601	9	12
Amerika	228	197	16	22
Asien/Pazifik	120	111	8	21
Lizenzen	26	24	8	8
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	521	505	3	8
Stationärer Großhandel	293	249	17	21
Digital	187	155	21	25
Lizenzen	26	24	8	8
Ertragslage				
Bruttoertrag	623	567	10	
Bruttomarge in %	60,7	60,8	-10 bp	
EBIT	103	92	12	
EBIT-Marge in %	10,0	9,9	20 bp	
EBITDA	188	176	7	
EBITDA-Marge in %	18,3	18,8	-60 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	63	58	9	
Finanzlage				
Investitionen	70	42	64	
Free Cashflow	-22	-4	< -100	
Abschreibungen	84	84	1	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Personalaufwand	218	201	9	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,91	0,84	9	
Schlusskurs (zum 30. Sep.)	59,92	48,06	25	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Sep.)	70.400.000	70.400.000	0	

Umsatz nach Regionen und Vertriebskanälen – Quartal

EMEA

(in Mio. EUR)	Q3 2023	Q3 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	271	272	0	2
Stationärer Großhandel	235	204	15	18
Digital	147	125	17	20
Gesamt	653	601	9	12

Amerika

(in Mio. EUR)	Q3 2023	Q3 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	152	140	8	14
Stationärer Großhandel	47	36	30	36
Digital	29	21	43	52
Gesamt	228	197	16	22

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)	Q3 2023	Q3 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	98	92	6	19
Stationärer Großhandel	10	9	16	28
Digital	11	9	21	33
Gesamt	120	111	8	21

Konzernkennzahlen – neun Monate

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2023	Jan. – Sep. 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	3.021	2.583	17	19
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	2.342	2.037	15	18
BOSS Womenswear	207	165	25	28
HUGO	472	381	24	26
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	1.882	1.656	14	16
Amerika	659	532	24	25
Asien/Pazifik	405	330	23	31
Lizenzen	74	66	13	13
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	1.587	1.396	14	17
Stationärer Großhandel	798	666	20	22
Digital	562	455	23	26
Lizenzen	74	66	13	13
Ertragslage				
Bruttoertrag	1.857	1.601	16	
Bruttomarge in %	61,5	62,0	-50 bp	
EBIT	289	232	25	
EBIT-Marge in %	9,6	9,0	60 bp	
EBITDA	533	486	10	
EBITDA-Marge in %	17,7	18,8	-110 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	173	139	24	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 30. Sep.				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	983	605	62	72
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ¹	19,8	14,0	570 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.557	1.492	4	
Eigenkapital	1.245	1.089	14	
Eigenkapitalquote in %	37,3	36,1	120 bp	
Bilanzsumme	3.339	3.014	11	
Finanzlage				
Investitionen	176	103	71	
Free Cashflow	-81	96	< -100	
Abschreibungen	244	254	-4	
Nettoverschuldung (zum 30. Sep.)	1.068	743	44	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 30. Sep.) ²	18.338	16.088	14	
Personalaufwand	679	584	16	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	2,51	2,02	24	
Schlusskurs (zum 30. Sep.)	59,92	48,06	25	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Sep.)	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 – neun Monate

EMEA

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2023	Jan. – Sep. 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	808	752	7	9
Stationärer Großhandel	637	537	19	21
Digital	437	366	19	21
Gesamt	1.882	1.656	14	16

Amerika

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2023	Jan. – Sep. 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	437	365	20	21
Stationärer Großhandel	136	106	28	28
Digital	87	60	45	47
Gesamt	659	532	24	25

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2023	Jan. – Sep. 2022	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	342	279	23	31
Stationärer Großhandel	26	22	14	19
Digital	38	29	30	39
Gesamt	405	330	23	31

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)	Q3 2023	Q3 2022	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.027	933	10
Umsatzkosten	-404	-366	-10
Bruttoertrag	623	567	10
In % vom Umsatz	60,7	60,8	-10 bp
Operative Aufwendungen	-520	-475	-9
In % vom Umsatz	-50,6	-50,9	30 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-424	-381	-11
davon Verwaltungsaufwendungen	-96	-94	-2
Operatives Ergebnis (EBIT)	103	92	12
In % vom Umsatz	10,0	9,9	20 bp
Finanzergebnis	-15	-8	-80
Ergebnis vor Ertragsteuern	88	84	5
Ertragsteuern	-25	-23	-5
Konzernergebnis	63	60	5
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	63	58	9
Nicht beherrschende Anteile	0	2	-81
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	0,91	0,84	9
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in Mio. EUR)	Q3 2023	Q3 2022	Veränderung in %
EBIT	103	92	12
In % vom Umsatz	10,0	9,9	20 bp
Abschreibungen	-84	-84	-1
EBITDA	188	176	7
In % vom Umsatz	18,3	18,8	-60 bp

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

(in Mio. EUR)	Jan. - Sep. 2023	Jan. - Sep. 2022	Veränderung in %
Umsatzerlöse	3.021	2.583	17
Umsatzkosten	-1.164	-982	-18
Bruttoertrag	1.857	1.601	16
In % vom Umsatz	61,5	62,0	-50 bp
Operative Aufwendungen	-1.568	-1.369	-14
In % vom Umsatz	-51,9	-53,0	110 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-1.249	-1.088	-15
davon Verwaltungsaufwendungen	-318,4	-281	-13
Operatives Ergebnis (EBIT)	289	232	25
In % vom Umsatz	9,6	9,0	60 bp
Finanzergebnis	-39	-28	-41
Ergebnis vor Ertragsteuern	250	204	23
Ertragsteuern	-70	-57	-23
Konzernergebnis	180	147	23
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	173	139	24
Nicht beherrschende Anteile	7	7	-8
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	2,51	2,02	24
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – neun Monate

(in Mio. EUR)	Jan. - Sep. 2023	Jan. - Sep. 2022	Veränderung in %
EBIT	289	232	25
In % vom Umsatz	9,6	9,0	60 bp
Abschreibungen	-244	-254	4
EBITDA	533	486	10
In % vom Umsatz	17,7	18,8	-110 bp

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)	30. September 2023	30. September 2022	31. Dezember 2022
Aktiva			
Sachanlagen	542	442	471
Immaterielle Vermögenswerte	181	169	177
Nutzungsrechte an Leasingobjekten	675	693	708
Aktive latente Steuern	132	158	151
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	26	28	26
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1	1	2
Langfristige Vermögenswerte	1.557	1.492	1.535
Vorräte	1.154	910	974
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	328	257	256
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	18	11	23
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	38	30	41
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	126	131	150
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	93	183	147
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ¹	25	0	0
Kurzfristige Vermögenswerte	1.782	1.523	1.592
Gesamt	3.339	3.014	3.127
Passiva			
Gezeichnetes Kapital	70	70	70
Eigene Aktien	-42	-42	-42
Kapitalrücklage	3	1	2
Gewinnrücklagen	1.127	958	1.022
Kumuliertes übriges Eigenkapital	68	87	65
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	1.226	1.074	1.117
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	19	15	19
Konzerner Eigenkapital	1.245	1.089	1.135
Langfristige Rückstellungen	92	89	92
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	346	108	89
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	569	606	605
Passive latente Steuern	7	17	10
Sonstige langfristige Schulden	2	1	2
Langfristige Schulden	1.015	820	798
Kurzfristige Rückstellungen	118	124	123
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	70	33	33
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	187	197	199
Ertragsteuerschulden	16	31	20
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	500	562	617
Sonstige kurzfristige Schulden	165	158	201
Zur Veräußerung gehaltene Verbindlichkeiten ¹	22	0	0
Kurzfristige Schulden	1.079	1.105	1.193
Gesamt	3.339	3.014	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. September 2023 als zur Veräußerung gehalten klassifiziert.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)	30. September 2023	30. September 2022	Veränderung in %	Währungs-bereinigte Veränderung in %
Vorräte	1.154	910	27	32
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	328	257	28	32
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-500	-562	-11	-10
TNWC	983	605	62	72

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2023	Jan. – Sep. 2022
Konzernergebnis	180	147
Abschreibungen/Zuschreibungen	244	254
Ergebnis aus der Nettoposition der monetären Posten gemäß IAS 29	0	0
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	8	-21
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	3	6
Ertragsteueraufwand/-ertrag	70	57
Zinserträge und -aufwendungen	30	17
Veränderung der Vorräte	-172	-269
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	-48	-38
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-157	65
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-5	-5
Veränderung Pensionsrückstellungen	-5	1
Veränderung übrige Rückstellungen	1	26
Gezahlte Ertragsteuern	-55	-39
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	95	201
Investitionen in Sachanlagen	-150	-81
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-46	-22
Investitionen in Finanzanlagen	0	-4
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	19	0
Erhaltene Zinsen	1	2
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit ¹	-176	-105
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-69	-48
An Inhaber nicht beherrschender Anteile gezahlte Dividenden	-6	-8
Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	38	0
Tilgung von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-49	-9
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	307	15
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-164	-150
Gezahlte Zinsen	-28	-18
Mittelzu-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit ¹	28	-219
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-2	20
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-55	-102
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	147	285
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	93	183

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

Free Cashflow

(in Mio. EUR)	Jan. – Sep. 2023	Jan. – Sep. 2022
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	95	201
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-176	-105
Free Cashflow	-81	96

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

30. Sep. 2023	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	586	447	367	1.400
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	213	112	157	482
31. Dez. 2022				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	581	383	352	1.316
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	212	106	152	470