

HUGO BOSS

HUGO BOSS Hauptversammlung 2024

Metzingen, 14. Mai 2024

Es gilt das gesprochene Wort.

Daniel Grieder (Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS):

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
meine sehr verehrten Damen und Herren,

vielen Dank für Ihr Interesse und Ihre Teilnahme an unserer diesjährigen Hauptversammlung. Ich darf Sie auch im Namen meiner beiden Vorstandskollegen sowie aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von HUGO BOSS nochmals herzlich begrüßen. Wir freuen uns sehr die diesjährige virtuelle Hauptversammlung erstmalig live aus unserem neuen TV-Studio hier in Metzingen zu senden. Damit holen wir Sie direkt zu uns auf den Campus.

Was erwartet Sie in den nächsten Minuten? Zunächst möchte ich mit Ihnen das Geschäftsjahr 2023 Revue passieren lassen und die wichtigsten strategischen Highlights unserer „CLAIM 5“-Strategie hervorheben. Anschließend wird Ihnen Yves Müller unsere operative und finanzielle Entwicklung im vergangenen Jahr näher erläutern und einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben.

Lassen Sie uns also gemeinsam zurückblicken: Ich bin nach wie vor begeistert, was wir bei HUGO BOSS seit der Einführung unserer Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ im Jahr 2021 erreicht haben. Wie Sie wissen, steht im Mittelpunkt dieser Strategie das Ziel, die Relevanz unserer Marken spürbar zu steigern und nachhaltig robustes Umsatz- und Ergebniswachstum zu erzielen.

Vor diesem Hintergrund war 2023 für uns ein weiteres Rekordjahr. Dies spiegelt vor allem die starke Markendynamik von BOSS und HUGO wider. Beide Marken konnten ihren Wachstumskurs fortsetzen und weitere Marktanteile gewinnen. Dies führte zu einem Rekordumsatz von 4,2 Milliarden Euro, was einem währungsneutralen Anstieg von 18 % entspricht. Und trotz weiterer Investitionen in unser Geschäft haben wir ein starkes operatives Ergebnis in Höhe von 410 Millionen Euro erzielt – 22 % mehr als noch im Vorjahr. Dies entspricht einer EBIT-Marge von knapp 10 %. Damit haben wir unsere im Jahresverlauf zweimal angehobene Prognose erreicht.

Das vergangene Jahr war damit ein weiterer wichtiger Meilenstein für HUGO BOSS entlang unserer „CLAIM 5“-Strategie. Mit einem Konzernumsatz von über 4 Milliarden Euro erreichten wir nicht nur einen erneuten Rekordumsatz, sondern auch unser ursprünglich für 2025 geplantes Ziel zwei Jahre früher als erwartet.

HUGO BOSS

Doch auch nach vorne gerichtet sehen wir weiteres erhebliches Potenzial für unser Unternehmen, auf das ich später noch genauer eingehen werde. Aus diesem Grund streben wir als nächstes Ziel die Umsatzmarke von 5 Milliarden Euro an, verbunden mit einer EBIT-Marge von mindestens 12 %.

Das bisher Erreichte belegt klar, dass wir mit „CLAIM 5“ die richtige Strategie zum richtigen Zeitpunkt eingeführt haben. Im Zuge unserer umfassenden Markenerneuerung haben wir die Bekanntheit und Relevanz von BOSS und HUGO deutlich gesteigert: Wir haben das Produktangebot spürbar gestärkt, wichtige Prozesse digitalisiert und das Kundenerlebnis an unseren Verkaufspunkten auf ein neues Niveau gehoben. Werfen wir also einen genaueren Blick auf diese Errungenschaften.

Beginnen wir mit dem Herzstück unseres Unternehmens: Unsere Marken BOSS und HUGO sind heute stärker als je zuvor. Unsere Positionierung im Premiumsegment des globalen Bekleidungsmarkts mit zwei klar voneinander getrennten Marken war noch nie so greifbar wie heute. Es ist uns gelungen, den Konsumenten und seine Bedürfnisse mehr denn je in den Mittelpunkt unseres Handelns zu stellen. Dadurch konnten wir BOSS und HUGO als echte 24/7-Lifestyle-Marken in den Köpfen der Konsumenten verankern und zudem ein festes Fundament schaffen.

Unser 360-Grad-Marketingansatz spielt dabei eine ganz entscheidende Rolle. So war der Launch unserer globalen Marketingkampagnen auch im abgelaufenen Jahr wieder ein besonderes Highlight. Die Frühjahr/Sommer- und Herbst/Winter-2023-Kampagnen von BOSS – mit dem markanten Slogan „BOSSes aren't born. They're made“ – waren ein voller Erfolg. Und auch dieses Jahr konnten wir mit unserer neuesten BOSS Kampagne Konsumenten weltweit begeistern. Denn sie zeigt einmal mehr eine Starbesetzung: von neuen Gesichtern wie Supermodel Gisele Bündchen bis zu den bekannten Markenbotschaftern Lee Minho und Matteo Berrettini.

Parallel dazu setzten die HUGO-Kampagnen – getreu dem Markenmotto „HUGO your way“ – in 2023 auf Stars der „Gen Z“ darunter die TikTok-Creatorin Bella Poarch. Für HUGO waren insbesondere die vergangenen Wochen sehr ereignisreich: Wir haben unsere diesjährige Sommer-Kampagne gestartet und damit die neue, duale Identität der Marke zum Leben erweckt! Neben dem modernen und unkonventionellen Stil der Hauptlinie von HUGO wird zum ersten Mal auch HUGO BLUE mit einem starken Fokus auf Denimwear gezeigt.

Dank einzigartiger Mode-Events und Marketing-Aktivierungen konnten wir die Dynamik unserer Marken zusätzlich steigern. Unsere spektakulären Fashion Shows in Miami und Mailand sind dabei nur zwei Highlights des abgelaufenen Jahres. Natürlich dicht gefolgt von Kooperationen wie mit der Formel 1, den BOSS Open in Stuttgart oder dem Hahnenkamm-Rennen in Kitzbühel.

HUGO BOSS

Besonders freut es mich, dass sich all diese Investitionen bezahlt machen. Dies zeigt insbesondere unsere starke Dynamik in den sozialen Medien: BOSS war letztes Jahr erneut die am schnellsten wachsende Marke auf Instagram und übertraf dabei relevante Wettbewerber. HUGO wiederum war unter seinen Mitbewerbern die sichtbarste Marke auf TikTok.

Unsere zahlreichen Bestrebungen, bei den Konsumenten an oberster Stelle zu stehen, haben BOSS zudem erneut den ersten Platz im sogenannten „Brand Heat Ranking“ eingebracht. Dies umfasst die wichtigsten Premium-Bekleidungsmarken und misst die Begehrlichkeit einer jeden Marke. Zum zweiten Mal in Folge haben wir es hier an die Spitze des Rankings geschafft.

Doch was am Ende zählt, ist nicht nur zu begeistern, sondern unsere Zielgruppe auch als Kunden zu gewinnen. Deshalb freut es mich ganz besonders, dass wir unsere Kundenbasis in 2023 insgesamt um mehr als 30 % ausbauen konnten. Dies belegt, dass wir BOSS und HUGO mittlerweile als echte 24/7-Lifestyle-Marken etabliert haben. Damit gelingt es uns einerseits bestehende Kunden zu halten und andererseits verstärkt neue und jüngere Konsumenten anzusprechen.

Apropos 24/7-Lifestyle: Wie Sie wissen, haben wir im Rahmen von „CLAIM 5“ unser Produktangebot umfassend überarbeitet. Dabei haben wir nicht nur den Look&Feel unserer Kollektionen spürbar aufgewertet, sondern auch das Preis-Leistungs-Verhältnis weiter gestärkt und in dem Zuge umfassend in unsere Produkte investiert. Nur so gewährleisten wir höchste Qualität bei gleichzeitig starkem Fokus auf Innovation und Nachhaltigkeit.

Mit unseren vielfältigen Markenlinien erfüllen wir unser Versprechen, unsere Kunden für jeden Anlass perfekt zu kleiden. Vom klassischen Business Outfit bis hin zum Freizeitlook am Wochenende. Wie Sie bereits im Kampagnenvideo von HUGO sehen konnten, haben wir Anfang des Jahres unsere jüngste Linie, HUGO BLUE, erfolgreich eingeführt. Mit ihr wollen wir das große Potenzial der Denimwear voll ausschöpfen.

Für BOSS haben wir vergangenes Jahr unsere exklusive Camel-Linie auf den Markt gebracht, bei der feine Handwerkskunst auf außergewöhnliche Materialien und höchste Qualität trifft. Das Feedback unserer Handelspartner und Kunden zu beiden Markenlinien ist äußerst vielversprechend. Deshalb werden wir deren Angebot in den kommenden Jahren auch konsequent ausbauen.

Abgerundet wird unser Produktangebot durch neue Lizenzen im Lifestyle-Bereich. Mit Produkten für den Reit- und Radsport, aber auch mit unserer exklusiven Kofferkollektion erweitern wir unseren 24/7-Ansatz nahtlos – immer mit einem klaren Fokus auf die Bedürfnisse unserer Kunden.

HUGO BOSS

Angetrieben durch unsere vielfältigen Marken- und Produktinitiativen konnten beide Marken im vergangenen Geschäftsjahr zweistellig wachsen und damit deutlich schneller als der Gesamtmarkt. Die Umsätze von BOSS Menswear stiegen währungsbereinigt um 16 %, während unser BOSS Womenswear Geschäft sogar um 24 % zulegen konnte. Auch HUGO konnte mit einem deutlichen Plus von währungsbereinigt 22 % überzeugen.

Auch was den Vertrieb angeht, haben wir große Fortschritte erzielt und das Einkaufserlebnis, die sogenannte „Customer Experience“, deutlich verbessert. Wir bieten unseren Kunden heute an sämtlichen Kontaktpunkten ein erstklassiges Markenerlebnis – vom Einzelhandel, über den Großhandel, bis hin zum digitalen Bereich. Dies hat dazu geführt, dass wir auch im Jahr 2023 über sämtliche Vertriebskanäle hinweg zweistellige Umsatzsteigerungen erzielen konnten.

Dank der Einführung unserer neuesten Store-Konzepte und einladender Hospitality-Services machen wir unsere Einzelhandelsgeschäfte heute zu einem echten Erlebnisort für unsere Kunden. Bereits 40 % unserer Stores zeigen sich im neuen Look&Feel – darunter wichtige BOSS Stores in London, Dubai oder Stuttgart. Dass sich diese Investition lohnt, zeigt sich daran, dass das verbesserte Kundenerlebnis auch zu einer gesteigerten Flächenproduktivität führt – mit einem Plus von 4 % im Jahr 2023.

Gleichzeitig sind wir weiterhin bestrebt unsere Chancen im stationären Großhandelsgeschäft konsequent auszuschöpfen. So konnten wir dort im Jahr 2023 die Sichtbarkeit unserer Marken erfolgreich steigern und unsere Marktanteile in wichtigen Department Stores weiter ausbauen. Auch was die Expansion unseres Franchise-Geschäfts angeht, sind wir voll auf Kurs. Mit 50 neu eröffneten Franchise-Stores im Jahr 2023 stärken wir unsere Präsenz weltweit – insbesondere in aufstrebenden Schwellenländern in Südamerika und Südostasien.

Auch im digitalen Bereich haben wir das Einkaufserlebnis noch einmal verbessert. Wir haben unseren Online-Store hugoboss.com und die dazugehörige App neugestaltet und weiter gestärkt. Zudem ist es uns gelungen, unsere digitale Präsenz bei wichtigen Handelspartnern auszubauen. Dank dieser Maßnahmen konnten wir 2023 unseren digitalen Umsatzanteil auf knapp 20 % steigern und im Vergleich zum Jahr 2019 damit bereits verdoppeln.

Wie Sie sehen, meine Damen und Herren, steht der Erfolg des Jahres 2023 auf breiter Basis. Wir haben sowohl aus Marken-, Produkt-, als auch Vertriebsicht große Fortschritte erzielt und damit insbesondere in den Bereichen, die für den Konsumenten sichtbar und spürbar sind. Getreu nach unserem Leitsatz, Kunden in den Mittelpunkt unseres Handelns zu stellen. Dies bedeutet im Umkehrschluss auch, ihre gestiegenen Erwartungen an Nachhaltigkeit zu erfüllen.

HUGO BOSS

Damit kommen wir zu unseren Nachhaltigkeitsinitiativen – eine absolute Herzensangelegenheit für uns bei HUGO BOSS. Als global agierendes Unternehmen tragen wir eine besondere Verantwortung. Mit unseren 2023 überarbeiteten Nachhaltigkeitszielen wollen wir die größten Herausforderungen unserer Branche aktiv angehen – darunter beispielsweise die Förderung von Kreislauffähigkeit, die Bekämpfung von Mikroplastik und das Streben nach „Netto-Null“ Emissionen.

Wir sind der festen Überzeugung, dass Nachhaltigkeit und Innovation Hand in Hand gehen. Dabei spielt unsere Partnerschaft mit HeiQ – über die ich im Rahmen der letztjährigen Hauptversammlung bereits berichtet habe – eine entscheidende Rolle. Umso mehr freue ich mich, dass wir 2023 die ersten BOSS Produkte aus dem innovativen und weltweit ersten zirkulären AeonIQ-Garn erfolgreich auf den Markt gebracht haben. Wir sind überzeugt, dass diese Technologie ein „Gamechanger“ ist, um umweltschädliches Polyester und Nylon zu ersetzen und wollen die künftige Skalierung aktiv fördern.

Neben unserem Nachhaltigkeitsengagement im operativen Geschäft, haben wir 2023 die HUGO BOSS-Stiftung ins Leben gerufen. Mit 5 Cent pro verkauftem eigenen Produkt unterstützen wir damit Initiativen zum Klima- und Umweltschutz. Im März diesen Jahres haben wir mit Coral Gardeners unseren ersten langfristigen Partner begrüßt. Die gemeinnützige Organisation konzentriert sich auf die Wiederherstellung von Korallen und den Schutz der Meere. Die Stiftung plant, den Coral Gardeners über mehrere Jahre hinweg einen Betrag von bis zu 1,8 Millionen Euro projektgebunden zukommen zu lassen, um ihre Mission zu unterstützen.

Besonders stolz sind wir darauf, dass unser starkes Engagement im Bereich Nachhaltigkeit seit vielen Jahren auch extern Anerkennung findet. 2023 gelang es uns zum siebten Mal in Folge in den renommierten Dow Jones Sustainability Index World aufgenommen zu werden, mit dem erneut zweitbesten Ergebnis unserer Branche. Bei wichtigen Themen wie Menschenrechte, Abfallmanagement und Kundenbeziehungsmanagement schnitten wir sogar mit „Best in Class“ ab.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich noch einmal zusammenfassen:

2023 war für HUGO BOSS erneut ein äußerst erfolgreiches Geschäftsjahr. Ein Jahr, das einmal mehr im Zeichen von „CLAIM 5“ stand und das die konsequente Umsetzung sämtlicher strategischer Initiativen klar in den Mittelpunkt gestellt hat. Dank unserer „CLAIM 5“-Strategie agieren wir heute aus einer gestärkten Position. Unser breit angelegtes Wachstum unterstreicht dabei das große Potenzial, das auch weiterhin in unserem Unternehmen steckt. Denn wir sehen weiterhin zahlreiche Wachstumschancen über alle Marken, Kanäle und Regionen hinweg.

Dazu zählt aus Markenperspektive sicherlich auch das Potential unserer Womenswear. Sie macht bisher nur einen kleinen Teil unseres Geschäfts aus und soll

HUGO BOSS

künftig weiter zulegen. Neben dem steten Vorantreiben des digitalen Geschäfts, wollen wir mit Blick auf unseren Vertrieb insbesondere auch die Möglichkeiten des Franchisegeschäfts noch stärker nutzen. Und abschließend – nicht zu vergessen – die weitere Expansion in Asien, Amerika und aufstrebenden Schwellenländern. Wir sind fest bestrebt diese Chancen in den kommenden Jahren zu ergreifen und gezielt auszuschöpfen, um so unseren nächsten Meilenstein, die Umsatzmarke von 5 Milliarden Euro, zu erreichen.

Gleichzeitig haben wir in den vergangenen Jahren unsere Organisation weiter gestärkt und in dem Zuge eine noch widerstandsfähigere Plattform aufgebaut. Diese werden wir uns fortan zu Nutze machen, um Effizienzpotentiale – insbesondere mit Blick auf unsere Beschaffung – gezielt zu heben. Schließlich streben wir in den kommenden Jahren auch deutliche Verbesserungen in der Profitabilität an und arbeiten konsequent auf eine EBIT-Marge von mindestens 12 % bis 2025 hin.

Die Grundvoraussetzung für den Erfolg unseres Unternehmens sind und bleiben unsere rund 19.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit. Ihre Kreativität, Leidenschaft und ihr unermüdlicher Einsatz sind die Essenz dessen, was HUGO BOSS ausmacht – ein starkes globales Team, das eng zusammenarbeitet und sich gegenseitig vertraut, um Veränderung zu bewirken. Im Namen des gesamten Vorstands möchte ich daher jeder und jedem Einzelnen von Herzen danken.

Zur Schaffung des richtigen Arbeitsumfelds investieren wir weiter in den Standort Metzingen und errichten hier, an unserem wunderschönen Hauptsitz, den Campus der Zukunft. Dazu gehört auch der Bau eines weiteren, hochmodernen Bürogebäudes, das im Jahr 2025 fertiggestellt werden soll und 350 weitere attraktive Arbeitsplätze bietet.

Neben unserer Belegschaft möchte ich aber auch Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, meinen Dank aussprechen. Vielen Dank für Ihr Vertrauen, das Sie uns und HUGO BOSS entgegenbringen. Natürlich möchten wir Sie auch in diesem Jahr mit einer attraktiven Dividende am Erfolg Ihres Unternehmens beteiligen. Wir schlagen Ihnen deshalb für das Geschäftsjahr 2023 eine Dividende von 1 Euro und 35 Cent je Aktie vor. Dies entspricht einer Steigerung von 35 % gegenüber dem Vorjahr und einem Anstieg der Ausschüttungsquote auf nunmehr 36 %.

Neben der Dividende ist es unser erklärtes Ziel, dass sich unsere operativen Erfolge auch im Aktienkurs widerspiegeln und diesen nachhaltig steigern. Deshalb freut es uns besonders, dass die erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie im vergangenen Jahr auch an der Börse gut aufgenommen wurde. In einem insgesamt volatilen Marktumfeld verzeichnete unsere Aktie starke Zuwächse und beendete das Jahr 2023 mit einem Plus von 25 %. Damit entwickelte sie sich nicht nur deutlich stärker als wichtige Indizes, sondern auch als die Aktien der meisten Wettbewerber.

HUGO BOSS

Lassen Sie mich an dieser Stelle auch sehr transparent sein. Mit Blick auf die aktuelle Kursentwicklung seit Jahresbeginn müssen auch wir feststellen, dass wir uns den makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten am Markt nicht vollständig entziehen können. Vor diesem Hintergrund verzeichnet unsere Aktie seit Jahresbeginn einen zweistelligen Kursrückgang und schloss gestern Abend bei einem Kurs von 48 Euro und 85 Cent.

Seien Sie versichert, auch ich würde gerne eine andere Kursperformance auf dem Chart sehen. Doch das Wichtige ist, dass mich diese Entwicklung keineswegs an der Stärke unserer Strategie „CLAIM 5“ oder dem Potential unseres Unternehmens zweifeln lässt. Ja, das Umfeld ist aktuell herausfordernd, aber wir werden uns auch weiterhin auf die konsequente Umsetzung unserer Strategie konzentrieren. Am Ende wird dies ausschlaggebend sein, um unsere ehrgeizigen Wachstums- und Ergebnisziele in den kommenden Jahren zu realisieren. Und dies wird auch der Kapitalmarkt zu honorieren wissen.

Damit, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, bin ich am Ende meines Rückblicks angelangt. Schließen möchte ich mit ein paar persönlichen Worten.

2024 ist ein ganz besonderes Jahr für HUGO BOSS. Wir freuen uns von ganzem Herzen, das 100-jährige Bestehen des Unternehmens zu feiern. Dieser besondere Meilenstein in unserer Geschichte erfüllt uns mit Dankbarkeit. Unsere lange Tradition und die Ihnen heute dargelegten strategischen Fortschritte bilden das Fundament, auf dem wir aufbauen. Mit jedem Schritt setzen wir heute neue Maßstäbe, um auch weiterhin weltweit eine führende Rolle in unserer Branche einzunehmen.

Ich persönlich freue mich darauf, diesen spannenden Weg in den kommenden Jahren mit meinen beiden Vorstandskollegen Oliver und Yves fortzusetzen. Gemeinsam werden wir die konsequente Umsetzung von „CLAIM 5“ auch in Zukunft sicherstellen und damit zum nachhaltigen, langfristigen Erfolg von HUGO BOSS beitragen.

Ich darf mich hiermit herzlich für Ihre Aufmerksamkeit bedanken und übergebe nun an Yves. Yves, Du hast das Wort!

Yves Müller (Finanzvorstand/Chief Operating Officer von HUGO BOSS):

Vielen Dank, Daniel, und guten Morgen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, meine sehr verehrten Damen und Herren. Ein herzliches Willkommen auch von meiner Seite. Während meines Vortrags erwartet Sie zunächst ein Überblick über unsere finanzielle Geschäftsentwicklung im Jahr 2023. Anschließend werde ich auf unsere Performance im ersten Quartal 2024 eingehen und Ihnen unsere Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr erläutern.

Widmen wir uns also zunächst dem vergangenen Geschäftsjahr, beginnend mit einem Blick auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung.

HUGO BOSS

Wie Sie bereits hören durften, konnten wir den Umsatz dank der konsequenten Umsetzung von „CLAIM 5“ währungsbereinigt um beachtliche 18 % auf 4,2 Milliarden Euro steigern. Besonders freut es mich, dass wir dabei abermals auf breiter Basis gewachsen sind. So haben beide Marken, alle Regionen und sämtliche Vertriebskanäle dank zweistelliger Wachstumsraten zu unserer starken Umsatzentwicklung beigetragen. Dies ist ein klarer Beleg für den Erfolg unserer Strategie und die neue Markenstärke von BOSS und HUGO. Ebenfalls freut es mich, dass wir ein deutlich besseres Ergebnis erwirtschaftet haben – und das trotz weiterer Investitionen in unser Geschäft.

Dabei verzeichneten wir über alle Quartale hinweg eine robuste Geschäftsentwicklung. Dies ist umso bemerkenswerter, wenn man bedenkt, dass die hohe makroökonomische und geopolitische Unsicherheit im Jahresverlauf zunehmend auf der Verbraucherstimmung lastete.

Werfen wir also einen gezielten Blick auf unsere Umsatzentwicklung, beginnend mit unseren Regionen:

Mit einem währungsbereinigten Plus von 23 % war die Dynamik in Amerika besonders stark, wobei alle Märkte in der Region ihren zweistelligen Wachstumspfad fortsetzten. Diese Performance ist eine direkte Folge unserer Marketinginitiativen, die insbesondere im wichtigen US-Markt großen Anklang fanden, ebenso wie das erweiterte Produktangebot mit stärkerem Fokus auf Freizeitbekleidung. Auch spiegelt es die großen Fortschritte wider, die wir vor Ort beim Ausbau unserer Präsenz in wichtigen Department Stores gemacht haben. Damit haben wir unser mittelfristiges Umsatzziel für Amerika von rund 1 Milliarde Euro bereits zwei Jahre früher als geplant erreicht.

In der Region EMEA stiegen die währungsbereinigten Umsätze um 13 %, angetrieben sowohl von der lokalen Nachfrage als auch von einer Belebung des Geschäfts mit internationalen Touristen. Mit zweistelligen Wachstumsraten war auch die Umsatzentwicklung in den europäischen Schwellenländern besonders stark. Aber auch in wichtigen Märkten Europas wie Deutschland und Frankreich verzeichneten wir während des gesamten Jahres eine robuste Dynamik.

Zu guter Letzt ein Blick auf die Region Asien/Pazifik, wo sich unsere Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr stark beschleunigt hat. Hier konnten wir im Jahr 2023 ein währungsbereinigtes Plus von 32 % erzielen. Dies spiegelt eine äußerst erfreuliche Dynamik in Südostasien & Pazifik wider. Darüber hinaus verzeichneten wir auch eine weitere Erholung unseres Geschäfts in China, unterstützt durch eine allmähliche Belebung des dortigen Tourismus.

HUGO BOSS

Lassen Sie uns als nächstes unsere Vertriebskanäle näher beleuchten. Auch hier zeigt sich unser breit angelegtes Wachstum. So stiegen die Umsätze im stationären Einzelhandel währungsbereinigt um starke 15 %. Neben spürbaren Verbesserungen auf bestehender Fläche trug dazu auch eine moderate Expansion unseres globalen Storenetzwerks bei. Letzteres umfasst heute fast 1.500 eigene stationäre Verkaufspunkte auf der ganzen Welt.

Im stationären Großhandel legten die währungsbereinigten Umsätze wiederum um 18 % zu. Dies war möglich durch eine anhaltend starke Resonanz unserer Kollektionen bei unseren Großhandelspartnern. Aber auch die Expansion unseres Franchise-Geschäfts unterstützte das Wachstum in diesem Bereich.

Unser digitales Geschäft schließlich setzte seinen zweistelligen Wachstumskurs mit einem Umsatzplus von 26 % auch im Jahr 2023 erfolgreich fort. Dies spiegelt sowohl zweistellige Zuwächse bei hugoboss.com als auch deutliche Verbesserungen in unserem digitalen Partnergeschäft wider.

Lassen Sie uns nun auf die übrigen Positionen unserer Gewinn-und-Verlust-Rechnung blicken. Beginnend mit unserer Bruttomarge, die mit 61,5 % in etwa auf dem Niveau des Vorjahres lag. Dabei profitierte unsere Bruttomarge im Jahr 2023 insbesondere von der schrittweisen Normalisierung der globalen Frachtkosten. Hier spielte auch eine Rolle, dass wir den Anteil an Luftfracht im Jahresverlauf deutlich reduzieren konnten. Im Gegenzug wirkten sich höhere Produktkosten, unvorteilhafte Währungseffekte und ein gegen Ende des Jahres rabattintensives Marktumfeld negativ auf die Entwicklung der Bruttomarge aus.

Kommen wir nun zu den operativen Aufwendungen, die 2023 um insgesamt 13 % gestiegen sind. Grund dafür sind insbesondere höhere Aufwendungen, die im direkten Zusammenhang mit unserem starken Unternehmenswachstum stehen, sowie bewusst getätigte Investitionen im Rahmen von „CLAIM 5“. Letztere beinhalten auch unsere Marketinginvestitionen, die im Vergleich zum Vorjahr um 14 % angewachsen sind.

Insgesamt konnten wir jedoch, unterstützt durch unsere starke Umsatzentwicklung, die operativen Aufwendungen im Verhältnis zum Konzernumsatz um 90 Basispunkte auf 51,7 % reduzieren. Dies ist vor allem auf weitere Effizienzverbesserungen im stationären Einzelhandel zurückzuführen. Dort ist es uns gelungen, die entsprechenden Aufwendungen im Vergleich zum Vorjahr um rund 1,5 Prozentpunkte zu senken.

Infolgedessen verzeichnete unser EBIT im Geschäftsjahr 2023 einen robusten Anstieg von 22 % auf 410 Millionen Euro. Dies führte zu einer Verbesserung der EBIT-Marge

HUGO BOSS

um 60 Basispunkte auf ein Niveau von 9,8 %. Das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis wiederum legte um 23 % zu, was ein Ergebnis je Aktie von 3 Euro und 74 Cent zur Folge hatte.

Wenden wir uns nun der Bilanz zu, beginnend mit den Vorräten: Im Vergleich zum Vorjahr sind diese währungsbereinigt um 11 % gestiegen. Wichtig ist, dass der Großteil unseres Bestands dabei auf Kernprodukte sowie aktuelle Ware für die laufende und die kommenden Saisons entfällt. Dies hat zum Ziel, weiteres Wachstum für unser Unternehmen zu gewährleisten.

Nichtsdestotrotz ist es unser Bestreben den Vorratsbestand in den kommenden Quartalen sequenziell zu reduzieren. Entsprechende Maßnahmen wurden deshalb bereits vergangenes Jahr initiiert und zeigten insbesondere im vierten Quartal erste Erfolge. So verbesserte sich unsere Vorratssituation zum Jahresende auf rund 25 % des Konzernumsatzes. Bis Ende 2025 streben wir ein Niveau von unter 20 % des Konzernumsatzes an.

Dies bringt mich zum kurzfristigen operativen Nettovermögen, das sich 2023 – gemessen am Konzernumsatz – auf 20,8 % belief. Neben dem moderaten Anstieg der Vorräte spiegelt dies auch höhere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen infolge unserer starken Performance im Großhandel wider. Darüber hinaus trugen geringere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen zu dieser Entwicklung bei.

Mit Blick nach vorne bleibt die Optimierung dieser wichtigen Kennzahl in Richtung unseres mittelfristigen Zielkorridors von 16 bis 19 % unsere klare Priorität. Wir rechnen bereits in diesem Jahr mit ersten Fortschritten und wollen uns bis Jahresende einem Niveau von 20 % nähern. Einen entscheidenden Beitrag wird dabei die eben angesprochene weitere Verbesserung unseres Vorratsbestands leisten.

Lassen Sie uns nun auf die Investitionen blicken, die um 55 % auf knapp 300 Mio. Euro gestiegen sind. Im Einklang mit „CLAIM 5“ lag der Schwerpunkt einmal mehr auf dem Ausbau unseres globalen Store-Netzwerks, der weiteren Digitalisierung unseres Geschäftsmodells sowie der Stärkung unserer globalen Logistikkapazitäten.

Somit belief sich der Free Cashflow schließlich auf insgesamt 96 Millionen Euro, wobei die erzielten EBIT-Verbesserungen durch den Anstieg des kurzfristigen operativen Nettovermögens, und die bewusste Steigerung unserer Investitionsausgaben, mehr als ausgeglichen wurden.

HUGO BOSS

Meine Damen und Herren, damit enden meine Ausführungen zum Geschäftsjahr 2023, auf das wir mit viel Stolz zurückblicken. Lassen Sie uns nun gemeinsam den Blick nach vorn und damit auf unsere Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr richten.

Wie Daniel eingehend dargelegt hat, steht HUGO BOSS nach fast drei Jahren erfolgreicher Strategieumsetzung heute auf einem starken Fundament. Dies ist eine Grundvoraussetzung, um in den kommenden Jahren nachhaltiges und profitables Wachstum zu erzielen. Insbesondere da sich das makroökonomische und geopolitische Umfeld auf absehbare Zeit volatil zeigen dürfte.

Umso wichtiger ist unsere Entschlossenheit, unsere „CLAIM 5“-Strategie weiter konsequent umzusetzen. Aufbauend auf den bisherigen Erfolgen von „CLAIM 5“ und unserer wiedergewonnenen Markendynamik sind wir fest davon überzeugt, dass unser Unternehmen bestens aufgestellt ist, um den eingeschlagenen Kurs der vergangenen Jahre erfolgreich fortzusetzen.

Die kürzlich vorgelegten Zahlen für das erste Quartal, auf die ich im Folgenden kurz eingehen möchte, sind ein weiterer Beleg dafür: Wie Sie den Medienberichten entnehmen konnten, ist es uns gelungen, in den ersten drei Monaten des Jahres 2024 weitere Umsatz- und Ergebnisverbesserungen zu erzielen.

Folglich legte der Konzernumsatz im Dreimonatszeitraum um 5 % auf mehr als 1 Milliarde Euro zu. Dies entspricht einem währungsbereinigten Anstieg von 6 %, mit Umsatzverbesserungen über beide Marken, sämtliche Regionen und Vertriebskanäle hinweg. Gleichzeitig stieg unser EBIT um 6 % auf 69 Millionen Euro, was einem Anstieg der EBIT-Marge um 10 Basispunkte auf 6,8 % entspricht.

Vor dem Hintergrund der Geschäftsentwicklung im ersten Quartal haben wir vergangene Woche auch unseren Umsatz- und Ergebnisausblick für 2024 bestätigt.

Insgesamt gehen wir davon aus, dass der Konzernumsatz im Jahr 2024 in einer Bandbreite von 3 bis 6 % in Konzernwährung zulegen wird. Diese Prognose reflektiert bewusst auch das allgemeine Marktumfeld und die vorherrschenden Unsicherheiten. Lassen Sie mich letzteres gerne etwas näher einordnen: Gegen Ende des Jahres 2023 hat sich das makroökonomische und geopolitische Umfeld zunehmend eingetrübt. Und auch was das laufende Geschäftsjahr angeht, hellt sich das Umfeld bislang nicht auf. So hat sich die Inflation in vielen wichtigen Märkten langsamer als erwartet abgeschwächt. Gleichzeitig haben die geopolitischen Spannungen, insbesondere mit Blick auf den Nahen Osten, erheblich zugenommen. All dies belastet das weltweite Konsumklima.

HUGO BOSS

Wir werden daher das Umfeld weiterhin genau beobachten, aber auch unsere Wachstumschancen, auf die Daniel bereits eingegangen ist, konsequent verfolgen und unsere Kunden weiterhin für unsere beiden Marken begeistern.

Vor dem Hintergrund der angestrebten Umsatzsteigerungen erwarten wir auch mit Blick auf das Ergebnis im laufenden Jahr weitere Verbesserungen. So wollen wir unser EBIT in 2024 um 5 bis 15 % auf ein Niveau von rund 430 bis 475 Millionen Euro steigern. Das bedeutet, dass unsere EBIT-Marge auch in diesem Jahr erneut zulegen soll, und zwar auf ein Niveau von 10,0 bis 10,7 %.

Einen wichtigen Hebel zur Unterstützung der Ergebnisentwicklung im Jahr 2024 sehen wir dabei in der Bruttomarge. Effizienzsteigerungen streben wir hier insbesondere durch eine optimierte, effektivere Nutzung unserer globalen Beschaffungsaktivitäten an. Wir bleiben also zuversichtlich, was unsere zukünftige Bruttomargenentwicklung angeht und rechnen für das laufende Jahr mit einer Verbesserung unserer Bruttomarge auf einen Wert zwischen 62 und 64 %.

Gleichzeitig ist es unser Bestreben, nach vorne gerichtet auch unsere Fixkostenbasis weiter zu optimieren. Insbesondere wollen wir die Kosteneffizienz im stationären Einzelhandel weiter steigern und die Komplexität unserer Kollektionen reduzieren. Auch die Effektivität unserer Marketingausgaben werden wir fest im Blick behalten, und gleichzeitig die Verwaltungsaufwendungen weiter optimieren. Dies dürfte uns insbesondere im Jahr 2025 zusätzliche Unterstützung geben, um schlussendlich unser Ziel einer EBIT-Marge von mindestens 12% zu erreichen.

Meine Damen und Herren, Sie sehen, wir sind fest entschlossen, auch in den kommenden Jahren profitables Wachstum für HUGO BOSS zu generieren. Die weitere erfolgreiche Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie ist und bleibt der Schlüssel zum Erfolg von HUGO BOSS. Und sie wird uns maßgeblich dabei unterstützen, unsere Vision zu verwirklichen, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein. Davon bin ich – und sind wir als gesamter Vorstand – absolut überzeugt.

Und damit danke ich Ihnen herzlich für Ihre Aufmerksamkeit.