

Metzingen, 4. August 2021

HUGO BOSS PRÄSENTIERT NEUE WACHSTUMS**STRATEGIE „CLAIM 5“** MIT DEM ZIEL DER UMSATZVERDOPPELUNG AUF 4 MRD. EUR BIS 2025

- **„CLAIM 5“** zielt auf die Beschleunigung des Wachstums über alle Marken, Touchpoints und Regionen ab
- Neuer Markenauftritt zur Steigerung der Relevanz von BOSS und HUGO
- Erhebliche Investitionen in Produkt, Marke und Digitalisierung zur gezielten Ansprache jüngerer Zielgruppen
- Rückkehr zu einer starken EBIT-Marge von rund 12 % bis 2025 angestrebt
- Kumulierter Free Cashflow soll bis 2025 rund 2 Mrd. EUR betragen

HUGO BOSS präsentiert heute seine neue Wachstumsstrategie bis 2025, „CLAIM 5“, und stellt seine mittelfristigen Finanzziele vor. In den kommenden fünf Jahren will das Unternehmen sein Umsatzwachstum erheblich beschleunigen, die Wahrnehmung bei den Konsumenten wesentlich erhöhen und den Marktanteil seiner starken Marken BOSS und HUGO deutlich steigern.

„Unsere Vision ist es, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform zu werden. Wir werden die Art und Weise, wie wir mit den Konsumenten interagieren, maßgeblich verändern“, sagt Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender der HUGO BOSS AG. „Unser Ziel ist es, unseren Umsatz bis zum Jahr 2025 auf 4 Mrd. Euro zu verdoppeln und eine der 100 weltweit führenden Marken zu werden.“

Mit seiner „CLAIM 5“-Strategie stellt HUGO BOSS den Kunden mehr denn je in den Mittelpunkt seines Handels. Die Strategie zielt auf die Vision und den Anspruch des Unternehmens ab, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform und eine der 100 weltweit führenden Marken zu sein. „CLAIM 5“ basiert dabei auf fünf Säulen: Boost Brands, Product is King, Lead in Digital, Rebalance Omnichannel und Organize for Growth. Hinzu kommen ein deutliches

Bekenntnis zu Nachhaltigkeit, ein klarer Umsetzungsplan sowie die Stärkung von Mitarbeitern und Teams.

„CLAIM 5“ Strategie



CLAIM 1 – Boost Brands

Um die Relevanz der Marken deutlich zu erhöhen, erhalten BOSS und HUGO einen neuen Markenauftritt – von den Logos über das Marketing bis hin zu einem neuen Designkonzept für den Einzelhandel und das Onlinegeschäft. Somit werden die Kunden beide Marken künftig in einem komplett neuen „Look and Feel“ erleben. Um zu den weltweit führenden Marken zu zählen, soll der Umsatz von BOSS Menswear bis 2025 auf rund 2,6 Mrd. EUR gesteigert und der Umsatz von BOSS Womenswear auf rund 400 Mio. EUR verdoppelt werden. Dazu soll die Positionierung von BOSS als Lifestyle-Marke gestärkt, sowie seine Relevanz und die Bedeutung im digitalen Bereich gesteigert werden. Der Umsatz von HUGO soll gleichzeitig auf rund 800 Mio. EUR wachsen. Stellhebel sind der weitere Aufbau von Markenstärke, die Steigerung der Bekanntheit der Marke – unterstützt durch eine gezielte Marketingoffensive – und die geografische Expansion. Das Lizenzgeschäft des Unternehmens, das unter anderem Düfte, Uhren und Brillen umfasst, soll bis 2025 bis zu 200 Mio. EUR zum Umsatz beisteuern.

Künftig sollen zwei klar voneinander abgegrenzte Marketingstrategien – mit einem deutlichen Schwerpunkt auf digitalen Medien und außergewöhnlichen Kooperationen – die Kunden begeistern und das volle Potenzial von BOSS und HUGO ausschöpfen. Die zusätzlichen

Marketingausgaben werden bis 2025 insgesamt mehr als 100 Mio. EUR betragen.

CLAIM 2 – Product is King

Das Produkt steht im Mittelpunkt der neuen Strategie von HUGO BOSS – mit einem 24/7-Ansatz, um seine Kunden für alle Trageanlässe auszustatten. Zentrale Leitmotive sind dabei Lässigkeit und Komfort. Gleichzeitig wird HUGO BOSS stark in die Optimierung des Preis-Leistungs-Verhältnisses investieren, um Premiumqualität sowie ein hohes Maß an Innovation und Nachhaltigkeit zu gewährleisten. Das stärkt die einzigartige Positionierung der Marke BOSS im Premiumsegment. Als erster Kontaktpunkt für jüngere Konsumenten setzt HUGO auf ein breites Sortiment an trendigen und modernen Produkten, die den authentischen und unkonventionellen Stil der Marke widerspiegeln.

CLAIM 3 – Lead in Digital

Digitalisierung ist der Schlüssel für eine personalisierte und kanalübergreifende Kundenansprache. Gleichzeitig ist sie zentrale Voraussetzung, um die Vision von HUGO BOSS – die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform zu sein - umzusetzen. Wesentlicher Bestandteil der Strategie 2025 ist daher das eindeutige Bekenntnis zur weiteren Digitalisierung der unternehmerischen Aktivitäten entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Erkennen wichtiger Trends und der digitalen Produktentwicklung bis hin zu einer KI-gestützten Preisgestaltung und der weltweiten Einführung digitaler Showrooms. Dazu gehört auch die Gründung eines digitalen Campus, der die digitalen Kompetenzen des Unternehmens nochmals erweitert und die Kundenerlebnisse über die gezielte Nutzung von Daten auf ein neues Niveau hebt. Der HUGO BOSS Digital Campus in Metzingen und Porto (Portugal) stärkt die Online-Aktivitäten des Unternehmens sowie die analytischen, technischen und ausführenden Kompetenzen und Kapazitäten. Ab sofort ergänzt der Campus das digitale Know-how von HUGO BOSS, indem er die unternehmenseigene Expertise mit Expertenwissen im Bereich der Datenverarbeitung verbindet. Insgesamt wird HUGO BOSS seine Investitionen in die Digitalisierung bis 2025 um mehr als 150 Mio. EUR erhöhen.

CLAIM 4 – Rebalance Omnichannel

Um die Markenstärke entlang sämtlicher Touchpoints sichtbar zu machen, wird HUGO BOSS die Vertriebsstruktur neu ausrichten und seine Aktivitäten im Bereich Omnichannel in den

kommenden Jahren deutlich vorantreiben. Das Unternehmen verfolgt in diesem Kontext das Ziel, ein nahtloses Markenerlebnis über alle Kundenkontaktpunkte hinweg zu gewährleisten. Die digitalen Umsätze sollen bis zum Jahr 2025 auf mehr als 1 Mrd. EUR steigen. Damit soll der Anteil des digitalen Geschäfts am Konzernumsatz auf 25 % bis 30 % zulegen. Das Unternehmen strebt eine starke Präsenz an allen digitalen Touchpoints an – von der unternehmenseigenen Website hugoboss.com bis hin zu Online-Partnerunternehmen inklusive rein digitaler Online-Anbieter, führender Online-Marktplätze sowie der Verknüpfung von stationärem Handel und E-Commerce (Bricks and Clicks).

HUGO BOSS strebt außerdem an, das Potenzial des stationären Einzelhandels voll auszuschöpfen und den Umsatz über diesen Kanal bis 2025 auf rund 2 Mrd. EUR zu steigern. Das Wachstum soll über Produktivitätssteigerungen der eigenen Stores von rund 3 % pro Jahr sowie die weitere Optimierung und Modernisierung des weltweiten Storenetzwerks erzielt werden. Dazu werden in den kommenden drei Jahren rund 80 % der eigenen Stores neu gestaltet. Die Gesamtinvestitionen in den stationären Einzelhandel werden bis 2025 rund 500 Mio. EUR betragen. Ferner will HUGO BOSS den Umsatz im stationären Großhandel bis 2025 auf rund 1 Mrd. EUR steigern. Das Unternehmen ist fest entschlossen, diesen wichtigen Vertriebskanal mittels der Stärkung bestehender Partnerschaften sowie der Rückgewinnung von Marktanteilen in wichtigen Produktkategorien zurückzuerobern.

CLAIM 5 – Organize for Growth

HUGO BOSS wird das Wachstum in allen Regionen vorantreiben und gleichzeitig seine globale Präsenz weiter austarieren. In der Region Asien/Pazifik sollen die Umsätze mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (Compound Annual Growth Rate, CAGR 2019-2025) im niedrigen Zehnprozentbereich steigen. Infolgedessen soll der Umsatzanteil der Region in den kommenden fünf Jahren auf mehr als 20 % wachsen. Besondere Bedeutung kommt dabei auch weiterhin dem chinesischen Festland zu. So wird das Unternehmen auch in den kommenden Jahren einen starken Fokus auf die chinesischen Konsumenten legen. Mit Blick auf Europa ist HUGO BOSS bestrebt, seine führende Position im Segment der

Premium-Bekleidung weiter auszubauen. Hier wird ein jährliches Umsatzwachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich erwartet (CAGR 2019-2025). Zu dem

Wachstum werden wichtige Märkte wie Deutschland, Großbritannien und Frankreich in hohem Maße beitragen. Dort sollen das volle Potenzial des Einzelhandels ausgeschöpft, die Position im Großhandel (mit Fokus auf starke Partner) deutlich gestärkt werden und das digitale Wachstum über alle Touchpoints vorangetrieben werden. In der Region Amerika wird für den Zeitraum von 2019 bis 2025 ein Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich angestrebt. Das Unternehmen wird hier das 24/7-Markenimage erheblich ausbauen, indem es den Casual-Trend im wichtigen US-Markt voll ausnutzt.

„Organize for Growth“ bedeutet auch, die bestehende Unternehmensinfrastruktur als Ausgangspunkt für mehr Schnelligkeit und Wachstum zu nutzen. Um die Effizienz und die Flexibilität entlang der Lieferkette weiter zu erhöhen, wird HUGO BOSS die modulare und digitale Produktentwicklung vorantreiben, die Vorlaufzeiten seiner Produkte verkürzen, die Flexibilität in Produktion und Logistik weiter verbessern und auch hier die Digitalisierung forcieren. Bis 2025 sollen über 90 % der Produkte digital erstellt und die Vorlaufzeiten um rund 30 % reduziert werden.

Gleichzeitig wird HUGO BOSS seine Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit intensivieren, um klaren, messbaren Mehrwert zu schaffen und die emotionale Bindung zum Konsumenten zu stärken. Zu den ambitionierten Nachhaltigkeitszielen des Unternehmens gehört, bis 2030 im eigenen Verantwortungsbereich und bis 2045 entlang der gesamten Wertschöpfungskette klimaneutral zu sein. Darüber hinaus wird HUGO BOSS verstärkt daran arbeiten, ein durchgängiges Kreislaufwirtschaftsmodell zu etablieren. So sollen bis 2030 acht von zehn Produkten kreislauffähig sein.

„Unsere „CLAIM 5“-Strategie ist eine klare Vision für unser Unternehmen, die den Konsumenten in den Mittelpunkt stellt. Wir werden das Kundenerlebnis steigern, unser Produktangebot weiter verbessern, unsere Relevanz erhöhen und das Wachstum in allen Regionen forcieren“, so Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender der HUGO BOSS AG. „Wir wollen schnell, aber nachhaltig wachsen. Wir haben das richtige Team und die richtige Strategie, um unser Unternehmen erfolgreich in die Zukunft zu führen.“

Finanzziele bis 2025

Im Rahmen der neuen Strategie will HUGO BOSS den Konzernumsatz bis 2025 auf 4 Mrd. EUR verdoppeln. Dies entspricht einem CAGR von 16 % verglichen mit 2020, und von 6 % gegenüber 2019, also auf Basis des vor der Pandemie erzielten Umsatzes. Um seine Strategie erfolgreich umzusetzen und ein branchenweit führendes Umsatzwachstum zu erzielen, wird HUGO BOSS noch stärker in die Produkte, die Marken, die digitale Kompetenz und das globale Storenetzwerk investieren. Entsprechend verlagert sich die Wertschöpfung in den nächsten fünf Jahren von dem bisherigen Ansatz der relativen Margenverbesserung hin zu starkem Umsatzwachstum, absoluter Profitabilitätsverbesserung und überdurchschnittlicher Free-Cashflow-Generierung.

Bis 2025 wird für die Bruttomarge ein Niveau zwischen 60 % und 62 % erwartet. Dies spiegelt die Investitionen in das Produkt zur Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses und zur Forcierung des angestrebten Umsatzwachstums wider. Zugleich ist HUGO BOSS zuversichtlich, bis 2025 wieder eine starke EBIT-Marge von rund 12 % zu erreichen, was einem EBIT-CAGR von 6 % zwischen 2019 und 2025 entspricht. Die Investitionen in das Geschäft werden dabei mittels eines wirksameren Einsatzes der Betriebsausgaben sowie deutlichen Effizienzsteigerungen im Zusammenhang mit der Optimierung des weltweiten Storenetzwerks ausgeglichen. Letzteres bezieht sich auf laufende Initiativen zur Verlagerung und Verkleinerung von Verkaufsflächen, selektive Store-Eröffnungen und -Schließungen sowie die Neuverhandlung auslaufender Mietverträge. Durch den deutlichen Anstieg von Umsatz und Gewinn wird HUGO BOSS bis 2025 einen starken kumulierten Free Cashflow erzielen. Unterstützt wird dies durch ein verbessertes Management des Nettoumlaufvermögens sowie einen umsichtigen und effizienten Einsatz von Investitionen. Der Großteil des kumulierten Free Cashflows – rund 2 Mrd. EUR bis 2025 – wird entweder in das Unternehmen reinvestiert oder in Form von Dividendenzahlungen an die Aktionäre ausgeschüttet. Die Ausschüttungsquote soll bis 2025 zwischen 30 % und 50 % des den Anteilseignern zurechenbaren Konzernergebnisses betragen.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Christian Stöhr

Vice President Investor Relations und Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 7123 94-87563

E-Mail: christian_stoehr@hugoboss.com

Carolin Westermann

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 7123 94-86321

E-Mail: carolin_westermann@hugoboss.com

GROUP.HUGOBOSS.COM

TWITTER: @HUGOBOSS

LINKEDIN: HUGO BOSS