



PRESSEMITTEILUNG

Schuhe sorgen für Umsatzwachstum in allen Regionen

Währungskurseffekte haben weiterhin negativen Einfluss auf Margen

Herzogenaurach, 24. Juli 2015

Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal 2015

- Konsolidierte Umsätze erhöhen sich währungsbereinigt um 7,6% auf € 772,7 Millionen (+18,5% in der Berichtswährung Euro)
- Starkes Wachstum bei Schuhen, insbesondere durch Running und Training
- Rohertragsmarge trotz ungünstiger Währungskurseffekte unverändert bei 46,7%
- Operative Aufwendungen steigen aufgrund zusätzlicher Marketingaktivitäten, IT-Investitionen und Währungskurseffekten
- EBIT beträgt € 6,8 Millionen
- Verkauf der Tretorn-Markenrechte
- Chilenische Fußballnationalmannschaft, ausgerüstet von PUMA, gewinnt zum ersten Mal die südamerikanische Kontinentalmeisterschaft „Copa América“

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2015

- Konsolidierte Umsätze liegen über den Erwartungen und steigen währungsbereinigt um 5,9% auf € 1.594,1 Millionen mit Wachstum in allen Regionen
- Rohertragsmarge reduziert sich aufgrund von Währungskurseffekten um 90 Basispunkte auf 46,8%
- Operative Aufwendungen erhöhen sich aufgrund von gestiegenen Marketingaktivitäten, Expansion im eigenen Einzelhandelsgeschäft und Investitionen in IT sowie ungünstigen Währungskurseinflüssen im Vergleich zum Vorjahr um 19,1% auf € 708,5 Millionen
- EBIT beträgt € 44,3 Millionen
- Ergebnis je Aktie beläuft sich auf € 1,44
- Innovatives IGNITE Running-Produktkonzept erzielt guten Abverkauf

Umsatz auf einen Blick

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten	Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
€ Mio.	2015	2014	Euro	währungs- bereinigt	2015	2014	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	270,5	255,7	5,8%	3,9%	612,2	593,0	3,2%	1,8%
Amerika	328,4	250,6	31,0%	11,6%	617,4	485,8	27,1%	8,7%
Asien/Pazifik	173,8	145,9	19,1%	6,2%	364,5	299,2	21,9%	8,6%
Gesamt	772,7	652,2	18,5%	7,6%	1.594,1	1.377,9	15,7%	5,9%
Aufgliederung nach Produktsegmenten								
Schuhe	358,8	277,6	29,3%	16,2%	736,9	598,4	23,1%	11,7%
Textilien	263,3	241,1	9,2%	-0,3%	543,1	487,0	11,5%	2,7%
Accessoires	150,7	133,6	12,8%	3,6%	314,1	292,5	7,4%	-0,9%
Gesamt	772,7	652,2	18,5%	7,6%	1.594,1	1.377,9	15,7%	5,9%

Bjørn Gulden, CEO PUMA SE: „PUMAs Umsätze stiegen aufgrund eines starken Wachstums im Bereich Schuhe auch im zweiten Quartal. Wir haben immer gesagt, dass ein Wachstum im Bereich Schuhe entscheidend dafür ist, die Trendwende zu schaffen und bestätigen damit, dass unsere Investitionen in neue und innovative Produkte beginnen, sich auszuzahlen. Die anhaltend negative Entwicklung bei den Wechselkursen beeinträchtigt weiterhin unsere Rohertragsmarge und operativen Aufwendungen und belastet demzufolge auch das Konzernergebnis. Wir arbeiten konsequent daran, diesen negativen Währungseffekten entgegenzuwirken, indem wir unsere Verkaufspreise in den betroffenen Märkten erhöhen und – wenn möglich – Teile unserer Beschaffung auf die lokale Ebene in den einzelnen Märkten verlagern. Diese Maßnahmen reichen jedoch derzeit noch nicht aus, um die negativen Effekte auf unsere Rohertragsmarge vollständig zu kompensieren. Trotz des anhaltenden Margendrucks haben wir uns dazu entschieden, weiterhin in unser Marketing, unsere IT-Infrastruktur und die Modernisierung unserer eigenen Einzelhandels-geschäfte zu investieren. Wir sind der Auffassung, dass die Ausgaben dafür notwendig sind, um unsere Marke weiter zu stärken und langfristiges Wachstum für das Unternehmen zu sichern. Es ist unser Ziel, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden. Um dieses langfristige Ziel zu erreichen, müssen wir jetzt in die Marke investieren. Darüberhinaus bestätigen wir unseren Ausblick, den wir mit dem ersten Quartal gegeben haben.“

Zweites Quartal 2015

Währungsbereinigte Umsätze liegen über den Erwartungen

PUMAs **konsolidierte Umsätze** lagen im zweiten Quartal 2015 über unseren Erwartungen und erhöhten sich währungsbereinigt um 7,6% auf € 772,7 Millionen. Diese positive Entwicklung resultiert insbesondere aus dem Umsatzwachstum bei Schuhen in allen Regionen. In der Berichtswährung Euro sind die konsolidierten Umsätze deutlich um 18,5% angestiegen.

Umsatzwachstum in allen Regionen

In der Region **EMEA** (Europa, Mittlerer Osten und Afrika) stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 3,9% auf € 270,5 Millionen. Die Umsatzentwicklung war vor allem in Deutschland, Frankreich und der Türkei sehr erfreulich, während in Italien und in der Schweiz ein Rückgang der Umsätze aufgrund der starken Vorjahreszahlen zu verzeichnen war. Der Grund dafür waren die Umsätze mit Trikots im Vorjahr in Verbindung mit der Fußball-Weltmeisterschaft.

Die Umsatzentwicklung in der Region **Amerika** hat sich im zweiten Quartal verstärkt und sowohl Nord- als auch Lateinamerika verzeichneten ein Umsatzwachstum. Die Umsätze erhöhten sich währungsbereinigt um 11,6% auf € 328,4 Millionen. Insbesondere in Argentinien und Mexiko lag die Umsatzentwicklung über dem Durchschnitt.

Die Region **Asien/Pazifik** (APAC) entwickelte sich im zweiten Quartal mit einem Anstieg der Umsätze um währungsbereinigt 6,2% auf € 173,8 Millionen erfreulich. Das Umsatzwachstum resultiert im Wesentlichen aus einer guten Entwicklung in China und Indien, welche beide ein zweistelliges Wachstum aufwiesen.

Schuhe sind stärkstes Produktsegment

PUMAs Umsätze im Segment **Schuhe** stiegen im vierten Quartal in Folge um währungsbereinigt 16,2% auf € 358,8 Millionen. Diese positive Entwicklung resultiert im Wesentlichen aus den Kategorien Running, Training und Sportstyle und insbesondere aus dem PUMA IGNITE-Produktkonzept.

Im Segment **Textilien** lagen die Umsätze nahezu unverändert bei € 263,3 Millionen. Dies ist auf die hohen Vorjahreszahlen zurückzuführen, als insbesondere im zweiten Quartal starke Abverkäufe mit Trikots in Verbindung mit der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft erzielt wurden.

Die Umsätze im Segment **Accessoires** erhöhten sich währungsbereinigt um 3,6% auf € 150,7 Millionen und lagen im Rahmen unserer Erwartungen.

Rohertragsmarge bleibt stabil

PUMAs **Rohertragsmarge** blieb im zweiten Quartal trotz erheblicher negativer Währungskurseinflüsse stabil bei 46,7%. Die Rohertragsmarge bei Schuhen sank leicht von 42,7% auf 42,3%. Die Marge bei Textilien erhöhte sich von 48,2% auf 50,7% und die Marge bei Accessoires ging von 52,4% auf 50,0% zurück.

Höhere operative Aufwendungen im Rahmen der Erwartungen

Die **operativen Aufwendungen** wurden im zweiten Quartal erheblich durch ungünstige Währungskurseffekte belastet und stiegen in der Berichtswährung Euro um 20,4% auf € 357,4 Millionen. PUMA hat seine Marketinginvestitionen weiter fortgesetzt, um die Markenpositionierung als schnellste Sportmarke der Welt zu stärken. Der Hauptgrund für den Anstieg waren höhere Werbeausgaben und die Partnerschaften mit der weltweiten Musik-Ikone Rihanna sowie dem Topverein Arsenal London, die beide im zweiten Halbjahr 2014 eingegangen wurden. Darüber hinaus haben die Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte an ausgewählten Standorten und die Investitionen in die IT-Infrastruktur zum Anstieg der operativen Aufwendungen beigetragen. Der währungsbereinigte Anstieg der operativen Aufwendungen gegenüber dem Vorjahr beträgt 10,6%.

Operatives Ergebnis (EBIT)

Der Anstieg der operativen Aufwendungen hat zu einem Rückgang des **operativen Ergebnisses** (EBIT) von € 12,6 Millionen auf € 6,8 Millionen geführt.

Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** hat sich im zweiten Quartal aufgrund von ungünstigen Einflüssen aus der Währungsumrechnung von € -1,3 Millionen im Vorjahr auf € -5,7 Millionen in diesem Jahr reduziert.

Konzernergebnis

PUMAs **Konzernergebnis** im zweiten Quartal lag bei € -3,3 Millionen und führte zu einem **Ergebnis je Aktie** von € -0,22.

Erstes Halbjahr 2015

Die **konsolidierten Umsätze** lagen im ersten Halbjahr 2015 über unseren Erwartungen und stiegen währungsbereinigt um 5,9% auf € 1.594,1 Millionen. In der Berichtswährung Euro ist die Umsatzverbesserung deutlich stärker und beträgt 15,7%.

Alle Regionen tragen zum Umsatzwachstum bei

Die Umsätze in der Region **EMEA** sind währungsbereinigt um 1,8% auf € 612,2 Millionen angestiegen. In Deutschland, Frankreich, Spanien und der Türkei wurde eine positive Entwicklung in Europa verzeichnet, während der Mittlere Osten und Afrika ihre solide Geschäftsentwicklung fortsetzten.

In der Region **Amerika** sind die Umsätze währungsbereinigt um 8,7% auf € 617,4 Millionen angestiegen. In der Region Lateinamerika haben sich Argentinien und Mexiko hervorgetan und zum zweistelligen Umsatzwachstum beigetragen. In Nordamerika beschleunigte sich das Wachstum im zweiten Quartal und führte zu einem mittleren einstelligen Wachstum im ersten Halbjahr.

Die Region **Asien/Pazifik** entwickelte sich ebenfalls gut und verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzanstieg von 8,6% auf € 364,5 Millionen. Eine starke Umsatzentwicklung wiesen auch China und Indien auf, während die Umsätze in Japan konstant blieben und in Korea aufgrund des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes ein Umsatzrückgang verzeichnet wurde.

Schuhe unterstützt durch IGNITE

Die Umsätze mit Schuhen stiegen, gestützt durch die erfolgreiche Markteinführung des PUMA IGNITE-Produktkonzepts, im ersten Halbjahr währungsbereinigt um 11,7% auf € 736,9 Millionen. Wachstumstreiber waren vor allem die Kategorien Running, Training und Fußball. Im Segment **Textilien** erhöhten sich die Umsätze ebenfalls währungsbereinigt um 2,7% auf € 543,1 Millionen. Im Segment **Accessoires** sanken die Umsätze leicht währungsbereinigt um 0,9% auf € 314,1 Millionen.

PUMAs Einzelhandelsumsätze steigen

Die **Einzelhandelsumsätze** erhöhten sich im ersten Halbjahr 2015, unter anderem unterstützt durch eine gestiegene Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften (44 Stores mehr als vor einem Jahr; vier weniger als zum Jahresende 2014), währungsbereinigt um 9,3% auf € 322,2 Millionen. Der Anteil der Einzelhandelsumsätze am Gesamtumsatz betrug 20,2% gegenüber 19,6% im Vorjahr.

Ungünstige Währungskurseffekte belasten die Rohertragsmarge

PUMA hat bereits Gegenmaßnahmen ergriffen und wird diese weiter fortsetzen, um die Auswirkungen der negativen Kurseinflüsse auf die **Rohertragsmarge** auszugleichen. Die Effekte dieser Maßnahmen haben uns im ersten Halbjahr 2015 geholfen, den Rückgang der Rohertragsmarge auf 90 Basispunkte zu begrenzen, wobei die Rohertragsmarge im zweiten Quartal stabil blieb. PUMA kann jedoch derzeit den Einfluss der Währungskursschwankungen nicht vollständig ausgleichen, da unsere Verkaufspreise nur sukzessiv angepasst werden können, um die Verbrauchernachfrage nicht zu beeinträchtigen. Darüber hinaus übersteigen in einigen Ländern die Kosten für die Absicherung von Währungskursen deren finanziellen Nutzen. In einzelnen Fällen ist die Absicherung von Währungskursen nicht möglich. Zusätzlich ziehen wir in Betracht, mehr Produkte in den jeweiligen Ländern auf lokaler Ebene zu beschaffen, um die Kursrisiken in diesen Märkten zu verringern. PUMAs Rohertragsmarge hat sich im ersten Halbjahr um 90 Basispunkte auf 46,8% verringert. Die Marge bei Schuhen ist von 43,2% auf 42,6% zurückgegangen, während die Marge bei Textilien nahezu unverändert bei 50,7% lag und die Marge bei Accessoires von 50,9% auf 49,8% sank.

Weiterer Anstieg der operativen Aufwendungen aufgrund starker Marketingaktivitäten

Die **operativen Aufwendungen** sind um 19,1% auf € 708,5 Millionen angestiegen, da negative Währungskurseffekte die Marge weiterhin belastet haben und PUMA weiterhin in Marketingaktivitäten investiert. Die Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte und die Investitionen in die IT-Infrastruktur haben ebenso zum Anstieg der operativen Aufwendungen beigetragen. Gleichzeitig wird PUMAs Management weiterhin einen starken Fokus auf die konsequente Kontrolle der übrigen operativen Aufwendungen legen. Der währungsbereinigte Anstieg der operativen Aufwendungen gegenüber dem Vorjahr beträgt 9,7%.

Operatives Ergebnis (EBIT)

PUMAs **operatives Ergebnis** hat sich aufgrund der bereits erläuterten negativen Währungskurseffekte im ersten Halbjahr 2015 um 37,7% auf € 44,3 Millionen reduziert.

Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** betrug nahezu unverändert € -4,8 Millionen gegenüber € -4,5 Millionen im ersten Halbjahr 2014.

Konzernergebnis / Ergebnis je Aktie gehen zurück

PUMAs **Konzernergebnis** belief sich im ersten Halbjahr auf € 21,5 Millionen. Dementsprechend sank das **Ergebnis je Aktie** auf € 1,44 gegenüber € 2,66 im Vorjahr.

Vermögens- und Finanzlage

Vorräte und Forderungen aus Lieferungen und Leistungen steigen weitgehend entsprechend dem Umsatzwachstum

Zur Sicherstellung der Warenverfügbarkeit und Unterstützung des geplanten Umsatzwachstums sowie bedingt durch den gestiegenen Warenbedarf durch neue Einzelhandelsgeschäfte sind die **Vorräte** um 20,6% auf € 704,5 Millionen angestiegen. Dies entspricht einem währungsbereinigten Anstieg von 13,4%. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** erhöhten sich weitgehend entsprechend dem Umsatzwachstum in der Berichtswährung Euro um 13,1% auf € 523,8 Millionen. Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** betragen € 557,9 Millionen und sind gegenüber dem Vorjahr

um 27,6% angestiegen. Insgesamt erhöhte sich das Working Capital um 7,3% auf € 640,0 Millionen.

Cashflow / Investitionen

Infolge des gestiegenen Working Capital-Bedarfs beträgt der **freie Cashflow vor Akquisitionen** € -167,8 Millionen im Vergleich zu € -69,7 Millionen im Vorjahreszeitraum.

Flüssige Mittel

PUMAs **Flüssige Mittel** erhöhten sich von € 300,0 Millionen auf € 337,9 Millionen, während die Ausleihungen aufgrund des gestiegenen Working Capital-Bedarfs im Rahmen der Finanzierungstätigkeit angestiegen sind.

Tretorn

Verkauf der Tretorn-Markenrechte

Im Rahmen unserer Konzentration auf die Kernkategorien von PUMA und COBRA haben wir die gewerblichen Schutzrechte an der Tretorn-Gruppe, zu denen Markenrechte, Patente und Designs gehören, verkauft. Darüber hinaus wurde das dazugehörige operative Geschäft von Tretorn verkauft und die jeweiligen Gesellschaften sind entsprechend aus dem Konsolidierungskreis abgegangen. Aufgrund der sehr kleinen Unternehmensgröße von Tretorn in Bezug auf Umsätze, Ergebnis und Nettovermögen hatten diese Transaktionen keinen wesentlichen Einfluss auf die Finanz- und Ertragslage des PUMA-Konzerns.

Marke und Produkt

In der Kategorie Teamsport haben wir unsere starke Position erneut unterstrichen und sowohl bei der Copa América in Chile als auch bei der FIFA Frauen-Fußballweltmeisterschaft in Kanada eine hohe Markenpräsenz erzielt. Bei der Copa América krönte Gastgeber und PUMA-Team Chile seine starke Turnierleistung mit dem Gewinn der ersten Kontinentalmeisterschaft. Im Elfmeterschießen setzte sich das PUMA-Team gegen Erzrivale Argentinien mit deren Superstar

und PUMA-Spieler Sergio Agüero durch, der mit drei Treffern zu den besten Torjägern des Turniers zählte. Agüero konnte damit an seine herausragende Leistung in der vergangenen Premier League-Saison anknüpfen, die er mit 26 Treffern als Torschützenkönig beendet hatte. Erfolgreichster Torjäger in der deutschen Bundesliga war mit Eintracht Frankfurts Alexander Meier und seinen 19 Treffern ebenfalls ein PUMA-Spieler. Bei der Fußball-WM der Frauen sorgte PUMA-Star Marta für positive Schlagzeilen, indem sie sich zur alleinigen Rekordtorjägerin in der WM-Geschichte schoss, während die deutsche Nationalspielerin Célia Šašić mit ihren sechs Treffern in PUMA Torschützenkönigin des Turniers wurde. Zusammen mit den drei PUMA-Teams Kamerun, Elfenbeinküste und Schweiz trugen die mehr als 50 PUMA-Spielerinnen zu einer hohen Markenpräsenz während der WM bei.

Sowohl die Frauen-WM als auch die Copa América bildeten die perfekte Plattform zur Einführung von PUMAs innovativem Fußballschuh evoSPEED SL. Der neue Schuh ist durch sein leichtes, fast durchsichtiges Textil-Obermaterial unser bislang leichtester Fußballschuh. Der PUMA SPEEDFRAME trägt zur Leichtigkeit des Schuhs bei und verleiht ihm zugleich die nötige Stabilität. Damit steigert der evoSPEED SL die Schnelligkeit und Beweglichkeit von Fußballern und wird künftig von einigen der besten Spieler weltweit getragen, zu denen Sergio Agüero, Marco Reus, Radamel Falcao, Marco Verratti und Antoine Griezmann zählen.

Ende Mai wurde unser Topverein Arsenal FC durch einen 4:0-Sieg über Aston Villa und dem insgesamt zwölften Titelgewinn zum erfolgreichsten Verein in der Geschichte des englischen FA Cups. Zwei Wochen später folgte die Präsentation des mit Spannung erwarteten neuen Heimtrikots für die Spielzeit 2015/16, PUMAs zweiter Saison als Ausrüster von Arsenal. Das neue Trikot vereint modernste Materialien mit klassischem Design und wurde von Clublegende und PUMA-Markenbotschafter Thierry Henry im Rahmen einer Live-Show am Emirates-Stadion in London präsentiert.

In unserer Kategorie Running und Training haben wir auf der erfolgreichen Einführung unserer revolutionären Lauftechnologie IGNITE aufgebaut und das IGNITE-Produktkonzept um den IGNITE PWRCOOL ergänzt. PWRCOOL ist PUMAs Technologie zur Kühlung, die dazu entwickelt wurde, eine optimale Körpertemperatur zu erhalten und so Energie zu sparen. Die Textilien und Schuhe der PWRCOOL-Kollektion sind aus CoolCELL-Materialien hergestellt: hochfunktionelle

Materialien, die Schweiß nach außen transportieren und durch anatomisch platzierte Mesh-Einsätze an den Hitzezonen des Körpers eine optimale Temperaturregulation ermöglichen. PUMAs langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit mit jamaikanischen Athleten wie dem schnellsten Mann der Welt, Usain Bolt, und Olympia-Medaillengewinner Hansle Parchment bot beste Voraussetzungen, um PWRCOOL im Rahmen des Entwicklungsprozesses zu testen.

Anfang Mai gewann COBRA PUMA GOLF-Athlet Rickie Fowler die „Players Championship“ in Ponte Vedra Beach, Florida, und zeigte dabei – ausgestattet mit PUMA Golf-Textilien und mit Schlägern von COBRA – eine der beeindruckendsten Leistungen in der 34-jährigen Turniergeschichte. Mit seinem unnachahmlichen Stil und seiner hohen Spielkunst verkörpert Rickie Fowler auf ideale Weise das COBRA PUMA GOLF-Markenversprechen von Spielfreude in Verbindung mit echter Spitzenleistung.

Strategische Ausrichtung

Die erste Jahreshälfte hat gezeigt, dass wir in Bezug auf die Verbesserung unseres Produktangebots auf einem guten Weg sind. Die starke Umsatzentwicklung, insbesondere im Bereich Schuhe, unterstreicht die zunehmende Begehrlichkeit unserer Produkte. Mit unseren erfolgreichen Produktinitiativen in der Frühjahr-/Sommerkollektion bekräftigen wir unsere neue Zielsetzung, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden.

Eine unserer wichtigen Initiativen im ersten Quartal war der Launch unserer neuen Running-Technologie IGNITE - ein Schuh, der sowohl im Handel als auch in unseren eigenen Geschäften auf eine hohe Nachfrage stieß und gute Absätze erzielte. Im zweiten Quartal haben wir auf diesem Erfolg aufgebaut und die Produktfamilie um den IGNITE PWRCOOL erfolgreich erweitert.

In unserer Teamsportkategorie gewinnen wir mit unseren beiden Schuhmodellen evoSPEED und evoPOWER Marktanteile zurück, die wir mit neuen Designs, Materialien und Innovationen wie dem vor kurzem vorgestellten, nur 103g leichten evoSPEED SL gezielt weiterentwickeln. Beide

Produkte stehen im Fokus unserer Markenkommunikation in diesem Jahr und haben über alle Regionen hinweg hohe Absätze erzielt.

PUMA und Kering Eyewear haben einen Vertrag über die Zusammenarbeit im Bereich Brillenfassungen und Sonnenbrillen unterzeichnet, die erstmals in der Saison Frühjahr/Sommer 2016 vorgestellt werden. Die Kollektion unterteilt sich in die drei Segmente „Performance“, „Active“ und „Sportstyle“. Im Einklang mit PUMAs Positionierung als Sportmarke beinhaltet die Kollektion außerdem spezielle Modelle für Running und Golf.

Mit unseren anhaltenden Marketingausgaben und einer verbesserten Markenkommunikation haben wir weiter in die Stärkung unserer Marke investiert. Der Fokus unserer Kampagne im ersten Halbjahr lag darauf, unsere Athleten und Produkte in Aktion zu zeigen.

Im zweiten Quartal haben wir damit begonnen, unsere neue Markenbotschafterin Rihanna im Rahmen einer Handelskampagne einzusetzen, um die wichtigsten Produkte unserer Damenkollektion im Bereich Training zu bewerben. Rihanna ist die perfekte Markenbotschafterin für PUMA und wird dank ihrer Persönlichkeit und ihres unnachahmlichen Stils von Frauen auf der ganzen Welt bewundert. Sie erzielt weiterhin eine hohe, positive Aufmerksamkeit für PUMA und wird in den kommenden Monaten eine zentrale Rolle in unserer Markenkommunikation spielen. Sowohl in einem TV-Spot als auch in unserer Online-Kommunikation und in anderen Medien wird Rihanna in unserem IGNITE XT-Trainingsschuh und anderen kommerziellen Produkten von PUMA zu sehen sein. Zurzeit arbeitet sie eng mit PUMAs Designteams zusammen. Während die ersten von ihr inspirierten Produkte bereits in der zweiten Hälfte dieses Jahres erhältlich sein werden, wird ihre erste eigene Kollektion 2016 in den Handel kommen.

PUMAs neues Store-Design für unsere eigenen Einzelhandelsgeschäfte wurde erstmals in unserem Store in Herzogenaurach vorgestellt und inzwischen auch in den neuen Stores in Hong Kong, der Türkei und Mexiko eingeführt. In unseren neuen PUMA Stores können wir unsere Produkte und die dazugehörigen Technologien noch besser präsentieren und unsere Positionierung als Sportmarke stärken. Alle neuen und überarbeiteten Stores verzeichnen steigende Umsätze und einen erhöhten Anteil an den Erlösen mit Schuhen.

Ausblick für das Geschäftsjahr 2015

Die positive Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr 2015 lag über unseren Erwartungen. Dennoch erwarten wir für das Gesamtjahr weiterhin einen währungsbereinigten Anstieg der Umsatzerlöse im mittleren einstelligen Prozentbereich. Für das zweite Halbjahr 2015 erwarten wir im vierten Quartal ein stärkeres Umsatzwachstum als im dritten Quartal.

Die ungünstige Entwicklung der Wechselkurse seit Jahresbeginn und insbesondere die starke Entwicklung des US-Dollars gegenüber fast allen anderen Währungen hatte jedoch, wie wir bereits im Rahmen der Veröffentlichung der Ergebnisse für das erste Quartal mitgeteilt haben, einen deutlich negativen Einfluss auf PUMAs Rohertragsmarge. PUMA hat bereits Gegenmaßnahmen ergriffen und wird weitere Gegenmaßnahmen ergreifen. Deren Auswirkungen wird die negativen Kurseinflüsse auf die Rohertragsmarge jedoch nicht vollständig ausgleichen. Demzufolge erwarten wir für das Gesamtjahr weiterhin einen Rückgang der Rohertragsmarge in einer Bandbreite von 100 bis 150 Basispunkten gegenüber dem Vorjahr (2014: 46,6%).

PUMA wird 2015 seine hohen Marketinginvestitionen fortsetzen, um die Markenpositionierung weiter zu stärken. Die Investitionen in die Verbesserung der IT-Infrastruktur und in den Ausbau der eigenen Einzelhandelsgeschäfte werden ebenso fortgesetzt. Infolgedessen und wegen der ungünstigen Währungskursentwicklungen werden die operativen Aufwendungen ansteigen. Gleichzeitig wird PUMAs Management weiterhin einen starken Fokus auf die strikte Kontrolle der übrigen operativen Aufwendungen legen.

Auf Basis der Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2015 bestätigen wir unsere Erwartung, dass ungünstige Kurseffekte weiterhin unsere Rohertragsmarge, die operativen Aufwendungen und das operative Ergebnis (EBIT) belasten werden. Bei dem derzeitigen Wechselkursniveau und dank der Gegenmaßnahmen, welche wir bereits ergriffen haben, bestätigen wir unsere Prognose für das Gesamtjahr mit einem operativen Ergebnis (EBIT) in einer Bandbreite zwischen € 80 Millionen und € 100 Millionen. Dementsprechend beeinflusst ist die Prognose für das Konzernergebnis.

Zweites Quartal

Gesamtjahr

Gewinn- und Verlustrechnung	Zweites Quartal			Gesamtjahr		
	Q2/ 2015 € Mio.	Q2/ 2014 € Mio.	Abwei- chung	1-6/ 2015 € Mio.	1-6/ 2014 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	772,7	652,2	18,5%	1.594,1	1.377,9	15,7%
Umsatzkosten	-412,2	-347,5	18,6%	-848,6	-721,1	17,7%
Rohrertrag	360,6	304,7	18,3%	745,5	656,9	13,5%
- in % der konsolidierten Umsätze	46,7%	46,7%		46,8%	47,7%	
Lizenz- und Provisionserträge	3,7	4,7	-22,4%	7,3	9,3	-21,3%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-357,4	-296,8	20,4%	-708,5	-595,0	19,1%
Operatives Ergebnis (EBIT)	6,8	12,6	-45,8%	44,3	71,2	-37,7%
- in % der konsolidierten Umsätze	0,9%	1,9%		2,8%	5,2%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-5,7	-1,3	330,2%	-4,8	-4,5	6,7%
Gewinn vor Steuern (EBT)	1,1	11,2	-90,3%	39,5	66,7	-40,7%
- in % der konsolidierten Umsätze	0,1%	1,7%		2,5%	4,8%	
Ertragssteuern	2,4	-3,8	-163,8%	-8,4	-19,7	-57,4%
- Steuerquote	-220,2%	33,6%		21,3%	29,6%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-6,8	-3,3	108,2%	-9,6	-7,2	33,5%
Konzernergebnis	-3,3	4,2	-179,1%	21,5	39,8	-45,9%
Ergebnis je Aktie (€)	-0,22	0,28	-179,1%	1,44	2,66	-45,9%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	-0,22	0,28	-179,1%	1,44	2,66	-45,9%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien				14,940	14,940	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert				14,940	14,940	0,0%

Rundungsdifferenzen können bei den Prozentangaben und den Zahlen auftreten, die in Millionen dargestellt werden, da die Berechnungen immer auf Zahlen in Tausend basieren.

Bilanz	30.06.'15 € Mio.	30.06.'14 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'14 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	337,9	300,0	12,6%	401,5
Vorräte	704,5	584,3	20,6%	571,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	523,8	463,0	13,1%	449,2
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	195,8	182,7	7,2%	202,4
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	62,6	2,3	2633,7%	58,0
Kurzfristige Vermögenswerte	1.824,5	1.532,3	19,1%	1.682,5
Latente Steuern	201,5	170,7	18,1%	178,8
Sonstige langfristige Vermögenswerte	716,4	643,2	11,4%	688,7
Langfristige Vermögenswerte	917,9	813,9	12,8%	867,5
Summe Aktiva	2.742,3	2.346,2	16,9%	2.549,9
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	21,7	33,4	-35,0%	19,8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	557,9	437,2	27,6%	515,2
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	226,1	196,6	15,0%	252,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	170,5	55,4	207,8%	35,5
Kurzfristige Verbindlichkeiten	976,2	722,7	35,1%	822,6
Latente Steuern	56,2	44,5	26,3%	54,6
Pensionsrückstellungen	26,4	28,2	-6,5%	26,0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	32,9	37,3	-11,7%	28,4
Langfristige Verbindlichkeiten	115,5	110,0	5,0%	109,0
Eigenkapital	1.650,6	1.513,5	9,1%	1.618,3
Summe Passiva	2.742,3	2.346,2	16,9%	2.549,9

Rundungsdifferenzen können bei den Prozentangaben und den Zahlen auftreten, die in Millionen dargestellt werden, da die Berechnungen immer auf Zahlen in Tausend basieren.

Kapitalflussrechnung	1-06/2015	1-06/2014	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	39,5	66,7	-40,7%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	26,1	27,1	-3,8%
Brutto Cashflow	65,6	93,8	-30,1%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-184,6	-94,6	95,1%
Steuer- und Zinszahlungen	-21,4	-36,5	-41,3%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-140,4	-37,3	276,5%
Zahlung für Akquisitionen	0,0	-2,3	-100,0%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-36,4	-31,3	16,5%
Andere Investitionstätigkeiten	9,1	-1,1	-963,4%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-27,3	-34,7	-21,2%
Freier Cashflow	-167,8	-72,0	133,1%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-167,8	-69,7	140,9%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-7,5	0,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-24,7	-15,3	61,4%
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	115,2	0,0	0,0%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	10,4	6,7	55,7%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	93,4	-16,1	-678,9%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	10,8	-2,0	-649,6%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-63,6	-90,1	-29,4%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	401,5	390,1	2,9%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	337,9	300,0	12,6%

Rundungsdifferenzen können bei den Prozentangaben und den Zahlen auftreten, die in Millionen dargestellt werden, da die Berechnungen immer auf Zahlen in Tausend basieren.

Pressekontakt:

Kerstin Neuber - Corporate Communications - PUMA SE - +49 9132 81 2984 - kerstin.neuber@puma.com

Investor Relations:

Johan-Philip Kuhlo – Global Strategy - PUMA SE - +49 9132 81 3170 – investor-relations@PUMA.com

Hinweise an die Redaktionen:

- Die Pressemitteilung und Geschäftsberichte finden Sie online auf www.about.puma.com.
- PUMA SE Börsenkürzel:
Reuters: PUMG.DE, Bloomberg: PUM GY,
Börse Frankfurt: ISIN: DE0006969603 – WKN: 6969603

Anmerkungen hinsichtlich zukunftsgerichteter Aussagen:

Die vorstehenden Aussagen beinhalten Prognosen über die künftige Geschäftsentwicklung im Hinblick auf Umsatzerlöse, Rohergebnis, Aufwendungen, Erträge, Auftragsbestände, Forecasts, Strategien und Zielsetzungen. Jede dieser Aussagen unterliegt gewissen Risiken und Schwankungen, die dazu führen können, dass die aktuellen Ergebnisse von diesen vorausschauenden Prognosen abweichen. Zukünftige Informationen basieren auf den aktuellen Erwartungen und Schätzungen des Managements. Diese Informationen unterliegen dem Risiko, dass Erwartungen bzw. Annahmen anders als erwartet eintreffen können. Bestimmte Faktoren können dazu führen, dass das tatsächliche Ergebnis vom prognostizierten abweicht.

PUMA

PUMA ist eine der weltweit führenden Sportmarken, die Schuhe, Textilien und Accessoires designt, entwickelt, verkauft und vermarktet. Seit über 65 Jahren stellt PUMA die innovativsten Produkte für die schnellsten Sportler der Welt her. Zu unseren Performance- und sportlich-inspirierten Lifestyle-Produktkategorien gehören u.a. Fußball, Running, Training und Fitness, Golf und Motorsport. PUMA kooperiert mit weltweit bekannten Designer-Labels wie Alexander McQueen und Mihara Yasuhiro und bringt damit innovative und dynamische Designkonzepte in die Welt des Sports. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf, Dobotex und Brandon. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt weltweit mehr als 10.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <http://www.puma.com>