

Geschäftsergebnisse im Rahmen der Erwartungen

Wachstum in allen Produktkategorien / Positiver Trend bei Schuhen hält an

Herzogenaurach, 6. November 2015

Geschäftsentwicklung im dritten Quartal 2015

- Konsolidierte Umsätze steigen in der Berichtswährung Euro um 8,4% auf € 914 Millionen (währungsbereinigt +3,1%)
- Wachstum im Bereich Schuhe stützt sich vor allem auf Running and Training-Produkte
- Rohertragsmarge reduziert sich aufgrund von ungünstigen Währungskurseffekten um 50 Basispunkte auf 45,8%
- Operative Aufwendungen steigen aufgrund von Investitionen in Marketing, Retail und IT sowie Währungskurseffekten
- Operatives Ergebnis (EBIT) beträgt € 41 Millionen
- Erstmaliger Auftritt von Rihanna in PUMA-TV-Kampagne und Vorstellung des ersten von Rihanna inspirierten Schuhs
- Fortsetzung der "Forever Faster"-Marketing-Kampagne mit Fokus auf "Training" bewirbt mit Unterstützung der PUMA-Markenbotschafter den IGNITE XT
- PUMA-Athlet Usain Bolt holt dreimal WM-Gold in Peking und unterstreicht damit, dass PUMA die schnellste Sportmarke der Welt ist

Geschäftsentwicklung Januar bis September 2015

- Konsolidierte Umsätze erhöhen sich im Rahmen der Erwartungen in der Berichtswährung Euro um 12,9% (währungsbereinigt +4,9%) auf € 2.509 Millionen
- Rohertragsmarge verringert sich aufgrund von Währungskurseffekten um 80 Basispunkte auf 46,4%
- Operative Aufwendungen betragen € 1.090 Millionen aufgrund von gestiegenen Marketingaktivitäten, Expansion im eigenen Einzelhandelsgeschäft, Investitionen in IT sowie ungünstigen Währungskurseinflüssen

- Operatives Ergebnis (EBIT) beträgt € 85 Millionen
- Ergebnis je Aktie beläuft sich auf € 2,77
- Sportprodukte, vor allem aus dem Bereich Running and Training, erzielen weiterhin gute Abverkäufe

Umsatz auf einen Blick

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten	Q3		Wachstumsraten		1-9		Wachstumsraten	
	2015	2014	Euro	währungs- bereinigt	2015	2014	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	375,7	388,0	-3,2%	-3,6%	987,9	981,0	0,7%	-0,3%
Amerika	325,1	264,8	22,7%	10,8%	942,4	750,6	25,6%	9,4%
Asien/Pazifik	213,6	190,5	12,1%	5,0%	578,2	489,7	18,1%	7,2%
Gesamt	914,4	843,4	8,4%	3,1%	2.508,5	2.221,3	12,9%	4,9%
Aufgliederung nach Produktsegmenten								
Schuhe	408,4	373,5	9,3%	3,5%	1.145,3	972,0	17,8%	8,6%
Textilien	346,9	323,1	7,4%	2,5%	890,0	810,1	9,9%	2,6%
Accessoires	159,1	146,7	8,4%	3,7%	473,1	439,2	7,7%	0,6%
Gesamt	914,4	843,4	8,4%	3,1%	2.508,5	2.221,3	12,9%	4,9%

Bjørn Gulden, CEO PUMA SE: „PUMAs Umsätze im dritten Quartal entwickelten sich erwartungsgemäß mit einem Wachstum in allen Produktsegmenten. Ich freue mich sehr, dass die Umsätze im Bereich Schuhe das fünfte Quartal in Folge gestiegen sind und dass sich der Abverkauf im Einzelhandel an die Kunden in allen Kategorien kontinuierlich verbessert. Die Präsentation unseres ersten PUMA BY RIHANNA Schuhs, dem „Creeper“, war ein voller Erfolg und führte zu einem Ausverkauf des Modells innerhalb von nur wenigen Stunden oder Tagen. Wir konnten eine sehr positive Entwicklung unseres Geschäfts mit Produkten für weibliche Konsumenten verzeichnen und werden den Fokus auf diese Zielgruppe in Zukunft noch weiter verstärken. Die anhaltend volatilen Währungskurse in einigen Märkten und die Schwäche des Euro, insbesondere gegenüber dem US-Dollar, beeinträchtigen weiterhin unsere Rohermarge, die operativen Aufwendungen und das Konzernergebnis. Wir haben bereits Gegenmaßnahmen ergriffen und werden diese weiter fortsetzen, können aber – wie bereits in den beiden zurückliegenden Quartalen betont – diese negativen Auswirkungen auf unser Konzernergebnis nicht vollständig ausgleichen. Die positiven Rückmeldungen unserer Handelspartner, der verbesserte Abverkauf unserer Produkte und eine solide Auftragslage bestätigen unseren Ausblick für das vierte Quartal und unsere Erwartungen für das Gesamtjahr.“

Drittes Quartal 2015

Währungsbereinigte Umsätze liegen im Rahmen der Erwartungen

PUMAs **konsolidierte Umsätze** entwickelten sich im dritten Quartal 2015 wie erwartet und erhöhten sich währungsbereinigt um 3,1% auf € 914,4 Millionen. In der Berichtswährung Euro sind die konsolidierten Umsätze um 8,4% gegenüber dem Vorjahr angestiegen.

Amerika übertrifft die Regionen EMEA und Asien/Pazifik

In der Region **EMEA** (Europa, Mittlerer Osten und Afrika) sind die Umsätze im dritten Quartal währungsbereinigt um 3,6% auf € 375,7 Millionen leicht zurückgegangen. Diese Entwicklung steht im Vergleich zu starken Umsatzzahlen im Vorjahr, die auf den erstmaligen Absatz der Arsenal-Produkte im dritten Quartal 2014 zurückzuführen waren. Im Vergleich zum Vorjahr wurden im dritten Quartal 2015 keine Tretorn-Umsätze getätigt, da die Tretorn-Markenrechte im zweiten Quartal 2015 verkauft wurden. Ohne diese Effekte lägen die Umsätze in der Region EMEA auf Vorjahresniveau.

In der Region **Amerika** hielt das Wachstum an, wobei sowohl Nord- als auch Lateinamerika ein starkes Umsatzwachstum verzeichneten. Die Umsätze erhöhten sich währungsbereinigt um 10,8% auf € 325,1 Millionen. Die Vereinigten Staaten waren mit einem zweistelligen Umsatzzuwachs einer der Wachstumstreiber.

In der Region **Asien/Pazifik** (APAC) sind die Umsätze währungsbereinigt um 5,0% auf € 213,6 Millionen angestiegen. Während China und Indien ein erhebliches Umsatzwachstum verzeichneten, sind die Umsätze in Korea zurückgegangen.

Umsatzwachstum in allen Produktsegmenten stützt sich vor allem auf Performance-Produkte

Die Umsätze im Segment **Schuhe** sind wie in den vorangegangenen Quartalen weiter angestiegen und waren der wesentliche Treiber für PUMAs Umsatzwachstum. Die Erlöse stiegen währungsbereinigt um 3,5% auf € 408,4 Millionen. Diese Entwicklung basiert im Wesentlichen auf dem Wachstum in der Kategorie Running and Training und vor allem auf den IGNITE- und Descendant-Produktkonzepten.

Die Umsätze im Segment **Textilien** erhöhten sich währungsbereinigt um 2,5% auf € 346,9 Millionen, was vor allem auf die Nachfrage nach Training-Produkten zurückzuführen ist.

Im Segment **Accessoires** stiegen die Umsätze, unterstützt durch eine starke Umsatzentwicklung in Europa und Nordamerika, währungsbereinigt um 3,7% auf € 159,1 Millionen.

Währungskurseffekte belasten die Rohertragsmarge

PUMAs **Rohertragsmarge** hat sich gegenüber dem Vorjahr um 50 Basispunkte auf 45,8% verringert, was hauptsächlich auf ungünstige Währungskurseffekte zurückzuführen ist. Die Rohertragsmarge bei Schuhen reduzierte sich von 41,9% auf 41,2%, bei Textilien stieg sie von 49,6% auf 49,8% und bei Accessoires sank sie von 50,3% auf 49,1%.

Operative Aufwendungen im Rahmen der Erwartungen

Die **operativen Aufwendungen** stiegen im dritten Quartal in der Berichtswährung Euro gegenüber dem Vorjahr um 9,3% auf € 381,9 Millionen. Wie in den vorangegangenen Quartalen wirkten sich ungünstige Währungskurseffekte negativ auf die operativen Aufwendungen aus. PUMA hat seine Marketinginvestitionen fortgesetzt, um die Markenpositionierung als schnellste Sportmarke der Welt zu stärken. Die laufenden Marketingkampagnen sowie eine gestiegene Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften haben ebenfalls zu dem Anstieg der operativen Aufwendungen beigetragen. Eine straffe Kostenkontrolle ermöglichte es, den Anstieg der operativen Aufwendungen gegenüber dem Vorjahr auf währungsbereinigter Basis auf nur 4,3% zu beschränken.

Operatives Ergebnis (EBIT)

Das **operative Ergebnis** (EBIT) belief sich auf € 41,1 Millionen und lag damit 11,2% unter dem Vorjahr.

Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** von € -5,1 Millionen war durch ungünstige Effekte aus der Umrechnung von Fremdwährungen belastet.

Konzernergebnis

PUMAs **Konzernergebnis** im dritten Quartal lag bei € 20,0 Millionen gegenüber € 28,9 Millionen im Vorjahr. Das **Ergebnis je Aktie** betrug € 1,34 (Vorjahr: € 1,93).

Januar bis September 2015

Die **konsolidierten Umsätze** entwickelten sich im Zeitraum von Januar bis September 2015 im Rahmen unserer Erwartungen und stiegen währungsbereinigt um 4,9% auf € 2.508,5 Millionen. In der Berichtswährung Euro lag das Umsatzwachstum mit 12,9% deutlich höher, da insbesondere der US-Dollar und der Chinesische Renminbi gegenüber dem Euro gestiegen sind.

Positive Entwicklung der Region Amerika

Die Umsätze in der Region **EMEA** lagen nahezu unverändert bei € 987,9 Millionen. Die starke Umsatzentwicklung in Deutschland und in Polen konnte den Umsatzrückgang in anderen Märkten, wie zum Beispiel in der Schweiz und den Benelux-Staaten, nicht ausgleichen.

Amerika verzeichnete das höchste Umsatzwachstum unter den Regionen. Sowohl Nord- als auch Südamerika haben zu dem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 9,4% auf € 942,4 Millionen beigetragen. In Lateinamerika haben sich Argentinien und Mexiko mit einem zweistelligen Umsatzwachstum hervorgetan.

Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 7,2% auf € 578,2 Millionen ebenfalls eine starke Entwicklung. China und Indien entwickelten sich äußerst positiv, während die Umsätze in Japan stagnierten.

Alle Produktsegmente tragen zum Wachstum bei

Schuhe verzeichneten in den ersten neun Monaten die beste Entwicklung unter den Produktsegmenten mit einem währungsbereinigten Wachstum von 8,6% auf € 1.145,3 Millionen. Dieses gute Ergebnis wurde durch die Kategorien Running and Training sowie Teamsport unterstützt. Dies spiegelt PUMAs Strategie wider, sich auf den Sport-Performance Bereich zu konzentrieren.

Im Segment **Textilien** erhöhten sich die Umsätze aufgrund der positiven Entwicklung von Training-Produkten währungsbereinigt um 2,6% auf € 890,0 Millionen. Im Segment **Accessoires** stiegen die Umsätze leicht um währungsbereinigt 0,6% auf € 473,1 Millionen.

PUMAs Einzelhandelsumsätze steigen absolut und auf vergleichbarer Basis

Der Anteil der **Einzelhandelsumsätze** am Gesamtumsatz erhöhte sich von 19,5% auf 20,4%. In absoluten Zahlen stiegen die Einzelhandelsumsätze währungsbereinigt um 9,5% auf € 510,9 Millionen. Die Verbesserung der Umsätze im Einzelhandelsgeschäft auf vergleichbarer Basis sowie die gestiegene Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften (33 Stores mehr als vor einem Jahr) haben zu dieser Umsatzsteigerung beigetragen.

Ungünstige Währungskurseffekte belasten die Rohertragsmarge

PUMAs **Rohertragsmarge** war im Berichtszeitraum erneut durch ungünstige Währungskurseffekte stark belastet. Die Rohertragsmarge reduzierte sich gegenüber dem Vorjahr um 80 Basispunkte auf 46,4%. Die Marge bei Schuhen sank von 42,9% auf 42,1%, während sie bei Textilien unverändert bei 50,4% lag. Bei Accessoires ging sie von 50,7% auf 49,6% zurück. PUMA wird die Maßnahmen zur Sicherung der Profitabilität wie selektive Preiserhöhungen fortsetzen. Solche Anpassungen müssen jedoch sehr sorgfältig durchgeführt werden, um die Kundennachfrage nicht zu dämpfen. Darüber hinaus übersteigen in einigen Ländern die Kosten für die Absicherung von Währungskursen deren finanziellen Nutzen. In einzelnen Fällen ist die Absicherung von Währungskursen zudem nicht möglich. Des Weiteren versuchen wir, Kursrisiken zu verringern, indem wir den Anteil lokaler Produktbeschaffung in einigen der am meisten betroffenen Märkte erhöhen.

Anstieg der operativen Aufwendungen aufgrund erhöhter Marketinginvestitionen und Retail-Aktivitäten

Die **operativen Aufwendungen** haben sich in den ersten neun Monaten des Jahres um 15,5% auf € 1.090,4 Millionen erhöht. Der Anstieg ist auf ungünstige Währungskurseffekte und erhöhte Marketingaktivitäten zurückzuführen, darunter Investitionen in Medienkampagnen und das Sponsoring von Markenbotschaftern. Zusätzlich trugen die Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte und Investitionen in die IT-Infrastruktur zu dieser Entwicklung bei. Der währungsbereinigte Anstieg der operativen Aufwendungen gegenüber dem Vorjahr beschränkt

sich auf 7,8%, da PUMA weiterhin einen starken Fokus auf die konsequente Kontrolle der Kosten gelegt hat.

Operatives Ergebnis (EBIT)

PUMAs **operatives Ergebnis** betrug € 85,4 Millionen gegenüber € 117,4 Millionen im Vorjahr.

Finanzergebnis

Ungünstige Effekte aus der Umrechnung von Fremdwährungen belasteten das **Finanzergebnis**, das auf € -9,9 Millionen zurückging. Diese Effekte wurden insbesondere in den Ländern Lateinamerikas und der Türkei verzeichnet.

Konzernergebnis / Ergebnis je Aktie

PUMAs **Konzernergebnis** belief sich in den ersten neun Monaten des Jahres auf € 41,5 Millionen gegenüber € 68,6 Millionen im Vorjahr. Das **Ergebnis je Aktie** betrug € 2,77 im Vergleich zu € 4,59 im Vorjahreszeitraum.

Vermögens- und Finanzlage

Anstieg des Working Capitals zur Unterstützung erhöhter Nachfrage

Zur Unterstützung des geplanten Umsatzwachstums und durch den erhöhten Warenbedarf aufgrund neuer Einzelhandelsgeschäfte sowie zur Sicherstellung der Warenverfügbarkeit sind die **Vorräte** um 20,2% auf € 689,5 Millionen angestiegen. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** erhöhten sich um 3,3% auf € 565,6 Millionen. Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** betragen € 509,0 Millionen und sind gegenüber dem Vorjahr um 10,9% angestiegen. Insgesamt erhöhte sich das **Working Capital** um 11,8% auf € 711,4 Millionen.

Cashflow / Investitionen

Infolge des gestiegenen Bedarfs an Working Capital verringerte sich der **freie Cashflow** in den ersten neun Monaten des Jahres auf € -248,0 Millionen im Vergleich zu € -114,4 Millionen im Vorjahreszeitraum. Der freie Cashflow wurde unter anderem durch höhere **Investitionen** aufgrund unserer Maßnahmen im IT-Bereich belastet. Des Weiteren hat die gestiegene Anzahl

von eigenen Einzelhandelsgeschäften zur Erhöhung der gesamten Investitionen von € 47,8 Millionen im Vorjahr auf € 54,6 Millionen geführt.

Flüssige Mittel

PUMAs **Flüssige Mittel** waren ebenfalls durch den gestiegenen Bedarf an Working Capital belastet und reduzierten sich um 12,1% auf € 269,6 Millionen, während die Ausleihungen im Rahmen der kurzfristigen Finanzierungstätigkeit angestiegen sind.

Marke und Produkt

In unserer Kategorie Running and Training blicken wir auf eine erfolgreiche Leichtathletik-Weltmeisterschaft im August in Peking zurück, bei der die von PUMA ausgerüsteten Athleten und Teams herausragende Leistungen erzielten und insgesamt 18 Podiumsplatzierungen erreichten. Usain Bolt, der schnellste Mann der Welt, festigte mit seinen drei Siegen über 100 und 200 Meter sowie in der 4x100-Meter-Staffel und seinen inzwischen elf WM-Goldmedaillen seinen Status als erfolgreichster Athlet aller Zeiten. Die Leistungen des Teams Jamaika, das nach Kenia den zweiten Platz im Medaillenspiegel belegte, sowie die ebenfalls von PUMA ausgerüsteten Teams Bahamas, Kuba, Grenada, Kaimaninseln, Schweiz und Dominikanische Republik sorgten für eine starke Markenpräsenz während der Wettkämpfe.

Anfang August hatten wir den zweiten Teil unserer großen „Forever Faster“-Markenkampagne lanciert, diesmal mit dem Fokus auf das Thema „Training“. Vor dem Hintergrund der Frage „Wofür trainierst Du?“ dreht sich die Kampagne um die individuellen Trainingsziele unserer bekanntesten Markenbotschafter Usain Bolt, Rihanna, Sergio Agüero, Arsenal FC und der kubanischen Box-Nationalmannschaft. Die Videoclips geben exklusive Einblicke in die Motivation unserer Athleten, sich durch ihr Training kontinuierlich zu verbessern. Gestützt wurde die Kampagne von PUMAs Schuh-Innovation aus unserer IGNITE-Modellserie, dem IGNITE XT. Der Trainingsschuh steigert die Energierückgewinnung und Bewegungsfreiheit während besonders intensiver Trainingseinheiten.

In unserer Kategorie Teamsport haben wir eine neue Version unserer markanten, zweifarbigen Fußballschuhe für die Modelle evoPOWER und evoSPEED vorgestellt, die von Top-Spielern wie Cesc Fàbregas, Sergio Agüero, Marco Reus und Antoine Griezmann getragen werden. Darüber hinaus folgte die Einführung eines neuen leuchtend blauen Farbmodells für unseren bislang leichtesten

Schuh - den evoSPEED SL. Er wird getragen von Stars wie dem Mittelfeldspieler Marco Verratti, der seiner italienischen Nationalmannschaft zur erfolgreichen Qualifikation für die Fußball-Europameisterschaft 2016 in Frankreich verhalf. Ebenfalls qualifiziert für die EM im nächsten Jahr sind die PUMA-Teams Tschechien, Slowakei, Österreich und Schweiz.

In unserer erfolgreichen Kategorie Motorsport haben wir mit unseren Partnern Mercedes AMG Petronas und Scuderia Ferrari erneut PUMAs Position als führender Ausrüster in der Formel 1 unterstrichen. Mercedes-Fahrer Lewis Hamilton sicherte sich bereits vor zwei Wochen mit dem zehnten Saisonsieg beim Großen Preis der USA seinen dritten Weltmeistertitel. Für die Silberpfeile, die auch schon frühzeitig als Sieger in der Konstrukteurswertung feststanden, ist es damit jetzt schon die erfolgreichste Saison seit über 60 Jahren.

Im September siegte COBRA PUMA GOLF-Spieler Rickie Fowler beim Deutsche-Bank-TPC-Turnier in Boston. In seinem typischen orangefarbenen Outfit und seinem COBRA-Driver aus unserer Fly-Z+-Serie spielte er sich wieder einmal auf den ersten Platz und trug dabei Textilien und Schuhe aus unserer Herbst-/Winterkollektion 2015, darunter den Titantour, den derzeit angesagtesten Schuh im Golfsport. COBRA PUMA GOLF-Star Lexi Thompson gewann vor kurzem das LPGA-KEG-Hana-Bank-Turnier in Südkorea und unterstrich mit ihrem zweiten Turniererfolg und dem sechsten Titel insgesamt erneut ihr Ausnahmetalent.

Strategische Ausrichtung

Unsere Umsatzentwicklung in den ersten neun Monaten dieses Jahres, die weltweit sehr gute Resonanz unserer Kunden in Bezug auf unsere neuen Produkte und die positive Auftragslage bestätigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Die gestiegenen Umsätze bei Schuhen unterstreichen unseren Fortschritt auf dem Weg zu unserem Ziel, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden.

Die Verbesserung unseres Produktangebots für Frauen und die damit verbundene gezieltere Kundenansprache haben wir weiter forciert. Vor dem Hintergrund einer starken Historie und einer hohen Glaubwürdigkeit bei unseren weiblichen Kunden setzen wir weiter auf unser Wachstumspotenzial in diesem Segment. Ein Schlüsselement in dieser Strategie ist unsere Partnerschaft mit dem Weltstar Rihanna als Markenbotschafterin und Kreativdirektorin, die wir gemeinsam ausgebaut haben. Sie nimmt eine wichtige Rolle in unserer zweiten „Forever Faster“-Werbekampagne ein, in die wir mehrere Millionen Euro investiert haben und deren Fokus auf dem

Thema „Training“ liegt. Im Rahmen der Kampagne bewirbt Rihanna unseren Trainingsschuh IGNITE XT. Ihr erster TV-Werbespot für PUMA wurde erstmals im September ausgestrahlt.

Über ihre Rolle als Markenbotschafterin hinaus haben wir die ersten Schuhmodelle und Textilien vorgestellt, die von Rihanna inspiriert sind. Das Modell Creeper ist der erste Sneaker von Rihanna unter ihrem FENTY-Label. Er ist eine Mischung aus dem PUMA-Klassiker Suede mit einer aus der New Yorker Punkrockszene inspirierten „Creeper“-Plateausohle und dem Markenzeichen von Rihanna. Die erste limitierte Auflage des Creeper in schwarz-weiß war ausschließlich in unserem Online-Shop unter PUMA.com und in einem Pop-up-Store von PUMA im New Yorker Stadtteil SoHo verfügbar. Der Schuh erzielte eine sehr große Aufmerksamkeit in den sozialen Medien und der Presse und war innerhalb weniger Stunden ausverkauft. Weitere Farbvarianten des Creeper sind derzeit unter PUMA.com und bei ausgewählten Händlern erhältlich.

In den kommenden Saisons werden wir weiter daran arbeiten, unser Produktangebot für Frauen in unseren Sport- und Lifestylebereichen zu verbessern. Dazu gehören unter anderem weitere von Rihanna inspirierte Produkte, wie der vom Boxsport inspirierte und ab November erhältliche Schuh Eskiva, und eine komplette Damenkollektion aus Schuhen und Textilien, die wir 2016 einführen werden.

Die kontinuierliche Verbesserung der engen Zusammenarbeit mit unseren wichtigsten Handelspartnern ist ein elementarer Bestandteil unserer Strategie zur Einführung neuer Produkte. Die erfolgreiche Einführung des Creeper wäre ohne die enge Abstimmung unserer Produkt- und Marketing-Teams mit dem Handel nicht möglich gewesen. Darüber hinaus haben wir unsere Präsenz auf dem nordamerikanischen Markt durch neue Shop-in-Shop-Systeme, spezielle Regalwände und eine permanente In-Store-Kommunikation bei großen Sporthändlern wie Finish Line und Champs weiter ausgebaut. In unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften haben wir unser neues „Forever Faster“-Storekonzept an inzwischen elf Standorten weltweit eingeführt.

Soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit gehören zu unseren Kernwerten bei PUMA. Wir sind der Auffassung, dass die Balance dieser drei Dimensionen entscheidend für eine nachhaltige Geschäftsentwicklung ist. Deshalb freuen wir uns besonders über die Partnerschaft mit der UN-Klimakonferenz COP21. Als offizieller Partner wird PUMA rund 180 Studenten ausstatten, die Besucher aus aller Welt während der Konferenz in Paris willkommen heißen. Die Helferinnen und Helfer werden eigens entworfene PUMA-Produkte aus 100% biologischer Baumwolle tragen.

Ausblick für das Geschäftsjahr 2015

Die Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten des Jahres lag im Rahmen unserer Erwartungen und wir halten an unserer Prognose für das Gesamtjahr 2015 fest.

Wir gehen weiterhin davon aus, dass ungünstige Währungskurseffekte, vor allem die starke Entwicklung des US-Dollars gegenüber fast allen anderen Währungen, einen deutlich negativen Einfluss auf PUMAs Rohertragsmarge, operative Aufwendungen und das operative Ergebnis (EBIT) haben werden. PUMA hat bereits und wird auch weiterhin Gegenmaßnahmen ergreifen, jedoch werden diese die negativen Kurseinflüsse nicht vollständig ausgleichen können.

PUMA wird auch im weiteren Jahresverlauf 2015 seine erhöhten 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 werden. Infolgedessen und aufgrund 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.

Dank der bereits umgesetzten Maßnahmen und angesichts der derzeitigen Wechselkursniveaus erwarten wir für das Gesamtjahr einen leicht niedrigeren Rückgang der Rohertragsmarge am unteren Ende der Bandbreite von minus 100 bis 150 Basispunkten gegenüber dem Vorjahr. Die Verbesserung der Rohertragsmarge durch diese Maßnahmen wirkt sich jedoch leicht negativ auf die Umsatzerlöse aus. Dennoch erwarten wir für das Gesamtjahr weiterhin einen währungsbereinigten Anstieg der Umsatzerlöse im mittleren einstelligen Prozentbereich. Wir bestätigen unsere Prognose für das Gesamtjahr mit einem operativen Ergebnis (EBIT) in einer Bandbreite zwischen € 80 Millionen und € 100 Millionen. Dementsprechend beeinflusst ist auch die Prognose für das Konzernergebnis.

Drittes Quartal

Gesamtjahr

Gewinn- und Verlustrechnung	Q3/2015	Q3/2014	Abwei- chung	1-9/2015	1-9/2014	Abwei- chung
	€ Mio.	€ Mio.		€ Mio.	€ Mio.	
Umsatzerlöse	914,4	843,4	8,4%	2.508,5	2.221,3	12,9%
Umsatzkosten	-495,3	-452,6	9,4%	-1.343,9	-1.173,7	14,5%
Rohrertrag	419,1	390,7	7,3%	1.164,6	1.047,6	11,2%
- in % der konsolidierten Umsätze	45,8%	46,3%		46,4%	47,2%	
Lizenz- und Provisionserträge	3,8	4,8	-20,7%	11,2	14,2	-21,1%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-381,9	-349,3	9,3%	-1.090,4	-944,3	15,5%
Operatives Ergebnis (EBIT)	41,1	46,3	-11,2%	85,4	117,4	-27,3%
- in % der konsolidierten Umsätze	4,5%	5,5%		3,4%	5,3%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-5,1	-0,7	613,3%	-9,9	-5,2	90,6%
Gewinn vor Steuern (EBT)	35,9	45,5	-21,1%	75,4	112,2	-32,8%
- in % der konsolidierten Umsätze	3,9%	5,4%		3,0%	5,1%	
Ertragssteuern	-12,2	-12,6	-3,4%	-20,6	-32,3	-36,4%
- Steuerquote	33,8%	27,7%		27,3%	28,8%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-3,8	-4,1	-6,3%	-13,4	-11,3	19,1%
Konzernergebnis	20,0	28,9	-30,9%	41,5	68,6	-39,6%
Ergebnis je Aktie (€)	1,34	1,93	-30,9%	2,77	4,59	-39,6%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	1,34	1,93	-30,9%	2,77	4,59	-39,6%
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	30.09.'15 € Mio.	30.09.'14 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'14 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	269,6	306,7	-12,1%	401,5
Vorräte	689,5	573,7	20,2%	571,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	565,6	547,4	3,3%	449,2
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	195,1	191,1	2,1%	202,4
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	50,5	28,9	74,9%	58,0
Kurzfristige Vermögenswerte	1.770,2	1.647,8	7,4%	1.682,5
Latente Steuern	202,2	180,9	11,8%	178,8
Sonstige langfristige Vermögenswerte	714,3	685,7	4,2%	688,7
Langfristige Vermögenswerte	916,4	866,6	5,8%	867,5
Summe Aktiva	2.686,6	2.514,4	6,8%	2.549,9
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	27,7	35,5	-22,0%	19,8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	509,0	459,0	10,9%	515,2
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	229,8	217,0	5,9%	252,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	162,3	79,0	105,4%	35,5
Kurzfristige Verbindlichkeiten	928,8	790,5	17,5%	822,6
Latente Steuern	59,5	50,5	17,8%	54,6
Pensionsrückstellungen	26,5	28,9	-8,2%	26,0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	31,9	33,0	-3,5%	28,4
Langfristige Verbindlichkeiten	117,9	112,4	4,9%	109,0
Eigenkapital	1.640,0	1.611,5	1,8%	1.618,3
Summe Passiva	2.686,6	2.514,4	6,8%	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	1-09/2015	1-09/2014	Abwei- chung
	€ Mio.	€ Mio.	
Gewinn vor Steuern (EBT)	75,4	112,2	-32,8%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	44,5	42,3	5,1%
Brutto Cashflow	119,9	154,5	-22,4%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-281,9	-146,0	93,1%
Steuer- und Zinszahlungen	-40,3	-52,2	-22,7%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-202,4	-43,7	363,2%
Zahlung für Akquisitionen	-0,5	-2,3	-77,1%
Auszahlungen für den Erwerb von Finanzanlagen	0,0	-21,4	-100,0%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-54,6	-47,8	14,3%
Andere Investitionstätigkeiten	9,4	0,8	1106,8%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-45,7	-70,7	-35,5%
Freier Cashflow	-248,0	-114,4	116,8%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)*	-247,5	-90,7	173,0%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-7,5	0,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-24,8	-15,7	57,5%
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	118,6	40,0	196,4%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	19,3	9,2	109,7%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	105,7	26,0	305,9%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	10,5	5,1	107,1%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-131,9	-83,3	58,3%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	401,5	390,1	2,9%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	269,6	306,7	-12,1%

* Freier Cashflow vor Akquisitionen und dem Erwerb von Finanzanlagen

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 and Training, 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>