



PRESSEMITTEILUNG

PUMA erfüllt Erwartungen für das Gesamtjahr

Neue strategische Ausrichtung „Forever Faster“ erfolgreich eingeführt

Herzogenaurach, 16. Februar 2015

Geschäftsentwicklung im vierten Quartal 2014

- Konsolidierte Umsätze steigen währungsbereinigt um 6,3% auf € 751 Millionen
- Positiver Trend im Segment Schuhe hält im vierten Quartal mit einem währungsbereinigten Anstieg um 4,3% an
- Rohertragsmarge verbessert sich von 43,2% auf 45,0%
- Operative Aufwendungen erhöhen sich durch „Forever Faster“-Markenkampagne
- EBIT vor Sondereffekten verbessert sich auf € 11 Millionen verglichen mit € 1 Million in Q4 2013
- Konzernergebnis steigt deutlich aufgrund von Sondereffekten im vierten Quartal des Vorjahres
- Rihanna als neue Markenbotschafterin vorgestellt

Geschäftsentwicklung Gesamtjahr 2014

- Konsolidierte Umsätze im Gesamtjahr steigen währungsbereinigt um 3,3% auf rund € 3 Milliarden
- Rohertragsmarge verbessert sich leicht auf 46,6% trotz nachteiliger Währungseffekte
- Operative Aufwendungen steigen wie geplant durch „Forever Faster“-Markenkampagne und neue Ausrüsterverträge
- EBIT von € 128 Millionen erzielt
- Konzernergebnis (2014: € 64,1 Millionen; Vorjahr: € 5,3 Millionen) und Ergebnis je Aktie (2014: € 4,29; Vorjahr: € 0,36) verbessern sich deutlich; keine Sondereffekte im Jahr 2014 gebucht

Umsatz auf einen Blick

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten		Q4		Wachstumsraten		1-12		Wachstumsraten	
€ Mio.	2014	2013	Euro	währungs- bereinigt	2014	2013	Euro	währungs- bereinigt	
Aufgliederung nach Regionen									
EMEA	224,8	226,0	-0,5%	0,6%	1.205,8	1.218,4	-1,0%	1,3%	
Amerika	319,3	267,6	19,3%	15,0%	1.069,9	1.056,0	1,3%	6,7%	
Asien/Pazifik	206,7	204,7	1,0%	0,7%	696,3	710,9	-2,1%	1,9%	
Gesamt	750,8	698,3	7,5%	6,3%	2.972,0	2.985,3	-0,4%	3,3%	
Aufgliederung nach Produktsegmenten									
Schuhe	310,7	291,2	6,7%	4,3%	1.282,7	1.372,1	-6,5%	-2,4%	
Textilien	293,0	283,9	3,2%	3,6%	1.103,1	1.063,8	3,7%	7,6%	
Accessoires	147,1	123,2	19,4%	17,1%	586,3	549,4	6,7%	9,3%	
Gesamt	750,8	698,3	7,5%	6,3%	2.972,0	2.985,3	-0,4%	3,3%	

Bjørn Gulden, CEO PUMA SE: „Im vierten Quartal verzeichnete PUMA wie erhofft ein solides Umsatzwachstum und auch eine deutlichere Verbesserung des EBIT und des Konzernergebnisses. Es freut uns besonders, dass die Erlöse mit Schuhen das zweite Quartal in Folge gestiegen sind. Unsere Ergebnisse für das gesamte Jahr entwickelten sich ebenfalls gemäß unseren Erwartungen. Wir haben den Umsatzrückgang gestoppt und weitere Fortschritte bei unseren wichtigsten strategischen Maßnahmen erzielt. PUMA hat jetzt eine klare Positionierung, die wir durch erhöhte Marketinginvestitionen und einen gezielten Einsatz unserer Markenbotschafter stärken werden. Unser Fokus liegt auf einer klaren und verständlichen Markenkommunikation. Mit einem verbesserten Produktangebot arbeiten wir zusammen mit unseren Handelspartnern daran, die Qualität unserer Umsätze zu steigern. Außerdem haben wir damit begonnen, unsere IT-Infrastruktur und operativen Prozesse zu optimieren, um damit die Grundlage für ein zukünftig schnelles, schlankes und effizientes Unternehmen zu legen. 2015 arbeiten wir mit Blick auf unsere strategischen Maßnahmen weiterhin an unserem Ziel, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden. Die Partnerschaft mit Rihanna als Markenbotschafterin und eine von mehreren Kreativdirektorinnen ist Ausdruck unseres gestiegenen Fokus auf die Zielgruppe der Frauen gemäß unseres Mottos ‚The future is female‘. Wir wissen, dass die Trendwende bei PUMA noch etwas Zeit benötigen wird, aber 2014 markiert einen Wendepunkt. Das Jahr 2015 wird unserer Auffassung nach zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“

Viertes Quartal 2014

Starke Umsatzentwicklung im vierten Quartal

Die konsolidierten Umsätze verbesserten sich im vierten Quartal 2014 und stiegen im Vergleich zum Vorjahr währungsbereinigt um 6,3% von € 698,3 Millionen auf € 750,8 Millionen. Der Umsatzanstieg wurde insbesondere durch eine stärkere Nachfrage in Amerika, einem deutlichen Aufwärtstrend bei Accessoires sowie einer weiteren Erholung der Umsätze mit Schuhen erzielt.

In der Region **EMEA** stiegen die Umsätze aufgrund der anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Lage in einigen Ländern Kontinentaleuropas währungsbereinigt leicht um 0,6% auf € 224,8 Millionen, wobei Großbritannien eine sehr solide Entwicklung zeigte.

Die Region **Amerika** verzeichnete einen starken Anstieg der Umsätze um währungsbereinigt 15,0% auf € 319,3 Millionen. Solide Entwicklungen in den USA und Kanada sowie starke Zuwächse in Argentinien, Brasilien und Mexiko waren maßgeblich für das Umsatzwachstum verantwortlich.

Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** erhöhten sich leicht um währungsbereinigt 0,7% auf € 206,7 Millionen. Während in China und in Indien ein Wachstum zu verzeichnen war, lagen die Umsätze in Korea und Japan unterhalb des Vorjahresniveaus.

Innerhalb der Produktsegmente sind die Umsätze mit **Schuhen** im vierten Quartal zum zweiten Mal in Folge um währungsbereinigt 4,3% auf € 310,7 Millionen angestiegen. Im Segment **Textilien** verbesserten sich die Umsätze währungsbereinigt um 3,6% auf € 293,0 Millionen. Der Bereich **Accessoires** verzeichnete trotz einer schwachen Marktentwicklung in der Kategorie Golf einen deutlichen Umsatzzuwachs von währungsbereinigt 17,1% auf € 147,1 Millionen.

PUMAs **Rohertagsmarge** erhöhte sich im vierten Quartal 2014 von 43,2% auf 45,0%. Dabei trugen geringere Preisnachlässe und ein besserer Produktmix zur Verbesserung der Margen bei Schuhen und Textilien im Quartal bei. Die Rohertagsmarge bei Schuhen stieg von 39,5% auf 41,6%, die Marge bei Textilien erhöhte sich von 44,7% auf 47,1% während die Marge bei

Accessoires aufgrund der momentanen Schwäche im Golfgeschäft leicht von 48,4% auf 47,8% zurückging.

Aufgrund der verstärkten Marketingaktivitäten von PUMA haben sich die operativen Aufwendungen im vierten Quartal 2014 erhöht, nachdem in den vorangegangenen vier Quartalen jeweils ein Rückgang zu verzeichnen war. Demzufolge sind die gesamten **operativen Aufwendungen** um 8,6% von € 306,2 Millionen auf € 332,4 Millionen angestiegen, wobei PUMA weiterhin den Fokus auf eine strikte Kostenkontrolle legt. In Verbindung mit dem Anstieg der Umsätze und der verbesserten Rohertragsmarge hat dies zu einem höheren **operativen Ergebnis vor Sondereffekten** von € 10,6 Millionen geführt. Da das vierte Quartal im Gegensatz zum Vorjahr nicht durch Sondereffekte belastet war (Vorjahr: € 129,0 Millionen), erhöhte sich das **operative Ergebnis (EBIT)** deutlich. Das **Ergebnis je Aktie** betrug im vierten Quartal 2014 € -0,30.

Gesamtjahr 2014

PUMAs Umsatz erhöht sich im Gesamtjahr währungsbereinigt um 3,3%

Die konsolidierten Umsätze lagen für das Gesamtjahr 2014 im Rahmen der Erwartungen und stiegen währungsbereinigt um 3,3% auf rund € 3,0 Milliarden. In der Berichtswährung Euro entspricht dies einem leichten Rückgang um 0,4% und spiegelt die negativen Währungskurseffekte im zurückliegenden Geschäftsjahr wider. Alle Regionen trugen zum Umsatzwachstum bei und verzeichneten währungsbereinigte Zuwächse.

Dabei erhöhten sich die Umsätze in der Region **EMEA** währungsbereinigt um 1,3% auf € 1,2 Milliarden, wobei die starke Entwicklung in Großbritannien schwächere Märkte in Frankreich und Italien mehr als ausgleichen konnte.

In der Region **Amerika** verbesserten sich die Umsätze aufgrund der starken Nachfrage insbesondere in den USA, Kanada, Argentinien und Mexiko deutlich um währungsbereinigt 6,7% auf € 1,1 Milliarden.

Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete einen währungsbereinigten Anstieg der Umsätze von 1,9% auf € 696 Millionen. Dabei überwog die gestiegene Nachfrage in Indien und China den Umsatzrückgang in Japan, der insbesondere durch das Golf-Geschäft bedingt war.

Im Produktsegment **Schuhe** gingen die Umsätze in 2014 aufgrund einer schwächeren ersten Jahreshälfte währungsbereinigt um 2,4% auf € 1,3 Milliarden zurück, während die Umsätze in der zweiten Jahreshälfte angestiegen sind. Die Umsätze mit **Textilien** erhöhten sich um währungsbereinigt 7,6% auf € 1,1 Milliarden. Die Umsätze mit **Accessoires** verbesserten sich erneut deutlich um währungsbereinigt um 9,3% auf € 586 Millionen.

PUMAs Einzelhandelsgeschäft wächst weiter

Seiner Unternehmensstrategie folgend hat PUMA im Jahr 2014 das Netzwerk der eigenen Einzelhandelsgeschäfte weiter optimiert. Während PUMA weiterhin neue Geschäfte insbesondere an attraktiven Standorten in Wachstumsmärkten eröffnet, wurden gleichzeitig einzelne unrentable Einzelhandelsgeschäfte geschlossen. Demzufolge haben sich 2014 die Umsätze der Einzelhandelsgeschäfte auf vergleichbarer Basis positiv entwickelt. PUMAs **Einzelhandelsgeschäft** erreichte im Gesamtjahr ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 3,9% auf € 618 Millionen. Dies entspricht einem Anteil von 20,8% am Gesamtumsatz.

Rohertragsmarge verbessert sich leicht

PUMAs **Rohertragsmarge** hat sich im Gesamtjahr leicht von 46,5% auf 46,6% erhöht. Dazu haben vor allem die Verbesserungen der Rohertragsmargen bei Textilien und Accessoires beigetragen, welche den Rückgang der Rohertragsmarge bei Schuhen mehr als ausgleichen konnten.

Im Produktsegment Schuhe belief sich die Marge im Gesamtjahr auf 42,6% gegenüber 43,7% im Vorjahr. Im Produktsegment Textilien verbesserte sich die Marge deutlich von 48,3% auf 49,5% und bei Accessoires stieg die Marge ebenfalls von 49,8% auf 50,0% an.

Marketingaktivitäten führen zur Erhöhung der operativen Aufwendungen

Aufgrund der gestiegenen Marketingaufwendungen für die „Forever Faster“-Markenkampagne, die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien sowie für Ausrüsterverträge mit zusätzlichen Fußballvereinen und Athleten sind die **operativen Aufwendungen** im Gesamtjahr 2014 um

4,9% gegenüber dem Vorjahr von € 1.216,9 Millionen auf € 1.276,8 Millionen angestiegen. Gleichzeitig konnten in anderen Bereichen durch eine anhaltend strikte Kostenkontrolle Einsparungen erzielt werden.

Operatives Ergebnis (EBIT) vor Sondereffekten im Rahmen der Erwartungen

In Folge der vorangehend dargestellten Sachverhalte hat sich das **operative Ergebnis vor Sondereffekten** im Gesamtjahr von € 191,4 Millionen auf € 128,0 Millionen reduziert. Dies entspricht einer operativen Marge von 4,3% der Umsätze.

Keine Sondereffekte in 2014

Im Geschäftsjahr 2014 wurde das Ergebnis von PUMA nicht durch **Sondereffekte** belastet, wohingegen im vorangegangenen Geschäftsjahr Sondereffekte in Höhe von € 129,0 Millionen verzeichnet wurden.

Operatives Ergebnis (EBIT) nach Sondereffekten erhöht sich

Infolgedessen hat sich das **operative Ergebnis (EBIT) nach Sondereffekten** im Gesamtjahr 2014 von € 62,5 Millionen auf € 128,0 Millionen verbessert. Dies entspricht einem Anstieg von 2,1% auf 4,3% in Relation zu den Umsätzen.

Finanzergebnis verbessert sich

PUMAs **Finanzergebnis** hat sich in 2014 von € -8,7 Millionen auf € -6,2 Millionen verbessert.

Konzernergebnis / Ergebnis je Aktie

Das **Konzernergebnis** hat sich im Geschäftsjahr 2014 von € 5,3 Millionen auf € 64,1 Millionen erhöht und das **Ergebnis je Aktie** ist von € 0,36 auf € 4,29 angestiegen.

Vermögens- und Finanzlage

Erneute Verbesserung des Working Capitals

Das **Working Capital** hat sich deutlich um 13,8% von € 528,4 Millionen auf € 455,7 Millionen verringert. Die **Vorräte** haben sich zum Bilanzstichtag von € 521,3 Millionen auf € 571,5

Millionen erhöht und die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sind von € 423,4 Millionen auf € 449,2 Millionen angestiegen. Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** sind zum Bilanzstichtag aufgrund höherer Vorratsbestände sowie bedingt durch Zahlungszeitpunkte von € 373,1 Millionen auf € 515,2 Millionen angestiegen.

Cashflow / Investitionen

PUMAs **freier Cashflow** hat sich in 2014 von € 29,2 Millionen auf € 39,3 Millionen verbessert. Dies ist im Wesentlichen trotz erhöhter Investitionstätigkeit eine Folge des gesunkenen Bedarfs an Working Capital.

Liquidität verbessert sich

PUMAs **Liquidität** verbesserte sich auf € 401,5 Millionen gegenüber € 390,1 Millionen im Vorjahr.

Dividende

Der Verwaltungsrat schlägt den Aktionären in der Hauptversammlung am 6. Mai 2015 vor, für das Geschäftsjahr 2014 eine konstante Dividende in Höhe von € 0,50 je Aktie auszuschütten.

Strategische Ausrichtung

Wir wollen die schnellste Sportmarke der Welt sein

Im Jahr 2013 wurde unter CEO Bjørn Gulden ein neues Leitbild eingeführt: Wir wollen die schnellste Sportmarke der Welt sein. Dieses Leitbild prägt nicht nur unser neues Markenversprechen „Forever Faster“, sondern dient zugleich als Leitprinzip für das gesamte Unternehmen, noch schneller und effizienter zu werden. Unser Ziel ist es, schnell auf neue Trends zu reagieren, schnell neue Innovationen auf den Markt zu bringen, schnell Entscheidungen zu treffen und für unsere Geschäftspartner schnell Problemlösungen zu finden.

Strategische Prioritäten

Unsere Strategie umfasst fünf Prioritäten: die Repositionierung von PUMA als schnellste Sportmarke der Welt, die Optimierung unserer Produktentwicklung, die Verbesserung der

Vertriebsqualität, die Beschleunigung unserer Organisationsabläufe und internen Prozesse sowie die Erneuerung unserer IT-Infrastruktur. Im zurückliegenden Geschäftsjahr 2014 haben wir weitere Fortschritte bei allen unseren wichtigsten strategischen Maßnahmen erzielt, um die Trendwende in der Geschäftsentwicklung einzuleiten.

Im Hinblick auf die **Repositionierung unserer Marke** haben wir im August 2014 die größte Markenkampagne in der Firmengeschichte lanciert, um unseren Kunden und Händlern die Repositionierung von PUMA als echte Sportmarke zu demonstrieren. Ziel der Kampagne ist es, zu zeigen, dass PUMA wieder fest im Sport verankert ist und über herausragende Athleten als Markenbotschafter verfügt, die auf ihre unnachahmliche Weise unsere Markenwerte verkörpern: „mutig“, „zuversichtlich“, „entschlossen“ und „mit Spaß dabei“. Dieses Ziel haben wir erreicht, indem wir mit unserer Kampagne Kunden in 35 Ländern angesprochen haben. Mit unserem Spot erreichten wir in den ersten drei Monaten innerhalb unserer Zielgruppe rund eine Milliarde Menschen im Fernsehen und 31 Millionen online. Diese positive Resonanz bei unseren Verbrauchern spiegelte sich auch in den Ergebnissen der Marktforschung wider. Die Kampagne markierte den Beginn einer langfristigen Marketingstrategie, die im Jahr 2015 weitergeführt und bis zu den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro 2016 und darüber hinaus reichen wird.

Um unser **Produktangebot zu optimieren**, haben wir wichtige Schritte unternommen, um unser Design zu verbessern, mehr innovative Technologien zu entwickeln und unsere Produkte kommerzieller zu gestalten. Die ersten Ergebnisse sind bereits in unserer Kollektion für 2015 sichtbar und die Resonanz unserer Handelspartner bestärkt uns in dem Eindruck, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Um die **Qualität unserer Umsätze und unseres Vertriebs** weiter zu verbessern, haben wir mit unseren wichtigsten Händlern gemeinsame Marketing- und Produktinitiativen entwickelt. Auf diese Weise präsentieren wir unsere Marke in einem geeigneten Umfeld und steigern den Absatz unserer Produkte gemeinsam mit unseren Vertriebspartnern. Im Februar 2014 haben wir zusammen mit unserem Partner Foot Locker USA das Einzelhandels-Konzept „PUMA Lab“ erfolgreich in den USA eingeführt. Dieser Erfolg hat nicht nur unser Geschäft mit Foot Locker USA verbessert, sondern hatte auch positive Auswirkungen auf unser Geschäft mit anderen wichtigen Händlern auf dem US-amerikanischen Markt – sowohl bei unseren Performance- als

auch unseren sportinspirierten Lifestyle-Produkten. 2015 werden wir unsere Kooperationen dieser Art weiter ausbauen und mit den wichtigsten Handelspartnern in allen Regionen gemeinsame Produkt- und Marketingkonzepte entwickeln.

Unsere **Organisationsstruktur und internen Abläufe** haben wir 2014 ebenfalls verschlankt und beschleunigt. Mit dem Umzug unserer für das globale und europäische Einzelhandels-Geschäft verantwortlichen Funktionen aus dem schweizerischen Oensingen in unsere Unternehmenszentrale nach Herzogenaurach zum 30. September haben wir das letzte von drei wichtigen Konsolidierungsprojekten im Jahr 2014 abgeschlossen. Diese Verlagerung folgte der Schließung unseres Produktentwicklungszentrums PUMA Village in Vietnam im Mai und der Verlagerung unseres Lifestyle-Geschäftsbereiches von London nach Herzogenaurach zum Juni vergangenen Jahres. Im Fokus für 2015 steht die Standardisierung und Optimierung der Abläufe zwischen PUMA und seinen externen Partnern. Die Implementierung einer Beschaffungsorganisation zur Steuerung der globalen Bestell- und Rechnungsströme sowie die Konzeptionierung einer europäischen Handelsgesellschaft zur Optimierung der regionalen Warenflüsse sind die Kernprojekte in diesem Bereich.

Auch unsere derzeitige **IT-Infrastruktur** werden wir erneuern und ausbauen, um damit die Basis für eine weitergehende Optimierung zu schaffen. 2015 wird unser Fokus auf drei Themenbereichen liegen: die Optimierung unserer IT-Infrastruktur, die Implementierung eines einheitlichen ERP-Systems zur Unterstützung unserer Beschaffung sowie die Erarbeitung von Plattformen zur Verbesserung der Design-, Entwicklungs- und Planungsabläufe. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit den Investitionen in diesen Bereich die Grundlage für ein schnelles, schlankes und effizientes Unternehmen schaffen.

Marke und Marketing

Ende 2014 haben wir eine langfristige Partnerschaft mit Stil-Ikone Rihanna als globale PUMA-Markenbotschafterin bekanntgegeben. An der Seite von Weltklasse-Athleten wie Usain Bolt und Sergio Agüero wird Rihanna eine wichtige Rolle in PUMAs weltweiter Markenkampagne Forever Faster spielen. Ab der Saison Frühjahr / Sommer 2016 wird sie außerdem als eine von PUMAs

Kreativdirektorinnen ihren Fokus auf unsere weiblichen Konsumenten legen und mit ihrer modernen und unkonventionellen Herangehensweise an die Themen Sport, Fitness und Lifestyle direkten Einfluss auf unsere Damenkollektionen nehmen. Mit Rihanna rückt PUMA die Zielgruppe der Frauen wieder stärker in den Fokus. Dies zeigt sich bereits 2015 mit der Einführung unserer erweiterten Trainings- und Fitnesskollektion mit dem Schuhmodell Pulse XT, die von Rihanna getragen wird.

In unserer Herbst- und Winterkollektion 2014 haben wir im Bereich Lifestyle einen echten Star wieder aufleben lassen und das Modell Becker OG vorgestellt – der mittelhohe Schuh, mit dem der damals erst 17-jährige Boris Becker seinen legendären Wimbledon-Sieg von 1985 feierte. Als zeitlose Silhouette, die ursprünglich als Sportschuh für den Tennisplatz entworfen wurde, verbindet der Becker OG die Tradition von PUMA als Sportmarke mit klassischem Design.

In unserer Motorsport-Kategorie gewann Mercedes AMG Petronas-Pilot Lewis Hamilton mit dem Sieg im Saisonfinale beim Großen Preis von Abu Dhabi seinen zweiten Formel 1-Titel vor seinem Teamkollegen Nico Rosberg. Hamilton trug dabei unseren Schuh PUMA F1 Pro SLW, der mit 99 Gramm derzeit leichteste Schuh in der Formel 1.

Das Jahr 2015 begann für PUMA sehr erfolgreich. Der vor kurzem beendete Afrika Cup erwies sich als exzellente Plattform für PUMAs Fußballprodukte und wurde in einem dramatischen Elfmeterschießen zwischen den beiden PUMA-Teams Elfenbeinküste und Ghana zugunsten der Elfenbeinküste entschieden. PUMA-Star und Mannschaftskapitän Yaha Touré führte die „Elefanten“ zu ihrer zweiten Afrikameisterschaft nach dem Titelgewinn 1992 und trug dabei die nächste Generation unseres erfolgreichen Fußballschuhs evoPOWER, der wie nie zuvor Schusskraft und Präzision vereint. Die Produkteinführung des evoPOWER zu Beginn des Jahres wurde von unserer neuen „Head to Head“-Kampagne mit unseren PUMA-Spielern Mario Balotelli und Cesc Fàbregas begleitet.

In unserer Kategorie Running haben wir im Februar 2015 ebenfalls eine Neuentwicklung präsentiert. Usain Bolt, der schnellste Mann der Welt, stellte auf dem New Yorker Times Square unsere bislang innovativste Laufschuh-Technologie vor: IGNITE. Das mit BASF über einen Zeitraum von mehreren Jahren entwickelte Schuhkonzept setzt neue Maßstäbe in der Branche.

PUMAs bislang bester PU-Schaumstoff sorgt durch unser so genanntes ForEverFoam-Material für die höchste jemals von uns entwickelte Energierückgewinnung, hohen Tragekomfort und Langlebigkeit. In den kommenden Saisons werden wir weitere Farben einführen und unsere IGNITE-Serie in unserer Running- und Training-Kategorie gezielt ausbauen. In der zweiten Jahreshälfte erweitern wir unsere Trainingskollektion und unser IGNITE-Konzept um das Modell IGNITE XT Trainer.

Ausblick 2015

Nach dem erfolgreichen Start unserer "Forever Faster"-Kampagne im Herbst 2014 wird das Unternehmen weiter in Marketing investieren, um PUMA als schnellste Sportmarke der Welt zu repositionieren. Im Fokus stehen dabei die Steigerung der Markenbegehrtheit und die Optimierung der Vertriebskanäle, um die Qualität unserer Umsätze und den Abverkauf unserer Produkte zu verbessern.

Mit der Unterstützung eines verbesserten Produktangebots erwartet PUMA für das Gesamtjahr 2015 einen währungsbereinigten Anstieg der Umsatzerlöse im mittleren einstelligen Prozentbereich, wobei im ersten Halbjahr mit Umsätzen auf Vorjahresniveau und im zweiten Halbjahr mit einem Umsatzwachstum gerechnet wird. Unter der Annahme von weniger Preisnachlässen und einem verbesserten Produktmix wird ein leichter Anstieg der Rohertragsmarge erwartet.

Für das Jahr 2015 plant PUMA weitere Investitionen in seine Markenkampagne „Forever Faster“ sowie in den Ausbau seiner IT-Infrastruktur. Wir sind sehr zuversichtlich, dass wir damit die Grundlage für ein schnelles, schlankes und effizientes Unternehmen legen. Vor diesem Hintergrund werden die operativen Aufwendungen von PUMA trotz anhaltend konsequenter Kostenkontrolle steigen.

Die jüngste Entwicklung der Fremdwährungskurse und insbesondere des gegenüber fast allen anderen Währungen erstarkten US-Dollars könnte einen deutlich negativen Einfluss auf die Rohertragsmarge und das operative Ergebnis (EBIT) sowie auf das Konzernergebnis in der Berichtswährung Euro von PUMA haben.

Aufgrund dieser nachteiligen Entwicklung der Fremdwährungskurse hat PUMA bereits Gegenmaßnahmen ergriffen und wird weitere Gegenmaßnahmen ergreifen, welche den erwarteten leichten Anstieg des operativen Ergebnisses (EBIT) und des Konzerngewinns in der Berichtswährung Euro in 2015 unterstützen sollten.

PUMA hat im abgelaufenen Geschäftsjahr erfolgreich die ersten Schritte unternommen, um wieder Vertrauen im Markt aufzubauen. 2015 verfolgt PUMA das Ziel, durch die klare Positionierung als Sportmarke seine Position im Markt weiter zu festigen, um wieder profitables und nachhaltiges Wachstum verzeichnen zu können.

Gewinn- und Verlustrechnung	Viertes Quartal			Gesamtjahr		
	Q4/2014 € Mio.	Q4/2013 € Mio.	Abwei- chung	1-12/2014 € Mio.	1-12/2013 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	750,8	698,3	7,5%	2.972,0	2.985,3	-0,4%
Umsatzkosten	-413,0	-396,7	4,1%	-1.586,7	-1.597,8	-0,7%
Rohrertrag	337,8	301,6	12,0%	1.385,4	1.387,5	-0,2%
- in % der konsolidierten Umsätze	45,0%	43,2%		46,6%	46,5%	
Lizenz- und Provisionserträge	5,2	5,7	-7,7%	19,4	20,8	-6,7%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-332,5	-306,2	8,6%	-1.276,8	-1.216,9	4,9%
Operatives Ergebnis vor Sondereffekten	10,6	1,1	892,2%	128,0	191,4	-33,1%
- in % der konsolidierten Umsätze	1,4%	0,2%		4,3%	6,4%	
Sondereffekte	0,0	-129,0	-100,0%	0,0	-129,0	-100,0%
Operatives Ergebnis (EBIT)	10,6	-127,9	-108,3%	128,0	62,5	104,9%
- in % der konsolidierten Umsätze	1,4%	-18,3%		4,3%	2,1%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-1,0	0,8	-223,5%	-6,2	-8,7	-28,8%
Gewinn vor Steuern (EBT)	9,6	-127,1	-107,5%	121,8	53,7	126,6%
- in % der konsolidierten Umsätze	1,3%	-18,2%		4,1%	1,8%	
Ertragssteuern	-4,7	18,6	-125,0%	-37,0	-32,5	13,7%
- Steuerquote	48,6%	14,6%		30,4%	60,5%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-9,5	-6,7	42,0%	-20,8	-15,9	30,5%
Konzernergebnis	-4,6	-115,2	-96,0%	64,1	5,3	1.103,0%
Ergebnis je Aktie (€)	-0,30	-7,71	-96,0%	4,29	0,36	1.103,0%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	-0,30	-7,71	-96,0%	4,29	0,36	1.103,1%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien				14,940	14,940	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert				14,940	14,941	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	31.12.'14 € Mio.	31.12.'13 € Mio.	Abwei- chung
AKTIVA			
Flüssige Mittel	401,5	390,1	2,9%
Vorräte	571,5	521,3	9,6%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	449,2	423,4	6,1%
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	202,4	167,8	20,6%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	58,0	11,6	400,9%
Kurzfristige Vermögenswerte	1.682,5	1.514,2	11,1%
Latente Steuern	178,8	164,2	8,9%
Sonstige langfristige Vermögenswerte	688,7	630,1	9,3%
Langfristige Vermögenswerte	867,5	794,3	9,2%
Summe Aktiva	2.549,9	2.308,5	10,5%
PASSIVA			
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	19,8	25,1	-21,1%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	515,2	373,1	38,1%
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	252,1	211,1	19,4%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	35,5	81,6	-56,5%
Kurzfristige Verbindlichkeiten	822,6	690,8	19,1%
Latente Steuern	54,6	50,3	8,5%
Pensionsrückstellungen	26,0	28,1	-7,3%
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	28,4	42,1	-32,5%
Langfristige Verbindlichkeiten	109,0	120,4	-9,5%
Eigenkapital	1.618,3	1.497,3	8,1%
Summe Passiva	2.549,9	2.308,5	10,5%

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

Kapitalflussrechnung	1-12/2014	1-12/2013	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	121,8	53,7	126,6%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	50,4	176,9	-71,5%
Brutto Cashflow	172,2	230,6	-25,4%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	16,8	-45,0	-137,2%
Steuer- und Zinszahlungen	-62,6	-76,3	-18,0%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	126,4	109,3	15,6%
Zahlung für den Erwerb von Beteiligungen	-23,8	-20,6	15,6%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-72,6	-55,7	30,3%
Andere Investitionstätigkeiten	9,4	-3,8	-346,3%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-87,0	-80,1	8,6%
Freier Cashflow	39,3	29,2	34,7%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	63,1	49,8	26,8%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-7,5	0,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-16,2	-8,5	90,4%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	-12,5	-8,9	41,4%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-36,2	-24,8	45,7%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	8,2	-21,6	-138,0%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	11,4	-17,2	-166,3%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	390,1	407,3	-4,2%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	401,5	390,1	2,9%

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:

Beate Gabriel – Finance - PUMA SE - +49 9132 81 2375 – beate.gabriel@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 sportlichen 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, Tretorn, 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>