



Nach zweitem Quartal ist PUMA auf Kurs, den Gesamtjahresausblick zu erreichen

Herzogenaurach, 26. Juli 2023

Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal 2023

- Umsätze steigen währungsbereinigt auf € 2.121 Millionen (währungsbereinigt +11,1% / +5,9% in der Berichtswährung Euro / Q2 2022: € 2.002 Millionen) aufgrund eines starken Wachstums in EMEA und Asien/Pazifik, einschließlich Großchina
- Rohertragsmarge sinkt auf 44,8% (Q2 2022: 46,5%), hauptsächlich aufgrund von Währungseffekten, Beschaffungspreisen und Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen um 6,6% auf € 843 Millionen (Q2 2022: € 791 Millionen), insbesondere infolge des DTC-Wachstums und höherer Marketingaufwendungen
- Operatives Ergebnis (EBIT) sinkt um 21,2% auf € 115 Millionen (Q2 2022: € 146 Millionen), was einer EBIT-Marge von 5,4% entspricht (Q2 2022: 7,3%) – im Wesentlichen aufgrund einer niedrigeren Rohertragsmarge
- Konzernergebnis verringert sich um 34,7% auf € 55 Millionen (Q2 2022: € 84 Millionen)
- Vorräte steigen um 8,1% auf € 2.146 Millionen (30. Juni 2022: € 1.984 Millionen) und kehren somit auf ein normalisiertes Niveau zurück

Produkt-, Marketing- und weitere Highlights

- PUMA-Team Manchester City gewinnt die Champions League und macht das Triple perfekt
- PUMA nimmt Xavi Simons unter Vertrag, einen der faszinierendsten Fußballspieler Europas

- PUMA nimmt Julien Alfred unter Vertrag, eine der größten Talente im 100m Sprint
- PUMA Golfer Rickie Fowler gewinnt seinen sechsten PGA-Tour-Titel
- PUMA Vertrag mit der Formel 1 setzt neue Maßstäbe
- PUMA und NBA-Star LaMelo Ball starten ihre erste gemeinsame Europa-Tournee im Rahmen der MELO FASTER TOUR
- PUMA und die New Yorker Streetwear-Marke Noah enthüllen die erste Kollektion ihrer saisonübergreifenden Zusammenarbeit
- Die ersten Launches der PUMA Terrace Sneaker Palermo und Super Team zeigen eine starke Nachfrage
- 7 von 10 PUMA Produkten wurden in 2022 aus besseren Materialien hergestellt
- Im Einklang mit den strategischen Prioritäten ernannt PUMA Richard Teyssier zum Global Brand & Marketing Director und Shirley Li zur General Managerin China
- PUMA verlängert Vertrag von CFO Hubert Hinterseher bis Ende 2027

Arne Freundt, Chief Executive Officer PUMA SE:

„Nach unserem zweiten Quartal sind wir auf gutem Weg, unseren Ausblick für das Übergangsjahr 2023 zu erreichen. In einem volatilen Marktumfeld ist PUMA weiterhin zweistellig gewachsen, was das anhaltende Momentum der Marke zeigt. Als bester Partner des Großhandels haben wir unsere Handelspartner unterstützt, erhöhte Lagerbestände abzarbeiten und waren in der Lage, unsere eigenen Vorräte wie geplant zu normalisieren. Unsere strategischen Prioritäten - die Stärkung der Marke und der Durchbruch in USA und China – spielen eine zentrale Rolle für unser zukünftiges Wachstum. Wir machen auf allen Ebenen gute Fortschritte und haben mit der Bekanntgabe des neuen Managements für unsere globale Marketingfunktion und für China die notwendigen organisatorischen Voraussetzungen geschaffen.

Darüber hinaus bin ich sehr stolz darauf, mit Xavi Simons einen der faszinierendsten Fußballspieler Europas und mit Julien Alfred eine der größten Talente im 100m Sprint mit Chancen auf eine Goldmedaille bei den Weltmeisterschaften in der PUMA Family zu begrüßen.“

Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen	Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
€ Mio.	2023	2022	Euro	währungs- bereinigt	2023	2022	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	846,0	706,2	19,8%	25,0%	1.729,7	1.415,1	22,2%	25,2%
Amerika	861,5	940,6	-8,4%	-4,4%	1.689,4	1.756,5	-3,8%	-2,7%
Asien/Pazifik	413,3	355,1	16,4%	24,4%	889,2	742,6	19,8%	26,0%
Gesamt	2.120,7	2.002,0	5,9%	11,1%	4.308,3	3.914,1	10,1%	12,7%
Aufgliederung nach Produktbereichen								
Schuhe	1.126,0	1.007,3	11,8%	18,2%	2.336,4	1.948,6	19,9%	23,5%
Textilien	663,3	665,7	-0,4%	4,2%	1.311,0	1.304,4	0,5%	2,9%
Accessoires	331,3	329,0	0,7%	3,3%	660,9	661,1	0,0%	0,8%
Gesamt	2.120,7	2.002,0	5,9%	11,1%	4.308,3	3.914,1	10,1%	12,7%

Zweites Quartal 2023

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 11,1% auf € 2.120,7 Millionen (+5,9% in der Berichtswährung Euro). Die Region **EMEA** verzeichnete ein starkes währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 25,0% auf € 846,0 Millionen, angetrieben von einer starken Nachfrage in EEMEA. Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** stiegen währungsbereinigt um 24,4% auf € 413,3 Millionen, unterstützt durch die anhaltende Erholung in Großchina nach der Wiedereröffnung des Marktes. Die Umsätze in der Region **Amerika** lagen bei € 861,5 Millionen (währungsbereinigt -4,4%) aufgrund eines Umsatzrückgangs in Nordamerika, während Lateinamerika weiterhin ein starkes Wachstum verzeichnete. Der Rückgang in Nordamerika stand im Zusammenhang mit einem schwierigen makroökonomischen Marktumfeld und PUMAs relativer Abhängigkeit vom Großhandelsgeschäft im Off-Price-Segment, welches zukünftig strategisch kontrolliert wird. In einem insgesamt schwachen nordamerikanischen Markt ist PUMA in den Performance-Kategorien und im DTC-Geschäft gewachsen. Die PUMA-Gruppe profitierte von der geografischen Diversifizierung ihres Geschäfts, wodurch das starke Wachstum in anderen Regionen den Rückgang in Nordamerika mehr als ausgleichen konnte.

PUMAs **Großhandelsgeschäft** wuchs währungsbereinigt um 6,9% auf € 1.605,3 Millionen. Diese Entwicklung steht im Einklang mit dem Ziel, der beste Partner für die Einzelhändler zu sein und mit ihnen gemeinsam die erhöhten Vorratsbestände im Markt zu bewältigen. Das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 26,5% auf € 515,4 Millionen. Die Umsätze in den eigenen Einzelhandelsgeschäften nahmen währungsbereinigt

um 30,4% zu und E-Commerce wuchs währungsbereinigt um 19,1%. Das starke Wachstum im DTC-Geschäft war in erster Linie auf die anhaltende Markenbegehrlichkeit und verbesserte Produktverfügbarkeit zurückzuführen. Dies führte zu einem höheren DTC-Anteil von 24,3% (Q2 2022: 21,9%).

Die währungsbereinigten Umsätze mit **Schuhen** stiegen um 18,2%, bedingt durch die anhaltend hohe Nachfrage in unseren Kategorien Fußball, Basketball, Performance Running und Sportstyle. Die Umsätze im Bereich **Textilien** stiegen währungsbereinigt um 4,2% und bei **Accessoires** um 3,3%.

Die **Rohhertragsmarge** sank um 170 Basispunkte auf 44,8% (Q2 2022: 46,5%). Im zweiten Quartal wirkten sich vermehrt Währungseffekte unvorteilhaft aus, während andere Faktoren wie Beschaffungspreise und Frachtkosten sowie Verkaufsförderungsmaßnahmen auch die Rohhertragsmarge weiterhin belasteten. Positiv wirkten sich hingegen Preisanpassungen und ein vorteilhafter Regional- und Vertriebskanalmix auf die Rohhertragsmarge aus.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 6,6% auf € 843,4 Millionen (Q2 2022: € 791,2 Millionen). Der moderate Anstieg der operativen Aufwendungen ist auf das Wachstum unseres DTC-Vertriebskanals, höhere Aufwendungen für Marketing und umsatzabhängige Vertriebskosten zurückzuführen, wohingegen die anderen Kostenbereiche einen operativen Leverage erzielten. Infolgedessen stieg die Kostenquote um 20 Basispunkte auf 39,8% (Q2 2022: 39,5%).

Das **operative Ergebnis (EBIT)** sank um 21,2% auf € 115,3 Millionen (Q2 2022: € 146,3 Millionen), hauptsächlich aufgrund einer unvorteilhaften Rohhertragsmarge. Dies führte zu einer EBIT-Marge von 5,4% (Q2 2022: 7,3%).

Dementsprechend sank das **Konzernergebnis** um 34,7% auf € 55,0 Millionen (Q2 2022: € 84,3 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** belief sich auf € 0,37 (Q2 2022: € 0,56).

Erstes Halbjahr 2023

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 12,7% auf € 4.308,3 Millionen (+10,1% in der Berichtswährung Euro). Die Region **Asien/Pazifik** führte das Wachstum mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 26,0% an, gefolgt von der Region **EMEA** mit einem währungsbereinigten Wachstum von 25,2%. Die Umsätze in der Region **Amerika** gingen währungsbereinigt um 2,7% zurück, was auf ein schwieriges makroökonomisches Umfeld, hohe Vorratsbestände im Handel und PUMAs relative Abhängigkeit vom Großhandelsgeschäft im Off-Price-Segment in den USA zurückzuführen ist.

Das **Großhandelsgeschäft** wuchs währungsbereinigt um 9,6% auf € 3.327,4 Millionen und das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 24,6% auf € 980,9 Millionen. Die Umsätze in eigenen Einzelhandelsgeschäften stiegen währungsbereinigt um 24,0% und im E-Commerce um 25,6%. Dies führte zu einem höheren DTC-Anteil von 22,8% (H1 2022: 21,0%).

Schuhe waren mit einem währungsbereinigten Umsatzwachstum von 23,5% weiterhin der Wachstumstreiber, während **Textilien** und **Accessoires** mit einem währungsbereinigten Anstieg von 2,9% bzw. 0,8% nur geringfügig zulegten.

Die **Rohertragsmarge** sank um 120 Basispunkte auf 45,7% (H1 2022: 46,8%). Unvorteilhafte Währungseffekte, höhere Beschaffungspreise und Frachtkosten sowie branchenweite Verkaufsförderungsmaßnahmen wirkten sich negativ auf die Rohertragsmarge aus. Die negativen Effekte wurden teilweise durch Preisanpassungen sowie einen vorteilhaften Regional- und Vertriebskanal-Mix ausgeglichen.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 12,5% auf € 1.691,7 Millionen (H1 2022: € 1.504,1 Millionen). Der Anstieg ist auf umsatzabhängige Vertriebs- und sonstige variable Kosten, das Wachstum in unserem DTC-Vertriebskanal und höhere Aufwendungen für Marketing zurückzuführen, wohingegen die anderen Kostenbereiche einen operativen Leverage erzielten. Infolgedessen stieg die Kostenquote um 80 Basispunkte auf 39,3% (H1 2022: 38,4%).

Das **operative Ergebnis (EBIT)** ging aufgrund einer unvorteilhaften Rohertragsmarge und höheren operativen Aufwendungen um 15,0% auf € 290,9 Millionen zurück (H1 2022: € 342,4 Millionen), was zu einer EBIT-Marge von 6,8% (H1 2022: 8,7%) führte. Diese Entwicklung liegt im Rahmen der bisherigen Erwartungen, wonach unsere Rohertragsmarge und Profitabilität im ersten Halbjahr stärker unter Druck stehen werden als im zweiten Halbjahr.

Dementsprechend sank das **Konzernergebnis** um 16,2% auf € 172,3 Millionen (H1 2022: € 205,6 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** belief sich auf € 1,15 (H1 2022: € 1,37).

Working Capital

Das **Working Capital** wuchs um 58,6% auf € 1.693,0 Millionen (30. Juni 2022: € 1.067,4 Millionen). Die **Vorräte** erhöhten sich um 8,1% auf € 2.145,9 Millionen (30. Juni 2022: € 1.984,4 Millionen). PUMA erreichte sein Ziel, die Vorräte bis Mitte des Jahres zu normalisieren. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** stiegen um 13,3% auf € 1.348,4 Millionen (30. Juni 2022: € 1.189,8 Millionen). Auf der Passivseite sanken die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** um 12,1% auf € 1.457,3 Millionen (30. Juni 2022: € 1.657,1 Millionen).

Cashflow und Liquiditätslage

Der **Freie Cashflow** belief sich auf € -341,4 Millionen im ersten Halbjahr 2023 (H1 2022: € 38,6 Millionen). Zum 30. Juni 2023 verfügte PUMA über **Flüssige Mittel** in Höhe von € 307,9 Millionen (H1 2022: € 498,4 Millionen). Der Rückgang um 38,2% gegenüber dem Vorjahr ist hauptsächlich auf Mittelabflüsse für das Working Capital zurückzuführen. Darüber hinaus standen dem PUMA-Konzern zum 30. Juni 2023 **Kreditlinien** in Höhe von € 1.592,5 Millionen zur Verfügung (30. Juni 2022: € 1.276,9 Millionen). Der Anstieg der Kreditlinien ist auf eine Aufnahme von Schuldscheindarlehen in Höhe von € 300,0 Millionen im zweiten Quartal 2023 zurückzuführen. Zum 30. Juni 2023 beliefen sich die **ungenutzten Kreditlinien** auf € 846,0 Millionen (30. Juni 2022: € 923,6 Millionen).

Marke und Strategie

2023 feiern wir PUMAs 75. Jubiläum und die einzigartige Geschichte unserer Marke, in der wir an der Seite der schnellsten Athlet*innen der Welt Sport und Kultur vorangetrieben haben.

Zum Jahresauftakt haben wir unsere strategischen Prioritäten, nach denen wir unser Unternehmen ausrichten, genauer definiert. Der Kern unserer Strategie ist unverändert: Die Stärkung unserer Marke und stetige Verbesserung unserer Produkt- und Vertriebsqualität. Dabei fokussieren wir uns auf die drei Grundwerte People First, Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeit und die Digitalisierung unserer Infrastruktur. Innerhalb dieser Strategie haben die Stärkung unserer Marke und die Verbesserung unserer Marktanteile in USA und China absolute Priorität.

Neue Versionen der Fußballschuhe ULTRA, FUTURE und KING

Im ersten Halbjahr haben wir neue Modelle unserer erfolgreichen Fußballschuhe ULTRA und FUTURE auf den Markt gebracht und unseren legendären KING als drittes Modell neu eingeführt, um unser Angebot angesichts unseres stark wachsenden Marktanteils zu erweitern. Jedes Modell ist klar bei unseren Konsument*innen positioniert und wird von den besten Fußballspieler*innen beworben, um die Glaubwürdigkeit unseres Angebots zu unterstreichen. Mit Jack Grealish und Xavi Simons haben wir in diesem Jahr neue Markenbotschafter für den FUTURE und den KING hinzugewonnen.

PUMA Teams unter den besten der Welt

Mit Jack Grealish in der Startformation gewann das PUMA-Team Manchester City das Triple - die UEFA Champions League, die Premier League und den FA CUP - und zeigte damit, dass es aktuell die beste Fußballmannschaft ist.

Auch in anderen Ländern waren unsere PUMA-Mannschaften unter den Besten: In der Bundesliga verpasste Borussia Dortmund nur knapp den Titel, in der französischen Ligue 1 belegten der RC Lens und Olympique de Marseille den zweiten bzw. dritten Platz und in den Niederlanden gewann der PSV Eindhoven den KNVB-Cup. Bei der FIFA U-20-

Weltmeisterschaft in Argentinien wurden die Nachwuchsspieler des PUMA-Teams Uruguay Weltmeister.

Bei der Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen in Australien und Neuseeland, die seit Juli läuft, tragen rund 90 Spielerinnen Fußballschuhe von PUMA. Nach zwei Jahren Forschung können wir heute all unsere Fußballschuhe auch in speziell für Frauen entwickelten Passformen anbieten. Der Unterschied zu den Unisex-Größen liegt im geringeren Volumen im Bereich des Mittelfußes und einem niedrigeren Spann. 90% unserer Profispielerinnen tragen diese Modelle – für uns der Beleg für die große Nachfrage in diesem Bereich.

PUMA etabliert NITRO-Technologie weiter für herausragende Leistungen im Laufsport

In der Kategorie Running fokussierten wir uns weiterhin darauf, unsere Schaumtechnologie NITRO zu etablieren. NITRO™ ist einer der besten Schaumstoffe auf dem Markt und bietet maximale Reaktionsfähigkeit, Dämpfung und ein extrem geringes Gewicht. Die NITRO-Technologie ist das Herz unserer preisgekrönten Laufschuhe DEVIATE, VELOCITY und unserem jüngsten Modell FOREVERRUN. Wir verzeichneten einen starken Zuwachs unserer Marktanteile in dieser Kategorie und mit neuen Markenbotschafter*innen wie der 5.000m Europameisterin Konstanze Klosterhalfen, Marathonlegende Edna Kiplagat und Marathon-Europameisterin Aleksandra Lisowska konnten wir unsere Glaubwürdigkeit im Running-Bereich weiter stärken.

PUMA Athlet*innen dominieren in der Leichtathletik

In der Leichtathletik zeigte PUMA seine Dominanz mit 17 Medaillen bei der Indoor-Europameisterschaft in Istanbul und großartigen Leistungen während der gesamten Saison, wie zum Beispiel dem neuen Stabhochsprung-Weltrekord von Mondo Duplantis. Mit Olympiasieger Marcell Jacobs aus Italien und Julien Alfred, der aktuellen NCAA 100m Meisterin, konnten wir noch vor den Leichtathletik-Weltmeisterschaften in Budapest im August weitere hochkarätige Markenbotschafter*innen für uns gewinnen.

Bei den Para-Leichtathletik-Weltmeisterschaften in Paris haben PUMA-Athlet*innen 13 Medaillen geholt, allen voran die kubanische Sprinterin Omara Durand, die mit drei Goldmedaillen ihren Status als eine der besten Para-Athlet*innen ihrer Generation verdeutlichte.

Wichtige Siege für PUMA Golf Athlet*innen

Im Golf holte sich PUMA-Markenbotschafter Rickie Fowler beim Rocket Mortgage Classic in Detroit seinen sechsten Titel auf der PGA-Tour und bei den Belgian Ladies Open gewann Patricia Isabel Schmidt erstmalig auf der European Tour.

PUMA Vertrag mit der Formel 1 setzt neue Maßstäbe

Auch im Motorsport sind wir neue großartige Partnerschaften eingegangen und wurden zum offiziellen Ausrüster der Formel 1. Damit hat PUMA die Rechte erworben, Textilien, Schuhe und Accessoires mit dem Formel 1-Logo herzustellen. Der Vertrag beinhaltet auch die exklusiven Rechte für PUMAs Tochtergesellschaft stichd, rund um die Rennstrecke F1-Fanwear sowie Produkte aller zehn Teams zu verkaufen. Durch unsere Partnerschaften profitiert PUMA von der wachsenden Beliebtheit der Formel 1, insbesondere in den USA, wo in Miami und Las Vegas zwei der angesagtesten Rennen der Formel-1-Saison stattfinden.

PUMA mit LaMelo Ball weiter auf Erfolgskurs

Das Basketballgeschäft ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Strategie, unser Geschäft im wichtigen US-Markt zu stärken. Gemeinsam mit unserem Markenbotschafter LaMelo Ball haben wir eine von den beliebten Comics Rick and Morty inspirierte Version seines erfolgreichen Signature-Schuhs MB.02 auf den Markt gebracht. Mit Scoot Henderson, NBA-Rookie und dritter NBA Draft Pick, haben wir den All-Pro NITRO™ vorgestellt, PUMAs neuesten Basketballschuh mit unserer NITRO™ Technologie. Breanna Stewart, unsere Markenbotschafterin in der WNBA, präsentierte den Stewie 2 Earth, die neueste Auflage ihres Signature-Basketballschuhs.

Da Basketball für PUMA auch über Nordamerika hinaus immer wichtiger wird, haben wir die „Melo Faster Tour“ mit Events in Berlin, London, Mailand und Paris organisiert, bei der LaMelo Ball seine europäischen Fans kennenlernen konnte.

Rihanna ist zurück!

Abseits der Stadien und Rennstrecken gaben wir bekannt, dass Rihanna, eine unserer erfolgreichsten Markenbotschafterinnen der vergangenen Jahrzehnte, zu PUMA zurückkehren wird. Bereits 2015 haben PUMA und Rihanna drei Jahre lang zahlreiche

Bestseller auf den Markt gebracht, darunter den PUMA Creeper, der 2016 von Footwear News als „Shoe of the Year“ ausgezeichnet wurde. Rihanna wird in ihrer neuen, mehrjährigen Partnerschaft mit uns Unisex- und Kinderkollektionen entwerfen. Ihre Interpretation des Terrace Trends kommt im September mit dem ersten Fenty x PUMA-Produkt auf den Markt.

PUMA geht mit erfolgreichen neuen Modellen auf den Terrace-Trend ein

Mit der Neuauflage unserer Klassiker Palermo OG und Super Team OG, die erstmals in den Fußballstadien der 1980er auftauchten, gehen wir auf den immer beliebter werdenden Terrace Trend ein und konnten eine starke Nachfrage bei der Produkteinführung verzeichnen. Der CA Pro und der Slipstream sind weiterhin beliebte Modelle für die anhaltend große Nachfrage nach weißen Court-Sneakern und mit dem RS-X haben wir unser Angebot an Progressive Running Styles ausgebaut. Auch der Mayze begeistert nach wie vor unsere Kundinnen.

Seit Beginn des Jahres haben wir gefragte Sportstyle-Kollektionen in Zusammenarbeit mit Noah, Koché, Juun.J, Liberty, Rhuigi, PLEASURES, JJJJound und weiteren inspirierenden Labels entwickelt, die allesamt für Aufsehen im Markt sorgten.

PUMA wird 2023 weltweit zum Top Employer gekürt

Größte Priorität haben unsere Mitarbeiter*innen. Unsere Auszeichnung als Global Top Employer 2023 hat uns deshalb sehr gefreut. Der Auszeichnung ging eine weitreichende Umfrage durch das Top Employer Institute voraus und PUMA erhielt den Titel erstmalig in Nord- und Lateinamerika und zum wiederholten Mal in Europa und in Asien/Pazifik.

PUMA hat ebenfalls die bereinigte Lohnlücke – oder Adjusted Pay Gap – zwischen PUMA-Mitarbeitern und -Mitarbeiterinnen in Deutschland geschlossen, wie eine unabhängige Analyse gezeigt hat. Das FPI Fair Pay Innovation Lab, das die Ergebnisse ausgewertet hat, hat uns daher den Titel „Universal Fair Pay Developer“ verliehen. PUMA ist eines von nur zwei Unternehmen in ganz Deutschland mit diesem Status, den nur Unternehmen erhalten, die eine bereinigte Lohnlücke zwischen +1 und -1% vorweisen können.

Dank unserer People-First Strategie konnten wir wichtige Positionen innerhalb unseres Unternehmens besetzen. Um unsere Marke weiter zu stärken und unseren Aufschwung in

China voranzutreiben, haben wir die Führungspositionen im Marketing und China neu besetzt; Richard Teyssier wurde zum Global Brand & Marketing Director und Shirley Li zum General Manager in China ernannt.

Vertrag von PUMA CFO Hubert Hinterseher verlängert

Der Aufsichtsrat der PUMA SE hat den Vertrag von Hubert Hinterseher als Chief Financial Officer bis Ende 2027 verlängert. Hubert Hinterseher ist seit Juni 2021 Mitglied des Vorstands und CFO der PUMA SE.

PUMA verbessert weltweit seine Vertriebsqualität

Um unsere globale Vertriebsqualität stetig zu verbessern, haben wir eng mit unseren Großhandelspartnern zusammengearbeitet, um ihnen den bestmöglichen Service zu bieten und gleichzeitig sicherzustellen, dass sich unsere Produkte in einem Multi-Brand Umfeld abheben. Während unser Großhandelsgeschäft die größte Priorität hat, ergänzt unser Direct-to-Consumer-Angebot unsere Vertriebsstrategie. In Bangkok, Beijing und Mexiko City haben wir neue PUMA-Flagship-Stores eröffnet und unsere PUMA-App ist nun auch in Ozeanien verfügbar. In China hat eine lokale Designagentur ein neues Retailformat für unsere Stores entwickelt, um unsere lokalen Kund*innen zu begeistern.

PUMA macht 7 von 10 Produkten mit besseren Materialien

Im Bereich Nachhaltigkeit konnten wir einen weiteren Meilenstein unserer langfristigen Strategie erreichen. 2022 waren sieben von zehn PUMA-Produkten aus besseren Materialien gefertigt, darunter Baumwolle und Viskose aus zertifizierten Quellen und recycelter Polyester. Unser legendärer Fußballschuh PUMA KING wird jetzt ohne tierisches Leder hergestellt. Damit ist PUMA das erste große Sportunternehmen, das für seine Produkte kein Känguruleder mehr verwendet. Diese Materialien verursachen weniger CO₂-Emissionen und helfen uns, den ökologischen Fußabdruck unseres gesamten Produktsortiments zu reduzieren. Bis 2025 wollen wir neun von zehn Produkten aus besseren Materialien herstellen.

PUMA stellt zukünftige Generationen in den Mittelpunkt der Nachhaltigkeitsstrategie

Da sich unser nachhaltiges Handeln heute auf die Generationen von morgen auswirkt, haben wir unsere Initiative Voices of a RE:GENERATION ins Leben gerufen. Diese „Voices“ –

Aktivist*innen und Umweltschützer*innen der GEN-Z – werden PUMA ein Jahr lang begleiten und unserem Managementteam Feedback zu unseren Nachhaltigkeitsinitiativen geben. Zudem werden sie uns bei der Kommunikation unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten an ein jüngeres Zielpublikum unterstützen. Im Rahmen unserer Bemühungen für mehr Transparenz und besseren Zugang zu Informationen veröffentlichen wir unseren Nachhaltigkeitsbericht nun auch als Podcast-Serie.

Ausblick 2023

In der ersten Jahreshälfte baute PUMA seine Markenbegehrlichkeit weiter aus, führte spannende neue Produkte ein und stärkte seine Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette mit Athlet*innen, Einzelhändlern und Lieferanten. PUMA profitierte weiterhin von einer starken geografischen Diversifizierung seines Geschäfts, da das starke Wachstum in Kernmärkten wie Großchina einen Rückgang in Nordamerika ausglich. Die anhaltende Nachfrage nach PUMA Produkten, unterstützt durch unsere operative Flexibilität, führte wie erwartet zu einer Normalisierung der Vorratsbestände von PUMA.

Gleichzeitig bleiben das makroökonomische Umfeld und die volatile Nachfrage im Einzelhandel eine Herausforderung, insbesondere in Nordamerika und Europa, wo Rezessionsrisiken das Konsumklima belasten. Darüber hinaus ist die Entwicklung der wirtschaftlichen Erholung in China nach COVID-19 nach wie vor ungewiss.

Unter Berücksichtigung der oben genannten Bedingungen und in Anbetracht des starken Umsatzwachstums von PUMA im ersten Halbjahr sowie der anhaltenden Markenbegehrlichkeit **bestätigen wir ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum im hohen einstelligen Prozentbereich** für das Geschäftsjahr 2023. Im Einklang mit dem bisherigen Ausblick für 2023 erwartet PUMA ein **operatives Ergebnis (EBIT) im Bereich zwischen € 590 Millionen bis € 670 Millionen** (2022: € 641 Millionen) und eine entsprechende Veränderung vom Konzernergebnis. PUMA erwartet weiterhin eine Verbesserung der Profitabilität gegen Ende des Jahres, hauptsächlich aufgrund einer sequenziellen Verbesserung der Rohertragsmarge infolge niedrigerer Beschaffungspreise und Frachtkosten.

Sollte sich das Geschäft im dritten Quartal 2023 weiterhin positiv entwickeln, wird PUMA seinen Ausblick für 2023 entsprechend anpassen. Wie in den vergangenen Jahren wird sich PUMA weiterhin darauf konzentrieren, kurzfristige Herausforderungen zu meistern, ohne den mittel- und langfristigen Erfolg zu beeinträchtigen. Daher haben Umsatzwachstum und die Steigerung des Marktanteils Vorrang vor kurzfristiger Gewinnoptimierung.

Gewinn- und Verlustrechnung	Q2/2023 € Mio.	Q2/2022 € Mio.	Abwei- chung	1-6/2023 € Mio.	1-6/2022 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	2.120,7	2.002,0	5,9%	4.308,3	3.914,1	10,1%
Umsatzkosten	-1.170,9	-1.071,1	9,3%	-2.341,6	-2.081,1	12,5%
Rohertrag	949,8	930,9	2,0%	1.966,8	1.833,0	7,3%
- in % der Umsatzerlöse	44,8%	46,5%	-1,7 PP	45,7%	46,8%	-1,2 PP
Lizenz- und Provisionserträge	8,9	6,7	33,4%	15,9	13,4	18,3%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-843,4	-791,2	6,6%	-1.691,7	-1.504,1	12,5%
Operatives Ergebnis (EBIT)	115,3	146,3	-21,2%	290,9	342,4	-15,0%
- in % der Umsatzerlöse	5,4%	7,3%	-1,9 PP	6,8%	8,7%	-2,0 PP
Finanzergebnis	-23,0	-12,9	77,4%	-30,8	-25,9	18,6%
Gewinn vor Steuern (EBT)	92,4	133,4	-30,7%	260,1	316,4	-17,8%
- in % der Umsatzerlöse	4,4%	6,7%	-2,3 PP	6,0%	8,1%	-2,0 PP
Ertragsteuern	-23,0	-34,0	-32,3%	-65,0	-80,7	-19,5%
- Steuerquote	24,9%	25,5%	-0,6 PP	25,0%	25,5%	-0,5 PP
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	-14,3	-15,1	-5,3%	-22,8	-30,1	-24,2%
Konzernergebnis	55,0	84,3	-34,7%	172,3	205,6	-16,2%
- in % der Umsatzerlöse	2,6%	4,2%	-1,6 PP	4,0%	5,3%	-1,3 PP
Ergebnis je Aktie (€)	0,37	0,56	-34,8%	1,15	1,37	-16,3%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	0,37	0,56	-34,8%	1,15	1,37	-16,3%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				149,80	149,60	0,1%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				149,81	149,63	0,1%

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.'23 € Mio.	30.06.'22 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'22 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	307,9	498,4	-38,2%	463,1
Vorräte *	2.145,9	1.984,4	8,1%	2.245,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen *	1.348,4	1.189,8	13,3%	1.064,9
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte *	374,3	273,9	36,7%	304,1
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	77,2	250,7	-69,2%	123,2
Kurzfristige Vermögenswerte	4.253,6	4.197,2	1,3%	4.200,4
Latente Steuern	327,6	298,2	9,8%	295,0
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	1.063,2	1.001,4	6,2%	1.111,3
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.255,3	1.109,6	13,1%	1.166,0
Langfristige Vermögenswerte	2.646,1	2.409,2	9,8%	2.572,3
Summe Aktiva	6.899,7	6.606,4	4,4%	6.772,7
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	360,6	41,8	-	75,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen *	1.457,3	1.657,1	-12,1%	1.734,9
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten *	718,3	723,6	-0,7%	792,3
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	197,1	190,8	3,3%	200,2
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	73,5	67,0	9,6%	39,7
Kurzfristige Verbindlichkeiten	2.806,7	2.680,3	4,7%	2.843,0
Latente Steuern	51,5	57,4	-10,4%	42,0
Pensionsrückstellungen	20,1	32,8	-38,6%	22,4
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	997,3	905,9	10,1%	1.030,3
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	461,9	345,0	33,9%	296,2
Langfristige Verbindlichkeiten	1.530,8	1.341,1	14,1%	1.390,9
Eigenkapital	2.562,2	2.585,0	-0,9%	2.538,8
Summe Passiva	6.899,7	6.606,4	4,4%	6.772,7

* Im Working Capital beinhaltet

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

Kapitalflussrechnung	1-6/2023	1-6/2022	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	260,1	316,4	-17,8%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	231,3	138,9	66,5%
Brutto Cashflow	491,4	455,3	7,9%
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	-603,9	-240,6	151,0%
Zahlungen für Ertragsteuern	-96,6	-92,7	4,1%
Mittelabfluss/-zufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	-209,0	122,0	-271,4%
Auszahlungen für Akquisitionen	0,0	0,0	-
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-158,0	-92,3	71,1%
Übrige Investitions- und Desinvestitionstätigkeiten inkl. erhaltene Zinsen	25,6	9,0	186,1%
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-132,4	-83,4	58,8%
Freier Cashflow	-341,4	38,6	-
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-341,4	38,6	-
Dividendenzahlung an Anteilseigner PUMA SE	-122,8	-107,7	14,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Anteile	-23,4	-22,8	2,3%
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	460,9	42,1	-
Auszahlungen für die Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	0,0	-68,5	-100,0%
Auszahlungen für die Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-98,8	-97,6	1,2%
Zinszahlungen	-38,7	-23,0	68,4%
Mittelzufluss/-abfluss aus Finanzierungstätigkeit	177,3	-277,6	-
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestands	8,9	-20,2	-
Veränderung des Finanzmittelbestands	-155,2	-259,2	-40,1%
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	463,1	757,5	-38,9%
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	307,9	498,4	-38,2%

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

Finanzkalender:

24. Oktober 2023

Quartalsmitteilung Q3 2023

Die Finanzveröffentlichungen und andere Finanzinformationen stehen im Internet unter „about.puma.com“ zur Verfügung.

Pressekontakt:

Robert-Jan Bartunek - Teamhead Corporate Communications – PUMA SE - +49 9132 813134 - robert.bartunek@puma.com

Investor Relations:

Gottfried Hoppe – Head of Investor Relations & Finance Strategy - PUMA SE - +49 9132 81 3157 – gottfried.hoppe@puma.com

Hinweise an die Redaktionen:

- Die Finanzberichte finden Sie online auf <https://about.puma.com>
- PUMA SE Börsenkürzel:
Reuters: PUMG.DE, Bloomberg: PUM GY
Börse Frankfurt: ISIN: DE0006969603 – WKN: 696960

Anmerkungen hinsichtlich zukunftsgerichteter Aussagen:

Dieses Dokument enthält Aussagen über die künftige Geschäftsentwicklung und die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Die zukunftsgerichteten Aussagen basieren auf den aktuellen Erwartungen und Annahmen des Managements. Sie unterliegen gewissen Risiken und Schwankungen wie auch in anderen Veröffentlichungen beschrieben, insbesondere im Kapitel Risiko- und Chancenmanagement des zusammengefassten Lageberichts. Sollten diese Erwartungen und Annahmen nicht zutreffen oder unvorhergesehene Risiken eintreten, kann der tatsächliche Geschäftsverlauf von den erwarteten Entwicklungen erheblich abweichen. Wir übernehmen daher keine Gewähr für die Richtigkeit dieser Prognosen.

PUMA

PUMA ist eine der weltweit führenden Sportmarken, die Schuhe, Textilien und Accessoires designt, entwickelt, verkauft und vermarktet. Seit 75 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, Basketball, Golf und Motorsport. PUMA kooperiert mit weltweit bekannten Designer-Labels und bringt damit innovative und dynamische Designkonzepte in die Welt des Sports. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf und stichd. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt weltweit ungefähr 20.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <https://about.puma.com>.