



PUMA leitet im dritten Quartal die Reset-Phase ein und stellt strategische Prioritäten vor

Herzogenaurach, 30. Oktober 2025

Geschäftsentwicklung Q3 2025

- PUMA legt neue strategische Prioritäten fest, um sich als eine Top-3 Sportmarke weltweit zu etablieren
- Der Umsatz sinkt währungsbereinigt um 10,4% auf € 1.955,7 Millionen (-15,3% in Euro), maßgeblich aufgrund der im Zuge des Resets ergriffenen strategischen Maßnahmen
- Rohertragsmarge sinkt um 260 Basispunkte auf 45,2% aufgrund verstärkter Verkaufsförderungsmaßnahmen im Großhandelsgeschäft, höherer Frachtkosten und Rückstellungen, die im Zuge der Bereinigung der Vorratsbestände gebildet wurden
- Bereinigtes EBIT ohne Einmalkosten sinkt aufgrund des Umsatzrückgangs und der geringeren Rohertragsmarge auf € 39,5 Millionen
- Berichtetes EBIT beläuft sich auf € 29,4 Millionen, einschließlich Einmalkosten in Höhe von € 10,1 Millionen im Zusammenhang mit dem bisherigen Kosteneffizienzprogramm
- Vorräte steigen um 17,3% auf € 2.124,1 Millionen; Rekalibrierung der Vorratsbestände eingeleitet, und normalisierte Bestandsniveaus werden bis Ende 2026 erwartet
- Ausweitung des Kosteneffizienzprogramms: Geplante Reduzierung der weltweiten Verwaltungsstellen um weitere ca. 900 Stellen bis Ende 2026
- Ausblick für das Gesamtjahr 2025 bestätigt

Arthur Hoeld, Chief Executive Officer PUMA SE:

„Bei der Veröffentlichung der Ergebnisse zum zweiten Quartal hat PUMA bereits angekündigt, dass das Jahr 2025 ein Jahr des strategischen Resets sein wird. Seitdem haben wir wichtige Maßnahmen ergriffen, um unsere Vertriebsstrukturen zu bereinigen, unser Cash-Management zu verbessern und unsere Kostenstrukturen kurz- und mittelfristig entsprechend anzupassen. Durch die Ausweitung unseres Kosteneffizienzprogramms gehen wir die Herausforderungen zügig an und stellen PUMA effizienter und insgesamt widerstandsfähiger auf. Die Ergebnisse des dritten Quartals liegen im Rahmen unserer Erwartungen und wir werden unsere Maßnahmen weiterhin diszipliniert umsetzen.“

Ich glaube fest daran, dass die Marke PUMA intakt ist und ein unglaubliches Potenzial hat. PUMA verfügt über eines der besten Produktarchive der Branche und hat zudem eine enorme Glaubwürdigkeit in wichtigen Sportarten. Wir haben die Bereiche identifiziert, in denen wir entschlossen handeln müssen und wir haben strategische Prioritäten gesetzt, um eine globale Sportmarke mit weltweit erfolgreichen Produkten und inspirierendem Storytelling zu werden. Mit diesen strategischen Prioritäten haben wir das klare Ziel, PUMA als eine der Top-3 Sportmarken weltweit zu etablieren, über dem Branchendurchschnitt zu wachsen und mittelfristig nachhaltig Gewinne zu erzielen.“

Drittes Quartal 2025

Umsätze

PUMA steht vor mehreren unternehmensspezifischen Herausforderungen. Von besonderer Bedeutung ist hier vor allem die Begehrlichkeit der Marke PUMA, die schon länger überaus deutlich unter unseren eigenen Ansprüchen liegt. Als Ergebnis hatten wir daher erhöhte Vorratsbestände im Handel zu verzeichnen und auch Umsätze in Vertriebskanälen, die dem Anspruch der Marke langfristig nicht zuträglich sind. Im dritten Quartal 2025 haben wir daher zeitnah Maßnahmen getroffen, um für die Folgejahre eine gesunde Grundlage zu schaffen. Das Maßnahmenpaket zielt auf die Reduzierung von Umsätzen mit Großhandelsgeschäften ab, die einer Markenbegehrlichkeit nicht zuträglich sind und einem Abbau von übermäßigen Lagerbeständen bei einigen Einzelhandelspartnern. Dazu kommt noch eine Reduzierung von

Verkaufsförderungsmaßnahmen im E-Commerce sowie in den Full-Price-Stores. Während diese Maßnahmen für die Entwicklung einer langfristigen Markenbegehrlichkeit notwendig sind, hatten sie jedoch einen erheblichen negativen Einfluss auf das Großhandelsgeschäft und belasteten auch die DTC-Umsatzentwicklung im dritten Quartal. Infolgedessen sanken die Umsätze währungsbereinigt um 10,4% auf € 1.955,7 Millionen. Währungen, insbesondere der US-Dollar und der argentinische Peso, hatten einen negativen Einfluss und reduzierten den Umsatz in der Berichtswährung Euro um rund € 125 Millionen. Infolgedessen sanken die in der Berichtswährung Euro ausgewiesenen Umsätze im dritten Quartal 2025 um 15,3%.

PUMAs **Großhandelsgeschäft** ging währungsbereinigt um 15,4% auf € 1.385,7 Millionen zurück. Dieser Rückgang spiegelt vor allem auch erhebliche Produkt-Rücknahmen wider, um entsprechend überschüssige Lagerbestände im Vertriebskanal insgesamt abzubauen. Ein Augenmerk lag hier vor allem darin, unsere Präsenz bei sogenannten Großflächenhändlern in Nordamerika zu rekalibrieren und schrittweise Geschäfte, die der Marke langfristig nicht zuträglich sind, auch in Lateinamerika, EMEA und APAC zurückzuführen. Großflächenhändler sind Händler, die große Mengen an Produkten zu niedrigen Preisen verkaufen, oft mit sehr breiter Distribution, begrenzter Markenkontrolle und einem Fokus auf saisonunabhängige Ware oder Restpostenware. Das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** wuchs währungsbereinigt um 4,5% auf € 570,0 Millionen. Das Wachstum wurde vom E-Commerce-Geschäft angetrieben, das trotz reduzierter Verkaufsförderungsmaßnahmen zur Verbesserung der Markenwahrnehmung währungsbereinigt um 5,6% zulegte. Die Umsätze in den eigenen Stores stiegen währungsbereinigt um 3,9%, was ein Umsatzwachstum sowohl in den Full-Price-Stores als auch in den Outlet-Stores widerspiegelt. Der DTC-Anteil stieg deutlich von 25,1% im dritten Quartal 2024 auf 29,1% im dritten Quartal 2025.

Die umgesetzten Reset-Initiativen führten zu einem Umsatzrückgang in allen Regionen. In der Region **Amerika** sanken die währungsbereinigten Umsätze um 15,2% auf € 678,1 Millionen. Dieser Rückgang war hauptsächlich auf Nordamerika zurückzuführen, während die Region Lateinamerika nur einen moderaten Rückgang zu verzeichnen hatte. Hier war der US-Markt aufgrund seines überproportional hohen Anteils am Großhandelsgeschäft mit Großflächenhändlern besonders stark betroffen. Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** sanken währungsbereinigt um 9,0% auf € 367,1 Millionen. Dies ist auf einen deutlichen Rückgang des Großhandelsgeschäfts in Großchina zurückzuführen, der teilweise durch das

Wachstum im DTC-Geschäft ausgeglichen wurde. In der Region **EMEA** sanken die Umsätze währungsbereinigt um 7,1% auf € 910,6 Millionen. Dieser Umsatzrückgang ist hauptsächlich auf ein schwächeres Großhandelsgeschäft in Europa zurückzuführen, das von Produktrücknahmen und der sehr bewussten Reduzierung von Geschäften mit Großflächenhändlern beeinflusst wurde.

Die umgesetzten Reset-Initiativen führten auch zu einem Umsatzrückgang in allen Produktbereichen. Die währungsbereinigten Umsätze mit **Schuhen** gingen um 9,9% auf € 1.045,8 Millionen aufgrund eines allgemeinen Rückgangs in den meisten Kategorien zurück. Dies wurde teilweise durch das Wachstum im Bereich Sportstyle Prime ausgeglichen, das von der Speedcat-Familie getragen wurde. Die Speedcat-Familie hat sich im dritten Quartal in der Region Asien/Pazifik weiterhin äußerst gut entwickelt, während das Umsatzwachstum in EMEA und Nordamerika weiter hinter den Erwartungen zurückblieb. Die Performance-Kategorien Basketball und Performance Running verzeichneten ein gesundes Wachstum, unterstützt durch die erfolgreiche Einführung von Produktinnovationen wie dem Basketballschuh HALI 1 und dem Laufschuh Velocity NITRO™ 4. Die Umsätze mit **Textilien** sanken währungsbereinigt um 12,8% auf € 635,5 Millionen, was auf einen Rückgang im Bereich Sportstyle zurückzuführen ist, der die größte Kategorie für PUMA darstellt. Dies wurde teilweise durch das Wachstum im Bereich Training ausgeglichen, mit einer starken Dynamik in HYROX – einem herausragenden Performance-Trend, der weltweit weiter an Bekanntheit gewinnt und für den PUMA exklusiver Partner ist – sowie bei Motorsport und Basketball. Die Umsätze mit **Accessoires** gingen währungsbereinigt um 6,1% auf € 274,4 Millionen zurück.

Profitabilität

Die **Rohertragsmarge** sank um 260 Basispunkte auf 45,2% (Q3 2024: 47,9%), was in erster Linie auf verstärkte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Großhandelsgeschäft, Vorratsbestandsrückstellungen und höhere Frachtkosten zurückzuführen ist. Kompensiert wurde dieser Effekt teilweise durch einen vorteilhaften Vertriebskanalmix, da wir im Vergleich zum Vorjahresquartal einen deutlich höheren DTC-Anteil vorweisen konnten.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** ohne Einmalkosten sanken um 2,6% auf € 850,6 Millionen (Q3 2024: € 873,4 Millionen), was vor allem auf positive Effekte aus dem Kosteneffizienzprogramm zurückzuführen ist. Diese positive Entwicklung wurde teilweise

kompensiert durch das anhaltende Wachstum des DTC-Geschäfts (insbesondere E-Commerce) und höhere Abschreibungen aus Investitionen in DTC und Infrastruktur sowie Wertminderungen von eigenen Stores. Aufgrund der geringeren Umsätze im dritten Quartal stiegen die Marketingausgaben in Prozent vom Umsatz an. Trotz geringerer OPEX und währungsbedingter positiver Effekte auf die OPEX-Quote führte der Umsatzrückgang insgesamt im dritten Quartal zu einem Anstieg der OPEX-Quote um 570 Basispunkte auf 43,5% (Q3 2024: 37,8%).

Das **bereinigte EBIT** ohne Einmalkosten sank aufgrund des Umsatzrückgangs und einer geringeren Rohertragsmarge auf € 39,5 Millionen (Q3 2024: € 237,0 Millionen). PUMA verzeichnete im dritten Quartal **Einmalkosten** in Höhe von € 10,1 Millionen im Zusammenhang mit dem bisherigen Kosteneffizienzprogramm. Infolgedessen belief sich das **berichtete EBIT** auf € 29,4 Millionen (Q3 2024: € 237,0 Millionen), was einer berichteten EBIT-Marge von 1,5% (Q3 2024: 10,3%) entspricht.

Das **Finanzergebnis** stieg um 6,3% auf € -43,8 Millionen (Q3 2024: € -46,7 Millionen). Die **Ertragsteuern** beliefen sich auf € -37,9 Millionen (Q3 2024: € -47,8 Millionen), was auf das geringere Ergebnis vor Steuern zurückzuführen ist, welches teilweise durch die Abwertung von latenten Steueransprüchen in den USA, China und Brasilien ausgeglichen wurde. Das **Ergebnis für nicht beherrschende Anteile** belief sich auf € -10,0 Millionen (Q3 2024: € -14,6 Millionen) aufgrund des schwächeren Socken- und Bodywear-Geschäfts in den USA.

Infolgedessen sank das **Konzernergebnis** auf € -62,3 Millionen (Q3 2024: € 127,8 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** auf € -0,42 (Q3 2024: € 0,86). Nach der Kapitalherabsetzung infolge der Einziehung der verbleibenden eigenen Aktien, die im Rahmen des Aktienrückkaufprogramms erworben wurden, beläuft sich das Grundkapital der PUMA SE zum 23. September 2025 auf € 148.007.926,00 und ist in 148.007.926 auf den Inhaber lautende Stückaktien eingeteilt.

Neun Monate 2025

Umsätze

Nachdem die **Umsätze** im ersten Halbjahr 2025 in etwa unverändert geblieben waren, kam es im dritten Quartal, wie oben beschrieben, zu einem deutlichen Rückgang. Infolgedessen sanken die währungsbereinigten Umsätze in den ersten neun Monaten des Jahres 2025 um 4,3% auf € 5.973,9 Millionen, wobei alle Regionen und Produktbereiche einen Umsatzrückgang verzeichneten. Die Währungen, insbesondere der US-Dollar, der mexikanische Peso und der argentinische Peso, stellten eine Belastung dar und wirkten sich in Höhe von rund € 288 Millionen negativ auf die Umsätze in Euro aus (in der Berichtswährung Euro: -8,5%).

PUMAs **Großhandelsgeschäft** ging währungsbereinigt um 8,6% auf € 4.256,3 Millionen als Folge des schwachen Geschäfts in Nordamerika, Großchina und Europa zurück. Das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 8,4% auf € 1.717,6 Millionen, was auf ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 14,2% im E-Commerce-Geschäft und einen währungsbereinigten Anstieg von 5,2% in den eigenen Stores zurückzuführen ist. Dies führte zu einem Anstieg des DTC-Anteils auf 28,8% (9M 2024: 25,5%).

Aus regionaler Sicht sanken die Umsätze in der Region **EMEA** währungsbereinigt um 1,9% auf € 2.574,0 Millionen. Die Region **Amerika** verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzrückgang von 6,2% auf € 2.211,7 Millionen, während die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** währungsbereinigt um 5,5% auf € 1.188,1 Millionen zurückgingen.

Bei den Produktbereichen sanken die Umsätze mit **Schuhen** währungsbereinigt um 1,1% auf € 3.292,9 Millionen. Die Umsätze mit **Textilien** verzeichneten einen währungsbereinigten Rückgang um 8,7% auf € 1.827,6 Millionen und **Accessoires** sanken währungsbereinigt um 6,1% auf € 853,4 Millionen.

Profitabilität

Die **Rohertragsmarge** sank um 130 Basispunkte auf 46,1% (9M 2024: 47,4%). Verstärkte Verkaufsförderungsmaßnahmen, Vorratsbestandsrückstellungen und Währungseffekte

stellten eine Belastung dar. Dies wurde teilweise durch niedrigere Beschaffungskosten und einen günstigeren Vertriebskanalmix ausgeglichen.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** ohne Einmalkosten stiegen um 2,8% auf € 2.670,1 Millionen (9M 2024: € 2.598,0 Millionen). Der Anstieg ist hauptsächlich auf das anhaltende Wachstum des DTC-Geschäfts, insbesondere des E-Commerce-Geschäfts, sowie auf höhere Abschreibungen aus Investitionen in DTC und Infrastruktur und auf Abschreibungen auf Forderungen in Höhe von rund € 20 Millionen im zweiten Quartal zurückzuführen. Höhere OPEX und ein Rückgang der Umsätze, die teilweise durch vorteilhafte Währungseffekte auf die OPEX-Quote ausgeglichen wurden, führten zu einem Anstieg der OPEX-Quote um 490 Basispunkte auf 44,7% (9M 2024: 39,8%).

Das **bereinigte EBIT** ohne Einmalkosten sank aufgrund des Umsatzrückgangs in den ersten neun Monaten 2025, einer geringeren Rohertragsmarge und höherer OPEX auf € 102,0 Millionen (9M 2024: € 513,2 Millionen). PUMA hatte im zweiten Quartal **Einmalkosten** in Höhe von € 112,7 Millionen im Zusammenhang mit dem Kosteneffizienzprogramm und einer Goodwill-Abwertung zu verzeichnen. Infolgedessen belief sich das **berichtete EBIT** auf € -10,7 Millionen (9M 2024: € 513,2 Millionen) und die EBIT-Marge auf -0,2% (9M 2024: 7,9%).

Das **Finanzergebnis** sank um 14,0% auf € -132,5 Millionen (9M 2024: € -116,2 Millionen), hauptsächlich aufgrund höherer Nettozinsaufwendungen. Trotz eines im Vergleich zum Vorjahreszeitraum geringeren Ergebnisses vor Steuern beliefen sich die **Ertragsteuern** auf € -136,8 Millionen (9M 2024: € -99,2 Millionen). Dies war hauptsächlich auf die Abwertung von latenten Steueransprüchen in den USA und China im zweiten und dritten Quartal 2025 zurückzuführen. Das **Ergebnis für nicht beherrschende Anteile** belief sich aufgrund eines schwächeren Socken- und Bodywear-Geschäfts in den USA auf € -29,0 Millionen (9M 2024: € -40,6 Millionen).

Infolgedessen lag das **Konzernergebnis** bei € -308,9 Millionen (9M 2024: € 257,1 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** bei € -2,09 (9M 2024: € 1,72).

Bilanz

Das **Working Capital** stieg um 2,2% auf € 1.924,6 Millionen (30. September 2024: € 1.883,5 Millionen). Die **Vorräte** stiegen um 17,3% in der Berichtswährung Euro und währungsbereinigt um 24,3% auf € 2.124,1 Millionen (30. September 2024: € 1.811,3 Millionen). Der Anstieg ist teilweise auf die Rücknahmen von Vorratsbeständen aus dem Großhandelsgeschäft zur Bereinigung des Vertriebskanals zurückzuführen. Dies wurde teilweise durch einen Rückgang der Beschaffungsaufträge ausgeglichen - eine Maßnahme, um das Vorratsbestandswachstum zu verlangsamen und eine Überversorgung zu vermeiden. Um die Vorratsbestände bis Ende 2026 wieder auf ein adäquates Niveau zu bringen, wird PUMA mit spezifischen Verkaufsförderungsmaßnahmen einen Produktabverkauf sowohl über seine Outlets als auch im Großhandelsgeschäft realisieren. Die **Forderung aus Lieferungen und Leistungen** sanken um 18,1% auf € 1.241,2 Millionen (30. September 2024: € 1.515,6 Millionen), im Wesentlichen bedingt durch geringere Umsätze. Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** sanken aufgrund eines Rückgangs der Beschaffungsaufträge um 2,1% auf € 1.270,6 Millionen (30. September 2024: € 1.297,9 Millionen). Die **Nettoverschuldung** stieg auf € 1.205,2 Millionen (30. September 2024: € 746,0 Millionen), was hauptsächlich einen Anstieg der Bankverbindlichkeiten zur Unterstützung des operativen Geschäfts reflektiert und auch auf die Finanzierung des Working Capitals zurückzuführen ist.

Cashflow

Der **freie Cashflow** belief sich im dritten Quartal 2025 auf € -43,0 Millionen (Q3 2024: € -83,0 Millionen) und zeigte damit eine Verbesserung gegenüber dem dritten Quartal 2024. Dies führte zu einem freien Cashflow in den ersten neun Monaten 2025 von € -685,8 Millionen (9M 2024: € -287,4 Millionen). PUMA hat einen kontinuierlichen Anspruch an finanzielle Stabilität und operative Effizienz und ergreift deshalb Maßnahmen zur Sicherung des Cashflows, insbesondere zur Optimierung seines Working Capital.

PUMA United

PUMA United ist eine Partnerschaft zwischen PUMA und United Legwear, die sich hauptsächlich auf das Geschäft mit Socken und Bodywear in den USA und Kanada konzentriert. PUMA hält einen Anteil von 51% an diesem Unternehmen. Im Rahmen der laufenden Reset-Maßnahmen und Bemühungen zur Optimierung des PUMA-Vertriebsnetzes

erwägt PUMA, im Jahr 2025 von dem bisherigen Partnerschaftsmodell zu einem Lizenzmodell überzugehen. Das Geschäft von PUMA United ist derzeit vollständig in das operative Segment „Region Nordamerika“ integriert.

Ausblick für 2025

Angesichts der anhaltenden geopolitischen und makroökonomischen Volatilität geht PUMA davon aus, dass sowohl branchenweite als auch unternehmensspezifische Herausforderungen die Performance für den Rest des Jahres 2025 erheblich beeinflussen werden. Zu den wichtigsten Faktoren zählen eine schwächelnde Markenbegehrlichkeit, Veränderungen im Vertriebskanalmix als auch in der Vertriebsqualität, die Auswirkungen der US-Zölle sowie insgesamt erhöhte Vorratsbestände.

PUMA bestätigt seinen Ausblick für das Gesamtjahr 2025. PUMA erwartet einen währungsbereinigten Umsatzrückgang im niedrigen zweistelligen Prozentbereich und für das EBIT einen Verlust. PUMA rechnet mit Investitionen in Höhe von rund € 250 Millionen.

Strategische Prioritäten

PUMAs POTENZIAL

Mit mehr als 77 Jahren Sportgeschichte an der Seite von einigen der berühmtesten Athlet*innen der Welt nimmt PUMA eine einzigartige Position im Sport und in der Sportkultur ein. Wir verfügen über eines der umfangreichsten Archive der Branche mit vielen Produkten, die seit mehreren Jahrzehnten bei unseren Konsument*innen Anklang finden. PUMA ist außerdem eine von nur vier Marken in unserer Branche, die in vielen wichtigen Sportarten glaubwürdig ist. Unsere starke Glaubwürdigkeit im Sport hält bis heute an, da uns die zahlreichen Erfolge unserer gesponserten Teams und Athlet*innen weltweite Aufmerksamkeit verschaffen. PUMA hat führende Partnerschaften im Fußball, darunter mit Manchester City, Borussia Dortmund, der portugiesischen Nationalmannschaft und vielen anderen. Das gibt der Marke PUMA eine direkte Verbindung zu Millionen von Fans auf der ganzen Welt. Darüber hinaus wird in jedem Spiel der meistgesehenen Fußballligen Europas - der Premier League, der Serie A und LaLiga - mit einem PUMA-Ball gespielt, was uns eine großartige Sichtbarkeit garantiert.

Außerdem profitieren wir von unserer Zusammenarbeit mit Community-Plattformen wie HYROX, der Weltmeisterschaft im Fitness-Racing. Diese Partnerschaft haben wir erst Anfang Oktober langfristig verlängert. Wir unterstützen Athlet*innen mit unseren Performance-Innovationen, die wir stetig weiterentwickeln, wie etwa unsere branchenführende Running-Technologie NITRO™.

PUMAs HERAUSFORDERUNGEN

Allerdings ist PUMA zu kommerziell geworden. Das spiegelt sich in einer niedrigen Markenbegehrlichkeit, einer geringen Vertriebsqualität und einem Produktangebot wider, das sich im Markt nicht durchsetzen kann.

PUMAs MASSNAHMEN

Das Ziel, PUMA als eine Top-3 Sportmarke zu etablieren

Aus diesem Grund hat PUMA einen Reset initiiert, mit dem Ziel, sich weltweit als eine Top-3 Sportmarke zu etablieren, wieder stärker als der Branchendurchschnitt zu wachsen und mittelfristig gesunde Gewinne zu erzielen. Um das zu erreichen, haben wir die klare Priorität, eine globale Sportmarke mit globalen Produktpaletten und globalem Storytelling in allen Märkten zu werden.

PUMAs Vertrieb bereinigen

Was den Vertrieb betrifft, muss PUMA sowohl im Großhandel als auch in den eigenen Vertriebskanälen weniger kommerziell werden.

Der Großhandel und unser DTC-Geschäft werden weiterhin eine wichtige Rolle in unserer Vertriebsstrategie spielen. Jedoch werden wir unseren Vertriebskanalmix weiterentwickeln und ein höheres DTC-Wachstum anstreben, um uns dem Branchendurchschnitt anzunähern.

PUMA wird sich auch um einen gesünderen Mix in seinem Großhandelskanal bemühen und Wachstum in markengetriebenen Segmenten wie Performance und Sportstyle anstreben, anstatt seine Produkte in kommerziellen Kanälen zu verkaufen.

Die Kostenbasis reduzieren

Als Reaktion auf den erwarteten deutlichen Umsatzrückgang und die geringere Umsatzbasis unternimmt PUMA einen weiteren entscheidenden Schritt, um seine erhöhten operativen Aufwendungen anzugehen, indem es sein Kosteneffizienzprogramm über die bisherige Initiative „nextlevel“ hinaus ausweitet.

PUMA plant bis Ende 2026 einen gezielten Abbau von weiteren rund 900 Verwaltungsstellen weltweit (Gesamtzahl: rund 7.000), nachdem bereits rund 500 Stellen im Rahmen von „nextlevel“ im Jahr 2025 abgebaut wurden. Die Kosten und Einsparungen des erweiterten Programms werden weiterhin evaluiert. Zusätzliche Details werden zu gegebener Zeit bekannt gegeben.

PUMA wird außerdem seine Kostenbasis angehen, indem operative Ineffizienzen beseitigt und das Produktsortiment verkleinert werden, um die Anzahl der pro Saison neu eingeführten Artikel zu reduzieren.

Stärkeres Storytelling, zur besseren Positionierung von PUMAs Produkt-Ikonen

Um die Marke zu stärken und als globale Sportmarke relevanter zu werden, müssen wir unsere Konsument*innen weltweit in den Fokus rücken. Aus diesem Grund wird PUMA präzisere Marketinginvestitionen tätigen und eine Struktur schaffen, in der Produktentwicklung und Storytelling parallel stattfinden. Das hat das Ziel, authentische und wirkungsvolle Geschichten zu erzählen, die Großhandelspartner und Konsument*innen inspirieren.

Wir werden uns darauf konzentrieren, unsere verschiedenen Produktfamilien besser zu verwalten. Mit dem umfangreichen PUMA-Archiv, das uns zur Verfügung steht, haben wir die klare Chance, unsere Produkt-Ikonen - wie etwa den PUMA Suede - besser zu etablieren. Damit können wir sicherzustellen, dass diese Produktfamilien für etwas stehen, das unsere Konsument*innen verstehen und mit dem sie sich identifizieren können.

Fokus auf Fußball, Running, Training und Sportstyle Select/Prime

Performance hat für die Marke PUMA Priorität. Performance-Innovationen sind ein wesentlicher Bestandteil unserer Arbeit als Sportunternehmen, und wir werden weiterhin Technologien wie NITRO™, die die besten Athlet*innen noch besser machen, einführen und verbessern.

Wir werden uns auf die Kategorien Fußball, Running, Training und Sportstyle Select/Prime fokussieren, um unser zukünftiges Wachstum voranzutreiben. Während unsere Sportstyle-Produkte vor allem wegen ihres Designs getragen werden, werden wir unseren Performance-Ansatz auch auf diese Kategorie ausweiten, um zu zeigen, dass alle PUMA-Produkte eindeutig im Sport verwurzelt sind.

Eine klare Organisationsstruktur

Als Teil der Anfang dieser Woche bekanntgegebenen Veränderungen in unserer Brand-Marketing-Organisation wurde Maria Valdes, bisher Chief Product Officer, zum Chief Brand Officer ernannt. Sie ist für Brand Marketing, Produkt, Creative Direction, Innovation und Go-to-Market verantwortlich.

Die Ernennung von Andreas Hubert zum Chief Operating Officer wurde bereits im Juli bekanntgegeben.

Damit hat PUMA eine klare Neuverteilung der Zuständigkeiten innerhalb seines Vorstandes vorgenommen. Das ist ein wichtiger Schritt zur Verbesserung des Organisationsmodells, womit eine klare globale Managementstruktur geschaffen wurde.

Wachstum ab 2027

Während 2025 ein Jahr des Resets ist und 2026 ein Übergangsjahr sein wird, sind wir zuversichtlich, dass die oben genannten Maßnahmen ein wichtiger erster Schritt sind, um PUMA ab 2027 wieder auf Wachstumskurs zu bringen.

Finanzübersicht

Umsätze Q3 2025

in € Millionen	Q3 2025	Q3 2024	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	1.955,7	2.308,2	-15,3%	-10,4%
Umsatz nach Regionen				
EMEA	910,6	1.005,5	-9,4%	-7,1%
Amerika	678,1	872,2	-22,3%	-15,2%
Asien/Pazifik	367,1	430,4	-14,7%	-9,0%
Umsatz nach Produktbereichen				
Schuhe	1.045,8	1.240,3	-15,7%	-9,9%
Textilien	635,5	763,6	-16,8%	-12,8%
Accessoires	274,4	304,2	-9,8%	-6,1%
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Großhandelsgeschäft	1.385,7	1.728,2	-19,8%	-15,4%
Direct-to-Consumer-Geschäft	570,0	580,0	-1,7%	+4,5%

Umsätze 9M 2025

in € Millionen	9M 2025	9M 2024	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	5.973,9	6.527,8	-8,5%	-4,3%
Umsatz nach Regionen				
EMEA	2.574,0	2.679,2	-3,9%	-1,9%
Amerika	2.211,7	2.549,7	-13,3%	-6,2%
Asien/Pazifik	1.188,1	1.298,9	-8,5%	-5,5%
Umsatz nach Produktbereichen				
Schuhe	3.292,9	3.518,8	-6,4%	-1,1%
Textilien	1.827,6	2.077,4	-12,0%	-8,7%
Accessoires	853,4	931,7	-8,4%	-6,1%
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Großhandelsgeschäft	4.256,3	4.866,0	-12,5%	-8,6%
Direct-to-Consumer-Geschäft	1.717,6	1.661,8	3,4%	8,4%

Gewinn- und Verlustrechnung Q3 2025

in € Millionen	Q3 2025	Q3 2024	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.955,7	2.308,2	-15,3%
Umsatzkosten	-1.070,8	-1.202,7	-11,0%
Rohertrag	884,9	1.105,5	-20,0%
- in % der Umsatzerlöse	45,2%	47,9%	-2,6 PP
Lizenz- und Provisionserträge	5,2	4,9	6,5%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-850,6	-873,4	-2,6%
Operatives Ergebnis vor Sondereffekten	39,5	237,0	-83,3%
Einmalkosten	-10,1	0,0	-
Operatives Ergebnis (EBIT)	29,4	237,0	-87,6%
- in % der Umsatzerlöse	1,5%	10,3%	-8,8 PP
Finanzergebnis	-43,8	-46,7	6,3%
Verlust/ Gewinn vor Steuern (EBT)	-14,4	190,2	-107,6%
- in % der Umsatzerlöse	-0,7%	8,2%	-9,0 PP
Ertragsteuern	-37,9	-47,8	20,8%
- Steuerquote	-	25,1%	-
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	-10,0	-14,6	31,2%
Konzernergebnis	-62,3	127,8	-148,8%
- in % der Umsatzerlöse	-3,2%	5,5%	-8,7 PP
Ergebnis je Aktie (€)	-0,42	0,86	-149,4%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	-0,42	0,85	-149,4%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)	147,47	149,49	-1,3%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)	147,56	149,54	-1,3%

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

Gewinn- und Verlustrechnung 9M 2025

in € Millionen	9M 2025	9M 2024	Veränderung in %
Umsatzerlöse	5.973,9	6.527,8	-8,5%
Umsatzkosten	-3.219,3	-3.432,7	-6,2%
Rohertrag	2.754,6	3.095,1	-11,0%
- in % der Umsatzerlöse	46,1%	47,4%	-1,3 PP
Lizenz- und Provisionserträge	17,5	16,0	9,3%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-2.670,1	-2.598,0	2,8%
Operatives Ergebnis vor Sondereffekten	102,0	513,2	-80,1%
Einmalkosten	-112,7	0,0	-
Operatives Ergebnis (EBIT)	-10,7	513,2	-102,1%
- in % der Umsatzerlöse	-0,2%	7,9%	-8,0 PP
Finanzergebnis	-132,5	-116,2	-14,0%
Verlust/ Gewinn vor Steuern (EBT)	-143,1	397,0	-136,1%
- in % der Umsatzerlöse	-2,4%	6,1%	-8,5 PP
Ertragsteuern	-136,8	-99,2	-37,8%
- Steuerquote	-	25,0%	-
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	-29,0	-40,6	28,6%
Konzernergebnis	-308,9	257,1	-220,2%
- in % der Umsatzerlöse	-5,2%	3,9%	-9,1 PP
Ergebnis je Aktie (€)	-2,09	1,72	-221,8%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	-2,09	1,72	-221,8%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)	147,47	149,49	-1,3%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)	147,56	149,54	-1,3%

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

Bilanz

in € Millionen	30.09.2025	30.09.2024	Veränderung in %	31.12.2024
AKTIVA				
Flüssige Mittel	265,0	251,5	5,4%	368,2
Vorräte *	2.124,1	1.811,3	17,3%	2.013,7
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen *	1.241,2	1.515,6	-18,1%	1.246,5
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte *	537,6	489,3	9,9%	516,8
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	52,7	49,1	7,5%	160,0
Kurzfristige Vermögenswerte	4.220,7	4.116,7	2,5%	4.305,2
Latente Steueransprüche	220,8	284,0	-22,2%	243,6
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	1.139,2	1.087,4	4,8%	1.116,8
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.367,9	1.394,4	-1,9%	1.475,0
Langfristige Vermögenswerte	2.727,9	2.765,8	-1,4%	2.835,4
Summe Aktiva	6.948,6	6.882,5	1,0%	7.140,6
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	1.110,3	639,3	73,7%	131,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen *	1.270,6	1.297,9	-2,1%	1.893,5
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten *	707,7	634,7	11,5%	605,3
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	216,0	208,2	3,8%	220,6
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	130,4	53,8	142,2%	19,9
Kurzfristige Verbindlichkeiten	3.435,1	2.834,0	21,2%	2.870,9
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	359,9	358,1	0,5%	356,4
Latente Steuerschulden	7,0	16,3	-57,1%	14,2
Pensionsrückstellungen	24,5	24,1	1,7%	27,3
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	1.027,1	985,6	4,2%	1.010,0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	31,4	50,1	-37,4%	33,3
Langfristige Verbindlichkeiten	1.449,9	1.434,3	1,1%	1.441,0
Eigenkapital	2.063,6	2.614,2	-21,1%	2.828,6
Summe Passiva	6.948,6	6.882,5	1,0%	7.140,6

* im Working Capital enthalten

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

Finanzkalender:

26. Februar 2026	Geschäftsergebnisse 2025
30. April 2026	Quartalsmitteilung Q1 2026
19. Mai 2026	Hauptversammlung
30. Juli 2026	Halbjahresfinanzbericht Q2 2026
29. Oktober 2026	Quartalsmitteilung Q3 2026

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

Pressekontakt:

Kerstin Neuber – Senior Director Corp Comms – PUMA SE – kerstin.neuber@puma.com

Investor Relations:

Manuel Bösing – Director Investor Relations – PUMA SE – manuel.boesing@puma.com

Hinweise an die Redaktion:

- 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 mehr als 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. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <https://about.puma.com>.