



PRESSEMITTEILUNG

PUMAs Ergebnis im ersten Quartal im Rahmen der Erwartungen

Währungsschwankungen haben negativen Einfluss

Herzogenaurach, 14. Mai 2014

Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2014

- Konsolidierte Umsätze bleiben währungsbereinigt konstant bei € 726 Millionen
- Verbesserung der operativen Aufwendungen um 3,8% auf € 298 Millionen
- Operatives Ergebnis liegt bei € 59 Millionen
- Weitere Verbesserung des Working Capitals

Umsatz auf einen Blick

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten € Mio.	Q1		Wachstumsraten	
	2014	2013	Euro	währungsbereinigt
Aufgliederung nach Regionen				
EMEA	337,3	347,9	-3,1%	0,3%
Amerika	235,2	260,2	-9,6%	-0,5%
Asien/Pazifik	153,3	173,4	-11,6%	-2,1%
Gesamt	725,7	781,6	-7,1%	-0,5%
Aufgliederung nach Produktsegmenten				
Schuhe	320,9	373,1	-14,0%	-7,1%
Textilien	245,9	256,1	-4,0%	3,0%
Accessoires	158,9	152,4	4,3%	9,5%
Gesamt	725,7	781,6	-7,1%	-0,5%

Bjørn Gulden, CEO PUMA SE: „PUMAs währungsbereinigte Umsätze und operative Marge entwickelten sich im ersten Quartal gemäß unseren Erwartungen – wurden jedoch negativ von Währungseffekten belastet. Unser Ziel, die schnellste Sportmarke der Welt zu sein, haben wir im vergangenen Quartal erfolgreich vorangetrieben und wichtige Meilensteine auf dem Weg dorthin erreicht. Auch wenn die Repositionierung von PUMA und die Trendwende der Geschäftsentwicklung noch etwas Zeit braucht, so bin ich davon überzeugt, dass wir bereits große Fortschritte bei all unseren wichtigsten strategischen Projekten erzielt und die richtigen Schritte eingeleitet haben, damit 2014 den Turnaround markiert.“

Umsatzentwicklung entspricht Erwartungen

PUMAs Umsatzentwicklung lag im ersten Quartal 2014 im Rahmen unserer Erwartungen. Die konsolidierten **Umsätze** fielen währungsbereinigt leicht um 0,5% auf € 726 Millionen. In der Berichtswährung Euro gaben die Umsätze, bedingt durch anhaltend negative Währungseffekte in den Ländern Russland, Türkei, Nordamerika, Lateinamerika, Indien und Japan um 7,1% nach.

Verbesserung der Entwicklung in EMEA

In der Region **EMEA** sind die Umsätze währungsbereinigt um 0,3% auf € 337 Millionen angestiegen. Die anhaltend starke Entwicklung der Umsätze in Russland, der Türkei und in England hat niedrigere Großhandelsumsätze in Skandinavien und Frankreich im ersten Quartal 2014 ausgeglichen.

Die Region **Amerika** verzeichnete einen Rückgang der Umsätze um währungsbereinigt 0,5% auf € 235 Millionen. Während sich die Umsätze in Nordamerika leicht erhöht haben, verzeichnete Lateinamerika eine unterschiedliche Entwicklung. Die Umsätze in Chile und Argentinien sind angestiegen, wohingegen die Umsätze in Brasilien deutlich zurückgegangen sind.

Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** fielen währungsbereinigt um 2,1% auf € 153 Millionen. In China sind die Umsätze leicht angestiegen, jedoch haben sich die Umsätze in Ozeanien verringert. Japan verzeichnete ebenso einen Umsatzrückgang aufgrund niedrigerer Umsätze in der Kategorie Golf.

Entwicklung der Produktsegmente im ersten Quartal unterschiedlich

PUMAs Umsätze im Segment **Schuhe** sanken währungsbereinigt um 7,1% auf € 321 Millionen, da die Umsätze in der Kategorie Motorsport in den gesättigten Märkten weiter zurückgegangen sind. Die Kategorie Teamsport konnte jedoch im ersten Quartal 2014 aufgrund der weltweit erfolgreichen Einführung des neuen evoPOWER Fußballschuhs gestärkt werden.

Im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni dieses Jahres hat auch die Einführung der Fußballtrikots für die acht von PUMA ausgestatteten Mannschaften - darunter Italien, Chile und Ghana - dazu beigetragen, dass die Umsätze im Segment **Textilien** währungsbereinigt um 3,0% auf € 246 Millionen angestiegen sind.

Im Segment **Accessoires** verbesserten sich die Umsätze im ersten Quartal dank der anhaltend starken Nachfrage nach PUMA-Socken und Bodywear währungsbereinigt um 9,5% auf € 159 Millionen.

Entwicklung Einzelhandelsgeschäft

PUMAs **Einzelhandelsumsätze** blieben im ersten Quartal währungsbereinigt konstant bei € 124 Millionen. Auf vergleichbarer Basis sind die Umsätze in den Concept Stores und Outlets angestiegen, während die Anzahl der eigenen Geschäfte gegenüber dem Vorjahr leicht zurückgegangen ist. Der Anteil der Einzelhandelsumsätze am Gesamtumsatz lag bei 17,1% gegenüber 17,3% im Vorjahr.

Rohermargen sinken auf 48,5%

PUMAs **Rohermarge** reduzierte sich im ersten Quartal aufgrund von negativen Währungseinflüssen sowie Veränderungen im regionalen und Produktmix um 60 Basispunkte von 49,1% auf 48,5%. Die Rohermarge bei Schuhen sank von 46,1% auf 44,1%, da insbesondere die Umsätze mit Schuhen in der Kategorie Motorsport, welche eine hohe Marge aufweist, zurückgegangen sind. Die Marge bei Textilien erhöhte sich aufgrund der starken Entwicklung in der Kategorie Teamsport von 51,5% auf 53,6%. Die Marge bei Accessoires schwächte sich aufgrund von negativen Währungseinflüssen von 52,6% auf 49,7% ab.

Verbesserung der operativen Aufwendungen im ersten Quartal

PUMA hat im ersten Quartal den strikten Sparkurs in Bezug auf die **operativen Aufwendungen** fortgesetzt. Die operativen Aufwendungen sind trotz gesteigener Marketingaufwendungen um 3,8% auf € 298 Millionen zurückgegangen.

Operatives Ergebnis (EBIT) geht zurück

Die Reduzierung der operativen Aufwendungen im ersten Quartal hat nicht ausgereicht, um die schwache Währungskursentwicklung in zahlreichen Ländern, welche die Umsätze in der Berichtswährung Euro belastet haben, und den Rückgang der Rohertragsmarge vollständig auszugleichen. Demzufolge hat sich PUMAs **operatives Ergebnis** in den ersten drei Monaten 2014 von € 79 Millionen auf € 59 Millionen reduziert. Dadurch sank die operative Marge von 10,1% auf 8,1%.

Finanzergebnis verbessert

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich im ersten Quartal von € -4,0 Millionen auf € -3,2 Millionen. Das Finanzergebnis blieb jedoch aufgrund von Währungseinflüssen negativ.

Konzernergebnis sinkt

Das **Konzernergebnis** verringerte sich um 29,2% von € 50 Millionen auf € 36 Millionen. Das Ergebnis pro Aktie ging ebenfalls von € 3,36 auf € 2,38 im ersten Quartal 2014 zurück.

Vermögens- und Finanzlage

Working Capital verbessert sich

PUMAs anhaltend starker Fokus auf die Bilanz hat zu einem Rückgang der **Vorräte** um 11,5% auf € 524 Millionen und einer Verringerung der **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** um 14,8% auf € 506 Millionen geführt. Unter Berücksichtigung des Rückgangs der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen hat sich das **Working Capital** um 13,1% von € 775 Millionen auf € 674 Millionen zum Ende des ersten Quartals verbessert.

Cashflow / Investitionen

PUMAs **freier Cashflow vor Akquisitionen** hat sich trotz eines niedrigeren Brutto Cashflows leicht auf € -132 Millionen verbessert.

Die **Investitionen ins Anlagevermögen** sind von € 9 Millionen auf € 12 Millionen angestiegen und betrafen hauptsächlich die Eröffnung sowie den Umbau ausgewählter Einzelhandelsgeschäfte sowie IT-, Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Liquidität verbessert sich

PUMAs **Nettoliquidität** verbesserte sich zum Ende des ersten Quartals von € 207 Millionen auf € 229 Millionen.

Marke und Marketing

Im März haben wir die Trikots unserer acht Nationalmannschaften vorgestellt, die im Sommer an der **Fußball-Weltmeisterschaft** in Brasilien teilnehmen werden. Die Heim- und Auswärtstrikot von Italien, Schweiz, Algerien, Kamerun, Ghana, Elfenbeinküste, Chile und Uruguay sind mit PUMAs innovativer PWR ACTV-Technologie ausgestattet, die die Vorteile von Kompression mit den Prinzipien des Athletic Tapings, das direkt auf dem Stoff aufgebracht ist, kombiniert.

Cobra PUMA **Golf**-Spielerin Lexi Thompson gelang mit ihrem ersten großen Sieg ein beeindruckender Erfolg im Sportjahr 2014. Nachdem sie in der zweiten Runde des Kraft Nabisco Championship-Turniers die Führung übernommen hatte, sicherte sie sich mit einer 68er-Finalrunde den ersten Platz. Seit ihrem Profi-Debüt im Juni 2010 spielt Lexi Thompson mit Cobra-Golfausrüstung und trägt PUMA-Golfbekleidung.

In der **Formel 1** übernahm Lewis Hamilton als Fahrer des von PUMA ausgerüsteten Rennstalls Mercedes AMG Petronas mit seinem vierten Sieg in Folge – dem Gewinn des Großen Preis von Spanien am vergangenen Sonntag - die WM-Führung von seinem Teampartner Nico Rosberg. Dabei dominierte der Brite das Rennen vom Start bis ins Ziel und gewann nach einem hart umkämpften Rennen gegen Rosberg weit vor dem übrigen Fahrerfeld. Mit dem in der Gesamtwertung drittplatzierten Piloten Fernando Alonso vom PUMA-Team Ferrari tragen alle drei Top-Fahrer der Formel 1 Rennanzüge von PUMA sowie unseren Performance-Schuh PUMA evoSPEED II Pro.

Strategische Ausrichtung

Gemäß unserer neuen Zielsetzung, die schnellste Sportmarke der Welt zu sein, haben wir weiter daran gearbeitet, PUMA schneller und effizienter zu machen. Unsere Strategie zielt darauf ab, PUMA als schnellste Sportmarke der Welt zu repositionieren, unsere Produktentwicklung zu verbessern, unsere Vertriebswege zu optimieren und die Schnelligkeit und Effizienz innerhalb unserer Organisation und Infrastruktur weiter zu steigern.

In Bezug auf unsere Repositionierung als Sportmarke haben wir eine neue Markenplattform geschaffen und arbeiten nun an der Umsetzung unserer großangelegten Markenkampagne, die wir im August 2014 weltweit präsentieren werden. Es ist die größte Kampagne in der Firmengeschichte von PUMA. Einige unserer wichtigsten Markenbotschafter wie Usain Bolt, Mario Balotelli, Rickie Fowler, Marta und Lexi Thompson wirken bei dieser Kampagne mit und werden auf ihre unnachahmliche Weise unser neues Markenleitbild „Forever Faster“ zum Ausdruck bringen.

Um unser Produktangebot zu optimieren, haben wir auch unsere Designsprache entlang unserer neuen Markenplattform angepasst und neu definiert. Unser Kreativdirektor Torsten Hochstetter hat dazu unser Markenleitbild „Forever Faster“ in eine neue, unverkennbare Designsprache für PUMA übersetzt, die sich aus unserer Historie und Verwurzelung im Sport ergibt. Wir sind davon überzeugt, dass wir unsere Kunden im Frühjahr/Sommer 2015 mit innovativen Produktkonzepten und einem kommerzielleren Sortiment begeistern werden.

Wir haben außerdem damit begonnen, die Qualität unserer Umsätze und unseren Vertrieb weiter zu optimieren. Unser Fokus liegt darauf, durch gezielte Produkt- und Marketinginitiativen die Beziehungen zu unseren Kunden und Händlern weiter zu verbessern. Mit unserem Partner Foot Locker haben wir unser Retail-Konzept „PUMA Lab“ großflächig an über 100 Verkaufsstellen in den USA erfolgreich eingeführt und uns dadurch eine sehr gute Möglichkeit erschlossen, unsere Marke und unsere Produkte bei einem der wichtigsten meinungsführenden Einzelhändler zu präsentieren. Wir sind mit dem Ergebnis sehr zufrieden und sehen eine deutliche Absatzsteigerung auf vergleichbarer Basis. Darüber hinaus passen wir derzeit unseren eigenen Vertrieb an unsere neue Markenausrichtung an: PUMAs vereinheitlichter Online-Store

geht Mitte des Jahres in den USA, Europa und Russland online und unser neues Retail-Konzept werden wir erstmals im vierten Quartal bei der Neueröffnung eines PUMA Stores in Dubai präsentieren.

Unsere Organisationsstruktur haben wir weiter verschlankt und Prozesse und Abläufe beschleunigt. Seit dem 2. Mai ist unser Produktentwicklungszentrum PUMA Village in Vietnam geschlossen. Unsere Entwickler arbeiten wieder direkt in den Fabriken vor Ort, um den Entwicklungsprozess unserer Produkte zu forcieren. Alle übrigen Mitarbeiter, die zuvor im PUMA Village gearbeitet haben, haben unsere neuen Räumlichkeiten im Zentrum von Ho-Chi-Minh-Stadt bezogen. Der Verkauf der PUMA Village-Immobilie ist noch nicht abgeschlossen. Die Verlagerungen unseres Lifestyle-Geschäftsbereiches aus London sowie der für das globale und europäische Einzelhandels- und E-Commerce-Geschäft verantwortlichen Funktionen aus Oensingen in der Schweiz nach Herzogenaurach werden bis Ende Mai bzw. Ende September abgeschlossen sein.

Ausblick für das Geschäftsjahr 2014

Das Jahr 2014 markiert für PUMA die Trendwende in der Geschäftsentwicklung. Durch die klare Repositionierung als Sportmarke festigt PUMA seine Marktstellung und wird mittelfristig wieder profitables und nachhaltiges Wachstum verzeichnen. Diese Trendwende wird maßgeblich dadurch unterstützt, dass PUMA weiterhin verstärkt in Marketing und Markenbotschafter investiert, während gleichzeitig der konsequente Sparkurs in Bezug auf andere operative Aufwendungen fortgeführt wird.

Unsere Annahmen zur Geschäftsentwicklung für 2014 gingen von stabilen Währungskursen aus. Auf dieser Basis erwarteten wir einen Umsatz auf Vorjahresniveau, einen leichten Anstieg der Rohertragsmarge, eine Erhöhung der operativen Aufwendungen aufgrund von Marketinginvestitionen sowie eine operative Marge von rund 5% beziehungsweise ein Konzernergebnis mit einer Umsatzrendite von rund 3%. Vor dem Hintergrund der derzeitigen Währungsschwankungen, die unser Ergebnis belasten, könnten sich jedoch negative

Auswirkungen von rund 50 Basispunkten auf die operative Marge beziehungsweise Umsatzrendite für das Gesamtjahr ergeben.

Erstes Quartal

Gewinn- und Verlustrechnung	Q1/2014 € Mio.	Q1/2013 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	725,7	781,6	-7,1%
Umsatzkosten	-373,5	-397,6	-6,1%
Rohhertrag	352,2	384,0	-8,3%
- in % der konsolidierten Umsätze	48,5%	49,1%	
Lizenz- und Provisionserträge	4,6	4,8	-4,5%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-298,2	-309,8	-3,8%
Operatives Ergebnis (EBIT)	58,6	79,0	-25,8%
- in % der konsolidierten Umsätze	8,1%	10,1%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-3,2	-4,0	-20,0%
Gewinn vor Steuern (EBT)	55,4	75,0	-26,1%
- in % der konsolidierten Umsätze	7,6%	9,6%	
Ertragssteuern	-15,9	-22,0	-27,5%
- Steuerquote	28,7%	29,3%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-3,9	-2,8	40,6%
Konzernergebnis	35,6	50,3	-29,2%
Ergebnis je Aktie (€)	2,38	3,36	-29,1%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	2,38	3,36	-29,1%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien	14,940	14,965	-0,2%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert	14,941	14,966	-0,2%

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

Bilanz	31.03.'14	31.03.'13	Abwei-	31.12.'13
	€ Mio.	€ Mio.	chung	€ Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	301,3	260,0	15,9%	390,1
Vorräte	523,7	591,6	-11,5%	521,3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	505,8	593,7	-14,8%	423,4
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	182,5	178,3	2,3%	167,8
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	4,4	17,2	-74,3%	11,6
Kurzfristige Vermögenswerte	1.517,6	1.640,7	-7,5%	1.514,2
Latente Steuern	161,1	139,0	15,9%	164,2
Sonstige langfristige Vermögenswerte	631,5	734,2	-14,0%	630,1
Langfristige Vermögenswerte	792,6	873,2	-9,2%	794,3
Summe Aktiva	2.310,3	2.513,9	-8,1%	2.308,5
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	39,7	53,4	-25,6%	25,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	341,5	376,0	-9,2%	373,1
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	196,9	212,9	-7,5%	211,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	98,9	66,9	47,9%	81,6
Kurzfristige Verbindlichkeiten	677,0	709,2	-4,5%	690,8
Latente Steuern	48,4	54,6	-11,4%	50,3
Pensionsrückstellungen	28,1	31,1	-9,5%	28,1
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	39,8	43,4	-8,2%	42,1
Langfristige Verbindlichkeiten	116,4	129,1	-9,9%	120,4
Eigenkapital	1.516,9	1.675,6	-9,5%	1.497,3
Summe Passiva	2.310,3	2.513,9	-8,1%	2.308,5

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

Kapitalflussrechnung	1-3/2014	1-3/2013	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	55,4	75,0	-26,1%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	13,5	13,7	-0,9%
Brutto Cashflow	69,0	88,7	-22,2%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-164,5	-177,4	-7,3%
Steuer- und Zinszahlungen	-21,2	-38,8	-45,2%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-116,8	-127,5	-8,4%
Zahlung für Akquisitionen	0,0	-19,5	-100,0%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-12,4	-8,9	38,4%
Andere Investitionstätigkeiten	-2,9	2,4	-219,7%
Mittelzufluss/-abfluss aus der Investitionstätigkeit	-15,2	-26,1	-41,7%
Freier Cashflow	-132,0	-153,6	-14,1%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-132,0	-134,0	-1,5%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-0,1	-0,4	-61,5%
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	32,2	0,0	
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	13,8	7,8	77,1%
Mittelzufluss/-abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	45,9	7,4	520,3%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	-2,7	-1,1	141,1%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-88,8	-147,3	-39,7%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	390,1	407,3	-4,2%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	301,3	260,0	15,9%

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:

Carl Baker – Finance - PUMA SE - +49 9132 81 3188 – carl.baker@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>