



PRESSEMITTEILUNG Q4 UND GESAMTJAHR 2019

PUMA erzielt Rekordumsatz und -EBIT

Starkes Wachstum setzt sich im Jahr 2019 fort

Herzogenaurach, 19. Februar 2020

Geschäftsentwicklung im vierten Quartal 2019

- Umsätze steigen in der Berichtswährung Euro um 20,6% auf € 1.479 Millionen (+18,3% währungsbereinigt); alle Regionen und Produktbereiche verzeichnen zweistellige Zuwachsraten
- Rohertragsmarge verbessert sich auf 47,3%
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen in der Berichtswährung Euro um 19,4% aufgrund höherer umsatzabhängiger Kosten sowie höherer Investitionen in Marketing und Retail
- Operatives Ergebnis (EBIT) erhöht sich um 46,8% auf € 55 Millionen
- PUMA-Athlet Lewis Hamilton wird zum sechsten Mal Formel-1-Weltmeister und das PUMA-Team Mercedes AMG Petronas gewinnt den Konstrukteurs-Titel
- PUMA und BALMAIN präsentieren erstmalig eine mit Cara Delevingne gemeinsam entworfene Kollektion
- PUMA geht Partnerschaft mit Grammy-Gewinner J.Cole ein
- PUMA nimmt den Deutschen Handballbund (DHB) und den Fußballverein PSV Eindhoven ab Juli 2020 unter Vertrag

Geschäftsentwicklung im Gesamtjahr 2019

- Umsätze steigen in der Berichtswährung Euro um 18,4% auf € 5.502 Millionen (+16,7% währungsbereinigt)
- Rohertragsmarge verbessert sich um 40 Basispunkte auf 48,8%
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen in der Berichtswährung Euro um 17,8% und somit weniger stark als die Umsätze

- Operatives Ergebnis (EBIT) verbessert sich um 30,5% von € 337 Millionen auf € 440 Millionen
- Konzernergebnis steigt um 40,0% von € 187 Millionen im Vorjahr auf € 262 Millionen und Ergebnis je Aktie erhöht sich entsprechend von € 1,25 im Vorjahr auf € 1,76
- Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung eine erhöhte Dividende von € 0,50 pro Aktie für das Geschäftsjahr 2019 vor (2018: € 0,35 pro Aktie)

Bjørn Gulden, Chief Executive Officer PUMA SE:

„Das Jahr 2019 endete für uns mit einem sehr starken vierten Quartal: PUMA verzeichnete ein Umsatzwachstum von 20,6% (+18,3% währungsbereinigt) und einen Anstieg des EBIT von 47%. Alle Regionen und Produktbereiche verzeichneten ein zweistelliges Umsatzwachstum. Mit einem Jahresumsatz von € 5,5 Milliarden (+18,4%) und einem EBIT von € 440 Millionen (+30%) war 2019 das beste Jahr in unserer Firmengeschichte. Ich bin sehr stolz auf das, was unser Team erreicht hat und glaube, dass diese Leistung das internationale Potential der Marke PUMA widerspiegelt.

Wir hatten zunächst einen guten Start in das Jahr 2020, allerdings wurde der Februar durch den Ausbruch von COVID-19 negativ beeinflusst. Der Geschäftsbetrieb in China ist derzeit aufgrund von Sicherheitsmaßnahmen und Einschränkungen der Behörden stark beeinträchtigt. Das Geschäft in anderen Märkten, vor allem in Asien, leidet unter dem Ausbleiben chinesischer Touristen.

Angesichts der gegenwärtigen Ungewissheit über den Virus ist es nicht möglich, die genauen Auswirkungen auf unser Geschäft vorherzusagen. Wir werden kurzfristig alles tun, um den Schaden zu minimieren und sind langfristig optimistisch im Hinblick auf unsere Industrie und PUMA.“

Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen € Mio.	Viertes Quartal				Gesamtjahr			
	Q4		Wachstumsraten		1-12		Wachstumsraten	
	2019	2018	Euro	währungs- bereinigt	2019	2018	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	468,3	375,3	24,8%	23,2%	2.001,4	1.800,3	11,2%	11,2%
Amerika	566,0	473,1	19,6%	17,6%	1.944,0	1.612,5	20,6%	17,9%
Asien/Pazifik	444,3	378,0	17,5%	14,5%	1.556,9	1.235,5	26,0%	22,8%
Gesamt	1.478,6	1.226,4	20,6%	18,3%	5.502,2	4.648,3	18,4%	16,7%
Aufgliederung nach Produktbereichen								
Schuhe	663,0	535,0	23,9%	22,3%	2.552,5	2.184,7	16,8%	15,6%
Textilien	583,3	491,1	18,8%	16,0%	2.068,7	1.687,5	22,6%	20,5%
Accessoires	232,2	200,3	15,9%	13,6%	881,1	776,1	13,5%	11,1%
Gesamt	1.478,6	1.226,4	20,6%	18,3%	5.502,2	4.648,3	18,4%	16,7%

Viertes Quartal 2019

PUMAs starkes **Umsatzwachstum** setzte sich im vierten Quartal 2019 fort. In der Berichtswährung Euro erhöhten sich die Umsätze um 20,6% auf € 1.478,6 Millionen (+18,3% währungsbereinigt). Alle Regionen und Produktbereiche trugen mit zweistelligen Wachstumsraten zum Umsatzanstieg bei. Die Kategorien Sportstyle, Running und Training sowie Motorsport verzeichneten das stärkste Wachstum.

Die **Rohhertragsmarge** verbesserte sich im vierten Quartal auf 47,3% (Vorjahr: 47,1%). Leichte positive Mix-Effekte und leicht positive Währungskurseffekte trugen zur Verbesserung der Marge bei.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen im vierten Quartal um 19,4% auf € 650,6 Millionen. Der Anstieg resultierte hauptsächlich aus höheren, umsatzabhängigen Kosten, einschließlich der Kosten für Logistik, und höheren Investitionen in Marketing und in eigene Einzelhandelsgeschäfte.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** erhöhte sich um 46,8% von € 37,6 Millionen im Vorjahr auf € 55,2 Millionen. Dieser Anstieg ist auf das starke Umsatzwachstum in Verbindung mit einer verbesserten Rohhertragsmarge und einem operativen Leverage zurückzuführen.

Das **Konzernergebnis** stieg um 55,0% von € 11,5 Millionen auf € 17,8 Millionen und das **Ergebnis je Aktie** erhöhte sich entsprechend von € 0,08 im vierten Quartal des Vorjahres auf € 0,12 in diesem Jahr.

Gesamtjahr 2019

Die **Umsatzerlöse** von PUMA erhöhten sich im Geschäftsjahr 2019 in der Berichtswährung Euro um 18,4% (+16,7% währungsbereinigt). Alle Regionen und alle Produktbereiche trugen mit zweistelligen Wachstumsraten zu dieser Entwicklung bei.

In der Region **EMEA** stiegen die Umsätze in der Berichtswährung Euro um 11,2% auf € 2.001,4 Millionen (währungsbereinigt +11,2%). Damit wurde in der Region EMEA erstmalig die Umsatzmarke von zwei Milliarden Euro übertroffen. Besonders starke Zuwächse kamen aus Deutschland, Spanien, Russland und der Türkei.

In der Region **Amerika** erhöhten sich die Umsätze in der Berichtswährung Euro um 20,6% auf € 1.944,0 Millionen. Währungsbereinigt stiegen die Umsätze um 17,9%. Sowohl Nord- als auch Lateinamerika trugen mit zweistelligen Wachstumsraten zum Umsatzanstieg bei. Während in Nordamerika positive Währungskurseffekte verzeichnet wurden, wirkte sich die Schwäche des argentinischen Pesos gegenüber dem Euro deutlich negativ auf die Umsätze in der Berichtswährung Euro aus.

In der Region **Asien/Pazifik** war das Umsatzwachstum besonders stark. Hier stiegen die Umsätze in der Berichtswährung Euro um 26,0% auf € 1.556,9 Millionen. Dies entspricht einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 22,8%. Haupttreiber des Wachstums in der Region waren vor allem China und Indien.

Im Produktbereich **Schuhe** stiegen die Umsätze in der Berichtswährung Euro um 16,8% auf € 2.552,5 Millionen. Währungsbereinigt erhöhte sich der Umsatz um 15,6%. Die stärksten Zuwächse wurden dabei in den Kategorien Sportstyle, Running und Training sowie Motorsport erzielt.

Die Umsätze im Produktbereich **Textilien** erhöhten sich in der Berichtswährung Euro um 22,6% auf € 2.068,7 Millionen (+20,5% währungsbereinigt). Bei den Kategorien waren Sportstyle, Running und Training sowie Motorsport die Haupttreiber des Umsatzwachstums. Damit übertrafen Textilien erstmalig in einem Jahr die Umsatzmarke von zwei Milliarden Euro.

Der Produktbereich **Accessoires** verzeichnete in der Berichtswährung Euro einen Umsatzanstieg von 13,5% auf € 881,1 Millionen. Dies entspricht einem währungsbereinigten Umsatzwachstum von 11,1%. Höhere Umsätze mit Socken und Bodywear sowie mit Cobra Golfschlägern trugen zu diesem Umsatzanstieg bei.

Der **Großhandel** trug, gestützt von einer positiven Umsatzentwicklung bei unseren wichtigsten Großkunden, mit einem währungsbereinigten Anstieg von 15,0% weiterhin zum Umsatzwachstum bei. Die Umsätze in PUMAs eigenem **Einzelhandel** (eigene Einzelhandelsgeschäfte und eCommerce) erhöhten sich währungsbereinigt um 22,0% auf € 1.395,3 Millionen. Der starke Anstieg war auf ein Umsatzwachstum auf vergleichbarer Basis in unseren bestehenden Geschäften, die Eröffnung neuer Geschäfte und ein anhaltend starkes Wachstum unseres eCommerce-Geschäfts zurückzuführen. Im Jahr 2019 betrug der Anteil eigener Einzelhandelsumsätze am Gesamtumsatz 25,4% (Vorjahr: 24,3%).

Der Rohertrag von PUMA erhöhte sich im Geschäftsjahr 2019 um 19,4% von € 2.249,4 Millionen auf € 2.686,4 Millionen. Die **Rohertragsmarge** verbesserte sich um 40 Basispunkte von 48,4% auf 48,8%. Dies war vor allem auf positive Effekte aus dem Produktmix, dem regionalen Mix sowie auf einen höheren Anteil an eigenen Einzelhandelsumsätzen zurückzuführen. Zusätzlich trugen leicht positive Wechselkurseffekte zur Verbesserung der Rohertragsmarge bei. Die Rohertragsmarge des Produktbereichs Schuhe erhöhte sich von 45,8% im Vorjahr auf 46,4%, bei Textilien stieg die Rohertragsmarge von 50,9% auf 51,1% und bei Accessoires verbesserte sie sich ebenfalls gegenüber dem Vorjahr von 50,3% auf 50,5%.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** erhöhten sich um 17,8% auf € 2.271,3 Millionen. Der Anstieg resultierte aus höheren, umsatzabhängigen variablen Kosten sowie anhaltenden Investitionen in die IT-Infrastruktur, ins Marketing und in unseren eigenen Einzelhandel. Aufgrund des leicht schwächeren Anstiegs dieser Aufwendungen im Vergleich zum Umsatz verbesserte sich die Kostenquote von 41,5% im Jahr 2018 auf 41,3% des Umsatzes im Jahr 2019.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** verbesserte sich um 30,5% von € 337,4 Millionen im Vorjahr auf € 440,2 Millionen im Geschäftsjahr 2019. Dieses Ergebnis liegt leicht über der angepassten EBIT-Prognose von einer Bandbreite zwischen € 420 Millionen und € 430 Millionen. Die deutliche Verbesserung der Profitabilität im Geschäftsjahr 2019 ist auf das starke Umsatzwachstum in Verbindung mit einer leichten Verbesserung der Rohertragsmarge und einem leicht schwächeren Anstieg der sonstigen operativen Erträge und Aufwendungen im Vergleich zum Umsatz zurückzuführen. Die EBIT-Marge stieg entsprechend von 7,3% im Vorjahr auf 8,0% im Jahr 2019 an.

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich im Jahr 2019 leicht von insgesamt € -24,0 Millionen im Vorjahr auf € -22,6 Millionen, trotz zusätzlicher Zinsaufwendungen in Höhe von € 29,7 Millionen im Zusammenhang mit dem neuen Rechnungslegungsstandard zur Leasingbilanzierung (IFRS 16). Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf Gewinne aus Währungsumrechnungsdifferenzen in Höhe von € 10,2 Millionen im Jahr 2019 zurückzuführen, denen Verluste aus der Währungsumrechnung von € -14,4 Millionen im Vorjahr gegenüberstanden. Zusätzlich sind weitere Verbesserungen in Höhe von € 6,5 Millionen enthalten.

Die Steuerquote verringerte sich leicht von 26,7% im Vorjahr auf 26,0% im Jahr 2019 und der **Steueraufwand** erhöhte sich von € 83,6 Millionen im Vorjahr auf € 108,6 Millionen im Jahr 2019.

Das **Konzernergebnis** erhöhte sich im Geschäftsjahr 2019 um 40,0% von € 187,4 Millionen auf € 262,4 Millionen. Unter Berücksichtigung des Aktiensplits im Verhältnis 1:10 erhöhten sich das Ergebnis je Aktie und verbesserte das Ergebnis je Aktie entsprechend von € 1,25 im Vorjahr auf € 1,76 im Jahr 2019.

Working Capital

Trotz des signifikanten Umsatzanstiegs und der höheren Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften stieg das **Working Capital** nur um 9,0% von € 503,9 Millionen auf € 549,4 Millionen an. Die Vorräte erhöhten sich um 21,3% von € 915,1 Millionen im Jahr 2018 auf € 1.110,2 Millionen im Jahr 2019. Der Anstieg war auf frühere Wareneingänge zurückzuführen, um die Kapazitäten bei unseren Lieferanten auszulasten und die Verfügbarkeit der Produkte für unsere Kunden sicherzustellen. Zusätzlich führten eine höhere Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften und das erwartete Umsatzwachstum zur Erhöhung der Vorräte. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich aufgrund des aktiven Forderungsmanagements um 10,5% von € 553,7 Millionen auf € 611,7 Millionen. Auf der Passivseite stiegen die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, hauptsächlich im Zusammenhang mit dem Einkauf von Produkten, um 19,6% von € 705,3 Millionen auf € 843,7 Millionen.

Cashflow

Der **Freie Cashflow (vor Akquisitionen)** verbesserte sich im Jahr 2019 um € 181,8 Millionen auf € 331,2 Millionen. Ein höheres Ergebnis vor Steuern (EBT € +104,2 Millionen) und ein lediglich geringer Anstieg des Working Capitals trugen zu dieser Entwicklung bei. Zusätzlich führte die Erstanwendung des neuen Rechnungslegungsstandards zur Leasingbilanzierung (IFRS 16) im Geschäftsjahr 2019 zu einem positiven Effekt von € 170,5 Millionen. Trotz des deutlichen Anstiegs der Investitionen in das Anlagevermögen um € 88,2 Millionen gegenüber dem Vorjahr, hätte sich der freie Cashflow vor Akquisitionen auch ohne Berücksichtigung dieses positiven Einmaleffekts um € 11,3 Millionen im Jahr 2019 verbessert. Für eine ausführliche Beschreibung der Auswirkungen der Erstanwendung von IFRS 16 Leasingverhältnisse verweisen wir auf den Konzernanhang, Kapitel 1, Grundsätzliches. Zum Bilanzstichtag am 31. Dezember 2019 betragen die Flüssigen Mittel € 518,1 Millionen im Vergleich zu € 463,7 Millionen im Vorjahr.

Vorschlag einer Dividende von € 0,50 je Aktie

Aufgrund der anhaltend positiven Geschäftsentwicklung im Jahr 2019 mit einer Verbesserung der Profitabilität und des Cashflows werden der Vorstand und der Aufsichtsrat der PUMA SE der Hauptversammlung am 7. Mai 2020 eine Dividende von € 0,50 je Aktie für das Geschäftsjahr 2019 vorschlagen (Vorjahr: € 0,35). Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 28,5% des Konzernergebnisses. Gemäß der Dividendenpolitik der PUMA SE sollen 25% bis 35% des Konzernergebnisses ausgeschüttet werden.

Marke und Strategie

Im Jahr 2019 hat PUMA weiterhin hart daran gearbeitet, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden. Um unsere Positionierung als Sportmarke weiter zu stärken, sind wir Partnerschaften mit vielen, international erfolgreichen Fußballclubs eingegangen. Mithilfe der zahlreichen Erfolge unserer Athleten und Teams haben wir die Sichtbarkeit der Marke bei wichtigen Sportereignissen weltweit gesteigert.

PUMA hat sich weiterhin auf sechs strategische Prioritäten konzentriert. Unsere Schwerpunkte liegen dabei auf Markenbegehrlichkeit („Brand Heat“), einer wettbewerbsfähigen Produktpalette, einem führenden Produktangebot für Frauen, der Verbesserung unserer Vertriebsqualität und der Beschleunigung unserer Abläufe und Prozesse innerhalb unserer Organisation. Zudem zielt PUMA darauf ab, durch den Wiedereinstieg in den Basketball seine Position auf dem nordamerikanischen Markt zu stärken.

In unserer Kategorie Teamsport haben wir das Jahr 2019 mit einem absoluten Highlight begonnen, als wir im Februar unsere Partnerschaft mit Manchester City bekanntgaben. Diese ist die Größte, die wir jemals eingegangen sind, sowohl was Ausmaß als auch Ambitionen betrifft. Zudem durften wir Pep Guardiola, einen der erfolgreichsten Fußballtrainer weltweit, als Markenbotschafter in der PUMA-Familie begrüßen.

In Spanien haben wir Valencia CF unter Vertrag genommen, einen der angesehensten Clubs im spanischen Fußball. Außerdem haben wir einen langjährigen Vertrag mit der spanischen Fußballliga abgeschlossen und wurden offizieller technischer Partner von LaLiga Santander und LaLiga 1|2|3. Dies bedeutet, dass PUMA den offiziellen Spielball stellen wird und alle Tore in einer der besten professionellen Fußballligen in Europa mit einem PUMA-Fußball geschossen werden. PUMA spielt nun in allen bedeutenden Fußballligen mit um den Titel und nachdem die Nationalmannschaften von Ägypten und Marokko im vergangenen Jahr zur PUMA-Familie stießen, sponsern wir derzeit zwölf Nationalverbände.

Die Frauen-Fußballweltmeisterschaft in Frankreich war einer der Höhepunkte des Jahres. Bei diesem Turnier sponserte PUMA das Team von Italien sowie insgesamt 78 Spielerinnen,

was eine gute Sichtbarkeit der Marke gewährleistete. Unsere PUMA-Teams und Athleten waren auch bei anderen Teamsport-Ereignissen auf der ganzen Welt erfolgreich, zum Beispiel im Handball, Netball, Australian Rules Football, Cricket und Rugby.

Die Leichtathletik-Weltmeisterschaften in Doha waren ein bedeutendes Ereignis für unsere Athleten. Die Marke PUMA war mit insgesamt 115 Athleten und zwölf Nationalverbänden sehr gut vertreten. Der norwegische Hürdenläufer Karsten Warholm verteidigte erfolgreich seinen Titel über 400m Hürden und wurde anschließend zum europäischen Leichtathleten des Jahres gewählt. Während des Turniers gewannen von PUMA ausgestattete Athleten insgesamt 22 Medaillen.

Im Juni 2019 nahmen wir den talentierten Stabhochspringer Armand „Mondo“ Duplantis unter Vertrag. Diese Partnerschaft ist bereits jetzt sehr erfolgreich, nachdem der in den USA geborene Schwede den Weltrekord erst kürzlich zwei Mal neu aufstellte. Zuletzt sprang er 6 Meter 18 bei der World Athletics Indoor Tour in Glasgow.

Auch im Motorsport haben wir im vergangenen Jahr neue Partner in der PUMA-Familie begrüßen dürfen. Mit Porsche unterzeichneten wir einen langfristigen Vertrag und wurden damit zum exklusiven technischen Ausrüster für Rennbekleidung und Schuhe. Durch eine separate Zusammenarbeit mit Porsche Design kreierten wir vom Motorsport inspirierte Lifestyle-Produkte im Premiumsegment.

Unsere Formel 1-Teams Mercedes AMG Petronas, Scuderia Ferrari und Aston Martin Red Bull Racing dominierten die Formel 1-Saison auch im letzten Jahr. PUMA baute seine Präsenz weiter aus, indem wir zum exklusiven Vertriebspartner der Formel 1 an Rennwochenenden wurden. Mit der W-Series, dem ersten Rennwettbewerb für aufstrebende weibliche Talente im Motorsport, gingen wir ebenfalls eine Partnerschaft ein, und unser Markenbotschafter Lewis Hamilton wurde zum sechsten Mal Formel 1-Weltmeister.

In unserer Kategorie Golf feierten wir das 10-jährige Jubiläum unserer Partnerschaft mit Rickie Fowler, einem der kreativsten Vertreter unserer Marke. Unser Neuzugang Gary Woodland entschied im Juni die US Open für sich.

In unserer Kategorie Basketball gewann - in der ersten vollständigen NBA-Saison seit PUMAs Rückkehr in den Sport 2018 - PUMA-Athlet und Shooting Guard der Toronto Raptors Danny Green das erste Mal ein NBA-Finale seit Isiah Thomas im Jahr 1990. Mit der Unterstützung unseres Kreativdirektors für Basketball JAY-Z brachten wir weitere Performance-Schuhe für Basketball heraus, wie den UPROAR und den CLYDE HARDWOOD. Wir nahmen auch neue, äußerst talentierte Spieler unter Vertrag wie RJ Barrett (New York Knicks), Kyle Kuzma (Los Angeles Lakers) und Marcus Smart (Boston Celtics). Unsere Produkte waren während der gesamten NBA-Saison, dem All-Star Game, den Playoffs und der NBA-Finalserie gut sichtbar.

Letzte Woche unterzeichneten wir auch eine langjährige Partnerschaft mit dem Grammy Gewinner J.Cole, einem Markenbotschafter, der Basketball, Mode und Musikkultur in sich vereint.

Der Basketballschuh Ralph Sampson, ein Klassiker, war 2019 einer unserer erfolgreichsten Styles. Dies beweist, dass wir im Basketball Glaubwürdigkeit aufgebaut haben, die sich positiv auf andere Kategorien auswirkt. In der „Chunky Shoe“-Kategorie setzte der RS-X mit neuen Farben und Kooperationen seinen Erfolgskurs fort. Die von PUMA-Botschafterin Selena Gomez präsentierte CALI-Kollektion verkaufte sich in unserer Kategorie Women's Lifestyle weiterhin gut. Weitere wichtige Modelle waren unser Fußballschuh PUMA FUTURE sowie Lauf- und Trainingsschuhe auf Basis der LQD CELL- und HYBRID-Technologie. Zum Jahresende brachten wir die Modelle RS-X3, CALI SPORT und RIDER auf den Markt, wobei der RIDER durch einen Joggingsschuh aus den 80er Jahren inspiriert wurde. Mit diesen Modellen sind wir unserer Ansicht nach in einer guten Ausgangsposition für 2020.

Unsere Markenbotschafterinnen waren im vergangenen Jahr sehr kreativ: Selena Gomez brachte ihre zweite Kollektion auf den Markt, Cara Delevingne entwarf eine Kollektion in Zusammenarbeit mit PUMA und der französischen Luxusmodemarke Balmain, während Adriana Lima eine vom Boxen inspirierte Produktlinie erarbeitete. Insgesamt konnten wir ein starkes Wachstum im Textilbereich verbuchen, vor allem bei Produkten mit dem "Big Cat"-Logo und im Motorsport.

Da eSports für unsere Konsumenten zunehmend an Relevanz gewinnt, gab PUMA seine erste Partnerschaft im Bereich des virtuellen Sports mit dem eSports-Team cloud9 bekannt. Wir

entwickelten außerdem unsere ersten Produkte, die auf die Bedürfnisse von eSport-Athleten und Gamern eingehen: Einen Gaming-Stuhl und Gaming-Schuhe. Mit diesen Partnerschaften können wir von dem schnellen Wachstum in den Gaming- und eSports Märkten profitieren. Unsere erste Smartwatch, die wir in Zusammenarbeit mit Fossil Group und Qualcomm auf den Markt brachten, hilft Sportlern, sich zu motivieren, Trainingsziele zu setzen und dabei immer vernetzt zu bleiben.

Im August haben wir unseren neuen Flagship Store in New York auf der Fifth Avenue eröffnet, der Kunden in die Markenwelt von PUMA eintauchen lässt. Dort können sie die neuesten PUMA Produkte kaufen, in einem Formel-1-Simulator durch die Straßen von New York rasen, die neuesten Fußballschuhe in einem virtuellen San Siro-Stadion testen und Produkte individualisieren lassen.

Im operativen Bereich haben wir weiter in unser Distributions- und Logistiknetzwerk sowie in organisatorische Prozesse investiert. Das Gebäude unseres neuen Multi-Channel-Distributionszentrums in Geiselwind ist fertiggestellt und derzeit wird die hochautomatisierte Intralogistikanlage installiert. Das Zentrum geht voraussichtlich Anfang 2021 in Betrieb. Darüberhinaus kündigte PUMA Nordamerika die Eröffnung eines neuen, hochautomatisierten Distributionszentrums in der Nähe von Indianapolis für das Jahr 2020 an.

Neben unseren geschäftlichen Prioritäten bleibt die soziale, wirtschaftliche und umweltbezogene Nachhaltigkeit ein Grundwert für PUMA. Wir erreichten im Jahr 2019 neun unserer zehn 10FOR20-Nachhaltigkeitsziele und haben bereits unsere neuen Ziele für das Jahr 2025 entwickelt, die wir in Kürze bekanntgeben werden. Darüberhinaus nahmen wir weiterhin eine führende Rolle bei der „Fashion Charter for Climate Action“ im Rahmen der UN-Klimakonferenz ein und unterzeichneten den „Fashion Pact“. Der Fashion Pact ist ein weltweiter Zusammenschluss von Unternehmen, Zulieferern und Vertriebspartnern aus der Mode- und Textilindustrie, die es sich zum Ziel gemacht haben, die Industrie nachhaltiger zu gestalten. Bereits seit 2007 sind wir akkreditiertes Mitglied der Fair Labor Association.

Ausblick 2020

Im Geschäftsjahr 2019 entwickelte sich unser Geschäft positiv, sowohl im Hinblick auf den Umsatz als auch auf die Profitabilität. Wir sind zuversichtlich, dass sich diese Entwicklung auch im Jahr 2020 fortsetzen wird.

Für das Gesamtjahr 2020 erwarten wir deshalb einen währungsbereinigten Umsatzzanstieg von rund 10%. Der Ausblick für die Rohertragsmarge zeigt eine leichte Verbesserung gegenüber dem Vorjahr (2019: 48,8%) und die operativen Aufwendungen (OPEX) sollen prozentual leicht schwächer ansteigen als die Umsatzerlöse. Auf Basis des aktuellen Wechselkursniveaus erwarten wir für das Geschäftsjahr 2020 ein operatives Ergebnis (EBIT) in einer Bandbreite zwischen € 500 Millionen und € 520 Millionen. (2019: 440,2 Millionen). Ebenso wird für 2020 eine deutliche Verbesserung des Konzernergebnisses erwartet.

COVID-19 hat sich seit Anfang Februar negativ auf unsere Geschäftsentwicklung ausgewirkt. Dies gilt insbesondere für China, wo mehr als die Hälfte unserer eigenen Einzelhandelsgeschäfte und der Geschäfte unserer Partner aufgrund von Anordnungen der örtlichen Behörden vorübergehend geschlossen sind. Unser Geschäft ist auch in weiteren Märkten, insbesondere in Asien, durch einen Rückgang des chinesischen Tourismus beeinträchtigt. Wir erwarten deshalb negative Auswirkungen auf unsere Umsatzerlöse und unser operatives Ergebnis (EBIT) im ersten Quartal 2020.

Die Ungewissheit bezüglich Dauer und Auswirkungen von COVID-19 erschwert es, die Geschäftsentwicklung vorherzusagen, aber wir arbeiten derzeit unter der Annahme, dass sich die Situation kurzfristig normalisieren wird und wir dann unsere Ziele für das Jahr 2020 erreichen können.

Gewinn- und Verlustrechnung	Viertes Quartal			Gesamtjahr		
	Q4/2019 € Mio.	Q4/2018 € Mio.	Abwei- chung	1-12/2019 € Mio.	1-12/2018 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	1.478,6	1.226,4	20,6%	5.502,2	4.648,3	18,4%
Umsatzkosten	-779,0	-648,3	20,2%	-2.815,8	-2.399,0	17,4%
Rohertrag	699,6	578,1	21,0%	2.686,4	2.249,4	19,4%
- in % der konsolidierten Umsätze	47,3%	47,1%		48,8%	48,4%	
Lizenz- und Provisionserträge	6,2	4,5	38,1%	25,1	16,3	53,9%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-650,6	-544,9	19,4%	-2.271,3	-1.928,4	17,8%
Operatives Ergebnis (EBIT)	55,2	37,6	46,8%	440,2	337,4	30,5%
- in % der konsolidierten Umsätze	3,7%	3,1%		8,0%	7,3%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-5,8	-1,4	> 100%	-22,6	-24,0	-5,8%
Gewinn vor Steuern (EBT)	49,4	36,3	36,3%	417,6	313,4	33,3%
- in % der konsolidierten Umsätze	3,3%	3,0%		7,6%	6,7%	
Ertragsteuern	-10,7	-7,0	53,2%	-108,6	-83,6	30,0%
- Steuerquote	21,6%	19,2%		26,0%	26,7%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Ergebnisse	-21,0	-17,8	17,6%	-46,6	-42,4	10,0%
Konzernergebnis	17,8	11,5	55,0%	262,4	187,4	40,0%
Ergebnis je Aktie (€) *	0,12	0,08	55,0%	1,76	1,25	40,0%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert *	0,12	0,08	55,0%	1,76	1,25	40,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück) *				149,52	149,47	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück) *				149,52	149,47	0,0%

* Das Ergebnis je Aktie und die Zahl der im Umlauf befindlichen Aktien im Vorjahreszeitraum wurde rückwirkend an den Aktiensplit, der im 2. Quartal 2019 durchgeführt wurde, im Verhältnis 1:10 angepasst

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.'19 € Mio.	31.12.'18 € Mio.	Abwei- chung
AKTIVA			
Flüssige Mittel	518,1	463,7	11,7%
Vorräte	1.110,2	915,1	21,3%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	611,7	553,7	10,5%
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital)	196,0	187,7	4,4%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	45,2	72,6	-37,8%
Kurzfristige Vermögenswerte	2.481,2	2.192,8	13,2%
Latente Steuern	237,7	207,6	14,5%
Nutzungsrechte an Vermögenswerten *	719,0	0,0	-
Sonstige langfristige Vermögenswerte	940,3	806,8	16,5%
Langfristige Vermögenswerte	1.897,0	1.014,4	87,0%
Summe Aktiva	4.378,2	3.207,2	36,5%
PASSIVA			
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	10,2	20,5	-50,3%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	843,7	705,3	19,6%
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital)	524,9	447,3	17,3%
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten *	144,8	0,8	-
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	35,3	21,3	65,7%
Kurzfristige Verbindlichkeiten	1.558,9	1.195,2	30,4%
Latente Steuern	53,0	47,7	11,0%
Pensionsrückstellungen	34,1	28,9	18,1%
Langfristige Leasingverbindlichkeiten *	600,5	7,5	-
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	211,4	205,7	2,8%
Langfristige Verbindlichkeiten	899,0	289,7	210,3%
Eigenkapital	1.920,3	1.722,2	11,5%
Summe Passiva	4.378,2	3.207,2	36,5%

* Nutzungsrechte an Vermögenswerten/ Leasingverbindlichkeiten aufgrund der Erstanwendung von IFRS 16 Leasingverhältnisse ab dem 1. Januar 2019

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

Kapitalflussrechnung	1-12/2019	1-12/2018	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	417,6	313,4	33,3%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	287,2	84,7	-
Brutto Cashflow	704,8	398,0	77,1%
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	-44,5	-38,0	17,3%
Steuerzahlungen und erhaltene Dividenden	-111,5	-81,9	36,1%
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	548,8	278,1	97,3%
Auszahlungen für Akquisitionen/ Einzahlungen aus der Veräußerung von Beteiligungen	-1,2	23,5	-
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-218,4	-130,2	67,7%
Übrige Investitionstätigkeiten	0,8	1,4	-43,6%
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-218,7	-105,3	107,8%
Freier Cashflow	330,0	172,9	90,9%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	331,2	149,4	121,7%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-52,3	-186,8	-72,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-18,6	-55,7	-66,6%
Aufnahme/ Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	-17,6	128,6	-113,7%
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-140,8	-1,8	-
Andere Einzahlungen/ Auszahlungen	-43,6	-12,6	-
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-272,9	-128,3	112,7%
Wechselkursbedingte Veränderung der Flüssigen Mittel	-2,8	4,2	-
Veränderung der Flüssigen Mittel	54,3	48,7	11,5%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	463,7	415,0	11,7%
Flüssige Mittel am Ende des Geschäftsjahres	518,1	463,7	11,7%

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

Finanzkalender:

19. Februar 2020	Geschäftsergebnisse 2019
30. April 2020	Quartalsmitteilung Q1 2020
7. Mai 2020	Hauptversammlung
29. Juli 2020	Zwischenbericht Q2 2020
28. Oktober 2020	Quartalsmitteilung Q3 2020

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

Pressekontakt:

Kerstin Neuber – Senior Head of Corporate Communications - PUMA SE - +49 9132 81 2984 - kerstin.neuber@puma.com

Investor Relations:

Johan-Philip Kuhlo - Head of Investor Relations - PUMA SE - +49 9132 81 3131 - investor-relations@PUMA.com

Hinweise an die Redaktionen:

- Die Finanzberichte finden Sie online auf www.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 oben und in anderen Veröffentlichungen beschrieben, insbesondere im Kapitel Risiko- und Chancenmanagement des Konzernlageberichts. Sollten diese Erwartungen und Annahmen nicht zutreffen oder unvorhergesehene Risiken eintreten, können die tatsächlichen Finanzergebnisse 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 über 70 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 mehr als 13.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <http://www.puma.com>