



PUMAs Q2 Ergebnisse entsprechen vollständig den Erwartungen

Herzogenaurach, 07. August 2024

Geschäftsentwicklung Q2 2024

- Währungsbereinigter Umsatzanstieg um 2,1% auf € 2.117 Millionen bei negativen Währungseffekten in Höhe von rund € 50 Millionen (-0,2% in der Berichtswährung Euro)
- Verbesserung der Rohertragsmarge um 200 Basispunkte auf 46,8% trotz starker negativer Währungseffekte
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen um 4,3% auf € 879 Millionen
- Operatives Ergebnis (EBIT) steigt um 1,6% auf € 117 Millionen trotz negativer Währungseffekte auf Umsätze, Rohertragsmarge und Kostenquote
- Ausblick 2024 für Umsatzwachstum bestätigt und für EBIT innerhalb der erwarteten Bandbreite präzisiert: Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich und EBIT zwischen € 620 Millionen and € 670 Millionen

Arne Freundt, Chief Executive Officer PUMA SE:

"Mit unserer operativen Performance im zweiten Quartal haben wir unsere Erwartungen für das Quartal voll erfüllt und sind auf dem besten Weg unseren Ausblick für das Gesamtjahr zu erreichen. Ich könnte nicht stolzer auf unser Team und unsere starken Partnerschaften mit dem Handel sein, die entscheidend dazu beigetragen haben, dieses Ergebnis in einem volatilen Umfeld mit anhaltendem Gegenwind durch Währungen, angespannten Lieferketten und einer gedämpften Verbraucherstimmung weltweit zu erzielen. Mit Blick auf unser starkes

Auftragsbuch für die zweite Jahreshälfte bestätigen wir unseren Ausblick für ein Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich und präzisieren unseren EBIT-Ausblick für das Gesamtjahr zwischen € 620-670 Millionen aufgrund des volatilen Marktumfelds.

Dank unserer anhaltenden Konzentration auf einen guten Sell-Through und einen disziplinierten Sell-In konnten wir unser Großhandelsgeschäft in allen Regionen mit Ausnahme von EEMEA verbessern. Mit unserem starken Auftragsbestand für die zweite Jahreshälfte werden wir in den kommenden Quartalen weitere Verbesserungen in unserem Großhandelsgeschäft sehen. Die robuste Nachfrage nach der Marke PUMA wird nach wie vor von unseren großartigen Produktneuheiten und -innovationen angetrieben, die wir in den vergangenen Monaten auf den Markt gebracht haben. In der zweiten Jahreshälfte werden noch weitere kommen. Auf der Performance-Seite werden der ULTRA, PUMAs schnellster Fußballschuh, der Deviate Nitro Elite 3, PUMAs schnellster Laufschuh, und der MB.04, PUMAs neueste Version des Bestseller-Signature-Schuhs von LaMelo Ball, die wichtigsten Neuheiten und Innovationen für die zweite Jahreshälfte 2024 sein. Gemeinsam mit unserem neuen Designpartner Salehe Bembury werden wir den Basketballmarkt auch im kommenden Jahr mit neuen Designs begeistern.

Im Bereich Sportstyle verzeichnen wir weiterhin ein starkes Momentum mit unseren Sportstyle-Core-Produkten im Schuhfachhandel, während wir bei der Umstellung unseres Sportstyle-Prime-Angebots mit Palermo, Suede XL und Easy Rider gute Fortschritte machen. Wir sind sehr ermutigt durch den Erfolg der ersten Markteinführungen vom Speedcat in selektiven Vertriebskanälen weltweit und durch das großartige Feedback unserer Einzelhandelspartner zu unserer Produktpalette. Wir sind äußerst zuversichtlich über den zukünftigen Erfolg von Low-Profile-Silhouetten und freuen uns, die K-Pop-Star Ikone Rosé als neue Botschafterin für diesen aufkommenden Trend begrüßen zu dürfen.

Wir konzentrieren uns weiterhin darauf, die Markenbegehrlichkeit als Basis für das langfristige Wachstum der Marke PUMA weiter zu steigern. Mit unserer ersten globalen Markenkampagne seit zehn Jahren haben wir die ersten Schritte getan und unsere Markenwahrnehmung bei den Konsumenten verbessert. Großartige Innovationen und Produktneuheiten sind weitere Säulen dieser Strategie. Mit der Euro, der Copa América und nun den Olympischen Spielen haben wir die perfekte Bühne, um mit unseren nicht zu übersehenden Schuhen in der Farbe „Fireglow“ eine große Markensichtbarkeit und Glaubwürdigkeit zu schaffen und die Überlegenheit unserer Nitro-Schaumstofftechnologie zu demonstrieren, die die Leistung von Spitzen- und Alltagssportlern steigert. Wir sind sehr stolz

auf die Erfolge unserer Athleten und freuen uns, dass wir diese großartigen Sportereignisse und ikonischen Momente gemeinsam mit ihnen feiern können.“

Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen		Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
€ Mio.	2024	2023	Euro	währungs- bereinigt	2024	2023	Euro	währungs- bereinigt	
Aufgliederung nach Regionen									
EMEA	817,9	846,0	-3,3%	-4,3%	1.673,7	1.729,7	-3,2%	-2,2%	
Amerika	887,5	861,5	3,0%	9,0%	1.677,5	1.689,4	-0,7%	5,1%	
Asien/Pazifik	411,9	413,3	-0,3%	1,9%	868,5	889,2	-2,3%	1,2%	
Gesamt	2.117,3	2.120,7	-0,2%	2,1%	4.219,6	4.308,3	-2,1%	1,3%	
Aufgliederung nach Produktbereichen									
Schuhe	1.097,0	1.126,0	-2,6%	0,0%	2.278,4	2.336,4	-2,5%	1,6%	
Textilien	705,6	663,3	6,4%	9,2%	1.313,7	1.311,0	0,2%	3,5%	
Accessoires	314,8	331,3	-5,0%	-4,7%	627,5	660,9	-5,1%	-4,0%	
Gesamt	2.117,3	2.120,7	-0,2%	2,1%	4.219,6	4.308,3	-2,1%	1,3%	

Zweites Quartal 2024

Die währungsbereinigten **Umsätze** stiegen um 2,1% auf € 2.117,3 Millionen. Währungen stellten weiterhin eine starke Belastung dar und beeinträchtigten die Umsatzerlöse in der Berichtswährung Euro im zweiten Quartal 2024 um rund € 50 Millionen (-0,2% in der Berichtswährung Euro).

Die Umsätze in der Region **Amerika** stiegen währungsbereinigt um 9,0% auf € 887,5 Millionen, wobei sowohl die USA als auch Lateinamerika zu diesem Wachstum beitrugen und eine sequenzielle Verbesserung aufwiesen. Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 1,9% auf € 411,9 Millionen, getragen vom anhaltenden Wachstum in Großchina und einer sequenziellen Verbesserung im Rest der Region Asien/Pazifik. In der Region **EMEA** sanken die Umsätze währungsbereinigt um 4,3% auf € 817,9 Millionen, was auf einen Rückgang in der Region EEMEA nach einem starken Vorjahresquartal zurückzuführen ist (EEMEA wuchs währungsbereinigt um +111% in Q2 2023). Die Region Europa hingegen kehrte wieder zum Wachstum zurück.

PUMAs **Großhandelsgeschäft** sank währungsbereinigt um 3,3% auf € 1.529,6 Millionen, aufgrund des Rückgangs in EEMEA. In allen anderen Regionen verbesserte sich das

Großhandelsgeschäft im Vergleich zum Vorquartal, was auf einen anhaltend guten Durchverkauf und verbesserte Vorratsbestände im Handel zurückzuführen ist. Das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** wuchs währungsbereinigt um 19,5% auf € 587,7 Millionen, angetrieben durch eine anhaltende Markendynamik bei reduzierten Verkaufsförderungsmaßnahmen. Die währungsbereinigten Umsätze im eigenen Einzelhandelsgeschäft stiegen um 16,5% und im E-Commerce um 25,6%. Dies führte zu einem höheren DTC-Anteil von 27,8% (Q2 2023: 24,3%), was im Rahmen der Erwartungen lag.

Die währungsbereinigten Umsätze mit **Schuhen** blieben mit € 1.097,0 Millionen auf dem Niveau des starken Vorjahresquartals (Q2 2023: +18,2% währungsbereinigt), wobei sich alle Performance-Kategorien sowie Sportstyle Core sehr gut entwickelten. Die Umsätze in dem Bereich **Textilien** wuchsen währungsbereinigt um 9,2% auf € 705,6 Millionen, während die währungsbereinigten Umsätze mit **Accessoires** um 4,7% auf € 314,8 Millionen sanken.

Die **Rohermargen** verbesserte sich um 200 Basispunkte auf 46,8% (Q2 2023: 44,8%). Währungen stellten eine starke Belastung dar, die durch einen vorteilhaften Produkt- und Vertriebskanal-Mix sowie niedrigere Beschaffungs- und Frachtkosten mehr als kompensiert wurde.

Die operativen Aufwendungen (OPEX) stiegen um 4,3% auf € 879,3 Millionen (Q2 2023: € 843,4 Millionen). Der Anstieg ist in erster Linie auf das anhaltende Wachstum unseres DTC-Geschäfts und Anlaufkosten für Lager- und digitale Infrastrukturprojekte zurückzuführen. Alle nicht nachfragegenerierenden Kosten wurden strikt unter Kontrolle gehalten. Darüber hinaus belasteten negative Währungseffekte die Kostenquote, die um 180 Basispunkte auf 41,5% (Q2 2023: 39,8%) anstieg.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** stieg trotz negativer Währungseffekte auf Umsätze, Rohermarge und Kostenquote um 1,6% auf € 117,2 Millionen (Q2 2023: € 115,3 Millionen). Folglich verbesserte sich die EBIT-Marge um 10 Basispunkte auf 5,5% (Q2 2023: 5,4%).

Das **Finanzergebnis** verringerte sich aufgrund höherer währungsbedingter Verluste und eines niedrigeren Zinsergebnisses auf € -42,6 Millionen (Q2 2023: € -23,0 Millionen).

Infolgedessen verringerte sich das **Konzernergebnis** um 23,8% auf € 41,9 Millionen (Q2 2023: € 55,0 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** belief sich auf € 0,28 (Q2 2023: € 0,37).

Die **Entwicklung des operativen Ergebnisses und des Konzernergebnisses entspricht vollständig den Erwartungen**, dass das zweite Halbjahr, insbesondere das vierte Quartal, stärker ausfallen wird als das erste Halbjahr. Es wird erwartet, dass sich das Konzernergebnis im Geschäftsjahr 2024 entsprechend dem operativen Ergebnis verbessern wird.

Erstes Halbjahr 2024

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 1,3% auf € 4.219,6 Millionen. Währungen stellten eine starke Belastung dar und beeinträchtigten die Umsatzerlöse in der Berichtswährung Euro im ersten Halbjahr 2024 um rund € 150 Millionen (-2,1% in der Berichtswährung Euro).

Die Region **Amerika** führte das Wachstum mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 5,1% auf € 1.677,5 Millionen an, gefolgt von der Region **Asien/Pazifik** mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 1,2% auf € 868,5 Millionen, während die Umsätze in der Region **EMEA** währungsbereinigt um 2,2% auf € 1.673,7 Millionen zurückgingen.

PUMAs **Großhandelsgeschäft** verringerte sich währungsbereinigt um 3,1% auf € 3.137,7 Millionen. Dies war auf disziplinierte Reinverkäufe und den Fokus auf starke Durchverkäufe in Vorbereitung auf ein stärkeres zweites Halbjahr 2024 zurückzuführen. Unser **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 16,7% auf € 1.081,9 Millionen. Die Umsätze im eigenen Einzelhandelsgeschäft stiegen währungsbereinigt um 16,0% und im E-Commerce um 18,1%. Dies führte zu einem höheren DTC-Anteil von 25,6% (H1 2023: 22,8%).

Bei den Produktbereichen stiegen die Umsätze mit **Schuhen** währungsbereinigt um 1,6% auf € 2.278,4 Millionen und mit **Textilien** währungsbereinigt um 3,5% auf € 1.313,7 Millionen. Die Umsätze mit **Accessoires** gingen währungsbereinigt um 4,0% auf € 627,5 Millionen zurück.

Die **Rohhertragsmarge** stieg um 150 Basispunkte auf 47,2% (H1 2023: 45,7%). Starke Belastungen aus Währungseffekten wurden durch einen vorteilhaften Produkt- und Vertriebskanalmix sowie durch niedrigere Beschaffungs- und Frachtkosten mehr als ausgeglichen.

Die operativen Aufwendungen (OPEX) stiegen um 1,9% auf € 1.724,6 Millionen (H1 2023: € 1.691,7 Millionen). Das anhaltende Wachstum unseres DTC-Geschäfts und die Anlaufkosten für Infrastrukturprojekte waren die Hauptgründe für diesen Anstieg. Infolgedessen stieg die Kostenquote um 160 Basispunkte auf 40,9% (H1 2023: 39,3%), was auch durch negative Währungseffekte beeinflusst wurde.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** verringerte sich um 5,1% auf € 276,2 Millionen (H1 2023: € 290,9 Millionen), hauptsächlich aufgrund negativer Währungseffekte auf Umsätze, Rohhertragsmarge und die Kostenquote. Dies führte zu einer EBIT-Marge von 6,5% (H1 2023: 6,8%).

Das **Finanzergebnis** verringerte sich auf € -69,4 Millionen (H1 2023: € -30,8 Millionen) aufgrund eines niedrigeren Zinsergebnisses und höherer währungsbedingter Verluste.

Infolgedessen verringerte sich das **Konzernergebnis** um 25,0% auf € 129,3 Millionen (H1 2023: € 172,3 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** belief sich auf € 0,86 (H1 2023: € 1,15).

Die **Entwicklung des operativen Ergebnisses und des Konzernergebnisses entspricht vollständig den Erwartungen**, dass das zweite Halbjahr, insbesondere das vierte Quartal, stärker ausfallen wird als das erste Halbjahr. Es wird erwartet, dass sich das Konzernergebnis im Geschäftsjahr 2024 entsprechend dem operativen Ergebnis verbessern wird.

Working Capital

Das **Working Capital** sank um 2,9% auf € 1.643,7 Millionen (30. Juni 2023: € 1.693,0 Millionen). Die **Vorräte** verringerten sich um 8,6% auf € 1.961,1 Millionen € (30. Juni 2023: € 2.145,9 Millionen). Der Anstieg gegenüber dem Vorquartal ist vor allem auf einen höheren Auftragsbestand für die zweite Jahreshälfte zurückzuführen. Die Vorratsbestände befinden sich nach wie vor auf einem gesunden Niveau, während sich die Qualität weiter verbessert hat. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** stiegen um 3,4% auf € 1.394,7 Millionen (30. Juni 2023: € 1.348,4 Millionen). Auf der Passivseite stiegen die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** um 13,1% auf € 1.647,9 Millionen (30. Juni 2023: € 1.457,3 Millionen).

Cashflow und Liquiditätslage

Der **Freie Cashflow** lag im ersten Halbjahr 2024 bei € -204,4 Millionen (H1 2023: € -341,4 Millionen). Zum 30. Juni 2024 verfügte PUMA über **Flüssige Mittel** in Höhe von € 271,8 Millionen (30. Juni 2023: € 307,9 Millionen). Darüber hinaus standen dem PUMA-Konzern zum 30. Juni 2024 **Kreditlinien** in Höhe von € 1.411,7 Millionen (30. Juni 2023: € 1.592,5 Millionen) zur Verfügung. Die **ungenutzten Kreditlinien** beliefen sich zum 30. Juni 2024 auf € 595,4 Millionen (30. Juni 2023: € 846,0 Millionen).

Aktienrückkauf

Das von der PUMA SE am 29. Februar 2024 angekündigte Aktienrückkaufprogramm begann am 07. März 2024. Bis zum 30. Juni 2024 wurden insgesamt 700.413 Aktien für rund € 31,3 Millionen zurückgekauft.

Ausblick 2024

Die erste Jahreshälfte war geprägt von einem volatilen Umfeld mit anhaltenden negativen Währungseffekten, angespannten Lieferketten und einem weltweit gedämpften Konsumklima. In diesem herausfordernden Umfeld hat PUMA weitere Fortschritte bei der Umsetzung seiner strategischen Prioritäten, nämlich der Stärkung der Marke, Einführung innovativer Produkte und Verbesserung der Vertriebsqualität mit besonderem Fokus in den USA und China erzielt und sich auf einen starken Durchverkauf und den bestmöglichen Service für seine Einzelhandelspartner, Markenbotschafter*innen und Kund*innen konzentriert.

Basierend auf den Ergebnissen der ersten Jahreshälfte und unterstützt durch die wachsende Markenbegehrlichkeit und unseren starken Auftragsbestand für die zweite Jahreshälfte bestätigt PUMA seinen Ausblick für das Geschäftsjahr 2024 mit einem **währungsbereinigten Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich**. Mit Blick auf die externen Marktbedingungen wie höhere Frachtkosten, veränderte Zölle und ein anhaltend schwaches Konsumentenverhalten, insbesondere in China, präzisieren wir unseren Ausblick für das **operative Ergebnis (EBIT) auf € 620 – 670 Millionen** (2023: € 621.6 Millionen; vorheriger Ausblick: € 620 – 700 Millionen). Für das Konzernergebnis (2023: € 304,9 Millionen) wird im Jahr 2024 eine Veränderung entsprechend dem operativen Ergebnis erwartet.

Wie in den vergangenen Jahren wird sich PUMA weiterhin darauf konzentrieren, kurzfristige Herausforderungen zu meistern, ohne den mittel- und langfristigen Erfolg der Marke zu beeinträchtigen. Unser Umsatzwachstum und die Steigerung von Marktanteilen werden Vorrang vor kurzfristiger Gewinnoptimierung haben. Das sehr positive Feedback unserer Einzelhandelspartner und Kund*innen zu unserer Produktpalette 2024/2025 und unseren Go-to-Market Strategien stimmt uns sehr zuversichtlich für den mittel- und langfristigen Erfolg und das kontinuierliche Wachstum von PUMA.

Q2 Marke und Strategie Update

Fortschritte bei der Steigerung der Markenbegehrlichkeit

Start von PUMAs größter Markenkampagne im April 2024

- Markenkampagne „See The Game Like We Do“ bringt PUMAs einzigartige Verbindung zu Geschwindigkeit zum Ausdruck und schafft eine starke emotionale Verbindung zwischen den Konsument*innen und PUMAs Mantra FOREVER.FASTER.
- Dedizierte spin-offs der PUMA-Markenkampagne mit Themenschwerpunkt UEFA Euro 2024 und Copa America 2024 mit Fußballstars wie Neymar Jr., Xavi Simons, Kai Havertz and Cody Gakpo lanciert
- Markenkampagne sorgt für beste jemals erreichte Sichtbarkeit der Marke PUMA und verbessert die Markenwahrnehmung bei den Konsument*innen

Weltklasse-Leistungen von PUMA-Teams und Spieler*innen unterstreichen starke Position im Fußball

- Großartige Sichtbarkeit der Marke PUMA bei der Euro 2024 mit etwa 100 Spielern, die den „Fireglow“ Farbweg von PUMAs FUTURE, ULTRA und KING getragen haben
- Manchester City gewinnt Premier League zum vierten Mal in Folge
- Borussia Dortmund erreicht Finale der Champions League 23/24
- PUMA wird stärkste Marke in der Bundesliga Saison 24/25 mit 6 Teams
- Theo Hernández, Star von AC Milan und der französischen Nationalmannschaft wird PUMA-Markenbotschafter

PUMA-Athlet*innen stellen drei neue Weltrekorde in der Leichtathletik auf

- Sieben Goldmedaillen für PUMA-Athlet*innen bei den Leichtathletik-Europameisterschaften in Rom
- Hochspringerin Yaroslava Mahuchikh bricht mit 2,10m Sprung den 37 Jahre alten Weltrekord
- Armand „Mondo“ Duplantis stellt neuen Stabhochsprung-Weltrekord von 6,25m auf
- Devynne Charlton bricht 60m-Hürden-Weltrekord in 7,65s
- Zum ersten Mal seit Jahrzehnten stehen Läufer*innen in PUMA-NITRO™-Schuhen bei den Marathon Majors auf dem Podium

- PUMA stattet 17 Leichtathletikverbände bei den Olympischen Spielen und 7 Verbände bei den Paralympischen Spielen in Paris aus
- PUMA wird offizieller Ausrüstungspartner des indischen Leichtathletikverbands

Weitere Verbesserung der Sichtbarkeit und Wiedererkennung der Marke

- Der bekannte K-Pop-Star Rosé wird PUMAs globale Markenbotschafterin und wirbt für Classic Styles wie Palermo und Speedcat
- Eindrucksvolle „Fireglow“-Farbgebung von Fußballschuhen und Leichtathletik-Spikes wird von mehr als 450 unserer Spieler*innen und Athlet*innen getragen und sorgt für großartige Sichtbarkeit in Paris

Rückkehr zu nachhaltigem Wachstum in China

PUMA steigert Glaubwürdigkeit als Performance Marke bei Kund*innen in China

- PUMA sponsert im zweiten Jahr in Folge die Xiamen Diamond League und stärkt damit seine Position als internationale Sportmarke
- PUMA wird Top-10-Marke beim Wuxi Marathon, einem der größten Läufe der Welt
- PUMA nutzt die Basketball-Begeisterung in China für eine Tour von PUMA-Botschafter und NBA-Star Scoot Henderson

Steigerung der Markenbegehrlichkeit

- Bekanntgabe der Zusammenarbeit zwischen PUMA und Rosé sorgt für den größten Social-Media-Hype der letzten Jahre für PUMA in China und steigert das Ansehen der Marke
- PUMA nutzt die Formel-1-Begeisterung beim Grand Prix in China mit dem Besuch des chinesischen Rennfahrers Zhou Guanyu in einem Pop-up-Space und einer live gestreamten Laufstegshow auf Tmall und Tencent, die millionenfach aufgerufen wird
- Sänger und Songwriter Henry Lau wird Mitglied der PUMA-Familie und spielt die Hauptrolle in der erfolgreichen Kampagne Forever.Dance.

Geschäftliche Höhepunkte in einem schwierigen Umfeld

- Starkes Wachstum während des Online-Shopping-Festivals 6/18, mit Umsätzen über dem Branchendurchschnitt auf Tmall und JD, bestätigt die steigende

Markenbegehrlichkeit von PUMA

- Lokal entworfene Kollektionen mit lokalen Passformen und Designs, präsentiert von Henry Lau, kommen bei Kund*innen gut an
- Großer Verkaufserfolg von Palermo und Speedcat. Speedcat bei erstem Launch sofort ausverkauft
- Das neue Store Konzept "Sneaker Box" mit dem Fokus auf Schuhe eröffnet in Shanghai und bietet besseres Store-Design und eine bessere Markenerfahrung als Teil der Strategie, die Markenbegehrlichkeit zu steigern
- Einführung weiterer Stores im neuen, in China entwickelten "Field of Play" Format

In den USA gewinnen

Performance-Glaubwürdigkeit bei US-Kund*innen stärken

- PUMA gewinnt große Aufmerksamkeit als offizieller Partner der CONMEBOL Copa America 2024
- PUMA organisiert Events mit Neymar Jr. und Christian Pulisic, um Interesse für die Copa America zu wecken
- Fiona O'Keeffe und Dakotah Lindwurm sichern sich den ersten und dritten Platz bei den US Olympic Marathon Trials mit der NITRO™ Technologie
- All-Pro NITRO™ wird Schuh der führenden Amateur-Basketballliga NXTPro Hoops
- NBA-Star LaMelo Ball präsentiert Lifestyle-Schuh LaFrancé mit starken Abverkäufen
- Exklusive Ferrari-Kollektion beim Miami GP sofort ausverkauft

Einführung von Produkten mit US-Fokus

- Rihanna stärkte Markensichtbarkeit mit den neuen Back-To-School-Versionen von Creeper und Avanti
- A\$AP Rocky präsentiert Sneaker Inhale, der sofort ausverkauft ist
- PUMA kündigt Zusammenarbeit mit dem bahnbrechenden Schuhdesigner Salehe Bembury an, um die Kategorie der Signature-Schuhe im Basketball neu zu definieren

Investitionen für zukünftiges Wachstum

- Tara McRae kommt von Clark's zu PUMA North America als Senior Vice President Marketing & Brand Strategy

- PUMA wird im Q1 2025 das LA Studio eröffnen, ein neues Produkt- und Designzentrum in Los Angeles, das Produkte speziell für den US-Markt entwickeln wird
- PUMA eröffnet ein neues Vertriebszentrum in Arizona, um das zukünftige Wachstum in den USA zu unterstützen

Anhaltendes Momentum im Bereich Performance

Marktanteile im Fußball wachsen weiter

- Der FUTURE 7, ein Fußballschuh der nächsten Generation, der von Neymar Jr. und Kai Havertz präsentiert wird, bietet Spieler*innen ein neues Maß an Bewegungsfreiheit
- Markteinführung des ULTRA Fußballschuhs mit starken Abverkäufen
- Großartige Spiele der PUMA-Teams Österreich und Schweiz führen zu ausverkauften Trikots
- Fan-Shirt-Kampagne mit dem Vergleichsportal Check24 sorgt für hervorragende Sichtbarkeit im Sportsommer

Momentum bei Running & Training nimmt Fahrt auf

- Dritte Version des preisgekrönten Laufschuhs Deviate NITRO™ ist mit noch mehr NITRO™-Schaumstoff ausgestattet und bietet hervorragende Dämpfung und Reaktionsfähigkeit
- Von Laufexperten empfohlen: Der ultimative Race-Day-Laufschuh Fast-R2 erhält den spanischen CORREDOR Award für den besten neuen Schuh 2024
- Bekanntgabe der globalen Partnerschaft mit der weltweiten Fitness-Rennserie HYROX, einem Trend der weltweit für große Begeisterung sorgt

Einführung innovativer Produktneuheiten im Basketball und Golf

- Nach dem Erfolg der MB-Signaturschuhe präsentiert LaMelo Ball LaFrancé, seinen ersten Lifestyle-Schuh
- Einführung des dritten Signature Performance Schuhs für WNBA-Spielerin Breanna Stewart - Stewie 3 - mit PUMAs neuester Performance-Technologie
- Cobras neue DARKSPEED-Driver wurden von Luft- und Raumfahrtingenieuren entwickelt und sorgen für außergewöhnliche Geschwindigkeit und Weite

Fortschritte bei der Umstellung im Sportstyle Bereich

Aktuelle Trends optimal nutzen

- PUMAs Terrace-Modell Palermo und das Skate-Modell Suede XL kommen bei der Zielgruppe weiterhin gut an
- Mit dem Easy Rider legt PUMA den Retro-Running Schuh mit dem begehrten T-Toe für eine neue Generation neu auf
- Start der Kommunikationsplattform „Rewrite the Classics“, um auf PUMAs klassische Sneaker aufmerksam zu machen

Die nächsten Trends kreieren

- Erfolgreiche Markteinführung des Mostro und Speedcat bestätigen den aufkommenden Low-Profile-Trend
- PUMA zeigt während der Pariser Modewochen, wie man Low-Profile-Styles mit High Fashion kombiniert und präsentiert Runway-Shows mit A\$AP Rocky, KidSuper und anderen einflussreichen Designern
- Der britische Rapper Skepta entwirft gemeinsam mit PUMA die ausverkauften Skope Forever-Sneaker und die vom Fußball inspirierte Más Tiempo-Kollektion
- PUMA und die bekannte Anime-Serie One Piece lancieren erfolgreiche Kollektion

Stärkung des Fundaments

- Harsh Saini und Roland Krüger werden in PUMAs Aufsichtsrat aufgenommen
- TIME-Magazin nimmt PUMA als einziges Unternehmen der Branche in die Liste der „Nachhaltigsten Unternehmen der Welt“ auf

Gewinn- und Verlustrechnung	Q2/2024 € Mio.	Q2/2023 € Mio.	Abwei- chung	1-6/2024 € Mio.	1-6/2023 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	2.117,3	2.120,7	-0,2%	4.219,6	4.308,3	-2,1%
Umsatzkosten	-1.126,7	-1.170,9	-3,8%	-2.230,0	-2.341,6	-4,8%
Rohhertrag	990,6	949,8	4,3%	1.989,6	1.966,8	1,2%
- in % der Umsatzerlöse	46,8%	44,8%	+2,0 PP	47,2%	45,7%	+1,5 PP
Lizenz- und Provisionserträge	5,9	8,9	-33,4%	11,2	15,9	-29,5%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-879,3	-843,4	4,3%	-1.724,6	-1.691,7	1,9%
Operatives Ergebnis (EBIT)	117,2	115,3	1,6%	276,2	290,9	-5,1%
- in % der Umsatzerlöse	5,5%	5,4%	+0,1 PP	6,5%	6,8%	-0,2 PP
Finanzergebnis	-42,6	-23,0	85,7%	-69,4	-30,8	>100%
Gewinn vor Steuern (EBT)	74,6	92,4	-19,3%	206,7	260,1	-20,5%
- in % der Umsatzerlöse	3,5%	4,4%	-0,8 PP	4,9%	6,0%	-1,1 PP
Ertragsteuern	-18,4	-23,0	-20,3%	-51,4	-65,0	-20,9%
- Steuerquote	24,6%	24,9%	-0,3 PP	24,9%	25,0%	-0,1 PP
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	-14,3	-14,3	-0,1%	-26,1	-22,8	14,2%
Konzernergebnis	41,9	55,0	-23,8%	129,3	172,3	-25,0%
- in % der Umsatzerlöse	2,0%	2,6%	-0,6 PP	3,1%	4,0%	-0,9 PP
Ergebnis je Aktie (€)	0,28	0,37	-23,8%	0,86	1,15	-25,0%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	0,28	0,37	-23,8%	0,86	1,15	-25,0%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				149,79	149,80	0,0%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				149,83	149,81	0,0%

Bei den in Millionen ausgedrückten Prozent- und Zahlenwerten können Rundungsdifferenzen auftreten, da die zugrunde liegenden Berechnungen stets auf Tausend Euro basieren.

Bilanz	30.06.'24	30.06.'23	Abwei- chung	31.12.'23
	€ Mio.	€ Mio.		€ Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	271,8	307,9	-11,7%	552,9
Vorräte *	1.961,1	2.145,9	-8,6%	1.804,4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen *	1.394,7	1.348,4	3,4%	1.118,4
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte *	493,8	374,3	31,9%	385,6
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	101,3	77,2	31,3%	69,8
Kurzfristige Vermögenswerte	4.222,7	4.253,6	-0,7%	3.931,1
Latente Steueransprüche	282,8	327,6	-13,7%	296,1
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	1.069,2	1.063,2	0,6%	1.087,7
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.391,6	1.255,3	10,9%	1.325,6
Langfristige Vermögenswerte	2.743,7	2.646,1	3,7%	2.709,3
Summe Aktiva	6.966,3	6.899,7	1,0%	6.640,4
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	466,6	360,6	29,4%	145,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen *	1.647,9	1.457,3	13,1%	1.499,8
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten *	558,0	718,3	-22,3%	631,3
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	213,0	197,1	8,1%	212,4
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	15,8	73,5	-78,4%	47,7
Kurzfristige Verbindlichkeiten	2.901,3	2.806,7	3,4%	2.537,2
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	357,8	427,6	-16,3%	426,1
Latente Steuerschulden	18,4	51,5	-64,3%	12,4
Pensionsrückstellungen	24,0	20,1	19,2%	22,5
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	982,2	997,3	-1,5%	1.020,0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	29,0	34,4	-15,8%	40,0
Langfristige Verbindlichkeiten	1.411,3	1.530,8	-7,8%	1.520,9
Eigenkapital	2.653,7	2.562,2	3,6%	2.582,3
Summe Passiva	6.966,3	6.899,7	1,0%	6.640,4

* im Working Capital enthalten

Bei den in Millionen ausgedrückten Prozent- und Zahlenwerten können Rundungsdifferenzen auftreten, da die zugrunde liegenden Berechnungen stets auf Tausend Euro basieren.

Kapitalflussrechnung	1-6/2024	1-6/2023
	€ Mio.	€ Mio.
Gewinn vor Steuern (EBT)	206,7	260,1
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	181,4	231,3
Brutto Cashflow	388,1	491,4
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	-420,2	-603,9
Zahlungen für Ertragsteuern	-67,4	-96,6
Mittelabfluss aus laufender Geschäftstätigkeit	-99,5	-209,0
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-125,4	-158,0
Übrige Investitions- und Desinvestitionstätigkeiten inkl. erhaltene Zinsen	20,5	25,6
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-104,9	-132,4
Freier Cashflow	-204,4	-341,4
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-204,4	-341,4
Dividendenzahlung an Anteilseigner PUMA SE	-122,8	-122,8
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Anteile	-27,0	-23,4
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	374,0	460,9
Auszahlungen für die Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	-125,0	0,0
Auszahlungen für die Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-110,7	-98,8
Rückerwerb eigener Aktien	-26,5	0,0
Zinszahlungen	-63,8	-38,7
Mittelabfluss/-zufluss aus Finanzierungstätigkeit	-101,9	177,3
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestands	25,1	8,9
Veränderung des Finanzmittelbestands	-281,1	-155,2
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	552,9	463,1
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	271,8	307,9

Bei den in Millionen ausgedrückten Prozent- und Zahlenwerten können Rundungsdifferenzen auftreten, da die zugrunde liegenden Berechnungen stets auf Tausend Euro basieren.

Finanzkalender:

06. November 2024

Quartalsmitteilung Q3 2024

Die Finanzberichte und andere Finanzinformationen sind im Internet unter "about.puma.com" verfügbar.

Medienarbeit:

Robert-Jan Bartunek - Teamleiter Unternehmenskommunikation - PUMA SE - +49 9132 813134 - robert.bartunek@puma.com

Investor Relations:

Gottfried Hoppe - Leiter Investor Relations - PUMA SE - +49 9132 81 3157 - gottfried.hoppe@puma.com

Hinweise für die Redaktion:

- Die Berichtswährung Euro wird auf about.puma.com veröffentlicht.
- Börsenkürzel PUMA SE:
Reuters: PUMG.DE, Bloomberg: PUM GY,
Börse Frankfurt: ISIN: DE0006969603- WKN: 696960

Anmerkungen zu den zukunftsgerichteten Aussagen:

Dieses Dokument enthält Aussagen über die zukünftige Geschäftsentwicklung und die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Die zukunftsgerichteten Aussagen beruhen auf den gegenwärtigen Erwartungen und Annahmen der Unternehmensleitung. Sie unterliegen bestimmten Risiken und Schwankungen, wie sie in anderen Publikationen, insbesondere im Abschnitt Risiko- und Chancenmanagement des zusammengefassten Lageberichts, beschrieben sind. Sollten diese Erwartungen und Annahmen nicht eintreffen oder unvorhergesehene Risiken eintreten, kann der tatsächliche Geschäftsverlauf wesentlich von der erwarteten Entwicklung abweichen. Für die Richtigkeit dieser Prognosen übernehmen wir daher keine Gewähr.

PUMA

PUMA ist eine der weltweit führenden Sportmarken, die Schuhe, Textilien und Accessoires entwirft, entwickelt, verkauft und vermarktet. Seit mehr als 75 Jahren treibt PUMA Sport und Kultur unermüdlich voran, indem es schnelle Produkte für die schnellsten Sportler der Welt entwickelt. PUMA bietet Performance- und sport-inspirierte Lifestyle-Produkte in Kategorien wie Fußball, Running & Training, Basketball, Golf und Motorsport an. PUMA arbeitet mit renommierten Designern und Marken zusammen, um Sporteinflüsse in die Straßenkultur und Mode zu bringen. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf und stichd. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in mehr als 120 Ländern, beschäftigt weltweit rund 21.000 Mitarbeiter*innen und hat seinen Hauptsitz in Herzogenaurach/Deutschland.

Weitere Informationen finden Sie unter <https://about.puma.com>.