



## **PUMA wächst währungsbereinigt um 4,4% im Jahr 2024 und gibt Ausblick für 2025**

Herzogenaurach, 12. März 2025

### **Geschäftsentwicklung Q4 2024**

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 9,8% auf € 2.289 Millionen (+15,5% in der Berichtswährung Euro)
- Rohertragsmarge verbessert sich um 30 Basispunkte auf 47,3%
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen um 15,8% auf € 982 Millionen, vor allem aufgrund der niedrigeren Vorjahresbasis durch die Abwertung des Argentinischen Peso
- Operatives Ergebnis (EBIT) steigt um 15,3% auf € 109 Millionen

### **Geschäftsentwicklung Gesamtjahr 2024**

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 4,4% auf € 8.817 Millionen (+2,5% in der Berichtswährung Euro)
- Umsatzwachstum in allen Regionen, Produktbereichen und Vertriebskanälen
- Rohertragsmarge verbessert sich trotz negativer Währungseffekte um 100 Basispunkte auf 47,4%
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen um 5,2% auf € 3.580 Millionen
- Operatives Ergebnis (EBIT) bleibt unverändert bei € 622 Millionen, mit einer EBIT-Marge von 7,1%
- Konzernergebnis sinkt um 7,6% auf € 282 Millionen, vor allem aufgrund höherer Zinsaufwendungen und dem Anstieg des Ergebnisses für nicht beherrschende Anteile
- Vorräte steigen um 11,6% auf € 2.014 Millionen auf ein angemessenes Niveau, bedingt durch einen starken Anstieg der unterwegs befindlichen Waren, um die neue Produktlinie im Jahr 2025 zu bedienen
- Freier Cashflow steigt um 25,8% auf € 464 Millionen
- Vorgeschlagene Dividende von € 0,61 pro Aktie und Aktienrückkauf in Höhe von € 50 Millionen im Jahr 2024 führen zu einer Gesamtausschüttung von 50% des Konzernergebnisses

### **Ausblick 2025:**

- Währungsbereinigtes Umsatzwachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich
- Bereinigtes EBIT ohne Einmalkosten in der Bandbreite von € 520 Millionen bis € 600 Millionen
- Investitionen (CAPEX) in Höhe von rund € 300 Millionen

### **Arne Freundt, Chief Executive Officer der PUMA SE:**

„Ich freue mich, dass wir 2024 ein solides währungsbereinigtes Umsatzwachstum erzielt und unsere Rohertragsmarge verbessert haben. Wir haben mit unserer Brand-Elevation-Strategie erhebliche Fortschritte erzielt, indem wir die Markenwahrnehmung bei den Konsument\*innen verbessert und in unseren Performance-Kategorien ein starkes Wachstum erzielt haben. Die Stärkung unserer Marke und unserer Glaubwürdigkeit im Performance-Bereich ist für den nachhaltigen Erfolg von PUMA als Sportmarke entscheidend. Es ermutigt mich, dass wir Fortschritte bei der Umstellung unseres Sportstyle Prime-Geschäfts gemacht haben. Wir haben unsere neuen Produkt-, Go-to-Market- und Marketingstrategien erstmals bei unserem Speedcat angewandt, der in der aktuellen Markteinführungsphase mit vielversprechenden Verkaufszahlen aufwartet, bevor wir ihn im Sommer in großen Stückzahlen auf den Markt bringen. All diese wichtigen Erfolge entlang unserer strategischen Prioritäten wären ohne das große Engagement und den Einsatz der gesamten PUMA Family und unserer Partner nicht möglich gewesen.

Trotz dieser Erfolge bin ich mit unserer stagnierenden Profitabilität nicht zufrieden. Wir müssen unseren aktuellen Kostentrend angehen und haben bereits wichtige Maßnahmen ergriffen, um die Situation mit unserem „nextlevel“-Programm zu verbessern. Unsere Prognose für 2025 liegt unter den Erwartungen, die wir vor einem Jahr aufgestellt haben, sowohl was den Umsatz als auch den Gewinn betrifft. Wir sind uns der Ursachen unserer Herausforderungen voll bewusst und gehen sie mit vollem Fokus und Entschlossenheit an.

In diesem volatilen Umfeld konzentrieren wir uns auf das, das langfristig für das Unternehmen richtig ist: die Stärkung der Marke, die Entwicklung innovativer und

anspruchsvoller Produkte, der beste Service für unsere Einzelhändler und Investitionen in unsere Infrastruktur, um langfristige Kosteneffizienzen zu erreichen. Auch wenn 2025 ein herausforderndes Jahr wird, bin ich vor allem auf den Erfolg unserer neuen Markenkampagne, die Einführung unserer neuesten Laufinnovationen und die weitere Steigerung der Nachfrage nach unseren trendsetzenden Produkten im Low-Profile-Bereich gespannt."

### Viertes Quartal 2024

in € Millionen	Q4 2024	Q4 2023	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
<b>Konzernumsatz</b>	<b>2.289,4</b>	<b>1.982,2</b>	<b>+15,5%</b>	<b>+9,8%</b>
<b>Umsatz nach Regionen</b>				
EMEA	796,5	667,9	+19,3%	+14,6%
Amerika	986,3	846,0	+16,6%	+6,5%
Asien/Pazifik	506,6	468,3	+8,2%	+9,5%
<b>Umsatz nach Produktbereichen</b>				
Schuhe	1.214,8	1.031,9	+17,7%	+9,2%
Textilien	736,5	657,4	+12,0%	+8,8%
Accessoires	338,0	292,9	+15,4%	+14,5%
<b>Umsatz nach Vertriebskanälen</b>				
Großhandelsgeschäft	1.525,8	1.355,0	+12,6%	+6,9%
Direct-to-Consumer-Geschäft	763,5	627,2	+21,7%	+16,1%

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 9,8% auf € 2.289,4 Millionen (+15,5% in der Berichtswährung Euro) und zeigten damit eine Verbesserung über den gesamten Jahresverlauf. Das Umsatzwachstum kam aus allen Regionen, Produktbereichen und Vertriebskanälen. Wie erwartet, entwickelten sich die Währungseffekte im vierten Quartal von einem Gegen- zu einem Rückenwind.

Die Umsätze in der Region **EMEA** stiegen währungsbereinigt um 14,6% auf € 796,5 Millionen, angetrieben durch zweistelliges Wachstum in Europa und EEMEA. In der Region **Amerika** stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 6,5% auf € 986,3 Millionen, wobei sowohl Nordamerika als auch Lateinamerika zum Wachstum beitrugen. Das Wachstum in Lateinamerika wurde jedoch durch den priorisierten Abbau der Auftragsrückstände in den Lagerhäusern im letzten Quartal limitiert. Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 9,5% auf € 506,6 Millionen, was ein stärkeres

Wachstum im Vergleich zu den ersten neun Monaten 2024 widerspiegelt, trotz einer anhaltenden Schwäche in Großchina.

PUMAs **Großhandelsgeschäft** wuchs währungsbereinigt um 6,9% auf € 1.525,8 Millionen. Ein starker Fokus auf den Durchverkauf in der ersten Jahreshälfte 2024 legte den Grundstein für einen stärkeren Reinverkauf in der zweiten Jahreshälfte 2024. Unser **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** wuchs währungsbereinigt um 16,1% auf € 763,5 Millionen, im Einklang mit der starken Entwicklung des bisherigen Jahresverlaufs, was die anhaltende Markendynamik widerspiegelt. Die Umsätze im eigenen Einzelhandelsgeschäft stiegen währungsbereinigt um 12,8%, während E-Commerce währungsbereinigt um 22,0% zulegte. Infolgedessen stieg der DTC-Anteil auf 33,4%, gegenüber 31,6% in Q4 2023.

Die währungsbereinigten Umsätze mit **Schuhen** stiegen um 9,2% auf € 1.214,8 Millionen, getragen von Wachstum in den Kategorien Performance, vor allem im Bereich Running, sowie Sportstyle, angeführt von Core und Kids. Darüber hinaus trug auch das gestiegene Sportstyle Select-Geschäft zum Wachstum bei. Die Umsätze mit **Accessoires** wuchsen währungsbereinigt um 14,5% auf € 338,0 Millionen und die Umsätze mit **Textilien** stiegen währungsbereinigt um 8,8% auf € 736,5 Millionen.

Die **Rohermargen** verbesserte sich um 30 Basispunkte auf 47,3% (Q4 2023: 47,0%). Die Verbesserung ist auf vorteilhafte Währungseffekte und niedrigere Beschaffungskosten zurückzuführen, die teilweise durch ein allgemein stärkeres Umfeld für Verkaufsförderungsmaßnahmen ausgeglichen wurde.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 15,8% auf € 982,2 Millionen (Q4 2023: € 848,0 Millionen). Der Anstieg ist in erster Linie auf eine niedrigere Basis infolge der Abwertung des Argentinischen Peso im Vorjahresquartal, einen höheren DTC-Anteil und Investitionen in die Infrastruktur zurückzuführen. Die Kostenquote stieg um 10 Basispunkte auf 42,9% (Q4 2023: 42,8%).

Das **operative Ergebnis (EBIT)** stieg aufgrund des Umsatzwachstums und der Verbesserung der Rohermarge um 15,3% auf € 108,9 Millionen (Q4 2023: € 94,4 Millionen). Die EBIT-Marge belief sich auf 4,8% (Q4 2023: 4,8%).

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich um 35,1% auf € -43,5 Millionen (Q4 2023: € -67,1 Millionen). Diese Verbesserung ist vor allem auf eine niedrigere Basis im vierten Quartal des Vorjahres zurückzuführen, die durch negative Umrechnungseffekte aus Bewertungsverlusten im Zusammenhang mit der Abwertung des Argentinischen Peso beeinträchtigt wurde. Der **Steueraufwand** stieg auf € 20,7 Millionen (Q4 2023: € 4,9 Millionen) und die Steuerquote lag bei 31,7% (Q4 2023: 18,0%), hauptsächlich aufgrund eines unterschiedlichen regionalen Ergebnismix und Änderungen der Steuersätze.

Folglich belief sich das **Konzernergebnis** auf € 24,5 Millionen (Q4 2023: € 0,8 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** auf € 0,16 (Q4 2023: € 0,01)

## Gesamtjahr 2024

in € Millionen	12M 2024	12M 2023	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
<b>Konzernumsatz</b>	<b>8.817,2</b>	<b>8.601,7</b>	<b>+2,5%</b>	<b>+4,4%</b>
<b>Umsatz nach Regionen</b>				
EMEA	3.475,7	3.418,4	+1,7%	+2,1%
Amerika	3.536,0	3.389,9	+4,3%	+7,0%
Asien/Pazifik	1.805,5	1.793,4	+0,7%	+3,8%
<b>Umsatz nach Produktbereichen</b>				
Schuhe	4.733,6	4.583,4	+3,3%	+5,4%
Textilien	2.813,9	2.763,0	+1,8%	+3,7%
Accessoires	1.269,7	1.255,3	+1,1%	+2,0%
<b>Umsatz nach Vertriebskanälen</b>				
Großhandelsgeschäft	6.391,8	6.468,7	-1,2%	+0,4%
Direct-to-Consumer-Geschäft	2.425,4	2.133,0	+13,7%	+16,6%

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 4,4% auf € 8.817,2 Millionen (+2,5% in der Berichtswährung Euro) durch Wachstum in allen Regionen, Produktbereichen und Vertriebskanälen. Wie erwartet waren die Währungen im Jahr 2024 eine große Belastung und beeinträchtigten die Umsatzerlöse in der Berichtswährung Euro um rund € 150 Millionen.

Die Region **Amerika** wies mit einem währungsbereinigten Umsatzzuwachs von 7,0% auf € 3.536,0 Millionen das höchste Wachstum auf, das sowohl von Lateinamerika als auch Nordamerika angetrieben wurde. Es folgte die Region **Asien/Pazifik**, die einen

währungsbereinigten Umsatzanstieg von 3,8% auf € 1.805,5 Millionen verzeichnete. Alle wichtigen Märkte in der Region Asien/Pazifik, darunter Großchina, Japan und Indien, trugen zu diesem Wachstum bei. Die Umsätze in der Region **EMEA** stiegen währungsbereinigt um 2,1% auf € 3.475,7 Millionen, angetrieben von Europa und EEMEA.

PUMAs **Großhandelsgeschäft** wuchs währungsbereinigt um 0,4% auf € 6.391,8 Millionen aufgrund der starken Fokussierung auf den Durchverkauf in der ersten Jahreshälfte 2024, um einen besseren Reinverkauf in der zweiten Jahreshälfte 2024 zu ermöglichen. Das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 16,6% auf € 2.425,4 Millionen, was die anhaltende Nachfrage nach PUMA-Produkten sowie die Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte widerspiegelt. Die Umsätze im eigenen Einzelhandelsgeschäft wuchsen währungsbereinigt um 14,2%, während die währungsbereinigten Umsätze im E-Commerce um 21,1% stiegen. Dies führte zu einem DTC-Anteil von 27,5% (2023: 24,8%).

Die Umsätze mit **Schuhen** stiegen währungsbereinigt um 5,4% auf € 4.733,6 Millionen. Dies war auf das Wachstum in den Bereichen Sportstyle Core und Kids sowie in den Performance-Kategorien, hauptsächlich Running und Teamsport, zurückzuführen. Währenddessen befand sich Sportstyle Prime im Jahr 2024 in einer Übergangsphase. Die Umsätze mit **Textilien** wuchsen währungsbereinigt um 3,7% auf € 2.813,9 Millionen, angeführt von Teamsport, während die Umsätze mit **Accessoires** währungsbereinigt um 2,0% auf € 1.269,7 Millionen stiegen.

Die **Rohhertragsmarge** stieg um 100 Basispunkte auf 47,4% (2023: 46,3%). Belastungen aus Währungseffekten und Verkaufsförderungsmaßnahmen wurden durch einen vorteilhaften Produkt- und Vertriebskanalmix sowie durch niedrigere Beschaffungs- und Frachtkosten mehr als ausgeglichen.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 5,2% auf € 3.580,2 Millionen (2023: € 3.403,5 Millionen), hauptsächlich aufgrund des Wachstums unseres DTC-Geschäfts und Investitionen in Lager und digitale Infrastruktur. Dies führte zu einem Anstieg der Kostenquote um 100 Basispunkte auf 40,6% (2023: 39,6%).

Das **operative Ergebnis (EBIT)** lag mit € 622,0 Millionen auf dem Niveau des Vorjahres (2023: € 621,6 Millionen). Daraus ergab sich eine EBIT-Marge von 7,1% (2023: 7,2%), da Verbesserungen der Rohertragsmarge durch gestiegene operative Aufwendungen ausgeglichen wurden.

Das **Finanzergebnis** verringerte sich um 11,4% auf € -159,7 Millionen (2023: € -143,3 Millionen) hauptsächlich aufgrund eines Anstiegs der Zinsaufwendungen und höherer währungsbedingter Verluste. Der **Steueraufwand** stieg um 1,9% auf € 120,0 Millionen (2023: € 117,8 Millionen) und die Steuerquote lag bei 25,9% (2023: 24,6%). Das **Ergebnis für nicht beherrschende Anteile** stieg auf € 60,7 Millionen (2023: € 55,7 Millionen), was auf ein stärkeres Socken- und Bodywear-Geschäft in den USA zurückzuführen ist.

Infolgedessen verringerte sich das **Konzernergebnis** um 7,6% auf € 281,6 Millionen (2023: € 304,9 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** belief sich auf € 1,89 (2023: € 2,03).

### Working Capital

Das **Working Capital** stieg um 8,6% auf € 1.278,2 Millionen (31. Dezember 2023: € 1.177,3 Millionen). Die **Vorräte** stiegen um 11,6% auf € 2.013,7 Millionen (31. Dezember 2023: € 1.804,4 Millionen), bedingt durch einen starken Anstieg der unterwegs befindlichen Waren, um die neue Produktlinie im Jahr 2025 zu bedienen. Die gesamten Vorratsbestände der Gruppe bleiben auf einem angemessenen Niveau, während sich die Qualität weiter verbessert hat. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** stiegen um 11,5% auf € 1.246,5 Millionen (31. Dezember 2023: € 1.118,4 Millionen). Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** stiegen um 26,2% auf € 1.893,5 Millionen (31. Dezember 2023: € 1.499,8 Millionen), was auf einen Anstieg der unterwegs befindlichen Waren und eine niedrigere Vergleichsbasis im Vorjahr zurückzuführen ist.

## Cashflow und Liquiditätslage

Der **freie Cashflow** stieg um 25,8% auf € 464,3 Millionen im Jahr 2024 (2023: € 369,0 Millionen). Am 31. Dezember 2024 verfügte PUMA über **flüssige Mittel** in Höhe von € 368,2 Millionen, was einem Rückgang um 33,4% im Vergleich zum Vorjahr entspricht (31. Dezember 2023: € 552,9 Millionen). Die **Nettoverschuldung** betrug am 31. Dezember 2024 € 119,8 Millionen, was einem Anstieg von € 100,7 Millionen gegenüber € 19,1 Millionen am 31. Dezember 2023 entspricht. Dieser Anstieg ist auf Aktienrückkäufe, höhere Leasingverbindlichkeiten und Zinsaufwendungen zurückzuführen. Darüber hinaus verfügte die PUMA-Gruppe zum 31. Dezember 2024 über **Kreditlinien** in Höhe von € 1.842,9 Millionen (31. Dezember 2023: € 1.552,8 Millionen). Die Kreditlinien stiegen um € 290,1 Millionen aufgrund einer erweiterten revolving Kreditfazilität, die von € 800 Millionen auf € 1.200 Millionen erhöht wurde und bis Dezember 2029 läuft. Die **ungenutzten Kreditlinien** beliefen sich zum Bilanzstichtag auf € 1.360,2 Millionen, verglichen mit € 986,1 Millionen am Ende von 2023.

## Investitionen (CAPEX)

Die **Investitionen in das Anlagevermögen** sanken auf € 263,0 Millionen (2023: € 300,4 Millionen), bedingt durch eine verstärkte Fokussierung auf die Optimierung der Rendite des eingesetzten Kapitals. Im Jahr 2024 konzentrierten sich die Investitionen auf eigene Einzelhandelsgeschäfte, Lager und digitale Infrastruktur, um künftiges Wachstum zu ermöglichen.

## Aktienrückkauf und Dividende

Bei Zustimmung der Hauptversammlung zur vorgeschlagenen Dividende wird PUMA für das Geschäftsjahr 2024 gemäß seiner Ausschüttungspolitik insgesamt 50% des Konzernergebnisses an seine Aktionäre durch Dividenden und Aktienrückkäufe ausgeschüttet haben.



Das von der PUMA SE am 29. Februar 2024 angekündigte Aktienrückkaufprogramm begann am 06. März 2024. Bis zum 31. Dezember 2024 wurden insgesamt 1.128.961 Aktien für € 50 Millionen zu einem Durchschnittspreis von € 44,29 je Aktie zurückgekauft, was 0,75% des gezeichneten Kapitals und 17,8% des Konzernergebnisses im Geschäftsjahr 2024 entspricht. PUMA beabsichtigt, im Rahmen des aktuellen Programms zwischen dem 06. März 2024 und dem 06. Mai 2025 eigene Aktien im Wert von bis zu € 100 Millionen zurückzukaufen.

Mit einem Konzernergebnis von € 281,6 Millionen im Jahr 2024 und unter Berücksichtigung der bisher zurückgekauften Aktien im Wert von € 50 Millionen schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der PUMA SE der Hauptversammlung am 21. Mai 2025 vor, eine Dividende von € 0,61 je Aktie für das Geschäftsjahr 2024 (2023: € 0,82) auszuschütten. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 32,2% (2023: 40,3%) des Konzernergebnisses und steht im Einklang mit der Dividendenpolitik von 25% - 40%. Die Auszahlung der Dividende soll in den Tagen nach der Hauptversammlung erfolgen, auf der die Dividende genehmigt wird.

## **Strategie Update**

Da wir uns weiterhin in einem herausfordernden und volatilen Umfeld befinden, das voraussichtlich die Verbraucherstimmung und die Nachfrage in Fokusbereichen belasten wird, werden wir uns voll und ganz auf das konzentrieren, was wir kontrollieren können. Dazu gehört die Umsetzung unserer Brand-Elevation-Strategie, um die Grundlage für nachhaltiges und beschleunigtes Wachstum zu schaffen, die weitere Verbesserung unserer Vertriebsqualität und entschlossene Maßnahmen im Rahmen unseres „nextlevel“-Programms zur Senkung unserer Kostenbasis. Dank unserer hohen organisatorischen Flexibilität sind wir gut darauf vorbereitet mit der gestiegenen Volatilität des Marktes umzugehen, schnell auf unterschiedliche Bedingungen zu reagieren und die besten Lösungen für unsere Einzelhandelspartner, Konsument\*innen und Markenbotschafter\*innen zu finden.

## **Marke und Produkt**

Im Jahr des Sports 2024 mit Großereignissen wie den Olympischen Spielen und der Fußball-Europameisterschaft 2024 haben wir mit unserer Brand-Elevation-Strategie gute Fortschritte

erzielt. Diese Strategie dient uns als Basis, um langfristiges, nachhaltiges Wachstum zu erzielen und schneller als der Markt zu wachsen.

PUMAs Brand-Elevation-Strategie besteht aus drei Säulen: die Entwicklung einer unverwechselbaren Marken-DNA, die Stärkung von PUMAs Performance-Glaubwürdigkeit und die Steigerung unserer Relevanz im Sportstyle Prime-Geschäft.

### **Entwicklung einer unverwechselbaren Marken-DNA**

- PUMAs erste Markenkampagne seit 10 Jahren „See the Game Like We Do“ stellt eine starke Verbindung zu unseren Konsument\*innen her, schafft hohe Markensichtbarkeit und verbessert die Markenbekanntheit und -wahrnehmung
- Die ungestützte Markenbekanntheit ist seit dem Start der Kampagne im April weltweit gestiegen – insbesondere in den USA
- PUMA wird seine Medieneinsparungen für die nächste Markenkampagne 2025, bei der die geschärfte Marken-DNA im Mittelpunkt stehen wird, weiter erhöhen

### **Stärkung unserer Performance-Glaubwürdigkeit durch Innovation**

#### *Teamsport*

- Die achte Auflage des FUTURE-Fußballschuhs, der für kreative Spieler\*innen entwickelt wurde, bietet ein neues FUZIONFIT-Obermaterial für eine adaptive Passform und eine neue FLEXGILITY-Außensohle, um eine verbesserte Rotation und Flexibilität in alle Richtungen zu ermöglichen
- Die fünfte Auflage des ULTRA, der für die schnellsten Fußballspieler\*innen entwickelt wurde, zeichnet sich durch eine innovative Vollcarbon-Außensohle aus, die von der Formel 1 inspiriert wurde
- PUMA unterzeichnet einen langfristigen Vertrag mit dem portugiesischen Fußballverband (FPF), eine der beliebtesten Nationalmannschaften der Welt

## *Running & Training*

- PUMA kehrt mit den Deviate NITRO™-Elite 3 und Fast-R2 Laufschuhen - ausgestattet mit PUMAs preisgekrönter NITRO™-Technologie - auf das Siegerpodest der World Marathon Majors zurück
- PUMA präsentiert mit dem MagMax eine Laufinnovation mit einer 46 mm dicken NITRO™ Schicht, die für Läufer\*innen entwickelt wurde, die unvergleichlichen Fußkomfort beim Laufen erwarten
- Die Olympischen Spiele 2024 in Paris waren die erfolgreichsten in der Geschichte von PUMA. PUMA-Athlet\*innen gewannen 66 Medaillen bei den Olympischen und Paralympischen Spielen, darunter 19 Goldmedaillen, und alle trugen die PUMA NITRO™-Technologie
- Yaroslava Mahuchikh und Armand „Mondo“ Duplantis wurden zu Europas Leichtathleten des Jahres 2024 gekrönt
- PUMA gibt weltweite Partnerschaft mit HYROX, der globalen Serie von Fitness-Rennen, bekannt, um seine Möglichkeiten in der Kategorie Training zu erweitern

## *Basketball*

- Die vierte Auflage von LaMelo Balls innovativem Signature-Schuh MB.04 ist auch bei der nächsten Generation von Konsument\*innen ein Bestseller
- PUMA unterzeichnet Vertrag mit NBA-All-Star Tyrese Haliburton, der mit seiner Spielweise und seinem Style viele Fans in den USA und China hat
- Der visionäre Designer Salehe Bembury kommt zu PUMA, um den nächsten Signature Basketball Schuh zu entwerfen

## *Motorsport*

- PUMA gibt langfristige strategische Partnerschaft mit dem Formel-1-Team Scuderia Ferrari HP bekannt und nimmt Fahrer Charles Leclerc als globalen Markenbotschafter unter Vertrag

- PUMA wird offizieller Partner für Sportswear, Athleisure und technische Ausrüstung des Aston Martin Aramco Formula One® Teams

### *Golf*

- Die Flexspike-Technologie, wie im PHANTOMCAT NITRO™ Schuh, verleiht Sohlen für Golfschuhe besseren Halt und eine bessere Gewichtsverteilung
- LIMIT3D, das erste im Handel erhältliche Set innovativer 3D-gedruckter Eisen, wird zum Verkaufsschlager
- Tour-Siege für die Markenbotschafter\*innen Angel Hidalgo, Ewen Ferguson, Jesper Svensson und Chiara Tamburlini

### **Steigerung unserer Relevanz im Sportstyle Prime-Bereich**

- PUMA hat die Modelle Palermo und Suede XL skaliert, um die Terrace- und Skatetrends weiter zu maximieren
- PUMA schafft erfolgreich Aufmerksamkeit für den Low-Profile-Trend und insbesondere den Speedcat, der als eines der drei angesagtesten Produkte der internationalen Modebranche im dritten Quartal in den Lyst-Index aufgenommen wurde
- Durchverkäufe und Nachfrage nach Speedcat steigen von Monat zu Monat weiter
- Die bekannte K-Pop-Künstlerin Rosé wird globale Markenbotschafterin von PUMA und wirbt für Classics wie Palermo und Speedcat. Ihre erste Zusammenarbeit mit PUMA sorgt in China für großes Aufsehen auf Social Media
- Die Zusammenarbeit mit dem Musiker und Designer A\$AP Rocky wird von Footwear News als „Collaboration of the Year“ ausgezeichnet
- PUMA veranstaltet Catwalk auf der New York Fashion Week, um die Rückkehr des unvergleichlichen Mostro-Sneakers zu feiern
- Der erste Lifestyle-Schuh von NBA-Star LaMelo Ball, LaFrancé, kommt bei Konsument\*innen hervorragend an
- PUMA eröffnet Studio48 in Los Angeles, ein Design-Studio, um Produkte und Kampagnen für den US-Markt zu entwickeln

## **Vertrieb**

Im Einklang mit unserer Brand-Elevation-Strategie zur Stärkung der Marke streben wir eine kontinuierliche Verbesserung unserer Vertriebsqualität an, sowohl im Großhandel als auch in unseren eigenen und von uns betriebenen Einzelhandelsgeschäften.

Wir sind weiterhin bestrebt, unseren Partnern in der Branche den besten Service zu bieten. Wir freuen uns über die Fortschritte, die wir im Jahr 2024 erzielt haben, indem wir mit unseren Partnern Marktanteile in den Bereichen Performance und Sportstyle gewonnen haben. Der Erfolg bei diesen strategischen Kunden ist entscheidend für den Aufbau unserer Glaubwürdigkeit im Performance-Bereich und Markenbegehrlichkeit. Mit einer klaren Go-to-Market- und Segmentierungsstrategie bieten wir allen Partnern den besten Service und arbeiten bei Produktstrategien eng mit ihnen zusammen, um die Konsument\*innen mit Neuheiten und überzeugenden Produktgeschichten zu begeistern.

In unseren eigenen und von uns betriebenen Einzelhandelsgeschäften konzentrieren wir uns auch auf die Stärkung der Marke. Unsere neuen Flagship-Stores, wie der in Las Vegas, ermöglichen es uns, ein komplettes Markenerlebnis zu bieten und die Markenpräferenz bei unseren Konsument\*innen weiter auszubauen. Darüber hinaus investieren wir in unser E-Commerce-Geschäft, da es ein integraler Bestandteil der Customer Journey ist. Unser Outlet-Geschäft bietet Verbrauchern einen Einstieg in unsere Marke und hilft, den Markt von überschüssigen Lagerbeständen zu befreien.

### **„Nextlevel“-Kosteneffizienzprogramm**

Im Februar 2025 initiiert PUMA das Kosteneffizienzprogramm „nextlevel“, um seine Brand-Elevation-Strategie zu ergänzen und sein Umsatzwachstum schrittweise in ein höheres Profitabilitätswachstum umzusetzen, mit dem Ziel, bis 2027 eine EBIT-Marge von 8,5% zu erreichen.

„Nextlevel“ fokussiert sich auf drei Bereiche:

- **Rohermargen:** Verbesserung der Rohermarge durch Reduzierung der Produktkomplexität und Realisierung weiterer Beschaffungseffizienzen
- **OPEX:** Optimierung der Kostenbasis, einschließlich der Personalkosten, durch Verbesserungen bei der indirekten Beschaffung und einer besseren Ressourcenallokation in Übereinstimmung mit unseren strategischen Wachstumsbereichen, um operativen Leverage zu erzielen
- **Freier Cashflow:** Verbesserung des Working Capital und der Kapitalzuweisung zugunsten strategischer Investitionen, die das Wachstum fördern

Das Programm wird die Wettbewerbsfähigkeit von PUMA weiter stärken, da ein Teil der freiwerdenden Ressourcen auch in die Marke und die Produktentwicklung reinvestiert wird.

### **Nachhaltigkeit**

- Die „Vision 2030“-Nachhaltigkeitsziele legen die Strategie von PUMA in den Bereichen Klima, Kreislaufwirtschaft und Menschenrechte fest und bauen auf den starken Fortschritten auf, die in den vergangenen Jahren bereits erzielt wurden
- PUMAs kontinuierliche Fortschritte als führendes Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit wurden mit zahlreichen Auszeichnungen gewürdigt, unter anderem von CDP, dem Material Change Index und dem Financial Times for Good Index
- PUMAs Recycling-Innovation RE:FIBRE erfolgreich auf Millionen von Replika-Fußballtrikots ausgeweitet

### **People**

- PUMA als einziges Unternehmen weltweit 2025 in 50 verschiedenen Ländern und weltweit als „Top Employer“ ausgezeichnet

- PUMA erhält unabhängige Zertifizierung, dass es an mehreren Standorten, darunter Kanada, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Südafrika, Schweden, den USA und dem Nahen Osten, keine angepasste Lohnlücke zwischen Männern und Frauen aufweist

## Ausblick 2025

Im Jahr 2024 erzielte PUMA in allen Regionen und Produktbereichen ein Umsatzwachstum und verbesserte die Rohertragsmarge, während das operative Ergebnis (EBIT) stabil blieb. PUMA konzentrierte sich auf seine strategischen Prioritäten: die Markenbegehrlichkeit zu steigern, um Produkte in Zukunft mehrheitlich zum Vollpreis verkaufen zu können, das Performance-Geschäft zu stärken, um die Grundlage für nachhaltiges Wachstum zu schaffen, und das Sportstyle Prime-Segment relevanter für Kunden zu machen.

Für das Jahr 2025 geht PUMA davon aus, dass die geopolitischen Spannungen und makroökonomischen Herausforderungen anhalten werden. Insbesondere wird mit Unsicherheiten im Zusammenhang mit Handelsspannungen und Währungsvolatilität gerechnet, die voraussichtlich das Konsumklima und die Nachfrage in den Fokusböden beeinflussen werden. Vor diesem Hintergrund erwartet PUMA ein **währungsbereinigtes Umsatzwachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich**. In einem weiterhin volatilen und herausfordernden Umfeld wird sich das Unternehmen auf beeinflussbare Faktoren konzentrieren. PUMA wird die Brand-Elevation Strategie umsetzen und durch das „nextlevel“-Programm gezielte Maßnahmen zur Senkung der Kostenbasis ergreifen.

Das Kosteneffizienzprogramm „nextlevel“ wird im Jahr 2025 Einmalkosten von bis zu € 75 Millionen verursachen. Diese Kosten stehen im Zusammenhang mit der Schließung unrentabler eigener Einzelhandelsgeschäfte, Umstrukturierungsaufwendungen und anderen einmaligen nicht-operativen Ausgaben. Im Gegenzug erwartet das Unternehmen, im Jahr 2025 einen zusätzlichen EBIT von bis zu € 100 Millionen zu erwirtschaften. Es wird erwartet,

dass das Kosteneffizienzprogramm „nextlevel“ 2025 das EBIT um bis zu € 25 Millionen erhöhen wird.

Um einen verlässlichen Ausblick auf die zugrunde liegende Geschäftsentwicklung zu geben, veröffentlicht das Unternehmen einen Ausblick auf das bereinigte EBIT für 2025 ohne Einmalkosten. Unter Berücksichtigung der Einmalkosten und des Nettobeitrags aus dem „nextlevel“-Programm, anhaltender Investitionen in Marketing, Einzelhandelsgeschäfte und Infrastruktur erwartet PUMA für das Geschäftsjahr 2025 ein **bereinigtes EBIT in der Bandbreite von € 520 Millionen bis € 600 Millionen** (2024: € 622,0 Millionen).

PUMA plant, auch weiterhin in den Ausbau seines Netzwerks an Einzelhandelsgeschäften und in den Bereich E-Commerce sowie in die Lager- und digitale Infrastruktur zu investieren, um seine langfristigen Wachstumsziele zu erreichen, und rechnet daher für 2025 mit **Investitionen (CAPEX) in Höhe von rund € 300 Millionen** (2024: € 263,0 Millionen).

#### AUSBLICK 2025

UMSATZWACHSTUM (WÄHRUNGSBEREINIGT)	niedriger bis mittlerer einstelliger Prozentbereich
BEREINIGTES EBIT*	€ 520 Millionen bis € 600 Millionen
CAPEX	rund € 300 Millionen

PUMA ist weiterhin entschlossen, kurzfristige Herausforderungen zu bewältigen und gleichzeitig Investitionen in die Marke und Infrastruktur als Grundlage für mittel- bis langfristigen Erfolg zu priorisieren.

\* Ohne Einmalkosten wie Umstrukturierungsaufwendungen und andere einmalige nicht-operative Ausgaben



## Gewinn- und Verlustrechnung Q4 2024

in € Millionen	Q4 2024	Q4 2023	Veränderung in %
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>2.289,4</b>	<b>1.982,2</b>	15,5%
Umsatzkosten	-1.206,5	-1.051,1	14,8%
<b>Rohertrag</b>	<b>1.082,9</b>	<b>931,1</b>	16,3%
- in % der Umsatzerlöse	47,3%	47,0%	+0,3 PP
Lizenz- und Provisionserträge	8,2	11,3	-27,7%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-982,2	-848,0	15,8%
<b>Operatives Ergebnis (EBIT)</b>	<b>108,9</b>	<b>94,4</b>	15,3%
- in % der Umsatzerlöse	4,8%	4,8%	0,0 PP
Finanzergebnis	-43,5	-67,1	-35,1%
<b>Gewinn vor Steuern (EBT)</b>	<b>65,3</b>	<b>27,3</b>	139,0%
- in % der Umsatzerlöse	2,9%	1,4%	+1,5 PP
Ertragsteuern	-20,7	-4,9	321,1%
- Steuerquote	31,7%	18,0%	+13,7 PP
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	-20,1	-21,6	-7,1%
<b>Konzernergebnis</b>	<b>24,5</b>	<b>0,8</b>	2897,6%
- in % der Umsatzerlöse	1,1%	0,0%	+1,1 PP
<b>Ergebnis je Aktie (€)</b>	<b>0,16</b>	<b>0,01</b>	1500,0%
<b>Ergebnis je Aktie (€) - verwässert</b>	<b>0,16</b>	<b>0,01</b>	1500,0%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)	149,32	149,85	-0,4%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)	149,38	149,87	-0,3%

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 2024

in € Millionen	12M 2024	12M 2023	Veränderung in %
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>8.817,2</b>	<b>8.601,7</b>	2,5%
Umsatzkosten	-4.639,2	-4.615,1	0,5%
<b>Rohertrag</b>	<b>4.177,9</b>	<b>3.986,6</b>	4,8%
- in % der Umsatzerlöse	47,4%	46,3%	+1,0 PP
Lizenz- und Provisionserträge	24,3	38,5	-37,1%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-3.580,2	-3.403,5	5,2%
<b>Operatives Ergebnis (EBIT)</b>	<b>622,0</b>	<b>621,6</b>	0,1%
- in % der Umsatzerlöse	7,1%	7,2%	-0,1 PP
Finanzergebnis	-159,7	-143,3	11,4%
<b>Gewinn vor Steuern (EBT)</b>	<b>462,3</b>	<b>478,3</b>	-3,3%
- in % der Umsatzerlöse	5,2%	5,6%	-0,4 PP
Ertragsteuern	-120,0	-117,8	1,9%
- Steuerquote	25,9%	24,6%	+1,3 PP
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	-60,7	-55,7	9,0%
<b>Konzernergebnis</b>	<b>281,6</b>	<b>304,9</b>	-7,6%
- in % der Umsatzerlöse	3,2%	3,5%	-0,3 PP
<b>Ergebnis je Aktie (€)</b>	<b>1,89</b>	<b>2,03</b>	-6,9%
<b>Ergebnis je Aktie (€) - verwässert</b>	<b>1,89</b>	<b>2,03</b>	-6,9%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)	149,32	149,85	-0,4%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)	149,38	149,87	-0,3%

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	31.12.2024	31.12.2023	Veränderung in %
<b>AKTIVA</b>			
Flüssige Mittel	368,2	552,9	-33,4%
Vorräte *	2.013,7	1.804,4	11,6%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen *	1.246,5	1.118,4	11,5%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte *	516,8	385,6	34,0%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	160,0	69,8	129,3%
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>4.305,2</b>	<b>3.931,1</b>	9,5%
Latente Steueransprüche	243,6	296,1	-17,7%
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	1.116,8	1.087,7	2,7%
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.475,0	1.325,6	11,3%
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>2.835,4</b>	<b>2.709,3</b>	4,7%
<b>Summe Aktiva</b>	<b>7.140,6</b>	<b>6.640,4</b>	7,5%
<b>PASSIVA</b>			
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	131,6	145,9	-9,8%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen *	1.893,5	1.499,8	26,2%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten *	605,3	631,3	-4,1%
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	220,6	212,4	3,9%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	19,9	47,7	-58,3%
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>2.870,9</b>	<b>2.537,2</b>	13,2%
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	356,4	426,1	-16,4%
Latente Steuerschulden	14,2	12,4	14,4%
Pensionsrückstellungen	27,3	22,5	21,3%
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	1.010,0	1.020,0	-1,0%
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	33,3	40,0	-16,9%
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>1.441,0</b>	<b>1.520,9</b>	-5,3%
<b>Eigenkapital</b>	<b>2.828,6</b>	<b>2.582,3</b>	9,5%
<b>Summe Passiva</b>	<b>7.140,6</b>	<b>6.640,4</b>	7,5%

\* 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.

## Kapitalflussrechnung

	1-12/2024 € Mio.	1-12/2023 € Mio.
<b>Gewinn vor Steuern (EBT)</b>	<b>462,3</b>	<b>478,3</b>
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	415,9	485,7
<b>Brutto Cashflow</b>	<b>878,2</b>	<b>964,1</b>
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	-69,4	-129,2
Zahlungen für Ertragsteuern	-114,1	-181,3
<b>Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>694,8</b>	<b>653,6</b>
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-263,0	-300,4
Übrige Investitions- und Desinvestitionstätigkeiten inkl. erhaltene Zinsen	32,4	15,8
<b>Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-230,5</b>	<b>-284,6</b>
<b>Freier Cashflow</b>	<b>464,3</b>	<b>369,0</b>
<b>Freier Cashflow (vor Akquisitionen)</b>	<b>464,3</b>	<b>369,0</b>
Dividendenzahlung an Anteilseigner PUMA SE	-122,8	-122,8
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Anteile	-89,4	-92,4
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	39,0	299,6
Auszahlungen für die Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	-125,0	-59,1
Auszahlungen für die Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-222,5	-208,0
Rückerwerb eigener Aktien	-50,0	0,0
Zinszahlungen	-127,2	-94,3
<b>Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-697,8</b>	<b>-277,1</b>
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestands	48,8	-2,1
<b>Veränderung des Finanzmittelbestands</b>	<b>-184,7</b>	<b>89,8</b>
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	552,9	463,1
<b>Finanzmittelbestand am Ende des Geschäftsjahres</b>	<b>368,2</b>	<b>552,9</b>

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

## **Finanzkalender:**

08. Mai 2025	Quartalsmitteilung Q1 2025
21. Mai 2025	Hauptversammlung
31. Juli 2025	Halbjahresfinanzbericht Q2 2025
30. Oktober 2025	Quartalsmitteilung Q3 2025

Die Finanzveröffentlichungen und andere Finanzinformationen stehen im Internet unter „[about.puma.com](https://about.puma.com)“ zur Verfügung.

## **Pressekontakt:**

Robert-Jan Bartunek - Teamhead Corporate Communications – PUMA SE - [robert.bartunek@puma.com](mailto:robert.bartunek@puma.com)

## **Investor Relations:**

Gottfried Hoppe – Director Investor Relations - PUMA SE – [gottfried.hoppe@puma.com](mailto:gottfried.hoppe@puma.com)

## **Hinweise an die Redaktionen:**

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

## **Anmerkungen hinsichtlich zukunftsgerichteter Aussagen:**

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

## **PUMA**

---

PUMA ist eine der weltweit führenden Sportmarken, die Schuhe, Textilien und Accessoires designt, entwickelt, verkauft und vermarktet. Seit 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 und beschäftigt weltweit ungefähr 21.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <https://about.puma.com>.