

Q2 2026



PUMA Q2 2026 geprägt von Reset-Maßnahmen und schwächerer Nachfrage - starker Freier Cashflow – Ausblick für 2026 bestätigt

Herzogenaurach, 31. Juli 2026

Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal 2026

- Die Umsätze sinken währungsbereinigt um 9,4% auf € 1.690,6 Millionen aufgrund von Reset-Maßnahmen und einer schwächeren Konsumentennachfrage in wichtigen Märkten
- Die Rohertragsmarge steigt um rund 180 Basispunkte auf 48,0%, unterstützt durch niedrigere Beschaffungskosten, einschließlich Effekten aus Zollrückerstattungen, sowie positive Währungseffekte und einen vorteilhaften Vertriebskanalmix
- Das EBIT verbessert sich auf € -53,1 Millionen im Vergleich zu € -109,1 Millionen im zweiten Quartal 2025 und beinhaltet Effekte aus Zollrückerstattungen in Höhe von € 11,5 Millionen
- Die Vorräte gehen um 15,3% auf € 1.821,1 Millionen zurück, hauptsächlich aufgrund eines geringeren Beschaffungsvolumens; der Abbau der Vorräte verläuft planmäßig, eine Normalisierung wird bis Ende 2026 erwartet
- Der Freie Cashflow steigt deutlich auf € 328,8 Millionen (Q2 2025: € 94,9 Millionen), hauptsächlich aufgrund eines verbesserten Working Capital Managements sowie niedrigerer Investitionen (CAPEX)

Ausblick für das Geschäftsjahr 2026 bestätigt

- PUMA bestätigt den Ausblick für das Geschäftsjahr 2026. Dieser spiegelt nun die aktuelle Einschätzung zu den Auswirkungen des Nahostkonflikts und der Zölle wider, die bislang nicht im Ausblick berücksichtigt waren

- Währungsbereinigter Umsatzrückgang im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich
- Operatives Ergebnis (EBIT) zwischen € -50 Millionen und € -150 Millionen
- Geplante Investitionen (CAPEX) in Höhe von rund € 200 Millionen

Arthur Höld, Chief Executive Officer der PUMA SE:

„Im zweiten Quartal haben wir den Umbau von PUMA zu einem markenorientierten Unternehmen fortgesetzt. Wir haben erfolgreiche Performance-Produkte mit unserer branchenführenden NITRO™-Technologie eingeführt, sowohl im Running-Segment als auch in der schnell wachsenden Kategorie ‚Hybrid Training and Racing‘, wo wir von unserer exklusiven Partnerschaft mit HYROX profitieren. Außerdem haben wir mit dem ULTRA 7 Fußballschuh unsere NITRO™-Technologie erstmals in dieser Kategorie zum Einsatz gebracht.

Unsere Athletinnen und Athleten zeigten herausragende Leistungen und sorgten damit weltweit für eine großartige Sichtbarkeit von PUMA und unseren Produkten: Beim London-Marathon waren insgesamt 60 Läuferinnen und Läufer unter den Top 100 der Frauen und den Top 100 der Männer. Unsere PUMA-Fußballteams haben ihre Saisons mit großartigen Erfolgen gekrönt: Manchester City konnte sowohl den FA Cup als auch den Carabao Cup gewinnen, RC Lens holte sich den Coupe de France und PSV Eindhoven sicherte sich den Titel in der niederländischen Eredivisie. Darüber hinaus sorgten unsere 11 Verbände und mehr als 80 Spieler bei der FIFA-Weltmeisterschaft 2026™ für unvergessliche Momente.

Im Bereich Sportstyle erfreuten sich unsere Modelle Speedcat Ballet und Speedcat Wedge guter Nachfrage. Zudem haben wir unsere Produkt-Ikone Suede für ein Comeback in den kommenden Saisons positioniert.

Operativ haben wir im zweiten Quartal wichtige Schritte unternommen, um unser Geschäftsmodell strukturell zu verbessern: Wir haben Ineffizienzen abgebaut, unsere Kostenbasis optimiert und unsere Organisationsstruktur verbessert. Zusammen mit unserem markenorientierten Ansatz bilden diese Veränderungen die Grundlage für zukünftiges Wachstum.

Nach einem soliden ersten Quartal und einem erwartungsgemäß schwächeren zweiten Quartal rechnen wir mit einer schrittweisen Verbesserung der Umsätze in der zweiten Jahreshälfte 2026. Das stimmt uns für die weitere Entwicklung des Gesamtjahres zuversichtlich und wir bestätigen unseren Ausblick.“

Umsatzrückgang in Q2 2026 aufgrund von Reset-Maßnahmen und schwächerer Konsumentennachfrage

Im zweiten Quartal gingen die währungsbereinigten Umsätze um 9,4% auf € 1.690,6 Millionen (Q2 2025: € 1.871,3 Millionen) und in der Berichtswährung Euro um 9,7% zurück. Währungseffekte, insbesondere aus dem US-Dollar und der indischen Rupie, hatten eine begrenzte Auswirkung von rund 30 Basispunkten auf die Umsatzentwicklung. Der Umsatzrückgang war hauptsächlich auf die im dritten Quartal 2025 eingeleiteten Reset-Maßnahmen und eine schwächere Konsumentennachfrage in wichtigen Märkten infolge des anhaltenden Nahostkonflikts zurückzuführen. Die negativen Effekte auf die Umsatzentwicklung wurden teilweise durch den Abbau von Vorratsbeständen der Altwaren kompensiert.

Im ersten Halbjahr 2026 gingen die Umsätze währungsbereinigt um 5,2% zurück. In der Berichtswährung Euro sanken die Umsätze um 7,9% auf € 3.554,4 Millionen (H1 2025: € 3.861,1 Millionen).

In den **Vertriebskanälen** verringerte sich das **Großhandelsgeschäft** von PUMA im zweiten Quartal 2026 währungsbereinigt um 14,0% auf € 1.094,8 Millionen, hauptsächlich aufgrund von Reset-Maßnahmen und einer schwächeren Nachfrage von Handelspartnern in EMEA und Amerika. PUMA reduzierte weiterhin bewusst Umsätze in Kanälen, die der Marke langfristig nicht zuträglich sind, insbesondere in Nordamerika und Europa. Im zweiten Quartal 2025 hatten Großflächenhändler noch einen höheren Anteil am Großhandelsgeschäft von PUMA. Das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** entwickelte sich mit einem währungsbereinigten Plus von 0,4% leicht positiv auf € 595,8 Millionen. Das Wachstum im E-Commerce von 1,8% (währungsbereinigt) konnte eine leicht rückläufige Entwicklung in den eigenen Retail-Stores (-0,5% währungsbereinigt) mehr als ausgleichen. Die Entwicklung in den eigenen Retail-Stores wurde durch eine schwächere Konsumentennachfrage belastet, sie profitierte jedoch vom Abverkauf von Vorratsbeständen der Altwaren in den Outlet-Stores. Die Umsätze im E-Commerce stiegen trotz reduzierter Verkaufsförderungsmaßnahmen, unterstützt durch

zusätzliche Marktplätze in Asien/Pazifik sowie Wachstum in Großchina. Der DTC-Anteil am Gesamtumsatz erhöhte sich im zweiten Quartal 2026 deutlich auf 35,2% (Q2 2025: 32,1%).

Im ersten Halbjahr 2026 sank das Großhandelsgeschäft währungsbereinigt um 8,2% auf € 2.430,5 Millionen (H1 2025: € 2.713,5 Millionen), während das DTC-Geschäft währungsbereinigt um 2,0% auf € 1.123,9 Millionen anstieg (H1 2025: € 1.147,6 Millionen). Unterstützt wurde die Entwicklung durch Wachstum in den eigenen Retail-Stores (+2,4% währungsbereinigt) sowie im E-Commerce (+1,2% währungsbereinigt).

Betrachtet man die Entwicklung nach **Regionen**, so gingen die Umsätze in **EMEA** im zweiten Quartal währungsbereinigt um 12,9% und in der Berichtswährung Euro um 12,6% auf € 674,1 Millionen zurück (Q2 2025: € 771,7 Millionen). Der Rückgang war auf eine schwache Entwicklung im Großhandelsgeschäft infolge der Reduzierung von Umsätzen in Kanälen, die der Marke langfristig nicht zuträglich sind, eine insgesamt schwächere Nachfrage, insbesondere in Europa, sowie deutlich niedrigere Umsätze im Nahen Osten aufgrund des Konflikts in der Region zurückzuführen.

In der Region **Amerika** gingen die Umsätze währungsbereinigt um 15,4% auf € 600,4 Millionen zurück (Q2 2025: € 709,0 Millionen). In **Nordamerika** sanken die Umsätze währungsbereinigt um 16,7%, hauptsächlich aufgrund einer schwächeren Konsumentennachfrage sowie der gezielten Reduzierung des Geschäfts mit Großflächenhändlern. In **Lateinamerika** gingen die Umsätze währungsbereinigt um 13,8% zurück. Ursache waren eine schwächere Konsumentennachfrage sowie zwischenzeitliche operative Herausforderungen bei der Umsetzung strategischer Initiativen in Mexiko. Diese wirkten sich auf die Umsatzentwicklung und den Zeitpunkt von Auslieferungen aus. PUMA erwartet, dass sich ein Teil des Geschäfts in die Folgequartale verschieben wird. Der Abverkauf von Vorratsbeständen der Altware wirkte sich in Nord- und Lateinamerika leicht positiv auf die Umsatzentwicklung aus.

Die Umsätze in **Asien/Pazifik** stiegen währungsbereinigt um 8,6% auf € 416,0 Millionen (Q2 2025: € 390,5 Millionen). Unterstützt wurde die Entwicklung durch die anhaltend starke Nachfrage nach Low-Profile-Modellen, insbesondere der Speedcat-Familie, sowie den Abverkauf von Vorratsbeständen. In **Großchina** stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 0,9%, getragen vom DTC-Geschäft, wobei insbesondere das E-Commerce-Geschäft von einem erfolgreichen „618 Shopping Festival“ profitierte. Dem gegenüber stand ein schwächeres Großhandelsgeschäft, das nach der Ankündigung der geplanten Beteiligung von ANTA Sports an PUMA von einer zurückhaltenderen Nachfrage geprägt war. Der übrige Teil

der Region Asien/Pazifik verzeichnete ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 12,5%, unterstützt durch Low-Profile-Modelle und eine starke DTC-Performance in Südostasien.

Im ersten Halbjahr 2026 gingen die Umsätze in EMEA währungsbereinigt um 11,6% auf € 1.448,6 Millionen (H1 2025: € 1.663,5 Millionen) und in Amerika um 5,4% auf € 1.256,0 Millionen (H1 2025: € 1.376,5 Millionen) zurück. Die Region Asien/Pazifik verzeichnete dagegen ein währungsbereinigtes Wachstum von 8,3% auf € 849,8 Millionen (H1 2025: € 821,1 Millionen).

Innerhalb der **Produktbereiche** gingen die Umsätze im Segment **Schuhe** im zweiten Quartal 2026 währungsbereinigt um 11,7% auf € 935,6 Millionen zurück (Q2 2025: € 1.061,1 Millionen). Der Rückgang war hauptsächlich auf die schwächere Entwicklung in den Bereichen Core und Kids zurückzuführen, die nur teilweise durch die weiterhin starke Nachfrage nach Low-Profile-Modellen kompensiert werden konnte. Running und Training verzeichneten hingegen ein starkes Umsatzwachstum, unterstützt durch NITRO™-Produkte und ein erweitertes HYROX-Produktangebot.

Die Umsätze im Bereich **Textilien** sanken währungsbereinigt um 4,3% auf € 552,1 Millionen (Q2 2025: € 579,2 Millionen) und spiegelten die schwächere Nachfrage in den Bereichen Core und Kids wider. Der Bereich Fußball leistete einen positiven Wachstumsbeitrag, unterstützt durch den Verkauf von Trikots der elf PUMA-Verbände, die sich für die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2026™ qualifiziert hatten.

Die Umsätze im Bereich **Accessoires** gingen währungsbereinigt um 12,0% auf € 202,8 Millionen zurück (Q2 2025: € 230,9 Millionen). Der Rückgang war auf eine schwächere Entwicklung in den meisten Kategorien zurückzuführen.

Im ersten Halbjahr 2026 verzeichneten alle Produktbereiche einen Umsatzrückgang. Die Umsätze im Segment Schuhe sanken währungsbereinigt um 6,9% auf € 2.025,2 Millionen (H1 2025: € 2.247,1 Millionen), Textilien gingen um 1,8% auf € 1.098,4 Millionen (H1 2025: € 1.148,0 Millionen) zurück und Accessoires verzeichneten einen Rückgang von 5,9% auf € 430,8 Millionen (H1 2025: € 466,0 Millionen).

Rohertragsmarge deutlich verbessert, Umsatzrückgang belastet die Profitabilität

Die **Rohertragsmarge** verbesserte sich um rund 180 Basispunkte auf 48,0% (Q2 2025: 46,2%). Positiv auf die Rohertragsmarge wirkten sich insbesondere niedrigere Beschaffungskosten aus, die von Effekten aus Zollrückerstattungen in Höhe von € 11,5 Millionen profitierten und rund 60 Basispunkte zur Verbesserung der Marge beitrugen. Darüber hinaus wirkten sich Währungseffekte sowie ein vorteilhafter Vertriebskanalmix positiv aus. Negative Effekte aus dem Produktmix belasteten die Rohertragsmarge jedoch.

Die **Lizenz- und Provisionserträge** gingen um 8,6% auf € 18,4 Millionen zurück (Q2 2025: € 20,2 Millionen). Ursache hierfür war insbesondere die Absage von zwei Formel-1-Rennen im Nahen Osten, die ursprünglich im zweiten Quartal stattfinden sollten.

Die **operativen Erträge und Aufwendungen (OPEX)**, bereinigt um Einmaleffekte, sanken um 4,0% auf € 872,6 Millionen (Q2 2025: € 909,0 Millionen). Diese Entwicklung war hauptsächlich auf positive Effekte aus dem Kosteneffizienzprogramm sowie vorteilhafte Währungseffekte zurückzuführen. Die Marketingaufwendungen blieben gegenüber dem Vorjahr weitgehend stabil. Da die operativen Aufwendungen weniger stark zurückgingen als die Umsätze, erhöhte sich die bereinigte OPEX-Quote im zweiten Quartal 2026 von 48,6% auf 51,6%.

Das **bereinigte EBIT** vor Einmaleffekten sank auf € -41,9 Millionen (Q2 2025: € -24,5 Millionen), da der positive Effekt aus der deutlich verbesserten Rohertragsmarge durch die niedrigeren Umsätze mehr als aufgehoben wurde. PUMA verzeichnete mit € -11,2 Millionen deutlich geringere Einmaleffekte als im Vorjahr (Q2 2025: € -84,6 Millionen). Die Einmaleffekte standen überwiegend im Zusammenhang mit Personalaufwendungen sowie Beratungskosten aus dem Kosteneffizienzprogramm. Infolgedessen verbesserte sich das **EBIT** von € -109,1 Millionen im zweiten Quartal 2025 auf € -53,1 Millionen im zweiten Quartal 2026. Die EBIT-Marge lag bei -3,1% (Q2 2025: -5,8%).

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich im zweiten Quartal deutlich auf € -20,3 Millionen (Q2 2025: € -43,7 Millionen), hauptsächlich aufgrund positiver Währungs- und Sicherungseffekte. Die Zinsaufwendungen lagen leicht über dem Niveau des Vorjahres, wurden jedoch teilweise durch höhere Zinserträge kompensiert. Die **Ertragsteuern** beliefen sich auf € 0,6 Millionen

(Vorjahr: € -94,3 Millionen). Der Vorjahreswert war durch die Abwertungen latenter Steueransprüche deutlich beeinflusst.

Insgesamt belief sich der **Verlust aus fortgeführten Geschäftsbereichen** auf € -72,8 Millionen (Q2 2025: € -247,1 Millionen). Das **Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen** lag bei € -0,49 (Q2 2025: € -1,67).

Reduzierung des Working Capital spiegelt geringeres Beschaffungsvolumen und den Abbau von Vorratsbeständen wider

Das **Working Capital** verringerte sich um 17,2% auf € 1.544,7 Millionen (30. Juni 2025: € 1.864,8 Millionen). Die **Vorräte** gingen um 15,3% in der Berichtswährung Euro und währungsbereinigt um 16,0% auf € 1.821,1 Millionen zurück (30. Juni 2025: € 2.151,1 Millionen). Der Rückgang der Vorräte war auf ein geringeres Beschaffungsvolumen sowie den Abbau von Vorratsbeständen der Altware zurückzuführen. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** verringerten sich um 18,9% auf € 1.061,1 Millionen (30. Juni 2025: € 1.308,8 Millionen), hauptsächlich infolge geringerer Umsätze. Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** wurden um 20,8% auf € 1.198,7 Millionen reduziert (30. Juni 2025: € 1.513,8 Millionen), was das niedrigere Beschaffungsvolumen widerspiegelte.

Starker Freier Cashflow dank verbessertem Working Capital Management und niedrigerer Investitionen

Der **Freie Cashflow** verbesserte sich deutlich auf € 328,8 Millionen (Q2 2025: € 94,9 Millionen). Wesentliche Treiber dieser Entwicklung waren das deutlich verbesserte Working Capital Management, die höhere Profitabilität sowie niedrigere **Investitionen (CAPEX)** in Höhe von € 15,8 Millionen (Q2 2025: € 53,1 Millionen). Die Investitionen konzentrierten sich auf den DTC-Kanal von PUMA, insbesondere auf den E-Commerce-Kanal und die digitale Infrastruktur. Der Großteil der für 2026 geplanten Investitionen wird in der zweiten Jahreshälfte 2026 erwartet.

Nettoverschuldung gegenüber dem Vorquartal reduziert; ausreichender finanzieller Handlungsspielraum vorhanden

Zum 30. Juni 2026 verfügte PUMA über **flüssige Mittel** in Höhe von € 372,5 Millionen (30. Juni 2025: € 292,6 Millionen). Darüber hinaus standen dem PUMA-Konzern **Kreditlinien** in Höhe von € 2.287,3 Millionen zur Verfügung (30. Juni 2025: € 1.967,4 Millionen). Die nicht in Anspruch genommenen Kreditlinien beliefen sich auf € 810,8 Millionen im Vergleich zu € 663,8 Millionen zum Ende des ersten Halbjahres 2025.

Die **flüssigen Mittel** sowie die nicht in Anspruch genommenen Kreditlinien repräsentieren einen ausreichenden **finanziellen Handlungsspielraum** von insgesamt € 1.183,3 Millionen, um in strategische Prioritäten zu investieren und das Working Capital zu finanzieren.

Die **Nettoverschuldung** lag zum Ende des ersten Halbjahres 2026 mit € 1.103,9 Millionen leicht über dem Vorjahresniveau (30. Juni 2025: € 1.051,3 Millionen). Gegenüber dem Ende des ersten Quartals 2026 konnte die Nettoverschuldung dank des starken Freien Cashflows reduziert werden.

Zollrückerstattungen erhalten, Unsicherheit über weitere Erstattungsansprüche

Nach der Entscheidung des Obersten Gerichtshofs der USA zu US-Zöllen vom 20. Februar 2026 erhielt PUMA im zweiten Quartal 2026 Zollrückerstattungen in Höhe von € 15,4 Millionen. Davon reduzierten € 11,5 Millionen die Umsatzkosten, während € 4,4 Millionen aus der Minderung der Anschaffungskosten der aktivierten Vorratsbestände resultierten. Zum 30. Juni 2026 hatte PUMA Anträge auf Erstattung von US-Zöllen eingereicht, die Eventualforderungen von rund € 35 Millionen darstellen. Davon sind im Juli bereits € 33,8 Millionen erstattet worden. Die rechtliche Durchsetzbarkeit und die Höhe der Erstattungsansprüche (€ 33,8 Millionen) konnten erst nach dem Bilanzstichtag mit hinreichender Sicherheit beurteilt werden und wurden daher zum 30. Juni 2026 nicht im Konzernzwischenabschluss erfasst. Etwaige weitere Erstattungsansprüche unterliegen weiterhin rechtlichen Unsicherheiten.

Ausblick für das Geschäftsjahr 2026 nach aktualisierter Einschätzung der jüngsten Entwicklungen bestätigt

PUMA hat seine Annahmen für das Geschäftsjahr 2026 angepasst, um der aktuellen Einschätzung der geopolitischen und makroökonomischen Entwicklungen Rechnung zu tragen. Dabei wurden sowohl potenzielle negative Auswirkungen des Nahostkonflikts auf Umsatz und Profitabilität als auch potenzielle positive Effekte aus niedrigeren Zollsätzen und Zollrückerstattungen auf die Profitabilität im mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Bereich berücksichtigt. Die positiven Effekte resultieren aus der Entscheidung des Obersten Gerichtshofs der USA vom 20. Februar 2026.

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Ausblicks am 26. Februar 2026 waren die potenziellen positiven Effekte aus der Entscheidung des Obersten Gerichtshofs der USA vom 20. Februar 2026 noch nicht ausreichend quantifizierbar und hinreichend sicher. Der Konflikt im Nahen Osten begann zudem erst nach Veröffentlichung des Ausblicks für das Geschäftsjahr 2026. Im Rahmen der Berichterstattung zum ersten Quartal hatte PUMA ausdrücklich darauf hingewiesen, dass diese Effekte nicht im Ausblick für das Geschäftsjahr 2026 berücksichtigt wurden, da sie noch nicht ausreichend quantifizierbar beziehungsweise sichtbar waren. Auf Basis der aktualisierten Annahmen wird nun erwartet, dass sich die negativen und positiven Effekte auf die Profitabilität im Gesamtjahr weitgehend gegenseitig aufheben. Vor diesem Hintergrund bestätigt PUMA seinen Ausblick.

Der erwartete **währungsbereinigte Umsatzrückgang im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich** resultiert überwiegend aus geringeren Umsätzen in Nordamerika infolge von Maßnahmen zur Bereinigung der Vertriebsstruktur, während ein Umsatzwachstum in Lateinamerika und Asien/Pazifik dies nur teilweise kompensieren kann.

Das Unternehmen prognostiziert ein **operatives Ergebnis (EBIT) in der Bandbreite von € -50 Millionen und € -150 Millionen**, einschließlich Einmaleffekte im Zusammenhang mit dem umgesetzten Kosteneffizienzprogramm.

PUMA plant für 2026 **Investitionen (CAPEX) von rund € 200 Millionen**, die hauptsächlich in digitale Infrastruktur, DTC-Vertriebskanäle und strategische Projekte zur langfristigen Wettbewerbsstärkung fließen sollen.

Während das Jahr 2025 von einem strategischen Neustart geprägt war und 2026 als Übergangsjahr gilt, blickt PUMA mit Zuversicht auf die bisher implementierten und für die nähere Zukunft geplanten Maßnahmen. Ab 2027 sollen die Maßnahmen nachhaltiges

Wachstum ermöglichen. Die eingeleiteten Initiativen zielen darauf ab, die Produktivität dauerhaft zu erhöhen und die strategische Ambition des Unternehmens zu unterstützen, sich mittelfristig unter den drei führenden Sportmarken weltweit zu etablieren.

UMSATZERLÖSE

€ Mio.	Q2 2026	Q2 2025*	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	1.690,6	1.871,3	-9,7%	-9,4%
Umsatz nach Regionen (Kundenstandort)				
EMEA	674,1	771,7	-12,6%	-12,9%
Amerika	600,4	709,0	-15,3%	-15,4%
Asien/Pazifik	416,0	390,5	6,5%	8,6%
Umsatz nach Produktbereichen				
Schuhe	935,6	1.061,1	-11,8%	-11,7%
Textilien	552,1	579,2	-4,7%	-4,3%
Accessoires	202,8	230,9	-12,2%	-12,0%
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Großhandelsgeschäft	1.094,8	1.270,2	-13,8%	-14,0%
Einzelhandelsgeschäft	595,8	601,1	-0,9%	0,4%

* Vorjahreszahlen angepasst im Zusammenhang mit dem angegebenen Geschäftsbereich

€ Mio.	1-6/2026	1-6/2025*	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	3.554,4	3.861,1	-7,9%	-5,2%
Umsatz nach Regionen (Kundenstandort)				
EMEA	1.448,6	1.663,5	-12,9%	-11,6%
Amerika	1.256,0	1.376,5	-8,8%	-5,4%
Asien/Pazifik	849,8	821,1	3,5%	8,3%
Umsatz nach Produktbereichen				
Schuhe	2.025,2	2.247,1	-9,9%	-6,9%
Textilien	1.098,4	1.148,0	-4,3%	-1,8%
Accessoires	430,8	466,0	-7,6%	-5,9%
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Großhandelsgeschäft	2.430,5	2.713,5	-10,4%	-8,2%
Einzelhandelsgeschäft	1.123,9	1.147,6	-2,1%	2,0%

* Vorjahreszahlen angepasst im Zusammenhang mit dem angegebenen Geschäftsbereich

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

	Q2 2026	Q2 2025*		1-6/2026	1-6/2025*	
	€ Mio.	€ Mio.	+/-%	€ Mio.	€ Mio.	+/-%
Umsatzerlöse	1.690,6	1.871,3	-9,7%	3.554,4	3.861,1	-7,9%
Umsatzkosten	-878,3	-1.006,9	-12,8%	-1.853,2	-2.058,6	-10,0%
Rohertrag	812,2	864,4	-6,0%	1.701,2	1.802,5	-5,6%
Lizenz- und Provisionserträge	18,4	20,2	-8,6%	42,3	41,3	2,4%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen (bereinigt)**	-872,6	-909,0	-4,0%	-1.721,0	-1.806,9	-4,8%
Bereinigtes operatives Ergebnis (bereinigtes EBIT)**	-41,9	-24,5	71,4%	22,5	36,9	-39,0%
Einmaleffekte	-11,2	-84,6	-86,8%	-23,8	-102,6	-76,8%
Operatives Ergebnis (EBIT)	-53,1	-109,1	-51,3%	-1,3	-65,7	-98,1%
Finanzergebnis	-20,3	-43,7	-53,6%	-35,8	-82,3	-56,4%
Verlust vor Steuern (EBT)	-73,4	-152,8	-52,0%	-37,1	-147,9	-74,9%
Ertragsteuern	0,6	-94,3	< -100%	-9,2	-98,1	-90,7%
- Steuerquote	0,9%	-61,8%		-24,7%	-66,3%	
Verlust aus fortgeführten Geschäftsbereichen	-72,8	-247,1	-70,6%	-46,3	-246,1	-81,2%
Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	0,0	8,0	-100,0%	0,0	18,5	-100,0%
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	0,0	-7,9	-100,0%	0,0	-19,0	-100,0%
Konzernergebnis	-72,8	-247,0	-70,5%	-46,3	-246,6	-81,2%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindlichen Aktien (Mio. Stück)	147,23	147,62	-0,3%	147,23	147,62	-0,3%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindlichen Aktien, verwässert (Mio. Stück)	147,40	147,71	-0,2%	147,40	147,71	-0,2%
Ergebnis je Aktie						
Ergebnis je Aktie (€)	-0,49	-1,67	-70,5%	-0,31	-1,67	-81,2%
Ergebnis je Aktie, verwässert (€)	-0,49	-1,67	-70,5%	-0,31	-1,67	-81,2%
Ergebnis je Aktie - fortgeführte Geschäftsbereiche						
Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (€)	-0,49	-1,67	-70,5%	-0,31	-1,67	-81,2%
Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen, verwässert (€)	-0,49	-1,67	-70,5%	-0,31	-1,67	-81,2%

* Vorjahreszahlen angepasst im Zusammenhang mit dem aufgegebenen Geschäftsbereich

** bereinigt um Einmaleffekte

KONZERNBILANZ

	30.06.2026	30.06.2025		31.12.2025
	€ Mio.	€ Mio.	+/-%	€ Mio.
Aktiva				
Flüssige Mittel	372,5	292,6	27,3 %	290,0
Vorräte*	1.821,1	2.151,1	-15,3 %	2.060,0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen*	1.061,1	1.308,8	-18,9 %	913,4
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte*	417,1	502,7	-17,0 %	456,1
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	74,3	52,5	41,6 %	50,8
Kurzfristige Vermögenswerte	3.746,0	4.307,6	-13,0 %	3.770,3
Latente Steueransprüche	231,1	240,1	-3,8 %	211,0
Nutzungsrechte	1.045,0	1.133,2	-7,8 %	1.103,8
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.341,3	1.378,5	-2,7 %	1.369,5
Langfristige Vermögenswerte	2.617,4	2.751,8	-4,9 %	2.684,3
Summe Aktiva	6.363,4	7.059,4	-9,9 %	6.454,6
Passiva				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	932,3	984,1	-5,3 %	929,3
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen*	1.198,7	1.513,8	-20,8 %	1.271,4
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	218,3	231,1	-5,6 %	217,6
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten*/**	555,9	584,0	-4,8 %	621,5
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	62,7	185,4	-66,2 %	156,9
Kurzfristige Verbindlichkeiten	2.967,9	3.498,3	-15,2 %	3.196,8
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	544,1	359,8	51,2 %	424,2
Latente Steuerschulden	6,1	8,3	-26,7 %	5,2
Pensionsrückstellungen	25,2	24,6	2,5 %	25,6
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	962,6	1.008,9	-4,6 %	1.011,2
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten**	29,5	55,5	-46,8 %	30,7
Langfristige Verbindlichkeiten	1.567,5	1.457,1	7,6 %	1.496,9
Eigenkapital	1.828,0	2.104,0	-13,1 %	1.760,9
Summe Passiva	6.363,4	7.059,4	-9,9 %	6.454,6
Working Capital	1.544,7	1.864,8	-17,2 %	1.536,6

* im Working Capital enthalten

** beinhaltet auch die sonstigen kurz- und langfristigen Rückstellungen

KONZERNKAPITALFLUSSRECHNUNG

	1-6/2026	1-6/2025
	€ Mio.	€ Mio.
Verlust vor Steuern (EBT)	-37,1	-147,9
Gewinn vor Steuern (EBT) aus aufgegebenen Geschäftsbereichen	0,0	19,2
Verlust (EBT) - Gesamt	-37,1	-128,7
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	211,0	390,1
Brutto Cashflow	173,9	261,4
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	18,4	-736,5
Erhaltene Dividenden und Zahlungen für Ertragsteuer	-34,8	-49,8
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit	157,5	-525,0
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-45,4	-104,9
Übrige Investitions- und Desinvestitionstätigkeiten inkl. erhaltene Zinsen	15,4	-12,9
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-30,0	-117,8
Freier Cashflow	127,4	-642,8
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	127,4	-642,8
Dividendenzahlung an die Anteilseigner der PUMA SE	0,0	-89,8
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Anteile	0,0	-3,7
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	470,0	869,4
Auszahlungen für die Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	-347,1	0,0
Auszahlungen für die Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-108,4	-128,5
Rückwerb eigener Aktien	0,0	-59,7
Zinszahlungen	-57,9	-66,3
Mittelzufluss/-abfluss aus Finanzierungstätigkeit	-43,3	521,5
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-1,7	45,6
Veränderung des Finanzmittelbestandes	82,5	-75,6
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Berichtsperiode	290,0	368,2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Berichtsperiode	372,5	292,6

Finanzkalender:

30. Oktober 2026 Quartalsbericht Q3 2026

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

Pressekontakt:

Anne Putz – Senior Director Corp Comms – PUMA SE – anne.putz@puma.com

Investor Relations:

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

Anmerkungen:

- Am 11. November 2025 wurde bekannt gegeben, dass PUMA und sein langjähriger Partner United Legwear von einer Partnerschaft in eine Lizenzvereinbarung übergehen. Diese Änderung trat am 01. November 2025 in Kraft. Infolge dieser Änderung wird PUMA United in der Finanzberichterstattung von PUMA ab November 2025 als aufgegebenen Geschäftsbereich klassifiziert. Dementsprechend wurden die in dieser Pressemitteilung verwendeten Zahlen der Gewinn- und Verlustrechnung für 2025 angepasst
- Rundungsunterschiede können bei Prozent- und Zahlenwerten in Millionen Euro auftreten, da die zugrundeliegenden Berechnungen auf Tausend Euro basieren
- 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 und verkauft. PUMA wurde 1948 gegründet und verhilft den besten Athlet*innen und Teams der Welt mit innovativen Produkten zu Höchstleistungen. Das Unternehmen, das für sein Logo mit der ikonischen Katze und den Formstrip bekannt ist, bietet Performance-Produkte in Kategorien wie Fußball, Running und Training an. Die Sportstyle-Kollektionen des Unternehmens haben ihre Wurzeln im Sport und begeistern Konsument*innen durch eine starke Verbindung zur Kultur des Sports. Mit seiner langen Geschichte und seinem starken Erbe ist PUMA stolz auf eines der umfangreichsten Archive der Branche, das viele ikonische Produkte wie den Suede und den Speedcat umfasst. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf und stichd. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und hat rund 20.000 Mitarbeitende. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <https://about.puma.com>.