



Umsatz und Profitabilität wachsen im Geschäftsjahr 2018 deutlich

Herzogenaurach, 14. Februar 2019

Geschäftsentwicklung im vierten Quartal 2018

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 20,1% auf € 1.226 Millionen (+17,9% in der Berichtswährung Euro) mit starkem Wachstum in allen Regionen und Produktsegmenten
- Rohertragsmarge bleibt stabil auf hohem Niveau von 47,1%
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen um 17,1% aufgrund höherer umsatzabhängiger, variabler Kosten und höherer Aufwendungen für Marketing und Retail
- Operatives Ergebnis (EBIT) steigt von € 30 Millionen auf € 38 Millionen
- Starker Abverkauf der neuen Schuhmodelle RS-X and Cali
- PUMA-Team Dänemark wird Handball-Weltmeister

Geschäftsentwicklung im Gesamtjahr 2018

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 17,6% auf € 4.648 Millionen (+12,4% in der Berichtswährung Euro) mit zweistelligen Wachstumsraten in allen Regionen und Produktsegmenten
- Rohertragsmarge verbessert sich um 110 Basispunkte auf 48,4%, unterstützt durch höhere Margen in allen Produktsegmenten
- Anstieg der operativen Aufwendungen um 11,8%, wodurch ein leichter operativer Leverage erzielt wird
- Operatives Ergebnis (EBIT) verbessert sich stark um 37,9% von € 245 Millionen auf € 337 Millionen
- Konzernergebnis und Ergebnis je Aktie erhöhen sich um 38,0% von € 135,8 Millionen auf € 187,4 Millionen und entsprechend von € 9,09 auf € 12,54

- Freier Cashflow verbessert sich von € 128 Millionen auf € 173 Millionen
- Management schlägt Dividende von € 3,50 je Aktie für das Geschäftsjahr 2018 vor
- PUMA-Aktie ist seit Juni 2018 wieder im M-DAX vertreten
- PUMAs Schuhmodelle Thunder, RS-0 und RS-X bewähren sich in der “Chunky Shoe”-Kategorie
- PUMA kehrt nach 20 Jahren in die Kategorie Basketball zurück
- PUMA verpflichtet Supermodel Adriana Lima als Markenbotschafterin für Women’s Training

Bjørn Gulden, Chief Executive Officer of PUMA SE:

„Wir sind mit unserem Geschäftsverlauf im Jahr 2018 sehr zufrieden. Der Umsatz stieg organisch um 17,6% auf €4.648 Millionen an und das operative Ergebnis (EBIT) verbesserte sich um 37,9% auf €337 Millionen. Dies ist ein Zeichen unserer starken Wachstumsdynamik. Der Zuwachs im zweistelligen Prozentbereich in allen Regionen ist Beweis dafür, dass wir die Marke PUMA weltweit gestärkt haben, und das zweistellige Wachstum in allen Produktsegmenten zeigt, dass wir unser Produktangebot weiter optimiert haben. Wir müssen immer noch viel verbessern, aber wir bewegen uns mit unserer Marke und unserem Unternehmen in die richtige Richtung. Wir werden diese Entwicklung 2019 weiter fortsetzen und gehen davon aus, dass unser Umsatz währungsbereinigt rund 10% wachsen wird. Das operative Ergebnis erwarten wir in einer Bandbreite zwischen € 395 Millionen und € 415 Millionen.“

Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten € Mio.	Viertes Quartal				Gesamtjahr			
	Q4		Wachstumsraten		1-12		Wachstumsraten	
	2018	2017	Euro	währungsbereinigt	2018	2017	Euro	währungsbereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	375,3	348,0	7,8%	8,7%	1.800,3	1.646,2	9,4%	11,4%
Amerika	473,1	417,1	13,4%	17,4%	1.612,5	1.494,8	7,9%	16,9%
Asien/Pazifik	378,0	275,1	37,4%	38,5%	1.235,5	994,9	24,2%	28,8%
Gesamt	1.226,4	1.040,2	17,9%	20,1%	4.648,3	4.135,9	12,4%	17,6%
Aufgliederung nach Produktsegmenten								
Schuhe	535,0	467,3	14,5%	17,4%	2.184,7	1.974,5	10,6%	16,6%
Textilien	491,1	388,5	26,4%	28,6%	1.687,5	1.441,4	17,1%	22,2%
Accessoires	200,3	184,4	8,6%	9,2%	776,1	719,9	7,8%	11,0%
Gesamt	1.226,4	1.040,2	17,9%	20,1%	4.648,3	4.135,9	12,4%	17,6%

Viertes Quartal 2018

Umsatzerlöse

PUMAs Umsatzwachstum setzte sich im vierten Quartal 2018 weiter fort. Die **Umsätze** erhöhten sich währungsbereinigt um 20,1% auf € 1.226,4 Millionen (+17,9% in der Berichtswährung Euro) im Vergleich zu € 1.040,2 Millionen im Vorjahr. Das stärkste Umsatzwachstum verzeichnete die Region Asien/Pazifik, gefolgt von Amerika, die jeweils im zweistelligen Bereich zulegen. Unter den Produktsegmenten war Textilien mit einem Anstieg von 28,6% der Haupttreiber des Wachstums, während das Segment Schuhe ebenfalls deutlich um 17,4% zulegen. Das Segment Schuhe verbesserte sich damit das 18. Quartal in Folge.

Rohertragsmarge und operative Aufwendungen

Die **Rohertragsmarge** blieb trotz negativer Währungseffekte im vierten Quartal stabil auf einem hohen Niveau von 47,1%.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** erhöhten sich um 17,1% auf € 544,9 Millionen. Dies ist hauptsächlich auf höhere umsatzabhängige, variable Kosten und auf gestiegene Investitionen in den Bereich Retail und E-Commerce zurückzuführen. Sponsorenverträge im Fußball, Marketinginitiativen für neue Schuhmodelle und der Wiedereinstieg in die Kategorie Basketball führten zu höheren Marketingkosten.

Operatives Ergebnis und Konzernergebnis

Das **operative Ergebnis (EBIT)** verbesserte sich im vierten Quartal um 26,1% von € 29,8 Millionen auf € 37,6 Millionen. Die Verbesserung der Profitabilität ist auf das starke Umsatzwachstum zurückzuführen sowie darauf, dass sich operative Aufwendungen langsamer erhöhten als der Umsatz.

Das **Konzernergebnis** im vierten Quartal 2018 verbesserte sich deutlich von € 2,2 Millionen auf € 15,7 Millionen. Das **Ergebnis je Aktie** verbesserte sich dementsprechend von € 0,14 im Vorjahr auf € 1,05.

Gesamtjahr 2018

Umsatzerlöse

PUMAs **Umsätze** stiegen im Gesamtjahr 2018 währungsbereinigt um 17,6% auf € 4.648,3 Millionen (+12,4% in der Berichtswährung Euro). Der große Unterschied zwischen dem währungsbereinigten Wachstum und dem Anstieg in der Berichtswährung Euro ist auf die Schwäche einiger wichtiger Währungen gegenüber dem Euro zurückzuführen.

Die Umsätze in der Region **EMEA** verzeichneten einen währungsbereinigten Anstieg von 11,4% auf € 1.800,3 Millionen (+9,4% in der Berichtswährung Euro). Die Hauptumsatztreiber waren Frankreich, Spanien, Großbritannien, aber auch Russland und die Türkei, die alle im zweistelligen Bereich zulegen.

In der Region **Amerika** erhöhten sich die Umsätze währungsbereinigt um 16,9% auf € 1.612,5 Millionen (+7,9% in der Berichtswährung Euro). Sowohl Nord- als auch Lateinamerika verzeichneten zweistellige Wachstumsraten. Die Schwäche des argentinischen Pesos gegenüber dem Euro führte jedoch zu einem signifikanten negativen Währungseffekt in der Region.

Asien/Pazifik verzeichnete mit einem währungsbereinigten Anstieg von 28,8% (in der Berichtswährung Euro +24,2%) ein besonders starkes Wachstum. Vor allem China und Südkorea trugen zu der positiven Entwicklung bei, während Japan moderatere Zuwächse im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich verzeichnete.

Schuhe waren weiterhin ein starker Umsatztreiber im gesamten Jahresverlauf und verzeichneten einen währungsbereinigten Zuwachs von 16,6% auf € 2.184,7 Millionen (+10,6% in der Berichtswährung Euro). Damit übertraf das Segment zum ersten Mal die 2 Milliarden-Euro-Marke. Vor allem Produkte aus den Kategorien Running & Training sowie Sportstyle erzielten dabei die höchsten Wachstumsraten.

Im Segment **Textilien** stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 22,2% auf € 1.687,5 Millionen (+17,1% in der Berichtswährung Euro). Sportstyle-Produkte mit großen Logos und neue Produkte in den Kategorien Teamsport und Motorsport trugen zum Wachstum bei.

Die Umsätze im Segment **Accessoires** verbesserten sich währungsbereinigt um 11,0% auf € 776,1 Millionen (+7,8% in der Berichtswährung Euro). Dieser Anstieg ist vor allem auf den Produktbereich Socken und Unterwäsche zurückzuführen.

Umsätze in PUMAs eigenen **Einzelhandelsgeschäften**, inklusive der E-Commerce-Aktivitäten, stiegen währungsbereinigt um 24,0% auf € 1.127,5 Millionen. Dies entspricht einem Anteil von 24,3% am Gesamtumsatz im Geschäftsjahr 2018 (23,2% im Vorjahr). Verbesserte Umsätze auf vergleichbarer Basis in unserem eigenen Einzelhandel, eine erhöhte Anzahl an eigenen Geschäften sowie eine starke Verbesserung des E-Commerce-Geschäfts trugen zu der positiven Entwicklung bei.

Rohertragsmarge und operative Aufwendungen

Die **Rohertragsmarge** verbesserte sich im Geschäftsjahr 2018 um 110 Basispunkte von 47,3% auf 48,4%. Dies ist vor allem auf weitere Verbesserungen in der Beschaffung und höhere Umsätze mit neuen Produkten mit einer höheren Marge zurückzuführen. Zusätzlich wirkte sich ein höherer Anteil an eigenen Einzelhandelsumsätzen und ein stärkeres Umsatzwachstum in Asien leicht positiv auf die Rohertragsmarge aus. Auf das Gesamtjahr 2018 gerechnet gab es keine Wechselkurseffekte auf die Rohertragsmarge, da sich positive und negative Währungseffekte neutralisierten.

Die Rohertragsmarge im Segment Schuhe verbesserte sich um 30 Basispunkte auf 45,8%. Im Segment Textilien stieg die Marge von 49,0% auf 50,9% und bei Accessoires erhöhte sich die Marge von 48,5% auf 50,3%.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** erhöhten sich 2018 um 11,8% auf € 1.928,4 Millionen. Der Anstieg geht auf gestiegene Marketingaktivitäten, den Um- und Ausbau unseres Portfolios an eigenen Einzelhandelsgeschäften, inklusive unseres E-Commerce-Geschäfts sowie auf zusätzliche Investitionen in unsere IT-Infrastruktur zurück. Das Verhältnis von operativen Aufwendungen zum Gesamtumsatz ging von 41,7% im Vorjahr auf 41,5% 2018 zurück. Dieser operative Leverage führte 2018 zu einer verbesserten Profitabilität.

Operatives Ergebnis und Konzernergebnis

Das **operative Ergebnis (EBIT)** verbesserte sich 2018 um 37,9% von € 244,6 Millionen auf € 337,4 Millionen und lag damit leicht über dem oberen Ende der angepassten EBIT-Prognose zwischen € 325 Millionen und € 335 Millionen. Diese verbesserte Profitabilität des Unternehmens wurde vor allem durch das starke Umsatzwachstum in Kombination mit der höheren Rohertragsmarge und dem operativen Leverage erzielt. Die EBIT-Marge stieg somit von 5,9% auf 7,3% an.

Das **Finanzergebnis** sank von € -13,4 Millionen 2017 auf € -24,0 Millionen und wurde hauptsächlich durch höhere Aufwendungen im Zusammenhang mit Währungsumrechnungsdifferenzen belastet.

Der Steuersatz im Geschäftsjahr 2018 war mit 26,7% leicht niedriger als mit 27,4% im Vorjahr, während sich der **Steueraufwand** in 2018 auf € 83,6 Millionen erhöhte (2017: € 63,3 Millionen).

Das **Konzernergebnis** verbesserte sich 2018 um 38,0% von € 135,8 Millionen auf € 187,4 Millionen. Das **Ergebnis je Aktie** stieg dementsprechend auf € 12,54 verglichen mit € 9,09 im Vorjahr.

Working Capital

Trotz eines signifikanten Umsatzzanstiegs und einer höheren Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften stieg das **Working Capital** 2018 nur leicht um 2,0% von € 493,9 Millionen auf € 503,9 Millionen an. Die **Vorräte** erhöhten sich um 17,5% auf € 915,1 Millionen, was vor allem auf den erwarteten Umsatz der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2019 zurückzuführen ist. **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** stiegen um 9,9% von € 503,7 Millionen auf € 553,7 Millionen. Auf der Passivseite erhöhten sich die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** und die **anderen kurzfristigen Verbindlichkeiten** um 21,0% auf insgesamt € 1.152,6 Millionen (im Vorjahr: insgesamt € 952,2 Millionen).

Cashflow

Der **Freie Cashflow** verbesserte sich 2018 von € 128,5 Millionen im Vorjahr auf € 172,9 Millionen. Ein höheres Ergebnis vor Steuern (EBT) und ein lediglich geringer Anstieg des Working Capitals trugen zu dieser Entwicklung bei. Zum 31. Dezember 2018 betragen die **Flüssigen Mittel** € 463,7 Millionen verglichen mit € 415,0 Millionen im Vorjahr.

Vorschlag einer Dividende von € 3,50 je Aktie

Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung 2018 mit einer Verbesserung der Profitabilität sowie des Cashflows werden der Vorstand und der Aufsichtsrat der PUMA SE der Hauptversammlung am 18. April 2019 eine **Dividende** von € 3,50 je Aktie für das Geschäftsjahr 2018 vorschlagen. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 27,9% des Konzernergebnisses. Gemäß der Dividendenpolitik der PUMA SE sollen 25% bis 35% des Konzernergebnisses ausgeschüttet werden.

Marke und Strategie

Im Jahr unseres 70. Firmenjubiläums haben wir weiter auf unser Ziel hingearbeitet, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden. Wir haben unsere Position im Sport-Performance-Bereich mit unserer Rückkehr zum Basketball, neuen Partnerschaften mit Top-Fußballvereinen, wie dem AC Mailand, Olympique de Marseille, Borussia Mönchengladbach und Palmeiras aus São Paulo, aber auch Dank herausragender Leistungen unserer Teams, Athleten und Verbände weiter gestärkt.

In den vergangenen Jahren haben wir uns konsequent auf fünf strategische Prioritäten konzentriert: eine hohe Markenbegehrtheit, eine konkurrenzfähige Produktpalette, ein starkes Angebot für Frauen, eine verbesserte Vertriebsqualität und die Beschleunigung unserer Abläufe und Prozesse innerhalb der Organisation. 2018 haben wir mit der Rückkehr in die Kategorie Basketball eine sechste strategische Priorität hinzugefügt, die das Ziel verfolgt, unsere Position im nordamerikanischen Sportmarkt zu stärken.

Ein Höhepunkt im Geschäftsjahr 2018, sowohl in sportlicher als auch in geschäftlicher Hinsicht, war PUMAs Wiedereinstieg in die Kategorie **Basketball**. Mit Unterstützung von Unternehmer und PUMAs Kreativdirektor für Basketball Jay-Z haben wir eine aufsehenerregende Kampagne gestartet, die bei Sportlern, Medien und Fans großen Anklang fand. Der Clyde Court Disrupt, unser erster Basketballschuh seit 20 Jahren, war kurz nach seiner Markteinführung ausverkauft. Unsere Glaubwürdigkeit haben wir gefestigt, indem wir einige namhafte Basketballspieler unter Vertrag genommen haben, wie beispielsweise Skylar Diggins-Smith, Terry Rozier, Rudy Gay, Danny Green und DeMarcus Cousins, viermaliger All-Star der NBA. Zudem haben wir die im jährlichen Draft am höchsten gesetzten Spieler Deandre Ayton, Marvin Bagley III, Kevin Knox, Michael Porter Jr. und Zhaire Smith verpflichtet.

Im **Fußball** lieferte uns die FIFA Weltmeisterschaft 2018 in Russland die perfekte Bühne, um unsere Marke und unsere innovativen Performance-Produkte zu präsentieren. Eine hohe Sichtbarkeit erzielten wir während des Turniers durch unsere vier Nationalmannschaften Uruguay, Schweiz, Serbien und Senegal sowie durch eine Vielzahl herausragender Einzelspieler. Mit Uruguay und der Schweiz war PUMA mit zwei Teams in der K.o.-Phase vertreten. Darüber hinaus stammten mit Antoine Griezmann und dem belgischen Stürmer Romelu Lukaku zwei der drei Top-Torschützen des Turniers aus unseren Reihen. Antoine Griezmann wurde durch seinen Siegtreffer im Endspiel auch zum "FIFA Man of the Match" gekürt. Unsere Spieler trugen die Fußballschuhe PUMA FUTURE oder PUMA ONE in speziell angefertigten Editionen.

Wir haben auch unser Spieler-Portfolio um internationale Stars erweitert, darunter Barcelona- und Uruguay-Stürmer Luis Suarez, Vincent Kompany (Manchester City), Axel Witsel (Borussia Dortmund), David Silva (Manchester City), Dejan Lovren (FC Liverpool) und Davie Selke (Hertha BSC).

Unsere Kategorie **Running and Training** wurde 2018 durch die herausragenden Leistungen unserer Leichtathleten und durch die Einführung innovativer Produkte geprägt. Der 19-jährige Kubaner Juan Miguel Echevarria gewann beispielsweise mit seinem unglaublichen Weitsprung von 8,83 Metern beim Stockholmer Diamond League Meeting Gold und wurde dafür vom IAAF mit dem Titel „Highlight der Saison 2018“ ausgezeichnet. Unser Portfolio an Top-Athleten haben wir 2018 weiter vergrößert, indem wir zum Beispiel den „schnellsten Mann Europas“, den französischen Sprinter Jimmy Vicaut, unter Vertrag genommen haben.

Mit den Laufschuhen HYBRID RUNNER und HYBRID ROCKET gelang es uns, den Markt mit einer völlig neuen Zwischensohlentechnologie zu bereichern.

In unserem **Frauensegment** begrüßten wir Supermodel Adriana Lima als neues Mitglied der PUMA-Familie und Botschafterin für den Bereich Women's Training. Auf Produktseite erfreuten sich unsere Schuhmodelle PHENOM und DEFY, die von Popstar und Social-Media-Influencerin Selena Gomez getragen wurden, besonderer Beliebtheit bei unseren weiblichen Kunden.

Im **Motorsport** dominierten die von PUMA gesponserten Rennställe Mercedes-AMG Petronas, Scuderia FERRARI und Red Bull Racing erneut die Formel-1-Saison. Den Titel erlangte Mercedes mit Lewis Hamilton, der zugleich den fünften Weltmeistertitel seiner Karriere gewann. Besonders erfreulich für PUMA Motorsport war der regelrechte „Hype“ um die Lifestyle-Produkte, der sich besonders auf dem amerikanischen und französischen Markt zeigte.

Im **Golf** sorgten unsere Spieler Rickie Fowler, Lexi Thompson und Bryson DeChambeau für viele sportliche Erfolge und steigerten damit die Begehrtheit der Marken PUMA und COBRA Golf. So sorgte beispielweise Bryson DeChambeau mit seinen ONE Length-Schlägern für Furore, indem er gleich fünf Turniersiege mit dieser bisher einzigartigen Technologie erzielte, bei der alle Golfschläger die gleiche Länge haben.

In unserer Kategorie **Sportstyle** haben wir bewiesen, wie tief unser Markenleitsatz „Forever Faster“ bereits in unserer Geschäftspraxis verankert ist. Als immer mehr Kunden „Chunky Shoes“, einem wiederaufkommenden Schuhmodetrend mit dicken Sohlen aus den 1990er Jahren, verlangten, waren wir sofort in der Lage, auf diesen Trend mit der Einführung unserer erfolgreichen neuen Modelle Thunder, RS-0 und RS-X zu reagieren.

Neben PUMAs 70. Jubiläum feierten wir einen weiteren runden Geburtstag: Der SUEDE, einer unserer großen Klassiker, wurde 50 Jahre alt. Mit einer Reihe von Kollaborationen mit diversen Designern, Künstlern und Marken haben wir dieses Ereignis gebührend zelebriert. Im Jahresverlauf kamen neue Editionen des SUEDE mit Designs der Modeikone Karl

Lagerfeld, der Rocklegende Paul Stanley und der Comicfigur Hello Kitty heraus, um nur einige zu nennen.

Wir haben auch kontinuierlich PUMAs **Distributionsqualität** verbessert. Wir haben hart daran gearbeitet, ein flexibler sowie dienstleistungs- und lösungsorientierter Partner zu sein, um unsere Beziehungen zu wichtigen Einzelhändlern zu stärken und in Folge dessen mehr Regalflächen in den Einzelhandelsgeschäften unserer Partner zu erhalten.

Unser eigener Einzelhandel ist durch die Eröffnung neuer Geschäfte weitergewachsen. Zusätzlich haben wir unseren flächenbereinigten Umsatz in unseren bestehenden Geschäften gesteigert und einen anhaltend starken Anstieg in unserem E-Commerce-Geschäft verzeichnet.

Um unsere organisatorischen Prozesse zu beschleunigen, haben wir weiter in unsere IT-Infrastruktur investiert und hierbei den Fokus auf Business Intelligence, Planung und IT-Sicherheit gelegt.

Neben der Modernisierung unserer weltweiten Distributionszentren, haben wir uns auch auf die Weiterentwicklung unseres neuen ERP-Systems konzentriert, das im Jahr 2019 und den darauffolgenden Jahren eingeführt werden soll.

2019 werden wir mit dem Bau eines neuen Multichannel-Distributionszentrums in Geiselwind beginnen. Das Distributionszentrum in Geiselwind, das im Frühjahr 2021 in Betrieb genommen werden soll, wird die erste in einer Reihe von Investitionen sein, die wir zur Modernisierung unserer Logistik tätigen werden.

Neben diesen sechs strategischen Prioritäten bleibt die soziale, wirtschaftliche und umweltbezogene Nachhaltigkeit ein Grundwert für PUMA. Wir haben im Jahr 2018 unsere Nachhaltigkeitsstrategie 10FOR20 mit dem Ziel weitergeführt, positive Ergebnisse durch Kooperationen mit Wettbewerbern, Lieferanten und NGOs zu erzielen.

Inspiziert von der legendären „stillen Geste“ des Olympiasiegers Tommie Smith, der damit bei den Olympischen Spielen 1968 ein Zeichen gegen Rassismus und soziale Ungleichheit setzte, rief PUMA im Herbst 2018 die #REFORM-Kampagne ins Leben. Mit Hilfe von Aktivisten

aus der Welt des Sports sowie der Musik- und Unterhaltungsbranche, wie beispielsweise US-Rapper Meek Mill, unterstützt das Programm Hilfsorganisationen und regt die Debatte um essentielle gesellschaftliche Themen - darunter universelle Gleichheit, Gleichberechtigung der Geschlechter oder die Justizreform in den USA - an.

Die PUMA-Aktie wurde im Juni 2018 wieder in den M-DAX aufgenommen, nachdem unser damaliger Mehrheitseigner Kering S.A. rund 70% seiner PUMA-Anteile an seine Aktionäre ausgeschüttet hatte.

Ausblick 2019

PUMAs Geschäftsentwicklung ist im Jahr 2018 aufgrund eines starken Umsatzwachstums und einer Verbesserung der Profitabilität sehr positiv verlaufen. Wir sind zuversichtlich, dass sich dieser Trend auch 2019 fortsetzen wird.

Für das Gesamtjahr 2019 erwarten wir deshalb einen währungsbereinigten Umsatzanstieg von rund 10%. Der Ausblick für die Rohertragsmarge zeigt eine leichte Verbesserung gegenüber dem Vorjahr (2018: 48,4%) und die operativen Aufwendungen (OPEX) sollen leicht schwächer als die Umsatzerlöse ansteigen. Auf Basis des aktuellen Wechselkursniveaus erwartet das Management für das Geschäftsjahr 2019 ein operatives Ergebnis (EBIT) in einer Bandbreite zwischen € 395 Millionen und € 415 Millionen (2018: € 337,4 Million). Ebenso wird für 2019 eine deutliche Verbesserung des Konzernergebnisses erwartet.

Somit ist PUMA auf einem guten Weg, sein mittelfristiges Ziel von einer EBIT-Marge von 10% sowie einem durchschnittlichen, währungsbereinigten Umsatzwachstum von 10% pro Jahr bis 2021/22 zu erreichen.

Der neue Rechnungslegungsstandard zur Bilanzierung von Leasingverhältnissen (IFRS 16), der am 1. Januar 2019 in Kraft getreten ist, führt zu einer Aktivierung der Operating-Leasingverhältnisse in der Bilanz (ein Anstieg der Vermögenswerte und Verbindlichkeiten von rund € 618 Millionen zum 1. Januar 2019). Der oben dargestellte Ausblick für das operative Ergebnis (EBIT) in einer Bandbreite zwischen € 395 Millionen und € 415 Millionen beinhaltet bereits einen positiven Effekt in Höhe von ungefähr € 16 Millionen aufgrund des neuen

Leasing-Standards. Unter Berücksichtigung von hieraus resultierenden Zins- und latenten Steuereffekten ergibt sich in 2019 insgesamt jedoch ein erwarteter negativer Effekt auf das Konzernergebnis von ungefähr € 7 Millionen.

Für eine ausführliche Beschreibung der neuen Rechnungslegungsvorschriften sowie der Auswirkungen durch die Erstanwendung des IFRS 16 Leasingbilanzierung verweisen wir auf den Konzernanhang Kapitel 1 Grundsätzliches.

Gewinn- und Verlustrechnung	Viertes Quartal			Gesamtjahr		
	Q4/2018 € Mio.	Q4/2017 € Mio.	Abwei- chung	1-12/2018 € Mio.	1-12/2017 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	1.226,4	1.040,2	17,9%	4.648,3	4.135,9	12,4%
Umsatzkosten	-648,3	-549,9	17,9%	-2.399,0	-2.181,5	10,0%
Rohertrag	578,1	490,3	17,9%	2.249,4	1.954,3	15,1%
- in % der konsolidierten Umsätze	47,1%	47,1%		48,4%	47,3%	
Lizenz- und Provisionserträge	4,5	4,8	-6,1%	16,3	15,8	3,2%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-544,9	-465,3	17,1%	-1.928,4	-1.725,6	11,8%
Operatives Ergebnis (EBIT)	37,6	29,8	26,1%	337,4	244,6	37,9%
- in % der konsolidierten Umsätze	3,1%	2,9%		7,3%	5,9%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-1,4	-7,5	-82,0%	-24,0	-13,4	79,6%
Gewinn vor Steuern (EBT)	36,3	22,3	62,4%	313,4	231,2	35,5%
- in % der konsolidierten Umsätze	3,0%	2,1%		6,7%	5,6%	
Ertragsteuern	-2,8	-4,2	-34,0%	-83,6	-63,3	32,0%
- Steuerquote	7,6%	18,7%		26,7%	27,4%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Ergebnisse	-17,8	-16,0	11,5%	-42,4	-32,2	31,7%
Konzernergebnis	15,7	2,2	624,7%	187,4	135,8	38,0%
Ergebnis je Aktie (€)	1,05	0,14	624,5%	12,54	9,09	38,0%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	1,05	0,14	624,5%	12,54	9,09	38,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				14,947	14,943	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				14,947	14,943	0,0%

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

Bilanz	31.12.'18 € Mio.	31.12.'17 € Mio.	Abwei- chung
AKTIVA			
Flüssige Mittel	463,7	415,0	11,7%
Vorräte	915,1	778,5	17,5%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	553,7	503,7	9,9%
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital)	187,7	164,0	14,5%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	72,6	23,6	207,2%
Kurzfristige Vermögenswerte	2.192,8	1.884,8	16,3%
Latente Steuern	207,6	207,9	-0,2%
Sonstige langfristige Vermögenswerte	806,8	761,1	6,0%
Langfristige Vermögenswerte	1.014,4	969,0	4,7%
Summe Aktiva	3.207,2	2.853,8	12,4%
PASSIVA			
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	20,5	29,0	-29,2%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	705,3	646,1	9,2%
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital)	447,3	306,1	46,1%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	22,1	75,2	-70,6%
Kurzfristige Verbindlichkeiten	1.195,2	1.056,5	13,1%
Latente Steuern	47,7	37,6	27,0%
Pensionsrückstellungen	28,9	29,7	-2,9%
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	213,1	73,3	190,6%
Langfristige Verbindlichkeiten	289,7	140,7	106,0%
Eigenkapital	1.722,2	1.656,7	4,0%
Summe Passiva	3.207,2	2.853,8	12,4%

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

Kapitalflussrechnung	1-12/2018 € Mio.	1-12/2017* € Mio.	Abwei- chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	313,4	231,2	35,5%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	84,7	99,7	-15,1%
Brutto Cashflow	398,0	330,9	20,3%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-38,0	-50,6	-25,0%
Steuerzahlungen und erhaltene Dividenden	-81,9	-41,5	97,2%
Mittelzufluss/-abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	278,1	238,8	16,5%
Auszahlungen für Akquisitionen/ Einzahlungen aus der Veräußerung von Beteiligungen	23,5	0,0	-
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-130,2	-122,9	5,9%
Übrige Investitionstätigkeiten	1,4	12,7	-88,6%
Mittelzufluss/-abfluss aus der Investitionstätigkeit	-105,3	-110,3	-4,5%
Freier Cashflow	172,9	128,5	34,5%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	149,4	128,5	16,3%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-186,8	-11,2	-
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-55,7	-13,4	-
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	128,6	22,3	-
Andere Einzahlungen/ Auszahlungen	-14,4	-32,7	-55,9%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-128,3	-34,9	-
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	4,2	-5,3	-
Veränderung des Finanzmittelbestandes	48,7	88,3	-44,8%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	415,0	326,7	27,0%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	463,7	415,0	11,7%

* Vorjahreszahlen angepasst, siehe Erläuterungen im Konzernanhang Kapitel 27 (Angaben zur Kapitalflussrechnung)

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

Finanzkalender Geschäftsjahr 2019:

14. Februar 2019	Geschäftsergebnisse 2018
18. April 2019	Hauptversammlung
26. April 2019	Quartalsmitteilung Q1 2019
31. Juli 2019	Zwischenbericht Q2 2019
24. Oktober 2019	Quartalsmitteilung Q3 2019

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

Pressekontakt:

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

Investor Relations:

Johan-Philip Kuhlo - Head of Investor Relations - PUMA SE - +49 9132 81 2589 - investor-relations@PUMA.com

Hinweise an die Redaktionen:

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

Anmerkungen hinsichtlich zukunftsgerichteter Aussagen:

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

PUMA

PUMA ist eine der weltweit führenden Sportmarken, die Schuhe, Textilien und Accessoires designt, entwickelt, verkauft und vermarktet. Seit 70 Jahren stellt PUMA die innovativsten Produkte für die schnellsten Sportler der Welt her. Zu unseren Performance- und sportlich-inspirierten Lifestyle-Produktkategorien gehören u.a. Fußball, Running und 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 Dobotex. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt weltweit mehr als 13.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <http://www.puma.com>