



PRESSEMITTEILUNG

PUMA erfüllt Prognose für das Gesamtjahr 2015

Umsatzwachstum in allen Regionen und Produktsegmenten im vierten Quartal und im Gesamtjahr

Herzogenaurach, 18. Februar 2016

Geschäftsentwicklung im vierten Quartal 2015

- Umsätze steigen um 17,1% auf € 879 Millionen (währungsbereinigt +11,5%)
- Rohertragsmarge rückläufig auf 42,7% aufgrund von ungünstigen Währungskurseffekten
- Operatives Ergebnis (EBIT) wächst leicht auf € 11 Millionen aufgrund anhaltend starker Investitionen in operative Aufwendungen, vor allem in Marketing, Retail und IT
- Starke Abverkaufszahlen des ersten, von Rihanna inspirierten Schuhs verleihen PUMAs Geschäft im Frauensegment weiteren Schwung

Geschäftsentwicklung im Gesamtjahr 2015

- PUMAs Umsätze steigen um 14,0% auf € 3,4 Milliarden (währungsbereinigt +6,5%)
- Umsatzwachstum ist vor allem auf das Segment Schuhe und die Kategorie Running und Training zurückzuführen
- Rohertragsmarge rückläufig auf 45,5% aufgrund von ungünstigen Währungskurseffekten
- Operative Aufwendungen nehmen aufgrund gesteigerter Marketingaktivitäten, Investitionen in Einzelhandelsgeschäfte und in IT sowie ungünstigen Währungskurseffekten zu
- Operatives Ergebnis (EBIT) liegt mit € 96,3 Millionen im Rahmen der Erwartungen
- Konzernergebnis beträgt € 37,1 Millionen (2014: € 64,1 Millionen) und das Ergebnis je Aktie € 2,48 (2014: € 4,29)
- Erfolgreiche Einführung neuer Produkte im Sport- und Lifestylebereich

Umsatz auf einen Blick

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten € Mio.	Q4		Wachstumsraten		1-12		Wachstumsraten	
	2015	2014	Euro	währungs- bereinigt	2015	2014	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	270,3	224,8	20,3%	21,0%	1.258,2	1.205,8	4,3%	3,6%
Amerika	368,4	319,3	15,4%	7,2%	1.310,8	1.069,9	22,5%	8,8%
Asien/Pazifik	240,2	206,7	16,2%	8,6%	818,4	696,3	17,5%	7,6%
Gesamt	878,9	750,8	17,1%	11,5%	3.387,4	2.972,0	14,0%	6,5%
Aufgliederung nach Produktsegmenten								
Schuhe	360,8	310,7	16,1%	11,0%	1.506,1	1.282,7	17,4%	9,2%
Textilien	354,8	293,0	21,1%	15,3%	1.244,8	1.103,1	12,9%	6,0%
Accessoires	163,3	147,1	11,0%	5,1%	636,4	586,3	8,5%	1,7%
Gesamt	878,9	750,8	17,1%	11,5%	3.387,4	2.972,0	14,0%	6,5%

Bjørn Gulden, CEO PUMA SE: „Das Jahr endete mit einem starken vierten Quartal mit zweistelligem Umsatzwachstum in allen Regionen und Produktsegmenten. Der Abverkauf unserer Produkte hat sich sowohl in unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften als auch bei unseren Handelspartnern verbessert. Wir wissen, dass wir noch vieles verbessern müssen, sind aber überzeugt, dass wir unsere Marke im zurückliegenden Jahr weiter gestärkt, bessere Produkte eingeführt und unsere Zusammenarbeit mit dem Handel weiter optimiert haben.“

In unseren Performance-Kategorien haben wir – unterstützt von unserem Geschäftsbereich Running und Training – weitere Fortschritte erzielt und auch unser Geschäft mit Lifestyle-Produkten profitierte in der zweiten Jahreshälfte insbesondere von einer starken Entwicklung bei unseren Produktklassikern. Besonders freut mich die positive Entwicklung im Frauensegment, in dem wir dank unserer Partnerschaft mit Rihanna und einem überzeugenden Produktangebot Händler und Kunden gleichermaßen begeistern.

Die Stärke des US-Dollars gegenüber den meisten anderen Währungen hat leider weiterhin unsere Rohertragsmarge und operativen Aufwendungen mit entsprechender Auswirkung auf das EBIT und Konzernergebnis beeinträchtigt.

Insgesamt haben wir als Unternehmen 2015 weitere wichtige Fortschritte erzielt und das Fundament für ein Umsatzwachstum im hohen einstelligen Prozentbereich sowie ein verbessertes EBIT und Konzernergebnis im Jahr 2016 gelegt. Wir freuen uns auf ein großartiges Sportjahr mit Olympischen Spielen in Rio, der Copa América in den USA und der Fußball-EM in Frankreich. Mit besseren Produkten, einem verstärkten und verbesserten Marketing und einer noch engeren Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern sind wir gut darauf vorbereitet.“

Viertes Quartal 2015

Zweistelliges Umsatzwachstum dank starker Entwicklung aller Regionen und Produktsegmente

PUMAs Umsatzwachstum setzte sich im vierten Quartal 2015 fort. Die **Umsätze** erhöhten sich um 17,1% auf € 878,9 Millionen (währungsbereinigt +11,5%) im Vergleich zu € 750,8 Millionen im Vorjahr.

In der Region **EMEA** lagen die Umsätze mit einem Zuwachs von 20,3% auf € 270,3 Millionen (währungsbereinigt +21,0%) auf einem hohen Niveau. Insbesondere das Segment Schuhe verzeichnete in nahezu allen Ländern der Region einen deutlichen Anstieg.

In der Region **Amerika** lagen die Umsätze bei € 368,4 Millionen und damit 15,4% über dem Vorjahr (währungsbereinigt +7,2%). Sowohl Nordamerika als auch Lateinamerika verzeichneten Zuwächse. Alle Produktsegmente entwickelten sich positiv, wobei das Segment Textilien am stärksten zulegen.

Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** betragen € 240,2 Millionen, was einem Anstieg von 16,2% (währungsbereinigt +8,6%) gegenüber dem vierten Quartal 2014 entspricht. China und Ozeanien verbuchten die größten Zuwächse in diesem Quartal. Während sich die Umsätze in den Segmenten Schuhe und Textilien erhöhten, blieben sie im Segment Accessoires aufgrund eines schwächeren Golfgeschäfts weitgehend unverändert.

Die Umsätze im Segment **Schuhe** stiegen im letzten Quartal 2015 das sechste Quartal in Folge. Vor allem gestützt durch die Kategorie Running und Training und die erfolgreiche Einführung des ersten, von Rihanna entworfenen Schuhmodells legte das Segment Schuhe um 16,1% auf € 360,8 Millionen (währungsbereinigt +11,0%) zu.

Der Umsatz im Segment **Textilien** erhöhte sich deutlich um 21,1% auf € 354,8 Millionen (währungsbereinigt +15,3%), weil Training- und Lifestyle-Produkte weiterhin stark nachgefragt wurden.

Im Segment **Accessoires** erhöhten sich die Umsätze trotz eines weiterhin schwachen Golfmarktes um 11,0% auf € 163,3 Millionen (währungsbereinigt +5,1%).

Währungseffekte belasten die Rohertragsmarge im vierten Quartal

Aufgrund von ungünstigen Währungseffekten sank PUMAs **Rohertragsmarge** im vierten Quartal 2015 von 45,0% auf 42,7%. Von diesem Rückgang waren alle Produktsegmente betroffen. Bei Schuhen reduzierte sich die Rohertragsmarge von 41,6% auf 38,6%, bei Textilien von 47,1% auf 46,5% und bei Accessoires von 47,8% auf 43,7%.

Operative Aufwendungen im Rahmen der Erwartungen

Die operativen Aufwendungen stiegen im vierten Quartal 2015 um 11,3% auf € 370,1 Millionen. Dies war vor allem auf erhöhte Investitionen in Marketing und in unser Einzelhandelsgeschäft zurückzuführen. Währungsbereinigt stiegen die operativen Aufwendungen lediglich um 5,7%.

Operatives Ergebnis / Finanzergebnis / Konzernergebnis und Gewinn je Aktie

Das **operative Ergebnis (EBIT)** verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 2,6% auf € 10,9 Millionen. Der Umsatzzuwachs konnte damit den Rückgang der Rohertragsmarge und die gestiegenen operativen Aufwendungen mehr als ausgleichen. Das **Finanzergebnis** betrug € -1,3 Millionen gegenüber € -1,0 Millionen im Vorjahr, während die Steueraufwendungen im vierten Quartal von € -4,7 Millionen auf € -2,8 Millionen zurückgingen. Das **Konzernergebnis** verbesserte sich leicht auf € -4,3 Millionen (Vorjahr: € -4,6 Millionen) und das Ergebnis je Aktie betrug € -0,29 gegenüber € -0,30 im vierten Quartal 2014.

Gesamtjahr 2015

Umsatz steigt um 14,0%

PUMAs **Umsatz** verbesserte sich im Gesamtjahr 2015 um 14,0% auf rund € 3,4 Milliarden. Der währungsbereinigte Anstieg betrug 6,5% und lag im Rahmen unserer Erwartungen für 2015, die von einem währungsbereinigten Umsatzzuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich ausgegangen waren. Alle Regionen und Produktsegmente trugen zu dieser positiven Entwicklung bei und verzeichneten ein währungsbereinigtes Wachstum.

In der Region **EMEA** stiegen die Umsätze um 4,3% auf € 1,3 Milliarden (währungsbereinigt +3,6%). Vor allem das Vereinigte Königreich, Frankreich und Deutschland wie auch die osteuropäischen Länder, der Mittlere Osten und Afrika verzeichneten Zuwächse.

In der Region **Amerika** stiegen die Umsätze deutlich um 22,5% auf € 1,3 Milliarden (währungsbereinigt +8,8%). Zum Wachstum trugen sowohl Nord- als auch Lateinamerika bei.

Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** erhöhten sich um 17,5% (währungsbereinigt +7,6%) auf € 818,4 Millionen. Das Wachstum war insbesondere auf eine stärkere Nachfrage aus China und Indien zurückzuführen, während die Umsätze in Japan aufgrund der allgemein schwierigen wirtschaftlichen Lage auf Vorjahresniveau stagnierten.

Der Bereich **Schuhe** - das wichtigste Produktsegment von PUMA - entwickelte sich im vergangenen Jahr mit einem durchgängigen Wachstum äußerst zufriedenstellend. Vor allem die Kategorien Running und Training sowie Teamsport unterstützten die gute Entwicklung. In der Berichtswährung Euro stiegen die Umsätze um 17,4% auf € 1,5 Milliarden (währungsbereinigt +9,2%).

Die Umsätze mit **Textilien** verbesserten sich dank der starken Nachfrage nach unseren Running- und Training-Produkten ebenfalls signifikant um 12,9% auf € 1,2 Milliarden (währungsbereinigt +6,0%).

Bei **Accessoires** verbesserten sich die Umsätze um 8,5% auf € 636,4 Millionen (währungsbereinigt +1,7%).

Starkes Wachstum im Einzelhandel

PUMAs **Einzelhandelsumsätze** stiegen währungsbereinigt um 9,3% auf € 726,2 Millionen. Der Anteil am Gesamtumsatz betrug 21,4%. Das Wachstum wurde sowohl flächenbereinigt als auch durch die erhöhte Anzahl an Einzelhandelsgeschäften erzielt. Darüber hinaus haben wir unser neues "Forever Faster"-Store-Design in weiteren, ausgewählten Geschäften eingeführt und dadurch das Einkaufserlebnis für unsere Kunden weiter verbessert.

Währungseffekte belasten die Rohertragsmarge

PUMAs **Rohertragsmarge** verringerte sich 2015 im Rahmen der Erwartungen um 110 Basispunkte auf 45,5% im Vergleich zu 46,6% im Vorjahr. Im Produktsegment Schuhe belief sich die Marge im Gesamtjahr auf 41,2% gegenüber 42,6% im Vorjahr. Im Produktsegment Textilien ging die Marge leicht von 49,5% auf 49,3% zurück und bei Accessoires verringerte

sich die Marge von 50,0% auf 48,0%. Diese Entwicklungen wurden hauptsächlich durch ungünstige Währungskurseffekte, die unsere Beschaffungskosten deutlich erhöhten, verursacht. Ohne den Einfluss dieser negativen Währungskurseffekte hätte sich die Rohertragsmarge leicht positiv entwickelt.

Weiterer Anstieg der operativen Aufwendungen aufgrund von Marketingaktivitäten

PUMA hat im Jahr 2015 seine straffe Kostenkontrolle konsequent fortgesetzt. Gleichzeitig hatten Investitionen in Marketing Priorität mit dem Ziel, PUMA als die schnellste Sportmarke der Welt zu positionieren. Dazu gehörte der zweite Teil der „Forever Faster“-Markenkampagne, die im Jahresverlauf erfolgreich lanciert wurde. Investiert wurde außerdem in die Erweiterung unseres Einzelhandelsgeschäftes und die IT-Infrastruktur. Dementsprechend stiegen die **operativen Aufwendungen** um 14,4% von € 1,3 Milliarden auf € 1,5 Milliarden. Der währungsbereinigte Anstieg der operativen Aufwendungen lag bei 7,3%.

Operatives Ergebnis (EBIT)

Wie bereits prognostiziert, wurde das **operative Ergebnis (EBIT)** 2015 deutlich durch negative Währungskurseffekte auf die Rohertragsmarge und verstärkte Marketingaktivitäten belastet. Das operative Ergebnis ging gegenüber dem Vorjahr um 24,8% auf € 96,3 Millionen zurück.

Finanzergebnis

PUMAs **Finanzergebnis** betrug für das Gesamtjahr 2015 € -11,2 Millionen gegenüber € -6,2 Millionen im Vorjahr.

Konzernergebnis und Ergebnis je Aktie

PUMAs **Konzernergebnis** belief sich auf € 37,1 Millionen gegenüber € 64,1 Millionen im Vorjahr. Das **Ergebnis je Aktie** betrug € 2,48 im Vergleich zu € 4,29 im Vorjahreszeitraum.

Vermögens- und Finanzlage

Geschäftsausweitung führt zu höherem Bedarf an Working Capital

Aufgrund des Umsatzwachstums und der erhöhten Warenverfügbarkeit stieg das Working Capital auf € 532,9 Millionen. Die **Vorräte** erhöhten sich um 15,0% auf € 657,0 Millionen im Vergleich zu € 571,5 Millionen im Vorjahr. Der Anstieg der Vorräte ist nicht nur notwendig,

um dem für 2016 geplanten Umsatzwachstum Rechnung zu tragen, sondern hängt auch mit der erhöhten Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften sowie gestiegenen Stückkosten zusammen. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** erhöhten sich um 7,6% auf € 483,1 Millionen gegenüber € 449,2 Millionen im Vorjahr. Demgegenüber verzeichneten die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** nur einen leichten Anstieg um 0,9% von € 515,2 Millionen auf € 519,7 Millionen.

Freier Cashflow

PUMAs **Freier Cashflow** betrug € -98,9 Millionen gegenüber € 39,3 Millionen zum Jahresende 2014. Diese Entwicklung resultiert im Wesentlichen aus dem gestiegenen Bedarf an Working Capital bezogen auf die Vorräte.

Flüssige Mittel

PUMAs **Flüssige Mittel** betragen zum 31. Dezember 2015 € 338,8 Millionen gegenüber € 401,5 Millionen zum Bilanzstichtag im Vorjahr.

Vorschlag zur Dividende in Höhe von € 0,50

Der Verwaltungsrat wird den Aktionären in der Hauptversammlung der PUMA SE am 4. Mai 2016 vorschlagen, für das Geschäftsjahr 2015 eine Dividende auf Vorjahresniveau in Höhe von € 0,50 je Aktie auszuschütten.

Strategische Ausrichtung

2015 haben wir weitere Fortschritte auf unserem Weg erzielt, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden. Unsere Strategie umfasst fünf Prioritäten: die Steigerung von PUMAs Markenbegehrtheit, die Optimierung unserer Produktentwicklung, die Verbesserung der Vertriebsqualität, die Beschleunigung unserer Organisationsabläufe und internen Prozesse sowie die Erneuerung unserer IT-Infrastruktur.

Die Repositionierung unserer Marke, die 2014 mit der größten Werbekampagne in der Firmengeschichte von PUMA eingeleitet wurde, stand auch 2015 wieder im Fokus unserer Aktivitäten. Im zweiten Teil unserer „Forever Faster“-Kampagne drehte sich alles um unsere bekanntesten Markenbotschafter und ihre Vorbereitungen auf die jeweiligen Großereignisse in 2016. Neben Usain Bolt, Arsenal London und weiteren PUMA-Athleten war auch Rihanna Teil der Kampagne und bewarb im Rahmen ihres ersten TV-Werbespots für PUMA unseren

Trainingsschuh IGNITE XT. Bereits im Vorfeld sorgte sie in Presse und sozialen Medien für eine hohe Aufmerksamkeit.

2015 haben wir auch unser Produktangebot weiter optimiert. Unsere Kollektionen zeichneten sich durch ein klareres Design, innovativere Technologien und kommerziellere Produkte aus. Die positive Resonanz unserer Handelspartner und der gestiegene Abverkauf unserer Produkte zeigen, dass die Verbesserung unseres Angebots von unseren Kunden gut angenommen wird. Zu den Höhepunkten des Produktsortiments 2015 gehörte unsere Laufschuh-Technologie IGNITE, die wir als festen Bestandteil unseres Running- und Training-Angebots durch weitere Produkt-Einführungen wie IGNITE PWRCOOL, IGNITE PROKNIT und IGNITE XT ausgebaut haben. Im Bereich Fußball haben wir unsere Produktkonzepte evoSPEED und evoPOWER weiterentwickelt und unter anderem durch das Modell evoSPEED SL ergänzt, der mit 103 Gramm leichteste Fußballschuh auf dem Markt. Im Bereich Lifestyle haben wir die ersten Schuhmodelle vorgestellt, die von Rihanna entworfen wurden. Das Modell Creeper erzielte eine sehr große Aufmerksamkeit in den sozialen Medien und der Presse und war in den ersten Colorways bereits innerhalb weniger Stunden ausverkauft. Darüber hinaus haben wir die vom Boxsport inspirierte Schuhkollektion "Eskiva" eingeführt. Eine komplette Damenkollektion aus Schuhen und Textilien unter dem Label "FENTY by Rihanna" werden wir 2016 einführen. PUMAs sonstige Kollektionen für Frauen werden ebenfalls von Rihanna als Kreativdirektorin inspiriert sein.

Um die Qualität unserer Umsätze und unseres Vertriebs weiter zu verbessern, haben wir mit unseren wichtigsten Händlern gemeinsame Marketing- und Produktinitiativen entwickelt, um unsere Marke noch besser zu präsentieren und den Absatz unserer Produkte zu steigern. 2015 haben wir unser Einzelhandels-Konzept „PUMA Lab“, das wir 2014 mit unserem Partner Foot Locker entwickelt haben, an weiteren Verkaufsstellen auf dem US-Markt und ersten Standorten in Europa und Australien eingeführt. Im Laufe des Jahres haben wir die Zusammenarbeit mit unseren wichtigsten Handelspartnern weiter intensiviert, um die Präsentation unserer Marke weiter zu optimieren, unser Produktversprechen noch besser zu kommunizieren und ein nachhaltiges Umsatzwachstum zu erzielen. So haben wir unsere Präsenz bei großen Sporthändlern wie Finish Line und Champs durch neue Shop-in-Shop-Systeme, spezielle Regalwände und eine kontinuierliche In-Store-Kommunikation weiter ausgebaut. Zu den gemeinsamen Marketing-Initiativen zählt auch unsere erfolgreiche „evoCHALLENGE“-Kampagne, die wir zusammen mit Intersport ins Leben gerufen haben. Diese Maßnahmen zur Verbesserung unserer Zusammenarbeit mit dem Handel haben

bereits zu ersten Erfolgen geführt: PUMA belegte in der Region DACH in einer Umfrage der Fachzeitschrift SAZ unter 300 Sport-Fachhändlern den ersten Platz in der Kategorie Fitness und den dritten Platz im Bereich Teamsport.

2015 haben wir außerdem ein komplett neues „Forever Faster“-Store-Design für unsere eigenen Einzelhandelsgeschäfte entwickelt. Das Konzept wurde erstmals in unserem Store an PUMAs Unternehmenssitz in Herzogenaurach vorgestellt und im Jahresverlauf an inzwischen 14 weiteren Standorten umgesetzt. In unseren neuen PUMA Stores können wir unsere Produkte und die dazugehörigen Technologien noch besser präsentieren und unsere Positionierung als Sportmarke stärken. Um unsere Online-Präsenz weiter zu verbessern, haben wir 2015 außerdem unseren Web-Shop weiterentwickelt und das Sortiment ausgeweitet. Die fortlaufende Optimierung unseres E-Commerce-Auftritts und Online-Angebots hat für PUMA hohe Priorität.

Eines der wichtigsten Projekte in Bezug auf die Verbesserung unserer Organisationsstruktur war die Standardisierung und Optimierung der Prozesse zwischen PUMA und seinen Zulieferern. In diesem Rahmen wurde auch eine neue Plattform eingeführt, die unsere globalen Bestell- und Rechnungsströme steuert. Eine wichtige Voraussetzung dafür war die Einführung eines verbesserten ERP-Systems, um die Prozesse mit unseren Zulieferern bestmöglich zu unterstützen. Darüber hinaus haben wir weitere Fortschritte bei der Modernisierung unserer IT erzielt. Dazu zählt die Optimierung unserer IT-Infrastruktur und internen Arbeitsabläufe. 2016 beginnen wir mit der Implementierung eines einheitlichen ERP-Systems für unsere lokalen Tochtergesellschaften und setzen die Optimierung weiterer Plattformen fort, um unsere internen Abläufe weiter zu beschleunigen. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit den Investitionen in diesen Bereichen die Grundlage für ein schnelles, schlankes und effizientes Unternehmen schaffen.

Unsere Organisation haben wir auch in anderen Bereichen vereinfacht und sind dadurch noch schneller geworden – zum Beispiel haben wir die beiden Geschäftsbereiche Sportstyle und Fundamentals, die beide nicht zu unseren Performance-Kategorien zählen, zusammengefasst und unter eine gemeinsame Leitung gestellt. Auch unsere regionale Struktur haben wir effizienter gestaltet und die Regionen Europa und EEMEA unter einem gemeinsamen Management zusammengeführt, um die Zusammenarbeit zwischen beiden Teams in einer vereinfachten Struktur zu verbessern. Die heterogenen Märkte in Asien werden nun effektiver bedient. Die Region APAC haben wir vollständig in unsere globale

Organisation integriert und damit den einzelnen Märkten einen direkten Zugang zu unserer globalen Organisation verschafft.

Im Januar ist PUMA der Organisation Better Cotton Initiative (BCI) beigetreten, die sich dazu verpflichtet hat, nachhaltiger produzierte Baumwolle für den globalen Markt bereitzustellen. Baumwollanbau ist mit großer Landnutzung und hohem Wasserverbrauch verbunden und verursacht daher eine erhebliche Umweltbelastung. Da aber Baumwolle zu den am häufigsten verwendeten Materialien in unseren Textilien zählt, ist es PUMA ein wichtiges Anliegen, nachhaltige und zu marktgerechten Preisen hergestellte Baumwolle - wie die von BCI - in unserer Produktion zu verwenden. Wir haben uns deshalb zum Ziel gesetzt, dass bis zum Jahr 2020 die Hälfte unserer verwendeten Baumwolle BCI-zertifiziert ist.

Für PUMA gilt das Motto ‚The future is female‘. Seit einigen Jahren interessieren sich Frauen immer stärker für Sport – ob als Zuschauerinnen von Sportereignissen oder als aktive Profi- oder Freizeitsportlerinnen. Der Marktanteil des Frauensegments wird immer größer und wächst schneller als der gesamte Sportmarkt. Hinzu kommt, dass Frauen heute viel mehr Einfluss auf die gesamte Sportindustrie nehmen. Sportbekleidung und vom Sport inspirierte Outfits finden immer stärker Eingang in die Mode und werden von Frauen in zunehmendem Maße in ihren Alltag integriert. Als modischste Sportmarke der Welt verfügt PUMA einerseits über eine hohe Authentizität im Sport und andererseits auch über eine hohe Glaubwürdigkeit in der Mode, um sich als erfolgreiche Marke in diesem Segment zu etablieren. PUMA blickt auf eine lange Historie mit herausragenden Athletinnen und kreativen Frauen zurück und verfügt derzeit über ein vielfältiges Portfolio an Markenbotschafterinnen. Vor diesem Hintergrund haben wir auch unseren strategischen Fokus auf die weibliche Zielgruppe geschärft. Ein Schlüsselement in dieser Strategie ist unsere Partnerschaft mit Rihanna als Markenbotschafterin und Kreativdirektorin. Mit ihrem intuitiven, individuellen Stil nimmt sie direkten Einfluss auf unsere Damenkollektionen in den Bereichen Performance und Sportstyle.

Marke und Produkt

Nach der Vorstellung der Heimtrikots unserer Fußballnationalmannschaften Italien, Schweiz, Österreich, Tschechien und Slowakei im letzten November, die sich allesamt für die EM in Frankreich in diesem Sommer qualifiziert haben, folgte vor kurzem die Präsentation der Auswärtstrikots. Sie verfügen ebenfalls über PUMAs neue ACTV Thermo-R-Technologie, die

in Form von speziellen Tapes an der vorderen und hinteren Trikotinnenseite eingearbeitet ist und den Spieler dabei unterstützt, eine optimale Körpertemperatur aufrechtzuerhalten. Eingearbeitete Tapes an anatomisch wichtigen Stellen sorgen darüber hinaus für eine schnelle Aktivierung der Muskulatur.

Unsere Innovationskraft bei der Entwicklung neuer Sport-Produkte haben wir ebenfalls vor kurzem erneut unter Beweis stellen können. Unsere neu entwickelte evoTRG Vent Jacke wurde zum Gewinner des ISPO AWARD 2016 in der Kategorie Performance-Textilien für die Oberbekleidung („Apparel Performance Products Outer Layer“) gekürt. Sie verfügt über ergonomisch platzierte Einsätze, die sich an die Bewegungen beim Fußballspielen anpassen: Die Einsätze öffnen sich bei Bewegung, um die Spieler zu kühlen, und verschließen sich wieder in Ruhephasen, um die Spieler warmzuhalten.

Im Dezember 2015 haben wir unser Portfolio an Spitzenathleten in unserer Kategorie Running und Training weiter ausgebaut. Nachdem wir bereits Top-Athleten wie unter anderem Asafa Powell und Jenna Prandini unter Vertrag genommen haben, sind wir auch eine Partnerschaft mit dem vielversprechenden kanadischen Sprinter Andre De Grasse eingegangen. Weltweite Bekanntheit erlangte De Grasse durch den Gewinn einer Bronzemedaille bei der Leichtathletik-WM im letzten Jahr im Alter von nur 20 Jahren. Er wird eine immer wichtigere Rolle innerhalb der PUMA-Familie von Spitzenathleten einnehmen und im Rahmen unserer Running-Kampagne im Vorfeld der Olympischen Spiele in Rio und auch danach eingebunden sein.

Gemäß unserer Zielsetzung, unser Produktangebot für Frauen zu stärken und unser Wachstumspotenzial in diesem Segment besser auszuschöpfen, haben wir vor kurzem unsere Frühjahr-/Sommerkollektion im Bereich Training vorgestellt, die sich klar an den Bedürfnissen von Frauen mit einem sportlich-aktiven Lebensstil orientiert. Zur Kollektion gehört unter anderem unser Trainingsschuh Pulse XT, der in neuen, ansprechenden Farbstellungen für maximale Flexibilität am Fuß sorgt sowie eine komplette Kollektion von Sport-BHs, die allen Anforderungen von Frauen gerecht werden. Die Kollektion wird durch unsere neuen Markenbotschafterinnen im Bereich Running und Training, Jenna Prandini und Rihannas persönliche Trainerin Jamie Granger, präsentiert.

Ein Schlüsselement bei der Verbesserung unseres Produktangebots für Frauen ist unsere Markenbotschafterin und Kreativdirektorin Rihanna. Bei der New Yorker Fashion Week

sorgte sie in der letzten Woche mit der Präsentation ihrer eigenen PUMA-Kollektion aus Schuhen und Textilien unter ihrem FENTY-Label für den Höhepunkt der Veranstaltung. Ihre erste Produktvorstellung als PUMAs Kreativdirektorin beinhaltete auch das Schuhmodell Creeper im September 2015, welcher bereits ein großer Erfolg war.

In unserer Kategorie Motorsport blicken wir ebenfalls auf eine sehr erfolgreiche Saison zurück, die durch die beiden Weltmeisterschaftstitel von MERCEDES AMG PETRONAS in der Fahrer- und Konstrukteurswertung der Formel 1 gekrönt wurde. Unsere Position als führender Ausrüster im Motorsport haben wir erst gestern erneut unterstrichen: Im Rahmen eines spektakulären Events in London zum Auftakt unserer neuen langfristigen Partnerschaft mit RED BULL RACING haben wir die Renn- und Teambekleidung sowie unsere Red Bull-Lifestyle- und Merchandise-Kollektion für die neue Saison präsentiert.

Ausblick für das Geschäftsjahr 2016

Seit Herbst 2014 haben wir kontinuierlich in unsere „Forever Faster“-Markenkampagne investiert, um PUMA als schnellste Sportmarke der Welt zu positionieren. Im Zentrum der Kampagne stehen PUMAs bekannteste Markenbotschafter – der schnellste Mann der Welt, Usain Bolt, Stürmerstar Sergio Agüero, Golfprofi Rickie Fowler, der Topverein Arsenal London, Borussia Dortmund, die Olympischen Verbände von Jamaika und Kuba sowie die mit zahlreichen Platin-Alben ausgezeichnete Künstlerin, Designerin und Unternehmerin Rihanna. Sie alle haben maßgeblich dazu beigetragen, PUMAs Markenbegehrtheit und den Abverkauf unserer Produkte 2015 zu steigern.

Angesichts eines deutlich verbesserten Produktangebots, einer optimierten Beschaffung und höheren Investitionen in Marketing gehen wir für 2016 von einem soliden Umsatzwachstum und einer ersten Verbesserung der Profitabilität aus. Somit wird für das Gesamtjahr 2016 ein währungsbereinigter Anstieg der Umsatzerlöse im hohen einstelligen Prozentbereich erwartet. Wir gehen von einer Rohertragsmarge auf dem Niveau des Vorjahres (45,5%) aus, da Gegenmaßnahmen geplant sind, um die negativen Einflüsse der Entwicklung der Fremdwährungskurse 2016 im Vergleich zu 2015 auszugleichen.

Es wird erwartet, dass die operativen Aufwendungen in einem mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich ansteigen. Die zwei wichtigsten sportlichen Großereignisse in diesem Jahr sind die Fußball-Europameisterschaft in Frankreich und die Olympischen Spiele

in Rio. Diese erfordern erhöhte Marketingaufwendungen und auch die Investitionen in die Modernisierung unserer eigenen Einzelhandelsgeschäfte werden weiter fortgesetzt. Außerdem tragen die anhaltenden Investitionen in die Verbesserung der IT-Infrastruktur zu einem Anstieg der operativen Aufwendungen bei. Zugleich legt das Management weiterhin einen starken Fokus auf die konsequente Kostenkontrolle der übrigen operativen Aufwendungen.

Bei dem derzeitigen Wechselkursniveau erwartet das Management für 2016 eine Verbesserung des operativen Ergebnisses gegenüber dem Vorjahr. Die Prognose des operativen Ergebnisses (EBIT) für das Gesamtjahr 2016 liegt in einer Bandbreite zwischen € 115 Millionen und € 125 Millionen. Ebenso wird eine entsprechende Verbesserung des Konzerngewinns erwartet.

Viertes Quartal

Gesamtjahr

Gewinn- und Verlustrechnung	Viertes Quartal			Gesamtjahr		
	Q4/2015 € Mio.	Q4/2014 € Mio.	Abwei- chung	1-12/2015 € Mio.	1-12/2014 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	878,9	750,8	17,1%	3.387,4	2.972,0	14,0%
Umsatzkosten	-503,3	-413,0	21,9%	-1.847,2	-1.586,7	16,4%
Rohertrag	375,6	337,8	11,2%	1.540,2	1.385,4	11,2%
- in % der konsolidierten Umsätze	42,7%	45,0%		45,5%	46,6%	
Lizenz- und Provisionserträge	5,4	5,2	2,3%	16,5	19,4	-14,8%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-370,1	-332,5	11,3%	-1.460,5	-1.276,8	14,4%
Operatives Ergebnis (EBIT)	10,9	10,6	2,6%	96,3	128,0	-24,8%
- in % der konsolidierten Umsätze	1,2%	1,4%		2,8%	4,3%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-1,3	-1,0	27,8%	-11,2	-6,2	80,5%
Gewinn vor Steuern (EBT)	9,6	9,6	0,1%	85,0	121,8	-30,2%
- in % der konsolidierten Umsätze	1,1%	1,3%		2,5%	4,1%	
Ertragssteuern	-2,8	-4,7	-40,2%	-23,3	-37,0	-36,8%
- Steuerquote	29,1%	48,6%		27,5%	30,4%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-11,1	-9,5	17,6%	-24,6	-20,8	18,4%
Konzernergebnis	-4,3	-4,6	-4,6%	37,1	64,1	-42,1%
Ergebnis je Aktie (€)	-0,29	-0,30	-4,6%	2,48	4,29	-42,1%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	-0,29	-0,30	-4,6%	2,48	4,29	-42,1%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				14,940	14,940	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				14,940	14,940	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.'15	31.12.'14	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung
AKTIVA			
Flüssige Mittel	338,8	401,5	-15,6%
Vorräte	657,0	571,5	15,0%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	483,1	449,2	7,6%
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	154,9	202,4	-23,4%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	51,0	58,0	-12,1%
Kurzfristige Vermögenswerte	1.684,8	1.682,5	0,1%
Latente Steuern	219,8	178,8	22,9%
Sonstige langfristige Vermögenswerte	715,7	688,7	3,9%
Langfristige Vermögenswerte	935,5	867,5	7,8%
Summe Aktiva	2.620,3	2.549,9	2,8%
PASSIVA			
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	14,0	19,8	-29,5%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	519,7	515,2	0,9%
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	242,4	252,1	-3,8%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	103,9	35,5	192,6%
Kurzfristige Verbindlichkeiten	880,0	822,6	7,0%
Latente Steuern	64,2	54,6	17,7%
Pensionsrückstellungen	23,8	26,0	-8,6%
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	32,9	28,4	15,9%
Langfristige Verbindlichkeiten	121,0	109,0	11,0%
Eigenkapital	1.619,3	1.618,3	0,1%
Summe Passiva	2.620,3	2.549,9	2,8%

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

Kapitalflussrechnung	1-12/2015 € Mio.	1-12/2014 € Mio.	Abwei- chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	85,0	121,8	-30,2%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	49,4	50,4	-1,9%
Brutto Cashflow	134,5	172,2	-21,9%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-125,1	16,8	-846,7%
Steuer- und Zinszahlungen	-46,5	-62,6	-25,6%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-37,1	126,4	-129,4%
Zahlung für Akquisitionen	-0,5	-23,8	-97,8%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-79,0	-72,6	8,8%
Andere Investitionstätigkeiten	17,8	9,4	89,5%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-61,7	-87,0	-29,1%
Freier Cashflow	-98,9	39,3	-351,3%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-98,3	63,1	-255,7%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-7,5	0,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-42,0	-16,2	160,1%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	78,4	-12,5	-726,1%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	28,9	-36,2	-180,0%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	7,3	8,2	-11,2%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-62,7	11,4	-650,4%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	401,5	390,1	2,9%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	338,8	401,5	-15,6%

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

Pressekontakt:

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

Investor Relations:

Johan-Philip Kuhlo – Global Strategy - PUMA SE - +49 9132 81 3170 – investor-relations@PUMA.com

Hinweise an die Redaktionen:

- Die Pressemitteilung und Geschäftsberichte finden Sie online auf www.about.puma.com.
- PUMA SE Börsenkürzel:
Reuters: PUMG.DE, Bloomberg: PUM GY,
Börse Frankfurt: ISIN: DE0006969603 – WKN: 6969603

Anmerkungen hinsichtlich zukunftsgerichteter Aussagen:

Die vorstehenden Aussagen beinhalten Prognosen über die künftige Geschäftsentwicklung im Hinblick auf Umsatzerlöse, Rohergebnis, Aufwendungen, Erträge, Auftragsbestände, Forecasts, Strategien und Zielsetzungen. Jede dieser Aussagen unterliegt gewissen Risiken und Schwankungen, die dazu führen können, dass die aktuellen Ergebnisse von diesen vorausschauenden Prognosen abweichen. Zukünftige Informationen basieren auf den aktuellen Erwartungen und Schätzungen des Managements. Diese Informationen unterliegen dem Risiko, dass Erwartungen bzw. Annahmen anders als erwartet eintreffen können. Bestimmte Faktoren können dazu führen, dass das tatsächliche Ergebnis vom prognostizierten abweicht.

PUMA

PUMA ist eine der weltweit führenden Sportmarken, die Schuhe, Textilien und Accessoires designt, entwickelt, verkauft und vermarktet. Seit über 65 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 and Training, Golf und Motorsport. PUMA kooperiert mit weltweit bekannten Designer-Labels wie Alexander McQueen und Mihara Yasuhiro und bringt damit innovative und dynamische Designkonzepte in die Welt des Sports. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf, Dobotex und Brandon. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt weltweit mehr als 10.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <http://www.puma.com>