



**PUMA erzielt im vierten Quartal ein Umsatz- und Profitabilitätswachstum
trotz COVID-19**

Herzogenaurach, 24. Februar 2021

Geschäftsentwicklung im vierten Quartal 2020

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 9,1% auf € 1.520 Millionen (+2,8% in der Berichtswährung Euro)
- Rohertragsmarge verbessert sich auf 48,0% (Vorjahr: 47,3%), insbesondere aufgrund geringerer Verkaufsförderungsmaßnahmen und gutem Bestandsmanagement
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen um 2,8% aufgrund höherer umsatzabhängiger Kosten und höherer Kosten für Lagerhaltung und Logistik
- Operatives Ergebnis (EBIT) verbessert sich um 14,6% auf € 63 Millionen (Vorjahr: € 55 Millionen)
- In der Formel 1 gewinnt PUMA-Markenbotschafter Lewis Hamilton den siebten Weltmeistertitel
- Der globale Pop-Superstar Dua Lipa wird neue Markenbotschafterin für PUMAs Frauensegment
- PUMA bringt eine neue Linie von Performance-Laufschuhen mit der patentierten NITRO-Technologie auf den Markt
- PUMA und Neymar Jr. führen erfolgreich den Fußballschuh FUTURE Z 1.1 ein
- PUMA kooperiert mit Nintendo für eine Super-Mario-Kollektion

Geschäftsentwicklung im Gesamtjahr 2020

- Umsätze sinken währungsbereinigt um 1,4% auf € 5.234 Millionen (-4,9% in der Berichtswährung Euro) aufgrund der negativen Auswirkungen durch COVID-19, insbesondere im sehr schwachen zweiten Quartal

- Rohertragsmarge sinkt auf 47,0% (Vorjahr: 48,8%), insbesondere aufgrund negativer Währungseffekte und mehr Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Operative Aufwendungen (OPEX) sinken um 0,3% auf € 2.265 Millionen aufgrund verschiedener Kosteneinsparungen zum Ende des ersten und während des zweiten Quartals
- Operatives Ergebnis (EBIT) liegt bei einem Gewinn von € 209 Millionen (Vorjahr: € 440 Millionen)
- Konzernergebnis beträgt € 78,9 Millionen (Vorjahr: € 262,4 Millionen) und das Ergebnis je Aktie € 0,53 (Vorjahr: € 1,76)
- Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung eine Dividende von € 0,16 pro Aktie für das Geschäftsjahr 2020 vor
- Im Mai 2020 veröffentlicht PUMA die Nachhaltigkeitsziele 10FOR25, um seine langfristigen Ambitionen im Bereich Nachhaltigkeit zu unterstreichen

Bjørn Gulden, Chief Executive Officer PUMA SE:

„Ich bin sehr froh, dass wir ein schwieriges Jahr 2020 mit einem – unter den gegebenen Umständen – guten vierten Quartal abgeschlossen haben. Unsere Umsatzerlöse stiegen im vierten Quartal trotz der Lockdown-Maßnahmen um 9% auf € 1,520 Millionen und unser EBIT um 15% auf € 63 Millionen.

In Kombination mit einem starken dritten Quartal, in dem unsere Umsatzerlöse um 13% anstiegen, unterstreicht dies die Stärke von PUMA und der gesamten Sportartikelindustrie, was mich zuversichtlich in die Zukunft blicken lässt. Wir sehen, dass Menschen auf der ganzen Welt mehr Sport machen möchten, sobald die Bedingungen es zulassen und sie haben auch während der Pandemie weiterhin neue Sneaker und Sportbekleidung gekauft.

2020 war definitiv das schwierigste Jahr, das ich jemals erlebt habe. Die COVID-19-Pandemie hat uns mit einer nie zuvor da gewesenen Situation konfrontiert. Wir glauben, dass wir bisher so gut wie möglich durch diese Krise gekommen sind und jeden Tag die Probleme, die sich uns gestellt haben, bewältigt haben, ohne dabei unser mittelfristiges Wachstumspotenzial zu beeinträchtigen.

Das war möglich, weil unsere Mitarbeiter einen hervorragenden Job gemacht, unsere Großhandelspartner uns großartig unterstützt und wir eine unglaublich gute Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten haben. Ich bin sehr dankbar, dass wir durch

unseren Aufsichtsrat in dieser Krise unterstützt wurden, um auch weiterhin in die Zukunft des Unternehmens investieren zu können. Wir haben zudem in unsere Infrastruktur wie etwa Logistik und IT investiert und neue Markenbotschafter an Bord geholt, wie etwa Neymar Jr., Dua Lipa und LaMelo Ball, um unsere Markenbegehrlichkeit zu stärken.

Die Pandemie ist leider immer noch präsent und wirkt sich negativ auf unser Geschäft aus. Wir gehen davon aus, dass sich diese negativen Auswirkungen im ersten und teilweise zweiten Quartal fortsetzen werden, aber wir erwarten eine Verbesserung in der zweiten Jahreshälfte. Ich bin davon überzeugt, dass 2021 ein besseres Jahr für uns wird als 2020.“

Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen € Mio.	Q4		Wachstumsraten		1-12		Wachstumsraten	
	2020	2019	Euro	währungs- bereinigt	2020	2019	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	492,1	468,3	5,1%	9,8%	1.982,9	2.001,4	-0,9%	1,5%
Amerika	547,5	566,0	-3,3%	6,1%	1.775,2	1.944,0	-8,7%	-3,0%
Asien/Pazifik	480,5	444,3	8,2%	11,8%	1.476,3	1.556,9	-5,2%	-3,2%
Gesamt	1.520,1	1.478,6	2,8%	9,1%	5.234,4	5.502,2	-4,9%	-1,4%
Aufgliederung nach Produktbereichen								
Schuhe	640,9	663,0	-3,3%	3,8%	2.367,6	2.552,5	-7,2%	-3,1%
Textilien	641,1	583,3	9,9%	15,7%	1.974,1	2.068,7	-4,6%	-1,5%
Accessoires	238,2	232,2	2,6%	7,3%	892,7	881,1	1,3%	3,5%
Gesamt	1.520,1	1.478,6	2,8%	9,1%	5.234,4	5.502,2	-4,9%	-1,4%

Viertes Quartal 2020

PUMAs **Umsätze** stiegen im vierten Quartal 2020 währungsbereinigt um 9,1% auf € 1.520,1 Millionen (+2,8% in der Berichtswährung Euro) trotz der Einschränkungen durch die COVID-19 Pandemie. In der Region Asien/Pazifik verzeichneten wir den stärksten Umsatzanstieg (währungsbereinigt +11,8%) insbesondere aufgrund hoher Wachstumsraten im Großraum China. Trotz der negativen Auswirkungen der seit November geltenden COVID-19 Lockdown-Maßnahmen in Europa konnte in der Region EMEA ein deutliches Umsatzwachstum (währungsbereinigt +9,8%) erzielt werden. Darüber hinaus verzeichnete die Region Amerika einen Umsatzanstieg (währungsbereinigt +6,1%) sowohl in Nord- als auch in Lateinamerika. Alle Produktbereiche trugen zu dem Umsatzwachstum bei. Textilien verzeichneten aufgrund einer anhaltend starken Nachfrage nach unseren Produkten einen währungsbereinigten Umsatzanstieg von 15,7%. Die Umsätze mit Accessoires stiegen währungsbereinigt um 7,3%,

angetrieben von einem starken Golf-, Legwear- und Bodywear-Geschäft. Die Umsätze mit Schuhen erhöhten sich währungsbereinigt um 3,8%, unterstützt durch eine anhaltend hohe Nachfrage nach Basketballschuhen.

Das **Großhandelsgeschäft** stieg währungsbereinigt um 4,6% auf € 1.018,1 Millionen trotz Lockdowns und der Schließungen von Einzelhandelsgeschäften in mehreren Märkten. PUMAs **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)**, das sowohl eigene Einzelhandelsgeschäfte als auch den Bereich E-Commerce umfasst, stieg währungsbereinigt um 19,3% auf € 502,0 Millionen, angetrieben durch ein starkes Wachstum im E-Commerce von 57,2%.

Die **Rohhertragsmarge** verbesserte sich im vierten Quartal um 70 Basispunkte auf 48,0% trotz negativer Währungseffekte. Die Verbesserung der Rohhertragsmarge wurde durch einen besseren Abverkauf, geringere Verkaufsförderungsmaßnahmen und ein gutes Bestandsmanagement erreicht. Auch ein höherer Anteil an Umsätzen aus eigenen Einzelhandelsaktivitäten und eine verbesserte regionale Umsatzverteilung hatten einen leicht positiven Effekt auf die Entwicklung der Rohhertragsmarge.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen im Quartal um 2,8% auf € 668,5 Millionen. Der Anstieg resultierte hauptsächlich aus höheren umsatzabhängigen Kosten und höheren Kosten für Lagerhaltung und Logistik in Verbindung mit dem starken Wachstum im E-Commerce. Gleichzeitig haben wir unsere strikte Kostenkontrolle fortgesetzt.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** stieg im vierten Quartal um 14,6% auf € 63,3 Millionen (Vorjahr: € 55,2 Millionen) aufgrund des Umsatzwachstums in Verbindung mit einer höheren Rohhertragsmarge. Daraus resultierte eine Verbesserung der EBIT-Marge auf 4,2% im vierten Quartal 2020 (Vorjahr: 3,7%).

Das **Konzernergebnis** stieg um 38,8% von € 17,8 Millionen auf € 24,7 Millionen und das **Ergebnis je Aktie** erhöhte sich entsprechend auf € 0,16 im vierten Quartal 2020 (Vorjahr: € 0,12).

Gesamtjahr 2020

Für PUMA begann das Jahr mit einem sehr positiven Auftragsbestand für das Jahr 2020 und mit einem starken und ausgewogenen Wachstum in allen Regionen. Nachdem China mit einem zweistelligen Umsatzwachstum im Großhandel, E-Commerce und unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften einen guten Jahresauftakt hatte, brach der chinesische Markt in der letzten Januarwoche aufgrund von COVID-19 deutlich ein. In den darauffolgenden sechs Wochen kam beinahe das gesamte Geschäft in China - mit Ausnahme von E-Commerce - zum Erliegen. Als sich China ab Mitte März zu erholen begann, verbreitete sich das Virus auf der ganzen Welt. Am Ende des Monats waren nahezu 80% unserer eigenen Einzelhandelsgeschäfte sowie der Großteil der Geschäfte unserer Einzelhandelspartner geschlossen. Infolgedessen ging der Umsatz im April im Vergleich zum Vorjahr um 55% deutlich zurück. Im Mai öffneten Geschäfte wieder zunehmend - zunächst in EMEA und Asien/Pazifik und später in Nordamerika, und der Umsatz verbesserte sich, blieb aber mit einem Rückgang von 38% immer noch schwach. Weitere Geschäftsöffnungen im Juni und eine allgemein positivere Stimmung führten zu einer erheblichen Verbesserung und einem monatlichen Umsatzrückgang von nur noch 6%. Ende Juni waren 85% von PUMAs eigenen Einzelhandelsgeschäften wieder geöffnet.

Im dritten Quartal hat sich das Geschäftsumfeld weiter verbessert. Die Umsätze stiegen währungsbereinigt um 13,3% und entwickelten sich besser als erwartet, angetrieben von einer sehr starken Erholung in Amerika und EMEA. Das dritte Quartal war das beste Quartal in der Unternehmensgeschichte von PUMA. Die meisten Geschäfte, sowohl unsere eigenen als auch die unserer Einzelhandelspartner, waren während des gesamten Quartals geöffnet, wurden jedoch weiterhin durch viele lokale Restriktionen beeinträchtigt. Während die Kundenfrequenz in den Geschäften unter dem Niveau des Vorjahres blieb, war der Anteil der Kunden, die tatsächlich etwas gekauft haben, weiterhin hoch und lag über dem Niveau des Vorjahres.

Das vierte Quartal begann mit einem sehr starken Umsatzwachstum im Oktober. Im Laufe des Novembers wurden jedoch in mehreren Ländern Europas erneut Restriktionen und Maßnahmen zur Bekämpfung von COVID-19 beschlossen, sodass etwa 35% der von PUMA betriebenen Einzelhandelsgeschäfte in Europa vorübergehend geschlossen werden mussten. Dieser Trend setzte sich im Dezember fort als bis zu 50% der Einzelhandelsgeschäfte, die unsere Produkte in Europa verkaufen, auf Anordnung der lokalen Behörden geschlossen

wurden. Trotz der Restriktionen in Europa und anderen Teilen der Welt konnte PUMA ein robustes Umsatzwachstum von 9,1% (währungsbereinigt) im vierten Quartal verzeichnen. Dieses Wachstum wurde angetrieben durch einen starken Umsatzanstieg in Asien/Pazifik, der insbesondere im Großraum China verzeichnet wurde. Darüber hinaus zeigten sowohl EMEA als auch Amerika eine positive Umsatzentwicklung mit hohen einstelligen Wachstumsraten.

Aufgrund der negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie sanken die **Umsätze** im Gesamtjahr 2020 währungsbereinigt um 1,4% auf € 5.234,4 Millionen (-4,9% in der Berichtswährung Euro). In der Region **EMEA** stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 1,5% auf € 1.982,9 Millionen (-0,9% in der Berichtswährung Euro). In der Region **Amerika** gingen die Umsätze währungsbereinigt um 3,0% auf € 1.775,2 Millionen zurück (-8,7% in der Berichtswährung Euro). Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** reduzierten sich währungsbereinigt um 3,2% auf € 1.476,3 Millionen trotz eines Umsatzwachstums im Großraum China. Die Umsätze mit Schuhen sanken währungsbereinigt um 3,1%, die der Textilien um 1,5%, während die Umsätze mit Accessoires um 3,5% anstiegen.

Die Umsätze im **Großhandelsgeschäft** gingen im Gesamtjahr 2020 währungsbereinigt um 4,0% auf € 3.809,9 Millionen zurück. PUMAs **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)**, das sowohl eigene Einzelhandelsgeschäfte als auch den Bereich E-Commerce umfasst, stieg währungsbereinigt um 6,4% auf € 1.424,5 Millionen. Dies entsprach einem Anteil von 27,2% des Gesamtumsatzes im Jahr 2020 (Vorjahr: Anteil von 25,4%). Unterstützt durch einen stärkeren Fokus auf Performance-Marketing, bessere Inhalte, erfolgreiche Werbeaktionen und eine effizientere Logistik sind die Umsätze in unserem E-Commerce-Geschäft währungsbereinigt um mehr als 60% angestiegen.

Die **Rohhertragsmarge** verringerte sich im Gesamtjahr 2020 um 180 Basispunkte von 48,8% auf 47,0%. Dies war zum Großteil auf negative Währungskurseffekte und in Teilen des Jahres auf mehr Verkaufsförderungsmaßnahmen aufgrund von COVID-19 zurückzuführen. Demgegenüber hatte ein höherer Anteil an Umsätzen aus eigenen Einzelhandelsaktivitäten und eine verbesserte regionale Umsatzverteilung einen leicht positiven Effekt auf die Entwicklung der Rohhertragsmarge. Bei Schuhen sank die Rohhertragsmarge von 46,4% im

Jahr 2019 auf 45,7% im Jahr 2020, bei Textilien von 51,1% auf 48,5% und bei Accessoires von 50,5% auf 47,0%.

In Folge der zum Ende des ersten und während des zweiten Quartals eingeleiteten Kosteneinsparungen sanken die **operativen Aufwendungen (OPEX)** im Gesamtjahr 2020 um 0,3% und betragen € 2.264,9 Millionen (Vorjahr: € 2.271,3 Millionen).

Das **operative Ergebnis (EBIT)** sank aufgrund der deutlich negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie, insbesondere im ersten Halbjahr 2020, von € 440,2 Millionen im Jahr 2019 auf € 209,2 Millionen im Jahr 2020.

Das **Finanzergebnis** reduzierte sich von € -22,6 Millionen im Vorjahr auf € -46,8 Millionen im Jahr 2020. Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf Verluste aus der Währungsumrechnung im Jahr 2020 zurückzuführen, denen im Vorjahr Gewinne aus der Währungsumrechnung gegenüberstanden. Darüber hinaus stieg der Netto-Zinsaufwand, im Wesentlichen aufgrund höherer Aufwendungen in Verbindung mit dem Cashflow-Hedging von insgesamt € 32,8 Millionen im Vorjahr auf € 42,9 Millionen im Jahr 2020.

Im Gesamtjahr 2020 erzielte PUMA einen **Gewinn vor Steuern** in Höhe von € 162,3 Millionen (Vorjahr: € 417,6 Millionen). Der **Steueraufwand** betrug € 39,2 Millionen (Vorjahr: € 108,6 Millionen) und die Steuerquote verringerte sich von 26,0% auf 24,2% im Jahr 2020.

Das **Konzernergebnis** sank im Gesamtjahr 2020 auf € 78,9 Millionen (Vorjahr: € 262,4 Millionen). Das **Ergebnis je Aktie** sank entsprechend von € 1,76 im Vorjahr auf € 0,53 im Jahr 2020.

Working Capital

Wir konnten unser **Working Capital** um 15,2% von € 549,4 Millionen im Vorjahr auf € 465,8 Millionen zum 31. Dezember 2020 reduzieren. Die **Vorräte** stiegen nur leicht um 2,5% von € 1.110,2 Millionen auf € 1.138,0 Millionen, was auf eine sorgfältige Beschaffung und gutes Bestandsmanagement zurückzuführen ist. Die **Forderungen aus Lieferungen und**

Leistungen stiegen nur leicht um 1,5% von € 611,7 Millionen auf € 621,0 Millionen. Auf der Passivseite stiegen die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** um 11,6% von € 843,7 Millionen auf € 941,5 Millionen aufgrund von verlängerten Zahlungszielen in Absprache mit unseren Lieferanten.

Cashflow und Liquiditätslage

Der **Freie Cashflow** reduzierte sich von € 330,0 Millionen im Jahr 2019 auf € 276,0 Millionen im Jahr 2020. Der Rückgang im Jahr 2020 wurde durch ein niedrigeres Ergebnis vor Steuern verursacht, während ein verbessertes Working Capital und niedrigere Steuerzahlungen sowie geringere Investitionen in das Anlagevermögen einen positiven Effekt hatten.

Zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2020 betragen die Flüssigen Mittel € 655,9 Millionen im Vergleich zu € 518,1 Millionen im Vorjahr. Darüber hinaus standen dem PUMA-Konzern zum 31. Dezember 2020 Kreditlinien in Höhe von € 1.639,1 Millionen zur Verfügung (Vorjahr: € 687,6 Millionen). Die ungenutzten Kreditlinien beliefen sich zum Bilanzstichtag auf € 1.372,7 Millionen verglichen mit € 514,1 Millionen im Vorjahr.

In Übereinstimmung mit unseren strategischen Prioritäten im Umgang mit der COVID-19-Pandemie haben wir im Mai 2020 eine zusätzliche Kreditlinie aufgenommen, um die finanzielle Liquidität des PUMA-Konzerns sicherzustellen. Diese Kreditlinie diente als Sicherheit, um eine ausreichende Liquidität in einer Zeit der Ungewissheit über Dauer und Auswirkungen der COVID-19-Pandemie zu gewährleisten. Die zusätzliche syndizierte Kreditlinie in Höhe von € 900 Millionen von zwölf Banken, einschließlich einem direkten Engagement der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW), wurde bereits zum 31. Dezember 2020 um € 700 Millionen auf € 200 Millionen reduziert. PUMA refinanzierte diese syndizierte Kreditlinie im Dezember 2020, indem ein neues Schuldscheindarlehen in Höhe von € 250 Millionen gesichert und die bestehenden Kreditlinien mit Banken um € 450 Millionen erhöht wurden.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Aufgrund PUMAs Finanzstärke und der wie oben beschriebenen Erhöhung der bestehenden Kreditlinien wurden die verbleibenden € 200 Millionen aus der syndizierten Kreditlinie bei zwölf Banken einschließlich der KfW zum 1. Februar 2021 gekündigt.

Vorschlag einer Dividende von € 0,16 je Aktie

Aufgrund des positiven Jahresergebnisses 2020 werden Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung am 5. Mai 2021 die Ausschüttung einer Dividende von € 0,16 je Aktie für das Gesamtjahr 2020 vorschlagen. Dies steht im Einklang mit der Dividendenpolitik der PUMA SE und entspricht einer Ausschüttungsquote von 30,3% des Konzernergebnisses. Gemäß der Dividendenpolitik der PUMA SE sollen 25% bis 35% des Konzernergebnisses ausgeschüttet werden. Die Ausschüttung steht jedoch unter dem Vorbehalt eines insgesamt stabilen makroökonomischen Umfelds.

Marke und Strategie

Die COVID-19-Pandemie stellte PUMA im Jahr 2020 vor große Herausforderungen, die unterschiedliche Teile des Geschäfts betrafen. Wir mussten schnell auf diese Herausforderungen reagieren und unser Motto war es, **die Krise kurzfristig zu managen, ohne unser mittelfristiges Wachstum zu gefährden**. Kurzfristig war es unser Ziel, die Gesundheit unserer Mitarbeiter sicherzustellen, den Umsatzrückgang so gut wie möglich auszugleichen, die Lieferkette zu stabilisieren, die Liquidität zu sichern und die Kosten zu reduzieren. Gleichzeitig haben wir auch weiterhin in die Zukunft des Unternehmens investiert.

Deswegen haben wir uns auf unsere sechs bestehenden **strategischen Prioritäten** konzentriert: Markenbegehrlichkeit, eine wettbewerbsfähige und attraktive Produktpalette, ein führendes Produktangebot für Frauen, die Verbesserung unserer Vertriebsqualität, die

Beschleunigung unserer Abläufe und Prozesse innerhalb der Organisation und die Stärkung unserer Position im nordamerikanischen Markt durch den Wiedereinstieg in den Basketballsport. 2020 haben wir zwei weitere strategische Prioritäten festgelegt: einen noch stärkeren Fokus auf lokale Relevanz und eine intensivere Kommunikation unserer langjährigen Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigkeit.

Um unsere **Markenbegehrlichkeit** kontinuierlich zu steigern, haben wir weiterhin in **umfassende Kollektionen** für die kommenden Saisons investiert und neue Verträge mit Athleten, Teams und Markenbotschaftern geschlossen.

Ein bedeutendes Highlight unserer **Teamsport** Kategorie war der Abschluss eines langfristigen Vertrags mit dem Fußballstar Neymar Jr., einem der erfolgreichsten Spieler seiner Generation. Neymar Jr. hat mehrere Titel in Brasilien, Spanien und Frankreich gewonnen als auch die Champions League und die Copa Libertadores. Mit Brasilien gewann er ebenfalls die Goldmedaille bei den Olympischen Spielen 2016. Er hat 64 Tore in 103 Spielen für Brasilien erzielt und ist damit der zweitbeste Torschütze in der Geschichte der brasilianischen Nationalmannschaft hinter der PUMA Legende Pelé. Die Tatsache, dass wir Neymar Jr. als Markenbotschafter gewinnen konnten, unterstreicht unseren kontinuierlichen Fokus auf den Fußballsport. Er spielte seine ersten Spiele im PUMA KING, den bereits unsere Fußballlegenden Pelé, Cruyff und Maradona trugen. Er spielt nun im neuen PUMA FUTURE Z 1.1, der auch von den PUMA-Spielern James Maddison, Marco Reus und Dzsensifer Marozsán getragen wird. Darüber hinaus hat PUMA auch seine Liste an Weltklasseteams erweitert und den niederländischen Klub PSV Eindhoven, den FC Schachtar Donezk aus der Ukraine sowie die Nationalverbände von Island und Paraguay unter Vertrag genommen. Im Jahr 2020 haben wir auch den revolutionären PUMA ULTRA Fußballschuh auf den Markt gebracht, der von Spieler*innen wie Antoine Griezmann, Sergio Agüero, Harry Maguire und Eugénie Le Sommer getragen wird. Das Feedback von Kunden und Großhandelspartnern zu diesem Schuh war hervorragend.

Unsere **Running und Training** Kategorie profitierte von den außergewöhnlichen Leistungen unserer Leichtathlet*innen und von neuen, innovativen Produkten, die wir auf den Markt brachten. PUMA-Athlet Armand "Mondo" Duplantis ging dieses Jahr in die Geschichtsbücher ein, indem er einen neuen Weltrekord im Stabhochsprung aufstellte. Im Februar übersprang

er bei einem Hallenturnier 6,18 Meter und im September brach er den 26 Jahre alten Freiluft-Rekord, indem er 6,15 Meter übersprang.

Um unsere Marktposition in der Leichtathletik auszubauen, nahmen wir den australischen und den südafrikanischen Verband sowie zwei jamaikanische Athleten unter Vertrag: Weitsprung-Weltmeister Tajay Gayle und Omar McLeod, Olympiasieger und Weltmeister 2017 über 110 Meter Hürden. Bei den Performance-Schuhen machten wir mit unseren Lauf- und Trainingsschuhen, die auf unseren patentierten Technologieplattformen NITRO, HYBRID und XETIC basieren, einen weiteren Schritt nach vorne. Wir nahmen auch Weltklasse-Läufer*innen wie die US-Marathonläuferin Molly Seidel unter Vertrag, um unsere neuen Ambitionen im Laufsport zu unterstreichen.

Auch unser Geschäft mit COBRA und PUMA **Golf** hat sich im Jahr 2020 weiterhin gut entwickelt und ist ein bedeutender Teil unserer Performance-Kategorien. Insbesondere unsere COBRA Golf SPEEDZONE Driver waren in diesem Jahr sehr gefragt. Mit seiner COBRA und PUMA Golf Ausrüstung gewann Bryson DeChambeau die U.S. Open.

Im **Motorsport** wurde PUMA-Markenbotschafter Lewis Hamilton zum siebten Mal Formel-1-Weltmeister und stellte damit den bestehenden Rekord von Michael Schumacher ein. Wir lancierten 2020 verschiedene limitierte Versionen des PUMA SPEEDCAT, darunter auch eine Version für Frauen, dem Mercedes-AMG Petronas F1 Team SPEEDCAT Mid L. Der Schuh ist ein stylisches Beispiel für PUMAs Bekenntnis zur Gleichberechtigung im Motorsport.

Die Entwicklung eines führenden Produktangebotes für **Frauen** ist eine Priorität des Unternehmens und PUMA möchte weiterhin die modebewussteste Sportmarke für weibliche Kunden sein. 2020 haben wir unsere Positionierung „PUMA owns the space where the gym meets the runway“ weiter ausgebaut, da Frauen weltweit mehr Sport machen und Sportbekleidung schon lange ein Teil des täglichen Outfits geworden ist. Zu den neuen Mitgliedern der PUMA-Familie gehört auch die englische Sängerin und Songwriterin Dua Lipa, die an wichtigen Werbekampagnen für unsere Marke mitwirken wird. Das kanadische Model Winnie Harlow ist seit Anfang 2020 PUMA-Markenbotschafterin und war bereits das Gesicht der Marketingkampagnen für den KYRON, den MILE RIDER und andere neue PUMA-Sneaker. Unser Modell PUMA CALLI erfreute sich weiterhin großer Beliebtheit bei weiblichen Kunden und zeigte weiterhin starke Abverkäufe.

Unser Wiedereinstieg in den **Basketballsport** war ein wichtiger Schritt, um unsere Glaubwürdigkeit als Sportmarke in Nordamerika voranzutreiben. Zusammen mit Jay-Z, unserem Creative Director Basketball, haben wir ein starkes Produktangebot bei Schuhen, Textilien und Accessoires entwickelt, das sowohl auf dem Spielfeld als auch abseits davon die Kunden überzeugt. Wir gaben einen langjährigen Vertrag mit Grammy-Award-Sieger J. Cole bekannt, mit dem wir den Basketballschuh RS-DREAMER entwickelten, der sofort ausverkauft war. Mit LaMelo Ball nahmen wir einen der Top-Picks im NBA Draft 2020 unter Vertrag und betonten einmal mehr unser Bekenntnis zu diesem Sport. Unser Basketball-Geschäft wächst auch außerhalb des Kernmarktes in Nordamerika mit starken Abverkäufen unserer Performance-Basketball und Basketball-inspirierten Sportstyle-Produkte wie dem RALPH SAMPSON.

Während Basketball vor allem in Nordamerika wichtig ist, haben wir auch mehr Nachdruck auf **lokale Relevanz** in anderen Märkten auf der ganzen Welt gelegt. Da die Marke PUMA auf der ganzen Welt beliebt ist, ist es von großer Bedeutung, uns auf die Sportarten, Markenbotschafter*innen, Influencer*innen, Partner*innen und Kommunikationsplattformen zu konzentrieren, die in den verschiedenen Märkten am relevantesten sind. Ein gutes Beispiel dafür ist Indien, wo wir eine marktführende Position einnehmen, teils aufgrund unserer starken Präsenz im Cricket, der beliebtesten Sportart des Landes und unserer langjährigen Partnerschaft mit Virat Kohli, dem Kapitän des indischen Cricket Teams.

Wir haben PUMAs **Distributionsqualität** verbessert und die Präsenz unserer Produkte bei wichtigen Sportperformance- und Sportstyle-Händlern weltweit ausgebaut. Als flexibler und serviceorientierter Partner haben wir die Beziehungen zu den Einzelhändlern trotz COVID-19-Krise weiter gestärkt. Parallel dazu haben wir auch im Jahr 2020 in unser Direct-to-Consumer-Geschäft investiert, das sowohl eigene Einzelhandelsgeschäfte als auch den Bereich E-Commerce umfasst. 2020 haben wir sehr hohe Wachstumsraten unseres E-Commerce-Geschäfts verzeichnet und unsere Frontend- und Backend-Kapazitäten ausgebaut. Des Weiteren haben wir in Performance-Marketing investiert, um die Anzahl der Besucher und die Umsätze auf unseren Onlinekanälen zu steigern.

Im **Beschaffungsbereich** arbeiteten wir 2020 eng mit unseren Lieferanten zusammen und haben einander während der COVID-19-Krise geholfen die negativen Auswirkungen der Pandemie abzuschwächen. Diese starke Partnerschaft hat dazu beigetragen, dass wir uns über das gesamte Jahr hinweg erneut auf unsere robuste Beschaffungskette verlassen konnten. Dadurch haben wir eine stabile Versorgung unserer Kunden und Konsumenten auf der ganzen Welt sichergestellt. Wir haben weniger als 1% unserer Aufträge bei unseren Lieferanten storniert und diese dafür auch entsprechend entschädigt. Langfristige Partnerschaften mit unseren Lieferanten waren 2020 unerlässlich und werden auch weiterhin ein Teil unserer Strategie sein.

Wir haben auch gute Fortschritte mit der **Verbesserung unseres Logistiknetzwerkes** erzielt, um unseren Wachstumskurs zu unterstützen. 2020 eröffneten wir unser hochgradig automatisiertes Vertriebszentrum in Indianapolis, USA. Mit diesem Zentrum können wir die Lieferzeiten an unsere Kunden in den USA deutlich verkürzen. Wir haben auch weiter an unserem Logistikzentrum für Zentraleuropa in Geiselwind in Deutschland gearbeitet. Dieses wird voraussichtlich planmäßig im zweiten Quartal 2021 in Betrieb gehen. Darüber hinaus haben wir weiterhin an vielen anderen Logistikprojekten auf der ganzen Welt gearbeitet.

Während soziale, wirtschaftliche und umweltbezogene **Nachhaltigkeit** seit jeher zu PUMAs Grundwerten gehört, wollen wir zukünftig diesem Thema noch mehr Platz einräumen und uns insbesondere auf die Erhöhung des Anteils nachhaltiger Produkte in unserem Portfolio als auch auf die Verbesserung unserer Kundenkommunikation konzentrieren. Daher haben wir 2020 unsere 10FOR25-Ziele bekanntgegeben, die für unsere ehrgeizigen Pläne in Sachen Nachhaltigkeit bis 2025 stehen und an den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen ausgerichtet sind. Im Jahr 2020 starteten wir ebenfalls mit unserer Kommunikationsplattform FOREVER BETTER, der Grundlage für unsere kundenorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. Unsere Nachhaltigkeitskollektionen PUMA x FIRST MILE und PUMA x CENTRAL SAINT MARTINS wurden sowohl von Großhandelspartnern als auch von unseren Konsumenten sehr gut angenommen.

Ausblick 2021

Nach einem sehr schwachen zweiten Quartal im Jahr 2020, das durch die COVID-19-Pandemie stark negativ beeinträchtigt war, verzeichneten wir im dritten Quartal 2020 eine starke Verbesserung von Umsatz und Profitabilität. Angesichts dieser starken Erholung gingen wir davon aus, dass das Jahr 2021 das werden würde, was das Jahr 2020 ursprünglich hätte sein sollen: ein Jahr mit einem zweistelligen Umsatzwachstum im Vergleich zur Vorjahresbasis 2019 und einer starken Verbesserung unseres operativen Ergebnisses (EBIT) durch eine leichte Verbesserung unserer Rohertragsmarge und aufgrund des operativen Leverage (EBIT 2019: € 440,2 Millionen).

Da die Zahl der COVID-19-Neuinfektionen weltweit weiterhin auf einem sehr hohen Niveau liegt, haben mehrere Regierungen ihre Maßnahmen bereits bis Ende Februar oder sogar bis in den März hinein verlängert.

Zum jetzigen Zeitpunkt sind immer noch etwa 50% der Einzelhandelsgeschäfte, die unsere Produkte in Europa verkaufen, aufgrund verschiedener Maßnahmen und Restriktionen geschlossen. Auch in anderen Märkten bleiben die Einzelhandelsgeschäfte geschlossen oder sind mit erheblichen Einschränkungen in Betrieb. Infolgedessen wird ein Teil unseres Geschäfts im Jahr 2021 erneut durch die COVID-19-Pandemie negativ beeinflusst werden, trotz eines starken Auftragsbuchs und einer hohen Nachfrage seitens unserer Einzelhandelspartner und Konsumenten. Wir werden weiterhin versuchen, die Folgen der COVID-19-Pandemie so weit wie möglich abzumildern, rechnen aber vor allem in der ersten Jahreshälfte 2021 mit einer negativen Auswirkung auf unsere Geschäftsentwicklung.

Wir gehen derzeit davon aus, dass das erste Quartal 2021 und auch der Beginn des zweiten Quartals stark negativ beeinträchtigt sein werden. Allerdings erwarten wir bis zum Ende des zweiten Quartals eine Erholung und im dritten und vierten Quartal eine starke Verbesserung. Angesichts der Tatsache, dass in fast allen Teilen der Welt bereits Impfkampagnen laufen, bleiben wir insbesondere für das zweite Halbjahr 2021 zuversichtlich.

Für das Gesamtjahr 2021 erwarten wir daher zumindest einen moderaten währungsbereinigten Anstieg der Umsätze (2020: € 5.234,4 Millionen) –mit Aufwärtspotential– und eine deutliche Verbesserung, sowohl des operativen Ergebnisses (EBIT) (2020: € 209,2 Millionen) als auch des Konzernergebnisses (2020: € 78,9 Millionen) gegenüber dem Jahr 2020. Die Entwicklung unserer Rohertragsmarge und unserer Kostenquote der operativen Aufwendungen (OPEX) im Jahr 2021 wird jedoch vom Ausmaß und

der Dauer der negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf unsere Umsatzentwicklung abhängen.

Unsere schnelle Erholung im dritten Quartal und zu Beginn des vierten Quartals im Jahr 2020 sowie unser starker Auftragsbestand für das Jahr 2021, in Verbindung mit sehr gutem Feedback von Einzelhandelspartnern und Konsumenten stimmen uns zuversichtlich für den mittelfristigen Erfolg und das Wachstum von PUMA.

Gewinn- und Verlustrechnung	Q4/2020 € Mio.	Q4/2019 € Mio.	Abwei- chung	1-12/2020 € Mio.	1-12/2019 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	1.520,1	1.478,6	2,8%	5.234,4	5.502,2	-4,9%
Umsatzkosten	-790,6	-779,0	1,5%	-2.776,4	-2.815,8	-1,4%
Rohhertrag	729,5	699,6	4,3%	2.458,0	2.686,4	-8,5%
- in % der konsolidierten Umsätze	48,0%	47,3%		47,0%	48,8%	
Lizenz- und Provisionserträge	2,3	6,2	-62,7%	16,1	25,1	-36,0%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-668,5	-650,6	2,8%	-2.264,9	-2.271,3	-0,3%
Operatives Ergebnis (EBIT)	63,3	55,2	14,6%	209,2	440,2	-52,5%
- in % der konsolidierten Umsätze	4,2%	3,7%		4,0%	8,0%	
Finanzergebnis	-8,2	-5,8	40,8%	-46,8	-22,6	107,2%
Ergebnis vor Steuern (EBT)	55,1	49,4	11,5%	162,3	417,6	-61,1%
- in % der konsolidierten Umsätze	3,6%	3,3%		3,1%	7,6%	
Ertragsteuern	-11,3	-10,7	6,2%	-39,2	-108,6	-63,9%
- Steuerquote	20,6%	21,6%		24,2%	26,0%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Ergebnisse	-19,1	-21,0	-8,9%	-44,2	-46,6	-5,1%
Konzernergebnis	24,7	17,8	38,8%	78,9	262,4	-69,9%
Ergebnis je Aktie (€)	0,16	0,12	38,8%	0,53	1,76	-69,9%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	0,16	0,12	38,8%	0,53	1,76	-69,9%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				149,56	149,52	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				149,56	149,52	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.'20 € Mio.	31.12.'19 € Mio.	Abwei- chung
AKTIVA			
Flüssige Mittel	655,9	518,1	26,6%
Vorräte	1.138,0	1.110,2	2,5%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	621,0	611,7	1,5%
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital)	174,5	196,0	-11,0%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	23,7	45,2	-47,6%
Kurzfristige Vermögenswerte	2.613,0	2.481,2	5,3%
Latente Steuern	277,5	237,7	16,7%
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	877,6	719,0	22,1%
Sonstige langfristige Vermögenswerte	916,0	940,3	-2,6%
Langfristige Vermögenswerte	2.071,0	1.897,0	9,2%
Summe Aktiva	4.684,1	4.378,2	7,0%
PASSIVA			
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	121,4	10,2	-
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	941,5	843,7	11,6%
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital)	526,2	524,9	0,3%
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	156,5	144,8	8,0%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	127,2	35,3	-
Kurzfristige Verbindlichkeiten	1.872,8	1.558,9	20,1%
Latente Steuern	40,6	53,0	-23,3%
Pensionsrückstellungen	38,2	34,1	11,8%
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	775,2	600,5	29,1%
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	193,4	211,4	-8,6%
Langfristige Verbindlichkeiten	1.047,4	899,0	16,5%
Eigenkapital	1.763,9	1.920,3	-8,1%
Summe Passiva	4.684,1	4.378,2	7,0%

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

Kapitalflussrechnung	1-12/2020 € Mio.	1-12/2019 € Mio.	Abwei- chung
Ergebnis vor Steuern (EBT)	162,3	417,6	-61,1%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	360,4	287,2	25,5%
Brutto Cashflow	522,8	704,8	-25,8%
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	-11,9	-44,5	-73,2%
Steuerzahlungen und erhaltene Dividenden	-89,3	-111,5	-19,9%
Mittelabfluss/-zufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	421,5	548,8	-23,2%
Auszahlungen für Akquisitionen	0,0	-1,2	-
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-151,0	-218,4	-30,9%
Übrige Investitionstätigkeiten	5,5	0,8	-
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-145,5	-218,7	-33,5%
Freier Cashflow	276,0	330,0	-16,4%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	276,0	331,2	-16,7%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	0,0	-52,3	-100,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-45,6	-18,6	145,1%
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	94,2	0,0	-
Auszahlungen für die Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	0,0	-17,6	-100,0%
Auszahlungen für die Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-135,0	-140,8	-4,2%
Andere Einzahlungen/ Auszahlungen	-43,0	-43,6	-1,5%
Mittelzufluss aus Finanzierungstätigkeit	-129,2	-272,9	-52,6%
Wechselkursbedingte Veränderung der Flüssigen Mittel	-8,9	-2,8	-
Veränderung der Flüssigen Mittel	137,8	54,3	153,9%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	518,1	463,7	11,7%
Flüssige Mittel am Ende des Geschäftsjahres	655,9	518,1	26,6%

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

Finanzkalender:

24. Februar 2021	Geschäftsergebnisse 2020
28. April 2021	Quartalsmitteilung Q1 2021
05. Mai 2021	Hauptversammlung
29. Juli 2021	Zwischenbericht Q2 2021
27. Oktober 2021	Quartalsmitteilung Q3 2021

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

Pressekontakt:

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

Investor Relations:

Gottfried Hoppe – Teamhead Investor Relations & Finance Strategy - PUMA SE - +49 9132 81 3157 - investor-relations@puma.com

Hinweise an die Redaktionen:

- Die Finanzberichte finden Sie online auf 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 über 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 & Training, Basketball, Golf und Motorsport. PUMA kooperiert mit weltweit bekannten Designer-Labels und bringt damit innovative und dynamische Designkonzepte in die Welt des Sports. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf und stichd. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt weltweit mehr als 13.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <http://www.puma.com>