



## **PRESSEMITTEILUNG Q4 2016**

### **PUMA verbessert sich im Jahr 2016**

#### **Anhaltendes Umsatzwachstum in allen Regionen und Produktsegmenten sowie verbessertes operatives Ergebnis im vierten Quartal und Gesamtjahr**

Herzogenaurach, 9. Februar 2017

##### **Geschäftsentwicklung im vierten Quartal 2016**

- Umsätze erhöhen sich währungsbereinigt um 10% auf € 958 Millionen (+9% in der Berichtswährung Euro) mit Wachstum in allen Regionen und Produktsegmenten
- Rohertragsmarge steigt um 180 Basispunkte auf 44,6%
- Anstieg der operativen Aufwendungen um 13% aufgrund höherer Investitionen in Marketing und eigene Einzelhandelsgeschäfte sowie höherer umsatzabhängiger Kosten
- Verbesserung des operativen Ergebnisses (EBIT) um 30% auf € 14 Millionen
- Der Creeper aus der "FENTY PUMA by Rihanna"-Kollektion von Footwear News zum "Schuh des Jahres 2016" in den USA gewählt

##### **Geschäftsentwicklung im Gesamtjahr 2016**

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 10% auf € 3.627 Millionen (+7% in der Berichtswährung Euro)
- Rohertragsmarge verbessert sich um 20 Basispunkte auf 45,7% trotz stärkeren US-Dollars
- Anstieg der operativen Aufwendungen um nur 6% führt zu verbessertem operativen Leverage
- Operatives Ergebnis (EBIT) erhöht sich um 33% auf € 128 Millionen
- Ergebnis je Aktie steigt von € 2,48 im Vorjahr auf € 4,17 im Jahr 2016
- Starke Verbesserung des Freien Cashflows von € -99 Millionen 2015 auf € 50 Millionen 2016
- Vorgeschlagene Dividende steigt von € 0,50 auf € 0,75 je Aktie für das Geschäftsjahr 2016

- Starke Leistungen der PUMA-Athleten bei der UEFA EURO 2016 und den Olympischen Spielen in Rio
- Anhaltend starke Sichtbarkeit des PUMA Frauensegments durch die "FENTY PUMA by Rihanna"-Modeschauen und die "DO YOU"-Kampagne mit Model, Schauspielerin und Aktivistin Cara Delevingne

## Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten € Mio.	Viertes Quartal				Gesamtjahr			
	Q4		Wachstumsraten		1-12		Wachstumsraten	
	2016	2015	Euro	währungs- bereinigt	2016	2015	Euro	währungs- bereinigt
<b>Aufgliederung nach Regionen</b>								
EMEA	298,4	270,3	10,4%	13,4%	1.382,7	1.258,2	9,9%	13,2%
Amerika	393,0	368,4	6,7%	9,9%	1.339,6	1.310,8	2,2%	8,3%
Asien/Pazifik	266,8	240,2	11,1%	6,8%	904,5	818,4	10,5%	8,5%
<b>Gesamt</b>	<b>958,2</b>	<b>878,9</b>	<b>9,0%</b>	<b>10,1%</b>	<b>3.626,7</b>	<b>3.387,4</b>	<b>7,1%</b>	<b>10,2%</b>
<b>Aufgliederung nach Produktsegmenten</b>								
Schuhe	416,0	360,8	15,3%	17,6%	1.627,0	1.506,1	8,0%	12,6%
Textilien	366,6	354,8	3,3%	3,7%	1.333,2	1.244,8	7,1%	9,6%
Accessoires	175,6	163,3	7,5%	7,5%	666,5	636,4	4,7%	5,9%
<b>Gesamt</b>	<b>958,2</b>	<b>878,9</b>	<b>9,0%</b>	<b>10,1%</b>	<b>3.626,7</b>	<b>3.387,4</b>	<b>7,1%</b>	<b>10,2%</b>

## **Bjørn Gulden, CEO PUMA SE:**

„Das vierte Quartal entwickelte sich erwartungsgemäß mit einem soliden Wachstum bei Umsatz und EBIT. Das Interesse an Marke und Produkten von Seiten unserer Handelspartner und Konsumenten hat weiter zugenommen und auch der Abverkauf unserer Produkteinführungen war erfolgreich. Für das Gesamtjahr 2016 verzeichnen wir wie erhofft nicht nur ein Umsatzwachstum in allen Regionen und Produktsegmenten, sondern auch eine deutliche Steigerung des EBIT und Konzerngewinns. Das Jahr hat bestätigt, dass unsere Strategie richtig ist. Wir werden auch weiterhin in unsere Mission, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden, investieren. Für das Jahr 2017 sind wir zuversichtlich, dass wir erneut ein Umsatzwachstum und eine deutliche Ergebnissteigerung erzielen werden.“

## **Viertes Quartal 2016**

### Umsatzerlöse:

PUMA setzte sein Wachstum im vierten Quartal 2016 weiter fort. Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 10,1% auf € 958,2 Millionen (+9,0% in der Berichtswährung Euro). Alle Regionen und Produktsegmente trugen zu diesem Wachstum bei.

Die Region **EMEA** verzeichnete mit einem währungsbereinigten Anstieg der Umsätze um 13,4% auf € 298,4 Millionen (+10,4% in der Berichtswährung Euro) ein besonders starkes Wachstum. Dieser Zuwachs wurde trotz der hohen Vergleichsbasis im Vorjahr erzielt (Q4 2015: Umsatz EMEA währungsbereinigt +21%).

Die Umsätze in der Region **Amerika** verbesserten sich währungsbereinigt um 9,9% auf € 393,0 Millionen. Sowohl Nord- als auch Lateinamerika trugen zum Wachstum bei. In der Berichtswährung Euro erhöhten sich die Umsätze um 6,7%, da sich die Schwäche der Währungen in Lateinamerika, insbesondere in Argentinien, weiterhin negativ auf die Entwicklung der Umsätze in der Berichtswährung Euro auswirkte.

Die Region **Asien/Pazifik** (APAC) entwickelte sich gut und verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzanstieg von 6,8% auf € 266,8 Millionen (+11,1% in der Berichtswährung Euro). China war der Haupttreiber dieser positiven Entwicklung.

Das Segment **Schuhe** war erneut der stärkste Wachstumstreiber innerhalb der drei Produktsegmente und verzeichnete das zehnte Quartal in Folge steigende Umsätze. Die Umsätze erhöhten sich währungsbereinigt um 17,6% auf € 416,0 Millionen (+15,3% in der Berichtswährung Euro). Der Erfolg war insbesondere auf die Kategorien Sportstyle und Fundamentals zurückzuführen.

Das Segment **Textilien** verzeichnete ein moderates Umsatzwachstum im vierten Quartal 2016 von währungsbereinigt 3,7% auf € 366,6 Millionen (+3,3% in der Berichtswährung Euro). Grund für den verhaltenen Anstieg war eine hohe Vergleichsbasis im Vorjahr aufgrund von Verkäufen im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft.

Die Umsätze im Segment **Accessoires** verbesserten sich um 7,5% auf € 175,6 Millionen (+7,5% in der Berichtswährung Euro). Vor allem die starke Entwicklung unseres Accessoires-Geschäfts in Nordamerika trug zum Wachstum bei.

### **Rohertragsmarge und operative Aufwendungen:**

Trotz der anhaltenden, negativen Währungskurseffekte wegen des stärkeren US-Dollars konnte PUMA die **Rohertragsmarge** im vierten Quartal um 180 Basispunkte auf 44,6% verbessern. Dies wurde insbesondere durch selektive Preisanpassungen und geringere Rabatte erreicht. Zudem wirkte sich der gestiegene Anteil an Umsätzen im eigenen

Einzelhandel, der eine höhere Marge aufweist, positiv aus. Die Marge im Segment Schuhe erhöhte sich um 300 Basispunkte von 38,6% auf 41,6%, bei Textilien blieb sie unverändert bei 46,5% und bei Accessoires verbesserte sie sich von 43,7% auf 47,6%.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** erhöhten sich um 12,6% auf € 416,6 Millionen. Dies ist vor allem auf zusätzliche Investitionen in Marketing und eigene Einzelhandelsgeschäfte sowie höhere umsatzabhängige, variable Kosten im Zusammenhang mit den gestiegenen Einzelhandels- und E-Commerce-Umsätzen zurückzuführen.

### **Operatives Ergebnis (EBIT) und Konzernergebnis:**

Das **operative Ergebnis (EBIT)** erhöhte sich aufgrund des Umsatzanstiegs und der verbesserten Rohertragsmarge um 30,2% auf € 14,1 Millionen.

Die **Ertragsteuern** im vierten Quartal verzeichneten einen Ertrag von € 0,4 Millionen gegenüber einem Aufwand von € -2,8 Millionen im Vorjahr. Grund hierfür ist die Anpassung der Steuerrückstellungen nach Beendigung von Betriebsprüfungen für Vorjahre.

Die **nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnenden Gewinne** erhöhten sich von € 11,1 Millionen auf € 17,2 Millionen, da unsere „Joint Ventures“ in Nordamerika, die Accessoires in der Region vertreiben, eine starke Geschäftsentwicklung im vierten Quartal verzeichneten.

Demzufolge belief sich das **Konzernergebnis** auf € -4,6 Millionen gegenüber € -4,3 Millionen im Vorjahr. Dies entspricht einem **Ergebnis je Aktie** von € -0,31 im Vergleich zu € -0,29 im vierten Quartal 2015.

## **Gesamtjahr 2016**

### **Umsatzerlöse:**

PUMAs **Umsätze** verbesserten sich im Geschäftsjahr 2016 währungsbereinigt um 10,2% auf € 3.626,7 Millionen (+7,1% in der Berichtswährung Euro). Der währungsbereinigte Anstieg hat damit leicht die Umsatzprognose für das Gesamtjahr 2016 übertroffen, die von einem währungsbereinigten Umsatzanstieg im hohen einstelligen Prozentbereich ausgegangen war. Alle Regionen und Produktsegmente trugen zu dieser positiven Entwicklung bei, wobei das Segment Schuhe der Haupttreiber des Wachstums war.

Die Umsätze in der Region **EMEA** verzeichneten den stärksten Anstieg und erhöhten sich währungsbereinigt um 13,2% auf € 1.382,7 Millionen (+9,9% in der Berichtswährung Euro). Frankreich und DACH (Deutschland, Österreich und Schweiz) entwickelten sich besonders gut. Aus Produktsicht verzeichneten alle drei Produktsegmente in der Region ein zweistelliges Wachstum.

In der Region **Amerika** stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 8,3% auf € 1.339,6 Millionen. Sowohl Nord- als auch Lateinamerika trugen zu dieser positiven Entwicklung bei. In der Berichtswährung Euro erhöhten sich die Umsätze jedoch nur um 2,2%, da die Währungsschwäche in Lateinamerika, insbesondere in Argentinien, die Umsätze in der Berichtswährung Euro weiterhin beeinträchtigte.

Die Region **Asien/Pazifik** (APAC) trug mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 8,5% auf € 904,5 Millionen (+10,5% in der Berichtswährung Euro) deutlich zu PUMAs Wachstum bei. Ein zweistelliger Zuwachs in China und eine deutliche Verbesserung in Indien stützten die positive Entwicklung in der Region.

Die Umsätze im Segment **Schuhe** beliefen sich auf € 1.627,0 Millionen, was einem währungsbereinigten Anstieg von 12,6% (+8,0% in der Berichtswährung Euro) entspricht. Diese Entwicklung basierte auf einer starken Nachfrage nach Running-, Sportstyle- und Fundamentals-Produkten.

Im Segment **Textilien** stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 9,6% auf € 1.333,2 Millionen (+7,1% in der Berichtswährung Euro). Mit Ausnahme von Motorsport trugen alle Produktkategorien zu dieser positiven Entwicklung bei.

Die Umsätze im Segment **Accessoires** erhöhten sich währungsbereinigt um 5,9% auf € 666,5 Millionen (+4,7% in der Berichtswährung Euro). Vor allem Socken und Bodywear waren gefragt, während die Nachfrage nach Golfschlägern konstant blieb.

Im Geschäftsjahr 2016 beliefen sich die Umsätze aus PUMAs eigenen **Einzelhandelsgeschäften**, inklusive der Aktivitäten aus unserem E-Commerce-Geschäft, auf € 794,3 Millionen. Dies entspricht einem währungsbereinigten Anstieg von 12,5%. Der Anteil am Gesamtumsatz betrug 21,9% im Vergleich zu 21,4% im Vorjahr. Das Wachstum wurde durch einen Anstieg der Umsätze auf vergleichbarer Basis, eine gestiegene Anzahl an

eigenen Einzelhandelsgeschäften sowie eine starke Verbesserung des E-Commerce-Geschäfts erzielt.

### **Rohertragsmarge und operative Aufwendungen:**

Die **Rohertragsmarge** verbesserte sich um 20 Basispunkte von 45,5% im Vorjahr auf 45,7% im Gesamtjahr 2016. Selektive Preisanpassungen und Verbesserungen in der Beschaffung trugen im Wesentlichen dazu bei, die negativen Auswirkungen des stärkeren US-Dollars 2016 im Vergleich zu 2015 mehr als auszugleichen. Dies zeigte sich insbesondere im Segment Schuhe, das einen Anstieg der Marge von 41,2% auf 42,5% verzeichnete. Im Segment Textilien reduzierte sich die Marge jedoch von 49,3% auf 48,4% und bei Accessoires ging sie leicht von 48,0% auf 47,9% 2016 zurück.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** erhöhten sich um 5,7% auf € 1.544,5 Millionen 2016. Dieser Anstieg resultierte aus zusätzlichen Marketingaktivitäten sowie den Investitionen in unsere eigenen Einzelhandelsgeschäfte und IT-Infrastruktur. In den anderen operativen Funktionen blieben die Kosten stabil.

### **Operatives Ergebnis (EBIT) und Konzernergebnis:**

Das **operative Ergebnis (EBIT)** verbesserte sich um 32,6% von € 96,3 Millionen auf € 127,6 Millionen. Dieses Ergebnis liegt leicht oberhalb unserer EBIT-Prognose für das Gesamtjahr 2016 von einer Bandbreite zwischen € 115 Millionen und € 125 Millionen. PUMA konnte von einem verbesserten operativen Leverage profitieren, da die Umsätze schneller wuchsen als die operativen Aufwendungen und die Rohertragsmarge gleichzeitig leicht anstieg.

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich aufgrund niedrigerer Zinsaufwendungen und niedrigerer Aufwendungen aus der Währungsumrechnung von € -11,2 Millionen im Vorjahr auf € -8,7 Millionen in 2016.

Die **Steuerquote** für das Gesamtjahr 2016 belief sich auf 25,7% gegenüber 27,5% im Vorjahr. Der Rückgang der Steuerquote resultierte aus der Anpassung von Steuerrückstellungen nach der Beendigung von Betriebsprüfungen für Vorjahre.

Das **Konzernergebnis** verbesserte sich um 68,0% und belief sich auf € 62,4 Millionen (Vorjahr: € 37,1 Millionen). Das **Ergebnis je Aktie** erhöhte sich entsprechend von € 2,48 in 2015 auf € 4,17.

### **Working Capital**

Trotz des gestiegenen Umsatz- und Geschäftsvolumens und der gestiegenen Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften erhöhte sich PUMAs **Working Capital** nur geringfügig um 0,7% auf € 536,6 Millionen. Dies unterstreicht die starke Leistung im Working Capital-Management. Die **Vorräte** erhöhten sich um 9,4% auf € 718,9 Millionen, um die Warenverfügbarkeit sicherzustellen, das Umsatzwachstum zu unterstützen und den gestiegenen Produktbedarf unserer zusätzlichen Einzelhandelsgeschäfte zu decken. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** stiegen moderat um 3,3% auf € 499,2 Millionen und die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** erhöhten sich um 11,7% auf € 580,6 Millionen.

### **Cashflow**

Der **Freie Cashflow vor Akquisitionen** verbesserte sich deutlich um € 154,8 Millionen von einem Mittelabfluss von € -98,3 Millionen im Vorjahr auf einen Mittelzufluss von € 56,5 Millionen 2016. Dieser Erfolg resultierte trotz der Ausweitung des Geschäftsvolumens aus dem gestiegenen Gewinn vor Steuern (EBT) in Verbindung mit der verbesserten Entwicklung des Working Capitals. Zum 31. Dezember 2016 betragen die **Flüssigen Mittel** € 326,7 Millionen gegenüber € 338,8 Millionen zum Bilanzstichtag im Vorjahr.

### **Dividendenvorschlag von € 0,75**

Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung 2016, verbunden mit einer Verbesserung der Profitabilität und des Cashflows, wird der Verwaltungsrat den Aktionären in der Hauptversammlung am 12. April 2017 eine Erhöhung der **Dividende** um € 0,25 auf € 0,75 je Aktie für das Geschäftsjahr 2016 vorschlagen.

## Marke und Strategie

Die Ergebnisse des Jahres 2016 zeigen, dass PUMA an Dynamik gewinnt:

Im Verlauf des Jahres investierten wir vor allem in Events, Produkte und Kampagnen und kamen damit unserem Ziel, „die schnellste Sportmarke der Welt“ zu werden, einen guten Schritt näher. Für uns verlief das Jahr 2016 äußerst spannend, weil es zahlreiche Höhepunkte bot: die Fußballturniere Copa América und die UEFA Euro 2016, die Olympischen Spiele in Rio und die fantastische Entwicklung unseres Frauensegments.

In der Kategorie Teamsport waren unsere fünf PUMA-Teams, die an der UEFA Euro 2016 in Frankreich teilgenommen haben, an fast 40% aller Spiele beteiligt. Einen herausragenden Auftritt hatte dabei Frankreichs Antoine Griezmann, der sich nicht nur zum Torschützenkönig schoss, sondern von der UEFA auch zum Spieler des Turniers gekürt wurde. Stars wie PUMA-Spieler Olivier Giroud, der Dritte der Torschützenliste, und der Portugiese Rui Patrício, Torwart des Turniers, trugen auf dem Rasen die gelb-pinken „Tricks“-Fußballschuhe von PUMA.

In der letzten Woche wurde PUMA-Spieler Adam Lallana vom FC Liverpool von Fanclubs des englischen Nationalteams zum Spieler des Jahres in England gewählt. Beim Afrika-Cup 2017 in Gabun besiegte die von PUMA ausgerüstete Mannschaft von Kamerun das ägyptische Team trotz eines Rückstandes durch ein fantastisches Tor in der 89. Spielminute mit 2:1 und gewann in der letzten Woche damit zum fünften Mal den Titel des Afrikameisters.

In der Kategorie Running waren die Olympischen Sommerspiele in Rio für PUMA ein denkwürdiges Ereignis. PUMA-Sprintstar Usain Bolt zeigte erneut eine Weltklasseleistung, indem er in allen drei Sprint-Wettkämpfen olympisches Gold errang. Deshalb freuen wir uns bereits jetzt auf die 16. Leichtathletik-Weltmeisterschaften der IAAF, die in diesem Sommer in London ausgetragen werden. Denn dann wird uns der schnellste Mann der Welt wieder mit seinen außergewöhnlichen Leistungen zum Staunen bringen.

In der Kategorie Motorsport krönte sich Nico Rosberg zum Formel-1 Weltmeister, während die PUMA-Teams MERCEDES AMG PETRONAS, Red Bull und Scuderia Ferrari die ersten drei Plätze in der Konstrukteurs-Wertung belegten. Einen weiteren Saison-Höhepunkt schafften PUMA-Partner BMW Motorsport und sein Fahrer Marco Wittmann, der nach seinem ersten DTM-Sieg 2014 erneut die Deutsche Tourenwagen Meisterschaft gewann.



Unser legendärer Schuh Creeper aus der „FENTY PUMA by Rihanna“-Linie war nach der Einführung neuer Farbvarianten immer wieder bereits nach wenigen Stunden weltweit ausverkauft. Der Creeper hat damit erneut eindrucksvoll gezeigt, dass er derzeit der begehrteste Schuh auf dem Markt ist und deshalb vom Magazin Footwear News als „die einzige Wahl für den Schuh des Jahres 2016“ bezeichnet wurde.

Im Hinblick auf unsere Strategie haben wir bei unseren fünf Prioritäten weitere Fortschritte erzielt: die Schaffung von Markenbegehrtheit für PUMA als schnellste Sportmarke der Welt, die Verbesserung unserer Produktentwicklung mit einem starken Angebot an begehrten und verkaufstarken Produkten und die Optimierung der Vertriebsqualität durch einen stärkeren Abverkauf über unsere wichtigsten Partner im Einzelhandel. Darüber hinaus haben wir unsere Organisationsabläufe weiter beschleunigt und PUMAs Geschäft im Frauensegment ausgebaut. Diese Prioritäten werden auch weiterhin im Mittelpunkt unserer Strategie stehen. Obwohl noch sehr viel Arbeit vor uns liegt, haben wir 2016 in jedem dieser Bereiche einen großen Schritt nach vorne gemacht.

Durch den Einsatz unserer Markenbotschafter und die Unterstützung des damit verbundenen Hypes in den sozialen Medien konnten wir die Markenbegehrtheit weiter steigern. Wir sind stolz auf unsere langjährigen Partnerschaften mit einigen der weltbesten Athleten, wie zum Beispiel der Legende der Olympischen Spiele, Usain Bolt, der seit nunmehr 15 Jahren mit PUMA zusammenarbeitet. Darüber hinaus haben wir neue Partnerschaften mit aufstrebenden Stars und Talenten geschlossen. Dazu zählen der charismatische Silber- und Bronzemedailengewinner der letzten Olympischen Spiele, Sprintstar André De Grasse, die einzigartige Cara Delevingne, R&B-Star und Stilikone The Weeknd und natürlich Rihanna, die das Jahr 2016 maßgeblich mitgeprägt hat.

Bei den Produkten haben wir eine Reihe von neuen Styles und Schlüsselmodellen eingeführt. Der unverwechselbare PUMA Fierce war nicht nur bei Handel und Medien, sondern vor allem auch im Abverkauf ein großer Erfolg. Weitere neue Modelle waren der Performance-Running-Schuh IGNITE Dual und der IGNITE Evoknit, ein Running-Schuh zum Laufen auf Asphalt mit mittelhohem, gestricktem Schaft. Sowohl die Textilien als auch die Schuhe unserer FENTY-Kollektion kamen bei den Medien, unseren Handelspartnern und unseren Kunden sehr gut an. Unabhängige Untersuchungen haben ergeben, dass wir in den meisten Regionen und Vertriebskanälen Marktanteile dazugewonnen haben. Das zeigt, dass PUMA-Produkte nach wie vor sehr gut bei den Verbrauchern ankommen, was sich auch auf das

Einkaufsverhalten unserer Handelspartner auswirkt.

Um die Qualität unseres Vertriebs weiter zu verbessern, haben wir unsere bestehenden Beziehungen zu strategischen Handelspartnern weiter ausgebaut und gleichzeitig neue Partnerschaften mit wichtigen Einzelhändlern – sowohl in etablierten als auch in aufstrebenden Märkten – geschlossen. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist unsere langjährige und starke Partnerschaft mit dem Filialisten Foot Locker in Nordamerika, mit dem wir schon seit mehreren Jahren unser gemeinsam entwickeltes Einzelhandelskonzept „PUMA Lab“ betreiben. Dies hat dazu beigetragen, Wachstum weit über das „PUMA Lab“ hinaus zu erzielen, vor allem bei den Foot Locker Frauenläden Six:02, in denen sich die PUMA-Verkäufe im Jahr 2016 mehr als verdoppelt haben. PUMA konnte nicht nur bei wichtigen Kunden in den USA zulegen, sondern auch in Europa, wo PUMA in vielen Märkten zweistellige Wachstumsraten erzielte. In China haben unsere Einzelhandelspartner wie Belle oder die YY-Gruppe im Jahr 2016 rund 200 neue PUMA-Stores eröffnet.

Das PUMA-eigene Einzelhandelsgeschäft entwickelte sich im Jahresverlauf aufgrund eines flächenbereinigten Umsatzwachstums, einer höheren Anzahl eigener Stores und eines sehr starken Wachstums im Online-Geschäft äußerst positiv. Darüber hinaus setzten wir die weltweite Implementierung unseres neuen „Forever Faster“-Store-Konzepts fort, das zu dieser positiven Entwicklung beigetragen hat. Wir werden dieses Momentum sowohl bei unseren wichtigsten Handelspartnern, als auch unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften und im Onlinehandel in allen Regionen nutzen, um das für 2017 angepeilte Umsatzwachstum zu erreichen.

Die in den letzten beiden Jahren betriebene Optimierung unserer Systeme, Prozesse und Organisationsstrukturen führte im Jahr 2016 zu einer noch höheren Flexibilität innerhalb unserer Lieferkette. Eine standardisierte globale IT-Infrastruktur ermöglicht eine noch schnellere und bessere Kommunikation.

Wir haben zusätzliche PUMA-Mitarbeiter an den Produktionsstandorten unserer Zulieferer eingesetzt, die lokale Produktion in Ländern wie Indien und Mexiko erhöht und ein neues, vollautomatisiertes Lager in den USA in Betrieb genommen. Alle diese Maßnahmen sorgen für noch kürzere Lieferzeiten in unseren Kernmärkten und bestätigen damit unseren Anspruch „Forever Faster“.

Das PUMA-Frauensegment hat im Jahr 2016 für viel Aufmerksamkeit gesorgt. Durch unsere Glaubwürdigkeit in der Mode, die Authentizität im Sport und ein ausgeprägtes Verständnis für die moderne und sportliche Konsumentin haben wir PUMA als Marke „zwischen Fitnessstudio und Laufsteg“ positioniert. Weltweit treiben immer mehr Frauen Sport und integrieren deshalb zunehmend sportliche Elemente in ihre Garderobe.

Im Jahr 2016 hat PUMA erfolgreich Kategorie-übergreifende Kollektionen eingeführt, bei denen Sport und Mode ineinander übergehen.

Mit unserer „DO YOU“-Kampagne, die Frauen auf der ganzen Welt zu mehr Selbstvertrauen verhelfen soll, verändern wir auch die Art, wie wir unsere Konsumentinnen ansprechen. Darüber hinaus arbeiten wir mit einer Reihe von berühmten Markenbotschafterinnen wie Rihanna, Kylie Jenner, Cara Delevingne und den Tänzerinnen des New York City Balletts zusammen und erzählen dadurch eine kraftvolle Geschichte. Die Resonanz auf unsere „FENTY PUMA by Rihanna“ Kollektionen auf den Fashion Weeks in New York und Paris war überwältigend und wurde auch in den sozialen Medien entsprechend gewürdigt. Unsere speziell für Frauen entworfenen Kollektionen gehören zu unseren erfolgreichsten Produktlinien, sowohl bei unseren Vertriebspartnern als auch unseren Kundinnen. Viele große Einzelhändler haben zusätzliche Verkaufsflächen für unsere Frauenkollektionen bereitgestellt. Bei vielen Handelspartnern haben uns diese Linien sogar die Türen für mehr Verkaufsflächen für Herren- und Kinderprodukte geöffnet.

### **Ausblick 2017**

Auf Basis der Geschäftsentwicklung 2016 mit anhaltendem Umsatzwachstum und verbesserter Profitabilität sind wir zuversichtlich, dass PUMA das Momentum, das wir als Marke gewonnen haben, auch zukünftig fortsetzen kann. 2017 werden wir weiter in unser Marketing investieren und unsere „Forever Faster“-Markenkampagne fortführen. Hierzu werden wir erneut auf unsere wichtigsten Markenbotschafter setzen, um PUMA als schnellste Sportmarke der Welt zu positionieren und unsere Markenbegehrtheit zu steigern. Dazu zählen unter anderem Athleten wie der schnellste Mann der Welt und Sportikone Usain Bolt, die beiden Weltklasse-Stürmer Sergio Agüero und Antoine Griezmann, Golfstar Rickie Fowler, die Fußballvereine Arsenal London und Borussia Dortmund, aber auch weltweit bekannte Künstler wie die mit zahlreichen Platin-Alben ausgezeichnete Sängerin, Designerin und Unternehmerin Rihanna, Kylie Jenner, Cara Delevingne und der R&B-Star The Weeknd.

Wir werden weiterhin sehr eng mit unseren Handelspartnern zusammenarbeiten. Mit unserem verbesserten Produktangebot, das kürzlich lancierte Styles wie Fierce, Basket Heart, IGNITE Dual und IGNITE Evoknit sowie die FENTY PUMA by Rihanna-Kollektion umfasst, werden wir weiter konsequent daran arbeiten, noch mehr relevante PUMA-Produkte auf den Verkaufsflächen unserer Einzelhandelspartner anzubieten. In Kombination mit weiteren Investitionen in unsere eigenen Einzelhandels- und Online-Geschäfte werden wir auch den direkten Verkauf an unsere Konsumenten weiter stärken. Dies sollte es uns ermöglichen, neue Kunden zu gewinnen, unsere Marktanteile in vielen Ländern weltweit zu erhöhen und unseren Abverkauf in allen Produktkategorien zu verbessern.

Für das Gesamtjahr 2017 erwarten wir einen währungsbereinigten Umsatzanstieg im hohen einstelligen Prozentbereich. In Bezug auf die Rohertragsmarge rechnen wir mit einer Verbesserung auf ca. 46,0% (2016: 45,7%). Aufgrund der anhaltenden Investitionen in das Marketing, in die Modernisierung und Ausweitung unseres eigenen Retail-Portfolios sowie in die IT-Infrastruktur erwarten wir einen Anstieg der operativen Aufwendungen im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich. Zugleich wird das Management weiterhin einen starken Fokus auf die konsequente Kostenkontrolle der übrigen operativen Aufwendungen legen.

Bei dem derzeitigen Wechselkursniveau erwartet das Management für das Geschäftsjahr 2017 eine deutliche Verbesserung des operativen Ergebnisses (EBIT) gegenüber dem Vorjahr. Diesem Anstieg des EBITs liegt zu Grunde, dass die Umsätze stärker zulegen als die operativen Aufwendungen, wobei sich die Rohertragsmarge gleichzeitig verbessern sollte. Die Prognose für das operative Ergebnis des Gesamtjahres 2017 liegt daher in einer Bandbreite zwischen € 170 Millionen und € 190 Millionen. Ebenso wird für 2017 eine deutliche Verbesserung des Konzerngewinns erwartet.

PUMAs Management ist optimistisch, dass 2017 ein weiteres Jahr mit vielfältigen Möglichkeiten sein wird und PUMA gut positioniert ist, um das positive Momentum der Marke in das Jahr 2017 und darüber hinaus zu tragen.

Viertes Quartal

Gesamtjahr

Gewinn- und Verlustrechnung	Viertes Quartal			Gesamtjahr		
	Q4/2016 € Mio.	Q4/2015 € Mio.	Abwei- chung	1-12/2016 € Mio.	1-12/2015 € Mio.	Abwei- chung
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>958,2</b>	<b>878,9</b>	9,0%	<b>3.626,7</b>	<b>3.387,4</b>	7,1%
Umsatzkosten	-531,0	-503,3	5,5%	-1.970,3	-1.847,2	6,7%
<b>Rohrertrag</b>	<b>427,2</b>	<b>375,6</b>	13,7%	<b>1.656,4</b>	<b>1.540,2</b>	7,5%
- in % der konsolidierten Umsätze	44,6%	42,7%		45,7%	45,5%	
Lizenz- und Provisionserträge	3,6	5,4	-33,4%	15,7	16,5	-5,3%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-416,6	-370,1	12,6%	-1.544,5	-1.460,5	5,7%
<b>Operatives Ergebnis (EBIT)</b>	<b>14,1</b>	<b>10,9</b>	30,2%	<b>127,6</b>	<b>96,3</b>	32,6%
- in % der konsolidierten Umsätze	1,5%	1,2%		3,5%	2,8%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-2,0	-1,3	53,8%	-8,7	-11,2	-22,0%
<b>Gewinn vor Steuern (EBT)</b>	<b>12,2</b>	<b>9,6</b>	27,1%	<b>118,9</b>	<b>85,0</b>	39,8%
- in % der konsolidierten Umsätze	1,3%	1,1%		3,3%	2,5%	
Ertragsteuern	0,4	-2,8	-114,0%	-30,5	-23,3	30,7%
- Steuerquote	-3,2%	29,1%		25,7%	27,5%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-17,2	-11,1	54,1%	-26,0	-24,6	5,8%
<b>Konzernergebnis</b>	<b>-4,6</b>	<b>-4,3</b>	5,9%	<b>62,4</b>	<b>37,1</b>	68,0%
<b>Ergebnis je Aktie (€)</b>	<b>-0,31</b>	<b>-0,29</b>	5,9%	<b>4,17</b>	<b>2,48</b>	68,0%
<b>Ergebnis je Aktie (€) - verwässert</b>	<b>-0,31</b>	<b>-0,29</b>	5,9%	<b>4,17</b>	<b>2,48</b>	68,0%
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.'16 € Mio.	31.12.'15 € Mio.	Abwei- chung
<b>AKTIVA</b>			
Flüssige Mittel	326,7	338,8	-3,6%
Vorräte	718,9	657,0	9,4%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	499,2	483,1	3,3%
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	141,4	154,9	-8,7%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	79,2	51,0	55,4%
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.765,4</b>	<b>1.684,8</b>	4,8%
Latente Steuern	229,5	219,8	4,4%
Sonstige langfristige Vermögenswerte	770,2	715,7	7,6%
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>999,7</b>	<b>935,5</b>	6,9%
<b>Summe Aktiva</b>	<b>2.765,1</b>	<b>2.620,3</b>	5,5%
<b>PASSIVA</b>			
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	25,3	14,0	81,5%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	580,6	519,7	11,7%
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	242,3	242,4	-0,1%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	46,6	103,9	-55,1%
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>894,9</b>	<b>880,0</b>	1,7%
Latente Steuern	63,1	64,2	-1,8%
Pensionsrückstellungen	31,6	23,8	32,8%
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	53,3	32,9	61,8%
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>148,0</b>	<b>121,0</b>	22,3%
<b>Eigenkapital</b>	<b>1.722,2</b>	<b>1.619,3</b>	6,4%
<b>Summe Passiva</b>	<b>2.765,1</b>	<b>2.620,3</b>	5,5%

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

<b>Kapitalflussrechnung</b>	<b>1-12/2016</b>	<b>1-12/2015</b>	<b>Abwei-</b>
	<b>€ Mio.</b>	<b>€ Mio.</b>	<b>chung</b>
<b>Gewinn vor Steuern (EBT)</b>	<b>118,9</b>	<b>85,0</b>	39,8%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	64,1	49,4	29,6%
<b>Brutto Cashflow</b>	<b>182,9</b>	<b>134,5</b>	36,0%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-0,2	-125,1	-99,8%
Steuer- und Zinszahlungen	-51,6	-46,5	10,9%
<b>Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>131,1</b>	<b>-37,1</b>	-
Zahlungen für Akquisitionen	-6,8	-0,5	-
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-84,3	-79,0	6,8%
Andere Investitionstätigkeiten	9,8	17,8	-45,0%
<b>Mittelzufluss/ -abfluss aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>-81,4</b>	<b>-61,7</b>	31,9%
<b>Freier Cashflow</b>	<b>49,7</b>	<b>-98,9</b>	-
<b>Freier Cashflow (vor Akquisitionen)</b>	<b>56,5</b>	<b>-98,3</b>	-
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-7,5	0,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-19,3	-42,0	-54,1%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	-34,3	78,4	-143,7%
<b>Mittelzufluss/ -abfluss aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-61,1</b>	<b>28,9</b>	-
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	-0,7	7,3	-109,7%
<b>Veränderung des Finanzmittelbestandes</b>	<b>-12,1</b>	<b>-62,7</b>	-80,7%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	338,8	401,5	-15,6%
<b>Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode</b>	<b>326,7</b>	<b>338,8</b>	-3,6%

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

## **Finanzkalender Geschäftsjahr 2017:**

9. Februar 2017	Geschäftsergebnisse 2016
12. April 2017	Hauptversammlung
25. April 2017	Quartalsmitteilung Q1 2017
26. Juli 2017	Zwischenbericht Q2 2017
24. Oktober 2017	Quartalsmitteilung Q3 2017

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

### **Pressekontakt:**

Kerstin Neuber - Corporate Communications - PUMA SE - +49 9132 81 2984 - [kerstin.neuber@puma.com](mailto:kerstin.neuber@puma.com)

### **Investor Relations:**

Johan-Philip Kuhlo - Head of Investor Relations - PUMA SE - +49 9132 81 2589 – [investor-relations@PUMA.com](mailto:investor-relations@PUMA.com)

### **Hinweise an die Redaktionen:**

- Die Finanzberichte finden Sie online auf [www.about.puma.com](http://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 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 und Training, 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 10.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <http://www.puma.com>