



ZUR SOFORTIGEN VERÖFFENTLICHUNG

Herzogenaurach, 10. März 2021

## **adidas mit starkem Abschluss des Jahres 2020**

### **Wichtige Entwicklungen**

- **Starker Abschluss des Jahres 2020 mit währungsbereinigtem Umsatzwachstum in Q4**
- **Umsatzplus in Q4 angetrieben von 14 % Wachstum im DTC-Geschäft, mit E-Com-Wachstum von 43 %**
- **E-Com Umsatz wächst 53 % in 2020 und erreicht Niveau von deutlich mehr als 4 Mrd. €**
- **Fast alle Märkte verzeichnen Umsatzanstieg in Q4**
- **Betriebsergebnis in Höhe von 225 Mio. € in Q4 mit operativer Marge zurück auf Vorjahresniveau**
- **Gesunder Vorratsbestand am Jahresende nach signifikantem Abbau der Lagerbestände in Q4**

### **Ausblick Gesamtjahr 2021**

- **Starker Umsatzanstieg im mittleren bis hohen Zehnprozentbereich erwartet**
- **Bruttomarge soll sich fast vollständig auf einen Wert von etwa 52 % erholen**
- **Operative Marge steigt voraussichtlich auf einen Wert zwischen 9 % und 10 %**
- **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen soll zwischen 1,25 Mrd. € und 1,45 Mrd. € betragen**

„Ein Jahr wie 2020 hatten wir noch nie. Doch trotz all der Herausforderungen, die es zu bewältigen gab, haben wir das Jahr 2020 dazu genutzt, adidas zu einem noch besseren Unternehmen zu machen. Das ist dem enormen Einsatz und Teamgedanken unserer mehr als 60.000 Mitarbeiter zu verdanken. Ich bin ihnen sehr dankbar für ihre unermüdliche Unterstützung und ihr herausragendes Engagement“, sagte Kasper Rorsted, Vorstandsvorsitzender von adidas. „Unser Geschäft hat sich zum Jahresende weiter erholt und wir konnten im vierten Quartal auf den Wachstumspfad zurückkehren. E-Com war in 2020 eine Erfolgsgeschichte für sich, mit einer Steigerung von 53 % und einem Umsatzniveau von deutlich mehr als 4 Mrd. €. Für das Geschäftsjahr 2021 sind wir sehr zuversichtlich gestimmt. Wir werden im ersten Jahr unseres neuen Strategiezyklus schnell aus den Startblöcken kommen und rechnen mit einem weltweiten Umsatzwachstum im mittleren bis hohen Zehnprozentbereich.“



## Finanzergebnisse im vierten Quartal 2020

### **Umsatzplus im vierten Quartal angetrieben von 14 % Wachstum im DTC-Geschäft**

adidas lieferte einen starken Abschluss des Jahres 2020 und kehrte im vierten Quartal auf den Wachstumspfad zurück. Zu Beginn von Q4 verzeichnete das Unternehmen im Oktober zweistellige Wachstumsraten in seinen größten Märkten China, Nordamerika und Europa. In China konnte diese Dynamik im gesamten Quartal aufrechterhalten werden, was sich in starken zweistelligen Wachstumsraten im Direct-to-Consumer-(DTC-)Geschäft des Unternehmens in diesem Markt widerspiegelt. Gleichzeitig wirkte sich der Verlauf der Coronavirus-Pandemie ab November 2020 negativ auf Nordamerika und Europa aus. In Nordamerika blieben die Geschäfte zwar weitestgehend geöffnet, jedoch lag das Kundenaufkommen deutlich unter dem Vorjahresniveau. Nichtsdestotrotz erzielte adidas in der Region Umsatzzuwächse in Q4. In Europa hingegen waren rund die Hälfte der Stores des Unternehmens für den Rest des Jahres geschlossen, was die Umsatzentwicklung der Region beeinträchtigte. adidas verzeichnete erneut in allen Märkten außergewöhnliches Wachstum im E-Commerce-Geschäft. Das Unternehmen schloss die erste ‚Members Week‘ mit Erfolg ab und führte auch diverse gelungene Aktivierungen zu großen Online-Verkaufsaktionen wie ‚11/11‘ oder ‚Cyber Week‘ durch. Und die Bemühungen zahlten sich aus: adidas verzeichnete im E-Commerce einen Anstieg um 43 %. Der starke Durchverkauf von Produkten des Unternehmens spiegelt sich auch im Anstieg des Direct-to-Consumer-Geschäfts um 14 % im vierten Quartal wider.

### **Währungsbereinigter Umsatz steigt in Q4 um 1 %**

Insgesamt gesehen verzeichnete adidas im vierten Quartal – trotz einer schwierigen Vorjahresvergleichsbasis und großer Herausforderungen vor allem in Europa – auf währungsbereinigter Basis einen Umsatzanstieg in Höhe von 1 %. Bei anhaltend negativen Währungseffekten gingen die Umsätze des Unternehmens in Euro um 5 % auf 5,548 Mrd. € zurück (2019: 5,838 Mrd. €).

### **Umsatzzuwächse in allen Märkten mit Ausnahme von Europa**

Alle Märkte mit Ausnahme von Europa verzeichneten im vierten Quartal 2020 Umsatzzuwächse auf währungsbereinigter Basis. Asien-Pazifik legte um 1 % zu, was einer starken Erholung in China zuzuschreiben ist, wo der Umsatz um 7 % stieg. Auch in Nordamerika erhöhte sich der Umsatz. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete das Unternehmen hier einen Anstieg um 2 %, was auf eine Verbesserung des Umsatzes der Marke adidas um 4 % zurückzuführen ist. In Europa wirkten sich erneute Lockdowns negativ auf die Umsatzentwicklung aus. Rund die Hälfte der Stores des Unternehmens waren dort am Jahresende geschlossen. Zudem sieht sich der Markt Europa mit einer schweren Vergleichsbasis konfrontiert. Im Vorjahresquartal wurden Produkte für die UEFA EURO 2020



eingeführt, was seinerzeit zu Wachstum von 14 % geführt hatte. Infolgedessen ging der Umsatz in Europa im vierten Quartal um 6 % zurück. In Lateinamerika und Emerging Markets stieg der Umsatz um jeweils 7 %, während Russland/GUS sogar einen Anstieg um 21 % verzeichnete.

### **Bruttomarge nahezu stabil, da Rabattaktionen wieder normales Niveau erreichen**

Im vierten Quartal 2020 ging die Bruttomarge um 0,3 Prozentpunkte auf 48,7 % zurück (2019: 49,0 %). Anhaltend ungünstige Währungseffekte waren der Einflussfaktor, der sich in Q4 am negativsten auf die Bruttomarge auswirkte. Auch Rabattaktionen belasteten weiterhin die Entwicklung der Bruttomarge. Der Effekt war in Q4 jedoch deutlich schwächer ausgeprägt als in den vorangegangenen Quartalen, da der Fokus des Unternehmens auf disziplinierten Hineinverkauf in den Großhandel und profitablen Durchverkauf zu einem Rückgang von Rabattaktionen auf ein normales Niveau führte. Diese negativen Faktoren wurden durch die Vorteile aus einem günstigeren Vertriebskanalmix zu einem großen Teil kompensiert.

### **Operative Marge auf Vorjahresniveau**

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen gingen im vierten Quartal um 7 % auf 2,512 Mrd. € zurück (2019: 2,694 Mrd. €). Im Verhältnis zum Umsatz gingen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 0,9 Prozentpunkte auf 45,3 % zurück (2019: 46,1 %). Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen verringerten sich um 13 % auf 730 Mio. € (2019: 842 Mio. €) und im Verhältnis zum Umsatz auf 13,2 % (2019: 14,4 %). Dieser Rückgang war weniger stark ausgeprägt als in den vorangegangenen Quartalen, da adidas wieder begonnen hatte, vermehrt in Marketinginitiativen für die Marke zu investieren, um das Unternehmen für ein starkes Geschäftsjahr 2021 zu positionieren. Die Marketingmaßnahmen konzentrierten sich weiterhin auf Produkteinführungen sowie auf die digitalen Vertriebskanäle, um das E-Commerce-Geschäft des Unternehmens zu unterstützen. Die Betriebsgemeinkosten gingen um 4 % auf 1,782 Mrd. € zurück (2019: 1,852 Mrd. €). Das Unternehmen behielt sein diszipliniertes Kostenmanagement bei und konnte dadurch gestiegene Logistikkosten infolge des außerordentlichen Wachstums im E-Commerce ausgleichen. Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die Betriebsgemeinkosten nur geringfügig auf 32,1 % (2019: 31,7 %). Das Betriebsergebnis belief sich auf 225 Mio. € (2019: 245 Mio. €). Die operative Marge blieb daraufhin im Vergleich zum Vorjahresniveau mit 4,1 % weitgehend stabil (2019: 4,2 %). Der Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen belief sich auf 138 Mio. € (2019: 181 Mio. €). Das unverwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen lag damit bei 0,68 € (2019: 0,92 €).

### **Gesunde Lagerbestände zum Jahresende**

adidas hat seinen Plan, zum Jahresende gesunde Lagerbestände zu erreichen, erfolgreich umgesetzt. Das Unternehmen hat im vierten Quartal seinen Lagerbestand um beinahe



300 Mio. € reduziert und gleichzeitig seine Bruttomarge effektiv gesichert. Ende Dezember 2020 waren die Lagerbestände mit 4,397 Mrd. € 8 % über dem Vorjahresniveau (2019: 4,085 Mrd. €) bzw. 14 % auf währungsbereinigter Basis. Die Differenz zum Vorjahr ist hauptsächlich auf ‚Evergreen‘- und Event-spezifische Produkte zurückzuführen, die zum Verkauf in der bevorstehenden Saison vorgesehen sind. Insgesamt gesehen stellt das Niveau der Lagerbestände eine starke Grundlage für adidas dar, um im Geschäftsjahr 2021 das Geschäftswachstum zu beschleunigen. Der höhere Lagerbestand wurde zum Teil durch den Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen kompensiert. Diese verringerten sich zum 31. Dezember 2020 um 26 % auf 1,952 Mrd. € (2019: 2,625 Mrd. €), was auf einen Rückgang in der Produktauslieferung sowie auf den gezielten Fokus des Unternehmens auf den Forderungseinzug während der Coronavirus-Pandemie zurückzuführen ist. Währungsbereinigt gingen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 21 % zurück. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen lagen am 31. Dezember 2021 mit 2,390 Mrd. € um 12 % unter dem Vorjahresniveau (2019: 2,703 Mrd. €). Diese Entwicklung reflektiert die effektive Kostenkontrolle des Unternehmens sowie die proaktive Reduktion der eingehenden Produktlieferungen. Auf währungsbereinigter Basis verringerten sich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 10 %. Infolgedessen stieg das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz für das Gesamtjahr um 5,4 Prozentpunkte auf 23,5 % (2019: 18,1 %).

## **Finanzergebnisse 2020**

### **Schnelle Erholung des währungsbereinigten Umsatzes in der zweiten Jahreshälfte 2020**

Die Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 2020 war erheblich durch die negativen Folgen des globalen Ausbruchs des Coronavirus beeinflusst. Insbesondere im ersten Halbjahr 2020 kam es dadurch zu einer erheblichen Anzahl von temporären Store-Schließungen. Davon betroffen waren sowohl eigene als auch partnerbetriebene Stores. Zudem war das Kundenaufkommen in den geöffneten Stores spürbar niedriger. Dies hatte eine entsprechend negative Auswirkung auf die Umsatzentwicklung des Unternehmens. In der zweiten Jahreshälfte stieg die Rate der geöffneten Geschäfte weltweit auf über 90 %. Abgesehen von Europa blieben adidas Stores bis zum Jahresende weitgehend geöffnet. Das Kundenaufkommen in den Stores nahm im Jahresverlauf weiterhin zu, blieb jedoch deutlich unter dem Niveau des Vorjahres. Gleichzeitig blieben die Konversionsraten hoch. Grund dafür war die stärker ausgeprägte Kaufabsicht der Konsumenten beim Besuch der Stores. Im gesamten Geschäftsjahr 2020 hat sich adidas mit gezieltem Konsumenten-Marketing, exklusiven Produkteinführungen und priorisiertem Supply Chain Management auf die Stärkung des E-Commerce-Bereichs konzentriert. Dieser starke Fokus auf den E-Commerce hat weltweit zu einem dreistelligen Umsatzsatzwachstum im E-Commerce über mehrere Monate des Jahres 2020 geführt, und das Wachstum verblieb selbst nach Wiedereröffnung der Stores weiter auf



höherem Niveau. Der E-Commerce-Bereich verzeichnete 2020 eine außerordentliche Umsatzsteigerung um 53 % auf währungsbereinigter Basis auf deutlich über 4 Mrd. € und machte damit mehr als 20 % des Gesamtumsatzes aus. Infolge des E-Commerce-Wachstums stieg der währungsbereinigte Umsatz im Direct-to-Consumer-Geschäft des Unternehmens um 7 % für das Gesamtjahr. Durch entscheidende Schritte zur Minderung der negativen Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie erholte sich das Geschäft schnell nach einem Tiefpunkt im zweiten Quartal. Der währungsbereinigte Umsatz für das Gesamtjahr ging um 14 % zurück. In Euro verringerte sich der Umsatz um 16 % auf 19,844 Mrd. € (2019: 23,640 Mrd. €).

### **Umsatzrückgänge in fast allen Marktsegmenten**

Die Umsatzentwicklung in den unterschiedlichen Marktsegmenten spiegelt die Ausbreitung des Coronavirus von Ost nach West in der ersten Jahreshälfte 2020 wider. Asien-Pazifik, einschließlich China, war die erste Region, in der es zu einer erheblichen Anzahl von temporären Store-Schließungen sowie zu einem damit einhergehenden drastischen Umsatzrückgang im ersten Quartal 2020 kam. Die Umsatzentwicklung erholte sich anschließend wieder und adidas schloss das Geschäftsjahr mit einem deutlichen Umsatzwachstum in China im vierten Quartal. Für das Gesamtjahr verringerte sich der Umsatz auf währungsbereinigter Basis um 17 % in Asien-Pazifik und um 15 % in China. Nach einem sehr guten Start ins Jahr 2020 waren Europa und Nordamerika im zweiten Quartal 2020 am stärksten von der Coronavirus-Pandemie betroffen. Während Nordamerika das Geschäftsjahr im vierten Quartal mit einem Wachstum abschloss, mussten die Geschäfte in vielen Teilen Europas von November an wieder schließen, nachdem der Markt im dritten Quartal bereits wieder auf den Wachstumspfad zurückgekehrt war. Insgesamt ging der währungsbereinigte Umsatz im Jahr 2020 in Nordamerika um 9 % und in Europa um 12 % zurück. In Lateinamerika reduzierte sich der währungsbereinigte Umsatz im zweistelligen Bereich (-16 %), ebenso in Emerging Markets (-18 %). In Russland/GUS blieb der Umsatz stabil.

### **Bruttomarge erreicht fast 50 % trotz vorübergehend negativer Effekte**

Die Bruttomarge des Unternehmens ging um 2,3 Prozentpunkte auf 49,7 % zurück (2019: 52,0 %). Ein günstigerer Vertriebskanalmix infolge überproportionalen Wachstums des Direct-to-Consumer-Geschäfts sowie niedrigere Beschaffungskosten wirkten sich positiv auf die Bruttomarge aus. Diese positiven Effekte wurden jedoch durch negative Währungsentwicklungen und vermehrte Rabattaktionen mehr als aufgehoben. Letztere wirkten sich im weiteren Verlauf des Jahres weniger stark aus, was adidas' Fokus auf disziplinierten Hineinverkauf in den Großhandel sowie profitablen Durchverkauf widerspiegelt. Zudem belasteten 2020 höhere Wertberichtigungen auf Vorräte sowie Kosten



im Zusammenhang mit coronavirusbedingten Stornierungen von Bestellungen die Entwicklung der Bruttomarge.

### **Betriebsergebnis in Höhe von 751 Millionen €**

Infolge der Maßnahmen des Unternehmens zur strikten Kostenkontrolle im Jahr 2020 gingen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 6 % auf 9,229 Mrd. € zurück (2019: 9,843 Mrd. €). Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 4,9 Prozentpunkte auf 46,5 % (2019: 41,6 %). Die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen gingen um 15 % auf 2,573 Mrd. € zurück (2019: 3,042 Mrd. €). adidas verfolgte bei seinen physischen Marketingaktivitäten einen disziplinierten Ansatz, um gleichzeitig Investitionen in digitales Marketing zur Unterstützung des E-Commerce-Geschäfts fortzuführen. Im Verhältnis zum Umsatz blieben die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen mit 13,0 % nahezu unverändert (2019: 12,9 %). Die Betriebsgemeinkosten gingen um 2 % auf 6,656 Mrd. € zurück (2019: 6,801 Mrd. €). Die gesunkenen Ausgaben des Unternehmens für Reisen und IT-Projekte kompensierten gestiegene Logistikkosten aufgrund des außerordentlich starken Wachstums im E-Commerce. Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die Betriebsgemeinkosten um 4,8 Prozentpunkte auf 33,5 % (2019: 28,8 %). Die Entwicklung des Betriebsergebnisses wurde durch verschiedene coronavirusbedingte Belastungen vor allem im ersten Halbjahr 2020 deutlich negativ beeinflusst. Diese umfassten vor allem Produktrücknahmen in China, Kosten im Zusammenhang mit Stornierungen von Bestellungen, höhere Wertberichtigungen auf Vorräte und Forderungen sowie die Wertminderung der Einzelhandelsgeschäfte und des Reebok Markenrechts, die in Summe auf das Gesamtjahr gesehen eine negative Auswirkung in Höhe von rund 500 Mio. € hatten. Das Unternehmen verzeichnete im Geschäftsjahr 2020 ein Betriebsergebnis in Höhe von 751 Mio. € (2019: 2,660 Mrd. €). Dies ergab eine operative Marge von 3,8 % (2019: 11,3 %).

### **Finanzergebnis geht zurück**

Die Finanzerträge verringerten sich im Geschäftsjahr 2020 um 55 % auf 29 Mio. € (2019: 64 Mio. €), während die Finanzaufwendungen um 23 % auf 204 Mio. € stiegen (2019: 166 Mio. €). Infolgedessen belief sich das Finanzergebnis des Unternehmens auf -176 Mio. € im Vergleich zu -102 Mio. € im Vorjahr. Die Steuerquote des Unternehmens stieg im Jahr 2020 um 0,3 Prozentpunkte auf 25,4 % (2019: 25,0 %).

### **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen in Höhe von 429 Mio. €**

Der Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen ging 2020 auf 429 Mio. € zurück (2019: 1,918 Mrd. €). Das unverwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten Geschäftsbereichen verringerte sich auf 2,15 € (2019: 9,70 €).

## **Finanzprofil und Renditen für Aktionäre**

### **Finanzprofil gestärkt**

Im Geschäftsjahr 2020 hat adidas seine Kapitalstruktur zu sehr attraktiven Konditionen mittels diverser Finanzierungsaktivitäten optimiert. Das Unternehmen erhielt starke erstmalige Investment-Grade-Ratings von Standard & Poor's und Moody's. Zum 31. Dezember 2020 beliefen sich die bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten auf 3,148 Mrd. € (2019: 4,173 Mrd. €). Das Verhältnis der bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten zum EBITDA belief sich zum Ende des Geschäftsjahres 2020 auf 1,5 (2019: 1,1) und liegt damit innerhalb der entsprechenden Spanne, die erforderlich ist, um die derzeitigen Ratings zu behalten. Um die Änderungen in den unternehmensinternen Finanzrichtlinien zu reflektieren, wurde die Definition der Nettofinanzverbindlichkeiten angepasst und um den Barwert der zukünftigen Zahlungsverpflichtungen aus Leasing- und Pensionsverpflichtungen ergänzt. Die flüssigen Mittel stiegen zum Ende des Geschäftsjahres 2020 um 80 % auf 3,994 Mrd. € (2019: 2,220 Mrd. €). Dies ist hauptsächlich auf effektive kurzfristige Liquiditätsmaßnahmen und die Emission von Anleihen zurückzuführen.

### **Wiederaufnahme von Dividendenzahlungen vorgesehen**

Vorstand und Aufsichtsrat der adidas AG haben beschlossen, die Dividendenzahlungen des Unternehmens wieder aufzunehmen und werden der Hauptversammlung am 12. Mai 2021 für das Geschäftsjahr 2020 eine Dividende von 3,00 € je dividendenberechtigte Aktie vorschlagen. Dieser Vorschlag spiegelt das gestärkte Finanzprofil des Unternehmens sowie den positiven Ausblick des Managements für das Jahr 2021 wider. Die gesamte Dividendenausschüttung würde damit 585 Mio. € betragen.

## **Ausblick 2021**

### **Veränderungen in der Segmentberichterstattung**

In Vorbereitung auf eine erfolgreiche Umsetzung der neuen Strategie hat adidas seine Organisationsstruktur geändert. Seit dem 1. Januar 2021 wird China von adidas als separater Markt geführt. Diese Änderung spiegelt Chinas Bedeutung als Wachstumsmarkt für das Unternehmen wider. Der verbleibende Markt Asien-Pazifik setzt sich nun aus Japan, Südkorea, Südostasien und der Pazifikregion zusammen. Zur besseren Nutzung von Skaleneffekten hat das Unternehmen zudem die bisherigen Märkte Europa, Russland/GUS und Emerging Markets in den neu geformten Markt EMEA integriert. Die Märkte Nordamerika und Lateinamerika bleiben unverändert.



### **Geplante Veräußerung von Reebok**

Im Rahmen der Entwicklung der neuen Strategie hat adidas strategische Alternativen für Reebok geprüft. Als Ergebnis dieser Prüfung beschloss das Unternehmen im Februar 2021, einen formalen Prozess einzuleiten, der auf die Veräußerung von Reebok abzielt. adidas wird Reebok ab dem ersten Quartal 2021 als aufgegebenen Geschäftsbereich ausweisen und Vorjahreszeiträume entsprechend anpassen. Der Ausblick des Unternehmens schließt demzufolge Reebok aus.

### **Währungsbereinigter Umsatzanstieg im mittleren bis hohen Zehnprozentbereich für 2021 prognostiziert**

Derzeit sind weltweit mehr als 95 % der Stores des Unternehmens geöffnet. Vor diesem Hintergrund erwartet adidas im Geschäftsjahr 2021 eine starke Erholung der Umsatzentwicklung. Das Unternehmen geht von einem währungsbereinigten Umsatzanstieg im mittleren bis hohen Zehnprozentbereich aus. Der Umsatz wird den Prognosen zufolge in allen Marktsegmenten steigen. In China, Asien-Pazifik und Lateinamerika wird jeweils mit einem währungsbereinigten Umsatzwachstum zwischen 20 % und 30 % gerechnet. In EMEA wird das Umsatzwachstum voraussichtlich im mittleren bis hohen Zehnprozentbereich und in Nordamerika im hohen einstelligen Bereich liegen.

### **Operative Marge steigt voraussichtlich deutlich auf einen Wert zwischen 9 % und 10 %**

Das Unternehmen geht davon aus, dass sich die Bruttomarge fast vollständig erholen und für das Geschäftsjahr 2021 einen Wert von etwa 52 % erreichen wird. Ungünstige Währungsentwicklungen und höhere Beschaffungskosten werden sich weiterhin negativ auf die Entwicklung der Bruttomarge auswirken. Diese ungünstigen Effekte werden jedoch durch einen verbesserten Preismix infolge einer Normalisierung des Rabattniveaus mehr als kompensiert werden. Das Unternehmen plant, seine Marketing-Aktivitäten und -Investitionen signifikant zu steigern. Dank eines effektiven Kostenmanagements werden die betrieblichen Aufwendungen den Erwartungen zufolge dennoch deutlich unterproportional zum Umsatz wachsen. Als Konsequenz geht das Unternehmen von einem beträchtlichen Anstieg der operativen Marge auf einen Wert zwischen 9 % und 10 % aus. Der Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen wird den Prognosen zufolge auf einen Wert zwischen 1,25 Mrd. € und 1,45 Mrd. € steigen.





### **Ausblick berücksichtigt temporäre verlorene Kosten im Zusammenhang mit der geplanten Veräußerung von Reebok**

Der Ausblick des Unternehmens hinsichtlich Betriebsergebnis umfasst temporäre Kosten im Zusammenhang mit der vorgesehenen Veräußerung von Reebok. Diese verlorenen Kosten sind betriebliche Aufwendungen für Ressourcen wie IT, Stores, Lagerhäuser, Büros und Mitarbeiter, die in der Vergangenheit sowohl von adidas als auch von Reebok genutzt wurden. Da die Vorbereitungen, Reebok als eigenständiges Unternehmen aufzustellen, begonnen haben, werden einige dieser geteilten Kapazitäten und Ressourcen einschließlich der damit verbundenen Kosten zunächst bei adidas verbleiben, bevor sie in den kommenden Jahren eliminiert werden. Diese Kosten werden den Erwartungen zufolge im Jahr 2021 bei einem Wert von etwa 250 Mio. € auf Betriebsergebnisebene liegen und sich mit rund 200 Mio. € auf den Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen auswirken. Die mittelfristigen Wachstumsprognosen des Unternehmens werden von diesen Kosten jedoch nicht beeinflusst, da adidas für das Geschäftsjahr 2022 davon ausgeht, dass nur noch ein Betrag von etwa 30 % der 250 Mio. € verbleiben wird. adidas wird die entsprechenden Strukturen aufgrund des eigenen Wachstums selbst benötigen bzw. es wurden die Kosten im Wesentlichen weitergegeben oder aktiv reduziert. Bis zum Jahr 2023 werden die verlorenen Kosten den Erwartungen zufolge vollständig eliminiert sein.

Der Ausblick 2021 bildet die Grundlage der adidas Finanzziele bis 2025, die das Unternehmen heute anlässlich seines Investoren- und Medientags bekannt geben wird.

\*\*\*

#### **Kontakte:**

##### **Media Relations**

corporate.press@adidas.com  
+49 (0) 9132 84-2352

##### **Investor Relations**

investor.relations@adidas.com  
+49 (0) 9132 84-2920

Weitere Informationen finden Sie unter [adidas-group.com](https://www.adidas-group.com).

## Verkürzte Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung (IFRS) der adidas AG

in Mio. €	1. Okt. 2020 bis 31. Dez. 2020	1. Okt. 2019 bis 31. Dez. 2019	Veränderung
Umsatzerlöse	5.548	5.838	-5,0 %
Umsatzkosten	2.848	2.980	-4,4 %
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>2.699</b>	<b>2.858</b>	<b>-5,5 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	48,7 %	49,0 %	-0,3 PP
Lizenz- und Provisionserträge	25	43	-41,4 %
Sonstige betriebliche Erträge	13	38	-66,7 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.512	2.694	-6,8 %
(in % der Umsatzerlöse)	45,3 %	46,1 %	-0,9 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	730	842	-13,3 %
(in % der Umsatzerlöse)	13,2 %	14,4 %	-1,3 PP
Betriebsgemeinkosten <sup>1</sup>	1.782	1.852	-3,8 %
(in % der Umsatzerlöse)	32,1 %	31,7 %	0,4 PP
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>225</b>	<b>245</b>	<b>-7,9 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	4,1 %	4,2 %	-0,1 PP
Finanzerträge	24	36	-32,0 %
Finanzaufwendungen	92	53	71,3 %
<b>Gewinn vor Steuern</b>	<b>158</b>	<b>227</b>	<b>-30,3 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	2,9 %	3,9 %	-1,0 PP
Ertragsteuern	20	46	-56,9 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	12,5 %	20,2 %	-7,7 PP
<b>Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen</b>	<b>138</b>	<b>181</b>	<b>-23,6 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	2,5 %	3,1 %	-0,6 PP
Verlust/Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	19	-15	n.a.
<b>Gewinn</b>	<b>157</b>	<b>166</b>	<b>-5,5 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	2,8 %	2,9 %	-0,0 PP
<b>Auf Anteilseigner entfallender Gewinn</b>	<b>151</b>	<b>167</b>	<b>-9,5 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	2,7 %	2,9 %	-0,1 PP
<b>Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn</b>	<b>6</b>	<b>-0</b>	<b>n.a.</b>
<b>Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>0,68</b>	<b>0,92</b>	<b>-26,8 %</b>
<b>Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>0,68</b>	<b>0,92</b>	<b>-26,8 %</b>
<b>Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>0,77</b>	<b>0,85</b>	<b>-9,0 %</b>
<b>Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>0,77</b>	<b>0,85</b>	<b>-9,0 %</b>

<sup>1</sup> Vertriebsaufwendungen, Verwaltungsaufwendungen, übrige betriebliche Aufwendungen sowie Wertminderungsaufwendungen (netto) auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und Vertragsvermögenswerte, aggregiert.  
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

## Umsatzerlöse

in Mio. €	1. Okt. 2020 bis 31. Dez. 2020	1. Okt. 2019 bis 31. Dez. 2019	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
Europa	1.297	1.401	-7,4 %	-6,2 %
Nordamerika	1.409	1.475	-4,5 %	2,2 %
Asien-Pazifik	1.918	1.930	-0,6 %	1,4 %
Russland/GUS	139	153	-8,7 %	21,0 %
Lateinamerika	408	476	-14,2 %	7,1 %
Emerging Markets	283	303	-6,5 %	7,2 %
Andere Geschäftssegmente	93	101	-7,3 %	-2,8 %
Marke adidas	5.072	5.310	-4,5 %	1,0 %
Marke Reebok	406	463	-12,3 %	-5,2 %

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

## Verkürzte Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung (IFRS) der adidas AG

in Mio. €	1. Jan. 2020 bis 31. Dez. 2020	1. Jan. 2019 bis 31. Dez. 2019	Veränderung
Umsatzerlöse	19.844	23.640	-16,1 %
Umsatzkosten	9.990	11.347	-12,0 %
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>9.855</b>	<b>12.293</b>	<b>-19,8 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	49,7 %	52,0 %	-2,3 PP
Lizenz- und Provisionserträge	83	154	-46,2 %
Sonstige betriebliche Erträge	42	56	-24,5 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	9.229	9.843	-6,2 %
(in % der Umsatzerlöse)	46,5 %	41,6 %	4,9 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	2.573	3.042	-15,4 %
(in % der Umsatzerlöse)	13,0 %	12,9 %	0,1 PP
Betriebsgemeinkosten <sup>1</sup>	6.656	6.801	-2,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	33,5 %	28,8 %	4,8 PP
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>751</b>	<b>2.660</b>	<b>-71,8 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	3,8 %	11,3 %	-7,5 PP
Finanzerträge	29	64	-55,2 %
Finanzaufwendungen	204	166	23,2 %
<b>Gewinn vor Steuern</b>	<b>575</b>	<b>2.558</b>	<b>-77,5 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	2,9 %	10,8 %	-7,9 PP
Ertragsteuern	146	640	-77,2 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	25,4 %	25,0 %	0,3 PP
<b>Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen</b>	<b>429</b>	<b>1.918</b>	<b>-77,6 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	2,2 %	8,1 %	-5,9 PP
Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	13	59	-77,5 %
<b>Gewinn</b>	<b>443</b>	<b>1.977</b>	<b>-77,6 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	2,2 %	8,4 %	-6,1 PP
<b>Auf Anteilseigner entfallender Gewinn</b>	<b>432</b>	<b>1.976</b>	<b>-78,1 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	2,2 %	8,4 %	-6,2 PP
<b>Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>540,9 %</b>
<b>Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>2,15</b>	<b>9,70</b>	<b>-77,9 %</b>
<b>Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>2,15</b>	<b>9,70</b>	<b>-77,9 %</b>
<b>Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>2,21</b>	<b>10,00</b>	<b>-77,8 %</b>
<b>Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>2,21</b>	<b>10,00</b>	<b>-77,8 %</b>

<sup>1</sup> Vertriebsaufwendungen, Verwaltungsaufwendungen, übrige betriebliche Aufwendungen sowie Wertminderungsaufwendungen (netto) auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und Vertragsvermögenswerte, aggregiert.  
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

## Umsatzerlöse

in Mio. €	1. Jan. 2020 bis 31. Dez. 2020	1. Jan. 2019 bis 31. Dez. 2019	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
Europa	5.320	6.071	-12,4 %	-11,9 %
Nordamerika	4.762	5.313	-10,4 %	-8,6 %
Asien-Pazifik	6.546	8.032	-18,5 %	-17,3 %
Russland/GUS	584	658	-11,3 %	0,1 %
Lateinamerika	1.158	1.660	-30,2 %	-16,1 %
Emerging Markets	998	1.302	-23,3 %	-17,8 %
Andere Geschäftssegmente	476	605	-21,3 %	-20,5 %
Marke adidas	18.095	21.505	-15,9 %	-13,3 %
Marke Reebok	1.409	1.748	-19,4 %	-16,1 %

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

## Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG

in Mio. €	31. Dezember 2020	31. Dezember 2019	Veränderung in %
Flüssige Mittel	3.994	2.220	79,9
Kurzfristige Finanzanlagen	0	292	-99,9
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.952	2.625	-25,6
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	702	544	29,2
Vorräte	4.397	4.085	7,6
Forderungen aus Ertragsteuern	109	94	17,0
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	999	1.076	-7,2
Als zur Veräußerung gehalten klassifizierte Vermögenswerte	0	-	n.a.
<b>Kurzfristige Aktiva</b>	<b>12.154</b>	<b>10.934</b>	<b>11,2</b>
Sachanlagen	2.157	2.380	-9,4
Nutzungsrechte	2.430	2.931	-17,1
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.208	1.257	-3,9
Markenrechte	750	859	-12,7
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	252	305	-17,5
Langfristige Finanzanlagen	353	367	-3,8
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	414	450	-8,1
Latente Steueransprüche	1.233	1.093	12,8
Sonstige langfristige Vermögenswerte	103	103	-0,5
<b>Langfristige Aktiva</b>	<b>8.899</b>	<b>9.746</b>	<b>-8,7</b>
<b>Aktiva</b>	<b>21.053</b>	<b>20.680</b>	<b>1,8</b>
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	686	43	1.483
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.390	2.703	-11,6
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	563	733	-23,2
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	446	235	89,9
Ertragsteuern	562	618	-9,0
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	1.609	1.446	11,2
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	2.172	2.437	-10,9
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	398	538	-26,1
<b>Kurzfristige Passiva</b>	<b>8.827</b>	<b>8.754</b>	<b>0,8</b>
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	2.482	1.595	55,6
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	2.159	2.399	-10,0
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	115	92	24,4
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	284	229	23,9
Latente Steuerschulden	241	280	-13,8
Sonstige langfristige Rückstellungen	229	257	-10,7
Langfristige abgegrenzte Schulden	8	9	-9,0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	17	7	156,2
<b>Langfristige Passiva</b>	<b>5.535</b>	<b>4.868</b>	<b>13,7</b>
Grundkapital	195	196	-0,5
Sonstige Rücklagen	-474	45	n.a.
Gewinnrücklagen	6.733	6.555	2,7
<b>Auf Anteilseigner entfallendes Kapital</b>	<b>6.454</b>	<b>6.796</b>	<b>-5,0</b>
Nicht beherrschende Anteile	237	261	-9,2
<b>Gesamtes Eigenkapital</b>	<b>6.691</b>	<b>7.058</b>	<b>-5,2</b>
<b>Passiva</b>	<b>21.053</b>	<b>20.680</b>	<b>1,8</b>
<b>Zusätzliche Informationen zur Bilanz</b>			
Operatives kurzfristiges Betriebskapital	3.960	4.007	-1,2
Kurzfristiges Betriebskapital	3.328	2.179	52,7
Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten	3.148	4.173	-24,6
Verschuldungsgrad	48,8 %	61,4 %	-12,6 PP

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.