

## **Marke adidas setzt im zweiten Quartal 2025 starkes zweistelliges Wachstum fort**

### **Wichtige Entwicklungen im zweiten Quartal 2025:**

- **Marke adidas wächst im zweiten Quartal um 12 %, mit starken Zuwächsen in allen Kategorien, Vertriebskanälen und Märkten**
- **Umsatz von 6,0 Mrd. € beinhaltet negative Währungsumrechnungseffekte in Höhe von rund 300 Mio. €**
- **Bruttomarge verbessert sich trotz unvorteilhafter Auswirkungen von Wechselkursen, Geschäftsmix und Zöllen um 0,9 Prozentpunkte auf 51,7 %**
- **Betriebsergebnis steigt um 58 % auf 546 Mio. €**
- **Operative Marge verbessert sich um 3,2 Prozentpunkte auf 9,2 %**
- **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen erhöht sich um 77 % auf 375 Mio. €**
- **Prognose für das Gesamtjahr unter Berücksichtigung der erhöhten Unsicherheit durch US-Zölle und makroökonomischer Risiken bestätigt**

### **Wichtige Entwicklungen im ersten Halbjahr 2025:**

- **Marke adidas mit Umsatzwachstum in Höhe von 14 % im ersten Halbjahr mit zweistelligen Zuwächsen in allen Vertriebskanälen und Märkten**
- **Bruttomarge steigt um 0,9 Prozentpunkte auf 51,9 %**
- **Betriebsergebnis steigt um 70 % auf 1,2 Mrd. €, was einer operativen Marge von 9,6 % entspricht**
- **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen auf 811 Mio. € mehr als verdoppelt**

### **Bjørn Gulden, Vorstandsvorsitzender von adidas:**

„Ich bin sehr zufrieden und einmal mehr stolz auf das, was unser Team sowohl im zweiten Quartal als auch im ersten Halbjahr 2025 geleistet hat. Wir sind kontinuierlich im zweistelligen Prozentbereich gewachsen und haben das erste Halbjahr mit einem Wachstum von 14 % für die Marke adidas abgeschlossen. Wir haben es geschafft, Markenbegehrlichkeit zu erzeugen, die Lebenszyklen bestehender Produktfamilien zu verlängern, neue Produktfamilien einzuführen und das Markenmomentum auch in den Bekleidungsbereich zu übertragen, wo wir in Q2 um 17 % gewachsen sind. Wir haben über unsere Performance-Kategorien hinweg stark zugelegt, allen voran in Running, wo wir in Q2 einen Anstieg um mehr als 25 % hatten.“



Das Wachstum von 12 % bei der Marke adidas in Q2 und 14 % für das erste Halbjahr hat uns unser mittelfristiges Ziel einer EBIT-Marge von 10 % fast jetzt schon erreichen lassen. Die EBIT-Marge von 9,2 % in Q2 und 9,6 % für das erste Halbjahr ist höher als ursprünglich geplant und ist natürlich auf den höheren Umsatz, die sehr starke Bruttomarge und eine striktere Kostenkontrolle zurückzuführen.

Es gibt immer noch viel, was wir verbessern müssen. Wir sind weit davon entfernt, unser Geschäftsmodell optimiert zu haben. Wir sind davon überzeugt, dass es die richtige Strategie ist, eine globale Marke mit einem lokalen Mindset zu sein, um weltweit Erfolg zu haben. Unsere Vision ist es, die besten Mitarbeitenden einzustellen, weiterzuentwickeln und im Unternehmen zu halten, damit sie unser Geschäft in den verschiedenen Märkten führen. So können wir näher an den Konsument\*innen und der lokalen Kultur sein und die richtigen Produkte und relevantes Marketing für jeden Markt haben. Wir haben das Ziel, in allen Märkten Marktführer zu werden. Nordamerika, wo wir unser Geschäft zuerst verdoppeln wollen, ist die Ausnahme. Wir werden nicht in allen Märkten die Nummer eins sein, aber unsere lokalen Führungskräfte sollen sich das zum Ziel setzen. Sie sollen feststellen, was in Sachen Produkt, Marketing, Organisation und Ressourcen notwendig ist, um das zu erreichen. Wir im globalen Management müssen dann die Prioritäten setzen und den verschiedenen Märkten die entsprechenden Ressourcen zuteilen. Wir sind der Meinung, dass unser derzeitiges globales Wachstum und der Erfolg in Märkten wie China, Südkorea oder Japan belegen, dass unsere Strategie funktioniert und wir uns in die richtige Richtung bewegen!

Das Jahr hat für uns hervorragend begonnen, und normalerweise wären wir jetzt in unserem Ausblick für das Gesamtjahr sehr zuversichtlich. Angesichts der weltweiten Volatilität und Unsicherheit wäre das jedoch nicht sehr umsichtig. Wir wissen immer noch nicht, wie hoch die Zölle für die USA letztendlich sein werden. Wir hatten in Q2 bereits negative Auswirkungen in zweistelliger Millionenhöhe, und die jüngsten Zollankündigungen werden die Kosten unserer Produkte in den USA im weiteren Jahresverlauf um bis zu 200 Mio. € erhöhen. Wir wissen außerdem nicht, wie es sich indirekt auf die Verbrauchernachfrage auswirken wird, falls Zölle zu einer hohen Inflation führen. Viele Unternehmen haben ihren Ausblick entweder vollständig zurückgenommen oder drastisch gesenkt. Wir haben beschlossen, unsere ursprüngliche Prognose für das Gesamtjahr beizubehalten und gehen weiterhin von einem Betriebsergebnis zwischen 1,7 Mrd. € und 1,8 Mrd. € aus. Wir sind im Moment zuversichtlich, dass wir das erreichen werden. Natürlich kann sich das ändern – auch nach oben, falls der Gegenwind schwächer ausfallen sollte, als wir derzeit annehmen.

Wie immer werden wir, so gut wir können, durch dieses volatile Umfeld hindurchsteuern und uns mit allen Unsicherheiten auseinandersetzen. Immer mit dem Ziel, die Marke adidas



und unser Unternehmen mittel- und langfristig zu stärken. Denn das ist es, was adidas verdient!“

## **Ergebnisse des zweiten Quartals**

### **Zweistelliges Wachstum der Marke adidas setzt sich in Q2 mit währungsbereinigtem Anstieg um 12 % fort**

Im zweiten Quartal 2025 stieg der **währungsbereinigte Umsatz** der Marke adidas im Vergleich zum Vorjahr um 12 %, was die anhaltende Markendynamik widerspiegelt. Nachdem der Verkauf der verbliebenen Yeezy Bestände Ende letzten Jahres abgeschlossen wurde, enthalten die Ergebnisse des Unternehmens für das zweite Quartal 2025 keinen Umsatz mit Yeezy Produkten (2024: rund 200 Mio. €). Unter Einbeziehung des Yeezy Umsatzes im Vorjahr stieg der währungsbereinigte Umsatz um 8 %. **In Euro** erhöhte sich der Umsatz um 2 % auf 5.952 Mio. € (2024: 5.822 Mio. €), da die Aufwertung des Euro gegenüber mehreren Währungen zu einem unvorteilhaften Umrechnungseffekt von rund 300 Mio. € im zweiten Quartal führte.

### **Starkes Wachstum bei Schuhen in Verbindung mit zweistelligem Anstieg bei Bekleidung**

Bei **Schuhen** stieg der Umsatz der Marke adidas im zweiten Quartal währungsbereinigt um 9 % (+3 % inkl. Yeezy). Mehrere Kategorien verzeichneten Zuwächse im zweistelligen Prozentbereich, insbesondere Running, Training, Sportswear und Performance Basketball. Das starke Wachstum bei Originals, Outdoor und Specialist Sports trug ebenfalls zum Anstieg bei. Bei **Bekleidung** stieg der Umsatz im zweiten Quartal um 17 %, da durch das starke Produktangebot bei Originals, Training, Running, Golf und Specialist Sports zweistellige Zuwächse in diesen Kategorien erzielt werden konnten. Sportswear, Fußball und Outdoor trugen zusätzlich zum Wachstum bei und spiegelten die Ausweitung der Markendynamik auch im Bekleidungsbereich wider. Der Umsatz mit **Accessoires** wuchs im Quartal um 7 %.

### **Marke adidas mit zweistelligem Wachstum in Performance und Lifestyle**

Der währungsbereinigte Umsatz im Bereich **Performance** stieg im zweiten Quartal um 12 %, getrieben durch starke zweistellige Zuwächse in Running, Training und Performance Basketball. Bei Running stellte adidas vor dem London Marathon, bei dem adidas Athlet\*innen erneut einen Doppelsieg errangen, die zweite Generation seines rekordträchtigen Adios Pro Evo vor. Die Marke brachte außerdem vor dem Boston-Marathon-Wochenende den Boston 13 auf den Markt, den Spitzen-Trainingsschuh der Adizero Schuhfamilie. Zusammen mit dem Adios Pro 4, dem leichten Wettkampfschuh von adidas, vervollständigen diese neu eingeführten Produkte das starke Schuhangebot der Marke für ambitionierte Läufer\*innen. Angesichts der starken globalen Glaubwürdigkeit der Adizero



Schuhfamilie, eines größeren Angebots und einer zunehmenden Auswahl an Farbvarianten, trug der bequemste Schuh der Adizero Produktfamilie, der Evo SL, maßgeblich zu einem Anstieg von fast 30 % im gesamten Laufschuhgeschäft der Marke bei. Das Wachstum bei Training wurde durch die zunehmende Beliebtheit des ‚Head-to-Toe‘-Angebots der Marke erzielt, darunter die Schuhfamilien Dropset und Rapidmove sowie die Kollektionen Essentials und Power im Bekleidungsbereich. Der Anstieg bei Performance Basketball wurde durch den anhaltenden Erfolg des AE 1 von Anthony Edwards, des Harden Vol. 9 und des Dame 9 von Damian Lillard, von denen es viele Versionen im Portfolio der Basketball-Signature-Modelle der Marke gibt, vorangetrieben. Bei Fußball konnte das Umsatzniveau des Vorjahres gehalten werden. Dies beinhaltete das sehr erfolgreiche Geschäft des Unternehmens in Verbindung mit der UEFA EURO und der CONMEBOL Copa América im letzten Jahr. Der F50 Fußballschuh blieb hinsichtlich Umsatzwachstum und Bekanntheit ein herausragendes Produkt. So wurde auch der speziell für Spielerinnen entwickelte F50 Sparkfusion vor der UEFA Women’s EURO auf den Markt gebracht. Durch Aktivierungen mit Persönlichkeiten wie Aitana Bonmatí, Leo Messi und Mo Salah wurde die Authentizität der Schuhfamilie F50 noch zusätzlich untermauert. Dies wirkte sich auch positiv auf das wachsende Angebot der Marke im Bereich Fußball-Lifestyle aus, das weiterhin von dem starken Trend zur Fußballkultur angetrieben wird und davon profitiert. Gestützt durch technische Produktinnovationen und retro-inspirierte Kollektionen mit dem ikonischen Dreiblatt-Logo trugen andere Kategorien wie Golf, Outdoor, Specialist Sports und Motorsport ebenfalls zum breit gefächerten Wachstum bei.

Der Umsatz der Marke adidas im Bereich **Lifestyle** stieg im zweiten Quartal um 13 %, getrieben durch zweistelliges Wachstum sowohl bei Originals als auch bei Sportswear. Frische und zeitgemäße Makeovers kurbelten weiterhin das gesunde Wachstum des beliebten Terrace Angebots und der Retro Running Schuhfamilie der Marke an. Dazu gehörten auch die Nachlieferungen begehrter Modelle mit Animal-Print oder Metallic-Optik oder auch ein Samba Pack, das dem Thema Fußball gewidmet ist und sieben der größten Vereine des Unternehmens umfasst. Die Nachfrage und das Angebot für die Low Profile Modelle der Marke, darunter Tokyo, Japan, Adiracer und Rasant, nahmen weiter zu. Insbesondere die Ballerina-Versionen wie der Taekwondo Mei erfreuten sich großer Beliebtheit. Lokale Aktivierungen rund um den Superstar fanden in mehreren Märkten großen Anklang, und die weltweite Kampagne mit Stars wie Samuel L. Jackson, Missy Elliott und Anthony Edwards läutete im Juli die nächste Phase der Neuauflage der Produktfamilie ein. Um ihr Angebot an modernen Schuhsilhouetten zu ergänzen, setzte die Marke die Einführung des Goukana und der Adistar Cushion Plattform fort, die auf der Beliebtheit von Pharell Williams’ Adistar Jellyfish aufbauen, und stellte zudem während der Paris Fashion Week Men’s den F50 Megaride vor. Das starke Momentum von Originals dehnte sich weiter in den Bekleidungsbereich aus: Zeitlose Klassiker wie Firebird wurden in allen Vertriebskanälen



skaliert und trugen zu einem zweistelligen Wachstum bei. Kollaborationen mit Edison Chen und Sporty & Rich sowie exklusive Kollektionen mit mehreren Einzelhandelspartnern stützten das weitere Wachstum im Originals Bekleidungsbereich. Bei Sportswear setzte sich das Wachstum im zweistelligen Prozentbereich fort, da adidas sein starkes Marken- und Produktmomentum bei Originals und anderen wichtigen Kategorien erfolgreich auf Produktfamilien übertragen konnte, die auf kommerzielle Preispunkte zugeschnitten sind. Darüber hinaus fanden innovative Produkte wie der Climacool, ein Schuh mit einer einzigartigen, vollständig mittels 3D-Drucktechnologie hergestellten Gitterstruktur, und Soft Lux im Bekleidungsbereich, das sich durch weiche Strickstoffe für einen erhöhten Tragekomfort auszeichnet, großen Anklang bei Sportbekleidungskonsument\*innen.

### **Starkes zugrunde liegendes Wachstum in allen Märkten**

Nach Regionen betrachtet nahm der währungsbereinigte Umsatz der Marke adidas im zweiten Quartal sowohl in **Nordamerika** (+15 %; +8 % inkl. Yeezy) als auch in **China** (+11 %; +2 % inkl. Yeezy) weiterhin im zweistelligen Prozentbereich zu. Auch **Lateinamerika** (+23 %; +22 % inkl. Yeezy), **Emerging Markets** (+14 %; +12 % inkl. Yeezy) und **Japan/Südkorea** (+15 %; +13 % inkl. Yeezy) verzeichneten zweistelliges Wachstum. In diesen Märkten war das Wachstum breit gefächert, was sich in zweistelligen Zuwächsen sowohl im Großhandels- als auch im DTC-Geschäft widerspiegelt. Der Umsatz der Marke adidas in **Europa** stieg um 7 % (+4 % inkl. Yeezy), trotz des Wegfalls des großen kommerziellen Erfolgs im Zusammenhang mit der UEFA EURO im vergangenen Jahr. Im Vorjahresquartal hatte dieser einen Umsatz von rund 100 Mio. € generiert.

### **Starke Verbrauchernachfrage in allen Vertriebskanälen**

Nach Vertriebskanälen betrachtet trugen ein starker Durchverkauf und mehr zugeteilte Regalfläche für die Marke adidas weiterhin zu einem Umsatzanstieg im **Großhandel** bei, der um 14 % (+11 % inkl. Yeezy) zulegen konnte. Der **eigene Einzelhandel** verzeichnete einen Umsatzanstieg um 9 % (+8 % inkl. Yeezy), getrieben durch Wachstum auf vergleichbarer Basis in den eigenen Einzelhandelsgeschäften des Unternehmens. Der Umsatz im **E-Commerce** stieg ebenfalls um 9 % (-3 % inkl. Yeezy), wobei der Schwerpunkt weiterhin auf Angeboten zum vollen Preis lag und bereits im Vorjahresquartal ein Wachstum von über 30 % erreicht worden war. Infolgedessen stieg der Umsatz in den **Direct-to-Consumer-(DTC-)**Vertriebskanälen der Marke um 9 % (+3 % einschließlich Yeezy).

### **Zugrunde liegende Bruttomarge verbessert sich um 1,2 Prozentpunkte auf 51,7 %**

Die **Bruttomarge** des Unternehmens verbesserte sich im zweiten Quartal um 0,9 Prozentpunkte auf 51,7 % (2024: 50,8 %). Der Anstieg der Bruttomarge der Marke adidas im Vergleich zum Vorjahr fiel mit 1,2 Prozentpunkten noch höher aus. Diese positive Entwicklung ist hauptsächlich auf weniger Rabatte und niedrigere Produkt- und Frachtkosten



zurückzuführen, die unvorteilhafte Währungseffekte und Auswirkungen des Geschäftsmix mehr als ausglich. Die ersten negativen Auswirkungen der höheren Zölle wirkten sich ebenfalls auf die Entwicklung der Bruttomarge aus.

### **Anhaltende Investitionen in die Marke in Verbindung mit starkem Leverage der Betriebsgemeinkosten**

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** gingen im zweiten Quartal um 3 % auf 2.549 Mio. € (2024: 2.637 Mio. €) zurück. Im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 2,5 Prozentpunkte auf 42,8 % (2024: 45,3 %). Die **Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen** stiegen um 1 % auf 712 Mio. € (2024: 707 Mio. €), da das Unternehmen weiter in die Marke investierte. Zu den Investitionen zählen ‚You Got This‘, die mehrjährige Markenkampagne von adidas mit einer Reihe von globalen und lokalen Kapiteln, und die Kampagne ‚The Original‘, die junge Generationen mit den ikonischen Silhouetten von Originals verbindet. Die Marketinginvestitionen umfassen zudem neue sowie verlängerte Partnerschaften, unter anderem in den Kategorien Fußball und Motorsport, Aktivierungen im Rahmen von Events wie der UEFA Women’s EURO sowie die Unterstützung bei der Einführung neuer Produkte. Im Verhältnis zum Umsatz beliefen sich die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen auf 12,0 % (2024: 12,1 %). Die **Betriebsgemeinkosten** sanken um 5 % auf 1.837 Mio. € (2024: 1.930 Mio. €), da das Unternehmen weiterhin in die Stärkung seiner Vertriebs- und Distributionsfähigkeiten investierte und gleichzeitig seine Gesamtkostenbasis kontrollierte. Im Verhältnis zum Umsatz gingen die Betriebsgemeinkosten um 2,3 Prozentpunkte auf 30,9 % zurück (2024: 33,2 %), was einen starken operativen Leverage-Effekt widerspiegelt.

### **Betriebsergebnis steigt stark auf 546 Mio. € und Marge erhöht sich um 3,2 Prozentpunkte**

Das **Betriebsergebnis** des Unternehmens stieg im zweiten Quartal um 58 % auf 546 Mio. € (2024: 346 Mio. €), was einen Anstieg der **operativen Marge** um 3,2 Prozentpunkte auf ein Niveau von 9,2 % widerspiegelt (2024: 5,9 %). Nachdem der Verkauf der verbliebenen Yeezy Bestände Ende des letzten Jahres abgeschlossen wurde, enthält das Betriebsergebnis des zweiten Quartals 2025 keinerlei Beitrag von Yeezy (2024: rund 50 Mio. €). Die **Nettofinanzaufwendungen** stiegen auf 58 Mio. € (2024: 42 Mio. €), was hauptsächlich auf negative Währungseffekte zurückzuführen ist. Auf den **Gewinn vor Steuern** von 488 Mio. € (2024: 304 Mio. €) entfielen **Ertragsteuern** in Höhe von 114 Mio. € (2024: 93 Mio. €). Dies entspricht einer Steuerquote von 23,3 % (2024: 30,5 %). Infolgedessen stieg der **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen** um 77 % auf 375 Mio. € (2024: 211 Mio. €). Das **unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen** beliefen sich damit auf 2,03 € (2024: 1,09 €).



## Ergebnisse des ersten Halbjahrs

### **Währungsbereinigter Umsatz der Marke adidas steigt im ersten Halbjahr um 14 %**

Im ersten Halbjahr 2025 stieg **der währungsbereinigte Umsatz** der Marke adidas um 14 % im Vergleich zum Vorjahr. Nachdem der Verkauf der verbliebenen Yeezy Bestände Ende letzten Jahres abgeschlossen wurde, enthalten die Ergebnisse des Unternehmens für das erste Halbjahr 2025 keinen Umsatz mit Yeezy Produkten (2024: rund 350 Mio. €). Unter Einbeziehung des Yeezy Umsatzes im Vorjahr stieg der währungsbereinigte Umsatz um 10 %. **In Euro** verbesserte sich der Umsatz um 7 % auf 12.105 Mio. € (2024: 11.280 Mio. €), da Währungsentwicklungen zu nachteiligen Umrechnungseffekten führten.

### **Zweistelliges Wachstum bei Schuhen und Bekleidung spiegelt starke Dynamik der Marke adidas wider**

Der Umsatz der Marke adidas bei **Schuhen** legte im ersten Halbjahr währungsbereinigt um 16 % (+9 % inkl. Yeezy) zu, was auf Wachstum im starken zweistelligen Prozentbereich in Originals, Sportswear, Running, Training und Performance Basketball zurückzuführen ist. Das Umsatzwachstum bei **Bekleidung** beschleunigte sich signifikant und lag bei 12 %, angeführt von Zuwächsen im zweistelligen Prozentbereich in Originals, Sportswear, Running, Training und Outdoor. Der Umsatz mit **Accessoires** stieg im ersten Halbjahr um 8 %.

### **Marke adidas mit zweistelligem Wachstum in allen Märkten**

In den ersten sechs Monaten 2025 stieg der währungsbereinigte Umsatz der Marke adidas in allen Märkten im zweistelligen Prozentbereich. **Europa** wuchs um 11 % (+9 % inkl. Yeezy), **Nordamerika** um 14 % (+6 % inkl. Yeezy) und **China** um 13 % (+8 % inkl. Yeezy). **Lateinamerika** (+25 %; +24 % inkl. Yeezy), **Emerging Markets** (+19 %; +18 % inkl. Yeezy) und **Japan/Südkorea** (+15 %; +13 % inkl. Yeezy) verzeichneten ebenfalls zweistelliges Wachstum.

### **Zweistelliges Wachstum in allen Vertriebskanälen im ersten Halbjahr 2025**

Auch nach Vertriebskanälen betrachtet war das Wachstum der Marke adidas stark und breit gefächert. Der Umsatz im **Großhandel** stieg währungsbereinigt um 16 % (+15 % inkl. Yeezy), während das DTC-Geschäft um 12 % (+4 % inkl. Yeezy) zulegte. Im DTC-Vertriebskanal stieg der Umsatz im **eigenen Einzelhandel** um 11 % (+10 % inkl. Yeezy) und im **E-Commerce** um 13 % (-3 % inkl. Yeezy).

### **Starke Verbesserung der Bruttomarge auf 51,9 %**

Die **Bruttomarge** des Unternehmens stieg im ersten Halbjahr um 0,9 Prozentpunkte auf 51,9 % (2024: 51,0 %). Der Anstieg der Bruttomarge der Marke adidas im Vergleich zum Vorjahr fiel mit 1,4 Prozentpunkten noch höher aus. Diese positive Entwicklung ist hauptsächlich auf niedrigere Produkt- und Frachtkosten und weniger Rabatte

zurückzuführen, die unvorteilhafte Währungseffekte und Auswirkungen des Geschäftsmix mehr als ausglich. Die ersten negativen Auswirkungen der höheren Zölle wirkten sich ebenfalls auf die Entwicklung der Bruttomarge aus.

## **Operative Marge erreicht im ersten Halbjahr 2025 9,6 %**

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** stiegen in den ersten sechs Monaten 2025 leicht um 1 % auf 5.165 Mio. € (2024: 5.115 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz gingen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 2,7 Prozentpunkte auf 42,7 % zurück (2024: 45,4 %). Die **Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen** stiegen um 7 % auf 1.458 Mio. € (2024: 1.363 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz blieben die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen bei 12,0 % fast unverändert (2024: 12,1 %). Die **Betriebsgemeinkosten** gingen um 1 % auf 3.707 Mio. € zurück (2024: 3.752 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz sanken die Betriebsgemeinkosten um 2,6 Prozentpunkte auf 30,6 % (2024: 33,3 %). Infolgedessen belief sich das **Betriebsergebnis** des Unternehmens auf 1.156 Mio. € (2024: 682 Mio. €), was einem Anstieg der operativen Marge um 3,5 Prozentpunkte auf 9,6 % entspricht (2024: 6,0 %). Nachdem der Verkauf der verbliebenen Yeezy Bestände zum Ende des letzten Jahres abgeschlossen wurde, enthält das Betriebsergebnis der ersten sechs Monate 2025 keinerlei Beitrag von Yeezy (2024: rund 100 Mio. €). Der **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen** hat sich mit einem Anstieg von 112 % auf 811 Mio. € (2024: 382 Mio. €) mehr als verdoppelt. Das unverwässerte sowie das verwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen stiegen auf 4,47 € (2024: 2,05 €).

## **Investitionen in das operative kurzfristige Betriebskapital als Basis für zukünftiges Umsatzwachstum**

Die **Vorräte** stiegen zum 30. Juni 2025 um 16 % auf 5,261 Mio. € (2024: 4,544 Mio. €) und wuchsen auf währungsbereinigter Basis um 22 %. Diese Entwicklung spiegelt das äußerst niedrige Vorratsniveau im Vorjahr, eine frühere Produktbeschaffung und das geplante Wachstum in der zweiten Jahreshälfte wider. Die überwiegende Mehrheit der Vorräte besteht aus Produkten für die aktuelle oder zukünftige Saisons. Das **operative kurzfristige Betriebskapital** nahm um 19 % auf 5.651 Mio. € zu (2024: 4,756 Mio. €) und stieg auf währungsbereinigter Basis um 28 %. Das **durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz** sank um 1,0 Prozentpunkte auf 20,7 % (2024: 21,7 %).

## **Gesunder Nettoverschuldungsgrad von 1,7x**

Die **flüssigen Mittel** gingen zum 30. Juni 2025 um 54 % auf 768 Mio. € zurück (30. Juni 2024: 1.660 Mio. €), was auf die höhere Dividendenzahlung in Höhe von 357 Mio. € sowie Investitionen in das operative kurzfristige Betriebskapital im ersten Halbjahr 2025 zurückzuführen ist. Die **bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten** stiegen zum 30. Juni 2025



um 6 % auf 5.042 Mio. € (30. Juni 2024: 4.751 Mio. €). Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf einen Rückgang der flüssigen Mittel zurückzuführen. Das Verhältnis von **bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten zum EBITDA** des Unternehmens sank auf 1,7x (30. Juni 2024: 2,7x).

### Prognose für das Gesamtjahr

#### **Prognose unter Berücksichtigung der Unsicherheit durch US-Zölle und makroökonomischer Risiken bestätigt**

Seit adidas Anfang März seinen Ausblick auf das Gesamtjahr veröffentlicht hat, haben die externe Volatilität und die makroökonomischen Risiken signifikant zugenommen. Während das Unternehmen seinen Ausblick bestätigt, bleibt die Spanne der möglichen Ergebnisse jedoch vergrößert. Das Unternehmen sieht auf der Grundlage der starken Ergebnisse des ersten Halbjahres, des anhaltenden Markenmomentums und des starken Auftragsbestands für den Rest des Jahres 2025 weiterhin Verbesserungspotenzial. Gleichzeitig bleibt die erhöhte Unsicherheit im Zusammenhang mit potenziellen direkten und indirekten Auswirkungen der höheren US-Zölle bestehen.

#### **Für 2025 währungsbereinigter Umsatzanstieg im hohen einstelligen Prozentbereich erwartet**

adidas geht davon aus, weitere Marktanteile hinzuzugewinnen und den währungsbereinigten Umsatz des Unternehmens im Jahr 2025 im hohen einstelligen Prozentbereich steigern zu können, was eine Fortsetzung des **zweistelligen Wachstums der Marke adidas widerspiegelt**. Ein deutlich verbessertes, breiter aufgestelltes und umfassenderes Produktsortiment in Kombination mit einem gesteigerten Fokus auf lokale Verbraucherpräferenzen sowie die deutlich verbesserten Beziehungen zu den Einzelhändlern werden die Haupttreiber des prognostizierten Umsatzwachstums sein. Zusätzlich werden wirkungsvolle Marketinginitiativen das Markenmomentum weiter stärken und das prognostizierte Umsatzwachstum unterstützen.

#### **Weitere Verbesserung des Betriebsergebnisses auf 1,7 Mrd. € bis 1,8 Mrd. €**

Während adidas weiterhin die Investitionen in Marketing und Vertrieb erhöhen wird, wird Effizienz im Bereich der Betriebsgemeinkosten es dem Unternehmen ermöglichen, sein starkes Umsatzwachstum in überproportionales Gewinnwachstum zu verwandeln. In Kombination mit der anhaltenden Steigerung der Bruttomarge wird dies den Erwartungen zufolge zu einer weiteren signifikanten Verbesserung der Profitabilität im Jahr 2025 führen. Das Unternehmen erwartet demnach für 2025 weiterhin eine **Verbesserung des Betriebsergebnisses auf einen Wert zwischen 1,7 Mrd. € und 1,8 Mrd. €**.



Nachdem der Verkauf der verbliebenen Yeezy Bestände im Jahr 2024 abgeschlossen wurde, sind im Ausblick des Unternehmens keine Umsätze mit Yeezy Produkten im Jahr 2025 (2024: rund 650 Mio. €) oder Gewinne (2024: rund 200 Mio. €) enthalten.

\*\*\*

#### **Kontakte:**

##### **Media Relations**

corporate.press@adidas.com

Tel.: +49 (0) 9132 84-2352

##### **Investor Relations**

investor.relations@adidas.com

Tel.: +49 (0) 9132 84-2920

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

adidas verwendet im Rahmen seiner Regel- und Pflichtpublikationen alternative Leistungskennzahlen („Alternative Performance Measures“ – „APM“), die sogenannte Non-GAAP-Measures sein können. Eine Übersicht dieser alternativen Leistungskennzahlen findet sich auf [adidas-group.com/finanzpublikationen](https://www.adidas-group.com/finanzpublikationen).

## Verkürzte Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung (IFRS) der adidas AG in Mio. €

|   | 1. Apr. 2025<br>bis 30. Jun. 2025 | 1. Apr. 2024<br>bis 30. Jun. 2024 | Veränderung    |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| Umsatzerlöse  | 5.952                             | 5.822                             | 2,2 %          |
| Umsatzkosten  | 2.875                             | 2.863                             | 0,4 %          |
| <b>Bruttoergebnis</b>   | <b>3.077</b>                      | <b>2.959</b>                      | <b>4,0 %</b>   |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 51,7 %                            | 50,8 %                            | 0,9 PP         |
| Lizenz- und Provisionserträge   | 18                                | 19                                | -4,1 %         |
| Sonstige betriebliche Erträge   | 1                                 | 6                                 | -88,1 %        |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen  | 2.549                             | 2.637                             | -3,3 %         |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 42,8 %                            | 45,3 %                            | -2,5 PP        |
| Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen  | 712                               | 707                               | 0,7 %          |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 12,0 %                            | 12,1 %                            | -0,2 PP        |
| Betriebsgemeinkosten <sup>1</sup>   | 1.837                             | 1.930                             | -4,8 %         |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 30,9 %                            | 33,2 %                            | -2,3 PP        |
| <b>Betriebsergebnis</b>   | <b>546</b>                        | <b>346</b>                        | <b>57,7 %</b>  |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 9,2 %                             | 5,9 %                             | 3,2 PP         |
| Finanzerträge   | 9                                 | 20                                | -56,0 %        |
| Finanzaufwendungen  | 67                                | 62                                | 7,2 %          |
| <b>Gewinn vor Steuern</b>   | <b>488</b>                        | <b>304</b>                        | <b>60,7 %</b>  |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 8,2 %                             | 5,2 %                             | 3,0 PP         |
| Ertragsteuern   | 114                               | 93                                | 22,7 %         |
| (in % des Gewinns vor Steuern)  | 23,3 %                            | 30,5 %                            | -7,2 PP        |
| <b>Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen</b>  | <b>375</b>                        | <b>211</b>                        | <b>77,3 %</b>  |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 6,3 %                             | 3,6 %                             | 2,7 PP         |
| Gewinn/Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern                              | 6                                 | -6                                | n.a.           |
| <b>Gewinn</b>   | <b>381</b>                        | <b>206</b>                        | <b>85,1 %</b>  |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 6,4 %                             | 3,5 %                             | 2,9 PP         |
| <b>Auf Anteilseigner entfallender Gewinn</b>  | <b>369</b>                        | <b>190</b>                        | <b>94,6 %</b>  |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 6,2 %                             | 3,3 %                             | 2,9 PP         |
| <b>Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn</b>                                    | <b>11</b>                         | <b>16</b>                         | <b>-28,0 %</b> |
| Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)                  | 2,03                              | 1,09                              | 85,9 %         |
| Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)                    | 2,03                              | 1,09                              | 85,9 %         |
| Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €) | 2,07                              | 1,06                              | 94,6 %         |
| Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und  | 2,07                              | 1,06                              | 94,6 %         |

<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<sup>1,2</sup> in Mio. €

|                          | <b>1. Apr. 2025<br/>bis 30. Jun. 2025</b> | <b>1. Apr. 2024<br/>bis 30. Jun. 2024</b> | <b>Veränderung</b> | <b>Veränderung<br/>(währungsbereinigt)</b> |
|--------------------------|---|---|--------------------|--|
| Europa                   | 1.997                                     | 1.912                                     | 4,4 %              | 4,1 %                                      |
| Nordamerika              | 1.339                                     | 1.302                                     | 2,8 %              | 8,1 %                                      |
| China                    | 798                                       | 822                                       | -3,0 %             | 2,1 %                                      |
| Emerging Markets         | 762                                       | 749                                       | 1,7 %              | 11,9 %                                     |
| Lateinamerika            | 673                                       | 673                                       | 0,1 %              | 22,2 %                                     |
| Japan/Südkorea           | 355                                       | 321                                       | 10,8 %             | 12,6 %                                     |
| Andere Geschäftsbereiche | 14  | 20  | -30,6 %            | -30,6 %                                    |

1 Vorjahr aufgrund einer Umgliederung im Bereich Andere Geschäftsbereiche angepasst.

2 Differenzen zum Gesamtumsatz können durch Posten entstehen, die nicht direkt zuzuordnen sind.  
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

## Verkürzte Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung (IFRS) der adidas AG in Mio. €

|   | 1. Jan. 2025<br>bis 30. Jun. 2025 | 1. Jan. 2024<br>bis 30. Jun. 2024 | Veränderung    |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| Umsatzerlöse  | 12.105                            | 11.280                            | 7,3 %          |
| Umsatzkosten  | 5.823                             | 5.525                             | 5,4 %          |
| <b>Bruttoergebnis</b>   | <b>6.282</b>                      | <b>5.755</b>                      | <b>9,2 %</b>   |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 51,9 %                            | 51,0 %                            | 0,9 PP         |
| Lizenz- und Provisionserträge   | 37                                | 35                                | 4,4 %          |
| Sonstige betriebliche Erträge   | 2                                 | 8                                 | -76,4 %        |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen  | 5.165                             | 5.115                             | 1,0 %          |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 42,7 %                            | 45,4 %                            | -2,7 PP        |
| Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen  | 1.458                             | 1.363                             | 6,9 %          |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 12,0 %                            | 12,1 %                            | -0,0 PP        |
| Betriebsgemeinkosten <sup>1</sup>   | 3.707                             | 3.752                             | -1,2 %         |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 30,6 %                            | 33,3 %                            | -2,6 PP        |
| <b>Betriebsergebnis</b>   | <b>1.156</b>                      | <b>682</b>                        | <b>69,5 %</b>  |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 9,6 %                             | 6,0 %                             | 3,5 PP         |
| Finanzerträge   | 43                                | 43                                | -0,8 %         |
| Finanzaufwendungen  | 126                               | 177                               | -28,9 %        |
| <b>Gewinn vor Steuern</b>   | <b>1.073</b>                      | <b>549</b>                        | <b>95,7 %</b>  |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 8,9 %                             | 4,9 %                             | 4,0 PP         |
| Ertragsteuern   | 262                               | 166                               | 57,8 %         |
| (in % des Gewinns vor Steuern)  | 24,4 %                            | 30,3 %                            | -5,9 PP        |
| <b>Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen</b>  | <b>811</b>                        | <b>382</b>                        | <b>112,2 %</b> |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 6,7 %                             | 3,4 %                             | 3,3 PP         |
| Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern                                     | -1                                | -7                                | 83,1 %         |
| <b>Gewinn</b>   | <b>810</b>                        | <b>376</b>                        | <b>115,6 %</b> |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 6,7 %                             | 3,3 %                             | 3,4 PP         |
| <b>Auf Anteilseigner entfallender Gewinn</b>  | <b>798</b>                        | <b>360</b>                        | <b>121,4 %</b> |
| (in % der Umsatzerlöse)   | 6,6 %                             | 3,2 %                             | 3,4 PP         |
| <b>Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn</b>                                    | <b>12</b>                         | <b>16</b>                         | <b>-20,2 %</b> |
| Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)                  | 4,47                              | 2,05                              | 117,8 %        |
| Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)                    | 4,47                              | 2,05                              | 117,8 %        |
| Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €) | 4,47                              | 2,02                              | 121,4 %        |
| Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und  | 4,47                              | 2,02                              | 121,4 %        |

<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<sup>1,2</sup> in Mio. €

|                          | 1. Jan. 2025<br>bis 30. Jun. 2025 | 1. Jan. 2024<br>bis 30. Jun. 2024 | Veränderung | Veränderung<br>(währungsbereinigt) |
|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------|------------------------------------|
| Europa                   | 3.983                             | 3.645                             | 9,3 %       | 8,8 %                              |
| Nordamerika              | 2.523                             | 2.424                             | 4,1 %       | 5,6 %                              |
| China                    | 1.827                             | 1.719                             | 6,3 %       | 7,8 %                              |
| Emerging Markets         | 1.632                             | 1.461                             | 11,7 %      | 17,7 %                             |
| Lateinamerika            | 1.371                             | 1.287                             | 6,5 %       | 24,2 %                             |
| Japan/Südkorea           | 729                               | 660                               | 10,5 %      | 12,7 %                             |
| Andere Geschäftsbereiche | 35                                | 49                                | -29,0 %     | -29,2 %                            |

1 Vorjahr aufgrund einer Umgliederung im Bereich Andere Geschäftsbereiche angepasst.

2 Differenzen zum Gesamtumsatz können durch Posten entstehen, die nicht direkt zuzuordnen sind.  
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

## Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG<sup>1</sup> in Mio. €

|   | 30. Juni 2025 | 30. Juni 2024 | Veränderung in % |
|---|---------------|---------------|------------------|
| Flüssige Mittel                                     | 768           | 1.660         | -53,7            |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen          | 3.132         | 2.771         | 13,0             |
| Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte    | 761           | 925           | -17,7            |
| Vorräte   | 5.261         | 4.544         | 15,8             |
| Forderungen aus Ertragsteuern                       | 149           | 232           | -35,9            |
| Sonstige kurzfristige Vermögenswerte                | 1.164         | 969           | 20,1             |
| <b>Kurzfristige Aktiva</b>                          | <b>11.234</b> | <b>11.102</b> | <b>1,2</b>       |
| Sachanlagen   | 1.940         | 2.095         | -7,4             |
| Nutzungsrechte                                      | 2.578         | 2.702         | -4,6             |
| Geschäfts- oder Firmenwerte                         | 1.204         | 1.256         | -4,2             |
| Sonstige immaterielle Vermögenswerte                | 423           | 446           | -5,2             |
| Langfristige Finanzanlagen                          | 376           | 329           | 14,5             |
| Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte    | 184           | 235           | -21,7            |
| Latente Steueransprüche                             | 1.175         | 1.228         | -4,3             |
| Sonstige langfristige Vermögenswerte                | 385           | 227           | 69,6             |
| <b>Langfristige Aktiva</b>                          | <b>8.265</b>  | <b>8.519</b>  | <b>-3,0</b>      |
| <b>Aktiva</b>                                       | <b>19.499</b> | <b>19.620</b> | <b>-0,6</b>      |
| Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten                | 705           | 615           | 14,6             |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen    | 2.742         | 2.560         | 7,1              |
| Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten               | 569           | 582           | -2,1             |
| Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten | 419           | 160           | 161,9            |
| Ertragsteuern                                       | 382           | 394           | -3,1             |
| Sonstige kurzfristige Rückstellungen                | 1.226         | 1.281         | -4,3             |
| Kurzfristige abgegrenzte Schulden                   | 2.252         | 2.541         | -11,4            |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten             | 666           | 633           | 5,3              |
| <b>Kurzfristige Passiva</b>                         | <b>8.961</b>  | <b>8.765</b>  | <b>2,2</b>       |
| Langfristige Finanzverbindlichkeiten                | 1.907         | 2.422         | -21,3            |
| Langfristige Leasingverbindlichkeiten               | 2.295         | 2.479         | -7,4             |
| Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten | 69            | 2             | 4.427,5          |
| Pensionen und ähnliche Verpflichtungen              | 105           | 110           | -4,2             |
| Latente Steuerschulden                              | 98            | 134           | -26,6            |
| Sonstige langfristige Rückstellungen                | 365           | 274           | 33,1             |
| Sonstige langfristige Verbindlichkeiten             | 145           | 79            | 82,0             |
| <b>Langfristige Passiva</b>                         | <b>4.984</b>  | <b>5.501</b>  | <b>-9,4</b>      |
| Grundkapital  | 179           | 179           | -                |
| Sonstige Rücklagen                                  | -199          | 439           | n.a.             |
| Gewinnrücklagen                                     | 5.216         | 4.372         | 19,3             |
| <b>Auf Anteilseigner entfallendes Kapital</b>       | <b>5.196</b>  | <b>4.989</b>  | <b>4,1</b>       |
| Nicht beherrschende Anteile                         | 359           | 366           | -2,0             |
| <b>Gesamtes Eigenkapital</b>                        | <b>5.554</b>  | <b>5.355</b>  | <b>3,7</b>       |
| <b>Passiva</b>                                      | <b>19.499</b> | <b>19.620</b> | <b>-0,6</b>      |

1. Vorjahreswerte wurden aufgrund einer Umgliederung zwischen sonstige langfristigen finanzielle Vermögenswerte und sonstige langfristigen Vermögenswerte angepasst. Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

## Zusätzliche Informationen zur Bilanz in Mio. €

|  | 30. Juni 2025 | 30. Juni 2024 | Veränderung |
|--|---------------|---------------|-------------|
| Operatives kurzfristiges Betriebskapital             | 5.651         | 4.756         | 18,8 %      |
| Kurzfristiges Betriebskapital                        | 2.273         | 2.337         | -2,7 %      |
| Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten <sup>1</sup> | 5.042         | 4.751         | 6,1 %       |
| Verschuldungsgrad <sup>2</sup>                       | 97,0 %        | 95,2 %        | 1,8 PP      |

<sup>1</sup> Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten = kurzfristige Finanzverbindlichkeiten + langfristige Finanzverbindlichkeiten + kurzfristige und langfristige Leasingverbindlichkeiten + Pensionen und ähnliche Verpflichtungen + Factoring – verfügbare flüssige Mittel.

<sup>2</sup> Auf Basis des auf Anteilseigner entfallenden Kapitals.  
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.