

adidas steigert Erlöse um 14 % und erreicht Rekordumsatz im zweiten Quartal

Wichtige Entwicklungen im zweiten Quartal 2026:

- Währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 14 % führt zu Rekordumsatz in Höhe von 6,7 Mrd. €
- Wachstum im DTC-Geschäft um 25 % mit zweistelligen Zuwächsen in allen Märkten spiegelt außergewöhnliche Verbrauchernachfrage und Produktdurchverkauf weltweit wider
- Umsatz in Performance wächst um 39% getrieben von Fußball und Running
- Bruttomarge verbessert sich um 0,8 Prozentpunkte auf 52,5 %
- Anstieg des Betriebsergebnisses um 5 % auf 574 Mio. € trotz der um 212 Mio. € höheren Marketinginvestitionen in erfolgreiche WM-Kampagnen und -Aktivierungen
- Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen steigt um 6 % auf 398 Mio. €

Wichtige Entwicklungen im ersten Halbjahr 2026:

- Währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 14 % führt zu Rekordumsatz in Höhe von 13,3 Mrd. €
- Anstieg des Betriebsergebnisses um 11 % auf 1.279 Mio. € spiegelt operative Marge von 9,6 % wider
- Erste Tranche des Aktienrückkaufprogramms in Höhe von 500 Mio. € abgeschlossen, zweite Tranche gestartet

Angehobene Umsatzprognose für Gesamtjahr 2026:

- Umsatzsteigerung nun zwischen 9 % und 10 % erwartet (bisherige Prognose: Anstieg im hohen einstelligen Prozentbereich)
- Nach wie vor Anstieg des Betriebsergebnisses auf rund 2,3 Mrd. € erwartet

Björn Gulden, Vorstandsvorsitzender von adidas:

„Der CEO von adidas zu sein, ist ein Privileg. Der CEO von adidas während einer Fußball-WM zu sein, ist noch besser. Diese WM war wie ein Märchen für mich! Ich bin so stolz darauf, was unsere Teams weltweit erreicht haben. Das hätten wir uns nicht besser wünschen können.“



Unsere Marketingkampagne ‚Backyard Legends‘ brachte die Liebe zum Spiel zurück, so wie wir es früher auf der Straße gespielt haben. Die Produkte – Trikots, kulturell inspirierte Kleidung, Schuhe und Bälle – haben gezeigt, wie adidas Fußball aussehen sollte. Und wir haben auch viel mehr verkauft als je zuvor. Zwei unserer Teams, Argentinien mit Messi und Spanien mit Lamine Yamal, im Finale zu sehen, war unglaublich. Dass sie mit unserem adidas Ball Trionda spielten und auch die Schiedsrichter zum ersten Mal in der Geschichte Drei Streifen trugen, kam noch dazu. Wir hätten nicht besser aussehen und es nicht besser machen können! Ich glaube, dass sogar Adi Dassler stolz gewesen wäre!

Das Geschäft im Quartal war auch unglaublich stark: 14 % Wachstum in diesem volatilen Umfeld und ein Betriebsergebnis von 574 Millionen €, obwohl wir 212 Millionen € mehr für Marketing ausgegeben haben. Das unterstreicht die aktuelle Stärke sowohl der Marke als auch unserer Produkte und belegt, was für einen fantastischen Job unsere Leute rund um den Globus machen.

Zweistelliges Wachstum in allen Regionen mit Ausnahme von Europa, wo es 6 % waren, zeigt die globale Stärke unserer Marke. 25 % Wachstum in unserem DTC-Geschäft mit zweistelligen Zuwächsen in allen Regionen, einschließlich Europa, sind ein Zeichen für die unglaublich starke Verbrauchernachfrage nach unserer Marke und ein Beleg dafür, dass wir unser Produktangebot für die verschiedenen Märkte weltweit verbessert haben. Es ist immer toll, wenn dein Sell-out stärker ist als dein Sell-in. Ich bin sicher, dass viele Einzelhändler gerne mehr von unseren Produkten hätten.

Die Innovationen bei Performance-Schuhen zahlen sich aus. Wir sehen starkes Wachstum bei Fußball-, Running- und Trainingsschuhen. Das war von Anfang an unser Ziel und gleicht nun den schwächeren und schwierigeren Markt für Lifestyle-Schuhe aus. Dieser ist, insbesondere bei Männerschuhen, im Moment unter Druck, da es bei vielen Einzelhändlern hohe Rabatte gibt. Vor allem in Europa, aber auch in vielen anderen Märkten.

Unser Bekleidungsgeschäft boomt. Das Lifestyle-Bekleidungsgeschäft mit vielen Innovationen bei Designs, Styles, Materialien, Mustern und Silhouetten profitiert auch von einem stärker lokal ausgerichteten Ansatz, bei dem viele Produkte für lokale Bedürfnisse und die lokale Kultur designt werden. Oft findet auch die Beschaffung lokal statt, was den Märkten mehr Flexibilität und mehr neue Ware in den Regalen verschafft. Unser Geschäft mit Performance-Bekleidung wächst stark, und Kategorien wie Fußball, Running und Training werden derzeit durch Innovationen und neue Styles angetrieben.



Das Wachstum rund um die Fußball-WM wurde auch durch unsere Strategie beschleunigt, die Produktverfügbarkeit im Interesse unserer Konsumentinnen und Konsumenten sowie unserer Handelspartner zu erhöhen, anstatt die Vorräte zu optimieren.

Dank des großartigen Jobs, den unsere Leute machen, der Attraktivität der Marke, des starken globalen Durchverkaufs und der spannenden Produktpipeline sind wir zuversichtlich, dass die Dynamik anhalten wird. Alles, was wir selbst kontrollieren können, sieht positiv aus. Aber wir werden natürlich weiterhin flexibel und aufmerksam bleiben, da wir uns der externen Unsicherheiten um uns herum bewusst sind.

Außerdem freue ich mich sehr, dass wir Birgit als Nachfolgerin von Harm gewinnen konnten. Mit ihrer 25-jährigen Erfahrung bei adidas und zuletzt sechs Jahren als CFO von C&A ist sie die perfekte künftige Finanzvorständin für uns. Sie kennt unsere Industrie, sie kennt adidas und hat als CFO eines vertikal integrierten Einzelhändlers wie C&A zusätzlich viel Wissen im Bereich Kostendisziplin aufgebaut. Ich freue mich sehr darauf, sie in unserem Team begrüßen zu können. Harm, der eng eingebunden war in den Auswahlprozess für seine Nachfolge, wird eine reibungslose Übergabe sicherstellen und auch danach eng mit adidas verbunden bleiben. Wir haben Harm viel zu verdanken. In seinen 29 Jahren bei adidas und zehn Jahren als Finanzvorstand hat er maßgeblich zum Erfolg unseres Unternehmens beigetragen. Zu seinen zahlreichen Erfolgen zählt unter anderem der Aufbau unseres E-Commerce-Geschäfts vor 15 Jahren sowie der Verkauf von TaylorMade und Reebok, was es uns ermöglicht hat, uns voll und ganz auf die Marke adidas zu fokussieren. Als ich 2023 den Vorstandsvorsitz übernommen habe, war Harm ein wichtiger Partner für mich und wird mich und meine Vorstandskollegen auch weiterhin als Berater begleiten.“

Ergebnisse des zweiten Quartals

14 % Umsatzwachstum getrieben durch anhaltende Marken- und Produktdynamik

Im zweiten Quartal 2026 stieg der **währungsbereinigte Umsatz** um 14 % im Vergleich zum Vorjahr. In **Euro** erhöhte sich der Umsatz um 13 % auf 6.743 Mio. € (2025: 5.952 Mio. €), den bislang höchsten verzeichneten Umsatz des Unternehmens in einem Quartal.

Zweistelliges Wachstum bei Bekleidung dank weiter zunehmender und breiter gefächerter Markenattraktivität

Der Umsatz mit **Bekleidung** stieg im zweiten Quartal auf währungsbereinigter Basis um 35 %. Zweistelliges Wachstum bei Bekleidung in Fußball und Originals wurde ergänzt durch starke Zuwächse in Running, Training, Motorsport und den US-Sportarten, da sich die gestiegene Beliebtheit der Marke auf das gesamte Bekleidungsangebot ausdehnte. Während das



Wachstum in Fußball durch die sehr erfolgreichen Kollektionen des Unternehmens zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2026 getrieben wurde, spiegelt das Wachstum in Originals die starke Verbrauchernachfrage nach den neuesten Kollektionen der Marke wider. Neben innovativen Updates bei Design, Style und Materialien ist die positive Resonanz der Konsument*innen auch auf den stärker lokal ausgerichteten Ansatz des Unternehmens zurückzuführen, im Rahmen dessen viele Produkte für lokale Bedürfnisse und die lokale Kultur designt werden. Der Umsatz mit **Schuhen** stieg um 1 %. Das innovative Schuhangebot sorgte für starkes zweistelliges Wachstum in mehreren Performance-Kategorien, insbesondere Running und Training. Während adidas auch in vielen Lifestyle-Schuhfamilien starkes Wachstum verzeichnete, blieb das Unternehmen in Bezug auf seinen übergreifenden Sell-in-Ansatz diszipliniert und konzentrierte sich darauf, den Verkauf seiner Lifestyle-Schuhe zum vollen Preis in einem von hohen verkaufsfördernden Aktivitäten geprägten Marktumfeld umsichtig zu steuern. Der Umsatz mit **Accessoires** legte ebenfalls zu und stieg im Quartal um 20 %. Dies spiegelt zweistellige Zuwächse in mehreren Kategorien wider.

Zweistelliger Umsatzanstieg in Performance mit außerordentlichem Wachstum in Fußball und Running

Der Umsatz in **Performance** stieg im zweiten Quartal auf währungsbereinigter Basis um 39 %, getrieben durch starke zweistellige Zuwächse in Fußball, Running und Motorsport sowie hohes einstelliges Wachstum in Training. Bei Fußball beschleunigte sich die Dynamik rund um adidas' bislang umfangreichste WM-Kollektion weiter. Die Spieloutfits umfassten Heim- und Auswärtstrikots für 14 teilnehmende Verbände, markante Pre-Match-Teamoutfits und den offiziellen Spielball Trionda. Darüber hinaus bediente sich adidas in seinem umfangreichen Archiv und brachte ikonische Nationaltrikots vergangener Turniere wieder auf den Markt. Retro-inspirierte Kollektionen wie Denim 94, eine eigene von der Weltmeisterschaft 1994 inspirierte US-Denim-Trikot-Serie, und historische Looks für mehrere andere Mannschaften gehörten zu den erfolgreichsten neu eingeführten Bekleidungsprodukten von adidas in dieser Saison. Unterdessen setzte Running sein Wachstum von rund 30 % fort. adidas Athlet Sebastian Sawe unterbot beim London Marathon die Zwei-Stunden-Marke mit dem weniger als 100 Gramm wiegenden Adizero Adios Pro Evo 3 und einem innovativen Climacool 3D-Kühl-Singlet. Die hohe Glaubwürdigkeit von Adizero steigerte die Nachfrage nach dem preisgekrönten Evo SL weiter, der bei einem breiten Spektrum an Läufer*innen äußerst beliebt ist und der im Quartal um weitere saisonale und marktspezifische Versionen ergänzt wurde. Darüber hinaus brachte die Marke erste zusätzliche Farbvarianten des Hyperboost Edge auf den Markt – das Modell für Freizeitläufer*innen, die Komfort und hohe Energierückgabe schätzen – und ging für seine Adizero Linie eine Partnerschaft mit Satisfy ein, was die Relevanz von adidas auch in kulturell geprägten Lauf-Communitys unterstreicht. Bei Training stärkte adidas seine Position im Bereich Hybrid Racing mit der Einführung der Adizero Dropset Elite und Pro Modelle. Diese



wurden gemeinsam mit führenden Hybrid-Athlet*innen entwickelt und kamen bei Fitnessfans rund um den Globus sehr gut an. adidas verzeichnete weiterhin auch Zuwächse in Specialist Sports, zu denen Tennis, Schwimmen, Radfahren und viele lokal relevante Sportarten gehören. Dies spiegelt die vergrößerte Reichweite des Performance-Geschäfts der Marke wider.

Im Bereich **Lifestyle** stieg der Umsatz im Quartal um 2 %. Das Wachstum wurde angeführt durch zweistellige Zuwächse im Originals Bekleidungsgeschäft, da adidas seine Firebird und adicolor Kollektionen um aktualisierte Materialien und Prints erweiterte, darunter beliebte Trends wie Satin oder Punkte- und Blumenmuster. adidas brachte auch die Begeisterung für den Fußball von den Stadien auf die Straße. Zu den Highlights gehörten z.B. Willy Chavarria x FMF, eine Streetwear-Kollektion mit auffälligen Logos, die von der mexikanischen Fußballkultur inspiriert wurde, oder Thrasher x AFA, die den argentinischen Fußball mit einem führenden Skateboard-Medienportal vereint. Bei den Schuhklassikern blieb die Nachfrage nach dem Terrace Angebot der Marke gesund, unterstützt durch zusätzliche Farbvarianten und Materialien für beliebte Modelle wie den vom Ballett inspirierten Samba Jane und neue Variationen wie den Samba Mule mit seiner slipperähnlichen Silhouette oder den Handball Spezial Loafer. Das Wachstum im Low Profile Geschäft des Unternehmens beschleunigte sich, getrieben durch elegante Versionen der Modelle Tokyo, Taekwondo und Japan sowie Kollaborationen wie der Bad Bunny Flamboyán Ballerina. Auch der Superstar Look gewann weiter an Attraktivität, da sowohl die ikonische Schuhsilhouette als auch die ergänzenden Bekleidungsprodukte bei den Konsument*innen sehr gefragt waren. Im Lifestyle-Running-Bereich erweiterten zusätzliche Farbvarianten des Adistar XLG und Adistar Control 5 das Produktportfolio des Unternehmens. In Sportswear stellte adidas die Weiterentwicklung seiner Climacool Produktfamilie im Rahmen einer Innovationsveranstaltung in Shanghai vor und präsentierte dabei Einsatzmöglichkeiten der 3D-Drucktechnologie. Zudem wurde das kommerzielle Sortiment des Unternehmens, das das gesamte Produktangebot mit sportinspirierten Produkten zu günstigeren Preispunkten ergänzt, weiterhin gut angenommen.

Sehr starke Sell-out-Trends fördern zweistelliges DTC-Wachstum in allen Märkten

Der währungsbereinigte Umsatz im **Direct-to-Consumer-(DTC-)Vertriebskanal** stieg im zweiten Quartal um 25 %, getrieben durch den sehr starken Produktdurchverkauf, der die außergewöhnlich hohe Verbrauchernachfrage weltweit widerspiegelt. Im **E-Commerce** legte der Umsatz um 27 % zu, und der **eigene Einzelhandel** verzeichnete einen Anstieg um 23 %, mit sehr starkem zweistelligem Wachstum in allen Store-Formaten. Ein anhaltender Fokus auf Verkäufe zum vollen Preis unterstützte die positive Entwicklung der Bruttomarge im DTC-Geschäft weiter. Der Umsatz im **Großhandel** stieg um 6 %, da adidas, insbesondere in Europa,

angesichts des unsicheren Konsumklimas und verstärkter Rabattaktivitäten im Markt seinen konservativen Ansatz zum Sell-in weiterverfolgte.

Zweistelliges Wachstum im DTC-Geschäft in allen Märkten

Der währungsbereinigte Umsatz stieg in China um 15 %, was weitere starke Marktanteilsgewinne widerspiegelt. Die Umsätze in **Nordamerika** (+17 %), **Lateinamerika** (+28 %) und **Japan/Südkorea** (+18 %) wuchsen ebenfalls im zweistelligen Prozentbereich. In **Emerging Markets** erhöhte sich der Umsatz um 12 %, trotz Rückgängen in mehreren Ländern des Nahen Ostens. **Europa** verzeichnete ein Umsatzzuwachs von 6 %, da das Unternehmen an seinem konservativen Ansatz zum Sell-in an den Großhandel festhielt. Alle Märkte, einschließlich Europa, erzielten starkes zweistelliges Wachstum im DTC-Geschäft, getrieben durch zweistellige Zuwächse sowohl im eigenen Einzelhandel als auch im E-Commerce, was die sehr hohe Nachfrage nach dem gesamten Produktportfolio der Marke widerspiegelt.

Umsatzentwicklung¹ in Mio. €

	2. Quartal 2026	2. Quartal 2025	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
Umsatzerlöse nach Segment				
Europa	2.108	1.997	6 %	6 %
Nordamerika	1.522	1.339	14 %	17 %
China	953	798	19 %	15 %
Emerging Markets	848	762	11 %	12 %
Lateinamerika	907	673	35 %	28 %
Japan/Südkorea	376	355	6 %	18 %
Umsatzerlöse nach Produktbereich				
Schuhe	3.492	3.476	0 %	1 %
Bekleidung	2.721	2.029	34 %	35 %
Accessoires	530	447	18 %	20 %
Umsatzerlöse nach Vertriebskanal				
Großhandel	3.825	3.604	6 %	6 %
Direct-to-Consumer (DTC)	2.909	2.338	24 %	25 %
Eigener Einzelhandel	—	—	23 %	23 %
E-Commerce	—	—	27 %	27 %
Gesamtumsatz	6.743	5.952	13 %	14 %

¹ Reflektiert Entwicklung der Marke adidas; kein Yeezy Umsatz im aktuellen oder im Vorjahreszeitraum.

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Bruttomarge verbessert sich um 0,8 Prozentpunkte auf 52,5 %

Die **Bruttomarge** des Unternehmens stieg im zweiten Quartal um 0,8 Prozentpunkte auf 52,5 % (2025: 51,7 %). Ein gesunder Anteil an Verkäufen zum vollen Preis und ein

vorteilhafterer Vertriebskanalmix trieben die Verbesserung der Bruttomarge. Zusätzlich erhielt das Unternehmen die erste geringe Rückerstattung zuvor entrichteter US-Zölle. Höhere Fracht- und Beschaffungskosten sowie höhere US-Zölle wirkten sich negativ auf die Entwicklung im Vorjahresvergleich aus.

Signifikante und wirkungsvolle Marketinginvestitionen über alle Märkte hinweg

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** erhöhten sich im zweiten Quartal um 17 % auf 2.983 Mio. € (2025: 2.549 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz stiegen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 1,4 Prozentpunkte auf 44,2 % (2025: 42,8 %). Die **Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen** stiegen um 30 %, bzw. um 212 Mio. € absolut gesehen, auf 924 Mio. € (2025: 712 Mio. €), was signifikante Investitionen in die Marke widerspiegelt. adidas nutzte seine einzigartigen Möglichkeiten rund um die Fußball-WM, um Konsument*innen weltweit durch authentisches Storytelling, lokale Fan-Events, Einzelhandelsaktivierungen, reaktiven Content und das Feiern kultureller Momente einzubinden. Zu den Highlights gehörten die ‚Backyard Legends‘-Kampagne mit Markenpartnern wie Timothée Chalamet, Trinity Rodman, Lionel Messi, Lamine Yamal, Jude Bellingham und Bad Bunny. Insgesamt erzielte das WM-Marketing mehr als 9 Mrd. Aufrufe und über 400 Mio. Interaktionen im gesamten digitalen Ökosystem der Marke, was die Kampagne zur erfolgreichsten der Markengeschichte machte. Andere Aktivitäten während der WM umfassten lokale Aktivierungen für fußballbezogene Kollektionen in mehreren Märkten sowie die adidas ‚Home of Soccer‘-Fanzonen, die bei mehr als 250.000 Besucher*innen in mehreren Städten für Begeisterung sorgten. Neben den Investitionen im Zusammenhang mit der Fußball-WM unterstützte adidas auch wichtige Produkteinführungen, darunter die des Adizero Dropset Elite und Pro in Training, und stellte Fashion-Kollaborationen mit Partnern wie Rick Owens und Song for the Mute bei der Paris Fashion Week vor. Infolgedessen stiegen die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 1,7 Prozentpunkte auf 13,7 % (2025: 12,0 %).

DTC-bedingter Anstieg der Betriebsgemeinkosten

Die **Betriebsgemeinkosten** trugen auch zum Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen bei, die sich um 12 % auf 2.059 Mio. € erhöhten (2025: 1.837 Mio. €). Zusätzlich zu gestiegenen Versandkosten infolge des starken Anstiegs des E-Commerce-Volumens investierte das Unternehmen weiter in seine Distribution, um die starke Nachfrage in seinem DTC-Vertriebskanal zu bedienen. Gezielte Initiativen umfassten die Aufstockung des Personals in den eigenen Geschäften und Lagerhäusern, um ein hohes Service-Level für Konsument*innen und Partner zu gewährleisten, sowie die Einrichtung zusätzlicher Pop-up-Stores im Zusammenhang mit der Fußball-WM. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die Betriebsgemeinkosten um 0,3 Prozentpunkte auf 30,5 % (2025: 30,9 %).



Betriebsergebnis steigt auf 574 Mio. €

Das **Betriebsergebnis** des Unternehmens stieg im zweiten Quartal um 5 % auf 574 Mio. € (2025: 546 Mio. €), trotz der signifikanten Investitionen in Kampagnen und Aktivierungen, die einen Anstieg der Marketingaufwendungen um mehr als 200 Mio. € nach sich zogen. Die **operative Marge** lag bei 8,5 % (2025: 9,2 %).

Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen in Höhe von 398 Mio. €

Die **Nettofinanzaufwendungen** des Unternehmens gingen auf 44 Mio. € zurück (2025: 58 Mio. €), da negative Effekte im Zusammenhang mit der Hochinflation weniger ausgeprägt waren als im Vorjahresquartal. Die **Steuerquote** betrug 25,0 % (2025: 23,3 %). Infolgedessen stieg der **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen** des Unternehmens um 6 % auf 398 Mio. € (2025: 375 Mio. €). Das **unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen** beliefen sich damit auf 2,10 € (2025: 2,03 €).

Ergebnisse des ersten Halbjahrs

14 % währungsbereinigtes Umsatzwachstum aufgrund starker Markendynamik

Im ersten Halbjahr 2026 stieg der **währungsbereinigte Umsatz** um 14 %, bzw. 1,6 Mrd. € absolut gesehen, im Vergleich zum Vorjahr. In **Euro** erhöhte sich der Umsatz um 10 % auf 13.335 Mio. € (2025: 12.105 Mio. €), da die Aufwertung des Euro gegenüber mehreren Währungen im ersten Halbjahr zu einem unvorteilhaften Umrechnungseffekt von fast 400 Mio. € führte.

Breit gefächertes Wachstum in allen Produktbereichen

Auf währungsbereinigter Basis stieg der Umsatz mit **Bekleidung** in den ersten sechs Monaten 2026 um 33 %, getrieben durch starkes zweistelliges Wachstum in Fußball, Originals, Running und Motorsport, neben Zuwächsen in Training und Sportswear. Der Umsatz mit **Schuhen** erhöhte sich um 2 %, trotz des konservativen Sell-in-Ansatzes des Unternehmens im Rahmen seiner anhaltenden Fokussierung auf Verkäufe zum vollen Preis in einem von verkaufsfördernden Aktivitäten geprägten Marktumfeld. Das breiter aufgestellte, umfassendere und innovative Produktsortiment ermöglichte zweistelliges Wachstum bei Schuhen in mehreren Performance-Kategorien, angeführt von Running, Training und Motorsport, begleitet von Wachstum in vielen Lifestyle-Schuhfamilien. Der Umsatz mit **Accessoires** stieg im ersten Halbjahr um 16 %.

Zweistelliger Umsatzanstieg in Performance und gesundes Wachstum in Lifestyle

Der Umsatz in **Performance** stieg im ersten Halbjahr 2026 auf währungsbereinigter Basis um 34 %, getrieben durch zweistellige Zuwächse in Fußball, Running und Motorsport, neben



starken Zuwächsen in Training und Specialist Sports. In **Lifestyle** erhöhte sich der Umsatz um 4 %, was Zuwächse sowohl in Originals als auch in Sportswear widerspiegelt.

Starke Sell-out-Trends über alle Vertriebskanäle hinweg

Der währungsbereinigte Umsatz im **Direct-to-Consumer-(DTC-)Vertriebskanal** stieg im ersten Halbjahr 2026 um 23 %, getrieben durch sehr starkes zweistelliges Wachstum in allen Märkten. Innerhalb von DTC, legte der **E-Commerce-Umsatz** um 26 % zu, während der **eigene Einzelhandel** einen Anstieg um 21 % verzeichnete. Im **Großhandel** erhöhte sich der Umsatz um 7 %, da adidas einen konservativen Ansatz zum Sell-in beibehielt und seine Produktfamilien und die Realisierung von Verkäufen zum vollen Preis in einem allgemein von verkaufsfördernden Aktivitäten geprägten Marktumfeld schützte.

Breit gefächertes Umsatzwachstum in allen Märkten

Der währungsbereinigte Umsatz stieg in den ersten sechs Monaten 2026 im zweistelligen Prozentbereich in **Nordamerika** (+15 %), **China** (+16 %), **Emerging Markets** (+11 %), **Lateinamerika** (+27 %) und **Japan/Südkorea** (+21 %). In **Europa** nahm der Umsatz um 6 % zu.

Bruttomarge trotz externem Gegenwind mit 51,8 % stabil

Die **Bruttomarge** des Unternehmens war im ersten Halbjahr 2026 mit 51,8 % stabil (2025: 51,9 %). Ein gesunder Anteil an Verkäufen zum vollen Preis und ein vorteilhafterer Geschäftsmix wurden durch höhere US-Zölle und unvorteilhafte Währungsentwicklungen aufgehoben.

Investitionen in Marke und Distribution

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** erhöhten sich im ersten Halbjahr um 10 % auf 5.666 Mio. € (2025: 5.165 Mio. €), da das Unternehmen signifikant in seine Marketingaktivitäten und die Distribution investierte. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 0,2 Prozentpunkte auf 42,5 % (2025: 42,7 %). Die **Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen** stiegen um 15 %, bzw. 222 Mio. € absolut gesehen, auf 1.680 Mio. € (2025: 1.458 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen um 0,6 Prozentpunkte auf 12,6 % (2025: 12,0 %). Die **Betriebsgemeinkosten** nahmen um 8 % auf 3.986 Mio. € zu (2025: 3.707 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz gingen die Betriebsgemeinkosten um 0,7 Prozentpunkte auf 29,9 % zurück (2025: 30,6 %).

Betriebsergebnis verbessert sich stark auf 1.279 Mio. €

Das **Betriebsergebnis** des Unternehmens stieg in den ersten sechs Monaten 2026 um 11 % auf 1.279 Mio. € (2025: 1.156 Mio. €), was einer **operativen Marge** von 9,6 % entspricht (2025: 9,6 %).

Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen in Höhe von 882 Mio. €

Die **Nettofinanzaufwendungen** des Unternehmens stiegen in der ersten Jahreshälfte 2026 auf 103 Mio. € (2025: 83 Mio. €) und die Steuerquote betrug 25,0 % (2025: 24,4 %). Infolgedessen stieg der **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen** des Unternehmens um 9 % auf 882 Mio. € (2025: 811 Mio. €). Das **unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen** beliefen sich damit auf 4,81 € (2025: 4,47 €).

Fortgesetzte Investitionen in das operative kurzfristige Betriebskapital

Die **Vorräte** stiegen zum 30. Juni 2026 um 13 % auf 5.969 Mio. € (2025: 5.261 Mio. €) und auf währungsbereinigter Basis um 12 %. Diese Entwicklung spiegelt die Entscheidung des Unternehmens wider, der Produktverfügbarkeit – insbesondere in Verbindung mit Produkten der Marke für die Fußball-WM – Vorrang vor der kurzfristigen Optimierung der Vorräte einzuräumen. Die überwiegende Mehrheit der Vorräte besteht aus Produkten für die aktuelle oder zukünftige Saisons. Das **operative kurzfristige Betriebskapital** nahm um 18 % auf 6.661 Mio. € (2025: 5.651 Mio. €) und währungsbereinigt um 16 % zu. Das **durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz** stieg um 3,3 Prozentpunkte auf 24,0 % (2025: 20,7 %).

Verschuldungsgrad bei 1,6x

Die **flüssigen Mittel** erhöhten sich zum 30. Juni 2026 um 51 % auf 1.159 Mio. € (2025: 768 Mio. €). Der Anstieg ist auf den höheren Nettomittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit zurückzuführen und wurde teilweise durch Veränderungen beim operativen kurzfristigen Betriebskapital, die gestiegene Dividendenausschüttung in Höhe von 491 Mio. € und das Aktienrückkaufprogramm des Unternehmens im Umfang von bis zu 1 Mrd. € im Jahr 2026, von dem 525 Mio. € in der ersten Jahreshälfte durchgeführt wurden, ausgeglichen. Die **bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten** erhöhten sich zum 30. Juni 2026 um 3 % auf 5.193 Mio. € (2025: 5.042 Mio. €). Der Anstieg der flüssigen Mittel wurde durch die Platzierung eines Bonds in Höhe von 500 Mio. € im Mai 2026 zur vorzeitigen Refinanzierung eines Bonds in Höhe von 400 Mio. € mit Fälligkeit im Oktober 2026 mehr als aufgehoben. Das Verhältnis der **bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten zum EBITDA** des Unternehmens verbesserte sich auf 1,6x (2025: 1,7x).

Ausblick für das Gesamtjahr

Währungsbereinigter Umsatzanstieg nun zwischen 9 % und 10 % erwartet

adidas hat infolge der besser als erwarteten Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr seine Umsatzprognose für das Gesamtjahr erhöht. In einem Umfeld, das nach wie vor geprägt ist von makroökonomischen Herausforderungen, erhöhter Unsicherheit und



verkaufsfördernden Aktivitäten im Markt, insbesondere in Europa, erwartet adidas nun für das Jahr 2026 einen währungsbereinigten Umsatzzanstieg zwischen 9 % und 10 % (bisherige Prognose: Anstieg im hohen einstelligen Prozentbereich). Ermöglicht wird das über dem Branchendurchschnitt liegende Wachstum des Unternehmens durch sein bewährtes Geschäftsmodell, das im Kern die Stärkung der Märkte sowie den klaren Fokus auf die Vorlieben lokaler Konsument*innen umfasst. Mit einer starken Produktpipeline über Produktbereiche und -kategorien hinweg, erheblich verbesserten Beziehungen zu Einzelhändlern sowie einem großen Portfolio an Markenpartner*innen aus Sport und Kultur verfügt adidas über alle Voraussetzungen, die starke Markendynamik und qualitativ hochwertiges Wachstum weiter voranzutreiben.

Verbesserung des Betriebsergebnisses auf rund 2,3 Mrd. €

Das Unternehmen geht weiterhin von einem Anstieg des Betriebsergebnisses auf ein Niveau von rund 2,3 Mrd. € aus. adidas ist entschlossen, in Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu investieren, um die Markendynamik und qualitativ hochwertiges Umsatzwachstum über dieses Jahr hinaus zu fördern. Dazu gehören Partnerschaften mit Teams und Athlet*innen in großen globalen sowie kleineren lokalen Sportarten, Aktivierungen rund um Sport- und Kulturveranstaltungen in allen Märkten, die Unterstützung von Produkteinführungen, Initiativen zur weiteren Stärkung der Beziehungen zu den Einzelhändlern und Maßnahmen, um die starke Nachfrage in den DTC-Vertriebskanälen zu bedienen. Potenzielle zukünftige

Erstattungen von US-Zöllen sind in der Prognose für das Gesamtjahr nicht enthalten.

Aufgrund des Bilanzierungsansatzes des Unternehmens hat adidas im zweiten Quartal nur einen geringen Ergebnisbeitrag aus den ersten erhaltenen US-Zollerstattungen erfasst. Potenzielle Erstattungen in Höhe von 250 Mio. US-Dollar bis 300 Mio. US-Dollar, die möglicherweise künftig realisiert werden können, sind in der Prognose des Unternehmens für das Gesamtjahr nicht berücksichtigt.

Veränderungen im Vorstand

Birgit Kretschmer folgt Harm Ohlmeyer als CFO von adidas

Der adidas Aufsichtsrat hat Birgit Kretschmer mit Wirkung zum 1. September 2026 in den Vorstand des Unternehmens berufen. Sie wird zum Ende des Jahres die Nachfolge von Harm Ohlmeyer als Finanzvorstand (CFO) des Unternehmens antreten, nachdem Ohlmeyer den Aufsichtsrat über seine Entscheidung informiert hatte, sein Vorstandsmandat über die aktuelle Vertragsdauer hinaus nicht zu verlängern. Ohlmeyer, der bei der Nachfolgeplanung eng mit dem Vorstandsvorsitzenden Bjørn Gulden sowie dem Aufsichtsrat zusammengearbeitet hat, ist seit fast 30 Jahren bei adidas beschäftigt und fungierte seit 2017 als Finanzvorstand des Unternehmens.



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 auf 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.

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

	2. Quartal 2026	2. Quartal 2025	Veränderung
Umsatzerlöse	6.743	5.952	13,3 %
Umsatzkosten	3.203	2.875	11,4 %
Bruttoergebnis	3.540	3.077	15,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	52,5 %	51,7 %	0,8 PP
Lizenz- und Provisionserträge	16	18	-12,7 %
Sonstige betriebliche Erträge	1	1	107,1 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.983	2.549	17,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	44,2 %	42,8 %	1,4 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	924	712	29,8 %
(in % der Umsatzerlöse)	13,7 %	12,0 %	1,7 PP
Betriebsgemeinkosten ¹	2.059	1.837	12,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	30,5 %	30,9 %	-0,3 PP
Betriebsergebnis	574	546	5,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	8,5 %	9,2 %	-0,7 PP
Finanzerträge	14	9	64,2 %
Finanzaufwendungen	58	67	-12,5 %
Gewinn vor Steuern	530	488	8,6 %
(in % der Umsatzerlöse)	7,9 %	8,2 %	-0,3 PP
Ertragsteuern	133	114	16,6 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	25,0 %	23,3 %	1,7 PP
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	398	375	6,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	5,9 %	6,3 %	-0,4 PP
Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	-14	6	n.a.
Gewinn	384	381	0,7 %
(in % der Umsatzerlöse)	5,7 %	6,4 %	-0,7 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	355	369	-4,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	5,3 %	6,2 %	-1,0 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	29	11	154,3 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	2,10	2,03	3,3 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	2,10	2,03	3,3 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	2,02	2,07	-2,3 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	2,02	2,07	-2,3 %

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

Umsatzentwicklung¹ in Mio. €

	2. Quartal 2026	2. Quartal 2025	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
Umsatzerlöse nach Segment^{2,3}				
Europa	2.108	1.997	6 %	6 %
Nordamerika	1.522	1.339	14 %	17 %
China	953	798	19 %	15 %
Emerging Markets	848	762	11 %	12 %
Lateinamerika	907	673	35 %	28 %
Japan/Südkorea	376	355	6 %	18 %
Umsatzerlöse nach Produktbereich²				
Schuhe	3.492	3.476	0 %	1 %
Bekleidung	2.721	2.029	34 %	35 %
Accessoires	530	447	18 %	20 %
Umsatzerlöse nach Vertriebskanal²				
Großhandel	3.825	3.604	6 %	6 %
Direct-to-Consumer (DTC)	2.909	2.338	24 %	25 %
Eigener Einzelhandel	—	—	23 %	23 %
E-Commerce	—	—	27 %	27 %
Gesamtumsatz	6.743	5.952	13 %	14 %

1 Reflektiert Entwicklung der Marke adidas; kein Yeezy Umsatz im aktuellen oder im Vorjahreszeitraum.

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

3 Andere Geschäftsbereiche ab 2026 in Zentralbereiche integriert.
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

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

	1. Halbjahr 2026	1. Halbjahr 2025	Veränderung
Umsatzerlöse	13.335	12.105	10,2 %
Umsatzkosten	6.427	5.823	10,4 %
Bruttoergebnis	6.909	6.282	10,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	51,8 %	51,9 %	-0,1 PP
Lizenz- und Provisionserträge	34	37	-6,4 %
Sonstige betriebliche Erträge	2	2	17,2 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	5.666	5.165	9,7 %
(in % der Umsatzerlöse)	42,5 %	42,7 %	-0,2 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	1.680	1.458	15,3 %
(in % der Umsatzerlöse)	12,6 %	12,0 %	0,6 PP
Betriebsgemeinkosten ¹	3.986	3.707	7,5 %
(in % der Umsatzerlöse)	29,9 %	30,6 %	-0,7 PP
Betriebsergebnis	1.279	1.156	10,6 %
(in % der Umsatzerlöse)	9,6 %	9,6 %	0,0 PP
Finanzerträge	25	43	-41,6 %
Finanzaufwendungen	128	126	2,2 %
Gewinn vor Steuern	1.176	1.073	9,5 %
(in % der Umsatzerlöse)	8,8 %	8,9 %	-0,1 PP
Ertragsteuern	294	262	12,0 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	25,0 %	24,4 %	0,6 PP
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	882	811	8,7 %
(in % der Umsatzerlöse)	6,6 %	6,7 %	-0,1 PP
Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	-11	-1	-887,4 %
Gewinn	871	810	7,5 %
(in % der Umsatzerlöse)	6,5 %	6,7 %	-0,2 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	837	798	4,9 %
(in % der Umsatzerlöse)	6,3 %	6,6 %	-0,3 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	34	12	175,0 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	4,81	4,47	7,5 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	4,81	4,47	7,5 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	4,75	4,47	6,3 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	4,75	4,47	6,3 %

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

Umsatzentwicklung¹ in Mio. €

	1. Halbjahr 2026	1. Halbjahr 2025	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
Umsatzerlöse nach Segment^{2,3}				
Europa	4.198	3.983	5 %	6 %
Nordamerika	2.722	2.523	8 %	15 %
China	2.088	1.827	14 %	16 %
Emerging Markets	1.717	1.632	5 %	11 %
Lateinamerika	1.737	1.371	27 %	27 %
Japan/Südkorea	781	729	7 %	21 %
Umsatzerlöse nach Produktbereich²				
Schuhe	7.192	7.236	-1 %	2 %
Bekleidung	5.164	3.998	29 %	33 %
Accessoires	980	872	12 %	16 %
Umsatzerlöse nach Vertriebskanal²				
Großhandel	7.910	7.603	4 %	7 %
Direct-to-Consumer (DTC)	5.389	4.502	20 %	23 %
Eigener Einzelhandel	—	—	18 %	21 %
E-Commerce	—	—	23 %	26 %
Gesamtumsatz	13.335	12.105	10 %	14 %

1 Reflektiert Entwicklung der Marke adidas; kein Yeezy Umsatz im aktuellen oder im Vorjahreszeitraum.

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

3 Andere Geschäftsbereiche ab 2026 in Zentralbereiche integriert.

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG in Mio. €

	30. Juni 2026	30. Juni 2025	Veränderung	31. Dez. 2025
Aktiva				
Flüssige Mittel	1.159	768	51,0 %	1.617
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3.567	3.132	13,9 %	2.634
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	655	761	-13,9 %	518
Vorräte	5.969	5.261	13,5 %	5.832
Forderungen aus Ertragsteuern	165	149	10,4 %	167
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	1.312	1.164	12,7 %	1.208
Kurzfristige Aktiva	12.826	11.234	14,2 %	11.977
Sachanlagen	1.938	1.940	-0,1 %	1.973
Nutzungsrechte	2.635	2.578	2,2 %	2.605
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.221	1.204	1,4 %	1.203
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	436	423	3,0 %	443
Langfristige Finanzanlagen	278	376	-26,1 %	353
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	194	184	5,6 %	217
Latente Steueransprüche	1.008	1.175	-14,2 %	1.077
Sonstige langfristige Vermögenswerte	527	385	36,9 %	415
Langfristige Aktiva	8.238	8.265	-0,3 %	8.285
Aktiva	21.064	19.499	8,0 %	20.262
Passiva				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	560	705	-20,5 %	645
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.874	2.742	4,8 %	2.910
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	618	569	8,6 %	603
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	211	419	-49,7 %	335
Ertragsteuern	429	382	12,3 %	357
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	1.228	1.226	0,1 %	1.208
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	2.559	2.252	13,6 %	2.383
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	739	666	11,0 %	652
Kurzfristige Passiva	9.219	8.961	2,9 %	9.094
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	2.489	1.907	30,5 %	1.996
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	2.311	2.295	0,7 %	2.310
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	3	69	-95,6 %	7
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	84	105	-20,0 %	106
Latente Steuerschulden	39	98	-60,3 %	45
Sonstige langfristige Rückstellungen	437	365	19,7 %	436
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	131	145	-9,5 %	143
Langfristige Passiva	5.494	4.984	10,2 %	5.043
Grundkapital	175	179	-2,0 %	179
Sonstige Rücklagen	227	-199	n.a.	-161
Gewinnrücklagen	5.554	5.216	6,5 %	5.758
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	5.956	5.196	14,6 %	5.776
Nicht beherrschende Anteile	395	359	10,1 %	349
Gesamtes Eigenkapital	6.351	5.554	14,3 %	6.125
Passiva	21.064	19.499	8,0 %	20.262



Zusätzliche Informationen zur Bilanz in Mio. €

	30. Juni 2026	30. Juni 2025	Veränderung
Operatives kurzfristiges Betriebskapital	6.661	5.651	17,9 %
Kurzfristiges Betriebskapital	3.607	2.273	58,7 %
Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten ¹	5.193	5.042	3,0 %
Verschuldungsgrad ²	87,2 %	97,0 %	-9,9 PP

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

² Auf Basis des auf Anteilseigner entfallenden Kapitals.

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.