adidas

ZUR SOFORTIGEN VERÖFFENTLICHUNG **Herzogenaurach, 29. Oktober 2026**

adidas erzielt Rekordergebnisse im dritten Quartal 2026 und hebt Gewinnprognose für Gesamtjahr an

Wichtige Entwicklungen im dritten Quartal 2026:

- **Umsatzwachstum von 9 % führt zu Rekordumsatz in Höhe von 7,3 Mrd. €**
- **Währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 7 % spiegelt zweistellige Zuwächse in fast allen Märkten wider**
- **DTC-Umsatz steigt um 17 % mit starken Zuwächsen in allen Märkten, da sich die positiven Sell-out-Trends fortsetzen**
- **Verbesserung der Bruttomarge um 2,5 Prozentpunkte auf 54,3 % spiegelt Zollerstattung und gesundes Vollpreisgeschäft wider**
- **Marketinginvestitionen normalisieren sich nach Fußball-WM wie geplant**
- **Anstieg des Betriebsergebnisses um 37 % auf 1,0 Mrd. €, das höchste jemals verzeichnete Quartalsergebnis**
- **Operative Marge steigt um 2,8 Prozentpunkte auf 13,9 %**
- **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen steigt um 48 % auf 711 Mio. €**
- **Vorratsbestand wie geplant reduziert auf 5,7 Mrd. € mit gesunder Bestandsstruktur**

Wichtige Entwicklungen der ersten neun Monate 2026:

- **Währungsbereinigtes Wachstum von 11 % führt zu Umsatz in Höhe von 20,6 Mrd. €**
- **Anstieg des Betriebsergebnisses um 21 % auf 2,3 Mrd. € spiegelt Verbesserung der operativen Marge um 1,0 Prozentpunkte auf 11,1 % wider**
- **Aktienrückkauf in Höhe von 1 Mrd. € abgeschlossen und 6 Mio. Aktien eingezogen**

Gewinnprognose für Gesamtjahr 2026 angehoben:

- **Währungsbereinigter Umsatzanstieg zwischen 9 % und 10 % erwartet**
- **Anstieg des Betriebsergebnisses auf nun rund 2,5 Mrd. € erwartet (bisherige Prognose: rund 2,3 Mrd. €)**

Bjørn Gulden, Vorstandsvorsitzender von adidas:

„Ein großartiges Quartal für adidas. Wir haben mit 7.252 Mio. €. den höchsten Umsatz erzielt, den wir je in einem Quartal hatten, und mit 1.008 Mio. € auch das höchste Betriebsergebnis. Unsere Marke, unsere Produkte und unsere Mitarbeitenden sind unsere Stärke. Alle Märkte,

mit Ausnahme von Europa, sind zweistellig gewachsen und DTC hat global um 17 % zugelegt. All das zeigt, dass die Marke adidas sich überall auf der Welt gut entwickelt!

Die Investitionen und die Kreativität in unserem Marketing haben unsere Marke stark und adidas weltweit wieder populär gemacht. Unsere Investitionen in Innovation zahlen sich aus. Nicht nur durch großartige Erfolge, Geschichten und sportliche Leistungen, sondern auch durch starkes und profitables Wachstum in Fußball, Running und Training. Unsere fantastischen Design- und Entwicklungsteams haben neue Bekleidungskollektionen kreiert, die weltweit stark gefragt sind und unser Lifestyle-Geschäft aktuell antreiben. Ja, das Lifestyle-Geschäft mit Schuhen ist derzeit schwierig, vor allem aufgrund zu hoher Bestände und zu vieler Rabatte im Gesamtmarkt. Aber wir wissen, dass sich das bald wieder normalisieren wird. In diesem Umfeld versuchen wir nicht, kurzfristig das Maximum herauszuholen. Wir bleiben diszipliniert, stärken weiter unser Fundament für nachhaltiges und profitables Wachstum und konzentrieren uns weiterhin auf unsere mittelfristigen Ziele.

Wir müssen nah an unseren Konsumenten und ihrer lokalen Kultur sein. Und wir sind überzeugt, dass uns das nur gelingt, wenn wir unseren Teams in den Märkten die nötige Entscheidungsfreiheit geben. Deshalb sind unsere Mitarbeitenden so wichtig für uns. Sie sind unsere größte Stärke, und ich kann ihnen gar nicht genug für das danken, was sie leisten. Egal wo auf der Welt, überall sehen wir talentierte adidas Mitarbeitende, die viel Energie, großen Einsatz für unsere Konsumenten und Athleten, große Leidenschaft für unsere Marke und unser Unternehmen und eine fantastische Einstellung zeigen. In einer volatilen und komplizierten Welt ist es ein Privileg, mit einem so großartigen Team zu arbeiten.

Mit allem, was wir dieses Jahr bisher erreicht haben und was noch in unserer Pipeline ist, sind wir zuversichtlich, dass wir im Gesamtjahr ein Umsatzwachstum von knapp 2,5 Mrd. € erzielen und das Betriebsergebnis auf rund 2,5 Mrd. € steigern werden. Wir sind super aufgestellt für 2026 – und auch für 2027."

Ergebnisse des dritten Quartals

Umsatzanstieg um 9 % auf Rekordniveau von 7.252 Mio. €

Im dritten Quartal 2026 stieg der Umsatz um 9 % auf 7.252 Mio. €, das bislang höchste verzeichnete Ergebnis des Unternehmens in einem Quartal (2025: 6.630 Mio. €). Auf **währungsbereinigter Basis** erhöhte sich der Umsatz um 7 % im Vergleich zum Vorjahr, mit einem anhaltenden Fokus auf qualitativ hochwertiges Wachstum.

Wachstum angeführt durch zweistellige Zuwächse bei Bekleidung

Der Umsatz mit **Bekleidung** stieg im dritten Quartal währungsbereinigt um 19 %, was eine starke und breitgefächerte Nachfrage nach Performance- sowie Lifestyle-Produkten der Marke widerspiegelt. Treiber des Wachstums waren starke zweistellige Zuwächse in Originals und Fußball, neben breit gefächerten Zuwächsen im Bekleidungsbereich in vielen anderen Kategorien, einschließlich Sportswear, Running und Training. Der Umsatz mit **Schuhen** war stabil, da das Unternehmen seinen konservativen Sell-in-Ansatz für den Großhandel beibehielt, um seine Vollpreis-Produktfamilien in einem von verkaufsfördernden Aktivitäten geprägten Marktumfeld zu schützen. In seinen Direct-to-Consumer-Vertriebskanälen (DTC) verzeichnete das Unternehmen einen Anstieg seines Schuhumsatzes um 6 %, was zweistellige Zuwächse in Running und Training sowie Wachstum in vielen Lifestyle-Schuhfamilien widerspiegelt. Der Umsatz mit **Accessoires** legte ebenfalls zu und stieg im Quartal um 5 %.

Breit gefächertes Wachstum in Performance und Lifestyle

Der Umsatz im Bereich **Performance** stieg im dritten Quartal auf währungsbereinigter Basis um 14 %, getrieben durch zweistellige Zuwächse in Running, Training und Fußball. Bei Running war der Berlin-Marathon ein weiteres Highlight: adidas Athlet*innen belegten alle sechs Podiumsplätze und trugen dabei den Adizero Adios Pro Evo 3. Das erfolgreiche Laufwochenende untermauerte einmal mehr die starke Performance der Adizero Produktreihe und unterstützte den Launch des Adizero Adios Pro 5, der neuesten Version des adidas Wettkampfschuhmodells für die Langstrecke. Die Innovationskraft der Marke macht sich auch bei der Laufbekleidung bemerkbar: Climacool+ 3D hält Läuferinnen und Läufer kühl, während Techfit Pro gezielte Muskelunterstützung bietet. adidas hat sein Angebot für Freizeitläufer*innen, die Wert auf Komfort legen, um den Hyperboost Run erweitert und so der neuen Hyperboost Reihe eine weitere Dimension hinzugefügt. Bei Training verzeichnete die erste Originals Sport Kollektion für Frauen, mit der die ikonische Dreiblatt-Ästhetik der Marke im Gym Einzug hält, außergewöhnlich hohe Absatzzahlen. Weitere Neuvorstellungen und neue Farbvarianten der Adizero Dropset Elite und Pro Modelle, die den Kern des adidas Angebots an Hybrid-Racing-Schuhen bilden, sorgten weiter für Dynamik im Kraft- und Hybridtraining. Im Fußball konnte adidas das Momentum des Endspiels der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2026, in dem zwei adidas Teams aufeinandertrafen, mit in die neue Vereinssaison nehmen – dank erfolgreicher Markteinführungen von Trikots und Fanartikeln für seine wichtigsten Vereine, darunter FC Arsenal, Real Madrid, FC Bayern München, FC Liverpool sowie Manchester United. Das Wachstum in Performance wurde durch Zuwächse in mehreren anderen Kategorien zusätzlich gestützt. Im Motorsport trugen lokal ausgerichtete Kollektionen wie die Vanda Bloom Kollektion mit Bezug auf Singapur zum kommerziellen Erfolg der Kategorie bei. Bei den US-Sportarten sorgten die ersten Kollektionen für die neuen NCAA-Partner der Marke, die University of Tennessee und die Penn State University, für eine

starke Nachfrage nach einem mehr als 20 Universitätssportarten umfassenden Angebot. Zudem verzeichneten Outdoor, Tennis und Golf ebenfalls Zuwächse im dritten Quartal.

Im Bereich **Lifestyle** stieg der Umsatz im dritten Quartal um 3 %, getrieben durch zweistellige Zuwächse in Originals Bekleidung. Um den Vorlieben der Konsumentinnen und Konsumenten gerecht zu werden und auch die starke Dynamik von Firebird und adicolor weiter zu nutzen, erweiterte adidas die Kollektionen um neue Prints wie Karos und saisonale Materialien wie Cord. Auch elegantere, vom College-Look inspirierte Interpretationen, darunter Blouson-Track-Tops, Plisseehosen sowie Wildleder- und Satinjacken, kamen bei den Konsument*innen sehr gut an. Die neu eingeführte adiSignature Linie verleiht dem bequemen Alltagsstil eine moderne Note. Kollaborationen mit Jennie, Arte Antwerp und Simone Rocha steigerten die Sichtbarkeit des Bekleidungssortiments der Marke weiter. Bei Lifestyle-Schuhen behielt die Marke in einem Marktumfeld, das durch hohe Lagerbestände und Rabattaktivitäten gekennzeichnet war, ihre hohe Relevanz und setzte gleichzeitig ihren disziplinierten Sell-in-Ansatz fort, um ihr Vollpreisgeschäft zu schützen. Im Bereich der Schuhklassiker war sowohl beim Superstar als auch bei Low Profile weiterhin starkes Wachstum zu verzeichnen, da Neueinführungen wie der Bad Bunny F50 Ghost Sprint sowie neue Prints, Materialien und elegantere Varianten der Modelle Japan und Tokyo bei den Konsument*innen weiterhin großen Anklang fanden. Saisonale Updates von Samba und Handball Spezial – wie vom Ballett inspirierte, slipperähnliche oder doppelt geschnürte Varianten – stießen weiterhin auf besonders großes Interesse bei den Konsument*innen. Neue Farbvarianten des Adistar und neue Versionen des Megaride, darunter eine weitere Kollaboration mit Willy Chavarria, trieben das Wachstum im Running-Lifestyle-Geschäft der Marke an. Im Bereich Sportswear wurde das kommerzielle Sortiment des Unternehmens weiterhin gut angenommen und ergänzte das Gesamtangebot um sportlich inspirierten Produkte aus hochwertigen und bequemen Materialien zu erschwinglicheren Preisen.

Zweistelliges DTC-Wachstum spiegelt starke globale Nachfrage nach adidas wider

Der währungsbereinigte Umsatz im **Direct-to-Consumer-(DTC-)Vertriebskanal** stieg im dritten Quartal um 17 %, was die starke Nachfrage nach dem gesamten Produktportfolio der Marke weltweit widerspiegelt. Im **E-Commerce** legte der Umsatz um 18 % zu und im **eigenen Einzelhandel** um 16 %, mit zweistelligem Wachstum auf vergleichbarer Basis in allen Store-Formaten. Ein anhaltender Fokus auf das Vollpreisgeschäft zog eine weitere Verbesserung der Bruttomarge im DTC-Geschäft nach sich. Der Umsatz im **Großhandel** stieg um 2 %, da adidas, insbesondere in Europa, angesichts des unsicheren Konsumklimas sowie hoher Lagerbestände und Rabattaktivitäten im Markt seinen konservativen Sell-in-Ansatz weiterverfolgte.

adidas

Umsatzentwicklung in Mio. €

	3. Quartal 2026	3. Quartal 2025	Veränderung	Veränderung (währungs-bereinigt)
Umsatzerlöse nach Segment				
Europa	2.236	2.328	-4 %	-4 %
Nordamerika	1.474	1.298	14 %	12 %
China	1.138	947	20 %	13 %
Emerging Markets	1.075	935	15 %	15 %
Lateinamerika	928	720	29 %	16 %
Japan/Südkorea	411	358	15 %	19 %
Umsatzerlöse nach Produktbereich				
Schuhe	3.827	3.751	2 %	0 %
Bekleidung	2.898	2.383	22 %	19 %
Accessoires	527	496	6 %	5 %
Umsatzerlöse nach Vertriebskanal				
Großhandel	4.375	4.191	4 %	2 %
Direct-to-Consumer (DTC)	2.903	2.417	20 %	17 %
Eigener Einzelhandel	—	—	19 %	16 %
E-Commerce	—	—	21 %	18 %
Gesamtumsatz	**7.252**	**6.630**	**9 %**	**7 %**

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Zweistelliges Wachstum in fast allen Märkten

Der währungsbereinigte Umsatz stieg im zweistelligen Prozentbereich in **China** (+13 %), **Nordamerika** (+12 %), **Lateinamerika** (+16 %) und **Japan/Südkorea** (+19 %). In **Emerging Markets** erhöhte sich der Umsatz um 15 %, obwohl das Geschäft in mehreren Ländern des Nahen Ostens durch den Konflikt in der Region beeinträchtigt wurde. Alle diese Märkte verzeichneten starkes zweistelliges Wachstum im DTC-Geschäft. In **Europa** ging der Umsatz um 4 % zurück. Die DTC-Trends blieben auch in Europa stark und führten zu Wachstum im hohen einstelligen Prozentbereich in den eigenen Vertriebskanälen des Unternehmens. Gleichzeitig wurde das Großhandelsgeschäft des Unternehmens in Europa durch den konservativen Sell-in-Ansatz des Unternehmens vor dem Hintergrund hoher Lagerbestände im Gesamtmarkt und Rabattaktivitäten im Lifestyle-Schuh-Markt beeinträchtigt. Darüber hinaus wirkte sich die vom Unternehmen in Teilen Europas erfolgreich durchgeführte SAP-ERP-Migration wie geplant vorübergehend auf die Großhandelslieferungen zum Ende des dritten Quartals aus, sodass die damit verbundenen Lieferungen und Umsätze nun im vierten Quartal verbucht werden. Sowohl die zeitliche Verschiebung der Umsätze als auch der höhere

Sell-in an den Großhandel dürften im vierten Quartal zu einem Wachstum im hohen einstelligen Prozentbereich in Europa führen.

Bruttomarge verbessert sich um 2,5 Prozentpunkte auf 54,3 %

Die **Bruttomarge** des Unternehmens stieg im dritten Quartal um 2,5 Prozentpunkte auf 54,3 % (2025: 51,8 %). Während des Quartals hat adidas den Großteil seiner US-Zollforderungen erhalten. Das Unternehmen verzeichnete eine entsprechende Erstattung von rund 200 Mio. €, was zur Verbesserung der Bruttomarge beitrug. Neben der Zollerstattung wurde die starke Entwicklung der Bruttomarge von einem gesunden Vollpreisgeschäft und einem vorteilhaften Vertriebskanalmix getrieben. Unvorteilhafte Währungsentwicklungen und höhere US-Zölle wirkten sich negativ auf die Entwicklung der Bruttomarge aus.

Investitionen in Marketing und Distribution normalisieren sich nach der WM wie geplant

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** erhöhten sich im dritten Quartal um 8 % auf 2.952 Mio. € (2025: 2.740 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 0,6 Prozentpunkte auf 40,7 % (2025: 41,3 %). Die **Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen** stiegen um 4 % auf 833 Mio. € (2025: 798 Mio. €). Diese Entwicklung spiegelt zusätzliche Markeninvestitionen im Zusammenhang mit der Fußball-WM im Juli sowie eine planmäßige Normalisierung der Marketingaufwendungen seit August wider. adidas nutzte die Chance, die die Fußball-WM bot, und erreichte eine beispiellose Markenpräsenz rund um das rein von adidas Mannschaften bestrittene Endspiel und den zweiten WM-Titel des spanischen Herren-Teams. Weitere Höhepunkte waren die starke Markenpräsenz beim Berlin-Marathon und anderen großen Rennen sowie die Unterstützung der Markteinführungen des Adizero Adios Pro 5 in Running und der Originals Sport Kollektion in Training. Im Verhältnis zum Umsatz gingen die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen um 0,5 Prozentpunkte auf 11,5 % zurück (2025: 12,0 %), im Einklang mit dem Plan des Unternehmens, die Quote für das Gesamtjahr unter dem Vorjahresniveau von 12,4 % zu halten. Die **Betriebsgemeinkosten** nahmen um 9 % auf 2.118 Mio. € zu (2025: 1.943 Mio. €). Dies ist auf höhere Versandvolumen im E-Commerce und das insgesamt starke DTC-Wachstum des Unternehmens zurückzuführen. adidas investierte weiterhin in seine Vertriebs- und Distributionsfähigkeiten, insbesondere im Hinblick auf die Fußball-WM im Juli, um trotz des hohen Kundenaufkommens in seinem DTC-Geschäft ein hohes Service-Level aufrechtzuerhalten. Im Verhältnis zum Umsatz gingen die Betriebsgemeinkosten um 0,1 Prozentpunkte auf 29,2 % zurück (2025: 29,3 %).

Betriebsergebnis steigt auf Rekordwert von 1.008 Mio. €
Das **Betriebsergebnis** des Unternehmens stieg im dritten Quartal um 37 % auf 1.008 Mio. € (2025: 736 Mio. €) und erreichte damit das höchste jemals verzeichnete Niveau in einem Quartal. Dies entspricht einer **operativen Marge** von 13,9 % (2025: 11,1 %).

Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen in Höhe von 711 Mio. €
Die **Nettofinanzaufwendungen** des Unternehmens gingen auf 60 Mio. € zurück (2025: 86 Mio. €). Während adidas Zinserträge in Höhe von rund 10 Mio. € im Zusammenhang mit US-Zöllen verzeichnete, wirkte sich die Hochinflation weiterhin negativ auf das Finanzergebnis aus. Die **Steuerquote** des Unternehmens betrug 25,0 % (2025: 25,9 %), und der **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen** stieg um 48 % auf einen Rekordwert von 711 Mio. € (2025: 482 Mio. €). Das **unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen** beliefen sich damit auf 4,06 € (2025: 2,57 €).

Ergebnisse der ersten neun Monate

Umsatz steigt dank starker Markendynamik um 10 % auf 20.587 Mio. €
In den ersten neun Monaten 2026 stieg der Umsatz um 10 % auf ein Niveau von 20.587 Mio. € (2025: 18.735 Mio. €). Auf **währungsbereinigter Basis erhöhte sich der Umsatz** um 11 % gegenüber dem Vorjahr.

Bekleidung führt breit gefächertes Wachstum an
Auf währungsbereinigter Basis stieg der Umsatz im Bereich **Bekleidung** in den ersten neun Monaten 2026 um 28 %, getrieben durch zweistelliges Wachstum in Fußball, Originals und Running. Der Umsatz mit **Schuhen** erhöhte sich um 1 %, trotz des konservativen Sell-in-Ansatzes des Unternehmens im Rahmen seines anhaltenden Fokus auf das Vollpreisgeschäft in einem von verkaufsfördernden Aktivitäten geprägten Marktumfeld. Das breiter und tiefer aufgestellte Produktsortiment ermöglichte zweistelliges Wachstum bei Schuhen in mehreren Performance-Kategorien, angeführt von Running und Training, neben Zuwächsen in vielen Lifestyle-Schuhfamilien. Der Umsatz mit **Accessoires** stieg in den ersten neun Monaten des Jahres um 12 %.

Zweistellige Zuwächse in Performance und gesundes Wachstum in Lifestyle
Der Umsatz in **Performance** stieg in den ersten neun Monaten 2026 auf währungsbereinigter Basis um 27 %, getrieben durch starkes zweistelliges Wachstum in Fußball und Running, neben Zuwächsen in vielen anderen Kategorien, darunter Training, Motorsport und US-Sportarten. In **Lifestyle** erhöhte sich der Umsatz um 4 %, was Zuwächse sowohl in Originals als auch in Sportswear widerspiegelt.

adidas

Starke Sell-out-Trends über alle Vertriebskanäle hinweg

Der währungsbereinigte Umsatz im **Direct-to-Consumer-(DTC-)Vertriebskanal** stieg in den ersten neun Monaten 2026 um 21 %. Innerhalb von DTC legte der **E-Commerce** um 23 % zu, während der Umsatz im **eigenen Einzelhandel** einen Anstieg um 19 % verzeichnete. Der Umsatz im **Großhandel** stieg um 6 %, da adidas einen konservativen Sell-in-Ansatz beibehielt und seine Produktfamilien und das Vollpreisgeschäft in einem allgemein von verkaufsfördernden Aktivitäten geprägten Marktumfeld schützte.

Breit gefächertes Umsatzwachstum in allen Märkten

Der währungsbereinigte Umsatz stieg in den ersten neun Monaten 2026 im zweistelligen Prozentbereich in **China** (+15 %), **Nordamerika** (+14 %), **Lateinamerika** (+23 %), **Japan/Südkorea** (+20 %) und **Emerging Markets** (+13 %). Der Umsatz in **Europa** erhöhte sich um 2 %, da die Auswirkungen des konservativen Sell-in-Ansatzes an den Großhandel in diesem Markt besonders ausgeprägt waren.

Bruttomarge verbessert sich um 0,8 Prozentpunkte auf 52,7 %

Die **Bruttomarge** des Unternehmens stieg in den ersten neun Monaten 2026 um 0,8 Prozentpunkte auf 52,7 % (2025: 51,9 %). Die Verbesserung der Bruttomarge ist auf ein gesundes Vollpreisgeschäft und einen vorteilhaften Vertriebskanalmix zurückzuführen, während sich unvorteilhafte Währungsentwicklungen und höhere US-Zölle negativ auswirkten. Zusätzlich trug die US-Zollerstattung im dritten Quartal ebenfalls zur Entwicklung der Bruttomarge im Neunmonatszeitraum bei.

Investitionen in Marke und Distribution

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** erhöhten sich in den ersten neun Monaten um 9 % auf 8.618 Mio. € (2025: 7.905 Mio. €), da das Unternehmen seine Investitionen in Marketingaktivitäten und Distribution so abgestimmt hat, dass sie rund um die Fußball-Weltmeisterschaft die größte Wirkung erzielten. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 0,3 Prozentpunkte auf 41,9 % (2025: 42,2 %). Die **Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen** stiegen um 11 % auf 2.513 Mio. € (2025: 2.255 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen um 0,2 Prozentpunkte auf 12,2 % (2025: 12,0 %). Die **Betriebsgemeinkosten** nahmen um 8 % auf 6.104 Mio. € zu (2025: 5.650 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz gingen die Betriebsgemeinkosten um 0,5 Prozentpunkte auf 29,7 % zurück (2025: 30,2 %).

adidas

Betriebsergebnis verbessert sich stark auf 2.287 Mio. €

Das **Betriebsergebnis** des Unternehmens stieg in den ersten neun Monaten 2026 um 21 % auf 2.287 Mio. € (2025: 1.892 Mio. €), was eine **operative Marge** von 11,1 % widerspiegelt (2025: 10,1 %).

Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen in Höhe von 1.593 Mio. €

Die **Nettofinanzaufwendungen** des Unternehmens gingen in den ersten neun Monaten 2026 leicht auf 163 Mio. € zurück (2025: 168 Mio. €) und die Steuerquote blieb stabil bei 25,0 % (2025: 25,0 %). Infolgedessen stieg der **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen** des Unternehmens um 23 % auf 1.593 Mio. € (2025: 1.293 Mio. €). Das **unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen** beliefen sich damit auf 8,85 € (2025: 7,04 €).

Vorräte gehen auf 5,7 Mrd. € zurück

Im Vergleich zum Ende des letzten Quartals gingen die **Vorräte** zum 30. September 2026 um 4 % währungsbereinigt und in Euro auf 5.739 Mio. € zurück. Diese Entwicklung spiegelt die erfolgreiche Umwandlung von Warenbestand in Umsätze wider, nachdem das Unternehmen entschieden hatte, der Produktverfügbarkeit – insbesondere in Verbindung mit der Fußball-WM – Vorrang vor der kurzfristigen Optimierung der Vorräte einzuräumen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stiegen die Vorräte währungsbereinigt um 2 % und in Euro um 5 % (2025: 5.471 Mio. €). Die überwiegende Mehrheit der Vorräte besteht nach wie vor aus Produkten für die aktuelle oder zukünftige Saisons. Das **operative kurzfristige Betriebskapital** nahm im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 8 % auf 6.682 Mio. € (2025: 6.179 Mio. €) und währungsbereinigt um 6 % zu. Das **durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz**, das die Entwicklung über die letzten vier Quartale widerspiegelt, stieg um 2,0 Prozentpunkte auf 23,9 % (2025: 21,9 %).

Verschuldungsgrad bei 1,3x

Die **flüssigen Mittel** erhöhten sich zum 30. September 2026 um 60 % auf 1.651 Mio. € (2025: 1.030 Mio. €). Der Anstieg ist auf den höheren Nettomittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit zurückzuführen und wurde teilweise durch die gestiegene Dividendenausschüttung in Höhe von 491 Mio. € und das Aktienrückkaufprogramm des Unternehmens im Umfang von 1 Mrd. €, das in den ersten neun Monaten 2026 durchgeführt wurde, ausgeglichen. Die **bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten** gingen zum 30. September 2026 um 3 % auf 4.646 Mio. € zurück (2025: 4.787 Mio. €). Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf den Anstieg der flüssigen Mittel zurückzuführen. Das Verhältnis der **bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten zum EBITDA** des Unternehmens verbesserte sich auf 1,3x (2025: 1,6x).

6,0 Mio. zurückgekaufte Aktien eingezogen

In den ersten neun Monaten des Jahres hat adidas 6,3 Mio. Aktien im Rahmen seines **Aktienrückkaufprogramms** im Umfang von 1 Mrd. € im Jahr 2026 zurückgekauft. Die Anzahl der ausstehenden Aktien ist dadurch auf 172,4 Mio. zurückgegangen. Im Anschluss an den Rückkauf hat das Unternehmen 6,0 Mio. zurückgekaufte Aktien eingezogen.

Prognose für das Gesamtjahr

Prognose erhöht: Betriebsergebnis von nun rund 2,5 Mrd. € erwartet

Am 20. Oktober hat adidas seine Prognose für das Gesamtjahr angehoben. Infolge der besser als erwarteten Ergebnisse im dritten Quartal geht das Unternehmen nun davon aus, dass der **währungsbereinigte Umsatzanstieg zwischen 9 % und 10 % für das Gesamtjahr 2026** zu einer höheren Profitabilität führen wird. Konkret rechnet das Unternehmen mit einem um rund 100 Mio. € höheren Betriebsergebnis als ursprünglich prognostiziert. Unter Berücksichtigung der rund 100 Mio. € aus der höheren Profitabilität des Wachstums sowie der rund 200 Mio. € Zollerstattung ist adidas nun auf Kurs, das Betriebsergebnis im Jahr 2026 auf 2,6 Mrd. € zu steigern. Angesichts dieser starken Profitabilitätsentwicklung hat adidas beschlossen, im vierten Quartal rund 100 Mio. € in Initiativen zu reinvestieren, die künftig einen höheren operativen Leverage ermöglichen und im Einklang mit den bereits kommunizierten mittelfristigen Profitabilitätszielen stehen. Demzufolge geht adidas nun **von einem Anstieg des Betriebsergebnisses für das Gesamtjahr 2026 auf ein Niveau von rund 2,5 Mrd. € aus** (bisherige Prognose: rund 2,3 Mrd. €).

***

adidas

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.

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. €

	3. Quartal 2026	3. Quartal 2025	Veränderung
Umsatzerlöse	7.252	6.630	9,4 %
Umsatzkosten	3.311	3.195	3,6 %
Bruttoergebnis	**3.941**	**3.435**	**14,7 %**
(in % der Umsatzerlöse)	54,3 %	51,8 %	2,5 PP
Lizenz- und Provisionserträge	18	24	-23,6 %
Sonstige betriebliche Erträge	1	18	-96,7 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.952	2.740	7,7 %
(in % der Umsatzerlöse)	40,7 %	41,3 %	-0,6 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	833	798	4,5 %
(in % der Umsatzerlöse)	11,5 %	12,0 %	-0,5 PP
Betriebsgemeinkosten[1]	2.118	1.943	9,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	29,2 %	29,3 %	-0,1 PP
Betriebsergebnis	**1.008**	**736**	**37,0 %**
(in % der Umsatzerlöse)	13,9 %	11,1 %	2,8 PP
Finanzerträge	20	12	69,6 %
Finanzaufwendungen	80	98	-17,7 %
Gewinn vor Steuern	**948**	**650**	**45,8 %**
(in % der Umsatzerlöse)	13,1 %	9,8 %	3,3 PP
Ertragsteuern	237	169	40,6 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	25,0 %	25,9 %	-0,9 PP
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	**711**	**482**	**47,6 %**
(in % der Umsatzerlöse)	9,8 %	7,3 %	2,5 PP
Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	4	3	36,8 %
Gewinn	**715**	**485**	**47,6 %**
(in % der Umsatzerlöse)	9,9 %	7,3 %	2,6 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	**706**	**461**	**53,1 %**
(in % der Umsatzerlöse)	9,7 %	7,0 %	2,8 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	**9**	**23**	**-62,2 %**
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	4,06	2,57	58,0 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	4,06	2,57	58,0 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	4,08	2,58	57,9 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	4,08	2,58	57,9 %

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

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Umsatzentwicklung[1] in Mio. €

	3. Quartal 2026	3. Quartal 2025	Veränderung	Veränderung (währungs-bereinigt)
Umsatzerlöse nach Segment[2]				
Europa	2.236	2.328	-4 %	-4 %
Nordamerika	1.474	1.298	14 %	12 %
China	1.138	947	20 %	13 %
Emerging Markets	1.075	935	15 %	15 %
Lateinamerika	928	720	29 %	16 %
Japan/Südkorea	411	358	15 %	19 %
Umsatzerlöse nach Produktbereich[3]				
Schuhe	3.827	3.751	2 %	0 %
Bekleidung	2.898	2.383	22 %	19 %
Accessoires	527	496	6 %	5 %
Umsatzerlöse nach Vertriebskanal				
Großhandel	4.375	4.191	4 %	2 %
Direct-to-Consumer (DTC)	2.903	2.417	20 %	17 %
Eigener Einzelhandel	—	—	19 %	16 %
E-Commerce	—	—	21 %	18 %
Gesamtumsatz	**7.252**	**6.630**	**9 %**	**7 %**

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

2 Andere Geschäftsbereiche ab 2026 in Zentralbereiche integriert.

3 Vorjahr aufgrund einer Umgliederung innerhalb der Produktbereiche angepasst.

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

adidas

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

	Neun Monate 2026	Neun Monate 2025	Veränderung
Umsatzerlöse	20.587	18.735	9,9 %
Umsatzkosten	9.738	9.018	8,0 %
Bruttoergebnis	**10.850**	**9.717**	**11,7 %**
(in % der Umsatzerlöse)	52,7 %	51,9 %	0,8 PP
Lizenz- und Provisionserträge	53	61	-13,2 %
Sonstige betriebliche Erträge	3	19	-85,8 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	8.618	7.905	9,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	41,9 %	42,2 %	-0,3 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	2.513	2.255	11,4 %
(in % der Umsatzerlöse)	12,2 %	12,0 %	0,2 PP
Betriebsgemeinkosten[1]	6.104	5.650	8,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	29,7 %	30,2 %	-0,5 PP
Betriebsergebnis	**2.287**	**1.892**	**20,9 %**
(in % der Umsatzerlöse)	11,1 %	10,1 %	1,0 PP
Finanzerträge	45	55	-17,1 %
Finanzaufwendungen	209	223	-6,5 %
Gewinn vor Steuern	**2.124**	**1.724**	**23,2 %**
(in % der Umsatzerlöse)	10,3 %	9,2 %	1,1 PP
Ertragsteuern	531	431	23,2 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	25,0 %	25,0 %	— PP
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	**1.593**	**1.293**	**23,2 %**
(in % der Umsatzerlöse)	7,7 %	6,9 %	0,8 PP
Verlust/Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	-7	2	n.a.
Gewinn	**1.586**	**1.295**	**22,5 %**
(in % der Umsatzerlöse)	7,7 %	6,9 %	0,8 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	**1.543**	**1.259**	**22,6 %**
(in % der Umsatzerlöse)	7,5 %	6,7 %	0,8 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	**43**	**36**	**19,9 %**
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	8,85	7,04	25,7 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	8,85	7,04	25,7 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	8,81	7,05	24,9 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	8,81	7,05	24,9 %

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

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Umsatzentwicklung[1] in Mio. €

	Neun Monate 2026	Neun Monate 2025	Veränderung	Veränderung (währungs-bereinigt)
Umsatzerlöse nach Segment[2]				
Europa	6.434	6.311	2 %	2 %
Nordamerika	4.197	3.821	10 %	14 %
China	3.227	2.774	16 %	15 %
Emerging Markets	2.792	2.567	9 %	13 %
Lateinamerika	2.665	2.091	27 %	23 %
Japan/Südkorea	1.193	1.087	10 %	20 %
Umsatzerlöse nach Produktbereich[3]				
Schuhe	11.018	10.986	0 %	1 %
Bekleidung	8.062	6.381	26 %	28 %
Accessoires	1.506	1.368	10 %	12 %
Umsatzerlöse nach Vertriebskanal				
Großhandel	12.285	11.794	4 %	6 %
Direct-to-Consumer (DTC)	8.292	6.919	20 %	21 %
Eigener Einzelhandel	—	—	18 %	19 %
E-Commerce	—	—	22 %	23 %
Gesamtumsatz	**20.587**	**18.735**	**10 %**	**11 %**

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

2 Andere Geschäftsbereiche ab 2026 in Zentralbereiche integriert.

3 Vorjahr aufgrund einer Umgliederung innerhalb der Produktbereiche angepasst.

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

adidas

Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG in Mio. €

	30. September 2026	30. September 2025	Veränderung	31. Dezember 2025
Aktiva				
Flüssige Mittel	1.651	1.030	60,2 %	1.617
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3.661	3.428	6,8 %	2.634
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	676	669	0,9 %	518
Vorräte	5.739	5.471	4,9 %	5.832
Forderungen aus Ertragsteuern	200	213	-5,9 %	167
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	1.264	1.155	9,4 %	1.208
Kurzfristige Aktiva	**13.190**	**11.967**	**10,2 %**	**11.977**
Sachanlagen	1.941	1.926	0,8 %	1.973
Nutzungsrechte	2.679	2.585	3,7 %	2.605
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.223	1.203	1,7 %	1.203
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	425	430	-1,1 %	443
Langfristige Finanzanlagen	297	360	-17,4 %	353
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	197	185	6,4 %	217
Latente Steueransprüche	987	1.080	-8,6 %	1.077
Sonstige langfristige Vermögenswerte	507	411	23,3 %	415
Langfristige Aktiva	**8.257**	**8.181**	**0,9 %**	**8.285**
Aktiva	**21.447**	**20.147**	**6,5 %**	**20.262**
Passiva				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	590	656	-10,0 %	645
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.717	2.720	-0,1 %	2.910
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	623	581	7,1 %	603
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	191	364	-47,5 %	335
Ertragsteuern	595	421	41,4 %	357
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	1.191	1.250	-4,7 %	1.208
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	2.665	2.484	7,3 %	2.383
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	727	657	10,6 %	652
Kurzfristige Passiva	**9.299**	**9.133**	**1,8 %**	**9.094**
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	2.489	1.902	30,8 %	1.996
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	2.282	2.290	-0,4 %	2.310
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	13	17	-23,1 %	7
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	68	103	-34,4 %	106
Latente Steuerschulden	39	94	-59,0 %	45
Sonstige langfristige Rückstellungen	466	374	24,6 %	436
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	132	154	-14,2 %	143
Langfristige Passiva	**5.489**	**4.935**	**11,2 %**	**5.043**
Grundkapital	172	179	-3,4 %	179
Sonstige Rücklagen	275	-157	n.a.	-161
Gewinnrücklagen	5.807	5.677	2,3 %	5.758
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	**6.255**	**5.699**	**9,8 %**	**5.776**
Nicht beherrschende Anteile	405	381	6,4 %	349
Gesamtes Eigenkapital	**6.660**	**6.079**	**9,6 %**	**6.125**
Passiva	**21.447**	**20.147**	**6,5 %**	**20.262**

Zusätzliche Informationen zur Bilanz in Mio. €

	30. September 2026	30. September 2025	Veränderung
Operatives kurzfristiges Betriebskapital	6.682	6.179	8,1 %
Kurzfristiges Betriebskapital	3.892	2.834	37,3 %
Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten[1]	4.646	4.787	-2,9 %
Verschuldungsgrad[2]	74,3 %	84,0 %	-9,7 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.