



### **Auf Kurs: ProSiebenSat.1 setzt Umsatzwachstum im zweiten Quartal 2019 fort**

- Konzernumsatz steigt im zweiten Quartal um 4% auf 947 Mio Euro – Wachstum bei Red Arrow Studios von 28% und der NuCom Group von 18% sowie Anstieg des digitalen und smarten Werbegeschäfts von 26% überkompensieren Rückgang der gesamten TV-Werbeerlöse von 3%
- Adjusted EBITDA und adjusted net income aufgrund von aufwandswirksamen Investitionen in die Zukunft des Entertainment-Geschäfts wie erwartet rückläufig
- Fokus auf lokale Inhalte beginnt sich auszuzahlen: Bester Q2-TV-Zuschauermarktanteil seit vier Jahren mit 28,4% (+1,2%-Pkte.); ProSieben-Show „The Masked Singer“ endet mit 38,1% Marktanteil und 9 Mio Zuschauern im Finale
- Steigende Total Video Viewtime: Wachstum der digitalen Viewtime um 26% überkompensiert linearen Reichweitenrückgang im zweiten Quartal
- Erfolgreiche Markteinführung unserer Streaming-Plattform Joyn mit über 3,8 Mio monatlichen gesamten Nutzern und mehr als 2,4 Mio installierten Apps
- Im ersten Halbjahr Wachstum bei Konzernumsatz (+4%), EBITDA (+6%) sowie Konzernergebnis (+38%)
- Konzern bestätigt Finanzziele für Gesamtjahr 2019

**München, 7. August 2019. Max Conze, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE:** „Wir machen gute Fortschritte bei der Transformation von ProSiebenSat.1 und setzen um, was wir angekündigt haben: Wir haben im zweiten Quartal trotz eines weiterhin schwierigen Werbemarktumfelds unseren organischen<sup>(1)</sup> und berichteten Umsatz jeweils um 4 Prozent gesteigert. Die Diversifizierung unserer Gruppe wird insbesondere durch das erneute organische Wachstum bei Red Arrow Studios von 21 Prozent (28% berichtet) und der NuCom Group von 7 Prozent (18% berichtet) sowie dem Anstieg des digitalen und smarten Werbegeschäfts um 26 Prozent getrieben.“

„Wir sind weiter voll auf die Umsetzung unserer Strategie fokussiert und haben zuletzt wichtige Meilensteine erreicht: Unsere Plattform Joyn ist im Juni erfolgreich gestartet – wir haben hier inzwischen bereits über 3,8 Mio monatliche Nutzer über alle Geräte, das ist viermal so viel wie beim Vorgänger 7TV. Gleichzeitig beginnen unsere Investitionen in lokale Inhalte zu wirken: Gerade erst hat unsere Show ‚The Masked Singer‘ ganz Deutschland in ihren Bann gezogen. Beim Finale haben wir mit 38,1 Prozent den besten ProSieben-Marktanteil in der Prime-Time seit 2010 geknackt. Im zweiten Quartal waren unsere Zuschauermarktanteile die besten seit vier Jahren und unsere digitale Viewtime wächst weiter zweistellig. Damit haben wir es geschafft, im zweiten Quartal den Rückgang der linearen Reichweite mehr als auszugleichen. Diese Investitionen wirken sich nun im adjusted EBITDA aus – eine geplante und bewusste Entscheidung, in die Zukunft von ProSiebenSat.1 zu investieren. Wir sind überzeugt, dass sich das auszahlen wird und wir mit unserer Strategie, auf lokale Inhalte und digitale Verbreitung zu setzen, auf dem richtigen Weg sind.“

#### **Entwicklung der Gruppe**

Die ProSiebenSat.1 Group wächst weiter und setzt ihre Transformation erfolgreich fort: Im zweiten Quartal 2019 steigerte der Konzern seinen Umsatz um 4 Prozent auf 947 Mio Euro (Vorjahr: 912 Mio Euro). Organisch<sup>(1)</sup> lag der Umsatzanstieg ebenfalls bei 4 Prozent. Dies war durch das Wachstum der Segmente

Content Production & Global Sales sowie Commerce getrieben, die damit die schwächere Entwicklung im Entertainment-Segment mehr als ausgleichen konnten: Content Production & Global Sales sowie Commerce steigerten ihre Umsätze im zweiten Quartal um 28 Prozent bzw. 18 Prozent (organisches Wachstum um 21% bzw. 7%), das Entertainment-Geschäft lag um 4 Prozent unter dem Vorjahresquartal (organischer Rückgang um 1%). Die gesamten Werbeerlöse im Entertainment-Segment waren 2 Prozent unter dem Vorjahr, wobei das digitale und smarte Werbegeschäft mit 26 Prozent stark zulegen, während die gesamten TV-Werbeerlöse um 3 Prozent zurückgingen. Das adjusted EBITDA der Gruppe lag im Rahmen der Erwartungen und ging im zweiten Quartal um 18 Prozent auf 213 Mio Euro (Vorjahr: 259 Mio Euro) zurück: Wie bereits angekündigt, reflektiert dieser Rückgang die aufwandswirksamen Investitionen in die Zukunft des Entertainment-Geschäfts sowie niedrigere Werbeeinnahmen. Der Konzern hatte entschieden, verstärkt in Programminhalte, digitale Plattformen und Werbetechnologien zu investieren. Das adjusted net income (bereinigter Konzernüberschuss) ging im zweiten Quartal wie geplant um 38 Prozent auf 85 Mio Euro zurück (Vorjahr: 136 Mio Euro).

Im ersten Halbjahr 2019 wuchs der Umsatz der ProSiebenSat.1 Group um 4 Prozent auf 1.860 Mio Euro (Vorjahr: 1.794 Mio Euro; organisches Wachstum von 4%). Das adjusted EBITDA ging in den ersten sechs Monaten des Jahres um 12 Prozent auf 403 Mio Euro (Vorjahr: 459 Mio Euro) zurück, das adjusted net income um 22 Prozent auf 179 Mio Euro (Vorjahr: 230 Mio Euro). Das EBITDA (384 Mio Euro; +6%) und das Konzernergebnis (215 Mio Euro; +38%) verzeichneten hingegen im ersten Halbjahr jeweils einen Anstieg insbesondere durch die geringeren Einmalaufwendungen als im Vorjahr.

## Segment-Entwicklung

Im **Entertainment**-Segment ging der Außenumsatz im zweiten Quartal 2019 um 4 Prozent zurück. Organisch sank der Außenumsatz leicht um 1 Prozent. Das digitale und smarte Werbegeschäft des Konzerns entwickelte sich erneut dynamisch: Es legte im zweiten Quartal deutlich um 26 Prozent zu und kompensierte so einen Teil des Rückgangs der gesamten TV-Werbeerlöse. Diese lagen im zweiten Quartal 3 Prozent unter dem Vorjahreswert. Darüber hinaus wirkten sich insgesamt die Entkonsolidierungen des Video-on-Demand-Portals maxdome und des Online-Fitness-Anbieters 7NXT aus. Im Zuschauermarkt konnten die Sender der ProSiebenSat.1 Group darüber hinaus mit einem Marktanteil von 28,4 Prozent (14-49 Jahre; +1,2%-Pkte.) das beste zweite Quartal seit vier Jahren verbuchen. Auch im Juli gingen die Zuschauermarktanteile weiter nach oben und lagen mit 28,6 Prozent klar über dem Vorjahreswert (+0,9%-Pkte.). Die digitale Viewtime stieg im zweiten Quartal um 26 Prozent. Insbesondere die Formate „The Masked Singer“, „Joko und Klaas gegen ProSieben“ sowie „Das SAT.1-Frühstücksfernsehen“ sind auf allen Plattformen bei den Zuschauern beliebt. Durch das starke digitale Wachstum sowie die steigenden Zuschauermarktanteile konnte ProSiebenSat.1 den Rückgang der linearen Reichweite mehr als ausgleichen: Im zweiten Quartal lag die Total Video Viewtime, also die Gesamtsumme der gesehenen Minuten auf allen linearen Kanälen und digitalen Entertainment-Plattformen des Konzerns, bei 257 Mrd Minuten und damit 0,3 Prozent über dem Vorjahreszeitraum (Vorjahr: 256 Mrd Minuten).

Im Juni ging zudem die Streaming-Plattform Joyn, die ProSiebenSat.1 mit Discovery Communications betreibt, erfolgreich an den Start. Weniger als 24 Stunden nach Launch war die App bereits auf Platz 1 der Download-Charts, aktuell verzeichnet Joyn über 3,8 Mio monatliche gesamte Nutzer über alle Geräte und mehr als 2,4 Mio installierte Apps. Joyn bietet den Nutzern Livestreams von über 50 TV-Sendern sowie ein umfangreiches On-Demand-Angebot an eigenproduzierten Serien, Shows und exklusiven Previews.

Im Segment **Content Production & Global Sales** (Red Arrow Studios) legte der Außenumsatz im zweiten Quartal 2019 erneut zweistellig zu und stieg um 28 Prozent. Organisch wuchs der Umsatz um 21 Prozent. Hierzu trug insbesondere das erneut starke Produktionsgeschäft von Red Arrow Studios in Deutschland, den USA und Großbritannien bei. Im Produktionsbereich hatten in diesem Quartal insbesondere die Formate „First Responders Live“ (für Fox USA), „The Weekly“ (für FX/Hulu) und „Vienna Blood“ (für ORF/ZDF) positive Auswirkungen. Auch das globale Digital-Studio Studio71 erzielte in Deutschland und den USA einen zweistelligen Umsatzanstieg.

Auch das **Commerce**-Geschäft mit der NuCom Group setzte sein zweistelliges Wachstum fort und verzeichnete im zweiten Quartal 2019 einen Anstieg des Außenumsatzes um 18 Prozent. Der organische Umsatz legte um 7 Prozent zu. Positiv entwickelten sich in diesem Zeitraum die Kernbereiche Erlebnisse sowie Beauty & Lifestyle. Das Partnervermittlungs- und Verbraucherberatungs-Geschäft profitierte jeweils stark von den Erstkonsolidierungen der US-Online-Partnervermittlung eharmony und von Aroundhome, einem Online-Vermittler für Produkte und Dienstleistungen rund ums Haus.

### Finanzausblick: Gesamtjahresziele bestätigt

Der Geschäftsverlauf im ersten Halbjahr liegt trotz des schwächer als erwarteten TV-Werbemarkts im Rahmen der Gesamtjahresziele für Umsatz und Ergebnis, die der Konzern bei der Bilanzpressekonferenz im März für das Jahr 2019 vorgestellt hat.

Wie im Rahmen der Bilanzpressekonferenz ebenfalls angekündigt, hat ProSiebenSat.1 entschieden, konsequent in die Zukunft des Entertainment-Geschäfts, insbesondere in lokale Inhalte, zu investieren. Der Fokus auf lokale Inhalte beginnt bereits sich auszuzahlen, da der Konzern durch das Wachstum der Zuschauermarktanteile und der digitalen Viewtime eine steigende Total Video Viewtime verzeichnet. Der Schwerpunkt dieser aufwandswirksamen Investitionen liegt im zweiten und dritten Quartal. Deren Auswirkungen auf das Ergebnis im Gesamtjahr hat der Konzern bereits in seiner Gesamtjahresprognose berücksichtigt. ProSiebenSat.1 baut auch das Geschäft der NuCom Group kontinuierlich aus. In diesem Zusammenhang hat der Konzern beschlossen, die Wettbewerbsposition im Online-Beauty-Geschäft über zusätzliche aufwandswirksame Wachstumsinvestitionen in das Portfolio-Unternehmen Flaconi weiter zu beschleunigen und zu stärken. Daneben arbeitet der Konzern auch in der zweiten Jahreshälfte weiterhin an Kostenverbesserungen im Kerngeschäft.

Im TV-Werbemarkt bleibt die Visibilität voraussichtlich auch im zweiten Halbjahr gering. Unabhängig von den genannten Wachstumsinvestitionen und vorbehaltlich der Entwicklung des makroökonomischen Umfelds und des TV-Werbemarkts im zweiten Halbjahr strebt ProSiebenSat.1 für das Gesamtjahr 2019 weiterhin einen Anstieg des Konzernumsatzes im mittleren einstelligen Prozentbereich sowie eine adjusted EBITDA-Marge zwischen 22 und 25 Prozent an und bestätigt somit seine Gesamtjahresziele.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com). Dort finden Sie ab 7. August 2019, 7:30 Uhr, auch die Präsentation und den Halbjahresfinanzbericht 2019.

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte

### Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q2 2019	Q2 2018	Abweichung %	H1 2019	H1 2018	Abweichung %
Umsatzerlöse	947	912	4%	1.860	1.794	4%
Gesamtkosten	-812	-742	9%	-1.605	-1.550	4%
Operative Kosten <sup>(1)</sup>	-743	-661	12%	-1.475	-1.350	9%
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	213	259	-18%	403	459	-12%
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	22,5%	28,4%	-5,9 %-Pkte.	21,7%	25,6%	-3,9 %-Pkte.
EBITDA	204	230	-12%	384	363	6%
Sondereffekte	-9	-28	-67%	-19	-96	-80%
Betriebsergebnis (EBIT)	144	178	-19%	273	260	5%
Finanzergebnis	-13	6	~	36	-30	~
Konzernergebnis	94	125	-25%	215	155	38%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	93	126	-26%	215	153	41%
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	1	-1	~	-1	2	~
Adjusted net income <sup>(3)</sup>	85	136	-38%	179	230	-22%

Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,37	0,60		0,79	1,00	
Free Cashflow <sup>(4)</sup>	-25	-199	-88%	-79	-143	-45%
Free Cashflow vor M&A <sup>(5)</sup>	76	-3	~	15	83	-82%
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	404	266	52%	687	607	13%

### Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	30. Juni 19	31. Dez 18	30. Juni 18
Eigenkapital	1.080	1.070	1.041
Eigenkapitalquote (in %)	17,2%	16,5%	16,8%
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	685	1.031	990
Netto-Finanzverbindlichkeiten <sup>(6)</sup>	2.514	2.163	2.199
Verschuldungsgrad <sup>(7)</sup>	2,6	2,1	2,1

### Segment-Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q2 2019	Q2 2018	Abweichung %	H1 2019	H1 2018	Abweichung %
<b>Entertainment</b>						
Umsatzerlöse	612	646	-5%	1.204	1.288	-6%
Außenumsatz	601	628	-4%	1.180	1.252	-6%
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	186	234	-20%	349	417	-16%
<b>Content Production &amp; Global Sales</b>						
Umsatzerlöse	171	130	32%	319	239	33%
Außenumsatz	148	116	28%	283	214	33%
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	9	9	-3%	17	13	28%
<b>Commerce</b>						
Umsatzerlöse	198	168	18%	397	328	21%
Außenumsatz	198	168	18%	397	328	21%
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	17	16	8%	36	29	24%

(1) Gesamtkosten abzüglich zu bereinigende EBITDA Aufwendungen sowie Abschreibungen und Wertminderungen. (2) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (3) Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen und bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten sowie Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. (4) Nach M&A; Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel. (5) Free Cashflow bereinigt um verwendete und erwirtschaftete Mittel aus M&A-Transaktionen (exkl. Transaktionskosten) im Rahmen von durchgeführten und geplanten Mehrheitserwerben sowie dem Erwerb und Verkauf von at-Equity bewerteten Anteilen. (6) In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 30. Juni 2019 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 164 Mio Euro (31. Dezember 2018: 155 Mio Euro; 30. Juni 2018: 165 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 42 Mio Euro (31. Dezember 2018: 22 Mio Euro; 30.06.2018: 0 Mio Euro) enthalten. (7) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

#### Ansprechpartner:

Stefanie Rupp-Menedetter  
 Leiterin Konzernkommunikation & Events  
 Tel. +49 [89] 95 07-2598  
 E-Mail: [Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com](mailto:Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com)

Susanne Brieu  
 Leiterin Unternehmens- & Finanzkommunikation  
 Tel. +49 [89] 95 07-1137  
 E-Mail: [Susanne.Brieu@ProSiebenSat1.com](mailto:Susanne.Brieu@ProSiebenSat1.com)

ProSiebenSat.1 Media SE  
 Medienallee 7  
 D-85774 Unterföhring

Pressemitteilung online: [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com)  
 Twitter: [@P7S1Group](https://twitter.com/P7S1Group)