



ProSiebenSat.1 Group erhöht Gesamtjahresprognose für Umsatz und adjusted EBITDA nach gutem ersten Quartal

- Der ProSiebenSat.1-Umsatz wuchs im ersten Quartal 2021 trotz Pandemie-bedingter geringerer Werbeeinnahmen mit Plus 1 Prozent auf 938 Mio Euro besser als geplant.
- Auch das adjusted EBITDA der Gruppe entwickelte sich im Umfeld der Pandemie besser als ursprünglich erwartet und ging im Vergleich zum Vorjahr um nur 9 Prozent auf 143 Mio Euro zurück.
- Insbesondere das starke Ergebniswachstum in den Segmenten Dating und Commerce & Ventures konnte zu einem großen Teil die Rückgänge im margenstarken Werbegeschäft ausgleichen. Gemeinsam mit einem effizienten Kostenmanagement stärkte dies die Profitabilität der Gruppe.
- Die Netto-Finanzverschuldung sank trotz Pandemie-Umfeld im Vergleich zum 31. März 2020 um 295 Mio Euro.
- Der Konzern erhöht seine Gesamtjahresprognose für den Umsatz um jeweils 100 Mio Euro auf eine Bandbreite von 4,250 Mrd Euro bis 4,450 Mrd Euro sowie für das adjusted EBITDA von 720 Mio Euro bis 780 Mio Euro auf nun 750 Mio Euro bis 800 Mio Euro.



Unterföhring, 12. Mai 2021. Die ProSiebenSat.1 Group ist trotz anhaltender Einflüsse der COVID-19-Pandemie gut in das Geschäftsjahr 2021 gestartet: Im ersten Quartal 2021 erzielte der Konzern einen Umsatz von 938 Mio Euro und damit ein leichtes Plus von 1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr:

926 Mio Euro). Die fortschreitende Diversifizierung des Konzerns konnte in den ersten drei Monaten des Jahres die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Umsatzerlöse der Gruppe mehr als kompensieren, nachdem das Vorjahresquartal erst ab Mitte März 2020 von ersten COVID-19-Effekten geprägt war. Während im ersten Quartal 2021 die Werbeeinnahmen Pandemie-bedingt wie erwartet unter dem Vorjahr lagen, wuchsen unter anderem im Entertainment-Segment Programmproduktion und Programmvertrieb sowie das Distributionsgeschäft und im Commerce & Ventures-Segment Beteiligungen, die – wie beispielsweise der Online-Beauty-Anbieter Flaconi – in besonderem Maße von der Werbereichweite des Entertainment-Geschäfts profitieren. Zudem spielte das Dating-Segment mit der Integration des auch organisch stark wachsenden US-Online-Dating-Unternehmens The Meet Group eine entscheidende Rolle.

Rainer Beaujean, Vorstandssprecher der ProSiebenSat.1 Media SE: „Wir sind mit unserem Start ins Jahr 2021 sehr zufrieden. Trotz des anhaltenden COVID-19-Lockdowns haben wir es geschafft, im ersten Quartal beim Umsatz zu wachsen und die Auswirkungen auf das adjusted EBITDA zu begrenzen – obwohl die Vorjahreswerte bis Mitte März 2020 überwiegend noch nicht von der Pandemie beeinflusst waren. Das ist eindeutig auf unsere zunehmende Diversifizierung zurückzuführen: Vor allem auch durch unsere guten Ergebnisse im Dating- sowie Commerce & Ventures-Bereich konnten wir die Pandemie-bedingten Rückgänge im Werbegeschäft zu großen Teilen kompensieren.“

Operative Entwicklung

ProSiebenSat.1 berichtet seit 1. Januar 2021 in den drei Segmenten Entertainment, Dating sowie Commerce & Ventures. Hierbei wurde das Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios sowie das Digital-Studio Studio71 in das Segment Entertainment integriert. Das Segment Dating, das die ParshipMeet Group beinhaltet, blieb im Vergleich zum Jahresende 2020 unverändert. Im neu geschaffenen Segment Commerce & Ventures werden seither die Minderheits- und Mehrheitsinvestitionsbereiche des Konzerns gebündelt. Dazu gehören neben dem Investitionsarm Seven Ventures auch die Unternehmen der NuCom Group. Auf diese Weise stellt sich das Unternehmen noch synergetischer, diversifizierter und profitabler auf, um so in allen Geschäftsbereichen nachhaltig zu wachsen.

Der Außenumsatz des Segments **Entertainment** belief sich im ersten Quartal 2021 auf 610 Mio Euro und lag damit 8 Prozent unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 664 Mio Euro). Während sich die anhaltenden Pandemie-Einschränkungen wie erwartet auf das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft auswirkten und die Werbeumsätze im Entertainment-Segment entsprechend um 14 Prozent sanken, stiegen hingegen die Umsätze aus Programmproduktion und Programmverkauf um 20 Prozent. Auch die Distributionserlöse entwickeln sich dynamisch und erhöhten sich insbesondere aufgrund höherer HD-Nutzerzahlen im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozent.

Das Segment **Dating** erwirtschaftete im ersten Quartal 2021 einen Außenumsatz von 141 Mio Euro und damit 82 Mio Euro mehr als im Vorjahresquartal (Vorjahr: 59 Mio Euro). Der Anstieg ist geprägt von der Übernahme der auch organisch stark wachsenden The Meet Group im September des Vorjahres; organisch⁽¹⁾ entwickelte sich der Umsatz des Dating-Geschäfts nahezu stabil. Auf proforma Basis⁽²⁾, also unter Berücksichtigung der Umsätze der The Meet Group für das erste Quartal 2020, verzeichnete das Segment einen Umsatzanstieg von 36 Prozent, wobei insbesondere der Bereich Live-Video der The Meet Group sehr dynamisch im ersten Quartal 2021 zulegen.

Im Segment **Commerce & Ventures** ist der Außenumsatz im ersten Quartal 2021 um 8 Prozent auf 187 Mio Euro zurückgegangen (Vorjahr: 203 Mio Euro), was auf die Veräußerung und Entkonsolidierung des OTC-Anbieters WindStar Medical im Dezember 2020 zurückzuführen ist. Organisch wuchs der Umsatz des Segments dagegen klar um 10 Prozent. Trotz der Einflüsse der COVID-19-Pandemie konnte vor allem der Online-Beauty-Anbieter Flaconi seine positive Umsatzentwicklung mit deutlichen Zuwächsen fortsetzen und die negativen Auswirkungen überkompensieren, die die Lockdown-Maßnahmen weiterhin auf einzelne

Portfolio-Unternehmen wie das Mietwagenvergleichsportal Billiger Mietwagen (SilverTours) sowie das Erlebnis- und Freizeitgeschäft von Jochen Schweizer mydays haben.

Das **adjusted EBITDA** des Konzerns verringerte sich im ersten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorjahr um nur 9 Prozent oder 14 Mio Euro auf 143 Mio Euro (Vorjahr: 157 Mio Euro) und damit weniger als ursprünglich erwartet. Während sich der Umsatzrückgang des margenstarken Werbegeschäfts im Segment Entertainment negativ auf das adjusted EBITDA auswirkte, verzeichneten insbesondere die Segmente Dating und Commerce & Ventures starke Wachstumsraten. Zudem hat der Konzern mit Beginn der Pandemie gezielte Kostenmaßnahmen eingeleitet und gruppenweit konsequent umgesetzt. Auf diese Weise konnte ProSiebenSat.1 die COVID-19-bedingten Rückgänge im Werbegeschäft zu einem großen Teil kompensieren. Das **Konzernergebnis** entwickelte sich positiv und erhöhte sich im ersten Quartal 2021 um 35 Mio Euro auf 66 Mio Euro (Vorjahr: 31 Mio Euro). Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) betrug 37 Mio Euro (Vorjahr: 58 Mio Euro), wobei der Rückgang weitgehend die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das adjusted EBITDA reflektiert.

Zur weiteren Fokussierung auf die operative Cashflow-Steuerung hat der Konzern mit dem Geschäftsjahr 2021 den **adjusted Operating Free Cashflow** als einen seiner bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren eingeführt. Im ersten Quartal 2021 stieg dieser deutlich von 19 Mio Euro auf 82 Mio Euro. Diese Entwicklung ist maßgeblich durch die zeitliche Verschiebung von Investitionen sowie ein verbessertes Working Capital beeinflusst.

Die **Netto-Finanzverschuldung** des Konzerns belief sich zum 31. März 2021 auf 1.999 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.968 Mio Euro; 31. März 2020: 2.294 Mio Euro). Damit hat sich der Wert trotz der Pandemie im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals um 295 Mio Euro verbessert und blieb im Vergleich zum Jahresende 2020 nahezu stabil. Das reflektiert das effektive Cashflow-Management der Gruppe. Der **Verschuldungsgrad** stieg zum Ende des ersten Quartals 2021 leicht auf den Faktor 2,9x (31. Dezember 2020: 2,8x; 31. März 2020: 2,7x). Dies ist auf die Entwicklung des adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate zurückzuführen, das im Umfeld der COVID-19-Pandemie gesunken ist.

Rainer Beaujean: „Wir sind auf einem sehr guten Weg, ProSiebenSat.1 immer diversifizierter und profitabler aufzustellen. Hier werden wir in den nächsten Monaten mit einem gestärkten Fokus auf Synergien und unsere lokalen Märkte weitere Fortschritte machen. Im Werbegeschäft erwarten wir im zweiten Quartal eine deutliche Verbesserung: Bereits im April konnten wir einen Anstieg unserer Werbeerlöse um rund 40 Prozent verbuchen und wir blicken deutlich optimistischer in den Mai. Gleichzeitig sehen wir ein noch stärker als erwartetes Wachstum im Segment Entertainment außerhalb des Werbegeschäfts sowie in den Segmenten Dating und Commerce & Ventures. In Summe führt das dazu, dass wir unsere bisherige Gesamtjahresprognose für Umsatz und adjusted EBITDA erhöhen können. Das zeigt erneut, wie gut unsere Strategie greift.“

Ausblick

Die ProSiebenSat.1 Group geht für das zweite Quartal 2021 trotz anhaltender Lockdown-Beschränkungen von einer deutlich positiveren Entwicklung als im Vorjahresquartal aus. Dabei rechnet der Konzern weiterhin für das zweite Quartal mit einer kräftigen Erholung der Werbeeinnahmen – auch bedingt durch die starke negative Beeinflussung im Vorjahresquartal in der Anfangsphase der COVID-19-Pandemie – sowie auch mit einer weiterhin positiven Entwicklung im Segment Entertainment außerhalb des Werbegeschäfts und in den Segmenten Dating sowie Commerce & Ventures.

Da der Konzern davon ausgeht, dass sich dieser positive Trend fortsetzen wird, hat sich die ProSiebenSat.1 Group entschieden, ihre Zielbandbreiten für Umsatz und adjusted EBITDA im Gesamtjahr 2021 im Vergleich zu der am 4. März 2021 im Geschäftsbericht 2020 veröffentlichten Prognose anzuheben.

Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2021 nun – ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Umsatz in Höhe von 4,250 Mrd Euro (zuvor: 4,150 Mrd Euro) als unteres Ende der Zielbandbreite an sowie einen Umsatz von 4,450 Mrd Euro (zuvor: 4,350 Mrd Euro) als oberes Ende der Zielbandbreite nach einem währungs- und portfoliobereinigten Vorjahreswert von 4,055 Mrd Euro⁽³⁾. Damit würde sich das Konzernumsatzwachstum im Geschäftsjahr 2021 in einer Bandbreite zwischen 5 Prozent und 10 Prozent (zuvor: 2 % und 7 %) im Vergleich zum Vorjahr bewegen. Die Bandbreite der Umsatzzielwerte hängt dabei weiterhin insbesondere von der Entwicklung der Werbeerlöse in der DACH-Region im Rahmen des weiteren Verlaufs der COVID-19-Pandemie ab. Für den unteren Wert der Umsatz-Zielbandbreite nimmt der Konzern unverändert eine Entwicklung der Werbeerlöse in der DACH-Region von minus 2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr an, für den oberen Wert der Umsatz-Zielbandbreite ist weiterhin ein Wachstum der Werbeerlöse in der DACH-Region von 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zugrunde gelegt.

Basierend auf den oben genannten Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 nun – ohne weitere Portfolioveränderungen – 750 Mio Euro als unteren Wert der Zielbandbreite (zuvor: 720 Mio Euro) sowie 800 Mio Euro als oberen Wert der Zielbandbreite (zuvor: 780 Mio Euro) nach einem währungs- und portfoliobereinigten Vorjahreswert von 708 Mio Euro⁽⁴⁾. Die Kosten für Programminhalte sollen sich dabei im Gesamtjahr unverändert insgesamt auf etwa 1 Mrd Euro belaufen, wobei über die Hälfte auf lokale Inhalte entfallen wird und abhängig von der Werbemarktentwicklung in Höhe von rund 50 Mio Euro gesteuert werden kann.

Die Erhöhung der Umsatz- und adjusted EBITDA-Bandbreiten wirkt sich auch auf alle weiteren bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren der Gruppe positiv aus:

Das adjusted net income des Konzerns wird dabei unverändert maßgeblich durch die Entwicklung des adjusted EBITDA bestimmt. Daneben wird diese Kenngröße wie zuvor durch das Finanzergebnis, in dem unter anderem die at-Equity-Beteiligung der Streaming-Plattform Joyn erfasst wird, sowie durch die Ertragsteuern beeinflusst. Für das Gesamtjahr 2021 erwartet der Konzern auf dieser Basis und ohne weitere Portfolioveränderungen daher weiterhin, dass das adjusted net income über dem Vorjahreswert von 221 Mio Euro liegen sollte.

Der adjusted Operating Free Cashflow orientiert sich an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Der Konzern geht beim Erreichen eines mittleren Werts der nun angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow für das Gesamtjahr 2021 – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – weiter in einer Bandbreite im mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich um den Vorjahreswert von 424 Mio Euro bewegen sollte.

Die ProSiebenSat.1 Group misst den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens anhand der Kennzahl P7S1 ROCE (Return on Capital Employed). Diese Kennzahl hat der Konzern im Jahr 2020 als Kenngröße für die gesamte Gruppe eingeführt. Im Geschäftsjahr 2021 streben wir unverändert einen Wert von über 10 Prozent an (Vorjahr: 10 %). Mittelfristig soll diese Kennzahl über den Gesamtkonzern bei über 15 Prozent liegen.

Für den Verschuldungsgrad (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) strebt ProSiebenSat.1 grundsätzlich eine Bandbreite von 1,5x bis 2,5x an. Zum Jahresende 2021 rechnet der Konzern weiter – abhängig von der Geschäftsentwicklung und ohne Berücksichtigung eventueller Portfolioveränderungen – mit einem Verschuldungsgrad voraussichtlich leicht über oder am oberen Ende des Zielkorridors (Vorjahr: 2,8x).

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte.

(2) Ausgehend von den portfolio- und währungs bereinigten Umsatzerlösen des Segments sind hier die Umsätze der The Meet Group sowie deren währungs bereinigte Umsätze im Vorjahresquartal inkludiert.

(3) Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2020 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar) abzüglich der Umsatzerlöse der in 2020 entkonsolidierten Gesellschaften WindStar Medical in Höhe von 114 Mio Euro und myLoc in Höhe von 10 Mio Euro sowie zuzüglich der proforma Umsatzerlöse der The Meet Group von Januar bis August 2020 in Höhe von 173 Mio Euro, ebenfalls umgerechnet mit dem Plankurs des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar).

(4) Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2020 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar) abzüglich des adjusted EBITDA der in 2020 entkonsolidierten Gesellschaften WindStar Medical in Höhe von 23 Mio Euro und myLoc in Höhe von 3 Mio Euro sowie zuzüglich der proforma adjusted EBITDA-Beiträge der The Meet Group von Januar bis August 2020 in Höhe von 33 Mio Euro, ebenfalls umgerechnet mit dem Plankurs des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar).

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie ab 12. Mai 2021, 7:30 Uhr, auch die Präsentation sowie die Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2021.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group in Mio Euro

	Q1 2021	Q1 2020	Abweichung %
Umsatzerlöse	938	926	1 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	143	157	-9 %
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	15,2 %	16,9 %	-1,7 %-Pkte.
EBITDA	138	145	-5 %
Sondereffekte	-5	-12	-61 %
Betriebsergebnis (EBIT)	80	80	0 %
Finanzergebnis	-7	-38	-81 %
Konzernergebnis	66	31	>+100 %
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	66	37	77 %
Anteil anderer Gesellschafter	0	-7	>+100 %
Adjusted net income ⁽²⁾	37	58	-37 %
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,16	0,26	
Adjusted Operating Free Cashflow ⁽³⁾	82	19	>+100 %
Free Cashflow ⁽⁴⁾	-25	-50	-50 %
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	231	286	-19 %

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group in Mio Euro

	31. März 21	31. Dez 20	31. März 20
Eigenkapital	1.814	1.687	1.357
Eigenkapitalquote (in %)	28,1 %	23,8 %	20,6 %
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	594	1.224	898
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁽⁵⁾	1.999	1.968	2.294
Verschuldungsgrad ⁽⁶⁾	2,9x	2,8x	2,7x

Segment-Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group in Mio Euro

	Q1 2021	Q1 2020	Abweichung %
Entertainment			
Umsatzerlöse	634	690	-8 %
Außenumsatzerlöse	610	664	-8 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	97	143	-32 %
Dating			
Umsatzerlöse	141	59	>+100 %
Außenumsatzerlöse	141	59	>+100 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	33	16	>+100 %
Commerce & Ventures			
Umsatzerlöse	188	208	-10 %
Außenumsatzerlöse	187	203	-8 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	17	6	>+100 %
Überleitung (Holding & Sonstiges)			
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	-4	-8	-48 %

(1) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (2) 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, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. (3) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2020 auf der Seite 81. (4) Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel. (5) In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group zum 31. März 2021 sind keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 236 Mio Euro (31. Dezember 2020: 228 Mio Euro, 31. März 2020: 180 Mio Euro) enthalten. Ebenfalls nicht enthalten sind Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 78 Mio Euro (31. Dezember 2020: 71 Mio Euro, 31. März 2020: 53 Mio Euro). (6) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

Ansprechpartner:

Stefanie Rupp-Menedetter
Head of Group Communications & Events
Tel. +49 [0] 89 95 07-2598
E-Mail: Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com

Susanne Brieu
Head of Corporate Communications Strategy & Finance
Tel. +49 [0] 89 95 07-1137
E-Mail: Susanne.Brieu@ProSiebenSat1.com

ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7 / D-85774 Unterföhring

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