



ProSiebenSat.1 bestätigt Gesamtjahresprognose für 2022

- Ergebnisse im ersten Quartal 2022 liegen im Rahmen der Erwartungen des Konzerns: Synergetisches Geschäftsmodell beweist Resilienz trotz Russland-Ukraine-Krieg, anhaltender Pandemie und Belastungen für das Konsumklima.
- Der Gruppen-Umsatz wächst um 2 % (organisch¹: +3 %) auf 954 Mio Euro; das deutliche Wachstum der Werbeerlöse ist der wesentliche Treiber.
- Wie bereits im Rahmen der Bilanzpressekonferenz am 3. März 2022 angekündigt, sinkt das adjusted EBITDA des Konzerns um 14 % auf 123 Mio Euro im Wesentlichen infolge des geplanten Vorziehens von Programmaufwendungen im Segment Entertainment.
- Das adjusted net income steigt um gute 14 % auf 42 Mio Euro; der adjusted Operating Free Cashflow erhöht sich deutlich um 77 % auf 145 Mio Euro.
- Die Netto-Finanzverschuldung verbessert sich auf 1.740 Mio Euro; der Verschuldungsgrad liegt mit 2,1x klar im Zielkorridor.
- Unsicherheiten aufgrund des Krieges wirken sich zwar teilweise auf die Branchenumfelder der Gruppe aus, wobei dies den Ausblick auf die Geschäftsentwicklung des Konzerns auf Basis der aktuellen Kriegs- und Sanktionslage derzeit nicht beeinflusst.
- Vor diesem Hintergrund und angesichts des soliden und wie erwarteten Jahresauftakts bestätigt die Gruppe ihre Gesamtjahresprognose.



Unterföhring, 12. Mai 2022. Die ProSiebenSat.1 Group hat trotz der konjunkturell herausfordernden Rahmenbedingungen durch den Russland-Ukraine-Krieg und der anhaltenden Pandemie das erste Quartal 2022 im Rahmen ihrer Erwartungen abgeschlossen: Der Konzern steigerte seinen Umsatz um 2 Prozent auf 954 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 938 Mio Euro). Treiber hierfür war das deutliche Wachstum der Werbeerlöse der Gruppe. Organisch¹, also währungsbereinigt und ohne die Umsatzbeiträge der 2021 veräußerten Portfoliounternehmen wie Gravitas Ventures, Amorelie und moebel.de, erhöhte sich der ProSiebenSat.1-Umsatz sogar um 3 Prozent.

Rainer Beaujean, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „Unser guter Jahresstart beweist erneut, dass wir mit unserer Strategie auf dem richtigen Weg sind. Mit unserer klaren Positionierung und unserem Fokus auf Reichweite, Monetarisierung und Wertschaffung konnten wir trotz der gesamtwirtschaftlichen Unsicherheiten im ersten Quartal weiter wachsen. Auf dieser Grundlage und auf Basis der aktuellen Kriegs- und Sanktionslage sowie deren derzeitigen wirtschaftlichen Auswirkungen sind wir nach wie vor zuversichtlich, unsere Jahresziele zu erreichen – und bestätigen unseren Ausblick für 2022. Im April lagen unsere Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region leicht bzw. in den ersten vier Monaten des Jahres um rund 7 Prozent über dem Vorjahresniveau. Gleichzeitig zeigen die aktuellen Entwicklungen, wie wichtig es ist, Reichweite verantwortungsvoll zu nutzen. Das tun wir mit unserem Programm, indem wir nicht nur unterhalten, sondern informieren – beides stets mit klarer Haltung.“

Operative Entwicklung

Im ersten Quartal 2022 wuchs der Außenumsatz im Segment **Entertainment** deutlich um 53 Mio Euro bzw. 9 Prozent auf 663 Mio Euro (Vorjahr: 610 Mio Euro). Organisch¹ betrug das Wachstum ebenfalls 9 Prozent. Die klar gestiegenen Werbeerlöse haben diese Entwicklung getrieben: Zu Jahresbeginn entwickelten sich diese dynamisch, der März war jedoch von einem Rückgang der Werbebuchungen geprägt. Dies ist auf Verschiebungen von Werbebuchungen in das zweite Quartal aufgrund des im Vergleich zum Vorjahr um rund zwei Wochen späteren Osterfests im April sowie Unsicherheiten infolge des Russland-Ukraine-Krieges zurückzuführen. Trotz dieser Einflussfaktoren verzeichneten die Werbeumsätze im ersten Quartal 2022 einen Anstieg um 43 Mio Euro bzw. 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch die Umsätze aus dem Content-Geschäft stiegen zweistellig um 13 Mio Euro bzw. 13 Prozent.

Der Umsatz im Segment **Dating & Video** ist verglichen mit dem ersten Quartal 2019, also der Vergleichsperiode vor Ausbruch der Pandemie, auf pro forma-Basis durchschnittlich um 11 Prozent pro Jahr gewachsen. Wie erwartet, ist der Außenumsatz im ersten Quartal 2022 um 9 Mio Euro auf 132 Mio Euro zurückgegangen (Vorjahr: 141 Mio Euro). Das erste Quartal 2021 war dabei von einem Rekordumsatz geprägt: Im Zuge des bislang größten Konjunkturpakets in der Geschichte der USA hatten staatliche Wirtschaftshilfen den privaten Konsum im ersten Quartal 2021 stimuliert. Dies hatte sich auch sehr positiv auf die Nutzung und Monetarisierung unserer Video-Angebote im US-amerikanischen Raum ausgewirkt. Zudem hatten während der pandemischen Lage und der damit einhergehenden Beschränkungen sozialer Kontakte insbesondere Live-Video-Formate zusätzlich an Relevanz gewonnen. Weiterhin planen wir, sobald sich das Marktumfeld wieder aufhellt, den Börsengang der ParshipMeet Group, den wir weiter vorbereiten, durchzuführen.

Der Außenumsatz des Segments **Commerce & Ventures** betrug im ersten Quartal 2022 160 Mio Euro und lag damit um 28 Mio Euro unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 187 Mio Euro). Dies ist auch auf die Veräußerung und Entkonsolidierung der Portfoliounternehmen Amorelie und moebel.de zum Jahresende 2021 zurückzuführen, die in der Vorjahresperiode noch 15 Mio Euro zum Segmentumsatz beigetragen haben. Organisch¹ lag der Umsatz wie erwartet um 13 Mio Euro unter dem Vorjahr und reflektiert – wie im Rahmen der Bilanzpressekonferenz am 3. März 2022 kommuniziert – unter anderem den Einfluss der hohen Energiepreise auf das Geschäft unseres Vergleichsportals Verivox. Das Mietwagenvergleichsportall Billiger Mietwagen (SilverTours) sowie das Erlebnis- und Freizeitgeschäft von Jochen Schweizer mydays erzielten jedoch trotz im ersten Quartal noch bestehender COVID-19-Beschränkungen deutliche Zuwächse.

Auch das Investitionsvehikel SevenGrowth sowie das Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft von SevenVentures konnten ihre Umsätze im ersten Quartal 2022 spürbar steigern.

Das **adjusted EBITDA** des Konzerns verringerte sich, wie bereits angekündigt und erwartet, im ersten Quartal 2022 und lag mit 123 Mio Euro um 19 Mio Euro unter dem Vorjahr (Vorjahr: 143 Mio Euro). Dies reflektiert insbesondere das geplante Vorziehen der Programmaufwendungen im Hinblick auf die Fußball-Weltmeisterschaft Ende des Jahres und die entsprechende Erhöhung um 16 Mio Euro im Vergleich zur Vorjahresperiode. Auf Gesamtjahressicht sollen die Entertainment-Programmaufwendungen auf dem Niveau des Vorjahres liegen (Vorjahr: 1,054 Mrd Euro), wobei diese abhängig von der Werbemarktentwicklung in Höhe von rund 50 Mio Euro gesteuert werden können. Zudem wirkte sich die Entkonsolidierung von Gravitass Ventures auf die Entwicklung des adjusted EBITDA im ersten Quartal 2022 aus. Das Film-Vertriebshaus hatte in der Vergleichsperiode einen Ergebnisbeitrag von 6 Mio Euro beigesteuert.

Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) entwickelte sich positiv und erhöhte sich im ersten Quartal 2022 um 14 Prozent auf 42 Mio Euro (Vorjahr: 37 Mio Euro). Dies unterstreicht die verbesserte Konversionsrate des adjusted EBITDA zum adjusted net income als Ergebnis eines verbesserten Finanzergebnisses sowie geringerer Steuern und Minderheitenanteile. Der **adjusted Operating Free Cashflow** der Gruppe verbesserte sich im ersten Quartal 2022 deutlich um 77 Prozent auf 145 Mio Euro (Vorjahr: 82 Mio Euro). Diese Entwicklung ist maßgeblich von geringeren Investitionen in US-Lizenzprogramme sowie einer zeitlichen Verschiebung von Investitionen beeinflusst.

Die **Netto-Finanzverschuldung** des Konzerns belief sich zum 31. März 2022 auf 1.740 Mio Euro (31. Dezember 2021: 1.852 Mio Euro; 31. März 2021: 1.999 Mio Euro). Damit hat sich der Wert im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals um weitere 258 Mio Euro bzw. im Vergleich zum Jahresende 2021 um 111 Mio Euro verbessert. Dies zeigt das effektive Cashflow-Management und damit die konsequente Reduzierung der Verschuldung der Gruppe. Folglich verringerte sich auch der **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) zum Ende des ersten Quartals 2022 auf den Faktor 2,1x (31. Dezember 2021: 2,2x; 31. März 2021: 2,9x) und liegt damit klar im Zielkorridor von 1,5x bis 2,5x.

Ralf Peter Gierig, Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Group: „Unsere Fokussierung auf Profitabilität und effektives Cashflow-Management zahlt sich auch in diesem Quartal aus. Wir haben unsere Nettofinanzverbindlichkeiten erneut gesenkt und unseren Verschuldungsgrad weiter reduziert.“

Ausblick

Die ProSiebenSat.1 Group hat das erste Quartal 2022 im Rahmen ihrer Erwartungen abgeschlossen und ist dank ihres sehr synergetischen Geschäftsmodells auch für die Zukunft gut aufgestellt: Entsprechend bestätigt die Gruppe – trotz des Russland-Ukraine-Krieges, anhaltender Pandemie und Belastungen für das Konsumklima – ihre am 3. März 2022 veröffentlichte Gesamtjahresprognose. Diese Prognose hatte eventuelle negative Auswirkungen durch den Russland-Ukraine-Krieg und weitere, zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Gesamtjahresprognose nicht absehbare, negative Effekte aufgrund der COVID-19-Pandemie noch nicht berücksichtigt.

Durch den Krieg ausgelöste Unsicherheiten wirken sich auf die Branchenumfelder der Gruppe aus, beeinflussen jedoch soweit derzeit absehbar nicht den Ausblick auf die Geschäftsentwicklung des Konzerns. Die Prognosebestätigung für das Gesamtjahr 2022 basiert dabei auf der bis zur Veröffentlichung dieser Quartalsmitteilung am 12. Mai 2022 bestehenden Kriegslage sowie der damit einhergehenden Sanktionen und derzeit für unseren Konzern absehbaren wirtschaftlichen Auswirkungen. Eine mögliche Verschärfung von Sanktionen oder gar eine Ausweitung des Krieges über die Ukraine hinaus sind hier nicht reflektiert. Weitere Entwicklungen sind aktuell nach wie vor schwer abschätzbar und Prognosen daher mit Unsicherheiten behaftet.

Mit der Bestätigung seiner Gesamtjahresziele strebt der Konzern für 2022 – ohne Portfolioveränderungen – weiterhin einen **Umsatz** von rund 4,6 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 100 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 4,413 Mrd Euro²) sowie **ein adjusted EBITDA** von rund 840 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 25 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 825 Mio Euro³) an – weiterhin größtenteils getragen durch das Segment Entertainment und dabei abhängig von der Entwicklung der Werbeerlöse. Für das **adjusted net income** erwartet der Konzern auf dieser Basis und ohne weitere Portfolioveränderungen im Gesamtjahr nach wie vor einen Wert auf oder leicht über dem Vorjahresniveau von 362 Mio Euro. Beim Erreichen eines mittleren Werts der angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite geht ProSiebenSat.1 weiterhin davon aus, dass sich der **adjusted Operating Free Cashflow** – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – auf oder leicht über der Höhe des Vorjahreswerts von 599 Mio Euro bewegen sollte.

Zudem rechnet die Gruppe nach wie vor mit einer Verbesserung des **P7S1 ROCE** (Return on Capital Employed), der leicht über dem Vorjahresniveau von 14,1 Prozent liegen sollte. Gleichzeitig prognostiziert die ProSiebenSat.1 Group weiterhin einen **Verschuldungsgrad** auf oder leicht unter dem Vorjahresniveau von 2,2x (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns).

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

(2) Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2021 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2022 abzüglich insbesondere der Umsatzerlöse der in 2021 entkonsolidierten Gesellschaften Sonoma Internet GmbH (Amorelie), moebel.de Einrichten & Wohnen AG und Gravitas Ventures LLC in Höhe von insgesamt 101 Mio Euro.

(3) Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2021 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2022 abzüglich insbesondere des adjusted EBITDA der in 2021 entkonsolidierten Gesellschaften Sonoma Internet GmbH (Amorelie), moebel.de Einrichten & Wohnen AG und Gravitas Ventures LLC in Höhe von insgesamt 17 Mio Euro.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie ab 12. Mai 2022, 7:30 Uhr, auch die Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2022.

Außenumsatzerlöse des Konzerns

in Mio Euro

	Entertainment		Dating & Video		Commerce & Ventures		Summe Konzern	
	Q1 2022	Q1 2021	Q1 2022	Q1 2021	Q1 2022	Q1 2021	Q1 2022	Q1 2021
Werbeerlöse	483	440	—	—	36	31	519	472
DACH	427	391	—	—	36	31	462	422
Rest der Welt	57	50	—	—	—	—	57	50
Distribution	44	44	—	—	—	—	44	44
Content	116	103	—	—	—	—	116	103
Europa	53	35	—	—	—	—	53	35
Rest der Welt	63	68	—	—	—	—	63	68
Dating & Video	—	—	132	141	—	—	132	141
Dating	—	—	68	70	—	—	68	70
Video	—	—	64	71	—	—	64	71
Digital Platform & Commerce	—	—	—	—	123	155	123	155
Consumer Advice	—	—	—	—	42	50	42	50
Experiences	—	—	—	—	16	11	16	11
Beauty & Lifestyle	—	—	—	—	65	94	65	94
Sonstige Umsatzerlöse	19	22	—	—	1	1	20	23
Summe	663	610	132	141	160	187	954	938

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	Q1 2022	Q1 2021	Abweichung abs.	Abweichung %
Umsatzerlöse	954	938	+16	1,7 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	123	143	-19	-13,6 %
Sondereffekte	-1	-5	+3	~
EBITDA	122	138	-16	-11,7 %
Betriebsergebnis (EBIT)	68	80	-12	-15,0 %
Finanzergebnis	-18	-7	-11	~
Adjusted net income ⁽²⁾	42	37	+5	14,5 %
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,19	0,16	+0,02	14,4 %
Adjusted Operating Free Cashflow ⁽³⁾	145	82	+63	76,5 %
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	272	231	+41	17,9 %
Free Cashflow	103	-25	+128	~

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	31. März 2022	31. Dez 2021	31. März 2021
Mitarbeiter:innen ⁽⁴⁾	7.923	7.906	7.619
Programmvermögen	1.128	1.145	1.196
Eigenkapital	2.150	2.099	1.814
Eigenkapitalquote (in %)	32,6 %	31,9 %	28,1 %
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	706	594	594
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁽⁵⁾	1.740	1.852	1.999
Verschuldungsgrad ⁽⁶⁾	2,1x	2,2x	2,9x

(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. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2021, Seite 124. (3) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2021, Seite 121. (4) Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag. (5) In der Definition der Netto-Finanzverschuldung der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. März 2022 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 217 Mio Euro (31. Dezember 2021: 220 Mio Euro; 31. März 2021: 236 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 107 Mio Euro (31. Dezember 2021: 97 Mio Euro; 31. März 2021: 78 Mio Euro) enthalten. (6) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

Kontakt:

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)

Über ProSiebenSat.1

ProSiebenSat.1 vereint als Digitalkonzern führende Entertainment-Marken mit einem erfolgreichen Dating & Video- sowie Commerce & Ventures-Portfolio unter einem Dach. Wir verfolgen eine klare Strategie, die auf Synergien und dem Fokus auf Reichweite, Monetarisierung und Wertschaffung basiert.

Im Entertainment-Bereich bieten wir beste Unterhaltung – jederzeit, überall und auf jedem Gerät. Ob mit Lagerfeuer-Formaten wie „The Masked Singer“ oder erfolgreichen Eigenproduktionen wie „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“. Wir haben mit unseren 15 Free- und Pay-TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz live und on-demand eine sehr große Reichweite, die wir kontinuierlich stärken und auf unterschiedlichste Weise monetarisieren – im Entertainment-Segment direkt über die Vermarktung von Werbespots, aber auch indirekt über unser Commerce & Ventures-Portfolio. Hier investieren wir Werbezeiten in junge Digitalunternehmen und bekommen im Gegenzug Anteile an den Unternehmen selbst oder deren Umsätzen. Im Rahmen unserer Investment- und Commerce-Aktivitäten bauen wir digitale Verbrauchermarken wie flaconi, Jochen Schweizer mydays oder Verivox mit unserer TV-Reichweite und Werbekraft auf und machen sie zu Marktführern in ihren jeweiligen Branchen. Nach diesem Prinzip ist auch das Segment Dating & Video entstanden: Mit der ParshipMeet Group haben wir einen führenden global agierenden Player im Dating-Markt geschaffen, der heute wichtiger Teil unseres Konzerns ist und den Erfolg unserer Diversifikation reflektiert. Damit schafft der Konzern langfristig Wert für alle Stakeholder.

Hinter ProSiebenSat.1 stehen rund 8.000 Mitarbeiter:innen, die Zuschauer:innen und Kund:innen jeden Tag aufs Neue und mit großer Leidenschaft begeistern. Sie alle folgen der gemeinsamen Vision: „We empower brands & create moments that matter.“