



ProSiebenSat.1 setzt Umsatz- und Ergebniswachstum im zweiten Quartal 2017 fort

Seite 1

- Konzernumsatz steigt um 9 % auf 962 Mio Euro
- Adjusted EBITDA erhöht sich um 6 % auf 270 Mio Euro
- Bereinigter Konzernüberschuss wächst um 9 % auf 144 Mio Euro
- ProSiebenSat.1 setzt aktives Portfoliomanagement erfolgreich fort und baut AdTech- und Data-Geschäft weiter aus
- Konzern bestätigt positiven Umsatz- und Ergebnisausblick

München, 3. August 2017. Die ProSiebenSat.1 Group hat das zweite Quartal 2017 mit einem Umsatz von 962 Mio Euro abgeschlossen (Vorjahr: 886 Mio Euro). Das entspricht einem Wachstum von 9 Prozent. Gleichzeitig hat der Konzern seine relevanten Ergebnisgrößen weiter gesteigert: Das um Sondereffekte bereinigte EBITDA (adjusted EBITDA) erhöhte sich um 6 Prozent auf 270 Mio Euro (Vorjahr: 254 Mio Euro), der bereinigte Konzernüberschuss (adjusted net income) verzeichnete einen Anstieg um 9 Prozent auf 144 Mio Euro (Vorjahr: 133 Mio Euro). Wichtigster Wachstumstreiber war erneut das Commerce-Portfolio mit einer Umsatzsteigerung von 50 Prozent.

Ansprechpartner:

Ralf Peter Gierig
Deputy Group CFO, EVP Group
Finance & Investor Relations
ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-11 51
Fax +49 [89] 95 07-911 50

Im ersten Halbjahr 2017 steigerte ProSiebenSat.1 den Umsatz um 11 Prozent auf 1.872 Mio Euro (Vorjahr: 1.688 Mio Euro). Das adjusted EBITDA erhöhte sich um 8 Prozent auf 458 Mio Euro (Vorjahr: 424 Mio Euro) und der bereinigte Konzernüberschuss stieg um 9 Prozent auf 233 Mio Euro (Vorjahr: 213 Mio Euro). Der Konzern erwirtschaftete auf Halbjahressicht 50 Prozent seines Umsatzes außerhalb des TV-Werbegeschäfts (Vorjahr: 44 Prozent), das organische Wachstum der beiden ProSiebenSat.1-Digitalsegmente lag insgesamt bei 12 Prozent.

E-Mail:

Ralf.Gierig@ProSiebenSat1.com

Pressemitteilung online:

www.ProSiebenSat1.com

Twitter:

[@P7S1Group](https://twitter.com/P7S1Group)

Thomas Ebeling, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE:

„Wir haben unser profitables Wachstum trotz der im zweiten Quartal schwächeren Entwicklung des Werbemarkts fortgesetzt und rechnen für das zweite Halbjahr mit einem wieder positiven Umfeld im TV-Werbemarkt. In den für uns strategisch wichtigen Digitalbereichen wachsen wir weiter dynamisch. Die Investitionen in unser Commerce-Geschäft zahlen sich aus. Zusätzlich treiben wir den Ausbau unserer strategischen Wachstumsfelder Addressable TV, AdTech und Data weiter voran.“

Segmentergebnis im zweiten Quartal 2017:

Umsätze im Segment Broadcasting German-speaking leicht unter Vorjahr

Die externen Umsätze im Segment Broadcasting German-speaking beliefen sich im zweiten Quartal 2017 auf 529 Mio Euro (Vorjahr: 541 Mio Euro), das



entspricht einem Rückgang von 2 Prozent. Dies reflektiert die Entwicklung der TV-Werbeinnahmen, die im zweiten Quartal um 4 Prozent unter Vorjahr lagen. Das adjusted EBITDA stieg hingegen aufgrund geringerer operativer Kosten um 4 Prozent auf 208 Mio Euro (Vorjahr: 201 Mio Euro).

Segment Digital Entertainment aufgrund der Games-Entkonsolidierung rückläufig

Das Segment Digital Entertainment verzeichnete im zweiten Quartal 2017 einen Rückgang der externen Umsätze um 2 Prozent auf 108 Mio Euro (Vorjahr: 110 Mio Euro). Ursache hierfür war die Entkonsolidierung des Games-Geschäfts zum Ende des zweiten Quartals 2016, zudem wirkte sich die weiterhin rückläufige Umsatzentwicklung im Musik- und Event-Bereich aus. Bereinigt um den Entkonsolidierungseffekt wäre der Segmentumsatz im zweiten Quartal um 8 Prozent gestiegen. Das adjusted EBITDA betrug 7 Mio Euro (Vorjahr: 16 Mio Euro).

Segment Digital Ventures & Commerce wächst weiter dynamisch

Die externen Umsätze im Segment Digital Ventures & Commerce stiegen weiter deutlich und beliefen sich im zweiten Quartal 2017 auf 227 Mio Euro (Vorjahr: 152 Mio Euro). Dies entspricht einem Plus von 50 Prozent. Dieses dynamische Umsatzwachstum führte zu einem Anstieg des adjusted EBITDA um 58 Prozent auf 45 Mio Euro (Vorjahr: 29 Mio Euro). Den größten Wachstumsbeitrag lieferte das Online-Dating-Vertical mit der PARSHIP ELITE Group. Daneben entwickelte sich insbesondere das Lifestyle-Commerce-Geschäft mit Unternehmen wie Flaconi und Amorelie positiv.

Segment Content Production & Global Sales setzt starkes Wachstum in den USA fort

Im Segment Content Production & Global Sales erhöhten sich die externen Umsätze um 15 Prozent auf 89 Mio Euro (Vorjahr: 77 Mio Euro), das adjusted EBITDA stieg im zweiten Quartal 2017 auf 12 Mio Euro (Vorjahr: 11 Mio Euro). Vor allem das Produktionsgeschäft in den USA entwickelte sich weiter erfolgreich.

ProSiebenSat.1 setzt aktives Portfoliomanagement erfolgreich fort und baut AdTech- und Data-Geschäft weiter aus

ProSiebenSat.1 hat im zweiten Quartal 2017 mehrere Portfoliomaßnahmen durchgeführt: Der Konzern erwarb die Mehrheit an der Jochen Schweizer GmbH, einem führenden Anbieter für Erlebnisgeschenke, für eine Bewertung von 108 Mio Euro. Gleichzeitig veräußerte ProSiebenSat.1 seine Anteile am Online-Reisebüro Etraveli für einen Unternehmenswert von 508 Mio Euro und hat diesen damit seit Erwerb im November 2015 mehr als verdoppelt. Die Transaktionen werden voraussichtlich im zweiten Halbjahr abgeschlossen. Darüber hinaus hat SevenVentures einen Großteil seines Media-for-Equity-Portfolios für einen mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrag verkauft.

ProSiebenSat.1 hat zudem das Engagement in den Bereichen AdTech und Data weiter verstärkt. So hat der Konzern gemeinsam mit der TF1 Group sowie Mediaset die „European Broadcaster Exchange“ (EBX) gegründet. Das Joint



Venture hat das Ziel, die technologische Weiterentwicklung von Online-Werbung voranzutreiben und den Bedarf an sicheren Umfeldern und qualitativ hochwertigen pan-europäischen Video-Kampagnen zu bedienen. Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 eine gemeinsame Registrierungs- und Data-Initiative mit RTL Deutschland sowie der United Internet AG initiiert und wird diese mit der Zalando SE als erstem Partner starten.

Seite 3 von 6

ProSiebenSat.1 bestätigt positiven Umsatz- und Ergebnisausblick

Nach einer verhaltenen Entwicklung des TV-Werbemarkts in der ersten Jahreshälfte rechnet ProSiebenSat.1 im zweiten Halbjahr mit einer Belegung dieses Umfelds. Daher geht ProSiebenSat.1 weiterhin von einem Wachstum des Netto-TV-Werbemarkts für das Gesamtjahr von voraussichtlich 1,5 bis 2,5 Prozent aus, wobei ein Wachstum am unteren Ende der Spanne aus Sicht von ProSiebenSat.1 wahrscheinlicher erscheint.

Der Konzern bestätigt weiter seinen positiven Ausblick: ProSiebenSat.1 strebt auf Jahressicht unverändert eine Steigerung des Konzernumsatzes mindestens im hohen einstelligen Prozentbereich an. ProSiebenSat.1 geht davon aus, dass dazu alle Segmente beitragen werden, wobei das Umsatzwachstum im Segment Broadcasting German-speaking im zweiten Halbjahr 2017 von einer anziehenden Dynamik des TV-Werbegeschäfts profitieren sollte. ProSiebenSat.1 rechnet zudem damit, dass das adjusted EBITDA sowie der bereinigte Konzernüberschuss 2017 ebenfalls erneut das Vorjahresniveau übertreffen. Gleichzeitig sieht sich die ProSiebenSat.1 Group auf Kurs, ihre mittelfristigen Finanzziele für das Jahr 2018 zu erreichen.

Hinweis zur Berichterstattung

Die ProSiebenSat.1 Group verwendet mit dem adjusted EBITDA und dem adjusted net income auch sogenannte Non-IFRS-Kennzahlen; mit Beginn des Geschäftsjahres 2017 hat ProSiebenSat.1 hierzu eine um bestimmte Einflüsse bereinigte vollständige Ergebnisrechnung veröffentlicht. Diese Änderungen berücksichtigen die Entwicklung in der Berichtspraxis zu Non-IFRS-Kennzahlen sowie die erhöhten regulatorischen Transparenzanforderungen in diesem Bereich.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie auch die Präsentation für das zweite Quartal 2017 und den Halbjahresfinanzbericht 2017.



Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

Seite 4 von 6

In Mio Euro	Q2 2017	Q2 2016	Abweichung %	H1 2017	H1 2016	Abweichung %
Konzernumsatz	962	886	+9	1.872	1.688	+11
Gesamtkosten	762	688	+11	1.568	1.371	+14
Operative Kosten ⁽¹⁾	696	638	+9	1.423	1.274	+12
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	270	254	+6	458	424	+8
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	28,1	28,7	-0,6 % Pkte.	24,5	25,1	-0,7 % Pkte.
EBITDA	258	258	0	421	420	0
Sondereffekte	-12	4	~	-37	-5	~
Betriebsergebnis (EBIT)	205	211	-3	314	333	-6
Finanzergebnis	-26	-10	~	-37	-34	+10
Konzernergebnis aus fortgeführten Aktivitäten nach Anteilen anderer Gesellschafter	117	136	-14	181	203	-11
Bereinigter Konzernüberschuss ⁽³⁾ (adjusted net income)	144	133	+9	233	213	+9
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) (in Euro) ⁽⁴⁾	0,63	0,62	+2	1,02	0,99	+2
Free Cashflow aus fortgeführten Aktivitäten ⁽⁵⁾	-20	0	~	-37	-2	~
Free Cashflow vor M&A aus fortgeführten Aktivitäten ⁽⁶⁾	40	31	+29	70	94	-25
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit (fortgeführte Aktivitäten)	346	310	+12	649	675	-4
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit (nicht fortgeführte Aktivitäten)	-/-	-40	-100	-/-	-42	-100



Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

Seite 5 von 6

In Mio Euro	30. Juni 2017	31. Dezember 2016	30. Juni 2016
Eigenkapital	1.068	1.432	628
Eigenkapitalquote (in %)	17,4	21,7	11,8
Liquide Mittel	758	1.271	672
Netto-Finanzverschuldung ⁽⁸⁾	2.425	1.913	2.005
Verschuldungsgrad ^{(7) (8)}	2,3	1,9	2,1

Segment-Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

In Mio Euro	Q2 2017	Q2 2016	Abweichung %	H1 2017	H1 2016	Abweichung %
Broadcasting German-speaking						
Umsatzerlöse	562	564	0	1.102	1.079	+2
Außenumsätze	529	541	-2	1.031	1.034	0
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	208	201	+4	345	332	+4
Digital Entertainment						
Umsatzerlöse	114	116	-2	217	215	1
Außenumsätze	108	110	-2	205	205	0
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	7	16	-54	5	15	-66
Digital Ventures & Commerce						
Umsatzerlöse	229	158	+45	459	313	+47
Außenumsätze	227	152	+50	457	302	+52
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	45	29	+58	92	66	+40
Content Production & Global Sales						
Umsatzerlöse	107	97	+11	207	173	+20
Außenumsätze	89	77	+15	168	141	+19
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	12	11	+10	21	15	+34

(1) Gesamtkosten abzüglich zu bereinigende Aufwendungen und Abschreibungen. (2) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (3) Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte auf Finanzbeteiligungen, Put-Optionen und Earn-out-Verbindlichkeiten, Ineffektivitäten aus Finanzderivaten sowie Bewertungseffekte auf die Group-Share-Pläne. (4) Aus fortgeführten Aktivitäten. (5) Nach M&A; Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten liquiden Mittel abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit



verwendeten und erwirtschafteten Mittel. (6) 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. (7) Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate. (8) Nach Umgliederung der liquiden Mittel der eTRAVELi AB.