
Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 verzeichnet 2018 leichtes organisches Umsatzwachstum

- **Konzernumsatz sinkt wie erwartet um 2% auf 4.009 Mio Euro, Wachstum von 1% bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte**
- **Adjusted EBITDA geht um 4% auf 1.013 Mio Euro zurück, adjusted net income sinkt um 2% auf 541 Mio Euro**
- **Anteil des Nicht-Werbegegeschäfts steigt auf 44%; Commerce-Geschäft mit zweistelligem organischen Wachstum**
- **Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Dividende von 1,19 Euro je Aktie vor**
- **Konzern treibt Umsetzung der Strategie voran und bestätigt Investitionen in Entertainment-Geschäft**
- **Positiver Jahresstart mit wachsenden TV-Zuschauermarktanteilen und Video Views**
- **KPI „Total Video Viewtime“ etabliert; Einführung einer „Total Reach“-Metrik im 1. Halbjahr 2019 gemeinsam mit der AGF**
- **Ausblick 2019: Konzern erwartet Wachstum der Umsatzerlöse im mittleren einstelligen Prozentbereich sowie eine adjusted EBITDA-Marge zwischen 22 und 25%; Visibilität des TV-Werbemarkts bleibt gering.**

Max Conze, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „2018 war kein Jahr, mit dem wir zufrieden sein können, da wir die Schwäche im TV-Werbegegeschäft noch nicht ausreichend mit dem Wachstum im Digital- und Commerce-Bereich ausgleichen konnten. Dennoch haben wir die essentielle Transformation zu einem digitalen, diversifizierten Entertainment- und Commerce-Champion angestoßen – und der Start ins Jahr 2019 zeigt erste Fortschritte: Die Anzahl der Total Video Views steigt, aktuell sind unsere TV-Zuschauermarktanteile dank starker lokaler Erfolgsformate die besten seit 2016. Das digitale und smarte Werbegegeschäft, die NuCom Group und Red Arrow Studios wachsen alle zweistellig. Wir haben ein starkes Team aufgebaut und sind schneller in der Umsetzung geworden. Auf der anderen Seite ist der zugrundeliegende TV-Werbemarkt nach wie vor schwer zu prognostizieren – Januar und Februar entwickelten sich ordentlich, März wird vorrausichtlich schwach. Jetzt liegt unser voller Fokus auf dem erfolgreichen Launch unserer neuen Streaming-Plattform mit Discovery in diesem Sommer sowie darauf, lokale Inhalte, Total Video Views, unsere Total- und Smart-Reach sowie adressierbare Werbeprodukte auszubauen. Und wir werden das Wachstum und die Größe unserer NuCom-Commerce-Champions weiter vorantreiben. Transformation ist nie einfach – aber ich bin zuversichtlich, dass wir mit unserer Strategie, der Leidenschaft unserer Mitarbeiter und vor allem unserem Willen weiterhin an der Spitze bleiben und gewinnen werden.“

München, 7. März 2019. Die Umsatzentwicklung der ProSiebenSat.1 Group war wie bereits in den Vorquartalen auch auf Jahressicht von Konsolidierungs- und Währungseffekten geprägt: Wie erwartet lag der Umsatz im Geschäftsjahr 2018 damit mit 4.009 Mio Euro um 2 Prozent leicht unter dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 4.078 Mio Euro). Einen wesentlichen Einfluss hatten die Entkonsolidierungen des Travel-Portfolios seit dem dritten Quartal 2017 sowie des Video-on-Demand-Portals maxdome im Juli 2018. Bereinigt um Konsolidierungseffekte konnte ProSiebenSat.1 jedoch einen leichten Umsatzanstieg von 1 Prozent verzeichnen. Insbesondere im zweiten Halbjahr entwickelte sich das Wachstum in den Segmenten Content Production & Global Sales und Commerce dynamisch, was die schwächere Entwicklung der Werbeerlöse im Entertainment-Segment ausgleichen konnte. Insgesamt stieg 2018 der Anteil des Nicht-Werbegegeschäfts

auf 44 Prozent (Vorjahr: 43%) – trotz der Entkonsolidierung des Online-Reiseportfolios. Das adjusted EBITDA und das adjusted net income (bereinigter Konzernüberschuss) verzeichneten im Gesamtjahr einen Rückgang um 4 Prozent auf 1.013 Mio Euro (Vorjahr: 1.050 Mio Euro) bzw. um 2 Prozent auf 541 Mio Euro (Vorjahr: 550 Mio Euro). Die adjusted EBITDA-Marge lag bei 25,3 Prozent (Vorjahr: 25,8%) und damit ebenfalls im Rahmen der Erwartungen. Diese reflektiert neben der unterschiedlichen Umsatzdynamik der Geschäftsfelder auch das effiziente Kostenmanagement der Gruppe.

Dr. Jan Kemper, Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE: „Wir haben 2018 im Segment Entertainment eine intensive Transformation angestoßen, und sehen bereits die ersten positiven Effekte auf der Finanzseite – auch wenn wir noch ein ganzes Stück des Weges vor uns haben. Die Ergebnisse des vierten Quartals zeigen klar, dass ein diversifizierterer Umsatz der Erfolgsschlüssel für die Zukunft der Gruppe sein wird. Hier freut es mich natürlich besonders, dass die verschiedenen Produkte und Dienstleistungen der NuCom Group so gut angenommen werden. Zusammen mit einem weiterhin stringenten Effizienzprogramm auf Gruppenebene konnten wir so die branchenweite Schwäche im Werbemarkt teilweise kompensieren.“

Strategie & Prioritäten 2019: Investitionen in die Zukunft

ProSiebenSat.1 setzt die beim Capital Markets Day 2018 vorgestellte Strategie konsequent um und investiert für ein modernes und zukunftsorientiertes Entertainment-Geschäft 2019 zusätzlich 120 Mio Euro insgesamt in lokale Inhalte, den Ausbau digitaler Plattformen und eine verbesserte Monetarisierung der Reichweite. Der Fokus auf lokale Produktionen wird im Entertainment-Geschäft bereits über alle Genres hinweg umgesetzt, was auch eine engere Zusammenarbeit mit dem eigenen Produktionsnetzwerk Red Arrow Studios unterstützt. Dieses soll seinen Programmanteil in diesem Jahr bereits auf etwa 20 Prozent ausbauen. Der Jahresstart verlief im Entertainment-Geschäft positiv: Neben einem Anstieg der Zuschauermarktanteile um 1,4 Prozentpunkte auf 27,5 Prozent (Februar YTD) legten auch die Video Views über alle digitalen Kanäle zu. Gleichzeitig arbeitet ProSiebenSat.1 intensiv daran, eine Gesamtreichweiten-Metrik für TV und Digital einzuführen, die im Markt anschließend vermarktet werden kann. Darüber hinaus soll der Anteil an adressierbarer Werbung durch Addressable-TV-Produkte signifikant steigen, wozu auch die Markteinführung neuer Produkte wie „Cross-Device-Bridge“ und „Addressable-TV-Spot“ beiträgt. Ein wichtiger Meilenstein wird zudem der Start der gemeinsamen Streaming-Plattform mit Discovery Communications, die für den Sommer 2019 geplant ist. Dafür werden dieses Jahr beide Partner insgesamt bis zu 100 Mio Euro investieren. Die Geschäftsführung von 7TV wird ab 15. März 2019 zusätzlich durch Katja Hofem, aktuell COO von ProSiebenSat.1 TV Deutschland, verstärkt, die sich insbesondere um Entwicklung und Produktion neuer Formate sowie den Programmeinkauf kümmern wird. Im Commerce-Segment hat ProSiebenSat.1 zuletzt sein Geschäft bereits weiter erfolgreich ausgebaut: Die NuCom Group hat ihren Anteil am Portfolio-Unternehmen Aroundhome erhöht und hält nun an all ihren Commerce-Firmen die Mehrheit. Damit soll die NuCom ihren Wachstumspfad weiter fortsetzen und schon in diesem Jahr die Umsatzmarke von rund 1 Mrd Euro erreichen.

Mit diesen Schwerpunkten will der Konzern in diesem Jahr weitere Fortschritte machen, seine Transformation voranzutreiben und entsprechend die Umsatzanteile des Nicht-Werbegegeschäfts (2018: 44%, Ziel 2023+: 50%), des Digitalgeschäfts (2018: 30%, Ziel 2023+: 50%) sowie der adressierbaren Werbung (2018: 6%, Ziel 2023+: 25%) zu erhöhen.

Dividendenvorschlag: 1,19 Euro je Aktie

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihren Investoren im November 2018 ein „Total-Shareholder-Return“-Konzept auf Basis der durchschnittlichen jährlichen Aktienrendite vorgestellt. In diesem Zusammenhang hat der Konzern eine Anpassung seiner Dividendenpolitik präsentiert: ProSiebenSat.1 wird vom Geschäftsjahr 2018 an 50 Prozent des adjusted net income als Dividende ausschütten (zuvor 80 bis 90%). Die durch die Anpassung freiwerdenden Mittel verwendet der Konzern vorrangig für ergebnissteigernde Investitionen in organisches und anorganisches Wachstum. Entsprechend empfehlen der Vorstand und Aufsichtsrat der

Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2018 eine Dividende in Höhe von 50 Prozent des adjusted net income bzw. von 1,19 Euro je Aktie (Vorjahr: 1,93 Euro). Dies entspricht einer Dividendenrendite von 7,7 Prozent (Vorjahr: 6,7%) bezogen auf den Schlusskurs der ProSiebenSat.1-Aktie zum Jahresende 2018. Im Rahmen des in diesem Zusammenhang im Herbst 2018 ebenfalls angekündigten Aktienrückkaufprogramms von bis zu 250 Mio Euro mit einer Laufzeit von 12 bis 24 Monaten hat der Konzern zwischen dem 9. November und 11. Dezember 2018 eine erste Tranche von knapp drei Mio Stück eigener Aktien in Höhe von 50 Mio Euro zurückgekauft. Der Verschuldungsgrad, also das Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA des Konzerns, betrug zum Jahresende 2018 2,1 (Vorjahr: 1,6) und lag damit innerhalb der angestrebten Bandbreite von 1,5 bis 2,5.

Finanzausblick: Solider Jahresstart

Nach einem ordentlichen Start in den Monaten Januar und Februar wird das Werbegeschäft im Monat März voraussichtlich unter Vorjahr abschließen, sodass für das erste Quartal 2019 insgesamt von rückläufigen Werbeerlösen im Entertainment-Geschäft auszugehen ist. Ein wesentlicher Treiber ist hier der spätere Ostertermin. Für die Segmente Content Production & Global Sales und Commerce erwartet der Konzern im ersten Quartal 2019 ein Umsatzwachstum im jeweils zweistelligen Prozentbereich.

Entsprechend dem Ausblick für das Jahr 2019, den ProSiebenSat.1 beim Capital Markets Day im November 2018 vorgestellt hat, strebt der Konzern im Gesamtjahr weiterhin einen Anstieg des Umsatzes im mittleren einstelligen Prozentbereich sowie einer adjusted EBITDA-Marge zwischen 22 und 25 Prozent an. Diese Ziele setzen eine stabile bis nur leicht rückläufige Entwicklung des deutschen TV-Werbemarkts mit einer entsprechenden Entwicklung der TV-Werbeumsätze im Entertainment-Segment voraus und basieren auf der Annahme eines stabilen Makroumfelds. Sollten sich die Rahmenbedingungen im Vergleich zu den getroffenen Annahmen hinaus verschlechtern, würde dies die Profitabilität im Entertainment-Segment sowie auf Konzernebene negativ beeinflussen.

Wie ebenfalls bereits beim Capital Markets Day angekündigt, werden sich die geplanten aufwandswirksamen Investitionen im Entertainment-Segment auf die Profitabilität und Ergebnisentwicklung der Gruppe im Gesamtjahr auswirken. Diese Investitionen werden sich vor allem auf die ersten drei Quartale des Jahres verteilen mit einem Schwerpunkt auf das zweite und dritte Quartal und jeweils zu ausgeprägten Ergebnisrückgängen führen. Die ProSiebenSat.1 Group geht davon aus, dass sich dieser Rückgang des adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2019 wie angekündigt auf einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag im Vergleich zum Vorjahr beschränken wird. Darüber hinaus geht ProSiebenSat.1 davon aus, dass der Netto-Effekt der Investitionen in die gemeinsame Streaming-Plattform mit Discovery Communications sowie positive Beiträge des Joint Ventures das Nettoergebnis insgesamt um nicht mehr als 30 Mio Euro negativ belasten werden.

Auf Segment-Ebene rechnet ProSiebenSat.1 im Gesamtjahr unter der Voraussetzung einer stabilen bis nur leicht rückläufigen Entwicklung des deutschen TV-Werbemarkts mit einer entsprechenden Entwicklung der TV-Werbeumsätze sowie einer gegenläufig positiven Entwicklung anderer Entertainment-Umsätze im Entertainment-Segment mit einer Entwicklung der Umsätze etwa auf Vorjahresniveau. Während Marktforschungsinstitute im Gesamtjahr 2019 erwarten, dass der Total-Video-Werbemarkt¹ in Deutschland wächst, bleibt die Visibilität jedoch insbesondere für das klassische TV-Werbegeschäft sehr eingeschränkt. Bei den Segmenten Content Production & Global Sales sowie Commerce rechnet der Konzern jeweils mit einem dynamischen Umsatzwachstum (sowohl berichtet als auch organisch). Im Commerce-Segment wird auf Gesamtjahressicht sogar ein zweistelliges prozentuales Umsatzwachstum erwartet, wobei der Konzern hier auch von den Erstkonsolidierungen der Partnervermittlung eHarmony und von Aroundhome profitieren wird.

¹ Total Video: gesamter TV- und Digital-Video-Markt

Im Detail: Segment-Entwicklung 2018

Im Segment **Entertainment** ist der Außenumsatz auf Jahressicht um 4 Prozent gesunken. Dies ist neben den Entkonsolidierungen von maxdome und des Online-Fitness-Anbieters 7NXT vor allem auf die Erlösentwicklung im Werbegeschäft zurückzuführen: Zum Jahresende 2018 hatten sich ökonomische Indikatoren und Unsicherheiten negativ auf den deutschen TV-Werbemarkt ausgewirkt. Dagegen entwickelten sich die Bereiche Sport und Distribution deutlich positiv. Auch die TV-Zuschauermarktanteile des Konzerns lagen trotz der auf den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern übertragenen großen Sportereignissen im Gesamtjahr mit 0,8 Prozentpunkten klar über dem Vorjahreswert. Gleichzeitig wuchs die digitale Reichweite mit einem Plus von 60 Prozent bei den Video Views. Dieser starke Anstieg konnte den linearen Reichweitenverlust noch nicht vollständig kompensieren, entsprechend verzeichnete ProSiebenSat.1 insgesamt im Jahr 2018 eine „Total Video Viewtime“, also die Gesamtsumme der gesehenen Minuten auf allen linearen Kanälen und digitalen Entertainment-Plattformen, von 1.078 Mrd Minuten (Vorjahr: 1.083 Mrd Minuten).

Der Außenumsatz im Segment **Content Production & Global Sales** (Red Arrow Studios) ist im zweiten Halbjahr deutlich gewachsen und konnte zweistellige Steigerungsraten verzeichnen. Auf Jahressicht erhöhte sich der Segmentumsatz so um 6 Prozent. Positiv wirkten sich dabei neben der Erstkonsolidierung des US-amerikanischen Filmvertriebs Gravitas Ventures seit November 2017 besonders das Umsatzwachstum des Digital-Studios Studio71 sowie das im vierten Quartal wiedererstartete Produktionsgeschäft aus.

Das **Commerce**-Segment mit der NuCom Group konnte 2018 mit einem starken organischen Umsatzwachstum von 16 Prozent abschließen, wozu alle vier Kernbereiche beitrugen. Einen hohen Beitrag lieferten insbesondere die Online-Parfümerie Flaconi, das Online-Vergleichsportal Verivox sowie der OTC-Anbieter Windstar. Die Umsatzentwicklung im gesamten Commerce-Segment (+2%) war von Konsolidierungseffekten geprägt. Hierzu zählen sowohl die Entkonsolidierungen des Travel-Portfolios als auch die Erstkonsolidierungen von Jochen Schweizer sowie des Online-Dating-Portals eHarmony.

Wie angekündigt hat die ProSiebenSat.1 Group im vierten Quartal 2018 ihre Verpflichtungen aus bestehenden US-Studio-Verträgen überprüft. Der Konzern traf hier die strategische Entscheidung, einen Teil seiner US-Programme an die Streaming-Plattform 7TV zu sublizenzen, da diese Inhalte aufgrund veränderten Zuschauerhaltens auf einer Streaming-Plattform besser verwertbar sind. Darüber hinaus wurde entschieden, bestimmte US-Fiction-Programmtitel nicht mehr auf den Sendern der Gruppe auszustrahlen. Der sich daraus ergebende Aufwand im Programmvermögen beträgt damit insgesamt 354 Mio Euro. Unter Berücksichtigung bereits in der Vergangenheit geleisteter Anzahlungen wird der verbleibende Zahlungsaufwand bei gegenläufig positiven Steuereffekten weniger als 70 Mio Euro betragen. ProSiebenSat.1 hat hiermit die Überprüfung der Programmstrategie abgeschlossen und legt nun einen verstärkten Fokus auf lokale Inhalte.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie ab 7. März 2019, 8 Uhr, auch die Präsentation zum Geschäftsjahr 2018.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q4 2018	Q4 2017	Abweichung %	2018	2017	Abweichung %
Umsatzerlöse	1.323	1.324	0%	4.009	4.078	-2%
Gesamtkosten	-1.378	-1.006	37%	-3.710	-3.590	3%
Operative Kosten ⁽¹⁾	-956	-944	1%	-3.027	-3.053	-1%
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	379	390	-3%	1.013	1.050	-4%
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	28,6%	29,4%	-0,8%-Pkte	25,3%	25,8%	-0,5%-Pkte
EBITDA	20	382	-95%	570	1.084	-47%
Sondereffekte	-358	-8	~	-443	34	~
Betriebsergebnis (EBIT)	-44	333	~	348	820	-58%
Finanzergebnis	-19	-95	-81%	-4	-174	-98%

Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	-31	167	~	248	471	-47%
Adjusted net income ⁽³⁾	236	219	8%	541	550	-2%
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	1,04	0,96		2,36	2,40	
Free Cashflow ⁽⁴⁾	63	243	-74%	-78	728	~
Free Cashflow vor M&A ⁽⁵⁾	138	350	-61%	244	468	-48%
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	550	665	-17%	1.459	1.621	-10%

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	31. Dez 18	31. Dez 17
Eigenkapital	1.070	1.252
Eigenkapitalquote (in %)	16,5%	19,1%
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.031	1.552
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁽⁶⁾	2.163	1.632
Verschuldungsgrad ⁽⁷⁾	2,1	1,6

Segment-Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q4 2018	Q4 2017	Abweichung %	2018	2017	Abweichung %
Entertainment						
Umsatzerlöse	867	936	-7%	2.718	2.798	-3%
Außenumsatz	827	914	-10%	2.626	2.737	-4%
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	313	333	-6%	881	898	-2%
Content Production & Global Sales						
Umsatzerlöse	214	169	27%	608	594	2%
Außenumsatz	191	148	29%	552	523	6%
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	11	-2	n.a.	31	19	66%
Commerce						
Umsatzerlöse	306	263	16%	831	820	1%
Außenumsatz	306	262	17%	831	818	2%
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	54	58	-6%	103	135	-24%

(1) Gesamtkosten abzüglich zu bereinigende Aufwendungen und Abschreibungen. (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 zum 31. Dezember 2018 sind keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 155 Mio Euro enthalten. Ebenfalls nicht enthalten sind Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 22 Mio Euro. (7) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

Ansprechpartner:

Stefanie Rupp-Menedetter
 Konzernsprecherin
 Tel. +49 [89] 95 07-2598
 E-Mail:
Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com

Susanne Brieu
 Leiterin Unternehmens- & Finanzkommunikation
 Tel. +49 [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)