

---

## Pressemitteilung

---



### ProSiebenSat.1 mit gutem Start ins Jahr 2019

- Konzernumsatz steigt um 4% auf 913 Mio Euro mit Wachstum bei Red Arrow Studios von 38%, der NuCom Group von 25% sowie des digitalen und smarten Werbegeschäfts von 14%
- Gesamte Entertainment-Werbeumsätze sinken im ersten Quartal 2019 um 4%, April YTD -2%
- Adjusted EBITDA geht wie erwartet um 5% auf 190 Mio Euro zurück, adjusted net income steigt um 1% auf 94 Mio Euro
- Bester Q1-TV-Zuschauermarktanteil seit 2016 mit 27,9% (+1,2 Ppkt.), digitale Viewtime steigt um 26%
- Markteinführung unserer Streaming-Plattform Joyn für Juni angekündigt
- Geschäftsverlauf im ersten Quartal im Rahmen der Ziele für das Gesamtjahr, Gesamtjahresziele bestätigt

**München, 9. Mai 2019.** Die ProSiebenSat.1 Group ist positiv in das Jahr 2019 gestartet: Im ersten Quartal 2019 steigerte der Konzern seinen Umsatz um 4 Prozent auf 913 Mio Euro (Vorjahr: 881 Mio Euro). Dazu trug wesentlich die starke Entwicklung in den Segmenten Content Production & Global Sales sowie Commerce bei: Diese Segmente steigerten ihren Umsatz im ersten Quartal um 38 Prozent bzw. 25 Prozent (portfolio- und währungsbereinigtes Wachstum um 31 bzw. 14 Prozent). Dieses jeweils deutlich zweistellige Umsatzwachstum konnte das schwächere Entertainment-Geschäft, das sich 7 Prozent unter dem Vorjahresquartal (portfolio- und währungsbereinigter Rückgang um 4 Prozent) entwickelte, mehr als ausgleichen. Das adjusted EBITDA verzeichnete im ersten Quartal wie erwartet einen Rückgang um 5 Prozent auf 190 Mio Euro (Vorjahr: 200 Mio Euro). Hier wirkten sich wie angekündigt niedrigere Werbeeinnahmen sowie Investitionen im Entertainment-Segment auf die Profitabilität und Ergebnisentwicklung der Gruppe aus. Das adjusted net income (bereinigter Konzernüberschuss) stieg leicht um 1 Prozent auf 94 Mio Euro (Vorjahr: 93 Mio Euro).

**Max Conze, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE:** „Wir machen Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie. Unser Gruppen-Umsatz stieg im ersten Quartal um 4 Prozent trotz eines schwachen Werbemarkts. Dank unseres konsequenten Fokus für lokale und digitale Inhalte gewinnen wir beim Publikum. Bei Red Arrow Studios ist der Umsatz um 38 Prozent gewachsen, bei der NuCom Group um 25 Prozent und bei unserem digitalen und smarten Werbegeschäft um 14 Prozent, während die gesamten TV-Werbeerlöse und die gesamten Entertainment-Werbeerlöse um jeweils etwa 4 Prozent zurückgingen. Der Monat April war jedoch bei den gesamten TV-Werbeerlösen und bei den gesamten Entertainment-Werbeerlösen positiv. Das führt im April-Year-to-Date-Vergleich zu einem Rückgang von jetzt 2 Prozent bei den gesamten Entertainment-Werbeerlösen. Es gibt noch einiges zu tun, daher investieren wir in die Zukunft unseres Geschäfts und konzentrieren uns auf unsere Prioritäten: Unsere einzigartige Streaming-Plattform Joyn spielt hier eine entscheidende Rolle. Wir kommen bei unseren Technologie-Initiativen voran, insbesondere beim Thema Smart Reach, und arbeiten an einer einheitlichen Reichweitenwährung. Bei all dem werden auch strategische Partnerschaften in Deutschland und Europa ein wichtiger Hebel sein.“

#### Segment-Entwicklung

Im **Entertainment**-Segment ging der Außenumsatz im ersten Quartal 2019 um 7 Prozent zurück. Portfolio- und währungsbereinigt lag der Rückgang bei 4 Prozent. Neben den Entkonsolidierungen des Video-on-Demand-Portals maxdome und des Online-Fitness-Anbieters 7NXT wirkten sich wie erwartet die in diesem

Zeitraum rückläufigen Werbeerlöse aus, was vor allem die allgemeine Marktentwicklung sowie den späteren Ostertermin in diesem Jahr widerspiegelt. Die gesamten TV-Werbeerlöse lagen im ersten Quartal etwa 4 Prozent unter dem Vorjahreswert. Positiv verlief hingegen das erste Quartal für das digitale und smarte Werbegeschäft und das Distributionsgeschäft. Im Zuschauermarkt konnten die Sender der ProSiebenSat.1 Group darüber hinaus mit einem Marktanteil von 27,9 Prozent (14-49 Jahre) das beste erste Quartal seit 2016 verbuchen, die digitale Viewtime stieg in diesem Zeitraum um 26 Prozent. Bei den Zuschauern waren unter anderem die Formate „Germany’s next Topmodel“ (ProSieben) sowie „The Voice Kids“ (SAT.1) auf allen Plattformen beliebt. Dieser positive Trend setzte sich im April weiter fort: Der Zuschauermarktanteil erreichte ein starkes Niveau von 28,7 Prozent.

Im kommenden Monat steht die Markteinführung unserer Streaming-Plattform mit Discovery Communications im Fokus der ProSiebenSat.1 Group: Diese wird ab Juni unter der neuen Marke Joyn an den Start gehen. Joyn bietet Livestreams von über 50 TV-Sendern sowie ein umfangreiches On-Demand-Angebot an eigenproduzierten Serien, Shows und exklusiven Previews. Zahlreiche Inhalte werden sieben Tage vor TV-Ausstrahlung sowie 30 Tage im Catch-up abrufbar sein.

Im Segment **Content Production & Global Sales** (Red Arrow Studios) hat sich der Wachstumskurs des zweiten Halbjahrs 2018 fortgesetzt: Im ersten Quartal 2019 stieg der Außenumsatz erneut zweistellig und legte um 38 Prozent zu. Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte wuchs der Umsatz um 31 Prozent. Sowohl das starke Produktionsgeschäft von Red Arrow Studios in Deutschland, USA und Großbritannien als auch das globale Digital-Studio Studio71 leisteten wichtige Beiträge zum Umsatzanstieg des Segments. Im Produktionsbereich trugen insbesondere die Formate „The Weekly“ (für FX/Hulu), „Vienna Blood“ (für ORF/ZDF) und „Bosch“ (für Amazon) zum Erfolg in diesem Quartal bei.

Auch das **Commerce**-Geschäft mit der NuCom Group ist dynamisch ins Jahr gestartet und verzeichnete im ersten Quartal 2019 einen Anstieg des Außenumsatzes um 25 Prozent. Der portfolio- und währungsbereinigte Umsatz legte um 14 Prozent zu. Hierzu trugen die vier Kernbereiche Partnervermittlung, Verbraucherberatung, Erlebnis- und Geschenkgutscheine sowie Beauty & Lifestyle allesamt mit organischem Wachstum bei. Mit den Erstkonsolidierungen der US-Online-Partnervermittlung eharmony und von Aroundhome, einem Online-Vermittler für Produkte und Dienstleistungen rund ums Haus, konnte auch die Entkonsolidierung des Online-Reiseanbieters tropo mehr als ausgeglichen werden.

### **Finanzausblick: Gesamtjahresziele bestätigt**

Mit dieser Entwicklung liegt der Geschäftsverlauf im ersten Quartal im Rahmen der Gesamtjahresziele, die der Konzern bei der Bilanzpressekonferenz im März für das Jahr 2019 vorgestellt hat und die vorbehaltlich des Makro-Umfelds und der TV-Werbemarktentwicklung gelten. Entsprechend strebt ProSiebenSat.1 für das Gesamtjahr weiterhin einen Anstieg des Umsatzes im mittleren einstelligen Prozentbereich sowie eine adjusted EBITDA-Marge zwischen 22 und 25 Prozent für die Gruppe an. Wie bereits angekündigt, ist 2019 ein Jahr der Investitionen für ProSiebenSat.1, um das Entertainment-Geschäft des Konzerns zukunftsfest aufzustellen. Entsprechend rechnet der Konzern für das zweite und dritte Quartal jeweils mit einem deutlichen Ergebnissrückgang, da die geplanten Investitionen im Entertainment-Segment ihren Schwerpunkt in diesen beiden Quartalen haben werden. Für das Gesamtjahr erwartet die ProSiebenSat.1 Group, wie bereits angekündigt, dass sich der Rückgang des adjusted EBITDA der Gruppe auf einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag im Vergleich zum Vorjahr beschränken wird. Insgesamt sieht sich der Konzern auf dem Weg, seine Gesamtjahresziele zu erreichen. Da die Visibilität im Werbemarkt weiterhin gering ist, wird der Konzern die Zielerreichung für das Gesamtjahr durch ein kontinuierliches Kostenmanagement sowie Wachstums- und Monetarisierungsinitiativen im Entertainment-Segment unterstützen.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com). Dort finden Sie ab 9. Mai 2019, 7:30 Uhr, auch die Präsentation und die Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2019.

**Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group**

in Mio Euro	Q1 2019	Q1 2018	Abweichung %
Umsatzerlöse	913	881	4%
Gesamtkosten	-793	-808	-2%
Operative Kosten <sup>(1)</sup>	-732	-689	6%
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	190	200	-5%
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	20,8%	22,7%	-1,9%-Pkte.
EBITDA	180	133	36%
Sondereffekte	-10	-68	-86%
Betriebsergebnis (EBIT)	129	81	58%
Finanzergebnis	49	-35	~
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	122	27	~
Adjusted net income <sup>(3)</sup>	94	93	1%
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,42	0,41	~
Free Cashflow <sup>(4)</sup>	-54	56	~
Free Cashflow vor M&A <sup>(5)</sup>	-61	87	~
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	282	341	-17%

**Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group**

in Mio Euro	31. März 19	31. Dez 18	31. März 18
Eigenkapital	1.271	1.070	1.225
Eigenkapitalquote (in %)	19,3%	16,5%	18,5%
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	989	1.031	1.562
Netto-Finanzverbindlichkeiten <sup>(6)</sup>	2.206	2.163	1.620
Verschuldungsgrad <sup>(7)</sup>	2,2	2,1	1,5

**Segment-Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group**

in Mio Euro	Q1 2019	Q1 2018	Abweichung %
<b>Entertainment</b>			
Umsatzerlöse	592	642	-8%
Außenumsatz	579	624	-7%
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	163	183	-11%
<b>Content Production &amp; Global Sales</b>			
Umsatzerlöse	148	110	35%
Außenumsatz	135	97	38%
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	8	4	102%
<b>Commerce</b>			
Umsatzerlöse	199	159	25%
Außenumsatz	199	159	25%
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	19	13	44%

(1) Gesamtkosten abzüglich zu bereinigenden 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 zum 31. März 2019 sind keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 170 Mio Euro enthalten. Ebenfalls nicht enthalten sind Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 37 Mio Euro. (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)