



ProSiebenSat.1 steigert Umsatz um 4 Prozent in Q3 2019

- **Konzernumsatz steigt in Q3 um 4% auf 926 Mio Euro; 56% des Umsatzes kommen aus dem Nicht-TV-Werbegeschäft, das 13% wächst, während gesamte TV-Werbeerlöse um 6% zurückgehen**
- **Anstieg wird getrieben vom starken Wachstum bei Red Arrow Studios von 21%, der NuCom Group von 13% sowie des digitalen und smarten Werbebusiness von 37%**
- **Streaming-Plattform Joyn ist weiter auf Erfolgskurs mit knapp 5 Mio monatlichen gesamten Nutzern und 4,9 Mio installierten Apps**
- **Konzern setzt Transformation mit Reorganisation der Holding- und Entertainment-Struktur fort**
- **ProSiebenSat.1 investiert weiter in die Zukunft des Entertainment-Geschäfts und in das Wachstum der NuCom Group, wie erwartet reflektiert sich dies in der Entwicklung des adjusted EBITDA**
- **Gruppe hält an Finanzzielen für das Gesamtjahr 2019 fest, die jedoch von der Entwicklung des makroökonomischen Umfelds und des TV-Werbebusiness in Q4 abhängig sind**

München, 7. November 2019. Max Conze, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „Wir machen weiter gute Fortschritte und setzen die Transformation von ProSiebenSat.1 konsequent fort. Wir sind im dritten Quartal trotz des zunehmend schwierigeren makroökonomischen Umfelds und einem entsprechend schwächeren TV-Werbemarkt mit 4 Prozent im Umsatz gewachsen. Inzwischen kommen 56 Prozent unseres Umsatzes aus dem Nicht-TV-Werbegeschäft – und dieser Bereich hat im dritten Quartal um 13 Prozent zugelegt. Dazu haben ein Plus von 37 Prozent im digitalen und smarten Werbebusiness und anhaltend zweistellige Wachstumsraten bei Red Arrow Studios und der NuCom Group beigetragen. Es hat sich erneut gezeigt, dass unsere Entscheidung, in eine digitale und diversifizierte Zukunft zu investieren, richtig ist: Unsere Streaming-Plattform Joyn gewinnt kontinuierlich neue Nutzer und startet im Winter mit der Premium-Version. Bei der NuCom Group wächst der Online-Beauty-Anbieter Flaconi mit einem Plus von 59 Prozent im dritten Quartal sehr dynamisch und gleichzeitig greift auch unser Fokus auf lokale Inhalte immer besser. In den ersten neun Monaten des Jahres liegen wir klar über den Zuschauermarktanteilen des Vorjahres und in den kommenden Monaten wartet ein starkes Portfolio an Fiction- und Entertainment-Formaten wie ‚Schattenmoor‘, ‚Dancing on Ice‘ und ‚Queen of Drags‘. Dabei ist es in einem sich abschwächenden und schwer vorhersehbaren Umfeld umso wichtiger, dass wir weiterhin in die Zukunft des Unternehmens investieren.“

Entwicklung der Gruppe

Die ProSiebenSat.1 Group hat das dritte Quartal weitgehend im Rahmen ihrer Erwartungen abgeschlossen: Trotz der deutlich schwächer als ursprünglich erwarteten Entwicklung im TV-Werbebusiness steigerte der Konzern seinen Umsatz um 4 Prozent auf 926 Mio Euro (Vorjahr: 892 Mio Euro), organisch⁽¹⁾ lag der Anstieg bei 3 Prozent. Während vor allem das gesamte TV-Werbebusiness die Entwicklung im Entertainment-Segment beeinträchtigte und zu einem Rückgang von 4 Prozent führte (organischer Rückgang um 3%), konnte das Umsatzwachstum in allen anderen Geschäftsbereichen dies mehr als ausgleichen. So steigerten die Segmente Content Production & Global Sales (Red Arrow Studios) sowie Commerce (NuCom Group) ihre Umsätze jeweils zweistellig um 21 Prozent bzw. 13 Prozent (organisches Wachstum um 15% bzw. 10%). Auch das digitale und smarte Werbebusiness wuchs mit einem Plus von 37 Prozent weiterhin stark. Das adjusted EBITDA der Gruppe lag ebenfalls im Rahmen der Erwartungen und ging im dritten Quartal um 25 Prozent auf 131 Mio Euro (Vorjahr: 175 Mio Euro) zurück: Dies reflektiert neben

niedrigeren gesamten TV-Werbeerlösen die Entscheidung des Konzerns, wie angekündigt weiter in die Zukunft des Entertainment-Geschäfts und in ein beschleunigtes Wachstum der NuCom Group zu investieren. Das adjusted Net Income (bereinigter Konzernüberschuss) ging in diesem Zusammenhang wie erwartet um 39 Prozent auf 46 Mio Euro zurück (Vorjahr: 75 Mio Euro).

In den ersten neun Monaten des Jahres 2019 wuchs der Umsatz der ProSiebenSat.1 Group trotz des deutlich schwächeren TV-Werbemarktumfelds um 4 Prozent auf 2.786 Mio Euro (Vorjahr: 2.685 Mio Euro), organisch lag der Anstieg bei 3 Prozent. Wie Anfang des Jahres kommuniziert, investiert ProSiebenSat.1 konsequent in die Zukunft des Unternehmens. Wie erwartet ging entsprechend das adjusted EBITDA im Jahresverlauf um 16 Prozent auf 534 Mio Euro (Vorjahr: 634 Mio Euro) zurück (Konzernergebnis: -12% auf 248 Mio Euro).

Segment-Entwicklung

Im **Entertainment**-Segment konnte der Konzern im dritten Quartal 2019 die dynamische Entwicklung des digitalen und smarten Werbegeschäfts weiter beschleunigen und steigerte dessen Umsatz deutlich um 37 Prozent. Dazu trugen auch der Launch der digitalen werbefinanzierten Streaming-Plattform Joyn sowie das Addressable TV-Geschäft mit dem Marktstart des Addressable TV Spot-Produkts bei. Dieser Geschäftsbereich kompensierte so einen Teil des Rückgangs der gesamten TV-Werbeerlöse: Diese lagen im dritten Quartal 6 Prozent unter dem Vorjahreswert und reflektieren das sich abschwächende makroökonomische Umfeld und die entsprechende Entwicklung im TV-Werbemarkt. Darüber hinaus wirkten sich auch die Entkonsolidierungen des Video-on-Demand-Portals maxdome und des Online-Fitness-Anbieters 7NXT aus. Insgesamt ging der Außenumsatz im Segment Entertainment im dritten Quartal 2019 um 4 Prozent zurück. Organisch sank der Außenumsatz um 3 Prozent. Im TV-Zuschauermarkt lagen die Sender der ProSiebenSat.1 Group mit einem Marktanteil von 28,3 Prozent (14-49 Jahre) in den ersten neun Monaten des Jahres deutlich über dem Vorjahreswert (Vorjahr: 27,5%). Auch im Oktober setzte sich dieser positive Trend mit einem Zuschauermarktanteil von 28,8 Prozent fort. Die digitale Viewtime wuchs im dritten Quartal ebenfalls und legte um 21,8 Prozent zu. Insbesondere die Formate „The Voice of Germany“, „Late Night Berlin“ sowie „Das große Backen“ sind auf allen Plattformen bei den Zuschauern beliebt. Insgesamt lag im dritten Quartal die Total Video Viewtime, also die Gesamtsumme der gesehenen Minuten auf allen linearen Kanälen und digitalen Entertainment-Plattformen des Konzerns, bei 253 Mrd Minuten (Vorjahr: 260 Mrd Minuten), wobei das Wachstum der digitalen Nutzung die zurückgehende lineare Reichweite in diesem Quartal noch nicht komplett ausgleichen konnte.

Joyn, die Streaming-Plattform des Konzerns in Deutschland, ist nach dem Start Mitte Juni weiter auf Erfolgskurs. Mittlerweile hat Joyn knapp 5 Mio monatliche gesamte Nutzer über alle Geräte sowie 4,9 Mio installierte Apps. Joyn bietet den Nutzern Livestreams von über 50 TV-Sendern sowie ein umfangreiches On-Demand-Angebot an eigenproduzierten Serien, Shows und exklusiven Previews. Im September gingen zudem mit PULS 24 der vierte rein österreichische Sender des Konzerns sowie die dazu gehörende App erfolgreich live. Insbesondere die Themenbereiche Information, Nachrichten und österreichischer Content stehen im Fokus des neuen 360-Grad-Projekts. Seit dem Launch wurde die App bereits über 550.000 mal heruntergeladen.

Das Segment **Content Production & Global Sales** (Red Arrow Studios) setzte sein dynamisches, zweistelliges Wachstum auch im dritten Quartal dieses Jahres fort. Der Außenumsatz legte deutlich um 21 Prozent zu, organisch bzw. um Währungseffekte bereinigt wuchs der Umsatz um 15 Prozent. Hierzu trug erneut das starke internationale Produktionsgeschäft von Red Arrow Studios bei. Insbesondere die Formate „The Weekly“ (für FX/Hulu), „Married at First Sight“ (für Lifetime USA) und „A League of Their Own“ (für Sky UK) wirkten sich hier positiv aus. Auch der Außenumsatz des globalen Digital-Studios Studio71 wuchs weiter und verzeichnete im dritten Quartal in Deutschland und den USA einen zweistelligen Umsatzanstieg. Dabei waren vor allem eine Influencerkampagne für Ubisoft in Deutschland, die Produktion der Serie „Mr Mom“ für die VoD-Plattform von Walmart sowie das wachsende Podcastgeschäft in den USA erfolgreich.

Das **Commerce**-Geschäft mit der NuCom Group ist auf gutem Weg, das Umsatzziel von rund 1 Mrd Euro im Gesamtjahr zu erreichen. Im dritten Quartal 2019 erhöhte sich der Außenumsatz des Segments um 13 Prozent. Der organische Umsatz wuchs um 10 Prozent. Während das Partnervermittlungs- und Verbraucherberatungs-Geschäft jeweils stark von den Erstkonsolidierungen der US-Online-Partnervermittlung eharmony und von Aroundhome, einem Online-Vermittler für Produkte und Dienstleistungen rund ums Haus, profitierten, beschleunigte sich das organische Wachstum in den Kernbereichen Erlebnisse sowie Beauty & Lifestyle deutlich. Hier wirkten sich insbesondere die angekündigten Wachstumsinvestitionen in den Online-Beauty-Anbieter Flaconi positiv auf die Umsatzentwicklung aus. Der Umsatz steigerte sich im dritten Quartal um 59 Prozent. Hierzu trugen auch die aktuelle Marketingoffensive, der Ausbau des Produktportfolios sowie der Launch der Marke in Polen bei.

Im dritten Quartal 2019 hat die ProSiebenSat.1 Group zudem die Transformation des Entertainment-Geschäfts weiter vorangetrieben. Dabei implementiert der Konzern eine strategische Holding, die sich auf strategische Steuerung, Governance, Support und Beratung als Kernaufgaben fokussiert. Gleichzeitig etabliert der Konzern eine weiter integrierte Entertainment-Organisation, in der Content, digitale Plattformen und Monetarisierung noch enger miteinander verzahnt sind.

Finanzausblick

ProSiebenSat.1 hält an den für das laufende Geschäftsjahr kommunizierten Gesamtjahreszielen fest, also einem Anstieg des Konzernumsatzes im mittleren einstelligen Prozentbereich sowie – wie im Rahmen der Telefonkonferenz zum zweiten Quartal ausgeführt – einer adjusted EBITDA-Marge am unteren Ende der Zielbandbreite von 22 bis 25 Prozent. Die Erreichung dieser Finanzziele steht jedoch wie bereits zu Jahresbeginn angekündigt unter dem Vorbehalt der Entwicklung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds und des TV-Werbemarkts. Das adjusted Net Income wird im Gesamtjahr wie angekündigt unter dem Vorjahreswert liegen und reflektiert die Entwicklung des adjusted EBITDA.

In den ersten neun Monaten lag die Umsatz- und Ergebnisentwicklung weitgehend im Rahmen der Erwartungen des Konzerns. Dies ist wesentlich auf die positive Umsatzentwicklung von Red Arrow Studios, der NuCom Group sowie des digitalen und smarten Werbegeschäfts zurückzuführen. Die gesamten TV-Werbeerlöse weisen dagegen eine rückläufige Entwicklung auf, die sich im dritten Quartal aufgrund gestiegener makroökonomischer Unsicherheiten verstärkt hat. Ergebnisseitig konnte die schwächer als ursprünglich prognostizierte Entwicklung des TV-Werbegeschäfts durch Kostenmaßnahmen teilweise ausgeglichen werden.

Das vierte Quartal ist für die ProSiebenSat.1 Group traditionell das wichtigste Geschäftsquartal, in dem etwa ein Drittel des Gesamtjahresumsatzes und annähernd 40 Prozent des adjusted EBITDA erzielt werden. Trotz der herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hat sich der Konzern entschieden, weiterhin auf hohem Niveau in das Entertainment-Geschäft sowie eine Beschleunigung des Wachstums der NuCom Group zu investieren. Der Schwerpunkt der Investitionen liegt dabei wie angekündigt auf dem Online-Beauty-Anbieter Flaconi, um dessen Marktposition sowohl in Hinblick auf das wichtige Weihnachtsgeschäft als auch langfristig weiter auszubauen. Einschließlich dieser zusätzlichen Aufwendungen erwartet ProSiebenSat.1 für die NuCom Group im Gesamtjahr nun ein adjusted EBITDA in Höhe von rund 100 Mio Euro und damit etwa auf Vorjahresniveau. Gleichzeitig ist die mögliche Bandbreite der im vierten Quartal erzielbaren TV-Werbeerlöse aufgrund individueller Investitionsentscheidungen der Kunden üblicherweise deutlich höher.

Die Visibilität im Kerngeschäft bleibt zum Start ins vierte Quartal gering. Sollte das TV-Werbemarktumfeld weiter schwach bleiben und in diesem Quartal ein Rückgang der gesamten TV-Werbeerlöse im bis zu hohen einstelligen Prozentbereich eintreten, würde sich das adjusted EBITDA um bis zu 60 Mio Euro verringern. Dies berücksichtigt auch die geplanten zusätzlichen aufwandswirksamen Investitionen im

vierten Quartal. Abhängig von der Entwicklung des TV-Werbegeschäfts würde das adjusted EBITDA des Konzerns im Gesamtjahr in diesem Szenario entsprechend auf bis zu ca. 850 Mio Euro sinken. Trotz der gegenwärtig schwierigeren gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sieht sich der Konzern auf einem guten Weg, die Transformation im Entertainment-Geschäft erfolgreich fortzusetzen und seine Wachstumsbereiche weiter zu stärken.

Rainer Beaujean, CFO der ProSiebenSat.1 Media SE: „Die Visibilität im TV-Werbemarkt ist äußerst gering und wir haben in den vergangenen Jahren gesehen, dass dort große Schwankungen im vierten Quartal möglich sind. Hinzu kommen steigende makroökonomische Unsicherheiten. Deshalb gehört es zu unserer Verantwortung, auf die finanziellen Auswirkungen eines möglichen negativen Szenarios hinzuweisen. Trotz der Unsicherheit agieren wir dennoch weiterhin nachhaltig und langfristig und haben uns bewusst entschieden, weiter in die NuCom Group und das Entertainment-Geschäft zu investieren. Denn nur so können wir die Zukunft von ProSiebenSat.1 aktiv gestalten.“

Konkrete Aussagen zu den Finanzziele des Geschäftsjahres 2020 wird der Konzern wie in der Vergangenheit bei der Bilanzpressekonferenz am 5. März 2020 treffen.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie ab 7. November 2019, 7:30 Uhr, auch die Präsentation und die Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2019.

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q3 2019	Q3 2018	Abweichung %	Q1-Q3 2019	Q1-Q3 2018	Abweichung %
Umsatzerlöse	926	892	4%	2.786	2.685	4%
Gesamtkosten	-870	-782	11%	-2.474	-2.332	6%
Operative Kosten ⁽¹⁾	-802	-721	11%	-2.277	-2.071	10%
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	131	175	-25%	534	634	-16%
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	14,2%	19,7%	-5,5 %-Pkte.	19,2%	23,6%	-4,4 %-Pkte.
EBITDA	122	187	-35%	506	550	-8%
Sondereffekte	-9	12	~	-28	-84	-67%
Betriebsergebnis (EBIT)	64	133	-52%	337	393	-14%
Finanzergebnis	-16	44	~	20	14	41%
Konzernergebnis	33	127	-74%	248	283	-12%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	34	126	-73%	249	279	-11%
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	0	1	~	-1	4	~
Adjusted net income ⁽³⁾	46	75	-39%	224	305	-26%
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,20	0,33	~	0,99	1,33	~
Free Cashflow ⁽⁴⁾	-71	3	~	-150	-140	7%
Free Cashflow vor M&A ⁽⁵⁾	-51	22	~	-36	105	~
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	275	301	-9%	961	909	6%

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	30. Sep. 2019	31. Dez. 2018	30. Sep. 2018
Eigenkapital	1.165	1.070	1.151
Eigenkapitalquote (in %)	18,2%	16,5%	18,5%
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	609	1.031	1.000
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁽⁶⁾	2.588	2.163	2.189
Verschuldungsgrad ⁽⁷⁾	2,8	2,1	2,1

Segment-Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q3 2019	Q3 2018	Abweichung %	Q1-Q3 2019	Q1-Q3 2018	Abweichung %
Entertainment						
Umsatzerlöse	538	562	-4%	1.742	1.850	-6%
Außenumsatzerlöse	525	547	-4%	1.705	1.799	-5%
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	108	150	-28%	458	567	-19%
Content Production & Global Sales						
Umsatzerlöse	189	155	22%	508	394	29%
Außenumsatzerlöse	178	148	21%	461	361	28%
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	9	6	46%	26	19	34%
Commerce						
Umsatzerlöse	222	197	13%	619	525	18%
Außenumsatzerlöse	222	197	13%	619	525	18%
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	15	19	-23%	51	48	5%

(1) Gesamtkosten abzüglich zu bereinigende 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 sind zum 30. September 2019 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 165 Mio Euro (31. Dezember 2018: 155 Mio Euro; 30. September 2018: 142 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 42 Mio Euro (31. Dezember 2018: 22 Mio Euro; 30. September 2018: 22 Mio Euro) enthalten. (7) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

Ansprechpartner:

Stefanie Rupp-Menedetter
 Leiterin Konzernkommunikation & Events
 Tel. +49 [0] 89 95 07-2598
 E-Mail: Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com

Susanne Brieu
 Leiterin Unternehmens- & Finanzkommunikation
 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)