
Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 steigert Umsatz 2019 auf über 4,1 Mrd Euro und treibt Ausbau zum diversifizierten Digitalkonzern voran

Ergebnisse 2019

- Konzernumsatz steigt im Gesamtjahr um 3% auf 4.135 Mio Euro
- Umsatz im Nicht-TV-Werbegebiet wächst zweistellig mit 12% und steht für 52% des Konzernumsatzes
- Wachstumstreiber: digitales und smartes Werbegebiet mit +38%, Red Arrow Studios mit +18% und die NuCom Group mit +16% Umsatzanstieg
- Streaming-Plattform Joyn schließt 2019 mit über 7 Mio monatlichen gesamten Nutzern und über 6,5 Mio installierten Apps ab
- Adjusted EBITDA von 872 Mio Euro (-14%) reflektiert aufwandswirksame Investitionen in die Zukunft des Geschäfts sowie herausfordernden TV-Werbemarkt
- Konzernergebnis steigt um 65% auf 412 Mio Euro, bereinigter Konzernüberschuss sinkt um 154 Mio Euro auf 387 Mio
- Free Cashflow vor M&A verbessert sich um 39% auf 339 Mio Euro
- Vorstand schlägt Dividende von 0,85 Euro je Aktie vor

Ausblick 2020

- ProSiebenSat.1 und General Atlantic unterzeichnen gemeinsam Vereinbarung, um The Meet Group Inc zu übernehmen und so einen führenden globalen Anbieter im Online-Dating-Bereich aufzubauen
- ProSiebenSat.1 investiert auch 2020 zusätzlich in lokale Programminhalte, innovative Werbeprodukte und das Wachstum der NuCom Group
- Konzernumsatz soll auf 4,3 Mrd Euro (+/-100 Mio Euro) steigen, das adjusted EBITDA bei rund 870 Mio Euro (+30 Mio Euro/-70 Mio Euro) liegen; Entwicklung im Wesentlichen abhängig von gesamten Entertainment-Werbeerlösen und weiteren Investitionen in das Programm

München, 5. März 2020. Max Conze, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „Der Umbau von ProSiebenSat.1 zum diversifizierten Digitalkonzern kommt gut voran. Trotz einer Branche im Umbruch und schwieriger Rahmenbedingungen im TV-Werbemarkt haben wir es geschafft, unseren Umsatz um 3 Prozent zu steigern. Gleichzeitig kam im vergangenen Jahr mehr als die Hälfte unseres Umsatzes nicht mehr aus dem TV-Werbegebiet. Wir machen große Fortschritte im Bereich der digitalen und smarten Werbung mit einem Umsatzanstieg um 38 Prozent. Auch die jeweils zweistelligen Wachstumsraten von Red Arrow Studios und NuCom Group zeigen, dass wir die richtigen Prioritäten setzen. Im TV-Geschäft greift unser Fokus auf lokale Inhalte immer besser und unsere digitale Reichweite nimmt stetig zu, nicht zuletzt dank der stark gestarteten Streaming-Plattform Joyn. Das Geschäftsjahr 2019 unterstreicht, dass es richtig war, in Zukunftsinitiativen zu investieren. Diesen Weg setzen wir konsequent fort: Wir wollen nachhaltig wachsen und somit zusätzlichen Wert schaffen. Auf das bisher Erreichte können wir stolz sein – unser Dank geht daher an unser starkes ProSiebenSat.1-Team, das unsere Transformation Tag für Tag in das operative Geschäft übersetzt.“

Entwicklung der Gruppe

Die ProSiebenSat.1 Group hat das Geschäftsjahr 2019 weitgehend im Rahmen ihrer Erwartungen abgeschlossen: Trotz der herausfordernden Entwicklung im TV-Werbegebiet steigerte der Konzern

seinen Umsatz um 3 Prozent auf 4.135 Mio Euro (Vorjahr: 4.009 Mio Euro), organisch ⁽¹⁾ lag der Anstieg bei 2 Prozent.

Im **Entertainment**-Segment konnte der Konzern das Wachstum des digitalen und smarten Werbegeschäfts mit einem Plus von 38 Prozent weiter beschleunigen, wozu auch das Addressable TV-Geschäft sowie die digitale werbefinanzierte Streaming-Plattform Joyn beitrugen. Der Fokus auf dieses Wachstumsfeld kompensierte bereits teilweise den Rückgang der gesamten TV-Werbeerlöse, der mit minus 5 Prozent das schwächere makroökonomische Umfeld reflektiert. 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 um 4 Prozent auf 2.518 Mio Euro (Vorjahr: 2.626 Mio Euro) zurück. Organisch sank der Außenumsatz um 2 Prozent.

Das Umsatzwachstum in den anderen Geschäftsbereichen konnte diese Entwicklung jedoch mehr als ausgleichen. So steigerte das Segment **Content Production & Global Sales** (Red Arrow Studios) seinen Außenumsatz auch im Gesamtjahr zweistellig und legte deutlich um 18 Prozent auf 652 Mio Euro (Vorjahr: 552 Mio Euro) zu. Das organische Wachstum belief sich auf 13 Prozent. Dabei erzielte das Digital-Studio Studio71 hohe Wachstumsraten, gleichzeitig setzte das globale Produktions- und Vertriebsgeschäft sein Umsatzwachstum insbesondere in den USA und Deutschland fort.

Auch das **Commerce**-Geschäft der NuCom Group wuchs mit einem Plus von 16 Prozent weiter und erreichte einen Außenumsatz von 965 Mio Euro (Vorjahr: 831 Mio Euro). Organisch lag das Wachstum bei 8 Prozent. Während sich einerseits die Erstkonsolidierungen der US-Online-Partnervermittlung eharmony und von Aroundhome, einem Online-Vermittler für Produkte und Dienstleistungen rund ums Haus, positiv auswirkten, verzeichnete andererseits vor allem der Online-Beauty-Anbieter Flaconi deutliches organisches Wachstum.

Das Nicht-TV-Werbegeschäft der Gruppe legte insgesamt durch das deutliche Wachstum im digitalen und smarten Werbegeschäft, der Red Arrow Studios und NuCom Group im vergangenen Jahr um 12 Prozent zu und steigerte entsprechend seinen Anteil am Konzernumsatz der ProSiebenSat.1 Group auf 52 Prozent (Vorjahr: 48%).

Das adjusted EBITDA der Gruppe ging im Gesamtjahr erwartungsgemäß zurück und verringerte sich um 14 Prozent auf 872 Mio Euro (Vorjahr: 1.013 Mio Euro). Dies reflektiert die Entscheidung des Konzerns, wie angekündigt weiter in die Zukunft des Entertainment-Geschäfts und in das Wachstum der NuCom Group zu investieren. Darüber hinaus wirkten sich niedrigere gesamte TV-Werbeerlöse auf das adjusted EBITDA aus. Das adjusted net income (bereinigter Konzernüberschuss) spiegelt im Wesentlichen die Entwicklung des adjusted EBITDA sowie das Investment in Joyn wider und ist erwartungsgemäß um 28 Prozent bzw. 154 Mio Euro auf 387 Mio Euro gesunken (Vorjahr: 541 Mio Euro). Das EBITDA des Konzerns ist hingegen um 47 Prozent auf 838 Mio Euro (Vorjahr: 570 Mio Euro) und das Konzernergebnis um 65 Prozent auf 412 Mio Euro (Vorjahr: 250 Mio Euro) gestiegen. Gründe hierfür waren insbesondere geringere Sondereffekte als im Vorjahr. Der Free Cashflow vor M&A verbesserte sich zudem um 39 Prozent auf 339 Mio Euro (Vorjahr: 244 Mio Euro).

ProSiebenSat.1 hat 2019 den Fokus auf lokale Inhalte ausgebaut und mehr als 160 neue lokale Formate gelauncht. Die Zuschauermarktanteile waren mit 28,2 Prozent (Zuschauer 14-49 Jahre) die besten seit 2015, gleichzeitig stieg die digitale Sehdauer um 30 Prozent. Der Launch der Streaming-Plattform Joyn war zudem ein wichtiger Schritt, um die digitale Reichweite des Konzerns auszubauen. Ende 2019 verzeichnete Joyn schon mehr als 7 Mio monatliche Nutzer über alle Geräte. Um die lineare und digitale Reichweite stärker zu monetarisieren, spielt das Addressable TV-Angebot der Gruppe eine immer größere Rolle – im vergangenen Jahr strahlte ProSiebenSat.1 hier bereits mehr als 800 Kampagnen aus.

Auf diese Prioritäten fokussiert sich ProSiebenSat.1 auch in diesem Jahr. Der Konzern wird im Entertainment-Geschäft noch plattformunabhängiger arbeiten und sich verstärkt auf die Produktion von eigenen lokalen und Live-Inhalten sowie deren digitale Verbreitung konzentrieren. Gleichzeitig soll sich die

Anzahl der Addressable TV-Kampagnen im Vergleich zu 2019 verdoppeln, wobei das AdTech-Joint-Venture d-force eine zentrale Rolle spielt. Im Commerce-Geschäft haben ProSiebenSat.1 und General Atlantic gemeinsam eine Vereinbarung unterzeichnet, um den US-amerikanischen Online-Dating- und Social-Entertainment-Anbieter The Meet Group zu übernehmen. Ziel ist es, durch die Kombination mit der Parship Group einen der weltweit führenden Anbieter im Online-Dating-Bereich aufzubauen (siehe eigene Pressemitteilung).

Dividendenvorschlag

Die ProSiebenSat.1 Media SE verfolgt seit dem Geschäftsjahr 2018 eine Dividendenpolitik, die eine Ausschüttung an die Aktionäre in Höhe von circa 50 Prozent des adjusted net income als Dividende vorsieht. Mittelzuflüsse, die über die Dividendenausschüttung hinausgehen, verwendet der Konzern vorrangig für Investitionen in organisches und anorganisches Wachstum. Der Ausschüttungspolitik entsprechend, empfiehlt der Vorstand dem Aufsichtsrat, der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2019 eine Dividende in Höhe von rund 50 Prozent des adjusted net income bzw. von 0,85 Euro je Aktie vorzuschlagen (Vorjahr: 1,19 Euro). Dies entspricht einer Dividendenrendite von 6 Prozent (Vorjahr: 8%) bezogen auf den Schlusskurs der ProSiebenSat.1 Media SE Aktie zum Jahresende 2019.

Finanzausblick

Rainer Beaujean, Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE: „Wir haben das Geschäftsjahr 2019 wie zuletzt erwartet abgeschlossen. Wichtig war dabei, dass wir unseren Konzernumsatz erneut steigern und den Anteil unseres Nicht-TV-Werbegeschäfts weiter ausbauen konnten. 2020 streben wir an, unser Umsatzwachstum fortzusetzen sowie unser adjusted EBITDA zu stabilisieren. Hierbei wird die Entwicklung unserer Entertainment-Werbeerlöse eine entscheidende Rolle spielen. In diesem Ausblick sind jedoch die positiven Effekte der Transaktion mit The Meet Group, aber auch die möglichen Auswirkungen, die eine weitere Ausbreitung des Corona-Virus auf Investitionsentscheidungen von Werbekunden haben könnte, nicht berücksichtigt.“

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine klare Strategie, die auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgerichtet ist. Da die makroökonomische Entwicklung in Deutschland auch im Geschäftsjahr 2020 unsicher bleibt, hat sich der Konzern entschieden, Bandbreiten für seine Umsatz- und adjusted EBITDA-Prognose zugrunde zu legen, die diesen Rahmenbedingungen Rechnung tragen. Insgesamt strebt der Konzern an, im Gesamtjahr 2020 – auf Basis von konstanten Wechselkursen⁽²⁾ sowie ohne Portfolioveränderungen – weiter zu wachsen und den Konzernumsatz auf 4,2 Mrd Euro bis 4,4 Mrd Euro zu steigern. Im Basis-Szenario rechnet der Konzern mit einem Umsatzanstieg im Vergleich zum Vorjahr auf rund 4,3 Mrd Euro (Vorjahr: 4,13 Mrd Euro). Wesentlich für die Entwicklung der Umsatzerlöse des Konzerns ist das Entertainment-Segment, in dem die ProSiebenSat.1 Group im Gesamtjahr im Basis-Szenario mit einem Umsatz auf Vorjahresniveau rechnet. Diese Erwartung basiert auf einer Annahme von leicht rückläufigen gesamten Entertainment-Werbeerlösen, wobei das Unternehmen von einem Rückgang der gesamten TV-Werbeerlöse ausgeht, der vom wachsenden digitalen und smarten Werbegeschäft teilweise kompensiert werden soll, sowie u.a. steigenden Distributionserlösen. Basierend auf Gesprächen, die der Konzern mit Werbekunden über deren Investitionsbereitschaft geführt hat, rechnet das Unternehmen im TV-Werbegeschäft zudem mit einem schwachen Jahresstart und einer besseren Entwicklung in der zweiten Jahreshälfte. In den Segmenten Content Production & Global Sales (Red Arrow Studios) sowie Commerce (NuCom Group) strebt der Konzern weiteres Umsatzwachstum im jeweils niedrigen zweistelligen Prozentbereich an.

Für das adjusted EBITDA strebt der Konzern im Gesamtjahr 2020 – auf Basis konstanter Wechselkurse sowie ohne Portfolioveränderungen – einen Wert von rund 870 Mio Euro im Basis-Szenario (Bandbreite: 800 Mio Euro bis 900 Mio Euro) an (Vorjahr: 872 Mio Euro). Dieser Annahme von rund 870 Mio Euro liegt ebenfalls ein im Vergleich zum Vorjahr 2019 stabiler Entertainment-Umsatz zugrunde. Das obere bzw. untere Ende der aufgezeigten Bandbreite hängt insbesondere von der Entwicklung der gesamten Entertainment-Werbeerlöse – einer Kombination aus rückläufigen gesamten TV-Werbeerlösen und einem

wachsenden digitalen und smarten Werbegeschäft – ab. Darüber hinaus reflektiert die prognostizierte adjusted EBITDA-Bandbreite unterschiedliche Annahmen hinsichtlich der Zusammensetzung der Konzernumsatzerlöse sowie die Entscheidung des Unternehmens, auch im Jahr 2020 noch einmal zusätzlich in lokale Programminhalte in Höhe von bis zu rund 50 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr 2019 zu investieren. Für die obere und untere Bandbreite der gesamten Entertainment-Werbeerlöse rechnet der Konzern hierbei im Vergleich zum Basis-Szenario mit einer Variabilität von -3 Prozent bzw. +2 Prozent im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr. Im Geschäftsjahr 2019 hatte sich der Fokus auf lokale Inhalte bereits mit steigenden Zuschauermarktanteilen und einer wachsenden digitalen Viewtime ausgezahlt. Diese Entwicklung soll sich 2020 fortsetzen. Im Commerce-Segment soll eine deutliche Ergebnissteigerung erreicht werden, wohingegen im Segment Content Production & Global Sales das Unternehmen eine stabile Entwicklung anstrebt.

Das adjusted net income des Konzerns wird im Gesamtjahr zum einen die Entwicklung des adjusted EBITDA widerspiegeln. Zum anderen kann das adjusted net income des Konzerns durch höhere Abschreibungen und möglicherweise leicht steigende Investitionen in Joyn, die gemeinsame Streaming-Plattform mit Discovery, die im at-Equity-Ergebnis des Konzerns erfasst werden, gegebenenfalls im zweistelligen Mio-Euro-Bereich rückläufig sein. Der Konzern geht zudem davon aus, dass der Free Cashflow vor M&A im Gesamtjahr wesentlich bestimmt wird von der Entwicklung des adjusted EBITDA sowie verstärkten Ausgaben für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring. Da Steuerrückzahlungen für 2019 als wesentlicher Einmaleffekt im Jahr 2020 entfallen, rechnet der Konzern insgesamt mit einem Rückgang des Free Cashflow vor M&A im mindestens zweistelligen Mio-Euro-Bereich im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 339 Mio Euro).

Am Jahresende 2019 standen einer stabilen Brutto-Finanzverschuldung von 3,2 Mrd Euro Barmittel von 950 Mio Euro gegenüber. Der Konzern hat das Jahresende 2019 entsprechend mit einem Verschuldungsgrad (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) von 2,6 und damit leicht über dem oberen Ende der grundsätzlich angestrebten Bandbreite von 1,5 bis 2,5 abgeschlossen. Zum Jahresende 2020 kann der Verschuldungsgrad – abhängig von der Geschäftsentwicklung und ohne Berücksichtigung eventueller Portfolioveränderungen – ebenfalls leicht über dem oberen Ende dieser Zielbandbreite liegen.

Der Konzern hat zudem entschieden, den mittelfristigen finanziellen Erfolg der Gruppe deutlich konsequenter zu messen. Deshalb wurde die Kennzahl P7S1 ROCE (Return on Capital Employed) als neue Kenngröße für die gesamte Gruppe ab dem Geschäftsjahr 2020 eingeführt. Im Geschäftsjahr 2020 streben wir einen Wert von über 10 Prozent an (Vorjahr: 16%).

Zusammenfassend streben wir als langfristige Zielvorgaben für den gesamten Konzern Folgendes an:

- Die ProSiebenSat.1 Group hat sich zum Ziel gesetzt, ihren Umsatz weiter zu diversifizieren. So soll der Umsatzanteil des digitalen und smarten Werbegeschäfts am Entertainment-Umsatz mittelfristig bei 25 Prozent liegen (2019: 9%) und der Anteil des Digitalgeschäfts am Konzernumsatz (vor Portfolioveränderungen) auf über 50 Prozent steigen (2019: 34%).
- ProSiebenSat.1 strebt zudem auch weiterhin einen Verschuldungsgrad in einer Bandbreite zwischen 1,5 und 2,5 an. Da M&A-Aktivitäten nicht exakt vorhersehbar sind, können auch diese den Verschuldungsgrad temporär sowohl positiv als auch negativ beeinflussen.
- Der Konzern konzentriert sich verstärkt auf eine kontinuierliche Wertsteigerung, die sich in einem verbesserten P7S1 ROCE widerspiegeln soll. Mittelfristig soll diese Kennzahl über den Gesamtkonzern wie in der Vergangenheit bei über 15 Prozent liegen. Kurzfristig kann der P7S1 ROCE wie beispielsweise auch im Jahr 2020 aufgrund strategischer Investitionen unter diesem Wert liegen.
- All diese Ziele reflektieren die Strategie der Gruppe, ProSiebenSat.1 zu einem diversifizierten Digitalkonzern auszubauen.

- Die Dividendenpolitik des Konzerns, 50 Prozent des adjusted net income als Dividende auszuschütten, soll weiterhin Bestand haben, um die Aktionäre am nachhaltigen Erfolg der Unternehmensstrategie auch jährlich partizipieren zu lassen.

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte

(2) Die wesentliche Währung neben dem Euro bleibt dabei der US-Dollar, der im vergangenen Jahr einen Umsatz- und Kostenanteil von 13 bzw. 16 Prozent hatte. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Translationseffekte. 2019 lag ein US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,1196 US-Dollar zugrunde.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie ab 5. März 2020, 7:30 Uhr, auch die Präsentation und den Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2019.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group in Mio Euro

	2019	2018	Abweichung %
Umsatzerlöse	4.135	4.009	3%
Gesamtkosten	-3.592	-3.710	-3%
Operative Kosten ⁽¹⁾	-3.297	-3.027	9%
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	872	1.013	-14%
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	21,1%	25,3%	-4,2%-Pkte.
EBITDA	838	570	47%
Sondereffekte	-34	-443	-92%
Betriebsergebnis (EBIT)	578	348	66%
Finanzergebnis	-6	-4	41%
Konzernergebnis	412	250	65%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	413	248	66%
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-1	1	~
Adjusted net income ⁽³⁾	387	541	-28%
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	1,71	2,36	
Free Cashflow ⁽⁴⁾	207	-78	~
Free Cashflow vor M&A ⁽⁵⁾	339	244	39%
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.603	1.459	10%

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group in Mio Euro

	31. Dez 2019	31. Dez 2018
Eigenkapital	1.288	1.070
Eigenkapitalquote (in %)	19,5%	16,5%
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	950	1.031
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁽⁶⁾	2.245	2.163
Verschuldungsgrad ⁽⁷⁾	2,6	2,1

Segment-Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group in Mio Euro

	2019	2018	Abweichung %
Entertainment			
Umsatzerlöse	2.585	2.718	-5%
Außenumsatzerlöse	2.518	2.626	-4%
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	726	881	-18%
Content Production & Global Sales			
Umsatzerlöse	730	608	20%
Außenumsatzerlöse	652	552	18%
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	48	31	57%
Commerce			
Umsatzerlöse	965	831	16%
Außenumsatzerlöse	965	831	16%
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	98	103	-4%

(1) Gesamtkosten abzüglich zu bereinigende Aufwendungen und Abschreibungen. (2) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (3) Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte auf Finanzbeteiligungen, Put-Options und Earn-Out-Verbindlichkeiten, Ineffektivitäten aus Finanzderivaten sowie Bewertungseffekte auf die Group-Share-Pläne. (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 2019 sind keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 171 Mio Euro (Vorjahr: 155 Mio Euro) enthalten. Ebenfalls nicht enthalten sind Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 48 Mio Euro (Vorjahr: 22 Mio Euro). (7) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

Ansprechpartner:

Stefanie Rupp-Menedetter
Head of Group Communications & Events
Tel. +49 [0] 89 95 07-2598
E-Mail: Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com

Susanne Brieu
Leiterin 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)