



ProSiebenSat.1 bestätigt die am 22. April 2020 veröffentlichten vorläufigen Q1-Zahlen

- **Konzernumsatz im ersten Quartal 2020 mit leichtem Wachstum von 1 % auf 926 Mio Euro; Umsatz im Nicht-TV-Werbegebiet macht 52 % des Konzernumsatzes aus**
- **Bis Mitte März gute Gruppen-Performance, anschließend erste Auswirkungen der COVID-19-Krise spürbar**
- **Umsatz der SevenOne Entertainment Group sinkt um 3 %, Red Arrow Studios mit stabilem Umsatz, NuCom Group wächst deutlich um 15 %**
- **Adjusted EBITDA sinkt von 190 Mio Euro auf 157 Mio Euro, adjusted net income geht von 94 Mio Euro auf 58 Mio Euro zurück**
- **Gute Liquiditätslage: 898 Mio Euro Barmittelbestand zum 31. März 2020, zusätzlich Anfang April 350 Mio Euro in Anspruch genommener RCF; verbleibender Teil des RCF von 400 Mio Euro jederzeit verfügbar, Fremdfinanzierungsinstrumente ohne finanzielle Covenants**
- **Ausblick: COVID-19-Pandemie mit erheblichen Auswirkungen auf das Geschäft aller Segmente; verlässlicher Ausblick für das zweite Quartal und für das Gesamtjahr derzeit nicht möglich; Konzern hat Finanzausblick 2020 entsprechend bereits am 22. April 2020 zurückgenommen**

Unterföhring, 7. Mai 2020. ProSiebenSat.1 bestätigt die bereits am 22. April 2020 veröffentlichten vorläufigen Zahlen für das erste Quartal 2020: Das erste Quartal 2020 verlief für die ProSiebenSat.1 Group gut, bis ab Mitte März erste Auswirkungen der COVID-19-bedingten Beschränkungen des öffentlichen und wirtschaftlichen Lebens spürbar wurden. Insgesamt schloss der Konzern das Quartal mit einem leichten Umsatzanstieg von 1 Prozent auf 926 Mio Euro (Vorjahr: 913 Mio Euro) ab, organisch ⁽¹⁾ sank der Umsatz gering um 1 Prozent. Das Nicht-TV-Werbegebiet machte im ersten Quartal des Jahres 52 Prozent (Vorjahr: 48 %) des Konzernumsatzes aus, der Digitalanteil am Konzernumsatz lag bei 35 Prozent (Vorjahr: 30 %).

Rainer Beaujean, Vorstandssprecher & Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE: „Bis zum Beginn der Corona-bedingten Einschränkungen in Deutschland waren wir im ersten Quartal gut unterwegs. Seither sehen wir Auswirkungen der Pandemie in vielen unserer Geschäftsbereiche. Wir adressieren deshalb konsequent alle nicht-geschäftskritischen Kosten und stellen ProSiebenSat.1 auch dank einer stabilen Liquidität sicher für die Zukunft auf. Ein großer Dank gilt in dieser besonderen Situation unseren Mitarbeitern, die mit beeindruckender Kreativität, Einsatz und Pragmatismus neue Programm- und Werbeideen kreieren sowie unsere Produktionen und die Services und Produkte der NuCom Group an die sich ständig verändernden Gegebenheiten anpassen. Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir ProSiebenSat.1 so gemeinsam gut durch diese Krise steuern.“

Im Segment der **SevenOne Entertainment Group** (vormals: Entertainment) ging der Außenumsatz um 3 Prozent auf 563 Mio Euro (Vorjahr: 579 Mio Euro) zurück. Organisch sank der Außenumsatz ebenfalls um 3 Prozent. Dies reflektiert insbesondere den Rückgang der gesamten Werbeerlöse um 4 Prozent, nachdem in einem bereits herausfordernden Marktumfeld im März erste COVID-19-bedingte Stornierungen von Werbebuchungen erfolgten. Das digitale und smarte Werbegebiet wuchs in diesem Umfeld dagegen weiter dynamisch und legte um 32 Prozent zu. Auch das Distributionsgeschäft entwickelte sich erneut positiv.

Als systemkritisches Medienunternehmen kommt ProSiebenSat.1 der gesellschaftlichen Verantwortung des Konzerns mehr denn je nach, Zuschauer mit regelmäßigen, relevanten und verlässlichen Informationen zu versorgen. Entsprechend bietet der Konzern seit Beginn der Corona-Pandemie über alle Kanäle und Plattformen tägliche News-Updates in den Nachrichten- und Magazinformaten der Sender sowie in Sondersendungen. Gleichzeitig erfüllt ProSiebenSat.1 das in der aktuellen Situation nochmals gestiegene Bedürfnis der Zuschauer nach Ablenkung durch die zahlreichen Unterhaltungsprogramme der Sender. Dabei verzeichnet der Konzern seit Mitte März sowohl linear als auch digital eine ansteigende Sehdauer: So ist die Total Video Viewtime, also die Gesamtsumme der gesehenen Minuten auf allen linearen Kanälen und digitalen Entertainment-Plattformen des Konzerns, im März um 16 Prozent im Vergleich zum Vormonat gestiegen und auch die Streamingplattform Joyn verzeichnete im März ein Wachstum von 12 Prozent im Vergleich zum Februar 2020 auf rund 4 Mio Unique User.

Im Segment **Red Arrow Studios** (vormals: Content Production & Global Sales) waren die Auswirkungen der COVID-19-bedingten staatlichen Einschränkungen ebenfalls bereits spürbar. Der Außenumsatz lag mit 134 Mio Euro auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 135 Mio Euro). Organisch bzw. um Währungseffekte bereinigt sank der Umsatz um 3 Prozent. Insbesondere das US-Produktionsgeschäft war im März von Auftragsverschiebungen und -stopps betroffen, was jedoch das Digital-Studio Studio71 mit einem starken Wachstum ausgleichen konnte.

Das Segment der **NuCom Group** (vormals: Commerce) legte im ersten Quartal deutlich um 15 Prozent zu und erreichte einen Außenumsatz von 228 Mio Euro (Vorjahr: 199 Mio Euro). Organisch lag das Wachstum bei 8 Prozent. Während sich einerseits die Erstkonsolidierung von Aroundhome, einem Online-Vermittler für Produkte und Dienstleistungen rund ums Haus, positiv auf den gesamten Außenumsatz auswirkte, verzeichneten andererseits vor allem das Partnervermittlungsgeschäft der Parship Group mit eharmony, der Online-Beauty-Anbieter Flaconi sowie das OTC-Geschäft von Windstar Medical deutliches organisches Wachstum. Gleichzeitig waren jedoch die ersten Auswirkungen der weitgehend globalen Reise- und Ausgangsbeschränkungen vor allem bereits im jeweiligen Geschäft der Portfolio-Unternehmen Billiger Mietwagen (Silvertours) und Jochen Schweizer mydays stark spürbar.

Das adjusted EBITDA der Gruppe ging im ersten Quartal um 17 Prozent auf 157 Mio Euro (Vorjahr: 190 Mio Euro) zurück, wobei sich insbesondere die niedrigeren Erlöse im TV-Werbegebiet sowie die unterschiedlichen Ertragsstrukturen der einzelnen Segmente auswirkten, da die Gruppe hauptsächlich in margenschwächeren Geschäften Wachstum verzeichnete und im Gegensatz dazu Rückgänge in ihrem margenstarken TV-Werbegebiet verbuchte. Das adjusted net income (bereinigter Konzernüberschuss) reflektierte diese Entwicklung und sank demzufolge auf 58 Mio Euro (Vorjahr: 94 Mio Euro).

Zum Ende des ersten Quartals 2020 ist die Liquiditätslage von ProSiebenSat.1 mit 898 Mio Euro Barmittelbestand weiterhin gut. Darüber hinaus hat der Konzern Anfang April 350 Mio seiner syndizierten revolving Kreditfazilität (RCF), die ein Rahmenvolumen von 750 Mio Euro hat, in Anspruch genommen, um angesichts des COVID-19-geprägten Umfelds jederzeit einen Zugriff auf die Liquiditätsreserven des Unternehmens abzusichern. Weitere 400 Mio Euro der RCF sind jederzeit verfügbar. Die Finanzierungsinstrumente des Konzerns sind generell ohne finanzielle Covenants und haben eine volumengewichtete Restlaufzeit von über drei Jahren mit einer Endfälligkeit in den Jahren 2024/26. Zum Ende des ersten Quartals 2020 betrug die Brutto-Verschuldung der ProSiebenSat.1 Group 3.192 Mio Euro, die Nettofinanzverschuldung 2.294 Mio Euro und der Verschuldungsgrad damit 2,7x. Gleichzeitig unterstreicht ProSiebenSat.1 das Ziel der Gruppe, grundsätzlich einen Verschuldungsgrad (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) in der Bandbreite von 1,5 bis 2,5x zu erzielen.

Ausblick

Die ProSiebenSat.1 Group erwartet in allen Segmenten eine starke Beeinträchtigung ihres Geschäfts durch die COVID-19-Pandemie: Erste Beeinträchtigungen waren bereits in den letzten beiden März-Wochen zu verzeichnen. Für den Monat April 2020 gingen die gesamten TV-Werbeinnahmen wie bereits angekündigt um rund 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück. Das Geschäft der Red Arrow Studios wird weiterhin durch Produktionsverschiebungen beeinträchtigt. Bei der NuCom Group zeigt sich ein gemischtes Bild, da einige Portfoliounternehmen stärker von den Einschränkungen des öffentlichen Lebens betroffen sind als andere.

Der Anfang März 2020 veröffentlichte Finanzausblick 2020 der Gruppe berücksichtigt ausdrücklich nicht die möglichen negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie. Dieser Finanzausblick für das Jahr 2020 führte u.a. Zielgrößen für den Konzernumsatz, das adjusted EBITDA des Konzerns, das adjusted net income, den Free Cashflow vor M&A und den Verschuldungsgrad des Konzerns auf. Aufgrund der aus der COVID-19-Pandemie resultierenden erheblichen wirtschaftlichen Unsicherheiten im Hinblick auf Dauer und Schwere der Krise ist es dem Vorstand derzeit jedoch nicht möglich, einen verlässlichen Ausblick für das zweite Quartal und für das Gesamtjahr zu geben. Es ist derzeit davon auszugehen, dass sämtliche im per Anfang März veröffentlichten Finanzausblick genannten Zielgrößen nicht zu erreichen sein werden. Der Finanzausblick für das Gesamtjahr 2020 wurde daher bereits am 22. April 2020 zurückgenommen.

In diesem Umfeld hat das Management Business-Continuity-Pläne erarbeitet und konzentriert sich verstärkt darauf, Kosten, Cashflow und Profitabilität der Gruppe aktiv zu steuern. Der Konzern legt den Fokus weiter auf seine strategischen Kernprojekte und hat zugleich in allen Geschäftsbereichen verschiedene Maßnahmen ergriffen, um negative Auswirkungen auf die Profitabilität der Gruppe abzuschwächen und die Liquidität zu sichern. Zu diesen Maßnahmen zählen insbesondere reduzierte Investitionen in das Programm, die im Vergleich zum Vorjahr um etwa 50 Mio Euro niedriger ausfallen. Zusätzlich verringert der Konzern aktuell IT-Aufwände und andere betriebliche Aufwände wie Reise- und Beratungskosten. Zudem setzt der Konzern das Instrument der Kurzarbeit in einigen Portfolio-Unternehmen der NuCom Group ein und prüft dessen Einsatz innerhalb des Entertainment-Geschäfts. Die NuCom Group fokussiert sich vorrangig auf Marketinginvestitionen bei den ProSiebenSat.1-Plattformen und verstärkt so die Kostensynergien innerhalb der Gruppe. Der Konzern bereitet sich auf diese Weise auf unterschiedliche Ausprägungen der Krise hinsichtlich Dauer und Intensität vor, um eine möglicherweise länger andauernde Krise bewältigen und in einer anschließenden Erholungsphase verlorenen Boden gut machen zu können. Maßnahmen zur Liquiditätssicherung beinhalten die Anpassung von Steuervorauszahlungen sowie die Verbesserung von Zahlungszielen. Um die Liquidität auch in einer möglicherweise länger andauernden COVID-19-Krise zu schützen, haben Vorstand und Aufsichtsrat am 22. April 2020 entschieden, der Hauptversammlung vorzuschlagen, für das Geschäftsjahr 2019 keine Dividende auszuschütten. Gleichzeitig hat der Konzern seine bisherige Dividendenpolitik mit einer Ausschüttungsquote von 50 Prozent des bereinigten Konzernjahresüberschusses der Gruppe bestätigt.

ProSiebenSat.1 bereitet sich mit diesen Maßnahmen darauf vor, die Strategie des Konzerns nach einer Überwindung der Krise weiter voranzutreiben und den vollen Fokus auf das deutschsprachige Entertainment-Geschäft zu legen. Dabei spielen lokale und digitale Angebote, insbesondere der Ausbau der Streaming-Plattform Joyn, sowie die enge Zusammenarbeit mit Red Arrow Studios und Studio71 eine wichtige Rolle, um Reichweite und damit Monetarisierung zu stärken sowie die Abhängigkeit von TV-Werbeinnahmen zu reduzieren, um langfristig Wert für die Stakeholder des Konzerns zu schaffen.

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie ab 7. Mai 2020, 7:30 Uhr, auch die Präsentation sowie die Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2020.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group in Mio Euro

	Q1 2020	Q1 2019	Abweichung %
Umsatzerlöse	926	913	1 %
Gesamtkosten	-853	-793	8 %
Operative Kosten ⁽¹⁾	-776	-732	6 %
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	157	190	-17 %
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	16,9 %	20,8 %	-3,9 % Pkte.
EBITDA	145	180	-20 %
Sondereffekte	-12	-10	22 %
Betriebsergebnis (EBIT)	80	129	-38 %
Finanzergebnis	-38	49	~
Konzernergebnis	31	121	-75 %
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	37	122	-70 %
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-7	-1	~
Adjusted net income ⁽³⁾	58	94	-38 %
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,26	0,42	
Free Cashflow ⁽⁴⁾	-50	-54	-9 %
Free Cashflow vor M&A ⁽⁵⁾	-28	-61	-54 %
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	286	314	-9 %

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group in Mio Euro

	31. März 20	31. Dez 19	31. März 19
Eigenkapital	1.357	1.288	1.271
Eigenkapitalquote (in %)	20,6 %	19,5 %	19,3 %
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	898	950	989
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁽⁶⁾	2.294	2.245	2.206
Verschuldungsgrad ⁽⁷⁾	2,7x	2,6x	2,2x

Segment-Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group in Mio Euro

	Q1 2020	Q1 2019	Abweichung %
SevenOne Entertainment Group			
Umsatzerlöse	581	596	-3 %
Außenumsatzerlöse	563	579	-3 %
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	141	178	-21 %
Red Arrow Studios			
Umsatzerlöse	152	148	3 %
Außenumsatzerlöse	134	135	0 %
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	8	8	0 %
NuCom Group			
Umsatzerlöse	229	199	15 %
Außenumsatzerlöse	228	199	15 %
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	15	19	-20 %
Überleitung (Holding & Sonstiges)			
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	-8	-16	-49 %

(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. März 2020 sind keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 180 Mio Euro (31. Dezember 2019: 171 Mio Euro, 31. März 2019: 170 Mio Euro) enthalten. Ebenfalls nicht enthalten sind Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 53 Mio Euro (31. Dezember 2019: 48 Mio Euro, 31. März 2019: 37 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
Head of 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)