

---

## Pressemitteilung

---



### **ProSiebenSat.1 Group mit erstem Aufwärtstrend im Werbegeschäft seit Juli nach COVID-19-geprägtem zweiten Quartal 2020**

- **Ausblick: Konjunkturaufhellung in den Kernmärkten der ProSiebenSat.1 Group und seit Juli erste positive Tendenzen im Werbegeschäft spürbar**
- **Fokus auf Kerngeschäft zahlt sich aus: Total Video Viewtime der Entertainment-Angebote steigt im ersten Halbjahr 2020 um 3,4 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum**
- **Wie erwartet und bereits angekündigt, erheblicher COVID-19-Einfluss im zweiten Quartal 2020, hauptsächlich aufgrund von Rückgängen im Werbegeschäft: Konzernumsatz sinkt um 25 % auf 709 Mio Euro, adjusted EBITDA geht von 213 Mio Euro auf 23 Mio Euro zurück, adjusted net income verringert sich von 85 Mio Euro auf minus 52 Mio Euro**
- **Positive Entwicklung bei der NuCom Group mit Umsatzwachstum von 5 %**
- **Weiterhin sehr gute Liquiditätslage durch striktes Cashflow-Management: 1.190 Mio Euro Barmittelbestand zum 30. Juni 2020**

**Unterföhring, 31. Juli 2020.** Nachdem die weltweite COVID-19-Pandemie und die dadurch bedingten Beschränkungen des öffentlichen und wirtschaftlichen Lebens die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1 Group wie erwartet im zweiten Quartal 2020 erheblich beeinflusst haben, sieht der Konzern erste Anzeichen für eine Erholung des Werbegeschäfts seit Juli, gestützt durch die konjunkturelle Aufhellung in den Kernmärkten der Gruppe Deutschland, Österreich und Schweiz. Im zweiten Quartal verzeichnete der Konzern einen Umsatzrückgang von 25 Prozent auf 709 Mio Euro (Vorjahr: 947 Mio Euro), organisch <sup>(1)</sup> sank der Umsatz um 26 Prozent. Hierbei wirkten sich wie angekündigt insbesondere die deutlichen COVID-19-bedingten Rückgänge im Werbe- und Programmproduktionsgeschäft aus, wohingegen der Umsatz der NuCom Group weiterhin zulegen konnte und die Bedeutung einer diversifizierten Aufstellung für die Gruppe unterstreicht. Die Entwicklung im zweiten Quartal beeinflusste entsprechend die Halbjahresperiode: Insgesamt schloss ProSiebenSat.1 die ersten sechs Monate 2020 mit einem Umsatz von 1.634 Mio Euro (Vorjahr: 1.860 Mio Euro) ab und lag damit 12 Prozent unter dem Vorjahreswert.

**Rainer Beaujean, Vorstandssprecher & Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE:** „In unseren Kernmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz beginnen sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aufzuhellen und so sehen wir seit Juli auch im Werbemarkt erste positive Tendenzen. Wir erwarten im Juli bei den Werbeerlösen ein Minus von etwas weniger als 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und damit einen klar niedrigeren Rückgang als im abgelaufenen Quartal. Auch im August zeichnet sich aktuell mit einem Minus von rund 10 Prozent eine weitere Verbesserung ab. Weiterhin fokussieren wir uns auf unser konsequentes Kosten- und Cash-Management und blicken optimistischer auf den Herbst: Auch wenn es nicht möglich sein wird, die bis dahin entstandenen COVID-19-bedingten Rückgänge aufzuholen, werden die Monate September bis Dezember entscheidend für die Geschäftsentwicklung des Konzerns im Gesamtjahr sein. In diesen Monaten hat ProSiebenSat.1 in der Vergangenheit etwa 50 Prozent des adjusted EBITDAs erwirtschaftet.“

## Operative Entwicklung im zweiten Quartal 2020

Im zweiten Quartal war der Außenumsatz im Segment der **SevenOne Entertainment Group** um 34 Prozent auf 398 Mio Euro (Vorjahr: 601 Mio Euro) rückläufig. Organisch sank der Außenumsatz ebenfalls um 34 Prozent. Dies reflektiert nahezu ausschließlich, wie bereits angekündigt, den Rückgang der Werbeerlöse, da der Konzern COVID-19-bedingt im zweiten Quartal geringere Werbebuchungen verzeichnete. Auf Halbjahressicht ging der Außenumsatz als Folge der COVID-19-Pandemie um 19 Prozent auf 961 Mio Euro (Vorjahr: 1.180 Mio Euro) zurück.

Im Gegensatz zur Werbemarktentwicklung erzielten die Entertainment- und Infotainment-Angebote der SevenOne Entertainment Group in den vergangenen Monaten klare Erfolge. Im zweiten Quartal punkteten die Sender insbesondere in der für Werbekunden relevanten Prime Time mit starken Reichweiten bei lokalen Formaten wie „Promis unter Palmen (SAT.1) und „The Masked Singer“ (ProSieben). Entsprechend sind auch die lineare und digitale Sehdauer der Angebote gestiegen: Seit Beginn des Jahres hat sich die Total Video Viewtime, also die Gesamtsumme der gesehenen Minuten auf allen linearen Kanälen und digitalen Entertainment-Plattformen des Konzerns, um 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erhöht.

Auch im Segment **Red Arrow Studios** waren die Auswirkungen der COVID-19-bedingten staatlichen Einschränkungen wie angekündigt deutlich spürbar, wobei das internationale Programmproduktionsgeschäft besonders betroffen war. Der Außenumsatz lag im zweiten Quartal mit 102 Mio Euro (Vorjahr: 148 Mio Euro) um 31 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Organisch bzw. um Währungseffekte bereinigt sank der Umsatz um 33 Prozent. In den ersten sechs Monaten des Jahres war der Außenumsatz 17 Prozent rückläufig und lag bei 236 Mio Euro (Vorjahr: 283 Mio Euro), wobei sich das Vertriebsgeschäft sowie das Digital-Studio Studio71 stabil entwickelten.

Das Segment der **NuCom Group** konnte in einem COVID-19-geprägten Umfeld hingegen weiterhin wachsen. So verbuchte das Portfolio im zweiten Quartal einen Anstieg des Außenumsatzes um 5 Prozent auf 209 Mio Euro (Vorjahr: 198 Mio Euro). Organisch lag das Wachstum ebenfalls bei 5 Prozent. Das Partnervermittlungsgeschäft der Parship Group sowie das Vertical Beauty & Lifestyle um den Online-Beauty-Anbieter Flaconi verzeichneten dabei jeweils einen deutlichen Umsatzanstieg. Dagegen machten sich die Auswirkungen der weitgehend globalen Reise- und Ausgangsbeschränkungen vor allem im jeweiligen Geschäft der Portfolio-Unternehmen billiger-mietwagen.de (Silvertours) und Jochen Schweizer mydays klar bemerkbar. Auch auf Halbjahressicht konnte die NuCom Group ein Wachstum verbuchen – der Außenumsatz erhöhte sich um 10 Prozent auf 437 Mio Euro (Vorjahr: 397 Mio Euro).

Auch die weiteren Finanzkennzahlen spiegeln den erheblichen Einfluss der COVID-19-Pandemie auf das makroökonomische Umfeld und das Geschäft des Konzerns im zweiten Quartal wider: Das adjusted EBITDA der Gruppe verringerte sich aufgrund des Rückgangs des margenstarken Werbegeschäfts im zweiten Quartal um 89 Prozent auf 23 Mio Euro (Vorjahr: 213 Mio Euro). Im ersten Halbjahr 2020 lag das adjusted EBITDA mit 180 Mio Euro (Vorjahr: 403 Mio Euro) um 55 Prozent unter Vorjahr. Das adjusted net income (bereinigter Konzernüberschuss) reflektierte diese Entwicklung und belief sich auf minus 52 Mio Euro (Vorjahr: 85 Mio Euro) im zweiten Quartal und auf 7 Mio Euro (Vorjahr: 179 Mio Euro) in den ersten sechs Monaten des Jahres. Die im Frühjahr angekündigten Kosteneinsparungen sind teilweise bereits im zweiten Quartal sichtbar, werden aber vor allem in der zweiten Jahreshälfte bemerkbar sein.

Die Liquiditätslage von ProSiebenSat.1 ist mit 1.190 Mio Euro Barmittelbestand zu Ende Juni 2020 weiterhin gut. Der Konzern hatte Anfang April 350 Mio Euro 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. Gleichzeitig hat die Hauptversammlung im Juni 2020 dem Vorschlag zugestimmt, den Bilanzgewinn des Geschäftsjahres 2019 in voller Höhe auf neue Rechnung vorzutragen und somit vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie keine Dividende auszuschütten. Damit wurde Liquiditätsabfluss in Höhe von 192 Mio Euro vermieden. Zum Ende des

zweiten Quartals 2020 hat sich die Nettofinanzverschuldung im Vergleich zum Vorjahr auf 2.353 Mio Euro verringert (Vorjahr: 2.514 Mio Euro). Im Vergleich zum Jahresende 2019 entspricht dies jedoch einer leichten Erhöhung. Der Verschuldungsgrad stieg im Wesentlichen aufgrund des COVID-19-bedingten adjusted EBITDA-Rückgangs im zweiten Quartal 2020 auf 3,6x (Ende Q1 2020: 2,7x).

## Ausblick

Vor dem Hintergrund der weltweiten COVID-19 Pandemie und den damit verbundenen wirtschaftlichen Unsicherheiten, auch hinsichtlich des Ausmaßes der negativen Geschäftsauswirkungen, hat die ProSiebenSat.1 Group ihren Anfang März 2020 veröffentlichten Finanzausblick für das Geschäftsjahr 2020 am 22. April 2020 zurückgenommen. Bereits zu diesem Zeitpunkt zeichnete sich ab, dass sämtliche in diesem Finanzausblick genannten Zielgrößen für den Konzernumsatz, das adjusted EBITDA, das adjusted net income, den Free Cashflow vor M&A und den Verschuldungsgrad des Konzerns aufgrund der COVID-19-bedingten Auswirkungen auf das Geschäft der ProSiebenSat.1 Group nicht zu erreichen sein werden. Diese Erwartungen haben sich im zweiten Quartal 2020 für sämtliche steuerungsrelevanten Zielgrößen bestätigt.

In diesem Umfeld konzentriert sich der Konzern weiter verstärkt darauf, Kosten, Cashflow und Profitabilität der Gruppe aktiv zu steuern und hat in allen Geschäftsbereichen verschiedene Maßnahmen ergriffen, um negative Auswirkungen auf die Profitabilität der Gruppe abzuschwächen und die Liquidität zu sichern. Auch wenn die Unsicherheiten über die wirtschaftlichen Folgen der COVID-19-Krise weiterhin hoch sind und keine verlässlichen Prognosen zulassen, hellen sich erste wirtschaftliche Indikatoren nach den Lockerungen der öffentlichen Beschränkungen in Deutschland auf und die Anzeichen für eine konjunkturelle Erholung nehmen zu. ProSiebenSat.1 konzentriert sich darauf, in allen Geschäftsbereichen von dieser Erholung zu profitieren, die sich – so sie denn nachhaltig sein sollte – auch positiv auf die Werbeerlöse der Gruppe in der zweiten Jahreshälfte auswirken dürfte. Angesichts der fortbestehenden erheblichen Unsicherheit über Ausmaß und Dauer der wirtschaftlichen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie, der damit verbundenen geringen Visibilität sowie der Abhängigkeit der Gesamtjahresentwicklung des Konzerns vom traditionell bedeutsamen vierten Quartal, ist es dem Vorstand weiterhin nicht möglich, einen verlässlichen Ausblick für das Gesamtjahr 2020 zu geben. In einem von Einflüssen wie COVID-19 unbeeinflussten Geschäftsjahr mit normalem Umsatzverlauf erwirtschaftet der Konzern insbesondere in den Monaten September bis Dezember etwa 50 Prozent des adjusted EBITDA des Gesamtjahres. Dies unterstreicht die Bedeutsamkeit des Geschäfts am Jahresende für ProSiebenSat.1.

Unabhängig hiervon legt ProSiebenSat.1 den Fokus weiter auf seine strategischen Kernprojekte mit dem Ziel, der führende Entertainment- und Infotainment-Player in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu sein. Dabei spielen lokale und digitale Angebote – auch in enger Zusammenarbeit mit Red Arrow Studios und Studio71 – eine wichtige Rolle, um Reichweite und damit Monetarisierung zu stärken sowie die Abhängigkeit von TV-Werbeeinnahmen zu reduzieren und langfristig Wert für seine Stakeholder zu schaffen. Gleichzeitig bleibt die NuCom Group eine synergetisch wichtige Säule des Konzerns und stärkt die Diversifizierung der Gruppe.

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com). Dort finden Sie ab 31. Juli 2020, 7:30 Uhr, auch die Präsentation sowie den Halbjahresfinanzbericht 2020.

## Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

In Mio Euro

|                                 | H1 2020       | H1 2019 | Abweichung % | Q2 2020     | Q2 2019 | Abweichung % |
|---------------------------------|---------------|---------|--------------|-------------|---------|--------------|
| Umsatzerlöse                    | <b>1.634</b>  | 1.860   | -12 %        | <b>709</b>  | 947     | -25 %        |
| Gesamtkosten                    | <b>-1.604</b> | -1.605  | 0 %          | <b>-751</b> | -812    | -7 %         |
| Operative Kosten <sup>(1)</sup> | <b>-1.469</b> | -1.475  | 0 %          | <b>-693</b> | -743    | -7 %         |
| Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>  | <b>180</b>    | 403     | -55 %        | <b>23</b>   | 213     | -89 %        |

|   |               |                    |               |              |                    |               |
|---|---------------|--------------------|---------------|--------------|--------------------|---------------|
| Adjusted EBITDA-Marge (in %)  | <b>11,0 %</b> | 21,7 %             | -10,7 %-Pkte. | <b>3,3 %</b> | 22,5 %             | -19,2 %-Pkte. |
| EBITDA  | <b>166</b>    | 384                | -57 %         | <b>21</b>    | 204                | -90 %         |
| Sondereffekte   | <b>-14</b>    | -19                | -28 %         | <b>-2</b>    | -9                 | -79 %         |
| Betriebsergebnis (EBIT)   | <b>45</b>     | 273                | -84 %         | <b>-35</b>   | 144                | ~             |
| Finanzergebnis  | <b>-70</b>    | 36                 | ~             | <b>-33</b>   | -13                | ~             |
| Konzernergebnis   | <b>-30</b>    | 215                | ~             | <b>-61</b>   | 94                 | ~             |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis | <b>-17</b>    | 215                | ~             | <b>-54</b>   | 93                 | ~             |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis                        | <b>-13</b>    | -1                 | ~             | <b>-7</b>    | 1                  | ~             |
| Adjusted net income <sup>(3)</sup>  | <b>7</b>      | 179                | -96 %         | <b>-52</b>   | 85                 | ~             |
| Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)                                       | <b>0,03</b>   | 0,79               |               | <b>-0,23</b> | 0,37               |               |
| Free Cashflow <sup>(4)</sup>  | <b>-91</b>    | -79                | 15 %          | <b>-41</b>   | -25                | 67 %          |
| Free Cashflow vor M&A <sup>(5)</sup>  | <b>-55</b>    | 15                 | ~             | <b>-26</b>   | 76                 | ~             |
| Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit  | <b>514</b>    | 683 <sup>(6)</sup> | -25 %         | <b>228</b>   | 369 <sup>(6)</sup> | -38 %         |

### Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

In Mio Euro

|  | 30. Juni 20   | 31. Dez 19 | 30. Juni 19 |
|--|---------------|------------|-------------|
| Eigenkapital                                 | <b>1.270</b>  | 1.288      | 1.080       |
| Eigenkapitalquote (in %)                     | <b>18,7 %</b> | 19,5 %     | 17,2 %      |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | <b>1.190</b>  | 950        | 685         |
| Netto-Finanzverbindlichkeiten <sup>(7)</sup> | <b>2.353</b>  | 2.245      | 2.514       |
| Verschuldungsgrad <sup>(8)</sup>             | <b>3,6x</b>   | 2,6x       | 2,6x        |

### Segment-Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

In Mio Euro

|  | H1 2020    | H1 2019 | Abweichung % | Q2 2020    | Q2 2019 | Abweichung % |
|--|------------|---------|--------------|------------|---------|--------------|
| <b>SevenOne Entertainment Group</b>          |            |         |              |            |         |              |
| Umsatzerlöse                                 | <b>994</b> | 1.212   | -18 %        | <b>413</b> | 616     | -33 %        |
| Außenumsatzerlöse                            | <b>961</b> | 1.180   | -19 %        | <b>398</b> | 601     | -34 %        |
| Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>               | <b>155</b> | 375     | -59 %        | <b>13</b>  | 197     | -93 %        |
| <b>Red Arrow Studios</b>                     |            |         |              |            |         |              |
| Umsatzerlöse                                 | <b>268</b> | 319     | -16 %        | <b>115</b> | 171     | -32 %        |
| Außenumsatzerlöse                            | <b>236</b> | 283     | -17 %        | <b>102</b> | 148     | -31 %        |
| Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>               | <b>9</b>   | 17      | -49 %        | <b>1</b>   | 9       | -94 %        |
| <b>NuCom Group</b>                           |            |         |              |            |         |              |
| Umsatzerlöse                                 | <b>438</b> | 397     | 10 %         | <b>209</b> | 198     | 5 %          |
| Außenumsatzerlöse                            | <b>437</b> | 397     | 10 %         | <b>209</b> | 198     | 5 %          |
| Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>               | <b>28</b>  | 36      | -23 %        | <b>13</b>  | 17      | -26 %        |
| <b>Überleitung (Holding &amp; Sonstiges)</b> |            |         |              |            |         |              |
| Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>               | <b>-11</b> | -26     | -56 %        | <b>-3</b>  | -10     | -66 %        |

(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) Anpassung Vorjahr siehe Anhang, Ziffer 1 „Allgemeine Angaben“. (7) In der Definition der Netto-Finanzverschuldung der ProSiebenSat.1 Group sind zum 30. Juni 2020 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 218 Mio Euro (31. Dezember 2019: 171 Mio Euro; 30. Juni 2019: 164 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 58 Mio Euro (31. Dezember 2019: 48 Mio Euro; 30. Juni 2019: 42 Mio Euro) enthalten. (8) 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](mailto: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](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)