

## Pressemitteilung



### ProSiebenSat.1 mit Rekordumsatz im zweiten Quartal 2021, adjusted EBITDA mehr als versiebenfacht

- Der Konzern bestätigt seine am 19. Juli 2021 vorab veröffentlichten vorläufigen Ergebnisse für das zweite Quartal 2021: Umsatzwachstum um 48 Prozent auf 1.048 Mio Euro, adjusted EBITDA mehr als versiebenfacht auf 166 Mio Euro
- Signifikantes Wachstum der Werbeerlöse als wesentlicher Treiber für die extrem starke Erholung im Vergleich zum Pandemie-geprägten Vorjahresquartal; gleichzeitig zahlt sich die Diversifizierungsstrategie der Gruppe weiter aus
- Deutliche Verbesserung von Profitabilität, Cashflow und Verschuldung, auch dank konsequenter Steuerung nach diesen Kennzahlen
- Steigerung des adjusted net income von -52 Mio Euro auf 63 Mio Euro; adjusted Operating Free Cashflow mehr als versechsfacht auf 87 Mio Euro
- Reduzierung der Netto-Finanzverschuldung trotz Dividendenzahlung um 197 Mio Euro; Verschuldungsgrad sinkt von 3,6x auf 2,6x
- Wie angekündigt, erneute Erhöhung der Gesamtjahresprognose: Wachstum des Umsatzes auf 4,400 Mrd Euro bis 4,500 Mrd Euro (zuvor: 4,250 Mrd Euro bis 4,450 Mrd Euro) sowie des adjusted EBITDA auf rund 820 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 20 Mio Euro (zuvor: 750 Mio Euro bis 800 Mio Euro)
- Als Folge Verbesserung des adjusted Operating Free Cashflows im mindestens mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich im Vergleich zum Vorjahr für 2021 erwartet (zuvor: in einer Bandbreite im mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich um den Vorjahreswert von 424 Mio Euro)



**Unterföhring, 5. August 2021.** Die ProSiebenSat.1 Media SE treibt ihre nachhaltige Strategie weiter voran und diese operativen Fortschritte spiegeln sich auch in der finanziellen Performance des Konzerns wider: Die ProSiebenSat.1 Group hat im zweiten Quartal 2021 in ihrem Portfolio eine dynamische Erholung im Vergleich zum Pandemie-geprägten Vorjahresquartal verzeichnet und bestätigt die am 19. Juli 2021 vorab veröffentlichten Zahlen. Der Konzern erzielte einen Rekordumsatz mit einem Plus von 48 Prozent auf 1.048 Mio Euro (Vorjahr: 709 Mio Euro) – der höchste Wert, den ProSiebenSat.1 jemals in einem zweiten Quartal erwirtschaftet hat. Wesentlicher Treiber war das sehr starke Wachstum im Werbegeschäft, das sich noch deutlich kräftiger als erwartet von den Einflüssen der COVID-19-Pandemie erholt hat. Gleichzeitig wird der signifikante Umsatzanstieg auch von weiteren Bereichen getragen, die in den Quartalen zuvor ebenfalls noch unter dem Einfluss der COVID-19-Pandemie standen. So verzeichnete im Entertainment-Segment auch das Programmproduktionsgeschäft wieder ein starkes Umsatzplus, während sich im Segment Commerce & Ventures ebenfalls deutliche Zeichen der Erholung zeigten. Im Dating-Segment bleibt mit der Integration der The Meet Group der Bereich Live-Video ein wichtiger Wachstumstreiber.

Nachdem im ersten Quartal 2021 des Konzerns die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie noch spürbar gewesen waren, prägte nun das starke zweite Quartal auch den Halbjahreszeitraum: In den Monaten Januar bis Juni 2021 erhöhte ProSiebenSat.1 den Umsatz um 22 Prozent auf 1.986 Mio Euro (Vorjahr: 1.634 Mio Euro). Gleichzeitig zeigt sich die erfolgreiche Diversifizierungsstrategie von ProSiebenSat.1 auch in der Zusammensetzung des Konzernumsatzes: Im ersten Halbjahr 2021 machte der Anteil der Entertainment-Werbeerlöse aus der DACH-Region nur noch 44 Prozent (Vorjahr: 47 %) der gesamten Umsatzerlöse der Gruppe aus.

**Rainer Beaujean, Vorstandssprecher der ProSiebenSat.1 Media SE:** „Neben der Erholung im Werbegeschäft haben wir auch in unserem Dating- sowie Commerce & Ventures-Geschäft im zweiten Quartal positive Entwicklungen gesehen. Das zeigt, dass sich unsere Diversifizierungsstrategie auszahlt und wir hier den richtigen Weg in unserer Entwicklung zu einem Digitalkonzern gehen. Wir sind überzeugt, dass wir 2021 sowohl umsatz- als auch ergebnisseitig sehr positiv abschließen werden und haben daher unsere Gesamtjahresziele, wie bereits angekündigt, weiter erhöht. Alle drei Segmente schaffen Wert für den gesamten Konzern und ProSiebenSat.1 schneidet mit dieser immer synergetischeren, fokussierteren und profitableren Aufstellung besser ab als reine, traditionelle Medienhäuser. Gleichzeitig konzentrieren wir uns auf die wichtigen Kennzahlen Profitabilität, Cashflow und Verschuldung sowie unseren P7S1 ROCE und arbeiten weiter daran, diese deutlich und nachhaltig zu verbessern.“

## **Operative Entwicklung**

Der Außenumsatz des Segments **Entertainment** stieg im zweiten Quartal 2021 dynamisch um 55 Prozent auf 736 Mio Euro (Vorjahr: 476 Mio Euro). Das Segment war im Vorjahresquartal besonders stark von den Auswirkungen der Pandemie betroffen gewesen. Infolge nun niedriger COVID-19-Infektionen und den damit verbundenen Lockerungen im privaten und öffentlichen Leben, insbesondere in der DACH-Region, zieht der Werbemarkt wieder deutlich an. Vor diesem Hintergrund verzeichneten die Werbeerlöse im Entertainment-Segment mit einem Plus von 55 Prozent eine klare Erholung. Auch das Programmproduktionsgeschäft hat sich im zweiten Quartal von den COVID-19-Auswirkungen erholt: Die Umsätze aus Programmproduktion und Programmverkauf haben sich gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt. Gleichzeitig erhöhten sich die Distributionserlöse aufgrund weiter steigender HD-Nutzer:innenzahlen um 9 Prozent. Auf Halbjahressicht verzeichnete der Außenumsatz des Segments dank der starken Entwicklung im zweiten Quartal ein Wachstum von 18 Prozent auf 1.346 Mio Euro (Vorjahr: 1.139 Mio Euro).

Das Segment **Dating** erwirtschaftete im zweiten Quartal 2021 einen Außenumsatz von 139 Mio Euro und damit 81 Mio Euro mehr als im Vorjahresquartal (Vorjahr: 58 Mio Euro). Dieser Anstieg ist geprägt von der Übernahme der The Meet Group, die seit September 2020 das Dating-Portfolio synergetisch ergänzt und sich im Bereich Live-Video sehr dynamisch entwickelt. Organisch<sup>(1)</sup> war der Umsatz des Dating-Segments im Vergleich zur Vorjahresperiode nahezu stabil. Diese hatte zu Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020

von einer starken Nachfrage nach Matchmaking-Angeboten profitiert. Auf pro forma Basis, also unter Berücksichtigung der Umsätze der The Meet Group für das zweite Quartal 2020, wuchs der Umsatz um 5 Prozent, wobei auch die The Meet Group zu Beginn der Pandemie besonders hohe Nutzer:innenzahlen verzeichnet hatte. Auf Halbjahressicht hat sich der Segmentumsatz mehr als verdoppelt und stieg auf 280 Mio Euro (Vorjahr: 117 Mio Euro). Auf pro forma Basis legte der Umsatz im ersten Halbjahr um 19 Prozent zu, wobei sich insbesondere der Bereich Live-Video sehr dynamisch entwickelte.

Im Segment **Commerce & Ventures** lag der Außenumsatz aufgrund der Veräußerung und Entkonsolidierung des OTC-Anbieters WindStar Medical im Dezember 2020 mit 172 Mio Euro auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 176 Mio Euro). Organisch wuchs der Umsatz des Segments hingegen deutlich um 18 Prozent. Dazu beigetragen hat insbesondere der Online-Beauty-Anbieter Flaconi, der sein Wachstum auch im zweiten Quartal 2021 weiter fortsetzen konnte. Insgesamt war das Commerce & Ventures-Portfolio nach den Lockerungen der COVID-19-Einschränkungen nun wieder von einem Aufschwung geprägt. Deutliche Zuwachsraten verzeichnete etwa das Mietwagenvergleichsportal Billiger Mietwagen (Silvertours) und auch das Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft der SevenVentures entwickelte sich sehr positiv. Diese Entwicklungen prägten den Segmentumsatz im ersten Halbjahr 2021, der mit 360 Mio Euro um 5 Prozent unter Vorjahr lag (Vorjahr: 378 Mio Euro). Dies ist im Wesentlichen auf den Verkauf von WindStar Medical im Vorjahr zurückzuführen. Organisch stieg der Umsatz dagegen klar um 13 Prozent (Vorjahr: 318 Mio Euro).

Infolge des dynamischen Umsatzwachstums verbesserte sich auch das **adjusted EBITDA** des Konzerns signifikant: Auf Quartalssicht hat sich das adjusted EBITDA mehr als versiebenfacht und stieg auf 166 Mio Euro (Vorjahr: 23 Mio Euro). Vor allem das Umsatzwachstum des margenstarken Werbegeschäfts wirkte sich sehr positiv auf die Ertragskraft der Gruppe aus. Im ersten Halbjahr wuchs das adjusted EBITDA entsprechend des Umsatzanstiegs um 71 Prozent auf 308 Mio Euro (Vorjahr: 180 Mio Euro). Basierend auf dieser sehr positiven Entwicklung erhöhte sich das **Konzernergebnis** deutlich von minus 61 Mio Euro im Vorjahr auf plus 114 Mio Euro im zweiten Quartal 2021. Als Folge stieg das Konzernergebnis auf Halbjahressicht sehr dynamisch auf 180 Mio Euro (Vorjahr: -30 Mio Euro). Auch das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) wuchs im zweiten Quartal 2021 deutlich und erhöhte sich um 114 Mio Euro auf 63 Mio Euro (Vorjahr: -52 Mio Euro); im Halbjahresvergleich stieg es um 93 Mio Euro auf 100 Mio Euro. Das Wachstum reflektiert weitgehend die sehr starke Entwicklung des adjusted EBITDA.

Der **adjusted Operating Free Cashflow** der Gruppe hat sich im zweiten Quartal 2021 mehr als versechsfacht und betrug 87 Mio Euro (Vorjahr: 14 Mio Euro). Im ersten Halbjahr 2021 stieg der adjusted Operating Free Cashflow ebenfalls signifikant auf 169 Mio Euro (Vorjahr: 33 Mio Euro). Diese positive Entwicklung ist maßgeblich durch das hohe Ergebniswachstum des Konzerns im zweiten Quartal begründet.

Die **Netto-Finanzverschuldung** des Konzerns ist zum Ende des zweiten Quartals 2021 trotz der Dividendenausschüttung im Juni 2021 im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals um 197 Mio Euro auf 2.156 Mio Euro (30. Juni 2020: 2.353 Mio Euro) gesunken. Die Zahlung der Dividende in Höhe von 111 Mio Euro ist gleichzeitig die wesentliche Ursache für den Anstieg im Vergleich zum Jahresende 2020 (31. Dezember 2020: 1.968 Mio Euro). Der **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) hat sich in diesem Rahmen deutlich verbessert und sank zum Ende der Berichtsperiode auf den Faktor 2,6x (31. Dezember 2020: 2,8x; 30. Juni 2020: 3,6x). Dies reflektiert die niedrigeren Netto-Finanzverbindlichkeiten sowie die positive Entwicklung des adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

## Ausblick

Vor dem Hintergrund der sehr starken Entwicklung im zweiten Quartal 2021 hat sich die ProSiebenSat.1 Group entschieden, wie am 19. Juli 2021 kommuniziert, ihre Zielbandbreiten für Umsatz und adjusted

EBITDA im Gesamtjahr 2021 im Vergleich zu der am 12. Mai 2021 im Rahmen der Q1-Mitteilung 2021 veröffentlichten Prognose weiter anzuheben.

Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2021 nun – ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Umsatz von 4,400 Mrd Euro als unteres Ende sowie 4,500 Mrd Euro als oberes Ende der Zielbandbreite an (zuvor: 4,250 Mrd Euro bis 4,450 Mrd Euro; währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 4,055 Mrd Euro<sup>(2)</sup>). Damit würde sich das Konzernumsatzwachstum im Geschäftsjahr 2021 in einer Bandbreite zwischen 9 Prozent und 11 Prozent (zuvor: 5 % und 10 %) im Vergleich zum Vorjahr bewegen. Die Bandbreite der Umsatzzielwerte hängt dabei weiterhin insbesondere von der Entwicklung der Werbeerlöse in der DACH-Region im Rahmen des weiteren Verlaufs der COVID-19-Pandemie ab. Nach der starken Entwicklung im zweiten Quartal nimmt der Konzern nun für den unteren Wert der Umsatz-Zielbandbreite ein Wachstum der Werbeerlöse in der DACH-Region von 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr an (zuvor: -2 %), für den oberen Wert liegt nun eine Steigerung von 7 Prozent (zuvor: 4 %) zugrunde.

Basierend auf diesen Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 nun – ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Wert von rund 820 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 20 Mio Euro (zuvor: Zielbandbreite von 750 Mio Euro bis 800 Mio Euro; währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 708 Mio Euro<sup>(3)</sup>). Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr im Mittelwert von 16 Prozent.

Der adjusted Operating Free Cashflow orientiert sich u.a. an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Beim Erreichen des mittleren Werts der nun angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite sowie nach der sehr positiven Cashflow-Entwicklung im ersten Halbjahr 2021 geht der Konzern jetzt davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow für das Gesamtjahr 2021 – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – im mindestens mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 424 Mio Euro) verbessern sollte (zuvor: Bewegung in einer Bandbreite im mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich um den Vorjahreswert von 424 Mio Euro).

In diesem Rahmen geht die ProSiebenSat.1 Group zum Jahresende zudem von einem geringeren Verschuldungsgrad als ursprünglich erwartet aus. Durch die konsequente Steuerung und die damit einhergehende Verbesserung relevanter Ergebniskennzahlen rechnet der Konzern nun bereits zum Jahresende 2021 – abhängig von der Geschäftsentwicklung und ohne Berücksichtigung eventueller Portfolioveränderungen – mit einem Verschuldungsgrad am oberen Ende des mittelfristig angestrebten Korridors von 1,5x bis 2,5x. Zuvor war ProSiebenSat.1 für 2021 von einem Verschuldungsgrad leicht über oder am oberen Ende des Zielkorridors ausgegangen (Vorjahr: 2,8x).

Die Erhöhung der Umsatz- und adjusted EBITDA-Bandbreiten wirkt sich auch auf die weiteren bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren der Gruppe positiv aus:

Das adjusted net income des Konzerns wird dabei unverändert maßgeblich durch die Entwicklung des adjusted EBITDA bestimmt. Daneben wird diese Kenngröße wie zuvor durch das Finanzergebnis, in dem unter anderem die at-Equity-Beteiligung der Streaming-Plattform Joyn erfasst wird, sowie durch die Ertragsteuern beeinflusst. Für das Gesamtjahr 2021 erwartet der Konzern auf dieser Basis und ohne weitere Portfolioveränderungen daher weiterhin, dass das adjusted net income über dem Vorjahreswert von 221 Mio Euro liegen sollte. Entsprechend würde sich auch die Dividendenausschüttung an die Aktionär:innen der Gruppe erhöhen, die sich an dieser Kennzahl bemisst (generelle Dividendenpolitik: Ausschüttung von rund 50 % des bereinigten Konzernjahresüberschusses).

Die ProSiebenSat.1 Group misst den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens anhand der Kennzahl P7S1 ROCE (Return on Capital Employed). Diese Kennzahl hat der Konzern im Jahr 2020 als Kenngröße für die gesamte Gruppe eingeführt. Im Geschäftsjahr 2021 streben wir unverändert einen Wert

von über 10 Prozent an (Vorjahr: 10 %). Mittelfristig soll diese Kennzahl über den Gesamtkonzern bei über 15 Prozent liegen.

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte.

(2) Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2020 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar) abzüglich der Umsatzerlöse der in 2020 entkonsolidierten Gesellschaften WindStar Medical in Höhe von 114 Mio Euro und myLoc in Höhe von 10 Mio Euro sowie zuzüglich der proforma Umsatzerlöse der The Meet Group von Januar bis August 2020 in Höhe von 173 Mio Euro, ebenfalls umgerechnet mit dem Plankurs des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar).

(3) Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2020 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar) abzüglich des adjusted EBITDA der in 2020 entkonsolidierten Gesellschaften WindStar Medical in Höhe von 23 Mio Euro und myLoc in Höhe von 3 Mio Euro sowie zuzüglich der proforma adjusted EBITDA-Beiträge der The Meet Group von Januar bis August 2020 in Höhe von 33 Mio Euro, ebenfalls umgerechnet mit dem Plankurs des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar).

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com). Dort finden Sie ab 5. August 2021, 7:30 Uhr, auch die Präsentation sowie den Halbjahresfinanzbericht 2021. Die zweite Folge unseres ProSiebenSat.1-Podcasts „Beyond Bilanz“ mit unserem Vorstandsteam und Moderator Steven Gätjen können Sie zudem [hier](#) abrufen.

### Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	Q2 2021	Q2 2020	Abweichung %	H1 2021	H1 2020	Abweichung %
Umsatzerlöse	1.048	709	48 %	1.986	1.634	22 %
Adjusted EBITDA <sup>(1)</sup>	166	23	>+100%	308	180	71 %
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	15,8 %	3,3 %	12,5 %-Pkte.	15,5 %	11,0 %	4,5 %-Pkte.
EBITDA	151	21	>+100 %	289	166	74 %
Sondereffekte	-15	-2	>+100 %	-19	-14	41 %
Betriebsergebnis (EBIT)	83	-35	~	163	45	>+100 %
Finanzergebnis	54	-33	~	46	-70	~
Konzernergebnis	114	-61	~	180	-30	~
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	123	-54	~	189	-17	~
Anteil anderer Gesellschafter	-9	-7	33 %	-9	-13	-34 %
Adjusted net income <sup>(2)</sup>	63	-52	~	100	7	>+100 %
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,28	-0,23		0,44	0,03	
Adjusted Operating Free Cashflow <sup>(3)</sup>	87	14	>+100 %	169	33	>+100 %
Free Cashflow <sup>(4)</sup>	-11	-41	-73 %	-36	-91	-60 %
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	269	228	18 %	500	514	-3 %

### Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	30. Juni 21	31. Dez 20	30. Juni 20
Eigenkapital	1.776	1.687	1.270
Eigenkapitalquote (in %)	27,9 %	23,8 %	18,7 %
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	438	1.224	1.190
Netto-Finanzverbindlichkeiten <sup>(5)</sup>	2.156	1.968	2.353
Verschuldungsgrad <sup>(6)</sup>	2,6x	2,8x	3,6x

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

in Mio Euro

	Q2 2021	Q2 2020	Abweichung %	H1 2021	H1 2020	Abweichung %
<b>Entertainment</b>						
Umsatzerlöse	760	496	53 %	1.394	1.186	18 %
Außenumsatzerlöse	736	476	55 %	1.346	1.139	18 %
Adjusted EBITDA <sup>(1)</sup>	142	3	>+100 %	239	145	65 %
<b>Dating</b>						
Umsatzerlöse	139	58	>+100 %	280	117	>+100 %
Außenumsatzerlöse	139	58	>+100 %	280	117	>+100 %
Adjusted EBITDA <sup>(1)</sup>	28	16	81 %	61	31	95 %
<b>Commerce &amp; Ventures</b>						
Umsatzerlöse	173	179	-3 %	361	387	-7 %
Außenumsatzerlöse	172	176	-2 %	360	378	-5 %
Adjusted EBITDA <sup>(1)</sup>	2	9	-71 %	19	15	31 %
<b>Überleitung (Holding &amp; Sonstiges)</b>						
Adjusted EBITDA <sup>(1)</sup>	-7	-3	>+100 %	-11	-12	-1 %

(1) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (2) 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, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. (3) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2020 auf der Seite 81. (4) Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel. (5) In der Definition der Netto-Finanzverschuldung der ProSiebenSat.1 Group sind zum 30. Juni 2021 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 228 Mio Euro (31. Dezember 2020: 228 Mio Euro; 30. Juni 2020: 218 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 77 Mio Euro (31. Dezember 2020: 71 Mio Euro; 30. Juni 2020: 58 Mio Euro) enthalten. (6) 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)

**Über ProSiebenSat.1**

ProSiebenSat.1 vereint als Digitalkonzern führende Entertainment-Marken mit einem erfolgreichen Dating- sowie Commerce & Ventures-Portfolio unter einem Dach. Wir digitalisieren unser TV-Geschäft konsequent und nutzen gleichzeitig unsere Unterhaltungsstärke, um unsere digitalen Geschäftsfelder weiter auszubauen. Mit dieser Aufstellung treibt das Unternehmen seine Diversifizierung aus eigener Kraft kontinuierlich voran.

Im Entertainment-Bereich bieten wir beste Unterhaltung – jederzeit, überall und auf jedem Gerät. Ob mit Lagerfeuer-Formaten wie „The Masked Singer“ oder erfolgreichen Eigenproduktionen wie „Germany’s next Topmodel – by Heidi Klum“. Mit unseren 15 Free- und Pay-TV-Sendern können wir über 45 Millionen TV-Haushalte in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreichen. Zusätzlich nutzen monatlich rund 33 Millionen Unique User die von ProSiebenSat.1 vermarkteten Online-Angebote.

Zeitgleich setzen wir unsere Expertise im Aufbau von Marken für unsere zwei weiteren Geschäftsbereiche ein: Mit der ParshipMeet Group haben wir einen führenden globalen Player im Dating-Markt geschaffen, der unser künftiges Wachstum deutlich unterstützt. Im Rahmen unserer Investment- und Commerce-Aktivitäten bauen wir digitale Verbrauchermarken wie flaconi, Jochen Schweizer mydays oder Verivox mit unserer TV-Reichweite und Werbekraft auf und machen sie zu Marktführern in ihren jeweiligen Branchen. Denn wir sind starker Wachstumspartner für digitale Unternehmen.

Hinter ProSiebenSat.1 stehen über 8.200 Mitarbeiter:innen, die Zuschauer:innen und Kund:innen jeden Tag aufs Neue und mit großer Leidenschaft begeistern.