



PASSIONATE CREATORS

**DIGITAL ATTACK · CONSUMER FOCUSED
· TOTAL REACH & MONETIZATION**

ProSiebenSat.1 Media SE
Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2020

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 |
|---|------------|------------|
| Umsatzerlöse | 926 | 913 |
| Umsatzrendite vor Steuern (in %) | 4,6 | 19,5 |
| Gesamtkosten | 853 | 793 |
| Operative Kosten ¹ | 776 | 732 |
| Werteverzehr des Programmvermögens | 226 | 232 |
| Adjusted EBITDA ² | 157 | 190 |
| Adjusted EBITDA-Marge (in %) | 16,9 | 20,8 |
| EBITDA | 145 | 180 |
| Sondereffekte ³ | - 12 | - 10 |
| Betriebsergebnis (EBIT) | 80 | 129 |
| Adjusted EBIT | 109 | 151 |
| Finanzergebnis | - 38 | 49 |
| Ergebnis vor Steuern | 43 | 178 |
| Adjusted net income ⁴ | 58 | 94 |
| Konzernergebnis | 31 | 121 |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis | 37 | 122 |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis | - 7 | 1 |
| Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro) | 0,26 | 0,42 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen | 266 | 347 |
| Free Cashflow | - 50 | - 54 |
| Cashflow aus Investitionstätigkeit | - 335 | - 368 |
| Free Cashflow vor M&A | - 28 | - 61 |
| Zuschauermarktanteile (in %) ⁵ | 26,7 | 27,9 |
| Total Video Viewtime (in Mrd Minuten) ⁶ | 282,5 | 282,8 |
| Tägliche TV-Nutzungsdauer (AGF) (in Minuten) ⁷ | 225 | 222 |
| HD-Nutzer (in Mio) ⁸ | 10,2 | 9,6 |
| | 31.03.2020 | 31.03.2019 |
| Mitarbeiter ⁹ | 7.323 | 7.072 |
| Programmvermögen | 1.239 | 1.169 |
| Eigenkapital | 1.357 | 1.271 |
| Eigenkapitalquote (in %) | 20,6 | 19,3 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 898 | 989 |
| Finanzverbindlichkeiten | 3.192 | 3.195 |
| Verschuldungsgrad ¹⁰ | 2,7 | 2,2 |
| Netto-Finanzverbindlichkeiten | 2.294 | 2.206 |

¹ Gesamtkosten abzüglich zu bereinigende Aufwendungen sowie Abschreibungen und Wertminderungen.

² Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

³ Saldo aus zu bereinigenden Aufwendungen und Erträgen.

⁴ Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen, 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 Steuer-effekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2018, Seite 85.

⁵ ProSiebenSat.1 Group; AGF in Zusammenarbeit mit GfK; Marktstandard TV; VideoScope 1.3; 01.01.2019 - 31.03.2020; Zielgruppe: 14 - 49 Jahre.

⁶ Gesamtsumme der gesehenen Minuten für lineare und digitale Plattformen (TV-Websites, mobile Apps, SmartTV, HbbTV, 7TV), inklusive Studio71 Deutschland (TV-Inhalte) und Joyn (EST) der ProSiebenSat.1 Group.

⁷ TV-Markt gesamt; Zielgruppe: 14 - 69 Jahre.

⁸ HD FTA Nutzer, Deutschland.

⁹ Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag.

¹⁰ Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

| | |
|----|--|
| 2 | KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP |
| 4 | AUF EINEN BLICK |
| 5 | WESENTLICHE EREIGNISSE |
| 6 | GESCHÄFTSVERLAUF DER PROSIEBENSAT.1 GROUP |
| 6 | Rahmenbedingungen des Konzerns |
| 9 | Ertragslage des Konzerns |
| 12 | Finanz- und Vermögenslage des Konzerns |
| 18 | RISIKOBERICHT |
| 19 | PROGNOSEBERICHT |
| 21 | GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG |
| 21 | BEREINIGTE GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (NON-IFRS) |
| 22 | GESAMTERGEBNISRECHNUNG |
| 23 | BILANZ |
| 24 | KAPITALFLUSSRECHNUNG |
| 25 | EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG |
| 26 | FINANZKALENDER |
| 26 | IMPRESSUM |

AUF EINEN BLICK

- Stabiler Konzernumsatz im ersten Quartal 2020 mit leichtem Wachstum von 1% auf 926 Mio Euro
- 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 um 15 %
- Adjusted EBITDA sinkt von 190 Mio Euro auf 157 Mio Euro
- Gute Liquiditätslage zum 31. März 2020: 898 Mio Euro Barmittelbestand; 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 jedoch derzeit nicht möglich; Konzern hatte Finanzausblick 2020 entsprechend bereits am 22. April 2020 zurückgenommen

Die ProSiebenSat.1 Group treibt die digitale Transformation mit Nachdruck voran und vereint führende Entertainment-Marken mit einem weltweit erfolgreichen Produktions- und Vertriebsgeschäft sowie einem stark wachsenden Commerce-Geschäft unter einem Dach. Der Konzern nutzt verstärkt Synergien innerhalb der Gruppe, indem die Geschäftsbereiche konsequent miteinander vernetzt werden. So werden vermehrt lokale Programme für das Geschäft der SevenOne Entertainment Group von Red Arrow Studios produziert, während die SevenOne Entertainment Group und NuCom Group von der Reichweite, dem attraktiven Programm- und Werbeumfeld bzw. dem Datenportfolio des jeweils anderen Geschäftsbereichs profitieren. Die Umsatzbasis der Gruppe ist damit breit diversifiziert. Mittelfristig beabsichtigt die ProSiebenSat.1 Group den Anteil des Digitalgeschäfts am Konzernumsatz auf über 50 Prozent weiter auszubauen (Q1 2019: 30 %; Q1 2020: 35 %).

Gleichzeitig legt die ProSiebenSat.1 Group ihren operativen Fokus wieder stärker auf das Entertainment-Geschäft in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz). Der Schwerpunkt liegt hier auf lokalen und Live-Formaten, auch in enger Kooperation mit den Red Arrow Studios und dem Digital-Studio Studio71. Unter anderem über die Streaming-Plattform Joyn soll die digitale Reichweite weiter ausgebaut werden. Die NuCom Group bleibt dabei eine synergetisch wichtige Säule des Konzerns. Die bestehenden Gesellschaften, die von Werbung auf den Entertainment-Plattformen profitieren, werden werthaltig weiterentwickelt und im Zuge einer aktiven Portfoliopolitik zu gegebener Zeit veräußert.

Das erste Quartal 2020 verlief für die ProSiebenSat.1 Group bis zu Beginn der COVID-19-bedingten Beschränkungen des öffentlichen und wirtschaftlichen Lebens Mitte März gut. Insgesamt schloss der Konzern das Quartal mit einem leichten Umsatzanstieg von 1 Prozent auf 926 Mio Euro (Vorjahr: 913 Mio Euro) ab, wobei der Umsatz der SevenOne Entertainment Group mit ersten COVID-19-Effekten auf das TV-Werbegeschäft im März um 3 Prozent sank, Red Arrow Studios einen stabilen Umsatz verzeichnete und die NuCom Group um 15 Prozent zulegen konnte. Das adjusted EBITDA der Gruppe ging im ersten Quartal um 17 Prozent auf 157 Mio Euro (Vorjahr: 190 Mio Euro) zurück, hier wirkten sich insbesondere die niedrigeren Erlöse im Werbegeschäft aus sowie die unterschiedlichen Margenstrukturen der Geschäftsbereiche. Das adjusted net income (bereinigter Konzernüberschuss) sank dementsprechend um 38 Prozent auf 58 Mio Euro (Vorjahr: 94 Mio Euro). Vor dem Hintergrund der mangelnden Visibilität der Auswirkungen von COVID-19 und erheblicher wirtschaftlicher Unsicherheit für den Rest des Jahres hat die ProSiebenSat.1 Group ihren Finanzausblick für das Gesamtjahr 2020 am 22. April 2020 zurückgenommen.

Im Kern der Geschäftsaktivitäten des Konzerns steht auch in Zukunft bestes Entertainment über alle Plattformen, das Menschen lieben und sie begeistert - unabhängig von Ort und Zeit. Diesen Erfolg prägen maßgeblich die Mitarbeiter der Gruppe. Zum 31. März 2020 waren umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen 7.323 Mitarbeiter (Vorjahr: 7.072) bei der ProSiebenSat.1 Group beschäftigt. Die höhere Mitarbeiterzahl ergibt sich hauptsächlich aus Akquisitionen, dem internationalen Produktionsgeschäft in den USA sowie dem Ausbau des Digitalportfolios.

WESENTLICHE EREIGNISSE

Die ProSiebenSat.1 Group analysiert regelmäßig ihr Portfolio und bewertet mögliche Wachstums- und Synergiepotenziale. Teil dieser Strategie sind Portfolioerweiterungen, Unternehmensverkäufe sowie Investitionen in zukunftssträchtige Wachstumsfelder. Am 5. März 2020 haben die ProSiebenSat.1 Group und die General Atlantic PD GmbH („General Atlantic“) über ihr gemeinsames Unternehmen, die NUCOM GROUP SE („NuCom Group“), eine Vereinbarung zur vollständigen Übernahme des US-amerikanischen Online-Dating- und Social-Entertainment-Unternehmens The Meet Group Inc. („The Meet Group“) unterzeichnet. Die Portfolio-Unternehmen der Parship Group („Parship Group“) sollen gemeinsam mit The Meet Group zu einem führenden Anbieter im globalen Online-Dating-Markt aufgebaut werden. Die Übernahme steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung durch die Aktionäre der The Meet Group sowie der zuständigen kartellrechtlichen und regulatorischen Behörden und soll voraussichtlich im zweiten Halbjahr 2020 abgeschlossen werden.

Am 13. März 2020 hat das Unternehmen verkündet, dass Conrad Albert, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE, sein Vorstandsmandat im gegenseitigen Einvernehmen zum Ablauf des 30. April 2020 niederlegen und das Unternehmen zu diesem Datum verlassen wird.

Zudem hat der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE am 26. März 2020 beschlossen, dass Finanzvorstand Rainer Beaujean zusätzlich die Funktion des Vorstandssprechers übernehmen und Vorstandsvorsitzender Max Conze das Unternehmen mit sofortiger Wirkung verlassen wird. Neu in den Vorstand berufen wurden zudem Wolfgang Link und Christine Scheffler. Im neu aufgestellten Vorstand verantwortet Rainer Beaujean neben Strategie & M&A sowie allen Finanzfunktionen auch die Holding-Bereiche IT, Kommunikation, Investor Relations, Legal und Medienpolitik sowie die operativen Segmente Red Arrow Studios und NuCom Group. Christine Scheffler leitet die Ressorts Personal sowie Compliance, Nachhaltigkeit und Organizational Development & Operational Excellence. Wolfgang Link steht in Gänze dem Kerngeschäft Entertainment vor, das alle Bereiche von Content über Digital bis hin zu Sales und das Streaming-Geschäft mit der Plattform Joyn beinhaltet. → <https://www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat-1/wer-wir-sind/vorstand>

Mit der neuen Aufstellung des Vorstands geht auch ein veränderter strategischer Fokus einher. Die ProSiebenSat.1 Group wird ihr operatives Geschäft wieder stärker auf den Entertainment-Sektor in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) ausrichten. Der Schwerpunkt liegt hier auf lokalen und Live-Formaten, auch in enger Kooperation mit den Red Arrow Studios und Studio71. Unter anderem über die Streaming-Plattform Joyn soll die digitale Reichweite weiter ausgebaut werden. Die NuCom Group bleibt dabei eine synergetisch wichtige Säule des Konzerns. Die bestehenden Gesellschaften, die von Werbung auf den Entertainment-Plattformen profitieren, werden werthaltig weiterentwickelt und im Zuge einer aktiven Portfoliopolitik zu gegebener Zeit veräußert.

İ Ab dem ersten Quartal 2020 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Segmente umbenannt und berichtet seither in den Segmenten SevenOne Entertainment Group (vormals: Entertainment), Red Arrow Studios (vormals: Content Production & Global Sales) und NuCom Group (vormals:

Commerce). Die Holding wird in der Überleitungsspalte ausgewiesen (Holding & Sonstiges). Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst. → [Geschäftsbericht 2019, Organisation und Konzernstruktur. ab Seite 83](#)

Im März 2020 hat die ProSiebenSat.1 Group zudem den strategischen Review-Prozess für das internationale Produktionsgeschäft der Red Arrow Studios abgeschlossen und entschieden, dass es Teil des Konzerns bleibt, da verschiedene Optionen, die geprüft wurden, in einem durch die Corona-Krise geprägten Umfeld nicht mehr umsetzbar sind.

Die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter haben für die ProSiebenSat.1 Group oberste Priorität. Vor dem Hintergrund der Corona-Krise arbeitet ein Großteil der Mitarbeiter am Standort Unterföhring seit Mitte März im Home-Office. Nur die zwingend für die Aufrechterhaltung des Sendebetriebs notwendigen Mitarbeiter sind weiterhin vor Ort. Gleichzeitig hat der Konzern alle erforderlichen Maßnahmen ergriffen, um das Unternehmen insgesamt zu schützen und so aufzustellen, um es auch auf eine möglicherweise längere Periode mit schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vorzubereiten. Das schließt sowohl ein consequentes Kostenmanagement als auch eine stabile Finanzierung mit ein. → [Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur](#) → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse](#) → [Prognosebericht](#)

Entsprechend hat der Konzern als ein wesentliches Ereignis nach dem Ende der Berichtsperiode im April 2020 einen Teil der syndizierten revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) in Höhe von 350 Mio Euro in Anspruch genommen, um angesichts des COVID-19-geprägten Umfelds einen jederzeitigen Zugriff auf die Liquiditätsreserven des Unternehmens abzusichern. → [Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur](#)

Als weiteres wesentliches Ereignis nach dem Ende der Berichtsperiode wurde zudem mit Wirkung zum 13. April 2020 Dr. Antonella Mei-Pochtler gerichtlich als Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE bestellt. Bei der Hauptversammlung 2020 soll sie anschließend von den Aktionären ordnungsgemäß gewählt werden. Sie tritt die Nachfolge von Angela Gifford an, die ihr Amt zum 13. Januar 2020 niedergelegt hatte. Dr. Antonella Mei-Pochtler ist selbstständige Unternehmerin sowie Senior Advisor der Boston Consulting Group und Sonderberaterin des Österreichischen Bundeskanzlers. Sie verfügt über umfangreiche Expertise sowie ein globales Netzwerk in den Bereichen Strategie, Medien und digitale Transformation.

İ Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in dieser Quartalsmitteilung nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

GESCHÄFTSVERLAUF DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNS

Konjunkturelle Entwicklung

Mit dem Auftreten des neuartigen Coronavirus (SARS-CoV-2) und der durch ihn ausgelösten Coronavirus-Krankheit (COVID-19) müssen alle derzeit bekannten Marktprognosen überarbeitet werden. Nachdem Ende Dezember 2019 erste Fälle in Wuhan (China) bekannt wurden, verbreitete sich der Erreger in den folgenden Monaten weltweit. Schwer betroffen sind seither neben China und den USA auch die zentral-europäischen Länder, vor allem Spanien, Italien und Frankreich. Anfang April überschritt die Zahl der Infizierten auch in Deutschland die Schwelle von 100.000 und lag Ende April bei über 150.000.

Aufgrund der entsprechenden vorhandenen bzw. erwartbaren Belastungen für die Gesundheitssysteme entschieden sich viele Staaten, beginnend mit China, für einen weitgehenden „Lockdown“ des öffentlichen und wirtschaftlichen Lebens mit entsprechend gravierenden Auswirkungen auf die Ökonomien der Länder und die global vernetzte Weltwirtschaft. Auch in Deutschland wurden ab dem 23. März weitgehende Maßnahmen ergriffen: Mit dem Ziel, soziale Kontakte weitgehend zu verringern und so die Verbreitung des Virus zu verlangsamen, wurden u. a. Grenzen, Schulen, Geschäfte und die Gastronomie geschlossen, sodass nur noch Infrastrukturen, die die Grundversorgung gewährleisten, ihren Betrieb weiterführen durften.

Die Folgen für die einzelnen Volkswirtschaften sowie die gesamte Weltwirtschaft sind derzeit kaum abzuschätzen: Nicht nur fehlt es bislang an belastbaren Daten, es ist auch unklar, wie lange die Beschränkungen jeweils andauern werden und wie schnell und auf welche Weise Normalität wiederhergestellt werden kann.

Vor diesem Hintergrund erwartet der Internationale Währungsfonds (IWF) in seiner neuesten Prognose einen Rückgang der globalen Wirtschaftsleistung um 3,0 Prozent. Solch ein Rückgang wäre deutlich höher als während der Finanzkrise 2009 (-0,1%) und die tiefste Rezession seit der großen Depression in den 30er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Für das Jahr 2021 rechnen die Experten aufgrund von Nachholeffekten zwar mit einer schnellen Erholung (+5,8%). Voraussetzung wäre allerdings, dass die Corona-Pandemie im zweiten Halbjahr 2020 weitgehend unter Kontrolle gebracht wird und das Wirtschaftsleben zur Normalität zurückkehren kann - auch unter massivem Einsatz fiskal- und finanzpolitischer Instrumente. Aufgrund der vielen Unabwägbarkeiten bezeichnet der Währungsfonds das Prognoserisiko als „extrem“.

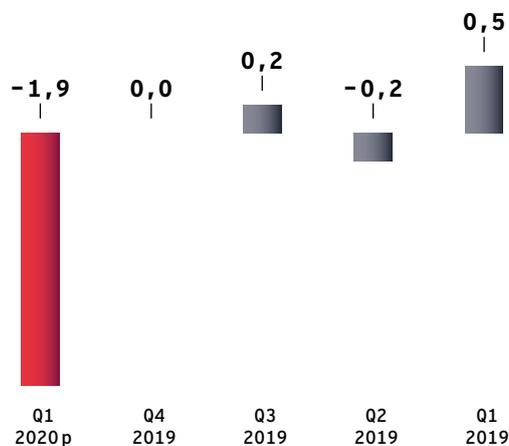
Auch in Deutschland haben sich die konjunkturellen Aussichten im Vergleich zum Jahresbeginn deutlich eingetrübt. Die von der Regierung angeordneten strikten Schutzmaßnahmen belasten insbesondere den privaten Konsum, der in den letzten Jahren zentrale Wachstumsstütze war. Zudem ist die deutsche Wirtschaft durch ihre hohe Exportorientierung und starke internationale Vernetzung besonders anfällig für globale Wirtschaftskrisen. Folgerichtig brachen unmittelbar nach Beginn der Ausgangssperren im März die beiden

Stimmungsbarometer für Konsumenten und Unternehmen, GfK-Konsumklima und ifo-Geschäftsklimaindex, massiv ein.

Auf der anderen Seite verfügt Deutschland über eine komfortable fiskalpolitische Ausgangssituation, die schnelle und weitgehende Maßnahmen zur Abfederung negativer Folgen für Unternehmen und private Haushalte ermöglicht. Dazu zählen u. a. Zuschüsse für Solo-selbstständige und Kleinbetriebe, steuerliche Liquiditätshilfen oder die Ausweitung des Kurzarbeitergeldes. Hinzu kommen Kredit- und Beteiligungsprogramme sowie Bürgschaften.

Unter Berücksichtigung all dieser Umstände prognostizieren die Institute der Gemeinschaftsdiagnose 2020 einen Rückgang der Wirtschaftsleistung in Deutschland um real minus 4,2 Prozent. Schon im ersten Quartal soll das Bruttoinlandsprodukt im Vergleich zum Vorquartal um minus 1,9 Prozent (privater Konsum: -2,7 %) einbrechen. Stützend wirkt in diesem Zeitraum vor allem der staatliche Konsum (Q1: +0,4 %). Auch diese Prognosen sind allerdings mit erheblichen Risiken behaftet. Eine Verlängerung weitreichender Beschränkungen könnte die Wirtschaftsleistung ungünstig beeinflussen. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt.
Quelle: Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2020.
p: Prognose.

Branchenspezifische Entwicklung

Die ProSiebenSat.1 Group verstärkt ihre linearen und digitalen Angebote kontinuierlich und steigert auf diese Weise ihre Gesamtreichweite („Total Reach“). Seit Mai 2019 veröffentlicht die AGF Videoforschung GmbH („AGF“) eine tägliche, konvergente Gesamtreichweitenmetrik. Gemeinsam mit der AGF treibt der Konzern die Integration der Plattform von YouTube in die Auswertungssysteme mit voran. Diese neuen Indikatoren tragen der veränderten Mediennutzung Rechnung: Die

Gattungsgrenzen zwischen den Medien verschwimmen zunehmend und gleiche Inhalte werden verstärkt über verschiedene Kanäle auf unterschiedlichen Geräten konsumiert. Die daraus resultierenden Überschneidungen der verschiedenen Nutzungsformen werden sich zukünftig mit der Reichweitenmetrik „Total Reach“ ausweisen lassen. Im nächsten Schritt soll diese Reichweite adressierbar und somit Werbung optimal auf die jeweiligen Zuschauer zugeschnitten werden („Smart Reach“).

Um Werbekunden einfach und über einheitliche Technologien zu erreichen, hat die ProSiebenSat.1 Group 2019 gemeinsam mit der Mediengruppe RTL Deutschland GmbH („Mediengruppe RTL Deutschland“) das Joint Venture d-force GmbH („d-force“) gegründet. Als vermarkterübergreifende Plattform zur Buchung von Addressable TV- und Online-Video-Inventar sowie durch die technische Standardisierung soll d-force zusätzliche Wachstumschancen in diesem Bereich generieren. Im Dezember 2019 nahm das Joint Venture den operativen Betrieb in Deutschland auf und setzte bereits erste Kampagnen um. Im Februar 2020 weitete d-force das Angebot auf Österreich aus. Somit können auch österreichische Werbekunden Addressable TV-Spots und Online-Video-Inventar einfach über eine Plattform buchen und ihre Zielgruppen mit hoher Reichweite und dank intelligenter Aussteuerungsmöglichkeiten adressieren.

Entwicklung des Werbemarkts

Laut Nielsen Media Research sind die Brutto-TV-Werbeinvestitionen in Deutschland im ersten Quartal 2020 um 2,1 Prozent auf 3,66 Mrd Euro gestiegen (Vorjahr: 3,59 Mrd Euro). Dabei hat Fernsehen im intermediären Vergleich weiterhin die höchste Relevanz: 44,7 Prozent der Brutto-Werbeinvestitionen flossen in TV-Werbung (Vorjahr: 43,7 %). Auf Online-Werbung entfielen 10,9 Prozent (Vorjahr: 10,2 %).

Die Daten von Nielsen Media Research sind wichtige Indikatoren für die Bewertung der Werbemarktentwicklung. Sie werden jedoch auf Brutto-Umsatzbasis erhoben, sodass weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigt sind. Zudem beinhalten die Zahlen TV-Spots aus Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Geschäften. Die Werbeumsätze der großen US-Digitalkonzerne wie zum Beispiel Google LLC („Google“) und Facebook Inc. („Facebook“) sind in den Nielsen-Zahlen ebenfalls nicht reflektiert, sie bilden daher nicht den gesamten Brutto-Markt ab. Dadurch ergeben sich auch die Unterschiede zu der Netto-Entwicklung des TV-Werbemarkts.

Nach dem Ausbruch der Corona-Pandemie stieg die bereits 2019 in Deutschland vorherrschende Unsicherheit um die makroökonomischen Entwicklungen weiter an. Dies betrifft nicht nur Investitionen in den deutschen TV-Werbemarkt, sondern tendenziell die gesamte Werbeindustrie weltweit. Nach Angaben des ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) wurden inzwischen für März 2020, je nach Werbeträger und Segment, Rückgänge in den Erlösen zwischen 30 und 80 Prozent gemeldet.

Aus Sicht der ProSiebenSat.1 Group hat sich der TV-Werbemarkt auf Netto-Basis im ersten Quartal 2020 unter dem Vorjahresniveau entwickelt. Das COVID-19-geprägte Umfeld wirkte sich im März 2020 negativ auf das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft aus. Die weitere Entwicklung für das Jahr 2020 ist derzeit aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Unsicherheit nicht abschätzbar.

Die ProSiebenSat.1 Group ist Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt und erwirtschaftete laut Nielsen Media Research im ersten Quartal 2020 TV-Werbeinnahmen von 1,34 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,35 Mrd Euro). Daraus resultiert für die ersten drei Monate des Jahres ein Marktanteil von 36,4 Prozent (Vorjahr: 37,7 %).

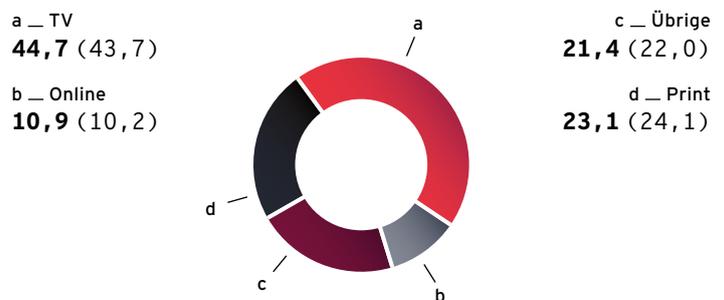
Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group im ersten Quartal 2020 einen Brutto-Umsatz von 59,2 Mio Euro (Vorjahr: 55,3 Mio Euro). Dies entspricht einem Plus von 7,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Marktvolumen für Werbedudgets in InStream-Videoanzeigen stieg im ersten Quartal 2020 in Deutschland um 8,3 Prozent auf 152,4 Mio Euro brutto (Vorjahr: 140,7 Mio Euro). Insgesamt erhöhten sich die Investitionen in Online-Werbeformen im ersten Quartal 2020 um 7,4 Prozent auf 894,3 Mio Euro (Vorjahr: 832,8 Mio Euro). Daraus erwirtschaftete der Konzern im ersten Quartal 2020 einen Umsatz von 76,5 Mio Euro (+ 8,5 %). Der Online-Werbemarkt umfasst neben InStream-Videos auch Display Ads wie klassische Banner und Buttons.

Aus Sicht der ProSiebenSat.1 Group hat sich der Online-Werbemarkt auf Netto-Basis im ersten Quartal 2020 über dem Vorjahresniveau entwickelt. Dies ist vor allem auf den wachsenden InStream-Markt zurückzuführen. Die weitere Entwicklung für das Jahr 2020 ist aufgrund des COVID-19-geprägten Umfelds nicht abschätzbar.

! Nielsen Media Research weist auch für den Online-Werbemarkt in Deutschland Brutto-Zahlen aus. Diese enthalten jedoch u. a. nicht Google/YouTube, Facebook und bilden daher nicht den gesamten Markt ab. Für den Gesamt-Online-Video Markt ist davon auszugehen, dass dieser gewachsen ist.

MEDIA-MIX DEUTSCHER BRUTTO-WERBEMARKT

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2019 in Klammern



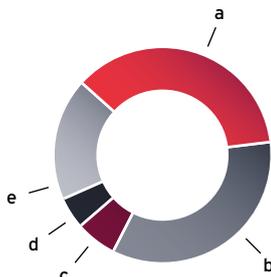
Quelle: Nielsen Media Research; Abruf 20.04.2020.

MARKTANTEILE DEUTSCHER BRUTTO-TV-WERBEMARKT in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2019 in Klammern

a — SevenOne Media
36,4 (37,7)

b — IP Deutschland
34,5 (33,3)

c — EL-Cartel
6,2 (6,3)



d — Öffentlich-Rechtliche
4,6 (4,5)

e — Übrige
18,3 (18,2)

Quelle: Nielsen Media Research; Abruf 20.04.2020.

TV-WERBEMÄRKTE IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ AUF BRUTTO-BASIS in Prozent

Entwicklung TV-Werbemarkt Q1 2020 (Abweichung vs. Vorjahr)

| Land | Abweichung vs. Vorjahr |
|-------------|------------------------|
| Deutschland | + 2,1 |
| Österreich | + 3,5 |
| Schweiz | - 2,9 |

| Land | Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q1 2020 | Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q1 2019 |
|-------------|---|---|
| Deutschland | 36,4 | 37,7 |
| Österreich | 43,2 | 44,4 |
| Schweiz | 27,7 | 26,7 |

Deutschland: Nielsen Media Research, brutto, Januar-März.

Österreich: Media Focus, brutto, Januar-Februar.

Schweiz: Media Focus, brutto, Januar-März / die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz.

Entwicklung der Zuschauermarktanteile und Nutzerzahlen

In Deutschland verzeichnete der Konzern im ersten Quartal 2020 einen gemeinsamen Zuschauermarktanteil von 26,7 Prozent (Vorjahr: 27,9%) bei den 14- bis 49-Jährigen. Mit Formaten wie „BILD Corona Spezial“ oder „ProSieben LIVE. Deutschland fragt zu Corona“ kommt die ProSiebenSat.1 Group ihrem gesellschaftlichen Auftrag als systemkritisches Medienunternehmen nach und informiert ihre Zuschauer regelmäßig über die aktuelle Situation zur Verbreitung von COVID-19. Gleichzeitig erfüllt die Sendergruppe in diesen Zeiten das Bedürfnis der Zuschauer nach Abwechslung und Ablenkung, u.a. mit Unterhaltungsformaten wie „The Masked Singer“. Die von der IP Deutschland vermarkteten Sender RTL, VOX, n-tv, Super RTL, NITRO, RTLplus und VOXup kamen in den ersten drei Monaten des Jahres auf einen Marktanteil von 26,6 Prozent (Vorjahr: 26,3%).

Für das erste Quartal 2020 verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group eine Total Video Viewtime von 282.451 Mio Minuten (Vorjahr: 282.822 Mio Minuten). Die Total Video Viewtime entspricht der Gesamtsumme der gesehenen Minuten über die linearen und digitalen Plattformen der ProSiebenSat.1 Group hinweg.

Die Corona-Krise sorgt in der Gesellschaft für ein erhöhtes Informationsbedürfnis und einen wachsenden Bedarf an Unterhaltung. Entsprechend ist die lineare Video Viewtime des Konzerns im März 2020 um rund 16 Prozent auf 97.429 Mio Minuten gegenüber dem Vormonat gestiegen. Die digitale Video Viewtime wuchs in dem Zeitraum um rund 19 Prozent.

Im intermedialen Vergleich ist Fernsehen weiterhin Leitmedium. Bei den 14- bis 69-Jährigen entfielen 225 Minuten der täglichen Medien-nutzung im ersten Quartal 2020 auf TV (Vorjahr: 222 Minuten). Die Bedeutung von Fernsehen, gerade in Krisenzeiten, lässt sich auch an der gestiegenen Nutzungsdauer erkennen. Allein im Monat März 2020 stieg deren tägliche TV-Nutzungsdauer deutlich von 217 Minuten im Vorjahr auf nun 234 Minuten.

ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Prozent

| Land | Q1 2020 | Q1 2019 |
|-------------|---------|---------|
| Deutschland | 26,7 | 27,9 |
| Österreich | 27,4 | 26,9 |
| Schweiz | 15,8 | 18,0 |

Deutschland: ProSiebenSat.1 Group: SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 GOLD, ProSieben MAXX, Kabel Eins Doku / AGF in Zusammenarbeit mit GfK / Marktstandard TV / VideoScope 1.3 / 01.01.2019-31.03.2020 / Zielgruppe 14-49 Jahre.

Österreich: SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, Kabel Eins Austria, PULS 4, sixx Austria, ProSieben MAXX Austria, SAT.1 Gold Österreich, Kabel Eins Doku Österreich, ATV + ATV 2 (seit 07.04.2017 bei ProSiebenSat.1 PULS 4, davor eigenständige Gruppe) / AGTT / GfK TELETEST / Evogenius Reporting / 01.01.2019-31.03.2020 / personengewichtet / inklusive VODSAL/Timeshift / Standard / Zielgruppe 12-49 Jahre.

Schweiz: Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo-So). SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, Kabel Eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 GOLD Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8 (seit 08.10.2015) / Marktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz / D-CH / Total-signal / Mediapulse TV Panel / 01.01.2019-31.03.2020 / Zielgruppe 15-49 Jahre.

In den vergangenen Jahren hat die ProSiebenSat.1 Group mit sixx, SAT.1 GOLD, ProSieben MAXX und Kabel Eins Doku vier neue Special Interest-Sender in Deutschland gestartet und so ihre führende Position im Zuschauermarkt ausgebaut. Heute verfügt der Konzern in seinem Hauptumsatzmarkt Deutschland über sieben TV-Marken, die sich komplementär ergänzen und unterschiedliche Zuschauergruppen ansprechen. Zudem bietet die Gruppe in Österreich und der Schweiz ein komplementäres Profil aus verschiedenen werbefinanzierten Free-TV-Sendern.

Neben immer zielgruppenspezifischeren Zuschaueransprachen eröffnet die fortschreitende Digitalisierung der ProSiebenSat.1 Group auch neue Umsatzmodelle für das TV-Geschäft. Die Distribution von Programmen in HD-Qualität über unterschiedliche Übertragungswege, z. B. über die Terrestrik, Kabel, IPTV und OTT/mobil, sind Beispiele hierfür. Der Konzern partizipiert an den technischen Freischaltentgelten, die Endkunden für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. In den ersten drei Monaten des Jahres verzeichneten die HD-Sender der ProSiebenSat.1 Group in Deutschland 10,2 Mio Nutzer, das sind fünf Prozent mehr als im Vorjahr. Zusätzlich wurden vermehrt Sendungen im neuen Standard Ultra High Definition (UHD) ausgestrahlt. Auch in Österreich und der Schweiz bietet der Konzern seine Programme in HD-Qualität an.

Kooperationen unterstreichen die strategische Zielsetzung des Konzerns, Programme über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten und Reichweiten crossmedial auszubauen. Im Rahmen dieser Entertainment-Strategie hat die ProSiebenSat.1 Group gemeinsam mit Discovery Communications Europe Ltd., London, Vereinigtes Königreich („Discovery“) die Streaming-Plattform Joyn GmbH („Joyn“) als Joint

Venture gegründet und im Juni 2019 gelauncht. Der Streaming-Dienst bietet Zuschauern über 60 Sender im Livestream sowie ein umfangreiches On-Demand-Angebot mit eigenproduzierten lokalen Serien, Shows und exklusiven Previews. Seit November 2019 ergänzt der kostenpflichtige Service Joyn PLUS+ mit exklusiven Inhalten, Originals, Pay-TV Sendern sowie Inhalten in HD das Angebot. Laut AGOF-Messung (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.) erreichte der kostenfreie Streaming-Dienst Joyn im März 2020 in Deutschland 3,92 Mio Unique User.

Die standardisierte Reichweitenwährung Unique User, also der „einzelne Nutzer“, drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum mindestens einen Kontakt mit einem Werbeträger hatten. Der Unique User ist u.a. die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Portfolios der ProSiebenSat.1 Group ist Studio71. Das Digital-Studio konzentriert nicht nur die Angebote an digitalen Inhalten der Sendergruppe und distribuiert sie über digitale Plattformen, sondern arbeitet auch mit einigen der reichweitenstärksten Social Influencern in Deutschland zusammen. Im ersten Quartal 2020 erzielte Studio71 über 10,2 Mrd Video Views im Monat (Vorjahr: 10,2 Mrd Video Views).

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 | Veränderung Abs. | Veränderung in % |
|---|---------|---------|------------------|------------------|
| Umsatzerlöse | 926 | 913 | 13 | 1,4 |
| Gesamtkosten | 853 | 793 | 60 | 7,6 |
| Operative Kosten | 776 | 732 | 45 | 6,1 |
| Betriebsergebnis (EBIT) | 80 | 129 | -49 | -37,7 |
| Adjusted EBIT | 109 | 151 | -42 | -27,8 |
| Adjusted EBITDA | 157 | 190 | -33 | -17,5 |
| Sondereffekte | -12 | -10 | -2 | 21,7 |
| EBITDA | 145 | 180 | -35 | -19,6 |
| Finanzergebnis | -38 | 49 | -87 | ~ |
| Ergebnis vor Steuern | 43 | 178 | -135 | -76,1 |
| Ertragsteuern | -12 | -57 | 45 | -79,1 |
| Konzernergebnis | 31 | 121 | -90 | -74,7 |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis | 37 | 122 | -85 | -69,5 |
| Adjusted net income | 58 | 94 | -36 | -38,2 |

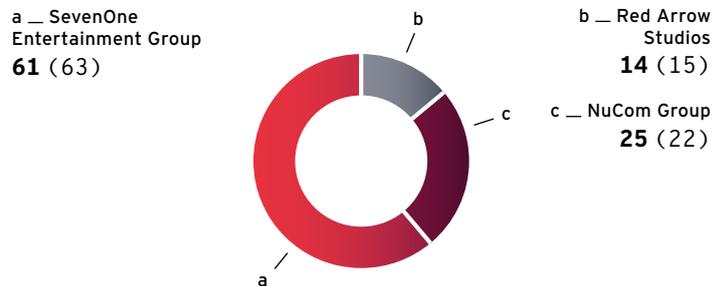
Umsatzentwicklung

Die **Umsatzerlöse** der ProSiebenSat.1 Group stiegen im ersten Quartal 2020 leicht um 1 Prozent auf 926 Mio Euro (Vorjahr: 913 Mio Euro). Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte ist ein geringer Umsatzrückgang von 1 Prozent zu verzeichnen. Der Umsatzbeitrag aus Erstkonsolidierungen belief sich im ersten Quartal 2020 insgesamt auf 14 Mio Euro und ist insbesondere auf die Online-Vermittlung für Produkte und Dienstleistungen bei Around Holding GmbH („be Around“) zurückzuführen. Der Anteil des Nicht-TV-Werbe-geschäfts am Konzernumsatz ist im ersten Quartal 2020 auf 52 Prozent gestiegen (Vorjahr: 48 %).

UMSATZ NACH SEGMENTEN

ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN

in Prozent, Vorjahreswerte 2019 in Klammern



Die Umsatzbeiträge der einzelnen Segmente zum Konzernumsatz entwickelten sich im ersten Quartal 2020 wie folgt:

Der **Außenumsatz** des Segments SevenOne Entertainment Group betrug 563 Mio Euro (Vorjahr: 579 Mio Euro). Der Rückgang um 3 Prozent ist primär auf die schwächere Entwicklung im TV-Werbe-geschäft zurückzuführen. Dies spiegelt die allgemeine Marktentwicklung wider sowie erste Auswirkungen der COVID-19-bedingten Einschränkungen auf die Buchungen der Werbekunden. Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte lag der Rückgang bei 3 Prozent. Das digitale und smarte Werbe-geschäft wuchs mit einem Plus von 32 Prozent hingegen weiterhin dynamisch, konnte den Rückgang der gesamten TV-Werbe-erlöse um 6 Prozent aber nicht vollständig kompensieren. Zu dieser positiven Entwicklung trugen der AdTech Bereich, das Angebot an zielgerichteten Werbespots (Addressable TV), sowie die Vermarktung digitaler Plattformen wie Joyn, der Online-Angebote des Konzerns sowie Drittanbietern bei. Auch die Distributionserlöse sind aufgrund steigender HD-Nutzerzahlen im ersten Quartal weiter gestiegen. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Der **Außenumsatz** im Segment Red Arrow Studios lag mit 134 Mio Euro auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 135 Mio Euro). Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte lag der Umsatz um 3 Prozent unter Vorjahr. Studio71 setzte auch im ersten Quartal 2020 sein dynamisches Umsatzwachstum fort und erzielte einen Anstieg im zweistelligen Prozentbereich, der den Umsatzrückgang im Produktions-geschäft weitgehend ausgleichen konnte. Aufgrund von Produktionsstopps und -verschiebungen waren auch dort bereits Auswirkungen der COVID-19-Pandemie spürbar. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Im Segment NuCom Group konnte der Konzern den **Außenumsatz** im ersten Quartal 2020 um 15 Prozent auf 228 Mio Euro steigern (Vorjahr: 199 Mio Euro). Das Wachstum wurde positiv beeinflusst von der Erstkonsolidierung von be Around im März 2019. Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte belief sich der Umsatzanstieg auf 8 Prozent. Vor allem die Flaconi GmbH („Flaconi“), eHarmony Inc. („eHarmony Group“) sowie die Windstar Medical GmbH („Windstar“) erzielten deutliche Zuwächse. Da sich die COVID-19-bedingten Einschränkungen des öffentlichen Lebens seit März 2020 insbesondere auf das Reise- und Transport-geschäft sowie die Freizeitbranche auswirken, wurden dementsprechend innerhalb der NuCom Group das Geschäft der Portfolio-Unternehmen Silvertours und Jochen Schweizer mydays bereits stark negativ beeinflusst. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

UMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 | Veränderung Abs. | Veränderung in % |
|------------------------------|------------|------------|------------------|------------------|
| SevenOne Entertainment Group | 563 | 579 | - 16 | - 2,8 |
| Red Arrow Studios | 134 | 135 | - 1 | - 0,5 |
| NuCom Group | 228 | 199 | 29 | 14,8 |
| Umsatzerlöse | 926 | 913 | 13 | 1,4 |

Kostenentwicklung

GESAMTKOSTEN in Mio Euro

| | Q1 2020 | in % der Umsatzerlöse | Q1 2019 | in % der Umsatzerlöse |
|------------------------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|
| Gesamtkosten | 853 | 92,1 | 793 | 86,9 |
| Umsatzkosten | 551 | 59,6 | 522 | 57,2 |
| Vertriebskosten | 163 | 17,6 | 140 | 15,4 |
| Verwaltungskosten | 134 | 14,4 | 127 | 13,9 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | 5 | 0,6 | 3 | 0,3 |

Die **Gesamtkosten** des Konzerns sind um 8 Prozent auf 853 Mio Euro gestiegen (Vorjahr: 793 Mio Euro). Im Verhältnis zu den Umsatzerlösen haben sich die Umsatzkosten um 2 Prozentpunkte erhöht. Die Vertriebskosten lagen im Verhältnis zu den Umsatzerlösen ebenfalls um 2 Prozentpunkte über dem ersten Quartal 2019. Die Verwaltungskosten waren im Verhältnis zu den Umsatzerlösen in etwa auf Vorjahresniveau.

Der Anstieg der Umsatzkosten um 6 Prozent auf 551 Mio Euro (Vorjahr: 522 Mio Euro) resultiert insbesondere aus höheren Sachkosten. Die Sachkosten erhöhten sich um 25 Mio Euro bzw. 17 Prozent auf 173 Mio Euro (Vorjahr: 148 Mio Euro). Hier wirkte sich vor allem der gestiegene Wareneinsatz im Zusammenhang mit dem Umsatzwachstum im Segment NuCom Group aus. Auch das Umsatzwachstum des digitalen und smarten Werbegeschäftes im Segment SevenOne Entertainment Group führte zu höheren Sachkosten sowie höheren Abschreibungen im ersten Quartal 2020. Der Umsatzrückgang der gesamten TV-Werbeerlöse hatte hingegen nur einen geringen Rückgang der Umsatzkosten zur Folge. Der Werteverzehr auf das Programmvermögen betrug im ersten Quartal 226 Mio Euro (Vorjahr: 232 Mio Euro). Zudem sind in den Umsatzkosten Wertberichtigungen auf Forderungen in Höhe von 7 Mio Euro (Vorjahr: 2 Mio Euro) enthalten.

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 | Veränderung Abs. | Veränderung in % | Adjusted EBITDA-Marge Q1 2020 (in %) ¹ | Adjusted EBITDA-Marge Q1 2019 (in %) ¹ |
|-----------------------------------|------------|------------|------------------|------------------|---|---|
| SevenOne Entertainment Group | 141 | 178 | - 37 | - 20,8 | 24,3 | 29,9 |
| Red Arrow Studios | 8 | 8 | 0 | 0,4 | 5,4 | 5,6 |
| NuCom Group | 15 | 19 | - 4 | - 19,9 | 6,6 | 9,5 |
| Überleitung (Holding & Sonstiges) | - 8 | - 16 | 8 | - 49,0 | | |
| Summe adjusted EBITDA | 157 | 190 | - 33 | - 17,5 | | |

¹ Auf Basis der Gesamtsegmentumsatzerlöse.

Die Vertriebskosten des Konzerns erhöhten sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 16 Prozent auf 163 Mio Euro (Vorjahr: 140 Mio Euro). Gründe hierfür waren insbesondere höhere Marketing- und marketingnahe Aufwendungen in Höhe von 86 Mio Euro (Vorjahr: 69 Mio Euro). Die Entwicklung ist zum einen auf die Erstkonsolidierung von be Around im Geschäftsjahr 2019 (Effekt von 9 Mio Euro) und zum anderen auf höhere Marketingaktivitäten der Portfolio-Unternehmen Flaconi sowie Windstar zurückzuführen.

Die Verwaltungskosten sind mit 134 Mio Euro leicht gestiegen (Vorjahr: 127 Mio Euro). Der Anstieg in Höhe von 5 Prozent resultiert insbesondere aus höheren Personalaufwendungen sowie höheren M&A-Beratungskosten im Zusammenhang mit der geplanten Übernahme der The Meet Group. Die Personalaufwendungen enthalten auch Abfindungen für die Vorstandsmitglieder Max Conze und Conrad Albert.

→ **Wesentliche Ereignisse**

Die **operativen Kosten** erhöhten sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 6 Prozent auf 776 Mio Euro (Vorjahr: 732 Mio Euro). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr ist insbesondere auf eine umsatzgetriebene Kostensteigerung im Zusammenhang mit dem Wachstum des digitalen und smarten Werbegeschäftes im Segment SevenOne Entertainment Group sowie im Segment NuCom Group zurückzuführen.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG OPERATIVE KOSTEN

in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 | Veränderung Abs. | Veränderung in % |
|---|------------|------------|------------------|------------------|
| Gesamtkosten | 853 | 793 | 60 | 7,6 |
| Zu bereinigende Aufwendungen | 12 | 10 | 2 | 21,7 |
| Abschreibungen und Wertminderungen ¹ | 64 | 51 | 13 | 26,0 |
| Operative Kosten | 776 | 732 | 45 | 6,1 |

¹ Auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Adjusted EBITDA

Das **adjusted EBITDA** ging im ersten Quartal 2020 um 17 Prozent oder 33 Mio Euro auf 157 Mio Euro zurück. Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 16,9 Prozent (Vorjahr: 20,8 %). Die Ergebnis- und Margenentwicklung lässt sich zum einen durch die zuvor erläuterten höheren operativen Kosten, die auch erste COVID-19-bedingte Auswirkungen enthalten, zum anderen durch den Rückgang der gesamten TV-Werbeerlöse sowie die unterschiedlichen Ertragsstrukturen der einzelnen Segmente erklären, da die Gruppe hauptsächlich in

margenschwächeren Geschäften Wachstum verzeichnete und im Gegensatz dazu Rückgänge in ihrem margenstarken Werbegeschäft.

Das **adjusted EBITDA** des Segments SevenOne Entertainment Group verzeichnete gegenüber dem Vorjahresquartal einen Rückgang von 21 Prozent bzw. 37 Mio Euro auf 141 Mio Euro. Dieser ist insbesondere auf die rückläufigen Umsatzerlöse aufgrund der schwächeren Entwicklung im TV-Werbemarkt zurückzuführen. Die **adjusted EBITDA-Marge** belief sich auf 24,3 Prozent (Vorjahr: 29,9 %) und spiegelt damit die unterschiedliche Margenstruktur der einzelnen Geschäftsmodelle wider.

Im Segment Red Arrow Studios lag das **adjusted EBITDA** mit 8 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro) auf Vorjahresniveau. Die **adjusted EBITDA-Marge** verzeichnete einen leichten Rückgang auf 5,4 Prozent (Vorjahr: 5,6 %) und spiegelt damit die unterschiedliche Margenstruktur der einzelnen Geschäftsmodelle wider.

Im Segment NuCom Group erzielte der Konzern im ersten Quartal 2020 ein **adjusted EBITDA** von 15 Mio Euro nach 19 Mio Euro im Vorjahr. Die Veränderung ist insbesondere auf die rückläufigen Umsatzerlöse von Silvertours im Zusammenhang mit COVID-19-bedingten Stornierungen und geringeren Buchungen sowie auf höhere Personalkosten zurückzuführen. Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 6,6 Prozent (Vorjahr: 9,5 %). Die Ergebnisentwicklung ist zudem beeinflusst von den unterschiedlichen Margenstrukturen der einzelnen Geschäftsmodelle.

Die folgende Tabelle zeigt die Überleitung des adjusted EBITDA zum Konzernergebnis:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 | Veränderung Abs. | Veränderung in % |
|------------------------------------|------------|-------------|------------------|------------------|
| Adjusted EBITDA | 157 | 190 | - 33 | - 17,5 |
| Sondereffekte | - 12 | - 10 | - 2 | 21,7 |
| EBITDA | 145 | 180 | - 35 | - 19,6 |
| Abschreibungen und Wertminderungen | - 64 | - 51 | - 13 | 26,0 |
| davon aus Kaufpreisallokationen | - 16 | - 12 | - 3 | 27,2 |
| Betriebsergebnis (EBIT) | 80 | 129 | - 49 | - 37,7 |
| Finanzergebnis | - 38 | 49 | - 87 | ~ |
| Ertragsteuern | - 12 | - 57 | 45 | - 79,1 |
| Konzernergebnis | 31 | 121 | - 90 | - 74,7 |
| Bereinigungen | 27 | - 32 | 59 | ~ |
| Konzernergebnis (bereinigt) | 58 | 89 | - 31 | - 34,4 |

Das **EBITDA** des Konzerns ist im ersten Quartal 2020 um 20 Prozent oder 35 Mio Euro gesunken und belief sich auf 145 Mio Euro. Das EBITDA beinhaltet Sondereffekte von minus 12 Mio Euro gegenüber minus 10 Mio Euro im Vorjahr, die sich wie folgt zusammensetzen:

Aus M&A-Projekten folgten Aufwendungen in Höhe von 7 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro), die im Wesentlichen auf das Segment NuCom Group entfielen. Im ersten Quartal 2020 betrug die Reorganisations-Aufwendungen 1 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro). Die Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten betragen 7 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro). Gegenläufig wirkten sich Anpassungen des beizulegenden

Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen in Höhe von 3 Mio Euro (Vorjahr: 2 Mio Euro) aus.

Die Abschreibungen und Wertminderungen verzeichneten einen Anstieg um 13 Mio Euro auf 64 Mio Euro (Vorjahr: 51 Mio Euro). Diese Entwicklung basiert primär auf höheren Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte.

Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** betrug minus 38 Mio Euro (Vorjahr: 49 Mio Euro). Das im Finanzergebnis enthaltene **Zinsergebnis** belief sich auf minus 16 Mio Euro (Vorjahr: -10 Mio Euro). Der vergleichsweise positive Vorjahreswert ist geprägt von der nachträglichen Anerkennung der steuerlichen Abzugsfähigkeit von Vorauszahlungen im Zusammenhang mit dem Konsortialkredit aus dem Jahr 2007. Das ebenfalls im Finanzergebnis erfasste **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** lag bei minus 13 Mio Euro (Vorjahr: -8 Mio Euro) und enthält im Wesentlichen den Anteil des Konzerns am Periodenergebnis von Joyn.

Das **sonstige Finanzergebnis** belief sich auf minus 9 Mio Euro (Vorjahr: 67 Mio Euro) und beinhaltet Erträge aus der Änderung von Put-Options-Verbindlichkeiten in Höhe von 15 Mio Euro (Vorjahr: 16 Mio Euro), die insbesondere auf das Segment Red Arrow Studios entfielen. Gegenläufig wirkten sich Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen in Höhe von minus 22 Mio Euro (Vorjahr: -2 Mio Euro) aus, die aus mehreren Einzelpositionen bestehen und dem Segment SevenOne Entertainment Group zuzuordnen sind. Das Ergebnis aus Währungsumrechnung betrug minus 1 Mio Euro (Vorjahr: -7 Mio Euro). Die Finanzierungskosten beliefen sich ebenfalls auf minus 1 Mio Euro (Vorjahr: -2 Mio Euro). Der Rückgang des sonstigen Finanzergebnisses in Höhe von 77 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr resultiert des Weiteren im Wesentlichen aus dem Verkauf der Anteile am globalen Videodienst Pluto Inc. („Pluto“) in Höhe von 22 Mio Euro sowie aus der Neubewertung der at-Equity-Anteile an der Marketplace GmbH („Marketplace“) im Rahmen der Anteilsaufstockung und Vollkonsolidierung der neu gegründeten be Around in Höhe von 27 Mio Euro im ersten Quartal 2019.

Aus den beschriebenen Entwicklungen sank das **Ergebnis vor Steuern** um 76 Prozent auf 43 Mio Euro (Vorjahr: 178 Mio Euro). Die **Ertragsteuern** betragen 12 Mio Euro (Vorjahr: 57 Mio Euro), bei einer Steuerquote von 28,0 Prozent (Vorjahr: 32,0 %).

Konzernergebnis und adjusted net income

Das **Konzernergebnis** verringerte sich um 75 Prozent und betrug 31 Mio Euro (Vorjahr: 121 Mio Euro), was im Wesentlichen an den zuvor erwähnten positiven Bewertungsanpassungen im Finanzergebnis des Vorjahres liegt. Daraus ergibt sich entsprechend ein Rückgang des den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnenden Konzernergebnisses um 70 Prozent auf 37 Mio Euro (Vorjahr: 122 Mio Euro).

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 | Veränderung Abs. | Veränderung in % |
|--|-------------|-----------------|------------------|------------------|
| Konzernergebnis | 31 | 121 | -90 | -74,7 |
| Sondereffekte | 12 | 10 | 2 | 21,7 |
| Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen | 16 | 13 ¹ | 3 | 19,6 |
| Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis | 23 | -43 | 66 | ~ |
| Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten | -14 | -26 | 12 | -45,9 |
| Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften | -1 | -1 | 0 | 12,7 |
| Sonstige Effekte | 1 | 0 | 2 | ~ |
| Steuereffekte auf die Bereinigungen | -10 | 14 | -25 | ~ |
| Konzernergebnis (bereinigt) | 58 | 89 | -31 | -35,1 |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis | 7 | 1 | 6 | ~ |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen | -6 | 4 | -10 | ~ |
| Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis | 1 | 5 | -5 | -89,4 |
| Adjusted net income | 58 | 94 | -36 | -38,2 |
| Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro) | 0,26 | 0,42 | | |

¹ Inkl. Effekte auf assoziierte Unternehmen, die nach der at-Equity-Methode konsolidiert werden, in Höhe von 1 Mio Euro.

Die Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis betragen 23 Mio Euro (Vorjahr: -43 Mio Euro). Wie bereits im Finanzergebnis erläutert, resultieren diese im Wesentlichen aus Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen.

Das **adjusted net income** lag um 38 Prozent unter dem Vorjahr und betrug 58 Mio Euro (Vorjahr: 94 Mio Euro) und reflektiert im Wesentlichen die Entwicklung des adjusted EBITDA. Dieser Posten ist bereinigt um die benannten Sondereffekte und wird in der Überleitungsrechnung dargestellt. Dazu zählen neben den im sonstigen Finanzergebnis erfassten Effekten auch die erwähnten Aufwendungen im Zuge von Restrukturierungen und Portfoliomaßnahmen. Das unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie betrug 0,26 Euro (Vorjahr: 0,42 Euro).

ÜBERLEITUNG GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro

| | Q1 2020 IFRS | Adjustments | Q1 2020 Adjusted |
|---|--------------|-------------|------------------|
| Umsatzerlöse | 926 | -/- | 926 |
| Gesamtkosten | -853 | -29 | -824 |
| Sonstige betriebliche Erträge | 7 | -/- | 7 |
| Betriebsergebnis (EBIT) | 80 | -29 | 109 |
| Abschreibungen und Wertminderungen | 64 | 17 | 48 |
| EBITDA | 145 | -12 | 157 |
| Abschreibungen und Wertminderungen | -64 | -17 | -48 |
| Finanzergebnis | -38 | -9 | -29 |
| Ergebnis vor Steuern | 43 | -37 | 80 |
| Ertragsteuern | -12 | 10 | -22 |
| Konzernergebnis | 31 | -27 | 58 |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis | 37 | -21 | 58 |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis | -7 | -6 | -1 |

FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

KAPITALFLUSSRECHNUNG in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 |
|---|-------------|-------------|
| Konzernergebnis | 31 | 121 |
| Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit | 286 | 314 |
| Cashflow aus Investitionstätigkeit | -335 | -368 |
| Free Cashflow | -50 | -54 |
| Cashflow aus Finanzierungstätigkeit | -11 | 8 |
| Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 8 | 4 |
| Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | -53 | -42 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang | 950 | 1.031 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende | 898 | 989 |

Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im ersten Quartal 2020 einen **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** von 286 Mio Euro (Vorjahr: 314 Mio Euro). Der Rückgang reflektiert die rückläufige Entwicklung des operativen Ergebnisses. Positiv wirkte sich hingegen die geringere Steuerzahlung aus.

INVESTITIONEN NACH SEGMENTEN¹ in Prozent, Vorjahreswerte 2019 in Klammern

a — SevenOne Entertainment Group
92 (96)

b — Red Arrow Studios
3 (1)



c — NuCom Group
3 (2)

d — Überleitung (Holding & Sonstiges)
2 (1)

¹ Investitionen nach Segmenten vor M&A-Aktivitäten.

Die ProSiebenSat.1 Group weist für das erste Quartal 2020 einen **Cashflow aus Investitionstätigkeit** von minus 335 Mio Euro (Vorjahr: -368 Mio Euro) aus. Der Rückgang des Mittelabflusses beträgt 9 Prozent bzw. 33 Mio Euro und reflektiert geringere Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen. Gegenläufig wirkten u.a. höhere Auszahlungen für Zugänge zum Konsolidierungskreis sowie für sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten betrug 266 Mio Euro. Dies ist ein Rückgang von 23 Prozent oder 81 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die Programminvestitionen entfielen wie im Vorjahr ausschließlich auf das Segment SevenOne Entertainment Group.

Programminvestitionen bilden einen Schwerpunkt der Investitionstätigkeit. Neben dem Einkauf von Lizenzformaten und Auftragsproduktionen sichern Eigenformate die Programmversorgung des Konzerns. Diese basieren auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen und werden im Gegensatz zu Auftragsproduktionen primär im Hinblick auf eine kurzfristige Ausstrahlung produziert. Sie werden daher direkt aufwandswirksam in den Umsatzkosten erfasst und stellen keine Investition dar.

Der Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis belief sich in den ersten drei Monaten 2020 auf 23 Mio Euro (Vorjahr: 10 Mio Euro). Hier sind im Wesentlichen nachgelagerte Kaufpreiszahlungen für die US-Produktionsgesellschaften Left/Right LLC („Left/Right“) und Fabrik Entertainment LLC („Fabrik Entertainment“) sowie für den E-Commerce-Vermarkter Kairion GmbH („Kairion“) enthalten. Der Vorjahreswert enthält die Kaufpreiszahlung für den Erwerb von be Around.

Vermögenswerte, die aus Erstkonsolidierungen stammen, werden nicht als segmentspezifische Investitionen erfasst. In der Position „Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis“ werden die für den Erwerb der erstkonsolidierten Unternehmen aufgewendeten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abgebildet.

Für sonstige immaterielle Vermögenswerte flossen im ersten Quartal 2020 44 Mio Euro (Vorjahr: 33 Mio Euro) ab. Diese beinhalten Software, Lizenzen aus der Vermarktung von digitalen Angeboten sowie gewerbliche Schutzrechte. Die Investitionen in Sachanlagen betragen 12 Mio Euro (Vorjahr: 9 Mio Euro). Diese betrafen neben technischen Anlagen sowie Mietereinbauten den Campus-Neubau am Standort Unterföhring.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein **Free Cashflow** von minus 50 Mio Euro für das erste Quartal 2020 (Vorjahr: -54 Mio Euro).

Der **M&A-Cashflow** belief sich in den ersten drei Monaten 2020 auf minus 22 Mio Euro, nach 7 Mio Euro im Vorjahr. Diese Entwicklung ist bedingt durch im Vergleich zum Vorjahr höhere Mittelabflüsse für Zugänge zum Konsolidierungskreis, gestiegene Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte, im Wesentlichen in Bezug auf Joyn. In den Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen finanziellen Vermögenswerten ist die Veräußerung der Anteile an der gamigo AG („Gamigo“) enthalten.

Der **Free Cashflow vor M&A** betrug minus 28 Mio Euro (Vorjahr: -61 Mio Euro). Die Veränderung in Höhe von 33 Mio Euro resultiert

ÜBERLEITUNG FREE CASHFLOW VOR M&A MASSNAHMEN in Mio Euro

| | Cashflow gesamt | M&A Cashflow | Cashflow vor M&A |
|---|-----------------|--------------|------------------|
| Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit | 286 | -/- | 286 |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten | 21 | 21 | 0 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen | - 55 | -/- | - 55 |
| Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte | - 19 | - 19 | 0 |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen | 7 | -/- | 7 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen | - 266 | -/- | - 266 |
| Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftsbetrieben (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente) | - 23 | - 23 | -/- |
| Cashflow aus Investitionstätigkeit | - 335 | - 22 | - 314 |
| Free Cashflow | - 50 | - 22 | - 28 |

im Wesentlichen aus geringeren Auszahlungen für Programminvestitionen sowie aus geringeren Steuerzahlungen. Einen gegenläufigen Effekt hat auch hier die Ergebnisentwicklung im ersten Quartal.

Der Free Cashflow bildet die Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel ab. Der Free Cashflow vor M&A wird definiert als Free Cashflow bereinigt um verwendete und erwirtschaftete Mittel aus M&A-Transaktionen (exkl. Transaktionskosten) im Rahmen von durchgeführten und geplanten Mehrheitserwerben, dem Erwerb und Verkauf von at-Equity bewerteten Anteilen sowie sonstigen Beteiligungen mit der Ausnahme von „Media-for-Equity“-Beteiligungen.

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** belief sich im ersten Quartal 2020 auf minus 11 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro). Die Entwicklung zeigt im Wesentlichen einen geringeren Mittelzufluss für die Immobilienfinanzierung im Zusammenhang mit dem Campus-Neubau am Standort Unterföhring in Höhe von 5 Mio Euro (Vorjahr: 15 Mio Euro) sowie eine im Vorjahr erfolgte Kapitaleinzahlung von anderen Gesellschaftern (7 Mio Euro).

Der Konzern verfügt weiterhin über eine komfortable Liquiditätsausstattung, wenngleich aus den beschriebenen Zahlungsströmen ein Rückgang der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente resultierte. Diese betragen zum Ende des ersten Quartals 2020 898 Mio Euro (31. März 2019: 989 Mio Euro; 31. Dezember 2019: 950 Mio Euro).

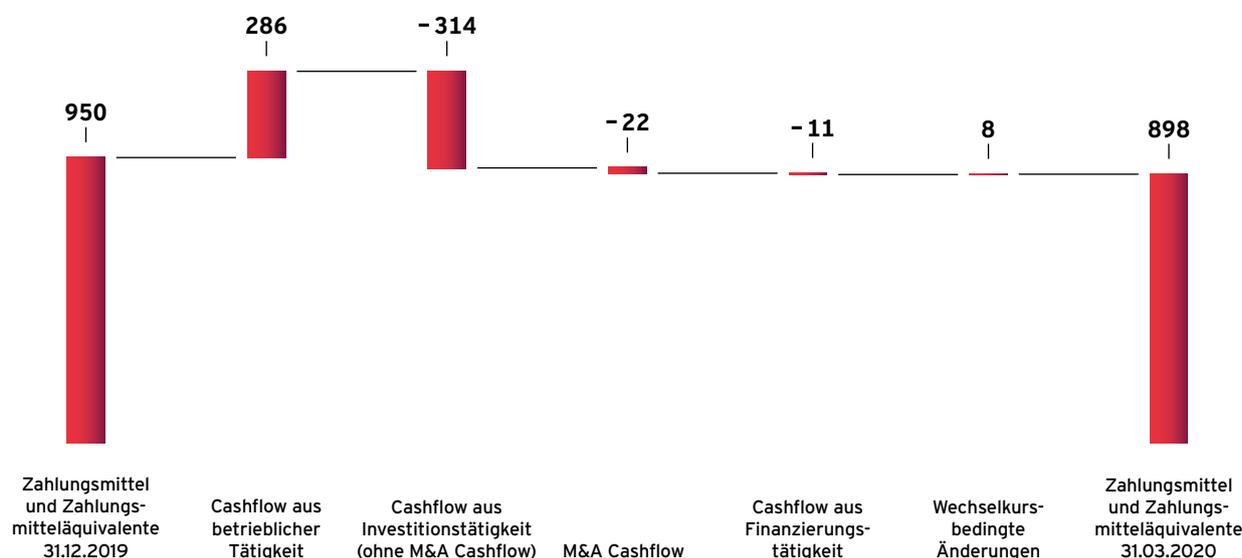
Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die **Bilanzsumme** des Konzerns blieb nahezu unverändert und belief sich zum 31. März 2020 auf 6.597 Mio Euro (31. Dezember 2019: 6.618 Mio Euro). Die wichtigsten Bilanzpositionen werden nachfolgend näher erläutert.

– **Kurz- und langfristige Aktiva:** Die Geschäfts- oder Firmenwerte verzeichneten zum 31. März 2020 einen Anstieg um 6 Mio Euro auf 2.114 Mio Euro (31. Dezember 2019: 2.109 Mio Euro); ihr Anteil an der Bilanzsumme lag unverändert bei 32 Prozent. Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte verringerten sich nur geringfügig um 1 Prozent auf 831 Mio Euro (31. Dezember 2019: 835 Mio Euro). Die Sachanlagen stiegen um 3 Prozent auf 361 Mio Euro (31. Dezember 2019: 351 Mio Euro). Grund hierfür sind im Wesentlichen gemietete Büroflächen in den USA. Demgegenüber steht ein Rückgang der at-Equity bewerteten Anteile von 8 Prozent auf 25 Mio Euro (31. Dezember 2019: 27 Mio Euro).

Die langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte erhöhten sich um 5 Prozent auf 336 Mio Euro (31. Dezember 2019: 320 Mio Euro). Der Anstieg ist auf die positive Entwicklung der langfristigen Fremdwährungssicherungsgeschäfte sowie die Erhöhung der langfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zurückzuführen, der teilweise durch die Wertberichtigung von Finanzbeteiligungen kompensiert wird. Die kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte erhöhten sich ebenfalls um 27 Prozent auf 143 Mio Euro (31. Dezember 2019: 113 Mio Euro) aufgrund des Anstiegs der kurzfristigen Fremdwährungssicherungsgeschäfte.

VERÄNDERUNG DER ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE in Mio Euro



Das Programmvermögen ist gegenüber dem Vorjahr um 3 Prozent gestiegen und betrug 1.239 Mio Euro (31. Dezember 2019: 1.204 Mio Euro). Das Programmvermögen wies - bezogen auf die Bilanzsumme - einen Anteil von 19 Prozent auf (31. Dezember 2019: 18 %).

Die Entwicklung des Programmvermögens ist in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

ANLAGESPIEGEL PROGRAMMVERMÖGEN

in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 |
|---|--------------|--------------|
| Buchwert 01.01. | 1.204 | 1.113 |
| Zugänge ¹ | 274 | 303 |
| davon Segment SevenOne Entertainment Group | 274 | 301 |
| davon Segment Red Arrow Studios | -/- | 2 |
| Abgänge | -3 | -1 |
| Werteverzehr | -237 | -245 |
| davon Segment SevenOne Entertainment Group | -237 | -245 |
| Sonstige Veränderung | 0 | -1 |
| Buchwert 31.03. | 1.239 | 1.169 |
| Veränderung Programmvermögensbestand im Vergleich zum Vorjahr | 34 | 55 |

¹ Von den Zugängen im Geschäftsjahr 2020 sind bereits 12 Mio Euro durch im Geschäftsjahr 2018 gebildete Drohverlustrückstellungen erfolgswirksam erfasst worden (Vorjahr: 13 Mio Euro).

Daraus ergeben sich die in der folgenden Tabelle zusammengefassten Ergebniseffekte aus dem Programmvermögen, die vollständig dem Segment SevenOne Entertainment Group zuzuordnen sind:

ERGEBNISEFFEKTE AUS DEM PROGRAMMVERMÖGEN in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 |
|---|------------|------------|
| Werteverzehr | 237 | 245 |
| Veränderung Drohverlustrückstellung | -11 | -13 |
| Werteverzehr inkl. Veränderung Drohverlustrückstellung | 226 | 232 |

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente lagen bei 898 Mio Euro. Dies entspricht einem Rückgang gegenüber dem 31. Dezember 2019 von 6 Prozent oder 53 Mio Euro und spiegelt die Entwicklung der Cashflows wider. → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse](#)

— **Eigenkapital:** Das Eigenkapital erhöhte sich um 5 Prozent oder 69 Mio Euro auf 1.357 Mio Euro. Die korrespondierende Eigenkapitalquote betrug 20,6 Prozent (31. Dezember 2019: 19,5 %). Diese Entwicklung beruht auf dem positiven Konzerngesamtergebnis und positiven Bewertungseffekten im kumulierten übrigen Eigenkapital aufgrund des gestärkten US-Dollar-Kurses.

— **Kurz- und langfristige Passiva:** Das Fremdkapital hat sich im Vergleich zum Bilanzstichtag 2019 leicht verringert; insgesamt sanken die Verbindlichkeiten und Rückstellungen gegenüber dem 31. Dezember 2019 um 2 Prozent auf 5.240 Mio Euro (31. Dezember 2019: 5.330 Mio Euro). Diese Entwicklung ist vor allem durch den Rückgang der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, der sonstigen Verbindlichkeiten (im Wesentlichen der Umsatzsteuerverbindlichkeiten) und der sonstigen Rückstellungen

(hier vor allem der Drohverlustrückstellungen) geprägt. Die Verringerung wird teilweise durch den Anstieg der latenten Ertragssteuerschulden kompensiert. Die Summe der im Fremdkapital ausgewiesenen lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten betrug nahezu unverändert 3.192 Mio Euro (31. Dezember 2019: 3.195 Mio Euro).

Das **Net Working Capital** der ProSiebenSat.1 Group lag zum 31. März 2020 bei minus 160 Mio Euro (31. Dezember 2019: -156 Mio Euro).

NET WORKING CAPITAL in Mio Euro

| | 31.03.2020 | 31.12.2019 |
|--|-------------|-------------|
| Vorräte | 54 | 48 |
| Forderungen | 493 | 541 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 708 | 746 |
| Net Working Capital | -160 | -156 |

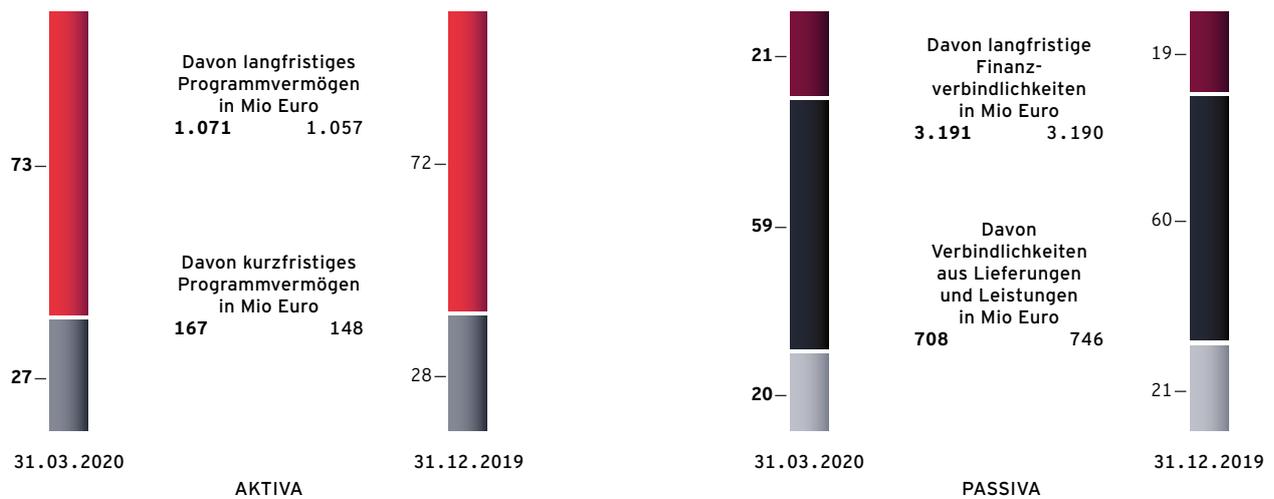
Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen unterliegen saisonalen Schwankungen und sind dementsprechend im Vergleich zum 31. Dezember 2019 um 38 Mio Euro zurückgegangen. Bezogen auf die Umsatzerlöse der letzten zwölf Monate lag das durchschnittliche Net Working Capital zum 31. März 2020 bei minus 3,9 Prozent (31. Dezember 2019: -3,8 %).

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. Das Fremdkapital hatte zum 31. März 2020 einen Anteil von 79 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2019: 81%). Der Großteil entfiel mit 3.192 Mio Euro bzw. 61 Prozent (31. Dezember 2019: 60 %) auf lang- und kurzfristige Finanzverbindlichkeiten. → [Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse](#)

Der Konzern beobachtet und bewertet laufend die Entwicklungen an den Geld- und Kapitalmärkten. Im April 2019 hat der Konzern die Laufzeiten für die überwiegenden Teile des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) bis April 2024 verlängert. Darüber hinaus verfügt die ProSiebenSat.1 Group über Mittel aus einer im April 2014 begebenen siebenjährigen Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro. Die Anleihe ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse notiert (ISIN DE000A11QFA7); der Kupon der Anleihe beträgt 2,625 Prozent per annum. Seit 2016 hat der Konzern zudem drei Schuldscheindarlehen in einer Gesamthöhe von 500 Mio Euro mit Laufzeiten von sieben Jahren (225 Mio Euro festverzinslich und 50 Mio Euro variabel verzinslich) und zehn Jahren (225 Mio Euro festverzinslich) in seinem Portfolio. Zusätzlich zu Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten in Höhe von 898 Mio Euro hat der Konzern im April 2020 einen Teil des RCF in Höhe von 350 Mio Euro in Anspruch genommen. Dies erfolgte angesichts des COVID-19-geprägten Umfelds zur Absicherung eines jederzeitigen Zugriffs auf die Liquiditätsreserven des Unternehmens. Die Finanzierungsinstrumente des Konzerns unterliegen nicht der Einhaltung von Finanzkennzahlen.

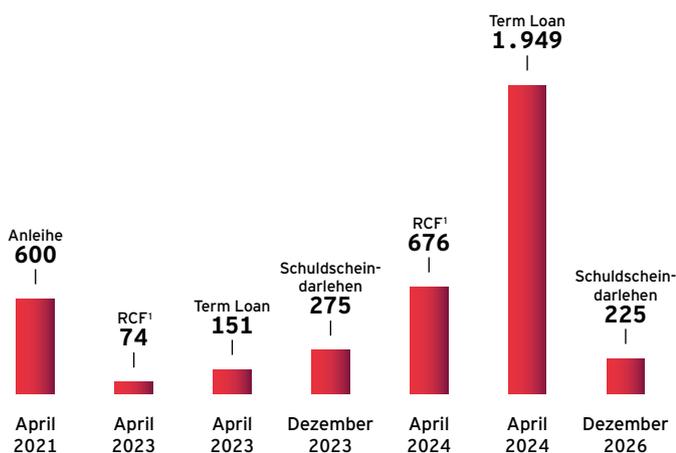
BILANZSTRUKTUR in Prozent



■ Langfristige Aktiva ■ Kurzfristige Aktiva

■ Eigenkapital ■ Langfristige Passiva ■ Kurzfristige Passiva

FREMDFINANZIERUNGSMITTEL UND LAUFZEITEN ZUM 31. MÄRZ 2020 in Mio Euro



¹ Nicht in Anspruch genommen.

Die Verzinsung des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolving Kreditfazilität (RCF) erfolgt variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge. Um sich gegen marktbedingte Zinssatzveränderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ein. Zum 31. März 2020 lag der Festzinsanteil bei ca. 95 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2019: ca. 98 %). Die durchschnittliche Zinsobergrenze der Zinsscaps beläuft sich zum 31. März 2020 auf 0 Prozent per annum für den Zeitraum bis 2024.

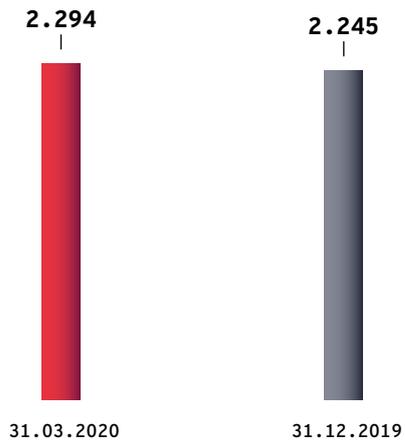
→ [Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse](#)

FINANZIERUNGSANALYSE

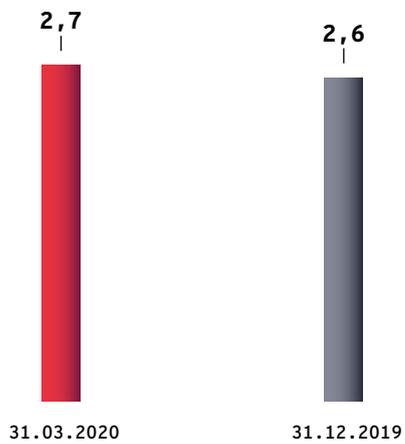
Der Verschuldungsgrad ist eine zentrale Steuerungsgröße der konzernweiten Finanz- und Investitionsplanung und spiegelt das Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate wider (LTM adjusted EBITDA). Ziel ist ein Faktor zwischen 1,5 und 2,5 bezogen auf das jeweilige Jahresende; unterjährige Schwankungen können zu einer kurzfristigen Überschreitung des Zielkorridors führen. Der Verschuldungsgrad belief sich zum 31. März 2020 auf den Faktor 2,7 (31. Dezember 2019: 2,6). Bei annähernd stabilen Brutto-Finanzverbindlichkeiten führten die in der Kapitalflussrechnung dargestellten Zahlungsströme zu einem leichten Rückgang der liquiden Mittel und demzufolge zu einem Anstieg der Netto-Finanzverschuldung um 49 Mio Euro auf 2.294 Mio Euro (Vorjahr: 2.245 Mio Euro). → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse](#)

! In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. März 2020 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 180 Mio Euro (31. Dezember 2019: 171 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 53 Mio Euro (31. Dezember 2019: 48 Mio Euro) enthalten.

NETTO-FINANZVERBINDLICHKEITEN¹ in Mio Euro



VERSCHULDUNGSGRAD¹



¹ Die Netto-Finanzverbindlichkeiten sind definiert als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente. Der Verschuldungsgrad ergibt sich, indem die Netto-Finanzverbindlichkeiten in Relation zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM adjusted EBITDA) gesetzt werden.

RISIKOBERICHT

Die Risikosituation hat sich seit dem 31. Dezember 2019 aufgrund der COVID-19-Pandemie und der damit verbundenen wirtschaftlichen Belastungen signifikant verändert.

Die COVID-19-Pandemie wirkt sich in Deutschland, wie auch weltweit, auf die Wirtschaft und das öffentliche Leben aus. Die Folgen für die einzelnen Volkswirtschaften sowie die gesamte Weltwirtschaft sind derzeit kaum abzuschätzen. Die strikten Schutzmaßnahmen der Politik belasten in Deutschland insbesondere den privaten Konsum, was sich im ersten Quartal 2020 in einem Rückgang der Ausgaben um 2,7 Prozent gegenüber dem Vorquartal geäußert hat (BIP: -1,9%). Die Institute der Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose prognostizieren darüber hinaus für 2020 eine Abnahme der Wirtschaftsleistung in Deutschland um real minus 4,2 Prozent. Diese Prognose ist jedoch erklärtermaßen mit signifikanten Unsicherheiten behaftet. Auch das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft ist betroffen. Nach Angaben des ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) wurden inzwischen, je nach Werbeträger und Segment, in Deutschland Rückgänge in den Erlösen zwischen 30 und 80 Prozent für den Monat März 2020 seit dem Ausbruch der Krise gemeldet. Die weitere Entwicklung für das Jahr 2020 ist derzeit aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Unwägbarkeiten nicht abschätzbar.

Die von der Politik ergriffenen Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie wie die Einschränkungen des öffentlichen und wirtschaftlichen Lebens wirken sich stark auf die Geschäftslage der ProSiebenSat.1 Group aus. Das hat zu einem Anstieg der Risiken im gesamten Konzern geführt. Die ersten Auswirkungen waren bereits in den letzten beiden März-Wochen zum Beispiel in Form von Stornierungen von Werbebuchungen spürbar. Nach dem ersten Ausblick auf das zweite Quartal 2020 deutet sich eine Fortsetzung der negativen Auswirkungen an. Auch für das Geschäftsjahr 2020 insgesamt erwartet der Vorstand negative Auswirkungen auf den Konzern, deren Ausmaß derzeit nicht verlässlich schätzbar ist. Dieser Umstand hat ihn veranlasst, am 22. April 2020 seine Finanzprognose für das Geschäftsjahr zurückzunehmen.

Da die weitere Entwicklung der COVID-19-Pandemie nicht absehbar ist, lassen sich auch ihre Folgen gegenwärtig nicht solide abschätzen. Aus diesem Grund ist der Inhalt dieses Risikoberichts mit signifikanten Unsicherheiten behaftet:

Aus Sicht der ProSiebenSat.1 Group sind in allen zum Jahresende berichteten Kategorien die Risiken infolge der COVID-19-Pandemie gestiegen. Risikokategorien, die angesichts des verschlechterten makroökonomischen und Branchenumfelds verstärkt im Fokus stehen, sind Vertriebsrisiken in allen Segmenten, Risiken im Hinblick auf die Produktion und Verfügbarkeit von Programminhalten, Ausfallrisiken bei Geschäftspartnern, Wertminderungsrisiken bei Vermögenswerten und Risiken der Liquiditätssicherung. Dauer und Intensität der COVID-19-Pandemie sowie die Stärke einer nachfolgenden Erholungsphase sind gegenwärtig nicht abschätzbar.

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat ein umfassendes Risikomanagementsystem implementiert, um Risikopotenziale systematisch zu erfassen, zu bewerten, zu steuern und zu überwachen. Die berichteten Risiken werden dazu in Kategorien und Clustern zusammengefasst. Alle relevanten

Einzelrisiken werden detailliert geprüft und im Rahmen einer regelmäßigen Berichterstattung gesteuert. Wir überwachen alle im Rahmen des Risikomanagementprozesses erfassten Risiken; im vorliegenden Risikobericht fokussieren wir jedoch nur die Veränderung jener Risiken, die in ihrer Auswirkung insgesamt erheblich oder wesentlich sein könnten.

Die Risiken mit potenziell erheblicher oder wesentlicher Auswirkung und wesentliche Chancen werden im Geschäftsbericht 2019 ab Seite 111 beschrieben; dort sind auch die organisatorischen Voraussetzungen für das Risiko- und Chancenmanagement erläutert. Der Geschäftsbericht wurde am 05. März 2020 veröffentlicht und ist abrufbar unter: → <https://www.prosiebensat1.com/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht>

PROGNOSEBERICHT

KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die bislang positiven Wachstumsannahmen des Internationalen Währungsfonds (IWF) mussten vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie angepasst werden. Global als auch national wird nun mit einer schweren Rezession gerechnet. Der IWF prognostiziert für die Weltwirtschaft 2020 derzeit ein reales Minus von 3,0 Prozent. Die deutsche Wirtschaft dürfte im gleichen Zeitraum laut aktueller Gemeinschaftsdiagnose um real 4,2 Prozent einbrechen. Diese Vorhersage basierte allerdings auf der Annahme eines schnelleren Endes der „Lockdown“-Phase. Weitere Verlängerungen dürften die Prognosen verschlechtern. So prognostiziert der IWF für Deutschland 2020 bereits einen deutlich tieferen Einbruch von minus 7,0 Prozent.

Dabei wird sich die Pandemie insbesondere auf den privaten Konsum auswirken. Laut Gemeinschaftsdiagnose wird das verfügbare Haushalts-Einkommen 2020 erstmals seit der Finanzkrise 2009 wieder um 0,9 Prozent sinken. Bei den privaten Konsumausgaben wird aufgrund der diversen Belastungen mit einem kräftigen realen Rückgang von 5,7 Prozent gerechnet.

Alle Prognosen stehen unter dem Vorbehalt erheblicher Abwärtsrisiken wie beispielsweise einer deutlich langsameren Abschwächung der Pandemie, einer neuen Ansteckungswelle nach Wiederhochfahren der Wirtschaft oder einer Neuausrichtung globaler Wertschöpfungsketten und Absatzmärkte. Demgegenüber stehen einige Aufwärtspotenziale,

die vor allem durch einen günstigeren Verlauf der Pandemie und eine schnellere Rückkehr zum normalen Wirtschaftsleben begründet wären. Der tatsächliche Verlauf der Pandemie und die Ausgestaltung der anschließenden Erholungsphase sind jedoch nicht vorhersehbar.

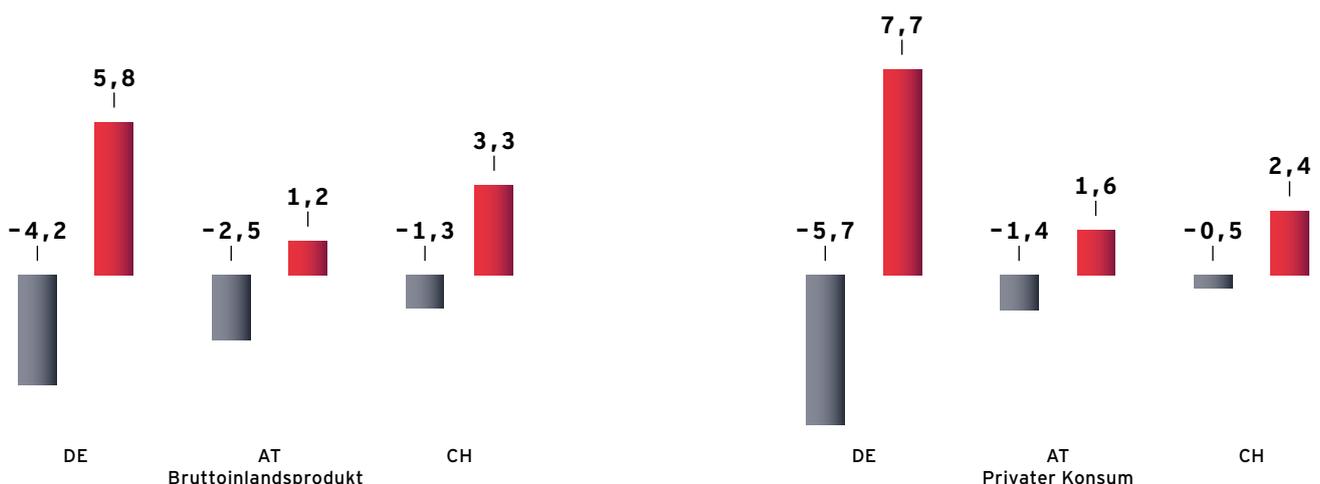
Trotz der hohen wirtschaftlichen Belastungen wird erwartet, dass die Beeinträchtigungen durch die Pandemie selbst nach ein bis zwei Jahren überwunden werden können. In diesem Fall dürfte es, frühestens ab der zweiten Jahreshälfte 2020, durch Nachholeffekte zu einer deutlichen Belebung der Wirtschaft kommen. Für das Jahr 2021 erwarten die Institute der Gemeinschaftsdiagnose in Deutschland entsprechend ein kräftiges reales Wachstum von 5,8 Prozent (IWF: +5,2%). Beim privaten Konsum wird ein deutlich überproportionales Plus von 7,7 Prozent prognostiziert, allerdings stets unter Vorbehalt der beträchtlichen Prognoserisiken.

Angesichts der COVID-19-bedingten wirtschaftlichen Einschränkungen geht der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft („ZAW“) derzeit für April 2020 von einem Rückgang der Werbeerböse von mindestens 40 Prozent aus. Für den Zeitraum nach April sind nach Einschätzung des ZAW zurzeit noch keine Prognosen möglich.

Aufgrund der fehlenden gesamtwirtschaftlichen Visibilität hat die führende Mediaagentur ZenithOptimedia das Prognose-Update im Frühjahr 2020 zur Entwicklung des Netto-Gesamtwerbemarkts ausgesetzt. Es bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen die COVID-19-Pandemie für die Werbeindustrie und insbesondere für den TV-Werbe- markt haben wird.

ERWARTETE ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS SOWIE DES PRIVATEN KONSUMS IN DEN FÜR DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP WICHTIGEN LÄNDERN

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



■ 2020p ■ 2021p

Quellen: DE: Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2020. / AT: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WiFo): Konjunkturszenario März 2020. CH: SECO Konjunkturprognose Frühjahr 2020.

UNTERNEHMENSAUSBLICK

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 ist voraussichtlich von einem Rückgang der gesamten TV-Werbeinnahmen um ca. 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr auszugehen. 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 führt 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.

Die ProSiebenSat.1 Group 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 langfristigen Wert für die Stakeholder des Konzerns zu schaffen.

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

GEWINN-UND VERLUSTRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 |
|---|-------------|------------|
| 1. Umsatzerlöse | 926 | 913 |
| 2. Umsatzkosten | - 551 | - 522 |
| 3. Bruttoergebnis vom Umsatz | 374 | 390 |
| 4. Vertriebskosten | - 163 | - 140 |
| 5. Verwaltungskosten | - 134 | - 127 |
| 6. Sonstige betriebliche Aufwendungen | - 5 | - 3 |
| 7. Sonstige betriebliche Erträge | 7 | 9 |
| 8. Betriebsergebnis | 80 | 129 |
| 9. Zinsen und ähnliche Erträge | 1 | 0 |
| 10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen | - 17 | - 10 |
| 11. Zinsergebnis | - 16 | - 10 |
| 12. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen | - 13 | - 8 |
| 13. Sonstiges Finanzergebnis | - 9 | 67 |
| 14. Finanzergebnis | - 38 | 49 |
| 15. Ergebnis vor Steuern | 43 | 178 |
| 16. Ertragsteuern | - 12 | - 57 |
| KONZERNERGEBNIS | 31 | 121 |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis | 37 | 122 |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis | - 7 | - 1 |
| Ergebnis je Aktie (in Euro) | | |
| Unverwässertes Ergebnis je Aktie | 0,16 | 0,54 |
| Verwässertes Ergebnis je Aktie | 0,16 | 0,53 |

BEREINIGTE GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (NON-IFRS)¹

BEREINIGTE GEWINN-UND VERLUSTRECHNUNG (NON-IFRS) DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 |
|---|-------------|-------------|
| 1. Umsatzerlöse | 926 | 913 |
| 2. Umsatzkosten ² | - 546 | - 517 |
| 3. Bruttoergebnis vom Umsatz (bereinigt) | 380 | 396 |
| 4. Vertriebskosten ² | - 162 | - 140 |
| 5. Verwaltungskosten ² | - 114 | - 111 |
| 6. Sonstige betriebliche Aufwendungen ² | - 2 | - 3 |
| 7. Sonstige betriebliche Erträge | 7 | 9 |
| 8. Adjusted EBIT | 109 | 151 |
| 9. Zinsen und ähnliche Erträge | 1 | 0 |
| 10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen ² | - 15 | - 8 |
| 11. Zinsergebnis ² | - 14 | - 8 |
| 12. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen | - 13 | - 8 |
| 13. Sonstiges Finanzergebnis ² | - 2 | - 4 |
| 14. Finanzergebnis (bereinigt) | - 29 | - 19 |
| 15. Ergebnis vor Steuern (bereinigt) | 80 | 131 |
| 16. Ertragsteuern ² | - 22 | - 43 |
| KONZERNERGEBNIS (BEREINIGT) | 58 | 89 |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis (bereinigt) | 58 | 94 |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis (bereinigt) | - 1 | - 5 |
| Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro) | | |
| Unverwässertes Ergebnis je Aktie | 0,26 | 0,42 |
| Verwässertes Ergebnis je Aktie | 0,26 | 0,42 |

¹ Für eine Darstellung der wesentlichen Überleitungseffekte zwischen den hier dargestellten Non-IFRS Kennzahlen auf die entsprechenden IFRS-Kennzahlen siehe Abschnitt „Ertragslage des Konzerns“ der Quartalsmitteilung. ² Bereinigt.

GESAMTERGEBNISRECHNUNG

GESAMTERGEBNISRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 |
|--|-----------|------------|
| Konzernergebnis | 31 | 121 |
| Zukünftig erfolgswirksam umzugliedernde Posten | | |
| Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung | 9 | 9 |
| Bewertung von Cashflow Hedges | 43 | 11 |
| Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen | - 12 | - 3 |
| Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse | 40 | 17 |
| Konzern-Gesamtergebnis | 71 | 138 |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzern-Gesamtergebnis | 78 | 139 |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzern-Gesamtergebnis | - 7 | - 1 |

BILANZ

BILANZ DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

| | 31.03.2020 | 31.12.2019 |
|---|--------------|--------------|
| A. Langfristige Vermögenswerte | | |
| I. Geschäfts- oder Firmenwerte | 2.114 | 2.109 |
| II. Sonstige immaterielle Vermögenswerte | 831 | 835 |
| III. Sachanlagen | 361 | 351 |
| IV. At-Equity bewertete Anteile | 25 | 27 |
| V. Langfristige finanzielle Vermögenswerte | 332 | 316 |
| VI. Programmvermögen | 1.071 | 1.057 |
| VII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte | 4 | 4 |
| VIII. Latente Ertragsteueransprüche | 66 | 66 |
| | 4.804 | 4.764 |
| B. Kurzfristige Vermögenswerte | | |
| I. Programmvermögen | 167 | 148 |
| II. Vorräte | 54 | 48 |
| III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte | 74 | 67 |
| IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 471 | 530 |
| V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern | 59 | 48 |
| VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte | 69 | 46 |
| VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 898 | 950 |
| VIII. Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte | -/- | 17 |
| | 1.792 | 1.853 |
| Bilanzsumme | 6.597 | 6.618 |

| | 31.03.2020 | 31.12.2019 |
|---|--------------|--------------|
| A. Eigenkapital | | |
| I. Gezeichnetes Kapital | 233 | 233 |
| II. Kapitalrücklage | 1.045 | 1.045 |
| III. Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital | 62 | 25 |
| IV. Eigene Anteile | -63 | -63 |
| V. Kumuliertes übriges Eigenkapital | 96 | 55 |
| VI. Sonstiges Eigenkapital | -238 | -236 |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital | 1.135 | 1.059 |
| VII. Anteile anderer Gesellschafter | 222 | 229 |
| | 1.357 | 1.288 |
| B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen | | |
| I. Finanzverbindlichkeiten | 3.191 | 3.190 |
| II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten | 325 | 329 |
| III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 93 | 79 |
| IV. Übrige Verbindlichkeiten | 11 | 15 |
| V. Rückstellungen für Pensionen | 31 | 31 |
| VI. Sonstige Rückstellungen | 41 | 55 |
| VII. Latente Ertragsteuerschulden | 248 | 236 |
| | 3.939 | 3.934 |
| C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen | | |
| I. Finanzverbindlichkeiten | 1 | 5 |
| II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten | 114 | 116 |
| III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 615 | 667 |
| IV. Übrige Verbindlichkeiten | 325 | 357 |
| V. Laufende Ertragsteuerschulden | 109 | 110 |
| VI. Sonstige Rückstellungen | 137 | 140 |
| | 1.300 | 1.395 |
| Bilanzsumme | 6.597 | 6.618 |

KAPITALFLUSSRECHNUNG

KAPITALFLUSSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

| | Q1 2020 | Q1 2019 |
|---|-------------|-------------|
| Konzernergebnis | 31 | 121 |
| Ertragsteuern | 12 | 57 |
| Finanzergebnis | 38 | -49 |
| Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen | 64 | 51 |
| Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Drohverlustrückstellung | 225 | 232 |
| Veränderung der Rückstellungen | -3 | -3 |
| Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten | -1 | 0 |
| Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge | -1 | -1 |
| Veränderung Working Capital | -52 | -45 |
| Erhaltene Dividenden | 6 | 6 |
| Gezahlte Steuern | -24 | -48 |
| Gezahlte Zinsen | -10 | -8 |
| Erhaltene Zinsen | 1 | 1 |
| Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit | 286 | 314 |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten | 21 | 33 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen | -55 | -43 |
| Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte | -19 | -15 |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen | 7 | 14 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen | -266 | -347 |
| Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftsbetrieben (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente) | -23 | -10 |
| Cashflow aus Investitionstätigkeit | -335 | -368 |
| Auszahlungen zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten | -5 | -3 |
| Einzahlungen aus der Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten | 5 | 16 |
| Auszahlungen zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten | -10 | -10 |
| Auszahlungen für den Erwerb von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle | 0 | -1 |
| Einzahlungen anderer Gesellschafter | 0 | 7 |
| Auszahlungen von Dividenden an andere Gesellschafter | -2 | -1 |
| Cashflow aus Finanzierungstätigkeit | -11 | 8 |
| Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 8 | 4 |
| Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | -53 | -42 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang | 950 | 1.031 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende | 898 | 989 |

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP Q1 2019 in Mio Euro

| | Gezeichnetes Kapital | Kapitalrücklage | Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital | Kumuliertes übriges Eigenkapital | | | | | | | Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital | Anteile anderer Gesellschafter | Konzern-eigenkapital |
|--|----------------------|-----------------|---------------------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------|--|-----------------|------------------------|--------------|---|--------------------------------|----------------------|
| | | | | Eigene Anteile | Unterschiedsbetrag aus Währungs-umrechnung | Bewertung von Cashflow-Hedges | Bewertungs-effekte aus Pensionsverpflichtungen | Latente Steuern | Sonstiges Eigenkapital | | | | |
| 31. Dezember 2018 | 233 | 1.043 | -119 | -64 | 4 | 54 | -10 | -13 | -246 | 883 | 187 | 1.070 | |
| Konzernergebnis | -/- | -/- | 122 | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | 122 | -1 | 121 | |
| Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse | -/- | -/- | -/- | -/- | 9 | 11 | -/- | -3 | -/- | 17 | 0 | 17 | |
| Konzern-Gesamtergebnis | -/- | -/- | 122 | -/- | 9 | 11 | -/- | -3 | -/- | 139 | -1 | 138 | |
| Sonstige Veränderungen | -/- | 1 | 0 | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | 12 | 13 | 50 | 63 | |
| 31. März 2019 | 233 | 1.044 | 3 | -64 | 13 | 66 | -10 | -16 | -234 | 1.035 | 236 | 1.271 | |

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP Q1 2020 in Mio Euro

| | Gezeichnetes Kapital | Kapitalrücklage | Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital | Kumuliertes übriges Eigenkapital | | | | | | | Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital | Anteile anderer Gesellschafter | Konzern-eigenkapital |
|--|----------------------|-----------------|---------------------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------|--|-----------------|------------------------|--------------|---|--------------------------------|----------------------|
| | | | | Eigene Anteile | Unterschiedsbetrag aus Währungs-umrechnung | Bewertung von Cashflow-Hedges | Bewertungs-effekte aus Pensionsverpflichtungen | Latente Steuern | Sonstiges Eigenkapital | | | | |
| 31. Dezember 2019 | 233 | 1.045 | 25 | -63 | 15 | 70 | -14 | -16 | -236 | 1.059 | 229 | 1.288 | |
| Konzernergebnis | -/- | -/- | 37 | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | 37 | -7 | 31 | |
| Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse | -/- | -/- | -/- | -/- | 9 | 43 | -/- | -12 | -/- | 40 | 0 | 40 | |
| Konzern-Gesamtergebnis | -/- | -/- | 37 | -/- | 9 | 43 | -/- | -12 | -/- | 78 | -7 | 71 | |
| Dividenden | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -2 | -2 | |
| Sonstige Veränderungen | -/- | 0 | 0 | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -2 | -2 | 2 | 0 | |
| 31. März 2020 | 233 | 1.045 | 62 | -63 | 24 | 113 | -14 | -28 | -238 | 1.135 | 222 | 1.357 | |

FINANZ- KALENDER



PRÄSENTATIONEN & EVENTS 2020

| Datum | Event |
|------------|---|
| 07.05.2020 | Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2020 |
| 10.06.2020 | Ordentliche Hauptversammlung 2020 |
| 31.07.2020 | Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2020 |
| 05.11.2020 | Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2020 |

IMPRESSUM & KONTAKTE

PRESSE

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [0]89 95 07-11 45
Fax: +49 [0]89 95 07-11 59
E-Mail: info@prosiebensat1.com

INVESTOR RELATIONS

ProSiebenSat.1 Media SE
Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [0]89 95 07-15 02
Fax: +49 [0]89 95 07-15 21
E-Mail: aktie@prosiebensat1.com

HERAUSGEBER

ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [0]89 95 07-10
Fax: +49 [0]89 95 07-11 21
www.ProSiebenSat1.com
HRB 219 439 AG München

INHALT & GESTALTUNG

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation

Strichpunkt Design,
Stuttgart/Berlin

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse

→ www.ProSiebenSat1.com

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media SE und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media SE liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannt Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieses Berichts. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media SE keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen.