



PASSIONATE CREATORS

DIGITAL ATTACK · CONSUMER FOCUSED
· TOTAL REACH & MONETIZATION

ProSiebenSat.1 Media SE
Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2020

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

	Q1 - Q3 2020	Q1-Q3 2019	Q3 2020	Q3 2019
Umsatzerlöse	2.555	2.786	921	926
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	2,9	12,8	10,9	5,2
Gesamtkosten	2.449	2.474	845	870
Operative Kosten ¹	2.245	2.277	776	802
Werteverzehr des Programmvermögens	645	654	198	204
Adjusted EBITDA ²	328	534	149	131
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	12,9	19,2	16,1	14,2
EBITDA	340	506	174	122
Sondereffekte ³	12	-28	25	-9
Betriebsergebnis (EBIT)	159	337	114	64
Adjusted EBIT	191	404	103	86
Finanzergebnis	-84	20	-13	-16
Ergebnis vor Steuern	75	357	100	48
Adjusted net income ⁴	36	224	29	46
Konzernergebnis	39	248	69	33
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	52	249	69	34
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-13	-1	0	0
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,16	0,99	0,13	0,20
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	745	806	263	219
Free Cashflow	-429	-150	-337	-71
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.252	-1.045	-647	-283
Free Cashflow vor M&A	-55	-36	0	-51
Zuschauermarktanteile (in Prozent) ⁵	27,5	28,3	27,6	28,6
Total Video Viewtime (in Mrd Minuten) ⁶	803	793	245	253
Tägliche TV-Nutzungsdauer (AGF) (in Minuten) ⁷	207	199	184	184
	30.09.2020	31.12.2019	30.09.2019	
HD-Nutzer (in Mio) ⁸	10,4	10,0	9,9	
Mitarbeiter ⁹	7.408	7.253	7.416	
Programmvermögen	1.244	1.204	1.222	
Eigenkapital	1.554	1.288	1.165	
Eigenkapitalquote (in %)	21,6	19,5	18,2	
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.056	950	609	
Finanzverbindlichkeiten	3.544	3.195	3.197	
Verschuldungsgrad ¹⁰	3,7	2,6	2,8	
Netto-Finanzverbindlichkeiten	2.488	2.245	2.588	

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 Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2019, Seite 88.

⁵ ProSiebenSat.1 Group; AGF in Zusammenarbeit mit GfK; Marktstandard TV; VideoScope 1.3; 01.01.2020 - 30.09.2020; Zielgruppe: 14-49 Jahre.

⁶ Gesamtsumme der gesehenen Minuten für lineare und nicht-lineare Plattformen (TV-Websites, mobile Apps, SmartTV, HbbTV), inkl. Studio71 Deutschland (TV-Inhalte) und Joyn 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
7	GESCHÄFTSVERLAUF DER PROSIEBENSAT.1 GROUP
7	Rahmenbedingungen des Konzerns
10	Ertragslage des Konzerns
17	Finanz- und Vermögenslage des Konzerns
22	RISIKO- UND CHANCENBERICHT
23	PROGNOSEBERICHT
25	GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
26	GESAMTERGEBNISRECHNUNG
27	BILANZ
28	KAPITALFLUSSRECHNUNG
29	EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG
30	FINANZKALENDER
30	IMPRESSUM

AUF EINEN BLICK

-
- Erholung bei Umsatz und Ergebnisgrößen im dritten Quartal 2020 im Vergleich zum COVID-19-geprägten Vorquartal
 - Konzernumsatz sinkt im dritten Quartal lediglich um 1%; in den ersten neun Monaten des Jahres um 8% auf 2.555 Mio Euro
 - COVID-19-Einfluss auf Umsatz der Seven.One Entertainment Group und Red Arrow Studios; NuCom Group und ParshipMeet Group wachsen dagegen auf Neunmonatssicht stabil
 - Adjusted EBITDA verzeichnet Wachstum von 13% auf 149 Mio Euro im dritten Quartal; sinkt aber von 534 Mio Euro auf 328 Mio Euro im Neunmonatszeitraum
 - Striktes Kosten- und Cashflow-Management zahlt sich aus, weiterhin gute Liquiditätslage mit 1.056 Mio Euro Barmittelbestand zum 30. September 2020
-

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 starken Commerce- und Online-Dating-Portfolio unter einem Dach. Der Konzern nutzt vielfältige Synergien innerhalb der Gruppe, indem die Geschäftsbereiche noch enger miteinander vernetzt werden. So werden vermehrt lokale Programme für das Geschäft der Seven.One Entertainment Group von Red Arrow Studios produziert, während die Seven.One Entertainment Group, NuCom Group und ParshipMeet 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.

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 - etwa in enger Kooperation mit den Red Arrow Studios und dem Digital-Studio Studio71 - auf lokalen und Live-Formaten. Unter anderem auch über die Streaming-Plattform Joyn soll die digitale Reichweite weiter ausgebaut werden. Die NuCom Group bleibt dabei eine synergetisch wichtige Säule des Konzerns. Mit dem Zusammenschluss der Portfolio-Unternehmen der Parship Group mit der neu akquirierten The Meet Group zur ParshipMeet Group bildet ProSiebenSat.1 eine starke vierte Säule in einem hochprofitablen und wachstumsstarken Markt. Die ProSiebenSat.1 Group analysiert regelmäßig ihr Portfolio und bewertet mögliche Wachstums- und Synergiepotenziale. Teil dieser Strategie sind Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Deals, um auch in Zukunft als Unternehmen bestmöglich Synergien mit dem Kerngeschäft Entertainment zu schaffen. Dabei werden die einzelnen Gesellschaften, die von Werbung auf den Entertainment-Plattformen des Konzerns profitieren, werthaltig weiterentwickelt und, wenn der Konzern nicht oder nicht mehr der richtige Eigentümer sein sollte, im Zuge einer aktiven Portfolio-politik zu gegebener Zeit veräußert. → [Wesentliche Ereignisse](#)

In Verbindung mit einer konjunkturellen Aufhellung in den Kernmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz hat die ProSiebenSat.1 Group im dritten Quartal 2020 eine Erholung ihrer Umsatz- und Ergebnisgrößen im Vergleich zum COVID-19-geprägten zweiten Quartal verzeichnet. Dies konnte die Umsatz- und Ergebnisentwicklung in der Neunmonatsperiode jedoch nicht kompensieren. Die Gruppe schloss die ersten neun Monate des Jahres 2020 mit einem Umsatz von 2.555 Mio Euro ab (Vorjahr 2.786 Mio Euro) und lag damit 8 Prozent unter dem Vorjahreswert. Dabei sank der Außenumsatz in den Segmenten Seven.One Entertainment Group und Red Arrow Studios jeweils um 14 bzw. 13 Prozent. Hauptgrund für diese Entwicklung war insbesondere der Rückgang der Werbeerlöse in einem COVID-19-geprägten Umfeld, der sich jedoch seit Juli wieder deutlich abgeschwächt hat. Die Segmente NuCom Group und ParshipMeet Group verzeichneten im Neunmonatszeitraum hingegen einen Anstieg um 6 bzw. 29 Prozent. Das adjusted EBITDA des Konzerns lag im Neunmonatszeitraum 2020 mit 328 Mio Euro (Vorjahr: 534 Mio Euro) um 38 Prozent unter Vorjahr, konnte jedoch im dritten Quartal um 13 Prozent wachsen. Das adjusted net income reflektierte diese Entwicklung und sank demzufolge in den ersten neun Monaten des Jahres auf 36 Mio Euro (Vorjahr: 224 Mio Euro).

Den Erfolg des Konzerns prägen maßgeblich die Mitarbeiter der Gruppe. Zum 30. September 2020 waren umgerechnet auf Vollzeitäquivalente Stellen 7.408 Mitarbeiter bei der ProSiebenSat.1 Group beschäftigt (Vorjahr: 7.416).

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., New Hope, Pennsylvania, USA („The Meet Group“) unterzeichnet. Der Übernahmevertrag sah einen Kaufpreis von 6,30 US-Dollar pro Aktie der The Meet Group vor, was einem Unternehmenswert von ca. 500 Mio US-Dollar entspricht. Am 4. September 2020 war die Zustimmung aller erforderlichen Behörden erfolgt, sodass die Übernahme der The Meet Group nun auch wirtschaftlich zu den zuvor genannten Bedingungen vollzogen werden konnte.

Mit dem Zusammenschluss der Portfolio-Unternehmen der Parship Group mit der The Meet Group zur ParshipMeet Group entsteht ein führender Anbieter im internationalen Online-Dating-Markt. Die ParshipMeet Group bietet ein umfassendes Produktportfolio von Social-Dating und Entertainment bis hin zur Online-Partnervermittlung. Die ProSiebenSat.1 Group hält einen Anteil von 53 Prozent (zzgl. 350 Mio Euro Vorzugskapital) an dem neuen gemeinsamen Unternehmen und General Atlantic einen Anteil von 43 Prozent; die verbleibenden Anteile hält das Management. Mit der Ausgliederung der Parship Group aus der NuCom Group bildet ProSiebenSat.1 eine starke vierte Säule in einem hochprofitablen und wachstumsstarken Markt. Entsprechend schafft der Konzern zahlreiche Wachstumsmöglichkeiten und Synergien innerhalb der Gruppe und stärkt seine Präsenz in Europa und Nordamerika. Die NuCom Group bleibt eine synergetisch wichtige Säule des Konzerns: Einzelne Gesellschaften, die von Werbung auf den Entertainment-Plattformen profitieren, werden werthaltig weiterentwickelt und, wenn der Konzern nicht oder nicht mehr der richtige Eigentümer sein sollte, im Zuge einer aktiven Portfoliopolitik zu gegebener Zeit veräußert.

¶ Nachdem die Parship Group im Zuge der Übernahme der The Meet Group aus der NuCom Group herausgelöst wurde, stellt die ProSiebenSat.1 Group ihre Segmentberichterstattung um und berichtet nun in den vier Segmenten Seven.One Entertainment Group, Red Arrow Studios, NuCom Group und ParshipMeet Group. Die Holding wird weiterhin in der Überleitungsspalte ausgewiesen (Holding & Sonstiges). Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst. Bereits im ersten Quartal 2020 hatte die ProSiebenSat.1 Group die Segmente Seven.One Entertainment Group (vormals: Entertainment), Red Arrow Studios (vormals: Content Production & Global Sales) und NuCom Group (vormals: Commerce) umbenannt → [Geschäftsbericht 2019, Organisation und Konzernstruktur ab Seite 83](#) → [Ertragslage des Konzerns](#)

ProSiebenSat.1 wird den erfolgreichen Weg der Media-for-Equity- und Media-for-Revenues-Partizipationen weiterverfolgen: Durch den Einsatz von Media-Leistung kann ProSiebenSat.1 neue Marken aufbauen bzw. nach dem Prinzip „Reichweite trifft Geschäftsidee“ das Wachstum von Unternehmen beschleunigen. Häufig akquiriert die Mediengruppe über ihre Vehikel - die SevenVentures GmbH

(„SevenVentures“) oder die NuCom Group - zudem zunächst eine Minderheit an Unternehmen, die sich dann zu Mehrheitsbeteiligungen entwickeln können. Über diese Buy- and Build-Strategie ist auch die ParshipMeet Group entstanden: 2012 hat der Konzern über eine Media-for-Revenues-Beteiligung in Parship investiert, die Bekanntheit der Marke gestärkt und in den folgenden Jahren die Mehrheit erworben. Mit der ParshipMeet Group unterstützt die ProSiebenSat.1 Group die Diversifizierung ihres Konzernergebnisses und schafft in einem hochprofitablen Marktumfeld zusätzlichen Wert für die gesamte Gruppe. Für das Jahr 2022 wird ein Börsengang der ParshipMeet Group geprüft, wobei ProSiebenSat.1 auch weiterhin die Mehrheit halten wird.

Am 22. Oktober 2020 - und damit innerhalb der Nachtragsperiode für diese Quartalsmitteilung¹ - hat die ProSiebenSat.1-Tochter NuCom Group, an welcher General Atlantic als Minderheitsinvestor mit 28,4 Prozent beteiligt ist, sämtliche ihrer 92 Prozent-Anteile am OTC-Anbieter WSM Holding GmbH („WindStar“) an Oakley Capital Limited, London, Großbritannien („Oakley Capital“), veräußert. Der Finanzinvestor hat gleichzeitig auch die restlichen 8 Prozent der Minderheitsgesellschaften erworben. Der Verkauf von WindStar ist ein weiterer Beleg für die Strategie von ProSiebenSat.1, mit Medialeistung Marktführer im B2C-Bereich zu etablieren und so Wert für die Gruppe zu schaffen. Der der Transaktion zu Grunde liegende Unternehmenswert von WindStar beläuft sich auf 280 Mio Euro bei einem für 2020 erwarteten Umsatz von 127 Mio Euro und einem adjusted EBITDA von 21 Mio Euro. Dies entspricht einem adjusted EBITDA-Multiple von 13,6x. Der Unternehmenswert von WindStar konnte innerhalb von vier Jahren um 2,4x gesteigert werden und unterstreicht die Wertschöpfung, die ProSiebenSat.1 durch Synergien mit dem Entertainment-Geschäft generieren kann. Der Verkauf von WindStar steht unter Vorbehalt der Genehmigung durch die zuständigen Kartellbehörden. Der Abschluss der Transaktion und die anschließende Entkonsolidierung werden voraussichtlich für das vierte Quartal 2020 erwartet.

Am 30. September 2020 hat die ProSiebenSat.1 Group die Virtual Minds AG-Tochter („Virtual Minds“) myLoc managed IT AG („myLoc“) an den italienischen Cloud-Anbieter WIIT S.p.A., Mailand, Italien („WIIT“) veräußert. MyLoc fokussiert sich auf Hosting-Lösungen. Damit führt ProSiebenSat.1 seine Strategie fort, sich auf Bereiche zu fokussieren, die Synergien mit dem Kerngeschäft Entertainment aufweisen. Der Infrastrukturanbieter MyLoc wird damit aus der Technologieholding Virtual Minds herausgelöst, die sich zukünftig noch stärker auf ihre Kernkompetenzen im Bereich AdTech konzentrieren wird. Virtual Minds bietet Werbetreibenden ein umfassendes Technologieangebot zur Buchung und Ausspielung von Werbung an. Der Verkaufserlös betrug 51 Mio Euro.

Im März 2020 hatte die ProSiebenSat.1 Group bereits 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 COVID-19-Krise geprägten Umfeld nicht mehr umsetzbar sind.

¹ Die Nachtragsperiode für diese Quartalsmitteilung endete am 29. Oktober 2020.

Weitere wesentliche Ereignisse waren personelle Veränderungen hinsichtlich der Besetzung des Aufsichtsrats und Vorstands: Mit Wirkung zum 13. April 2020 wurde Dr. Antonella Mei-Pochtler gerichtlich als Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE bestellt. Bei der Hauptversammlung am 10. Juni 2020 haben sie die Aktionäre anschließend mit deutlicher Mehrheit als neues Aufsichtsratsmitglied gewählt. Sie tritt die Nachfolge von Angelika 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.

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 die operativen Segmente Red Arrow Studios, NuCom Group und die neu geschaffene ParshipMeet Group sowie alle Finanzfunktionen und die Holding-Bereiche IT, Kommunikation, Investor Relations, Legal, Medienpolitik und Konzernsicherheit. Wolfgang Link führt das Kerngeschäft Entertainment, das alle Bereiche von Content über Digital bis hin zu Sales und das Streaming-Geschäft mit der Plattform Joyn beinhaltet. Christine Scheffler leitet die Ressorts Personal sowie Compliance, Nachhaltigkeit und Organizational Development & Operational Excellence. → <https://www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat-1/wer-wir-sind/vorstand>

Mit der neuen Aufstellung des Vorstands geht ein veränderter strategischer Fokus einher. Die ProSiebenSat.1 Group richtet ihr operatives Geschäft wieder stärker auf den Entertainment-Sektor in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) aus. Ziel ist es, die Content-, Digital- und Vermarktungsgeschäfte noch enger zu verzahnen und somit den Zuschauern Inhalte crossmedial und plattformunabhängig anzubieten. Der Schwerpunkt liegt hier – etwa in enger Kooperation mit den Red Arrow Studios und dem Digital-Studio Studio71 – auf lokalen und Live-Formaten. Unter anderem auch über die Streaming-Plattform Joyn soll die digitale Reichweite weiter ausgebaut werden. Seit 1. Oktober 2020 werden daher auch alle Entertainment-Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Media SE gebündelt unter der Dachmarke der Seven.One Entertainment Group GmbH („Seven.One Entertainment Group“) geführt.

In diesem strategischen Kontext hat die ProSiebenSat.1 Group im Juni 2020 für ihren Sender SAT.1 Ausstrahlungsrechte für die Fußball-Bundesliga ab der Saison 2021/22 erworben. Das einzige und exklusive Live-Free-TV-Paket umfasst insgesamt neun Live-Spiele pro Saison, darunter neben dem Supercup und dem Bundesliga-Auftakt auch die Spiele vor und nach der Winterpause sowie den Auftakt der 2. Bundesliga und die Relegationsspiele für die 1. und 2. Bundesliga. Das Rechtepakete gilt für insgesamt vier Spielzeiten. Zu sehen sein werden die Live-Begegnungen in SAT.1 sowie parallel auf den Plattformen ran.de und sat1.de, in den ran- und SAT.1-Apps sowie im SAT.1-Livestream auf Joyn.

Die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter haben für die ProSiebenSat.1 Group oberste Priorität. Vor dem Hintergrund der COVID-19-Krise arbeitet ein Großteil der Mitarbeiter am Standort Unterföhring seit Mitte März mobil von zuhause. Neben den zwingend für die Aufrechterhaltung des Sendebetriebs notwendigen Mitarbeiter sind seit dem 7. September rund 20 Prozent der Mitarbeiter, die seit März ausschließlich Out-of-Office gearbeitet haben, wieder regelmäßig in Unterföhring. Mit steigenden Infektionszahlen hat der Konzern seine Out-of-Office-Regelung im Oktober erneut verstärkt.

Im April 2020 hat der Konzern einen Teil der syndizierten revolving Kreditfazilität (RCF) in Höhe von 350 Mio Euro in Anspruch genommen. Dies erfolgte angesichts des von COVID-19 geprägten Umfelds zur Absicherung eines jederzeitigen Zugriffs auf die Liquiditätsreserven des Unternehmens. → [Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur](#) → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse](#)

! Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen.

GESCHÄFTSVERLAUF DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNS

Konjunkturelle Entwicklung

Die Ausbreitung der Coronavirus-Krankheit (COVID-19) stellt die Gesellschaft weltweit vor große Herausforderungen. In Deutschland traten die ersten Infektionsfälle durch das neuartige Coronavirus Ende Januar 2020 auf. Die schnell ansteigenden Fallzahlen führten ab Mitte März bis Anfang Mai zu einer Phase strenger Lockdown-Maßnahmen mit erheblichen Einschränkungen des öffentlichen und privaten Lebens. Zur Bewältigung der COVID-19-Auswirkungen verabschiedete die Bundesregierung ein umfangreiches Konjunkturpaket, das unter anderem eine zeitweise Senkung des Mehrwertsteuersatzes und Überbrückungshilfen für kleine und mittelständische Unternehmen vorsah. Zudem kamen weitreichende Kurzarbeitsregelungen zum Einsatz.

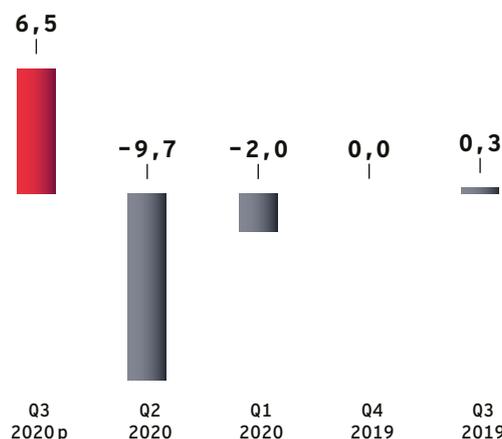
Vor dem Hintergrund dieser politischen Maßnahmen verlief die erste Phase der COVID-19-Pandemie in Deutschland wie auch in Österreich und der Schweiz, und damit in den Kernmärkten der ProSiebenSat.1 Group, vergleichsweise glimpflich. Dennoch sind die Auswirkungen tiefgreifend: Bereits im ersten Quartal 2020 sank in Deutschland das Bruttoinlandsprodukt im Vorquartalsvergleich real um minus 2,0 Prozent, im zweiten Quartal sogar um minus 9,7 Prozent. Ursache hierfür ist zum einen die Abhängigkeit von der Entwicklung der Weltwirtschaft, die infolge von COVID-19 laut Internationalem Währungsfonds 2020 um 4,4 Prozent schrumpfen wird. Zum anderen belasteten die strikten Schutzmaßnahmen vor allem den privaten Konsum, der in den Vorjahren die zentrale Stütze der deutschen Konjunktur darstellte (Q1: -2,5%, Q2: -10,9% jeweils vs. Vorquartal).

Mit dem Ende der rigiden Lockdown-Regelungen und stabilen bzw. niedrigeren Fallzahlen im In- und benachbarten Ausland sowie China kam es im dritten Quartal 2020 zu einer schnellen und unerwartet deutlichen Erholung der Wirtschaftsaktivitäten in Deutschland. Wichtige Indikatoren wie Auftragseingänge, Exporte, Ifo-Geschäftsklimaindex oder GfK-Konsumklima erholten sich vergleichsweise rasch. Der deutsche Einzelhandel verzeichnete dank hoher E-Commerce-Umsätze von Januar bis August sogar ein reales Wachstum von 2,9 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die aktuelle Gemeinschaftsdiagnose prognostiziert für das dritte Quartal 2020 einen kräftigen Anstieg der Wirtschaftsleistung von real plus 6,5 Prozent gegenüber dem Vorquartal. Auch der private Konsum soll mit ebenfalls plus 6,5 Prozent deutlich zulegen.

Es steht jedoch zu befürchten, dass sich die Erholung der Wirtschaft nicht in diesem Tempo fortsetzen wird, da die Unsicherheiten wieder zunehmen. Lokale Ausbrüche und deutlich ansteigende Infektionszahlen zeigen, wie instabil die Lage weiterhin ist. Wichtige Wirtschaftsbereiche wie Tourismus, Verkehr, Gastronomie oder Teile der Industrie sind weiterhin schwer von der Krise betroffen. Im Gesamtjahr 2020 rechnen die Forscher der führenden Wirtschaftsforschungsinstitute in ihrem Herbstgutachten trotz der zwischenzeitlichen Erholung mit einem Einbruch des deutschen Bruttoinlandsprodukts um real minus 5,4 Prozent.

→ [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt.

Quelle: Destatis Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2020.

p: Prognose.

Branchenspezifische Entwicklung

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt das Ziel, den digitalen Wandel voranzutreiben. Teil dieser Strategie ist es, die Gesamtreichweite auszubauen, um so auch die veränderte Mediennutzung abzudecken. Denn die Grenzen zwischen den einzelnen Mediengattungen verschwimmen zunehmend: Gleiche Inhalte werden verstärkt über verschiedene Kanäle und auf unterschiedlichen Endgeräten konsumiert. Die daraus resultierenden Überschneidungen von Nutzungsformen sollen zukünftig in einer gattungsübergreifenden Reichweitenmetrik ausgewiesen werden. Im nächsten Schritt soll diese Reichweite adressierbar sein - damit kann Werbung noch passgenauer auf die jeweiligen Zuschauer zugeschnitten werden.

Um Werbekunden zielgruppenadäquate Targeting-Produkte wie Addressable TV anbieten zu können, hat der Vermarkter Seven.One Media zuletzt zahlreiche Maßnahmen in den Bereichen „Daten“ und „Technologie“ ergriffen. Hierzu zählen Kooperationen mit Partnern wie OS Data Solutions GmbH & Co. KG („OS Data Solutions“), dem Daten-Joint-Venture der Otto GmbH & Co KG („Otto Group“) und der Ströer SE & Co. KGaA („Ströer“), ebenso wie die Implementierung des Registrierungsdienstes 7Pass für alle digitalen Angebote der Gruppe. Zudem hat der Konzern gemeinsam mit der Mediengruppe RTL Deutschland GmbH („Mediengruppe RTL Deutschland“) das Joint Venture d-force GmbH („d-force“) gegründet. Der Fokus von d-force als vermarkterübergreifende Buchungsschnittstelle liegt darauf, Werbekunden einfach und über einheitliche Technologien zu erreichen.

Entwicklung des Werbemarkts

Mit Ausbruch der COVID-19-Pandemie stieg die Unsicherheit um die weiteren makroökonomischen Entwicklungen deutlich an. Dies hat auch das Investitionsverhalten der Werbekunden geprägt, vor allem im zweiten Quartal 2020. Tendenziell waren die Folgen weltweit für die gesamte Branche spürbar.

Die Brutto-TV-Werbeinvestitionen in Deutschland sind laut Nielsen Media Research in den ersten neun Monaten 2020 um 6,2 Prozent auf 10,14 Mrd Euro gesunken (Vorjahr: 10,81 Mrd Euro); besonders hoch waren die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im zweiten Quartal (-18,1%). Im dritten Quartal 2020 verringerten sich die Brutto-TV-Werbeinvestitionen um 2,0 Prozent auf 3,45 Mrd Euro (Vorjahr: 3,52 Mrd Euro). Dabei hat Fernsehen im intermedialen Vergleich die höchste Relevanz: 43,8 Prozent der Brutto-Werbeinvestitionen flossen im Neunmonatszeitraum in TV-Werbung (Vorjahr: 43,5%), in den Monaten Juli bis September lag der Anteil bei 44,3 Prozent (Vorjahr: 43,5%). Auf Online-Werbung entfielen in den ersten neun Monaten 11,6 Prozent (Vorjahr: 10,5%), im dritten Quartal waren es laut Nielsen Media Research 11,7 Prozent (Vorjahr: 10,7%).

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-Werbemarkt ab. Dadurch ergeben sich auch Unterschiede zur Entwicklung des TV-Werbemarkts auf Netto-Basis.

Auf Netto-Umsatzbasis meldete der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bereits für März 2020 - je nach Werbeträger und Segment - Rückgänge in den Erlösen zwischen 30 und 80 Prozent. Im April war ein Rückgang der Werbung über alle Medien hinweg von mindestens rund 40 Prozent netto im Vergleich zum Vorjahresmonat zu verzeichnen. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

Diesen Entwicklungstrend konstatiert auch die ProSiebenSat.1 Group: Auf Netto-Basis entwickelte sich der TV-Werbemarkt sowohl im Neunmonatszeitraum als auch im dritten Quartal 2020 unter Vorjahr. Aus Sicht der ProSiebenSat.1 Group konnte der TV-Werbemarkt auf Netto-Basis jedoch von der konjunkturellen Erholung im Sommer profitieren und im dritten Quartal einen leichten Aufwärtstrend gegenüber dem Vorquartal verzeichnen. Deutlich negativ hat sich der TV-Werbemarkt vor allem von April bis Juni 2020 entwickelt. Eine vergleichbare Entwicklung zeigte der Online-Werbemarkt.

Die ProSiebenSat.1 Group ist Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt und erwirtschaftete laut Nielsen Media Research in den ersten neun Monaten 2020 TV-Werbeinnahmen von 3,77 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 4,19 Mrd Euro). Daraus resultierte für die Monate Januar bis September ein Marktanteil von 37,2 Prozent (Vorjahr: 38,7%). Im dritten Quartal lagen die TV-Werbeinnahmen bei 1,32 Mrd Euro (Vorjahr: 1,41 Mrd Euro). Der Konzern erzielte damit in den Monaten Juli bis September 2020 einen Marktanteil von 38,4 Prozent (Vorjahr: 40,1%).

Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden,

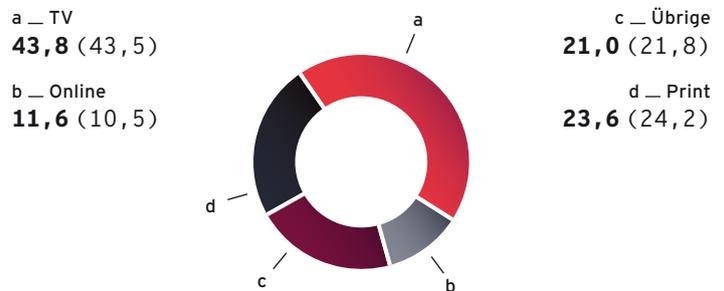
erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group in den ersten neun Monaten 2020 einen Brutto-Umsatz von 160,2 Mio Euro (Vorjahr: 194,6 Mio Euro). Dies entspricht einem Rückgang von 17,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im dritten Quartal sanken die Brutto-Erlöse des Konzerns um 15,2 Prozent auf 55,0 Mio Euro (Vorjahr: 64,8 Mio Euro), woraus ein Marktanteil von 32,9 Prozent (Vorjahr: 37,6%) resultiert. Das Marktvolumen für Werbedudgets in InStream-Videoanzeigen verzeichnete im Neunmonatszeitraum in Deutschland einen Rückgang von 5,6 Prozent auf 461,5 Mio Euro brutto (Vorjahr: 489,2 Mio Euro), im dritten Quartal belief es sich auf 167,1 Mio Euro brutto (Vorjahr: 172,4 Mio Euro).

Insgesamt stiegen die Brutto-Investitionen in Online-Werbeformen in den ersten neun Monaten 2020 um 2,1 Prozent auf 2,68 Mrd Euro (Vorjahr: 2,62 Mrd Euro). Daraus erwirtschaftete der Konzern im Neunmonatszeitraum einen Brutto-Umsatz von 207,4 Mio Euro (Vorjahr: 250,6 Mio Euro). In den Monaten Juli bis September 2020 lagen die Investitionen bei 911,3 Mio brutto Euro (Vorjahr: 867,3 Mio Euro). Die ProSiebenSat.1 Group verzeichnete im dritten Quartal einen Brutto-Umsatz von 71,3 Mio Euro (Vorjahr: 86,4 Mio Euro). Neben InStream-Videos umfasst der Online-Werbemarkt auch Display Ads wie klassische Banner und Buttons.

! 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-Videomarkt ist davon auszugehen, dass dieser gewachsen ist.

MEDIA-MIX DEUTSCHER BRUTTO-WERBEMARKT

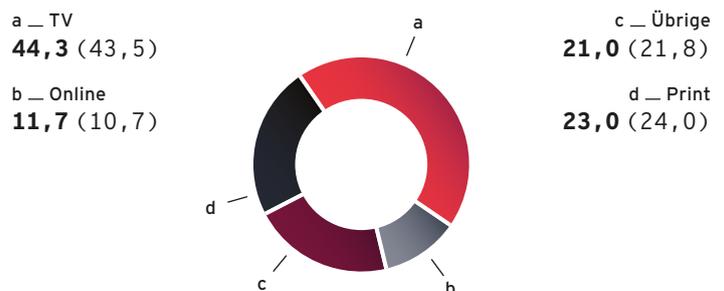
in Prozent, Vorjahreswerte Q1 - Q3 2019 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

MEDIA-MIX DEUTSCHER BRUTTO-WERBEMARKT

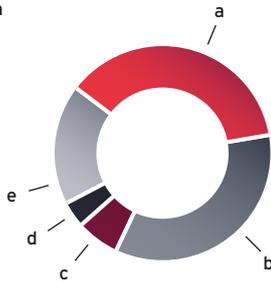
in Prozent, Vorjahreswerte Q3 2019 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

MARKTANTEILE DEUTSCHER BRUTTO-TV-WERBEMARKT in Prozent, Vorjahreswerte Q1-Q3 2019 in Klammern

a _ Seven.One Media
37,2 (38,7)
 b _ IP Deutschland
34,6 (33,0)
 c _ EL-Cartel
6,5 (6,7)

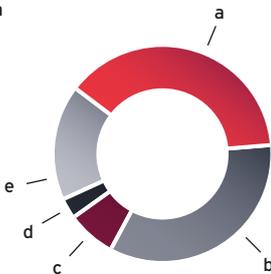


d _ Öffentlich-Rechtliche
3,7 (3,7)
 e _ Übrige
18,0 (17,9)

Quelle: Nielsen Media Research.

MARKTANTEILE DEUTSCHER BRUTTO-TV-WERBEMARKT in Prozent, Vorjahreswerte Q3 2019 in Klammern

a _ Seven.One Media
38,4 (40,1)
 b _ IP Deutschland
34,3 (32,0)
 c _ EL-Cartel
7,2 (7,3)



d _ Öffentlich-Rechtliche
3,0 (2,8)
 e _ Übrige
17,2 (17,8)

Quelle: Nielsen Media Research.

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

Entwicklung TV-Werbemarkt Q1-Q3 2020 (Abweichung vs. Vorjahr)

Deutschland	-6,2
Österreich	-8,5
Schweiz	-14,2

Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q1-Q3 2020

Deutschland	37,2	38,7
Österreich	34,2	37,4
Schweiz	27,8	27,9

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

Österreich: Media Focus, brutto, Januar-August.

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

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

Entwicklung TV-Werbemarkt Q3 2020 (Abweichung vs. Vorjahr)

Deutschland	-2,0
Österreich	3,0
Schweiz	-12,2

Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q3 2020

Deutschland	38,4	40,1
Österreich	33,9	37,5
Schweiz	25,1	28,2

Deutschland: Nielsen Media Research, brutto, Juli-September.

Österreich: Media Focus, brutto, Juli-August.

Schweiz: Media Focus, brutto, Juli-September/die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz.

Entwicklung der Zuschauermarktanteile und Nutzerzahlen

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt in ihrem Hauptumsatzmarkt Deutschland über sieben Free-TV-Marken, die sich synergetisch ergänzen und unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Zudem bietet sie in Österreich und der Schweiz ein komplementäres Profil aus werbefinanzierten Free-TV-Sendern.

In Deutschland verzeichnete die ProSiebenSat.1-Senderfamilie in den ersten neun Monaten des Jahres 2020 einen gemeinsamen Marktanteil von 27,5 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 28,3%); im dritten Quartal lag dieser bei 27,6 Prozent (Vorjahr: 28,6%). Die von der IP Deutschland vermarkteten Sender RTL, VOX, n-tv, Super RTL, NITRO, RTLplus und VOXup kamen in den Monaten Januar bis September auf einen gemeinsamen Zuschauermarktanteil von 25,6 Prozent (Vorjahr: 25,9%); im dritten Quartal 2020 sank dieser auf 24,8 Prozent (Vorjahr: 26,0%). Die Entwicklung der Zuschauermarktanteile reflektiert die Auswirkungen des deutschlandweiten Lockdowns im Frühjahr 2020 und das erhöhte Informationsangebot während der COVID-19-Krise insbesondere auf den öffentlich-rechtlichen Sendern.

Als systemrelevantes Medienunternehmen hat ProSiebenSat.1 eine hohe Verantwortung: Der Konzern leistet einen wichtigen Beitrag zur Informationsvielfalt und bereitet beispielsweise mit Formaten wie „Joko & Klaas Live: A Short Story of Moria“ oder der Dokumentationsreihe „ProSieben Spezial“ aktuelle gesellschaftsrelevante Themen zielgruppenadäquat auf. Im „ProSieben Spezial: Rechts. Deutsch. Radikal.“ beleuchtet die Gruppe die rechte und rechtsextreme Szene in Deutschland. Das Format erreichte im TV bei den jungen Zuschauern von 14 bis 39 Jahren einen Marktanteil von 20,4 Prozent und zudem auf den digitalen Kanälen der Gruppe einen Spitzenwert von 500.000 Video Views. Gleichzeitig erfüllt die Sendergruppe mit Unterhaltungsfarmaten wie „FameMaker“, „The Masked Singer“ und „Joko & Klaas vs. ProSieben“ das Bedürfnis des Publikums nach Abwechslung und Ablenkung. Vor diesem Hintergrund verzeichnete die Senderfamilie in der Prime Time ein Plus von 0,7 Prozentpunkten bei den Marktanteilen im Vergleich zu den ersten neun Monaten 2019 (Zuschauer 14-49 Jahre). Die Prime Time, die Hauptwerbezeit von 20:15 Uhr bis 23 Uhr, ist für die Werbewirtschaft aufgrund der hohen Reichweite besonders relevant.

In den ersten neun Monaten 2020 stieg die tägliche TV-Mediennutzung bei den 14- bis 69-jährigen Zuschauern auf 207 Minuten (Vorjahr: 199 Minuten). Im dritten Quartal 2020 belief sich die TV-Nutzung mit 184 Minuten wieder auf Vorjahresniveau. An der Entwicklung der Nutzungsdauer lässt sich die Bedeutung von Fernsehen, gerade in Krisenzeiten, erkennen. Gleiches gilt für die linearen und nicht-linearen Angebote von ProSiebenSat.1: In den ersten neun Monaten des Jahres erzielte die Gruppe eine Total Video Viewtime von 803.409 Mio Minuten (Vorjahr: 793.044 Mio Minuten); im dritten Quartal 2020 verzeichnete der Konzern 245.494 Mio Minuten (Vorjahr: 253.068 Mio Minuten). Die Total Video Viewtime entspricht der Gesamtsumme der gesehenen Minuten über die linearen und nicht-linearen Plattformen der ProSiebenSat.1 Group.

ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Prozent

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	Q3 2020	Q3 2019
Deutschland	27,5	28,3	27,6	28,6
Österreich	28,2	28,2	28,5	29,8
Schweiz	15,9	17,9	15,3	17,8

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 - 30.09.2020/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, PULS 24 (seit 01.09.2019)/ AGTT/GfK TELETEST/Evogenius Reporting/01.01.2019 - 30.09.2020/personengewichtet/ inklusive VOSDAL/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/MA-%/D-CH/Totalsignal/Overnight+7/Mediapulse TV Panel/01.01.2019 - 30.09.2020/Zielgruppe 15-49 Jahre/ALL Plattformen/08.10.2020 11:35.

Die fortschreitende Digitalisierung verändert die Medienbranche und bietet Möglichkeiten, Zielgruppen noch passgenauer anzusprechen. Hierdurch entstehen für das TV-Geschäft jenseits der Werbefinanzierung neue Umsatzmodelle. Die Distribution von Programmen in HD-Qualität über unterschiedliche Übertragungswege ist ein Beispiel hierfür: Der ProSiebenSat.1-Konzern partizipiert bei diesem Geschäftsmodell an den technischen Freischaltentgelten, die Endkunden für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. In Deutschland verzeichneten die HD-Sender der ProSiebenSat.1 Group in der kumulierten Berichtsperiode 10,4 Mio Nutzer, das sind 5 Prozent mehr als im Vorjahr. Zusätzlich wurden vermehrt Sendungen im neuen Standard Ultra High Definition (UHD) ausgestrahlt.

Kooperationen unterstreichen die strategische Zielsetzung des Konzerns, Programme über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten und Reichweiten crossmedial auszubauen. In diesem strategischen Kontext hat die ProSiebenSat.1 Group gemeinsam mit Discovery Communications Europe Ltd. („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 September 2020 in Deutschland 3,11 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 Digital-Portfolios ist neben Joyn das Digital-Studio Studio71: Studio71 distribuiert die digitalen Inhalte der Sendergruppe über Social-Media-Plattformen und arbeitet in Deutschland sowie in den USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich und Italien mit vielen der reichweitenstärksten Social Influencern zusammen. In den ersten neun Monaten 2020 erzielte Studio71 11,5 Mrd Video Views im Monat allein auf der Plattform YouTube (Vorjahr: 10,5 Mrd Video Views).

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	Veränderung abs.	Veränderung in %
Umsatzerlöse	2.555	2.786	-231	-8,3
Gesamtkosten	2.449	2.474	-25	-1,0
Operative Kosten	2.245	2.277	-32	-1,4
Betriebsergebnis (EBIT)	159	337	-178	-52,9
Adjusted EBIT	191	404	-214	-52,8
Adjusted EBITDA	328	534	-205	-38,5
Sondereffekte	12	-28	40	~
EBITDA	340	506	-166	-32,8
Finanzergebnis	-84	20	-104	~
Ergebnis vor Steuern	75	357	-282	-79,0
Ertragsteuern	-36	-109	73	-67,2
Konzernergebnis	39	248	-209	-84,2
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	52	249	-197	-79,0
Adjusted net income	36	224	-188	-83,9

	Q3 2020	Q3 2019	Veränderung abs.	Veränderung in %
Umsatzerlöse	921	926	-5	-0,5
Gesamtkosten	845	870	-24	-2,8
Operative Kosten	776	802	-26	-3,3
Betriebsergebnis (EBIT)	114	64	50	78,7
Adjusted EBIT	103	86	17	19,6
Adjusted EBITDA	149	131	18	13,4
Sondereffekte	25	-9	35	~
EBITDA	174	122	52	42,7
Finanzergebnis	-13	-16	3	-16,0
Ergebnis vor Steuern	100	48	53	~
Ertragsteuern	-31	-15	-17	~
Konzernergebnis	69	33	36	~
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	69	34	35	~
Adjusted net income	29	46	-16	-35,8

Umsatzentwicklung

Die **Umsatzerlöse** der ProSiebenSat.1 Group sanken in den Monaten Januar bis September 2020 um 8 Prozent auf 2.555 Mio Euro (Vorjahr: 2.786 Mio Euro). Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte belief sich der Umsatzrückgang auf 10 Prozent. Der Umsatzanteil aus Erstkonsolidierungen betrug im Neunmonatszeitraum 2020 insgesamt 41 Mio Euro. Dazu trug neben der Übernahme des US-amerikanischen Online-Dating- und Social-Entertainment-Unternehmens The Meet Group auch die Online-Vermittlung für Produkte und Dienstleistungen bei Around Holding GmbH („be Around“) bei. Die Entkonsolidierung von myLoc erfolgte erst zum Stichtag 30. September 2020.

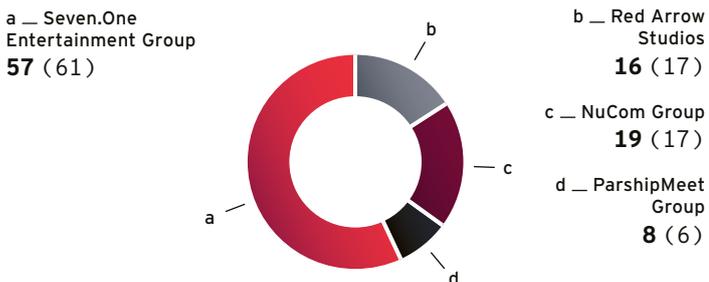
Der Rückgang der Umsatzerlöse im Neunmonatszeitraum reflektiert die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie, die infolge der starken Beschränkungen des öffentlichen und wirtschaftlichen Lebens im Frühjahr 2020 insbesondere das zweite Quartal prägten. Die Entwicklung der Werbeumsätze und das internationale Produktionsgeschäft waren hiervon in diesem Zeitraum besonders betroffen. Die Auswirkungen der Pandemie beeinflussten auch noch die Umsatzsituation im dritten Quartal, insgesamt entwickelte sich der Konzernumsatz jedoch mit 921 Mio Euro nahezu stabil. Im Vergleich zum Vorjahr beträgt der Rückgang 1 Prozent oder 5 Mio Euro. Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte belief sich der Rückgang im dritten Quartal 2020 auf 4 Prozent.

Der Anteil des Nicht-Werbegegeschäfts am Konzernumsatz ist im Neunmonatszeitraum auf 52 Prozent gestiegen (Vorjahr: 47 %); dies ist vor allem auf die COVID-19-bedingten Rückgänge der Werbebuchungen zurückzuführen.

Umsatz nach Segmenten

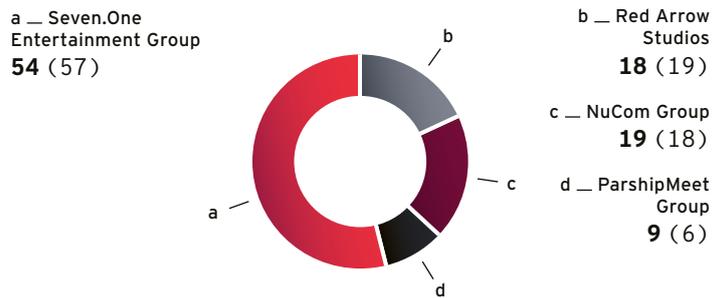
ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN

in Prozent, Vorjahreswerte Q1-Q3 2019 in Klammern



ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN

in Prozent, Vorjahreswerte Q3 2019 in Klammern



Die Umsatzbeiträge der einzelnen Segmente zum Konzernumsatz entwickelten sich in den Monaten Januar bis September 2020 wie folgt:

Der **Außenumsatz** des Segments **Seven.One Entertainment Group** betrug 1.460 Mio Euro (Vorjahr: 1.705 Mio Euro) und lag damit 14 Prozent unter dem Vorjahreswert. Geringere Werbebuchungen spiegeln die COVID-19-bedingt schwächere allgemeine Markt- und Konjunktorentwicklung wider. Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte lag der Rückgang des Segmentumsatzes bei 15 Prozent. Nachdem erste Auswirkungen der Pandemie auf den Werbemarkt bereits Mitte März zu verzeichnen waren, verstärkte sich diese Entwicklung im zweiten Quartal deutlich. Im dritten Quartal war, gestützt durch eine konjunkturelle Aufhellung, jedoch eine erste Erholung spürbar. Dies führte zu einem im Vergleich zum Vorquartal abgeschwächten Rückgang der gesamten Werbeerlöse um 6 Prozent. Im Neunmonatszeitraum betrug der Rückgang 17 Prozent. Positiv entwickelten sich im Berichtszeitraum die Werbeerlöse des AdTech-Bereichs mit dem automatisierten Werbezeitenhandel. Die sonstigen Umsatzerlöse waren in den Monaten Januar bis September mit einem leichten Rückgang in Höhe von 1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr annähernd stabil und ebenfalls stark geprägt vom zweiten Quartal. Hier waren vor allem die Bereiche Sport und Starwatch Entertainment betroffen, da pandemiebedingt keine Veranstaltungen stattfinden konnten. Die Distributionserlöse verzeichneten aufgrund weiter steigender HD-Nutzerzahlen im Neunmonatszeitraum hingegen ein Wachstum, sie konnten diesen Rückgang jedoch nicht vollständig kompensieren. Vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen ist der Außenumsatz des Segments im dritten Quartal 2020 insgesamt um 5 Prozent auf 499 Mio Euro zurückgegangen (Vorjahr: 525 Mio Euro). → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Der **Außenumsatz** im Segment **Red Arrow Studios** verringerte sich in den Monaten von Januar bis September 2020 um 13 Prozent auf 402 Mio Euro (Vorjahr: 461 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte lag der Umsatz ebenfalls um 13 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Auch hier waren die Auswirkungen der COVID-19-bedingten staatlichen Einschränkungen deutlich spürbar, wobei das internationale Produktionsgeschäft besonders betroffen war. Nachdem vor allem in den USA Programmproduktionen bereits seit Mitte März weitgehend gestoppt bzw. verschoben werden mussten, gab es dort auch im dritten Quartal noch deutliche Einschränkungen, während das Produktionsgeschäft in Deutschland und Großbritannien wieder eine leichte Verbesserung sah. Im dritten Quartal 2020 betrug der Außenumsatz 166 Mio Euro (Vorjahr: 178 Mio Euro) und lag damit um 7 Prozent unter dem Vorjahreszeitraum. Hier konnte das Wachstum des Programmvertriebs einen Teil des Rückgangs des Produktionsgeschäftes kompensieren.

→ [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Im Segment **NuCom Group** ist der **Außenumsatz** in den Monaten von Januar bis September 2020 hingegen weiterhin gewachsen und um 6 Prozent auf 492 Mio Euro gestiegen (Vorjahr: 463 Mio Euro). Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte belief sich der Umsatzanstieg auf 3 Prozent. Trotz der COVID-19-bedingten Beschränkungen konnten vor allem der Online-Beauty-Anbieter Flaconi GmbH („Flaconi“) sowie der OTC-Anbieter WindStar mit deutlichen Zuwächsen ihr Umsatzwachstum fortsetzen. Negative Auswirkungen hatten die Einschränkungen des öffentlichen Lebens seit März 2020 hingegen auf das Reise- und Transportgeschäft sowie die Freizeitbranche; dies hat das Geschäft der Portfolio-Unternehmen SilverTours GmbH („Silvertours“) und Jochen Schweizer mydays Holding GmbH („Jochen Schweizer mydays“) stark beeinflusst, auch wenn sich im dritten Quartal zumindest in der Freizeitbranche eine Erholung zeigte. Die dort entstandenen Rückgänge dämpften entsprechend das Wachstum der NuCom Group im Neunmonatszeitraum. Im dritten Quartal 2020 stieg der Außenumsatz leicht um 1 Prozent auf 172 Mio Euro (Vorjahr: 170 Mio Euro). Die Parship Group wurde im Zuge der Übernahme der The Meet Group aus dem Segment NuCom Group herausgelöst und wird seit dem dritten Quartal im neuen vierten Segment ParshipMeet Group abgebildet. → [Wesentliche Ereignisse](#) → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Der **Außenumsatz** im Segment **ParshipMeet Group** stieg auf Neunmonatssicht um 29 Prozent auf 201 Mio Euro (Vorjahr: 156 Mio Euro) und ist von der Übernahme der The Meet Group im September geprägt. Im dritten Quartal 2020 betrug der Außenumsatz 84 Mio Euro (Vorjahr: 52 Mio Euro). Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte lag der Anstieg bei 11 Prozent. Neben den Erstkonsolidierungseffekten entwickelte sich damit die bisherigen Unternehmen der Parship Group weiterhin sehr positiv; dies unterstreicht die zunehmende Bedeutung des Online-Datings auch in einem COVID-19-geprägten Umfeld. → [Wesentliche Ereignisse](#) → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

UMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	Veränderung abs.	Veränderung in %
Seven.One Entertainment Group	1.460	1.705	-245	-14,4
Red Arrow Studios	402	461	-60	-12,9
NuCom Group	492	463	29	6,2
ParshipMeet Group	201	156	45	28,8
Umsatzerlöse	2.555	2.786	-231	-8,3

	Q3 2020	Q3 2019	Veränderung abs.	Veränderung in %
Seven.One Entertainment Group	499	525	-26	-5,0
Red Arrow Studios	166	178	-12	-6,9
NuCom Group	172	170	2	0,9
ParshipMeet Group	84	52	32	61,7
Umsatzerlöse	921	926	-5	-0,5

Kostenentwicklung

GESAMTKOSTEN in Mio Euro

	Q1-Q3 2020	in % der Umsatzerlöse	Q1-Q3 2019	in % der Umsatzerlöse
Gesamtkosten	2.449	95,9	2.474	88,8
Umsatzkosten	1.617	63,3	1.628	58,4
Vertriebskosten	450	17,6	435	15,6
Verwaltungskosten	373	14,6	404	14,5
Sonstige betriebliche Aufwendungen	10	0,4	7	0,3

	Q3 2020	in % der Umsatzerlöse	Q3 2019	in % der Umsatzerlöse
Gesamtkosten	845	91,8	870	94,0
Umsatzkosten	566	61,5	571	61,7
Vertriebskosten	150	16,3	143	15,5
Verwaltungskosten	126	13,7	153	16,5
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2	0,3	3	0,3

Die **Gesamtkosten** des Konzerns lagen in den Monaten von Januar bis September 2020 mit 2.449 Mio Euro um 1 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 2.474 Mio Euro). Die **Umsatzkosten** betragen 1.617 Mio Euro, dies ist ebenfalls ein leichter Rückgang von 1 Prozent (Vorjahr: 1.628 Mio Euro). Die Entwicklung der Umsatzkosten resultiert insbesondere aus niedrigeren Personalkosten, die um 6 Prozent auf 226 Mio Euro sanken (Vorjahr: 242 Mio Euro). Infolge der COVID-19-Pandemie wurden Produktionen bei Red Arrow Studios gestoppt oder verschoben, zudem hat der Konzern Kurzarbeit unter anderem bei besonders betroffenen Portfolio-Unternehmen der NuCom Group im zweiten Quartal eingeführt. Im dritten Quartal reduzierten sich die Gesamtkosten um 24 Mio Euro bzw. 3 Prozent auf 845 Mio Euro. Ursache hierfür waren - neben den Auswirkungen der COVID-19-Krise - die im Frühjahr eingeleiteten entsprechenden Kostenmaßnahmen über alle Segmente hinweg sowie ein andauerndes aktives Kostenmanagement.

Der größte Anteil an den Umsatzkosten entfällt auf die Sachkosten, die im Neunmonatszeitraum einen leichten Anstieg um 1 Prozent bzw. 8 Mio Euro auf 535 Mio Euro verzeichneten. Hier wirkte sich vor allem der höhere Wareneinsatz im Zusammenhang mit dem Umsatzwachstum im Segment NuCom Group aus. Im Segment Red Arrow Studios hingegen waren die Produktionskosten rückläufig. Der Werteverzehr auf das Programmvermögen verzeichnete in den Monaten von Januar bis September 2020 zudem einen Rückgang auf 645 Mio Euro (Vorjahr: 654 Mio Euro). Im dritten Quartal lagen die Umsatzkosten bei 566 Mio Euro und damit um 5 Mio Euro unter dem Vorjahreszeitraum; auch hier war der Werteverzehr auf das Programmvermögen mit 198 Mio Euro rückläufig (Vorjahr: 204 Mio Euro). Einen Teil der angekündigten Reduzierung der Programmkosten in Höhe von insgesamt 50 Mio Euro für das Geschäftsjahr 2020 hat der Konzern im dritten Quartal 2020 realisiert.

Die **Vertriebskosten** des Konzerns erhöhten sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3 Prozent auf 450 Mio Euro (Vorjahr: 435 Mio Euro). Gründe hierfür waren insbesondere gestiegene Marketing- und marketingnahe Aufwendungen in Höhe von 241 Mio Euro (Vorjahr: 221 Mio Euro). Die Entwicklung ist zum einen auf wachstumsbedingt höhere Marketing-Aktivitäten der Portfolio-Unternehmen

eHarmony sowie Flaconi zurückzuführen, zum anderen auf die Erstkonsolidierung der The Meet Group. Die Vertriebskosten im dritten Quartal 2020 betragen 150 Mio Euro und lagen damit 7 Mio Euro bzw. 5 Prozent über dem Vorjahreswert.

Die **Verwaltungskosten** sind im Neunmonatszeitraum auf 373 Mio Euro gesunken (Vorjahr: 404 Mio Euro). Dieser Rückgang um 8 Prozent ist geprägt von der im vergangenen Jahr gestarteten Reorganisation des Entertainment-Segments zur Seven.One Entertainment Group; die Aufwendungen hierfür wurden im dritten Quartal des Vorjahres erfasst. Daneben sind die Verwaltungskosten aufgrund geringerer Reise- und Bewirtungskosten gesunken. Demgegenüber enthalten die Personalaufwendungen Abfindungen für die Vorstandsmitglieder Max Conze und Conrad Albert in der Größenordnung von insgesamt rund 7 Mio Euro. Im dritten Quartal 2020 betragen die Verwaltungskosten 126 Mio Euro (Vorjahr: 153 Mio Euro). Sie lagen damit 17 Prozent unter dem Vorjahreswert, was auch das konsequente Kostenmanagement der Gruppe reflektiert. → [Wesentliche Ereignisse](#)

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG OPERATIVE KOSTEN

in Mio Euro

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	Veränderung abs.	Veränderung in %
Gesamtkosten	2.449	2.474	-25	-1,0
Zu bereinigende Aufwendungen	-23	-29	6	-20,2
Abschreibungen und Wertminderungen ¹	-181	-169	-13	7,5
Operative Kosten	2.245	2.277	-32	-1,4

¹ Auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG OPERATIVE KOSTEN

in Mio Euro

	Q3 2020	Q3 2019	Veränderung abs.	Veränderung in %
Gesamtkosten	845	870	-24	-2,8
Zu bereinigende Aufwendungen	-9	-9	0	0,0
Abschreibungen und Wertminderungen ¹	-60	-58	-2	3,5
Operative Kosten	776	802	-26	-3,3

¹ Auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Die **operativen Kosten** betragen 2.245 Mio Euro (Vorjahr: 2.277 Mio Euro) und lagen damit 1 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres. Während die Kosten im Segment NuCom Group umsatzgetrieben gestiegen sind, verzeichneten die Produktionskosten im Segment Red Arrow Studios einen Rückgang. Zudem wirkten sich Kostenmaßnahmen in der Seven.One Entertainment Group aus.

Adjusted EBITDA

Das **adjusted EBITDA** verringerte sich in den Monaten von Januar bis September 2020 um 38 Prozent oder 205 Mio Euro auf 328 Mio Euro. Rund 190 Mio Euro und damit 92 Prozent dieses Rückgangs entfielen dabei auf das am stärksten von Covid-19 betroffene zweite Quartal.

Die Ergebnis- und Margenentwicklung ist erwartungsgemäß stark durch die COVID-19-bedingten Auswirkungen seit dem zweiten Quartal geprägt - dies gilt insbesondere für das Segment Seven.One Entertainment Group. Vor diesem Hintergrund verzeichnete das margenstarke Werbegeschäft einen Rückgang, der sich negativ auf die Profitabilität der Gruppe ausgewirkt hat. Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug folglich 12,9 Prozent (Vorjahr: 19,2%). Im dritten Quartal 2020 ist das **adjusted EBITDA** hingegen gewachsen, es stieg um 13 Prozent oder 18 Mio Euro auf 149 Mio Euro. Die **adjusted EBITDA-Marge** verbesserte sich auf 16,1 Prozent (Vorjahr: 14,2%). Wesentliche Wachstumsimpulse gaben das Segment Red Arrow Studios sowie die Übernahme der The Meet Group im September. Das Ergebnis des dritten Quartals reflektiert darüber hinaus die allgemeine konjunkturelle Erholung des Marktumfeldes bei gleichzeitig striktem Kostenmanagement.

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN in Mio Euro

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	Veränderung abs.	Veränderung in %	Adjusted EBITDA-Marge Q1-Q3 2020 (in %) ¹	Adjusted EBITDA-Marge Q1-Q3 2019 (in %) ¹
Seven.One Entertainment Group	268	496	-228	-45,9	17,8	28,3
Red Arrow Studios	24	26	-2	-6,6	5,4	5,1
NuCom Group	1	21	-20	-94,5	0,2	4,5
ParshipMeet Group	51	30	21	71,1	25,1	18,9
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-16	-39	23	-60,0		
Summe adjusted EBITDA	328	534	-205	-38,5		

	Q3 2020	Q3 2019	Veränderung abs.	Veränderung in %	Adjusted EBITDA-Marge Q3 2020 (in %) ¹	Adjusted EBITDA-Marge Q3 2019 (in %) ¹
Seven.One Entertainment Group	114	121	-7	-6,2	22,2	22,3
Red Arrow Studios	15	9	7	79,8	8,4	4,5
NuCom Group	5	4	1	26,0	2,7	2,2
ParshipMeet Group	19	11	8	72,5	22,7	21,3
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-4	-13	9	-68,6		
Summe adjusted EBITDA	149	131	18	13,4		

¹ Auf Basis der Gesamt-Segment-Umsatzerlöse.

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Seven.One Entertainment Group** verzeichnete gegenüber dem Vorjahreszeitraum einen Rückgang von 46 Prozent bzw. 228 Mio Euro auf 268 Mio Euro. Dieser ist insbesondere auf den COVID-19-bedingten Rückgang der hochmargigen Werbeumsätze zurückzuführen, der durch gezielte Kostenmaßnahmen etwas abgeschwächt werden konnte. Die **adjusted EBITDA-Marge** verringerte sich entsprechend auf 17,8 Prozent (Vorjahr: 28,3%). Im dritten Quartal 2020 lag das **adjusted EBITDA** mit 114 Mio Euro um 6 Prozent unter dem Vorjahr (Vorjahr: 121 Mio Euro). Die **adjusted EBITDA-Marge** entwickelte sich aufgrund wirksamer Kostenmaßnahmen stabil und belief sich auf 22,2 Prozent (Vorjahr: 22,3%).

Im Segment **Red Arrow Studios** blieb das **adjusted EBITDA** mit 24 Mio Euro um 7 Prozent unter dem Vorjahr (Vorjahr: 26 Mio Euro). Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 5,4 Prozent (Vorjahr: 5,1%). Im dritten Quartal erhöhte sich das **adjusted EBITDA** hingegen um 80 Prozent auf 15 Mio Euro, die **adjusted EBITDA-Marge** verbesserte sich auf 8,4 Prozent (Vorjahr: 4,5%). Diese Entwicklung reflektiert zum einen die langsame Erholung von den COVID-19-bedingten Beschränkungen; zum anderen stärkten wirksame Kostenmaßnahmen sowie ein Wachstum des Programmvertriebs die Ertragskraft.

Das Segment **NuCom Group** erzielte im Neunmonatszeitraum 2020 ein **adjusted EBITDA** von 1 Mio Euro und lag damit um 95 Prozent unter dem Vorjahreswert von 21 Mio Euro. Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 0,2 Prozent (Vorjahr: 4,5%). Die Veränderung ist insbesondere auf die rückläufigen hochmargigen Umsatzerlöse des Mietwagenanbieters Silvertours und Jochen Schweizer mydays im Zusammenhang mit COVID-19-bedingten geringeren Buchungen zurückzuführen. Daneben beeinflussten die unterschiedlichen Margenstrukturen der einzelnen Geschäftsmodelle die Ertragslage. Im dritten Quartal stieg das **adjusted EBITDA** wieder deutlich um 26 Prozent bzw. 1 Mio Euro auf 5 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro). Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 2,7 Prozent (Vorjahr: 2,2%). Die positive Ergebnisentwicklung im dritten Quartal 2020 basiert vor allem auf strikten Kostenmaßnahmen verschiedener Portfolio-Unternehmen, zudem haben sich die Ergebnisbeiträge der Unternehmen Flaconi und Windstar verbessert.

Das **adjusted EBITDA** im Segment **ParshipMeet Group** betrug 51 Mio Euro (Vorjahr: 30 Mio Euro) und ist neben dem starken operativen Wachstum durch die Übernahme der The Meet Group beeinflusst. Das Online-Dating und Social-Entertainment Unternehmen wird seit September vollkonsolidiert. Die **adjusted EBITDA-Marge** belief sich auf 25,1 Prozent (Vorjahr: 18,9%). Im dritten Quartal stieg das **adjusted EBITDA** um 73 Prozent auf 19 Mio Euro (Vorjahr: 11 Mio Euro); die korrespondierende **adjusted EBITDA-Marge** lag bei 22,7 Prozent (Vorjahr: 21,3%).

→ [Wesentliche Ereignisse](#)

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

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS in Mio Euro

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	328	534	-205	-38,5
Sondereffekte	12	-28	40	~
EBITDA	340	506	-166	-32,8
Abschreibungen und Wertminderungen	-181	-169	-13	7,5
davon aus Kaufpreisallokationen	-40	-37	-3	7,2
Betriebsergebnis (EBIT)	159	337	-178	-52,9
Zinsergebnis	-51	-39	-12	30,0
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-43	-25	-18	74,2
Sonstiges Finanzergebnis	11	84	-73	-87,3
Finanzergebnis	-84	20	-104	~
Ertragsteuern	-36	-109	73	-67,2
Konzernergebnis	39	248	-209	-84,2

	Q3 2020	Q3 2019	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	149	131	18	13,4
Sondereffekte	25	-9	35	~
EBITDA	174	122	52	42,7
Abschreibungen und Wertminderungen	-60	-58	-2	3,5
davon aus Kaufpreisallokationen	-13	-12	-1	5,0
Betriebsergebnis (EBIT)	114	64	50	78,7
Zinsergebnis	-19	-16	-3	21,8
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-15	-4	-11	~
Sonstiges Finanzergebnis	21	4	17	~
Finanzergebnis	-13	-16	3	-16,0
Ertragsteuern	-31	-15	-17	~
Konzernergebnis	69	33	36	~

Das **EBITDA** des Konzerns ist in den Monaten von Januar bis September 2020 um 33 Prozent oder 166 Mio Euro gesunken und belief sich auf 340 Mio Euro. Im dritten Quartal 2020 verzeichnete das EBITDA einen Anstieg von 43 Prozent auf 174 Mio Euro (Vorjahr: 122 Mio Euro). Das EBITDA beinhaltet im Neunmonatszeitraum Sondereffekte in Höhe von 12 Mio Euro gegenüber minus 28 Mio Euro im Vorjahr, die im Berichtsjahr mehrheitlich im dritten Quartal 2020 entstanden sind. Diese setzen sich wie folgt zusammen:

Aus M&A-Projekten folgten im Neunmonatszeitraum 2020 Aufwendungen in Höhe von 17 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro), die im Wesentlichen im Zusammenhang mit der The Meet Group-Transaktion stehen. Die Reorganisationsaufwendungen betragen 5 Mio Euro (Vorjahr: 47 Mio Euro). In den Monaten von Januar bis September 2020 beliefen sich die Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten auf 5 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro); sie enthalten vor allem die beschriebenen Aufwendungen für die Veränderungen im Vorstand sowie einen Ertrag aus der Auflösung einer im Jahr 2017 gebildeten Rückstellung für drohende Verluste. Gegenläufig wirkten sich Anpassungen des

beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen in Höhe von 3 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro), positive Effekte aus der Veräußerung von myLoc in Höhe von 35 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) sowie Bewertungseffekte aus der strategischen Neuausrichtung von Business Units aus dem Jahr 2018 in Höhe von 2 Mio Euro aus (Vorjahr: 22 Mio Euro). → [Wesentliche Ereignisse](#)

Die Abschreibungen und Wertminderungen verzeichneten in den ersten neun Monaten 2020 einen Anstieg um 7 Prozent auf 181 Mio Euro (Vorjahr: 169 Mio Euro). Diese Entwicklung basiert im Wesentlichen auf höheren Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte, insbesondere aufgrund eines im Vergleich zum Vorjahr angestiegenen Bestands an selbsterstellten immateriellen Vermögenswerten.

Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** betrug im Neunmonatszeitraum 2020 minus 84 Mio Euro (Vorjahr: 20 Mio Euro). Dabei belief sich das im Finanzergebnis enthaltene **Zinsergebnis** auf minus 51 Mio Euro (Vorjahr: -39 Mio Euro). Der vergleichsweise niedrigere Vorjahreswert ist unter anderem verursacht durch eine erfolgreiche Einigung mit der Betriebsprüfung in Zusammenhang mit dem steuerlichen Abzug von Einmalgebühren für den Konsortialkredit aus dem Jahr 2007 (Zinseffekt 5 Mio Euro). Das ebenfalls im Finanzergebnis erfasste **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** lag bei minus 43 Mio Euro (Vorjahr: -25 Mio Euro) und enthält im Wesentlichen den Anteil des Konzerns am Periodenergebnis von Joyn.

Das **sonstige Finanzergebnis** belief sich in den Monaten von Januar bis September auf 11 Mio Euro (Vorjahr: 84 Mio Euro) und setzt sich im Wesentlichen wie folgt zusammen: Es beinhaltet zum einen Anpassungseffekte des beizulegenden Zeitwerts von sonstigen Eigenkapitalinstrumenten in Höhe von 10 Mio Euro (Vorjahr: -14 Mio Euro), die aus mehreren Einzelpositionen bestehen. Zum anderen sind im sonstigen Finanzergebnis Effekte aus der Bewertung von Put-Options-Verbindlichkeiten in Höhe von 18 Mio Euro enthalten (Vorjahr: 41 Mio Euro), die insbesondere auf das Segment Red Arrow Studios

entfielen. Gegenläufig wirkte sich das Ergebnis aus Währungsumrechnung in Höhe von minus 15 Mio Euro (Vorjahr: -10 Mio Euro) aus. Die Finanzierungskosten beliefen sich auf minus 5 Mio Euro (Vorjahr: -9 Mio Euro). Im Vergleich zu diesem Berichtsjahr war das sonstige Finanzergebnis in den ersten neun Monaten des Vorjahres 2019 zudem geprägt von wesentlichen Transaktionen wie dem Verkauf der Anteile am globalen Videodienst Pluto Inc. („Pluto“) in Höhe von 22 Mio Euro, 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 sowie Bewertungseffekten von Earn-Out-Verbindlichkeiten in Höhe von 20 Mio Euro.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein Rückgang beim **Ergebnis vor Steuern** im Neunmonatszeitraum 2020 auf 75 Mio Euro (Vorjahr: 357 Mio Euro); im dritten Quartal 2020 stieg die Kennzahl hingegen um 53 Mio Euro auf 100 Mio Euro (Vorjahr: 48 Mio Euro). Die **Ertragsteuern** betragen in den Monaten von Januar bis September 36 Mio Euro (Vorjahr: 109 Mio Euro) bzw. 31 Mio Euro im dritten Quartal 2020 (Vorjahr: 15 Mio Euro).

Konzernergebnis und adjusted net income

Das **Konzernergebnis** verringerte sich im Neunmonatszeitraum 2020 um 209 Mio Euro und betrug 39 Mio Euro; dies ist im Wesentlichen auf die zuvor erwähnten negativen Entwicklungen des EBITDA sowie die positiven Bewertungsanpassungen im Finanzergebnis des Vorjahres zurückzuführen. Es ergibt sich ein entsprechender Rückgang des den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnenden Konzernergebnisses in den Monaten Januar bis September 2020 um 197 Mio Euro auf 52 Mio Euro. Im dritten Quartal 2020 lag das Konzernergebnis mit 69 Mio Euro (Vorjahr: 33 Mio Euro) deutlich über dem Vorjahr. Hier wirkte sich das im Vergleich zum Vorjahresquartal positivere EBITDA aus. Daraus resultiert auch ein Anstieg des den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 zuzurechnenden Konzernergebnisses, das sich mehr als verdoppelt hat und 69 Mio Euro betrug (Vorjahr: 34 Mio Euro).

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME in Mio Euro

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	39	248	-209	-84,2
Sondereffekte	-12	28	-40	~
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	40	38 ¹	2	4,1
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	-10	-41	31	-76,8
Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten	-15	-56	40	-72,2
Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften	-1	-2	1	-71,5
Sonstige Effekte	13	7	6	81,0
Steuereffekte auf die Bereinigungen	-15	1	-15	~
Konzernergebnis (bereinigt)	40	224	-184	-82,0
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	13	1	12	~
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	-17	-1	-17	~
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-4	0	-4	~
Adjusted net income	36	224	-188	-83,9
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,16	0,99		

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

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME in Mio Euro

	Q3 2020	Q3 2019	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	69	33	36	~
Sondereffekte	- 25	9	- 35	~
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	13	12 ¹	0	3,8
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	- 34	0	- 33	~
Sonstige Effekte	14	- 2	16	~
Steuereffekte auf die Bereinigungen	- 3	- 7	5	- 63,8
Konzernergebnis (bereinigt)	35	46	- 11	- 24,1
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	0	0	- 1	~
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	- 5	0	- 5	~
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	- 5	0	- 5	~
Adjusted net income	29	46	- 16	- 35,8
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,13	0,20		

¹ Inkl. Effekte auf assoziierte Unternehmen, die nach der at-Equity-Methode konsolidiert werden, in Höhe von 0 Mio Euro.

Das **adjusted net income** lag in den ersten neun Monaten 2020 um 84 Prozent unter dem Vorjahr und betrug 36 Mio Euro (Vorjahr: 224 Mio Euro). Im dritten Quartal 2020 belief es sich auf 29 Mio Euro (Vorjahr: 46 Mio Euro). Dies reflektiert im Wesentlichen die Entwicklung des adjusted EBITDA. Die relevanten Sondereffekte werden in der Überleitungsrechnung dargestellt. Dazu zählen neben den im sonstigen Finanzergebnis erfassten Bewertungseffekten auch Auswirkungen aus der Fremdwährungsbewertung, die im Zusammenhang mit der Übernahme der The Meet Group stehen. Diese werden in der Überleitungsrechnung in den Sonstigen Effekten ausgewiesen. Das unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie betrug im Neunmonatszeitraum 0,16 Euro (Vorjahr: 0,99 Euro).

ÜBERLEITUNG GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro

	Q1-Q3 2020 IFRS	Adjustments	Q1-Q3 2020 Adjusted
Umsatzerlöse	2.555	-/-	2.555
Gesamtkosten	- 2.449	- 67	- 2.383
Sonstige betriebliche Erträge	53	35	19
Betriebsergebnis (EBIT)	159	- 32	191
Abschreibungen und Wertminderungen	181	44	138
EBITDA	340	12	328
Abschreibungen und Wertminderungen	- 181	- 44	- 138
Finanzergebnis	- 84	16	- 100
Ergebnis vor Steuern	75	- 16	91
Ertragsteuern	- 36	15	- 50
Konzernergebnis	39	- 1	40
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	52	16	36
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	- 13	- 17	4

	Q3 2020 IFRS	Adjustments	Q3 2020 Adjusted
Umsatzerlöse	921	-/-	921
Gesamtkosten	- 845	- 23	- 822
Sonstige betriebliche Erträge	38	35	4
Betriebsergebnis (EBIT)	114	11	103
Abschreibungen und Wertminderungen	60	14	46
EBITDA	174	25	149
Abschreibungen und Wertminderungen	- 60	- 14	- 46
Finanzergebnis	- 13	21	- 34
Ergebnis vor Steuern	100	32	68
Ertragsteuern	- 31	3	- 34
Konzernergebnis	69	35	35
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	69	39	29
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	0	- 5	5

FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

KAPITALFLUSSRECHNUNG in Mio Euro

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	Q3 2020	Q3 2019
Konzernergebnis	39	248	69	33
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	824	895	310	212
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.252	-1.045	-647	-283
davon: Akquisition The Meet Group	-368	-/-	-368	-/-
Free Cashflow	-429	-150	-337	-71
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	562	-286	227	-16
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-28	14	-23	12
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	106	-422	-134	-76
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	950	1.031	1.190	685
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	1.056	609	1.056	609

Die ProSiebenSat.1 Group erzielte in den ersten neun Monaten 2020 einen **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** von 824 Mio Euro (Vorjahr: 895 Mio Euro). Der Rückgang resultiert dabei aus einer Verminderung des operativen Ergebnisses sowie gegenläufigen Effekten durch geringere Steuerzahlungen und ein aktives Working Capital Management.

INVESTITIONEN NACH SEGMENTEN¹

in Prozent, Vorjahreswerte Q1-Q3 2019 in Klammern

a __ Seven.One
Entertainment Group
92 (94)

b __ Red Arrow
Studios
3 (2)



c __ NuCom Group
3 (2)

d __ ParshipMeet
Group
0 (0)

e __ Überleitung
(Holding &
Sonstiges)
2 (2)

¹ Investitionen nach Segmenten vor M&A-Aktivitäten.

Die ProSiebenSat.1 Group weist für die ersten neun Monate 2020 einen **Cashflow aus Investitionstätigkeit** von minus 1.252 Mio Euro (Vorjahr: -1.045 Mio Euro) aus. Der Anstieg des Mittelabflusses um 207 Mio Euro reflektiert insbesondere den Erwerb der The Meet Group. Gleichzeitig wirkten sich geringere Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen und der Mittelzufluss aus dem Verkauf von myLoc aus. Die Investitionen in sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen lagen auf Vorjahresniveau.

– Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten betrug im Neunmonatszeitraum 745 Mio Euro (Vorjahr: -806 Mio Euro). Dies ist ein Rückgang von 60 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die Programminvestitionen entfielen wie im Vorjahr auf das Segment Seven.One 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 neun Monaten 2020 auf 397 Mio Euro (Vorjahr: 100 Mio Euro). Hier ist im Wesentlichen der Erwerb der The Meet Group in Höhe von 418 Mio Euro abzüglich der daraus erworbenen Zahlungsmittel in Höhe von 49 Mio Euro enthalten. Zudem beinhaltet der genannte Mittelabfluss nachgelagerte Kaufpreiszahlungen unter anderem für US-Produktionsgesellschaften. Der Vorjahreswert enthielt Kaufpreiszahlungen für den Erwerb von be Around und den Anbieter von Buchungssoftware für Freizeitaktivitäten Regiondo GmbH („Regiondo“) sowie nachgelagerte Kaufpreiszahlungen für Virtual Minds und Studio71.

! 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.

– Die Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen betragen in den ersten neun Monaten 2020 nach Abzug der abgegangenen Zahlungsmittel 48 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro); der Mittelzufluss resultiert aus dem Verkauf der Anteile an myLoc.

– Für sonstige immaterielle Vermögenswerte flossen zwischen Januar und September 2020 106 Mio Euro ab (Vorjahr: 108 Mio Euro). Diese setzen sich im Wesentlichen aus Entwicklungskosten, Lizenzen aus der Vermarktung von digitalen Angeboten, Software sowie gewerblichen Schutzrechten zusammen. Die Investitionen in Sachanlagen betragen im Neunmonatszeitraum 43 Mio Euro (Vorjahr: 38 Mio Euro). Diese beinhalten neben technischen Anlagen sowie Mietereinbauten den Campus-Neubau am Standort Unterföhring.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein **Free Cashflow** von minus 429 Mio Euro für die ersten neun Monate 2020 (Vorjahr: -150 Mio Euro).

Der **M&A-Cashflow** belief sich in den ersten neun Monaten 2020 auf minus 374 Mio Euro, nach minus 114 Mio Euro im Vorjahr. Diese Entwicklung ist bedingt durch im Vergleich zum Vorjahr höhere Mittelabflüsse für Zugänge zum Konsolidierungskreis. Gegenläufig wirkten sich höhere Einzahlungen aus Unternehmensverkäufen aus; mit 48 Mio Euro entfallen diese auf die Veräußerung der Anteile an myLoc.

Der **Free Cashflow vor M&A** betrug in den ersten neun Monaten 2020 minus 55 Mio Euro (Vorjahr: -36 Mio Euro). Die Veränderung reflektiert die rückläufige Entwicklung des operativen Ergebnisses infolge der COVID-19-Auswirkungen sowie gegenläufig geringere Auszahlungen für Programminvestitionen und Steuern. Der in Relation

ÜBERLEITUNG FREE CASHFLOW VOR M&A MASSNAHMEN Q1-Q3 2020 in Mio Euro

	Cashflow gesamt	M&A Cashflow	Cashflow vor M&A
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	824	-/-	824
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	35	35	0
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	- 149	-/-	- 149
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	- 60	- 60	0
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	15	-/-	15
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	- 745	-/-	- 745
Einzahlungen aus Darlehensforderungen	1	-/-	1
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	- 397	- 397	-/-
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	48	48	-/-
Cashflow aus Investitionstätigkeit	- 1.252	- 374	- 879
Free Cashflow	- 429	- 374	- 55

zum gesunkenen Ergebnis moderate Rückgang des Free Cashflow vor M&A unterstreicht die Maßnahmen des Konzerns, die Liquidität in dem durch die Pandemie geprägten, unsicheren Umfeld langfristig zu stärken.

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 in den ersten neun Monaten 2020 auf 562 Mio Euro (Vorjahr: - 286 Mio Euro). Die Entwicklung zeigt einen Mittelzufluss aus dem in Anspruch genommenen Anteil der revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) in Höhe von 350 Mio Euro sowie Einzahlungen des Minderheitsgesellschafters General Atlantic im Zusammenhang mit dem Erwerb von The Meet Group in Höhe von 259 Mio Euro. Im Vorjahr flossen 269 Mio Euro für die Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2018 ab, die Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2019 wurde im Berichtszeitraum 2020 ausgesetzt. Die Auszahlungen aus der Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten in Höhe von 34 Mio Euro (Vorjahr: - 12 Mio Euro) reflektieren im Wesentlichen die Rückzahlung eines Bankdarlehens der The Meet Group.

Der Konzern verfügt damit weiterhin über eine komfortable Liquiditätsausstattung. Aus den beschriebenen Zahlungsströmen resultierte ein Anstieg der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente. Diese betragen zum Ende des Neunmonatszeitraums 1.056 Mio Euro (30. September 2019: 609 Mio Euro; 31. Dezember 2019: 950 Mio Euro).

Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die **Bilanzsumme** stieg um 9 Prozent und belief sich zum 30. September 2020 auf 7.204 Mio Euro (31. Dezember 2019: 6.618 Mio Euro). Die wichtigsten Bilanzpositionen werden nachfolgend näher erläutert:

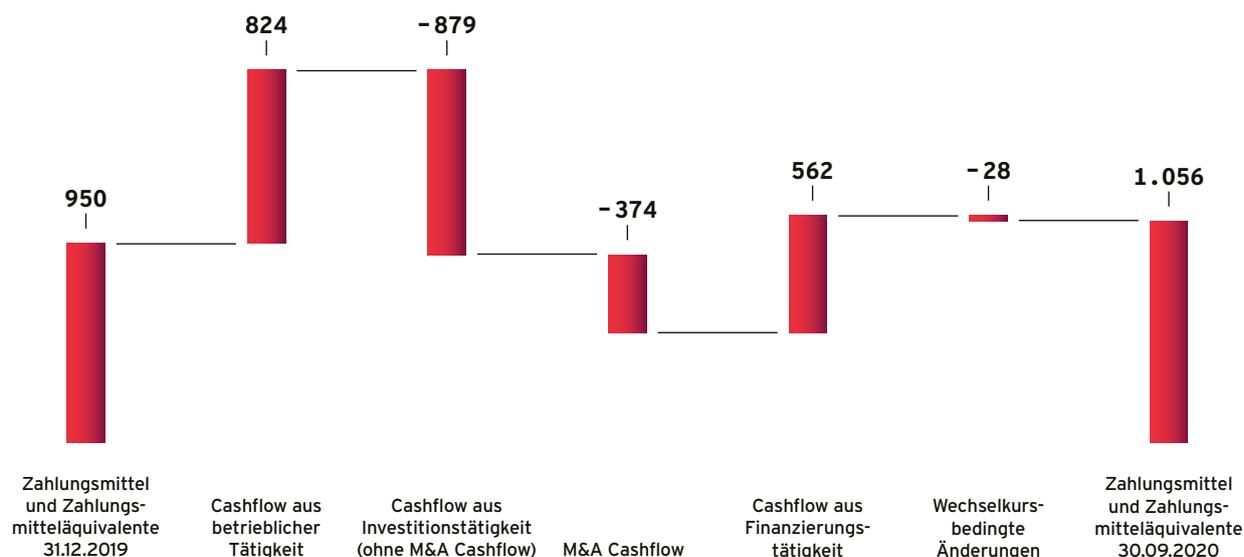
– **Kurz- und langfristige Aktiva:** Die Geschäfts- oder Firmenwerte verzeichneten zum 30. September 2020 einen Anstieg auf 2.327 Mio Euro (31. Dezember 2019: 2.109 Mio Euro); ihr Anteil an der Bilanzsumme lag unverändert bei 32 Prozent (31. Dezember 2019: 32%). Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte erhöhten sich um 20 Prozent auf 999 Mio Euro (31. Dezember 2019: 835 Mio Euro). Der Anstieg beider Positionen ist geprägt von der Erstkonsolidierung der The Meet Group Anfang September 2020. Die Sachanlagen stiegen um 15 Prozent auf 403 Mio Euro (31. Dezember 2019: 351 Mio Euro). Hauptgrund hierfür sind gemietete Büroflächen in Deutschland und den USA.

Die langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte verringerten sich um 5 Prozent auf 305 Mio Euro (31. Dezember 2019: 320 Mio Euro). Ihr Rückgang ist im Wesentlichen auf die Wertentwicklung der langfristigen Fremdwährungssicherungsgeschäfte zurückzuführen. Die positiven Bewertungseffekte aus sonstigen Eigenkapitalinstrumenten haben diese teilweise kompensiert. Die kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte sind hingegen gestiegen. Ihre Zunahme um 5 Prozent auf 118 Mio Euro (31. Dezember 2019: 113 Mio Euro) ergibt sich überwiegend aus höheren Vorauszahlungen an Verwertungsgesellschaften.

Darüber hinaus stiegen die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 4 Prozent auf 548 Mio Euro (31. Dezember 2019: 530 Mio Euro); diese Entwicklung ist primär akquisitionsbedingt.

Das Programmvermögen verzeichnete gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg um 3 Prozent und betrug 1.244 Mio Euro (31. Dezember 2019: 1.204 Mio Euro). Das Programmvermögen hatte damit - bezogen auf die Bilanzsumme - einen Anteil von 17 Prozent (31. Dezember 2019: 18%).

VERÄNDERUNG DER ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE in Mio Euro



Die Entwicklung des Programmvermögens ist in nachfolgender Tabelle dargestellt:

ANLAGESPIEGEL PROGRAMMVERMÖGEN in Mio Euro

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019
Buchwert 01.01.	1.204	1.113
Zugänge ¹	727	865
davon Segment Seven.One Entertainment Group	727	856
davon Segment Red Arrow Studios	-/-	9
Abgänge	-10	-10
Werteverzehr	-678	-744
davon Segment Seven.One Entertainment Group	-676	-745
davon Segment Red Arrow Studios	-1	0
Sonstige Veränderung	-1	-1
Buchwert 30.09.	1.244	1.222
Veränderung Programmvermögensbestand im Vergleich zum Vorjahr	+39	+109

¹ Von den Zugängen im Geschäftsjahr 2020 sind bereits 33 Mio Euro durch im Geschäftsjahr 2018 gebildete Drohverlustrückstellungen erfolgswirksam erfasst worden (Vorjahr: 39 Mio Euro).

Daraus ergeben sich die in der folgenden Tabelle zusammengefassten Ergebniseffekte aus dem Programmvermögen, die im Wesentlichen dem Segment Seven.One Entertainment Group zuzuordnen sind:

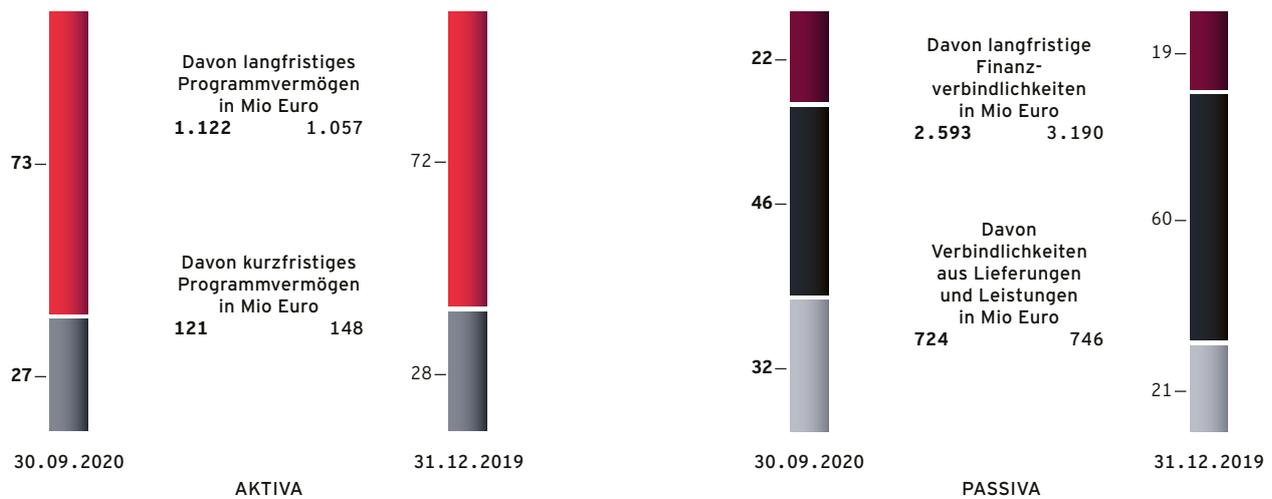
ERGEBNISEFFEKTE AUS DEM PROGRAMMVERMÖGEN in Mio Euro

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019
Werteverzehr	678	744
Veränderung Drohverlustrückstellung	-33	-91
Werteverzehr inkl. Veränderung Drohverlustrückstellung	645	654

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente lagen bei 1.056 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg gegenüber dem 31. Dezember 2019 von 11 Prozent oder 106 Mio Euro und spiegelt die Entwicklung der Cashflows wider. → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse](#)

- **Eigenkapital:** Das Eigenkapital erhöhte sich um 21 Prozent oder 266 Mio Euro auf 1.554 Mio Euro. Die korrespondierende Eigenkapitalquote betrug 21,6 Prozent (31. Dezember 2019: 19,5%). Die gemeinsam mit General Atlantic getätigte Übernahme der The Meet Group sowie die damit einhergehende Anteilserhöhung an der neu entstandenen ParshipMeet Group hat die Eigenkapitalbasis deutlich gestärkt.
- **Kurz- und langfristige Passiva:** Das Fremdkapital hat sich im Vergleich zum Bilanzstichtag 2019 um 6 Prozent auf 5.650 Mio Euro erhöht (31. Dezember 2019: 5.330 Mio Euro). Die Summe der im Fremdkapital ausgewiesenen lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten betrug 3.544 Mio Euro (31. Dezember 2019: 3.195 Mio Euro). Der Anstieg ist primär auf die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten zurückzuführen und beruht auf der Inanspruchnahme eines Teils der revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) Anfang des zweiten Quartals 2020 in Höhe von 350 Mio Euro. Die im April 2021 fällige Anleihe mit einem Buchwert von 600 Mio Euro wurde zudem von den lang- in die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten umgliedert. Gegenläufig wirkten sich vor allem der Rückgang der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, der sonstigen Verbindlichkeiten und der sonstigen Rückstellungen (hier vor allem der Drohverlustrückstellungen) aus.

BILANZSTRUKTUR in Prozent



■ Langfristige Aktiva ■ Kurzfristige Aktiva

■ Eigenkapital ■ Langfristige Passiva ■ Kurzfristige Passiva

Das **Net Working Capital** der ProSiebenSat.1 Group lag zum 30. September 2020 bei minus 80 Mio Euro (31. Dezember 2019: -156 Mio Euro).

NET WORKING CAPITAL in Mio Euro

	30.09.2020	31.12.2019
Vorräte	79	48
Forderungen	564	541
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	724	746
Net Working Capital	-80	-156

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen unterliegen saisonalen Schwankungen und sind dementsprechend im Vergleich zum 31. Dezember 2019 um 22 Mio Euro zurückgegangen. Bezogen auf die Umsatzerlöse der letzten zwölf Monate lag das durchschnittliche Net Working Capital zum 30. September 2020 bei minus 2,1 Prozent (31. Dezember 2019: -3,8%).

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

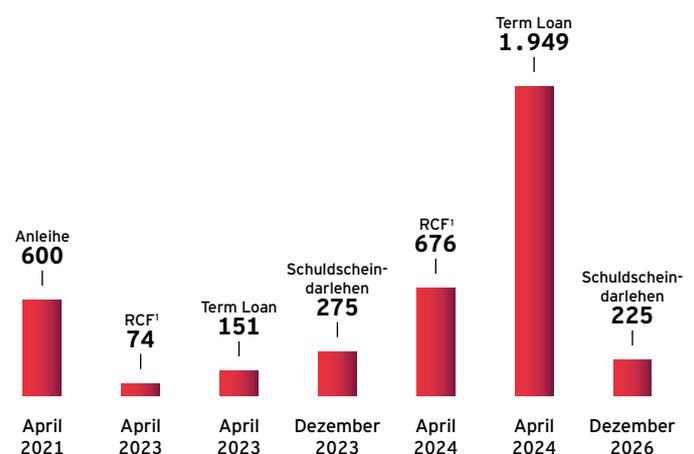
Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. Das Fremdkapital hatte zum 30. September 2020 einen Anteil von 78 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2019: 81%; 30. September 2019: 82%). Der Großteil entfiel mit 3.544 Mio Euro bzw. 63 Prozent (31. Dezember 2019: 60%; 30. September 2019: 61%) auf lang- und kurzfristige Finanzverbindlichkeiten. → [Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse](#)

Die überwiegenden Teile des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolving Kreditfazilität (RCF) haben eine Laufzeit bis April 2024. 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.

Der Konzern beobachtet und bewertet laufend die Entwicklungen an den Geld- und Kapitalmärkten. Im April 2020 hat der Konzern einen Teil der RCF in Höhe von 350 Mio Euro in Anspruch genommen. Dies erfolgte angesichts des von Covid-19 geprägten Umfelds zur Absicherung eines jederzeitigen Zugriffs auf die Liquiditätsreserven des Unternehmens. Die Finanzierungsinstrumente des Konzerns unterliegen nicht der Einhaltung von Finanzkennzahlen. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente des Konzerns beliefen sich zum 30. September 2020 auf 1.056 Mio Euro. → [Wesentliche Ereignisse](#)

FREMDFINANZIERUNGSMITTEL UND LAUFZEITEN ZUM 30. SEPTEMBER 2020 in Mio Euro



¹ 350 Mio Euro der RCF sind 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,

wobei der Vertrag eine Untergrenze für den Basiszins bei 0 vorsieht. Um sich gegen marktbedingte Zinssatzveränderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ein. Zum 30. September 2020 lag der Festzinsanteil bei ca. 95 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2019 bzw. 30. September 2019: ca. 98%). Die durchschnittliche Zinsobergrenze der Zinsscaps belief sich zum 30. September 2020 auf 0 Prozent per annum für den Zeitraum bis 2024. → [Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse](#)

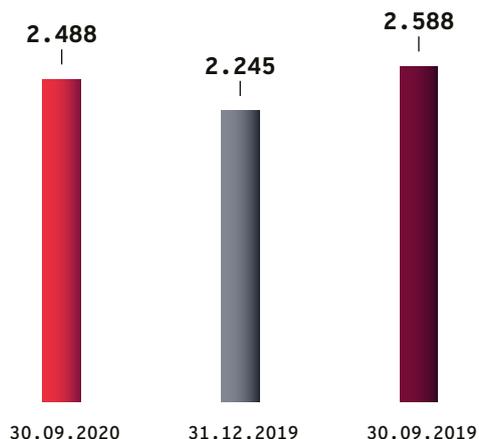
FINANZIERUNGSANALYSE

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). Grundsätzliches Ziel ist ein Faktor zwischen 1,5 und 2,5 bezogen auf das jeweilige Jahresende. Aufgrund des COVID-19-bedingten Rückgangs des adjusted EBITDA wird der Verschuldungsgrad zum Jahresende 2020 oberhalb des Zielkorridors liegen.

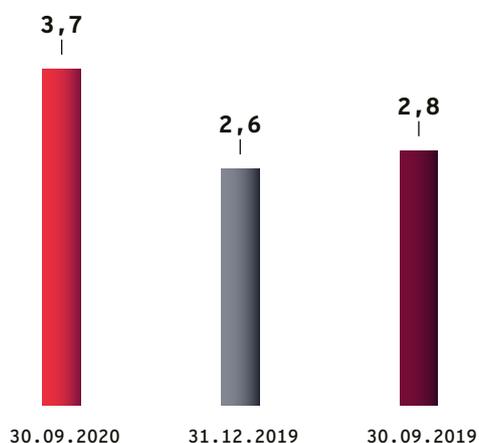
Der Verschuldungsgrad belief sich zum 30. September 2020 auf den Faktor 3,7 (31. Dezember 2019: 2,6; 30. September 2019: 2,8) bei einer Netto-Finanzverschuldung von 2.488 Mio Euro (31. Dezember 2019: 2.245 Mio Euro; 30. September 2019: 2.588 Mio Euro). Der deutliche Anstieg ist überwiegend in einem COVID-19-bedingt gesunkenen adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate begründet sowie einer höheren Netto-Finanzverschuldung, welche die Entwicklung der in der Kapitalflussrechnung dargestellten Zahlungsströme reflektiert. Dabei hatte insbesondere die Akquisition der The Meet Group einen negativen Effekt auf die Netto-Finanzverschuldung zum Stichtag 30. September 2020. Zudem berücksichtigt die Kalkulation des Verschuldungsgrads den adjusted EBITDA-Beitrag von The Meet Group nur für einen Monat. Der pro-forma Verschuldungsgrad bezogen auf die vergangenen zwölf Monate, der auch die Ergebnisbeiträge der The Meet Group für zwölf Monate beinhaltet, betrug 3,5x. → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse](#)

! In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 30. September 2020 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 212 Mio Euro (31. Dezember 2019: 171 Mio Euro; 30. September 2019: 165 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 64 Mio Euro (31. Dezember 2019: 48 Mio Euro; 30. September 2019: 42 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.

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die COVID-19-Pandemie hatte signifikanten Einfluss auf das Geschäft und die Risikolage der ProSiebenSat.1 Group im bisherigen Jahresverlauf und wird dies auch weiterhin haben. Sie ist durch die anhaltende Unsicherheit und ihre Auswirkungen sowie die sich daraus ergebenden Konsequenzen für Wirtschaft und Unternehmen der wesentliche Treiber für die im Vergleich zum Jahresende nach wie vor erhöhten Risiken. Ein zweiter Lockdown oder andere wirtschaftliche Einschränkungen aufgrund der COVID-19-Pandemie würden das Geschäft der ProSiebenSat.1 Group und die Risikolage weiter beeinflussen.

→ [Unternehmensausblick](#)

! Risiko ist im vorliegenden Bericht als mögliche künftige Entwicklung bzw. mögliches künftiges Ereignis definiert, das unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnte. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernabschluss zum 30. September 2020 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert.

Risikokategorien, welche vor diesem Hintergrund im Vergleich zum Vorjahresende weiterhin als erhöht eingestuft werden, sind die allgemeinen Branchenrisiken und Vertriebsrisiken der Red Arrow Studios und der NuCom Group, die in diesem Quartal erstmals separat aufgeführten allgemeinen Branchenrisiken der ParshipMeet Group sowie die Wertminderungsrisiken bei Vermögenswerten.

In diesem Quartal sind jedoch auch Risikokategorien in ihrer Bewertung gesunken, da einige Risiken bereits in dem aktualisierten Ausblick berücksichtigt werden konnten und diese somit als Risiken im Vergleich zum Vorquartal nicht mehr relevant sind. Daher sind die allgemeinen Branchenrisiken der Seven.One Entertainment Group, die makroökonomischen Risiken sowie die Ausfallrisiken in ihrer Bewertung nun gesunken. Die Vertriebsrisiken der Seven.One Entertainment Group sind ebenfalls gesunken, verbleiben jedoch bei einer insgesamt hohen Risikoeinschätzung.

Die identifizierten Risiken haben keinen bestandsgefährdenden Charakter, auch nicht in die Zukunft gerichtet. Vor diesem Hintergrund sind nach unserer Einschätzung derzeit keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage führen könnten.

Die Einschätzung der ProSiebenSat.1 Group bezüglich der im Chancenbericht 2019 für den Planungszeitraum bis 2024 genannten relevanten und wesentlichen Potenziale hat sich gegenüber dem Jahresende 2019 nicht grundlegend verändert.

! 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

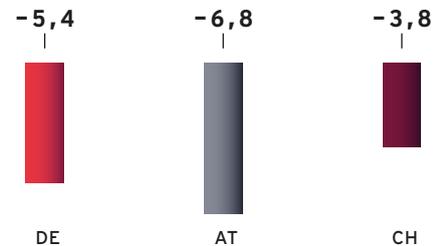
Nachdem der Internationale Währungsfonds (IWF) seine globale Wachstumsprognose für 2020 infolge der COVID-19-Pandemie bereits im April auf real minus 3,0 Prozent und im Juni auf real minus 4,9 Prozent gesenkt hatte, weist die Oktober-Prognose erstmals kleine Signale der Entspannung auf. Die Experten erwarten für 2020 nun einen leicht reduzierten Rückgang der weltweiten Wirtschaftsleistung um 4,4 Prozent. Für die Eurozone wird ein Wirtschaftseinbruch um 8,3 Prozent vorhergesagt (Juni-Prognose: -10,2%). Positive Zeichen kamen zuletzt aus China, hier dürfte dank rigider COVID-19-Bekämpfung am Jahresende sogar noch ein kleines Wachstum erzielt werden. Für das Jahr 2021 rechnet der Internationale Währungsfonds aufgrund von Nachholeffekten mit einer schnellen Erholung (global +5,2% Wachstum) - allerdings ausgehend von einem niedrigeren Vorjahresniveau. Die Prognosen stehen jedoch, in Abhängigkeit vom weiteren Pandemieverlauf und politischen Unabwägbarkeiten, unter dem Vorbehalt erheblicher Risiken.

Die deutsche Wirtschaftsleistung dürfte laut Experten der Gemeinschaftsdiagnose 2020 real um -5,4 Prozent sinken. Wachstumsbeiträge werden allein vom staatlichen Konsum und den Bauinvestitionen erwartet. 2021 soll die deutsche Wirtschaft zwar wieder wachsen, mit den prognostizierten plus 4,7 Prozent würde das Vorkrisenniveau allerdings nicht vor Ende 2021 erreicht werden. Voraussetzung wäre zudem, dass tiefgreifende Lockdown-Maßnahmen wie im Frühjahr 2020 künftig vermieden werden können. Dies bleibt angesichts der derzeit wieder stark steigenden Infektionszahlen jedoch offen. Auch im internationalen Umfeld ist ein ungünstiger Pandemieverlauf das weitaus größte Risiko. Zudem ist die Situation rund um den Austritt Großbritanniens aus der EU weiterhin unklar, weitere Eskalationen im US-Handelskrieg mit China sind jederzeit möglich. Weitreichende Folgen könnte zudem der Ausgang der amerikanischen Präsidentschaftswahl Anfang November haben.

Gleichzeitig könnte ein unerwartet schneller Durchbruch bei der Entwicklung eines Impfstoffs nicht nur die globale Lage deutlich entspannen. Die Verfügbarkeit eines Impfstoffs würde auch die Konsumfreude der momentan - teilweise gezwungenermaßen - eher vorsichtigen inländischen Konsumenten fördern.

Angesichts der COVID-19-bedingten zwischenzeitlichen wirtschaftlichen Einschränkungen kündigte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in seiner Herbstprognose einen Rückgang der Werbeinvestitionen von 7 Prozent an. Im Sommer ging die Branche noch von einem Rückgang von zwischen 10 und 20 Prozent aus. Voraussetzung für einen günstigeren Verlauf wäre allerdings, dass die COVID-19-Pandemie im vierten Quartal 2020 weitgehend unter Kontrolle ist. Zudem federt das Wachstum im digitalen Werbemarkt die aktualisierte Prognose ab. Die Mediaagenturen Magna Global und ZenithOptimedia rechnen in ihren im Juni bzw. Juli veröffentlichten Prognosen für das Gesamtjahr 2020 mit einem Rückgang der Gesamt-Netto-Werbeausgaben von 10,5 bzw. 12,3 Prozent, die Werbeinvestitionen in TV dürften um 15,5 bzw. 10,0 Prozent zurückgehen.

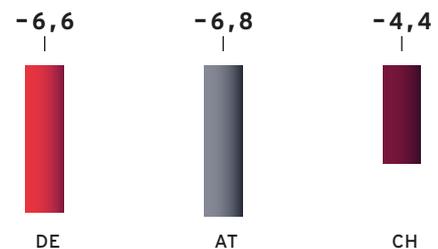
ERWARTETE ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDS-PRODUKTS IN DEN FÜR DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP WICHTIGEN LÄNDERN in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



2020p (Prognose).

Quellen: DE: Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2020 / AT: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WiFo): Konjunkturprognose für 2020, Oktober 2020 / CH: SECO Konjunkturprognose der Expertengruppe des Bundes, Oktober 2020.

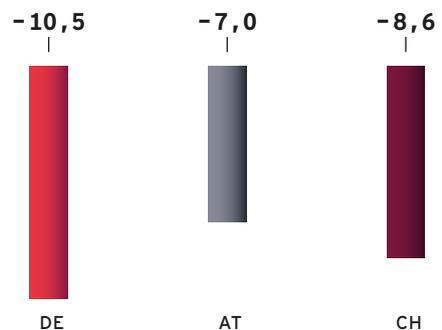
ERWARTETE ENTWICKLUNG DES PRIVATEN KONSUMS IN DEN FÜR DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP WICHTIGEN LÄNDERN in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



2020p (Prognose).

Quellen: DE: Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2020 / AT: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WiFo): Konjunkturprognose für 2020, Oktober 2020 / CH: SECO Konjunkturprognose der Expertengruppe des Bundes, Oktober 2020.

ERWARTETE ENTWICKLUNG DES NETTO-GESAMTWERBEMARKTS¹ IN DEN FÜR DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP WICHTIGEN LÄNDERN in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



2020p (Prognose).

¹ Quelle: Magna Global, Ad Forecasts Juni 2020, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den Ländern und Quellen.

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Vor dem Hintergrund der weltweiten COVID-19-Pandemie und den damit verbundenen wirtschaftlichen Unsicherheiten – auch hinsichtlich des möglichen Ausmaßes der negativen Geschäftsauswirkungen – hatte die ProSiebenSat.1 Group am 22. April 2020 ihren Anfang März 2020 veröffentlichten Finanzausblick für das Geschäftsjahr 2020 bezüglich all ihrer bedeutsamen finanziellen Leistungsindikatoren zurückgenommen. Nachdem die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1 Group im zweiten Quartal 2020 durch die Folgen der COVID-19-Pandemie erheblich beeinträchtigt war, haben sich die konjunkturellen Rahmenbedingungen in Deutschland im dritten Quartal 2020 aufgehellt. In Verbindung mit den bereits im April 2020 eingeleiteten Maßnahmen zum Kosten- und Cashflow-Management der Gruppe hat sich dies vergleichsweise positiv auf die Umsatz- und Ergebnisgrößen des Konzerns im dritten Quartal 2020 ausgewirkt. Seit Oktober verstärken die wieder steigenden COVID-19-Infektionszahlen jedoch in Deutschland und weltweit erneut die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Unsicherheiten.

Der Konzern hat seine Gesamtjahresprognose unter folgenden Annahmen getroffen: Das wirtschaftliche Umfeld bleibt im Vergleich zum dritten Quartal 2020 etwa stabil und es kommt im vierten Quartal zu keinen weiteren substanziellen Einschränkungen, die über die Ende Oktober in Deutschland verkündeten Maßnahmen hinausgehen. Das gilt insbesondere im Hinblick auf das wichtige Weihnachtsgeschäft unserer Werbekunden. Auf Basis dieser Annahmen geht der Konzern im vierten Quartal von einem Rückgang der gesamten Werbeerlöse im einstelligen Prozentbereich aus, der aktuell unter anderem mit dem COVID-19-bedingten Wegfall einzelner Industrien wie der Touristik- und Veranstaltungsbranche als Werbekunden begründet ist. Unter den getroffenen Annahmen strebt der Konzern im Gesamtjahr 2020 – auf Basis von konstanten Wechselkursen¹ sowie ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Konzernumsatz zwischen 3,85 Mrd Euro und 3,95 Mrd Euro (Vorjahr: 4,13 Mrd Euro) sowie ein adjusted EBITDA zwischen 600 Mio Euro und 650 Mio Euro (Vorjahr: 872 Mio Euro) an. Damit werden alle Finanzkennzahlen des Konzerns im Gesamtjahr von den aus heutiger Sicht einmaligen starken COVID-19- bzw. Lockdown-bedingten Auswirkungen auf das Geschäft der Gruppe insbesondere im zweiten Quartal des Jahres geprägt sein. Im zweiten Quartal 2020 hatte die Gruppe im Vergleich zum Vorjahresquartal aufgrund der COVID-19-Auswirkungen Einbußen im adjusted EBITDA in Höhe von 190 Mio Euro zu verzeichnen, die im Gesamtjahr nicht aufholbar sind.

Mittelfristige Finanzziele und Finanzpolitik

Der Konzern konzentriert sich verstärkt auf eine kontinuierliche Wertsteigerung und strebt, wie zu Jahresbeginn kommuniziert, weiterhin eine Rendite auf das eingesetzte Kapital für die Gruppe von mittelfristig mindestens 15 Prozent gemäß der von ProSiebenSat.1 definierten Return-on-Capital-Employed-Kennzahl (P7S1 ROCE) an. Zur Erreichung dieses Renditeziels sollen sich Erweiterungs- und Neuinvestitionen grundsätzlich innerhalb von drei Jahren amortisieren und dabei eine Verzinsung von mindestens 18 Prozent erwirtschaften. Strategische Projekte sollen sich im Regelfall innerhalb von fünf Jahren amortisieren.

Zudem bestätigt die ProSiebenSat.1 Group ihre generelle Finanzpolitik in Bezug auf Verschuldungsgrad und Dividende. ProSiebenSat.1 strebt entsprechend weiterhin grundsätzlich einen Verschuldungsgrad (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) in einer Bandbreite zwischen 1,5 und 2,5 an. Auch die grundsätzliche Dividendenpolitik des Konzerns, 50 Prozent des adjusted net income als Dividende auszuschütten, bleibt bestehen.

Strategischer Fokus

Die ProSiebenSat.1 Group legt den Fokus ihres Entertainment-Geschäfts auf den deutschsprachigen Raum mit den Kernmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz, auch in enger Kooperation mit den Red Arrow Studios und dem Digital-Studio Studio71. Insgesamt wird der Konzern dort weiterhin rund eine Milliarde Euro pro Jahr in Programminhalte investieren, wobei über die Hälfte in lokale Formate fließt. Auf diese Weise stärkt die Gruppe eines ihrer wichtigen Alleinstellungsmerkmale im deutschsprachigen Entertainment-Markt.

Neben der Unterstützung beim Aufbau von Marken und deren Marktpositionierung durch die konzerneigenen Werbeflächen, schafft ein profitables Entertainment-Geschäft die Basis für ProSiebenSat.1, um andere Segmente wie die ParshipMeet Group oder die NuCom Group möglich zu machen. In diesen Bereichen konzentriert sich ProSiebenSat.1 auf die Beteiligungen, die klare Synergien mit dem Kerngeschäft haben. Der Fokus des Konzerns liegt generell auf einer deutlich verstärkten Ergebnisorientierung, um Cashflow, Dividendenfähigkeit und Verschuldung wieder nachhaltig zu verbessern.

¹ Die wesentliche Währung neben dem Euro bleibt der US-Dollar. Im Jahresdurchschnitt liegt ein US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,1349 US-Dollar zugrunde. Dies entspricht einem US-Dollarkurs im vierten Quartal von 1,1660 USD/EUR.

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

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

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	Q3 2020	Q3 2019
1. Umsatzerlöse	2.555	2.786	921	926
2. Umsatzkosten	-1.617	-1.628	-566	-571
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	938	1.158	354	355
4. Vertriebskosten	-450	-435	-150	-143
5. Verwaltungskosten	-373	-404	-126	-153
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-10	-7	-2	-3
7. Sonstige betriebliche Erträge	53	26	38	8
8. Betriebsergebnis	159	337	114	64
9. Zinsen und ähnliche Erträge	2	1	0	0
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-53	-41	-19	-16
11. Zinsergebnis	-51	-39	-19	-16
12. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-43	-25	-15	-4
13. Sonstiges Finanzergebnis	11	84	21	4
14. Finanzergebnis	-84	20	-13	-16
15. Ergebnis vor Steuern	75	357	100	48
16. Ertragsteuern	-36	-109	-31	-15
KONZERNERGEBNIS	39	248	69	33
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	52	249	69	34
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-13	-1	0	0
in Euro				
Ergebnis je Aktie				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,23	1,10	0,30	0,15
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,22	1,09	0,30	0,14

GESAMTERGEBNISRECHNUNG

GESAMTERGEBNISRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	Q3 2020	Q3 2019
Konzernergebnis	39	248	69	33
Zukünftig erfolgswirksam umzugliedernde Posten				
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung ¹	- 12	24	- 12	20
Bewertung von Cashflow Hedges	- 22	45	- 42	46
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	6	- 13	12	- 13
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- 28	57	- 42	53
Konzern-Gesamtergebnis	11	305	27	86
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzern-Gesamtergebnis	22	305	24	86
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzern-Gesamtergebnis	- 11	- 1	3	0

¹ Enthält Anteile anderer Gesellschafter aus Währungsumrechnungsdifferenzen für Q1-Q3 2020 in Höhe von 2 Mio Euro (Q1-Q3 2019: 0 Mio Euro) und für Q3 2020 in Höhe von 2 Mio Euro (Q3 2019: 0 Mio Euro).

BILANZ

BILANZ DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

	30.09.2020	31.12.2019
A. Langfristige Vermögenswerte		
I. Geschäfts- oder Firmenwerte	2.327	2.109
II. Sonstige immaterielle Vermögenswerte	999	835
III. Sachanlagen	403	351
IV. At-Equity bewertete Anteile	31	27
V. Langfristige finanzielle Vermögenswerte	303	316
VI. Programmvermögen	1.122	1.057
VII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	3	4
VIII. Latente Ertragsteueransprüche	65	66
	5.252	4.764
B. Kurzfristige Vermögenswerte		
I. Programmvermögen	121	148
II. Vorräte	79	48
III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	57	67
IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	548	530
V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	29	48
VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	61	46
VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.056	950
VIII. Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-/-	17
	1.952	1.853
Bilanzsumme	7.204	6.618

	30.09.2020	31.12.2019
A. Eigenkapital		
I. Gezeichnetes Kapital	233	233
II. Kapitalrücklage	1.046	1.045
III. Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	76	25
IV. Eigene Anteile	-63	-63
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital	25	55
VI. Sonstiges Eigenkapital	-118	-236
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	1.199	1.059
VII. Anteile anderer Gesellschafter	356	229
	1.554	1.288
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen		
I. Finanzverbindlichkeiten	2.593	3.190
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	367	329
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	70	79
IV. Übrige Verbindlichkeiten	6	15
V. Rückstellungen für Pensionen	31	31
VI. Sonstige Rückstellungen	32	55
VII. Latente Ertragsteuerschulden	266	236
	3.364	3.934
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen		
I. Finanzverbindlichkeiten	951	5
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	108	116
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	654	667
IV. Übrige Verbindlichkeiten	329	357
V. Laufende Ertragsteuerschulden	106	110
VI. Sonstige Rückstellungen	137	140
	2.286	1.395
Bilanzsumme	7.204	6.618

KAPITALFLUSSRECHNUNG

KAPITALFLUSSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	Q3 2020	Q3 2019
Konzernergebnis	39	248	69	33
Ertragsteuern	36	109	31	15
Finanzergebnis	84	-20	13	16
Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	181	169	60	58
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Drohverlustrückstellung	645	653	198	204
Veränderung der Rückstellungen	-2	3	11	23
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-38	-3	-35	-1
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-3	-4	-1	-1
Veränderung des Working Capital	-70	-135	-28	-84
Erhaltene Dividenden	7	7	0	0
Gezahlte Steuern	-16	-98	-3	-45
Gezahlte Zinsen	-45	-38	-10	-8
Erhaltene Zinsen	6	3	4	1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	824	895	310	212
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	35	37	7	3
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-149	-146	-50	-44
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	-60	-55	-18	-21
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	15	20	3	1
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-745	-806	-263	-219
Auszahlungen von Darlehen	-/-	-1	-/-	0
Einzahlungen aus Darlehensforderungen	1	0	0	0
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-397	-100	-373	-6
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	48	5	48	3
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.252	-1.045	-647	-283
Auszahlung der Dividende	-/-	-269	-/-	-/-
Auszahlungen zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-34	-12	-29	-7
Einzahlungen aus der Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	368	24	7	3
Auszahlungen zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-28	-31	-10	-11
Auszahlungen für den Erwerb von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle	-1	-2	-1	0
Einzahlungen anderer Gesellschafter	261	7	261	-/-
Auszahlungen von Dividenden an andere Gesellschafter	-4	-3	-1	-1
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	562	-286	227	-16
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-28	14	-23	12
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	106	-422	-134	-76
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	950	1.031	1.190	685
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	1.056	609	1.056	609

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP Q1-Q3 2019 in Mio Euro

	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital					Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
					Unterschiedsbetrag aus Währungs-umrechnung	Bewertung von Cashflow-Hedges	Bewertungs-effekte aus Pensionsver-pflichtungen	Latente Steuern	Sonstiges Eigenkapital			
31. Dezember 2018	233	1.043	- 119	- 64	4	54	- 10	- 13	- 246	883	187	1.070
Konzernergebnis	-/-	-/-	249	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	249	- 1	248
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	24	45	-/-	- 13	-/-	56	0	57
Konzern-Gesamtergebnis	-/-	-/-	249	-/-	24	45	-/-	- 13	-/-	305	- 1	305
Dividenden	-/-	-/-	- 269	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	- 269	- 3	- 272
Sonstige Veränderungen	-/-	1	0	0	-/-	-/-	-/-	-/-	16	17	45	62
30. September 2019	233	1.044	- 139	- 64	27	100	- 10	- 25	- 230	937	228	1.165

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP Q1-Q3 2020 in Mio Euro

	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital					Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
					Unterschiedsbetrag aus Währungs-umrechnung	Bewertung von Cashflow-Hedges	Bewertungs-effekte aus Pensionsver-pflichtungen	Latente Steuern	Sonstiges Eigenkapital			
31. Dezember 2019	233	1.045	25	- 63	15	70	- 14	- 16	- 236	1.059	229	1.288
Konzernergebnis	-/-	-/-	52	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	52	- 13	39
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	- 15	- 22	-/-	6	-/-	- 30	2	- 28
Konzern-Gesamtergebnis	-/-	-/-	52	-/-	- 15	- 22	-/-	6	-/-	22	- 11	11
Dividenden	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	- 4	- 4
Sonstige Veränderungen	-/-	0	- 1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	118	117	141	258
30. September 2020	233	1.046	76	- 63	1	48	- 14	- 10	- 118	1.199	356	1.554

FINANZ- KALENDER



PRÄSENTATIONEN & EVENTS 2020 / 2021

Datum	Event
05.11.2020	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2020
04.03.2021	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2020
04.03.2021	Pressekonzferenz/IR-Telefonkonferenz anlässlich der Zahlen 2020
12.05.2021	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2021
01.06.2021	Ordentliche Hauptversammlung 2021
05.08.2021	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2021
04.11.2021	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2021

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 unbekanntes 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 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.