

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

UMSATZ

Der Konzern erreichte 2020 einen **Umsatz** von 4.047 Mio Euro. Damit lag der Konzernumsatz – trotz großer Auswirkungen der COVID-19-Pandemie – nur 2 Prozent unter Vorjahr (Vorjahr: 4.135 Mio Euro). Nachdem das Geschäft der Gruppe insbesondere im zweiten Quartal von den Pandemie-bedingten Einschränkungen geprägt war, beendete die ProSiebenSat.1 Group das Jahr mit einem starken vierten Quartal: Der Konzernumsatz stieg in diesem Zeitraum um 11 Prozent auf 1.492 Mio Euro (Vorjahr: 1.349 Mio Euro), da alle Segmente wieder ein Wachstum verbuchen konnten.

Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen sind die Umsatzerlöse des Konzerns auf Jahressicht um 4 Prozent auf 3.930 Mio Euro gesunken (Vorjahr: 4.115 Mio Euro).¹

→ [Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis](#)

Die Entwicklung der Umsatzerlöse im Jahresverlauf reflektiert die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie, wobei neben dem Werbegeschäft das internationale Produktionsgeschäft besonders betroffen war. Aufgrund der Beschränkungen des öffentlichen und wirtschaftlichen Lebens lagen 2020 zudem die Umsätze unseres Mietwagenvergleichsportals sowie der Angebote im Bereich Erlebnisse unter dem Vorjahr. In der zweiten Jahreshälfte zeigten bei positiven Konjunktursignalen sowohl das Werbegeschäft als auch das internationale Produktionsgeschäft wieder einen Aufwärtstrend, sodass die Umsätze des Konzerns im vierten Quartal über dem Vorjahreszeitraum lagen. Die insbesondere aus dem zweiten Quartal resultierenden negativen Effekte konnten jedoch auf Jahressicht nicht vollständig kompensiert werden. Vor diesem Hintergrund sowie infolge wachsender Umsatzerlöse unseres Commerce- und Dating-Geschäfts ist der Anteil des Nicht-Werbegeschäfts am Konzernumsatz auf Jahressicht auf 52 Prozent gestiegen (Vorjahr: 47%).

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN¹ in Mio Euro

| | 2020 | 2019 | Veränderung abs. | Veränderung in % |
|-------------------------------|--------------|--------------|------------------|------------------|
| Seven.One Entertainment Group | 2.286 | 2.518 | -231 | -9,2 |
| ParshipMeet Group | 333 | 209 | 124 | 59,3 |
| NuCom Group | 807 | 756 | 51 | 6,8 |
| Red Arrow Studios | 620 | 652 | -32 | -4,9 |
| Umsatzerlöse | 4.047 | 4.135 | -88 | -2,1 |

¹ Die Vorjahreswerte wurden an die seit dem dritten Quartal 2020 bestehende Segmentstruktur angepasst.

¹ Hierbei wurden im aktuellen Geschäftsjahr die Umsatzerlöse des im September 2020 erworbenen US-amerikanischen Online-Dating- und Social-Entertainment-Unternehmens The Meet Group sowie die Monate Januar und Februar 2020 des im März 2019 erworbenen Portals für Online-Vermittlung für Produkte und Dienstleistungen be Around Holding GmbH („be around“) nicht berücksichtigt. Ebenfalls nicht enthalten sind die Beiträge des per Ende September 2020 veräußerten Hosting- und Infrastruktur-Anbieters myLoc für die Monate Oktober bis Dezember 2019 sowie die Beiträge des per Anfang Dezember 2020 veräußerten OTC-Anbieters WindStar für den Monat Dezember 2019. Zur Bestimmung der Währungseffekte wird der Vorjahresumsatz mit den Durchschnittskursen, die der Währungsumrechnung des aktuellen Geschäftsjahres zu Grunde liegen, umgerechnet.

Der **Außenumsatz** des Segments **Seven.One Entertainment Group** betrug 2.286 Mio Euro (Vorjahr: 2.518 Mio Euro) und lag damit 9 Prozent unter dem Vorjahreswert. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag der Rückgang des Segmentumsatzes ebenfalls bei 9 Prozent; 2020 wurde der Hosting- und Infrastrukturanbieter myLoc verkauft.

Nachdem erste Auswirkungen der Pandemie auf den Werbemarkt bereits Mitte März zu verzeichnen waren, verstärkte sich diese Entwicklung im zweiten Quartal deutlich. Nach einer konjunkturell gestützten Erholung im dritten Quartal stieg der Außenumsatz im vierten Quartal um 2 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert, insbesondere dank des Wachstums im Werbegeschäft um 3 Prozent. Auf Jahressicht führte die beschriebene Entwicklung jedoch zu einem Rückgang der gesamten Werbeerlöse um 10 Prozent. Positiv in allen Quartalen entwickelten sich die Werbeerlöse des AdTech-Bereichs mit dem automatisierten Werbezeitenhandel. Die sonstigen Umsatzerlöse verzeichneten einen leichten Rückgang in Höhe von 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und waren ebenfalls geprägt vom schwachen zweiten Quartal. Hier war vor allem der Bereich Sport betroffen, da Pandemie-bedingt keine Veranstaltungen stattfinden konnten. Die Distributionserlöse verzeichneten aufgrund weiter steigender HD-Nutzerzahlen hingegen in allen Quartalen ein dynamisches Wachstum. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Der **Außenumsatz** im Segment **ParshipMeet Group** stieg im Geschäftsjahr 2020 um 59 Prozent auf 333 Mio Euro (Vorjahr: 209 Mio Euro); das Wachstum ist primär geprägt vom Erwerb der The Meet Group im September 2020. Auch bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen ist der Umsatz deutlich gewachsen und stieg um 11 Prozent. Dabei entwickelten sich die Unternehmen der ehemaligen Parship Group (Parship, ElitePartner und eHarmony) sehr positiv. Dies unterstreicht zum einen die zunehmende Bedeutung des Dating-Geschäfts auch in einem COVID-19-geprägten Umfeld. Zum anderen verzeichnete eHarmony nach der vollständigen Integration ein hohes organisches Wachstum. 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 Segment ParshipMeet Group abgebildet.

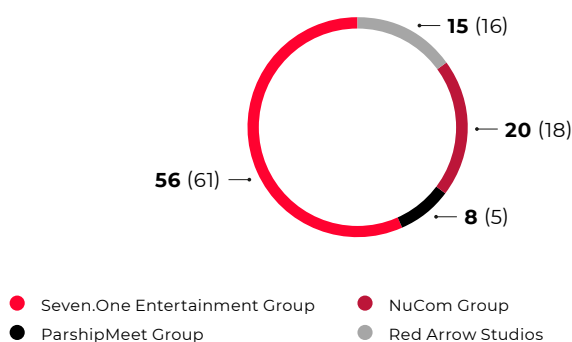
Im Segment **NuCom Group** ist der **Außenumsatz** im Berichtszeitraum 2020 um 7 Prozent auf 807 Mio Euro angestiegen (Vorjahr: 756 Mio Euro). Das Wachstum wurde durch den Erwerb von be Around im März 2019 sowie gegenläufig durch den Verkauf von WindStar Anfang Dezember beeinflusst. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen belief sich das Wachstum auf 6 Prozent. Trotz der COVID-19-bedingten

Beschränkungen konnte insbesondere der Online-Beauty-Anbieter Flaconi GmbH („Flaconi“) mit deutlichen Zuwächsen seine positive Umsatzentwicklung fortsetzen. Negative Auswirkungen hatten die Einschränkungen des öffentlichen Lebens seit März 2020 hingegen auf das Reise- und Transportgeschäft sowie die Freizeitbranche. Die dort entstandenen Rückgänge dämpften dementsprechend das Wachstum der NuCom Group.

Der **Außenumsatz** im Segment **Red Arrow Studios** verringerte sich im Geschäftsjahr 2020 um 5 Prozent auf 620 Mio Euro (Vorjahr: 652 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte lag der Umsatz um 3 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Auch hier waren die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie vor allem im zweiten Quartal deutlich spürbar, wobei das internationale Programmproduktionsgeschäft besonders betroffen war. Nachdem insbesondere in den USA Programmproduktionen bereits Mitte März weitgehend gestoppt bzw. verschoben werden mussten, gab es dort auch im weiteren Jahresverlauf noch Einschränkungen. Angesichts von Lockerungen der öffentlichen Beschränkungen erholte sich das Produktionsgeschäft im dritten Quartal leicht und lag im vierten Quartal unter anderem aufgrund von Nachholeffekten wieder über dem Vorjahr. Deutlich positiv entwickelte sich auf Jahressicht zudem der Programmvertrieb. Dies konnte den Rückgang des Produktionsgeschäfts in den ersten neun Monaten 2020 aber nicht ausgleichen. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN¹

in Prozent, Vorjahreswerte 2019 in Klammern



¹ Die Vorjahreswerte wurden an die seit dem dritten Quartal 2020 bestehende Segmentstruktur angepasst.

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN in Mio Euro

| | 2020 | 2019 | Veränderung abs. | Veränderung in % | Adjusted EBITDA-Marge 2020 (in %) ¹ | Adjusted EBITDA-Marge 2019 (in %) ¹ |
|-----------------------------------|------------|------------|------------------|------------------|--|--|
| Seven.One Entertainment Group | 571 | 787 | -217 | -27,5 | 24,0 | 30,2 |
| ParshipMeet Group | 80 | 44 | 36 | 81,4 | 23,9 | 21,0 |
| NuCom Group | 32 | 54 | -22 | -40,9 | 3,9 | 7,0 |
| Red Arrow Studios | 42 | 48 | -6 | -12,6 | 6,2 | 6,6 |
| Überleitung (Holding & Sonstiges) | -19 | -62 | 42 | -69,1 | — | — |
| Summe adjusted EBITDA | 706 | 872 | -166 | -19,1 | 17,4 | 21,1 |

¹ Auf Basis der Umsatzerlöse des Segments.

UMSATZERLÖSE NACH REGIONEN in Mio Euro

| | 2020 | 2019 |
|---------------------|--------------|--------------|
| DACH | 3.349 | 3.516 |
| USA | 620 | 540 |
| Sonstige | 77 | 78 |
| Umsatzerlöse | 4.047 | 4.135 |

i Die ProSiebenSat.1 Group generiert den Großteil ihres Umsatzes mit 82,8 Prozent in der DACH-Region (Vorjahr: 85,0%).

ADJUSTED EBITDA

Das **adjusted EBITDA** verringerte sich im Geschäftsjahr 2020 um 19 Prozent oder 166 Mio Euro auf 706 Mio Euro. Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 17,4 Prozent (Vorjahr: 21,1%). Dabei wirkte sich besonders der Umsatzrückgang des margenstarken Werbegeschäfts negativ auf die Profitabilität der ProSiebenSat.1 Group aus. Während sich vor allem im zweiten Quartal die Auswirkungen der Pandemie zeigten, hat sich die Ertragskraft ab dem dritten Quartal parallel zu den Umsätzen wieder deutlich verbessert. Im vierten Quartal verzeichnete der Konzern beim adjusted EBITDA ein Wachstum um 12 Prozent auf 377 Mio Euro (Vorjahr: 338 Mio Euro). Mit Beginn der COVID-19-Pandemie wurden verschiedene Kostenmaßnahmen über den gesamten Konzern umgesetzt. So hat der Konzern unter anderem Kurzarbeit in den Bereichen eingesetzt, in denen es zu Arbeitsausfällen kam, IT-Aufwendungen verringert und sonstige Kosten wie zum Beispiel Reisekosten oder Beratungskosten reduziert.

Die Implikationen der COVID-19-Pandemie prägen die Ergebnis- und Margenentwicklung des Segments **Seven.One Entertainment Group** insbesondere durch den Rückgang der Werbeerlöse deutlich: Trotz gezielter Kostenmaßnahmen ging das **adjusted EBITDA** auf Jahressicht um 28 Prozent bzw. 217 Mio Euro auf 571 Mio Euro zurück, die **adjusted EBITDA-Marge** sank auf 24,0 Prozent (Vorjahr: 30,2%). Im vierten Quartal verzeichnete das adjusted EBITDA hingegen wieder ein Wachstum von 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum; die **adjusted EBITDA-Marge** lag im vierten Quartal 2020 mit 34,9 Prozent zudem leicht über dem Vorjahr (34,2%).

Das Segment **ParshipMeet Group** verzeichnete 2020 ein deutliches Wachstum beim **adjusted EBITDA**: Der Wert stieg

von 44 Mio Euro auf 80 Mio Euro. Dies ist neben einem starken operativen Wachstum bedingt durch den Erwerb der The Meet Group. Die **adjusted EBITDA-Marge** verbesserte sich auf 23,9 Prozent (Vorjahr: 21,0 %). → [Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis](#)

Das **adjusted EBITDA** des Segments **NuCom Group** betrug 32 Mio Euro und lag damit um 41 Prozent unter dem Vorjahreswert von 54 Mio Euro. Die **adjusted EBITDA-Marge** verringerte sich auf 3,9 Prozent (Vorjahr: 7,0%). Die Veränderung ist hauptsächlich auf die rückläufigen hochmargigen Umsatzerlöse in unserem Reise- und Freizeitgeschäft im Zusammenhang mit COVID-19-bedingten geringeren Buchungen zurückzuführen. Positiv wirkten sich hingegen vor allem die strikten Kostenmaßnahmen aus, zudem haben sich die Ergebnisbeiträge bei Flaconi und Verivox verbessert. Dabei beeinflussen die unterschiedlichen Margenstrukturen der einzelnen Geschäftsmodelle die Ertragslage.

Im Segment **Red Arrow Studios** verringerte sich das **adjusted EBITDA** um 13 Prozent auf 42 Mio Euro (Vorjahr: 48 Mio Euro). Die **adjusted EBITDA-Marge** entwickelte sich hingegen nahezu stabil und betrug 6,2 Prozent (Vorjahr: 6,6%). Der Umsatzrückgang im Produktionsgeschäft konnte durch entsprechende Kostenmaßnahmen sowie einen dynamischen Programmvertrieb teilweise kompensiert werden.

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

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS in Mio Euro

| | 2020 | 2019 | Veränderung abs. | Veränderung in % |
|------------------------------------|------------|------------|------------------|------------------|
| Adjusted EBITDA | 706 | 872 | -166 | -19,1 |
| Sondereffekte | 95 | -34 | 129 | ~ |
| EBITDA | 801 | 838 | -37 | -4,4 |
| Abschreibungen und Wertminderungen | -248 | -260 | 11 | -4,3 |
| davon aus Kaufpreisallokationen | -52 | -69 | 16 | -23,7 |
| Betriebsergebnis (EBIT) | 553 | 578 | -26 | -4,5 |
| Finanzergebnis | -183 | -6 | -176 | ~ |
| Ertragsteuern | -118 | -161 | 43 | -26,6 |
| Konzernergebnis | 252 | 412 | -159 | -38,7 |

Die **Sondereffekte** belaufen sich im Geschäftsjahr 2020 auf 95 Mio Euro gegenüber minus 34 Mio Euro im Vorjahr und sind im Geschäftsjahr 2020 mehrheitlich im vierten Quartal entstanden. Größte Einzelposition waren dabei die Erträge aus Änderungen im Konsolidierungskreis in Höhe von 140 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro), darin enthalten sind Erträge aus den Veräußerungen von WindStar (106 Mio Euro) und myLoc (35 Mio Euro). Aus M&A-Projekten resultierten 2020 Aufwendungen in Höhe von 24 Mio Euro (Vorjahr: 12 Mio Euro), die im Wesentlichen auf den Erwerb der The Meet Group sowie den Verkauf von WindStar zurückgehen. Die Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten in Höhe von 7 Mio Euro enthalten vor allem Aufwendungen im Zusammenhang mit Veränderungen im Vorstand (Vorjahr: 5 Mio Euro). → [Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis](#)

DARSTELLUNG DER SONDEREFFEKTE INNERHALB DES ADJUSTED EBITDA in Mio Euro

| | 2020 | 2019 |
|---|------------|------------|
| Adjusted EBITDA | 706 | 872 |
| Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises | 140 | 0 |
| Erträge aus sonstigen Einmaleffekten | 1 | 0 |
| Zu bereinigende Erträge | 141 | 1 |
| M&A-bezogene Aufwendungen | -24 | -12 |
| Reorganisationsaufwendungen | -6 | -45 |
| Aufwendungen für Rechtsstreitigkeiten | -3 | 0 |
| Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen | -5 | 5 |
| Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten | -7 | -5 |
| Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units | -1 | 23 |
| Zu bereinigende Aufwendungen | -46 | -35 |
| Sondereffekte | 95 | -34 |
| EBITDA | 801 | 838 |

Insgesamt belaufen sich die **Abschreibungen und Wertminderungen** im Jahr 2020 auf 248 Mio Euro (Vorjahr: 260 Mio Euro). Dabei sind die Wertminderungen im Vergleich zum Vorjahr deutlich zurückgegangen und betragen 8 Mio Euro (Vorjahr: 31 Mio Euro). Maßgeblich für den hohen Vorjahreswert war eine Wertminderung in Höhe von 19 Mio Euro auf Kundenbeziehungen im Segment Red Arrow Studios. Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte sind hingegen um 11 Mio Euro auf 160 Mio Euro angestiegen (Vorjahr: 149 Mio Euro). Dies ist insbesondere auf höhere selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte sowie auf erworbene sonstige immaterielle Vermögenswerte im Rahmen des Erwerbs der The Meet Group zurückzuführen. Die Abschreibungen auf Sachanlagen betragen unverändert 80 Mio Euro.

FINANZERGEBNIS

Das **Finanzergebnis** betrug im Berichtszeitraum 2020 minus 183 Mio Euro (Vorjahr: -6 Mio Euro) und ist durch unterschiedliche, teilweise gegenläufige Entwicklungen und Vorjahresvergleichseffekte geprägt:

Das **Zinsergebnis** belief sich auf minus 73 Mio Euro (Vorjahr: -56 Mio Euro) und reflektiert unter anderem höhere Fremdkapitalkosten. Ausschlaggebend dafür waren im Vergleich zum Vorjahr höhere Aufwendungen in Zusammenhang mit dem endfälligen Darlehen (Term Loan) in Höhe von 6 Mio Euro sowie die aus der Inanspruchnahme der revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) zwischen April 2020 und November 2020 entstandenen Zinsaufwendungen in Höhe von 2 Mio Euro. Der Vorjahreswert ist dabei vergleichsweise niedrig und unter anderem geprägt durch einen positiven Steuerzinseffekt in Höhe von 4 Mio Euro (2020: negativer Steuerzinseffekt in Höhe von 5 Mio Euro), der im Wesentlichen in Zusammenhang mit dem steuerlichen Abzug von Einmalgebühren für den Konsortialkredit aus dem Jahr 2007 steht.

Das ebenfalls im Finanzergebnis erfasste **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** verringerte sich auf minus 77 Mio Euro (Vorjahr: -50 Mio Euro) und enthält im Wesentlichen den 50-prozentigen Anteil des Konzerns am Periodenergebnis von Joyn. Das Periodenergebnis des Geschäftsjahres

2020 von Joyn ist insbesondere durch Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 26 Mio Euro belastet (Vorjahr: 0 Mio Euro).

Das **sonstige Finanzergebnis** belief sich 2020 auf minus 32 Mio Euro (Vorjahr: 100 Mio Euro). Es beinhaltet zum einen Effekte aus der Bewertung von Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten in Höhe von minus 30 Mio Euro (Vorjahr: 76 Mio Euro), die primär auf das Segment ParshipMeet Group entfielen. Größte Einzelpositionen im Jahr 2019 waren Bewertungseffekte im Zusammenhang mit Studio71 und dem Social-Advertising-Anbieter esome advertising technologies GmbH („esome“). Zum anderen sind im sonstigen Finanzergebnis die Bewertungs- und Veräußerungsergebnisse aus sonstigen Finanzinstrumenten in Höhe von 5 Mio Euro ausgewiesen (Vorjahr: 41 Mio Euro). Der Wert für 2019 reflektiert Effekte in Zusammenhang mit verschiedenen Transaktionen: Dazu zählen der Verkauf der Anteile am globalen Videodienst Pluto Inc. („Pluto“) in Höhe von 22 Mio Euro, die Neubewertung der at-Equity-Anteile an der Marketplace GmbH („Marketplace“) im Rahmen der Anteilsaufstockung sowie die Vollkonsolidierung der neu gegründeten be Around in Höhe von 26 Mio Euro.

Gegenläufig wirkte sich das Ergebnis aus Währungsumrechnung in Höhe von minus 6 Mio Euro aus (Vorjahr: –9 Mio Euro). Darüber hinaus sind die Finanzierungskosten gesunken und beliefen sich auf minus 7 Mio Euro (Vorjahr: –10 Mio Euro).

ERTRAGSTEUERN

Die **Ertragsteuern** beliefen sich für das Geschäftsjahr 2020 auf 118 Mio Euro (Vorjahr: 161 Mio Euro). Diese Entwicklung gegenüber dem Vorjahreswert ergab sich im Wesentlichen durch den Rückgang des Ergebnisses vor Steuern.

Die Steuerquote erhöhte sich von 28 Prozent auf 32 Prozent. Zu dieser Erhöhung führten hauptsächlich die beschriebenen Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis sowie das Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen. Gegenläufig minderten die größtenteils steuerfreien Erträge aus den Veräußerungen von WindStar und myLoc die Steuerquote.

KONZERNERGEBNIS UND ADJUSTED NET INCOME

Das **Konzernergebnis** verringerte sich im Geschäftsjahr 2020 um 159 Mio Euro und betrug 252 Mio Euro. Dies ist neben den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie ebenfalls im Wesentlichen auf die beschriebene negative Entwicklung des Finanzergebnisses, insbesondere durch einmalige Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten, zurückzuführen. Vor diesem Hintergrund verzeichnete auch das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnende Konzernergebnis einen Rückgang; es sank um 146 Mio Euro auf 267 Mio Euro.

Das **adjusted net income** betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 221 Mio Euro (Vorjahr: 387 Mio Euro). Die zur Berechnung des adjusted net income relevanten Sondereffekte werden in der nachstehenden 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 wesentlichen Einmaleffekten ausgewiesen. Das unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie betrug im Berichtszeitraum 0,98 Euro (Vorjahr: 1,71 Euro).

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

| | 2020 | 2019 | Veränderung abs. | Veränderung in % |
|--|-------------|-----------------|------------------|------------------|
| Konzernergebnis | 252 | 412 | -159 | -38,7 |
| Sondereffekte innerhalb des EBITDA | -95 | 34 | -129 | ~ |
| Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen | 52 | 70 ¹ | -18 | -25,1 |
| Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis | -7 | -41 | 34 | -82,9 |
| Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten ² | 33 | -70 | 103 | ~ |
| Bewertungseffekte aus Sicherungsgeschäften | -1 | -3 | 3 | -81,2 |
| Sonstige wesentliche Einmaleffekte | 12 | 10 | 2 | 20,6 |
| Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte | -19 | -24 | 6 | -22,9 |
| Zwischensumme | 228 | 386 | -159 | -41,1 |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis | 15 | 1 | 13 | ~ |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen | -21 | -1 | -20 | ~ |
| Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis | -6 | 0 | -7 | ~ |
| Adjusted net income | 221 | 387 | -165 | -42,8 |
| Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro) | 0,98 | 1,71 | | |

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

² Inkl. Aufzinsungs- und Fremdwährungseffekte in Höhe von 3 Mio Euro (Vorjahr: 6 Mio Euro).

WESENTLICHE POSITIONEN DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG in Mio Euro

| | 2020 | 2019 |
|---|------------|------------|
| Umsatzerlöse | 4.047 | 4.135 |
| Umsatzkosten | -2.468 | -2.377 |
| Vertriebskosten | -646 | -627 |
| Verwaltungskosten | -538 | -576 |
| Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen | 157 | 24 |
| Betriebsergebnis (EBIT) | 553 | 578 |
| Finanzergebnis | -183 | -6 |
| Ertragsteuern | -118 | -161 |
| Konzernergebnis | 252 | 412 |
| Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE | 267 | 413 |
| Anteil anderer Gesellschafter | -15 | -1 |

FUNKTIONSKOSTEN

Die **Umsatzkosten** stiegen im Geschäftsjahr 2020 um 4 Prozent auf 2.468 Mio Euro (Vorjahr: 2.377 Mio Euro), wobei der Kostenanstieg durch den Erwerb der The Meet Group geprägt ist (74 Mio Euro). Bereinigt um diesen Effekt liegt der Anstieg der Umsatzkosten bei 16 Mio Euro oder 1 Prozent. Während umsatzbedingt die Kosten bei Flaconi um 68 Mio Euro gestiegen sind, sind die Kosten aufgrund von Pandemie-bedingten Produktionsstopps im Segment Red Arrow Studios um 47 Mio Euro gesunken. Zudem haben sich die Kosten des Reise- und Freizeitgeschäftes aufgrund des COVID-19-bedingten Umsatzrückgangs verringert. Die in den Umsatzkosten erfassten Programmaufwendungen beliefen sich im Geschäftsjahr 2020 insgesamt auf 1.023 Mio Euro (Vorjahr: 1.007 Mio Euro). Sie beinhalten insbesondere den Wertverzehr des Programmvermögens in Höhe von 966 Mio Euro (Vorjahr: 958 Mio Euro) unter Berücksichtigung der erfassten Drohverlustrückstellungen sowie Aufwendungen für direkt aufwandswirksam erfasste Produktionen in Höhe von 57 Mio Euro (Vorjahr: 49 Mio Euro). Im Vorjahr wurde in dieser Position eine Auflösung der Drohverlustrückstellung in Höhe von 23 Mio Euro erfasst; ohne diesen nicht wiederkehrenden Effekt hätten sich die Programmaufwendungen im Geschäftsjahr 2020 gegenüber dem Vorjahr leicht um 7 Mio Euro reduziert. → [Strategie und Ziele](#)

Die **Vertriebskosten** des Konzerns erhöhten sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3 Prozent auf 646 Mio Euro (Vorjahr: 627 Mio Euro). Die Entwicklung ist zum einen auf wachstumsbedingt höhere Marketing-Aktivitäten von eHarmony und Flaconi zurückzuführen, zum anderen auf den Erwerb der The Meet Group. Darüber hinaus konnten durch konsequentes Kostenmanagement während der COVID-19-Pandemie insbesondere in zahlreichen Gesellschaften der Segmente Seven.One Entertainment Group und NuCom Group die Vertriebskosten annähernd stabil gehalten werden.

Besonders deutlich wirkte sich das strikte Kostenmanagement in allen Segmenten bei den **Verwaltungskosten** aus. Diese sind im Geschäftsjahr 2020 auf 538 Mio Euro gesunken (Vorjahr: 576 Mio Euro). Hierbei zeigten die COVID-19-bedingten Kostenmaßnahmen wie zum Beispiel Einsparungen in den Reise- und Beratungsaufwendungen ihren Effekt. Zudem ist der Jahreswert geprägt durch Aufwendungen in Zusammenhang mit der Neuaufstellung und stärkeren Bündelung von Geschäftsfeldern im Segment Seven.One Entertainment Group.

i Die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen Personalaufwendungen des Konzerns betragen im abgelaufenen Geschäftsjahr 717 Mio Euro. Dies entspricht einem leichten Anstieg um 1 Prozent oder 10 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die höheren Personalaufwendungen resultieren insbesondere aus dem Erwerb der The Meet Group in Höhe von 17 Mio Euro. Zudem enthalten die Personalaufwendungen in der Berichtsperiode Abfindungen für ehemalige Vorstandsmitglieder in der Größenordnung von 7 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro). Ohne Berücksichtigung dieser Effekte konnte die ProSiebenSat.1 Group die Personalaufwendungen insbesondere aufgrund der Reorganisation im Segment Seven.One Entertainment Group sowie des Einsatzes von Kurzarbeit im Wesentlichen im Segment NuCom Group reduzieren.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge und Aufwendungen** sind von 24 Mio Euro im Vorjahr auf 157 Mio Euro im Geschäftsjahr 2020 deutlich angestiegen. Dieser Anstieg resultiert im Wesentlichen auf die in der aktuellen Berichtsperiode realisierten Erträge aus dem Verkauf von WindStar (106 Mio Euro) und myLoc (35 Mio Euro).

GEWINNVERWENDUNG

Die ProSiebenSat.1 Media SE verfolgt seit dem Geschäftsjahr 2018 eine Dividendenpolitik, die grundsätzlich eine Ausschüttung an die Aktionäre in Höhe von rund 50 Prozent des adjusted net income als Dividende vorsieht. Mittelzuflüsse, die über die Dividendenausschüttung hinausgehen, verwendet der Konzern vorrangig für Investitionen in organisches und anorganisches Wachstum sowie zum Schuldenabbau. Im Geschäftsjahr 2020 haben Vorstand und Aufsichtsrat vor dem Hintergrund des COVID-19-Umfelds entschieden, die ursprünglich für das Geschäftsjahr 2019 geplante und in 2020 zahlbare Dividende auszusetzen. Dabei hat der Vorstand die grundsätzliche Dividendenpolitik jedoch bestätigt. Dementsprechend schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2020 eine Dividende in Höhe von 50 Prozent des adjusted net income bzw. von 0,49 Euro je Aktie vor. Dies entspricht einer Dividendenrendite von rund 3,6 Prozent bezogen auf den Schlusskurs der ProSiebenSat.1-Aktie zum Jahresende 2020.

RETURN ON CAPITAL EMPLOYED (ROCE)

Im Geschäftsjahr 2020 betrug der **Return on Capital Employed (ROCE)** der ProSiebenSat.1 Group 10 Prozent nach 16 Prozent im Geschäftsjahr 2019. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf den Umsatzrückgang des margenstarken Werbegeschäfts im Rahmen der COVID-19-Pandemie zurückzuführen. Der Anstieg des Eingesetzten Kapitals liegt insbesondere in der Akquisition der The Meet Group begründet. → [Planung und Steuerung](#)

BERECHNUNG P7S1 ROCE in Mio Euro

| | 2020 | 2019 |
|--|--------------|--------------|
| Adjusted EBIT ¹ | 514 | 684 |
| Zzgl. Pensionsaufwendungen | 2 | 2 |
| Zzgl. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen | -77 | -49 |
| Ergebnis (ROCE) | 439 | 637 |
| Eingesetztes Kapital (Durchschnitt)² | 4.189 | 3.945 |
| P7S1 ROCE (in %) | 10 | 16 |

¹ Adjusted EBIT steht für adjusted Earnings Before Interest and Taxes. Es beschreibt das um bestimmte Einflussfaktoren (Sondereffekte) bereinigte Betriebsergebnis (Ergebnis vor Zinsen und Steuern). Zu diesen zählen die in das adjusted EBITDA fließenden Sondereffekte sowie Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen.

² Das Eingesetzte Kapital ist die Differenz aus Immateriellen Vermögenswerten (inkl. Geschäfts- und Firmenwert & Kaufpreisallokation), Sachanlagen, At-Equity bewertete Anteile, Media-for-Equity Investitionen, Programmvermögen, Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie kurzfristige sonstige finanzielle Vermögenswerte (exklusive Derivate) und übrige Forderungen und Vermögenswerte abzüglich Sonstige Rückstellungen, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, Verbindlichkeiten gegenüber at-Equity bewerteten Anteilen und Übrige Verbindlichkeiten. Dabei bezieht sich der Wert auf den Durchschnitt der Stichtage der letzten fünf Quartale.