

GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: PROGNOSE 2021

Die ProSiebenSat.1 Group ist für die kommenden Geschäftsjahre gut aufgestellt. Wir verfügen über eine solide finanzielle Basis, der eine klare Unternehmensstrategie zugrunde liegt, die dabei die wichtigsten Trends unserer verschiedenen Geschäftsbereiche reflektiert. Unser Fokus liegt insbesondere auf den zunehmenden Synergien zwischen unseren Geschäftsbereichen, dem Wachstum unserer Digital-Aktivitäten im Entertainment- und Commerce & Ventures-Geschäft sowie insbesondere dem Dating-Bereich. Dabei spielt neben dem um Konsolidierungs- und Währungseffekte bereinigten organischen Wachstum auch ein fokussiertes Portfoliomanagement nach sorgfältiger Prüfung aller Chancen und Risiken eine wichtige Rolle.

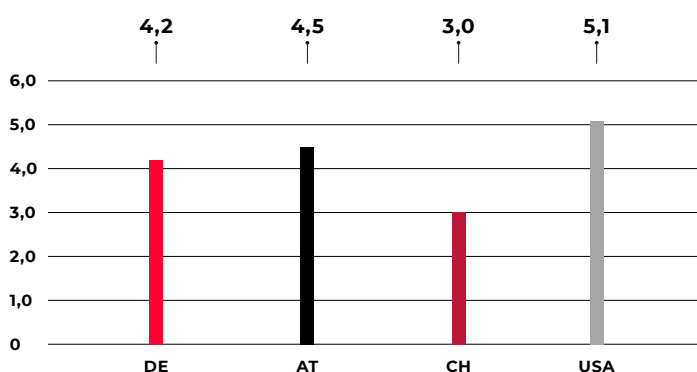
KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die gesamte Weltwirtschaft wurde 2020 durch die Ausbreitung des Coronavirus negativ beeinflusst. Über die weitere Konjunkturentwicklung im Jahr 2021 bestehen erhebliche Unsicherheiten, da sie im hohen Maße vom weiteren Pandemieverlauf abhängig ist. Zwar ist aufgrund der Verfügbarkeit eines Impfstoffes sowie der Witterungsbedingungen ab dem Frühling und Sommer mit einer deutlichen Entspannung zu rechnen. Wie schnell und nachhaltig diese eintritt und wie lange die Schutzmaßnahmen noch beibehalten werden müssen, ist zum aktuellen Zeitpunkt allerdings noch offen. Diese Unsicherheit spiegelt sich auch in den Konjunkturprognosen wider: Der Internationale Währungsfonds erwartet für 2021 derzeit einen Anstieg der weltweiten Wirtschaftsleistung um 5,5 Prozent. Für die US-Wirtschaft rechnen die Experten mit 5,1 Prozent. Für die Eurozone wird ein Plus von 4,2 Prozent vorhergesagt. Für die Entwicklung der deutschen Wirtschaft 2021 reichen die Prognosen derzeit von plus 3,0 Prozent (Jahreswirtschaftsbericht der Bundesregierung) bis zu plus 4,9 Prozent (Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung, RWI).

Einig sind sich die Experten darin, dass die wirtschaftliche Erholung in erheblichem Maße vom privaten Konsum getragen wird. Aufgrund der relativen Stabilität des Arbeitsmarkts haben die verfügbaren Haushaltseinkommen in Deutschland 2020 zwar weniger stark expandiert als in den Vorjahren, sind aber immer noch gewachsen (+0,8%). Gleichzeitig führten die eingeschränkten Konsummöglichkeiten zu einer stärkeren Ersparnisbildung. Die Sparquote ist dadurch auf ein Rekordniveau von 16,3 Prozent gestiegen (2019: 10,9%). Nach Lockerung der derzeit geltenden Lockdown-Beschränkungen ist im Jahresverlauf 2021 mit einem verstärkten Abbau der „aufgestauten“ Ersparnisse zu rechnen. Hoffnung macht überdies der Blick auf 2022: Hier rechnen alle großen Wirtschaftsforschungsinstitute mit einer weiteren Beschleunigung des Wachstums.

Das größte Risiko für die Konjunktur ist weiterhin ein ungünstiger Pandemieverlauf im In- und Ausland. Dazu drohen mittelfristig höhere Belastungen durch die stark gestiegene Staatsverschuldung, mehr Unternehmensinsolvenzen oder nachhaltige Nachfrageverschiebungen hin zu E-Commerce bei den Konsumenten. Umgekehrt könnte die erwartbare Konsumbelebung bei günstigem Pandemieverlauf schneller und umfangreicher eintreten als derzeit vorhersehbar.

ERWARTETE ENTWICKLUNG DES BRUTTO-INLANDSPRODUKTS IN DEN FÜR DIE PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN in Prozent, real, Veränderung gegenüber Vorjahr



2021 p (Prognose).

Quellen: DE: ifo, Konjunkturprognose Winter 2020 vom 16.12.2020.

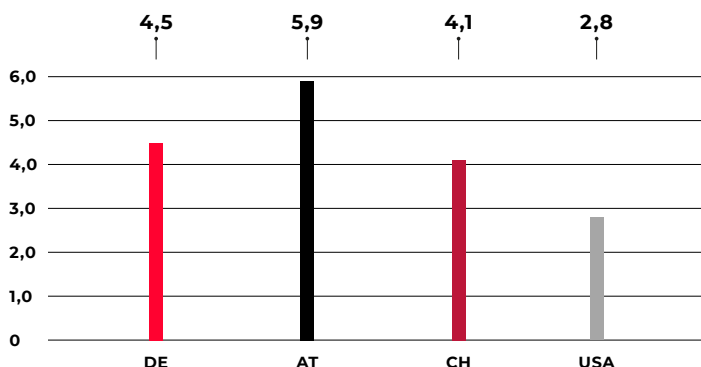
AT: WIFO, Konjunkturprognose vom 18.12.2020.

CH: SECO, Konjunkturprognose vom 15.12.2020.

USA: IWF World Economic Outlook vom Januar 2021.

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

in Prozent, real, Veränderung gegenüber Vorquartal



2021 p (Prognose).

Quellen: DE: ifo, Konjunkturprognose Winter 2020 vom 16.12.2020.

AT: WIFO, Konjunkturprognose vom 18.12.2020.

CH: SECO, Konjunkturprognose vom 15.12.2020.

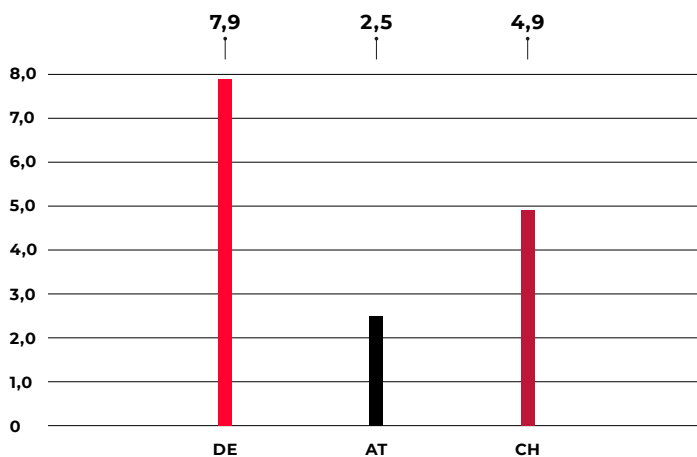
USA: IWF World Economic Outlook vom Oktober 2020.

Die PricewaterhouseCoopers GmbH („PricewaterhouseCoopers“) rechnet für das Jahr 2021 mit einem Volumen des Entertainment-Markts in Höhe von insgesamt rund 38 Mrd Euro, dies ist ein Wachstum der Konsumentenausgaben um rund 6 Prozent. Die Ausgaben für digitale Entertainment-Angebote sollten dann ein Volumen von rund 17 Mrd Euro haben (2020: rund 16 Mrd Euro), wobei sich unter anderem der Streaming-Sektor weiter sehr dynamisch entwickelt. Bis 2024 dürfte der digitale Entertainment-Markt jährlich um 6 Prozent wachsen, der traditionelle Entertainment-Markt – darunter bspw. Print, TV oder Konzerte – dürfte in diesem Zeitraum durchschnittlich um 2 Prozent pro Jahr ansteigen. Bezüglich der weiteren Entwicklung der Konsumentenausgaben für Entertainment-Angebote bestehen angesichts der COVID-19-Pandemie jedoch nach wie vor hohe Unsicherheiten. Dies gilt auch für die gesamte Werbebranche.

Für die Werbeausgaben prognostizieren die Mediaagenturen Magna Global und ZenithOptimedia infolge der COVID-19-Auswirkungen ein Minus von insgesamt 4,6 bzw. 3,1 Prozent netto im Jahr 2020. Der Rückgang bei den Werbeinvestitionen in TV dürfte laut Magna Global und ZenithOptimedia bei 11,0 bzw. 9,0 Prozent netto liegen. Für 2021 sind die derzeitigen Prognosen wieder deutlich positiver. In ihren Prognosen vom Dezember 2020 erwarten beide Agenturgruppen Wachstum – sowohl für den Gesamt-Werbemarkt (Magna Global: +7,9%; ZenithOptimedia: +2,5%) als auch für den TV-Werbemarkt (Magna Global: +5,0%; ZenithOptimedia: +1,0%). InStream-Videowerbung dürfte sich weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts vorantreiben. Allerdings ist die Prognoseunsicherheit hoch, zumal die erneut in Deutschland bundesweiten und zum Jahresbeginn 2021 verstärkten Lockdown-Maßnahmen darin noch nicht reflektiert sind.

ERWARTETE ENTWICKLUNG DES NETTO-GESAMT-WERBEMARKTS IN DEN FÜR DIE PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN

in Prozent, real, Veränderung gegenüber Vorjahr



2021 p (Prognose).

Quelle: Magna Global, Global Advertising Forecast Dezember 2020, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den Ländern und Quellen.

Trotz COVID-19-Pandemie zieht der Einzelhandel in Deutschland eine überraschend positive Bilanz für das abgelaufene Jahr und verzeichnet einen neuen Rekord. Bis 2024 dürfte der deutsche E-Commerce-Markt ein Volumen von 120,4 Mrd Euro haben. Das durchschnittliche jährliche Wachstum zwischen den Jahren 2020 und 2024 dürfte laut Institut für Handelsforschung Köln damit 9,4 Prozent betragen, der Anteil des Online-Handels am Einzelhandel soll bis 2024 auf 16,5 Prozent steigen (2020: 13,1%). Diese Entwicklungstrends kennzeichnen auch den Sektor Beauty & Lifestyle. Die jährliche Wachstumsrate dürfte hier bei 3 Prozent liegen, wobei der Anteil des Online-Markts bis 2024 aus Sicht von ProSiebenSat.1 von 9 auf 14 Prozent steigen soll. Eine Übersicht der für das Segment Commerce & Ventures relevanten Marktumfelder stellt sich wie folgt dar:

ERWARTETE ENTWICKLUNG DER MARKTUMFELDER IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN BRANCHEN

Branche	Prognose
Beauty & Lifestyle	3% pro Jahr bis 2024
Verbraucherberatung	6% pro Jahr bis 2023
Erlebnisse	6% pro Jahr bis 2024

Quelle: Beauty & Lifestyle: Euromonitor 2019. Verbraucherberatung: Eurostat Monitor 2019, Bundesnetzagentur (Bundeskartellamt), VATM, Kraftfahrtbundesamt und Schufa. Erlebnisse: OC&C Strategy Marktmodell.

Die COVID-19-Pandemie hat die Nutzung von Online-Angeboten in vielen Consumer-Märkten verstärkt. Dies zeigt auch der Dating-Markt: Online-Kontakte aufzubauen entspricht den steigenden digitalen Nutzungsgewohnheiten. Digitale Kanäle sind zum alltäglichen Kommunikationsmittel geworden und helfen, soziale Interaktionen aufzubauen oder zu vertiefen. Angesichts der Ausgangsbeschränkungen haben im Jahr 2020 insbesondere „Treffen per Video“ deutlich zugenommen. Bis 2022 dürfte das Gesamt-Volumen des Online-Dating- und Partnervermittlungsmarkts jährlich um bis zu 8 Prozent wachsen (CAGR 2019–2022).

→ [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Prognose

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine klare Strategie, die auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgerichtet ist. Da die makroökonomische Entwicklung in den Kernmärkten der ProSiebenSat.1 Group auch im Geschäftsjahr 2021 aufgrund der andauernden COVID-19-Pandemie unsicher bleibt, hat sich der Konzern entschieden, Bandbreiten für seine Umsatz- und adjusted EBITDA-Prognose zugrunde zu legen, die diesen Rahmenbedingungen Rechnung tragen. Beeinträchtigungen des Geschäfts, die aufgrund der zu Jahresbeginn 2021 bestehenden COVID-19-bedingten Einschränkungen absehbar sind, hat der Konzern entsprechend der bis zur Aufstellung des Geschäftsberichts 2020 am 25. Februar 2021 bekannten staatlichen Maßnahmen in den Kernmärkten Deutschland, Österreich und der Schweiz in seinem Ausblick berücksichtigt. Einschränkungen, die darüber hinausgehen und die das Geschäft der ProSiebenSat.1 Group zusätzlich beeinflussen könnten, sind in dieser Prognose nicht reflektiert.

Der US-Dollar bleibt für die ProSiebenSat.1 Group auch insbesondere nach dem Erwerb der The Meet Group die wesentliche Währung neben dem Euro. Der Konzern erwartet 2021 einen Anteil des US-Dollars am Konzernumsatz von ca. 20 Prozent bzw. am adjusted EBITDA von ca. 15 Prozent. Eine über das gesamte Geschäftsjahr durchschnittliche Stärkung oder Schwächung des US-Dollars im Verhältnis zum Euro um 1 Cent beeinflusst entsprechend die Umsatzerlöse des Konzerns um ca. 7 Mio Euro und das adjusted EBITDA um ca. 1 Mio Euro. Für die Prognose aller folgenden Kennzahlen legt der Konzern einen US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar im Geschäftsjahr 2021 zugrunde.

Insgesamt strebt der Konzern auf dieser Grundlage im Gesamtjahr 2021 – ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Umsatz in Höhe von 4,150 Mrd Euro als unteres Ende der Zielbandbreite an sowie einen Umsatz von 4,350 Mrd Euro als oberes Ende der Zielbandbreite nach einem währungs- und portfoliobereinigten Vorjahreswert von 4,055 Mrd Euro¹. Damit würde sich das Konzernumsatzwachstum im Geschäftsjahr 2021 in einer Bandbreite zwischen 2 Prozent und 7 Prozent bewegen. Die Bandbreite der Zielwerte hängt insbesondere von der Entwicklung der Werbeerlöse in der DACH-Region im Rahmen des weiteren Verlaufs der COVID-19-Pandemie ab: Für den unteren Wert der Umsatz-Zielbandbreite nimmt der Konzern einen Rückgang der Werbeerlöse in der DACH-Region von 2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr an, für den oberen Wert der Umsatz-Zielbandbreite ist ein Wachstum der Werbeerlöse in der DACH-Region von 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zugrunde gelegt. In allen Szenarien geht der Konzern davon aus, dass insbesondere

das erste Quartal von Lockdown-bedingten Einschränkungen betroffen sein wird und im Anschluss mit einer schnellen Erholung des Werbemarkts zu rechnen ist.

Basierend auf den oben genannten Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 – ohne weitere Portfolioveränderungen – 720 Mio Euro als unteren Wert der Zielbandbreite sowie 780 Mio Euro als oberen Wert der Zielbandbreite nach einem währungs- und portfoliobereinigten Vorjahreswert von 708 Mio Euro². Die Kosten für Programminhalte sollen sich dabei im Gesamtjahr insgesamt auf etwa 1 Mrd Euro belaufen, wobei über die Hälfte auf lokale Inhalte entfallen wird und abhängig von der Werbemarktentwicklung in Höhe von rund 50 Mio Euro gesteuert werden kann.

Das adjusted net income des Konzerns wird maßgeblich durch die Entwicklung des adjusted EBITDA bestimmt. Daneben wird diese Kenngröße durch das Finanzergebnis, in dem unter anderem die at-Equity-Beteiligung der Streaming-Plattform Joyn erfasst wird, sowie durch die Ertragsteuern beeinflusst. Für das Gesamtjahr 2021 erwartet der Konzern auf dieser Basis und ohne weitere Portfolioveränderungen, dass das adjusted net income über dem Vorjahreswert von 221 Mio Euro liegen sollte.

Ab 2021 ersetzt der adjusted Operating Free Cashflow den Free Cashflow vor M&A als relevante Cashflow-Steuerungsgröße des Konzerns. Der adjusted Operating Free Cashflow orientiert sich an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Der Konzern geht beim Erreichen eines mittleren Werts der angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow für das Gesamtjahr 2021 – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der IFRS-16-Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – in einer Bandbreite im mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich um den Vorjahreswert von 424 Mio Euro bewegen sollte.

Die ProSiebenSat.1 Group misst den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens anhand der Kennzahl P7S1 ROCE (Return on Capital Employed). Diese Kennzahl hat der Konzern im Jahr 2020 als Kenngröße für die gesamte Gruppe eingeführt. Im Geschäftsjahr 2021 streben wir einen Wert von über 10 Prozent an (Vorjahr: 10%). Mittelfristig soll diese Kennzahl über den Gesamtkonzern bei über 15 Prozent liegen. → [Strategie und Steuerungssystem](#)

Für den Verschuldungsgrad (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) strebt ProSiebenSat.1 grundsätzlich eine Bandbreite von 1,5x bis 2,5x an. Zum Jahresende 2021 rechnet der Konzern – abhängig von

¹ Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2020 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2021 abzüglich der Umsatzerlöse der in 2020 entkonsolidierten Gesellschaften WindStar Medical in Höhe von 114 Mio Euro und myLoc in Höhe von 10 Mio Euro sowie zuzüglich der proforma Umsatzerlöse der The Meet Group von Januar bis August 2020 in Höhe von 173 Mio Euro, ebenfalls umgerechnet mit dem Plankurs des Geschäftsjahres 2021.

² Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2020 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2021 abzüglich des adjusted EBITDA der in 2020 entkonsolidierten Gesellschaften WindStar Medical in Höhe von 23 Mio Euro und myLoc in Höhe von 3 Mio Euro sowie zuzüglich der proforma adjusted EBITDA-Beiträge der The Meet Group von Januar bis August 2020 in Höhe von 33 Mio Euro, ebenfalls umgerechnet mit dem Plankurs des Geschäftsjahres 2021.

der Geschäftsentwicklung und ohne Berücksichtigung eventueller Portfolioveränderungen – mit einem Verschuldungsgrad voraussichtlich leicht über oder am oberen Ende des Zielkorridors (Vorjahr: 2,8x).

Die Entwicklung der Zuschauermarktanteile ist der bedeutendste nichtfinanzielle Leistungsindikator der ProSiebenSat.1 Group. Für das Geschäftsjahr 2021 geht der Konzern davon aus, seine führende Position bei den Zuschauermarktanteilen in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf hohem Niveau halten zu können.

Erläuterungen zur Prognose

Die getroffenen Angaben basieren auf der vom Vorstand und Aufsichtsrat verabschiedeten Planung. Beeinträchtigungen des Geschäfts, die aufgrund der zu Jahresbeginn 2021 bestehenden COVID-19-bedingten Einschränkungen absehbar sind, hat der Konzern entsprechend der bis zur Aufstellung des Geschäftsberichts 2020 am 25. Februar 2021 bekannten staatlichen Maßnahmen in den Kernmärkten Deutschland, Österreich und der Schweiz ebenfalls zusätzlich in seinem Ausblick berücksichtigt. Unsere Aussagen orientieren sich zudem an den aktuellen Konjunktur- und Branchendaten zum Zeitpunkt der Aufstellung des Berichts. → [Strategie und Steuerungssystem](#) → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

Dividendenvorschlag

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. → [Vermögenslage des Konzerns](#)

DIVIDENDENVORSCHLAG

Adjusted net income in Mio Euro	221
Anzahl ausstehender Aktien ¹	233.000.000
Anzahl eigener Aktien ¹	6.771.747
Anzahl dividendenberechtigter Aktien ¹	226.228.253
Dividendenvorschlag in Euro	0,49
Ausschüttung in Mio Euro	111
Ausschüttungsquote in Prozent	50

¹ zum Stichtag 31.12.2020.

Vorausschauende Aussagen

Prognosen basieren auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Wir stützen uns dabei auf unsere Budgetplanung sowie umfassende Markt- und Wettbewerbsanalysen. Die prognostizierten Werte werden in Übereinstimmung mit den im Abschluss angewendeten Rechnungslegungsgrundsätzen und in Konsistenz mit den im Lagebericht beschriebenen Bereinigungen ermittelt. Prognosen sind naturgemäß jedoch mit gewissen Unsicherheiten verbunden, die zu positiven oder negativen Planabweichungen führen können. Sollten Unwägbarkeiten eintreten oder die den vorausschauenden Aussagen zugrundeliegenden Prämissen nicht weiter zutreffen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den getroffenen Aussagen oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Entwicklungen, die diese Prognose belasten könnten, sind zum Beispiel eine geringere Konjunkturdynamik als zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts erwartet. Diese und weitere Faktoren werden ausführlich im Risiko- und Chancenbericht erläutert. Dort berichten wir auch über zusätzliche Wachstumspotenziale; Chancen, die wir bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert haben, könnten sich etwa aus unternehmensstrategischen Entscheidungen ergeben. Risikopotenziale werden systematisch und regelmäßig im Rahmen des konzernweiten Risikomanagementprozesses erfasst. Wesentliche Ereignisse nach dem Ende der Berichtsperiode werden im → [Anhang, Ziffer 39 „Ereignisse nach dem Bilanzstichtag“](#), erläutert.