

## GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: AUSWIRKUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN AUF DEN GESCHÄFTSVERLAUF

**W**ir konnten das für alle schwierige COVID-19-Jahr 2020 versöhnlich abschließen, dabei sind wir insbesondere mit unseren Ergebnissen im wichtigen vierten Quartal sehr zufrieden. Alle Segmente entwickelten sich zum Jahresende wieder positiv. Als frühzyklisches Unternehmen konnten wir insbesondere nach dem schwierigen zweiten Quartal von der konjunkturellen Erholung profitieren und haben auch im Werbemarkt einen klaren Aufwärtstrend gesehen. Es hat sich zudem gezeigt, dass sich unsere Investitionen ins Programm ausgezahlt haben: Wir haben im Wettbewerb mit hochattraktiven Entertainment- und Infotainment-Formaten überzeugt und damit auch unsere Position im TV-Werbemarkt gestärkt. Gleichzeitig greift unser konsequentes Kosten- und Cash-Management: Seit dem dritten Quartal wächst unser adjusted EBITDA wieder und auch unsere Netto-Finanzverschuldung ist zum Jahresende gesunken.

# RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNES

## ENTWICKLUNG VON KONJUNKTUR UND WERBEMARKT

Das Jahr 2020 war maßgeblich durch die weltweite Ausbreitung des Coronavirus bestimmt. Die Pandemie stellte und stellt nicht nur Gesundheitssysteme und Gesellschaften vor höchste Herausforderungen, sondern auch die gesamte Weltwirtschaft. Aufgrund der Beschränkungen des öffentlichen Lebens und des Einzelhandels wird sie nach Einschätzung des Internationalen Währungsfonds 2020 real um 3,5 Prozent schrumpfen. In der Euro-Zone ist sogar mit einem Rückgang von 7,2 Prozent zu rechnen. Auch für die Vereinigten Staaten als eine der größten Volkswirtschaften der Welt wird für das Jahr 2020 mit einem Rückgang um 3,4 Prozent gerechnet.

Der Rückgang des realen Bruttoinlandsprodukts in Deutschland betrug laut aktueller Prognose des Statistischen Bundesamts (Destatis) 5 Prozent. 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 flächendeckender 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 milde. Dennoch sind die Auswirkungen tiefgreifend: Bereits im ersten Quartal 2020

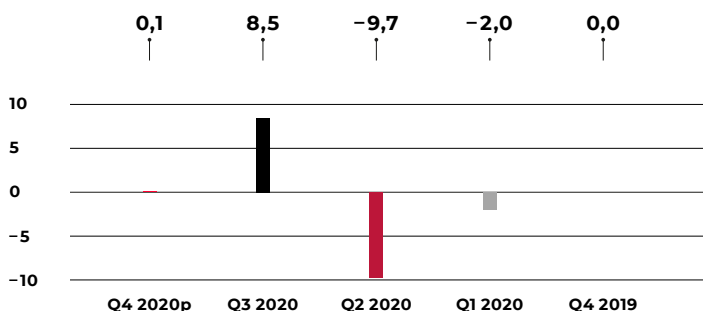
sank das Bruttoinlandsprodukt in Deutschland im Vorquartalsvergleich real um 2,0 Prozent, im zweiten Quartal sogar um 9,7 Prozent. Ursache hierfür ist zum einen die Abhängigkeit von der Entwicklung der Weltwirtschaft, die ebenfalls stark von den COVID-19-Auswirkungen betroffen ist. Zum anderen belasteten die umfassenden Einschränkungen vor allem den privaten Konsum, der in den Vorjahren die zentrale Stütze der deutschen Konjunktur darstellte (Q1: -2,3%, Q2: -11,1% 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. Im Vergleich zum zweiten Quartal erhöhte sich das Bruttoinlandsprodukt real um 8,5 Prozent. Starke Nachholeffekte zeigten sich insbesondere beim privaten Konsum (+10,8%), den Ausrüstungsinvestitionen der Unternehmen (+16,0%) sowie den Exporten (+18,1%).

Zu Beginn des Herbstes schien sich die Erholung der deutschen Wirtschaft in einem gemäßigteren Tempo zunächst weiter fortzusetzen: Im September und Oktober tendierten Auftragseingänge, Industrieproduktion und Exporte weiter aufwärts, der ifo-Geschäftsklimaindex stabilisierte sich bei über 90 Punkten. Der deutsche Einzelhandel verzeichnete dank hoher E-Commerce-Umsätze von Januar bis November sogar ein reales Wachstum von 4,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Mit den sinkenden Temperaturen breitete sich jedoch in ganz Europa eine zweite COVID-19-Welle mit deutlich ansteigenden Infektionszahlen aus. Ab dem 16. Dezember verhängte die Bundesregierung daher erneut einen strengen Lockdown. Allerdings hinterließen – entgegen ursprünglicher Befürchtungen – die erneuten COVID-19-Schutzmaßnahmen

im vierten Quartal deutlich geringere Spuren als im Frühjahr. Warenexporte sowie weniger betroffene Wirtschaftsbereiche wie die Bauwirtschaft erholten sich weiter. Im Vorquartalsvergleich dürfte das Bruttoinlandsprodukt im Schlussquartal nahezu stagniert haben. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

### ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt. p: Prognose.

Quelle: Destatis, ifo Konjunkturprognose Winter 2020 vom 16.12.2020.

Die konjunkturellen Unsicherheiten und Beschränkungen des öffentlichen und sozialen Lebens durch die COVID-19-Pandemie haben auch das Investitionsverhalten der Werbekunden geprägt, vor allem im zweiten Quartal 2020. Mit Lockerung der Beschränkungen angesichts sinkender Infektionszahlen erholte sich die Konjunktur im Sommerhalbjahr und die Investitionsneigung verbesserte sich. Dies zeigen auch die Daten für den deutschen TV- und Online-Werbemarkt:

Laut Nielsen Media Research sind die Investitionen in TV-Werbung im Jahr 2020 um 1,8 Prozent auf 16,01 Mrd Euro gesunken (Vorjahr: 16,31 Mrd Euro); besonders hoch waren die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im zweiten Quartal (-18,1%). Als Reaktion auf die unerwartet deutliche Konjunkturerholung im dritten Quartal erhöhten sich die Brutto-TV-Werbeinvestitionen im Jahresendquartal um 6,7 Prozent auf 5,87 Mrd Euro (Vorjahr: 5,50 Mrd Euro). Dabei ist die ProSiebenSat.1 Group Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt und erwirtschaftete

laut Nielsen Media Research 2020 TV-Werbeinnahmen von 6,09 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 6,36 Mrd Euro). Daraus resultierte ein Marktanteil von 38,0 Prozent (Vorjahr: 39,0%). Im wichtigen vierten Quartal lagen die TV-Werbeinnahmen des Konzerns wieder über Vorjahr und betrugen 2,32 Mrd Euro (Vorjahr: 2,17 Mrd Euro).

Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group auf Jahresbasis einen Brutto-Umsatz von 262,6 Mio Euro (Vorjahr: 308,8 Mio Euro). Dies entspricht einem Rückgang von 14,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Marktvolumen für Werbebudgets in InStream-Videoanzeigen verzeichnete in Deutschland ein Minus von 4,1 Prozent auf 717,4 Mio Euro brutto (Vorjahr: 748,2 Mio Euro).

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 40 Prozent netto im Vergleich zum Vorjahresmonat zu verzeichnen. In den im Juni bzw. Juli veröffentlichten Prognosen für das Gesamtjahr 2020 erwarteten die Media-Agenturen Magna Global und ZenithOptimedia ein Minus der Gesamt-Netto-Werbeausgaben von 10,5 bzw. 12,3 Prozent, die Werbeinvestitionen in TV sahen sie mit 15,5 bzw. 10,0 Prozent im Minus. Diese Einschätzungen wurden nach der sommerlichen Marktbelebung deutlich nach oben korrigiert: In der Dezember-Prognose rechnete Magna Global im Gesamtmarkt nur noch mit einem Verlust von 4,6 Prozent, im TV-Markt von 11,0 Prozent. ZenithOptimedia lag bei minus 3,1 bzw. minus 9,0 Prozent.

Diesen Trend konstatiert auch die ProSiebenSat.1 Group: Auf Netto-Basis entwickelte sich der TV-Werbemarkt 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 ab dem dritten Quartal einen Aufwärtstrend gegenüber dem jeweiligen Vorquartal verzeichnen. Deutlich negativ hat sich der TV-Werbemarkt vor allem von April bis Juni 2020 entwickelt. Einen vergleichbaren Verlauf zeigte der Online-Werbemarkt. → [Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf](#)

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

	Entwicklung TV-Werbemarkt Q4 2020 (Abweichung vs. Vorjahr)	Entwicklung TV-Werbemarkt 2020 (Abweichung vs. Vorjahr)
Deutschland	+6,7	-1,8
Österreich	+2,4	-4,3
Schweiz	-11,5	-13,3

	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2020	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2019	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2020	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2019
Deutschland	39,5	39,5	38,0	39,0
Österreich	41,3	44,2	42,4	44,5
Schweiz	25,2	27,1	26,8	27,6

Deutschland: Januar – Dezember, brutto, Nielsen Media.

Österreich: Januar – Dezember, brutto, Media Focus.

Schweiz: Januar – Dezember, die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz, brutto, Media Focus.

Über Bewegtbild-Werbung im TV wird eine Marke stärker emotional geprägt als über jedes andere Medium. Dies ist wichtig für die Markenbindung und letztendlich den Verkauf von Produkten. Hinzu kommt, dass Werbung im TV infolge der hohen Reichweiten besonders effektiv ist. Begleitforschungen zeigen zudem, dass sich crossmediale Werbekampagnen in ihrer Wirkung verstärken und dabei Online-Werbung in Kombination mit TV-Kampagnen besonders wirksam ist.

Die Effektivität von Werbung im TV wird über den sogenannten ROI Analyzer (Return on Investment) quantifizierbar: Im Rahmen eines Modellings-Ansatzes werden Daten des GfK Verbraucherpanels mit TV-Nutzungsdaten der AGF zusammengeführt mit dem Ziel, die kurz- und langfristige Abverkaufswirkung von Werbung im TV zu messen. Für Konsumgüter des täglichen Bedarfs zeigte der Wert (FMCG-Produkte, Fast Moving Consumer Goods), dass sich der Abverkauf der beworbenen Marken deutlich steigert. So lag der Kurzfrist-ROI nach einem Jahr im Durchschnitt der 71 untersuchten Kampagnen bei 1,13, nach fünf Jahren sogar bei 2,57. Das heißt, dass jeder in TV-Werbung investierte Euro im Mittel kurzfristig 1,13 Euro und langfristig 2,57 Euro zurückspielte. Der ROI Analyzer wurde von Seven.One Media entwickelt und wird seit Anfang 2015 unter dem Dach der Gattunginitiative Screenforce geführt.

## ENTWICKLUNG RELEVANTER MARKTUMFELDER DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

### Entertainment

Die Mediennutzung in Deutschland ist von zwei grundlegenden Entwicklungen geprägt: Zum einen wächst im Zeitalter der Digitalisierung die Vielfalt an Entertainment-Angeboten, Endgeräten und Nutzungsoptionen, was gleichzeitig eine zunehmende Fragmentierung mit sich bringt. Zum anderen steigt, angetrieben durch diese Vielfalt, der Medienkonsum: Die Menschen verbringen immer mehr Zeit mit Medien. Das Medium mit der höchsten Reichweite und der längsten Nutzungsdauer ist TV. Dabei hat 2020 auch die COVID-19-Pandemie die Mediennutzung stark geprägt und zu einem neuen Höchstwert geführt. Laut AGF stieg die tägliche TV-Mediennutzung bei den 14- bis 69-jährigen Zuschauern im Berichtszeitraum 2020 auf 211 Minuten (Vorjahr: 202 Minuten).

**i Die tägliche Fernsehnutzungsdauer in Deutschland wird im Auftrag der AGF gemessen und ausgewiesen. Um dem Markt generelle Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern, wird das entsprechende Mess-Instrumentarium kontinuierlich weiterentwickelt, um auch die detaillierte Nutzung von Videoinhalten an PC, Laptop, Tablet oder Smartphone zu erfassen. Das Projekt ist darauf ausgelegt, diese Bewegtbildangebote abzubilden – unabhängig davon, ob es sich um Inhalte eines Fernsehsenders oder eines reinen Online-Anbieters handelt. Dies beinhaltet damit die Nutzung von Mediatheken ebenso wie von Angeboten eines Web-TV-Senders oder eines Bewegtbildangebots auf einer klassischen Internetseite.**

<sup>1</sup> Exkl. HbbTV.

ProSiebenSat.1 treibt die digitale Entwicklung im Entertainment-Sektor mit dem Ziel voran, Inhalte plattformunabhängig anzubieten und – zusätzlich zum klassischen linearen Fernsehen – alle Möglichkeiten der digitalen Zuschaueransprache zu nutzen. Diese Reichweite reflektiert die Total Video Viewtime<sup>1</sup> als Gesamtsumme der gesehenen Minuten über die linearen und nicht-linearen Plattformen des Konzerns hinweg. Im Jahr 2020 erzielte der Konzern für seine linearen und nicht-linearen Angebote eine Total Video Viewtime von 1.083.629 Mio Minuten (Vorjahr: 1.075.542 Mio Minuten) und damit ein Plus von 0,8 Prozent.

Die Zuschauermarktanteile der Free-TV-Sender entwickelten sich in den einzelnen Märkten wie folgt: In Deutschland verzeichnete die ProSiebenSat.1-Senderfamilie im Jahr 2020 einen gemeinsamen Marktanteil von 27,2 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 28,2%). Die von der IP Deutschland vermarkteten Sender RTL, VOX, n-tv, Super RTL, NITRO, RTLplus und VOXup kamen auf einen gemeinsamen Zuschauermarktanteil von 25,3 Prozent (Vorjahr: 25,7%). Die Entwicklung der Zuschauermarktanteile reflektiert die Auswirkungen des deutschlandweiten Lockdowns im Frühjahr bzw. zum Ende des Jahres 2020 und das damit einhergehende erhöhte Informationsangebot, insbesondere auf den öffentlich-rechtlichen Sendern.

### ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DEUTSCHLAND in Prozent

Zielgruppe 14–49 Jahre	Q4 2020	Q4 2019	2020	2019
ProSiebenSat.1 Group	26,4	27,9	27,2	28,2
SAT.1	7,7	7,9	7,7	7,8
ProSieben	9,1	9,3	9,1	9,6
Kabel Eins	4,4	5,0	5,0	5,2
sixx	1,1	1,5	1,3	1,4
SAT.1 Gold	1,4	1,6	1,5	1,6
ProSieben MAXX	1,7	1,7	1,6	1,7
Kabel Eins Doku	1,0	0,9	1,0	0,9

Relevanzzielgruppen <sup>1</sup>	Q4 2020	Q4 2019	2020	2019
SAT.1	7,1	7,6	7,3	7,6
ProSieben	11,4	11,8	11,7	12,6
Kabel Eins	4,4	5,0	5,0	5,2
sixx	1,4	2,1	1,7	1,8
SAT.1 Gold	2,8	3,0	2,9	3,0
ProSieben MAXX	3,1	3,3	2,7	2,8
Kabel Eins Doku	1,0	1,0	1,0	0,9

<sup>1</sup> Relevanzzielgruppen: SAT.1: Erwachsene 14–59 Jahre/ProSieben: Erwachsene 14–39 Jahre/Kabel Eins: Erwachsene 14–49 Jahre/sixx: Frauen 14–39 Jahre/SAT.1 GOLD: Frauen 40–64 Jahre/ProSieben MAXX: Männer 14–39 Jahre/Kabel Eins Doku: Männer 40–64 Jahre. Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo–So).

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2019–31.12.2020, Marktstandard: TV.

Als systemrelevantes Medienunternehmen hat ProSiebenSat.1 eine besondere Verantwortung: Der Konzern leistet einen wichtigen Beitrag zur Informationsvielfalt und setzt seinen Fokus dabei verstärkt auf lokale, relevante und Live-Inhalte in der Programmstrategie. Einen wichtigen Baustein hierfür stellen

Eigenproduktionen wie die Formate „Joko & Klaas Live: A Short Story of Moria“ oder die Reportage-Reihe „ProSieben Spezial“ dar, die gesellschaftsrelevante Themen zielgruppenadäquat aufbereitet. Im „ProSieben Spezial: Rechts. Deutsch. Radikal.“ beleuchtete die Gruppe beispielsweise die rechte und rechts-extreme 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 bis zum 31. Dezember 2020 einen Spitzenwert von 667.342 Video Views.

Unseren Anteil an Eigenproduktionen haben wir im Berichtszeitraum auf den großen Sendern allein in der Prime Time um 11,6 Prozent gesteigert, insgesamt verzeichnete die Senderfamilie in der Prime Time ein Plus von 0,6 Prozentpunkten bei den Marktanteilen im Vergleich zu 2019 (Zuschauer 14–49 Jahre). ProSieben und SAT.1 sind die einzigen großen Privatsender in Deutschland, die hier ihre Marktanteile im Vergleich zum Vorjahr ausbauen konnten. Dies unterstreicht den Erfolg unserer Programmstrategie, Eigenproduktionen vor allem in der Prime Time auszuspielen. Die Prime Time von 20:15 Uhr bis 23 Uhr ist aufgrund der hohen Reichweite für die Werbewirtschaft besonders relevant und stellt daher die Hauptwerbezeit dar.

### ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DER PRIME TIME IN DEUTSCHLAND in Prozent

Zielgruppe 14–49 Jahre	Q4 2020	Q4 2019	2020	2019
ProSiebenSat.1 Group	27,3	27,2	27,4	26,8
SAT.1	8,6	8,4	8,2	8,1
ProSieben	10,5	9,7	10,3	9,9
Kabel Eins	4,1	4,7	4,7	4,7
sixx	1,0	1,2	1,1	1,1
SAT.1 Gold	0,9	0,9	1,1	0,9
ProSieben MAXX	1,5	1,6	1,3	1,4
Kabel Eins Doku	0,7	0,7	0,7	0,6

Prime Time bezieht sich auf die Sendezeit von 20:15 Uhr bis 23 Uhr. Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo–So).

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2019–31.12.2020, Marktstandard: TV.

Die österreichischen Sender ATV, ATV2, PULS 4 und PULS 24 erzielten 2020 einen gemeinsamen Marktanteil bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern von 11,9 Prozent (Vorjahr: 11,2%). Damit ist die ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH („ProSiebenSat.1 PULS 4“) der mit Abstand führende private TV-Anbieter in Österreich. Der noch vergleichsweise junge Sender PULS 24 steigerte seinen Marktanteil dabei auf 0,8 Prozent. Puls 24 ging im September 2019 auf Sendung und setzt seinen Fokus auf News, Wirtschaft, Live-Events sowie österreichische Inhalte. Insgesamt verzeichnete die Senderfamilie in Österreich in der für Werbekunden besonders wichtigen Prime Time ein Plus von 1,0 Prozentpunkten bei den Marktanteilen im Vergleich zu 2019 (Zuschauer 12–49 Jahre). In der Schweiz lag der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender bei den 15- bis 49-Jährigen auf Jahres-sicht mit 15,9 Prozent unter dem Vorjahresniveau.

### ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN ÖSTERREICH in Prozent

Zielgruppe 12–49 Jahre	Q4 2020	Q4 2019	2020	2019
ProSiebenSat.1 PULS 4	28,5	29,3	28,4	28,5
SAT.1 Österreich	4,1	3,9	3,6	3,8
ProSieben Austria	6,2	6,6	6,3	6,6
Kabel Eins Austria	2,6	2,9	2,7	2,8
PULS 4	4,9	4,9	5,1	4,9
PULS 24	0,9	0,3	0,8	0,1
sixx Austria	1,0	1,3	1,1	1,2
SAT.1 Gold Österreich	1,1	1,0	1,0	0,9
ProSieben MAXX Austria	0,9	1,2	1,0	1,1
Kabel Eins Doku Austria	0,7	0,9	0,8	0,9
ATV	4,7	4,9	4,5	4,8
ATV2	1,4	1,5	1,5	1,4

E 12–49; 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);  
Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2019–31.12.2020; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift; Standard.

### ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DER SCHWEIZ in Prozent

Zielgruppe 15–49 Jahre	Q4 2020	Q4 2019	2020	2019
ProSiebenSat.1 Group	16,0	17,2	15,9	17,7
SAT.1 Schweiz	5,2	5,3	4,6	5,2
ProSieben Schweiz	4,7	5,3	4,7	5,8
Kabel Eins Schweiz	2,2	2,1	2,4	2,5
sixx Schweiz	1,3	1,3	1,4	1,2
SAT.1 Gold Schweiz	1,0	1,2	0,9	0,9
ProSieben MAXX Schweiz	0,9	1,2	0,9	1,1
Puls 8	0,9	0,9	1,0	1,0

Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo–So), alle Plattformen, overnight +7. SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, Kabel Eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8; werberelevante Zielgruppe 15–49 Jahre; Marktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz; D–CH; Totalsignal;  
Quelle: Mediapulse TV Data.

Insgesamt betreibt der Konzern 15 Free- und Pay-TV-Sender in der DACH-Region, die unterschiedliche Zielgruppen adressieren und durch digitale Angebote ergänzt werden. Sein Portfolio baut der Konzern sukzessive aus, um Programme über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten. In diesem strategischen Kontext hat die ProSiebenSat.1 Group gemeinsam mit Discovery Communications Europe Ltd. („Discovery“) die Streaming-Plattform 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 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 Dezember 2020 in Deutschland 3,84 Mio Unique User (Vorjahr: 3,46 Mio).

Die fortschreitende Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten zur Zuschaueransprache. Sie eröffnet zugleich zusätzliche Optionen zur Umsatzgenerierung, auch jenseits der Werbefinanzierung. Die Distribution von Programmen in HD-Qualität über unterschiedliche Übertragungswege ist ein Beispiel hierfür: Die ProSiebenSat.1 Group 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 Berichtsperiode 10,6 Mio Nutzer, das sind 6,2 Prozent mehr als im Vorjahr. Zusätzlich wurden vermehrt Sendungen im neuen Standard Ultra High Definition (UHD) ausgestrahlt.

Der Anteil lokaler Programminhalte auf den eigenen Kanälen ist in besonderem Maße in den Fokus der Unternehmensstrategie gerückt: Mit lokal produzierten Formaten kann sich ProSiebenSat.1 von Wettbewerbern abheben und die Markenprofile der Sender schärfen. So steuerte die deutsche Produktionstochter Redseven Entertainment 2020 lokale Prime-Time-Inhalte für die Sender SAT.1, ProSieben und Kabel Eins bei. Ebenso entwickelte und produzierte Studio71 verstärkt neue Formate für den deutschen Markt wie beispielsweise die Mini-Serie „Join me @ home“ für die Streaming-Plattform Joyn. Das Digital-Studio Studio71 konzentriert die Angebote an web-only Inhalten der ProSiebenSat.1 Group und distribuiert sie über digitale Plattformen. Dabei bespielte Studio71 im Jahr 2020 rund 1.400 Kanäle und generierte damit 10,9 Mrd Video Views im Monat (Vorjahr: 9,9 Mrd Video Views).

## Dating

Dating und dabei insbesondere interaktives Live-Video haben sich zu globalen Megatrends entwickelt. In den USA und Deutschland hat der Online-Dating- und Partnervermittlungsmarkt zwischenzeitlich einen Wert von insgesamt bis zu 2,3 Mrd Euro (Stand: 2019), wobei rund die Hälfte des Marktvolumens auf den Bereich des Social-Datings entfällt. Das gesamte Marktvolumen dürfte jährlich um 7 bis 8 Prozent wachsen (CAGR 2019–2022), Social-Dating sogar um 11 bis 13 Prozent (CAGR 2019–2022).

**i Als „Social-Dating“ werden zwanglose Chats und Treffen mit Menschen in der Nähe bezeichnet. Anders als beim Matchmaking, das auf feste Beziehungen abzielt, geht es darum, mit offener Intention eine Reihe von unterschiedlichen Personen auf eine entspannte Art und Weise kennenzulernen.**

Mit der steigenden Anzahl an Singles – darunter immer mehr Digital Natives – wird Online-Dating zu einem immer stärker akzeptierten und normalen Weg, einen Partner zu treffen. Im Zuge der COVID-19-Pandemie und der damit einhergehenden Beschränkungen sozialer Kontakte hat die Branche zusätzlich an Relevanz gewonnen. Mit der ParshipMeet Group hat ProSiebenSat.1 einen globalen Player im Dating-Segment aufgebaut, der das ganze Spektrum des Datings abdeckt und geografisch breit diversifiziert ist.

Die ParshipMeet Group wächst sehr dynamisch und verzeichnete auf Jahressicht einen positiven Trend in der Plattform- und Kommunikationsaktivität. Dabei sind auf allen Plattformen die Zugriffszahlen bei Treffen per Video stark gestiegen. Um die Mitglieder in Zeiten von Social Distancing bei der Partnersuche bestmöglich zu unterstützen, haben auch die Online-Matchmaking-Portale von Parship, ElitePartner und eharmony Mitte April ihr Angebot um ein Video-Date-Feature erweitert: Singles können sich damit ganz einfach und ohne den Austausch von persönlichen Kontaktdaten im sicheren Umfeld virtuell sehen und kennenlernen. Ein Video-Date dauert im Schnitt 30 Minuten, was unterstreicht, dass Kunden diese Art des Austauschs zu einem vertiefenden Kennenlernen sehr gut annehmen und nutzen.

## Commerce & Ventures

Kaufentscheidungen werden immer häufiger im Internet getroffen: Der Online-Einkauf ist heute fester Bestandteil unseres Alltags und auch Dienstleistungen wie Verbraucherberatung finden zunehmend online statt. Die verschiedenen Verbrauchermärkte, in denen die ProSiebenSat.1 Group mit der NuCom Group präsent ist, unterscheiden sich jedoch in ihrer Dynamik und sind unterschiedlich von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie betroffen:

– **Beauty & Lifestyle:** Bereits vor dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie zählte der digitale Handel weltweit zu den Wachstumsmärkten. Laut einer Studie des Instituts für Handelsforschung Köln dürfte er im Jahr 2020 allein in Deutschland insgesamt um rund 20 Prozent gewachsen sein und nun ein Marktvolumen von 84,0 Mrd Euro aufweisen. Damit machte der Online-Handel voraussichtlich 13,1 Prozent des gesamten Einzelhandelsgeschäfts aus (Vorjahr: 11,1 %).

Der Gesamtumsatz im Handel mit Beauty- und Körperpflegeprodukten dürfte sich 2020 auf 18,9 Mrd Euro (Vorjahr: 19,0 Mrd Euro) belaufen haben, wie eine Studie von Euro-monitor für Deutschland und Österreich zeigt. Insgesamt dürfte der Beauty-Markt besonders von der Veränderung der Einkaufsgewohnheiten von offline zu online profitiert haben und im Zuge der Lockdown-Maßnahmen an Dynamik gewonnen haben. Dabei dürfte der Anteil des Online-Markts aus Sicht von ProSiebenSat.1 auf rund 9 Prozent gestiegen sein.

– **Erlebnisse:** In einer Studie von mydays und Statista aus dem Jahr 2020 wurden gemeinsame Erlebnisse und Erfahrungen als präferiertes Geschenk unter dem Weihnachtsbaum ermittelt. Für 26 Prozent ist es von Bedeutung, dass man ein Geschenk als gemeinsames Erlebnis, bei dem man Zeit zusammen verbringt, einlösen kann. Das Marktpotenzial ist daher hoch, die Freizeitbranche verzeichnete jedoch vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie und den damit einhergehenden Beschränkungen des öffentlichen Lebens einen Rückgang. → [Risikobericht](#)

- **Verbraucherberatung:** Das Marktvolumen von Online-Vergleichsportalen in Deutschland für die Bereiche Energie, Telekommunikation, Autoversicherungen und Konsumentenkredite dürfte sich laut Bundesnetzagentur im Jahr 2020 auf rund 870 Mio Euro belaufen (Vorjahr: 760 Mio Euro). Haupttreiber für das Wachstum dürfte insbesondere der Energiebereich gewesen sein. Im Bereich Verbraucherberatung ist auch das von der Pandemie besonders betroffene Mietwagenportal billiger-mietwagen.de enthalten. Die gesamte Reisebranche wies im Jahr 2020 einen Rückgang von rund 50 Prozent aufgrund der COVID-19-Einschränkungen auf. → [Risikobericht](#)

## FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt Forschung und Entwicklung (F&E) nicht im herkömmlichen Sinne eines Industrieunternehmens. Forschung hat bei der ProSiebenSat.1 Group dennoch einen hohen Stellenwert.

ProSiebenSat.1 betreibt intensive Marktforschung in allen Bereichen, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht. Die Ausgaben für die konzernweiten Marktforschungsaktivitäten beliefen sich 2020 auf rund 7 Mio Euro (Vorjahr: 9 Mio Euro). Die verschiedenen Research-Abteilungen des Konzerns erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen sowie zur Medienutzung und werten außerdem Konjunktur- und Marktprognosen aus. Die Verantwortlichen im Konzern ziehen die Ergebnisse der Marktanalysen für die operative und strategische Planung heran. Gleichzeitig sind Marktdaten und Analysen eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Beratung unserer Werbekunden. Mit seinen Studien liefert das Unternehmen Werbetreibenden wertvolle Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen darstellen.

In der Programmentwicklungsphase spielt zudem die Programmforschung eine entscheidende Rolle. Eine wichtige Aufgabe ist die Bewertung von internationalen TV-Trends hinsichtlich ihres Potenzials für den deutschen Fernsehmarkt. Darüber hinaus erstellt das entsprechende Research-Team regelmäßig quantitative sowie qualitative Studien und Analysen zu den Programmen der ProSiebenSat.1-Sender. Dabei werden unter anderem TV-Piloten mithilfe von Umfragen und Publikumsvorführungen getestet. Dieses Research-Team führt außerdem Ad-hoc-Tests zu bereits ausgestrahlten Sendungen durch. Auf Basis der Ergebnisse können wir TV-Formate sowohl in der Entstehungsphase anpassen als auch bereits ausgestrahlte Programme optimieren und damit die Erfolgsquote erhöhen.

Im Bereich der Entwicklung arbeitet die Gruppe insbesondere daran, ihre Werbeprodukte „smarter“ zu machen. Das bedeutet, dass intelligente Angebote entwickelt werden, um TV- und Video-Werbung zielgruppengenau auszuspielen. Dies geschieht beispielsweise auf Basis von bezüglich Alter, Geschlecht, Haushaltseinkommen oder Wetter anonymisierten Nutzerdaten. In diesem Kontext setzt ProSiebenSat.1 auch auf neue Technologien und hat 2019 zusätzlich zu den bestehenden Angeboten im Bereich zielgerichteter Werbung den Addressable-TV-Spot im Werbemarkt eingeführt. Diese Spots ermöglichen, dass Eigenwerbespots in allen Werbeblöcken mit adressierbaren Spots überblendet werden und Zuschauer so interessenbasiert ansprechen. Das Angebot basiert auf einer Werbetechnologie, die Seven.One Media entwickelt und europaweit zum Patent angemeldet hat. Der nächste Schritt in Richtung „Smart Reach“ ist die CrossDevice-Bridge – ein Produkt, das die zielgerichtete Adressierung von unterschiedlichen Endgeräten in einem Haushalt ermöglicht. Darüber hinaus entwickeln wir unsere eigenen digitalen Plattformen wie beispielsweise im Commerce-Geschäft kontinuierlich weiter. → [Chancenbericht](#)

# VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM ERWARTETEN GESCHÄFTSVERLAUF

Der Konzern hat im Jahr 2020 – bezogen auf die unterjährig im November angepasste Prognose – wichtige Finanzziele erreicht oder sogar deutlich übertroffen. ProSiebenSat.1 hat im Gesamtjahr 2020 einen Konzernumsatz zwischen 3,85 Mrd Euro und 3,95 Mrd Euro sowie ein adjusted EBITDA zwischen 600 Mio Euro und 650 Mio Euro angestrebt, nachdem das Geschäft der Gruppe insbesondere im zweiten Quartal stark von den COVID-19-bedingten Einschränkungen geprägt war. Zum Jahresende lag der Konzernumsatz bei 4.047 Mio Euro, das adjusted EBITDA erreichte 706 Mio Euro.

Die deutlich besser als erwartete Geschäftsentwicklung ist auf ein starkes viertes Quartal zurückzuführen, zu dem alle Segmente der ProSiebenSat.1 Group beigetragen haben. Wichtiger Treiber war hierbei das Werbegeschäft des Konzerns, das im vierten Quartal im niedrigen einstelligen Prozentbereich im Vergleich zum Vorjahr gewachsen ist. Das spiegelt auch die stetige Verbesserung des Unternehmens im Werbegeschäft im Verlauf der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 wider.

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 bedeutendsten finanziellen Leistungsindikatoren zurückgenommen. Bereits zu diesem Zeitpunkt zeichnete sich ab, dass sämtliche in diesem Finanzausblick genannten Zielgrößen für den Konzernumsatz, das adjusted EBITDA, das adjusted net income, den Free Cashflow vor M&A und den Verschuldungsgrad des Konzerns aufgrund der COVID-19-bedingten Auswirkungen auf das Geschäft der ProSiebenSat.1 Group nicht zu erreichen sein werden. Diese Erwartungen haben sich im zweiten Quartal 2020 für sämtliche steuerungsrelevanten Zielgrößen bestätigt. Mit Veröffentlichung der Zahlen für das dritte Quartal 2020 am 5. November 2020 hat die ProSiebenSat.1 Group eine neue Prognose für 2020 veröffentlicht und am 21. Januar 2021 per Ad-hoc-Mitteilung auf Basis vorläufiger ungeprüfter Zahlen mitgeteilt, dass der Konzern seine Prognose für Umsatz und adjusted EBITDA deutlich übertroffen hat.

An seiner mittelfristigen Zielsetzung für den P7S1 ROCE (Return on Capital Employed) hält ProSiebenSat.1 unverändert fest: Der Konzern konzentriert sich verstärkt auf eine kontinuierliche Wertsteigerung, die sich in einem verbesserten P7S1 ROCE widerspiegeln soll; mittelfristig soll diese Kennzahl für den Gesamtkonzern bei über 15 Prozent liegen. Kurzfristig kann der P7S1 ROCE – wie beispielsweise auch im Jahr 2020 – unter der Zielmarke von 15 Prozent liegen, etwa aufgrund verstärkter Investitionstätigkeit. Im Umfeld der Pandemie lag der Wert zum Jahresende bei 10 Prozent. Gleichzeitig hat die ProSiebenSat.1 Group unterstrichen, dass sie weiterhin grundsätzlich einen Verschuldungsgrad (Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten in Relation zum LTM adjusted EBITDA) in einer Bandbreite zwischen 1,5x und 2,5x anstrebt. Im von der COVID-19-Pandemie geprägten Geschäftsjahr 2020 erreichte der Konzern zum Jahresende einen Verschuldungsgrad von 2,8x.

Eine Übersicht der angepassten Prognose für 2020 zeigt nachfolgende Tabelle; die verschiedenen Leistungsindikatoren werden zudem in den nachstehenden Kapiteln erläutert und analysiert.

Doch nicht nur mit Blick auf die Finanzkennzahlen hat der Konzern 2020 wichtige Zielvorgaben erreicht, die ProSiebenSat.1 Group hat auch ihre starke Wettbewerbsposition unterstrichen. So hat der Konzern seine führende Position bei den Zuschauermarktanteilen in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit 27,2 Prozent auf hohem Niveau gehalten (Vorjahr: 28,2%). Die Entwicklung der Zuschauermarktanteile in Deutschland ist der bedeutsamste nichtfinanzielle Leistungsindikator, wobei verstärkt die Access und Prime Time infolge der hohen Reichweite für die Werbewirtschaft in den Fokus rückt. In der Prime Time verzeichnete ProSiebenSat.1 ein Plus von 0,6 Prozentpunkten bei den Marktanteilen im Vergleich zu 2019 (Zuschauer 14–49 Jahre, Deutschland).

## VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM ERWARTETEN GESCHÄFTSVERLAUF

	Ergebnisse 2019	GJ 2020 4. März 2020	22. April 2020	3. Quartal 2020 5. November 2020	Ad-hoc- Mitteilung 21. Januar 2021	Ergebnisse 2020
<b>Umsatzerlöse</b> (in Mio Euro)	4.135	Insgesamt strebt der Konzern an, im Gesamtjahr 2020 – auf Basis von konstanten Wechselkursen <sup>1</sup> sowie ohne Portfolioveränderungen – weiter zu wachsen und den Konzernumsatz auf 4,2 Mrd Euro bis 4,4 Mrd Euro zu steigern. Im Basis-Szenario rechnet der Konzern mit einem Umsatzanstieg im Vergleich zum Vorjahr auf rund 4,3 Mrd Euro.	Rücknahme der Prognose	Der Konzern strebt im Gesamtjahr 2020 – auf Basis von konstanten Wechselkursen <sup>2</sup> sowie ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Konzernumsatz zwischen 3,85 Mrd Euro und 3,95 Mrd Euro an.	Rund 4.040	4.047
<b>Adjusted EBITDA</b> (in Mio Euro)	872	Für das adjusted EBITDA strebt der Konzern im Gesamtjahr 2020 – auf Basis konstanter Wechselkurse <sup>1</sup> sowie ohne Portfolioveränderungen – einen Wert zwischen 800 Mio Euro und 900 Mio Euro an. Im Basis-Szenario rechnet der Konzern mit einem etwa stabilen adjusted-EBITDA-Wert im Vergleich zum Vorjahr von rund 870 Mio Euro.	Rücknahme der Prognose	Der Konzern strebt im Gesamtjahr 2020 – auf Basis von konstanten Wechselkursen <sup>2</sup> sowie ohne weitere Portfolioveränderungen – ein adjusted EBITDA zwischen 600 Mio Euro und 650 Mio Euro an.	Rund 700	706
<b>Adjusted net income</b> (in Mio Euro)	387	Das adjusted net income des Konzerns wird im Gesamtjahr zum einen die Entwicklung des adjusted EBITDA widerspiegeln. Zum anderen kann das adjusted net income des Konzerns durch höhere Abschreibungen und möglicherweise leicht steigende Investitionen in Joyn, die gemeinsame Streaming-Plattform mit Discovery, die im at-Equity-Ergebnis des Konzerns erfasst werden, gegebenenfalls im zweistelligen Mio-Euro-Bereich rückläufig sein.	Rücknahme der Prognose			221
<b>Verschuldungsgrad</b> (Netto-Finanzverbindlichkeiten/ LTM adjusted EBITDA)	2,6x	Zum Jahresende 2020 kann der Verschuldungsgrad – abhängig von der Geschäftsentwicklung und ohne Berücksichtigung eventueller Portfolioveränderungen – leicht über dem oberen Ende der Zielbandbreite zwischen 1,5x und 2,5x liegen.	Rücknahme der Prognose			2,8x
<b>Free Cashflow vor M&amp;A</b> (in Mio Euro)	339	Rückgang im mind. zweistelligen Mio-Euro-Bereich.	Rücknahme der Prognose			235

<sup>1</sup> Die wesentliche Währung neben dem Euro bleibt dabei der US-Dollar, der im vergangenen Jahr einen Umsatz- und Kostenanteil von 13 bzw. 16 Prozent hatte. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Translationseffekte. 2019 lag ein US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,1196 US-Dollar zugrunde.

<sup>2</sup> 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.

# WESENTLICHE EREIGNISSE UND ÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS

Am 5. März 2020 haben ProSiebenSat.1 und General Atlantic über die 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 erfolgte die Zustimmung aller erforderlichen Behörden, sodass die Übernahme der The Meet Group auch wirtschaftlich zu den zuvor genannten Bedingungen vollzogen werden konnte.

**i** **Nachdem die Parship Group im Zuge der Übernahme der The Meet Group aus der NuCom Group herausgelöst wurde, hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Segmentberichterstattung umgestellt und berichtet seit dem dritten Quartal 2020 in den Segmenten Seven.One Entertainment Group, ParshipMeet Group, NuCom Group und Red Arrow Studios. Die Holding wird in der Überleitungsspalte ausgewiesen (Holding & Sonstiges). Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst. Seit 1. Januar 2021 berichtet die ProSiebenSat.1 Group in den drei Segmenten Entertainment, Dating sowie Commerce & Ventures und setzt damit die konsequente Strukturierung des Konzerns auf Synergien und Wertschaffung fort.** → [Ertragslage des Konzerns](#) → [Organisation und Konzernstruktur](#)

Mit dem Zusammenschluss der Parship Group mit der The Meet Group zur ParshipMeet Group entsteht ein führender Anbieter im internationalen Dating-Markt. Die ParshipMeet Group bietet ein breit diversifiziertes Produktportfolio von Social-Dating und Entertainment bis hin zu Online-Matchmaking. Die ProSiebenSat.1 Group hält einen Anteil von 53 Prozent (zzgl. 350 Mio Euro Vorzugskapital) an der neuen Unternehmensgruppe und General Atlantic einen Anteil von 43 Prozent; die verbleibenden Anteile hält das Management. Die vom Management gehaltenen Anteile unterliegen einer Put-Optionsvereinbarung und werden unter Anwendung der Anticipated-Acquisition-Methode bilanziert. Das bedeutet, dass auf die ProSiebenSat.1 Group – nach Berücksichtigung des der ProSiebenSat.1 Group zustehenden Vorzugskapitals – 55 Prozent und auf General Atlantic 45 Prozent des Periodenergebnisses und Nettovermögens der ParshipMeet Group allokiert wird. → [Anhang, Ziffer 5 „Akquisitionen und Verkäufe mit Auswirkungen auf den Konsolidierungskreis“](#) → [Anhang, Ziffer 26 „Eigenkapital“](#)

Die NuCom Group, an der General Atlantic als Minderheitsinvestor mit 28,4 Prozent beteiligt ist, bleibt ein synergetisch wichtiger Teil des Konzerns und unserer Portfoliostrategie: Ziel ist es, Consumer-Marken über Medialeistung unserer Entertainment-Plattformen werthaltig weiterzuentwickeln und Marktführer in diesem Bereich zu etablieren. Im Zuge einer aktiven Portfoliopolitik veräußern wir auch einzelne Beteiligungen,

wenn ProSiebenSat.1 nicht oder nicht mehr der richtige Eigentümer sein sollte. Ein Beispiel hierfür ist der Verkauf des OTC-Anbieters WSM Holding GmbH („WindStar“). Der Unternehmenswert von WindStar konnte innerhalb von vier Jahren um das 2,4-fache gesteigert werden; dies demonstriert die Wertschaffung, die ProSiebenSat.1 vor allem durch Medialeistung erzielt. → [Strategie und Ziele](#) → [Chancenbericht](#)

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. Damit führt die ProSiebenSat.1 Group ihre Strategie fort, sich auf Bereiche mit Synergien zum Entertainment-Geschäft zu fokussieren. Der Infrastrukturanbieter myLoc wurde mit dem Verkauf aus der Technologieholding Virtual Minds herausgelöst, die sich nun noch stärker auf ihre Kernkompetenzen im Bereich AdTech konzentriert. Virtual Minds bietet Werbetreibenden ein umfassendes Technologieangebot zur Buchung und Ausspielung von Werbung an. Der Verkaufserlös betrug 51 Mio Euro.

Am 22. Oktober 2020 veräußerte die NuCom Group sämtliche ihrer 92 Prozent-Anteile an WindStar an den Finanzinvestor Oakley Capital Limited, London, Großbritannien („Oakley Capital“). Oakley Capital hat gleichzeitig die restlichen 8 Prozent der Minderheitsgesellschafter erworben. Der Transaktion liegt ein Unternehmenswert von 280 Mio Euro bei einem für 2020 erwarteten Umsatz von 127 Mio Euro und einem adjusted EBITDA von 21 Mio Euro zu Grunde. Dies entspricht einem adjusted EBITDA-Multiple von 13,6x. Am 1. Dezember 2020 war die Zustimmung der zuständigen Kartellbehörden erfolgt, sodass die Entkonsolidierung von WindStar im vierten Quartal auch wirtschaftlich vollzogen werden konnte.

Die ProSiebenSat.1 Group hatte zu Beginn des Geschäftsjahres verschiedene Optionen für die weitere Ausrichtung des internationalen Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios geprüft. Diesen strategischen Review hatte der Konzern im März 2020 abgeschlossen und entschieden, dass das internationale Produktionsgeschäft Teil des Konzerns bleibt. Die geprüften Optionen waren in einem durch die COVID-19-Krise geprägten Umfeld nicht mehr umsetzbar.

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 hat. 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 Vorstandsteam verantwortet Rainer Beaujean neben Strategie & M&A die Red Arrow Studios, die 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 Entertainment-Geschäft, 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.

In diesem Zuge richtet die ProSiebenSat.1 Group ihr Entertainment-Geschäft wieder stärker auf die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) aus. Gleichzeitig werden die Content-, Digital- und Vermarktungsgeschäfte nun noch enger verzahnt und somit den Zuschauern Inhalte crossmedial und plattformunabhängig angeboten. 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. → [Organisation und Konzernstruktur](#) → [Strategie und Ziele](#)

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. Damit erweitert ProSiebenSat.1 das Sportangebot der Gruppe, zu dem unter anderem auch die Übertragung der U21 Europameisterschaft und die National Football League (NFL) zählen.

Vor dem Hintergrund, dass die ProSiebenSat.1 Group verstärkt auf lokale, relevante und Live-Inhalte in ihrer Programmstrategie setzt, hat der Konzern zudem angekündigt, die eigenen Produktionsaktivitäten weiter auszubauen: Das Unternehmen wird die Nachrichten für ProSieben, SAT.1 und Kabel Eins mit Beginn des Jahres 2023 über alle Plattformen selbst produzieren. Dafür wird eine rund 60-köpfige, zentrale Nachrichtenredaktion aufgebaut und ein hochmoderner, crossmedialer Newsroom inklusive State-of-the-art-Studio entstehen. In Berlin ist darüber hinaus ein Hauptstadtbüro geplant.

**i Die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter haben für die ProSiebenSat.1 Group oberste Priorität. Vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie arbeitet ein Großteil der Mitarbeiter am Standort Unterföhring seit Mitte März mobil von zuhause, auch um die zwingend für die Aufrechterhaltung des Sendebetriebs notwendigen Mitarbeitern am Campus in Unterföhring zu schützen.**

# ERTRAGSLAGE DES KONZERNES

## 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).<sup>1</sup>

→ [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 KONZERNES NACH SEGMENTEN<sup>1</sup> 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
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>4.047</b>	<b>4.135</b>	<b>-88</b>	<b>-2,1</b>

<sup>1</sup> Die Vorjahreswerte wurden an die seit dem dritten Quartal 2020 bestehende Segmentstruktur angepasst.

<sup>1</sup> 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.

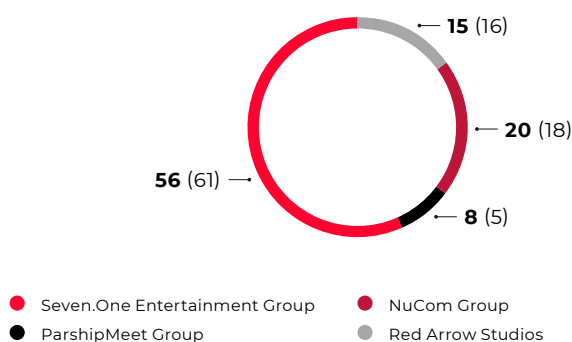
Im Segment **NuCom Group** ist der **Außenumsatz** im Berichtszeitraum 2020 um 7 Prozent auf 807 Mio Euro angestiegen (Vorjahr: 756 Mio Euro). Das Wachstum wurde durch den Erwerb von be Around im März 2019 sowie gegenläufig durch den Verkauf von WindStar Anfang Dezember beeinflusst. Bereinigt um Währungseffekte 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 SEGMENTEN<sup>1</sup>

in Prozent, Vorjahreswerte 2019 in Klammern



<sup>1</sup> 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 %) <sup>1</sup>	Adjusted EBITDA-Marge 2019 (in %) <sup>1</sup>
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	—	—
<b>Summe adjusted EBITDA</b>	<b>706</b>	<b>872</b>	<b>-166</b>	<b>-19,1</b>	<b>17,4</b>	<b>21,1</b>

<sup>1</sup> 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
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>4.047</b>	<b>4.135</b>

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

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
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>706</b>	<b>872</b>
Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises	140	0
Erträge aus sonstigen Einmaleffekten	1	0
<b>Zu bereinigende Erträge</b>	<b>141</b>	<b>1</b>
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
<b>Zu bereinigende Aufwendungen</b>	<b>-46</b>	<b>-35</b>
<b>Sondereffekte</b>	<b>95</b>	<b>-34</b>
<b>EBITDA</b>	<b>801</b>	<b>838</b>

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 %
<b>Konzernergebnis</b>	<b>252</b>	<b>412</b>	<b>-159</b>	<b>-38,7</b>
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	-95	34	-129	~
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	52	70 <sup>1</sup>	-18	-25,1
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	-7	-41	34	-82,9
Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten <sup>2</sup>	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
<b>Zwischensumme</b>	<b>228</b>	<b>386</b>	<b>-159</b>	<b>-41,1</b>
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	15	1	13	~
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	-21	-1	-20	~
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-6	0	-7	~
<b>Adjusted net income</b>	<b>221</b>	<b>387</b>	<b>-165</b>	<b>-42,8</b>
<b>Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)</b>	<b>0,98</b>	<b>1,71</b>		

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

<sup>2</sup> 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
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>553</b>	<b>578</b>
Finanzergebnis	-183	-6
Ertragsteuern	-118	-161
<b>Konzernergebnis</b>	<b>252</b>	<b>412</b>
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 <sup>1</sup>	514	684
Zzgl. Pensionsaufwendungen	2	2
Zzgl. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-77	-49
<b>Ergebnis (ROCE)</b>	<b>439</b>	<b>637</b>
<b>Eingesetztes Kapital (Durchschnitt)<sup>2</sup></b>	<b>4.189</b>	<b>3.945</b>
<b>P7S1 ROCE (in %)</b>	<b>10</b>	<b>16</b>

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

# VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

Die **Bilanzsumme** belief sich zum 31. Dezember 2020 auf 7.081 Mio Euro (31. Dezember 2019: 6.618 Mio Euro), dies ist ein Anstieg um 7 Prozent. Die wichtigsten Bilanzpositionen werden nachfolgend näher erläutert:

## VERMÖGENSLAGE in Mio Euro

	31.12.2020	31.12.2019	Veränderung abs.	Veränderung in %
<b>Aktiva</b>				
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.177	2.109	68	3
Programmvermögen	1.072	1.057	15	1
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	943	835	108	13
Sachanlagen	443	351	92	26
Sonstige	341	413	-72	-18
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>4.975</b>	<b>4.764</b>	<b>211</b>	<b>4</b>
Programmvermögen	141	148	-6	-4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	569	530	40	7
Sonstige	172	226	-54	-24
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.224	950	274	29
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>2.106</b>	<b>1.853</b>	<b>253</b>	<b>14</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>7.081</b>	<b>6.618</b>	<b>464</b>	<b>7</b>
<b>Passiva</b>				
<b>Eigenkapital</b>	<b>1.687</b>	<b>1.288</b>	<b>399</b>	<b>31</b>
Finanzverbindlichkeiten	2.591	3.190	-598	-19
Sonstige	826	744	81	11
<b>Langfristige Schulden</b>	<b>3.417</b>	<b>3.934</b>	<b>-517</b>	<b>-13</b>
Finanzverbindlichkeiten	601	5	596	~
Sonstige	1.376	1.390	-14	-1
<b>Kurzfristige Schulden</b>	<b>1.977</b>	<b>1.395</b>	<b>582</b>	<b>42</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>7.081</b>	<b>6.618</b>	<b>464</b>	<b>7</b>

**Kurz- und langfristige Vermögenswerte:** Die Geschäfts- oder Firmenwerte verzeichneten zum 31. Dezember 2020 eine Zunahme von 68 Mio Euro auf 2.177 Mio Euro (31. Dezember 2019: 2.109 Mio Euro); ihr Anteil an der Bilanzsumme lag bei 31 Prozent (31. Dezember 2019: 32 %). Der Anstieg der Geschäfts- oder Firmenwerte resultiert im Wesentlichen aus dem Erwerb der The Meet Group Anfang September 2020 (239 Mio Euro). Gegenläufig wirkten sich der Verkauf von myLoc und von WindStar (128 Mio Euro) sowie Fremdwährungseffekte aus.

Das Programmvermögen war gegenüber dem Vorjahr annähernd stabil und betrug 1.213 Mio Euro (31. Dezember 2019: 1.204 Mio Euro). Es hatte damit – bezogen auf die Bilanzsumme – einen Anteil von 17 Prozent (31. Dezember 2019: 18 %). Die Entwicklung des Programmvermögens wird im Einzelnen nachfolgend dargestellt: → [Anhang, Ziffer 18 „Programmvermögen“](#).

## ANLAGESPIEGEL PROGRAMMVERMÖGEN in Mio Euro

	2020	2019
<b>Buchwert 01.01.</b>	<b>1.204</b>	<b>1.113</b>
Zugänge <sup>1</sup>	1.027	1.170
Abgänge	-17	-17
Werteverzehr	-999	-1.061
Sonstige Veränderung	-1	-2
<b>Buchwert 31.12.</b>	<b>1.213</b>	<b>1.204</b>

<sup>1</sup> Von den Zugängen im Geschäftsjahr 2020 sind bereits 35 Mio Euro durch im Geschäftsjahr 2018 gebildete Drohverlustrückstellungen erfolgswirksam erfasst worden (Vorjahr: 51 Mio Euro).

Der Werteverzehr auf das Programmvermögen unter Berücksichtigung der erfassten Drohverlustrückstellung ist im Geschäftsjahr 2020 leicht gestiegen und betrug 966 Mio Euro (Vorjahr: 958 Mio Euro). Diese Entwicklung reflektiert jedoch insbesondere die Auflösung der Drohverlustrückstellung in Höhe von 23 Mio Euro im Jahr 2019. Ohne diesen nicht wiederkehrenden Sachverhalt hätte der Werteverzehr auf das Programmvermögen im Geschäftsjahr 2020 um 15 Mio Euro unter dem Wert des Vorjahres (981 Mio Euro) gelegen.

## ERGEBNISEFFEKTE AUS DEM PROGRAMMVERMÖGEN

in Mio Euro

	2020	2019
Werteverzehr	999	1.061
Veränderung Drohverlustrückstellung	-33	-103 <sup>1</sup>
<b>Werteverzehr inkl. Veränderung Drohverlustrückstellung</b>	<b>966</b>	<b>958</b>

<sup>1</sup> Hierin sind 23 Mio Euro Auflösung der Drohverlustrückstellung enthalten.

Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte erhöhten sich um 108 Mio Euro oder 13 Prozent auf 943 Mio Euro (31. Dezember 2019: 835 Mio Euro). Dieser Anstieg ist vor allem durch den Erwerb der The Meet Group (193 Mio Euro) sowie die Investitionen in sonstige immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 136 Mio Euro begründet. Gegenläufig wirkten sich planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen in Höhe von 168 Mio Euro, der Verkauf von WindStar (38 Mio Euro) sowie Währungseffekte in Höhe von 14 Mio Euro aus. Die Sachanlagen stiegen um 26 Prozent auf 443 Mio Euro (31. Dezember 2019: 351 Mio Euro). Hauptgrund hierfür sind gemietete Büroflächen in Deutschland und den USA.

Die sonstigen langfristigen Vermögenswerte verringerten sich um 18 Prozent auf 341 Mio Euro (31. Dezember 2019: 413 Mio Euro). Ihr Rückgang ist im Wesentlichen auf die Wertentwicklung der langfristigen Fremdwährungssicherungsgeschäfte in US-Dollar zurückzuführen. Aus diesem Grund verzeichneten auch die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte einen Rückgang; sie sanken insgesamt um 24 Prozent auf 172 Mio Euro (31. Dezember 2019: 226 Mio Euro). Die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind hingegen stichtagsbedingt um 7 Prozent auf 569 Mio Euro gestiegen (31. Dezember 2019: 530 Mio Euro).

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente erhöhten sich auf 1.224 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg gegenüber dem 31. Dezember 2019 von 29 Prozent oder 274 Mio Euro und spiegelt die positive Entwicklung der Cashflows wider. Im Vergleich zum Vorjahr beeinflusste die Aussetzung der ursprünglich angekündigten Dividendenzahlung in Höhe von 192 Mio Euro die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente positiv. Im Jahr 2019 wurde eine Dividende in Höhe von 269 Mio Euro gezahlt. → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse](#)

**Eigenkapital:** Das Eigenkapital stieg um 31 Prozent oder 399 Mio Euro auf 1.687 Mio Euro. Die Eigenkapitalquote betrug 23,8 Prozent (31. Dezember 2019: 19,5%). Diese Entwicklung ist zum einen auf die gemeinsam mit General Atlantic getätigte Übernahme der The Meet Group sowie die damit einhergehende Anteilerhöhung an der neu entstandenen ParshipMeet Group zurückzuführen. Zum anderen hat vor allem das positive Konzernergebnis die Eigenkapitalbasis deutlich gestärkt.

**Kurz- und langfristige Schulden:** Die Summe der lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten betrug 3.192 Mio Euro (31. Dezember 2019: 3.195 Mio Euro). Die im April 2021 fällige und am 15. Januar 2021 frühzeitig zurückgezahlte Anleihe mit einem Buchwert von 600 Mio Euro wurde zum 31. Dezember 2020 in den kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten ausgewiesen.

## NET WORKING CAPITAL

### NET WORKING CAPITAL in Mio Euro

	31.12.2020	31.12.2019
Vorräte	44	48
Forderungen	588	541
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	692	746
<b>Net Working Capital</b>	<b>-60</b>	<b>-156</b>

Das **Net Working Capital** der ProSiebenSat.1 Group stieg zum 31. Dezember 2020 stichtagsbedingt auf minus 60 Mio Euro (31. Dezember 2019: -156 Mio Euro). Bezogen auf die Umsatzerlöse der letzten zwölf Monate lag das durchschnittliche Net Working Capital zum 31. Dezember 2020 bei minus 1,5 Prozent (31. Dezember 2019: -3,8%).

# FINANZ- UND LIQUIDITÄTSLAGE DES KONZERNES

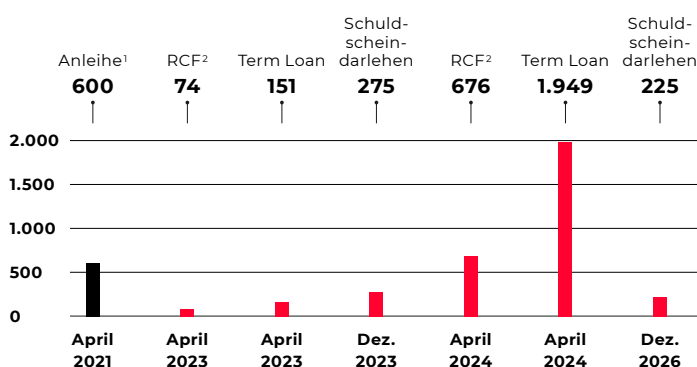
## FREMDKAPITALAUSSTATTUNG UND FINANZIERUNGSSTRUKTUR

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. Die Finanzierungsinstrumente des Konzerns unterliegen dabei nicht der Einhaltung von Finanzkennzahlen. Das Fremdkapital hatte zum 31. Dezember 2020 einen Anteil von 76 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2019: 81%). Der Großteil entfiel mit 3.192 Mio Euro bzw. 59 Prozent auf lang- und kurzfristige Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2019: 3.195 Mio Euro bzw. 60%). → [Vermögenslage des Konzerns](#)

Die überwiegenden Teile des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) in Höhe von insgesamt 2,1 Mrd Euro sowie der syndizierten revolvingenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmen von bis zu 750 Mio Euro haben eine Laufzeit bis April 2024. Darüber hinaus verfügte die ProSiebenSat.1 Group in der Berichtsperiode über Mittel aus einer im April 2014 begebenen siebenjährigen Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro. Die originär im April 2021 fällige Anleihe war bis zu ihrer frühzeitigen Rückzahlung am 15. Januar 2021 am regulierten Markt der Luxemburger Börse notiert (ISIN DE000A11QFA7); der Kupon der Anleihe betrug 2,625 Prozent per annum. Im Dezember 2020 machte die ProSiebenSat.1 Group von ihrem dreimonatigen vorzeitigen Kündigungsrecht unter den Anleihebedingungen Gebrauch und zahlte die Anleihe zum Nominalwert im Januar 2021 zurück. 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. Der Konzern hatte Anfang April 2020 350 Mio Euro seiner syndizierten revolvingenden Kreditfazilität, die ein Rahmenvolumen von 750 Mio Euro hat, in Anspruch genommen, um angesichts des COVID-19-geprägten Umfelds jederzeit einen Zugriff auf die Liquiditätsreserven des Unternehmens abzusichern. Im Zuge der positiven Entwicklungen im vierten Quartal haben wir diese im November 2020 wieder zurückgeführt.

## FREMDFINANZIERUNGSMITTEL UND LAUFZEITEN ZUM 31. DEZEMBER 2020 in Mio Euro



<sup>1</sup> Im Dezember 2020 machte die ProSiebenSat.1 Group von ihrem dreimonatigen vorzeitigen Kündigungsrecht unter den Anleihebedingungen Gebrauch und zahlte die Anleihe zum Nominalwert im Januar 2021 zurück.

<sup>2</sup> Nicht in Anspruch genommen.

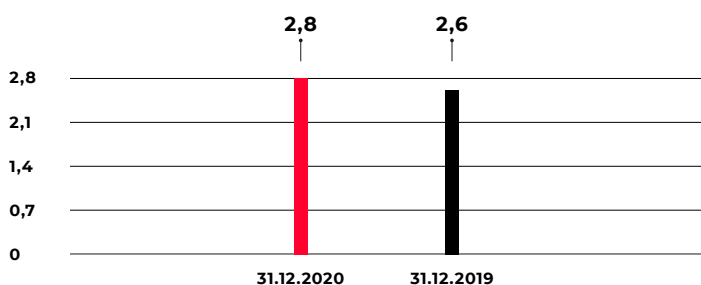
Die Verzinsung des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolvingenden Kreditfazilität erfolgt variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge, wobei der Vertrag eine Untergrenze für den Basiszins bei 0 Prozent vorsieht. Um sich gegen marktbedingte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

## FINANZIERUNGSANALYSE

Der Verschuldungsgrad spiegelt das Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate wider (LTM adjusted EBITDA) und stieg zum 31. Dezember 2020 auf den Faktor 2,8x (31. Dezember 2019: 2,6x). Dies ist bedingt durch die Entwicklung des adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate, das im Umfeld der COVID-19-Pandemie gesunken ist. Die Netto-Finanzverschuldung hat sich hingegen verbessert, konnte diesen Effekt aber nur teilweise ausgleichen. Die Verbesserung der Netto-Finanzverschuldung auf 1.968 Mio Euro (31. Dezember 2019: 2.245 Mio Euro) reflektiert das Cashflow-Management des Konzerns. → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse](#)

**NETTO-FINANZVERBINDLICHKEITEN** in Mio Euro

	31.12.2020	31.12.2019
<b>Finanzverbindlichkeiten</b>		
Term Loan	2.092	2.090
Anleihe	600	599
Schuldscheindarlehen	499	499
Sonstige Darlehen	1	8
<b>Summe Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>3.192</b>	<b>3.195</b>
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.224	950
<b>Netto-Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>1.968</b>	<b>2.245</b>

**VERSCHULDUNGSGRAD<sup>1</sup>**

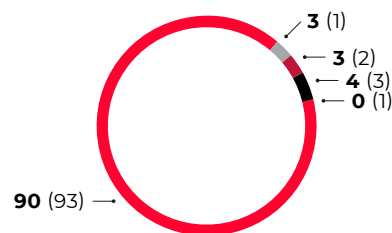
<sup>1</sup> Der Verschuldungsgrad ergibt sich, indem die Netto-Finanzverbindlichkeiten in Relation zum LTM adjusted EBITDA gesetzt werden.

**i** In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. Dezember 2020 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 228 Mio Euro (31. Dezember 2019: 171 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 71 Mio Euro (31. Dezember 2019: 48 Mio Euro) enthalten.

**LIQUIDITÄTS- UND INVESTITIONSANALYSE****KAPITALFLUSSRECHNUNG** in Mio Euro

	2020	2019
<b>Konzernergebnis</b>	<b>252</b>	<b>412</b>
<b>Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>1.511</b>	<b>1.603</b>
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-1.391</b>	<b>-1.396</b>
davon Akquisition The Meet Group	-368	—
davon Verkauf myLoc	48	—
davon Verkauf WindStar	257	—
<b>Free Cashflow</b>	<b>120</b>	<b>207</b>
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>205</b>	<b>-294</b>
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-50	6
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	274	-81
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	950	1.031
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende</b>	<b>1.224</b>	<b>950</b>

Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im Geschäftsjahr 2020 einen **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** von 1.511 Mio Euro (Vorjahr: 1.603 Mio Euro). Der Rückgang resultiert aus einem niedrigeren operativen Konzernergebnis. Demgegenüber stehen insbesondere geringere Steuerzahlungen.

**INVESTITIONEN NACH SEGMENTEN VOR M&A-AKTIVITÄTEN** in Prozent, Vorjahreswerte 2019 in Klammern

● Seven.One Entertainment Group    ● Überleitung (Holding & Sonstiges)  
 ● NuCom Group    ● ParshipMeet Group  
 ● Red Arrow Studios

Die ProSiebenSat.1 Group weist für den Berichtszeitraum 2020 einen **Cashflow aus Investitionstätigkeit** von minus 1.391 Mio Euro aus; er liegt damit nahezu auf Vorjahresniveau von minus 1.396 Mio Euro und ist durch gegenläufige Zahlungsmittelströme geprägt. So hat unter anderem ein höherer Mittelabfluss aus Unternehmenserwerben, insbesondere für den Erwerb der The Meet Group, höhere Einzahlungen aus Unternehmensverkäufen durch die Veräußerungen von WindStar und myLoc nahezu ausgeglichen. Im Einzelnen ergaben sich folgende Mittelflüsse:

– Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmvermögen betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 1.063 Mio Euro (Vorjahr: 1.072 Mio Euro). Die Programminvestitionen entfielen auf das Segment Seven.One Entertainment Group.

**i** Programminvestitionen bilden den wesentlichen 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.

– Die Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen beliefen sich im Geschäftsjahr 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 übernommenen Zahlungsmittel in Höhe von 49 Mio Euro enthalten. Zudem beinhaltet der Mittelabfluss nachgelagerte Kaufpreiszahlungen unter anderem für US-Produktionsgesellschaften.

**i** Vermögenswerte, die aus Erstkonsolidierungen stammen, werden nicht als segmentspezifische Investitionen erfasst.

– Die Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen betrugen nach Abzug der abgegangenen Zahlungsmittel 305 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro). Der Mittelzufluss resultiert aus dem Verkauf sämtlicher Anteile an WindStar und myLoc.

- Für sonstige immaterielle Vermögenswerte flossen im Berichtszeitraum 155 Mio Euro ab (Vorjahr: 159 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 79 Mio Euro (Vorjahr: 54 Mio Euro). Diese beinhalten neben technischen Anlagen sowie Mietereinbauten den Campus-Neubau am Standort Unterföhring.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein **Free Cashflow** von 120 Mio Euro für das Geschäftsjahr 2020 (Vorjahr: 207 Mio Euro).

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** belief sich auf 205 Mio Euro (Vorjahr: –294 Mio Euro). Die Entwicklung des Finanzierungs-Cashflows war im Geschäftsjahr 2020 geprägt durch Einzahlungen des nicht beherrschenden Gesellschafters General Atlantic im Zusammenhang mit dem Erwerb der The Meet Group in Höhe von 259 Mio Euro. Demgegenüber führten die Rückzahlungen eines Bankdarlehens der The Meet Group zu einem Mittelabfluss in Höhe von 27 Mio Euro. Der im April 2020 in Anspruch genommene Anteil der revolvingierenden Kreditfazilität des Konzerns in Höhe von 350 Mio Euro wurde zudem im November 2020 zurückgeführt. Im Vorjahr flossen 269 Mio Euro für die Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2018 ab; die Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2019 wurde im Berichtszeitraum 2020 zur Sicherung der Liquidität des Konzerns ausgesetzt. → [Anhang, Ziffer 26 „Eigenkapital“](#)

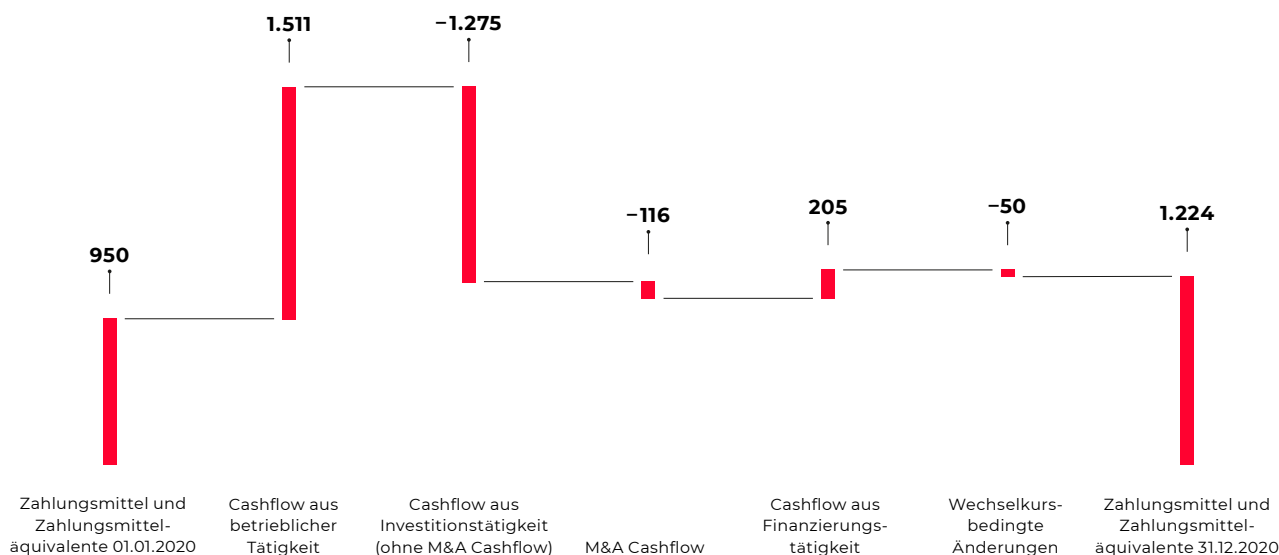
Aus den beschriebenen Zahlungsströmen resultierte ein Anstieg der **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** auf 1.224 Mio Euro (31.12.2019: 950 Mio Euro). Der Konzern verfügt damit über eine komfortable Liquiditätsausstattung. Aus diesem Grund wurde im Januar 2021 die Anleihe in Höhe von 600 Mio Euro frühzeitig zurückgeführt.

Der **M&A Cashflow** belief sich auf minus 116 Mio Euro, nach minus 133 Mio Euro im Vorjahr. Neben sich im Wesentlichen kompensierenden Effekten aus Unternehmenserwerben und -verkäufen ist die Entwicklung bedingt durch im Vergleich zum Vorjahr gestiegene Einzahlungen aus der Veräußerung finanzieller Vermögenswerte.

Der **Free Cashflow vor M&A** betrug im Berichtszeitraum 235 Mio Euro (Vorjahr: 339 Mio Euro). Die Veränderung reflektiert die rückläufige Entwicklung des operativen Ergebnisses infolge der COVID-19-Auswirkungen sowie gegenläufig geringere Steuerzahlungen.

**i** 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.

## VERÄNDERUNG DER ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE in Mio Euro



## ÜBERLEITUNG FREE CASHFLOW VOR M&A MASSNAHMEN in Mio Euro

	Cashflow gesamt	M&A Cashflow	Cashflow vor M&A
<b>Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>1.511</b>	<b>—</b>	<b>1.511</b>
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	58	58	1
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-234	—	-234
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	-81	-81	0
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	20	—	20
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-1.063	—	-1.063
Einzahlungen aus gewährten Darlehen	1	—	1
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente) – im Wesentlichen The Meet Group	-397	-397	—
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente) – WindStar und myLoc	305	305	—
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-1.391</b>	<b>-116</b>	<b>-1.275</b>
<b>Free Cashflow</b>	<b>120</b>	<b>-116</b>	<b>235</b>

## GRUNDSÄTZE UND ZIELE DES FINANZMANAGEMENTS

Der Bereich Treasury steuert zentral das konzernweite Finanzmanagement und verfolgt folgende Ziele:

- Sicherung der finanziellen Flexibilität und Stabilität, d. h. Erhaltung und Optimierung der Finanzierungsfähigkeit des Konzerns,
- Sicherung der konzernweiten Zahlungsfähigkeit durch eine gruppenweit effiziente Steuerung der Liquidität,
- Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken durch den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten.

Das gruppenweite Finanzmanagement umfasst das Kapitalstrukturmanagement bzw. die Konzernfinanzierung, das Cash- und Liquiditätsmanagement, das Management von Marktpreisrisiken sowie von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken. Darunter fallen folgende Aufgaben:

- **Kapitalstrukturmanagement:** Die Steuerung des Verschuldungsgrades nimmt für das Kapitalstrukturmanagement der ProSiebenSat.1 Group einen besonderen Stellenwert ein. Der Konzern berücksichtigt bei der Auswahl geeigneter Finanzierungsinstrumente Faktoren wie Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile. Finanzierungsmittel im Konzern werden zentral gesteuert.

- **Cash- und Liquiditätsmanagement:** Im Rahmen des Cash- und Liquiditätsmanagements optimiert und zentralisiert das Unternehmen Zahlungsströme und stellt die konzernweite Liquidität sicher. Ein wichtiges Instrument ist dabei das Cash-Pooling-Verfahren, wodurch ein Großteil der konzernweiten liquiden Mittel in der ProSiebenSat.1 Media SE zentralisiert wird. Mithilfe einer rollierenden konzernweiten Liquiditätsplanung erfasst bzw. prognostiziert die ProSiebenSat.1 Group die Cashflows aus operativen sowie nicht operativen Geschäften. Hieraus leitet das Unternehmen Liquiditätsüberschüsse oder -bedarfe ab. Liquiditätsbedarfe werden über die bestehenden Cash-Positionen oder die revolvingende Kreditfazilität (RCF) abgedeckt.

- **Management von Marktpreisrisiken:** Das Management von Marktpreisrisiken umfasst das zentral gesteuerte Zins- und Währungsmanagement. Neben Kassageschäften kommen auch derivative Finanzinstrumente in Form bedingter und unbedingter Termingeschäfte zum Einsatz. Diese Instrumente werden zu Sicherungszwecken eingesetzt und dienen dazu, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf das Konzernergebnis und den Cashflow zu begrenzen.

- **Management von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken:** Im Mittelpunkt des Managements von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken stehen Handelsbeziehungen und Gläubigerpositionen gegenüber Finanzinstituten. Bei Handelsgeschäften achtet die ProSiebenSat.1 Group auf eine möglichst breite Streuung der Volumina mit Kontrahenten ausreichend guter Bonität. Hierzu werden unter anderem externe Ratings der internationalen Agenturen herangezogen. Risiken gegenüber Finanzinstituten entstehen vor allem durch die Anlage liquider Mittel und den Abschluss von derivativen Finanzinstrumenten im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements.