

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

UMSATZ

Die ProSiebenSat.1 Group verzeichnete 2021 ein dynamisches Umsatzwachstum: Der **Konzernumsatz** stieg gegenüber dem Vorjahr um 11 Prozent oder 447 Mio Euro auf 4.494 Mio Euro. Größter Wachstumstreiber war das Segment Entertainment mit deutlich höheren Werbeeinnahmen als noch zu Beginn des Geschäftsjahres erwartet. Gleichzeitig zahlt sich die synergetische Diversifizierung aus, die der Konzern in allen Segmenten vorantreibt. Teil dieser Strategie war auch die Akquisition des US-amerikanischen Online-Dating-Anbieters The Meet Group im September 2020, die seither das Segment Dating & Video stärkt und sich sehr positiv auf den Konzernumsatz ausgewirkt hat.

Auch bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen stieg der Konzernumsatz im Gesamtjahr mit einem Plus von 10 Prozent deutlich und belief sich auf 4.276 Mio Euro (Vorjahr: 3.895 Mio Euro)⁷. Nachdem im ersten Quartal 2021 die Auswirkungen der Pandemie-Beschränkungen noch spürbar gewesen waren, verzeichnete der Konzern im zweiten und dritten Quartal jeweils einen Rekordumsatz für den entsprechenden Zeitraum. Wichtiger Treiber waren hierfür die Entertainment-Werbeerlöse der Gruppe, die sich ab dem zweiten Quartal mit einem dynamischen Wachstum erholten. Auch im dritten und vierten Quartal verzeichneten diese einen Anstieg – sowohl gegenüber dem Vorjahr als auch gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019. Zudem trug – bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte – das Segment Commerce & Ventures auf Jahressicht zum starken organischen Wachstum bei.

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS¹

in Mio Euro

	Entertainment		Dating & Video		Commerce & Ventures		Summe Konzern	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Werbeerlöse	2.323	2.090	—	—	150	135	2.473	2.225
DACH	2.083	1.873	—	—	150	135	2.233	2.007
Rest der Welt	240	217	—	—	—	—	240	217
Distribution	179	169	—	—	—	—	179	169
Content	491	394	—	—	—	—	491	394
Europa	198	144	—	—	—	—	198	144
Rest der Welt	293	250	—	—	—	—	293	250
Dating & Video	—	—	542	333	—	—	542	333
Dating	—	—	278	249	—	—	278	249
Video	—	—	263	84	—	—	263	84
Digital Plattform & Commerce	—	—	—	—	701	807	701	807
Consumer Advice	—	—	—	—	192	211	192	211
Experiences	—	—	—	—	77	87	77	87
Beauty & Lifestyle	—	—	—	—	433	509	433	509
Sonstige Umsatzerlöse	105	116	—	—	3	4	108	119
Summe	3.098	2.768	542	333	854	945	4.494	4.047

¹ Die Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

⁷ Hierbei wurden 2021 die Umsatzerlöse der im September 2020 erworbenen The Meet Group für die Monate Januar bis August nicht berücksichtigt. Ebenfalls nicht enthalten sind die Beiträge des per Ende September 2020 veräußerten Hosting- und Infrastruktur-Anbieters myLoc für die Monate Januar bis September 2020, die Beiträge des per Anfang Dezember 2020 veräußerten OTC-Anbieters WindStar für die Monate Januar bis November 2020 und der Beitrag des per Mitte November 2021 veräußerten Film- und TV-Vertriebshauses Gravitats für den Monat Dezember 2020. Zur Bestimmung der Währungseffekte wird der Vorjahresumsatz mit den Durchschnittskursen umgerechnet, diese liegen der Währungsumrechnung des aktuellen Geschäftsjahres zu Grunde.

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** stieg im Geschäftsjahr 2021 auf 3.098 Mio Euro und lag damit um 12 Prozent oder 329 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Dieser Anstieg reflektiert die Dynamik des Werbegeschäfts, das sich deutlich, und besser als zunächst erwartet, von den Auswirkungen der Pandemie erholt hat: Auf Jahressicht stiegen die Werbeerlöse des Segments um 11 Prozent und lagen damit um 2 Prozent über dem Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019. Nach einem wachstumsstarken zweiten und dritten Quartal übertrafen die Werbeeinnahmen auch im vierten Quartal nicht nur den vergleichsweise hohen Vorjahreswert, sondern lagen ebenfalls über dem Vor-Corona-Niveau des vierten Quartals 2019.

Zugleich hat sich das Programmproduktionsgeschäft von den Folgen der Pandemie erholt und entwickelte sich 2021 dynamisch: Die Umsätze aus Programmproduktion und Programmverkauf (Content) haben gegenüber dem Vorjahr deutlich um 25 Prozent zugenommen. Die Distributionserlöse wuchsen um 6 Prozent, was insbesondere eine höhere Reichweite und eine gestiegene HD-Nutzung reflektiert. Konsolidierungsbedingt sind hingegen die sonstigen Umsatzerlöse gesunken: Sie lagen aufgrund der Entkonsolidierung des Hosting-Anbieters myLoc managed IT AG („myLoc“) im September 2020 um 9 Prozent unter dem Vorjahr. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen betrug das Wachstum der externen Segmentumsätze 13 Prozent.

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating & Video**, das aus der ParshipMeet Group besteht, betrug im Gesamtjahr 542 Mio Euro und lag damit um 209 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Dieser erhebliche Anstieg um 63 Prozent ist geprägt von der Übernahme der The Meet Group, die seit September 2020 das Portfolio der Gruppe synergetisch ergänzt. Der Hauptumsatzmarkt⁸ der ParshipMeet Group ist seit dieser Akquisition die USA, die 2021 55 Prozent (Vorjahr: 42 %) zum Segmentumsatz beigetragen haben. Auf die DACH-Region entfielen 28 Prozent des Umsatzes (Vorjahr: 42 %), auf den Rest der Welt 17 Prozent (Vorjahr: 16 %).

Der Bereich Dating trug 278 Mio Euro und damit 51 Prozent zum Außenumsatz des Segments bei (Vorjahr: 249 Mio Euro). Der Video-Bereich erwirtschaftete 2021 einen Umsatzbeitrag von 263 Mio Euro (Vorjahr: 84 Mio Euro); der Vorjahreswert entspricht dem Umsatzbeitrag des Video-Geschäfts ab der Konsolidierung der The Meet Group im September 2020. Deren wichtigster Umsatzmarkt sind die USA, wo staatliche Konjunkturprogramme den privaten Konsum im abgelaufenen Geschäftsjahr stimulierten. Dies hatte insbesondere im ersten Quartal 2021 einen positiven Effekt auf die Umsätze des Video-Bereichs.

Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag der Umsatz des Segments Dating & Video annähernd auf dem Niveau des Vorjahres. Während der US-amerikanische Matchmaking-Dienst eharmony 2021 ein kräftiges organisches Wachstum gegenüber dem Vorjahr verzeichnete, wirkte sich hier gegenläufig der hohe Vorjahreswert aus: 2020 hatte die ParshipMeet Group stark von den Beschränkungen des öffentlichen Lebens infolge der Pandemie profitiert und ihre Umsätze entsprechend dynamisch gesteigert.

→ Rahmenbedingungen des Konzerns

Der **Außenumsatz** im Segment **Commerce & Ventures** lag 2021 bei 854 Mio Euro (Vorjahr: 945 Mio Euro) und damit insbesondere aufgrund von Entkonsolidierungen um 10 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Diese Entwicklung reflektiert vor allem die Veräußerung des OTC-Anbieters WindStar Medical GmbH („WindStar“, Beauty & Lifestyle) im Dezember 2020.

So ist der um Währungseffekte und Portfolioveränderungen bereinigte Segmentumsatz gestiegen: Dieser verzeichnete ein Plus von 3 Prozent bzw. 25 Mio Euro. Organisch gewachsen ist insbesondere der Online-Beauty-Anbieter Flaconi GmbH („Flaconi“, Beauty & Lifestyle). Deutliche Zuwachsraten verzeichnete zudem das Mietwagenvergleichsportal billiger-mietwagen (Silvertours GmbH („Silvertours“), Consumer Advice), wenn auch noch nicht auf dem Vor-Pandemie-Niveau. Zugleich steigerten das Investitionsvehikel SevenGrowth sowie die SevenVentures mit ihrem

⁸ Umsatz, der am Sitz des Kunden erwirtschaftet wurde.

Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft ihre Umsätze. Die zunehmend schwierige Situation auf dem Energiemarkt wirkte sich hingegen nachteilig auf das Online-Vergleichsportal der Verivox GmbH aus („Verivox“, Consumer Advice). Zudem war das Erlebnis- und Freizeitgeschäft der Jochen Schweizer mydays Holding GmbH („Jochen Schweizer mydays“, Experiences) durch das pandemische Umfeld negativ beeinflusst. Dies gilt insbesondere für das vierte Quartal und aufgrund der allgemeinen Kaufzurückhaltung vor dem Hintergrund der Omikron-Welle.

→ Entwicklung relevanter Marktumfelder

ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN¹

	2021	2020
Entertainment		
Werbeerlöse DACH	46 %	46 %
Andere Entertainment-Erlöse	23 %	22 %
Dating & Video	12 %	8 %
Commerce & Ventures	19 %	23 %

¹ Die Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

UMSATZERLÖSE NACH REGIONEN¹

in Mio Euro

	2021	2020
DACH	3.504	3.349
USA	878	620
Sonstige	111	77
Umsatzerlöse	4.494	4.047

¹ Umsatz, der am Sitz der Gesellschaft erwirtschaftet wurde.

» INFORMATION

Die ProSiebenSat.1 Group generiert den Großteil ihres Umsatzes mit 78 Prozent in der DACH-Region (Vorjahr: 83 %).

ADJUSTED EBITDA

Das **adjusted EBITDA** der ProSiebenSat.1 Group ist im Gesamtjahr deutlich gestiegen, was das starke Umsatzwachstum und insbesondere die Erholung des Werbemarkts widerspiegelt: Das adjusted EBITDA belief sich 2021 auf 840 Mio Euro, ein klarer Anstieg um 19 Prozent oder 135 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr. Die **adjusted EBITDA-Marge** erhöhte sich entsprechend auf 18,7 Prozent (Vorjahr: 17,4 %). Das dynamische Umsatzwachstum der Gruppe hat somit die im Jahr 2021 wie erwartet gestiegenen Investitionen in das Programm überkompensiert, so dass der Konzern seine Profitabilität auf Jahressicht steigern konnte. Wie bereits zu Jahresbeginn angekündigt, nutzt der Konzern das positive Werbemarktumfeld, um durch den Fokus auf lokale und Live-Inhalte Reichweite und Marktanteile seiner Entertainment-Angebote mittel- und langfristig zu stärken.

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN¹

in Mio Euro

	2021	2020	Veränderung abs.	Veränderung in %	Adjusted EBITDA-Marge 2021 (in %) ²	Adjusted EBITDA-Marge 2020 (in %) ²
Entertainment	698	561	137	24,4	21,7	19,4
Dating & Video	119	80	39	48,7	21,9	23,9
Commerce & Ventures	50	84	-34	-40,6	5,8	8,7
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-26	-19	-7	38,6	—	—
Summe adjusted EBITDA	840	706	135	19,1	18,7	17,4

1 Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

2 Auf Basis der Umsatzerlöse des Segments.

Das Segment **Entertainment** steigerte sein **adjusted EBITDA** im Geschäftsjahr 2021 um 137 Mio Euro auf 698 Mio Euro, die **adjusted EBITDA-Marge** erhöhte sich auf 21,7 Prozent (Vorjahr: 19,4 %). Diese positiven Entwicklungen wurden primär vom Wachstum des Werbegeschäfts getrieben, das sich seit dem zweiten Quartal 2021 kontinuierlich von den Auswirkungen der Pandemie erholte. Zudem steigerte das Umsatzwachstum in den Bereichen Content und Distribution die Ertragskraft des Segments. Gegenläufig haben sich die wie erwartet höheren Programmaufwendungen ausgewirkt, die jedoch von der sehr guten Entwicklung des Werbegeschäfts überkompensiert wurden. Ziel der Gruppe ist es, mit ihrer Programmstrategie und einem Fokus auf lokale, relevante Live-Inhalte ihre Marktführerschaft in der werberelevanten Zielgruppe in der Prime Time zu festigen.

Das Segment **Dating & Video** verzeichnete ebenfalls einen Ergebnisanstieg: Das **adjusted EBITDA** wuchs im Geschäftsjahr 2021 um 39 Mio Euro auf 119 Mio Euro. Dies ist wesentlich bedingt durch den Erwerb der The Meet Group im September 2020 und damit deren Berücksichtigung im gesamten Geschäftsjahr 2021. Die **adjusted EBITDA-Marge** des Segments hat sich hingegen auf 21,9 Prozent verringert (Vorjahr: 23,9 %) und reflektiert die unterschiedlichen Margenstrukturen der Geschäftsbereiche innerhalb des Dating & Video-Portfolios.

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Commerce & Ventures** betrug im Gesamtjahr 50 Mio Euro und lag damit um 34 Mio Euro unter dem Vorjahreswert von 84 Mio Euro. Die **adjusted EBITDA-Marge** sank auf 5,8 Prozent (Vorjahr: 8,7 %). Die Ergebnisentwicklung war durch die Effekte gekennzeichnet, die auch den Umsatz des Segments beeinflussten: Zum einen waren der Verkauf von WindStar und dessen positiver Ergebnisbeitrag im Vorjahr in Höhe von 18 Mio Euro prägend. Zum anderen wirkten sich Investitionen in neue Wachstumsinitiativen sowie temporäre Effekte aus. Diese kennzeichneten die Ergebnisentwicklung insbesondere im vierten Quartal 2021: Angesichts steigender Infektionszahlen durch die Omikron-Welle waren die Verbraucher in ihrem Konsumverhalten zurückhaltend, darüber hinaus schlugen sich die hohe Inflationsrate sowie die zunehmend angespannte Situation auf dem Energiemarkt nieder. Letzteres beeinflusste das Geschäft unseres Preisvergleichsportals Verivox.

→ Umsatz

EBITDA

Das EBITDA des Konzerns beinhaltete im Geschäftsjahr 2021 **Sondereffekte** in Höhe von minus 36 Mio Euro, nach plus 95 Mio Euro im Vorjahr. Der Vorjahreswert ist vor allem geprägt durch Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises: Darin enthalten sind die Veräußerungen von WindStar (106 Mio Euro) und myLoc (35 Mio Euro).

Die Sondereffekte beinhalten zu **bereinigende Erträge** in Höhe von 7 Mio Euro für das Geschäftsjahr 2021, nach 141 Mio Euro für das Geschäftsjahr 2020. Die ebenfalls in den Sondereffekten enthaltenen und im adjusted EBITDA zu **berreinigenden Aufwendungen** beliefen sich auf 43 Mio Euro (Vorjahr: 46 Mio Euro). Größte Einzelposition waren dabei die M&A-

Aufwendungen, welche 12 Mio Euro betragen und sich annähernd gleichmäßig auf die drei Segmente verteilten (Vorjahr: 24 Mio Euro). Die Aufwendungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises betragen 10 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) und stehen fast gänzlich im Zusammenhang mit dem Verkauf von Gravitass (10 Mio Euro) im vierten Quartal 2021.

Die **Abschreibungen und Wertminderungen** beliefen sich im Geschäftsjahr 2021 auf 251 Mio Euro (Vorjahr: 248 Mio Euro). Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte betragen dabei 155 Mio Euro (Vorjahr: 160 Mio Euro) und lagen wie die Abschreibungen auf Sachanlagen leicht unter Vorjahresniveau (77 Mio Euro; Vorjahr: 80 Mio Euro). Die Wertminderungen betragen 29 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro) und wurden im Wesentlichen auf immaterielle Vermögenswerte in den Segmenten Entertainment sowie Commerce & Ventures vorgenommen, wobei dieser Entwicklung bei Commerce & Ventures auch eine Wertaufholung in Höhe von 9 Mio Euro positiv entgegenstand.

DARSTELLUNG DER SONDEREFFEKTE INNERHALB DES ADJUSTED EBITDA

in Mio Euro

	2021	2020
Adjusted EBITDA	840	706
Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises	1	140
Erträge aus sonstigen Einmaleffekten	6	1
Zu bereinigende Erträge	7	141
M&A-bezogene Aufwendungen	-12	-24
Reorganisationsaufwendungen	-7	-6
Aufwendungen für Rechtsstreitigkeiten	-1	-3
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	-4	-5
Aufwendungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	-10	—
Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten	-8	-7
Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units	-1	-1
Zu bereinigende Aufwendungen	-43	-46
Sondereffekte	-36	95
EBITDA	804	801

Vor diesem Hintergrund verzeichnete das **EBITDA** im Geschäftsjahr 2021 einen leichten Anstieg um 3 Mio Euro auf 804 Mio Euro. Das **EBIT** betrug 553 Mio Euro (Vorjahr: 553 Mio Euro) und lag damit trotz deutlich höherer Umsätze auf Vorjahresniveau. Der Vorjahreswert ist gekennzeichnet durch zuvor beschriebene positive Sondereffekte in Höhe von 95 Mio Euro und insbesondere den darin enthaltenen Erträgen aus Änderungen des Konsolidierungskreises in Höhe von 140 Mio Euro. Zudem sind die Umsatz- wie auch Vertriebskosten 2021 gegenüber dem Vorjahr gestiegen, was wiederum das Wachstum des Konzerns reflektiert. Die nachfolgende Tabelle stellt eine Überleitung der verschiedenen Ergebnisgrößen zum Konzernergebnis dar:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

	2021	2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	840	706	135	19,1
Sondereffekte	-36	95	-131	~
EBITDA	804	801	3	0,4
Abschreibungen und Wertminderungen	-251	-248	-3	1,1
davon aus Kaufpreisallokationen	-58	-52	-6	11,0
Betriebsergebnis (EBIT)	553	553	0	0,1
Finanzergebnis	54	-183	237	~
Ertragsteuern	-165	-118	-47	40,1
Konzernergebnis	442	252	190	75,3

FINANZERGEBNIS

Das **Finanzergebnis** hat sich im Berichtszeitraum 2021 im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessert und betrug 54 Mio Euro (Vorjahr: -183 Mio Euro). Dabei ist die sehr positive Entwicklung des Finanzergebnisses durch folgende Entwicklungen geprägt:

Das **Zinsergebnis** verzeichnete eine deutliche Verbesserung auf minus 40 Mio Euro (Vorjahr: -73 Mio Euro). Dies ist vor allem auf die vorzeitige Anleiherückzahlung im Januar 2021 zurückzuführen. Zudem verbesserte sich das ebenfalls im Finanzergebnis erfasste **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** auf minus 41 Mio Euro (Vorjahr: -77 Mio Euro). Wie auch im Vorjahr ist hierin im Wesentlichen der 50-prozentige Anteil des Konzerns am Periodenergebnis von Joyn enthalten.

Das **sonstige Finanzergebnis** betrug 135 Mio Euro (Vorjahr: -32 Mio Euro). Es beinhaltet zum einen Bewertungseffekte aus sonstigen Finanzinstrumenten in Höhe von 130 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro), die sich aus verschiedenen Einzelpositionen zusammensetzen. Die größte Einzelposition ist dabei ein positiver Bewertungseffekt aus Fondsinvestments in Höhe von 66 Mio Euro (Vorjahr: 20 Mio Euro). Daneben ist der Bewertungseffekt aus sonstigen Finanzinstrumenten vor allem durch das Investment in ABOUT YOU geprägt (48 Mio Euro). Zum anderen sind im sonstigen Finanzergebnis Erträge aus der Bewertung von bedingten Kaufpreisverbindlichkeiten in Höhe von 15 Mio Euro enthalten (Vorjahr: -30 Mio Euro).

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

Das **Ergebnis aus Währungsumrechnung** hat sich um 7 Mio Euro verbessert und betrug 1 Mio Euro (Vorjahr: -6 Mio Euro).

ERTRAGSTEUERN

Im Geschäftsjahr 2021 verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group einen Aufwand aus **Ertragsteuern** in Höhe von 165 Mio Euro (Vorjahr: 118 Mio Euro). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr ergab sich im Wesentlichen durch die Erhöhung des Ergebnisses vor Steuern. Des Weiteren berücksichtigen die Werte für 2021 eine Anpassung der Rückstellung für unsichere Steuerpositionen aufgrund eines Erlasses der Finanzverwaltung zur gewerbsteuerlichen Kürzung von Beträgen aus der Hinzurechnungsbesteuerung in Höhe von 14 Mio Euro. Darüber hinaus wurde die effektive Steuerquote durch steuerfreie Bewertungseffekte sowie durch nicht aktivierte latente Steuern auf Verluste und Ergebnisse aus at-Equity bewerteten Anteilen beeinflusst. Die effektive Steuerquote minderte sich von 31,9 Prozent im Geschäftsjahr 2020 auf 27,2 Prozent für das Geschäftsjahr 2021. Die adjustierte Steuerquote beläuft sich vor allem aufgrund der Bereinigung der Bewertungseffekte und der genannten Anpassung der Steuerrückstellung bezüglich der gewerbsteuerlichen Kürzung der Hinzurechnungsbesteuerung auf 34,9 Prozent.

KONZERNERGEBNIS UND ADJUSTED NET INCOME

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro

	2021	2020
Umsatzerlöse	4.494	4.047
Umsatzkosten	-2.746	-2.468
Vertriebskosten	-712	-646
Verwaltungskosten	-501	-538
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	18	157
Betriebsergebnis (EBIT)	553	553
Finanzergebnis	54	-183
Ertragsteuern	-165	-118
Konzernergebnis	442	252
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	449	267
Anteil anderer Gesellschafter	-7	-15

Aus den genannten Gründen verzeichnete das **Konzernergebnis** ein sehr deutliches Wachstum: Es stieg um 75 Prozent bzw. 190 Mio Euro auf 442 Mio Euro. Das **adjusted net income** wuchs zugleich um 64 Prozent oder 141 Mio Euro auf 362 Mio Euro. Damit verzeichnete auch das **bereinigte Ergebnis je Aktie** ein klares Wachstum und stieg auf 1,60 Euro (Vorjahr: 0,98 Euro). Diese positive Entwicklung spiegelt sich im Dividendenvorschlag an die Aktionär:innen wider.

→ Gewinnverwendung

Die zur Berechnung des adjusted net income relevanten Sondereffekte werden in der nachstehenden Überleitungsrechnung dargestellt:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	2021	2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	442	252	190	75,3
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	36	-95	131	~
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	59 ²	52	6	11,9
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	-130	-7	-123	~
Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten ¹	-12	33	-45	~
Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften	—	-1	1	-100,0
Sonstige Effekte	-5	12	-16	~
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	-29	-19	-10	53,3
Zwischensumme	362	228	134	58,8
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	7	15	-7	-49,8
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	-7	-21	14	-68,8
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	1	-6	7	~
Adjusted net income	362	221	141	63,8
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	1,60	0,98		

1 Inkl. Aufzinsungs- und Fremdwährungseffekte in Höhe von 4 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro).

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

FUNKTIONSKOSTEN

Die **Umsatzkosten** wuchsen im abgelaufenen Geschäftsjahr um 11 Prozent auf 2.746 Mio Euro (Vorjahr: 2.468 Mio Euro). Zu diesem Anstieg haben zum einen wachstumsbedingte Kostensteigerungen vor allem im Bereich Programmproduktion (75 Mio Euro) sowie beim Online-Beauty-Anbieter Flaconi (35 Mio Euro) beigetragen, zum anderen ein höherer Werteverzehr des Programmvermögens von 29 Mio Euro (+3 % vs. Vorjahr). Neben diesen Faktoren, die insbesondere ein starkes organisches Umsatzwachstum reflektieren, wirkten sich im Vergleich zum Vorjahr der Erwerb der The Meet Group (161 Mio Euro) sowie die Veräußerung von WindStar (82 Mio Euro) negativ aus. Bereinigt um diese Portfolioeffekte betrug der Anstieg der Umsatzkosten nur 8 Prozent bzw. 199 Mio Euro, während der Umsatz im gleichen Zeitraum und bei gleicher Betrachtung um 9 Prozent gewachsen ist.

Die in den Umsatzkosten enthaltenen Programmaufwendungen erhöhten sich wie erwartet im Geschäftsjahr und stiegen auf 1.055 Mio Euro (Vorjahr: 1.023 Mio Euro). Der Konzern hatte im Vorjahr angekündigt, das positive Werbemarktumfeld für verstärkte Investitionen in sein lokales Programm zu nutzen, um seine Reichweite über alle Plattformen auszubauen, die Wettbewerbsposition zu stärken und so auch die Voraussetzungen für künftiges weiteres Werbeumsatzwachstum zu schaffen. Die Programmaufwendungen beinhalten im Gesamtjahr insbesondere einen Wertverzehr auf das Programmvermögen in Höhe von 995 Mio Euro (Vorjahr: 966 Mio Euro) sowie Aufwendungen für direkt aufwandswirksam erfasste Produktionen in Höhe von 60 Mio Euro (Vorjahr: 57 Mio Euro).

Die **Vertriebskosten** des Konzerns stiegen um 10 Prozent auf 712 Mio Euro (Vorjahr: 646 Mio Euro). Diese Entwicklung ist unter anderem bedingt durch den Erwerb der The Meet Group (21 Mio Euro). Zugleich erhöhten sich die Vertriebskosten wachstumsbedingt, etwa bei Flaconi (16 Mio Euro).

Die **Verwaltungskosten** des Konzerns sind hingegen gesunken und beliefen sich im Geschäftsjahr 2021 auf 501 Mio Euro. Ursachen für diesen Rückgang von 7 Prozent oder 37 Mio Euro sind unter anderem geringere Aufwendungen für Beratungsleistungen sowie geringere Abschreibungen auf Sachanlagen und gesunkene Gebäudekosten.

Die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen **Personalaufwendungen** betrugen in Summe 814 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 14 Prozent oder 97 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Er beruht im Wesentlichen auf der dynamischen Entwicklung in den Segmenten, wobei hier insbesondere das höhere Geschäftsvolumen im Bereich Programmproduktion (37 Mio Euro) und die Akquisition der The Meet Group (33 Mio Euro) einen Effekt hatten. Zudem wirken sich höhere Rückstellungen für variable Vergütungen und die Auszahlung eines Corona-Bonus aus.

GEWINNVERWENDUNG

Die ProSiebenSat.1 Media SE verfolgt seit dem Geschäftsjahr 2018 eine Dividendenpolitik, die grundsätzlich eine Ausschüttung an die Aktionär:innen 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.

Angesichts des deutlichen Wachstums des adjusted net income und einer erfolgreichen Geschäftsentwicklung im Geschäftsjahr 2021 empfiehlt der Vorstand dem Aufsichtsrat, entsprechend der Dividendenpolitik des Konzerns, der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr eine Dividende in Höhe von 0,80 Euro vorzuschlagen, die damit deutlich über der Dividende des Vorjahres liegt (0,49 Euro). Dies entspricht einer Dividendenrendite von 5,7 Prozent bezogen auf

den Schlusskurs der ProSiebenSat.1-Aktie zum Jahresende 2021 (Vorjahr: 3,6 %). Die Dividendensumme steigt damit auf 181 Mio Euro nach 111 Mio Euro im Vorjahr.

RETURN ON CAPITAL EMPLOYED (ROCE)

Die ProSiebenSat.1 Group misst den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens anhand der Kennzahl P7S1 ROCE (Return on Capital Employed). Mittelfristig strebt der Konzern hier einen Wert von über 15 Prozent an. Vor dem Hintergrund der verbesserten operativen Performance und der konsequenten nachhaltigen Steuerung des Konzerns hat sich der **Return on Capital Employed (P7S1 ROCE)** der ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2021 deutlich auf 14,1 Prozent verbessert. Im Vorjahr lag der Wert noch bei 10,5 Prozent. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die positive Entwicklung des adjusted EBIT zurückzuführen. Der Anstieg des Eingesetzten Kapitals liegt insbesondere in der Akquisition der The Meet Group im dritten Quartal 2020 begründet.

→ Planung und Steuerung

BERECHNUNG P7S1 ROCE

in Mio Euro

	2021	2020
Adjusted EBIT ¹	652	514
Zzgl. Pensionsaufwendungen	1	2
Zzgl. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-41	-77
Ergebnis (ROCE)	612	439
Eingesetztes Kapital (Durchschnitt)²	4.337	4.189
P7S1 ROCE (in %)	14,1	10,5

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

2 Das Eingesetzte Kapital ist die Differenz aus Immateriellen Vermögenswerten (inkl. Geschäfts- oder Firmenwert und 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.