

# KONZERNLAGEBERICHT

Übernahmerechtliche Angaben <sup>5</sup> _____	100	<b>PROGNOSEBERICHT</b> _____	<b>176</b>
<b>UNSER KONZERN: GRUNDLAGEN</b> _____	<b>112</b>	Gesamtaussage aus Sicht der Unternehmensleitung: Prognose 2022 _____	176
Gesamtaussage aus Sicht der Unternehmensleitung: Unser Konzern _____	112	Künftige wirtschaftliche und branchen- spezifische Rahmenbedingungen _____	176
Organisation und Konzernstruktur _____	112	Unternehmensausblick _____	180
Strategie und Steuerungssystem _____	117		
<b>WIRTSCHAFTSBERICHT:</b>			
<b>DAS FINANZJAHR 2021</b> _____	<b>127</b>		
Gesamtaussage aus Sicht der Unternehmens- leitung: Auswirkungen der Rahmen- bedingungen auf den Geschäftsverlauf _____	127		
Rahmenbedingungen des Konzerns _____	127		
Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf _____	136		
Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis _____	139		
Ertragslage des Konzerns _____	141		
Vermögenslage des Konzerns _____	150		
Finanz- und Liquiditätslage des Konzerns _____	153		
<b>RISIKO- UND CHANCENBERICHT</b> _____	<b>159</b>		
Gesamtaussage aus Sicht der Unternehmensleitung: Risiko- und Chancenlage _____	159		
Risikobericht _____	159		
Chancenbericht _____	171		

<sup>5</sup> Dieser Abschnitt ist Bestandteil des geprüften Konzernlageberichts. Er befindet sich in diesem Geschäftsbericht im Abschnitt „An unsere Aktionäre“.

## **GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: UNSER KONZERN**

---

Trotz der andauernden COVID-19-Pandemie hat die ProSiebenSat.1 Group 2021 erneut den Erfolg und die Resilienz ihres Geschäftsmodells unter Beweis gestellt: Wir haben unser Portfolio noch fokussierter und synergetischer aufgestellt und sind als Konzern auch in diesem herausfordernden Umfeld dynamisch und profitabel gewachsen. Vor allem der Werbemarkt hat sich seit dem zweiten Quartal 2021 schneller als erwartet von den Pandemie-Beschränkungen erholt, sodass wir unsere Erlöse hier deutlicher als zu Jahresbeginn angenommen steigern und unsere Marktführerschaft stärken konnten. Kern unserer Strategie sind Synergien: Wir diversifizieren unser Geschäft aus einem hochprofitablen und Cashflow-starken Entertainment-Geschäft heraus. Dabei nutzen wir unsere hohe Reichweite als Investitionswährung und können so Produkte sowohl unserer eigenen Verbrauchermarken als auch unserer Partner effizient und ohne große Cash-Investitionen bei einem Millionenpublikum vermarkten. Im Ergebnis sind wir nicht nur sehr profitabel – wir erzielen auch starke Renditen und können unseren Aktionär:innen eine attraktive Dividende bieten. Mit anderen Worten: Es geht uns nicht um reines Umsatzwachstum, sondern wir steuern unser Geschäft mit einer klaren Ergebnis- und Cashflow-Orientierung. Im Fokus steht dabei eine konsequente Wertsteigerung, weshalb die mittelfristigen finanziellen Auswirkungen unserer strategischen Projekte noch deutlich stärker in den Fokus rücken.

# **ORGANISATION UND KONZERNSTRUKTUR**

## **GESCHÄFTSTÄTIGKEIT UND SEGMENTE**

### **Unternehmensprofil und Geschäftstätigkeit**

Die ProSiebenSat.1 Group ist ein innovativer Digitalkonzern, der auf drei starken Segmenten basiert: Entertainment, Dating & Video sowie Commerce & Ventures. In Deutschland sind wir die Nummer 1 im Zuschauer- und TV-Werbemarkt, wobei sich unsere Live- und On-Demand-Angebote synergetisch ergänzen. Als Digitalkonzern nutzen wir diese Millionen-Reichweite und Expertise im Entertainment-Geschäft auch, um in anderen Branchen führende Marken aufzubauen und digitale Umsatzmärkte zu erschließen.

Seit dem 1. Januar 2021 ist unser Geschäft in drei Segmente gegliedert, die sich gegenseitig stärken. Im Entertainment-Segment vereinen wir führende lineare und digitale Entertainment-Plattformen mit dem Content-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft. Der Fokus unserer Programmstrategie liegt auf lokalen Inhalten, die wir live und on-demand gezielt über alle Plattformen ausspielen. Damit stärken wir unsere Wettbewerbsposition und grenzen uns gegenüber multinationalen Anbietern ab. Das Segment Dating & Video (vormals: Dating), das aus der 2020 gegründeten ParshipMeet Group besteht, bietet mit dem Portfolio der Parship Group sowie dem Geschäft der The Meet Group ein breites Spektrum an Online-Dating-Plattformen. Hier

konzentrieren wir uns darauf, ein synergetisches Plattform-Ökosystem für Social Entertainment, Dating und Online-Matchmaking aufzubauen und mit unserem bestehenden Entertainment-Portfolio zu vernetzen. Im Segment Commerce & Ventures bündeln wir die Investmentbereiche der ProSiebenSat.1 Group: Über Medialeistung und die Kraft unserer Marken bauen wir hier digitale Verbrauchermarken zu Marktführern auf. Unsere drei Segmente verbindet eine Vielzahl konkreter Synergien. Dabei ist die Medialeistung der ProSiebenSat.1-Plattformen das Fundament unserer starken Gruppe.

[→ Strategie und Steuerungssystem](#)

Hinter ProSiebenSat.1 stehen knapp 8.000 Mitarbeiter:innen, die mit großem Engagement die digitale Transformation der gesamten Gruppe vorantreiben. Die ProSiebenSat.1 Media SE mit Hauptsitz in München-Unterföhring ist börsennotiert.

» **INFORMATION**

**Eine detaillierte Übersicht der Beteiligungsverhältnisse der ProSiebenSat.1 Group befindet sich im folgenden Abschnitt des Geschäftsberichts:**

[→ Konzern-Anhang, Ziffer 39 „Aufstellung des Anteilsbesitzes der ProSiebenSat.1 Group gemäß § 313 Abs. 2 HGB“](#)

» **INFORMATION**

**Die Erklärung zur Unternehmensführung gemäß §§ 289f und 315d HGB, sowie der Vergütungsbericht gemäß § 162 AktG sind im Geschäftsbericht sowie auf der Homepage der Gesellschaft veröffentlicht.**

## Segmente und Markenportfolio

Das Segment Entertainment bildet die Basis unseres Unternehmens. Gleichzeitig setzt die ProSiebenSat.1 Group insbesondere auf die synergetische Verbindung mit den beiden anderen Segmenten Dating & Video sowie Commerce & Ventures:

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

**Entertainment:** Mit unseren 15 Free- und Pay-TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz adressieren wir unterschiedliche Zielgruppen und erreichen in unserem Kernmarkt Deutschland monatlich über 60 Mio Menschen. Hinzu kommen knapp 11 Mio Unique User über unsere Online-Kanäle. In Deutschland ist die Senderfamilie um SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX und Kabel Eins Doku sowohl im Zuschauer- als auch im TV-Werbemarkt führend. Gleichzeitig stärkt der Konzern die Reichweite seines Digital-Portfolios und baut sein Angebot an Nutzungsmöglichkeiten immer weiter aus. Ziel ist es, unterschiedliche Zuschauergruppen unabhängig von Zeit, Ort oder Endgerät mit Bewegtbildangeboten zu erreichen.

Ein Beispiel hierfür ist die Streaming-Plattform Joyn GmbH („Joyn“): Joyn ist zentrales Element unserer Digitalstrategie und das digitale Produkt für unsere Video-Angebote – als App auf dem Connected TV, dem Smartphone oder anderen Geräten. 15 Content-Partner und über 70 Sender stellen hier ihre Inhalte zur Verfügung. Joyn bietet Zugriff auf alle Live-TV-Angebote der ProSiebenSat.1-Senderfamilie, eine umfassende Mediathek und exklusive Previews und Catch-ups aller Formate. Auch im Jahr 2022 wird der Konzern die Weiterentwicklung der Marke Joyn fortsetzen: Im Laufe des Frühjahrs werden alle mobilen Apps und die Apps des ProSiebenSat.1-Konzerns für Smart-TVs und Streaming-Devices sukzessive vom Markt genommen und durch Joyn ersetzt. Gleichzeitig bauen wir unser Inhalte-Angebot weiter aus: Auf Joyn werden dann etwa auch Previews unserer Prime-Time-Formate exklusiv zu sehen sein. Die Nachfrage der Zuschauer:innen nach frei verfügbaren Inhalten ist groß, daher spielt die Streaming-Plattform mit bis zu 4 Mio Unique Usern eine zentrale Rolle bei der Auswertung unserer Inhalte.

Teil des Digital-Angebots von ProSiebenSat.1 ist zudem die Digital Media & Entertainment-Company Studio71, die ein breites Portfolio von „Content Creators“ auf digitalen Plattformen wie YouTube, Facebook und Instagram vermarktet und distribuiert und damit insbesondere die junge Zielgruppe zwischen 18 und 25 Jahren adressiert. Mit diesem Digital-Portfolio für das junge Publikum sowie insbesondere auch durch die Positionierung der Entertainment-Marke ProSieben, die gezielt jüngere Zuschauer:innen zwischen 14 und 39 Jahren anspricht, unterscheidet sich das Entertainment-Geschäft der Gruppe vom Wettbewerb.

Von diesem Medienmix profitiert ProSiebenSat.1 im Zuschauer- wie auch im Werbemarkt. Denn durch eine plattformübergreifende Zuschaueransprache bieten wir unseren Werbekund:innen ein crossmediales Vermarktungsportfolio, sichern die Relevanz von TV-Inhalten auch bei jungen Zielgruppen und stärken die Zuschauerbindung. Dabei begleitet der Konzern mit den Tochterunternehmen Seven.One Media GmbH („Seven.One Media“) und Seven.One AdFactory GmbH („Seven.One AdFactory“) Werbekund:innen und Agenturen von der Ideenfindung über die Konzeption bis zur Umsetzung.

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine crossmediale Strategie und treibt die Digitalisierung aktiv voran. Werbung zielgruppenspezifisch anbieten und beispielsweise nach soziodemografischen Kriterien ausstrahlen zu können, stellt einen weiteren wichtigen Erfolgsfaktor in der Vermarktung dar. In diesem Kontext investiert ProSiebenSat.1 auch weiterhin in die Bereiche AdTech und Data. Die Seven.One Entertainment Group vereint diesen Bereich wie auch alle Sendermarken sowie das Content-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft unter einem Dach.

→ **Forschung und Entwicklung** → **Chancenbericht**

Das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft von ProSiebenSat.1 wird unter der Dachmarke Red Arrow Studios GmbH („Red Arrow Studios“) zusammengefasst. Dazu zählen internationale Produktionsgesellschaften, darunter die deutschsprachige RedSeven Entertainment GmbH („Redseven Entertainment“), das TV-Vertriebshaus Red Arrow Studios International sowie die Digital Media & Entertainment-Company Studio71. Im Fokus steht hier insbesondere das deutschsprachige Produktionsgeschäft, etwa mit Redseven Entertainment. Auf diese Weise unterstützt Red Arrow Studios das strategische Ziel des Konzerns, die lokalen, eigenproduzierten Programmanteile auf den Unterhaltungskanälen von ProSiebenSat.1 konsequent zu erhöhen.

**Dating & Video:** Nach dem Motto „Meet – Date – Love“ decken wir mit der ParshipMeet Group ein breites Spektrum des Online-Dating-Markts ab. Auch geografisch ist die ParshipMeet Group breit diversifiziert: Dating-Plattformen wie eharmony, Parship, ElitePartner und LOVOO unterstützen Singles in Nordamerika, Europa und Australien bei der Partnersuche. Video-basierte Social-Dating- und Entertainment-Apps wie MeetMe, Skout, Tagged oder GROWLr ermöglichen ihren Nutzer:innen weltweit Kontakte und Unterhaltung. Auf diese Weise kann die ParshipMeet Group unterschiedlichen Kundengruppen ein umfassendes Angebot für ihre Suche nach Freundschaften, Flirts oder Liebe machen.

Das Portfolio ist durch ein klassisches Plattformgeschäft gekennzeichnet und gut skalierbar. Der starke Entertainment-Aspekt eröffnet zugleich große Kooperationsmöglichkeiten mit unserem Entertainment-Segment. Dabei ist das Erlösmodell diversifiziert und umfasst neben lang- und kurzfristigen Abonnements auch Plattformdienste, Einnahmen aus In-App-Käufen und Marketingleistungen sowie Vertriebs Erlöse. Insbesondere das Live-Video-Streaming-Know-how der ParshipMeet Group, stärkt unsere Position im Dating-Geschäft und eröffnet zusätzliches Erlöspotenzial. So nutzen wir beispielsweise unsere video-Plattform-as-a-Service-Lösung („vPaaS“), die Streamer:innen die Möglichkeit bietet, plattformübergreifend ein breites Publikum zu erreichen, nicht nur für die eigenen Angebote, sondern stellen sie auch Drittunternehmen zur Verfügung. Weitere Einsatzfelder werden kontinuierlich konzernübergreifend geprüft und könnten darüber hinaus ebenfalls zusätzlich an Dritte lizenziert werden.




Das Segment Dating & Video mit der ParshipMeet Group ist aus einem erfolgreichen Commerce & Ventures-Geschäft entstanden: Das initiale Investment im Bereich Online-Matchmaking erfolgte

2012 über eine Media-for-Revenue-Partizipation an Parship, in den folgenden Jahren hat ProSiebenSat.1 dann die Mehrheit erworben und weitere Online-Dating-Marken akquiriert. In diesem Kontext hat die ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2020 die The Meet Group erworben, die das Portfolio der Parship Group synergetisch ergänzt und wesentlich zur Umsatzdiversifizierung des Konzerns beiträgt.

**Commerce & Ventures:** Im Segment Commerce & Ventures bündeln wir unsere verschiedenen Beteiligungen an Digitalunternehmen mit Verbraucherkfokus. Durch ein breites Spektrum an Beteiligungsformen verfügen wir über die Möglichkeit, Unternehmen in den verschiedensten Wachstumsphasen zu begleiten: von der Seed-Finanzierung über Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Deals bis hin zu strategischen Mehrheitsbeteiligungen. Dabei verbindet die Unternehmen eine gemeinsame Basis: Wir investieren in Digitalfirmen, die von der Reichweite unserer Plattformen profitieren.

Am Anfang unserer Wertschöpfungskette steht der SevenAccelerator, der zu unserem Investitionsarm SevenVentures GmbH („SevenVentures“) gehört. Bei SevenVentures unterstützen wir Unternehmen durch Media-for-Revenue- oder Media-for-Equity-Geschäfte mit unserer TV- und Digital-Reichweite und machen die Verbrauchermarken auf diese Weise bekannt. Neben diesen Minderheitsbeteiligungen gehören strategische Minderheits- und Mehrheitsbeteiligungen unseres Investitionsvehikels SevenGrowth ebenso zu diesem Segment wie das Portfolio der NCG – NUCOM GROUP SE („NuCom Group“). Mit dieser fokussierten Aufstellung will ProSiebenSat.1 die direkte Zusammenarbeit zwischen Gesellschaftern und Beteiligungsunternehmen weiter fördern und so das Synergiepotenzial innerhalb des Konzernverbunds noch stärker ausbauen.

## SEGMENTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP IM GESCHÄFTSJAHR 2021

 <p><b>ENTERTAINMENT</b></p> <p>Das Segment Entertainment umfasst die Seven.One Entertainment Group mit unseren Sendermarken und dem Content-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft, sowie das Produktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios und Studio71.</p>	 <p><b>DATING &amp; VIDEO<sup>1</sup></b></p> <p>Im Dating &amp; Video-Segment decken wir mit der ParshipMeet Group ein breites Spektrum von Social Entertainment über Dating bis hin zu Online-Matchmaking ab.</p>	 <p><b>COMMERCE &amp; VENTURES</b></p> <p>In diesem Segment bündeln wir unsere Beteiligungen an digitalen Commerce-Unternehmen mit starkem Verbraucherkfokus. Diese begleiten wir mit unseren Investitionsoptionen in den verschiedensten Wachstumsphasen.</p>
---	--	---

<sup>1</sup> Das Segment Dating & Video wurde in den ersten drei Quartalen 2021 als Segment Dating berichtet und im vierten Quartal in Dating & Video umbenannt.

## UNTERNEHMENSSTRUKTUR UND BETEILIGUNGEN

Die wirtschaftliche Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group wird maßgeblich durch die unmittelbar und mittelbar gehaltenen Tochtergesellschaften bestimmt. Konzernobergesellschaft ist die ProSiebenSat.1 Media SE. In dieser Funktion zählen unter anderem die zentrale Finanzierung, das konzernweite Risikomanagement sowie die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie zu ihren Aufgaben. Im vorliegenden Konzernabschluss ist die ProSiebenSat.1 Media SE mit allen wesentlichen Tochtergesellschaften einbezogen – damit sind Unternehmen gemeint, an denen die

ProSiebenSat.1 Media SE mittelbar oder unmittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt oder auf andere Weise zur Beherrschung der maßgeblichen Tätigkeiten des betreffenden Unternehmens befähigt ist.

→ **Konzern-Anhang, Ziffer 4 „Konsolidierungskreis“**

# STRATEGIE UND STEUERUNGSSYSTEM

## STRATEGIE UND ZIELE

ProSiebenSat.1 ist ein innovativer Digitalkonzern und das Zuhause populärer Unterhaltungs- sowie digitaler Verbrauchermarken. Der strategische Fokus unserer Gruppe liegt auf einem diversifizierten Konzernportfolio, das aus drei starken Segmenten besteht: Entertainment, Dating & Video sowie Commerce & Ventures.

Unser Ziel ist es, in allen drei Segmenten profitabel zu wachsen. Dafür heben wir auch konsequent die Synergien zwischen unseren drei Geschäftsbereichen. Unsere Reichweite und Media-Power sind hier die Basis. Durch unser diversifiziertes Umsatz- und Ergebnisprofil stärken wir immer mehr unsere Unabhängigkeit von klassischen TV-Werbeerlösen und damit die Resilienz unseres Geschäftsmodells. Dies hat sich während der COVID-19-Pandemie klar gezeigt.

### → Geschäftstätigkeit und Segmente

Der Megatrend Digitalisierung ist und bleibt einer der bestimmenden Faktoren für die Entwicklung unseres Unternehmens. Die Digitalisierung verändert unsere Geschäftsfelder und bietet große Chancen. Beispielsweise wird die Mediennutzung immer digitaler: Fernsehinhalte können zu jeder Zeit, auf jedem Gerät und von jedem Ort abgerufen werden. Die TV-Vermarktung profitiert von modernen Technologien wie Addressable TV, die es beispielsweise ermöglichen, TV-Werbung auf internetfähigen Geräten in Echtzeit auszusteuern und Zielgruppen passgenau anzusprechen. Auch in den Konsummärkten, in denen die ProSiebenSat.1 Group aktiv ist, beschleunigt sich der digitale Wandel immer mehr und treibt die Nutzung von Online-Angeboten voran. Dies gilt auch für Online- bzw. Live-Videos in Branchen wie Dating, die durch die zunehmende Digitalisierung weiter an Bedeutung gewinnen.

Aus den Veränderungen in den Marktumfeldern ergeben sich für die ProSiebenSat.1 Group vielfältige Chancen, die in der Strategie des Konzerns reflektiert sind.

## Was uns antreibt

Marken zu stärken und unvergessliche Momente zu schaffen – das ist der Kern unserer Gruppe und treibt uns jeden Tag an. Wir informieren, unterhalten und verbinden Menschen rund um die Uhr. Wir bieten ihnen Produkte, Services und Erlebnisse, die ihren Alltag bereichern. So erreichen wir Tag für Tag Millionen von Menschen.

Wir zeigen Unterhaltung und Information auf allen Plattformen – live und on-demand. Hiermit leisten wir auch einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung und Meinungsvielfalt. Die große Reichweite unserer Entertainment-Angebote nutzen wir, um Marken bekannt zu machen und schaffen Umfeld, in denen sie nachhaltig wachsen können. Davon profitieren nicht nur die Marken unserer Werbekund:innen, sondern auch unsere eigenen Verbrauchermarken in den Segmenten Dating & Video sowie Commerce & Ventures. Hier investieren wir in digitale Marken und Geschäftsmodelle sowie internationale Plattformen mit langfristigen Wachstumsaussichten und einem hohen Synergiepotenzial mit unserem Entertainment-Segment.

Unsere Investitionswährung Reichweite bietet uns die Möglichkeit, Produkte effizient bei einem Millionenpublikum zu vermarkten und neue Wachstumsfelder mit geringem unternehmerischem Risiko zu schaffen. Diese Investitionsstrategie in Kombination mit einem attraktiven

Entertainment-Geschäft stärkt unseren ROI (Return on Investment) sowie unsere Dividendenrendite.

Wir wollen einer der führenden digitalen Infotainment- und Entertainment-Anbieter in der DACH-Region sein und mit dieser Stärke weltweite, synergetische digitale Verbraucherplattformen auf- und ausbauen. Quelle unserer Synergien ist unser Know-how in den Bereichen Content, digitale Geschäftsmodelle, Plattformen und Verbrauchermarken. Auf diese Weise treiben wir das Wachstum und die Wertsteigerung der ProSiebenSat.1 Group voran.

### **Segment Entertainment**

Im Segment Entertainment konzentrieren wir uns auf die Kernmärkte Deutschland, Österreich und Schweiz. Hier vereinen wir führende lineare und digitale Entertainment-Plattformen mit dem Content-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft.

Unser Anspruch ist es, auch künftig Marktführer für Video-Inhalte in der DACH-Region zu sein: Dafür fokussieren wir uns auf die Produktion von lokalen, relevanten Inhalten, die wir immer mehr selbst produzieren sowie gezielt live und on-demand über alle Plattformen ausspielen. Insbesondere unsere Streaming-Plattform Joyn sowie unsere Digital Media & Entertainment-Company Studio71 spielen für unsere wachsende digitale Reichweite eine wichtige Rolle.

Mit unserem Digital-Fokus erhöhen wir unsere Gesamtreichweite und stärken unsere Monetarisierungsmöglichkeiten. Vor allem durch moderne, digitale Werbeprodukte ermöglichen wir unseren Werbekund:innen die zielgerichtete Ansprache von Nutzer:innen und erschließen damit zusätzliches Umsatzpotenzial.

Auf diese Weise schaffen wir ein zukunftsfittes, profitables Entertainment-Geschäft und die Grundlage für Wachstum in den anderen beiden Segmenten.

### **Segment Dating & Video**

Die ParshipMeet Group bietet mit dem Portfolio der Parship Group sowie dem Geschäft der The Meet Group ein breites Spektrum an Online-Dating-Plattformen. Wir wollen die ParshipMeet Group als einen der führenden international agierenden Mobile-First-Player in den Bereichen Dating und Social Entertainment etablieren. Dazu bauen wir ein synergetisches Plattform-Ökosystem für Social Entertainment, Dating und Online-Matchmaking auf.

Die ParshipMeet Group agiert in einem stark wachsenden Marktumfeld mit einem breit aufgestellten Erlösmodell. Dazu gehören kurz- und langfristige Abonnements, der Verkauf virtueller Güter, Marketingleistungen und Vertriebs Erlöse. Die Plattformen sprechen eine breite Zielgruppe in einem großen geografischen Raum an. Ein wichtiges Element ist das Know-how der ParshipMeet Group im Bereich Live-Video-Streaming. Das stärkt unsere Position im Dating-Geschäft und eröffnet neues Wachstumspotenzial für den gesamten Konzern.

### **Segment Commerce & Ventures**

Im Segment Commerce & Ventures bündeln wir die Wachstumsgeschäfte der ProSiebenSat.1 Group, die wir über Medialeistung und die Kraft unserer Marken aufbauen und erfolgreich machen. Über unsere unterschiedlichen Beteiligungsformen können wir Unternehmen in den verschiedensten Wachstumsphasen begleiten. Unser Ziel ist es, hier zum führenden Markeninvestor in der DACH-Region zu werden. Dafür investieren wir in digitale Verbrauchermarken mit langfristigem strukturellem Wachstumspotenzial und Synergien mit unserem Unterhaltungsgeschäft.

Am Anfang unserer Wertschöpfungskette steht der SevenAccelerator, der sich auf digitale Start-ups in der Frühphase konzentriert. Mit unserem Investitionsarm SevenVentures unterstützen wir

junge Unternehmen durch Media-for-Revenue- oder Media-for-Equity-Geschäfte mit unserer Reichweite bei ihrem Wachstum und bauen damit Minderheitsbeteiligungen auf. Darüber hinaus gehören auch strategische Minderheits- und Mehrheitsbeteiligungen unseres Investitionsvehikels SevenGrowth zu diesem Segment, ebenso wie das Portfolio der NuCom Group. Hierbei stehen die Synergiepotenziale mit unserem Entertainment-Geschäft im Vordergrund.

Im Zentrum unserer Investitionsstrategie steht unsere Reichweite: Wir finanzieren Wachstum auch ohne hohe Barinvestments über Media, nach dem Prinzip „Reichweite trifft Idee“. Mit dieser Investmentstrategie erschließen wir neue Marktsegmente wie etwa zuletzt bei der Investition in die Online-Fitness-Plattform Urban Sports GmbH („Urban Sports Club“). Zugleich erzielen wir attraktive Renditen und können unseren Aktionär:innen eine ertragsorientierte Ausschüttung bieten.

Dabei gilt: Wir bewerten kontinuierlich, ob ProSiebenSat.1 in der jeweils nächsten Entwicklungsphase immer noch der beste Eigentümer des jeweiligen Unternehmens ist. Sollte ein Geschäft keine starke Nähe zu unserem Entertainment-Geschäft oder kein Potenzial für ein internationales Plattformgeschäft mehr haben, sind wir bereit, diese gut entwickelten Commerce-Marken an einen geeigneteren Eigentümer zu verkaufen und den geschaffenen Wert zu realisieren.

## Unsere Synergien

Unsere drei Segmente verbindet eine Vielzahl konkreter Synergien, die sich positiv sowohl auf die Umsatz- als auch auf die Ergebnisentwicklung der Gruppe auswirken. Dabei ist die Medialeistung der ProSiebenSat.1-Plattformen das Fundament unserer starken Gruppe.

Das Entertainment-Geschäft bietet durch die Reichweite und Vermarktungsangebote unserer Plattformen die Möglichkeit, die Bekanntheit der ParshipMeet-Marken in den deutschsprachigen Märkten weiter zu steigern. Dies hat bereits in der Vergangenheit die marktführenden Positionen der Dienste Parship und ElitePartner in ihren deutschsprachigen Märkten deutlich unterstützt. Wir wollen darüber hinaus die Bereiche Entertainment und Dating & Video eng verzahnen: Durch die Kombination der Live-Video-Streaming-Kompetenz der ParshipMeet Group mit unserer Entertainment-Expertise schaffen wir neue Synergiemöglichkeiten.

Gleichzeitig bauen wir durch die Reichweite und Vermarktungsangebote unseres Entertainment-Geschäfts sowohl unsere eigenen Commerce-Marken als auch die unserer Ventures-Partner zu führenden Verbrauchermarken auf. Mit der Werbung auf unseren Plattformen unterstützen wir die Unternehmen dabei, ihre Markenbekanntheit zu stärken und Umsatz und Unternehmenswert zu erhöhen. Dadurch entstehen langfristige, enge Kundenbeziehungen zwischen den Unternehmen und unserer Vermarktung. Zusätzlich generieren wir über unsere Commerce-Beteiligungen Daten, mit denen wir unsere Werbeangebote adressierbar machen und individuell auf unsere Nutzer:innen zuschneiden können.

## Unsere Ziele

Mit dieser Strategie will die ProSiebenSat.1 Group auch mittel- und langfristig attraktiv für alle Stakeholder sein und mit einer klaren Ergebnis- und Cashflow-Orientierung in allen drei Segmenten profitabel wachsen – auch um den Anteil der Geschäftsbereiche außerhalb der TV-Werbeerlöse in der DACH-Region zunehmend zu vergrößern. Im Mittelpunkt steht dabei ein konsequentes Wertschaffen: Deshalb hat der Konzern weiterhin das Ziel, mittelfristig einen P7S1 ROCE (Return on Capital Employed) von über 15 Prozent zu erreichen, eine verlässliche Dividende von ca. 50 Prozent des adjusted net income an die Aktionär:innen auszuschütten sowie einen Verschuldungsgrad in einer Bandbreite von 1,5x bis 2,5x zu erzielen.

### → Unternehmensausblick

Darüber hinaus bekennt sich die ProSiebenSat.1 Group klar zu ihren Verpflichtungen in den Bereichen Gesellschaft, Diversität & Inklusion, Klima & Umwelt sowie Governance & Compliance, die

die Basis unserer Nachhaltigkeitsstrategie bilden. Dabei richtet der Konzern seine Nachhaltigkeitsarbeit an den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung aus.

## PLANUNG UND STEUERUNG

Das kennzahlenbasierte Steuerungssystem der ProSiebenSat.1 Group bildet die Grundlage für alle wirtschaftlichen und strategischen Entscheidungen des Unternehmens. Die unternehmensspezifischen Leistungsindikatoren ergeben sich aus der Konzernstrategie und umfassen sowohl finanzielle als auch nichtfinanzielle Aspekte. Ihre Planung und Steuerung erfolgt zentral über den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Der Planungs- und Steuerungsprozess wird durch die Überwachung der Kennzahlen auf Basis regelmäßig aktualisierter Daten ergänzt. Dazu zählt auch die Beurteilung von Entwicklungen im Rahmen des Chancen- und Risikomanagements.

→ **Risiko- und Chancenbericht**

### Unternehmensinternes Steuerungssystem

Die für die ProSiebenSat.1 Group spezifischen Leistungsindikatoren orientieren sich an den Interessen der Kapitalgeber:innen und umfassen neben Aspekten einer ganzheitlichen Umsatz- und Ergebnissteuerung auch die Finanzplanung.

### ÜBERSICHT BEDEUTSAMSTE LEISTUNGSINDIKATOREN ZUM 31. DEZEMBER 2021

#### BEDEUTSAMSTE NICHTFINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

**Segment Entertainment**  
– Zuschauermarktanteile

#### BEDEUTSAMSTE FINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

**Konzern**  
– Umsatzerlöse  
– Adjusted EBITDA  
– Adjusted net income  
– Adjusted Operating Free Cashflow  
– P7S1 ROCE  
– Verschuldungsgrad

**Bedeutamste nichtfinanzielle Leistungsindikatoren:** Die Entwicklung der Zuschauermarktanteile ist ein wichtiges Kriterium bei der Programm- und Mediaplanung im werbefinanzierten TV-Geschäft. Zudem dienen die Daten als Richtwert für die Kalkulation von Werbezeitenpreisen: Sie sagen aus, wie viele potenzielle Kund:innen eine Sendung erreicht. Dabei rücken die Zuschauermarktanteile in der Prime Time verstärkt in den Fokus, da insbesondere die Prime Time von 20:15 Uhr bis 23:00 Uhr die Hauptwerbezeit darstellt.

→ **Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group**

Die TV-Nutzungsdaten werden in Deutschland im Auftrag der AGF Videoforschung GmbH („AGF Videoforschung“) von der GfK Fernsehforschung erhoben. Die ProSiebenSat.1 Group wertet die von den Instituten empirisch erhobenen Zuschauerquoten täglich aus. Neben diesen Daten zu linearem TV-Konsum analysieren wir zusätzlich digitale Reichweitenkennzahlen sowie KPIs zu unseren datenbasierten Geschäftsmodellen. Ein Beispiel hierfür sind die gemessenen Daten aus HbbTV.

**Bedeutamste finanzielle Leistungsindikatoren:** Die zentralen Kennzahlen zur Profitabilitätssteuerung sind die Umsatzerlöse, das adjusted EBITDA, das adjusted net income, der

adjusted Operating Free Cashflow, der P7S1 ROCE (Return on Capital Employed) sowie der Verschuldungsgrad. Ein vorrangiges Ziel ist die Steigerung der genannten Ergebnisgrößen durch kontinuierliches profitables Umsatzwachstum in allen Segmenten; gleichzeitig trägt ein aktives Portfoliomanagement im Segment Commerce & Ventures dazu bei. Dabei fungieren die Geschäftseinheiten größtenteils als Profit Center: Das bedeutet, sie handeln mit voller Umsatz- und Ergebnisverantwortung. Zudem ist Flexibilität eine wichtige Voraussetzung für unseren Erfolg, da sich die ProSiebenSat.1 Group in einem sehr dynamischen Branchenumfeld bewegt. Die Organisationseinheiten treffen ihre operativen Entscheidungen daher – innerhalb der zentral verabschiedeten Rahmenvorgaben – eigenständig und abgestimmt auf das Wettbewerbsumfeld – sowie mit der klaren Zielsetzung, durch Synergien Mehrwert für unsere Aktionär:innen zu schaffen.

Die Ertragskennzahl adjusted EBITDA steht für das bereinigte Betriebsergebnis (Ergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen). Sondereffekte – wie beispielsweise M&A-bezogene Aufwendungen, Reorganisationsaufwendungen und Aufwendungen aus Rechtsstreitigkeiten – werden nicht berücksichtigt, sodass diese Kennzahl für den Vorstand als Hauptentscheidungsträger zur Beurteilung der operativen Ertragskraft des Konzerns dient. Das adjusted net income ist das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnende bereinigte Konzernergebnis; es bietet einen geeigneten Anhaltspunkt für die Dividendenbemessung. Neben Anpassungen aus dem adjusted EBITDA werden hier insbesondere Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen und weitere Sondereffekte bei der Berechnung bereinigt.

→ **Definition von ausgewählten Non-IFRS-Kennzahlen**

Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder gar überlagern und einen Mehrjahresvergleich erschweren. Daher stellen bereinigte Ergebnisgrößen geeignete Performance-Maße dar, die nachhaltige Entwicklung der Ertragskraft des Konzerns und seiner Segmente zu bewerten. Die Betrachtung unbereinigter Ertragskennzahlen ermöglicht jedoch den ganzheitlichen Blick auf die Aufwands- und Ertragsstruktur. Relevant ist in diesem Kontext – zusätzlich zu den bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren Umsatzerlöse, adjusted EBITDA, adjusted net income, adjusted Operating Free Cashflow, P7S1 ROCE und Verschuldungsgrad – auf Konzernebene das EBITDA als weniger bedeutsamer Leistungsindikator. Da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur nicht berücksichtigt werden, ermöglicht das EBITDA zudem eine einfachere Bewertung im internationalen Wettbewerbsvergleich.

Zur weiteren Fokussierung auf die operative Cashflow-Steuerung der Bereiche hat der Konzern im Geschäftsjahr 2021 den adjusted Operating Free Cashflow als bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikator eingeführt. Seit 2021 ersetzt dieser den Free Cashflow vor M&A als relevante Cashflow-Steuerungsgröße des Konzerns. Der adjusted Operating Free Cashflow wird definiert als operativer Free Cashflow vor Zinsen und Steuern und berechnet sich aus dem adjusted EBITDA korrigiert um Cash-neutrale Aufwendungen und Erträge sowie abzüglich Investitionen (Programm- und sonstige Investitionen) und Veränderungen im Working Capital.

Darüber hinaus stellt der P7S1 ROCE (Return on Capital Employed) einen weiteren bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikator zur Profitabilitätssteuerung dar. Er ermittelt sich aus dem Verhältnis des adjusted EBIT (bereinigtes Ergebnis vor Zinsen und Steuern) zuzüglich Pensionsaufwendungen und Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen zum durchschnittlich eingesetzten Kapital. Das adjusted EBIT ist das um Sondereffekte bereinigte Betriebsergebnis. Neben den Sondereffekten des adjusted EBITDA werden hierbei die Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen (Konzernunternehmen und at-Equity Beteiligungen) sowie aus Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte bereinigt. Das eingesetzte Kapital ist die Differenz aus immateriellen Vermögenswerten (inkl. Geschäfts- oder Firmenwerte sowie Kaufpreisallokationen), Sachanlagen, at-Equity bewerteten Anteilen, Media-for-Equity-Investitionen, Programmvermögen, Vorräten, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie kurzfristigen sonstigen finanziellen Vermögenswerten (exklusive Derivate) und übrigen Forderungen und Vermögenswerten abzüglich Sonstige Rückstellungen, Verbindlichkeiten aus

Lieferungen und Leistungen, Verbindlichkeiten gegenüber at-Equity bewerteten Anteilen und Übrigen Verbindlichkeiten. Dabei bezieht sich der Wert auf den Durchschnitt der Stichtage der letzten fünf Quartale.

Ziel ist, mittelfristig eine Rendite auf das eingesetzte Kapital, also einen P7S1 ROCE, von mindestens 15 Prozent zu erzielen. Dafür sollen sich Erweiterungs- und Neuinvestitionen grundsätzlich innerhalb von drei Jahren amortisieren und dabei einen internen Zinsfuß (IRR = Internal Rate of Return) von mindestens 18 Prozent erwirtschaften. Strategische Projekte sollen sich im Regelfall innerhalb von fünf Jahren amortisieren. Dazu betreibt der Konzern eine konsequente Steuerung von Investitionen und bewertet dafür jedes Projekt in den Segmenten nach gleichen Zielparametern.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert in Märkte mit langfristigen Wachstumschancen und prüft ihre Möglichkeiten für Portfolioerweiterungen. Teil der Investitionsstrategie ist die Akquisition von Unternehmen, die unser Portfolio synergetisch ergänzen und nachhaltig Wert für die Gruppe schaffen. Ein wichtiger Leistungsindikator für die Finanzplanung des Konzerns ist dabei ein kapitaleffizienter Verschuldungsgrad. Der Verschuldungsgrad gibt die Höhe der Netto-Finanzverbindlichkeiten im Verhältnis zum sogenannten LTM adjusted EBITDA an – dem adjusted EBITDA, das die ProSiebenSat.1 Group in den jeweils letzten zwölf Monaten realisiert hat (LTM = last twelve months). Zielwert ist ein Faktor zwischen 1,5x und 2,5x zum jeweiligen Jahresende, unterjährige Schwankungen können zu einer kurzfristigen Überschreitung des Zielkorridors führen, wenn unter anderem wichtige strategische Investitionen notwendig sind.

Finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren sind die Grundlage der Unternehmenssteuerung. Es ist daher konsequent, sie als Bemessungsgrundlage für eine zielorientierte variable Vergütung einzubeziehen: Für Mitarbeiter:innen auf den oberen Managementebenen sowie ausgewählte Vertriebsfunktionen ist der Performance Bonus relevant; dieser bemisst sich am Unternehmenserfolg und basiert auf den bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren Umsatz, adjusted EBITDA sowie dem adjusted Operating Free Cashflow.

Als variable Bemessungsgrundlage für die Vergütung des Vorstands dienten im Geschäftsjahr 2021 das adjusted net income, das EBITDA, der Free Cashflow vor M&A sowie der relative Total Shareholder Return. Am 1. Juni 2021 hat die Hauptversammlung ein neues Vergütungssystem für den Vorstand gebilligt, das bei Neuabschlüssen von Vorstandsdienstverträgen sowie bei Vertragsverlängerungen zur Anwendung kommt. Da es seit dem 1. Juni 2021 keine Neuabschlüsse sowie Vertragsverlängerungen mit Wirksamkeit im Geschäftsjahr 2021 gab, gilt in diesem Geschäftsjahr weiterhin das seit dem 1. Januar 2018 bestehende Vorstandsvergütungssystem. Im neuen Vergütungssystem hat der Aufsichtsrat das adjusted EBITDA sowie den adjusted Operating Free Cashflow als relevante finanzielle Erfolgsziele der kurzfristigen variablen Vergütung (Short Term Incentive) des Vorstands festgelegt. Im Short Term Incentive sind des Weiteren ESG-Ziele beinhaltet. Hingegen sind für die langfristige variable Vergütung (Long Term Incentive) des Vorstands die Erreichung des P7S1 ROCE sowie des relativen Total Shareholder Return von entscheidender Relevanz.

[→ Vergütungsbericht](#)

## DEFINITION VON AUSGEWÄHLTEN NON-IFRS-KENNZAHLEN

### ADJUSTED EBITDA

Adjusted EBITDA steht für adjusted Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. Es beschreibt das um bestimmte Einflussfaktoren (Sondereffekte) bereinigte Betriebsergebnis (Ergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen und Wertberichtigungen). Zu diesen Sondereffekten zählen:

- M&A-bezogene Aufwendungen beinhalten Beratungsaufwendungen und sonstige Aufwendungen für laufende, abgeschlossene oder abgebrochene M&A-Transaktionen sowie Kosten, die im Zusammenhang mit einem Börsengang oder Delisting-Prozess stehen und Integrationskosten, die innerhalb eines Jahres nach dem wirtschaftlichen Erwerb anfallen.
- Reorganisationsaufwendungen enthalten Sach- und Personalkosten für Reorganisationen und Restrukturierungen. Sie umfassen Aufwendungen wie Abfindungen, Freistellungsgehälter, Beratungskosten, Rechtsberatungskosten sowie Wertminderungen von jeweils mindestens 0,5 Mio Euro.
- Aufwendungen für Rechtsstreitigkeiten enthalten Ansprüche, Strafen, Bußgelder sowie Beratungskosten von jeweils mindestens 0,5 Mio Euro, die im Zusammenhang mit wesentlichen abgeschlossenen, laufenden oder drohenden Rechtsstreitigkeiten stehen.
- Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen umfassen den ergebniswirksamen Teil der Änderungen des beizulegenden Zeitwertes von durch Barausgleich erfüllten anteilsbasierten Vergütungsplänen.
- Ergebnisse aus Änderungen des Konsolidierungskreises beinhalten Erträge und Aufwendungen im Rahmen von Fusionen, Unternehmensabspaltungen, Erwerben oder Verkäufen von Konzernunternehmen.
- Ergebnisse aus sonstigen wesentlichen Einmaleffekten beinhalten vom Finanzvorstand freigegebene, nicht mit der laufenden operativen Performance im Zusammenhang stehende Geschäftsvorfälle. Die ProSiebenSat.1 Group versteht unter wesentlichen Maßnahmen in diesem Zusammenhang Geschäftsvorfälle von jeweils mindestens 0,5 Mio Euro.
- Bewertungseffekte aus der strategischen Neuausrichtung von Business Units enthalten Aufwendungen im Rahmen von Veränderungen des zugrundeliegenden Geschäftszwecks bzw. der Strategie der betroffenen Einheiten von jeweils mindestens 25 Mio Euro.

## ADJUSTED NET INCOME

Das adjusted net income ist das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnende Konzernergebnis, bereinigt um obenstehende, im Rahmen des adjusted EBITDA dargestellte Sondereffekte sowie bereinigt um weitere Sondereffekte. Zu diesen weiteren Sondereffekten zählen:

- Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen.
  - Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte.
  - Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis enthalten Wertminderungen und Neubewertungseffekte von Beteiligungen, nach der Equity-Methode bilanzierten Unternehmen und sonstigen finanziellen Vermögenswerten, die im sonstigen Finanzergebnis erfasst werden. Darüber hinaus kann die Group im Zuge mehrstufiger Unternehmenserwerbe die Beherrschung über bisher nach der Equity-Methode bilanzierte Beteiligungunternehmen erwerben. Die Effekte aus der Bewertung derartiger ursprünglicher Anteile zum beizulegenden Zeitwert im Rahmen der Erstkonsolidierung fallen auch unter diese Kategorie.
  - Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten enthalten Bewertungs-, Währungs- und Zinseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten.
  - Bewertungseffekte aus Sicherungsgeschäften enthalten Ineffektivitäten und Auflösungen von im sonstigen Gesamtergebnis erfassten Beträgen aus Cashflow-Hedges sowie Effekte aus Sicherungsgeschäften, für die kein Hedge-Accounting im Sinne des IAS 39 Anwendung findet.
  - Ergebnisse aus sonstigen wesentlichen Einmaleffekten beinhalten nicht mit der laufenden operativen Performance im Zusammenhang stehende Geschäftsvorfälle. Die ProSiebenSat.1 Group versteht unter wesentlichen Maßnahmen in diesem Zusammenhang Geschäftsvorfälle von jeweils mindestens 0,5 Mio Euro.
- Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte und Effekte auf das anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Periodenergebnis ebenfalls bereinigt.

## AUSWEIS UND NUTZEN VON NON-IFRS-KENNZAHLEN

Dieser Geschäftsbericht enthält neben den nach IFRS ermittelten Finanzdaten auch sogenannte Non-IFRS-Kennzahlen. Die Überleitung dieser Non-IFRS-Kennzahlen auf die entsprechenden IFRS-Kennzahlen wird im folgenden Kapitel dargestellt:

[→ Ertragslage des Konzerns](#)

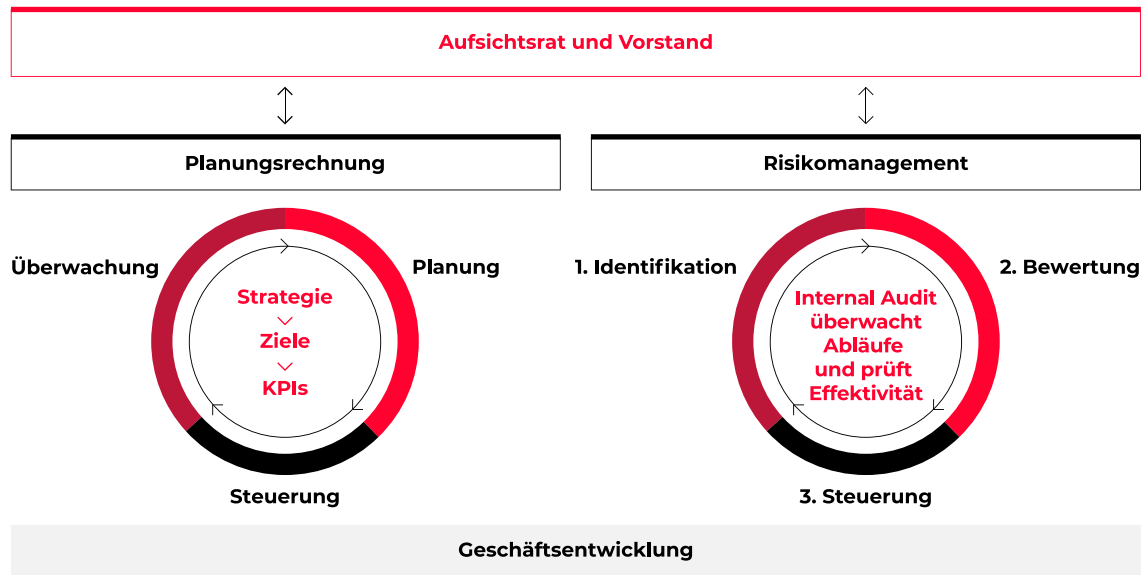
Die ProSiebenSat.1 Media SE verwendet für ihre finanziellen, strategischen und operativen Entscheidungen primär Non-IFRS-Kennzahlen als Entscheidungsgrundlage. Diese liefern auch Investor:innen Zusatzinformationen, die einen Vergleich der Performance im Mehrjahresvergleich erlauben, da sie um bestimmte Einflüsse bereinigt werden. Diese Kennzahlen werden nicht auf Basis der IFRS ermittelt und können sich daher von den Non-IFRS-Kennzahlen anderer Unternehmen unterscheiden. Daher ersetzen diese nicht die IFRS-Kennzahlen oder sind bedeutsamer als IFRS-Kennzahlen, sondern stellen eine Zusatzinformation dar. Wir sind davon überzeugt, dass die Non-IFRS-Kennzahlen aus den folgenden Gründen für Investor:innen von besonderem Interesse sind:

- Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder gar überlagern; daher bieten um derartige Effekte bereinigte Kennzahlen Zusatzinformationen zur Beurteilung der operativen Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Bereinigte Kennzahlen besitzen somit für die Steuerung des Unternehmens eine größere Relevanz.
- Das adjusted net income bildet zudem bei der ProSiebenSat.1 Media SE einen wichtigen Anhaltspunkt zur Ermittlung der Dividendenzahlung, da wir unsere Aktionär:innen an der operativen Ertragskraft des Unternehmens beteiligen wollen.
- Der Konzern hat ein ganzheitliches Steuerungssystem implementiert. Non-IFRS-Kennzahlen werden konsequent für die Vergangenheit und die Zukunft ermittelt; sie bilden eine bedeutende Grundlage für die interne Steuerung sowie die Entscheidungsprozesse der Unternehmensleitung.

## Operative und strategische Planung

Steuerung und Planung greifen bei der ProSiebenSat.1 Group eng ineinander. So werden im Rahmen der Planung Soll-Größen definiert und für verschiedene zeitliche Perioden festgelegt. Im Fokus stehen die zuvor erläuterten Leistungsindikatoren. Die unterschiedlichen Ebenen des Planungsprozesses bauen aufeinander auf und sind mit unserem Risikomanagement verknüpft. Der Aufsichtsrat wird zudem vom Vorstand – sowohl innerhalb als auch außerhalb der Aufsichtsratssitzungen – regelmäßig über alle für das Unternehmen relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage, des Risikomanagements und der Compliance unterrichtet.

## PLANUNGSRECHNUNG UND RISIKOMANAGEMENT DER PROSIEBENSAT.1 GROUP



**Unternehmensplanung:** Die Unternehmensplanung umfasst die operative Jahresplanung (Budget) sowie die langfristige Unternehmensplanung (Mehrjahresplanung) und stellt die detaillierte, zahlenseitige Abbildung der Strategieplanung dar. Sie erfolgt für das erste Jahr auf Monats- und für weitere vier Jahre auf Jahresbasis. Die strategisch abgeleiteten Zielvorgaben für das erste Planungsjahr werden für die einzelnen bedeutsamsten finanziellen und nichtfinanziellen Leistungsindikatoren im Gegenstromverfahren konkretisiert und auf die Mehrjahre fortgeschrieben. Die Finanzkennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. der Bilanz und Kapitalflussrechnung der einzelnen Tochterunternehmen werden analysiert und auf Segment- und Konzernebene verdichtet.

**Monatsberichtswesen und Trendprognosen:** Ein wichtiges Werkzeug zur unterjährigen Planung sind Trendprognosen: Dabei wird auf Basis der bisherigen Zielerreichung die auf Jahressicht erwartete Unternehmensentwicklung berechnet und mit den ursprünglich budgetierten Soll-Größen verglichen. Ziel ist es, potenzielle Soll-Ist-Abweichungen unmittelbar festzustellen und erforderliche Maßnahmen zur Gegensteuerung zeitnah umzusetzen. Auch im Jahr 2021 hat der Vorstand dem Aufsichtsratsgremium die kurz- und langfristige Zielerreichung erörtert. Neben der monatlichen Berichterstattung werden Risikopotenziale quartalsweise an den Group Risk Officer gemeldet. Hier wird insbesondere analysiert, wie sich Risikofrühwarnindikatoren unterjährig und im Zeitablauf verändert haben. Ein wichtiger Frühwarnindikator ist etwa die Entwicklung der Zuschauermarktanteile. Zusätzliche Chancen und damit mögliche positive Abweichungen von prognostizierten Zielen werden parallel zum Risikomanagement analysiert; sie werden in den Planungsrechnungen erfasst, sofern ihre Eintrittswahrscheinlichkeit mehr als 50 Prozent beträgt.

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

---

2021 war für ProSiebenSat.1 ein Rekordjahr: Wir haben unsere Finanzziele im Verlauf des Jahres dreimal erhöht, zuletzt im November 2021. Als frühzyklisches Unternehmen konnten wir nach dem noch durch die Pandemie-Beschränkungen geprägten ersten Quartal von der konjunkturellen Erholung des Werbemarkts profitieren und unsere Marktführerschaft stärken. Der Werbemarkt in Deutschland ist 2021 deutlicher und schneller als erwartet gewachsen – diese Entwicklung sowie die positiven Prognosen für die kommenden Jahre unterstreichen die Rolle von TV als wirksamstes Werbemedium. Das abgelaufene Geschäftsjahr hat zudem den Erfolg unserer Diversifikationsstrategie, die auf drei Segmenten basiert, sowie die Resilienz unseres Geschäftsmodells bewiesen. Im Gesamtjahr stieg unser Konzernumsatz um 11 Prozent auf einen Höchstwert von 4.494 Mio Euro, unser adjusted EBITDA erhöhte sich um 19 Prozent auf 840 Mio Euro. Gleichzeitig greift unser konsequentes Cashflow-Management: Unsere Netto-Finanzverschuldung ist trotz Dividendenzahlung um 117 Mio Euro gesunken, der Verschuldungsgrad liegt damit mit 2,2x wieder klar im Zielkorridor. Dabei haben wir 2021 die günstigen Bedingungen am Fremdkapitalmarkt genutzt, um unsere Bruttoverschuldung nachhaltig zu reduzieren, die durchschnittliche Laufzeit unserer Finanzierungsinstrumente zu verlängern sowie das Fälligkeitsprofil zu diversifizieren. Vor diesem Hintergrund ist unser Unternehmen langfristig solide aufgestellt.

# **RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNES**

## **ENTWICKLUNG VON KONJUNKTUR UND WERBEMARKT**

Die Weltwirtschaft war 2021 das zweite Jahr in Folge maßgeblich durch die Ausbreitung des Coronavirus und seiner Virusvarianten bestimmt: Zwar erholte sich die Konjunktur weltweit insgesamt spürbar, die Entwicklung in den einzelnen Regionen und Ländern verlief aber sehr heterogen. Sie wurde vor allem durch die Effektivität von Impfkampagnen und Schutzmaßnahmen sowie das Ausmaß staatlicher Wirtschaftshilfen bestimmt. Vor diesem Hintergrund expandierten Volkswirtschaften wie die USA vor allem im ersten Halbjahr 2021. Im Gesamtjahr dürfte das Bruttoinlandsprodukt der USA als eine der größten Volkswirtschaften der Welt laut Schätzung des Internationalen Währungsfonds (IWF) real um 5,6 Prozent gestiegen sein. Die starke Aufwärtsdynamik führte jedoch in Verbindung mit eingeschränkten Produktionskapazitäten und Transportketten zu Lieferengpässen und erheblichen Preissteigerungen bei Rohstoffen und Vorprodukten wie Mikrochips. Dies hat die Entwicklung der globalen Industrie seit der zweiten Jahreshälfte 2021 zunehmend beeinträchtigt. Vor diesem Hintergrund rechnet der IWF für die Weltwirtschaft auf Jahressicht mit einem Wachstum von 5,9 Prozent (Vorjahr: -3,1 %).

In Europa setzte die konjunkturelle Erholung aufgrund des dortigen Infektionsgeschehens erst im zweiten Quartal 2021 ein, sie blieb jedoch bis in den Herbst hinein stabil. Starke Wachstumsimpulse lieferte insbesondere der zuvor durch Lockdown-Maßnahmen erheblich eingeschränkte private Konsum. Zum Jahresende stiegen die COVID-19-Fälle jedoch europaweit erneut signifikant. Die daraus resultierenden neuerlichen Beschränkungen und die stark gestiegenen Verbraucherpreise dämpften die Konsumdynamik entsprechend. Trotz des schwachen Schlussquartals (real +0,3 % vs. Vorquartal) ist das Bruttoinlandsprodukt der Eurozone im Gesamtjahr 2021 laut Europäischem Statistikamt mit real plus 5,2 Prozent dennoch kräftig gewachsen.

In Deutschland hat sich die Wirtschaft im Vergleich zu den großen europäischen Nachbarn eher zögerlich erholt. Zwischen Mitte Dezember 2020 und Anfang März 2021 beeinflusste der negative Verlauf der COVID-19-Pandemie sowie ein damit einhergehender weiterer strenger Lockdown die Wirtschaft. Die privaten Konsumausgaben sanken daher im ersten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorzeitraum um real 5,3 Prozent, die Sparquote stieg auf 22,0 Prozent (Q1 2019: 14,4 %).

Im Sommerhalbjahr folgte – nach Lockerung der Beschränkungen – ein kräftiger Wachstumsschub. Dabei erholten sich vor allem kontaktintensive Dienstleistungen wie Gastronomie, Tourismus oder Kultur sowie Teile des stationären Einzelhandels spürbar. Bei stabiler Arbeitsmarkt- und Einkommensentwicklung sowie zusätzlich hohen Sparrücklagen verfügten die Haushalte über eine hohe Kaufkraft und Kauflust. Dementsprechend expandierte der private Konsum im zweiten und dritten Quartal 2021 jeweils gegenüber dem Vorzeitraum um real 3,8 Prozent bzw. 6,2 Prozent.

Parallel dazu kam die im Frühjahr gestartete Impfkampagne jedoch ins Stocken und mit Beginn des Winters stiegen die Infektionszahlen auch durch die neue Omikron-Virusvariante erneut stark an. Zusätzlich zu den entsprechend wieder eingeschränkten Konsummöglichkeiten erhöhte sich die Inflationsrate zum Jahresende auf Werte von über 5,0 Prozent. Dies schmälerte den Konsumspielraum der privaten Haushalte. Trotz aller Einschränkungen stiegen die Umsätze im deutschen Einzelhandel von Januar bis Dezember im Vergleich zum Vorjahreszeitraum real um 0,7 Prozent, nominal um 2,9 Prozent. Der Online-Handel legte weiter zu und war wie bereits 2020 einer der größten Profiteure der Pandemie (real +12,4 %).

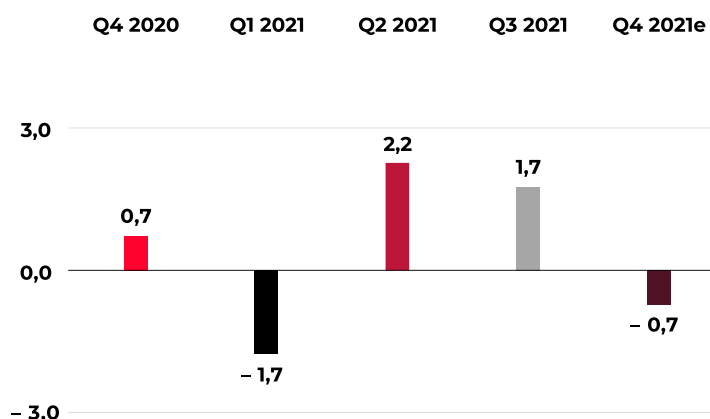
Die für Deutschland besonders konjunkturrelevante Industrie, also das produzierende Gewerbe ohne Energie und Baugewerbe, geriet im zweiten Halbjahr unter Druck: So hatte sich die Industrie aufgrund der globalen Nachfrage zwar zunächst deutlich erholt, wurde im Jahresverlauf aber immer stärker durch Lieferengpässe und gestiegene Rohstoffkosten beeinträchtigt. Dadurch blieb die Industrieproduktion trotz eines hohen Auftragsbestands und günstiger Finanzierungsbedingungen unter ihren Möglichkeiten. Dies dämpfte wiederum die Exportdynamik. Aus diesen Gründen ist die deutsche Wirtschaft nach Schätzung des Statistischen Bundesamts im vierten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorquartal um 0,7 Prozent gesunken. Für den privaten Konsum bedeutet die neue Pandemie-Welle mit der Omikron-Virusvariante ebenfalls einen Rückschlag, wenngleich dieser nicht das Ausmaß des Lockdowns im Winter 2020 erreichen dürfte.

Im Gesamtjahr 2021 ist das Bruttoinlandsprodukt aufgrund des guten Sommerhalbjahres mit real plus 2,7 Prozent (Vorjahr: -4,6 %) dennoch solide gewachsen. Der private Konsum blieb, trotz aller Einschränkungen, auf Vorjahresniveau (Vorjahr: -5,9 %).

[→ Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

## ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt. p: Prognose. Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen vom 28.01.2022.

Die konjunkturellen Unsicherheiten und Beschränkungen des öffentlichen und sozialen Lebens durch die COVID-19-Pandemie prägten 2021 das Investitionsverhalten der Werbekunden: Nach starker Zurückhaltung im Lockdown-belasteten ersten Quartal (-4,3 %) stiegen die Brutto-TV-Werbeinvestitionen in den beiden Sommerquartalen kräftig an (Q2 2021: +26,7 %; Q3 2021: +22,6 %). Obwohl im letzten Vierteljahr angesichts steigender Infektionszahlen auch infolge der Omikron-Virusvariante und damit einhergehend neuerlichen Beschränkungen eine leichte Vorsicht zu spüren war, blieben die Zuwachsraten dennoch hoch (Q4 2021: +10,1 %). Insgesamt sind die Brutto-Investitionen in TV-Werbung im Gesamtjahr 2021 laut Nielsen Media Research um 12,7 Prozent auf 18,13 Mrd Euro gestiegen (Vorjahr: 16,10 Mrd Euro).

Die ProSiebenSat.1 Group ist Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt. Der Konzern steigerte laut Nielsen Media Research 2021 seine TV-Werbeeinnahmen mit plus 11,9 Prozent auf 6,82 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 6,09 Mrd Euro) annähernd auf Marktniveau. Daraus resultierte ein Marktanteil von 37,6 Prozent (Vorjahr: 37,8 %). Im wichtigen vierten Quartal lagen die TV-Werbeeinnahmen des Konzerns mit einem Plus von 8,6 Prozent ebenfalls deutlich über Vorjahr und betrugen 2,52 Mrd Euro (Vorjahr: 2,32 Mrd Euro). Dies entspricht einem Marktanteil für den ProSiebenSat.1-Konzern von 38,8 Prozent (Vorjahr: 39,4 %).

Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group auf Jahressicht einen Brutto-Umsatz von 329,5 Mio Euro (Vorjahr: 263,8 Mio Euro). Dies entspricht einem starken Anstieg von 24,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr, der folglich das Marktwachstum deutlich übertrifft: Das Marktvolumen für Werbedudgets in InStream-Videoanzeigen verzeichnete in Deutschland ein Plus von 15,3 Prozent auf 976,1 Mio Euro brutto (Vorjahr: 846,7 Mio Euro). In den Umsätzen sind globale Plattformanbieter wie Alphabet Inc. („Alphabet“)/Google und Meta Platforms, Inc. („Meta“)/Facebook nicht enthalten.

Auch auf Netto-Basis zeichnet sich insgesamt ein positives Bild für 2021 ab: Der Werbemarkt ist nach wie vor von der COVID-19-Krise betroffen, insgesamt hat sich der Markt jedoch deutlich schneller erholt als erwartet und verzeichnet nun wieder ein klares Wachstum: Laut der Prognose des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vom November 2021 dürften die Netto-Werbeeinnahmen der Medien um 6,0 Prozent zugelegt haben. In den im Dezember 2021 veröffentlichten Prognosen für das Gesamtjahr 2021 erwarteten die Media-Agenturen Magna Global und ZenithOptimedia ein kräftiges Plus der Gesamt-Netto-Werbeausgaben von 19,7 bzw.

6,6 Prozent in Deutschland, die Werbeinvestitionen in TV sahen sie mit 16,8 bzw. 8,0 Prozent ebenfalls deutlich im Plus.

Diesen Trend konstatiert auch die ProSiebenSat.1 Group: Aus Konzernsicht konnte der TV-Werbemarkt auf Netto-Basis von der konjunkturellen Erholung in den Sommermonaten profitieren und einen deutlichen Aufwärtstrend gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. 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 2021 (Abweichung vs. Vorjahr)	Entwicklung TV-Werbemarkt 2021 (Abweichung vs. Vorjahr)
Deutschland	+10,1	+12,7
Österreich	+15,2	+19,7
Schweiz	-2,3	+6,3

	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2021	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2020	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2021	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2020
Deutschland	38,8	39,4	37,6	37,8
Österreich	40,8	41,3	40,5	42,4
Schweiz	25,4	25,8	25,1	26,1

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. Media Focus hat aufgrund von systemtechnischen Anpassungen mit Datenabschluss Januar 2022 die effektiven Brutto-Leistungsvolumen der TV-Sender 3 Plus, Kabel Eins, ProSieben, RTL, RTLZWEI, VOX, SAT.1 und SUPER RTL rückwirkend für 2020 und 2021 angepasst.

## 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 und Nutzungsoptionen auf den unterschiedlichen Endgeräten, was gleichzeitig eine zunehmende Fragmentierung mit sich bringt. Zum anderen steigt, angetrieben durch diese Vielfalt, der Medienkonsum: Die Menschen verbringen insgesamt immer mehr Zeit mit Medien. Dabei bleibt TV das wichtigste Medium, was dessen Stärke unterstreicht.

Laut der Studie „Media Activity Guide 2021“ unseres Werbezeitenvermarkters Seven.One Media ist die tägliche TV-Mediennutzung bei den 14- bis 69-jährigen Zuschauer:innen im Berichtszeitraum 2021 mit 238 Minuten am höchsten. Damit entfallen im intermedialen Vergleich 37 Prozent der Gesamttagesnutzung auf TV. Hierzu zählen sowohl Live- als auch On-Demand-Inhalte. Diese große Reichweite spiegelt sich in der hohen Werbewirksamkeit des Mediums wider: Gemäß der auf Brutto-Basis vorliegenden Daten von Nielsen Media Research flossen 2021 47,2 Prozent der Werbeinvestitionen in TV-Werbung, im Vorjahr waren es 44,6 Prozent. Damit hat Fernsehen im intermedialen Vergleich seine höchste Relevanz noch einmal gestärkt.

Werbung im TV ist infolge der hohen Reichweiten besonders effektiv. Über Bewegtbild-Werbung wird eine Marke stärker emotional geprägt als über jedes andere Medium. Dies ist wichtig für die Markenbindung und letztendlich den Verkauf von Produkten. Begleitforschungen zeigen zudem,

dass sich crossmediale Werbekampagnen in ihrer Wirkung verstärken und dabei Online-Werbung in Kombination mit TV-Kampagnen besonders wirksam ist. Dies ist auch ein Grund dafür, warum sich der TV-Werbemarkt 2021 so positiv entwickelt hat und mit deutlich mehr Relevanz als noch im Jahr 2019 prognostiziert.

#### → Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt

Im deutschen Zuschauermarkt ist die ProSiebenSat.1-Senderfamilie weiterhin führend (14- bis 49-jährige Zuschauer:innen), wenngleich die Marktanteile auf Jahressicht wie erwartet unter Vorjahr blieben. Hauptursache war die TV-Übertragung der UEFA-Fußball-Europameisterschaft im Juni und Juli 2021 sowie der Olympischen Sommerspiele im Juli und August 2021, die auf den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern live zu sehen waren. Dies kennzeichnet entsprechend auch die Marktanteilsentwicklung der von der Ad Alliance vermarkteten privaten Sender RTL, VOX, n-tv, Super RTL, NITRO, RTLup und VOXup.

Im Gesamtjahr 2021 belief sich der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender auf 25,5 Prozent (Vorjahr: 27,2 %), die von der Ad Alliance vermarkteten Sender kamen auf einen gemeinsamen Marktanteil von 23,8 Prozent (Vorjahr: 25,3 %). Im wichtigen vierten Quartal stieg der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1 Group leicht um 0,1 Prozentpunkte auf 26,5 Prozent (Vorjahr: 26,4 %), während der Wert der von der Ad Alliance vermarkteten Sender auf 23,6 Prozent (Vorjahr: 24,3 %) sank.

Die Sender der österreichischen ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe kamen im Jahr 2021 auf einen gemeinsamen Marktanteil bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauer:innen von 27,4 Prozent (Vorjahr: 28,4 %). Damit ist die ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH („ProSiebenSat.1 PULS 4“) der mit Abstand führende private TV-Anbieter in Österreich. In der Schweiz lag der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender bei den 15- bis 49-Jährigen auf Jahressicht mit 14,3 Prozent unter Vorjahresniveau (Vorjahr: 15,9 %).

### ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ

in Prozent

	Zuschauermarkt- anteile Q4 2021	Zuschauermarkt- anteile Q4 2020	Zuschauermarkt- anteile 2021	Zuschauermarkt- anteile 2020
Deutschland	26,5	26,4	25,5	27,2
Österreich	27,0	28,5	27,4	28,4
Schweiz	15,6	16,0	14,3	15,9

Deutschland: E: 14–49; ProSiebenSat.1 Group: SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 GOLD, ProSieben MAXX, Kabel Eins Doku/AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4; 01.01.2020–31.12.2021; Marktstandard: TV.

Österreich: 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; Quelle: AGT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2020–31.12.2021; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift; Standard.

Schweiz: 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.

Die beschriebene Entwicklung spiegelt sich auch in den Marktanteilen der deutschen Sender zur Prime Time wider: Im abgelaufenen Geschäftsjahr lag die Gruppe in der Prime Time in jedem Quartal vor den von der Ad Alliance vermarkteten Sendern des Hauptwettbewerbers RTL Deutschland (Marktanteile Zielgruppe 14-49 Jahre) und hat insbesondere im wichtigen vierten Quartal ihre Marktführerschaft um 0,3 Prozentpunkte auf 27,6 Prozent ausgebaut (AdAlliance: - 1,4 %-punkte). Im Gesamtjahr entwickelten sich unsere Marktanteile jedoch auch in der Prime Time wie erwartet unter Vorjahr und waren insbesondere geprägt durch die Übertragung der UEFA-Fußball-Europameisterschaft sowie der Olympischen Sommerspiele auf den öffentlich-rechtlichen Sendern. Zudem profitierte der öffentlich-rechtliche Rundfunk von einem hohen Informationsbedürfnis bei den Zuschauer:innen infolge der anhaltenden COVID-19-Pandemie sowie der Flutkatastrophe in Teilen Deutschlands im Sommer 2021. Hinzu kommt die besondere Situation des Wahljahres 2021 mit einem erhöhten Informationsangebot auf allen TV-Sendern,

wengleich in diesem Umfeld auch innovative ProSiebenSat.1-Formate wie „Die ProSieben Bundestagswahl-Show“ (durchschnittlich 7,4 %, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) oder „Das TV-Triell“ (25,0 %, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) bei den Zuschauer:innen Anklang fanden.

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

in Prozent

Zielgruppe 14–49 Jahre	Q4 2021	Q4 2020	2021	2020
ProSiebenSat.1 Group	27,6	27,3	25,6	27,4
SAT.1	8,4	8,6	7,4	8,2
ProSieben	10,4	10,5	9,8	10,3
Kabel Eins	4,1	4,1	4,2	4,7
sixx	1,2	1,0	1,1	1,1
SAT.1 Gold	1,2	0,9	1,1	1,1
ProSieben MAXX	1,6	1,5	1,2	1,3
Kabel Eins Doku	0,7	0,7	0,8	0,7

Prime Time bezieht sich auf die Sendezeit von 20:15 – 23 Uhr. Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2020 – 31.12.2021, Marktstandard: TV.

ProSiebenSat.1 ist in der deutschen Medienlandschaft systemrelevant. Damit geht eine besondere gesellschaftliche Verantwortung einher – denn der Konzern leistet einen wichtigen Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt. Dem wachsenden Bedürfnis nach Information und Kontextualisierung von Nachrichten tragen wir immer mehr Rechnung: Mit dem Aufbau einer eigenen News-Redaktion wird die ProSiebenSat.1 Group ab dem Jahr 2023 Nachrichten selbst produzieren und dabei mit neuen Magazin-Formaten dem Anspruch an Aktualität und Relevanz verstärkt nachkommen.

Die Gruppe setzt ihren Fokus in der Programmstrategie vermehrt auf lokale, relevante und Live-Inhalte. Ziel ist es, Zuschauergruppen noch besser zu erreichen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. In unserer digitalen Welt wird dies zu einem immer wichtigeren Wettbewerbskriterium für alle Teilnehmer:innen des dualen Rundfunksystems, insbesondere mit Blick auf multinationale Streaming-Anbieter und die jungen Zielgruppen. 2021 verzeichneten die großen Sender ProSieben und SAT.1 allein in der Prime Time eine Steigerung der lokalen Programminhalte von 13,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2020: +11,1 % ggü. 2019). Einen wichtigen Baustein hierfür stellen eigenproduzierte Formate wie „Joko & Klaas Live: Wir müssen über Corona reden“, „Zervakis und Opdenhövel. Live.“ oder die Reportage-Reihe „ProSieben Spezial“ dar, die gesellschaftsrelevante Themen zielgruppenadäquat aufbereitet.

Neben dem Fokus auf lokale und Live-Inhalte ist der Kern unserer Strategie, 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 Zuschauer:innen über 70 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-Qualität das Angebot. Laut AGOF-Messung (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V.) erreichte der kostenfreie Streaming-Dienst Joyn im November 2021 in Deutschland 3,85 Mio Unique User (Vorjahr: 3,75 Mio). Auch im Jahr 2022 wird der Konzern die Weiterentwicklung der Marke Joyn fortsetzen.

Bereits heute erreichen wir über unsere Free- und Pay-TV-Sender in Deutschland monatlich über 60 Mio Menschen. Hinzu kommen über unsere eigenen Online-Kanäle knapp 11 Mio Unique User. Darüber hinaus konzentriert die Digital Media & Entertainment-Company Studio71 die Angebote an web-only Inhalten und distribuiert sie über digitale Plattformen. Dabei erreichte Studio71 im

Geschäftsjahr 2021 allein auf YouTube mit 1.235 Kanälen monatlich 10,7 Mrd Video Views (Vorjahr: 10,5 Mrd Video Views<sup>6</sup>).

Unsere Reichweite stärken wir sukzessive und monetarisieren sie konsequent auch jenseits der klassischen Werbefinanzierung. Ein Beispiel hierfür sind datenbasierte Geschäftsmodelle wie Addressable TV. In diesem Kontext haben wir im dritten Quartal 2021 unsere Vertragsvereinbarung mit der Deutsche Telekom AG („Deutsche Telekom“) erneuert, sodass wir unsere Addressable TV-Kampagnen zukünftig auch über deren Streaming-Angebot MagentaTV ausspielen können. Das gesamte Senderportfolio der ProSiebenSat.1 Group ist fortan über die MagentaTV-Plattform live oder auf Abruf, in HD- und UHD-Qualität verfügbar.

Die Distribution von Programmen in HD-Qualität ist ein weiteres Beispiel, wie der ProSiebenSat.1-Konzern Reichweite generiert und zugleich sein Umsatzprofil diversifiziert. Die ProSiebenSat.1 Group partizipiert hier an den technischen Freischaltentgelten, die Endkund:innen für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. In Deutschland verzeichneten die HD-Sender der ProSiebenSat.1 Group in der Berichtsperiode 11,1 Mio Nutzer:innen und damit 4,8 Prozent mehr als im Vorjahr.

## Dating & Video

Wir stärken das synergetische Zusammenspiel unserer Geschäfte weiter konsequent. Dies bedeutet insbesondere, dass wir über die Stärke unseres Unterhaltungsgeschäfts und unsere hohe Werbereichweite führende verbraucherorientierte Digital-Plattformen auf- und ausbauen. Auf diese Weise ist auch die ParshipMeet Group entstanden, die ehemals Teil des Commerce & Ventures-Portfolio war und heute das Segment Dating & Video bildet: Nach dem Aufbau eines vorwiegend deutschsprachigen Portfolios rund um das Dating-Geschäft der Parship Group und der Steigerung der Markenbekanntheit durch den Einsatz von TV-Werbung folgten wertsteigernde Akquisitionen mit einem Schwerpunkt in den USA, darunter die The Meet Group im Jahr 2020 mit einer hohen Kompetenz im Bereich Video.

Die ParshipMeet Group agiert in einem profitablen und wachstumsstarken Marktumfeld, verfügt über diversifizierte Erlösquellen aus Abonnementmodellen, Marketingleistungen bis hin zu virtuellen Produkten und spricht eine breite Zielgruppe in einem großen geografischen Raum an. Die Geschäftsentwicklung im Segment Dating & Video ist damit abhängig von verschiedenen Faktoren, darunter auch makroökonomische und technologische Entwicklungen sowie regulatorische Entscheidungen. Hinzu kommen die spezifischen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie – sowohl mit Blick auf den privaten Konsum als auch auf die Implikationen für das gesellschaftliche Leben. Dating und insbesondere interaktives Live-Video haben sich zu globalen Megatrends entwickelt.

### → Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt

Mit der steigenden Anzahl an Singles – darunter immer mehr Digital Natives – hat sich Online-Dating zu einem immer stärker akzeptierten und gängigen Weg entwickelt, sich zu treffen bzw. eine Beziehung zu finden: In den beiden größten geografischen Märkten der ParshipMeet Group, Nordamerika und die DACH-Region, sind Dating-Plattformen der häufigste Weg für ein Kennenlernen. So finden in den USA 40 Prozent und in Deutschland 36 Prozent aller Beziehungen online ihren Anfang. Zusätzlichen Schub erhalten diese Angebote durch allgemeine Branchentrends wie eine hohe Smartphone-Nutzung sowie eine wachsende Zahlungsbereitschaft, etwa für virtuelle Güter.

In Nordamerika und der DACH-Region hat der Online-Dating-Markt inklusive der entsprechenden Live-Video-Angebote 2021 laut einer Studie eines Beratungsunternehmens im Auftrag der ParshipMeet Group ein Gesamtvolumen von 2,8 Mrd Euro erreicht und ist seit 2018 jährlich um 18 Prozent gewachsen (Stand: 2021). Dabei haben im Zuge der COVID-19-Pandemie und der damit

<sup>6</sup> Der Vorjahreswert ist bereinigt um monatlich 376 Mio Views für deutsche TV-Inhalte, die seit 2021 im Bereich der Seven.One Entertainment Group liegen, sowie exklusive Italien.

einhergehenden Beschränkungen sozialer Kontakte seit März 2020 insbesondere Live-Video-Formate zusätzlich an Relevanz gewonnen. Einen positiven Effekt hatten zudem staatliche Wirtschaftshilfen in den USA, die den privaten Konsum 2021 stimulierten und sich sehr positiv auf unsere Video-Angebote im amerikanischen Raum auswirkten. Mit zunehmender Normalisierung des gesellschaftlichen Lebens im Jahresverlauf 2021 und dem Wegfall rigider Kontaktbeschränkungen hat sich die Video-Nutzung im Vergleich zu 2019 auf hohem Niveau stabilisiert.

## Commerce & Ventures

Die ProSiebenSat.1 Group bündelt im Segment Commerce & Ventures ihre Beteiligungen an digitalen Commerce-Unternehmen mit Verbraucherkfokus. Diese begleiten wir mit unseren Investitionsoptionen über die NuCom Group, SevenGrowth, SevenVentures und den SevenAccelerator in den verschiedenen Wachstumsphasen. Dabei verfolgen wir das Ziel, Synergiepotenziale innerhalb des ProSiebenSat.1-Konzerns zu nutzen und unser Umsatzprofil insgesamt zu diversifizieren. Wichtigster Wachstumshebel ist die hohe Reichweite der ProSiebenSat.1-Senderfamilie, über die wir monatlich über 60 Mio Menschen erreichen und so auch ohne große Cash-Investitionen die Bekanntheit von Verbrauchermarken signifikant stärken können.

Unser Portfolio an Commerce-Angeboten vereint einen Verbraucherkfokus sowie eine Affinität zum Medium TV. Dabei profitieren wir vor allem davon, dass Kaufentscheidungen mehr und mehr im Internet getroffen werden. Der Online-Einkauf ist heute fester Bestandteil unseres Alltags und auch Dienstleistungen wie Verbraucherberatung finden oft online statt. Die einzelnen Märkte unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihrer Dynamik, ihrer Wettbewerbsintensität sowie hinsichtlich ihrer Abhängigkeit von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und insbesondere des zuvor beschriebenen Konsumklimas. Hinzu kommt die besondere Situation der Pandemie mit damit einhergehenden Beschränkungen des Alltagslebens.

Vor diesem Hintergrund sind die E-Commerce-Umsätze insgesamt in Deutschland im Berichtsjahr 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) um 19 Prozent gestiegen (2020: +14,6 %). Stärkster Wachstumstreiber waren Artikel des täglichen Bedarfs, worunter neben Lebensmitteln auch Drogerieprodukte und Tiernahrung fallen, sowie die Warengruppen Freizeit, Einrichtung und Bekleidung.

Die Umsätze aus dem Online-Vertrieb von Dienstleistungen, zu dem insbesondere Reisebuchungen oder Veranstaltungstickets zählen, konnten dagegen in Deutschland mit einem Rückgang von 12,8 Prozent noch nicht wieder an das Umsatzniveau von vor der Pandemie anknüpfen (2020: -52,8 %). Dies zeigt, dass die Menschen ihr Geld für Unternehmungen noch immer vorsichtiger investieren als vor der COVID-19-Krise.

Laut Vertriebskanal-Studie Energie 2021 sind Vergleichsportale die wichtigste Informationsquelle sowie Vertriebskanal im Energiemarkt. Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben sich allerdings insbesondere im vierten Quartal 2021 die stark gestiegenen Energiepreise für alle Versorger negativ auf die Marktdynamik ausgewirkt. Im Bereich Verbraucherberatung ist im Commerce & Ventures-Segment des Konzerns auch das von der Pandemie besonders betroffene Mietwagenportal billiger-mietwagen.de enthalten. Laut Statista belief sich das Volumen des Mietwagenmarkts in Europa 2021 auf 11,9 Mrd US-Dollar (2020: 8,1 Mrd US-Dollar; 2019: 16,9 Mrd US-Dollar).

## **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 2021 auf 7 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro). Die verschiedenen Research-Abteilungen des Konzerns erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen sowie zur Mediennutzung 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 Werbekund:innen. 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 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 Alter, Geschlecht oder Haushaltseinkommen anonymisierten Nutzerdaten. In diesem Kontext setzt ProSiebenSat.1 auch auf neue Technologien und bietet Werbekund:innen zusätzlich zu den bestehenden Angeboten im Bereich zielgerichteter Werbung den Addressable-TV-Spot. Diese Spots ermöglichen, dass Eigenwerbespots in allen Werbeblöcken mit adressierbaren Spots überblendet werden und Zuschauer:innen so interessenbasiert angesprochen werden. Das Angebot nutzt eine Werbetechnologie, die die Seven.One Media entwickelt und europaweit zum Patent angemeldet hat. Darüber hinaus ermöglichen wir mit der CrossDevice-Bridge Werbekund:innen seit Dezember 2020 die geräteübergreifende Planung und Aussteuerung von TV- und Digital-Werbekampagnen. Dabei buchen die Kund:innen nicht mehr das Medium, über das sie ihre Werbung ausspielen wollen, sondern die Menge und Häufigkeit von Kontakten, die sie erreichen wollen. Dadurch wird crossmediale Werbeplanung deutlich einfacher und schneller: Die verschiedenen Screens können miteinander verbunden und aufeinander abgestimmt werden, sodass bestimmte Zielgruppen bei übergreifenden TV- und Digital-Kampagnen leichter adressiert werden können. Um die erzielte Reichweite kombinierter TV- und Video-Kampagnen unter Berücksichtigung einheitlicher Kriterien messbar und bewertbar zu machen, hat ProSiebenSat.1 gemeinsam mit dem Lizenzgeber Sky Media GmbH („Sky Media“) das Konzept CFlight für den deutschen Markt entwickelt. CFlight beinhaltet ein transparentes, crossmediales Kampagnen-Reporting, das die Vergleichbarkeit von TV- und Video-Werbekontakten garantiert. Die Ergebnisse dieser Messbarkeitswährung zeigen einmal mehr, dass wirkungsstarke Bewegtbild-Kampagnen crossmedial arbeiten. Darüber hinaus entwickeln wir unsere eigenen digitalen Plattformen wie beispielsweise im Commerce-Geschäft kontinuierlich weiter.

→ **Chancenbericht**

# VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM ERWARTETEN GESCHÄFTSVERLAUF

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahr 2021 alle Finanzziele erreicht, die sie am 4. November 2021 im Rahmen der Berichterstattung zum dritten Quartal 2021 veröffentlicht hat. Damit hat der Konzern alle Finanzziele deutlich übertroffen, die er sich zu Jahresbeginn gesetzt hatte.

Nachdem das erste Quartal 2021 noch stark von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie geprägt gewesen war, erholte sich der Werbemarkt in der DACH-Region ab Beginn des zweiten Quartals deutlich und stärker als erwartet. Insbesondere im zweiten Quartal verzeichneten die Werbeerlöse der Gruppe ein extrem dynamisches Wachstum. Vor diesem Hintergrund hat der ProSiebenSat.1-Konzern seinen Unternehmensausblick für das Jahr 2021 insgesamt dreimal erhöht: am 12. Mai 2021 im Rahmen der Berichterstattung zum ersten Quartal 2021, in einer Ad-hoc-Mitteilung am 19. Juli 2021, nachdem Umsatz und Ergebnis im zweiten Quartal 2021 auf Basis vorläufiger und noch nicht geprüfter Zahlen stark gewachsen waren, sowie zuletzt am 4. November 2021 im Rahmen der Berichterstattung zum dritten Quartal 2021.

Im Gesamtjahr hat der Konzern trotz des pandemischen Umfelds einen Rekordumsatz erzielt und seinen Umsatz um 11 Prozent oder 447 Mio Euro auf 4.494 Mio Euro gesteigert. Zugleich wuchs das adjusted EBITDA deutlich um 19 Prozent oder 135 Mio Euro auf 840 Mio Euro. Zuletzt hatte der Konzern im Gesamtjahr 2021 einen Umsatz in Höhe von 4,5 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro angestrebt sowie ein adjusted EBITDA von rund 840 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 10 Mio Euro. In der ursprünglichen Prognose für diese zentralen Finanzkennzahlen hatte ProSiebenSat.1 zu Beginn des Jahres für den Umsatz ein Wachstum zwischen 2 Prozent und 7 Prozent auf 4.150 Mio Euro bis 4.350 Mio Euro angenommen und für das adjusted EBITDA eine Steigerung auf 720 Mio Euro bis 780 Mio Euro.

Das deutliche Wachstum der Umsatz- und adjusted EBITDA-Kennzahlen wirkte sich wie erwartet auch auf die weiteren bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren der Gruppe positiv aus: Der Konzern hatte in seiner letzten Prognoseanpassung erwartet, dass das adjusted net income deutlich über dem Vorjahreswert von 221 Mio Euro liegen sollte. Im Gesamtjahr 2021 erreichte das adjusted net income nun ein Wachstum um 64 Prozent auf 362 Mio Euro. Der adjusted Operating Free Cashflow lag im Gesamtjahr bei 599 Mio Euro, nachdem der Konzern zuletzt davon ausgegangen war, dass sich dieser – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – um mindestens 100 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 424 Mio Euro) verbessern sollte. Auch die wichtige Kennzahl P7S1 ROCE (Return on Capital Employed), anhand der ProSiebenSat.1 den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens misst, hat sich 2021 deutlich auf 14,1 Prozent erhöht und entspricht der Prognose des Konzerns, der zuletzt von einem Anstieg auf über 13 Prozent ausgegangen war. Zugleich bewegte sich der Verschuldungsgrad mit einem Faktor von 2,2x wieder klar im Zielkorridor. Die ProSiebenSat.1 Group hatte erwartet, dass sich dieser zum Jahresende unterhalb des oberen Endes des mittelfristig angestrebten Korridors von 1,5x bis 2,5x bewegen wird.

Eine Übersicht der angepassten Prognosen für 2021 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 2021 wichtige Zielvorgaben erreicht, die ProSiebenSat.1 Group hat auch ihre starke Wettbewerbsposition im TV-Zuschauermarkt mit einem Marktanteil von 25,5 Prozent bestätigt (Vorjahr: 27,2 %). Die

Entwicklung der Zuschauermarktanteile in Deutschland ist der bedeutsamste nichtfinanzielle Leistungsindikator, wobei die Prime Time infolge der hohen Reichweite für die Werbewirtschaft verstärkt im Fokus steht. In der Prime Time verzeichnete ProSiebenSat.1 im Jahr 2021 einen Zuschauermarktanteil von 25,6 Prozent (Vorjahr: 27,4 %, Zuschauer 14-49 Jahre, Deutschland). Damit unterstreicht der Konzern im deutschen Markt seine führende Position bei den Zuschauermarktanteilen in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen trotz der Übertragung der großen Sportereignisse auf den öffentlich-rechtlichen Sendern.

**VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM ERWARTETEN GESCHÄFTSVERLAUF**

	2020	GJ 2021 4. März 2021	1. Quartal 2021 12. Mai 2021	Ad-hoc-Mitteilung 19. Juli 2021 bzw. 2. Quartal 2021 5. August 2021	3. Quartal 2021 4. November 2021	2021
<b>Umsatzerlöse<sup>1</sup> (in Mio Euro)</b>	4.055 <sup>3</sup>	Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2021 einen Umsatz in Höhe von 4,150 Mrd Euro als unteres Ende der Zielbandbreite an sowie einen Umsatz von 4,350 Mrd Euro als oberes Ende der Zielbandbreite. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr zwischen 2 Prozent und 7 Prozent. <sup>2</sup>	Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2021 einen Umsatz in Höhe von 4,250 Mrd Euro als unteres Ende der Zielbandbreite an sowie einen Umsatz von 4,450 Mrd Euro als oberes Ende der Zielbandbreite. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr zwischen 5 Prozent und 10 Prozent. <sup>2</sup>	Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2021 einen Umsatz von 4,400 Mrd Euro als unteres Ende sowie 4,500 Mrd Euro als oberes Ende der Zielbandbreite an. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr zwischen 9 Prozent und 11 Prozent. <sup>2</sup>	Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2021 einen Umsatz in Höhe von 4,5 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro an. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr zwischen 10 Prozent und 12 Prozent. <sup>2</sup>	4.494 ✓
<b>Adjusted EBITDA<sup>1</sup> (in Mio Euro)</b>	708 <sup>4</sup>	Basierend auf den genannten Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 720 Mio Euro als unteren Wert der Zielbandbreite sowie 780 Mio Euro als oberen Wert der Zielbandbreite. <sup>2</sup>	Basierend auf den genannten Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 750 Mio Euro als unteren Wert der Zielbandbreite sowie 800 Mio Euro als oberen Wert der Zielbandbreite. <sup>2</sup>	Basierend auf diesen Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 einen Wert von rund 820 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 20 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr im Mittelwert von 16 Prozent. <sup>2</sup>	Basierend auf diesen Umsatzannahmen geht ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 von einem Wert von rund 840 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 10 Mio Euro aus. Dies entspricht im Mittelwert einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 19 Prozent. <sup>2</sup>	840 ✓
<b>Adjusted net income (in Mio Euro)</b>	221	Für das Gesamtjahr 2021 erwartet der Konzern, dass das adjusted net income über dem Vorjahreswert liegen sollte. <sup>2</sup>			Für das Gesamtjahr 2021 erwartet der Konzern, dass das adjusted net income deutlich über dem Vorjahreswert liegen sollte. <sup>2</sup>	362 ✓
<b>Adjusted Operating Free Cashflow<sup>5</sup> (in Mio Euro)</b>	424	Der Konzern geht beim Erreichen eines mittleren Werts der angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow in einer Bandbreite im mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich um den Vorjahreswert von 424 Mio Euro bewegen sollte.	Beim Erreichen des mittleren Werts der angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite geht der Konzern davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow im mindestens mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich im Vergleich zum Vorjahr verbessern sollte.		Beim Erreichen des mittleren Werts der angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite geht der Konzern davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow um mindestens 100 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr verbessern sollte.	599 ✓
<b>P751 ROCE (Return on Capital Employed)</b>	10,5 %	Im Geschäftsjahr 2021 strebt der ProSiebenSat.1-Konzern einen Wert von über 10 Prozent an. Mittelfristig soll diese Kennzahl über den Gesamtkonzern bei über 15 Prozent liegen.			Im Geschäftsjahr 2021 strebt der ProSiebenSat.1-Konzern einen Wert von über 13 Prozent an. Mittelfristig soll diese Kennzahl über den Gesamtkonzern bei über 15 Prozent liegen.	14,1 % ✓
<b>Verschuldungs-grad<sup>6</sup> (Netto-Finanzverbindlichkeiten/ LTM adjusted EBITDA)</b>	2,8	Zum Jahresende 2021 rechnet der Konzern mit einem Verschuldungsgrad leicht über oder am oberen Ende der Zielkorridors zwischen 1,5x und 2,5x.	Zum Jahresende 2021 rechnet der Konzern damit, dass sich der Verschuldungsgrad am oberen Ende des mittelfristig angestrebten Korridors von 1,5x bis 2,5x bewegen wird.		Zum Jahresende 2021 rechnet der Konzern damit, dass sich der Verschuldungsgrad unterhalb des oberen Endes seines mittelfristig angestrebten Korridors von 1,5x bis 2,5x bewegen wird.	2,2 ✓

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahr 2021 alle Finanzziele erreicht, die sie am 4. November 2021 im Rahmen der Berichterstattung zum dritten Quartal 2021 veröffentlicht hat. Entsprechend wurden auch die Haken in obenstehender Tabelle auf Basis dieser letzten Prognose gesetzt. Die Zahlen für 2021 stellen reported Zahlen dar.

1 Portfolio- und währungsbereinigt.

2 Ohne weitere Portfolioveränderungen.

3 Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2020 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar) abzüglich der Umsatzerlöse der in 2020 entkonsolidierten Gesellschaften WindStar in Höhe von 114 Mio Euro und myLoc in Höhe von 10 Mio Euro sowie zuzüglich der proforma Umsatzerlöse der The Meet Group von Januar bis August 2020 in Höhe von 173 Mio Euro, ebenfalls umgerechnet mit dem Plankurs des Geschäftsjahres 2021.

4 Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2020 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar) abzüglich des adjusted EBITDA der in 2020 entkonsolidierten Gesellschaften WindStar in Höhe von 23 Mio Euro und myLoc in Höhe von 3 Mio Euro sowie zuzüglich der proforma adjusted EBITDA-Beiträge der The Meet Group von Januar bis August 2020 in Höhe von 33 Mio Euro, ebenfalls umgerechnet mit dem Plankurs des Geschäftsjahres 2021.

5 Aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring.

6 Abhängig von der Geschäftsentwicklung und ohne Berücksichtigung eventueller Portfolioveränderungen.

# WESENTLICHE EREIGNISSE UND ÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahresverlauf ihre Segmentberichterstattung weiterentwickelt, um sich noch fokussierter und zugleich synergetischer aufzustellen. In diesem Zusammenhang wurden zu Jahresbeginn 2021 das Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios sowie die Digital Media & Entertainment-Company Studio71 in das Segment Entertainment integriert. Das Segment Dating & Video entspricht dem bisherigen Segment ParshipMeet Group und bleibt in seiner Zusammensetzung im Vergleich zum Jahresende 2020 unverändert. Das Segment Dating & Video wurde in den ersten drei Quartalen des Geschäftsjahres 2021 als Segment Dating berichtet und im vierten Quartal in Dating & Video umbenannt. Dies trägt den Geschäftsbereichen der ParshipMeet Group Rechnung. Zum Segment Commerce & Ventures zählen die Unternehmen der NuCom Group sowie der Investitionsarm SevenVentures mit dem SevenAccelerator; zudem wird dort das Portfolio des Investmentvehikels SevenGrowth mit Marken wie markt guru und wetter.com gebündelt. Damit berichtet der Konzern zum 31. Dezember 2021 in den drei Segmenten Entertainment, Dating & Video sowie Commerce & Ventures.

## → Organisation und Konzernstruktur

Mit der neuen Segmentierung setzt ProSiebenSat.1 die konsequente Ausrichtung des Konzerns auf Synergien und Wertschaffung fort. Auch mit Blick auf die personelle Besetzung von Vorstand und Aufsichtsrat wurden 2021 wichtige Weichen für die Zukunft gestellt. So hat der Aufsichtsrat am 6. Dezember 2021 eine Reihe von Entscheidungen hinsichtlich der Zusammensetzung von Aufsichtsrat und Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE getroffen: Der Aufsichtsratsvorsitzende Dr. Werner Brandt wird bei der Hauptversammlung am 5. Mai 2022 nicht erneut als Aufsichtsrat kandidieren. Der Aufsichtsrat beabsichtigt, Dr. Andreas Wiele, vormals Vorstandsmitglied der Axel Springer SE, Berlin, Deutschland („Axel Springer“), nach der kommenden Hauptversammlung zu seinem neuen Vorsitzenden und damit zum Nachfolger von Dr. Brandt zu wählen. Dr. Wiele gehört dem Aufsichtsrat bereits seit dem 13. Februar 2022 als gerichtlich bestelltes Mitglied an. Er folgt auf Adam Cahan, der sein Amt im November 2021 niedergelegt hat, da er eine neue Aufgabe als CEO des Technologieunternehmens PAX Labs, Inc., Kalifornien, USA („PAX Labs“), wahrnimmt. Der Aufsichtsrat wird der nächsten Hauptversammlung vorschlagen, Dr. Wiele als Aufsichtsratsmitglied zu bestätigen. Als weiteres neues Aufsichtsratsmitglied soll zudem Bert Habets, ehemals CEO der RTL Group S.A., Luxemburg („RTL Group“), zur Wahl vorgeschlagen werden.

Auch auf Ebene des Vorstands ergaben sich Veränderungen: Der Aufsichtsrat hat den Vertrag von Rainer Beaujean mit Wirkung zum 1. Juli 2022 um fünf Jahre verlängert. Mit dieser Vertragsverlängerung wurde er zum 1. Januar 2022 zum Vorstandsvorsitzenden ernannt. Zusätzlich wurde Ralf Peter Gierig, bisher Deputy Group CFO, mit Wirkung zum 1. Januar 2022 neuer Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Er hat einen Dreijahresvertrag bis zum 31. Dezember 2024 erhalten. Das Vorstandsteam der ProSiebenSat.1 Media SE setzt sich damit seit 1. Januar 2022 aus dem Vorstandsvorsitzenden Rainer Beaujean sowie den Vorstandsmitgliedern Christine Scheffler, Wolfgang Link und Ralf Peter Gierig zusammen.

Ziel von ProSiebenSat.1 ist es, in allen Segmenten nachhaltig zu wachsen. Diese Strategie reflektiert auch die Steuerung des Unternehmens mit ihrem Fokus auf langfristige Wertsteigerung und Profitabilität. Der Konzern kann dabei eine große Bandbreite an Investitionsmöglichkeiten nutzen. Dabei stand im abgelaufenen Geschäftsjahr insbesondere das Ventures-Portfolio im Fokus: Der Börsengang der ABOUT YOU Holding SE, Hamburg, Deutschland („ABOUT YOU“) am 16. Juni 2021 unterstreicht exemplarisch, wie der ProSiebenSat.1-Konzern verbraucherorientierte, digitale

Wachstumsunternehmen durch individuell zugeschnittene Beteiligungen in Form von Medialeistung nachhaltig weiterentwickelt. Bereits im September 2016 beteiligte sich SevenVentures als erster externer Investor an dem Online-Mode-Händler ABOUT YOU im Rahmen eines Media-for-Equity-Investments. Seitdem verhalf ProSiebenSat.1 der Beteiligung mit zielgruppengenauen Werbekampagnen auf den reichweitenstarken Plattformen der ProSiebenSat.1 Group zu einer großen Markenbekanntheit in der DACH-Region. Auch nach dem Börsengang von ABOUT YOU ist ProSiebenSat.1 über SevenVentures als Aktionär weiter investiert geblieben und hat seine Medienpartnerschaft fortgesetzt.

Dem Best-Owner-Prinzip folgend, bewertet die ProSiebenSat.1 Group regelmäßig ihre Beteiligungen und prüft dabei ergebnisoffen das Wachstums- und Synergiepotenzial ihrer Portfoliounternehmen. Vor diesem Hintergrund hat die NuCom Group, an der General Atlantic PD GmbH, München („General Atlantic“) mit 28,4 Prozent beteiligt ist, am 1. Oktober 2021 ihren Anteil in Höhe von 97,8 Prozent an der Sonoma Internet GmbH („Amorelie“) an eine Tochtergesellschaft der EQOM Group, Veendam, Niederlande („EQOM Group“) veräußert. Wirtschaftlich wirksam wurde die Transaktion am 30. Dezember 2021, sodass zu diesem Zeitpunkt auch die Entkonsolidierung vollzogen wurde. Nachdem die ProSiebenSat.1 Group Amorelie, einen Online-Shop für sinnlichen Lifestyle und Erotikprodukte, in den vergangenen sieben Jahren in der DACH-Region durch TV-Werbung bekannt gemacht hat, ist sie nun für die weitere Internationalisierung und damit den nächsten Entwicklungsschritt des Unternehmens nicht mehr der beste Eigentümer.

Mit Vertrag vom 15. November 2021 und wirtschaftlicher Wirkung zum selben Zeitpunkt hat zudem Red Arrow Studios, das Produktions- und Vertriebsgeschäft der ProSiebenSat.1 Group, den Mehrheitsanteil von 62,5 Prozent an dem US-amerikanischen Film-Vertrieb Gravitas Ventures LLC, Wilmington, Delaware, USA („Gravitas“) an Anthem Sports & Entertainment Inc., Toronto, Kanada („Anthem“), ein globales Multiplattform-Medienunternehmen, verkauft. Gravitas vertreibt insbesondere Independent-Filme und -Dokumentationen an internationale Digital-Plattformen. Die Transaktion basiert auf einem Kaufpreis von 73 Mio US-Dollar und einer zusätzlichen Komponente in Form von Stammaktien. Diese Entscheidung reflektiert die Ausrichtung des Entertainment-Segments der ProSiebenSat.1 Group, das sich klar auf die DACH-Region als Kernmarkt fokussiert.

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und nutzt dabei verschiedene Finanzierungsinstrumente. In diesem Kontext hat der Konzern bereits am 15. Januar 2021 die ursprünglich im April 2021 fällige Anleihe in Höhe von 600 Mio Euro vorzeitig zum Nominalwert (zuzüglich die bis zu diesem Rückzahlungstag aufgelaufenen Zinsen) aus Barmitteln zurückgezahlt, nachdem die Gesellschaft im Dezember 2020 von ihrem dreimonatigen Kündigungsrecht gemäß den Anleihebedingungen Gebrauch gemacht hatte. Zudem hat der Konzern im zurückliegenden Geschäftsjahr die derzeit attraktiven Bedingungen am Kapitalmarkt genutzt und eine neue Refinanzierungsmaßnahme getroffen: Per Anfang Oktober 2021 konnte die ProSiebenSat.1 Media SE eine Schuldscheindarlehensmission in Höhe von insgesamt 700 Mio Euro mit Laufzeiten von vier, sechs, acht und zehn Jahren erfolgreich abschließen. Die volumengewichtete durchschnittliche Laufzeitverlängerung beträgt rund 5,9 Jahre. ProSiebenSat.1 hat damit das Fälligkeitsprofil der Finanzierungsinstrumente weiter verlängert sowie diversifiziert. Die gesamten Erlöse der Schuldscheindarlehensmission wurden verwendet, um am 8. Oktober 2021 bestehende Darlehen (Term Loans) aus dem Senior Facilities Agreement mit Banken vorzeitig zurückzuzahlen. Der Tilgungsbetrag belief sich insgesamt auf 900 Mio Euro, sodass sich die Term Loans des Konzerns von 2,1 Mrd Euro auf nun 1,2 Mrd Euro reduzierten. Durch die gute Entwicklung der Cashflows im Jahr 2021 konnte sich der Konzern auch langfristig solide aufstellen und seine Brutto-Verschuldung nachhaltig verringern.

→ Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

# 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)<sup>7</sup>. 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 KONZERNS<sup>1</sup>

in Mio Euro

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

<sup>1</sup> Die Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

<sup>7</sup> 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 Hauptumsatzmarkt<sup>8</sup> 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

<sup>8</sup> 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 SEGMENTEN<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> Die Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

### UMSATZERLÖSE NACH REGIONEN<sup>1</sup>

in Mio Euro

	2021	2020
DACH	3.504	3.349
USA	878	620
Sonstige	111	77
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>4.494</b>	<b>4.047</b>

<sup>1</sup> 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 SEGMENTEN<sup>1</sup>

in Mio Euro

	2021	2020	Veränderung abs.	Veränderung in %	Adjusted EBITDA-Marge 2021 (in %) <sup>2</sup>	Adjusted EBITDA-Marge 2020 (in %) <sup>2</sup>
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	—	—
<b>Summe adjusted EBITDA</b>	<b>840</b>	<b>706</b>	<b>135</b>	<b>19,1</b>	<b>18,7</b>	<b>17,4</b>

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
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>840</b>	<b>706</b>
Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises	1	140
Erträge aus sonstigen Einmaleffekten	6	1
<b>Zu bereinigende Erträge</b>	<b>7</b>	<b>141</b>
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
<b>Zu bereinigende Aufwendungen</b>	<b>-43</b>	<b>-46</b>
<b>Sondereffekte</b>	<b>-36</b>	<b>95</b>
<b>EBITDA</b>	<b>804</b>	<b>801</b>

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	~
<b>EBITDA</b>	<b>804</b>	<b>801</b>	<b>3</b>	<b>0,4</b>
Abschreibungen und Wertminderungen	-251	-248	-3	1,1
davon aus Kaufpreisallokationen	-58	-52	-6	11,0
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>553</b>	<b>553</b>	<b>0</b>	<b>0,1</b>
Finanzergebnis	54	-183	237	~
Ertragsteuern	-165	-118	-47	40,1
<b>Konzernergebnis</b>	<b>442</b>	<b>252</b>	<b>190</b>	<b>75,3</b>

## 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
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>553</b>	<b>553</b>
Finanzergebnis	54	-183
Ertragsteuern	-165	-118
<b>Konzernergebnis</b>	<b>442</b>	<b>252</b>
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 %
<b>Konzernergebnis</b>	<b>442</b>	<b>252</b>	<b>190</b>	<b>75,3</b>
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	36	-95	131	~
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	59 <sup>2</sup>	52	6	11,9
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	-130	-7	-123	~
Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten <sup>1</sup>	-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
<b>Zwischensumme</b>	<b>362</b>	<b>228</b>	<b>134</b>	<b>58,8</b>
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	~
<b>Adjusted net income</b>	<b>362</b>	<b>221</b>	<b>141</b>	<b>63,8</b>
<b>Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)</b>	<b>1,60</b>	<b>0,98</b>		

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 <sup>1</sup>	652	514
Zzgl. Pensionsaufwendungen	1	2
Zzgl. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-41	-77
<b>Ergebnis (ROCE)</b>	<b>612</b>	<b>439</b>
<b>Eingesetztes Kapital (Durchschnitt)<sup>2</sup></b>	<b>4.337</b>	<b>4.189</b>
<b>P7S1 ROCE (in %)</b>	<b>14,1</b>	<b>10,5</b>

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.

# VERMÖGENSLAGE DES KONZERNES

Die Bilanzsumme belief sich zum 31. Dezember 2021 auf 6.587 Mio Euro (31. Dezember 2020: 7.081 Mio Euro) und verringerte sich damit im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 7 Prozent. Nachfolgend werden wesentliche Veränderungen gegenüber dem Vorjahresstichtag beschrieben:

## VERMÖGENSLAGE

in Mio Euro

	31.12.2021	31.12.2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
<b>Aktiva</b>				
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.163	2.177	-14	-1
Programmvermögen	973	1.072	-99	-9
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	867	943	-76	-8
Sachanlagen	495	443	52	12
Sonstige	484	341	143	42
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>4.982</b>	<b>4.975</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
Programmvermögen	172	141	30	22
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	504	569	-65	-11
Sonstige	334	172	163	95
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	594	1.224	-630	-51
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.605</b>	<b>2.106</b>	<b>-502</b>	<b>-24</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>6.587</b>	<b>7.081</b>	<b>-495</b>	<b>-7</b>
<b>Passiva</b>				
<b>Eigenkapital</b>	<b>2.099</b>	<b>1.687</b>	<b>412</b>	<b>24</b>
Finanzverbindlichkeiten	2.395	2.591	-197	-8
Sonstige	743	826	-82	-10
<b>Langfristige Schulden</b>	<b>3.138</b>	<b>3.417</b>	<b>-279</b>	<b>-8</b>
Finanzverbindlichkeiten	51	601	-550	-92
Sonstige	1.299	1.376	-77	-6
<b>Kurzfristige Schulden</b>	<b>1.350</b>	<b>1.977</b>	<b>-627</b>	<b>-32</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>6.587</b>	<b>7.081</b>	<b>-495</b>	<b>-7</b>

Das **Programmvermögen** betrug 1.145 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.213 Mio Euro). Die Entwicklung des Programmvermögens ist durch unterschiedliche Effekte geprägt: Aufgrund höherer Wertminderungen, stieg der Werteverzehr im Gesamtjahr auf 1.026 Mio Euro (Vorjahr: 999 Mio Euro). Gleichzeitig sind die Zugänge im Programmvermögen gesunken, was unsere Content-Strategie reflektiert, die sich auf lokale und Live-Inhalte fokussiert. Vor diesem Hintergrund sanken im Jahr 2021 die Investitionen in Lizenzprogramme. Im Einzelnen ergaben sich folgende Buchwerte zum 31. Dezember:

## ANLAGESPIEGEL PROGRAMMVERMÖGEN

in Mio Euro

	2021	2020
<b>Buchwert 01.01.</b>	<b>1.213</b>	<b>1.204</b>
Zugänge	983	1.027
Abgänge	-25	-17
Werteverzehr	-1.026	-999
Sonstige Veränderung	-1	-1
<b>Buchwert 31.12.</b>	<b>1.145</b>	<b>1.213</b>

Die mit den Investitionen einhergehenden finanziellen Verpflichtungen aus den Lizenzverträgen erfüllt die ProSiebenSat.1 Group in der Regel in US-Dollar. Um sich gegen marktbedingte Wechselkursänderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative und originäre Finanzinstrumente in Form von Devisentermingeschäfte, Devisenswaps, Devisenoptionen und Währungsbestände (Devisenkassaposition) ein. Zum 31. Dezember 2021 lag die Sicherungsquote bei 76 Prozent bezogen auf das Gesamtvolumen aller zukünftigen US-Dollar-Zahlungen, die aus bestehenden Lizenzverträgen resultieren und die im Rahmen der implementierten Absicherungsstrategie innerhalb eines Zeitraums von sieben Jahren fällig werden (31. Dezember 2020: 80 %).

## ERGEBNISEFFEKTE AUS DEM PROGRAMMVERMÖGEN

in Mio Euro

	2021	2020
Werteverzehr	1.026	999
Veränderung Rückstellung für belastende Verträge	-31	-33
<b>Werteverzehr inkl. Veränderung Rückstellung für belastende Verträge</b>	<b>995</b>	<b>966</b>

Die **sonstigen immateriellen Vermögenswerte** haben sich zum Ende des Geschäftsjahres um 8 Prozent auf 867 Mio Euro reduziert (31. Dezember 2020: 943 Mio Euro). Vor allem die im abgelaufenen Geschäftsjahr vorgenommenen Entkonsolidierungen hatten hier einen wesentlichen Einfluss.

Die **Sachanlagen** stiegen um 12 Prozent auf 495 Mio Euro (31. Dezember 2020: 443 Mio Euro). Hauptgrund hierfür sind neu angemietete Gewerbeflächen in Deutschland und geleistete Anzahlungen im Rahmen des Campus-Neubaus in Unterföhring.

Die **sonstigen langfristigen Vermögenswerte** erhöhten sich um 42 Prozent und betragen 484 Mio Euro (31. Dezember 2020: 341 Mio Euro). Ihr Anstieg ist unter anderem auf die Investition in die Sport- und Fitness-Plattform Urban Sports Club, deren Anteil mit der Equity-Methode bilanziert wird, sowie auf positive Bewertungseffekte aus Fondsinvestments zurückzuführen.

Einen sehr deutlichen Anstieg verzeichneten die **sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte** – sie haben sich annähernd verdoppelt und betragen 334 Mio Euro (31. Dezember 2020: 172 Mio Euro). Ein Grund hierfür waren positive Bewertungseffekte aus dem Börsengang von ABOUT YOU. Zu den weiteren Gründen zählen der Anstieg der Ertragsteuer-Vorauszahlungen infolge der positiven Ergebnisentwicklung sowie gestiegene kurzfristige Fremdwährungssicherungsgeschäfte.

Die **kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sind hingegen stichtagsbedingt um 11 Prozent auf 504 Mio Euro gesunken (31. Dezember 2020: 569 Mio Euro).

Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** betragen 594 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.224 Mio Euro). Dieser deutliche Rückgang gegenüber dem Vorjahresstichtag reflektiert das proaktive Finanzmanagement des Konzerns. So hat ProSiebenSat.1 im Januar 2021 eine Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro vorzeitig zurückgeführt. Zudem setzt der Konzern seine generelle Dividendenpolitik fort und hat im Juni 2021 eine Dividende in Höhe von 111 Mio Euro an

seine Aktionär:innen ausgeschüttet.

→ Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Das **Eigenkapital** stieg um 24 Prozent auf 2.099 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.687 Mio Euro). Diese Entwicklung ist zum einen auf das positive Konzernergebnis der Berichtsperiode zurückzuführen. Zum anderen wirkten sich die Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen sowie die Wertentwicklung der langfristigen Fremdwährungssicherungsgeschäfte in US-Dollar aus. Damit einhergehend stieg die Eigenkapitalquote auf 31,9 Prozent (31. Dezember 2020: 23,8 %). Die vorzeitige Rückzahlung der originär im April 2021 fälligen Anleihe mit einem Buchwert von 600 Mio Euro hatte einen wesentlichen positiven Effekt auf das Gesamtkapital.

Die **Finanzverbindlichkeiten** haben sich insbesondere infolge der vorzeitigen Anleihenrückzahlung signifikant reduziert und beliefen sich auf 2.446 Mio Euro (31. Dezember 2020: 3.192 Mio Euro).

Die Veränderung der **sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten** um 10 Prozent auf 743 Mio Euro (31. Dezember 2020: 826 Mio Euro) ist überwiegend auf den Rückgang der bedingten Kaufpreisverbindlichkeiten zurückzuführen. Ebenfalls gesunken sind die **sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten**, sie betragen 1.299 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.376 Mio Euro). Der Rückgang liegt im Wesentlichen in im Vergleich zum Vorjahr geringeren Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie in niedrigeren Rückstellungen für belastende Verträge begründet.

## NET WORKING CAPITAL

### NET WORKING CAPITAL

in Mio Euro

	31.12.2021	31.12.2020
Vorräte	49	44
Forderungen	517	588
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	607	692
<b>Net Working Capital</b>	<b>-40</b>	<b>-60</b>

Das **Net Working Capital** der ProSiebenSat.1 Group betrug zum 31. Dezember 2021 minus 40 Mio Euro (31. Dezember 2020: -60 Mio Euro). Bezogen auf die Umsatzerlöse der letzten zwölf Monate lag das durchschnittliche Net Working Capital zum 31. Dezember 2021 bei minus 0,9 Prozent (31. Dezember 2020: -1,5 %).

# FINANZ- UND LIQUIDITÄTSLAGE DES KONZERNES

## FREMDKAPITALAUSSTATTUNG UND FINANZIERUNGSSTRUKTUR

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. In der Berichtsperiode hat die Gruppe daher die günstigen Bedingungen am Fremdkapitalmarkt genutzt, um sich attraktive Zinssätze zu sichern und das Fälligkeitsprofil weiter zu verlängern sowie zu diversifizieren.

Das Fremdkapital hatte zum 31. Dezember 2021 einen Anteil von 68 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2020: 76 %). Der Großteil des Fremdkapitals entfiel mit 2.446 Mio Euro bzw. 54 Prozent auf Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2020: 3.192 Mio Euro bzw. 59 %).

### → Vermögenslage des Konzerns

Die Laufzeiten und Volumina der langfristigen Finanzierungsinstrumente stellen sich im Einzelnen wie folgt dar:

- Zum 31. Dezember 2021 verfügt die ProSiebenSat.1 Media SE über eine unbesicherte syndizierte Konsortialkreditvereinbarung, bestehend aus einem endfälligen Darlehen (Term Loan) mit einem Nominalvolumen von 1.200 Mio Euro sowie einer revolvingenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 750 Mio Euro. Die überwiegenden Teile der Kreditlinien haben eine Laufzeit bis April 2024. Im Oktober 2021 hatte die ProSiebenSat.1 Media SE – vorwiegend mit Erlösen aus neuen Schuldscheindarlehen – einen Teil des Term Loans zurückgeführt, es hatte ursprünglich ein Volumen von 2.100 Mio Euro.
- Anfang Oktober 2021 schloss die ProSiebenSat.1 Media SE neue Schuldscheindarlehen in Höhe von insgesamt 700 Mio Euro mit Laufzeiten von vier, sechs, acht und zehn Jahren ab. Die gesamten Erlöse wurden im Oktober 2021 zur vorzeitigen Rückzahlung eines Term Loan unter der Konsortialvereinbarung verwendet. Die volumengewichtete durchschnittliche Laufzeit über alle Tranchen beträgt rund 5,9 Jahre. Zudem hat ProSiebenSat.1 drei Schuldscheindarlehen mit einer Gesamthöhe von 500 Mio Euro im Bestand, welche das Unternehmen 2016 mit Laufzeiten von sieben Jahren (225 Mio Euro festverzinslich und 50 Mio Euro variabel verzinslich) und zehn Jahren (225 Mio Euro festverzinslich) begeben hatte.
- Bis zum 15. Januar 2021 hatte die ProSiebenSat.1 Media SE eine Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro ausstehend. Im Dezember 2020 machte die ProSiebenSat.1 Group jedoch von ihrem vorzeitigen Kündigungsrecht Gebrauch und zahlte die im April 2014 begebene Anleihe zu Jahresbeginn zum Nominalwert zurück. Diese ursprünglich im April 2021 fällige Anleihe war bis zu ihrer vorzeitigen Rückzahlung im Januar 2021 am regulierten Markt der Luxemburger Börse notiert.

Mit diesen Finanzierungsmaßnahmen hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Brutto-Verschuldung insgesamt nachhaltig reduziert, die durchschnittliche Laufzeit der Finanzierungsinstrumente verlängert und das Fälligkeitsprofil diversifiziert. Vor diesem Hintergrund ist der Konzern auch langfristig solide aufgestellt.

### → Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis

## FREMDFINANZIERUNGSMITTEL UND LAUFZEITEN ZUM 31. DEZEMBER 2021

Finanzierungsinstrumente	in Mio Euro	Laufzeit
Term Loan	86	April 2023
Schuldscheindarlehen '16	275	Dezember 2023
Term Loan	1.114	April 2024
Schuldscheindarlehen '21	226	Oktober 2025
Schuldscheindarlehen '16	225	Dezember 2026
Schuldscheindarlehen '21	346	Oktober 2027
Schuldscheindarlehen '21	80	Oktober 2029
Schuldscheindarlehen '21	48	Oktober 2031

Ohne syndizierte revolvingende Kreditfazilität (derzeit nicht in Anspruch genommen) in Höhe von insgesamt 74 Mio Euro (Fälligkeit im April 2023) und 676 Mio Euro (Fälligkeit im April 2024) sowie sonstige Darlehen und Geldaufnahmen.

Die Finanzierungsinstrumente des Konzerns unterliegen nicht der Einhaltung von Finanzkennzahlen. 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 2021 lag der Festzinsanteil bei 100 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2020: 95 %). Die durchschnittliche Zinsobergrenze der Zinsswaps belief sich zum 31. Dezember 2021 auf 0 Prozent per annum für den Zeitraum bis 2024.

### → Vermögenslage des Konzerns

Die im Oktober 2021 platzierte Schuldscheindarlehensemission teilt sich in vier festverzinsliche und drei variabel verzinsliche Tranchen auf, wobei die festverzinslichen Tranchen in Summe rund 403 Mio Euro (durchschnittlich gewichtete Laufzeit: rund 6,1 Jahre) und die variabel verzinslichen Tranchen in Summe rund 297 Mio Euro betragen. Die volumengewichtete Laufzeit über alle Tranchen beträgt 5,9 Jahre. Die Verzinsung der drei variabel verzinslichen Tranchen erfolgt zu Euribor-Geldmarktkonditionen mit einem Floor von null Prozent und einem Aufschlag von volumengewichtet rund 0,85 Prozent pro Jahr.

Daneben hat die ProSiebenSat.1 Media SE im vierten Quartal 2021 eine kurzfristige Finanzierungsoportunität im Geldmarkt genutzt und dort ein negativ verzinstes Geldmarktprodukt mit zwölfmonatiger Laufzeit aufgenommen, bei dem die ProSiebenSat.1 Media SE Zinsen erhält.

## FINANZIERUNGSANALYSE

### NETTO-FINANZVERBINDLICHKEITEN

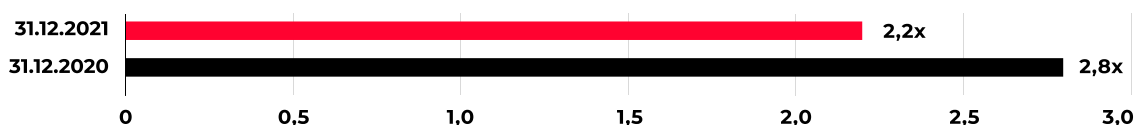
in Mio Euro

	31.12.2021	31.12.2020
<b>Finanzverbindlichkeiten</b>		
Term Loan	1.197	2.092
Anleihe	—	600
Schuldscheindarlehen	1.198	499
Sonstige Instrumente	51	1
<b>Summe Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>2.446</b>	<b>3.192</b>
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	594	1.224
<b>Netto-Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>1.852</b>	<b>1.968</b>

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns haben sich im Vergleich zum Jahresende 2020 trotz der Dividendenausschüttung im Juni 2021 in Höhe von 111 Mio Euro verringert: Sie sanken um 6 Prozent oder 117 Mio Euro auf 1.852 Mio Euro.

Die niedrigeren Netto-Finanzverbindlichkeiten sowie die positive Entwicklung des adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate führte zu einer deutlichen Verbesserung des **Verschuldungsgrads** auf den Faktor 2,2x am Jahresende 2021 (31. Dezember 2020: 2,8x). Damit lag der Verschuldungsgrad zum Jahresende wieder in der angestrebten Zielbandbreite von 1,5x bis 2,5x. Im Jahr 2020 war der Verschuldungsgrad von den negativen Einflüssen der COVID-19-Pandemie geprägt.

## VERSCHULDUNGSGRAD<sup>1</sup>



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

### » INFORMATION

**Der Verschuldungsgrad spiegelt das Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate wider (LTM adjusted EBITDA). In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. Dezember 2021 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 220 Mio Euro (31. Dezember 2020: 228 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 97 Mio Euro enthalten (31. Dezember 2020: 71 Mio Euro).**

## LIQUIDITÄTS- UND INVESTITIONSANALYSE

### ADJUSTED OPERATING FREE CASHFLOW

in Mio Euro

	2021	2020
Adjusted EBITDA	840	706
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	995	966
Veränderung der Rückstellungen	27	25
Veränderung des Working Capital	-18	-39
Investitionen	-1.278	-1.297
davon Programminvestitionen	-1.060	-1.063
davon Sonstige Investitionen	-218	-234
Sonstiges <sup>1</sup>	33	64
<b>Adjusted Operating Free Cashflow</b>	<b>599</b>	<b>424</b>

<sup>1</sup> Enthält Bereinigungen aus Sondereffekten innerhalb des EBITDA, die in den Positionen Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge, Veränderung der Rückstellungen, Veränderung des Working Capital sowie Investitionen enthalten sind.

Im Geschäftsjahr 2021 stieg der **adjusted Operating Free Cashflow** der ProSiebenSat.1 Group signifikant und erreichte einen Wert von 599 Mio Euro (Vorjahr: 424 Mio Euro). Diese sehr positive Entwicklung reflektiert vor allem das hohe Ergebniswachstum des Konzerns und unterstreicht unser effektives Cashflow-Management.

## » INFORMATION

Zur weiteren Fokussierung auf die operative Cashflow-Steuerung hat der Konzern den **adjusted Operating Free Cashflow** mit dem Geschäftsjahr 2021 als einen seiner **bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren eingeführt. Die Kennzahl dient gleichzeitig auch der internen Steuerung der Führungskräfte im Konzern.**

**KAPITALFLUSSRECHNUNG**

in Mio Euro

	2021	2020
<b>Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>1.539</b>	<b>1.511</b>
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-1.249</b>	<b>-1.391</b>
<b>Free Cashflow</b>	<b>289</b>	<b>120</b>
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-940</b>	<b>205</b>
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	20	-50
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-630	274
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	1.224	950
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende</b>	<b>594</b>	<b>1.224</b>

Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im Geschäftsjahr 2021 einen **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** von 1.539 Mio Euro (Vorjahr: 1.511 Mio Euro). Dabei wurde die gute operative Performance teilweise durch deutlich höhere Steuerzahlungen kompensiert.

Die ProSiebenSat.1 Group weist für den Berichtszeitraum einen **Cashflow aus Investitionstätigkeit** von minus 1.249 Mio Euro aus (Vorjahr: -1.391 Mio Euro). Dabei ergaben sich im Einzelnen folgende Mittelflüsse:

- Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmvermögen betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 1.060 Mio Euro (Vorjahr: 1.063 Mio Euro).
- Die Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen beliefen sich auf 25 Mio Euro (Vorjahr: 397 Mio Euro). Sie enthalten vor allem nachgelagerte Kaufpreiszahlungen für Gesellschaften aus dem Segment Entertainment. Im Vorjahr entfielen die Auszahlungen mit 368 Mio Euro vor allem auf den Erwerb der The Meet Group.
- Die Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen betrugen insgesamt 63 Mio Euro nach 305 Mio Euro im Vorjahr. Sie enthalten im Wesentlichen den Verkauf der Anteile an Amorelie und Gravitass. Im Vorjahr waren sie vor allem durch den Verkauf von WindStar geprägt.
- **→ Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis**
- Für sonstige immaterielle Vermögenswerte flossen 125 Mio Euro ab (Vorjahr: 155 Mio Euro). Diese setzen sich hauptsächlich aus Entwicklungskosten, Lizenzen aus der Vermarktung von digitalen Angeboten, Software sowie gewerblichen Schutzrechten zusammen. Die Investitionen in Sachanlagen betrugen 93 Mio Euro (Vorjahr: 79 Mio Euro). Diese beinhalten neben technischen Anlagen den Campus-Neubau am Standort Unterföhring.
- Die Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten beliefen sich im Geschäftsjahr 2021 auf 74 Mio Euro (Vorjahr: 78 Mio Euro) und resultierten insbesondere aus Veräußerungen von Anteilen an ABOUT YOU und FRIDAY Insurance S.A., Berlin („FRIDAY Insurance“).

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultierte im abgelaufenen Geschäftsjahr ein kräftiger Anstieg des **Free Cashflow**. Dieser hat sich mehr als verdoppelt und betrug 289 Mio Euro (Vorjahr: 120 Mio Euro).

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** belief sich auf minus 940 Mio Euro (Vorjahr: 205 Mio Euro). Der Finanzierungs-Cashflow der Berichtsperiode ist dabei vor allem durch die vorzeitige Rückzahlung der Anleihe in Höhe von 600 Mio Euro und die Dividendenzahlung in Höhe von 111 Mio Euro geprägt (Vorjahr: 0 Mio Euro). Zudem wirkte sich die anteilige Rückführung des Term Loans in Höhe von 900 Mio Euro aus, die der Aufnahme von Schuldscheindarlehen von insgesamt 700 Mio Euro und ein Anstieg bei den sonstigen Instrumenten um 50 Mio Euro gegenübersteht. Im Vorjahr war die Entwicklung insbesondere durch Einzahlungen des Minderheitsgesellschafters General Atlantic in Höhe von 259 Mio Euro im Zusammenhang mit dem Erwerb der The Meet Group gekennzeichnet.

Die Liquidität des Konzerns ist unverändert gut. So resultiert aus den beschriebenen Zahlungsströmen zwar ein Rückgang der **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** zum 31. Dezember 2021 auf 594 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.224 Mio Euro). Der Vorjahreswert beinhaltet jedoch die Mittel aus der zwischenzeitlich zurückgezahlten Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro.

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

## GRUNDSÄTZE UND ZIELE DES FINANZMANAGEMENTS

Der Holding-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.

## **GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: RISIKO- UND CHANCENLAGE**

Die digitale Entwicklung eröffnet uns für alle Segmente neue Wachstumsmärkte. So wird etwa die Mediennutzung immer vielfältiger, Bewegtbild wird zunehmend unabhängig von Ort und Zeit konsumiert. Um diesen Wandel aktiv zu gestalten und in Wachstumspotenziale zu übersetzen, haben wir im vergangenen Jahr unser gesamtes Entertainment-Portfolio in einem Segment gebündelt und noch enger verzahnt. So können wir unsere Synergien vollumfänglich nutzen und Programme plattformunabhängig produzieren und anbieten sowie Werbekonzepte crossmedial entwickeln. Dabei wollen wir uns durch den verstärkten Fokus auf lokale und Live-Programme von globalen Streaming-Anbietern klar differenzieren. Denn der Trend zur Digitalisierung wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen und hat im Zuge der COVID-19-Pandemie in vielen Bereichen wie etwa im Bereich E-Commerce oder Video-Dating nochmals an Dynamik gewonnen. Dies birgt auch Risiken. Ebenso wichtig wie das Erkennen und Nutzen von Chancen ist für unser Unternehmen daher die Identifizierung und Steuerung von potenziellen Risiken. Nach unserer Einschätzung sind jedoch keine Risiken erkennbar, die zu einer maßgeblichen Beeinträchtigung unserer Geschäftsentwicklung führen könnten. Das Gesamtrisiko hat sich nicht verändert. Dies gilt auch für die Chancensituation, die stark von der weiteren makroökonomischen Entwicklung abhängt.

# **RISIKOBERICHT**

## **PROZESSSTEUERUNG**

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein umfassendes Risikomanagementsystem, das alle Tätigkeiten, Produkte, Prozesse, Abteilungen, Beteiligungen und Tochtergesellschaften berücksichtigt, die nachteilige Auswirkungen auf die Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens haben könnten. Der klassische Risikomanagementprozess ist dabei in vier Phasen strukturiert:

**1. Identifikation:** Grundlage ist die Identifikation der wesentlichen Risiken über einen Soll-Ist-Vergleich. Verantwortlich hierfür sind die dezentralen Risikomanager:innen. Sie orientieren sich an Frühwarnindikatoren, die für relevante Sachverhalte bzw. Kennzahlen definiert wurden. Ein wichtiger Frühwarnindikator ist beispielsweise die Entwicklung der Zuschauermarktanteile.

→ **Unternehmensinternes Steuerungssystem**

**2. Bewertung:** Die Bewertung der relevanten konsolidierten Risiken erfolgt auf Basis einer Matrix. Dazu werden die Sachverhalte zum einen nach ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit auf einer Fünf-Stufen-Prozentskala kategorisiert. Zum anderen wird der Grad ihrer möglichen finanziellen Auswirkung beurteilt; die finanziellen Äquivalente gliedern sich ebenfalls in fünf Stufen. Mithilfe der Matrixdarstellung werden die Risikopotenziale nach ihrer relativen Bedeutung als „hoch“, „mittel“ oder „gering“ klassifiziert (Matrixdarstellung, Seite 163). Neben der Klassifizierung ist die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen Teil der Risikobeurteilung. Dabei fließen Maßnahmen zur

Gegensteuerung bzw. Risikominimierung in die Bewertung ein (Netto-Betrachtung). Um ein möglichst präzises Bild der Risikolage zu erhalten, werden Chancen hingegen nicht berücksichtigt.

→ Chancenbericht

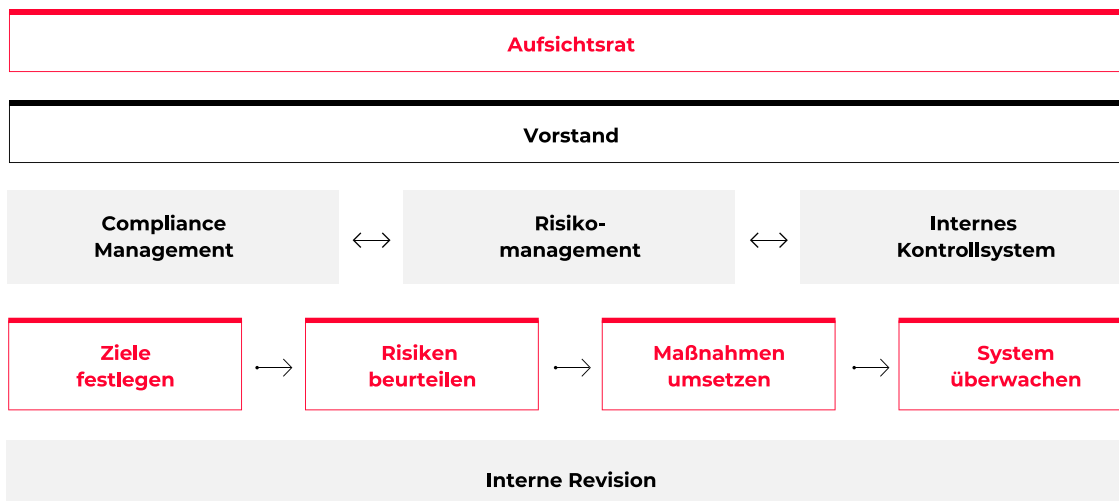
**3. Steuerung:** Über entsprechende Maßnahmen kann die ProSiebenSat.1 Group die Eintrittswahrscheinlichkeit von Verlustpotenzialen verringern und mögliche Einbußen begrenzen oder vermindern. Von großer Bedeutung für den sicheren Umgang mit Risiken ist daher, adäquate Gegenmaßnahmen zu ergreifen, sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze überschreitet.

**4. Monitoring:** Die Risikoüberwachung und Risikoberichterstattung komplettieren den Risikomanagementprozess. Ziel ist es, die Veränderungen zu überwachen und die Effektivität der ergriffenen Steuerungsmaßnahmen zu prüfen. Teil des Monitorings ist auch die Dokumentation; sie stellt sicher, dass alle entscheidungsrelevanten Hierarchieebenen über adäquate Risikoinformationen verfügen.

» INFORMATION

**Risiko ist im vorliegenden Bericht als mögliche künftige Entwicklung bzw. mögliches künftiges Ereignis definiert, das unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnte. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2021 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert.**

## RISIKOMANAGEMENTSYSTEM



Neben einem strukturierten Prozess sind klare Entscheidungsstrukturen, einheitliche Richtlinien und methodisches Vorgehen der verantwortlichen Instanzen Grundvoraussetzungen für den konzernweit sicheren Umgang mit Risiken. Zugleich müssen Abläufe und Organisationsstrukturen so flexibel gestaltet sein, dass die ProSiebenSat.1 Group jederzeit angemessen auf neue Situationen reagieren kann. Daher erfolgt die regelmäßige Klassifikation der Risiken dezentral und somit direkt in den verschiedenen Unternehmenseinheiten, wie nachfolgend beschrieben:

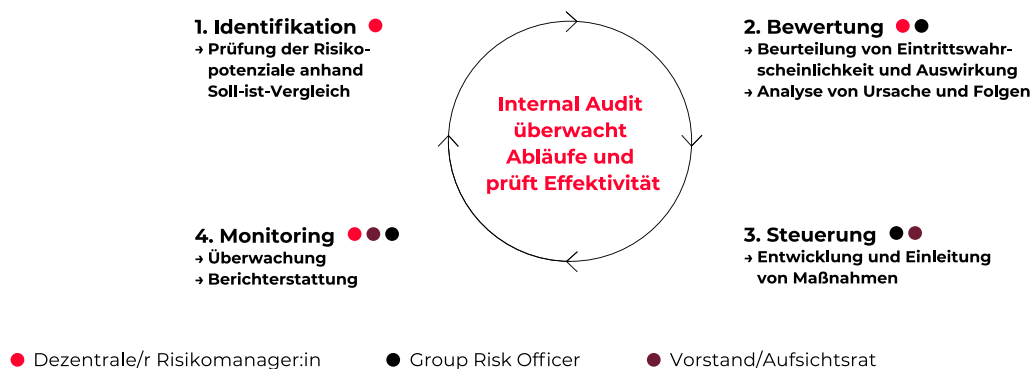
- **Dezentrale Risikomanager:innen:** Die dezentralen Risikomanager:innen erfassen die Risiken aus ihrem jeweiligen Verantwortungsbereich nach der beschriebenen, konzernweit

einheitlichen Systematik. Sie dokumentieren ihre Ergebnisse quartalsweise in einer IT-Datenbank.

- **Group Risk Officer:** Der Group Risk Officer berichtet die in der Datenbank gemeldeten Risiken quartalsweise an den Vorstand und den Aufsichtsrat. Kurzfristig auftretende relevante Risiken werden zudem unverzüglich gemeldet. Vorstand bzw. Aufsichtsrat erhalten auf diesem Weg frühzeitig und regelmäßig alle entscheidungsrelevanten Analysen und Daten, um angemessen reagieren zu können.
- Das **Risk Office** unterstützt die verschiedenen Unternehmensbereiche bei der Risikofrüherkennung. Durch Schulungen der dezentralen Risikomanager:innen und eine kontinuierliche Prüfung des Risikokonsolidierungskreises stellt das Ressort die Effektivität und Aktualität des Systems sicher. Darüber hinaus prüft der Bereich Internal Audit regelmäßig die Qualität und Ordnungsmäßigkeit des Risikomanagementsystems. Die Ergebnisse werden direkt an den Finanzvorstand des Konzerns berichtet, danach im Vorstand des Konzerns besprochen und auch dem Aufsichtsrat zur Kenntnis gegeben.

Die regelmäßige Prüfung des Risikomanagementsystems von Internal Audit und externen Beauftragten hat zu einem positiven Ergebnis geführt. Grundlage für die Prüfung ist das sogenannte Risikomanagementhandbuch. Dieses Handbuch fasst unternehmensspezifische Grundsätze zusammen und reflektiert den international anerkannten Standard für unternehmensweites Risikomanagement und interne Kontrollsysteme des COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission).

## RISIKOMANAGEMENTPROZESS IM ABLAUF



## ENTWICKLUNG DER RISIKEN

Die Gesamtrisikolage der ProSiebenSat.1 Group ist zum 31. Dezember 2021 im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Als Folge des Impffortschritts und sinkender Neuinfektionen im Sommer 2021 hat insbesondere der private Konsum in Deutschland von der fortschreitenden Normalisierung der Pandemie-Lage im vergangenen Jahr profitiert. In diesem Zuge ist ebenfalls die Nachfrage nach Werbung im Jahresverlauf rasch und spürbar gestiegen. Durch das Aufkommen bzw. durch die rasante Ausbreitung der hoch ansteckenden Virusvariante Omikron zum Jahresende ist es zwar zu neuen Unsicherheiten in Bezug auf die Pandemie gekommen, allerdings verursacht diese Variante nach derzeitigem Kenntnisstand weniger schwere Verläufe und führt zu geringeren Alltagsbeschränkungen. Gleichzeitig beeinflussen Lieferengpässe und Inflationstendenzen das wirtschaftliche Umfeld in Deutschland. Die Entwicklung in Bezug auf den Russland-/Ukraine-Krieg kann zudem aktuell noch schwer eingeschätzt werden.

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

» **INFORMATION**

**Zur Beurteilung der Gesamtrisikolage klassifiziert die ProSiebenSat.1 Group zunächst alle Einzelrisiken im Rahmen des vierteljährlichen Bewertungsprozesses (auf Basis einer fortlaufenden 12-monatigen Betrachtung), aggregiert sie und ordnet sie übergreifenden Risiken zu. Diese Risiken gewichtet die ProSiebenSat.1 Group bei der Bewertung der Gesamtrisikolage entsprechend ihrer Bedeutung für den Konzern. Die Einschätzung der Gesamtrisikosituation ist somit das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung der Hauptrisikokategorien des Konzerns und seiner drei Segmente Entertainment, Dating & Video sowie Commerce & Ventures. Zur Identifikation bestandsgefährdender Risiken wird diese Einschätzung durch die im Rahmen der langfristigen Unternehmensplanung bewerteten Risiken ergänzt. Die ProSiebenSat.1 Group unterteilt die Risiken auf Segment- und Konzernebene in die Kategorien Operative Risiken, Finanzwirtschaftliche Risiken, Compliance-Risiken, Strategische Risiken und Nichtfinanzielle Risiken.**

Wir überwachen fortlaufend und systematisch alle im Rahmen des Risikomanagementprozesses erfassten Risiken. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir betrachten sie im Kontext dieses Berichts als nicht relevant. Risiken mit einer geringen Bedeutung werden hier nicht berichtet; Eventualverbindlichkeiten aus möglichen Compliance-Risiken sind im Konzern-Anhang dargestellt:

→ Konzern-Anhang, Ziffer 31 „Eventualverbindlichkeiten“

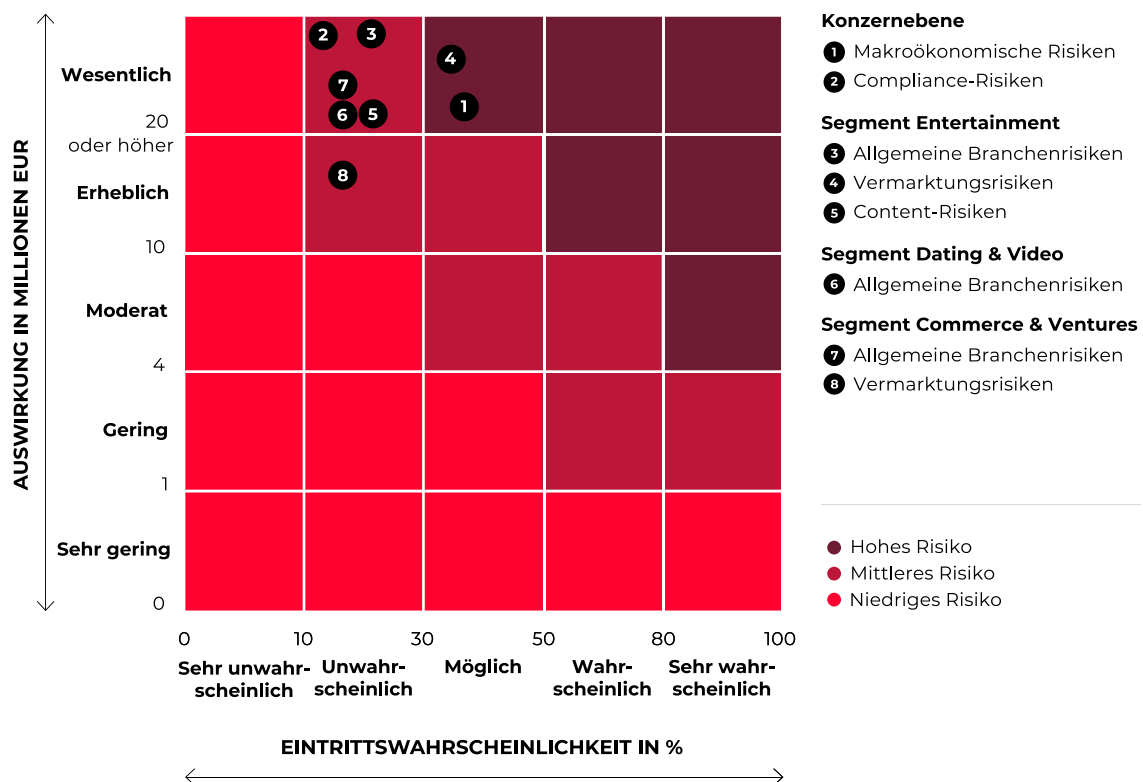
» **INFORMATION**

**Im vorliegenden Geschäftsbericht werden die relevanten Risiken mit potenziell erheblicher oder wesentlicher Auswirkung dargestellt; über Risiken mit potenziell sehr geringer, geringer oder moderater Auswirkung berichten wir hier nicht. Über Risiken mit einer insgesamt geringen Bedeutung wird hier nicht berichtet. Sollte sich ein Risiko mit derzeit sehr geringer, geringer oder moderater potenzieller Auswirkung jedoch zu einem Risiko mit potenziell erheblicher oder wesentlicher Auswirkung entwickeln, werden wir diese Veränderung in unseren künftigen Risikoberichten berücksichtigen. Wenn im Umkehrschluss Risiken, die derzeit mit erheblicher oder wesentlicher Auswirkung eingestuft werden, auf eine sehr geringe, geringe oder moderate Auswirkung herabgestuft werden, werden solche Risiken in diesem Bericht nicht detailliert beschrieben – mit Ausnahme der Veränderung gegenüber der im Geschäftsbericht 2020 veröffentlichten Risikosituation selbst. Wenn sich analog dazu ein Risiko mit einer insgesamt geringen Bedeutung zu einem Risiko mit einer insgesamt mittleren oder insgesamt hohen Bedeutung entwickelt, würde ein solches Risiko in unseren künftigen Risikoberichten berücksichtigt werden, sobald die Auswirkung des Risikos als erheblich oder wesentlich eingeschätzt wird. Entwickelt sich dagegen ein Risiko mit einer insgesamt hohen oder mittleren Bedeutung zu einem Risiko mit einer insgesamt niedrigen Bedeutung, so würde dieses Risiko unabhängig von dem Auswirkungsgrad nicht detailliert beschrieben werden – mit Ausnahme der Veränderung gegenüber der im Geschäftsbericht 2020 veröffentlichten Risikosituation selbst. Die Auswertung der Eintrittswahrscheinlichkeit und der Risikoauswirkung sowie die allgemeinen Konzernschwellenwerte sind im Vergleich zur Vorperiode unverändert geblieben.**

## ÜBERBLICK DER RELEVANTEN RISIKEN

	Kategorie	Risiken	Veränderung zum 31.12.2021 ggü. Vorjahr	Auswirkungsgrad	Eintrittswahrscheinlichkeit	Risiko-bedeutung
<b>Konzernebene</b>	Operative Risiken	Makroökonomische Risiken	Unverändert	Wesentlich	Möglich	Hoch
		Wertminderungsrisiken	Gesunken	Erheblich	Sehr unwahrscheinlich	Gering
	Compliance-Risiken	Compliance-Risiken	Unverändert	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
<b>Segment Entertainment</b>	Operative Risiken	Allgemeine Branchenrisiken	Unverändert	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
		Vermarktungsrisiken	Unverändert	Wesentlich	Möglich	Hoch
		Content-Risiken	Unverändert	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
<b>Segment Dating &amp; Video</b>	Operative Risiken	Allgemeine Branchenrisiken	Unverändert	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
<b>Segment Commerce &amp; Ventures</b>	Operative Risiken	Allgemeine Branchenrisiken	Unverändert	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
		Vermarktungsrisiken	Unverändert	Erheblich	Unwahrscheinlich	Mittel

## RISIKOMATRIX



Grafik ist nicht maßstabsgetreu dargestellt. Im vorliegenden Geschäftsbericht werden die relevanten Risiken mit potenziell erheblicher oder wesentlicher Auswirkung dargestellt; über Risiken mit potenziell sehr geringer, geringer oder moderater Auswirkung berichten wir hier nicht.

## KONZERNEBENE

### Operative Risiken

**Makroökonomische Risiken:** Die Weltwirtschaft war 2021 das zweite Jahr in Folge maßgeblich durch die Ausbreitung des Coronavirus und seiner Virusvarianten bestimmt. Dabei erholte sich die Konjunktur weltweit insgesamt aber spürbar: Der Internationale Währungsfonds (IWF) rechnet für das abgelaufene Jahr 2021 mit einem Wachstum der Weltwirtschaft von 5,9 Prozent, nachdem diese infolge der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 um real minus 3,1 Prozent eingebrochen war.

Die deutsche Wirtschaft konnte sich 2021 erholen, erreichte aber noch nicht das Vorkrisenniveau von 2019. Aufgrund ihres starken Industriesektors ist die hiesige Wirtschaft in besonderem Maße von Lieferproblemen und Preiserhöhungen geprägt, die die rasche globale Konjunkturerholung sowie die entsprechend hohe Nachfrage nach Rohstoffen und Vorprodukten im abgelaufenen Jahr verursacht haben. Der private Konsum blieb auf Vorjahresniveau. Zwar legte er – nach schwachem Jahresbeginn – in den beiden Sommerquartalen kräftig zu, wurde allerdings im vierten Quartal durch wieder steigende Infektionszahlen und einhergehende Beschränkungen erneut gebremst. Zusätzlich schmälerte die steigende Inflationsrate zum Jahresende den Konsumspielraum der privaten Haushalte.

Dennoch ist zu erwarten, dass die deutsche Wirtschaft nach dem Winterhalbjahr 2021/22 auf den Wachstumspfad zurückkehren wird. Dafür sprechen die weiterhin dynamische Weltkonjunktur, der immer noch hohe Auftragsbestand in der Industrie sowie die solide Finanzlage der privaten Haushalte mit entsprechend großem Konsumpotenzial. Die Bundesregierung rechnet für 2022 derzeit mit einem gesamtwirtschaftlichen Wachstum von real plus 3,6 Prozent. Prognosen sind per se mit Unsicherheiten behaftet, derzeit sind sie jedoch besonders hoch: So könnte sich die Konjunkturerholung einerseits weiter verzögern, andererseits aber auch deutlich dynamischer erfolgen. Ausschlaggebend hierfür bleibt insbesondere der weitere Verlauf und die Intensität der Pandemie mit ihren Virusvarianten. Vor diesem Hintergrund erachten wir die makroökonomischen Risiken im Vergleich zum Vorjahr als unverändert. Den Eintritt stufen wir wie im Vorjahr als möglich ein, während im Falle des Eintritts weiterhin wesentliche finanzielle Auswirkungen folglich nicht vollständig ausgeschlossen werden können. Insgesamt stufen wir diesen Sachverhalt weiterhin als hoch ein.

→ Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt → Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

**Wertminderungsrisiken:** Das Risiko von Wertminderungen immaterieller Vermögenswerte ist unter anderem aufgrund der im Verlauf des Jahres 2021 verbesserten pandemischen Lage in seiner Bewertung auf Konzernebene gesunken. Den Eintritt schätzen wir fortan als sehr unwahrscheinlich (Vorjahr: unwahrscheinlich) und die Auswirkung als erheblich ein (Vorjahr: wesentlich). Somit stufen wir das Risiko als insgesamt gering ein (Vorjahr: mittel). Dementsprechend wird dieses Risiko nicht mehr detailliert in diesem Bericht aufgeführt.

### Compliance-Risiken

**Allgemeine Compliance-Risiken (inkl. gesetzliche Berichtspflichten, Kartellrecht, Gerichtsverfahren):** Die digitale Entwicklung stellt den Gesetzgeber vor neue Herausforderungen und konfrontiert Unternehmen mit einer zunehmenden Regulierungsdichte, insbesondere in den Bereichen Verbraucher- und Datenschutz. Die daraus resultierende Risikobedeutung hat sich im Vergleich zum Vorjahr für uns nicht verändert: Wir bewerten Compliance-Risiken weiterhin als mittleres Risiko mit potenziell wesentlicher Auswirkung und unwahrscheinlichem Eintritt. Zur Prävention möglicher gesetzlicher Verstöße beobachten wir die Rechtsentwicklungen genau, um auf Veränderungen angemessen zu reagieren. Gemeinsam mit Politik und Industrie will der Konzern die Chancen der Digitalisierung fördern, um somit den Wirtschafts- und Innovationsstandort Deutschland langfristig zu stärken. Dabei stehen aktuell folgende Themen im Fokus:

Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) hat die rechtlichen Vorgaben zur Verarbeitung personenbezogener Daten in der Europäischen Union harmonisiert. Die daraus resultierenden Rechte und Pflichten im Bereich Online-Werbung sind jedoch nach wie vor nicht vollumfänglich abzuschätzen; dies gilt insbesondere hinsichtlich der Vorgaben zur Verarbeitung von Daten für zielgruppenspezifische Werbung im Internet. Die Online-Werbewirtschaft hat daher verschiedene Initiativen gegründet, wie das Transparency & Consent Framework in seiner aktuellen Version 2.0 (TCF 2.0), das die datenschutzrechtlich notwendige Abfrage von Einwilligungen bei den Nutzer:innen ermöglicht. Hier ist noch nicht geklärt, ob und in welchem Umfang die zuständige belgische Datenschutzaufsichts-Behörde den TCF-Mechanismus beanstandet und welche Nachbesserungspflichten sie ggf. anordnet. Ein Scheitern des TCF könnte das werbefinanzierte Geschäftsmodell der ProSiebenSat.1 Group schädigen, da dadurch deutlich erschwert würde, die für Werbeauspielungen nötigen Einwilligungen einzuholen. Wir erwarten ferner weitere gesetzgeberische Maßnahmen zur Einwilligungserfordernis für Cookies und andere Online-Identifizier in Deutschland; zudem könnte ein Gesetzesentwurf für ein Telekommunikations- und Teledienste-Datenschutzgesetz die für die Online-Werbeindustrie zentrale Wiedererkennung der Nutzer:innen weiter einschränken. Die Europäische Kommission hat infolge des Schrems II-Urteils neue Standardvertragsklauseln (SCCs) für Datentransfers in unsichere Drittstaaten (insb. USA) verabschiedet, für deren Abschluss die Parteien ergänzende Schutzmaßnahmen definieren bzw. implementieren müssen. Finden sich keine adäquaten ergänzenden Schutzmaßnahmen, muss auf einen weniger geeigneten Anbieter innerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums zurückgegriffen werden. Unabhängig davon sind der/die jeweilige Betreiber:in eines Online-Angebots und in das Online-Angebot eingebundene Daten verarbeitende Dritte gemeinsam verantwortlich i.S.d. Art. 26 DSGVO. Dies bringt das Erfordernis mit sich, dass der/die jeweilige Betreiber:in des Online-Angebots mit einer Vielzahl von eingebundenen Dritten Vereinbarungen über gemeinsame Datenverarbeitung (Joint Controller Arrangements – JCAs) abschließen muss, um den Anforderungen der DSGVO zu entsprechen.

Das im Juni 2021 verabschiedete Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz wird am 1. Januar 2023 in Kraft treten. Es wird die Gesellschaften der ProSiebenSat.1 Group verpflichten, bestimmte, angemessene Maßnahmen zur Absicherung gegen bestimmte menschenrechtliche und umweltrechtliche Risiken im eigenen Geschäftsbereich sowie hinsichtlich ihrer unmittelbaren und mittelbaren Geschäftspartner:innen zu implementieren. Die Verletzung der sich daraus ergebenden Pflichten kann signifikante negative Haftungs- und Rechtsfolgen sowie Bußgelder nach sich ziehen.

Verschiedene Gesetzgebungsvorhaben auf europäischer und nationaler Ebene zielen darauf ab, die Verbraucherrechte weiter zu stärken. Mit Inkrafttreten der nationalen Umsetzung des EU-Richtlinienpakets zu digitalen Inhalten und Dienstleistungen bzw. für den Warenkauf am 1. Januar 2022 werden die Rechte der Verbraucher:innen insbesondere bei der Gewährleistung von digitalen Inhalten, digitalen Dienstleistungen und beim Warenkauf gestärkt. Des Weiteren sieht die EU-Omnibus-Richtlinie als Teil des „New Deal for Consumers“ u.a. Änderungen am Widerrufsrecht, neue Transparenzregelungen für Online-Marktplätze sowie eine Novellierung der Preisangabenverordnung vor. Diese Regelungen treten auf nationaler Ebene am 28. Mai 2022 in Kraft. Bei bestimmten Verstößen können Bußgelder von bis zu vier Prozent des Jahresumsatzes eines Anbieters verhängt werden. Ein weiterer Bestandteil des "New Deal for Consumers"-Pakets ist die EU-Verbandsklage-Richtlinie, die am 24. Dezember 2020 verabschiedet wurde, binnen zwei Jahren in nationales Recht umzusetzen und sodann sechs Monate später in Kraft treten wird. Bei bestimmten Verstößen gegen EU-Recht, z.B. im Bereich des allgemeinen Verbraucherrechts oder im Datenschutz, sollen sog. qualifizierte Einrichtungen künftig im Namen von Verbraucher:innen neben Unterlassungsansprüchen auch Ansprüche auf Schadenersatz, Nachbesserung oder Vertragsauflösung vor den nationalen Gerichten geltend machen können. Bereits verabschiedet wurde zudem das „Gesetz für faire Verbraucherverträge“, das u.a. eine stärkere Regulierung von Verträgen mit längeren Laufzeiten einschließlich einer erleichterten Kündigungsmöglichkeit für Verbraucher:innen über einen Online-Kündigungsbutton vorsieht. Die Regelungen treten gestaffelt zum 1. März 2022 bzw. zum 1. Juli 2022 in Kraft und betreffen den Konzern in Teilen seiner Segmente (Commerce & Ventures und Dating & Video).

Die Dynamik digitaler Märkte bringt notwendige Anpassungen des nationalen und europäischen Kartellrechts mit sich. Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb stehen mit der Einführung des GWB-Digitalisierungsgesetzes unter verschärfter Missbrauchsaufsicht. Auf europäischer Ebene wurde eine Ex-ante-Regulierung digitaler Plattformen sowie die zentralisierte Durchsetzung des neuen Ordnungsrahmens auf den Weg gebracht. Dies sind entscheidende Schritte, um gleiche Wettbewerbsbedingungen in digitalen Märkten zu schaffen und künftig rechtzeitig gegen Wettbewerbsverzerrungen im Umfeld digitaler Ökosysteme vorzugehen.

Schließlich ist auch die Reformierung des Urhebervertragsrechts von Relevanz. Die neuen gesetzlichen Regelungen enthalten unbestimmte Rechtsbegriffe und einige weitere, unklare Formulierungen, bezüglich derer erst durch die Rechtsprechung und Branchenübung in den nächsten Jahren mehr Rechtssicherheit erreicht werden kann. Derzeit sind die Auswirkungen auf die ProSiebenSat.1 Group daher noch nicht final absehbar.

## SEGMENT ENTERTAINMENT

### Operative Risiken

#### **Allgemeine Branchenrisiken (inkl. Mediennutzungsverhalten und Reichweitenentwicklung):**

Fernsehen ist nach wie vor das wichtigste Breitenmedium, dies gilt sowohl mit Blick auf die Reichweite als auch die Mediennutzungszeit. Die steigende Internetnutzung hat das Mediennutzungsverhalten jedoch nachhaltig verändert. Schon seit Langem werden beispielsweise TV-Inhalte nicht nur live am stationären TV-Gerät genutzt, sondern auch on-demand und über mobile Endgeräte wie Laptop oder Smartphone. Generell zeigen die online verfügbaren Bewegtbildangebote wie beispielsweise Streaming-Plattformen eine ungebrochen hohe Akzeptanz bei den Nutzer:innen. Darauf haben wir unsere Strategie ausgerichtet und bauen unser Portfolio stetig aus.

Indem der Konzern Inhalte über möglichst viele Kanäle verbreitet und plattformunabhängig anbietet, bedienen wir zusätzliche Mediennutzungsinteressen. Auf diese Weise baut ProSiebenSat.1 die digitale Reichweite aus und stärkt zugleich das Markenprofil unseres klassischen Senderportfolios. Gleichzeitig fokussieren wir uns mit unseren Eigenproduktionen vor allem auf die werberelevante Prime Time. Vor diesem Hintergrund erachten wir die Risiken aus einer Veränderung der Bewegtbildnutzung als unverändert im Vergleich zum Vorjahr und sehen deren Eintritt als unwahrscheinlich an. Im Falle einer grundlegenden Veränderung können wir wie im Vorjahr wesentliche finanzielle Auswirkungen jedoch nicht vollständig ausschließen. Insgesamt stufen wir diesen Sachverhalt als mittleres Risiko ein.

#### → Rahmenbedingungen des Konzerns

**Vermarktungsrisiken:** Der Wettbewerb mit globalen Plattformanbietern ist intensiv. Dies birgt für die ProSiebenSat.1 Group das Risiko, dass sich die Investitionsbereitschaft von Werbekund:innen verringert bzw. das Preisniveau von Werbung im TV sinkt. Wesentliche Auswirkungen auf unsere Umsatzentwicklung im TV-Werbemarkt können wir nicht ausschließen, obgleich wir eine digitale und plattformübergreifende Entertainment-Strategie verfolgen.

Diese Entwicklung haben wir bei der Finanzplanung gegenüber dem Vorjahr berücksichtigt, wobei sich die Risikobewertung insgesamt nicht verändert hat: Die Eintrittswahrscheinlichkeit der Vermarktungsrisiken liegt durch die anhaltende Unsicherheit über die weitere Entwicklung des wirtschaftlichen Umfelds im Rahmen der COVID-19-Pandemie wie im Vorjahr weiterhin bei möglich mit einer weiterhin wesentlichen Auswirkung, sodass wir das Vermarktungsrisiko insgesamt weiterhin als hoch bewerten.

#### → Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

**Content-Risiken:** Der nationale und internationale Produktionsmarkt hat sich im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr stark erholt und positiv entwickelt. Auch künftig gehen wir von einer starken Nachfrage nach qualitativ hochwertigem Content und einem entsprechend guten Marktumfeld für die Produktionsunternehmen der ProSiebenSat.1 Group aus.

Dennoch ist das Produktionsgeschäft weiterhin von der COVID-19-Pandemie betroffen: Viele Produktionen waren mit Hindernissen wie Schließungen von Drehorten, logistischen Herausforderungen, umfangreichen Hygieneprozessen und sozialer Distanzierung konfrontiert. Die Produktionsunternehmen konnten ihre Prozesse hieran jedoch schnell sowie effizient anpassen und somit die produktionsbezogenen COVID-19-Risiken weitgehend kontrollieren. Mit diesen etablierten Prozessen sind die Unternehmen für den weiteren Verlauf der Pandemie gut aufgestellt, wobei auch 2022 Auswirkungen der Pandemie auf das Produktionsgeschäft nicht vollständig auszuschließen sind. Infolgedessen sind die Content-Risiken in ihrer Bewertung im Vergleich zum Jahresende 2020 (verglichen mit dem Risiko: Risiken der Programmproduktion (national und international)) unverändert: Wir stufen das Risiko weiterhin als mittel mit einer potenziell wesentlichen Auswirkung ein. Den Eintritt erachten wir dabei nach wie vor als unwahrscheinlich.

» **INFORMATION**

**Risiken der nationalen und internationalen Programmproduktion, Risiken bezüglich der Wertminderungen des Programmvermögens sowie allgemein jegliche Risiken mit Bezug auf Content werden seit dem Jahr 2021 fortlaufend in dem neuen Risiko „Content-Risiken“ zusammengefasst.**

## SEGMENT DATING & VIDEO

### Operative Risiken

**Allgemeine Branchenrisiken:** Der Markt für Dating und Live-Video-Formate hat in nur wenigen Jahren eine hohe Verbraucherakzeptanz erreicht. Regulatorische Änderungen und Eingriffe auf nationaler und internationaler Ebene können dabei jedoch zu Risiken für unsere etablierten Geschäftsmodelle im Segment Dating & Video führen. So können diese insbesondere Einschränkungen in der freien Produkt- und Preisgestaltung ergeben, die wiederum die Entwicklung des Umsatzes und des Ergebnisses auch aus Gründen von Haftungsrisiken mittel bis langfristig negativ beeinflussen können.

Weiterhin wird der Wettbewerb sehr intensiv geführt. So besteht die Gefahr, dass sich die Konsument:innennachfrage durch neue Marktteilnehmer:innen und Technologien sehr rasch ändert. Zusätzlich bergen die digitalen Geschäftsmodelle des Segments das Risiko einer Abhängigkeit von Drittanbietern, z.B. bei der Zahlungsabwicklung, der Bereitstellung von Videodiensten oder der Einhaltung von Vorgaben hinsichtlich personalisierter Werbung auf mobilen Endgeräten. Änderungen in diesen Geschäftsbeziehungen können sich dabei ähnlich negativ auf den Umsatz oder die Kosten auswirken wie eine Zunahme an einschränkenden rechtlichen Vorgaben für diese neuen wie auch für die bestehenden Technologien.

Wir beobachten diese Entwicklungen regelmäßig, um frühzeitig negative Veränderungen abzuschätzen und Gegenmaßnahmen einleiten zu können. Für den Fall, dass sich regulatorische Änderungen andeuten, wird proaktiv an alternativen Angeboten gearbeitet, um potenziell negativen Auswirkungen bei Eintritt der Risiken entgegenzuwirken. Durch die stetige Weiterentwicklung des digitalen Produktangebots wird zudem ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil im Markt angestrebt. Vor dem Hintergrund dieser Maßnahmen gepaart mit der Entwicklung des Dating- und Live-Video-Marktes stufen wir die allgemeinen Branchenrisiken

insgesamt wie im Vorjahr als mittel mit unwahrscheinlichem Eintritt ein. Falls entscheidende Änderungen auftreten sollten, wäre die Auswirkung weiterhin wesentlich.

## SEGMENT COMMERCE & VENTURES

### Operative Risiken

**Allgemeine Branchenrisiken:** Seit dem vierten Quartal 2021 zeichnet sich im Segment Commerce & Ventures eine Zurückhaltung in der Konsument:innennachfrage ab. Nach unserer Einschätzung ist diese Entwicklung die Folge der Turbulenzen an den internationalen Energiemärkten und einem spürbaren Anstieg der Inflation sowie einer andauernden pandemischen Lage.

Insbesondere die fortwährende Unsicherheit über den weiteren Pandemieverlauf bzw. den genauen Zeitpunkt der Normalisierung und damit eine nachhaltige Erholung der allgemeinen Konjunkturlage hat potenziell negative Auswirkungen auf die wirtschaftliche Lage unserer Geschäfts- und Kooperationspartner:innen im Segment Commerce & Ventures. Die verschiedenen für uns relevanten Branchen entwickeln sich zwar unterschiedlich, wir bewerten die allgemeinen Branchenrisiken für das Segment Commerce & Ventures wie im Vorjahr insgesamt dennoch als mittleres Risiko mit potenziell wesentlicher Auswirkung und unwahrscheinlichem Eintritt.

**Vermarktungsrisiken:** Durch eine verstärkte Aktivität von Wettbewerber:innen könnten die Vertriebskosten in Zusammenhang mit Kundenakquisitionen im Segment Commerce & Ventures steigen. Um diese Risiken zu begrenzen, arbeiten die Unternehmen des Segments an einer noch engeren Kommunikation mit den Kund:innen und erweitern das Angebotsportfolio bspw. durch Apps oder durch geschützte Portale, die Kund:innen einen Mehrwert bieten, wie etwa individuelle, zusätzliche Informationen. Wir stufen die resultierenden Vertriebsrisiken insgesamt weiterhin als mittleres Risiko ein mit einer potenziell erheblichen Auswirkung und einem unwahrscheinlichen Eintritt.

## ANGABEN ZUM INTERNEN KONTROLL- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEM IM HINBLICK AUF DEN (KONZERN-)RECHNUNGSLEGUNGSPROZESS MIT ERLÄUTERUNGEN

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess soll sicherstellen, dass Geschäftsvorfälle im Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE (aufgestellt in Übereinstimmung mit den am Abschlussstichtag gültigen International Financial Reporting Standards („IFRS“), wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind, und den nach § 315e Abs. 1 HGB ergänzend zu beachtenden handelsrechtlichen Vorschriften) bilanziell richtig abgebildet und die Vermögenswerte und Schulden damit hinsichtlich Ansatz, Bewertung und Ausweis zutreffend erfasst sind. Die konzernweite Einhaltung gesetzlicher und unternehmensinterner Vorschriften ist Voraussetzung hierfür. Umfang und Ausrichtung der implementierten Systeme wurden vom Vorstand anhand der für die ProSiebenSat.1 Group spezifischen Anforderungen ausgestaltet. Diese werden regelmäßig überprüft und gegebenenfalls aktualisiert. Trotz angemessener und funktionsfähiger Systeme kann eine absolute Sicherheit zur vollständigen Identifizierung und Steuerung der Risiken nicht gewährleistet werden. Die unternehmensspezifischen Grundsätze und Verfahren zur Sicherung der Wirksamkeit und Ordnungsmäßigkeit der (Konzern-) Rechnungslegung werden im Folgenden erläutert.

### ZIELE DES RISIKOMANAGEMENTSYSTEMS IN BEZUG AUF RECHNUNGSLEGUNGSPROZESSE

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE versteht das interne Kontrollsystem im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess als Teilbereich des konzernweiten Risikomanagementsystems. Durch die Implementierung von Kontrollen soll hinreichende Sicherheit erlangt werden, dass trotz der identifizierten Bilanzierungs-, Bewertungs- und Ausweisrisiken ein regelungskonformer (Konzern-) Abschluss erstellt wird. Die wesentlichen Ziele eines Risikomanagementsystems in Bezug auf die (Konzern-) Rechnungslegungsprozesse sind:

- Identifizierung von Risiken, die das Ziel der Regelungskonformität des (Konzern-) Abschlusses und des (Konzern-) Lageberichts gefährden könnten.
- Begrenzung bereits erkannter Risiken durch Identifikation und Umsetzung angemessener Maßnahmen.
- Überprüfung erkannter Risiken hinsichtlich eines möglichen Einflusses auf den (Konzern-) Abschluss und die entsprechende Berücksichtigung dieser Risiken.

Des Weiteren unterliegen unsere Prozessbeschreibungen sowie unsere Risikokontrollmatrizen einer jährlichen Überprüfung. Hierdurch wird die Aktualität der Beschreibung sichergestellt und damit auch die Etablierung kontinuierlich wirksamer Kontrollmechanismen erreicht. Die Ergebnisse dieser Überprüfungen sowie die Ergebnisse regelmäßiger Kontrolltests werden im Rahmen von Aktualisierungen integraler Bestandteil des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess. Basierend auf den Testergebnissen erfolgt eine Einschätzung, ob die Kontrollen angemessen ausgestaltet und wirksam sind. Erkannte Kontrollschwächen werden unter Beachtung ihrer potenziellen Auswirkungen behoben.

#### AUFBAUORGANISATION

- Die in den Konzern einbezogenen Abschlüsse der Einzelgesellschaften werden unter Zuhilfenahme von Standardsoftware erstellt.
- Die Konsolidierung der Meldedaten zum Konzernabschluss erfolgt mithilfe einer stabilen, marktüblichen Standardsoftware.
- Die Abschlüsse der Einzelgesellschaften werden nach lokalen Rechnungslegungsvorschriften, die Meldedaten nach dem auf IFRS basierten Bilanzierungshandbuch aufgestellt, das allen in den Rechnungslegungsprozess eingebundenen Mitarbeiter:innen verfügbar gemacht wird. Die in den Konzernabschluss einbezogenen Einzelgesellschaften übermitteln ihre Meldedaten in einem vorgegebenen Format an die Abteilung „Group Accounting & Reporting“.
- Die eingesetzten Finanzsysteme sind durch entsprechende Zugangs- und Zugriffskontrollen (Berechtigungskonzepte) geschützt.
- Es existiert für die Zwecke des Konzernabschlusses ein einheitlicher Kontenplan, nach dem die betreffenden Geschäftsvorfälle zu buchen sind.
- Die Ermittlung bestimmter rechnungslegungsrelevanter Sachverhalte (z.B. Gutachten zur Pensionsrückstellung) wird unter Mitwirkung externer Expert:innen vorgenommen.
- Die wesentlichen Funktionen im Rechnungslegungsprozess – Accounting, Taxes, Controlling sowie Treasury – sind klar getrennt. Die Verantwortungsbereiche sind eindeutig zugeordnet.
- Die am Rechnungslegungsprozess beteiligten Abteilungen und Bereiche werden in quantitativer und qualitativer Hinsicht angemessen ausgestattet. Es finden regelmäßig fachliche Schulungen statt, um eine Abschlusserstellung auf verlässlichem Niveau zu gewährleisten.
- Ein angemessenes Richtlinienwesen (z.B. auf IFRS basierendes Bilanzierungshandbuch, Verrechnungspreisrichtlinie, Einkaufsrichtlinie, Reisekostenrichtlinie etc.) ist eingerichtet und wird bei Bedarf aktualisiert. Die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems in Bezug auf die rechnungslegungsrelevanten Prozesse wird (in Stichproben) durch den prozessunabhängigen Bereich Internal Audit überprüft.

#### ABLAUFORGANISATION

- Für die Planung, Überwachung und Optimierung des Prozesses zur Erstellung des Konzernabschlusses erfolgt der Einsatz von Tools, die unter anderem einen detaillierten Abschlusskalender sowie alle wichtigen Aktivitäten, Meilensteine und Verantwortlichkeiten beinhalten. Allen Aktivitäten und Meilensteinen sind konkrete Zeitvorgaben zugeordnet. Die Einhaltung der Berichtspflichten und -fristen wird zentral durch das Konzernrechnungswesen überwacht.
- Bei allen rechnungslegungsbezogenen Prozessen werden Kontrollen wie Funktionstrennung, Vier-Augen-Prinzip, Genehmigungs- und Freigabeverfahren sowie Plausibilisierungen vorgenommen.
- Es besteht eine klare Zuordnung der Aufgaben bei der Erstellung des Konzernabschlusses (z.B. Abstimmung konzerninterner Salden, Kapitalkonsolidierung, Überwachung der Berichtsfristen und Berichtsqualität in Bezug auf die Daten der einbezogenen Unternehmen etc.). Für spezielle fachliche Fragestellungen und komplexe Bilanzierungssachverhalte fungiert die Abteilung „Group Accounting & Reporting“ als zentraler Ansprechpartner.
- Alle wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Informationen werden umfangreichen systemtechnischen Validierungen unterzogen, um die Vollständigkeit und Verlässlichkeit der Daten zu gewährleisten.
- Risiken, die sich auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess beziehen, werden kontinuierlich im Rahmen des im Risikobericht beschriebenen Risikomanagementprozesses erfasst und überwacht.

# CHANCENBERICHT

## CHANCENMANAGEMENT

Unser Ziel ist es, Chancen möglichst frühzeitig zu erkennen und durch geeignete Maßnahmen zu nutzen: Dazu erfasst ProSiebenSat.1 die als relevant definierten Wachstumsoptionen im Rahmen der Strategieplanung. Dabei werden die einzelnen Wachstumsoptionen priorisiert, konkrete Ziele abgeleitet sowie Maßnahmen und Ressourcen zur operativen Zielerreichung festgelegt.

→ **Strategie und Steuerungssystem**

Unser Chancenmanagement ist Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Organisatorisch erfolgt das Management von Chancen dezentral in den Geschäftsbereichen. Dieser Prozess wird von der Abteilung „Group Strategy“ unterstützt und koordiniert: Die Abteilung steht in engem Kontakt mit den einzelnen operativen Einheiten und erhält so einen detaillierten Einblick in die Geschäftssituation. Zudem dienen Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie der Erfahrungsaustausch mit externen Expert:innen als wichtige Quellen, um Wachstumsmöglichkeiten für die ProSiebenSat.1 Group zu identifizieren.

### » INFORMATION

**Chancen, deren Eintrittswahrscheinlichkeit wir als hoch einstufen, haben wir bereits in unsere Prognose für 2022 sowie unsere mittelfristige Planung bis 2026 aufgenommen. Diese Wachstumsmöglichkeiten berichten wir im Unternehmensausblick. Daneben existieren Potenziale, die bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert sind; diese möglichen positiven Budgetabweichungen beschreiben wir nachfolgend, sofern sie für den Planungszeitraum bis 2026 relevant und wesentlich sind.**

## CHANCENMANAGEMENT



**Synergien durch Vernetzung von Geschäftsfeldern.** Aus der Vernetzung unserer Segmente und Geschäftsfelder ergeben sich vielfältige und wechselseitige Synergien. Dies ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Die ProSiebenSat.1 Group berichtet in den drei Segmenten Entertainment, Dating & Video (vormals: Dating) sowie Commerce & Ventures und setzt damit die konsequente

Fokussierung des Konzerns auf Synergien und Wertschaffung fort. In diesem Zusammenhang wurden zu Beginn des Geschäftsjahres 2021 das Produktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios sowie die Digital Media & Entertainment-Company Studio71 in das Segment Entertainment integriert. Damit trägt ProSiebenSat.1 der strategischen Nähe der beiden Geschäfte Rechnung, da sich die Red Arrow Studios insbesondere darauf konzentrieren, vermehrt Inhalte für die Entertainment-Plattformen des Konzerns zu produzieren. Der Fokus auf lokale und Live-Inhalte differenziert uns von multinationalen Streaming-Anbietern und stellt so einen zunehmend wichtigen Wettbewerbsfaktor dar.

Zum Segment Commerce & Ventures zählen der Investitionsarm SevenVentures, das Portfolio des Investitionsvehikels SevenGrowth sowie die Unternehmen der NuCom Group. In dem Segment sind die Minderheits- und Mehrheitsinvestitionsbereiche des Konzerns gebündelt, die ProSiebenSat.1 insbesondere über Medialeistung und -unterstützung aufbaut und die so zur Wachstumsstrategie des Konzerns beitragen. Gleichzeitig können damit Synergien und daraus resultierende Wertschaffung zwischen den beiden Segmenten Entertainment sowie Commerce & Ventures nachhaltig gestärkt werden und neu entstehen: So sind Produkte und Dienstleistungen aus Consumer-Internet-Bereichen einerseits besonders geeignet für Bewegtbild-Werbung im TV wie auch auf unseren digitalen Entertainment-Plattformen. Andererseits können wir über verbraucherorientierte Digital-Plattformen ein umfangreiches Wissen über Konsumdaten aufbauen und damit wiederum Werbekund:innen einen Mehrwert bieten.

Kern unserer Strategie ist es, Synergien bestmöglich zu heben. Diese Zielsetzung ist auch Grundlage für Investitionsentscheidungen, wobei die Investitionswährung Media hier von zentraler Bedeutung ist: Aufgrund ihrer hohen TV-Reichweite und des diversifizierten Entertainment-Portfolios kann die ProSiebenSat.1 Group Marken, die das bestehende Portfolio wertsteigernd ergänzen, effektiv und nachhaltig stärken. Darüber hinaus kann ProSiebenSat.1 auf Werbe-Freiflächen rasch reagieren und den eigenen Portfoliounternehmen anbieten. Damit kann ProSiebenSat.1 durch den Einsatz von Medialeistung Potenziale heben, die über marktübliche Kosten- und Umsatzsynergien hinausgehen. Sobald ein Unternehmen die ersten Wachstumsphasen erfolgreich durchlaufen hat und nächste Entwicklungsschritte folgen können, tätigt die ProSiebenSat.1 Group auch größere Akquisitionen.

Ein Beispiel hierfür ist der Kauf der The Meet Group. Ihr Portfolio ergänzt die Parship Group synergetisch und trägt wesentlich zur Umsatzdiversifizierung des Gesamtkonzerns bei. Das initiale Investment im Bereich Matchmaking erfolgte 2012 über eine Media-for-Revenue-Partizipation an Parship, in den folgenden Jahren hat ProSiebenSat.1 dann die Mehrheit erworben und weitere Online-Dating-Marken akquiriert. Dabei agiert die über diese Buy- and Build-Strategie entstandene ParshipMeet Group in einem profitablen und wachstumsstarken Markt. Dank umfangreicher Expertise ist es unser Ziel, die Plattformen der ParshipMeet Group gemeinsam weiter zu optimieren und von der engeren Verzahnung der Geschäfte zu profitieren.

#### → Segmente und Markenportfolio

Welchen Wertbeitrag operative und technische Synergien innerhalb der ParshipMeet Group leisten können, hat die erfolgreiche Integration von eharmony bereits gezeigt: Wir haben die in Nordamerika, dem Vereinigten Königreich und Australien verfügbare Plattform nach der Übernahme im Jahr 2018 auf eine gemeinsame technologische Infrastruktur mit Parship und ElitePartner migriert. Synergien in den Bereichen Plattformentwicklung, Marketing und Einkauf haben so dazu beigetragen, die wirtschaftliche Performance deutlich zu verbessern. Das Unternehmen profitiert seither von diesen Effizienzmaßnahmen und der gesteigerten Attraktivität seiner Angebote: eharmony ist heute zentraler Wachstumstreiber des Matchmaking-Portfolios. Zu den aktuellen Fokusthemen der ParshipMeet Group gehört die Repositionierung der Marke Parship, deren Grundstein im Geschäftsjahr 2021 gelegt wurde. Dabei profitiert das im Dating & Video-Segment des Konzerns gebündelte Geschäft unmittelbar vom Zugriff auf bestehende Systeme, etwa im Bereich Einkauf, und kann so eigene Unternehmensstrukturen effizient weiterentwickeln.

Zusätzlich besteht Potenzial für weitere Cross-Selling-Initiativen im Konzernverbund mit der ProSiebenSat.1 Group. Insbesondere das Live-Video-Streaming-Know-how der ParshipMeet Group stärkt unsere Position im Dating-Geschäft und eröffnet uns neue Potenziale. Die Nachfrage nach Livestreaming ist groß – die Creator produzieren täglich rund 200.000 Stunden an Streaming-Inhalten. Wir nutzen das Live-Video-Streaming-Know-how aber nicht nur für diese Angebote – wir sehen darin auch Synergiepotenziale mit dem Entertainment-Portfolio. Ziel ist es daher, beide Segmente künftig noch enger zu verzahnen. Zugleich stellen wir die Technologie vPaaS auch Drittunternehmen zur Verfügung und generieren so zusätzliche Umsätze.

Das Potenzial ist hoch. Die Angebote der ParshipMeet Group haben in den vergangenen 20 Jahren maßgeblich dazu beigetragen, die Popularität von Online-Dating zu fördern und Innovationen mittels eigener Technologien wie vPaaS voranzutreiben. Um unsere Angebote auch weiterhin möglichst eng an den Anforderungen unserer Kund:innen auszurichten, haben wir in den vergangenen Wochen intensiv Marktforschung betrieben und sechs zentrale Bedürfnisse identifiziert, die für die Weiterentwicklung unserer Apps auch im Kontext der Pandemie handlungsleitend sind: Authentizität, Wertschätzung, Verbindlichkeit, Sicherheit, Perspektive und Spaß. Diese Bedürfnisse zu erfüllen wird wesentlich sein, um auch künftig bestmöglich am Wachstum des Markts zu partizipieren und unsere hohe Verbraucherakzeptanz zu stärken.

**Einstieg in neue, wachstumsstarke Geschäftsfelder und Portfoliofokussierungen.** Der rasche Aufbau von Markenbekanntheit ist wettbewerbsentscheidend, gerade für junge Unternehmen in einem frühen Entwicklungsstadium. Deshalb bieten wir Start-ups mit TV-Werbung eine besondere Anschubfinanzierung und können Unternehmen zu attraktiven Bewertungen erwerben:

ProSiebenSat.1 verfolgt unterschiedliche M&A-Ansätze und akquiriert häufig über die Investitionsvehikel des Konzerns zunächst eine Minderheitsbeteiligung oder beteiligt sich über Medialeistungen an Unternehmen. Nach dem Prinzip „Reichweite trifft Geschäftsidee“ kann ProSiebenSat.1 auf diese Weise ohne hohes unternehmerisches Risiko Erkenntnisse über neue Markt- und Geschäftsmodelle gewinnen, Marken aufbauen und das Wachstum von Unternehmen beschleunigen. Ein Beispiel hierfür ist die Investition in den Fitness-Aggregator Urban Sports Club mit dem Ziel, die Markenbekanntheit des Unternehmens in der deutschsprachigen Region durch Werbung auf den ProSiebenSat.1-eigenen TV- und Online-Plattformen zu erhöhen und so sein Wachstum weiter zu fördern. Im abgelaufenen Berichtsjahr hatte der ProSiebenSat.1-Konzern 15,6 Prozent der Anteile an Urban Sports Club erworben.

Dies ist ein Grundpfeiler unserer M&A-Strategie und zugleich ein zentraler Wettbewerbsvorteil, insbesondere auch gegenüber globalen Plattformanbietern. Dabei wird auch in Zukunft ein besonderer Fokus auf dem Segment Commerce & Ventures liegen und uns zusätzliches Wachstumspotenzial eröffnen.

Die ProSiebenSat.1 Group bewertet regelmäßig das Synergiepotenzial ihres Portfolios. Haben bestimmte Geschäfte jedoch nicht mehr genug Nähe zum Entertainment-Geschäft oder sind kein Plattformgeschäft, verkaufen wir diese gut entwickelten Commerce-Marken an einen besser geeigneten Eigentümer. Auf diese Weise stellt der Konzern sein Portfolio fokussierter auf und verschafft sich damit finanziellen Freiraum für künftige wertschaffende Investitionen.

**Datenbasierte Geschäftsmodelle und Digitalisierung von TV-Werbung.** Globale Plattformanbieter wie Alphabet/Google, Meta/Facebook oder auch Netflix Inc. („Netflix“) haben unter anderem aufgrund ihrer datenbasierten Geschäftsmodelle eine hohe Marktmacht. Durch ihre Größe können sie Nutzungsgewohnheiten beeinflussen. Dies gilt insbesondere auch für die Mediennutzung junger Menschen. Die ProSiebenSat.1 Group hat jedoch sehr frühzeitig begonnen, ihre TV-Angebote zu erweitern und crossmedial auszubauen. Dabei heben wir uns aufgrund unserer lokalen Content-Strategie von den Angeboten globaler Plattformanbieter ab und leisten einen zentralen Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt. Wir behaupten uns mit unserer Strategie in diesem Wettbewerb erfolgreich. Unser Ziel ist es, für jede Nutzungsform und auf allen Screens den passenden Service anzubieten.

Schon heute ist unser Programm jederzeit online und damit gerät-, zeit- und ortsunabhängig verfügbar. Mit Joyn betreiben wir beispielsweise ein Streaming-Angebot, über das wir unseren Zuschauer:innen unsere TV-Programme auch on-demand zur Verfügung stellen. Bei den Distributionspartnern bleiben unsere starken Sendermarken unsere Leuchttürme. Aber auch im Bereich Distribution gehen wir neue Wege und schaffen durch erweiterte Kooperationen mit den Distributionsplattformen zusätzliche Reichweite und Angebote im Bereich Video-on-Demand sowie neue Vermarktungsmöglichkeiten, etwa in den Bereichen Daten und Addressable TV. So treiben wir die digitale Transformation des ProSiebenSat.1-Konzerns mit Nachdruck voran. Denn es wird immer bedeutender, datenbasierte Geschäftsmodelle auch für die Vermarktung von TV-Werbezeiten zu etablieren und auszubauen.

Ein Meilenstein in diesem Kontext ist die gerichtliche Klärung, regional zugeschnittene Werbung künftig auf allen linearen Verbreitungswegen ausstrahlen zu dürfen. Das Wachstumspotenzial für datenbasierte Werbeformen ist hoch. Fernsehwerbung erhält so neue Akzente, wird für Zuschauer:innen und Werbekund:innen interessanter und dadurch im intermedialen Vergleich noch wertvoller. Vor dem Hintergrund der EuGH-Entscheidung vom Februar 2021 unterstreicht nun das Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 23. Dezember 2021 unsere politische Forderung: Wir brauchen in Deutschland eine zeitgemäße Regulierung und mehr Chancengleichheit im Werbemarkt – auch um heimische Unternehmen im internationalen Wettbewerb zu fördern und nicht zu behindern. So ist beispielsweise globalen Digitalkonzernen wie Google oder Facebook kontextbezogene Werbung wie der regionale Zuschnitt von Werbung im Internet seit jeher erlaubt. Damit können wir nun auch im linearen TV Werbespots regional selektiv an die passgenaue Adresse ausliefern. Daraus eröffnet sich für uns die Chance, neue Produkte für weitere Kundengruppen anzubieten.

Ein weiteres Beispiel für die zielgerichtete, kontextbezogene oder gar personalisierte Aussteuerung von Werbung im TV sind Addressable-TV-Spots, die ProSiebenSat.1 als erster TV-Konzern in Deutschland realisiert hat und nun über d-force, unser Joint Venture mit RTL Deutschland vorantreibt. 2021 hat ProSiebenSat.1 über 1.200 Addressable-TV-Kampagnen umgesetzt (rund 20 % mehr als im Vorjahr). Die Angebote von ProSiebenSat.1 basieren auf der HbbTV-Technologie, die es ermöglicht, Online-Inhalte auf Smart-TV-Geräten anzuzeigen. Daraus resultieren attraktive Werbemöglichkeiten, da Addressable-TV-Spots die Vorteile der digitalen Werbung mit linearem Fernsehen verknüpfen. Ziel ist es, unsere führende Position im Addressable-TV-Umfeld kontinuierlich auszubauen und der dynamisch steigenden Nachfrage nach innovativen Werbetechnologien mit neuen Produkten zu begegnen.

Mit der CrossDevice-Bridge etwa ermöglichen wir Werbekund:innen seit Dezember 2020 die geräteübergreifende Planung und Aussteuerung von TV- und Digital-Werbekampagnen. Dabei buchen die Kund:innen nicht mehr das Medium, über das sie ihre Werbung ausspielen wollen, sondern die Menge und Häufigkeit von Kontakten, die sie erreichen wollen. Dadurch wird crossmediale Werbeplanung deutlich einfacher und schneller: Die verschiedenen Screens können miteinander verbunden und aufeinander abgestimmt werden, sodass bestimmte Zielgruppen bei übergreifenden TV- und Digital-Kampagnen leichter adressiert werden können. Insgesamt 38 Mio Haushalte erreicht die Seven.One Media bereits heute mittels der CrossDevice-Bridge und deckt damit den Großteil der digitalen Mediennutzung in Deutschland ab.

Um die erzielte Reichweite kombinierter TV- und Video-Kampagnen unter Berücksichtigung einheitlicher Kriterien messbar und bewertbar zu machen, hat ProSiebenSat.1 gemeinsam mit dem Lizenzgeber Sky Media das Konzept CFlight für den deutschen Markt entwickelt. CFlight beinhaltet ein transparentes, crossmediales Kampagnen-Reporting, das die Vergleichbarkeit von TV- und Video-Werbekontakten garantiert. Die Ergebnisse dieser Messbarkeitswährung zeigen einmal mehr, dass wirkungsstarke Bewegtbild-Kampagnen crossmedial arbeiten. Dies ist Kern unserer Vermarktungsstrategie. Dabei kombinieren wir konsequent die Vorteile des klassischen Fernsehens wie etwa seine hohe Reichweite mit den Vorteilen der digitalen Werbung, also zum Beispiel datenbasiertes Targeting, miteinander.

## ZUSÄTZLICHE CHANCEN AUS DER ENTWICKLUNG VON RAHMENBEDINGUNGEN

Der Konzern hat seine Gesamtjahresprognose 2022 unter spezifischen Annahmen hinsichtlich der weiteren konjunkturellen Rahmenbedingungen getroffen. Eine positive Abweichung von diesen wichtigen Planungsprämissen könnte das Wachstum der gesamten Gruppe zusätzlich beschleunigen. Dies gilt insbesondere für eine günstigere Entwicklung des Werbeumfelds als im Unternehmensausblick beschrieben.

[→ Unternehmensausblick](#)

## GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: PROGNOSE 2022

Die ProSiebenSat.1 Group ist für die Zukunft gut aufgestellt. Wir verfügen über eine solide finanzielle Basis und eine klare Unternehmensstrategie, die die wichtigen Trends der verschiedenen Marktumfelder, in denen wir aktiv sind, reflektiert. Unser Fokus liegt insbesondere auf den Synergien zwischen unseren Geschäftsbereichen, dem Wachstum unserer Digital-Aktivitäten im Entertainment- sowie Commerce & Ventures-Geschäft und der Skalierbarkeit unserer Dating & Video-Plattformen. Diese konsequente Ausrichtung unserer Strategie zahlt sich aus: Im Laufe des Jahres 2021 haben wir uns bei allen bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren signifikant verbessert. Auch künftig konzentrieren wir uns einerseits auf profitables Wachstum und andererseits auf die mittelfristige Verbesserung unseres P7S1 ROCE (Return on Capital Employed) auf über 15 Prozent.

# KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Für die globale Konjunktur prognostiziert der IWF für 2022 ein robustes Plus von 4,4 Prozent. Allerdings bestehen nach wie vor erhebliche Unsicherheiten, da zum einen der weitere Pandemieverlauf unklar ist und sich insbesondere die Virusvariante Omikron derzeit rasant ausbreitet. Zum anderen beeinflussen nach wie vor Rohstoffknappheit und Lieferengpässe die Konjunktur in hohem Maße. Diese Entwicklungen sind fortdauernder als die meisten Expert:innen im Jahresverlauf 2021 noch angenommen hatten.

Dennoch wird erwartet, dass sowohl die Pandemiebekämpfung weiter fortschreitet als auch die Produktionsabläufe zunehmend besser an die bestehenden Rahmenbedingungen angepasst werden, zumindest in den entwickelten Volkswirtschaften. Bei Bedarf dürften hier auch weitere staatliche Stützungsmaßnahmen zum Einsatz kommen. Hierzu zählt das Infrastruktur- und Investitionsprogramm der US-Regierung in Höhe von 550 Mrd US-Dollar, das starke Wachstumsimpulse setzt. Vor diesem Hintergrund rechnet der IWF trotz Belastungen für die US-Wirtschaft 2022 mit einem kräftigen Wachstum von 4,0 Prozent.

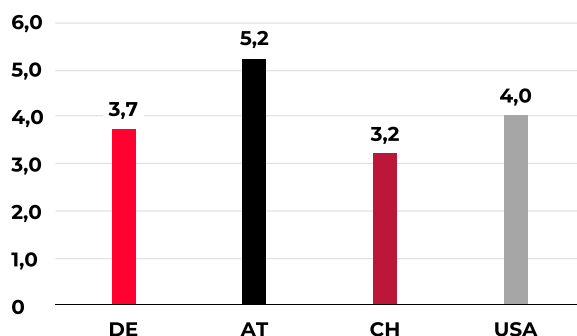
Die Erholung der deutschen Wirtschaft ist zum Jahreswechsel 2021/22 weitgehend zum Erliegen gekommen: Wie schon im Vorjahr stieg mit Beginn des Winters 2021 die Zahl der COVID-19-Infektionen deutlich an, kontaktintensive Dienstleistungen und der stationäre Einzelhandel wurden erneut durch Schutzmaßnahmen eingeschränkt. Anders als in vorherigen Hochphasen der Pandemie wurden Geschäfte und Dienstleistungsbetriebe allerdings nicht komplett geschlossen, sodass auch die Abschwächung des privaten Konsums weniger stark ausfallen dürfte. Negativ auf die Konjunkturlage wirken sich jedoch die weltweiten Lieferengpässe aus, die den deutschen Industriesektor – und dort vor allem die bedeutsamen Industrien Automobil und Maschinenbau – erheblich belasten.

Es ist entsprechend davon auszugehen, dass Pandemiebeschränkungen und Lieferengpässe das erste Quartal 2022 bestimmen werden. Mit Beginn des Sommerhalbjahres ist auf Basis der Einschätzung der Institute – wie schon im Vorjahr – jedoch eine kräftige wirtschaftliche Belebung

für Deutschland zu erwarten. Vor allem die privaten Konsumausgaben dürften deutlich expandieren. Dafür sprechen weiterhin günstige Rahmenbedingungen wie der robuste Arbeitsmarkt, stabile Einkommensverhältnisse und hohe Ersparnisse. Zudem sollte sich im Jahresverlauf die Belastung der Verbraucher:innen durch die Inflation etwas verringern. Parallel dazu wird erwartet, dass die Industrieproduktion allmählich wieder Fahrt aufnimmt, insbesondere angesichts der hohen Auftragsbestände. Dies dürfte die Exportdynamik entsprechend beleben. Vor diesem Hintergrund rechnen die Konjunkturoper:innen für das Gesamtjahr 2022 mit einem Anstieg des realen Bruttoinlandsprodukts zwischen 3,5 Prozent (Institut für Wirtschaftsforschung Halle, IWH) und 4,1 Prozent (Deutsche Bundesbank). Der private Konsum wird mit Prognosewerten zwischen plus 6,5 Prozent (ifo Institut) und 7,6 Prozent (Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung e.V., RWI) noch deutlich dynamischer erwartet.

Prognosen sind per se mit Unsicherheiten behaftet, derzeit sind sie jedoch besonders hoch: So könnte sich die Konjunkturerholung einerseits weiter verzögern, andererseits aber auch deutlich dynamischer erfolgen. Ausschlaggebend hierfür bleibt insbesondere der weitere Verlauf und die Intensität der Pandemie mit ihren Virusvarianten. Zudem sorgt der Russland-/Ukraine-Krieg für weitere Unsicherheit.

### ERWARTETE ENTWICKLUNG DES BRUTTO- INLANDSPRODUKTS IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN



2022 p (Prognose).

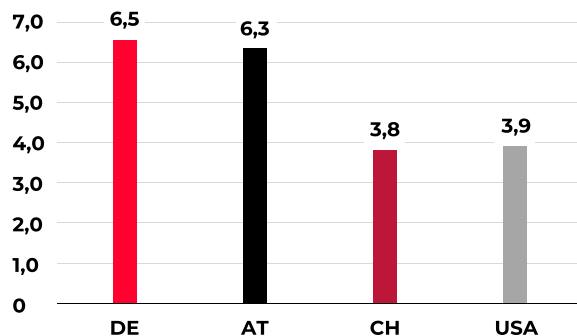
Quellen: DE: ifo, Konjunkturprognose Winter 2021 vom 14.12.2021.

AT: WIFO, Konjunkturprognose vom 15.12.2021.

CH: SECO, Konjunkturprognose vom 09.12.2021.

USA: IWF World Economic Outlook vom Januar 2022.

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



2022 p (Prognose).

Quellen: DE: ifo, Konjunkturprognose Winter 2021 vom 14.12.2021.

AT: WIFO, Konjunkturprognose vom 15.12.2021.

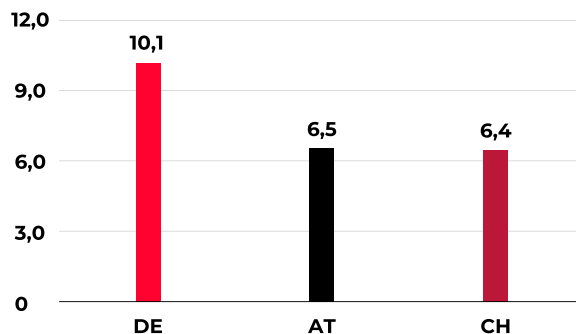
CH: SECO, Konjunkturprognose vom 09.12.2021.

USA: IWF World Economic Outlook vom Oktober 2021.

Die PricewaterhouseCoopers GmbH („PricewaterhouseCoopers“) rechnet für das Jahr 2022 mit einem Volumen des Entertainment-Markts in Höhe von insgesamt 40,5 Mrd Euro, dies ist ein Wachstum der Konsument:innenausgaben um 5,9 Prozent. Die Ausgaben für digitale Entertainment-Angebote sollten dann ein Volumen von 11,3 Mrd Euro haben (2021: 10,4 Mrd Euro), wobei sich unter anderem der Streaming-Sektor weiter sehr dynamisch entwickelt. Bis 2025 dürfte der digitale Entertainment-Markt jährlich um 6,5 Prozent wachsen, der traditionelle Entertainment-Markt – darunter bspw. Print, TV oder Konzerte – dürfte in diesem Zeitraum durchschnittlich um 1,1 Prozent pro Jahr ansteigen. Bezüglich der weiteren Entwicklung der Konsument:innenausgaben für Entertainment-Angebote bestehen angesichts der COVID-19-Pandemie sowie der hohen Inflationsrate jedoch nach wie vor hohe Unsicherheiten. Dies gilt auch für die gesamte Werbebranche.

Für die Werbeausgaben im Jahr 2022 prognostizieren die Mediaagenturen Magna Global und ZenithOptimedia für den Netto-Gesamt-Werbemarkt einen Anstieg von 10,1 Prozent bzw. 3,7 Prozent. Während die Prognosen in den vorherigen Jahren noch eine negative Entwicklung des TV-Werbemarkts in Deutschland erwartet hatten, ist der Netto-TV-Werbemarkt 2021 deutlich gewachsen und auch für das Jahr 2022 erwarten die Expert:innen weiteres Wachstum (Magna Global: +5,0 %; ZenithOptimedia: +3,0 %). Dies unterstreicht die Bedeutung des Mediums TV – auch in die Zukunft gerichtet. Ebenfalls auf Netto-Basis dürfte sich InStream-Videowerbung weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts vorantreiben. Allerdings ist die Prognoseunsicherheit hoch, zumal die seit Jahresbeginn 2022 in Deutschland aufgrund der neuen Omikron-Virusvariante bundesweit erneut stark ansteigenden Infektionszahlen in den Prognosen noch nicht reflektiert sind. Ob und in welchem Ausmaß sich darüber hinaus die Inflation auf Werbebudgets und -investitionen auswirkt, bleibt ebenfalls abzuwarten.

### ERWARTETE ENTWICKLUNG DES NETTO-GESAMTWERBEMARKTS IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN



2022 p (Prognose).

Quelle: Magna Global, Global Advertising Forecast Dezember 2021, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den Ländern und Quellen.

Im Segment Commerce & Ventures ist neben dem privaten Konsum der Online-Handel ein wichtiger Indikator für die weitere Umsatzentwicklung:

Bis 2025 dürfte der deutsche E-Commerce-Markt laut IFH Köln im Mittel ein Volumen von 139 Mrd Euro erreichen. Das durchschnittliche jährliche Wachstum von 2021 bis 2025 würde damit 10,4 Prozent betragen, der Anteil des Online-Handels am Einzelhandel soll bis 2025 auf 18,3 Prozent steigen (2021: 14,8 %). Der Online-Handel war in den Jahren 2020 und 2021 einer der größten Profiteure der COVID-19-Pandemie.

Das Volumen des Mietwagenmarkts in Europa soll sich laut Statista im Jahr 2022 auf 14,3 Mrd US-Dollar belaufen und damit das Vorkrisenniveau von 2019 mit einem Volumen von 16,9 Mrd US-

Dollar noch nicht wieder erreichen. Das Marktvolumen von Online-Vergleichsportalen in Deutschland für die Bereiche Energie, Telekommunikation, Versicherungen und Konsument:innenkredite dürfte 2022 stark davon abhängen, wie sich insbesondere die Energiepreise entwickeln werden.

Die COVID-19-Pandemie hat die Nutzung von Online-Angeboten in vielen Consumer-Märkten verstärkt. Digitale Kanäle sind zum alltäglichen Kommunikationsmittel geworden und helfen, soziale Interaktionen aufzubauen oder zu vertiefen. Diese Entwicklung zeigt sich auch im Dating & Video-Segment. Einer aktuellen Studie eines Beratungsunternehmens im Auftrag der ParshipMeet Group zufolge könnte das Gesamtvolumen des für unser Segment Dating & Video relevanten Marktes jährlich weiter zulegen und sich vor allem in den USA dynamisch entwickeln. Angesichts der Ausgangsbeschränkungen haben dabei im Jahr 2020 insbesondere „Treffen per Video“ deutlich an Bedeutung gewonnen und sich zwischenzeitlich fest als Nutzungsgewohnheit etabliert.

[→ Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

# UNTERNEHMENSAUSBLICK

## Prognose

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine klare Strategie, die auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgerichtet ist. Da die makroökonomische Entwicklung in den Kernmärkten der ProSiebenSat.1 Group auch im Geschäftsjahr 2022 unter anderem aufgrund der andauernden COVID-19-Pandemie unsicher bleibt, hat sich der Konzern entschieden, für seine Umsatz- und adjusted EBITDA-Prognose jeweils einen Mittelwert mit einer Plus-/Minus-Varianz zugrunde zu legen, die diesen Rahmenbedingungen Rechnung tragen. Beeinträchtigungen des Geschäfts, die unter anderem aufgrund des momentanen Verlaufs der COVID-19-Pandemie bis zur Aufstellung des Geschäftsberichts 2021 am 1. März 2022 absehbar sind, hat der Konzern in seinem Ausblick berücksichtigt. Beeinträchtigungen des Geschäfts der ProSiebenSat.1 Group darüber hinaus, etwa auch durch negative Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Kriegs auf die Kernmärkte des Konzerns, sind in dieser Prognose<sup>9</sup> nicht reflektiert.

→ Strategie und Steuerungssystem → Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Insgesamt strebt der Konzern auf dieser Grundlage an, im Gesamtjahr 2022 beim Umsatz weiter zu wachsen: Der Konzern erwartet 2022 – ohne weitere Portfolioveränderungen – einen **Umsatz** von rund 4,600 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 100 Mio Euro nach einem währungs- und portfoliobereinigten Vorjahreswert von 4,413 Mrd Euro<sup>10</sup>. Dies übersetzt sich in eine Umsatzwachstumsbandbreite des Konzerns im Geschäftsjahr 2022 von mindestens 2 Prozent bis zu rund 6 Prozent.

Die Bandbreite des Umsatzziels hängt insbesondere von der Entwicklung der Werbeerlöse in der DACH-Region ab: Für den unteren Wert der Varianz nimmt der Konzern im Vergleich zum Vorjahr stabile Werbeerlöse in der DACH-Region an, für den oberen Wert der Varianz ein Wachstum von 3 Prozent.

Basierend auf diesen Umsatzannahmen und ohne weitere Portfolioveränderungen erwartet ProSiebenSat.1 im Gesamtjahr 2022 – weiterhin größtenteils getragen durch das Segment Entertainment – ein **adjusted EBITDA** der Gruppe von rund 840 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 25 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 825 Mio Euro<sup>11</sup>). Die Entertainment-Programmkosten werden dabei insgesamt auf dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 1,054 Mrd Euro) liegen, wobei der Hauptteil der Gesamtprogrammkosten auf lokale Inhalte entfallen wird und diese abhängig von der Werbemarktentwicklung in Höhe von rund 50 Mio Euro gesteuert werden können. Hier nutzt der Konzern den Erfolg seiner lokalen Programmstrategie, um seine Reichweite über alle Plattformen auszubauen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr lag die Gruppe so in der Prime Time in jedem Quartal vor den von der Ad Alliance vermarkteten Sendern des Hauptwettbewerbers RTL Deutschland (Marktanteile Zielgruppe 14-49 Jahre) und hat insbesondere im wichtigen vierten Quartal ihre Marktführerschaft weiter ausgebaut.

Das **adjusted net income** des Konzerns wird maßgeblich durch die Entwicklung des adjusted EBITDA bestimmt. Daneben wird diese Kenngröße durch das Finanzergebnis, in dem unter anderem die at-Equity-Beteiligung der Streaming-Plattform Joyn erfasst wird, sowie durch die

<sup>9</sup> Der US-Dollar ist für die ProSiebenSat.1 Group neben dem Euro die wesentliche Währung. Der Konzern erwartet 2022 einen US-Dollar-Anteil am Konzernumsatz von ca. 20 Prozent bzw. am adjusted EBITDA von ca. 15 Prozent. Eine über das gesamte Geschäftsjahr durchschnittliche Stärkung oder Schwächung des US-Dollars im Verhältnis zum Euro um 1 Cent beeinflusst entsprechend die Umsatzerlöse des Konzerns um ca. 8 Mio Euro und das adjusted EBITDA um ca. 1 Mio Euro. Für die Prognose aller folgenden Kennzahlen legt der Konzern einen US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von 1,15 US-Dollar im Geschäftsjahr 2022 zugrunde.

<sup>10</sup> Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2021 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2022 abzüglich insbesondere der Umsatzerlöse der in 2021 entkonsolidierten Gesellschaften Sonoma Internet GmbH (Amorelie), moebel.de Einrichten & Wohnen AG und Gravititas Ventures LLC in Höhe von insgesamt 101 Mio Euro.

<sup>11</sup> Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2021 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2022 abzüglich insbesondere des adjusted EBITDA der in 2021 entkonsolidierten Gesellschaften Sonoma Internet GmbH (Amorelie), moebel.de Einrichten & Wohnen AG und Gravititas Ventures LLC in Höhe von insgesamt 17 Mio Euro.

Ertragsteuern beeinflusst. Für das Gesamtjahr 2022 erwartet der Konzern auf dieser Basis und ohne weitere Portfolioveränderungen, dass das adjusted net income auf oder leicht über dem Vorjahresniveau von 362 Mio Euro liegen sollte.

Der **adjusted Operating Free Cashflow ist** die relevante Cashflow-Steuerungsgröße des Konzerns und orientiert sich an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Beim Erreichen eines mittleren Werts der angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite geht ProSiebenSat.1 davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow für das Gesamtjahr 2022 – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – auf oder leicht über dem Vorjahreswert von 599 Mio Euro bewegen sollte.

Die ProSiebenSat.1 Group misst den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens anhand der Kennzahl **P7S1 ROCE** (Return on Capital Employed). Im Geschäftsjahr 2022 geht die Gruppe von einem P7S1 ROCE leicht über dem Niveau des Vorjahres von 14,1 Prozent aus.

#### → Strategie und Steuerungssystem

Für den **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) strebt ProSiebenSat.1 grundsätzlich eine Bandbreite von 1,5x bis 2,5x an. Zum Jahresende 2022 rechnet der Konzern – abhängig von der Geschäftsentwicklung und ohne Berücksichtigung eventueller Portfolioveränderungen – mit einem Verschuldungsgrad auf oder leicht unter Vorjahresniveau (Vorjahr: 2,2x).

Die Entwicklung der **Zuschauermarktanteile** ist der bedeutsamste nichtfinanzielle Leistungsindikator der ProSiebenSat.1 Group. Für das Geschäftsjahr 2022 geht der Konzern davon aus, seine führende Position bei den Zuschauermarktanteilen in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf hohem Niveau halten zu können.

Darüber hinaus hat sich die ProSiebenSat.1 Group folgende **mittel- und langfristigen Ziele** für den gesamten Konzern gesetzt:

- Die ProSiebenSat.1 Group strebt auf Basis ihrer starken und auf drei sich ergänzenden Segmenten basierenden Strategie an, auch mittel- und langfristig weiterhin attraktiv für alle Stakeholder zu sein und mit einer klaren Ergebnisorientierung in allen drei Segmenten profitabel zu wachsen.
- Dabei hat sich ProSiebenSat.1 zum Ziel gesetzt, den Umsatz weiter zu diversifizieren und somit den Umsatzanteil außerhalb der TV-Werbeerlöse in der DACH-Region kontinuierlich auszubauen.
- Im Mittelpunkt steht dabei eine konsequente Wertschaffung: Mittelfristig will der Gesamtkonzern eine Rendite auf das eingesetzte Kapital, also einen P7S1 ROCE, von über 15 Prozent erzielen. Dafür sollen sich Erweiterungs- und Neuinvestitionen grundsätzlich innerhalb von drei Jahren amortisieren und dabei eine Verzinsung von mindestens 18 Prozent erwirtschaften. Strategische Projekte sollen sich im Regelfall innerhalb von fünf Jahren amortisieren.
- Die ProSiebenSat.1 Group strebt zudem auch mittelfristig weiterhin einen Verschuldungsgrad in einer Bandbreite zwischen 1,5x und 2,5x an.
- All diese Ziele reflektieren die Strategie, dass die ProSiebenSat.1 Group einer der führenden digitalen Infotainment- und Entertainment-Anbieter in der DACH-Region ist und mit dieser Stärke, weltweite synergetische digitale Verbraucherplattformen auf- und ausbaut.
- Die Dividendenpolitik des Konzerns, rund 50 Prozent des adjusted net income als Dividende auszuschütten, soll weiterhin Bestand haben, um die Aktionär:innen am nachhaltigen Erfolg der Unternehmensstrategie auch jährlich partizipieren zu lassen.

## Dividendenvorschlag

Für das Geschäftsjahr 2021 empfiehlt der Vorstand dem Aufsichtsrat, der Hauptversammlung die Ausschüttung einer Dividende von 0,80 Euro je Aktie an die dividendenberechtigten Inhaber:innen vorzuschlagen (Vorjahr: 0,49 Euro). Dies entspricht einer erwarteten Gesamtzahlung von rund 181 Mio Euro. Die Zahlung der vorgeschlagenen Dividende ist abhängig von der Zustimmung der Hauptversammlung am 5. Mai 2022.

→ Vermögenslage des Konzerns

### DIVIDENDENVORSCHLAG

Adjusted net income in Mio Euro	362
Anzahl ausstehender Aktien <sup>1</sup>	233.000.000
Anzahl eigener Aktien <sup>1</sup>	6.694.738
Anzahl dividendenberechtigter Aktien <sup>1</sup>	226.305.262
Dividendenvorschlag in Euro	0,80
Ausschüttung in Mio Euro	181
Ausschüttungsquote in Prozent	50

<sup>1</sup> Zum Stichtag 31.12.2021.

## Vorausschauende Aussagen

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