

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.

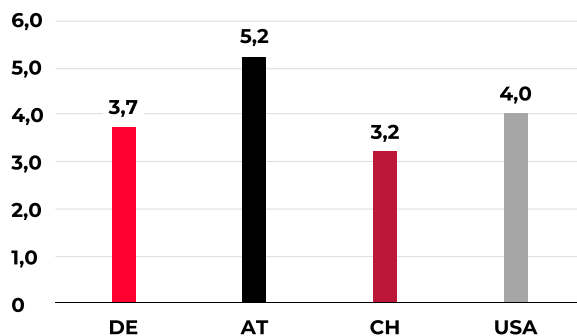
Die Erholung der deutschen Wirtschaft ist zum Jahreswechsel 2021/22 weitgehend zum Erliegen gekommen: Wie schon im Vorjahr stieg mit Beginn des Winters 2021 die Zahl der COVID-19-Infektionen deutlich an, kontaktintensive Dienstleistungen und der stationäre Einzelhandel wurden erneut durch Schutzmaßnahmen 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).

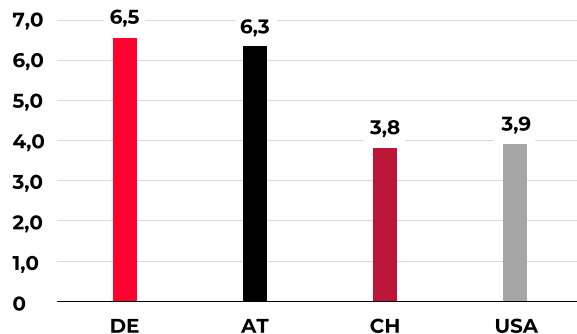
Quellen: DE: ifo, Konjunkturprognose Winter 2021 vom 14.12.2021.

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.

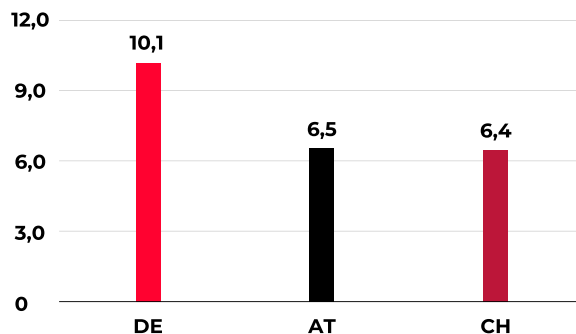
CH: SECO, Konjunkturprognose vom 09.12.2021.

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 Prognose⁹ 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 Euro¹⁰. 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 Euro¹¹). 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

⁹ 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.

¹⁰ 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.

¹¹ 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 ¹	233.000.000
Anzahl eigener Aktien ¹	6.694.738
Anzahl dividendenberechtigter Aktien ¹	226.305.262
Dividendenvorschlag in Euro	0,80
Ausschüttung in Mio Euro	181
Ausschüttungsquote in Prozent	50

¹ 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.