



### **ProSiebenSat.1 setzt positiven Trend im ersten Quartal fort und bestätigt Jahresausblick**

- **Konzern startet wie erwartet gut ins Jahr, adjusted EBITDA um 35 Prozent über Vorjahr:** Während der Konzernumsatz im ersten Quartal 2024 um 6 Prozent auf 867 Mio Euro stieg, verzeichnete das adjusted EBITDA trotz höherer Programmaufwendungen ein Wachstum um 35 Prozent auf 72 Mio Euro. Dies ist neben dem Umsatzwachstum auf das im Vorjahr umgesetzte Kostenprogramm zurückzuführen.
- **Wachstum in großen Teilen des Portfolios, Werbegeschäft erholt sich weiter:** Der positive Trend bei den Werbeumsätzen setzt sich fort, sodass der Konzern im ersten Quartal 2024 bei den Werbeerlösen in der DACH-Region ein Wachstum von 5 Prozent verzeichnete. Neben dem Umsatzanstieg in großen Teilen des Entertainment-Portfolios wuchsen die Digital Platform & Commerce-Unternehmen Verivox und flaconi erneut dynamisch.
- **Neuer Rekordwert bei Joyn bestätigt strategischen Fokus auf digitale Reichweite:** Joyn verzeichnete mit 6,5 Mio monatlichen Video-Nutzer:innen zum zweiten Mal in Folge einen Rekordwert. Die AVoD-Umsätze von Joyn stiegen zudem um 50 Prozent, die digitalen & smarten Werbeumsätze in der DACH-Region wuchsen insgesamt um 9 Prozent. Dies unterstreicht, dass der Konzern seine digitale Reichweite immer besser monetarisiert.
- **Starkes erstes Quartal bestätigt Jahresausblick für alle Kennzahlen:** ProSiebenSat.1 strebt für 2024 weiterhin an, den Konzernumsatz auf rund 3,95 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro (Vorjahr: 3,85 Mrd Euro) zu steigern. Gleichzeitig rechnet die ProSiebenSat.1 Group bei einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro unverändert mit einem adjusted EBITDA in Höhe von 575 Mio Euro (Vorjahr: 578 Mio Euro).

**Unterföhring, 14. Mai 2024.** Die ProSiebenSat.1 Group hat das erste Quartal 2024 mit einem Wachstum in weiten Teilen ihres Portfolios abgeschlossen: Der Konzernumsatz stieg um 6 Prozent auf 867 Mio Euro (Vorjahr: 816 Mio Euro), das adjusted EBITDA wuchs um 35 Prozent auf 72 Mio Euro (Vorjahr: 53 Mio Euro). Wichtiger Wachstumstreiber war zum einen das Segment Entertainment, wobei der Konzern sowohl die TV-Werbeerlöse gesteigert als auch die Umsatzdynamik bei den digitalen & smarten Werbeerlösen in der DACH-Region fortgesetzt hat. Zum anderen verzeichnete das Commerce & Ventures-Segment mit Verivox und flaconi erneut ein deutlich zweistelliges Umsatzwachstum. Organisch, also bereinigt um Währungseffekte und Portfolio-Veränderungen, stiegen die Umsatzerlöse des Konzerns um 7 Prozent.

**Martin Mildner, Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE:** „Unser starker Jahresauftakt zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Im Jahr 2023 haben wir operativ und strategisch die Weichen neu gestellt. Im ersten Quartal sehen wir nun erstmals deutliche Effekte aus unseren Effizienzmaßnahmen. Gleichzeitig erholt sich insbesondere das für uns wichtige Werbegeschäft weiter. Auch wenn das Markt- und Konjunkturmilieu herausfordernd bleibt, blicken wir mit Zuversicht auf das Jahr 2024. Wir bestätigen daher unseren Gesamtjahresausblick. Dabei fokussieren wir uns weiter klar auf die strategisch relevanten Geschäftsfelder rund um unser Entertainment-Portfolio und setzen unser konsequentes Management von Kosten und Cashflows fort.“

## Operative Entwicklung

Im ersten Quartal 2024 stieg der **Außenumsatz** des **Segments Entertainment** auf 554 Mio Euro und lag damit um 5 Prozent über dem Vorjahr (Vorjahr: 527 Mio Euro). Organisch betrug das Wachstum ebenfalls 5 Prozent. Der Konzern verzeichnete im ersten Quartal 2024 ein solides Wachstum bei den TV-Werbeerlösen, nachdem sie bereits zum Jahresende annähernd auf Vorjahresniveau lagen. Gleichzeitig stiegen die digitalen & smarten Werbeerlöse in der DACH-Region erneut dynamisch. Vor allem Joyn entwickelt sich sehr positiv: Während die Umsätze in der DACH-Region aus digitalen & smarten Werbeangeboten um insgesamt 9 Prozent zulegten, steigerte Joyn die AVoD-Umsätze (Advertising Video on Demand) allein in Deutschland um 50 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Segmentweit wuchsen die Werbeumsätze um 5 Prozent. Dies zeigt, dass sich die Investitionen in Joyn auszahlen und die ProSiebenSat.1 Group ihre digitale Reichweite immer besser monetarisiert.

Zugleich verfolgt ProSiebenSat.1 das Ziel, mit dem klaren Schwerpunkt auf exklusive lokale Inhalte und der damit verbundenen Erhöhung der Programmaufwendungen, den Marktanteil im linearen TV und das Wachstum von Joyn zu stärken. Der Erfolg dieser Strategie zeigte sich im ersten Quartal bereits bei den Zuschauermarktanteilen: Der Marktanteil der deutschen ProSiebenSat.1-TV-Sender ist in der Prime Time bei den 20- bis 59-Jährigen um 0,2 Prozentpunkte auf 20,1 Prozent gestiegen. Joyn erreichte im ersten Quartal 2024 mit 6,5 Mio monatlichen Video-Nutzer:innen (+42 % gegenüber Vorjahresquartal) und einer Verweildauer von 9,2 Mrd Minuten (+21 % gegenüber Vorjahresquartal) zudem zum zweiten Mal in Folge Spitzenwerte in Deutschland und Österreich. Im Juni startet Joyn in der Schweiz und wird damit in der gesamten DACH-Region verfügbar sein – ein weiterer wichtiger Schritt, Joyn als führende frei verfügbare Entertainment-Plattform für alle im deutschsprachigen Raum zu etablieren.

Im **Segment Commerce & Ventures** wuchs der **Außenumsatz** deutlich: Er stieg im ersten Quartal 2024 um 20 Prozent auf 206 Mio Euro (Vorjahr: 172 Mio Euro). Organisch lag das Plus bei 23 Prozent. Wichtigste Wachstumstreiber waren erneut das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi sowie das Online-Vergleichsportal Verivox (Consumer Advice). Beide Unternehmen verzeichneten ein zweistelliges Umsatzwachstum: Verivox wuchs nach der Entspannung an den Energiemärkten in einem gesunden Marktumfeld dynamisch, flaconi entwickelte sich trotz anhaltender Konsumzurückhaltung ebenfalls sehr positiv und stärker als der Online-Beauty-Markt.

Der **Außenumsatz** im **Segment Dating & Video** belief sich auf 107 Mio Euro (Vorjahr: 117 Mio Euro), das ist ein Minus von 9 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2023. Bereinigt um Währungseffekte in Höhe von 1 Mio Euro lag der Rückgang bei 8 Prozent. Dabei gingen die Umsätze des Dating-Bereichs um 12 Prozent zurück, was unter anderem auf das anhaltend herausfordernde Wettbewerbsumfeld zurückzuführen ist. Zudem hatte weiterhin das Gesetz für faire Verbraucherverträge in Deutschland einen Effekt, welches insbesondere die Abo-Modelle der Plattformen Parship und ElitePartner betrifft und sich im Vorjahresquartal noch nicht in vollem Umfang ausgewirkt hatte. Die Umsätze des Video-Bereichs verringerten sich in einem ebenfalls sehr wettbewerbsintensiven Umfeld um 4 Prozent.

Das **adjusted EBITDA** stieg trotz höherer Programmaufwendungen um 35 Prozent auf 72 Mio Euro (Vorjahr: 53 Mio Euro). Neben dem Umsatzwachstum insbesondere im hochmargigen Werbegeschäft hat das im Vorjahr umgesetzte Effizienzprogramm die Profitabilität gestärkt. Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) wuchs daher im ersten Quartal 2024 ebenfalls deutlich gegenüber dem Vorjahreszeitraum: Es stieg auf 8 Mio Euro (Vorjahr: -15 Mio Euro).

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns beliefen sich zum 31. März 2024 auf 1.553 Mio Euro (31. Dezember 2023: 1.546 Mio Euro; 31. März 2023: 1.682 Mio Euro) und verbesserten sich damit im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals um 8 Prozent. Der **Verschuldungsgrad** verbesserte sich zum Ende des ersten Quartals zudem auf 2,6x (31. Dezember 2023: 2,7x; 31. März 2023: 2,7x).

Der Fokus liegt im Jahr 2024 weiter auf einem effektiven Cashflow-Management und der konsequenten Reduzierung der Verschuldung. Dabei verfolgt der Konzern ein aktives Portfolio-Management mit dem klaren Ziel, einerseits Synergien im Konzernverbund zu realisieren und andererseits den Wert der großen Mehrheitsbeteiligungen wie Verivox und flaconi zu gegebenem Zeitpunkt zu realisieren. Mit den aus einem Verkauf erzielten Erlösen würde die Nettoverschuldung der Gruppe erheblich reduziert und die Wettbewerbsfähigkeit des verbleibenden Entertainment-Segments gestärkt werden.

## **Ausblick**

Die ProSiebenSat.1 Group hat das erste Quartal im Rahmen der Gesamtjahresziele für das Jahr 2024 abgeschlossen, die der Konzern im Geschäftsbericht im März 2024 veröffentlicht hat. Entsprechend strebt ProSiebenSat.1 für das Gesamtjahr weiterhin an, den Konzernumsatz auf rund 3,95 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro (Vorjahr: 3,85 Mrd Euro) zu steigern. Gleichzeitig rechnet die ProSiebenSat.1 Group bei einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro unverändert mit einem adjusted EBITDA in Höhe von 575 Mio Euro (Vorjahr: 578 Mio Euro) – und somit im Mittelwert auf Vorjahresniveau. Auch die Prognose für die weiteren bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren bestätigt ProSiebenSat.1 wie am 7. März 2024 im Geschäftsbericht veröffentlicht (Geschäftsbericht 2023, S. 201-204).

Der Gesamtjahresausblick berücksichtigt sowohl die nicht von ProSiebenSat.1 übertragenen bedeutenden Sportereignisse wie die Olympischen Sommerspiele und die Fußball-Europameisterschaft im zweiten und dritten Quartal als auch eine Saisonalität, die sich aus den unterschiedlichen Vorjahresvergleichszahlen ergibt. So hatte der Konzern 2023 nach einem schwachen ersten Halbjahr zum Jahresende deutlich an Dynamik gewonnen.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com). Dort finden Sie auch die Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2024 sowie die Präsentation. Die ProSiebenSat.1 Group hat am 15. April bereits die vorläufigen Zahlen zum ersten Quartal 2024 in einer Ad-hoc-Mitteilung veröffentlicht.

### **Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group**

in Mio Euro

	Q1 2024	Q1 2023	Abw. abs.	Abw. %
Umsatzerlöse	867	816	51	6,3
Adjusted EBITDA <sup>(1)</sup>	72	53	19	35,0
Adjusted net income <sup>(2)</sup>	8	-15	22	~
Adjusted Operating Free Cashflow <sup>(3)</sup>	38	-24	63	~

### **Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group**

in Mio Euro

	31. März 2024	31. Dez 2023	31. März 2023
Mitarbeiter:innen <sup>(4)</sup>	6.994	7.188	7.385
Programmvermögen	819	864	1.114
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	567	573	436
Netto-Finanzverbindlichkeiten <sup>(5)</sup>	1.553	1.546	1.682
Verschuldungsgrad <sup>(6)</sup>	2,6x	2,7x	2,7x

(1) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (2) Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2023, Kapitel „Planung und Steuerung“. (3) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2023, Kapitel „Planung und Steuerung“. (4) Vollzeitäquivalente Stellen. (5) In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. März 2024 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 158 Mio Euro (31. Dezember 2023: 165 Mio Euro; 31. März 2023: 175 Mio

Euro) sowie keine Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 167 Mio Euro (31. Dezember 2023: 167 Mio Euro; März 2023: 141 Mio Euro) enthalten. (6) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monaten.

**Kontakt**

Stefanie Rupp-Menedetter  
Executive Vice President Group Communications  
Tel. +49 [0] 89 95 07-2598  
E-Mail: [Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com](mailto:Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com)

Katrin Schneider  
Director Communications  
Tel. +49 [0] 89 95 07-1164  
E-Mail: [Katrin.Schneider@ProSiebenSat1.com](mailto:Katrin.Schneider@ProSiebenSat1.com)

ProSiebenSat.1 Media SE  
Medienallee 7 / D-85774 Unterföhring

Pressemitteilung online: [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com)