



ProSiebenSat.1 setzt Umsatz- und Ergebniswachstum im zweiten Quartal fort und bestätigt Jahresausblick

- **ProSiebenSat.1 schließt erstes Halbjahr mit Umsatzwachstum ab:** Der Konzernumsatz stieg sowohl im zweiten Quartal 2024 als auch im ersten Halbjahr um 5 Prozent und belief sich damit auf 907 Mio Euro bzw. 1.774 Mio Euro.
- **Joyn wächst weiter stark:** Während sich die TV-Werbeumsätze vor dem Hintergrund der Fußball-Europameisterschaft auf Vorjahresniveau bewegten, verzeichnete Joyn auch im zweiten Quartal ein starkes Wachstum. Die AVoD-Umsätze stiegen um 25 Prozent, die Verweildauer auf der Streaming-Plattform um 38 Prozent.
- **Adjusted EBITDA wächst erneut dynamisch und reflektiert effektives Kostenmanagement:** Das Plus beim adjusted EBITDA von 14 Prozent auf 91 Mio Euro im zweiten Quartal unterstreicht, dass die Maßnahmen zur Effizienzsteigerung greifen. Im ersten Halbjahr stieg das adjusted EBITDA um 23 Prozent auf 163 Mio Euro.
- **Verschuldungsgrad gegenüber dem Ende des Vorjahresquartals deutlich reduziert:** Aufgrund des Wachstums beim adjusted EBITDA hat sich der Verschuldungsgrad gegenüber dem Ende des Vorjahresquartals von 3,3x auf 2,6x verbessert. Er liegt damit klar in dem für das Jahresende 2024 prognostizierten Zielkorridor.
- **ProSiebenSat.1 bestätigt Jahresausblick:** ProSiebenSat.1 strebt für 2024 weiterhin an, den Konzernumsatz auf rund 3,95 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro zu steigern (Vorjahr: 3,85 Mrd Euro). Damit bestätigt das Unternehmen das Wachstumsziel für den Konzernumsatz und rechnet unverändert mit einem adjusted EBITDA im Mittelwert auf Vorjahresniveau (575 Mio Euro bei einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro).

Unterföhring, 8. August 2024. Nach einem guten Start in das Jahr 2024 hat der ProSiebenSat.1-Konzern sein Wachstum im zweiten Quartal fortgesetzt: Der Konzernumsatz stieg um 5 Prozent auf 907 Mio Euro (Vorjahr: 868 Mio Euro). Auf Halbjahressicht verzeichnete das Unternehmen einen Umsatz von 1.774 Mio Euro (Vorjahr: 1.683 Mio Euro) und damit ebenfalls einen Anstieg von 5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Das Wachstum gegenüber dem Vorjahr reflektiert zum einen den Umsatzanstieg im Segment Entertainment, zum anderen setzte sich der positive Trend im Commerce & Ventures Segment fort. Dabei ist die Umsatzentwicklung des Werbegeschäfts wie erwartet durch die Marktanteilsverschiebung im Kontext der Fußball-Europameisterschaft geprägt.

Bert Habets, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „Wir sind zufrieden mit unserer Geschäftsentwicklung in den ersten beiden Quartalen des Jahres. Unsere Strategie, uns mit höheren Programminvestitionen auf das Entertainment-Geschäft zu fokussieren und gleichzeitig die operative Kosteneffizienz weiter zu steigern, beginnt sich auszuzahlen. Vor allem das starke Wachstum von Joyn zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind: Wir etablieren Joyn zum führenden Superstreamer, der für alle im deutschsprachigen Raum kostenlos ist. Darüber hinaus positionieren wir Joyn als perfekten Partner für Werbetreibende und Mediaagenturen, da wir nun TV- und Digitalreichweite in Kombination anbieten. Zugleich sind unsere Distributionspartnerschaften, die wir zuletzt mit Sky und der Deutschen Telekom geschlossen haben, sowie der Launch von Joyn in der Schweiz wichtige Schritte, um unsere Reichweite auszubauen.“

Operative Entwicklung

Im zweiten Quartal 2024 stieg der **Außenumsatz** des **Segments Entertainment** auf 612 Mio Euro (Vorjahr: 592 Mio Euro). Damit lag er um 3 Prozent über dem Vorjahreswert. Auf Halbjahressicht verzeichnete der Außenumsatz des Segments einen Anstieg von 4 Prozent auf 1.165 Mio Euro (Vorjahr: 1.119 Mio Euro).

Die Umsatzentwicklung des Werbegeschäfts im Entertainment-Segment war wie erwartet vor allem durch die Fußball-Europameisterschaft geprägt: Die TV-Werbeumsätze lagen in der DACH-Region im zweiten Quartal nur auf Vorjahresniveau. Die digitalen & smarten Werbeumsätze verzeichneten in der DACH-Region hingegen erneut ein zweistelliges Wachstum, was insbesondere auf die Umsatzdynamik bei Joyn zurückzuführen ist. Insgesamt wuchsen die Umsätze in der DACH-Region aus digitalen & smarten Werbeangeboten um 12 Prozent, die gesamten Werbeumsätze stiegen um 1 Prozent. Zudem verzeichneten die Distributionserlöse ein starkes Wachstum. Die operative Entwicklung bestätigt den klaren strategischen Fokus auf Joyn als werbefinanziertes und kostenloses Streaming-Modell und unterstreicht zugleich den Fortschritt des Konzerns beim Ausbau seines Digitalportfolios. So hat die ProSiebenSat.1 Group im laufenden Jahr Distributionsverträge mit Sky und der Deutschen Telekom geschlossen mit dem Ziel, die Reichweite insbesondere von Joyn weiter zu steigern. Im zweiten Quartal erreichte Joyn 7,05 Mio monatliche Video-Nutzer:innen (Monthly Video Users), dies ist ein Plus von rund 2,5 Mio bzw. 56 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Die Verweildauer (Video Viewtime) auf der Streaming-Plattform erhöhte sich zudem gegenüber dem Vorjahr um 38 Prozent auf insgesamt 9,8 Mrd Minuten. Gleichzeitig stiegen allein in Deutschland die AVoD-Umsätze (Advertising-Video-on-Demand) von Joyn um 25 Prozent.

Im Segment **Commerce & Ventures** setzte sich das dynamische Umsatzwachstum fort: Der **Außenumsatz** stieg im zweiten Quartal 2024 um 17 Prozent auf 197 Mio Euro (Vorjahr: 169 Mio Euro). Organisch betrug das Wachstum 21 Prozent. Wichtigster Umsatztreiber war das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi, das trotz anhaltender Konsumzurückhaltung weiter deutlich wächst. Darüber hinaus stiegen unter anderem die Umsätze aus dem Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäft der SevenVentures zweistellig. Im ersten Halbjahr verzeichnete der Segmentumsatz eine Steigerung um 19 Prozent auf 404 Mio Euro (Vorjahr: 340 Mio Euro), organisch lag der Außenumsatz um 22 Prozent über dem Vorjahreswert. Neben der dynamischen Umsatzentwicklung bei flaconi entwickelte sich das Online-Vergleichsportal Verivox (Consumer Advice) nach der Entspannung an den Energiemärkten in einem stabilen Marktumfeld weiter positiv.

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating & Video** betrug im zweiten Quartal 2024 98 Mio Euro. Dies ist ein Rückgang von 9 Prozent oder 10 Mio Euro bzw. bereinigt um Währungseffekte von 10 Prozent. Dabei gingen die Umsätze des Dating-Bereichs um 13 Prozent, die Video-Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 4 Prozent zurück. Diese Entwicklung ist auf das herausfordernde und sehr wettbewerbsintensive Marktumfeld zurückzuführen. Auf Halbjahressicht verringerte sich der Segmentumsatz um 9 Prozent auf 205 Mio Euro (Vorjahr: 225 Mio Euro).

Der ProSiebenSat.1-Konzern hat nach einem deutlichen Anstieg des **adjusted EBITDA** im ersten Quartal auch im zweiten Quartal 2024 ein zweistelliges Wachstum erzielt: Das adjusted EBITDA stieg trotz höherer Programmaufwendungen um 14 Prozent auf 91 Mio Euro (Vorjahr: 79 Mio Euro). Auf Halbjahressicht verzeichnete das adjusted EBITDA ein Wachstum von 23 Prozent auf 163 Mio Euro (Vorjahr: 133 Mio Euro). Diese sehr positive Ergebnisentwicklung ist zum einen auf das Umsatzwachstum des Konzerns in großen Teilen seines Portfolios zurückzuführen, zum anderen auf das konsequente Kostenmanagement und insbesondere das im Vorjahr umgesetzte Kostenprogramm.

Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) verbesserte sich vor diesem Hintergrund ebenfalls deutlich und stieg im zweiten Quartal 2024 um 21 Mio Euro auf 25 Mio Euro. Auf Halbjahressicht erhöhte sich das adjusted net income auf 33 Mio Euro (Vorjahr: -11 Mio Euro).

Aufgrund des Wachstums des adjusted EBITDA hat sich auch der Verschuldungsgrad gegenüber dem 30. Juni 2023 deutlich verbessert: Er belief sich auf den Faktor 2,6x und liegt damit in dem für das Jahresende 2024 prognostizierten Zielkorridor von 2,5x bis 3,0x (31. Dezember 2023: 2,7x; 30. Juni 2023: 3,3x). Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns reduzierten sich im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals um 11 Prozent auf 1.595 Mio Euro (31. Dezember 2023: 1.546 Mio Euro; 30. Juni 2023: 1.782 Mio Euro).

Der Fokus liegt im Jahr 2024 weiterhin auf einem effektiven Cashflow-Management und der konsequenten Reduzierung der Verschuldung. Dabei verfolgt der Konzern ein aktives Portfoliomanagement mit dem Ziel, einerseits Synergien im Konzernverbund zu realisieren und andererseits den Wert der großen Beteiligungen wie Verivox und flaconi zu realisieren. Die Erlöse aus einem Verkauf würden die Nettoverschuldung der Gruppe erheblich reduzieren.

Martin Mildner, Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE: „Unsere Strategie sowie die damit verbundenen Kostenanpassungen wirken sich sehr positiv auf unsere Gewinnentwicklung aus. Sie stärken unsere Profitabilität und ermöglichen es, unsere Programmstrategie konsequent umzusetzen und unser Angebot an lokalen Inhalten auszubauen. Die Programmaufwendungen werden dabei vor allem in den reichweitenstärkeren Monaten und folglich insbesondere nach der Fußball-Europameisterschaft sowie der Olympischen Spiele ab September über Vorjahr liegen. Für das Gesamtjahr rechnen wir somit weiterhin mit einem adjusted EBITDA im Mittelwert auf Vorjahresniveau und bestätigen unser Wachstumsziel für den Konzernumsatz.“

Ausführungen zum Zahlungsdiensteaufsichtsgesetz-Sachverhalt

Die ProSiebenSat.1 Group hat in den Geschäftsberichten für die Jahre 2022 und 2023 ausführlich über die Geschäftstätigkeit der Jochen Schweizer GmbH und der mydays GmbH im Hinblick auf das Zahlungsdiensteaufsichtsgesetz („ZAG“) und die damit verbundenen Vorgänge berichtet. Zwischenzeitlich hat die Staatsanwaltschaft München I in Bezug auf den berichteten Sachverhalt den bisherigen Beobachtungsvorgang in ein förmliches Ermittlungsverfahren übergeleitet und mitgeteilt, dass sie die Verhängung von Bußgeldern gegen einzelne Gruppengesellschaften beabsichtigt. Für diese drohenden Belastungen auf Einzelgesellschaftsebene und aufgrund der bisher mit der Staatsanwaltschaft geführten Gespräche wurde zum 30. Juni 2024 eine Rückstellung im unteren einstelligen Millionen Euro-Bereich gebildet.

Ausblick

Die ProSiebenSat.1 Group hat das erste Halbjahr 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 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 auf seinen Sendern übertragenen bedeutenden Sportereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Sommerspiele im zweiten und dritten Quartal als auch eine Saisonalität, die sich aus den unterschiedlichen Vorjahresvergleichszahlen ergibt.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie auch den Halbjahresfinanzbericht 2024 sowie die Präsentation.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	Q2 2024	Q2 2023	Abw. abs.	Abw. %	H1 2024	H1 2023	Abw. abs.	Abw. %
Umsatzerlöse	907	868	39	4,5	1.774	1.683	90	5,4
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	91	79	11	14,4	163	133	30	22,7
Adjusted net income ⁽²⁾	25	4	21	~	33	-11	44	~
Adjusted Operating Free Cashflow ⁽³⁾	65	-33	98	~	104	-57	+161	~

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	30. Juni 2024	31. Dez 2023	30. Juni 2023
Mitarbeiter:innen ⁽⁴⁾	6.893	7.188	7.393
Programmvermögen	814	864	1.074
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	524	573	336
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁽⁵⁾	1.595	1.546	1.782
Verschuldungsgrad ⁽⁶⁾	2,6x	2,7x	3,3x

(1) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. Die Zusammensetzung und Definition der Sondereffekte ist unverändert zum Vorjahr, eine detaillierte Aufstellung erfolgt in dem Kapitel Ertragslage des Konzerns in den Tabellen "Überleitungsrechnung Adjusted EBITDA zum Konzernergebnis" und "Darstellung der Sondereffekte innerhalb des Adjusted EBITDA" des Halbjahresfinanzberichtes 2024. (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 30. Juni 2024 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 155 Mio Euro (31. Dezember 2023: 165 Mio Euro; 30. Juni 2023: 171 Mio Euro) sowie keine Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 172 Mio Euro (31. Dezember 2023: 167 Mio Euro; 30. Juni 2023: 154 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

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

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

Pressemitteilung online: www.ProSiebenSat1.com