
Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 mit Umsatz- und Ergebnisplus in den ersten neun Monaten 2024

- **Konzernumsatz steigt um 3 Prozent und reflektiert Marktumfeld:** Auf Neunmonatssicht stieg der Konzernumsatz um 3 Prozent auf 2.656 Mio Euro. Im dritten Quartal 2024 bewegte sich der Wert mit 882 Mio Euro auf Vorjahresniveau, was das wettbewerbsintensive und zunehmend herausfordernde Marktumfeld reflektiert.
- **Deutliches Wachstum bei Joyn:** Joyn wächst dynamisch und erzielte bei den AVoD-Umsätzen ein Plus von 28 Prozent bzw. im dritten Quartal von 15 Prozent. Die TV-Werbeerlöse zeigen hingegen deutlich die enge Korrelation zwischen der Konsumzurückhaltung bei den Verbraucher:innen sowie den verhaltenen Investitionen der TV-Werbekunden.
- **Adjusted EBITDA steigt um 10 Prozent:** ProSiebenSat.1 verzeichnete in den ersten neun Monaten ein Wachstum beim adjusted EBITDA um 10 Prozent auf 267 Mio Euro, während der Wert im dritten Quartal unter Vorjahr lag. Das Ergebniswachstum im Neunmonatszeitraum basiert sowohl auf höheren Entertainment-Umsätzen als auch auf einem Umsatzanstieg im Segment Commerce & Ventures.
- **ProSiebenSat.1 bestätigt Jahresausblick:** Der Konzern bestätigt weiterhin die Bandbreiten für seine Jahresziele für Umsatz und adjusted EBITDA. Aufgrund der sich verstärkt eintrübenden Entwicklung des TV-Werbemarkts erwartet ProSiebenSat.1 derzeit ein adjusted EBITDA unter 575 Mio Euro.

Unterföhring, 14. November 2024. Die ProSiebenSat.1 Group hat in den ersten neun Monaten einen Konzernumsatz von 2.656 Mio Euro (Vorjahr: 2.571 Mio Euro) erwirtschaftet. Dies ist ein Plus von 3 Prozent, das zum einen den Anstieg bei den digitalen & smarten Werbeumsätzen in der DACH-Region widerspiegelt und zum anderen ein deutliches Wachstum im Segment Commerce & Ventures. Organisch – das bedeutet bereinigt um Portfolioveränderungen und Währungseffekte – lag das Wachstum bei 4 Prozent.

Damit bewegt sich die Umsatzentwicklung im Rahmen der Jahresprognose, auch wenn der Konzernumsatz im dritten Quartal leicht unter Vorjahr lag: Er betrug 882 Mio Euro, was einem Minus von 1 Prozent entspricht (Vorjahr: 888 Mio Euro). Diese Entwicklung reflektiert den engen Zusammenhang zwischen der Konsumzurückhaltung der Verbraucher:innen und den im dritten Quartal 2024 verhaltenen Investitionen in TV-Werbung. Zudem haben sich die Umsätze im Segment Dating & Video in einem wettbewerbsintensiven Umfeld deutlich verringert. Organisch bewegte sich der Umsatz auf Vorjahresniveau.

Martin Mildner, Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE: „Der für unser TV-Werbegeschäft entscheidende private Konsum hat sich nicht so positiv entwickelt wie von uns zu Jahresbeginn erwartet. Dennoch haben wir die ersten neun Monate im Rahmen unserer Erwartungen für das Jahr 2024 abgeschlossen. Trotz des schwierigen Konjunkturmilieus machen wir gute Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie sowie eines konsequenten Kostenmanagements. Zudem freuen wir uns insbesondere über die Wachstumsraten sowohl

bei den digitalen & smarten Werbeumsätzen als auch im Bereich Commerce & Ventures. Sie stehen im Kontrast zu den Zahlen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland.“

Operative Entwicklung

Die Konjunktur in Deutschland und insbesondere der für das TV-Werbegeschäft relevante private Konsum haben sich im Jahresverlauf nicht so positiv entwickelt wie die Wirtschaftsforschungsinstitute ursprünglich prognostiziert hatten. Zudem wirkten sich die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Sommerspiele erwartungsgemäß auf die Marktanteilsentwicklung aus. Dies gilt vor allem für das dritte Quartal: Während die TV-Werbeerlöse vor diesem Hintergrund unter Vorjahr lagen, verzeichneten die digitalen & smarten Werbeumsätze in der DACH-Region einen Anstieg.

Der Anstieg der digitalen & smarten Werbeumsätze ist insbesondere auf das Wachstum bei Joyn zurückzuführen: Auf Neunmonatssicht erreichte Joyn bei den AVoD-Umsätzen (Advertising-Video-on-Demand) in Deutschland ein Plus von 28 Prozent (Q3: +15 %). Die Zahl der monatlichen Video-Nutzer:innen stieg um 53 Prozent auf 6,8 Mio, die Verweildauer erhöhte sich auf 27,9 Mrd Minuten (+34 % ggü. Vorjahreszeitraum). Insgesamt stiegen die Umsätze aus digitalen & smarten Werbeangeboten in der DACH-Region im Neunmonatszeitraum um 7 Prozent. Die gesamten Werbeumsätze entwickelten sich stabil auf Vorjahresniveau. Diese Entwicklung bestätigt unseren strategischen Fokus auf Joyn als werbefinanziertes Streaming-Modell und den Ausbau unseres digitalen Entertainment-Portfolios.

Neben den digitalen & smarten Werbeumsätzen verzeichneten auch die Distributionserlöse ein deutliches Wachstum: Sie stiegen im Neunmonatszeitraum um 11 Prozent, unter anderem aufgrund von Kooperationsvereinbarungen etwa mit der Deutschen Telekom oder Sky Deutschland sowie einer höheren HD-Nutzung. Infolgedessen stieg der **Außenumsatz des Segments Entertainment** in den ersten neun Monaten des Jahres um 2 Prozent auf 1.744 Mio Euro (Vorjahr: 1.717 Mio Euro). Im dritten Quartal 2024 lag der Segmentumsatz aufgrund der niedrigeren Werbeerlöse mit 579 Mio Euro um 3 Prozent unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 598 Mio Euro).

Im **Segment Commerce & Ventures** setzte sich das zweistellige Umsatzwachstum fort: Der **Außenumsatz** stieg in den ersten neun Monaten um 19 Prozent auf 622 Mio Euro (Vorjahr: 522 Mio Euro), organisch lag das Wachstum bei 22 Prozent. Im dritten Quartal 2024 stieg der Segmentumsatz um 20 Prozent auf 218 Mio Euro (Vorjahr: 182 Mio Euro) bzw. organisch um 22 Prozent. Wichtigster Umsatztreiber war sowohl auf Neunmonatssicht als auch im dritten Quartal das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi, das trotz allgemeiner Konsumzurückhaltung dynamisch zulegen konnte. Daneben wächst das Online-Vergleichsportal Verivox (Consumer Advice) in einem stabilen Marktumfeld kontinuierlich. Auch das Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäft der SevenVentures entwickelte sich sehr positiv. Das Portfolio von SevenVentures ist strategisch relevant, da der Konzern hier Synergien mit dem Kerngeschäft Entertainment nutzt und Werbezeiten in digitale Geschäftsmodelle investiert.

Der **Außenumsatz im Segment Dating & Video** betrug in den ersten neun Monaten des Jahres 290 Mio Euro. Das entspricht einem Rückgang von 13 Prozent bzw. 42 Mio Euro. Dabei sanken die Umsätze des Dating-Bereichs um 15 Prozent, die Video-Umsätze gingen um 9 Prozent zurück. Diese Entwicklung ist auf das herausfordernde und sehr wettbewerbsintensive Marktumfeld zurückzuführen. Vor diesem Hintergrund verringerte sich

der Segmentumsatz auch im dritten Quartal 2024 deutlich, er reduzierte sich um 21 Prozent bzw. 22 Mio Euro auf 85 Mio Euro.

Der ProSiebenSat.1-Konzern steigerte das **adjusted EBITDA** auf Neunmonatssicht: So stieg der Wert trotz höherer Programmaufwendungen um 10 Prozent auf 267 Mio Euro (Vorjahr: 243 Mio Euro). Diese positive Ergebnisentwicklung ist zum einen auf das Umsatzwachstum des Konzerns in großen Teilen seines Portfolios zurückzuführen, zum anderen auf ein effektives Kostenmanagement und insbesondere auf das im Vorjahr umgesetzte Kostenprogramm. Während das adjusted EBITDA auf Neunmonatssicht gestiegen ist, verzeichnete der Konzern im dritten Quartal einen Rückgang. Hier lag das adjusted EBITDA mit 104 Mio Euro um 6 Prozent unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 110 Mio Euro). Neben geringeren Umsätzen im hochmargigen TV-Werbegeschäft wirkte sich der Rückgang im Segment Dating & Video aus.

Das **adjusted net income**, der um Sondereffekte bereinigte Konzernüberschuss, stieg auf Neunmonatsbasis um 51 Mio Euro auf 63 Mio Euro (Vorjahr: 12 Mio Euro). Im dritten Quartal betrug er 31 Mio Euro (Vorjahr: 23 Mio Euro).

Die umgesetzten Maßnahmen zur Effizienzsteigerung stärken die Profitabilität der ProSiebenSat.1 Group und ermöglichen gleichzeitig die stringente Umsetzung der Programmstrategie, die den Ausbau des Angebots an lokalen und Live-Inhalten beinhaltet. Zugleich strebt der Konzern an, den Verschuldungsgrad durch ein konsequentes Cashflow-Management zu verbessern: Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns sanken im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals um 9 Prozent auf 1.609 Mio Euro (31. Dezember 2023: 1.546 Mio Euro; 30. September 2023: 1.775 Mio Euro). Der **Verschuldungsgrad** hat sich gegenüber dem 30. September 2023 ebenfalls deutlich verbessert: Er belief sich auf den Faktor 2,7x und lag damit in dem für das Jahresende 2024 prognostizierten Zielkorridor von 2,5x bis 3,0x (31. Dezember 2023: 2,7x; 30. September 2023: 3,3x).

Ausblick

Die ProSiebenSat.1 Group hat die ersten neun Monate im Rahmen ihrer Ziele für das Geschäftsjahr 2024 abgeschlossen, auch wenn der TV-Werbemarkt im dritten Quartal rückläufig war. ProSiebenSat.1 strebt für 2024 weiterhin einen im Vergleich zum Vorjahr leicht steigenden Konzernumsatz von rund 3,95 Mrd Euro bei einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro an (Vorjahr: 3,85 Mrd Euro). Das Unternehmen bestätigt damit seine Prognose für den Konzernumsatz und geht davon aus, dass die Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region im Geschäftsjahr 2024 voraussichtlich im niedrigen einstelligen Prozentbereich unter Vorjahr liegen werden. Zugleich erwartet ProSiebenSat.1, dass sich die Umsatzdynamik im Segment Commerce & Ventures auch in einem schwierigen Konjunkturmilieu fortsetzen wird.

Darüber hinaus bestätigt der Konzern auch die zu Jahresbeginn prognostizierte Zielbandbreite für das adjusted EBITDA mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro bezogen auf einen Zielwert von 575 Mio Euro (Vorjahr: 578 Mio Euro). Aufgrund des Umsatzrückgangs im margenstarken TV-Werbegeschäft im dritten Quartal und einer bisher ebenfalls rückläufigen Entwicklung des TV-Werbemarkts im vierten Quartal rechnet der Konzern derzeit jedoch mit einem Ergebnis unterhalb des Zielwerts von 575 Mio Euro. Die Prognose berücksichtigt die mit der Programmoffensive verbundenen Aufwendungen, welche – trotz gegenläufiger Einspareffekte durch Effizienzmaßnahmen – das adjusted EBITDA belasten, jedoch das Wachstum im Entertainment-Geschäft nachhaltig stärken werden. Gleichzeitig

legt der Konzern den Fokus im wichtigen vierten Quartal weiterhin auf eine schlanke Kostenstruktur über alle drei Segmente hinweg.

ProSiebenSat.1 verfolgt zudem weiterhin ein aktives Portfoliomanagement mit dem Ziel, Synergien im Konzernverbund zu realisieren. Infolge des strategischen Fokus auf das Entertainment-Geschäft prüft die Gruppe den Verkauf von nicht-strategischen Beteiligungen, hierzu gehören insbesondere flaconi und Verivox. Diesbezüglich schreitet ProSiebenSat.1 in den Gesprächen mit interessierten Parteien voran und wird den Markt so bald wie möglich informieren.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	Q3 2024	Q3 2023	Abw. abs.	Abw. %	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023	Abw. abs.	Abw. %
Umsatzerlöse	882	888	-5	-0,6	2.656	2.571	85	3,3
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	104	110	-6	-5,6	267	243	24	9,9
Adjusted net income ⁽²⁾	31	23	8	32,6	63	12	51	~
Adjusted Operating Free Cashflow ⁽³⁾	25	61	-36	-58,7	129	4	125	~

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	30. Sept. 2024	31. Dez 2023	30. Sept. 2023
Mitarbeiter:innen ⁽⁴⁾	6.952	7.188	7.274
Programmvermögen	815	864	1.040
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	511	573	343
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁽⁵⁾	1.609	1.546	1.775
Verschuldungsgrad ⁽⁶⁾	2,7x	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 „Finanzielle Informationen zur Geschäftsentwicklung im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten 2024“ in den Tabellen „Überleitungsrechnung adjusted EBITDA zum Konzernergebnis“ und „Darstellung der Sondereffekte innerhalb des adjusted EBITDA“ der Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 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. September 2024 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 154 Mio Euro (31. Dezember 2023: 165 Mio Euro; 30. September 2023: 169 Mio Euro) sowie keine Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 178 Mio Euro (31. Dezember 2023: 167 Mio Euro; 30. September 2023: 154 Mio Euro) enthalten. (6) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monaten.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie auch die Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2024 sowie die Präsentation.

Kontakt

Martin Kunze
Vice President Corporate & Business Communications
Tel. +49 [0] 89 95 07-1160
E-Mail: Martin.Kunze@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