

---

## Pressemitteilung

---



### **ProSiebenSat.1 steigert Konzernumsatz trotz herausforderndem Marktumfeld**

- **Konzernumsatz und adjusted EBITDA im Zielkorridor:** Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im Jahr 2024 trotz eines herausfordernden Marktumfelds ein Umsatzwachstum auf 3.918 Mio Euro (Vorjahr: 3.852 Mio Euro). Das adjusted EBITDA betrug 557 Mio Euro (Vorjahr: 578 Mio Euro). Beide Kennzahlen liegen damit im Rahmen der kommunizierten Zielbandbreiten.
- **Digitale Entertainment-Strategie zahlt sich aus:** Während die TV-Werbeerlöse unter Vorjahr lagen, entwickelten sich die Umsätze aus digitalen & smarten Werbeangeboten insgesamt über Vorjahr. Dies ist vor allem auf die Wachstumsdynamik der Streaming-Plattform Joyn zurückzuführen. Joyn steigerte die vermarktbare Reichweite dabei sehr deutlich mit einem Plus bei den monatlichen Video-Nutzer:innen von 44 Prozent und 36 Prozent bei der Verweildauer.
- **Erstmals über 1 Mrd Euro Umsatz im Commerce & Ventures-Segment:** Das Commerce & Ventures-Portfolio wuchs in allen Bereichen dynamisch und zugleich sehr profitabel. Der Umsatz stieg auf 1,01 Mrd Euro, das adjusted EBITDA hat sich mit 106 Mio Euro nahezu verdoppelt.
- **Weiteres Umsatzwachstum für 2025 erwartet:** ProSiebenSat.1 rechnet für 2025 mit einem leichten Umsatzwachstum auf rund 4,00 Mrd Euro (plus/minus 150 Mio Euro), wobei die Werbeerlöse in der DACH-Region auf Jahressicht um 2 Prozent steigen dürften. Für das adjusted EBITDA rechnet der Konzern mit 550 Mio Euro (plus/minus 50 Mio Euro), und somit im Mittelwert mit einem Ergebnis, das auch bei erneut höheren Programmaufwendungen annähernd auf Vorjahresniveau liegt.
- **Dividendenvorschlag für Geschäftsjahr 2024:** ProSiebenSat.1 verfolgt das klare Ziel, die digitale Transformation des Kerngeschäfts Entertainment auf einer soliden Finanzbasis voranzutreiben. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung daher vor, eine Dividende in Höhe von 0,05 Euro an die dividendenberechtigten Inhaber:innen auszuschütten.

**Unterföhring, 6. März 2025.** Die ProSiebenSat.1 Group hat im Geschäftsjahr 2024 ein Umsatzwachstum von 2 Prozent auf 3.918 Mio Euro (Vorjahr: 3.852 Mio Euro) erzielt. Damit bewegt sich die Umsatzentwicklung im Rahmen der Jahresprognose und reflektiert die herausfordernde gesamtwirtschaftliche Lage. Diese wirkte sich im linearen TV-Werbegeschäft besonders deutlich aus, da hier die Investitionsbereitschaft der Unternehmen sehr eng mit dem privaten Konsum korreliert. Aufgrund des zurückhaltenden makroökonomischen Umfelds haben sich beide Faktoren nicht so positiv entwickelt, wie noch zu Jahresbeginn erwartet. Zudem gingen die Umsätze des Segments Dating & Video in einem konjunkturell schwierigen sowie sehr wettbewerbsintensiven Umfeld zurück.

Im Gegensatz zum linearen TV-Werbegeschäft wuchsen die digitalen & smarten Werbeumsätze in der DACH-Region. Dies reflektiert insbesondere die hohe Werbenachfrage

bei Joyn. Gleichzeitig verzeichneten große Teile des Commerce & Ventures-Segments mit Verivox und flaconi ein deutliches Wachstum. Der Segmentumsatz stieg erstmals auf über 1 Mrd Euro.

**Bert Habets, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE:** „Unser Fokus auf das Entertainment-Geschäft und die konsequente Umsetzung unserer Strategie zahlen sich aus: Das zeigt das starke Wachstum von Joyn und die verbesserte Performance unserer linearen Sender zum Jahresende. Dazu investieren wir intensiv ins Programm und in neue Technologien, um unsere Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu stärken. Unser Ziel ist klar: Wir wollen Joyn als führende werbefinanzierte Streaming-Plattform im deutschsprachigen Raum etablieren und dabei die vermarktbarere Reichweite von Joyn mit deutlich zweistelligen Wachstumsraten pro Jahr weiter signifikant steigern. Mit unserem eingeschlagenen Kurs werden wir unsere Position im Entertainment-Markt erfolgreich ausbauen.“

**Martin Mildner, Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE:** „Wir haben unsere finanziellen Ziele trotz schwieriger konjunktureller Rahmenbedingungen erreicht. Dies ist nicht zuletzt das Ergebnis unseres konsequenten Kosten-Managements. Gleichzeitig machen wir wichtige Fortschritte bei der Umsetzung unserer Entertainment-Strategie und freuen uns über das Wachstum in großen Teilen des Segments Commerce & Ventures. Wir werden weiter konsequent an unserer Kostenbasis arbeiten, um unsere finanziellen Ziele zu erreichen. Denn eine solide finanzielle Basis ist die Voraussetzung für Wachstum und Profitabilität.“

### **Operative Entwicklung 2024**

Der Außenumsatz des **Segments Entertainment** lag im Geschäftsjahr 2024 bei 2.537 Mio Euro und bewegte sich damit um das Vorjahresniveau von 2.574 Mio Euro (-1 % ggü. Vorjahr). Dies spiegelt das Marktumfeld wider. So hat sich die Konjunktur in Deutschland und insbesondere der für das Werbegeschäft relevante private Konsum nicht so positiv entwickelt, wie von den Instituten zu Jahresbeginn prognostiziert. Vor allem im für das TV-Werbegeschäft wichtigen vierten Quartal lagen die Erlöse deutlich unter Vorjahr.

Während die Erlöse aus dem linearen TV-Werbegeschäft im Jahr 2024 gesunken sind, verzeichneten die digitalen & smarten Werbeumsätze in der DACH-Region einen Anstieg. Dabei ist die Streaming-Plattform Joyn erneut dynamisch gewachsen und erzielte bei den AVoD-Umsätzen (Advertising-Video-on-Demand) ein Plus von 36 Prozent. Die Zahl der monatlichen Video-Nutzer:innen stieg um 44 Prozent auf 7,1 Mio, die Verweildauer erhöhte sich auf 40,2 Mrd Minuten (+36 % ggü. Vorjahreszeitraum) und markiert damit ein Rekordjahr. Diese Entwicklung unterstreicht den Erfolg der Programmausrichtung auf lokale und Live-Inhalte über alle Plattformen hinweg. Sie wirkt sich auch positiv auf die Zuschauermarktanteile aus, die im vierten Quartal einen positiven Trend aufwiesen.

Insgesamt steigerten sich die Umsätze aus digitalen & smarten Werbeangeboten in der DACH-Region um 5 Prozent, die gesamten Werbeumsätze sanken hingegen um 3 Prozent. Diese Entwicklung bestätigt den Fokus auf Joyn als werbefinanziertes Streaming-Modell und den Ausbau des digitalen Entertainment-Portfolios. Neben den digitalen & smarten Werbeumsätzen verzeichneten auch die Distributionserlöse ein deutliches Wachstum: Sie stiegen um 12 Prozent, unter anderem aufgrund von Kooperationsvereinbarungen etwa mit der Deutschen Telekom oder Sky Deutschland sowie einer höheren HD-Nutzung. Das

Distributionsgeschäft ist sehr profitabel und zugleich strategisch relevant, da sich die Umsätze unabhängig vom konjunktursensitiven Werbemarkt entwickeln.

Das **Segment Commerce & Ventures** verzeichnete ein starkes Wachstum in allen Bereichen: Der Außenumsatz des Segments stieg um 19 Prozent auf 1.005 Mio Euro (Vorjahr: 844 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag das Wachstum bei 21 Prozent. Wichtigster Umsatztreiber war das Beauty- und Lifestyle-Geschäft mit flaconi, das trotz anhaltender Konsumzurückhaltung weiter deutlich zulegte. Zudem setzte Verivox sein Umsatzwachstum in einem stabilen Marktumfeld fort. Die Umsätze des Erlebnis- und Freizeitgeschäfts von Jochen Schweizer mydays (Experiences) erzielten ebenfalls ein zweistelliges Wachstum. Trotz des schwierigen Werbemarktumfelds stiegen auch die Umsätze aus dem Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäft der SevenVentures. Das Portfolio von SevenVentures ist strategisch wichtig, da der Konzern hier Synergien mit dem Kerngeschäft Entertainment nutzt und Werbezeiten in digitale Geschäftsmodelle investiert.

Der Außenumsatz im **Segment Dating & Video** betrug 375 Mio Euro. Das ist ein Rückgang von 13 Prozent oder 58 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr. Dabei sanken die Umsätze des Dating-Bereichs um 16 Prozent oder 38 Mio Euro, die Umsätze aus dem Video-Bereich verringerten sich um 10 Prozent oder 20 Mio Euro. Die Segmententwicklung spiegelt die gewachsenen Herausforderungen und die eingetrübte Marktsituation wider. Zudem hat sich das Nutzerverhalten bei den relevanten Zielgruppen verändert.

Das **adjusted EBITDA** des Konzerns betrug 557 Mio Euro und lag damit um 4 Prozent bzw. 21 Mio Euro unter dem Vorjahr. Dies reflektiert die Erwartungen der ProSiebenSat.1 Group in einem konjunkturschwachen Umfeld und insbesondere die verhaltenen Investitionen der TV-Werbekunden. So ging das adjusted EBITDA im Segment Entertainment um 12 Prozent oder 57 Mio Euro auf 416 Mio Euro zurück, wobei vor allem im vierten Quartal das margenstarke, aber zugleich sehr konjunktursensitive TV-Werbegeschäft beeinträchtigt war. Um seine Reichweite und insbesondere das Wachstum von Joyn zu stärken, hat der Konzern zugleich verstärkt in sein Programm investiert, was sich ebenfalls auf die Ertragskraft ausgewirkt hat. Das Segment Commerce & Ventures wuchs hingegen sehr profitabel, hier hat sich das adjusted EBITDA auf Jahressicht nahezu verdoppelt und stieg auf 106 Mio Euro (Vorjahr: 59 Mio Euro).

Der um Sondereffekte bereinigte Konzernüberschuss (**adjusted net income**) erreichte 229 Mio Euro und verzeichnete damit eine Zunahme gegenüber dem Vorjahr von 2 Prozent bzw. 4 Mio Euro. Das **Konzernergebnis** für die Anteilseigner der ProSiebenSat.1 Media SE betrug 51 Mio Euro, was einer deutlichen Verbesserung gegenüber dem Vorjahr entspricht (Vorjahr: -124 Mio Euro). Das Ergebnis anderer Gesellschafter belief sich hingegen auf minus 173 Mio Euro (Vorjahr: -10 Mio Euro). Insgesamt betrug das Konzernergebnis minus 122 Mio Euro (Vorjahr: -134 Mio Euro). Es ist insbesondere durch eine Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte im Segment Dating & Video in Höhe von insgesamt 386 Mio Euro geprägt. Diese Wertminderung ist nicht-zahlungswirksam und reflektiert die Entwicklung im Segment Dating & Video.

Die ProSiebenSat.1 Group hat bereits 2023 mit konsequentem Kostenmanagement auf die konjunkturellen Herausforderungen reagiert und profitiert zunehmend von schlankeren Kostenstrukturen. Gleichzeitig verzeichnete der Konzern zum Jahresende hohe Mittelzuflüsse. Vor diesem Hintergrund sanken die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns um 2 Prozent auf 1.512 Mio Euro (Vorjahr: 1.546 Mio Euro). Damit lag der **Verschuldungsgrad** – trotz

des rückläufigen adjusted EBITDA – mit 2,7x im für das Jahr 2024 erwarteten Zielkorridor von 2,5x bis 3,0x (Vorjahr: 2,7x).

### **Finanzausblick 2025 und Dividendenvorschlag**

ProSiebenSat.1 strebt an, den **Konzernumsatz** im Geschäftsjahr 2025 auf rund 4,00 Mrd Euro (Vorjahr: 3,92 Mrd Euro) bei einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro zu steigern. Das damit für 2025 erwartete leichte Wachstum beim Konzernumsatz hängt insbesondere von der Entwicklung der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region ab, wobei das makroökonomische Umfeld herausfordernd bleibt.

Bei einem Konzernumsatz im Mittelwert der Zielbandbreite rechnet ProSiebenSat.1 auf Jahressicht mit einem Wachstum der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region von rund 2 Prozent. Für die darin enthaltenen TV-Werbeerlöse geht ProSiebenSat.1 von einer leicht rückläufigen Entwicklung im Vergleich zum Vorjahresniveau aus. Dies gilt aufgrund der hohen Saisonalität insbesondere für die erste Jahreshälfte. Demgegenüber dürften die digitalen & smarten Werbeerlöse erneut ein dynamisches Wachstum verzeichnen. Zugleich geht der Konzern davon aus, dass das Segment Commerce & Ventures auch im Jahr 2025 ein deutliches Umsatzwachstum erzielt.

Trotz erneut höherer Programmaufwendungen sowie einer voraussichtlich rückläufigen Ergebnisentwicklung im ersten Halbjahr rechnet die ProSiebenSat.1 Group im Gesamtjahr mit einem **adjusted EBITDA** von 550 Mio Euro bei einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro (Vorjahr: 557 Mio Euro) – und somit im Mittelwert mit einem adjusted EBITDA annähernd auf Vorjahresniveau. In dieser Prognose ist eine weitere Erhöhung der Programmaufwendungen im mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Bereich enthalten, welche das adjusted EBITDA 2025 belasten, jedoch die Reichweite und damit das Wachstum im Entertainment-Geschäft nachhaltig stärken wird. Um die Profitabilität zu verbessern, wird der Konzern sein effektives Kostenmanagement konsequent fortführen. Diese Maßnahmen werden das adjusted EBITDA zunehmend positiv beeinflussen und sind in der Jahresprognose ebenfalls reflektiert.

Für den **Verschuldungsgrad** strebt ProSiebenSat.1 grundsätzlich eine Bandbreite von 1,5x bis 2,5x zum jeweiligen Jahresende an. Aktuell rechnet der Konzern allerdings – bei einer leicht rückläufigen Entwicklung des adjusted EBITDA und höheren Investitionen in Programminhalte – zum Jahresende 2025 mit einem Verschuldungsgrad zwischen 2,5x und 3,0x (Vorjahr: 2,7x).

Da der Fokus gegenwärtig darauf liegt, die digitale Transformation des Entertainment-Geschäfts voranzutreiben und zugleich die finanzielle Basis zu stärken, schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der kommenden Hauptversammlung vor, eine **Dividende** in Höhe von 0,05 Euro je Aktie an die dividendenberechtigten Inhaber:innen für das Geschäftsjahr 2024 auszuschütten (Vorjahr: 0,05 Euro). Dies entspricht einer erwarteten Gesamtzahlung von rund 11 Mio Euro (Vorjahr: 11 Mio Euro) und einer Ausschüttungsquote von 5 Prozent. Die Zahlung der vorgeschlagenen Dividende ist abhängig von der Zustimmung der Hauptversammlung.

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, bei denen sich ProSiebenSat.1 weiterhin in

laufenden Verkaufsprozessen befindet. Über die Ergebnisse dieser Prozesse wird das Unternehmen so bald wie möglich informieren.

## Pressekonferenz

Anlässlich der Veröffentlichung der Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2024 findet am 6. März 2025 um 11:30 Uhr CET eine Pressekonferenz statt. Die Übertragung können Sie live über den folgenden Link verfolgen: <https://www.prosiebensat1.com/investor-relations/presentationen-events/bilanz-pressekonferenz2025>

Nach der Pressekonferenz steht Ihnen dort ein Mitschnitt zur Verfügung.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie zudem auf unserer Konzernwebsite [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com). Dort finden Sie auch den [Geschäftsbericht](#) für das Jahr 2024 sowie die Präsentation zur Bilanz-Pressekonferenz.

## Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	2024	2023	Abw. abs.	Abw. %
Umsatzerlöse	3.918	3.852	65	1,7
Adjusted EBITDA <sup>(1)</sup>	557	578	-21	-3,6
Adjusted net income <sup>(2)</sup>	229	225	4	1,8
Adjusted Operating Free Cashflow <sup>(3)</sup>	285	260	25	9,6

## Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	31. Dez 2024	31. Dez 2023
Mitarbeiter:innen <sup>(4)</sup>	7.041	7.188
Programmvermögen	828	864
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	608	573
Netto-Finanzverbindlichkeiten <sup>(5)</sup>	1.512	1.546
Verschuldungsgrad <sup>(6)</sup>	2,7x	2,7x
P7S1 ROCE <sup>(7)</sup>	11,2	11,0

(1) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. Die Zusammensetzung und Definition der Sondereffekte ist unverändert zum Vorjahr, eine detaillierte Aufstellung erfolgt in dem Kapitel "Strategie und Steuerungssystem". (2) Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen, Wertminderungen und Zuschreibungen aus auf Kaufpreisallokationen angesetzte Vermögenswerte sowie Wertminderungen auf Geschäfts- und Firmenwerte, 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 2024, Kapitel „Planung und Steuerung“. (3) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2024, Kapitel „Planung und Steuerung“. (4) Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag. (5) In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. Dezember 2024 keine Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 184 Mio Euro (31. Dezember 2023: 167 Mio Euro) sowie geschuldete Zinsen in Höhe von 10 Mio Euro (31. Dezember 2023: 13 Mio Euro) enthalten. (6) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monaten. (7) Verhältnis vom adjusted EBIT der letzten zwölf Monate nach Korrekturen zum durchschnittlichen eingesetzten Kapital. Siehe Geschäftsbericht 2024, Kapitel „Planung und Steuerung“.

## Kontakt

Martin Kunze  
Vice President Corporate & Business Communications  
Tel. +49 [0] 89 95 07-1160  
E-Mail: [Martin.Kunze@ProSiebenSat1.com](mailto:Martin.Kunze@ProSiebenSat1.com)

Katrin Schneider  
Director Finance 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)