



ProSiebenSat.1 wächst weiter trotz schwierigen Marktumfelds und erzielt erstmals in einem 1. Halbjahr einen Umsatz über 2 Mrd Euro

- **Hohes Vorjahresniveau bestätigt:** Konzern setzt Umsatzwachstum auch in schwierigem Marktumfeld mit einem Plus von 1 Prozent auf 1.055 Mio Euro fort, adjusted EBITDA mit 166 Mio Euro stabil auf Vorjahresniveau
- **Diversifikation erfolgreich:** Umsatzwachstum getragen durch Entertainment mit plus 2 Prozent und Commerce & Ventures mit plus 10 Prozent (organisch¹)
- **Portfolio noch synergetischer:** Weitere Portfoliooptimierung des Konzerns durch den Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios und damit kontinuierliche Fokussierung des Programms auf lokale, relevante und Live-Inhalte
- **Programmstrategie konsequent:** Mit diesem Lokal-Fokus bestätigt die ProSiebenSat.1-Senderfamilie ihre Rolle als Marktführer in Deutschland und in der DACH-Region
- **Cashflow-Management effektiv:** Verschuldungsgrad durch konsequentes Liquiditätsmanagement auf 2,3x gesenkt, adjusted Operating Free Cashflow erhöht sich um 26 Prozent auf 109 Mio Euro
- **Gesamtjahresausblick:** Aktualisierung der Jahresprognose nach Verkauf des US-Geschäfts der Red Arrow Studios und vor dem Hintergrund aktueller Werbemarkterwartungen in der DACH-Region



Unterföhring, 11. August 2022. Nach einem guten Jahresstart ist die ProSiebenSat.1 Group im zweiten Quartal 2022 weiter gewachsen. Der Konzernumsatz stieg um 1 Prozent auf 1.055 Mio Euro (Vorjahr: 1.048

Mio Euro), das adjusted EBITDA lag mit 166 Mio Euro stabil auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 166 Mio Euro). Angesichts eines starken Vorjahresquartals, das in den Frühlings- und Sommermonaten 2021 von Aufholeffekten aufgrund der COVID-19-Pandemie profitiert hatte, sowie des aktuell herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds infolge des Russland-/Ukraine-Krieges unterstreicht dies erneut die erfolgreiche Strategie des Konzerns.

Auch auf Halbjahressicht bestätigt die ProSiebenSat.1 Group ihr hohes Vorjahresniveau: In den Monaten Januar bis Juni 2022 verzeichnete der Konzern mit 2.009 Mio Euro ein Umsatzplus von 1 Prozent (Vorjahr: 1.986 Mio Euro). Organisch¹, also währungsbereinigt und ohne die Umsatzbeiträge der 2021 veräußerten Portfoliounternehmen wie Gravitats Ventures, Amorelie und moebel.de, erhöhte sich der ProSiebenSat.1-Konzernumsatz im ersten Halbjahr 2022 um 2 Prozent.

Rainer Beaujean, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „Unsere Umsatzentwicklung im zweiten Quartal beweist einmal mehr, dass wir dank unserer diversifizierten Aufstellung krisenfester als viele andere Medienunternehmen sind. So konnten wir trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen als Gruppe unser Wachstum fortsetzen. Treiber war hierfür neben unserem Entertainment-Segment auch das Commerce & Ventures-Geschäft. Auf diese Weise hat ProSiebenSat.1 auch erstmals in einem ersten Halbjahr einen Umsatz von mehr als 2 Mrd Euro erzielt. Gleichzeitig konzentrieren wir uns klar auf Synergien, um langfristig Wert zu schaffen. Der Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios war der nächste Meilenstein, um uns als Unternehmen fokussierter und langfristig noch profitabler aufzustellen. Die wirtschaftlichen Unsicherheiten in unserem Umfeld beobachten wir genau – wir haben unseren Ausblick hierauf nochmals überprüft sowie um die letzten Portfoliomaßnahmen aktualisiert. Insgesamt blicken wir weiter zuversichtlich auf die zweite Jahreshälfte 2022.“

Operative Entwicklung

Der Außenumsatz des Segments **Entertainment** verzeichnete im zweiten Quartal 2022 ein Wachstum von 2 Prozent oder 11 Mio Euro auf 748 Mio Euro (Vorjahr: 736 Mio Euro). Dabei waren die Werbeerlöse im Vergleich zur starken Vorjahresperiode weitgehend stabil (-1 % bzw. -7 Mio Euro) und lagen nahezu auf dem Vorkrisenniveau von 2019 – eine solide Entwicklung in Anbetracht des Russland-/Ukraine-Krieges. Gleichzeitig wuchsen die Umsätze aus dem Content-Geschäft (Programmproduktion und -verkauf) währungsbereinigt und trotz des Verkaufs des US-Film-Vertriebs Gravitats Ventures im November 2021 (-11 Mio Euro) um 15 Prozent, wobei der Anstieg vor allem aus dem europäischen Geschäft resultierte. Dieser regionale Fokus entspricht dem für das Entertainment-Segment strategisch relevanten Portfolio: Nach der Veräußerung von Gravitats Ventures sowie der weiteren Portfoliooptimierung durch den Verkauf der US-Produktionsgesellschaften zum 1. Juli 2022 hat der Konzern nun den Umbau der Red Arrow Studios abgeschlossen und fokussiert sich auf Synergien in der DACH-Region. Entsprechend hat ProSiebenSat.1 den Anteil lokaler Formate im Vergleich zum Vorjahr auf den Sendern der Gruppe weiter ausgebaut und ist bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauer:innen auch im zweiten Quartal 2022 Marktführer mit 25,5 Prozent (Vorjahr: 24,9 %). Auf Halbjahressicht verzeichnete der Außenumsatz des Segments ein Wachstum von 5 Prozent bzw. 64 Mio Euro auf 1.410 Mio Euro. Wesentlicher Treiber sind um 4 Prozent höhere Werbeerlöse, da der Werbemarkt vor Beginn des Russland-/Ukraine-Krieges sehr stark gewachsen ist.

Der Außenumsatz im Segment **Dating & Video** ist im zweiten Quartal 2022 verglichen mit 2019, also der Vergleichsperiode vor Ausbruch der Pandemie, auf pro-forma-Basis durchschnittlich um 10 Prozent pro Jahr gewachsen. Wie erwartet ist der Segmentumsatz im Vorjahresvergleich jedoch zurückgegangen, da der Vorjahreszeitraum jeweils von einem Rekordumsatzwert geprägt gewesen war: Im Zuge des bislang größten Konjunkturpakets in der Geschichte der USA hatten staatliche Wirtschaftshilfen den privaten Konsum im Frühjahr 2021 stimuliert. Dies hat sich sehr positiv auf die Nutzung und Monetarisierung unserer Video-Angebote im US-amerikanischen Raum ausgewirkt. Im zweiten Quartal 2022 betrug der Umsatz entsprechend 130 Mio Euro (Vorjahr: 139 Mio Euro). Dies entspricht einem Rückgang von 6 Prozent bzw.

9 Mio Euro. Auch auf Halbjahressicht lag der Umsatz mit 262 Mio Euro um 6 Prozent bzw. 18 Mio Euro unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 280 Mio Euro). Deutlich positiv entwickelte sich dagegen sowohl im zweiten Quartal als auch im ersten Halbjahr 2022 der Umsatz des US-amerikanischen Dating-Anbieters eharmony, der heute damit die größte Marke in unserem Dating-Portfolio ist.

Der Außenumsatz des Segments **Commerce & Ventures** ist im zweiten Quartal 2022 um 3 Prozent oder 5 Mio Euro gestiegen und betrug 177 Mio Euro (Vorjahr: 172 Mio Euro). Organisch¹ lag das Wachstum sogar bei 10 Prozent. Der Konzern verfolgt ein aktives Portfoliomanagement mit Fokus auf Synergien und hat zum Jahresende 2021 die Unternehmen Amorelie sowie moebel.de verkauft. Diese Gesellschaften trugen im Vorjahreszeitraum insgesamt noch 11 Mio Euro zum Segmentumsatz bei. Die von den Pandemie-Beschränkungen betroffenen Beteiligungen des Commerce & Ventures-Portfolios, wie das Erlebnis- und Freizeitgeschäft von Jochen Schweizer mydays sowie das Mietwagenvergleichsportall Billiger Mietwagen (SilverTours), zeigten im zweiten Quartal eine klare Erholung. Zudem verzeichneten das Investitionsvehikel SevenGrowth sowie das Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft von SevenVentures ein spürbares Wachstum im Vergleich zum Vorjahr. Demgegenüber blieben die Umsätze bei Flaconi unter anderem aufgrund der aktuellen Konsumzurückhaltung unter Vorjahr. Auch die Umsatzentwicklung des Vergleichsportals Verivox lag unter dem Vorjahreswert und war deutlich von den Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Krieges auf den Energiemarkt geprägt. Im ersten Halbjahr 2022 lag der Segmentumsatz mit 337 Mio Euro um 6 Prozent bzw. 23 Mio Euro unter dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 360 Mio Euro), wobei die verkauften Gesellschaften 2021 noch 26 Mio Euro beigetragen hatten. Organisch¹ ist der Außenumsatz des Segments entsprechend leicht gewachsen und stieg auf 337 Mio Euro (Vorjahr: 334 Mio Euro).

Der Konzern erzielte im zweiten Quartal 2022 ein **adjusted EBITDA** von 166 Mio Euro und damit einen Wert auf Vorjahresniveau. Auf Halbjahressicht lag das adjusted EBITDA der ProSiebenSat.1 Group mit 289 Mio Euro um 6 Prozent bzw. 19 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. In beiden Perioden wirkte sich der Verkauf von Gravitas Ventures aus. Das Unternehmen hatte im zweiten Quartal 2022 noch 6 Mio Euro bzw. auf Halbjahressicht 12 Mio Euro zum adjusted EBITDA des ProSiebenSat.1-Konzerns beigetragen. Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) entwickelte sich sowohl im zweiten Quartal als auch im ersten Halbjahr 2022 positiv: Im zweiten Quartal erhöhte sich das adjusted net income um 8 Prozent bzw. 5 Mio Euro auf 68 Mio Euro, im ersten Halbjahr 2022 stieg es um 10 Prozent bzw. 10 Mio Euro auf 110 Mio Euro.

Deutliche Zuwächse verzeichnete auch der **adjusted Operating Free Cashflow** der Gruppe: Dieser wuchs auf Basis eines effektiven Cashflow-Managements im zweiten Quartal 2022 auf 109 Mio Euro (Vorjahr: 87 Mio Euro). Im ersten Halbjahr 2022 stieg der adjusted Operating Free Cashflow auf 254 Mio Euro (Vorjahr: 169 Mio Euro). Diese sehr positive Entwicklung ist maßgeblich durch die geringeren Investitionen in US-Lizenzprogramme beeinflusst und reflektiert die Programmstrategie des Konzerns, sich konsequent auf lokale, relevante und Live-Inhalte zu fokussieren. Dies ist ein zunehmend wichtiges Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb mit multinationalen Streaming-Anbietern.

Die **Netto-Finanzverschuldung** des Konzerns belief sich zum 30. Juni 2022 auf 1.881 Mio Euro² (31. Dezember 2021: 1.852 Mio Euro; 30. Juni 2021: 2.156 Mio Euro). Damit hat sich der Wert im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals – trotz der um 70 Mio Euro gestiegenen Dividendenausschüttung in Höhe von 181 Mio Euro (Vorjahr: 111 Mio Euro) – um 274 Mio Euro verbessert. Entsprechend verringerte sich auch der **Verschuldungsgrad** zum Ende des zweiten Quartals 2022 (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) und liegt mit 2,3x² wie erwartet im Zielkorridor von 1,5x bis 2,5x (31. Dezember 2021: 2,2x; 30. Juni 2021: 2,6x). Dies unterstreicht erneut das effektive Cashflow-Management des Konzerns und seinen Fokus auf eine kapitaleffiziente Finanzierung. Dabei verfolgt die ProSiebenSat.1 Group ein aktives Finanzmanagement: Der Konzern hat im Mai 2022 die Laufzeiten für sein endfälliges Darlehen (Term Loan) und seine revolvingende Kreditfazilität (RCF) verlängert. In diesem Zuge wurde das Rahmenvolumen der RCF von 750 Mio Euro auf 500 Mio Euro gesenkt. Der aus zwei Tranchen bestehende Term Loan verfügt, wie vor der Verlängerung, über ein Nominalvolumen von insgesamt 1.200 Mio Euro.

Ralf Peter Gierig, Vorstandsmitglied & Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE: „Durch unser konsequentes und proaktives Liquiditätsmanagement haben wir unsere Verschuldung im Vergleich zum Vorjahresquartal weiter reduziert, unseren Cashflow gestärkt und den Finanzierungsbedarf unserer Gruppe gesenkt. Zugleich haben wir mit der zuletzt erfolgten Verlängerung unseres Konsortialkredits unsere Finanzierung langfristig weiter zu attraktiven Konditionen und mit Fokus auf eine solide Finanzierung gesichert.“

Ausblick

Die ProSiebenSat.1 Group hat am 3. März 2022 ihre Prognose für das Geschäftsjahr 2022 vorgestellt, die ohne Portfolioveränderungen einen Umsatz innerhalb einer Bandbreite von 4,6 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 100 Mio Euro sowie ein adjusted EBITDA in einer Bandbreite von 840 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 25 Mio Euro vorsieht. Vor dem Hintergrund des aktuellen wirtschaftlichen Umfelds – getrieben durch den Russland-/Ukraine-Krieg, die daraus resultierende Energiekrise und Belastungen für das Konsumklima sowie die anhaltende Pandemie – geht der Konzern nun davon aus, ohne Portfolioveränderungen Resultate im unteren Quartil dieser Erwartungen zu erreichen. Dies entspricht auch der Mehrzahl der Analystenschätzungen, die laut Bloomberg-Consensus vom 1. August 2022 für ProSiebenSat.1, ebenfalls aufgrund des derzeitigen Marktumfelds, ohne Portfolioveränderungen einen Mittelwert beim Umsatz von 4,512 Mrd Euro und beim adjusted EBITDA von 816 Mio Euro erwarten.

Unter Berücksichtigung des Verkaufs des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022, das in der zweiten Jahreshälfte 2022 einen prognostizierten Beitrag im Umsatz von rund 175 Mio Euro und im adjusted EBITDA von rund 15 Mio Euro gehabt hätte, würde sich der Mittelwert der Analystenschätzungen beim Umsatz auf 4,337 Mrd Euro bzw. beim adjusted EBITDA auf 801 Mio Euro reduzieren. Für die Prognose der ProSiebenSat.1 Group ergibt sich nun für das Gesamtjahr – ohne weitere Portfolioveränderungen – ein **Umsatz** von rund 4,375 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 75 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 4,333 Mrd Euro³) sowie ein **adjusted EBITDA** von rund 805 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 25 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 833 Mio Euro⁴) – weiterhin größtenteils getragen durch das Segment Entertainment. Wesentlicher Treiber der Umsatz- und Ergebnisprognose der ProSiebenSat.1 Group ist die Entwicklung des Werbemarkts. Diese ist aufgrund der derzeitigen Markt- und Rahmenbedingungen bis zum Jahresende schwer einzuschätzen. Der Konzern nimmt für die aktualisierte Umsatz- und Ergebnisprognose an, dass sich seine Werbeerlöse in der DACH-Region im Gesamtjahr beim Erreichen des Mittelwerts der aktualisierten Bandbreiten auf Vorjahresniveau entwickeln werden.

Der adjusted Operating Free Cashflow orientiert sich an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Damit ergibt sich beim Erreichen eines mittleren Werts der aktualisierten adjusted EBITDA-Zielbandbreite ein **adjusted Operating Free Cashflow** – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – der sich weiterhin um den Vorjahreswert von 599 Mio Euro bewegen sollte. Für das **adjusted net income** erwartet der Konzern auf dieser Basis und ohne weitere Portfolioveränderungen im Gesamtjahr weiterhin einen Wert auf oder leicht über dem Vorjahresniveau von 362 Mio Euro.

Aufgrund des Verkaufs der US-Gesellschaften der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 geht ProSiebenSat.1 zudem davon aus, dass sich der **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) beim Erreichen des Mittelwerts der aktualisierten Bandbreiten trotz des herausfordernden Marktumfelds zum Jahresende auf rund 2,1x verbessern sollte (zuvor: auf oder leicht unter dem Vorjahresniveau von 2,2x). Der **P7S1 ROCE** wird auf dieser Basis unverändert leicht über dem Niveau des Vorjahres von 14,1 Prozent erwartet.

Weitere Entwicklungen ausgelöst durch den weiteren Verlauf des Russland-/Ukraine-Krieges sowie der COVID-19-Pandemie in den Herbst- und Wintermonaten sind aktuell nach wie vor schwer abschätzbar und

Prognosen daher mit hohen Unsicherheiten behaftet. Die Prognose der ProSiebenSat.1 Group für das Gesamtjahr 2022 basiert entsprechend auf der bis zur Veröffentlichung dieses Halbjahresfinanzberichts am 11. August 2022 vorherrschenden Pandemiesituation und Kriegslage sowie den mit dem Krieg einhergehenden Sanktionen und derzeit für unseren Konzern absehbaren wirtschaftlichen Auswirkungen. Eine mögliche Verschärfung von Sanktionen, ein Gas-Lieferstopp oder eine Ausweitung des Krieges über die Ukraine hinaus sind hier nicht reflektiert.

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte.

(2) Hierin enthalten sind Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 70 Mio Euro, die in Bezug auf den Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios zum 30. Juni 2022 in die Position „Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte“ umgegliedert wurden.

(3) Der Wert basiert auf den portfoliobereinigten Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2021 umgerechnet mit den aktuellen Plankursen (im Wesentlichen wurde ein US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von 1,10 US-Dollar für das Geschäftsjahr 2022 zugrunde gelegt). Portfoliobereinigt wurden insbesondere die Umsatzerlöse der in 2021 entkonsolidierten Gesellschaften Sonoma Internet GmbH (Amorelie), moebel.de Einrichten & Wohnen AG und Gravitas Ventures LLC in Höhe von insgesamt 101 Mio Euro sowie die Umsatzerlöse der zum 1. Juli 2022 entkonsolidierten US-Produktionsgesellschaften der Red Arrow Studios im 2. Halbjahr 2021 in Höhe von 113 Mio Euro.

(4) Der Wert basiert auf dem portfoliobereinigten adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2021 umgerechnet mit den aktuellen Plankursen (im Wesentlichen wurde ein US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von 1,10 US-Dollar für das Geschäftsjahr 2022 zugrunde gelegt). Portfoliobereinigt wurde insbesondere das adjusted EBITDA der in 2021 entkonsolidierten Gesellschaften Sonoma Internet GmbH (Amorelie), moebel.de Einrichten & Wohnen AG und Gravitas Ventures LLC in Höhe von insgesamt 17 Mio Euro sowie das adjusted EBITDA der zum 1. Juli 2022 entkonsolidierten US-Produktionsgesellschaften der Red Arrow Studios im 2. Halbjahr 2021 in Höhe von minus 3 Mio Euro.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie ab 11. August 2022, 7:30 Uhr, auch die Präsentation sowie den Halbjahresfinanzbericht 2022. Die vierte Folge unseres ProSiebenSat.1-Vorstandspodcasts „Beyond Bilanz“ mit Moderator Steven Gätjen können Sie zudem [hier](#) abrufen.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	Q2 2022	Q2 2021	Abw. abs.	Abw. %	H1 2022	H1 2021	Abw. abs.	Abw. %
Umsatzerlöse	1.055	1.048	+7	0,7 %	2.009	1.986	+23	1,2 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	166	166	0	0,2 %	289	308	-19	-6,2 %
Adjusted net income ⁽²⁾	68	63	+5	7,8 %	110	100	+10	10,3 %
Adjusted Operating Free Cashflow ⁽³⁾	109	87	+22	25,5 %	254	169	+85	50,3 %

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	30. Juni 2022	31. Dez 2021	30. Juni 2021
Mitarbeiter:innen ⁽⁴⁾	7.800	7.906	8.271
Programmvermögen	1.098	1.145	1.154
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	490	594	438
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁽⁵⁾	1.881 ⁽⁷⁾	1.852	2.156
Verschuldungsgrad ⁽⁶⁾	2,3x ⁽⁷⁾	2,2x	2,6x

(1) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (2) Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen sowie Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2021, Seite 124. (3) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2021, Seite 121. (4) Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag. (5) In der Definition der Netto-Finanzverschuldung der ProSiebenSat.1 Group sind zum 30. Juni 2022 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 185 Mio Euro (31. Dezember 2021: 220 Mio Euro; 30. Juni 2021: 228 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 107 Mio Euro (31. Dezember 2021: 97 Mio Euro; 30. Juni 2021: 77 Mio Euro) enthalten. (6) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate. (7) Vor Umgliederung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente von den zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

Kontakt

Stefanie Rupp-Menedetter
Head of Group Communications & Events
Tel. +49 [0] 89 95 07-2598
E-Mail: Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com

Susanne Brieu
Head of Corporate Communications Strategy & Finance
Tel. +49 [0] 89 95 07-1137
E-Mail: Susanne.Brieu@ProSiebenSat1.com

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

Pressemitteilung online: www.ProSiebenSat1.com
Twitter: [@P7S1Group](https://twitter.com/P7S1Group)

Über ProSiebenSat.1

ProSiebenSat.1 vereint als Digitalkonzern führende Entertainment-Marken mit einem erfolgreichen Dating & Video- sowie Commerce & Ventures-Portfolio unter einem Dach. Wir verfolgen eine klare Strategie, die auf Synergien und dem Fokus auf Reichweite, Monetarisierung und Wertschaffung basiert. Im Entertainment-Bereich bieten wir beste Unterhaltung – jederzeit, überall und auf jedem Gerät. Ob mit Lagerfeuer-Formaten wie „The Masked Singer“ oder erfolgreichen Eigenproduktionen wie „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“. Wir haben mit unseren 15 Free- und Pay-TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz live und on-demand eine sehr große Reichweite, die wir kontinuierlich stärken und auf unterschiedlichste Weise monetarisieren – im Entertainment-Segment direkt über die Vermarktung von Werbespots, aber auch indirekt über unser Commerce & Ventures-Portfolio. Hier investieren wir Werbezeiten in junge Digitalunternehmen und bekommen im Gegenzug Anteile an den Unternehmen selbst oder deren Umsätzen. Im Rahmen unserer Investment- und Commerce-Aktivitäten bauen wir digitale Verbrauchermarken wie flaconi, Jochen Schweizer mydays oder Verivox mit unserer TV-Reichweite und Werbekraft auf und machen sie zu Marktführern in ihren jeweiligen Branchen. Nach diesem Prinzip ist auch das Segment Dating & Video entstanden: Mit der ParshipMeet Group haben wir einen führenden global agierenden Player im Dating-Markt geschaffen, der heute wichtiger Teil unseres Konzerns ist und den Erfolg unserer Diversifikation reflektiert. Damit schafft der Konzern langfristig Wert für alle Stakeholder. Hinter ProSiebenSat.1 stehen rund 7.800 Mitarbeiter:innen, die Zuschauer:innen und Kund:innen jeden Tag aufs Neue und mit großer Leidenschaft begeistern. Sie alle folgen der gemeinsamen Vision: „We empower brands & create moments that matter.“