



### **ProSiebenSat.1 aktualisiert Gesamtjahresausblick 2022 aufgrund der Entwicklung des makroökonomischen Umfelds**

- **Konzern veröffentlicht vorläufige Zahlen für das dritte Quartal 2022, die maßgeblich von hoher Inflation und zunehmender Konsumzurückhaltung beeinflusst sind**
- **Wachstumsaussichten der im Commerce & Ventures-Segment berichteten NuCom Group ebenfalls beeinträchtigt**
- **Vornahme einer einmaligen, nicht zahlungswirksamen Wertminderung auf Vermögenswerte, insbesondere auf Geschäfts- oder Firmenwerte, der NuCom Group im dritten Quartal, die keine Auswirkungen auf das dividendenrelevante adjusted net income hat**
- **Konzern reflektiert stärker als bisher erwartetes eingetrübtes gesamtwirtschaftliches Umfeld im für ProSiebenSat.1 wichtigen vierten Quartal in seiner Gesamtjahresprognose für 2022**

**Unterföhring, 27. Oktober 2022.** Auf Basis von vorläufigen Zahlen hat die ProSiebenSat.1 Group im dritten Quartal 2022 einen Konzernumsatz in Höhe von rund 921 Mio Euro (Vorjahr: 1.055 Mio Euro), ein adjusted EBITDA von rund 118 Mio Euro (Vorjahr: 162 Mio Euro) sowie ein adjusted net income von rund 43 Mio Euro (Vorjahr: 58 Mio Euro) erzielt. Die vorläufigen Quartalszahlen reflektieren in den Umsätzen Entkonsolidierungseffekte von insgesamt 78 Mio Euro infolge des Verkaufs des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 sowie weiterer veräußerter Portfoliounternehmen. Organisch<sup>1</sup>, also portfolio- und währungsbereinigt, haben sich die Gruppenumsätze im dritten Quartal um rund 9 Prozent reduziert.

In den ersten neun Monaten des Jahres 2022 erzielte ProSiebenSat.1 auf Basis vorläufiger Zahlen einen Konzernumsatz von rund 2.930 Mio Euro (Vorjahr: 3.041 Mio Euro). Organisch<sup>1</sup> belief sich der Umsatzrückgang auf rund 2 Prozent. Das adjusted EBITDA betrug für den Zeitraum von Januar bis September 2022 rund 407 Mio Euro (Vorjahr: 470 Mio Euro), das adjusted net income lag bei rund 153 Mio Euro (Vorjahr: 158 Mio Euro).

Im dritten Quartal 2022 war die Geschäftsentwicklung neben den Entkonsolidierungseffekten maßgeblich durch das makroökonomische Umfeld in der DACH-Region beeinflusst, das durch eine anhaltend hohe Inflation und zunehmende Konsumzurückhaltung geprägt war. Infolgedessen hat sich der Außenumsatz des Entertainment-Segments im dritten Quartal organisch<sup>1</sup> um rund 9 Prozent reduziert. Insbesondere das für die ProSiebenSat.1 Group wichtige Werbegeschäft hat sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich eingetrübt, wobei die Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region um rund 10 Prozent auf 430 Mio Euro (Vorjahr: 479 Mio Euro) sanken. Hierbei spielte auch das starke Vorjahresquartal eine Rolle: Im dritten Quartal 2021 hatten sich die Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region klar von den COVID-19-Effekten erholt und einen Anstieg um 21 Prozent verzeichnet. Auch das Commerce & Ventures-Segment, in dem unter anderem die NuCom Group berichtet wird, ist von der Verschlechterung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds in der DACH-Region betroffen. Hier ging der Segment-Außenumsatz organisch<sup>1</sup> um rund 8 Prozent zurück.

Die nun prognostizierte anhaltend hohe Inflation, die Energiepreiskrise und die sich daraus ergebende Konsumzurückhaltung beeinträchtigen zudem die Wachstumsaussichten des Commerce & Ventures-Segments, da ein Großteil dieser Geschäfte aufgrund ihres Fokus auf Endverbraucher:innen unmittelbar von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängig ist. Vor diesem Hintergrund berücksichtigt

ProSiebenSat.1 im dritten Quartal 2022 eine einmalige, nicht zahlungswirksame Wertminderung auf Vermögenswerte, insbesondere Geschäfts- oder Firmenwerte, der im Commerce & Ventures-Segment berichteten zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group in Höhe von rund 300 Mio Euro. Diese Wertminderung hat keinen Einfluss auf das adjusted net income der Gruppe, das die maßgebliche Kennzahl für die Dividendenpolitik des Konzerns ist.

Traditionell ist das vierte Quartal für den Gesamtjahresumsatz und den Ergebnisbeitrag das wichtigste Quartal des Jahres für ProSiebenSat.1 (Q4 2021: adjusted EBITDA in Höhe von 370 Mio Euro). Aktuell zeichnet sich allerdings im vierten Quartal 2022 ein stärker eingetrübtes gesamtwirtschaftliches Umfeld ab als ursprünglich in der bisherigen Gesamtjahresprognose reflektiert. Vor diesem Hintergrund aktualisiert ProSiebenSat.1 die Finanzziele für das Geschäftsjahr 2022. Der Konzern geht jetzt im Gesamtjahr von einem Umsatz von rund 4,15 Mrd Euro sowie einem adjusted EBITDA um die 650 Mio Euro aus. In diesen Erwartungen sind für das adjusted EBITDA des Konzerns negative Konsolidierungseffekte aus der vollständigen Übernahme der Streaming-Plattform Joyn sowie positive Effekte aus Kostenmaßnahmen enthalten. Gleichzeitig geht ProSiebenSat.1 davon aus, dass die hochmargigen Werbeerlöse des Konzerns in der DACH-Region im vierten Quartal um voraussichtlich rund 130 Mio Euro bzw. rund 17 Prozent unter dem Vorjahr (Vorjahr: 776 Mio Euro) und auf Gesamtjahressicht um rund 160 Mio Euro bzw. rund 7 Prozent unter dem Vorjahr (Vorjahr: 2.233 Mio Euro) liegen werden. Davon sind die Segmente Entertainment sowie Commerce & Ventures betroffen. Das adjusted net income, der adjusted Operating Free Cashflow, der P7S1 ROCE sowie der Verschuldungsgrad<sup>2</sup> werden der Aktualisierung der adjusted EBITDA-Erwartung folgend damit unter den zuletzt kommunizierten Zielen liegen.

Zuletzt hatte ProSiebenSat.1 unter anderem einen Umsatz von rund 4,375 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 75 Mio Euro sowie ein adjusted EBITDA von 780 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 25 Mio Euro erwartet. Hierbei hatte der Konzern – beim Erreichen des Mittelwerts der Bandbreiten – Werbeerlöse in der DACH-Region im Gesamtjahr auf Vorjahresniveau angenommen. Die Erreichung dieser Finanzziele stand jedoch unter dem Vorbehalt der Entwicklung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds und des Werbemarkts in der DACH-Region. Eine Verschärfung von Sanktionen, ein Gas-Lieferstopp oder eine Ausweitung des Krieges über die Ukraine hinaus waren nicht in dieser Prognose reflektiert.

**Ralf Peter Gierig, Vorstandsmitglied & Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE:** „Die anhaltenden Inflations- und Energiepreissorgen belasten das Konsumverhalten in der DACH-Region. Hier ist ProSiebenSat.1 als frühzyklisches Unternehmen direkt betroffen, was sich vor dem Hintergrund der aktuell hohen Unsicherheiten in einem deutlich zurückhaltenderen Buchungsverhalten unserer Werbekunden als erwartet auswirkt. Auch die Angebote unserer Commerce & Ventures-Unternehmen werden in diesem Umfeld von den Endkund:innen weniger genutzt. Sobald sich das gesamtwirtschaftliche Umfeld aber wieder positiver entwickelt, werden wir auch als eines der ersten Unternehmen davon profitieren. Wir arbeiten daher konsequent daran, unsere Entwicklung zum Digitalkonzern fortzusetzen und die Synergien zwischen unseren Geschäftsbereichen weiter zu heben.“

Die ProSiebenSat.1 Group strebt daher unverändert an, ihren Umsatz mittel- bis langfristig durchschnittlich um 4 bis 5 Prozent pro Jahr zu steigern, auch wenn das makroökonomische Umfeld diese Wachstumserwartungen aktuell beeinträchtigt.

ProSiebenSat.1 veröffentlicht die endgültigen Zahlen für das dritte Quartal und die ersten neun Monate 2022 wie geplant am 15. November 2022.

### Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group (vorläufige Zahlen)

in Mio Euro

	Q3 2022	Q3 2021	Abw. abs.	Abw. %	9M 2022	9M 2021	Abw. abs.	Abw. %
Umsatzerlöse	921	1.055	-133	-13 %	2.930	3.041	-111	-4 %
Organische Umsatzerlöse <sup>1</sup>	920	1.007	-86	-9 %	2.929	2.985	-56	-2 %
Adjusted EBITDA	118	162	-44	-27 %	407	470	-63	-13 %
Adjusted net income	43	58	-15	-26 %	153	158	-5	-3 %

- (1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte.  
(2) Definition der Kennzahlen im Geschäftsbericht 2021 ab S. 120.

#### **Kontakt**

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

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

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