



# SHAPING THE FUTURE OF ENTERTAINMENT

# INHALT

AUF EINEN BLICK _____	3	KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG _____	24
AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM DRITTEN QUARTAL UND ZU DEN ERSTEN NEUN MONATEN 2024 _____	5	KONZERN- GESAMTERGEBNISSRECHNUNG _____	25
FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM DRITTEN QUARTAL UND IN DER ERSTEN NEUN MONATEN 2024 _____	11	KONZERN-BILANZ _____	26
RISIKO- UND CHANCENBERICHT _____	20	KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG _____	28
UNTERNEHMENSAUSBLICK _____	22	FINANZKALENDER _____	29
		IMPRESSUM _____	30

# AUF EINEN BLICK

– **Konzernumsatz reflektiert Marktsituation:** Die Umsatzentwicklung ist im dritten Quartal 2024 durch das konjunkturell herausfordernde und zugleich wettbewerbsintensive Marktumfeld beeinflusst. Der Konzernumsatz lag im dritten Quartal mit 882 Mio Euro um 1 Prozent leicht unter dem Vorjahreswert, im Neunmonatszeitraum stieg der Konzernumsatz nach einem guten ersten Halbjahr um 3 Prozent auf 2.656 Mio Euro.

– **TV-Geschäft entwickelt sich unter Vorjahr:** Die rückläufige Entwicklung der TV-Werbeerlöse im dritten Quartal spiegelt die enge Korrelation zwischen der Konsumzurückhaltung bei den Verbraucher:innen sowie den verhaltenen Investitionen in Werbung wider. Zudem wirkten sich wie erwartet die Fußball-Europameisterschaft sowie die Olympischen Sommerspiele auf die Marktanteilsentwicklung aus.

– **Wachstum bei Joyn bestätigt strategischen Fokus auf digitale Reichweite:** Während die Werbeumsätze insgesamt gesunken sind, verzeichneten die digitalen & smarten Werbeumsätze in der DACH-Region ein leichtes Wachstum. Vor allem Joyn als Zentrum unseres Entertainment-Portfolios wuchs erneut zweistellig.

– **Adjusted EBITDA im dritten Quartal unter Vorjahr:** Der Rückgang um 6 Prozent auf 104 Mio Euro ist insbesondere auf den Umsatzrückgang des Dating & Video Segments in einem herausfordernden und sehr wettbewerbsintensiven Umfeld zurückzuführen. Auf Neunmonatssicht hat der ProSiebenSat.1-Konzern das adjusted EBITDA trotz höherer Programmaufwendungen um 10 Prozent auf 267 Mio Euro gesteigert, was unter anderem die im Vorjahr angestoßenen Kostenmaßnahmen reflektiert.

– **Verschuldungsgrad unterjährig im zum Jahresende 2024 geplanten Korridor von 2,5x bis 3,0x:** Unser Fokus liegt auf der Stärkung der Profitabilität, um Spielraum für Investitionen in lokale Programminhalte zu schaffen. Gleichzeitig streben wir an, unseren Verschuldungsgrad durch ein konsequentes Cashflow-Management zu verbessern. Der Verschuldungsgrad betrug am 30. September 2024 2,7x.

– **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.

## KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

	Q3 2024	Q3 2023	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023
Umsatzerlöse	882	888	2.656	2.571
Adjusted EBITDA <sup>1</sup>	104	110	267	243
Adjusted net income <sup>2</sup>	31	23	63	12
Adjusted Operating Free Cashflow <sup>3</sup>	25	61	129	4
Zuschauermarktanteile (in %) <sup>4</sup>	19,5	21,2	19,7	21,4

	30.09.2024	31.12.2023	30.09.2023
Mitarbeiter:innen <sup>5</sup>	6.952	7.188	7.274
Programmvermögen	815	864	1.040
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	511	573	343
Netto-Finanzverbindlichkeiten	1.609	1.546	1.775
Verschuldungsgrad <sup>6</sup>	2,7	2,7	3,3

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".

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 ProSiebenSat.1 Group; AGF in Zusammenarbeit mit GfK; Marktstandard TV; VIDEOSCOPE 1.8; Zielgruppe: 20–59 Jahre. Bei der Betrachtung der Zuschauermarktanteile auf Konzernebene in Deutschland zieht ProSiebenSat.1 seit 2024 die werberelevante Zielgruppe der 20- bis 59-jährigen Zuschauer:innen heran, zuvor lag der Fokus auf der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre.

5 Vollzeitäquivalente Stellen.

6 Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

#### » INFORMATION

**Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich Zahlen gegebenenfalls nicht exakt zu den angegebenen Summen addieren und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.**

**Darüber hinaus stellen die in der Quartalsmitteilung angegebenen Verweise weiterführende Informationen dar und sind damit kein Bestandteil dieser Quartalsmitteilung.**

# AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM DRITTEN QUARTAL UND ZU DEN ERSTEN NEUN MONATEN 2024

## WESENTLICHE EREIGNISSE

### Personelle Veränderungen im Vorstand

Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE hat am 18. März 2024 den österreichischen Medienmanager Markus Breitenecker mit Wirkung zum 1. April 2024 in den Vorstand berufen. Gemeinsam mit dem Vorstandsvorsitzenden Bert Habets (Group CEO) ist er als Chief Operating Officer (COO) für die operative Steuerung des Entertainment-Bereichs verantwortlich. Sein Fokus liegt auf den Bereichen Streaming und digitale Plattformen. Darüber hinaus ist er für die Länderaktivitäten in der Schweiz und Österreich verantwortlich. Damit stärkt der Konzern seinen klaren strategischen Schwerpunkt auf den Entertainment-Bereich auch im Vorstand.

Markus Breitenecker hatte zuvor das Geschäft der ProSiebenSat.1 Group in Österreich geleitet. In seiner langjährigen Tätigkeit für den Konzern baute er sowohl ProSiebenSat.1 PULS4 zur größten privaten Fernsehgruppe als auch Joyn zum größten Streamer in Österreich aus.

Christine Scheffler ist nach über fünf Jahren im Unternehmen, davon vier Jahre als Mitglied des Vorstands, zum 31. März 2024 im gegenseitigen Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat aus dem Vorstand ausgeschieden. Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE besteht somit seit dem 1. April 2024 aus Bert Habets (Group CEO), Martin Mildner (Group CFO) und Markus Breitenecker (COO).

### Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2023 und personelle Veränderungen im Aufsichtsrat

Am 30. April 2024 fand die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE für das Geschäftsjahr 2023 statt. Die Präsenz lag bei 63,5 Prozent des Grundkapitals und damit 5,5 Prozentpunkte höher als im vergangenen Jahr. Die Hauptversammlung fand erneut in virtueller Form statt.

Die Aktionär:innen der ProSiebenSat.1 Media SE stimmten dem Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat zu, für das Geschäftsjahr 2023 eine Dividende in Höhe von 0,05 Euro je Aktie an die dividendenberechtigten Inhaber:innen auszuschütten. Die Dividende wurde am 6. Mai 2024 ausgezahlt.

Der Antrag von MFE-MEDIAFOREUROPE N.V. („MFE“) auf Prüfung und Vorbereitung zur Abspaltung der nicht zum Segment Entertainment gehörenden Unternehmensteile erhielt nicht die erforderliche qualifizierte Mehrheit von 75 Prozent der abgegebenen Stimmen. Die Aktionär:innen folgten mit ihrer Entscheidung der Empfehlung von Vorstand und Aufsichtsrat und bestätigten somit die Strategie des Unternehmens. Diese sieht neben der Konzentration auf das Kerngeschäft Entertainment unter anderem den wertmaximierenden Verkauf einzelner Beteiligungen des Digitalportfolios vor.

Die Hauptversammlung stimmte dem Ergänzungsverlangen von MFE zu, das Genehmigte Kapital 2021 aufzuheben. Hierfür war eine einfache Mehrheit der abgegebenen Stimmen erforderlich. Der

Ergänzungsantrag von MFE zur Schaffung eines neuen Genehmigten Kapitals 2024 fand aufgrund des Erfordernisses einer qualifizierten Mehrheit von 75 Prozent der abgegebenen Stimmen hingegen nicht die notwendige Mehrheit. Auch wurde dem Ergänzungsantrag von MFE zur Änderung der Satzung in Bezug auf zustimmungsbedürftige Geschäfte durch die Hauptversammlung zugestimmt, wofür eine einfache Mehrheit der abgegebenen Stimmen erforderlich war.

→ [Geschäftsbericht 2023, Kapitel „Übernahmerechtliche Angaben“](#)

Der Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat zu einer gesellschaftsrechtlichen Maßnahme bezüglich Joyn erhielt nicht die erforderliche qualifizierte Mehrheit von 75 Prozent der abgegebenen Stimmen: Die Ablehnung dieser konzerninternen Reorganisation führt dazu, dass die steuerlichen Verlustvorträge von Joyn derzeit nicht genutzt werden können.

Darüber hinaus standen bei der Hauptversammlung Wahlen für den Aufsichtsrat an. Klára Brachtlová war als Vertreterin des Minderheitsaktionärs PPF IM LTD („PPF“) bereits im vergangenen Jahr gerichtlich als Aufsichtsrätin bestellt worden und wurde bestätigt. Zudem wurden Christoph Mainusch auf Vorschlag von PPF sowie Leopoldo Attolico und Simone Scettri auf Vorschlag von MFE in den Aufsichtsrat gewählt. Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher, Marjorie Kaplan und Ketan Mehta gehören dem Aufsichtsrat nicht mehr an.

→ [www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat1/wer-wir-sind/aufsichtsrat](http://www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat1/wer-wir-sind/aufsichtsrat)

Am 13. Mai 2024 fand die erste Sitzung des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE im Nachgang zur Hauptversammlung vom 30. April 2024 statt. Im Rahmen dieser ersten Zusammenkunft nach der Neuwahl des Gremiums wurde Cai-Nicolas Ziegler zum stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt. Zusätzlich wurden Simone Scettri zum Vorsitzenden des Audit and Finance Committee (AFC) und Dr. Katrin Burkhardt zur stellvertretenden Vorsitzenden des AFC gewählt.

→ [www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat1/wer-wir-sind/aufsichtsrat](http://www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat1/wer-wir-sind/aufsichtsrat)

## **Ausführungen zum Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz-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 Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz („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 bereits zum 30. Juni 2024 eine Rückstellung im unteren einstelligen Millionen Euro-Bereich gebildet. Diesbezüglich hat sich unsere Einschätzung zum 30. September 2024 nicht geändert.

→ [www.prosiebensat1.com/hauptversammlung](#) → [Geschäftsbericht 2023, Kapitel „Wesentliche Ereignisse“](#)

→ [Geschäftsbericht 2023, Kapitel „Risikobericht“](#)

## **Erläuterungen zu Fremdfinanzierungsinstrumenten**

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Fremdfinanzierungsinstrumente und verfolgt dabei ein aktives Finanzmanagement. In diesem Kontext hat der Konzern im April 2024 mit 353 Mio Euro den Großteil der bisher im April 2026 endfälligen Darlehenstranche des syndizierten Konsortialkredits um ein weiteres Jahr bis April 2027 verlängert. Der restliche Teil dieser Darlehenstranche von 47 Mio Euro bleibt unverändert im April 2026 fällig.

## KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNGEN

Die **Weltwirtschaft** expandierte im Jahresverlauf 2024 trotz anhaltender Belastungen unter anderem durch geopolitische Krisen moderat. Für das Gesamtjahr erwartet der Internationale Währungsfonds (IWF, Oktober 2024) mit real plus 3,2 Prozent eine Zuwachsrate in ähnlicher Höhe. Getragen wird das globale Wachstum vor allem vom Dienstleistungssektor und vom Konsum. Die Industriekonjunktur entwickelt sich hingegen verhalten. Mehr Dynamik dürfte sich erst im Verlauf weiterer Zinssenkungen einstellen. Für die **Eurozone** prognostiziert der IWF (IWF, Oktober 2024) für 2024 insgesamt ein reales Wachstum von 0,8 Prozent (2023: +0,4 %).

**Deutschland** kann von den verbesserten Aussichten einiger europäischer Nachbarländer derzeit kaum profitieren. Dabei leidet die industriell geprägte deutsche Wirtschaft nicht nur unter den gegenwärtigen konjunkturellen Belastungen wie den weiterhin recht hohen Zinsen. Strukturelle Anpassungsprozesse an dauerhaft gestiegene Energiekosten, Dekarbonisierung, Digitalisierung, demografischen Wandel und zunehmende Konkurrenz durch hochwertige chinesische Industriegüter belasten Wettbewerbsfähigkeit und Exportchancen deutscher Unternehmen zusätzlich.

Hinzu kommt, dass sich der private Konsum in Deutschland im laufenden Jahr schwächer entwickelt hat als dies zunächst für das Jahr erwartet worden war. Laut Gemeinschaftsdiagnose aus dem Frühjahr sollte er bei sinkender Inflation und deutlich steigenden Realeinkommen vor allem in der zweiten Jahreshälfte kräftige Wachstumsimpulse setzen. Tatsächlich ist die Konsumbereitschaft aber derzeit begrenzt und die Sparneigung hoch. Nach einem guten ersten Quartal 2024 (real +0,3 % vs. Vorquartal, Destatis, August 2024) verringerten sich die privaten Konsumausgaben im zweiten Quartal real um 0,2 Prozent (Destatis, August 2024). Auch im dritten Quartal zeichnet sich wenig Aufwärtsdynamik ab (Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2024: real +0,1 %). Für die Folgequartale rechnen die Expert:innen jedoch wieder mit höheren Zuwachsraten. Auf Jahressicht sollte der private Konsum laut Herbstdiagnose real um 0,4 Prozent über Vorjahr liegen. Dabei dürfte die Gesamtwirtschaft laut übereinstimmender Ansicht der Bundesregierung sowie der Institute der Gemeinschaftsdiagnose nach dem leichten Rückgang im Vorjahr (real -0,3 %) auch 2024 nicht wachsen (Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2024: real -0,1 %; Herbstprojektion 2024 Bundesregierung: -0,2 %).

## ENTWICKLUNG RELEVANTER MARKTUMFELDER

ProSiebenSat.1 ist das Zuhause von populärer Unterhaltung sowie Infotainment. Unser Ziel ist es, die Nummer eins der Entertainment-Branche in der DACH-Region zu werden, mit einer hohen Profitabilität und schnell wachsenden digitalen Geschäftsmodellen. Dafür legen wir unseren Fokus auf drei strategische Schwerpunkte: Wir investieren in lokale und Live-Programminhalte, maximieren unsere Reichweite und diversifizieren unsere Monetarisierung. Unser Entertainment-Portfolio wird durch digitale Verbrauchermarken in den Segmenten Commerce & Ventures sowie Dating & Video ergänzt.

### ENTERTAINMENT

Entertainment ist Kern der ProSiebenSat.1 Group. Hier ist das Unternehmen ein führender Anbieter mit dem Ziel, seine Wettbewerbsposition durch den Ausbau des digitalen Geschäfts kontinuierlich zu stärken. Dazu stellen wir die Streaming-Plattform Joyn ins Zentrum unseres Handelns: Wir wollen Joyn als Superstreamer und führende kostenlose Entertainment-Plattform für alle Menschen im deutschsprachigen Raum etablieren. Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 Group im Juni 2024 den Streaming-Dienst nach Österreich und Deutschland auch in der Schweiz gestartet. Damit ist Joyn in der gesamten DACH-Region verfügbar.

Um Joyn zu stärken, setzen wir auch im programmatischen Werbezeitenhandel sowie in der Distribution auf Partnerschaften. In diesem Zusammenhang hat die ProSiebenSat.1 Group zu

Jahresbeginn eine AdTech-Kooperation mit der RTL Deutschland GmbH („RTL Deutschland“) vereinbart und über einen neuen Distributionsvertrag mit der Deutschen Telekom AG („Deutsche Telekom“) alle Inhalte von Joyn direkt über Magenta TV verfügbar gemacht. Seit August 2024 ist Joyn zudem sowohl bei Sky Stream als auch bei allen Sky Q-Receiver integriert. Damit steigert der Konzern seine Reichweite und diversifiziert zugleich sein Umsatzprofil: Im Bereich Distribution partizipiert ProSiebenSat.1 an technischen Freischaltentgelten, die Endkund:innen an die jeweiligen Anbieter entrichten.

Neben der Zielsetzung, Inhalte über möglichst viele Ausspielkanäle anzubieten und unterschiedliche Mediennutzungsinteressen zu bedienen, fokussiert sich die ProSiebenSat.1 Group in ihrem Programmangebot verstärkt auf exklusive lokale und Live-Inhalte sowie mehr Eigenproduktionen.

Die Fokussierung der Programmstrategie knüpft konsequent an die Erfolge der letzten Monate an, in denen viele der lokalen Programme der ProSiebenSat.1 Group im TV und insbesondere auf der Streaming-Plattform Joyn überdurchschnittliche Reichweiten erzielt haben. Beispiele hierfür sind Formate wie „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“ und „Wer stiehlt mir die Show?“. Sie erzielten im ersten Halbjahr 2024 jeweils TV-Quoten von durchschnittlich 14,0 Prozent bzw. 14,5 Prozent in der Prime Time (20- bis 59-jährige Zuschauer:innen) und lagen damit deutlich über dem Senderschnitt. Zudem punktete der 24-stündige Joko & Klaas-Programmtag im Anschluss an die Jubiläumsfolge „Joko & Klaas gegen ProSieben“ im April bei den Zuschauer:innen mit einem Marktanteil von durchschnittlich 11,6 Prozent bei den 20-59-Jährigen. Weitere Beispiele für den Erfolg lokaler Programminhalte sind die SAT.1-Serien „Die Landarztpraxis“ und „Die Spreewaldklinik“, die im Berichtszeitraum ebenfalls hohe Nutzungsraten verzeichneten.

Der **Gesamt-Zuschauermarktanteil** der ProSiebenSat.1-Sender in der Zielgruppe 20 bis 59 Jahre belief sich in Deutschland im dritten Quartal 2024 auf 19,5 Prozent (Vorjahr: 21,2 %), im Neunmonatszeitraum lag der Marktanteil bei 19,7 Prozent (Vorjahr: 21,4 %). In der für den Werbemarkt besonders relevanten Prime Time betrug der Zuschauermarktanteil bei den 20- bis 59-Jährigen im dritten Quartal 18,3 Prozent (Vorjahr: 20,7 %). Im Neunmonatszeitraum erreichte ProSiebenSat.1 einen Marktanteil von 18,9 Prozent (Vorjahr: 20,7 %).

Während die Marktanteile unserer linearen Sender unter anderem aufgrund der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Spiele in den Sommermonaten unter Vorjahr blieben, entwickelte sich **Joyn** sowohl im dritten Quartal als auch im Neunmonatszeitraum sehr dynamisch. Insgesamt stieg die Zahl der **monatlichen Video-Nutzer:innen** (Monthly Video Users) von Joyn im dritten Quartal 2024 auf 6,8 Mio (+62 % ggü. Vorjahresquartal) und die **Verweildauer** auf insgesamt 9,0 Mrd Minuten (+44 % ggü. Vorjahresquartal). In den ersten neun Monaten verzeichnete Joyn ein Plus von 53 Prozent auf 6,8 Mio monatliche Video-Nutzer:innen, die Verweildauer erhöhte sich auf insgesamt 27,9 Mrd Minuten (+34 % ggü. Vorjahreszeitraum).

#### » INFORMATION

**Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sowie struktureller Veränderungen im Mediennutzungsverhalten hat ProSiebenSat.1 zu Jahresbeginn 2024 die Zielgruppendefinition in Deutschland angepasst, um die TV-Nutzung noch besser abzubilden: Bei der Betrachtung der Zuschauermarktanteile in Deutschland stellt ProSiebenSat.1 nun die sehr kaufkräftige und damit werberelevante Zielgruppe 20- bis 59-jährige Zuschauer:innen in den Fokus statt wie bisher die Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren.**

Mit dem „Media Activity Guide 2024“ legt die forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH („forsa.“) im Auftrag der Seven.One Media GmbH („Seven.One Media“) eine aktuelle Bestandsaufnahme der Mediennutzung in Deutschland vor. Demnach verbringen die Menschen etwa elf Stunden pro Tag mit dem Konsum von Medien. Obwohl die TV-Reichweite vor allem in den



jüngeren Zielgruppen seit mehreren Jahren sinkt, nimmt Fernsehen noch immer einen großen Teil der Mediennutzungszeit insgesamt in Anspruch. Entsprechend hoch ist die Werbewirkung: Trotz sinkender Reichweiten verfügt lineares TV über die größte Werberelevanz. Verbunden mit den höchsten Werbeausgaben erzielt TV einen Return on Investment („ROI“) von durchschnittlich 4,2 und liefert so den höchsten Zusatzumsatz, der direkt durch Werbung stimuliert ist. Damit ist TV der mit Abstand wichtigste Umsatztreiber für Werbekund:innen. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Studie der Omnicom Media Group Germany bynd im Auftrag der Seven.One Media.

Die Relevanz von TV-Werbung spiegeln auch die Brutto-Werbemarktdaten von Nielsen Media für den deutschen Markt wider: 47,4 Prozent der Brutto-Werbeinvestitionen flossen im dritten Quartal 2024 in TV-Werbung (Vorjahr: 46,2 %), in den ersten neun Monaten waren es 46,7 Prozent (Vorjahr: 45,9 %). Zugleich stiegen die Investitionen in TV-Werbung im dritten Quartal um 6,4 Prozent auf brutto 3,95 Mrd Euro (Vorjahr: 3,71 Mrd Euro). In den ersten neun Monaten verzeichneten die TV-Werbeinvestitionen ein Plus von 9,6 Prozent auf 11,62 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 10,61 Mrd Euro). Wir erwarten, dass sich der TV-Werbemarkt auf Netto-Basis nach einem soliden ersten Halbjahr im dritten Quartal negativ im Vergleich zum Vorjahr entwickelt hat.

Die Brutto-TV-Werbeinnahmen der ProSiebenSat.1 Group betragen laut Nielsen Media im dritten Quartal 1,35 Mrd Euro, nach 1,30 Mrd Euro im Vorjahr (+4,0 % ggü. Vorjahr). Dies entspricht einem Marktanteil für den ProSiebenSat.1-Konzern von 34,2 Prozent (Vorjahr: 34,9 %). In den ersten neun Monaten steigerte die ProSiebenSat.1 Group ihre Werbeeinnahmen um 7,3 Prozent auf 3,95 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 3,68 Mrd Euro). Daraus resultierte ein Marktanteil von 33,9 Prozent, im Vergleich zu 34,7 Prozent im Vorjahr. Dabei steht die Marktanteilsentwicklung von ProSiebenSat.1 in Deutschland unter anderem im Kontext der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Sommerspiele.

→ **Finanzielle Informationen zum Geschäftsverlauf im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten 2024**

#### » INFORMATION

**Die Daten von Nielsen Media sind wichtige Indikatoren für die Bewertung der Werbemarktentwicklung. Sie werden jedoch auf Brutto-Umsatzbasis erhoben, sodass weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigt sind. Zudem beinhalten die Zahlen TV-Spots aus Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäften. Die Werbeumsätze großer US-Digitalkonzerne, wie zum Beispiel Google LLC („Google“), sind in den Nielsen-Zahlen ebenfalls nicht reflektiert. Sie bilden daher nicht den gesamten Brutto-Werbemarkt ab. Dadurch ergeben sich auch Unterschiede zur Entwicklung des TV-Werbemarkts auf Netto-Basis.**

## COMMERCE & VENTURES

Im Segment Commerce & Ventures bündelt die ProSiebenSat.1 Group ihre Beteiligungen an E-Commerce-Unternehmen: Der Konzern investiert Werbezeiten vorrangig in digitale Verbrauchermarken und partizipiert in Form von Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäften am Wachstum der Unternehmen. Somit monetarisiert die ProSiebenSat.1 Group ihre Reichweite sowohl durch Werbung als auch durch Media-Synergien.

Ein Großteil des Commerce-Portfolios ist von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängig. Dies gilt zum einen mit Blick auf die Finanzkraft der Wachstumsunternehmen und die sich bietenden Investitionschancen. Zum anderen ist der private Konsum relevant für die Geschäftsentwicklung der Commerce-Portale, die einen starken Fokus auf die Konsumneigung der Verbraucher:innen setzen. Dies zeigte sich in den ersten neun Monaten des Jahres 2024 erneut, wenn auch je nach Branche in unterschiedlicher Intensität und Auswirkung.

→ **Finanzielle Informationen zum Geschäftsverlauf im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten 2024**

Der Onlinehandel mit Waren hat sich im dritten Quartal 2024 laut bevh (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V., Juli 2024) mit einem Umsatzplus von 1,5 Prozent auf ein Volumen von 17,3 Mrd Euro weiter stabilisiert. Auch die deutsche Schönheits- und Haushaltspflegebranche – Marktumfeld unseres Beauty & Lifestyle-Geschäfts – verzeichnete trotz der Zurückhaltung bei den Konsument:innen und der insgesamt schwierigen Konjunkturlage ein Umsatzwachstum: Laut Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW, September 2024) erzielten Kosmetik und Körperpflegeprodukte im ersten Halbjahr 2024 ein Plus von 2,0 Prozent auf 12,3 Mrd Euro gegenüber dem Vorjahresquartal. Zugleich zeigte sich das Marktumfeld des Online-Vergleichsportals Verivox nach der Entspannung an den Energiemärkten seit Jahresbeginn 2023 stabil. Verivox hat von diesem positiven Trend auch im dritten Quartal profitiert.

→ **Finanzielle Informationen zum Geschäftsverlauf im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten 2024**

ProSiebenSat.1 verfolgt ein aktives Portfoliomanagement: Wir prüfen kontinuierlich, welche Unternehmen, die sich noch in einer sehr frühen Entwicklungsphase befinden, wir mit unserer Expertise und insbesondere der Investitionsfähigkeit Reichweite auf die nächste Entwicklungsstufe heben können. Vor diesem Hintergrund hat sich die ProSiebenSat.1 Group über ihren Investmentarm SevenAccelerator im August 2024 an der The Dude Food Company GmbH („Dude Food Company“) beteiligt. Über ein Medieninvestment in Höhe eines niedrigen einstelligen Millionen-Euro-Betrags unterstützen wir damit die hinter der Dude Food Company stehende erfolgreiche Tierfuttermarke Dogs'n Tiger beim strategischen Markenaufbau. Darüber hinaus hat sich die SevenVentures GmbH („SevenVentures“) im September über ein umfangreiches Media-for-Equity-Investment an der Formo Bio GmbH („Formo“), einem innovativen Food-Start-up, beteiligt. Der Konzern wird auch weiterhin seine Reichweite für Investitionen in Minderheitsbeteiligungen nutzen, um Wert zu schaffen.

Im Umkehrschluss impliziert unser Portfoliomanagement: Sollte ein Geschäft nicht mehr in hohem Maße von den Synergien im Konzernverbund und insbesondere unserer Reichweite profitieren, ist es Teil der Gesamtstrategie, gut entwickelte Commerce-Marken wie unsere Mehrheitsbeteiligungen Verivox oder flaconi an einen geeigneteren Eigentümer zu verkaufen, wenn es das Marktumfeld erlaubt.

## **DATING & VIDEO**

Im Segment Dating & Video verfügen wir mit den Plattformen der ParshipMeet Group über eine breite Angebotspalette im Online-Dating- und Social-Entertainment-Markt. Nachdem ProSiebenSat.1, beginnend 2012 mit einem Media-for-Revenue-Investment, die ParshipMeet Group zu einem global führenden Online-Dating-Anbieter aufgebaut hat, legt der Konzern nun den Schwerpunkt darauf, die operative Performance des Dating & Video Geschäfts zu stärken. Ziel ist es, den Wert der ParshipMeet Group mittel- bis langfristig zu maximieren und zu gegebener Zeit zu realisieren.

Die ParshipMeet Group besteht aus acht Verbrauchermarken und ist auf drei Kontinenten präsent. Die Gruppe erwirtschaftet rund zwei Drittel ihres Umsatzes außerhalb der DACH-Region und dort insbesondere in den USA. Entsprechend vielfältig sind auch die Einflussfaktoren auf die Geschäftsentwicklung. Im Berichtszeitraum hatten makroökonomische Entwicklungen und insbesondere die Konsumstimmung der Verbraucher:innen einen negativen Einfluss auf die Umsatzentwicklung des Segments Dating & Video. Zudem prägte die sehr hohe Wettbewerbsintensität die Geschäftslage signifikant. Darüber hinaus gewinnt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz („KI“) an Bedeutung. Während KI beispielsweise dazu beitragen kann, das Nutzererlebnis zu verbessern, sind gleichzeitig die Anforderungen gerade an diese Industrie sehr hoch.

→ **Finanzielle Informationen zum Geschäftsverlauf im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten 2024**

# FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM DRITTEN QUARTAL UND IN DEN ERSTEN NEUN MONATEN 2024

Der **Konzernumsatz** belief sich im dritten Quartal 2024 auf 882 Mio Euro, er lag damit um 1 Prozent leicht unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 888 Mio Euro). Vor allem im Segment Entertainment zeigte sich die enge Korrelation zwischen der anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Lage der Unternehmen und der Konsumzurückhaltung bei den Verbraucher:innen sowie den sich daraus resultierenden verhaltenen Investitionen in TV-Werbung. Zudem wirkten sich wie erwartet die Fußball-Europameisterschaft sowie die Olympischen Sommerspiele nicht nur deutlich auf die Marktanteilsentwicklung, sondern auch bei der Allokierung von Werbeausgaben und somit auf die Umsätze im TV-Werbegebiet aus.

Darüber hinaus entwickelte sich das Segment Dating & Video in einem wettbewerbsintensiven Umfeld rückläufig, was jedoch durch das dynamische Wachstum im Segment Commerce & Ventures mehr als kompensiert wurde. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag der Konzernumsatz auf Vorjahresniveau.

→ **Entwicklung relevanter Marktumfelder**

Auf Neunmonatssicht verzeichnete ProSiebenSat.1 ein Plus beim Konzernumsatz: Er stieg im Vergleich zum Vorjahr um 3 Prozent auf 2.656 Mio Euro (Vorjahr: 2.571 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag das Wachstum bei 4 Prozent. Dies spiegelt zum einen den dynamischen Anstieg bei den digitalen & smarten Werbeumsätzen in der DACH-Region wider, zum anderen verzeichnete das Segment Commerce & Ventures ein deutliches Umsatzplus.

## » INFORMATION

**Die ProSiebenSat.1 Group generiert den Großteil der Umsatzerlöse in Deutschland und damit in der Eurozone. Der übrige Umsatzanteil entfällt primär auf die USA, sodass sich Wechselkursänderungen vor allem aus der Umrechnung des US-Dollars in Euro ergeben.**

## AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q3 2024	Q3 2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	579	598	-19	-3,2
Commerce & Ventures	218	182	36	19,8
Dating & Video	85	108	-22	-20,9
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>882</b>	<b>888</b>	<b>-5</b>	<b>-0,6</b>
	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	1.744	1.717	28	1,6
Commerce & Ventures	622	522	99	19,0
Dating & Video	290	332	-42	-12,7
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>2.656</b>	<b>2.571</b>	<b>85</b>	<b>3,3</b>

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** belief sich im dritten Quartal 2024 auf 579 Mio Euro und lag somit um 3 Prozent unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 598 Mio Euro). Auf Neunmonatssicht ist der Außenumsatz des Segments hingegen gewachsen, er stieg um 2 Prozent auf 1.744 Mio Euro (Vorjahr: 1.717 Mio Euro).

Der Umsatzrückgang im dritten Quartal 2024 reflektiert die rückläufige Entwicklung der TV-Werbeerlöse in einem wettbewerbsintensiven und zugleich konjunkturell herausfordernden Marktumfeld. So wirkten sich zum einen die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele in den Sommermonaten, die nicht über die ProSiebenSat.1-Sender übertragen wurden, auf die TV-Marktanteile aus. Zum anderen hat sich die Konjunktur in Deutschland und insbesondere der für unser Werbegeschäft relevante private Konsum nicht so positiv entwickelt, wie von den Instituten zu Jahresbeginn prognostiziert.

### → Entwicklung relevanter Marktumfelder

Während die TV-Werbeerlöse daher im dritten Quartal unter Vorjahr lagen, verzeichneten die digitalen & smarten Werbeumsätze in der DACH-Region einen leichten Anstieg, wobei Joyn erneut dynamisch gewachsen ist: Joyn erreichte in Deutschland bei den AVoD-Umsätzen (Advertising-Video-on-Demand) ein Plus von 15 Prozent, die in den sonstigen Umsatzerlösen ausgewiesenen SVoD-Umsätze (Subscription-Video-on-Demand) stiegen um 24 Prozent. Insgesamt stiegen die Umsätze aus digitalen & smarten Werbeangeboten in der DACH-Region im Vergleich zum Vorjahresquartal um 1 Prozent, während die gesamten Werbeumsätze um 6 Prozent sanken. Diese Entwicklung bestätigt den Fokus auf Joyn als werbefinanziertes Streaming-Modell und den Ausbau unseres digitalen Entertainment-Portfolios. Zudem verzeichneten die Distributionserlöse unter anderem aufgrund Kooperationsvereinbarungen etwa mit der Deutschen Telekom oder der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG („Sky“) sowie einer höheren HD-Nutzung ein Wachstum von 11 Prozent. Über die Distribution diversifiziert der Konzern sein Umsatzprofil und generiert von der Werbemarktentwicklung unabhängige Erlöse.

### → Entwicklung relevanter Marktumfelder

Das Segment **Commerce & Ventures** verzeichnete im dritten Quartal 2024 erneut ein dynamisches Wachstum: Der **Außenumsatz** stieg um 20 Prozent auf 218 Mio Euro (Vorjahr: 182 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag das Wachstum bei 22 Prozent. Wichtigster Umsatztreiber war das Beauty & Lifestyle Geschäft mit flaconi, das trotz anhaltender Konsumzurückhaltung weiter dynamisch zulegte. Zudem setzte Verivox sein Umsatzwachstum in einem stabilen Marktumfeld fort. Das Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäft der SevenVentures wuchs – trotz des insgesamt schwierigen Konjunkturmehls – deutlich zweistellig. Das Portfolio von SevenVentures ist strategisch relevant, da der Konzern hier neue digitale Märkte erschließt und zugleich Synergien mit dem Kerngeschäft realisiert.

### → Entwicklung relevanter Marktumfelder

Auf Neunmonatssicht stieg der Segmentumsatz um 19 Prozent auf 622 Mio Euro (Vorjahr: 522 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen wuchs der Außenumsatz um 22 Prozent.

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating & Video** lag im dritten Quartal 2024 bei 85 Mio Euro und damit um 21 Prozent unter dem Vorjahreszeitraum (Vorjahr: 108 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte betrug der Umsatzrückgang 20 Prozent. Dabei sanken die Umsätze des Dating-Bereichs um 21 Prozent oder 13 Mio Euro, die Video-Umsätze gingen im Vergleich zum Vorjahr um 20 Prozent oder 9 Mio Euro zurück. Diese Entwicklung ist neben der anhaltenden Konsumzurückhaltung unter anderem auf das herausfordernde und sehr wettbewerbsintensive Marktumfeld zurückzuführen.

→ **Entwicklung relevanter Marktumfelder**

Auch im Neunmonatszeitraum wirkten sich diese Effekte deutlich aus. Darüber hinaus traten 2022 strengere Regelungen in Bezug auf faire Verbraucherverträge in Deutschland in Kraft, die insbesondere die Abo-Modelle der Plattformen Parship und ElitePartner betrafen und sich im ersten Quartal 2023 noch nicht in vollem Umfang ausgewirkt hatten. Insgesamt belief sich der Außenumsatz des Segments Dating & Video in den ersten neun Monaten des Jahres auf 290 Mio Euro (Vorjahr: 332 Mio Euro), dies entspricht einem Rückgang um 13 Prozent.

## AUSSENUMSATZERLÖSE

in Mio Euro

	Entertainment		Commerce & Ventures		Dating & Video		Summe Konzern	
	Q3 2024	Q3 2023	Q3 2024	Q3 2023	Q3 2024	Q3 2023	Q3 2024	Q3 2023
<b>Werbeerlöse</b>	<b>450</b>	<b>477</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	—	—	<b>478</b>	<b>500</b>
DACH	382	408	28	24	—	—	410	431
davon TV	311	337	—	—	—	—	311	337
davon Digital & Smart	71	70	—	—	—	—	71	70
Rest der Welt	68	69	—	—	—	—	68	69
<b>Distribution</b>	<b>54</b>	<b>48</b>	—	—	—	—	<b>54</b>	<b>48</b>
<b>Content</b>	<b>49</b>	<b>46</b>	—	—	—	—	<b>49</b>	<b>46</b>
<b>Digital Plattform &amp; Commerce</b>	—	—	<b>189</b>	<b>157</b>	—	—	<b>189</b>	<b>157</b>
Consumer Advice	—	—	72	67	—	—	72	67
Experiences	—	—	6	6	—	—	6	6
Beauty & Lifestyle	—	—	111	84	—	—	111	84
<b>Dating &amp; Video</b>	—	—	—	—	<b>85</b>	<b>108</b>	<b>85</b>	<b>108</b>
Dating	—	—	—	—	49	62	49	62
Video	—	—	—	—	37	46	37	46
<b>Sonstige Umsatzerlöse</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	—	—	<b>28</b>	<b>28</b>
<b>Summe</b>	<b>579</b>	<b>598</b>	<b>218</b>	<b>182</b>	<b>85</b>	<b>108</b>	<b>882</b>	<b>888</b>

	Entertainment		Commerce & Ventures		Dating & Video		Summe Konzern	
	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023
<b>Werbeerlöse</b>	<b>1.392</b>	<b>1.392</b>	<b>88</b>	<b>72</b>	—	—	<b>1.480</b>	<b>1.465</b>
DACH	1.200	1.204	88	72	—	—	1.288	1.276
davon TV	986	1.005	—	—	—	—	986	1.005
davon Digital & Smart	214	199	—	—	—	—	214	199
Rest der Welt	192	188	—	—	—	—	192	188
<b>Distribution</b>	<b>154</b>	<b>138</b>	—	—	—	—	<b>154</b>	<b>138</b>
<b>Content</b>	<b>116</b>	<b>105</b>	—	—	—	—	<b>116</b>	<b>105</b>
<b>Digital Plattform &amp; Commerce</b>	—	—	<b>531</b>	<b>447</b>	—	—	<b>531</b>	<b>447</b>
Consumer Advice	—	—	209	183	—	—	209	183
Experiences	—	—	13	20	—	—	13	20
Beauty & Lifestyle	—	—	309	245	—	—	309	245
<b>Dating &amp; Video</b>	—	—	—	—	<b>290</b>	<b>332</b>	<b>290</b>	<b>332</b>
Dating	—	—	—	—	158	187	158	187
Video	—	—	—	—	132	146	132	146
<b>Sonstige Umsatzerlöse</b>	<b>83</b>	<b>81</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	—	—	<b>86</b>	<b>84</b>
<b>Summe</b>	<b>1.744</b>	<b>1.717</b>	<b>622</b>	<b>522</b>	<b>290</b>	<b>332</b>	<b>2.656</b>	<b>2.571</b>

Das **adjusted EBITDA** lag nach dem deutlichen Ergebniswachstum in den ersten beiden Quartalen des Jahres im dritten Quartal 2024 unter Vorjahr: Es betrug 104 Mio Euro und verzeichnete damit einen Rückgang gegenüber dem Vorjahr um 6 Prozent (Vorjahr: 110 Mio Euro). Die Ergebnisentwicklung im dritten Quartal ist insbesondere auf den Umsatzrückgang des Dating & Video Segments in einem herausfordernden und sehr wettbewerbsintensiven Umfeld zurückzuführen.

Auf Neunmonatssicht hat der ProSiebenSat.1-Konzern das adjusted EBITDA hingegen gesteigert, hier erhöhte sich der Wert um 10 Prozent auf 267 Mio Euro (Vorjahr: 243 Mio Euro). Die 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.

Die ProSiebenSat.1 Group hatte im vergangenen Jahr gezielte Kostenmaßnahmen ergriffen, um die Organisation schlanker und effizienter aufzustellen. Diese wirken sich nun positiv auf die Ertragskraft aus. Die umgesetzten Maßnahmen zur Effizienzsteigerung stärken jedoch nicht nur die Profitabilität der ProSiebenSat.1 Group – sie eröffnen dem Konzern zugleich die Möglichkeit, seine Programmstrategie konsequent zu realisieren und das Angebot an lokalen und Live-Inhalten auszubauen. ProSiebenSat.1 hatte im Dezember 2023 entschieden, stärker auf lokale Inhalte zu setzen und zugleich selektiver in US-Lizenzinhalte zu investieren.

## ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q3 2024	Q3 2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	87	85	2	1,9
Commerce & Ventures	13	8	5	55,3
Dating & Video	11	18	-7	-39,5
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-7	-2	-5	~
<b>Summe adjusted EBITDA</b>	<b>104</b>	<b>110</b>	<b>-6</b>	<b>-5,6</b>
	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	203	177	26	14,5
Commerce & Ventures	42	14	28	~
Dating & Video	42	57	-15	-26,2
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-20	-6	-14	~
<b>Summe adjusted EBITDA</b>	<b>267</b>	<b>243</b>	<b>24</b>	<b>9,9</b>

Das Segment **Entertainment** verzeichnete im dritten Quartal 2024 ein **adjusted EBITDA** von 87 Mio Euro und damit ein Plus von 2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 85 Mio Euro). Dabei haben wir den Umsatzrückgang des hochmargigen TV-Werbegeschäfts durch ein konsequentes Kostenmanagement und die positive Entwicklung unserer Distributionserlöse kompensiert. Gleichzeitig hat der Konzern seine Programmaufwendungen im Kontext der bedeutenden Sportereignisse temporär während der Sommermonate reduziert. Insgesamt lagen die Programmaufwendungen im dritten Quartal 2024 mit 210 Mio Euro um 2 Prozent unter dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 215 Mio Euro).

Auf Neunmonatssicht stieg das adjusted EBITDA trotz höherer Programmaufwendungen um 14 Prozent auf 203 Mio Euro (Vorjahr: 177 Mio Euro). Dies spiegelt das Umsatzwachstum wider. Dabei hat der Konzern wie angekündigt verstärkt in sein Programm investiert, um seine Reichweite und das Wachstum von Joyn zu stärken. Insgesamt stiegen die Programmaufwendungen in den ersten neun Monaten des Jahres um 23 Mio Euro bzw. 3 Prozent auf 704 Mio Euro (Vorjahr: 681 Mio Euro).

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Commerce & Ventures** stieg im dritten Quartal 2024 auf 13 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro). Dies ist ein Wachstum von 55 Prozent, das vor allem auf die positive Umsatzentwicklung zurückzuführen ist.

Im Neunmonatszeitraum hat sich das adjusted EBITDA fast verdreifacht und stieg um 28 Mio Euro auf 42 Mio Euro. Neben der Umsatzsteigerung hatte die Veräußerung der Regiondo GmbH („Regiondo“) einen positiven Effekt. Regiondo war Teil des Erlebnis- und Freizeitgeschäfts von Jochen Schweizer mydays (Experiences) und hatte im Vorjahr einen negativen Ergebnisbeitrag. Die Gesellschaft wurde mit wirtschaftlicher Wirkung zum 30. Juni 2023 veräußert. Bereinigt um Portfolioeffekte verzeichnete das adjusted EBITDA einen Anstieg um 23 Mio Euro auf 42 Mio Euro und hat sich damit mehr als verdoppelt.

Im Segment **Dating & Video** belief sich das **adjusted EBITDA** im dritten Quartal 2024 auf 11 Mio Euro (Vorjahr: 18 Mio Euro), es lag damit um 39 Prozent unter dem Vorjahreswert. In den ersten neun Monaten des Jahres ging das adjusted EBITDA um 26 Prozent auf 42 Mio Euro zurück (Vorjahr: 57 Mio Euro). Der Konzern setzt in allen Segmenten den Fokus auf Kosteneffizienz, um

seine Wettbewerbsposition zu stärken und auf die Veränderungen der Märkte zu reagieren. Vor diesem Hintergrund hatte auch die ParshipMeet Group bereits im vergangenen Jahr mit Kostenanpassungen und Maßnahmen zur Effizienzsteigerung auf den Umsatzrückgang reagiert und setzte ihre Maßnahmen 2024 fort.

## ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

	Q3 2024	Q3 2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>104</b>	<b>110</b>	<b>-6</b>	<b>-5,6</b>
Sondereffekte	-6	-17	10	-62,7
<b>EBITDA</b>	<b>98</b>	<b>93</b>	<b>4</b>	<b>4,6</b>
Abschreibungen und Wertminderungen	-47	-49	2	-3,2
davon aus Kaufpreisallokationen	-4	-6	2	-34,8
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>50</b>	<b>44</b>	<b>6</b>	<b>13,3</b>
Finanzergebnis	-33	-18	-16	89,1
Ertragsteuern	-9	-11	2	-20,7
<b>Konzernergebnis</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>-7</b>	<b>-48,1</b>
	<b>Q1-Q3 2024</b>	<b>Q1-Q3 2023</b>	<b>Veränderung abs.</b>	<b>Veränderung in %</b>
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>267</b>	<b>243</b>	<b>24</b>	<b>9,9</b>
Sondereffekte	-27	-105	78	-74,1
<b>EBITDA</b>	<b>240</b>	<b>138</b>	<b>102</b>	<b>74,0</b>
Abschreibungen und Wertminderungen	-141	-152	11	-7,2
davon aus Kaufpreisallokationen	-14	-21	7	-31,7
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>99</b>	<b>-14</b>	<b>113</b>	<b>~</b>
Finanzergebnis	-61	-49	-12	24,2
Ertragsteuern	-12	-7	-5	65,3
<b>Konzernergebnis</b>	<b>25</b>	<b>-71</b>	<b>96</b>	<b>~</b>

Das **EBITDA** belief sich im dritten Quartal 2024 auf 98 Mio Euro nach 93 Mio Euro im Vorjahresquartal. Das EBITDA ist durch **Sondereffekte** beeinflusst, die im dritten Quartal 2024 minus 6 Mio Euro betragen (Vorjahr: -17 Mio Euro). Die Sondereffekte umfassen **bereinigte Aufwendungen** in Höhe von 7 Mio Euro (Vorjahr: 19 Mio Euro). Diese beinhalten Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten von 3 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro), welche im Wesentlichen im Zusammenhang mit der Aufklärung des Sachverhalts im Hinblick auf das ZAG und der damit verbundenen Vorgänge bei Jochen Schweizer und mydays stehen. Der Vorjahreswert ist zudem geprägt durch Reorganisationsaufwendungen von 12 Mio Euro, die sich aus der Bildung einer Rückstellung im Rahmen der Neuausrichtung des Konzerns ergaben.

Auf Neunmonatssicht verbesserte sich das EBITDA des Konzerns deutlich: Es stieg um 74 Prozent auf 240 Mio Euro (Vorjahr: 138 Mio Euro). Der Anstieg ist zum einen auf die positive Umsatzentwicklung zurückzuführen. Zum anderen trugen deutlich geringere Sondereffekte zur positiven Entwicklung des EBITDA bei. Diese lagen bei minus 27 Mio Euro, gegenüber minus 105 Mio Euro im Vorjahr. Der Wert beinhaltet Aufwendungen für Rechtstreitigkeiten in Höhe von 10 Mio Euro. Diese Aufwendungen resultierten aus der Bildung von Rückstellungen aufgrund von zwei unterschiedlichen behördlichen Untersuchungen, zum einen der möglichen Verhängung von Bußgeldern im Hinblick auf das ZAG und den damit verbundenen Vorgängen bei Jochen Schweizer und mydays, zum anderen einem Verbraucherschutzrechtlichen Verfahren in Australien. Darüber hinaus beinhalten die Sondereffekte Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten von 15 Mio Euro (Vorjahr: 18 Mio Euro), welche im Wesentlichen im Zusammenhang mit der Aufklärung des Sachverhalts im Hinblick auf das ZAG stehen. Der hohe Vorjahreswert ist bedingt durch die Bildung einer Restrukturierungsrückstellung im Rahmen der Neuausrichtung des Konzerns in Höhe von 82 Mio Euro.



## DARSTELLUNG DER SONDEREFFEKTE INNERHALB DES ADJUSTED EBITDA

in Mio Euro

	Q3 2024	Q3 2023	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>104</b>	<b>110</b>	<b>267</b>	<b>243</b>
Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises	0	—	1	—
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	1	2	1	2
Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units	0	—	1	0
<b>Bereinigte Erträge</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
M&A-bezogene Aufwendungen	-3	0	-5	-6
Reorganisationsaufwendungen	0	-13	-1	-82
Aufwendungen für Rechtsstreitigkeiten	0	0	-10	0
Aufwendungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	0	0	0	-3
Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten	-3	-5	-15	-18
<b>Bereinigte Aufwendungen</b>	<b>-7</b>	<b>-19</b>	<b>-31</b>	<b>-108</b>
<b>Sondereffekte</b>	<b>-6</b>	<b>-17</b>	<b>-27</b>	<b>-105</b>
<b>EBITDA</b>	<b>98</b>	<b>93</b>	<b>240</b>	<b>138</b>

Die **Abschreibungen und Wertminderungen** lagen sowohl im dritten Quartal 2024 als auch in den ersten neun Monaten des Jahres unter Vorjahr – sie betragen 47 Mio Euro (Vorjahr: 49 Mio Euro) bzw. 141 Mio Euro (Vorjahr: 152 Mio Euro).

Das **Finanzergebnis** belief sich im dritten Quartal 2024 auf minus 33 Mio Euro, nach minus 18 Mio Euro im Vorjahr. Diese Entwicklung ist auf unterschiedliche und zum Teil gegenläufige Effekte zurückzuführen:

Das **Zinsergebnis** verbesserte sich aufgrund des im Vergleich zum dritten Quartal 2023 niedrigeren Zinsniveaus um 8 Prozent auf minus 16 Mio Euro (Vorjahr: -17 Mio Euro). Zudem verbesserte sich das **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** auf 1 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro).

Das **sonstige Finanzergebnis** war im dritten Quartal 2024 hingegen negativ und belief sich auf minus 19 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro). Diese Entwicklung basierte im Wesentlichen auf Bewertungseffekten aus Zinsoptionen und aus langfristig gehaltenen Wertpapieren, die bei minus 16 Mio Euro (Vorjahr: -2 Mio Euro) bzw. minus 3 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) lagen.

Diese Effekte prägen auch die Entwicklung des Finanzergebnisses auf Neunmonatssicht: In den ersten neun Monaten des Jahres 2024 betrug es minus 61 Mio Euro (Vorjahr: -49 Mio Euro).

Im dritten Quartal 2024 belief sich der Aufwand aus **Ertragsteuern** auf 9 Mio Euro. Dies ist ein Rückgang gegenüber dem Vorjahr um 2 Mio Euro.

Bezogen auf den Neunmonatszeitraum sind die Ertragsteuern gestiegen und summierten sich auf 12 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro). Ihre Entwicklung reflektiert den Anstieg des Vorsteuerergebnisses sowie geringere Verluste, bei denen die Möglichkeit fehlte, aktive latente Steuern anzusetzen. Diese Effekte wurden durch Steuererträge für Vorjahre teilweise kompensiert.

Das **Konzernergebnis** verringerte sich im dritten Quartal 2024 auf 8 Mio Euro, nach 16 Mio Euro im Vorjahr. Neben der Umsatzentwicklung wirkte sich das im Vergleich zum Vorjahr negative sonstige Finanzergebnis auf die Profitabilität aus.

In den ersten neun Monaten des Jahres verzeichnete das Konzernergebnis dagegen einen signifikanten Anstieg um 96 Mio Euro auf 25 Mio Euro. Dies ist vor allem auf ein konsequentes Kostenmanagement sowie die im Vergleich zum Vorjahr niedrigeren Sondereffekte zurückzuführen. Zudem wirkte sich die Umsatzentwicklung positiv aus.

Vor diesem Hintergrund betrug der um Sondereffekte bereinigte Konzernüberschuss (**adjusted net income**) für das dritte Quartal 2024 31 Mio Euro (Vorjahr: 23 Mio Euro). Das adjusted net income stieg auf Neunmonatssicht auf 63 Mio Euro (Vorjahr: 12 Mio Euro). Ziel ist es, die Profitabilität zu stärken, indem wir Kosten effektiv kontrollieren. Hier hat der Konzern mit seinem Kostenprogramm 2023 wichtige Maßnahmen angestoßen und profitiert zunehmend von schlankeren Kostenstrukturen.

Die Überleitung des Konzernergebnisses zum adjusted net income stellt sich wie folgt dar:

### ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	Q3 2024	Q3 2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
<b>Konzernergebnis</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>-7</b>	<b>-48,1</b>
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	6	17	-10	-62,7
Sondereffekte unterhalb des EBITDA	16	-7	23	~
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	4	6	-2	-37,2
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	20	2	18	~
Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten	-1	-1	0	-3,3
Sonstige Effekte	1	-2	3	~
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	-8	-12	5	-39,4
<b>Zwischensumme</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>5</b>	<b>19,4</b>
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	0	-3	3	~
<b>Adjusted net income</b>	<b>31</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>32,6</b>
<b>Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)</b>	<b>0,14</b>	<b>0,10</b>		

  

	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
<b>Konzernergebnis</b>	<b>25</b>	<b>-71</b>	<b>96</b>	<b>~</b>
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	27	105	-78	-74,1
Sondereffekte unterhalb des EBITDA	17	-17	34	~
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	14	22	-7	-33,9
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	22	6	16	~
Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten	-1	-2	2	-72,7
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	-18	-43	24	-56,6
<b>Zwischensumme</b>	<b>69</b>	<b>17</b>	<b>52</b>	<b>~</b>
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-6	-5	-1	14,0
<b>Adjusted net income</b>	<b>63</b>	<b>12</b>	<b>51</b>	<b>~</b>
<b>Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)</b>	<b>0,28</b>	<b>0,05</b>		

## ADJUSTED OPERATING FREE CASHFLOW

in Mio Euro

	Q3 2024	Q3 2023	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023
Adjusted EBITDA	104	110	267	243
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	189	192	644	615
Veränderung der Rückstellungen	5	-55	10	-5
Veränderung des Working Capital	-62	29	-155	8
Investitionen	-220	-213	-700	-793
Programminvestitionen	-171	-155	-561	-628
Sonstige Investitionen	-49	-58	-140	-164
Sonstiges <sup>1</sup>	9	-2	64	-64
<b>Adjusted Operating Free Cashflow</b>	<b>25</b>	<b>61</b>	<b>129</b>	<b>4</b>

<sup>1</sup> Enthält im Wesentlichen Bereinigungen aus Sondereffekten innerhalb des EBITDA sowie Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen.

Der **adjusted Operating Free Cashflow** ging im dritten Quartal 2024 auf 25 Mio Euro (Vorjahr: 61 Mio Euro) zurück. Dies reflektiert unter anderem die im dritten Quartal 2024 rückläufige Ergebnisentwicklung. Daneben wirkte sich ein wachstumsbedingter Aufbau im Working Capital bei flaconi aus. Auf Neunmonatssicht hat sich der adjusted Operating Free Cashflow hingegen deutlich verbessert, er betrug 129 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro). Neben dem Ergebniswachstum wirkte sich hier vor allem die zeitliche Verschiebung von Investitionen ins Programmvermögen in das vierte Quartal 2024 positiv aus.

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns beliefen sich zum 30. September 2024 auf 1.609 Mio Euro (31. Dezember 2023: 1.546 Mio Euro; 30. September 2023: 1.775 Mio Euro). Damit hat sich der Wert im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals um 166 Mio Euro bzw. 9 Prozent verbessert. Dies ist im Wesentlichen auf die positive Entwicklung des adjusted EBITDA und der liquiden Mittel zurückzuführen. Die Veränderung gegenüber dem Jahresende 2023 reflektiert die typische Saisonalität in der Cashflow-Entwicklung des Konzerns: Das vierte Quartal ist das wichtigste Quartal für die Cash-Generierung.

Der **Verschuldungsgrad** betrug zum 30. September 2024 2,7x. Er liegt damit unterjährig in dem für das Jahresende 2024 prognostizierten Zielkorridor von 2,5x bis 3,0x (31. Dezember 2023: 2,7x; 30. September 2023: 3,3x). Die deutliche Verbesserung gegenüber dem Ende des Vorjahresquartals ist sowohl auf die gesunkene Netto-Finanzverschuldung als auch auf das verbesserte adjusted EBITDA in den letzten zwölf Monaten zurückzuführen.

→ **Unternehmensausblick**

### » INFORMATION

**Der Verschuldungsgrad spiegelt das Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate wider (LTM adjusted EBITDA). In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 30. September 2024 keine Leasingverbindlichkeiten 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 enthalten (31. Dezember 2023: 167 Mio Euro; 30. September 2023: 154 Mio Euro).**

# RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die **Gesamtrisikolage** der ProSiebenSat.1 Group ist im Vergleich zum 31. Dezember 2023 insgesamt unverändert. Dabei ergaben sich folgende Veränderungen: Trotz der schwierigen konjunkturellen Lage werden die Vermarktungsrisiken im Segment Commerce & Ventures nun als niedrig (vorher: mittel) mit einer moderaten Auswirkung (vorher: erheblich) und einem weiterhin unwahrscheinlichen Eintritt eingestuft. Dies kann hauptsächlich auf zwei Faktoren zurückgeführt werden: Zum einen ist in relevanten Marktumfeldern bei bestimmten Gesellschaften, wie flaconi und Verivox, ein positiver Trend zu erkennen. Zum anderen wurden negative Einflussfaktoren aus der herausfordernden konjunkturellen Lage und deren Effekt auf den TV-Werbemarkt in der internen Einschätzung sowie im Ausblick berücksichtigt. Gleichzeitig werden die Vermarktungsrisiken im Segment Entertainment weiterhin als hoch bewertet mit einer wesentlichen Auswirkung und einem möglichen Eintritt. Dies ist insbesondere auf den weiterhin rückläufigen Zuschauermarktanteil zurückzuführen.

## → Unternehmensausblick

Demgegenüber sind im Segment Dating & Video die folgenden Veränderungen zu beobachten: Die allgemeinen Branchenrisiken im Segment Dating & Video haben sich erhöht. Mit Hinblick auf die Gesamtrisikolage neutralisiert sich diese Erhöhung jedoch im Zusammenspiel mit den vorher beschriebenen Veränderungen der Vermarktungsrisiken im Segment Commerce & Ventures. Wir bewerten diese Risiken nun als hoch (vorher: mittel) mit einer wesentlichen Auswirkung (vorher: erheblich) und einem weiterhin möglichen Eintritt. Neben dem intensiv geführten Wettbewerb um Marktanteile führen durch künstliche Intelligenz getriebene technologische Entwicklungen zu sich rasch veränderten Angeboten.

Außerdem hat sich die wirtschaftliche Situation des Segments Dating & Video im dritten Quartal 2024 gegenüber dem ersten Halbjahr 2024 weiter eingetrübt und blieb hinter der Finanzplanung zurück. Vor diesem Hintergrund wurden die Geschäfts- oder Firmenwerte der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Dating und Video zum 30. September 2024 einem situationsbedingten Wertminderungstest unterzogen. Dieser führte zu keinem Wertminderungsbedarf. Allerdings liegen die erzielbaren Beträge nur noch geringfügig über den Buchwerten, nachdem sie die Buchwerte zum 30. Juni 2024 um 144 Mio Euro für die zahlungsmittelgenerierende Einheit Dating bzw. 61 Mio Euro für die zahlungsmittelgenerierende Einheit Video überstiegen haben. Für die Ermittlung der Nutzungswerte wurde die diesen Wertminderungstests zum 31. Dezember 2023 zugrunde gelegte Planung angepasst. Die Anpassungen berücksichtigen die bisherige wirtschaftliche Entwicklung des Jahres 2024 sowie das geringere erwartete Markt- und Unternehmenswachstum. Das Management prüft gegenwärtig Maßnahmen, um die Ertragskraft der beiden zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zukünftig zu verbessern. Mithin sehen wir nach wie vor insgesamt hohe Wertminderungsrisiken. Dabei sind die potenziellen Auswirkungen wesentlich, bei einer möglichen Eintrittswahrscheinlichkeit.

→ **Konjunkturelle Entwicklungen** → **Finanzielle Informationen zur Geschäftsentwicklung im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten 2024**

Alle anderen berichteten Risiken haben sich im Vergleich zum Jahresende 2023 sowohl in ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit als auch in ihrem Auswirkungsgrad ebenfalls nicht verändert.

Wir überwachen systematisch alle im Rahmen des Risikomanagementprozesses erfassten Risiken. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir betrachten sie im Kontext dieses Risikoberichts als nicht relevant. Zudem sind nach unserer Einschätzung derzeit keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns führen könnten. Die identifizierten Risiken haben auch in die

Zukunft gerichtet keinen bestandsgefährdenden Charakter. Die Chancensituation hat sich im Vergleich zum Jahresende 2023 ebenfalls nicht verändert.

» INFORMATION

**Die ProSiebenSat.1 Media SE verfügt über ein umfassendes Risikomanagementsystem, um Risikopotenziale systematisch zu erfassen, zu bewerten, zu steuern und zu überwachen. Risiken sind im vorliegenden Risikobericht als mögliche künftige Entwicklungen bzw. mögliche künftige Ereignisse definiert, die unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnten. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernzwischenabschluss zum 30. September 2024 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert. Die relevanten Risiken werden im Geschäftsbericht 2023 ab Seite 175 beschrieben; dort sind auch die organisatorischen Voraussetzungen für das Risiko- und Chancenmanagement erläutert.**

→ Geschäftsbericht 2023, Kapitel „Risiko- und Chancenbericht“

# UNTERNEHMENSAUSBLICK

## Umsatz

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). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag der Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2023 bei 3,82 Mrd Euro<sup>1</sup>. 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.

## Ergebnisentwicklung und Cashflow

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). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag das adjusted EBITDA im Geschäftsjahr 2023 bei 580 Mio Euro<sup>2</sup>. 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.

Für das **adjusted net income** rechnet der Konzern nach wie vor mit einem Wert um das Vorjahresniveau von 225 Mio Euro. Das adjusted net income wird maßgeblich durch die Entwicklung des adjusted EBITDA sowie durch das Finanzergebnis und die Ertragsteuern beeinflusst.

Der **adjusted Operating Free Cashflow** ist die relevante Cashflow-Steuerungsgröße des Konzerns. Er orientiert sich ebenfalls an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Für das Geschäftsjahr 2024 erwartet ProSiebenSat.1 nun, dass der adjusted Operating Free Cashflow – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – um den Vorjahreswert von 260 Mio Euro liegen wird.

## Kapitaleffizienz

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine klare Strategie, die auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgerichtet ist. Den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens misst ProSiebenSat.1 daher anhand der Kennzahl **P7SI ROCE** (Return on Capital Employed). Aufgrund der erwarteten rückläufigen Entwicklung des adjusted EBITDA geht die Gruppe im Geschäftsjahr 2024 von einem P7SI ROCE unter dem Niveau des Vorjahres von 11,0 Prozent aus. Ziel ist, mittelfristig

<sup>1</sup> Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2023 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2024 nach Abzug der Umsatzerlöse der in 2023/2024 entkonsolidierten Gesellschaften Regiondo und Stylight (rund 17 Mio Euro).

<sup>2</sup> Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2023 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2024 nach Abzug des adjusted EBITDA der in 2023/2024 entkonsolidierten Gesellschaften Regiondo und Stylight (rund minus 5 Mio Euro).

eine Rendite auf das eingesetzte Kapital, also einen P7S1 ROCE, von mindestens 15 Prozent zu erreichen.

### **Investitionen und Kapitalstruktur**

Der Konzern setzt seinen Fokus auf die Stärkung der Profitabilität und eine schlanke Kostenstruktur, was sich zunehmend positiv auf die Ergebnisentwicklung auswirkt und zugleich mehr Spielraum für Investitionen – insbesondere in lokale Programminhalte – eröffnet. Um den Marktanteil im linearen TV und das Wachstum von Joyn zu stärken, legt die ProSiebenSat.1 Group ihren Schwerpunkt klar auf exklusive lokale Inhalte und erhöht ihre Programmaufwendungen 2024 um bis zu 80 Mio Euro deutlich (Vorjahr: 0,95 Mrd Euro). Die Finanzierung soll dabei wie in den Vorjahren aus dem operativen Cashflow erfolgen.

Für den **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) strebt ProSiebenSat.1 grundsätzlich eine Bandbreite von 1,5x bis 2,5x zum jeweiligen Jahresende an. Aktuell rechnet der Konzern allerdings – auch bei einer rückläufigen Entwicklung des adjusted EBITDA und höheren Investitionen in Programminhalte – zum Jahresende 2024 mit einem Verschuldungsgrad zwischen 2,5x und 3,0x (Vorjahr: 2,7x).

# KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2024	Q3 2023	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023
Umsatzerlöse	882	888	2.656	2.571
Umsatzkosten	-587	-584	-1.804	-1.758
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>296</b>	<b>304</b>	<b>852</b>	<b>813</b>
Vertriebskosten	-162	-170	-482	-520
Verwaltungskosten	-91	-93	-288	-319
Sonstige betriebliche Aufwendungen	0	0	0	-3
Sonstige betriebliche Erträge	7	3	18	14
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>50</b>	<b>44</b>	<b>99</b>	<b>-14</b>
Zinsen und ähnliche Erträge	4	6	17	16
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-19	-23	-60	-61
Zinsergebnis	-16	-17	-43	-45
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	1	0	3	-1
Sonstiges Finanzergebnis	-19	0	-21	-4
<b>Finanzergebnis</b>	<b>-33</b>	<b>-18</b>	<b>-61</b>	<b>-49</b>
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>17</b>	<b>27</b>	<b>37</b>	<b>-64</b>
Ertragsteuern	-9	-11	-12	-7
<b>Konzernergebnis</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>-71</b>
<b>Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>-66</b>
Anteil anderer Gesellschafter	0	1	1	-5
Ergebnis je Aktie in Euro				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,04	0,07	0,11	-0,29
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,03	0,06	0,11	-0,29



# KONZERN- GESAMTERGEBNISRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2024	Q3 2023	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023
<b>Konzernergebnis</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>-71</b>
Währungsumrechnung	-24	13	-5	4
Cashflow-Hedges	-17	2	-11	-18
Ertragsteuern	5	-1	3	5
<b>Posten, die zukünftig möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden</b>	<b>-36</b>	<b>14</b>	<b>-13</b>	<b>-9</b>
Neubewertung leistungsorientierter Versorgungspläne	1	0	2	0
Ertragsteuern	0	0	0	0
<b>Posten, die nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Sonstiges Ergebnis</b>	<b>-35</b>	<b>14</b>	<b>-12</b>	<b>-9</b>
<b>Konzern-Gesamtergebnis</b>	<b>-27</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>-80</b>
<b>Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE</b>	<b>-18</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>-77</b>
Anteil anderer Gesellschafter	-9	5	-1	-3

# KONZERN-BILANZ

in Mio Euro	30.09.2024	31.12.2023
<b>AKTIVA</b>		
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.005	2.008
Programmvermögen	663	686
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	793	785
Sachanlagen	553	540
At-Equity bewertete Anteile	8	11
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	273	300
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	1	2
Latente Ertragsteueransprüche	68	68
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>4.364</b>	<b>4.400</b>
Programmvormögen	151	178
Vorräte	99	45
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	60	60
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	429	471
Laufende Ertragsteuerforderungen	68	110
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	89	67
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	511	573
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.407</b>	<b>1.504</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>5.771</b>	<b>5.904</b>

in Mio Euro	30.09.2024	31.12.2023
<b>PASSIVA</b>		
Gezeichnetes Kapital	233	233
Kapitalrücklage	1.045	1.045
Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	236	222
Eigene Anteile	-58	-58
Kumuliertes sonstiges Ergebnis	22	32
Sonstiges Eigenkapital	-218	-214
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	1.260	1.260
Anteil anderer Gesellschafter	310	320
<b>Eigenkapital</b>	<b>1.570</b>	<b>1.580</b>
Finanzverbindlichkeiten	2.120	2.119
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	287	303
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	52	59
Übrige Verbindlichkeiten	5	9
Rückstellungen für Pensionen	—	2
Sonstige Rückstellungen	14	30
Latente Ertragsteuerschulden	238	232
<b>Langfristige Schulden</b>	<b>2.716</b>	<b>2.753</b>
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	124	106
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	931	881
Übrige Verbindlichkeiten	214	305
Laufende Ertragsteuerschulden	29	91
Sonstige Rückstellungen	188	188
<b>Kurzfristige Schulden</b>	<b>1.486</b>	<b>1.571</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>5.771</b>	<b>5.904</b>

# KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2024	Q3 2023	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2023
Konzernergebnis	8	16	25	-71
Ertragsteuern	9	11	12	7
Finanzergebnis	33	18	61	49
Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	47	49	141	152
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	189	192	644	615
Veränderung der Rückstellungen	5	-55	10	-5
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	0	0	-1	3
Veränderung des Working Capital	-62	29	-155	8
Erhaltene Dividenden	0	0	6	6
Gezahlte Steuern	-6	-18	-22	-59
Gezahlte Zinsen	-15	-17	-54	-49
Erhaltene Zinsen	7	5	16	12
<b>Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>216</b>	<b>230</b>	<b>683</b>	<b>668</b>
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	1	4	6	10
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-49	-58	-140	-164
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	-2	0	-5	-5
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-171	-155	-561	-628
Einzahlungen aus gewährten Darlehen	0	0	1	1
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	—	7	2	5
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-221</b>	<b>-201</b>	<b>-696</b>	<b>-782</b>
Auszahlung der Dividende	—	-11	-11	-11
Rückzahlung finanzieller Verbindlichkeiten	0	0	-1	-1
Einzahlungen aus der Aufnahme von finanziellen Verbindlichkeiten	6	—	11	22
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-11	-12	-34	-34
Auszahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Gesellschaftern	—	—	-12	-20
Auszahlungen von Dividenden an nicht-beherrschende Gesellschafter	—	—	-2	-2
Auszahlungen von Finanzierungskosten	—	—	-1	-1
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-6</b>	<b>-23</b>	<b>-48</b>	<b>-46</b>
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-3	2	0	0
<b>Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>-14</b>	<b>7</b>	<b>-62</b>	<b>-161</b>
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	524	336	573	504
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende</b>	<b>511</b>	<b>343</b>	<b>511</b>	<b>343</b>

# FINANZKALENDER

Datum	Event
14. November 2024	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2024
6. März 2025	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2024 Pressekonferenz/Analysten-Telefonkonferenz anlässlich der Zahlen 2024
15. Mai 2025	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2025
31. Juli 2025	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2025
13. November 2025	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2025

Terminänderungen können wir nicht ausschließen. Wir empfehlen daher die Termine auf der ProSiebenSat.1-Homepage einzusehen.  
→ [www.prosiebensat1.com/investor-relations/presentationen-events/finanzkalender](http://www.prosiebensat1.com/investor-relations/presentationen-events/finanzkalender)

# IMPRESSUM/KONTAKTE

## PRESSE

### **ProSiebenSat.1 Media SE Corporate Communications**

Medienallee 7  
85774 Unterföhring  
Tel.: +49 [0]89 95 07—11 45  
Fax: +49 [0]89 95 07—9 11 45  
E-Mail: [info@prosiebensat1.com](mailto:info@prosiebensat1.com)

## INVESTOR RELATIONS

### **ProSiebenSat.1 Media SE Investor Relations**

Medienallee 7  
85774 Unterföhring  
Tel.: +49 [0]89 95 07—15 02  
Fax: +49 [0]89 95 07—9 15 02  
E-Mail: [aktie@prosiebensat1.com](mailto:aktie@prosiebensat1.com)

## HERAUSGEBER

### **ProSiebenSat.1 Media SE**

Medienallee 7  
85774 Unterföhring  
Tel.: +49 [0]89 95 07—10  
Fax: +49 [0]89 95 07—11 21  
[www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com)  
HRB 219 439 AG München

## INHALT & GESTALTUNG

### **ProSiebenSat.1 Media SE Corporate Communications**

**nexxar GmbH**  
Wien, Österreich

## DIE PROSIEBEN SAT.1 GROUP IM INTERNET

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse

→[www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com)

## ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Diese Mitteilung beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media SE und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media SE liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekanntes Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieser Mitteilung. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media SE keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen. Diese Mitteilung liegt ebenfalls in einer englischen Übersetzung vor; bei Abweichungen geht die deutsche maßgebliche Fassung der Mitteilung der englischen Übersetzung vor.