



# SHAPING THE FUTURE OF ENTERTAINMENT

# INHALT

AUF EINEN BLICK _____	3	KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG _____	19
AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM ERSTEN QUARTAL 2024 ___	5	KONZERN- GESAMTERGEBNISSRECHNUNG _____	20
FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM ERSTEN QUARTAL 2024 ___	10	KONZERN-BILANZ _____	21
RISIKO- UND CHANCENBERICHT _ _____	15	KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG ___	23
UNTERNEHMENSAUSBLICK _____ _____	17	FINANZKALENDER _____	24
		IMPRESSUM _____	25

# AUF EINEN BLICK

– **Konzern startet wie erwartet gut ins Jahr:** Die Entertainment-Umsätze entwickelten sich trotz der weiterhin herausfordernden Konjunkturlage wie erwartet positiv. Zugleich setzte der Konzern sein Umsatzwachstum im Commerce & Ventures-Geschäft fort. Insgesamt stieg der Konzernumsatz im ersten Quartal 2024 um 6 Prozent auf 867 Mio Euro, das adjusted EBITDA wuchs um 35 Prozent auf 72 Mio Euro.

– **Positive Tendenzen im TV-Werbemarkt, starkes Quartal von Joyn:** Der positive Trend bei den Werbeumsätzen setzt sich fort, sodass der Konzern im ersten Quartal 2024 ein klares Umsatzplus bei den TV-Werbeerlösen verzeichnete. Gleichzeitig schreibt der Konzern die Umsatzdynamik bei den digitalen & smarten Werbeerlösen in der DACH-Region fort. Vor allem Joyn wächst deutlich.

– **Commerce & Ventures-Segment wiederholt mit starkem Umsatz- und Ergebniswachstum, Dating & Video unter Vorjahr:** Der Konzern verzeichnete im Commerce & Ventures-Segment ein sehr dynamisches und profitables Wachstum, das den Umsatzrückgang im Segment Dating & Video mehr als kompensierte. Wichtigste Wachstumstreiber im Commerce & Ventures-Portfolio waren erneut das Online-Vergleichsportal Verivox sowie der Online-Beauty-Anbieter flaconi.

– **Adjusted EBITDA trotz höherer Programmaufwendungen um 35 Prozent über Vorjahr:** Das adjusted EBITDA lag mit 72 Mio Euro deutlich über Vorjahr (Vorjahr: 53 Mio Euro). Dies ist neben dem Umsatzwachstum auf das im Vorjahr umgesetzte Kostenprogramm des Konzerns zurückzuführen.

– **Jahresausblick für Umsatz, adjusted EBITDA sowie alle weiteren bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren bestätigt:** ProSiebenSat.1 strebt für 2024 weiterhin an, den Konzernumsatz auf rund 3,95 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro (Vorjahr: 3,85 Mrd Euro) zu steigern. Gleichzeitig rechnet die ProSiebenSat.1 Group bei einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro unverändert mit einem adjusted EBITDA in Höhe von 575 Mio Euro (Vorjahr: 578 Mio Euro) – und somit im Mittelwert auf Vorjahresniveau.

## KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

	Q1 2024	Q1 2023
Umsatzerlöse	867	816
Adjusted EBITDA <sup>1</sup>	72	53
Adjusted net income <sup>2</sup>	8	-15
Adjusted Operating Free Cashflow <sup>3</sup>	38	-24
Zuschauermarktanteile (in %) <sup>4</sup>	20,1	21,0

	31.03.2024	31.12.2023	31.03.2023
Mitarbeiter:innen <sup>5</sup>	6.994	7.188	7.385
Programmvermögen	819	864	1.114
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	567	573	436
Netto-Finanzverbindlichkeiten	1.553	1.546	1.682
Verschuldungsgrad <sup>6</sup>	2,6	2,7	2,7

1 Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

2 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisalokationen, 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 1.4; Zielgruppe: 20–59 Jahre. Bei der Betrachtung der Zuschauermarktanteile auf Konzernebene 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 einzelne Zahlen gegebenenfalls nicht exakt zu der angegebenen Summe addieren und das dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.**

# AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM ERSTEN QUARTAL 2024

## WESENTLICHE EREIGNISSE

### Personelle Veränderungen im Vorstand

Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE hat am 18. März 2024 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 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.

Der österreichische Medienmanager Markus Breitenecker hatte zuvor als CEO 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 vor dem Hintergrund unterschiedlicher Auffassungen zu den weiteren Schritten der Unternehmenstransformation 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).

### Wesentliche Ereignisse nach Ende der Berichtsperiode

#### Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2023

Am 30. April 2024 fand die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE für das Geschäftsjahr 2023 statt. Die Aktionär:innen der ProSiebenSat.1 Media SE stimmten 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 Vorbereitung und Prüfung 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.

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 und 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)

Die Hauptversammlung stimmte dem Ergänzungsverlangen von MFE zu, das Genehmigte Kapital 2021 aufzuheben. Hierfür war eine einfache Mehrheit der abgegebenen Stimmen erforderlich. Die Schaffung eines neuen Genehmigten Kapitals 2024 fand aufgrund des Erfordernisses einer qualifizierten Mehrheit von 75 Prozent der abgegebenen Stimmen hingegen nicht die notwendige Mehrheit. Zudem wurde eine Änderung der Satzung in Bezug auf zustimmungsbedürftige Geschäfte beschlossen, 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: Durch diese konzerninterne Reorganisation hätten unter anderem vorhandene steuerliche Verlustvorträge in Höhe von rund 480 Mio Euro nutzbar gemacht werden können.

Die Präsenz bei der ordentlichen Hauptversammlung lag bei 63,5 Prozent des Grundkapitals, das entspricht 5,5 Prozentpunkten mehr als im vergangenen Jahr. Die Hauptversammlung fand in virtueller Form statt.

### **Ausführungen zum Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz-Sachverhalt**

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Rahmen des am 7. März 2024 veröffentlichten Geschäftsberichts für das Geschäftsjahr 2023 ausführlich über die Geschäftstätigkeit der Jochen Schweizer GmbH und der mydays GmbH im Hinblick auf das Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz („ZAG“) und der damit verbundenen Vorgänge berichtet. Die von Vorstand und Aufsichtsrat eingeleitete interne Untersuchung kam am 29. Februar 2024 zum Abschluss, über die Ergebnisse und Schlussfolgerungen haben Vorstand und Aufsichtsrat im Rahmen der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE ausführlich informiert. Für eine umfassende Darstellung des Sachverhalts verweisen wir auf die ProSiebenSat.1-Website sowie auf den Geschäftsbericht.

→ [www.prosiebensat1.com/hauptversammlung](http://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 Darlehenstranchen 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.

→ [Geschäftsbericht 2023, Kapitel „Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur“](#)

## **KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNGEN**

Die **globale Konjunktorentwicklung** ist zum Jahresbeginn 2024 nach wie vor verhalten. Auch für die deutsche Wirtschaft sind die Aussichten weiterhin eingetrübt. Insbesondere Industrie und Exportwirtschaft leiden unter der schwachen Auslands- und Binnennachfrage, hohen Energiepreisen, gestiegenen Finanzierungskosten sowie zahlreichen wirtschaftspolitischen Unabwägbarkeiten. Gleichzeitig befindet sich die Bauwirtschaft in einer tiefen Rezession. Vor diesem Hintergrund gehen die Expert:innen der Gemeinschaftsdiagnose für das erste Quartal 2024 von einer stagnierenden Entwicklung der **deutschen Wirtschaftsleistung** im Vergleich zum Vorquartal aus. Auf Jahressicht ist laut Gemeinschaftsdiagnose für 2024 ein reales Wirtschaftswachstum von 0,1 Prozent zu erwarten. Im Herbst 2023 hatte die Schätzung noch 1,2 Prozentpunkte höher gelegen.

Wachstumshoffnungen ruhen vor allem auf dem privaten Konsum. Zwar zeigten sich die Konsument:innen zum Jahresbeginn 2024 noch zurückhaltend, unter anderem ablesbar an den rückläufigen Einzelhandelsumsätzen. Vor dem Hintergrund deutlich sinkender Inflationsraten – im

März lag die Teuerung laut Destatis nur noch bei 2,2 Prozent – und steigender Realeinkommen wird jedoch erwartet, dass die Verbraucher im weiteren Jahresverlauf wieder Vertrauen fassen und ihre Ausgaben ausweiten. Auch der Staatskonsum dürfte nach dem deutlichen Rückgang im Jahr 2023, bedingt durch den Wegfall pandemiebezogener Ausgaben, wieder stärker expandieren. Im Gesamtjahr 2024 erwarten die Expert:innen der Gemeinschaftsdiagnose aktuell einen realen Anstieg der privaten bzw. staatlichen Konsumausgaben um 0,9 Prozent bzw. 1,4 Prozent. Als frühzyklisches Unternehmen ist der private Konsum für unsere Geschäftsentwicklung besonders relevant. Vor allem unser hochmarginiges Werbegeschäft korreliert eng mit dem privaten Konsum.

## ENTWICKLUNGEN RELEVANTER MARKTUMFELDER

ProSiebenSat.1 ist das Zuhause von populärer Unterhaltung sowie Infotainment. Im deutschsprachigen Raum ist das Unternehmen einer der führenden Entertainment- und Commerce-Anbieter. Das klare Ziel ist es, die Nummer eins der Entertainment-Branche im deutschsprachigen Raum zu werden, mit einer hohen Profitabilität und sehr schnell wachsenden digitalen Geschäftsmodellen. Dafür legen wir unseren Fokus auf drei strategische Schwerpunkte: Wir investieren in lokale Programminhalte, maximieren unsere Reichweite und diversifizieren unsere Monetarisierung.

**Entertainment** ist Kern der ProSiebenSat.1 Group. Ziel ist es, unser digitales Geschäft auszubauen. Dabei stellen wir unsere Streaming-Plattform Joyn ins Zentrum unseres Handelns: Wir wollen Joyn als führende frei verfügbare Entertainment-Plattform für alle Menschen im deutschsprachigen Raum etablieren. Joyn verbindet dabei die Bereiche lineares TV, Streaming und Social Media. Auf diese Weise steigern wir unsere Reichweite insgesamt und eröffnen uns neue Monetarisierungsmöglichkeiten: Durch unseren Fokus auf digitale Werbetechnologien erweitern wir das Angebot für unsere Werbekunden und können so den Anteil unserer digitalen & smarten Werbeerlöse erhöhen.

Neben der Zielsetzung, Inhalte plattformübergreifend anzubieten, setzt ProSiebenSat.1 den Fokus verstärkt auf lokale und Live-Inhalte im Programmportfolio. Dies ist ein zunehmend wichtiger Wettbewerbsvorteil: Über exklusive Programme schärfen wir unser Markenprofil im TV sowie bei Joyn und stärken unsere Marktposition gegenüber multinationalen Streaming-Anbietern.

Unsere Programmstrategie zahlt sich zunehmend aus. Zum zweiten Mal in Folge verzeichnete Joyn Rekordwerte: Die Zahl der monatlichen Video-Nutzer:innen (Monthly Video Users) stieg im ersten Quartal 2024 auf 6,5 Mio (+42 % ggü. Vorjahresquartal) und die Verweildauer auf insgesamt 9,2 Mrd Minuten (+21 % ggü. Vorjahresquartal). Ein Beispiel für diesen Erfolg ist etwa die Reality-Show „Big Brother“, der als Joyn Original im März der erfolgreichste Start eines Reality-Programms gelungen ist. Zudem sind Partnerschaften ein wichtiger Weg, um Joyn zu stärken, allen voran im programmatischen Werbezeitenhandel sowie in der Distribution. In diesem Zusammenhang hat die ProSiebenSat.1 Group im Februar eine AdTech-Kooperation mit RTL Deutschland abgeschlossen und über einen neuen Distributionsvertrag mit der Deutschen Telekom alle kostenfreien Inhalte von Joyn direkt über Magenta TV verfügbar gemacht.

Der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender in der Gesamtzielgruppe 20 bis 59 Jahre belief sich in Deutschland im ersten Quartal 2024 auf 20,1 Prozent (Vorjahr: 21,0 %). In der für den Werbemarkt besonders relevanten Prime Time betrug der Zuschauermarktanteil bei den 20- bis 59-Jährigen 20,1 Prozent und lag damit leicht über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 19,9 %). ProSiebenSat.1 steht für erfolgreiches Entertainment und setzt im TV einen Schwerpunkt auf lokale und Live-Inhalte in der Prime Time. Beispiele hierfür sind „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ und „Wer stiehlt mir die Show?“. Die Formate erzielten im ersten Quartal 2024 jeweils Quoten von durchschnittlich 15,0 Prozent bzw. 14,5 Prozent in der Prime Time (20- bis 59-jährige Zuschauer:innen) und lagen damit deutlich über dem Senderschnitt.

» INFORMATION

**Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sowie struktureller Veränderungen im Mediennutzungsverhalten hat ProSiebenSat.1 zu Jahresbeginn 2024 die Zielgruppendefinition angepasst, um die TV-Nutzung noch besser abzubilden: Bei der Betrachtung der Zuschauermarktanteile auf Konzernebene 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.**

Der Werbemarkt reagiert sehr sensitiv und frühzyklisch auf konjunkturelle Entwicklungen. Dabei korrelieren vor allem die privaten Konsumausgaben sehr eng mit den Investitionen der Unternehmen in Werbung. Im ersten Quartal 2024 sind die Investitionen in TV-Werbung in Deutschland gestiegen und lagen laut Nielsen Media Research mit brutto 3,73 Mrd Euro (Vorjahr: 3,33 Mrd Euro) 12,2 Prozent über dem Vorjahr. In diesem Wettbewerbsumfeld erhöhten sich die TV-Werbeebnahmen der ProSiebenSat.1 Group um 11,5 Prozent auf 1,24 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,11 Mrd Euro). Daraus resultierte ein Marktanteil von 33,2 Prozent (Vorjahr: 33,4 %).

» INFORMATION

**Die Daten von Nielsen Media Research 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.**

Im Segment **Commerce & Ventures** bündelt die ProSiebenSat.1 Group ihre Beteiligungen an E-Commerce-Unternehmen: Nach dem Prinzip „Reichweite trifft Idee“ investiert der Konzern 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 zeigt sich zu Jahresbeginn 2024 erneut deutlich, wenn auch je nach Branche in unterschiedlicher Intensität und Auswirkung.

→ **Finanzielle Informationen zur Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2024**

Der Konzern wird auch weiterhin seine Reichweite für Investitionen in Minderheitsbeteiligungen nutzen, um Wert zu schaffen. Zugleich verfolgt ProSiebenSat.1 ein aktives Portfoliomanagement: Wir prüfen kontinuierlich, welche Portfoliounternehmen wir mit unserer Expertise und der Investitionsfähigkeit Reichweite auf die nächste Entwicklungsstufe heben können.

Das bedeutet im Umkehrschluss: Sollte ein Geschäft nicht mehr in hohem Maße von den Synergien im Konzernverbund und insbesondere unserer Reichweite profitieren, ist es Teil der Gesamtstrategie, diese gut entwickelten Commerce-Marken an einen geeigneteren Eigentümer zu verkaufen, um so das Investment zu monetarisieren.

Im Segment **Dating & Video** verfügen wir mit den Plattformen der ParshipMeet Group über eine breite Angebotspalette im Online-Dating- und Social-Entertainment-Markt. So ist die ParshipMeet Group aufgrund ihrer Angebote für unterschiedliche Zielgruppen wie auch im Hinblick auf ihre

Erlösquellen und geografische Präsenz sehr diversifiziert aufgestellt. 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. Dabei geht es weiterhin darum, den Wert der ParshipMeet Group mittel- bis langfristig zu maximieren und zu gegebenem Zeitpunkt 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. Demzufolge sind auch die Einflussfaktoren auf die Geschäftsentwicklung äußerst vielfältig. Dies schließt makroökonomische Entwicklungen in verschiedenen Ländern sowie rechtliche Veränderungen ein.

→ **Finanzielle Informationen zur Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2024**

# FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM ERSTEN QUARTAL 2024

Der **Konzernumsatz** verzeichnete im ersten Quartal 2024 wie erwartet ein Wachstum: Er lag mit 867 Mio Euro um 6 Prozent oder 51 Mio Euro über dem Vorjahresquartal. Wichtiger Wachstumstreiber war das Segment Entertainment, nachdem die TV-Werbeerlöse im ersten Quartal gestiegen sind und sich zugleich das deutliche Umsatzwachstum bei den digitalen & smarten Werbeerlösen in der DACH-Region fortgesetzt hat. Auch im Commerce & Ventures-Segment wuchsen die Umsätze weiter dynamisch. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen stiegen die Umsatzerlöse des Konzerns um 7 Prozent oder 56 Mio Euro.

## AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q1 2024	Q1 2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	554	527	27	5,0
Commerce & Ventures	206	172	35	20,1
Dating & Video	107	117	-10	-8,6
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>867</b>	<b>816</b>	<b>51</b>	<b>6,3</b>

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** belief sich im ersten Quartal 2024 auf 554 Mio Euro und lag damit um 5 Prozent oder 27 Mio Euro über dem Vorjahr. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen betrug das Wachstum 5 Prozent bzw. 26 Mio Euro. Der Konzern verzeichnete im ersten Quartal 2024 ein klares Umsatzplus bei den TV-Werbeerlösen, nachdem diese bereits zum Jahresende annähernd auf Vorjahresniveau lagen. Gleichzeitig setzte sich die Umsatzdynamik bei den digitalen & smarten Werbeerlösen in der DACH-Region fort – überwiegend getrieben durch Joyn: Die Streaming-Plattform verzeichnete zum zweiten Mal in Folge Rekordwerte bei den monatlichen Video-Nutzer:innen mit einem Plus von 42 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2023; die AVoD-Umsätze (Advertising Video on Demand) erhöhten sich in Deutschland um 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dies zeigt, dass die ProSiebenSat.1 Group ihre digitale Reichweite immer besser monetarisiert. Insgesamt stiegen die Umsätze in der DACH-Region aus digitalen & smarten Werbeangeboten um 9 Prozent, die gesamten Werbeumsätze wuchsen um 5 Prozent.

Im Segment **Commerce & Ventures** wuchs der **Außenumsatz** um 20 Prozent oder 35 Mio Euro auf 206 Mio Euro. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen belief sich der Anstieg im ersten Quartal 2024 auf 23 Prozent bzw. 39 Mio Euro. Wichtigste Wachstumstreiber waren erneut das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi sowie das Online-Vergleichsportal Verivox (Consumer Advice). Beide Unternehmen verzeichneten ein deutlich zweistelliges Umsatzwachstum: Verivox wuchs nach der Entspannung an den Energiemärkten in einem gesunden Marktumfeld dynamisch, flaconi entwickelte sich trotz anhaltender Konsumzurückhaltung ebenfalls sehr positiv.

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating & Video** betrug 107 Mio Euro; dies ist ein Rückgang von 9 Prozent bzw. 10 Mio Euro. Bereinigt um Währungseffekte belief sich der Rückgang auf 8 Prozent bzw. 9 Mio Euro. Dabei sanken die Umsätze des Dating-Bereichs um 12 Prozent oder 8 Mio Euro, was unter anderem auf das herausfordernde Wettbewerbsumfeld zurückzuführen ist. 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 betreffen und

sich im Vorjahresquartal noch nicht in vollem Umfang ausgewirkt hatten. Die Umsätze des Video-Bereichs verringerten sich in einem ebenfalls sehr wettbewerbsintensiven Umfeld um 4 Prozent oder 2 Mio Euro.

## AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS

in Mio Euro

	Entertainment		Commerce & Ventures		Dating & Video		Summe Konzern	
	Q1 2024	Q1 2023	Q1 2024	Q1 2023	Q1 2024	Q1 2023	Q1 2024	Q1 2023
<b>Werbeerlöse</b>	<b>451</b>	<b>432</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	—	—	<b>480</b>	<b>459</b>
DACH	393	376	28	27	—	—	421	403
Rest der Welt	59	56	—	—	—	—	59	56
<b>Distribution</b>	<b>50</b>	<b>46</b>	—	—	—	—	<b>50</b>	<b>46</b>
<b>Content</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	—	—	—	—	<b>27</b>	<b>28</b>
<b>Digital Platform &amp; Commerce</b>	—	—	<b>177</b>	<b>144</b>	—	—	<b>177</b>	<b>144</b>
Consumer Advice	—	—	76	58	—	—	76	58
Experiences	—	—	3	5	—	—	3	5
Beauty & Lifestyle	—	—	98	81	—	—	98	81
<b>Dating &amp; Video</b>	—	—	—	—	<b>107</b>	<b>117</b>	<b>107</b>	<b>117</b>
Dating	—	—	—	—	57	65	57	65
Video	—	—	—	—	50	53	50	53
<b>Sonstige Umsatzerlöse</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	—	—	<b>26</b>	<b>22</b>
<b>Summe</b>	<b>554</b>	<b>527</b>	<b>206</b>	<b>172</b>	<b>107</b>	<b>117</b>	<b>867</b>	<b>816</b>

Das **adjusted EBITDA** stieg im ersten Quartal 2024 trotz höherer Programmaufwendungen in lokale Inhalte um 35 Prozent auf 72 Mio Euro (Vorjahr: 53 Mio Euro). Diese sehr positive Ergebnisentwicklung reflektiert zum einen das Umsatzwachstum, zum anderen das konsequente Kostenmanagement des Konzerns. Die ProSiebenSat.1 Group hatte im vergangenen Jahr gezielte Kostenmaßnahmen ergriffen, um die Organisation schlanker und effizienter aufzustellen. Das Kostenprogramm wurde Ende Oktober 2023 umgesetzt, sodass sich die daraus resultierenden Einspareffekte im Laufe des Jahres 2024 vollständig materialisieren und im ersten Quartal erstmalig deutlich sichtbar waren. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen wuchs das adjusted EBITDA um 30 Prozent.

→ **Unternehmensausblick**

## ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q1 2024	Q1 2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	45	31	14	46,9
Commerce & Ventures	17	4	13	~
Dating & Video	17	21	-5	-21,3
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-7	-3	-4	~
<b>Summe adjusted EBITDA</b>	<b>72</b>	<b>53</b>	<b>19</b>	<b>35,0</b>

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Entertainment** verbesserte sich trotz des angekündigten Anstiegs der Programmaufwendungen um 47 Prozent oder 14 Mio Euro auf 45 Mio Euro. Die Programmaufwendungen lagen im ersten Quartal mit 242 Mio Euro um 8 Prozent oder 18 Mio Euro über dem Vorjahresquartal (Vorjahr: 224 Mio Euro). Mit dem klaren Schwerpunkt auf exklusive lokale Inhalte will ProSiebenSat.1 den Marktanteil im linearen TV und das Wachstum von Joyn stärken. Die höheren Programmaufwendungen konnten jedoch von der positiven Umsatzentwicklung des hochmargigen Werbegeschäfts bei gleichzeitig geringeren Kosten aufgrund des im Vorjahr umgesetzten Effizienzprogramms überkompensiert werden.

Im Segment **Commerce & Ventures** stieg das **adjusted EBITDA** auf 17 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro). Damit hat sich der Wert vervierfacht, was primär auf die Umsatzentwicklung von Verivox und flaconi zurückzuführen ist. Daneben hatte die Veräußerung der Regiondo GmbH („Regiondo“) einen 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.

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Dating & Video** verringerte sich um 5 Mio Euro oder 21 Prozent und betrug 17 Mio Euro. Dieser Rückgang gegenüber dem Vorjahr reflektiert die Umsatzentwicklung des Segments, insbesondere des hochmargigen Abo-Modells im Bereich Dating. Die ParshipMeet Group hatte bereits im vergangenen Jahr mit Kostenanpassungen und Maßnahmen zur Effizienzsteigerung auf die Umsatzsituation reagiert und konnte so – insbesondere im Video-Geschäft – dem Umsatzrückgang etwas entgegenwirken.

Das **EBITDA** des Konzerns lag im ersten Quartal 2024 mit 65 Mio Euro um 73 Prozent über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 38 Mio Euro). Das **EBIT** verzeichnete ebenfalls einen starken Anstieg und verbesserte sich auf 18 Mio Euro (Vorjahr: -14 Mio Euro).

### ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

	Q1 2024	Q1 2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	72	53	19	35,0
Sondereffekte	-7	-16	9	-56,4
<b>EBITDA</b>	<b>65</b>	<b>38</b>	<b>28</b>	<b>72,8</b>
Abschreibungen und Wertminderungen	-47	-52	5	-8,8
davon aus Kaufpreisallokationen	-6	-8	1	-18,6
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>18</b>	<b>-14</b>	<b>32</b>	<b>~</b>
Finanzergebnis	-11	-17	7	-38,0
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>7</b>	<b>-31</b>	<b>39</b>	<b>~</b>
Ertragsteuern	-3	1	-4	~
<b>Konzernergebnis</b>	<b>4</b>	<b>-31</b>	<b>35</b>	<b>~</b>

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich im ersten Quartal 2024 um 38 Prozent auf minus 11 Mio Euro (Vorjahr: -17 Mio Euro). Ursächlich hierfür waren verschiedene und zum Teil gegenläufige Effekte: Das **Zinsergebnis** betrug minus 15 Mio Euro (Vorjahr: -12 Mio Euro). Während sich das Zinsergebnis aufgrund des höheren Zinsniveaus negativ entwickelte, verbesserte sich das **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** auf 1 Mio Euro (Vorjahr: -1 Mio Euro). Bis zum Verlust des maßgeblichen Einflusses am Ende des Jahres 2023 war hierin das anteilige Periodenergebnis der Urban Sports GmbH („Urban Sports Club“) enthalten. Neben dem Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen verzeichnete das **sonstige Finanzergebnis** eine Verbesserung, es belief sich auf 4 Mio Euro nach minus 4 Mio Euro im Vorjahr. Größte Einzelposition war hierbei das Ergebnis aus der Bewertung von Zinsoptionen in Höhe von 6 Mio Euro (Vorjahr: -6 Mio Euro).

Im ersten Quartal 2024 ergab sich ein Aufwand aus **Ertragsteuern** in Höhe von 3 Mio Euro (Vorjahr: Ertrag aus Ertragsteuern 1 Mio Euro). Die Veränderung gegenüber dem Vorjahr reflektiert insbesondere den Anstieg im Ergebnis vor Steuern sowie geringere Verluste, bei denen die Möglichkeit fehlte, aktive latente Steuern anzusetzen.

Aus den beschriebenen positiven Entwicklungen im ersten Quartal 2024 ergab sich ein signifikanter Anstieg des **Konzernergebnisses** um 35 Mio Euro auf 4 Mio Euro (Vorjahr: -31 Mio Euro). Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) des ersten Quartals 2024 verbesserte sich ebenfalls deutlich gegenüber dem Vorjahreszeitraum: Es stieg um 22 Mio Euro auf 8 Mio Euro (Vorjahr: -15 Mio Euro).

Die zur Berechnung des adjusted net income relevanten Sondereffekte werden in der nachstehenden Überleitungsrechnung dargestellt. Hierbei haben sich die **Sondereffekte innerhalb des EBITDA** verringert: Sie betragen 7 Mio Euro (Vorjahr: 16 Mio Euro) und beinhalten als größte Einzelposition Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten in Höhe von 7 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro), die sich insbesondere im Kontext des ZAG-Sachverhalts und Veränderungen im Konzernvorstand ergaben. Die **Sondereffekte unterhalb des EBITDA** sind ebenfalls zurückgegangen und lagen bei 1 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro).

## ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	Q1 2024	Q1 2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
<b>Konzernergebnis</b>	<b>4</b>	<b>-31</b>	<b>35</b>	<b>~</b>
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	7	16	-9	-56,4
Sondereffekte unterhalb des EBITDA	1	5	-5	-85,0
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	6	8	-2	-21,1
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	-3	4	-6	~
Sonstige Effekte	-2	1	-3	~
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	-1	-7	6	-83,4
<b>Zwischensumme</b>	<b>12</b>	<b>-10</b>	<b>22</b>	<b>~</b>
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-4	-5	1	-13,5
<b>Adjusted net income</b>	<b>8</b>	<b>-15</b>	<b>22</b>	<b>~</b>

## ADJUSTED OPERATING FREE CASHFLOW

in Mio Euro

	Q1 2024	Q1 2023
Adjusted EBITDA	72	53
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	225	204
Veränderung der Rückstellungen	-5	6
Veränderung des Working Capital	-49	-9
Investitionen	-232	-271
Programminvestitionen	-191	-219
Sonstige Investitionen	-41	-52
Sonstiges <sup>1</sup>	28	-7
<b>Adjusted Operating Free Cashflow</b>	<b>38</b>	<b>-24</b>

<sup>1</sup> Enthält Bereinigungen aus Sondereffekten innerhalb des EBITDA, die in den Positionen Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge, Veränderung der Rückstellungen, Veränderungen des Working Capital sowie Investitionen enthalten sind.

Der **adjusted Operating Free Cashflow** stieg im ersten Quartal 2024 auf 38 Mio Euro (Vorjahr: -24 Mio Euro). Dies ist zum einen auf die positive Entwicklung des adjusted EBITDA zurückzuführen. Zum anderen ist der Anstieg durch eine zeitliche Verschiebung von Programminvestitionen geprägt.

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns beliefen sich zum 31. März 2024 auf 1.553 Mio Euro (31. Dezember 2023: 1.546 Mio Euro; 31. März 2023: 1.682 Mio Euro) und verbesserten sich damit im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals. Dabei liegt der Fokus im Jahr 2024 weiterhin auf einem effektiven Cashflow-Management und der konsequenten Reduzierung der Verschuldung. Der **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate) verbesserte sich zum Ende des ersten Quartals leicht auf 2,6x (31. Dezember 2023: 2,7x; 31. März 2023: 2,7x).

→ **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 waren zum 31. März 2024 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 158 Mio Euro (31. Dezember 2023: 165 Mio Euro; 31. März 2023: 175 Mio Euro) sowie keine Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 167 Mio Euro enthalten (31. Dezember 2023: 167 Mio Euro; 31. März 2023: 141 Mio Euro).

# RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die **Gesamtrisikolage** der ProSiebenSat.1 Group ist im Vergleich zum Jahresende 2023 insgesamt leicht gesunken. Dabei schätzen wir die Vermarktungsrisiken im Segment Commerce & Ventures geringer ein, da nicht zuletzt sowohl Verivox als auch flaconi sehr dynamisch wachsen: Dies haben wir in unserer Finanzplanung berücksichtigt und bewerten die Vermarktungsrisiken im Segment Commerce & Ventures nun als niedriges Risiko (vorher: mittel) mit einer moderaten Auswirkung (vorher: erheblich) und einem weiterhin unwahrscheinlichen Eintritt. Alle anderen berichteten Risiken haben sich im Vergleich zum Jahresende 2023 sowohl in ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit als auch in ihrem Auswirkungsgrad nicht verändert.

Dies gilt auch für die Risiken aus dem wirtschaftlichen und geopolitischen Umfeld. So ist die Konjunkturdynamik zum Jahresbeginn 2024 zwar verhalten und die Visibilität begrenzt, jedoch stützen sich die Wachstumserwartungen auf einen positiven Trend beim privaten Konsum. Eine sinkende Inflation und höhere Realeinkommen sollten für mehr Dynamik sorgen als im vergangenen Jahr 2023. Hier liegen gleichzeitig große Unsicherheiten: Sollten sich die Einkommen bzw. die Inflation anders entwickeln als derzeit erwartet, könnte sich die Konsumbelebung weiter verzögern. Hinzukommen die Spannungen aus dem geopolitischen Umfeld und insbesondere dem Russland-/Ukraine-Krieg sowie dem Nahostkonflikt. Daher bewerten wir die Risiken aus dem wirtschaftlichen und geopolitischen Umfeld nach wie vor als hoch mit einer möglichen Eintrittswahrscheinlichkeit, wobei die potenziellen Auswirkungen weiterhin wesentlich wären.

## → Konjunkturelle Entwicklungen

Im Zuge der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE am 30. April 2024 hat MFE zusätzliche Tagesordnungspunkte und Gegenanträge veröffentlicht, darunter die Vorbereitung und Prüfung einer Abspaltung von bestimmten, nicht zum Entertainment-Segment gehörenden Unternehmensteilen. Dieser Antrag fand nicht die erforderliche qualifizierte Mehrheit von 75 Prozent der abgegebenen Stimmen und wurde somit von der Hauptversammlung abgelehnt. Hieraus hätten sich diverse Risiken, zum Beispiel hinsichtlich der Verschuldungssituation oder des Synergiepotenzials, für die ProSiebenSat.1 Group ergeben.

## → Wesentliche Ereignisse

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. in unserer Quartalsmitteilung zum 31. März 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

Die ProSiebenSat.1 Group hat das erste Quartal im Rahmen der Gesamtjahresziele für das Jahr 2024 abgeschlossen. Der Gesamtjahresausblick berücksichtigt sowohl die nicht von ProSiebenSat.1 übertragenen bedeutenden Sportereignisse wie die Olympischen Sommerspiele und die Fußball-Europameisterschaft im zweiten und dritten Quartal als auch eine Saisonalität, die sich aus den unterschiedlichen Vorjahresvergleichszahlen ergibt. So hatte der Konzern 2023 nach einem schwachen ersten Halbjahr zum Jahresende deutlich an Dynamik gewonnen.

Auf dieser Grundlage rechnet die ProSiebenSat.1 Group – ohne weitere Portfolioveränderungen – weiterhin mit folgenden Ergebnissen für das Geschäftsjahr 2024:

## Umsatz

ProSiebenSat.1 strebt für 2024 weiterhin an, den **Konzernumsatz** gegenüber dem Geschäftsjahr 2023 auf rund 3,95 Mrd Euro bei einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro (Vorjahr: 3,85 Mrd Euro) zu steigern. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag der Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2023 bei 3,82 Mrd Euro<sup>1</sup>. Das für 2024 erwartete Wachstum beim Konzernumsatz hängt insbesondere von der Entwicklung der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region ab.

Bei einem Konzernumsatz im Mittelwert der Zielbandbreite rechnet ProSiebenSat.1 mit einem Wachstum der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region von rund 2 Prozent. Für die darin enthaltenen TV-Werbeerlöse rechnet ProSiebenSat.1 mit einer stabilen Entwicklung im Vergleich zum Vorjahresniveau. Demgegenüber gehen wir davon aus, dass die digitalen & smarten Werbeerlöse ihr Wachstum fortsetzen, unter anderem getrieben von Joyn.

## Ergebnisentwicklung und Cashflow

Die ProSiebenSat.1 Group rechnet für den Konzern bei einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro weiterhin mit einem **adjusted EBITDA** in Höhe von 575 Mio Euro (Vorjahr: 578 Mio Euro) – und somit im Mittelwert mit einem adjusted EBITDA auf Vorjahresniveau. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag das adjusted EBITDA im Geschäftsjahr 2023 bei 580 Mio Euro<sup>2</sup>. In dieser Prognose ist die bereits angekündigte Erhöhung von Programmaufwendungen reflektiert, welche – trotz gegenläufiger Einspareffekte durch Effizienzmaßnahmen – das adjusted EBITDA belastet, jedoch das Wachstum im Entertainment-Geschäft nachhaltig stärken wird.

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 geht ProSiebenSat.1 weiterhin davon aus, dass der adjusted Operating Free Cashflow – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – um einen zweistelligen Millionen-Euro-Betrag über dem Vorjahreswert von 260 Mio Euro liegen wird.

<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).

## 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 **P7S1 ROCE** (Return on Capital Employed). Aufgrund der erwarteten stabilen Entwicklung des adjusted EBITDA geht die Gruppe im Geschäftsjahr 2024 weiterhin von einem P7S1 ROCE auf dem Niveau des Vorjahres von 11,0 Prozent aus. Ziel ist, mittelfristig 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, wird die ProSiebenSat.1 Group ihren Schwerpunkt dabei noch klarer auf exklusive lokale Inhalte legen und ihre Programmaufwendungen 2024 um rund 80 Mio Euro erhöhen. Die gesamten Programmkosten der Gruppe werden sich 2024 damit auf etwa 1,03 Mrd Euro belaufen (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 – bei einer stabilen Entwicklung des adjusted EBITDA und höheren Investitionen in Programminhalte – zum Jahresende 2024 mit einem Verschuldungsgrad zwischen 2,5x und 3,0x (Vorjahr: 2,7x).

## Bedeutsamste nichtfinanzielle Kennzahl

Die Entwicklung der **Zuschauermarktanteile** ist der bedeutsamste nichtfinanzielle Leistungsindikator der ProSiebenSat.1 Group. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sowie struktureller Veränderungen im Mediennutzungsverhalten hat ProSiebenSat.1 zu Jahresbeginn 2024 die Zielgruppendefinition angepasst, um die TV-Nutzung noch besser abzubilden: Bei der Betrachtung der Zuschauermarktanteile auf Konzernebene stellt ProSiebenSat.1 nunmehr die werberelevante Zielgruppe 20- bis 59-jährige Zuschauer:innen in den Fokus statt wie bisher die Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren. Für das Geschäftsjahr 2024 geht der Konzern davon aus, seine Position bei den Zuschauermarktanteilen in der werberelevanten Zielgruppe der 20- bis 59-Jährigen zumindest bestätigen zu können.

# KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2024	Q1 2023
Umsatzerlöse	867	816
Umsatzkosten	-597	-555
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>269</b>	<b>261</b>
Vertriebskosten	-160	-168
Verwaltungskosten	-97	-111
Sonstige betriebliche Erträge	6	5
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>18</b>	<b>-14</b>
Zinsen und ähnliche Erträge	5	4
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-20	-16
Zinsergebnis	-15	-12
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	1	-1
Sonstiges Finanzergebnis	4	-4
<b>Finanzergebnis</b>	<b>-11</b>	<b>-17</b>
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>7</b>	<b>-31</b>
Ertragsteuern	-3	1
<b>Konzernergebnis</b>	<b>4</b>	<b>-31</b>
<b>Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE</b>	<b>2</b>	<b>-28</b>
Anteil anderer Gesellschafter	2	-3
Ergebnis je Aktie in Euro		
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,01	-0,12
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,01	-0,12

# KONZERN- GESAMTERGEBNISRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2024	Q1 2023
<b>Konzernergebnis</b>	<b>4</b>	<b>-31</b>
Währungsumrechnung	14	-11
Cashflow-Hedges	6	-16
Ertragsteuern	-2	4
<b>Posten, die zukünftig möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden</b>	<b>19</b>	<b>-22</b>
Neubewertung leistungsorientierter Versorgungspläne	1	0
<b>Posten, die nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Sonstiges Ergebnis</b>	<b>19</b>	<b>-21</b>
<b>Konzern-Gesamtergebnis</b>	<b>24</b>	<b>-52</b>
<b>Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE</b>	<b>16</b>	<b>-46</b>
Anteil anderer Gesellschafter	7	-7

# KONZERN-BILANZ

in Mio Euro	31.03.2024	31.12.2023
<b>AKTIVA</b>		
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.020	2.008
Programmvermögen	658	686
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	796	785
Sachanlagen	538	540
At-Equity bewertete Anteile	11	11
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	302	300
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	1	2
Latente Ertragsteueransprüche	67	68
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>4.394</b>	<b>4.400</b>
Programmmvermögen	161	178
Vorräte	47	45
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	59	60
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	400	471
Laufende Ertragsteuerforderungen	87	110
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	75	67
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	567	573
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.396</b>	<b>1.504</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>5.790</b>	<b>5.904</b>

in Mio Euro	31.03.2024	31.12.2023
<b>PASSIVA</b>		
Gezeichnetes Kapital	233	233
Kapitalrücklage	1.045	1.045
Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	224	222
Eigene Anteile	-58	-58
Kumuliertes sonstiges Ergebnis	46	32
Sonstiges Eigenkapital	-221	-214
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	1.269	1.260
Anteil anderer Gesellschafter	322	320
<b>Eigenkapital</b>	<b>1.592</b>	<b>1.580</b>
Finanzverbindlichkeiten	2.119	2.119
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	277	303
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	45	59
Übrige Verbindlichkeiten	4	9
Rückstellungen für Pensionen	1	2
Sonstige Rückstellungen	21	30
Latente Ertragsteuerschulden	234	232
<b>Langfristige Schulden</b>	<b>2.701</b>	<b>2.753</b>
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	127	106
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	825	881
Übrige Verbindlichkeiten	274	305
Laufende Ertragsteuerschulden	83	91
Sonstige Rückstellungen	189	188
<b>Kurzfristige Schulden</b>	<b>1.498</b>	<b>1.571</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>5.790</b>	<b>5.904</b>

# KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2024	Q1 2023
Konzernergebnis	4	-31
Ertragsteuern	3	-1
Finanzergebnis	11	17
Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	47	52
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	225	204
Veränderung der Rückstellungen	-5	6
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-1	0
Veränderung des Working Capital	-49	-9
Erhaltene / gezahlte Steuern	12	-7
Gezahlte Zinsen	-16	-8
Erhaltene Zinsen	5	1
<b>Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>236</b>	<b>225</b>
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	2	3
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-41	-52
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	-2	-1
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-191	-219
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	1	—
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-231</b>	<b>-269</b>
Einzahlungen aus der Aufnahme von finanziellen Verbindlichkeiten	—	9
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-13	-11
Auszahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Gesellschaftern	0	-20
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-13</b>	<b>-22</b>
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2	-2
<b>Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>-6</b>	<b>-68</b>
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	573	504
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende</b>	<b>567</b>	<b>436</b>

# FINANZKALENDER

Datum	Event
14. Mai 2024	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2024
8. August 2024	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2024
14. November 2024	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2024

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 & Business 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 & Business Communications**

**nexxar GmbH**  
Wien, Österreich

## DIE PROSIEBENSAT.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 unbekannt 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.