



ProSiebenSat.1
Media SE

Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2025

ENGAGE.
INSPIRE.
JOYN.

INHALT

AUF EINEN BLICK_____	3	KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG_____	18
AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM ERSTEN QUARTAL 2025___	5	KONZERN- GESAMTERGEBNISRECHNUNG___	19
FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM ERSTEN QUARTAL 2025___	11	KONZERN-BILANZ_____	20
RISIKO- UND CHANCENBERICHT_ _____	16	KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG___	22
UNTERNEHMENSAUSBLICK___	17	FINANZKALENDER_____	23
		IMPRESSUM_____	24

AUF EINEN BLICK

- **Konzernumsatz trotz Konjunkturschwäche nahezu auf Vorjahresniveau, adjusted EBITDA wie erwartet unter Vorjahr:** Während sich der Konzernumsatz im ersten Quartal 2025 mit 855 Mio Euro stabil entwickelt hat (-1%), verringerte sich das adjusted EBITDA infolge des Umsatzrückgangs im hochprofitablen, aber zugleich sehr konjunktursensitiven linearen TV-Werbegeschäft um 39 Prozent auf 44 Mio Euro. Das adjusted net income (bereinigtes Konzernergebnis) betrug minus 14 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro).
- **Joyn mit dem besten Quartal seit Bestehen:** Dem Umsatzrückgang im linearen TV-Werbegeschäft stehen ein dynamisches Wachstum bei unserer Streaming-Plattform Joyn sowie höhere Erlöse aus Distribution und Produktion gegenüber. Joyn steigerte zudem die vermarktbare Reichweite deutlich und erzielte einen neuen Rekordwert. Dies bestätigt den strategischen Fokus auf digitales Entertainment.
- **Umsatzplus von 11 Prozent im Segment Commerce & Ventures, Dating & Video rückläufig:** Der Umsatzrückgang im Segment Dating & Video ist durch das starke Wachstum des Commerce & Ventures-Segments kompensiert worden. Hierzu trug vor allem flaconi bei.
- **Portfoliostrategie konsequent umgesetzt:** Der Verkauf von Verivox im März 2025 war ein Meilenstein in der Strategie von ProSiebenSat.1, den Fokus auf das Entertainment-Geschäft zu stärken und die finanzielle Flexibilität des Unternehmens zu erhöhen.
- **Unternehmensausblick für 2025 unter Berücksichtigung der Entkonsolidierung von Verivox bestätigt:** Bedingt durch den Verkauf von Verivox hat ProSiebenSat.1 den Jahresausblick im März 2025 angepasst und rechnet weiterhin mit einem Umsatz von 3,85 Mrd Euro (plus/minus 150 Mio Euro), wobei die Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region nach einer rückläufigen Entwicklung im ersten Halbjahr auf Jahressicht um rund 2 Prozent steigen dürften. Beim adjusted EBITDA rechnet der Konzern für 2025 mit 520 Mio Euro (plus/minus 50 Mio Euro).

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

	Q1 2025	Q1 2024
Umsatzerlöse	855	867
Adjusted EBITDA ¹	44	72
Adjusted net income ²	-14	8
Adjusted Operating Free Cashflow ³	-44	38
Zuschauermarktanteile (in %) ⁴	19,8	20,1

	31.03.2025	31.12.2024	31.03.2024
Mitarbeiter:innen ⁵	7.122	7.041	6.994
Programmvermögen	807	828	819
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	692	608	567
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁶	1.429	1.512	1.553
Verschuldungsgrad ⁷	2,7	2,7	2,6

1 Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

2 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen auf aus Kaufpreisallokationen angesetzte Vermögenswerte, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2024, Kapitel "Planung und Steuerung".

3 Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2024, Kapitel "Planung und Steuerung".

4 ProSiebenSat.1 Group; AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.10; Marktstandard: Bewegtbild; Daten endgültig gewichtet; Zielgruppe: 20- 59 Jahre.

5 Vollzeitäquivalente.

6 In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group waren zum 31. März 2025 keine Immobilienkredite in Höhe von 187 Mio Euro (31. Dezember 2024: 184 Mio Euro; 31. März 2024: 167 Mio Euro) sowie geschuldete Zinsen in Höhe von 14 Mio Euro (31. Dezember 2024: 10 Mio Euro; 31. März 2024: 17 Mio Euro) enthalten.

7 Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate. Ohne Berücksichtigung des adjusted-EBITDA-Beitrags von Verivox der letzten zwölf Monate belief sich der Pro-forma Verschuldungsgrad zum 31. März 2025 auf 2,9x.

» INFORMATION

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

AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM ERSTEN QUARTAL 2025

WESENTLICHE EREIGNISSE IM ERSTEN QUARTAL 2025

ProSiebenSat.1 setzt Portfoliostrategie konsequent um

ProSiebenSat.1 verfolgt ein aktives Portfoliomanagement mit dem Ziel, Synergien im Konzernverbund zu realisieren. Infolge des strategischen Fokus auf das Entertainment-Geschäft prüft der Konzern daher regelmäßig verschiedene Optionen zur Wertschaffung wie den Verkauf von nicht-strategischen Beteiligungen. In diesem Kontext hat der Konzern im ersten Quartal 2025 Maßnahmen umgesetzt, die die Konzernstruktur weiter vereinfachen, die finanzielle Flexibilität erhöhen und den Fokus auf das Kerngeschäft im Bereich Entertainment stärken werden:

Verkauf der Verivox Holding GmbH und ihrer Tochterunternehmen („Verivox“) abgeschlossen. Mit Vertrag vom 21. März 2025 hat die ProSiebenSat.1 Group Verivox an ein Tochterunternehmen der Moltiply Group S.p.A. („Moltiply“) verkauft und im ersten Quartal entkonsolidiert. Verivox (Segment Commerce & Ventures) war bis dahin eine Beteiligung der NCG – NUCOM GROUP SE („NuCom Group“), einer Tochtergesellschaft von ProSiebenSat.1, an der der globale Wachstumsinvestor General Atlantic PD B.V. („General Atlantic“) noch mit 28,4 Prozent beteiligt ist.

→ **Entwicklungen relevanter Marktumfelder**

Der Verkauf von Verivox ist ein wichtiger Meilenstein in der Strategie von ProSiebenSat.1, sich auf das Entertainment-Geschäft zu fokussieren und die finanzielle Basis des Unternehmens zu stärken. Der Verkaufserlös soll zur vorzeitigen Tilgung von Darlehensverbindlichkeiten verwendet werden, die im April 2027 fällig würden. Die Entkonsolidierung von Verivox führte zu einer Anpassung des Ausblicks von ProSiebenSat.1 für das Jahr 2025.

→ **Unternehmensausblick**

ProSiebenSat.1 vereinfacht Konzernstruktur und wird alleiniger Eigentümer der NuCom Group (ohne Flaconi GmbH („flaconi“)) und der ParshipMeet Holding GmbH („ParshipMeet Group“). Im Zuge der Veräußerung von Verivox hat sich ProSiebenSat.1 mit General Atlantic auf einen vollständigen Erwerb von deren Minderheitsbeteiligungen an der NuCom Group (ohne flaconi) und der ParshipMeet Group geeinigt. Der Vollzug dieses Erwerbs steht noch aus.

Die Gegenleistung für den Erwerb umfasst unter anderem eine Barkomponente in Höhe von 10 Mio Euro, die Übertragung von ca. 5,9 Millionen eigenen Aktien von ProSiebenSat.1 (entspricht ca. 2,5 % des Grundkapitals der Gesellschaft) an General Atlantic und eine feste Beteiligung von General Atlantic am Ausstiegserlös in Höhe von 50 Mio Euro – zahlbar bei einem Ausstieg von ProSiebenSat.1 aus der ParshipMeet Group. Außerdem partizipiert General Atlantic ebenso wie ProSiebenSat.1 an möglichen Erlösen aus einer anhängigen Klage eines Tochterunternehmens der NuCom Group gegen einen Dritten; mögliche Ansprüche aus diesem Rechtsstreit sind bei ProSiebenSat.1 bisher in der Bilanz nicht aktiviert.

Durch den Ausstieg von General Atlantic aus der NuCom Group (ohne flaconi) und der ParshipMeet Group erhält ProSiebenSat.1 die volle Kontrolle und Flexibilität über die strategische Ausrichtung – einschließlich der Entscheidung über mögliche Veräußerungen.

ProSiebenSat.1 verkauft Minderheitsbeteiligung an Urban Sports GmbH („Urban Sports Club“).

Der Konzern hat zudem im ersten Quartal 2025 seine Minderheitsbeteiligung an Urban Sports Club an die GPDE GmbH („Wellhub“), eine weltweit führende Wellbeing-Plattform für Unternehmen,

veräußert. Der Vollzug der Transaktion steht noch unter dem Vorbehalt der Zustimmung durch die Kartellbehörden.

ProSiebenSat.1 setzt mit diesem Schritt seine Media-for-Equity-Strategie konsequent fort und profitiert von der Wertsteigerung der Sport- und Wellness-Plattform Urban Sports Club durch TV-Werbung in nur wenigen Jahren. Mit Media-for-Equity investiert ProSiebenSat.1 freie Werbezeiten in aufstrebende E-Commerce-Unternehmen und partizipiert im Gegenzug an deren Wachstum.

→ **Entwicklungen relevanter Marktumfelder**

MFE kündigt freiwilliges öffentliches Übernahmeangebot für ProSiebenSat.1 Media SE an

Die MFE-MEDIAFOREUROPE N.V. („MFE“) hat am 26. März 2025 ihre Entscheidung bekanntgegeben, ein freiwilliges öffentliches Übernahmeangebot an die Aktionär:innen der ProSiebenSat.1 Media SE abzugeben. Der Angebotspreis soll dem gesetzlichen Mindestpreis entsprechen, der von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht („BaFin“) auf Basis des volumengewichteten Durchschnittskurses der ProSiebenSat.1-Aktie der letzten drei Monate vor Ankündigung des Übernahmeangebots berechnet wird. Dieser Durchschnittskurs beträgt nach Angaben von MFE 5,74 Euro pro Aktie.

MFE hat ferner angekündigt, dass der Angebotspreis aus einer Barkomponente in Höhe von 4,48 Euro und einer Anteilskomponente in Höhe von 0,4 MFE A-Aktien pro eingelieferte ProSiebenSat.1-Aktie bestehen wird. Die MFE A-Aktien werden dabei mit ihrem Durchschnittskurs der letzten drei Monate vor Ankündigung des Übernahmeangebots bewertet, der nach Angabe von MFE 3,18 Euro je MFE A-Aktie beträgt.

Der letzte Schlusskurs der ProSiebenSat.1-Aktie vom 26. März 2025 im XETRA-Handel und damit bei Ankündigung des Übernahmeangebots betrug 6,53 Euro.

Vorstand und Aufsichtsrat von ProSiebenSat.1 werden die Angebotsunterlage, die am 8. Mai 2025 veröffentlicht wurde, sorgfältig prüfen und hierzu anschließend ihre gemäß § 27 WpÜG vorgeschriebene begründete Stellungnahme abgeben.

Die Angebotsunterlage für das Übernahmeangebot wurde von MFE am 8. Mai 2025 veröffentlicht. Basierend auf den Angaben in der Angebotsunterlage hielt MFE zum 8. Mai 2025 ca. 30,14 Prozent der ProSiebenSat.1-Aktien.

WESENTLICHE EREIGNISSE NACH ENDE DER BERICHTSPERIODE

ProSiebenSat.1 übernimmt Jochen Schweizer mydays Holding GmbH („Jochen Schweizer mydays“) vollständig

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat am 2. April 2025 die verbliebenen Anteile von 10,1 Prozent an Jochen Schweizer mydays übernommen. Damit wurde eine vertragliche Option zum Erwerb der verbliebenen Beteiligung des Gründers Jochen Schweizer vorzeitig umgesetzt. Mit der vollständigen Übernahme vereinfacht der Konzern die Gesellschafterstruktur seiner Mehrheitsbeteiligungen weiter und gewinnt zusätzliche Flexibilität für die künftige Ausrichtung von Jochen Schweizer mydays.

ProSiebenSat.1 schlägt Maria Kyriacou als neues Aufsichtsratsmitglied vor

Am 7. April 2025 hat der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE entschieden, Maria Kyriacou als Kandidatin für die Wahl in den Aufsichtsrat des Unternehmens auf der kommenden Hauptversammlung am 28. Mai 2025 vorzuschlagen. Dr. Katrin Burkhardt und Simone Scettri stellen sich zudem zur Wiederwahl.

Maria Kyriacou hat umfassende Expertise in der globalen Medienbranche, unter anderem hatte sie bei Paramount Global, ITV Studios und The Walt Disney Company Führungspositionen inne. Im Falle ihrer Wahl wird Maria Kyriacou außerdem als neue Vorsitzende des Aufsichtsrats und damit für die Nachfolge von Dr. Andreas Wiele kandidieren, der zuvor angekündigt hatte, bei der Hauptversammlung nicht erneut zur Wahl anzutreten.

Aufsichtsrat verlängert Vertrag von Bert Habets um drei weitere Jahre

Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE hat mit Beschluss vom 18. April 2025 den Vertrag des Vorstandsvorsitzenden Bert Habets um drei weitere Jahre bis Oktober 2028 verlängert. Damit erhält er das Mandat, die Transformation von ProSiebenSat.1 weiter konsequent voranzutreiben. Die unter Bert Habets eingeführte Strategie zielt darauf ab, das bisher breit aufgestellte Unternehmen stärker auf das Kerngeschäft zu fokussieren und zum führenden Entertainment-Anbieter in der DACH-Region zu entwickeln.

ProSiebenSat.1 richtet Organisation konsequent auf digitale Transformation aus

Am 7. Mai 2025 hat der Konzern angekündigt, den nächsten Schritt in seiner digitalen Transformation zu gehen: Nachdem ProSiebenSat.1 trotz einer herausfordernden konjunkturellen Lage zuletzt wichtige strategische Fortschritte erzielt hat und sich noch stärker auf das Entertainment-Geschäft fokussiert, folgt nun die Weiterentwicklung der Organisation. Ziele sind eine Verschlankung der Prozessstruktur sowie eine höhere Kosteneffizienz.

Vor diesem Hintergrund ist auch eine Reduzierung der Belegschaft um rund 430 Vollzeitstellen erforderlich. Der Stellenabbau soll sozialverträglich durch ein Freiwilligen-Programm erfolgen. Hierauf hat sich das Unternehmen in Gesprächen mit den Arbeitnehmervertreter:innen geeinigt. Im zweiten Quartal 2025 wird damit zusammenhängend eine Rückstellung für Restrukturierung in Höhe eines mittleren bis hohen zweistelligen Millionen-Euro-Betrags gebildet. Die Restrukturierungsaufwendungen haben keinen Einfluss auf die bereinigten Kennzahlen adjusted EBITDA und adjusted net income, werden aber das Konzernergebnis wie auch den Free Cashflow einmalig belasten.

Die Effekte der reduzierten Sach- und Personalaufwendungen werden insbesondere im zweiten Halbjahr 2025 sichtbar und belaufen sich für das Gesamtjahr voraussichtlich auf einen mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrag. ProSiebenSat.1 hat dies bereits im Finanzausblick für das Gesamtjahr 2025 berücksichtigt. Der vollständige Ganzjahreseffekt wird sich im Jahr 2026 realisieren und sich auf einen hohen zweistelligen Millionen-Euro-Betrag belaufen.

→ **Unternehmensausblick**

PPF IM LTD kündigt öffentliches Erwerbsangebot für ProSiebenSat.1 Media SE an

Die PPF IM LTD, eine indirekte Tochtergesellschaft der PPF Group N.V. (zusammen „PPF“), hat am 12. Mai 2025 ihre Entscheidung bekannt gegeben, ein öffentliches Erwerbsangebot in Form eines Teilangebots zum Erwerb einer noch zu bestimmenden Anzahl von ProSiebenSat.1-Aktien abzugeben. PPF war bei Ankündigung ihres Erwerbsangebots nach ihren Angaben über Aktien und Finanzinstrumente mit knapp 15 Prozent an der ProSiebenSat.1 Media SE beteiligt. Mit dem Angebot strebt PPF eine Beteiligung an ProSiebenSat.1 von bis zu 29,99 Prozent des Grundkapitals an. Das Angebot wird eine vollständig in bar zu zahlende Gegenleistung in Höhe von 7,00 Euro je Aktie vorsehen. PPF bekräftigte außerdem seine volle Unterstützung für die aktuelle Strategie des Unternehmens.

ProSiebenSat.1 weist darauf hin, dass das Angebot nicht auf den Erwerb von Kontrolle an der Gesellschaft gerichtet ist und entsprechend nicht den Erwerb aller ausstehenden Aktien umfasst. Es bietet Aktionär:innen, die ihre Beteiligung kurzfristig veräußern wollen, eine ausschließlich in bar

zahlbare Alternative zu dem am 8. Mai 2025 von MFE veröffentlichten Übernahmeangebot mit einer Prämie von ca. 21 Prozent auf den impliziten Wert der im MFE-Angebot vorgesehenen Gegenleistung zum 9. Mai 2025 (letzter Handelstag vor Ankündigung des Angebots).

Nach Veröffentlichung der Angebotsunterlage werden der Vorstand und der Aufsichtsrat der Gesellschaft jeweils ihre gesetzlich vorgeschriebene begründete Stellungnahme zu dem von PPF angekündigten Angebot abgeben.

KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNGEN

Die **globale Konjunktur** zeigte sich zu Beginn des Jahres 2025 weiterhin verhalten: Nach Einschätzung des IWF (Internationaler Währungsfonds, April 2025) dürfte sich das reale Wachstum von plus 3,3 Prozent im vergangenen Jahr auf plus 2,8 Prozent im Jahr 2025 verlangsamen. Dies ist hauptsächlich auf die zunehmenden Handelsbarrieren und beträchtlichen Unsicherheiten zurückzuführen, die Folge der aktuellen Wirtschaftspolitik der US-Administration sind. Die damit verbundenen Restriktionen belasten den Welthandel und wirken potenziell inflationstreibend. Demnach dürfte sich das bislang recht robuste und global stützende Wachstum der US-Konjunktur im laufenden Jahr deutlich abschwächen. China bleibt Wachstumstreiber, allerdings nimmt auch dort die Dynamik spürbar ab. Die Erholung der Eurozone wird ebenfalls gebremst, wobei die Abwärtskorrektur mit einer Anpassung von plus 1,0 Prozent auf plus 0,8 Prozent vergleichsweise moderat ausfällt.

Die widrigen außenwirtschaftlichen Rahmenbedingungen inklusive der protektionistischen Handels- und Zollpolitik der USA belasten die exportorientierte **deutsche Wirtschaft**. Hinzu kommen längerfristige Strukturprobleme wie eine Deindustrialisierung und sinkende Wettbewerbsfähigkeit. Vor diesem Hintergrund wird erwartet, dass die deutsche Wirtschaft nach zwei rückläufigen Jahren allenfalls geringfügig zulegen wird. Die Expert:innen der Gemeinschaftsdiagnose gehen für das erste Quartal 2025 in ihrer Frühjahrsprojektion (April 2025) von einer annähernd stagnierenden Entwicklung der deutschen Wirtschaftsleistung im Vergleich zum Vorquartal aus (real +0,2%). Auf Jahressicht sind die Erwartungen mit real plus 0,1 Prozent ähnlich. Im Herbst 2024 hatte die Schätzung noch 0,7 Prozentpunkte höher gelegen.

Positive Impulse erwarten die Expert:innen fast ausschließlich vom **privaten** und staatlichen **Konsum** (+0,5 % bzw. +1,9 %, Gemeinschaftsdiagnose April 2025). Die besseren privaten Konsumaussichten korrelieren mit deutlich gesunkenen Inflationsraten und gestiegenen Realeinkommen. Insgesamt waren die Signale zum Jahresbeginn gemischt: Die Stimmungsindikatoren der Konsument:innen entwickelten sich zwar verhalten, dennoch wiesen die Einzelhandelsumsätze nach oben.

ENTWICKLUNGEN RELEVANTER MARKTUMFELDER

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der dynamischsten Medienhäuser in Europa und einer der führenden Entertainment-Anbieter im deutschsprachigen Raum. Dank der Vielfalt in unserem Portfolio erreichen wir täglich ein Millionenpublikum und leisten einen wichtigen Beitrag zur Informationspluralität. Die strategische Priorität liegt klar auf dem Kerngeschäft Entertainment: attraktive Inhalte, hohe Reichweite und mehr digitaler Umsatz. Diesen Ansatz verfolgen wir konsequent, um auf die Trends in der Mediennutzung zu reagieren.

Entertainment ist Kern der ProSiebenSat.1 Group. Ziel ist es, unser digitales Geschäft auszubauen und Joyn als führende kostenlose Entertainment-Plattform für alle Menschen im deutschsprachigen Raum zu 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. Gleichzeitig wollen wir das digitale Entertainment-Angebot immer

enger mit unseren linearen Programmen verzahnen. 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.

Dieser strategische Ansatz zeigt positive Ergebnisse: Formate wie „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ und „Wer stiehlt mir die Show?“ verzeichneten im ersten Quartal 2025 jeweils Quoten über dem Senderschnitt von 11,7 Prozent bzw. 12,8 Prozent in der Prime Time von 20:00 Uhr bis 23:00 Uhr (durchschnittlicher Marktanteil 20- bis 59-jährige Zuschauer:innen). Neben Shows punktete das „SAT.1 Frühstücksfernsehen“ mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 13,6 Prozent bei den 20- bis 59-Jährigen. Das „SAT.1-Frühstücksfernsehen“ ist eine der beliebtesten deutschen Morgensendungen und bietet eine Mischung aus Nachrichten, Information und Unterhaltung.

Auch auf den digitalen Plattformen sind wir mit unserer Programmausrichtung erfolgreich. Bei Joyn verzeichnete „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ im Staffelizeitraum bis zum 31. März 2025 58 Prozent mehr Video Views im Vergleich zur Vorstaffel. Damit ist die aktuelle 20. Staffel die erfolgreichste Staffel auf Joyn. Weitere Beispiele für den Erfolg lokaler Programminhalte auf Joyn sind die Formate „Promis unter Palmen“ sowie „Die Landarztpraxis“. Insgesamt stieg die Zahl der durchschnittlichen monatlichen Video-Nutzer:innen (Monthly Video Users) auf 8,3 Mio (+26 % ggü. Vorjahresquartal) und die Verweildauer auf insgesamt 13,5 Mrd Minuten (+48 % ggü. Vorjahresquartal) – damit erzielt Joyn sein bestes Quartal seit Bestehen.

Der Zuschauermarktanteil der linearen ProSiebenSat.1-TV-Sender in der Gesamtzielgruppe 20 bis 59 Jahre belief sich in Deutschland im ersten Quartal 2025 auf 19,8 Prozent (Vorjahr: 20,1 %). In der für den Werbemarkt besonders relevanten Prime Time betrug der Zuschauermarktanteil bei den 20- bis 59-Jährigen 18,9 Prozent (Vorjahr: 20,1 %). Dabei erkennen wir, dass die langfristige Attraktivität einiger unserer etablierten Formate im Laufe der Zeit abnimmt, da sich die Interessen der Zuschauer:innen ändern. Umso wichtiger ist es, dass wir verstärkt auf lokale und Live-Inhalte setzen, um die Zuschauerbindung zu stärken. Hinzu kommen strukturelle Effekte und die zunehmend digitale Nutzung. Doch obwohl die Reichweite und Nutzungsdauer von linearem TV vor allem in den jüngeren Zielgruppen seit mehreren Jahren sinkt, verfügt es weiterhin über die größte Werberelevanz.

Die Konjunkturlage spiegelt sich in der Entwicklung des Werbemarkts in Deutschland wider. Dabei korrelieren vor allem die privaten Konsumausgaben sehr eng mit den Investitionen der Unternehmen in Werbung. Vor diesem Hintergrund lagen die Investitionen in TV-Werbung laut Nielsen Media im ersten Quartal 2025 mit brutto 3,68 Mrd Euro (Vorjahr: 3,71 Mrd Euro) um 0,9 Prozent unter dem Vorjahr. In diesem Wettbewerbsumfeld sanken die TV-Werbeeinnahmen der ProSiebenSat.1 Group um 1,7 Prozent auf 1,22 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,24 Mrd Euro). Daraus resultierte ein Marktanteil von 33,1 Prozent (Vorjahr: 33,4 %). Auf Netto-Basis gehen wir davon aus, dass der TV-Sektor im ersten Quartal 2025 deutlich unter Vorjahr lag.

» INFORMATION

Die von Nielsen Media erhobenen Brutto-Werbeinvestitionen sind wichtige Indikatoren für die Bewertung der Werbemarktentwicklung. Sie basieren auf den offiziellen Preislisten vor Abzug von Rabatten, Eigenwerbung und Agenturprovisionen. Ferner beinhalten sie TV-Spots aus Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäften. Da die Werbeumsätze großer US-Digitalkonzerne, wie Google LLC („Google“), in den Nielsen-Zahlen nicht reflektiert sind, bilden sie nicht den gesamten Brutto-Werbemarkt ab. Aufgrund marktüblich hoher Nachlässe auf die Listenpreise liegen die tatsächlichen Werbeausgaben und die damit verbundenen Erlöse der Werbewirtschaft signifikant unter den Brutto-Werten.

Im Segment **Commerce & Ventures** bündelt die ProSiebenSat.1 Group ihre Beteiligungen an E-Commerce-Unternehmen: Seit mehr als zehn Jahren unterstützt der ProSiebenSat.1-Konzern hier die Entwicklung aufstrebender Digitalunternehmen mit seiner Expertise in der Markenbildung. Diesen Weg setzen wir fort, indem wir in attraktive junge Unternehmen investieren und verstärkt auf unser Media-for-Equity/Media-for-Revenue-Modell setzen. Mit diesem Investitionsansatz diversifiziert der Konzern seine Umsatzquellen und monetarisiert seine Reichweite durch Media-Synergien. Dabei ist dieses Investitionsmodell sehr kapitaleffizient.

Ein Beispiel für den Erfolg unseres Media-for-Equity-Ansatzes ist die Veräußerung von Urban Sports Club im ersten Quartal 2025: Die Zusammenarbeit mit ProSiebenSat.1 hat das Wachstum des Unternehmens maßgeblich unterstützt und die Markenbekanntheit durch zielgerichtete Media-Investitionen gestärkt. Im Gegenzug partizipiert ProSiebenSat.1 durch den Verkauf nun von der deutlichen Wertsteigerung von Urban Sports Club in nur wenigen Jahren.

→ **Wesentliche Ereignisse im ersten Quartal 2025**

Zugleich konzentriert sich ProSiebenSat.1 darauf, die Beteiligungen operativ weiterzuentwickeln, und setzt die „Best-Owner“-Strategie konsequent um. Das bedeutet: Wir prüfen regelmäßig, welche Portfoliounternehmen wir mit unserer Expertise und Reichweite auf die nächste Entwicklungsstufe heben können mit dem Ziel, Wert zu schaffen. Sollte ein Geschäft nicht mehr in hohem Maße von den Synergien im Konzernverbund und insbesondere unserer Reichweite profitieren, ist es Teil der Gesamtstrategie, auch gut entwickelte Commerce-Marken an einen geeigneteren Eigentümer zu verkaufen, um so Investitionserträge zu realisieren. Ein Beispiel hierfür ist der Verkauf von Verivox an MultiPLY im März 2025.

→ **Wesentliche Ereignisse im ersten Quartal 2025**

Ein Großteil des Commerce-Portfolios korreliert mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. 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 2025 erneut deutlich, wenn auch je nach Branche in unterschiedlicher Intensität und Auswirkung. Unabhängig davon legt der Konzern den Schwerpunkt darauf, die operative Performance der verschiedenen Portfoliounternehmen zu stärken. Ein Beispiel hierfür ist flaconi, das die Effizienz und Digitalisierung der Prozesse in den vergangenen Monaten deutlich verbessert hat.

→ **Finanzielle Informationen zur Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2025**

Im Segment **Dating & Video** verfügen wir mit den breiten Online-Dating- und Social-Entertainment-Angeboten der ParshipMeet Group über eine diversifizierte Umsatzbasis: Die ParshipMeet Group besteht aus neun Verbrauchermarken und ist auf drei Kontinenten präsent. Entsprechend vielfältig sind die Einflussfaktoren auf die Geschäftsentwicklung. Dazu zählen rechtliche und makroökonomische Entwicklungen in den verschiedenen Ländern, wobei insbesondere der private Konsum relevant ist. Das Wettbewerbsumfeld hat sich nicht zuletzt durch die konjunkturelle Lage intensiviert. Hinzukommt eine starke Veränderung im Nutzerverhalten wie Unverbindlichkeit und Oberflächlichkeit der Kontakte. Dabei gewinnt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) an Bedeutung.

FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM ERSTEN QUARTAL 2025

Die ProSiebenSat.1 Group verzeichnete im ersten Quartal 2025 einen **Konzernumsatz** von 855 Mio Euro (Vorjahr: 867 Mio Euro). Trotz des nach wie vor herausfordernden konjunkturellen Umfelds bewegte sich der Gruppenumsatz damit nahezu auf Vorjahresniveau (-1 % ggü. Vorjahrjahresquartal). Während die Umsätze im linearen TV-Werbegeschäft sowie im Segment Dating & Video wie erwartet unter Vorjahr lagen, setzte sich das Wachstum im Segment Commerce & Ventures fort. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen gingen die Umsatzerlöse des Konzerns um 2 Prozent bzw. 15 Mio Euro zurück. Verivox wurde im März 2025 verkauft und ist in den Umsatzzahlen bis zur Entkonsolidierung im ersten Quartal enthalten.

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q1 2025	Q1 2024	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	544	554	-10	-1,8
Commerce & Ventures	228	206	22	10,5
Dating & Video	84	107	-23	-21,6
Umsatzerlöse	855	867	-11	-1,3

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** lag im ersten Quartal 2025 bei 544 Mio Euro und damit um 2 Prozent bzw. 10 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Die Umsatzentwicklung reflektiert das makroökonomische Umfeld und ist durch den weiterhin zurückhaltenden Umgang mit Werbebudgets geprägt. Dies gilt insbesondere für das lineare TV-Werbegeschäft, das zudem im ersten Quartal des Vorjahres unter anderem von einem früheren Ostertermin und der damit verbundenen Werbeintensität profitiert hatte.

Insgesamt sanken die Werbeumsätze um 5 Prozent. Die digitalen & smarten Werbeumsätze in der DACH-Region lagen um 2 Prozent unter dem Vorjahreswert. Während sich aufgrund des herausfordernden Branchenumfelds einige der digitalen Werbeangebote rückläufig entwickelten, ist Joyn erneut dynamisch gewachsen. Die Streaming-Plattform erzielte bei den AVoD-Umsätzen (Advertising-Video-on-Demand) ein Plus von 39 Prozent, die in den sonstigen Umsatzerlösen ausgewiesenen SVoD-Umsätze (Subscription-Video-on-Demand) stiegen um 16 Prozent. Das zweistellige Wachstum von Joyn bestätigt den strategischen Fokus auf ein vorwiegend werbefinanziertes Streaming-Angebot.

Die Distributionserlöse verzeichneten einen Anstieg von 5 Prozent. Über die Distribution diversifiziert der Konzern sein Umsatzprofil und generiert von der Werbemarktentwicklung unabhängige Erlöse. Zugleich sind die Umsätze im Produktionsgeschäft gestiegen. Vor allem in Großbritannien und Deutschland konnten sich die Produktionsgesellschaften unter der Dachmarke der Seven.One Studios erfolgreich am Markt positionieren.

Der **Außenumsatz** des Segments **Commerce & Ventures** wuchs um 11 Prozent auf 228 Mio Euro (Vorjahr: 206 Mio Euro). Wichtigster Umsatztreiber war erneut das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi. Das Unternehmen verzeichnete ein deutlich zweistelliges Wachstum und entwickelte sich trotz der allgemeinen Konsumzurückhaltung weiterhin sehr dynamisch. Die Umsätze des Erlebnis- und Freizeitgeschäfts von Jochen Schweizer mydays (Experiences) sind aufgrund der Umstellung des Geschäftsmodells im Oktober 2024 deutlich gewachsen und verdoppelten sich. Der

Umsatzbeitrag von Verivox nahm hingegen ab, nachdem das Vergleichsportal im Vorjahresquartal von einer außerordentlich kräftigen Belegung an den Energiemärkten profitiert hatte.

→ Geschäftsbericht 2024, Konzern-Anhang, Ziffer 2 „Bilanzierungsgrundsätze“

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating & Video** betrug 84 Mio Euro; dies ist ein Rückgang von 22 Prozent bzw. 23 Mio Euro. Dabei sanken die Umsätze des Dating-Bereichs um 18 Prozent oder 10 Mio Euro, die Umsätze des Video-Bereichs verringerten sich um 25 Prozent oder 13 Mio Euro. Diese Entwicklung ist neben der Konsumzurückhaltung in Deutschland und den USA auf das herausfordernde Wettbewerbsumfeld zurückzuführen.

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS

in Mio Euro

	Entertainment		Commerce & Ventures		Dating & Video		Summe Konzern	
	Q1 2025	Q1 2024	Q1 2025	Q1 2024	Q1 2025	Q1 2024	Q1 2025	Q1 2024
Werbeerlöse	428	451	26	28	—	—	453	480
DACH	366	393	26	28	—	—	392	421
davon TV	301	326	—	—	—	—	301	326
davon Digital & Smart	65	66	—	—	—	—	65	66
Rest der Welt	61	59	—	—	—	—	61	59
Distribution	53	50	—	—	—	—	53	50
Content	35	27	—	—	—	—	35	27
Digital Platform & Commerce	—	—	202	177	—	—	202	177
Consumer Advice	—	—	73	76	—	—	73	76
Experiences	—	—	7	3	—	—	7	3
Beauty & Lifestyle	—	—	121	98	—	—	121	98
Dating & Video	—	—	—	—	84	107	84	107
Dating	—	—	—	—	46	57	46	57
Video	—	—	—	—	37	50	37	50
Sonstige Umsatzerlöse	28	25	1	1	—	—	29	26
Summe	544	554	228	206	84	107	855	867

Das **adjusted EBITDA** lag mit 44 Mio Euro im Rahmen unserer Erwartung, wenngleich es vor allem aufgrund des Rückgangs im TV-Werbegeschäft um 39 Prozent bzw. 28 Mio Euro unter Vorjahr lag. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen sank der Wert im ersten Quartal 2025 um 40 Prozent.

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q1 2025	Q1 2024	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	23	45	–22	–48,5
Commerce & Ventures	16	17	–1	–6,2
Dating & Video	11	17	–6	–34,3
Überleitung (Holding & Sonstiges)	–6	–7	0	–5,9
Summe adjusted EBITDA	44	72	–28	–39,4

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Entertainment** verzeichnete einen Rückgang um 22 Mio Euro bzw. 49 Prozent auf 23 Mio Euro. Die Ergebnisentwicklung reflektiert das Konjunkturmilieu, das insbesondere das ertragsstarke, aber zugleich konjunktursensitive TV-Werbegeschäft beeinträchtigte. Die Programmaufwendungen lagen im ersten Quartal mit 241 Mio Euro auf dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 242 Mio Euro). Dabei hat der Konzern seinen Fokus auf Programminhalte gelegt, die die Reichweite und insbesondere das Wachstum von Joyn weiter stärken.

Im Segment **Commerce & Ventures** lag das **adjusted EBITDA** bei 16 Mio Euro (Vorjahr: 17 Mio Euro). Während Verivox im letzten Jahr von einem starken Aufschwung der Energiemärkte profitierte, ging der Ergebnisbeitrag im ersten Quartal 2025 zurück. Diese Entwicklung wurde jedoch durch das Wachstum der anderen Unternehmen im Commerce & Ventures-Portfolio weitgehend ausgeglichen.

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Dating & Video** verringerte sich um 6 Mio Euro oder 34 Prozent und betrug 11 Mio Euro (Vorjahr: 17 Mio Euro). Die ParshipMeet Group hat durch Kostenanpassungen und Effizienzsteigerungsmaßnahmen, insbesondere im Video-Geschäft, den Umsatzrückgang zumindest teilweise abgefangen.

Das **EBITDA** des Konzerns belief sich im ersten Quartal 2025 auf minus 6 Mio Euro (Vorjahr: 65 Mio Euro). Das **EBIT** betrug minus 56 Mio Euro (Vorjahr: 18 Mio Euro) und verzeichnete damit ebenfalls einen deutlichen Rückgang. Die Ergebnisentwicklung ist gekennzeichnet durch einen signifikanten Anstieg der **Sondereffekte**, die 50 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro) betrugen. Hauptursache für die hohen ergebnismindernden Sondereffekte sind Aufwendungen aus der Entkonsolidierung von Verivox im ersten Quartal 2025 in Höhe von 34 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro). In diesem Kontext sind auch die M&A-bezogenen Aufwendungen gestiegen, sie beliefen sich auf 7 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro). Des Weiteren entstanden Aufwendungen für Rechtsstreitigkeiten in Höhe von 6 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro), die im Wesentlichen aus der Erhöhung einer Rückstellung im Rahmen eines verbraucherschutzrechtlichen Verfahrens in Australien resultieren.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

	Q1 2025	Q1 2024	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	44	72	-28	-39,4
Sondereffekte	-50	-7	-43	~
EBITDA	-6	65	-71	~
Abschreibungen und Wertminderungen	-51	-47	-3	6,7
davon aus Kaufpreisallokationen	-4	-6	2	-27,2
Betriebsergebnis (EBIT)	-56	18	-74	~
Finanzergebnis	-23	-11	-12	~
Ergebnis vor Steuern	-79	7	-86	~
Ertragsteuern	7	-3	10	~
Konzernergebnis	-72	4	-77	~

Das **Finanzergebnis** betrug minus 23 Mio Euro (Vorjahr: -11 Mio Euro) und ist geprägt durch den Rückgang des **sonstigen Finanzergebnisses** auf minus 8 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro). Diese Entwicklung basiert auf negativen Effekten aus der Bewertung von Zinsoptionen in Höhe von minus 1 Mio Euro (Vorjahr: 6 Mio Euro) sowie ebenfalls negativen Effekten aus der Fremdwährungsumrechnung von minus 3 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro). Demgegenüber lagen sowohl das **Zinsergebnis** als auch das **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** mit minus 15 Mio Euro (Vorjahr: -15 Mio Euro) bzw. 1 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro) auf Vorjahresniveau.

Im ersten Quartal 2025 ergab sich ein Ertrag aus **Ertragsteuern** in Höhe von 7 Mio Euro (Vorjahr: Aufwand aus Ertragsteuern 3 Mio Euro). Die Veränderung gegenüber dem Vorjahr reflektiert insbesondere den Rückgang im Ergebnis vor Steuern sowie steuerlich nicht abzugsfähige Veräußerungseffekte aus dem Verkauf von Verivox.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultierte ein signifikanter Rückgang des **Konzernergebnisses** im ersten Quartal 2025 auf minus 72 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro). Dabei wirkte sich auch die Entkonsolidierung von Verivox aus.

Das **adjusted net income** (bereinigtes Konzernergebnis) betrug minus 14 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro). Dies reflektiert vor allem die Umsatzentwicklung des hochmargigen TV-Werbegeschäfts.

Die zur Berechnung des adjusted net income relevanten Sondereffekte werden in der nachstehenden Überleitungsrechnung dargestellt:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	Q1 2025	Q1 2024	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	-72	4	-77	~
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	50	7	43	~
Sondereffekte unterhalb des EBITDA	8	1	8	~
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	4	6	-2	-27,2
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	3	-3	5	~
Sonstige Effekte	4	-2	5	~
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	-3	-1	-2	~
Zwischensumme	-14	12	-26	~
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	0	-4	4	~
Adjusted net income	-14	8	-22	~

Der **adjusted Operating Free Cashflow** sank im ersten Quartal 2025 auf minus 44 Mio Euro (Vorjahr: 38 Mio Euro). Dies ist zum einen auf die Entwicklung des adjusted EBITDA zurückzuführen, zum anderen ist der Rückgang durch höhere Investitionen in das Programmvermögen geprägt.

ADJUSTED OPERATING FREE CASHFLOW

in Mio Euro

	Q1 2025	Q1 2024	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	44	72	-28	-39,4
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	223	225	-2	-0,8
Veränderung der Rückstellungen	-2	-5	3	-54,6
Veränderung des Working Capital	-49	-49	0	0,6
Investitionen	-263	-232	-30	13,1
Programminvestitionen	-223	-191	-31	16,4
Sonstige Investitionen	-40	-41	1	-2,7
Sonstiges ¹	4	28	-24	-85,5
Adjusted Operating Free Cashflow	-44	38	-82	~

¹ 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.

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** verbesserten sich sowohl im Vergleich zum Jahresende als auch gegenüber dem ersten Quartal 2024 und beliefen sich zum 31. März 2025 auf 1.429 Mio Euro (31. Dezember 2024: 1.512 Mio Euro; 31. März 2024: 1.553 Mio Euro). Diese Entwicklung reflektiert den Mittelzufluss aus dem Verkauf von Verivox bei einem gleichzeitig geringeren operativen Cashflow. Der **Verschuldungsgrad** und damit das Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate betrug 2,7x (31. Dezember 2024: 2,7x; 31. März 2024: 2,6x). Ohne Berücksichtigung des adjusted-EBITDA-Beitrags von Verivox der letzten zwölf Monate belief sich der Pro-forma Verschuldungsgrad zum 31. März 2025 auf 2,9x.

» 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 2025 keine Immobilienkredite in Höhe von 187 Mio Euro (31. Dezember 2024: 184 Mio Euro; 31. März 2024: 167 Mio Euro) sowie geschuldete Zinsen in Höhe von 14 Mio Euro (31. Dezember 2024: 10 Mio Euro; 31. März 2024: 17 Mio Euro) enthalten.

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die **Gesamtrisikolage** der ProSiebenSat.1 Group ist im Vergleich zum Jahresende 2024 insgesamt leicht gesunken. Dabei schätzen wir insbesondere die Content Risiken im Segment Entertainment aufgrund von langfristigen Vertragsverlängerungen mit diversen Top Hosts, etwa mit Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf, nun als geringer ein. Vor diesem Hintergrund bewerten wir die Content Risiken als niedriges Risiko (vorher: mittel) mit einer moderaten Auswirkung (vorher: erheblich) und einer weiterhin unwahrscheinlichen Eintrittswahrscheinlichkeit.

Alle anderen berichteten Risiken haben sich im Vergleich zum Jahresende 2024 sowohl in ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit als auch in ihrer Auswirkung nicht verändert, auch wenn die Visibilität insbesondere mit Blick auf die konjunkturelle Entwicklung begrenzt ist. Wie schon in den Vorjahren leidet die deutsche Wirtschaft auch im Frühjahr 2025 unter längerfristigen strukturellen Belastungen, wie hohen Energiekosten und schwindender Wettbewerbsfähigkeit. Dazu kommen erhebliche außen- und finanzpolitische Unsicherheiten, insbesondere durch die protektionistische Handels- und Zollpolitik der USA.

→ Konjunkturelle Entwicklungen

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 Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns führen könnten. Die identifizierten Risiken haben auch in die Zukunft gerichtet keinen bestandsgefährdenden Charakter. Die Chancensituation hat sich im Vergleich zum Jahresende 2024 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 2025 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert. Die relevanten Risiken werden im Geschäftsbericht 2024 ab Seite 239 beschrieben; dort sind auch die organisatorischen Voraussetzungen für das Risiko- und Chancenmanagement erläutert.

→ Geschäftsbericht 2024, Kapitel „Risiko- und Chancenbericht“

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Das makroökonomische Umfeld in der DACH-Region bleibt herausfordernd. Hinzu kommt die hohe Volatilität des Werbegeschäfts und die Umsatzverteilung im vergangenen Jahr mit einem guten ersten und einem schwächeren zweiten Halbjahr. Unserer Prognose legen wir daher die Annahme zugrunde, dass das Geschäft von ProSiebenSat.1 – und insbesondere das hochmarginige TV-Werbegeschäft – im ersten Halbjahr 2025 beeinträchtigt ist und sich in der zweiten Jahreshälfte besser entwickeln wird.

Die ProSiebenSat.1 Group hat mit der Veröffentlichung des Geschäftsberichts am 6. März 2025 ihren Finanzausblick für das Jahr 2025 publiziert. Diesen hat der Konzern bedingt durch den Verkauf von Verivox und der damit einhergehenden Entkonsolidierung im März 2025 wie folgt angepasst:

→ **Geschäftsbericht 2024, Kapitel „Unternehmensausblick“**

ProSiebenSat.1 strebt für das Geschäftsjahr 2025 unter Berücksichtigung des Verkaufs von Verivox einen Konzernumsatz von rund 3,85 Mrd Euro (Vorjahr bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen: 3,77 Mrd Euro¹) an, bei einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro. Bei einem Konzernumsatz im Mittelwert der Zielbandbreite rechnet ProSiebenSat.1 auf Jahressicht mit einem Wachstum der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region von rund 2 Prozent. Für die darin enthaltenen TV-Werbeerlöse geht ProSiebenSat.1 auf Jahressicht von einer leicht rückläufigen Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr und einem dynamischen Wachstum der digitalen & smarten Werbeerlöse aus, nachdem diese wie erwartet im ersten Quartal 2025 beeinträchtigt waren. Für das adjusted EBITDA rechnet der Konzern mit einem Wert von 520 Mio Euro, bei einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro (Vorjahr bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen: 537 Mio Euro²). Der bereinigte Konzernüberschuss (adjusted net income) spiegelt die Entwicklung des adjusted EBITDA wider und wird sich im Geschäftsjahr 2025 voraussichtlich auf 215 Mio Euro belaufen.

Vor dem Verkauf von Verivox hatte der Finanzausblick für 2025 einen Konzernumsatz von rund 4,00 Mrd Euro bei einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro, ein adjusted EBITDA von 550 Mio Euro bei einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro und einen bereinigten Konzernüberschuss von 225 Mio Euro beinhaltet.

Der Konzern rechnet unverändert mit einem Verschuldungsgrad zwischen 2,5x und 3,0x zum Jahresende 2025 (Vorjahr: 2,7x). Dies berücksichtigt sowohl das aufgrund des Verkaufs von Verivox angepasste adjusted EBITDA als auch die Reduzierung der Nettoverschuldung. Mittelfristig soll sich der Verschuldungsgrad auf 1,5x bis 2,5x reduzieren.

→ **Wesentliche Ereignisse im ersten Quartal 2025**

ProSiebenSat.1 strebt an, einen Mehrwert für alle Aktionär:innen und Stakeholder zu schaffen. Basis hierfür sind neben strategischen Investitionen ein diszipliniertes Finanzmanagement und wettbewerbsfähige Kostenstrukturen. Deshalb hat der Konzern im zweiten Quartal 2025 weitere Maßnahmen ergriffen, um die digitale Transformation der Gruppe voranzutreiben. Diese Kostenmaßnahmen werden das adjusted EBITDA zunehmend positiv beeinflussen und sind in der Jahresprognose entsprechend reflektiert.

→ **Wesentliche Ereignisse im ersten Quartal 2025**

¹ Der Vorjahreswert beinhaltet Verivox nur für das erste Quartal.

² Der Vorjahreswert beinhaltet Verivox nur für das erste Quartal.

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2025	Q1 2024
Umsatzerlöse	855	867
Umsatzkosten	-613	-597
Bruttoergebnis vom Umsatz	243	269
Vertriebskosten	-163	-160
Verwaltungskosten	-108	-97
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-34	0
Sonstige betriebliche Erträge	6	6
Betriebsergebnis	-56	18
Zinsen und ähnliche Erträge	3	5
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-18	-20
Zinsergebnis	-15	-15
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	1	1
Sonstiges Finanzergebnis	-8	4
Finanzergebnis	-23	-11
Ergebnis vor Steuern	-79	7
Ertragsteuern	7	-3
Konzernergebnis	-72	4
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	-60	2
Anteil anderer Gesellschafter	-12	2
Ergebnis je Aktie in Euro		
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	-0,26	0,01
Verwässertes Ergebnis je Aktie	-0,26	0,01

KONZERN- GESAMTERGEBNISRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2025	Q1 2024
Konzernergebnis	-72	4
Währungsumrechnung	-16	14
Cashflow-Hedges	-13	6
Ertragsteuern	4	-2
Posten, die zukünftig möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden	-26	19
Neubewertung leistungsorientierter Versorgungspläne	0	1
Posten, die nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden	0	1
Sonstiges Ergebnis	-26	19
Konzern-Gesamtergebnis	-98	24
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	-81	16
Anteil anderer Gesellschafter	-17	7

KONZERN-BILANZ

in Mio Euro	31.03.2025	31.12.2024
AKTIVA		
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.475	1.643
Programmvermögen	652	667
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	693	814
Sachanlagen	564	587
At-Equity bewertete Anteile	12	12
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	337	327
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	1	1
Latente Ertragsteueransprüche	47	48
Langfristige Vermögenswerte	3.782	4.098
Programmvermögen	155	161
Vorräte	76	65
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	56	83
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	360	455
Laufende Ertragsteuerforderungen	60	52
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	99	87
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	692	608
Kurzfristige Vermögenswerte	1.499	1.510
Bilanzsumme	5.280	5.608

in Mio Euro	31.03.2025	31.12.2024
PASSIVA		
Gezeichnetes Kapital	233	233
Kapitalrücklage	1.045	1.045
Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	202	262
Eigene Anteile	-56	-56
Kumuliertes sonstiges Ergebnis	36	57
Sonstiges Eigenkapital	-219	-222
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	1.240	1.318
Anteil anderer Gesellschafter	130	151
Eigenkapital	1.371	1.469
Finanzverbindlichkeiten	2.077	2.074
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	80	99
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	28	41
Übrige Verbindlichkeiten	3	4
Sonstige Rückstellungen	11	10
Latente Ertragsteuerschulden	171	226
Langfristige Schulden	2.369	2.455
Finanzverbindlichkeiten	245	241
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	65	75
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	813	909
Übrige Verbindlichkeiten	248	273
Laufende Ertragsteuerschulden	62	70
Sonstige Rückstellungen	108	117
Kurzfristige Schulden	1.540	1.685
Bilanzsumme	5.280	5.608

KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2025	Q1 2024
Konzernergebnis	-72	4
Ertragsteuern	-7	3
Finanzergebnis	23	11
Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	51	47
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	223	225
Veränderung der Rückstellungen	-2	-5
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	34	-1
Veränderung des Working Capital	-49	-49
Erhaltene / gezahlte Steuern	-12	12
Gezahlte Zinsen	-14	-16
Erhaltene Zinsen	5	5
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	179	236
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	3	2
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-40	-41
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	-1	-2
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-223	-191
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	180	1
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-81	-231
Rückzahlung finanzieller Verbindlichkeiten	-1	0
Einzahlungen aus der Aufnahme von finanziellen Verbindlichkeiten	4	—
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-10	-13
Auszahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Gesellschaftern	-4	0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-12	-13
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-2	2
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	84	-6
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	608	573
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	692	567

FINANZKALENDER

Datum	Event
15. Mai 2025	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2025
28. Mai 2025	Ordentliche Hauptversammlung 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

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

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

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
HRB 219 439 AG München

INHALT & GESTALTUNG

ProSiebenSat.1 Media SE Corporate 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

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 unbekannte 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.