



MOVING FORWARD

RELEVANZ
INNOVATION
WERTE

INHALT

AUF EINEN BLICK _____	3	KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG _____	24
AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM DRITTEN QUARTAL UND ZU DEN ERSTEN NEUN MONATEN 2023 _____	5	KONZERN- GESAMTERGEBNISSRECHNUNG _____	25
FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM DRITTEN QUARTAL UND IN DER ERSTEN NEUN MONATEN 2023 _____	11	KONZERN-BILANZ _____	26
RISIKO- UND CHANCENBERICHT _____	21	KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG ____	28
UNTERNEHMENSAUSBLICK ____	22	FINANZKALENDER _____	29
		IMPRESSUM _____	30

AUF EINEN BLICK

– **Umsatz reflektiert Marktsituation:** Der Umsatz der ProSiebenSat.1 Group ist im dritten Quartal 2023 weiterhin klar durch das schwierige Marktumfeld beeinflusst – jedoch in einem geringeren Maß als noch in der ersten Jahreshälfte. So lag der Wert im dritten Quartal mit 888 Mio Euro um 3 Prozent unter dem Vorjahreswert (Q1-Q3 2023: -11 %). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen entwickelte sich der Konzernumsatz im dritten Quartal mit minus 1 Prozent nahezu stabil und betrug 866 Mio Euro (Q1-Q3 2023: -7 %).

– **Dynamisches Wachstum bei digitalen & smarten Werbeerlösen gleicht Rückgang im klassischen TV-Werbe-geschäft teilweise aus:** Die Werbeumsätze in der DACH-Region gingen im dritten Quartal mit einem Minus von 5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erneut zurück, aber deutlich geringer als in der ersten Jahreshälfte (Q1-Q3 2023: -9 %). Während die anhaltende Konsumzurückhaltung die TV-Werbeerlöse belastet, wachsen die Umsätze im digitalen & smarten Werbe-geschäft, besonders getrieben durch unsere Streaming-Plattform Joyn, stark.

– **Segment Commerce & Ventures erzielt deutliches Umsatzplus, Dating & Video-Umsätze unter Vorjahr:** Digitales Plattform- & Commerce-Geschäft rund um Verivox und flaconi wächst dynamisch und überkompensiert den Umsatzrückgang der SevenVentures. Der Umsatz des Segments Dating & Video ist von der anhaltenden Konsumzurückhaltung, einer geringeren Nutzung der Video-Angebote in den USA sowie regulatorischen Veränderungen in der DACH-Region negativ beeinflusst.

– **Adjusted EBITDA liegt im dritten Quartal wieder über Vorjahr:** Das adjusted EBITDA des Konzerns übertrifft mit 110 Mio Euro im dritten Quartal 2023 leicht den Vorjahreswert von 108 Mio Euro, wobei sich gezielte Kostenanpassungen positiv ausgewirkt haben. Auf Neunmonatssicht liegt das adjusted EBITDA des Konzerns aufgrund des Minus im hochmargigen TV-Werbe-geschäft aber weiterhin mit 243 Mio Euro hinter dem Vorjahr (Vorjahr: 376 Mio Euro).

– **Neuausrichtung des Konzerns schafft Voraussetzung für Wachstum:** Wir stellen den Entertainment-Bereich mit Joyn in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten und bauen die für uns strategisch relevanten Geschäftsfelder konsequent aus. Gleichzeitig setzen wir den Fokus auf Rentabilität und eine wettbewerbsfähige Kostenstruktur.

– **Konzern konkretisiert Finanzausblick bei erwarteter leicht positiver Entwicklung im vierten Quartal:** Wir erwarten für das Gesamtjahr, dass das adjusted EBITDA des Konzerns voraussichtlich am unteren Ende der zu Jahresbeginn prognostizierten Bandbreite liegen wird. Für den **Konzernumsatz** geht ProSiebenSat.1 davon aus, einen Wert leicht unterhalb der Zielbandbreite zu erreichen.

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

	Q3 2023	Q3 2022 ¹	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022 ¹
Umsatzerlöse	888	911	2.571	2.894
Adjusted EBITDA ²	110	108	243	376
Adjusted net income ³	23	39	12	141
Adjusted Operating Free Cashflow ⁴	61	38	4	292
Zuschauermarktanteile (in %) ⁵	24,0	25,0	24,5	25,1

	30.09.2023	31.12.2022	30.09.2022 ¹
Mitarbeiter:innen ⁶	7.274	7.284	6.996
Programmvermögen	1.040	1.086	1.076
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	343	504	704
Netto-Finanzverbindlichkeiten	1.775	1.613	1.739
Verschuldungsgrad ⁷	3,3	2,4	2,3

1 Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“ sowie Ziffer 2 „Rückwirkende Anpassung der Bilanzierung von Gutscheinkäufen im Geschäftsjahr 2022“ des Halbjahresfinanzberichts 2023.

2 Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

3 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen sowie Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2022, S. 134.

4 Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2022, S. 131.

5 ProSiebenSat.1 Group; AGF in Zusammenarbeit mit GfK; Marktstandard TV; VIDEOSCOPE 1.4; Zielgruppe: 14–49 Jahre.

6 Vollzeitäquivalente Stellen.

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

» INFORMATION

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

AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM DRITTEN QUARTAL UND ZU DEN ERSTEN NEUN MONATEN 2023

WESENTLICHE EREIGNISSE

Ausführungen zum Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz-Sachverhalt

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Rahmen des am 28. April 2023 veröffentlichten Geschäftsberichts für das Geschäftsjahr 2022 ausführlich über die Geschäftstätigkeit der Jochen Schweizer GmbH und der mydays GmbH im Hinblick auf das Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz („ZAG“) und der damit verbundenen Vorgänge berichtet. Zum Zeitpunkt der Beschlussfassung über die Aufstellung der Zwischenmitteilung für das dritte Quartal 2023 liegen hierzu keine wesentlichen neuen Informationen vor. Für eine umfassende Darstellung des Sachverhalts verweisen wir daher auf den Geschäftsbericht.

→ [Geschäftsbericht 2022, Kapitel „Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis“](#)

Personelle Veränderung im Vorstand

Martin Mildner ist seit 1. Mai 2023 Vorstandsmitglied & Finanzvorstand (Group CFO) der ProSiebenSat.1 Media SE. Er war zuletzt Finanzvorstand der im MDAX notierten United Internet AG („United Internet“) und hatte die Konzerntochter IONOS erfolgreich an die Börse gebracht. Davor war er langjähriger General Counsel und Global Head of M&A der Otto Group, bei der er unter anderem für den Aufbau des Online-Modehändlers ABOUT YOU Holding SE („ABOUT YOU“) und die Vorbereitung dessen Börsengangs im Jahr 2021 verantwortlich war. Martin Mildner folgt auf Ralf Peter Gierig, der sein Amt als Finanzvorstand am 27. April 2023 vor Beschlussfassung über die Aufstellung des Jahres- und Konzernabschlusses für das Geschäftsjahr 2022 in gegenseitigem Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE niedergelegt hat und aus dem Vorstand ausgeschieden ist.

Zudem hat sich Wolfgang Link, bisheriger Vorstand Entertainment und CEO der Seven.One Entertainment Group GmbH, entschieden, den Konzern im besten Einvernehmen zum 15. Juli 2023 zu verlassen. Aufgrund der strategischen Neuausrichtung des Konzerns und der Fokussierung auf das Kerngeschäft Entertainment hat Bert Habets, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE, die Führung des Entertainment-Segments übernommen.

Damit besteht der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE nun aus drei Mitgliedern: Neben Bert Habets (Group CEO) und Martin Mildner (Group CFO) gehört Christine Scheffler als Chief Human Resources Officer (CHRO) dem Vorstandsteam an.

Personelle Veränderungen im Aufsichtsrat

Die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE hat am 30. Juni 2023 Katharina Behrends, Dr. Katrin Burkhardt, Thomas Ingelfinger und Prof. Dr. Cai-Nicolas Ziegler mit deutlicher Mehrheit als neue Mitglieder in den ProSiebenSat.1-Aufsichtsrat gewählt. Die Hauptversammlung folgte damit den Vorschlägen des Aufsichtsrats. Die Mandate standen zur Wahl, da die reguläre Amtszeit von Dr. Marion Helmes, stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende, sowie Lawrence A. Aidem und Dr. Antonella Mei-Pochtler, Mitglieder des Aufsichtsrats, jeweils mit Beendigung der Hauptversammlung ausliefen. Ein weiterer Sitz war durch den Wechsel von Bert Habets vom Aufsichtsrat in den Konzernvorstand zum 1. November 2022 frei geworden.

Katharina Behrends zeichnen über 25 Jahre Erfahrung in Führungsfunktionen bei globalen Medienkonzernen aus, seit Oktober 2022 ist sie General Manager für die DACH-Region von MFE-MEDIAFOREUROPE N.V. („MFE“). Dr. Katrin Burkhardt ist Mitglied des Aufsichtsrats der Privatbank ODDO BHF SE („ODDO BHF“) und hat umfassende Erfahrung in den Bereichen Rechnungswesen, Risikomanagement und Compliance. Thomas Ingelfinger war zuletzt im Vorstand der Beiersdorf AG („Beiersdorf“) verantwortlich für das Kosmetikgeschäft in Europa. Er verfügt über langjährige Führungserfahrung in einem börsennotierten, international agierenden Unternehmen sowie Expertise in der Führung einiger der weltweit bekanntesten Verbrauchermarken. Prof. Dr. Cai-Nicolas Ziegler ist CEO des Health-Tech-Unternehmens doctari group („doctari group“) und Informatik-Professor mit Schwerpunkt Künstlicher Intelligenz. Er hat fundierte Kenntnisse in den Bereichen digitale Geschäftsentwicklung, digitales Product Management sowie Daten und Werbetechnologien.

Die Vorschläge für die Aufsichtsratskandidat:innen sind das Ergebnis eines umfassenden Auswahlprozesses, den der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE Mitte des vergangenen Jahres angestoßen hatte, und der unter anderem auch die Eigentümerstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE berücksichtigte. Gleichzeitig tragen sie dem Kompetenzprofil des Konzerns Rechnung: So werden die neuen Mitglieder aufgrund ihrer langjährigen Erfahrungen und jeweils sehr unterschiedlichen Qualifikationen ProSiebenSat.1 bei der digitalen Transformation unterstützen.

Auf Antrag des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE hat das Amtsgericht München mit Beschluss vom 6. Oktober 2023, also nach Ende der Berichtsperiode für das dritte Quartal 2023, zudem Klára Brachtlová zum Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE bestellt. Sie folgt auf Erik Huggers, der sein Amt nach neun Jahren zum 30. Juni 2023 niederlegt hatte. Die Bestellung wurde am 16. Oktober 2023 wirksam und gilt zunächst bis zur Beendigung der nächsten Hauptversammlung. Klára Brachtlová verfügt über langjährige Erfahrung als Medienmanagerin und ist Chief External Affairs Officer der zur tschechischen PPF Group gehörenden mittel- und osteuropäischen Mediengruppe Central European Media Enterprises Ltd. („CME“).

→ www.prosiebensat1.com/unternehmen/aufsichtsrat/

Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2022

Neben der Wahl der Aufsichtsratsmitglieder haben die Aktionär:innen auf der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE am 30. Juni 2023 zugestimmt, dass eine deutlich reduzierte Dividende in Höhe von 0,05 Euro je Aktie an die dividendenberechtigten Inhaber:innen für das Geschäftsjahr 2022 ausgeschüttet wird (Vorjahr: 0,80 Euro). Die Dividende in Höhe von insgesamt 11 Mio Euro wurde am 5. Juli 2023 ausgezahlt.

Mit der reduzierten Dividendenausschüttung legt ProSiebenSat.1 den Grundstein für ein langfristig gesundes Wachstum des Unternehmens und eine solide Finanzstruktur. Diese Zielsetzung spiegelt auch die – wie zum 27. April 2023 kommuniziert – angepasste und ab dem Geschäftsjahr 2023 geltende Dividendenpolitik wider: Bei der Bemessung von Ausschüttungen an die Aktionär:innen berücksichtigt der Konzern neben dem allgemeinen wirtschaftlichen Umfeld und dem bereinigten Konzernjahresüberschuss (adjusted net income) als Bezugsgröße für das Ausschüttungsvolumen nunmehr mit besonderem Fokus ein angemessenes Niveau des Verschuldungsgrads. Darüber hinaus beachtet ProSiebenSat.1 ebenso die Erfordernisse zu Investitionen in das operative Geschäft. Unter Berücksichtigung der vorgenannten Kriterien strebt der Konzern an, künftig grundsätzlich 25 bis 50 Prozent des adjusted net income auszuschütten.

ProSiebenSat.1 richtet Organisation konsequent auf Wachstumsstrategie aus

Die ProSiebenSat.1 Group hat am 18. Juli 2023 angekündigt, den nächsten Schritt in ihrer Neuausrichtung zu gehen: Nachdem der Konzern die Streaming-Plattform Joyn zum 31. Oktober 2022 vollständig übernommen hatte und sie in den Mittelpunkt seiner Entertainment-Aktivitäten stellt, erfolgt nun eine Neuaufstellung der Organisation, insbesondere im Entertainment-Segment.

Das Ziel sind eine effizientere Struktur, eine wettbewerbsfähige Kostenbasis sowie klar auf die digitale Transformation ausgerichtete Prozesse. Dies hat Priorität, um weiterhin konsequent in die Zukunft der Gruppe investieren zu können, insbesondere in Inhalte und digitale Angebote.

Vor diesem Hintergrund ist auch ein Stellenabbau in der Gruppe notwendig geworden: Davon sind rund 400 Vollzeitstellen betroffen. Der Stellenabbau erfolgte sozialverträglich durch ein Freiwilligen-Programm. Hierauf hatte sich das Unternehmen in Gesprächen mit den Arbeitnehmervertreter:innen geeinigt. Bis zum Ende des dritten Quartals wurden damit zusammenhängende Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von 70 Mio Euro erfasst.

→ **Finanzielle Informationen zum Geschäftsverlauf im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten 2023**

Erste Effekte der reduzierten Sach- und Personalkosten der gesamten Gruppe werden im vierten Quartal dieses Jahres sichtbar und belaufen sich für 2023 voraussichtlich auf einen niedrigen zweistelligen Millionen-Euro-Betrag. Dies hat ProSiebenSat.1 bereits im Finanzausblick für das Gesamtjahr 2023 berücksichtigt. Der vollständige Kosteneffekt für 2024 wird sich auf einen mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrag belaufen.

→ **Unternehmensausblick**

KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNGEN

Die Aussichten für die **Weltwirtschaft** bleiben auch im weiteren Verlauf des Jahres 2023 gedämpft: Nach wie vor prägen die Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Krieges, die hohe Inflation sowie – wenn auch in zunehmend geringerem Ausmaß – die Folgen der COVID-19-Pandemie das Bild. Vor diesem Hintergrund rechnet der Internationale Währungsfond (IWF) weltweit mit einem verhaltenen Wachstum von real 3,0 Prozent (2022: +3,5 %). Die Wirtschaft der **Eurozone** wird 2023 wohl ebenfalls weniger stark wachsen als noch im ersten Halbjahr angenommen. In diesem Kontext prognostizieren die Expert:innen der Gemeinschaftsdiagnose für **Deutschland** einen Rückgang der Wirtschaftsleistung um real 0,6 Prozent, der private Konsum soll um 0,5 Prozent sinken.

Die deutsche Konjunktur ist – trotz weiterhin solidem Auftragspolster und deutlich entspannter Knappheiten in den Lieferketten – stark beeinflusst durch die hohen Energiepreise, ein hohes Zinsniveau und die schwache globale Nachfrage. Auch der private Konsum lieferte bislang angesichts der bisher hohen Inflation kaum Wachstumsimpulse. Die Inflationsraten sind jedoch mittlerweile rückläufig, im September sank sie auf 4,5 Prozent. Das ist der niedrigste Wert seit Ausbruch des Russland-/Ukraine-Krieges. Damit dürfte sich der private Konsum zum Jahreswechsel wieder beleben. Dann sollten sinkende Inflationsraten und nominale Lohnsteigerungen auch real in spürbaren Einkommenszuwächsen resultieren. 2024 dürfte die deutsche Wirtschaft laut aktueller Gemeinschaftsdiagnose mit plus 1,3 Prozent wieder etwas stärker expandieren. Die Inflationsrate erwarten die Expert:innen dann bei jahresdurchschnittlich 2,6 Prozent (Prognose 2023: +6,1 %). Infolgedessen wird ein Wachstum des privaten Konsums um überdurchschnittliche plus 2,0 Prozent prognostiziert.

Prognosen sind per se mit Unsicherheiten behaftet, derzeit sind diese aufgrund der vielfältigen globalen Krisen jedoch besonders ausgeprägt. Gerade für die stark exportorientierte Volkswirtschaft in Deutschland hängt vieles davon ab, wie sich der Russland-/Ukraine-Krieg, die Situation auf den Energiemärkten und die Preisinflation weiter entwickeln werden. Hinzu kommt, dass sich die chinesische Wirtschaft nicht mit der Dynamik erholt, wie es nach Ende der restriktiven Pandemie erwartet wurde.

ENTWICKLUNGEN RELEVANTER MARKTUMFELDER

ProSiebenSat.1 ist das Zuhause von populärer Unterhaltung sowie Infotainment und einer der führenden Entertainment- und Commerce-Anbieter im deutschsprachigen Raum. Diese Position wollen wir stärken: Wir steigern unsere Reichweite, indem wir auf lokale und relevante Live-Inhalte setzen und unser Digitalangebot konsequent ausbauen. Dabei steht die Streaming-Plattform Joyn im Zentrum unseres digitalen Entertainment-Auftritts.

Entertainment ist unser Kerngeschäft. Gleichzeitig monetarisieren wir unsere Reichweite indirekt über unser Commerce & Ventures-Portfolio. Hier investieren wir freie Werbezeiten in aufstrebende E-Commerce-Unternehmen und partizipieren im Gegenzug an deren Wachstum. Mit diesem Investitionsansatz diversifiziert der Konzern seine Umsatzquellen und unterstützt Unternehmen mit seiner „Brand-Building-Power“. Somit monetarisiert die ProSiebenSat.1 Group ihre Reichweite sowohl durch Werbung als auch durch Media-Synergien im Commerce & Ventures-Bereich, aus dem wiederum das Dating & Video-Segment entstanden ist. Das initiale Investment in dem Bereich Dating & Video erfolgte 2012 über ein Media-for-Revenue-Geschäft mit der damaligen Parship Group GmbH („Parship“).

Bei all unseren Angeboten gilt das Prinzip: „Viewers and Users First“. Das bedeutet, wir stellen unsere Zuschauer:innen und Nutzer:innen konsequent in den Mittelpunkt unseres Handelns. Wir richten unsere Produkte dafür ganz nach ihren Bedürfnissen aus. So können sie sich von unseren Inhalten begeistern lassen, unsere Angebote nutzen und letztlich möglichst viel Zeit mit uns verbringen. Um unsere Wachstumsstrategie konsequent umzusetzen, setzt die ProSiebenSat.1 Group ihren Fokus auf Kosteneffizienz und Rentabilität, um auch künftig Spielraum für Investitionen in Inhalte und den Ausbau des Digitalangebots zu haben.

ENTERTAINMENT

Im Segment **Entertainment** reagiert die ProSiebenSat.1 Group gezielt auf die Trends in der Mediennutzung: Diese wird durch die Digitalisierung vielfältiger, individueller und flexibler. Bewegtbildinhalte sind jederzeit und überall abrufbar. Doch nicht nur die Auswahl an Nutzungsoptionen nimmt zu. Auch zusätzliche Angebote – etwa Audio-Formate wie Podcasts – gewinnen an Bedeutung und stützen den Trend einer anhaltend hohen Mediennutzung. ProSiebenSat.1 verfolgt daher konsequent das Ziel, Inhalte über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten und so unterschiedliche Nutzungsinteressen zu bedienen. Joyn steht im Mittelpunkt unserer Entertainment-Strategie: Wir haben die Streaming-Plattform auf eine deutlich breitere Zielgruppe ausgerichtet, sie in das Zentrum unserer Kanäle und Marken gestellt und wollen so unsere Reichweite stärken.

Dabei bietet die steigende Vielfalt in der Mediennutzung auch für die Vermarktung neue Möglichkeiten: ProSiebenSat.1 treibt die Digitalisierung von Werbung weiter voran und schafft unter dem Dach „Advanced TV“ immer passgenauere Lösungen für Kunden – sowohl im TV-Werbeumfeld als auch auf der Streaming-Plattform Joyn. Der Konzern kombiniert dabei die Vorteile des klassischen Fernsehens – wie seine hohe Reichweite – mit den Vorteilen der digitalen Werbung, wie etwa datenbasiertem Targeting. Damit setzen wir in unserem Kerngeschäft den Fokus auf digitales Wachstum mit dem Ziel, den Anteil unserer digitalen & smarten Werbeerlöse konsequent auszubauen.

Während unsere digitalen & smarten Werbeerlöse dynamisch wachsen, entwickeln sich die TV-Werbeumsätze rückläufig. Dies reflektiert die von den anhaltenden makroökonomischen Belastungen geprägte Marktsituation, wie es auch die Brutto-Daten von Nielsen Media Research zeigen: So erwirtschaftete ProSiebenSat.1 im dritten Quartal 2023 Brutto-TV-Werbeeinnahmen von 1,30 Mrd Euro (Vorjahr: 1,44 Mrd Euro). Das ist ein Minus von 9,8 Prozent. Bezogen auf den gesamten TV-Markt sind die Investitionen in Werbung in diesem Zeitraum um 3,7 Prozent auf 3,71 Mrd Euro brutto gesunken (Vorjahr: 3,85 Mrd Euro). In den ersten neun Monaten des Jahres gingen

Werbeeinnahmen der ProSiebenSat.1 Group um 12,6 Prozent auf 3,68 Mrd Euro brutto zurück (Vorjahr: 4,21 Mrd Euro). Das gesamte Brutto-Marktvolumen sank von 11,44 Mrd auf 10,61 Mrd Euro (-7,3 %). Damit entwickeln sich die Investitionen in TV-Werbung rückläufig, im dritten Quartal aber deutlich weniger ausgeprägt als in den Vorquartalen des Jahres.

» **INFORMATION**

Die Daten von Nielsen Media Research sind wichtige Indikatoren für die Bewertung der Werbemarktentwicklung. Sie werden jedoch auf Brutto-Umsatzbasis erhoben, sodass unter anderem weder Rabatte noch Provisionen berücksichtigt sind. 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.

In diesem herausfordernden Branchenumfeld blieben auch die Zuschauermarktanteile unter Vorjahr: Bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauer:innen verzeichnete die ProSiebenSat.1-Senderfamilie in Deutschland im dritten Quartal 2023 einen gemeinsamen Marktanteil von 24,0 Prozent (Vorjahr: 25,0 %). In den ersten neun Monaten lag der Zuschauermarktanteil bei 24,5 Prozent (Vorjahr: 25,1 %). In der für den Werbemarkt besonders relevanten Prime Time betrug der gemeinsame Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender im dritten Quartal 24,6 Prozent (Vorjahr: 25,1 %), bezogen auf die Neunmonatsperiode waren es 24,9 Prozent (Vorjahr: 25,2 %).

Um unsere Wettbewerbsposition zu stärken und uns von multinationalen Streaming-Anbietern abzugrenzen, setzt ProSiebenSat.1 den Fokus der Programmstrategie auf lokale und relevante Inhalte, die wir live und on-demand über alle unsere Plattformen ausspielen und monetarisieren. Ein Beispiel hierfür sind unter anderem die Live-Sportübertragungen der Fußball-Bundesliga auf unserem Sender SAT.1. Ein klarer Investitionsfokus gepaart mit effizientem Kostenmanagement wird auch in Zukunft Kern unserer Programmstrategie sein.

→ **Finanzielle Informationen zum Geschäftsverlauf im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten 2023**

Gleichzeitig sind Partnerschaften ein wichtiger Weg, um insbesondere unsere digitale Reichweite zu steigern. Ein Beispiel hierfür ist die Distributionspartnerschaft mit Vodafone Deutschland, die der Konzern im dritten Quartal 2023 verlängert hat: Im Mittelpunkt des neuen Distributionsvertrags steht – neben der linearen Verfügbarkeit aller ProSiebenSat.1-Sender – die verstärkte Zusammenarbeit bei digitalen Produktangeboten, insbesondere im Bereich Video-on-Demand. Ziel ist es, die Streaming-Inhalte auch über Partner-Plattformen anzubieten und zu vermarkten.

COMMERCE & VENTURES

Im Segment **Commerce & Ventures** bündelt die ProSiebenSat.1 Group ihre Beteiligungen an E-Commerce-Unternehmen und baut ihr Digital-Portfolio weiter aus: Über Media-for-Revenue- oder Media-for-Equity-Geschäfte investiert der Konzern frei verfügbare Werbezeiten und partizipiert damit am Wachstum der Unternehmen.

Dabei stehen zunehmend nachhaltige Unternehmen im Fokus, die sich für die Vermarktung über unsere reichweitenstarken TV- und Digitalkanäle eignen und zugleich einen direkten Mehrwert für die Endkund:innen haben. Aktuelle Beispiele hierfür sind die Media-for-Equity-Vereinbarungen mit NEXT GEN FOODS Pte. Ltd. („Next Gen Foods“) und der KoRo Handels GmbH („KoRo“): Bei beiden Investitionen steht im Mittelpunkt, die Bekanntheit der jeweiligen Marken über Werbung auf den ProSiebenSat.1-Plattformen zu steigern und so ohne große Barmittel in digitalen Verbrauchermärkten zu expandieren. Derzeit ist das Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft der SevenVentures allerdings vom schwierigen Werbemarktumfeld beeinflusst.

Hinzu kommen steigende Zinsen und der wachsende Druck auf Start-ups zur Profitabilität, was reduzierte Marketingausgaben mit sich bringt.

→ **Konjunkturelle Entwicklungen**

Gleichzeitig konzentriert sich ProSiebenSat.1 darauf, die Mehrheitsbeteiligungen des Segments operativ weiterzuentwickeln. Ein Beispiel hierfür ist das Online-Vergleichsportal Verivox (Consumer Advice), das seit Jahresbeginn von der Entspannung auf den Energiemärkten profitiert und nun sehr dynamisch wächst. Bereits während der Energiepreiskrise hat Verivox sein Produktangebot optimiert und etwa einen Preisalarm auf dem Portal installiert, der darüber informiert, sobald wieder günstige Angebote und mögliche Wechseloptionen für Verbraucher:innen verfügbar sind. Neben Verivox zählen unter anderem auch das Mietwagenvergleichsportal billiger-mietwagen.de (Consumer Advice), das Erlebnis- und Freizeitgeschäft von Jochen Schweizer mydays (Experiences) und der Online-Beauty-Anbieter flaconi (Beauty & Lifestyle) zu den Mehrheitsbeteiligungen der ProSiebenSat.1 Group.

DATING & VIDEO

Im Segment **Dating & Video** verfügen wir mit den Online-Plattformen der ParshipMeet Group über ein breites Angebot im Online-Dating- und Social-Entertainment-Markt. Auf diese Weise unterstützt die ParshipMeet Group Menschen auf der Suche nach Unterhaltung, Freundschaften, Liebe und Partnerschaften. Neben den Angeboten für diverse Zielgruppen und Interessen ist die ParshipMeet Group auch im Hinblick auf ihre Erlösquellen und geografische Präsenz breit aufgestellt: Die Unternehmensgruppe besteht aus acht Verbrauchermarken und ist auf drei Kontinenten präsent. Dabei erwirtschaftet die Gruppe mittlerweile rund zwei Drittel ihres Umsatzes außerhalb der DACH-Region.

Demzufolge sind auch die Einflussfaktoren auf die Geschäftsentwicklung äußerst vielfältig, dazu gehören sowohl makroökonomische Faktoren in verschiedenen Ländern als auch technologische und gesellschaftliche Trends: Neben der anhaltenden Konsumzurückhaltung wirkte sich die in den USA rückläufige Nutzung der Video-Angebote in einem wettbewerbsintensiven Umfeld aus. Zudem beeinflussten rechtliche Veränderungen, wie das Gesetz für faire Verbraucherverträge, die Umsatzentwicklung im Segment Dating & Video. So sieht das im März 2022 in Deutschland verabschiedete Gesetz eine stärkere Regulierung von Verträgen mit längeren Laufzeiten vor und wirkt sich seit dem zweiten Quartal 2023 negativ auf die Umsatzentwicklung der Online-Dating-Plattformen Parship und ElitePartner aus.

FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM DRITTEN QUARTAL UND IN DEN ERSTEN NEUN MONATEN 2023

Der **Konzernumsatz** ist im dritten Quartal 2023 weiterhin durch das schwierige Marktumfeld belastet – jedoch in einem geringeren Maß als noch in der ersten Jahreshälfte. So lag der Wert im dritten Quartal 2023 mit 888 Mio Euro nur noch um 3 Prozent unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 911 Mio Euro).

Die enge Korrelation zwischen der Unsicherheit bei den Verbraucher:innen und dem zurückhaltenden Umgang mit Werbebudgets bei Unternehmen prägte im dritten Quartal erneut die Umsatzentwicklung des ProSiebenSat.1-Konzerns. Dabei zeigten sich die rückläufigen Werbeinvestitionen im Entertainment-Segment sowie im Geschäft der SevenVentures (Teil des Segments Commerce & Ventures). Auch das Dating & Video-Segment entwickelte sich rückläufig, was insbesondere die geringere Nutzung der Video-Angebote in den USA reflektiert. Zudem wirkten sich Währungseffekte negativ auf den Konzernumsatz aus. Die Commerce & Ventures-Unternehmen Verivox und flaconi verzeichneten hingegen ein deutliches Wachstum und konnten den Rückgang der Werbeumsätze größtenteils kompensieren. Gleichzeitig zahlt sich unsere Strategie aus, verschiedene Mediennutzungsinteressen zu adressieren und vor allem in digitale Entertainment-Angebote zu investieren. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen entwickelte sich der Konzernumsatz im dritten Quartal 2023 nahezu stabil und betrug 866 Mio Euro (Vorjahr: 877 Mio Euro).

→ Entwicklungen relevanter Marktumfelder

Auf Neunmonatssicht lag der Konzernumsatz bei 2.571 Mio Euro (Vorjahr: 2.894 Mio Euro), was einem Rückgang von 11 Prozent entspricht. Dies reflektiert insbesondere den Rückgang des TV-Werbegeschäfts in der ersten Jahreshälfte. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen ging der Konzernumsatz um 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurück und betrug 2.511 Mio Euro (Vorjahr: 2.693 MioEuro).

» INFORMATION

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

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q3 2023	Q3 2022 ¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	598	621	-23	-3,7
Commerce & Ventures	182	160	22	13,6
Dating & Video	108	129	-22	-16,7
Umsatzerlöse	888	911	-23	-2,5
	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022 ¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	1.717	2.032	-315	-15,5
Commerce & Ventures	522	471	51	10,8
Dating & Video	332	391	-59	-15,1
Umsatzerlöse	2.571	2.894	-323	-11,2

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“ sowie Ziffer 2 „Rückwirkende Anpassung der Bilanzierung von Gutscheinverkäufen im Geschäftsjahr 2022“ des Halbjahresfinanzberichts 2023.

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** belief sich im dritten Quartal 2023 auf 598 Mio Euro und lag damit um 4 Prozent unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 621 Mio Euro). Die Werbeumsätze in der DACH-Region gingen angesichts des schwierigen makroökonomischen Umfelds im Vergleich zum Vorjahr erneut zurück, jedoch deutlich geringer als in der ersten Jahreshälfte. Auf Quartalsicht verzeichneten die Werbeerlöse des Segments Entertainment in der DACH-Region einen Rückgang um 5 Prozent oder 22 Mio Euro. Dabei wurden die rückläufigen TV-Werbeerlöse teilweise durch das starke Wachstum der digitalen & smarten Werbeerlöse kompensiert. Diese verzeichneten in der DACH-Region ein Plus von 16 Prozent. Dies ist vor allem auf die Streaming-Plattform Joyn mit einem starken Umsatzplus sowie den dynamisch wachsenden Audio-Bereich zurückzuführen. Positiv entwickelten sich auch die Werbeerlöse aus dem programmatischen Werbezeitenhandel. Damit zahlt sich unser Fokus auf innovative, digitale Werbetechnologien aus, die wir unter dem Dach von „Advanced TV“ bündeln. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen ging der Umsatz im Entertainment-Segment im dritten Quartal 2023 um 3 Prozent oder 21 Mio Euro zurück.

Auf Neunmonatssicht verzeichnete der Außenumsatz des Segments einen Rückgang von 16 Prozent auf 1.717 Mio Euro (Vorjahr: 2.032 Mio Euro). Hauptursache für den Umsatzrückgang waren – neben dem Rückgang der Werbeerlöse um 9 Prozent oder 132 Mio Euro – die Veräußerung des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios, das der Konzern im Zuge seines Fokus auf die DACH-Region zum 1. Juli 2022 veräußert hatte. Im Vorjahreszeitraum belief sich dessen Umsatzbeitrag noch auf 136 Mio Euro. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen sank der Außenumsatz des Segments um 10 Prozent oder 184 Mio Euro.

Das Segment **Commerce & Ventures** verzeichnete auch im dritten Quartal 2023 ein dynamisches Wachstum: Der **Außenumsatz** stieg um 14 Prozent auf 182 Mio Euro (Vorjahr: 160 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag das Wachstum bei 16 Prozent bzw. 25 Mio Euro. Wichtigster Wachstumstreiber war das Online-Vergleichsportal Verivox (Consumer Advice). So profitiert Verivox seit Jahresbeginn klar von der Entspannung an den Energiemärkten und wächst seitdem wieder deutlich. Darüber hinaus wirkte sich auch die Erweiterung des Angebotsportfolios positiv auf die Umsatzentwicklung von Verivox aus. Dies gilt auch für das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi: Der Online-Beauty-Anbieter flaconi setzt – trotz anhaltender Konsumzurückhaltung in der DACH-Region – sein Umsatzwachstum auch in diesem Quartal fort. Gegenläufig wirkte sich auf den Segmentumsatz das Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäft der SevenVentures aus, das unter anderem vom aktuell schwierigen Werbemarktumfeld beeinflusst ist.

→ **Entwicklungen relevanter Marktumfelder**

Auf Neunmonatssicht stieg der Segmentumsatz um 11 Prozent oder 51 Mio Euro auf 522 Mio Euro (Vorjahr: 471 Mio Euro). Damit konnte auch hier das klare Wachstum im Digital- und Commerce-Portfolio, insbesondere getrieben von Verivox und flaconi, den Umsatzrückgang der SevenVentures mehr als kompensieren. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag der Außenumsatz des Segments um 12 Prozent oder 56 Mio Euro über dem Vorjahreszeitraum.

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating & Video** belief sich im dritten Quartal 2023 auf 108 Mio Euro. Das ist ein Rückgang von 17 Prozent oder 22 Mio Euro, bereinigt um Währungseffekte von 12 Prozent oder 14 Mio Euro im Vergleich zum dritten Quartal 2022. Dabei entwickelten sich die Umsätze des Video-Bereichs in einem wettbewerbsintensiven Umfeld um 22 Prozent oder 13 Mio Euro rückläufig. Auch der Bereich Dating ist durch die anhaltende Konsumzurückhaltung geprägt. Darüber hinaus sind im vergangenen Jahr strengere Regelungen in Bezug auf faire Verbraucherverträge in Deutschland in Kraft getreten, die insbesondere die Abo-Modelle der Plattformen Parship und ElitePartner betreffen. Diese wirken sich seit dem zweiten Quartal 2023 negativ auf die Umsatzentwicklung aus. Insgesamt lagen die Umsätze aus dem Dating-Bereich im dritten Quartal 2023 damit um 12 Prozent oder 8 Mio Euro unter Vorjahr.

→ **Entwicklungen relevanter Marktumfelder**

Die beschriebenen Entwicklungen kennzeichnen auch den Neunmonatszeitraum: In den Monaten Januar bis September 2023 ging der Außenumsatz des Segments auf 332 Mio Euro zurück, was einem Minus von 15 Prozent oder 59 Mio Euro entspricht. Bereinigt um Währungseffekte sank der Wert um 14 Prozent oder 54 Mio Euro.

AUSSENUMSATZERLÖSE

in Mio Euro

	Entertainment		Commerce & Ventures		Dating & Video		Summe Konzern	
	Q3 2023	Q3 2022	Q3 2023	Q3 2022 ¹	Q3 2023	Q3 2022	Q3 2023	Q3 2022 ¹
Werbeerlöse	477	506	24	30	—	—	500	536
DACH	408	430	24	30	—	—	431	460
Rest der Welt	69	77	—	—	—	—	69	77
Distribution	48	47	—	—	—	—	48	47
Content	46	49	—	—	—	—	46	49
Europa	43	43	—	—	—	—	43	43
Rest der Welt	4	5	—	—	—	—	4	5
Digital Platform & Commerce	—	—	157	129	—	—	157	129
Consumer Advice	—	—	67	45	—	—	67	45
Experiences	—	—	6	9	—	—	6	9
Beauty & Lifestyle	—	—	84	75	—	—	84	75
Dating & Video	—	—	—	—	108	129	108	129
Dating	—	—	—	—	62	70	62	70
Video	—	—	—	—	46	59	46	59
Sonstige Umsatzerlöse	27	20	1	1	—	—	28	21
Summe	598	621	182	160	108	129	888	911

	Entertainment		Commerce & Ventures		Dating & Video		Summe Konzern	
	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022 ¹	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022 ¹
Werbeerlöse	1.392	1.524	72	109	—	—	1.465	1.633
DACH	1.204	1.318	72	109	—	—	1.276	1.427
Rest der Welt	188	206	—	—	—	—	188	206
Distribution	138	137	—	—	—	—	138	137
Content	105	304	—	—	—	—	105	304
Europa	96	158	—	—	—	—	96	158
Rest der Welt	8	146	—	—	—	—	8	146
Digital Platform & Commerce	—	—	447	359	—	—	447	359
Consumer Advice	—	—	183	132	—	—	183	132
Experiences	—	—	20	18	—	—	20	18
Beauty & Lifestyle	—	—	245	210	—	—	245	210
Dating & Video	—	—	—	—	332	391	332	391
Dating	—	—	—	—	187	204	187	204
Video	—	—	—	—	146	187	146	187
Sonstige Umsatzerlöse	81	66	2	3	—	—	84	69
Summe	1.717	2.032	522	471	332	391	2.571	2.894

1 Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“ sowie Ziffer 2 „Rückwirkende Anpassung der Bilanzierung von Gutscheinverkäufen im Geschäftsjahr 2022“ des Halbjahresfinanzberichts 2023.

Das **adjusted EBITDA** lag im dritten Quartal 2023 wieder leicht über Vorjahr und stieg um 2 Prozent auf 110 Mio Euro (Vorjahr: 108 Mio Euro). Dabei zeigten Kostenanpassungen einen positiven Effekt: Die im adjusted EBITDA enthaltenen Kosten beliefen sich auf 781 Mio Euro und lagen damit um 3 Prozent unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 806 Mio Euro). Der Konzern ergriff gezielte Kostenmaßnahmen insbesondere bei den Programmaufwendungen im Segment Entertainment sowie im Segment Dating & Video, um auch dort den gesunkenen Umsätzen entgegenzuwirken. Gegenläufig wirkte sich die Vollkonsolidierung von Joyn aus. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen stieg das adjusted EBITDA um 12 Prozent oder 12 Mio Euro.

In den ersten neun Monaten des Jahres betrug das adjusted EBITDA des Konzerns 243 Mio Euro – ein Rückgang um 35 Prozent bzw. 133 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag der Rückgang bei 28 Prozent bzw. 96 Mio Euro.

Die Ergebnisentwicklung reflektiert die Erwartungen von ProSiebenSat.1 in einem sehr herausfordernden Marktumfeld: Vor allem das hoch profitable, aber zugleich sehr konjunktursensitive Werbegeschäft beeinträchtigte das adjusted EBITDA, wenngleich im dritten Quartal 2023 in einem geringeren Maß als noch in der ersten Jahreshälfte.

Die adjusted EBITDA-Entwicklung auf Segmentebene stellt sich im Einzelnen wie folgt dar:

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q3 2023	Q3 2022 ¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	85	91	-6	-7,0
Commerce & Ventures	8	-3	12	~
Dating & Video	18	26	-7	-28,2
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-2	-5	4	-67,5
Summe adjusted EBITDA	110	108	2	1,7
	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022 ¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	177	317	-139	-44,0
Commerce & Ventures	14	0	14	~
Dating & Video	57	73	-16	-21,4
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-6	-14	8	-59,4
Summe adjusted EBITDA	243	376	-133	-35,3

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“ sowie Ziffer 2 „Rückwirkende Anpassung der Bilanzierung von Gutscheinkäufen im Geschäftsjahr 2022“ des Halbjahresfinanzberichts 2023.

Das Segment **Entertainment** verzeichnete im dritten Quartal 2023 ein **adjusted EBITDA** von 85 Mio Euro und damit einen Rückgang um 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 91 Mio Euro). Dies reflektiert insbesondere den konjunkturell bedingten Rückgang des hochmargigen Werbegeschäfts. Der Konzern hat darauf gezielt mit einer effizienteren Steuerung der Programmaufwendungen reagiert, die im dritten Quartal 2023 mit 215 Mio Euro um 11 Prozent unter dem Vorjahresniveau lagen (Vorjahr: 241 Mio Euro). Zudem wirkte sich die Vollkonsolidierung von Joyn aus: Hieraus ergab sich im dritten Quartal ein negativer Ergebniseffekt von 9 Mio Euro. Diese Entwicklungen prägten auch den Zeitraum Januar bis September 2023: Hier betrug das adjusted EBITDA 177 Mio Euro und lag damit 44 Prozent unter Vorjahr (Vorjahr: 317 Mio Euro). Die Programmaufwendungen gingen in diesem Zeitraum um 7 Prozent auf 681 Mio Euro zurück (Vorjahr: 735 Mio Euro).

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Commerce & Ventures** stieg im dritten Quartal 2023 auf 8 Mio Euro (Vorjahr: -3 Mio Euro). Diese positive Entwicklung spiegelt das dynamische Wachstum in den Bereichen Consumer Advice und Beauty & Lifestyle wider. Demgegenüber steht ein rückläufiger Ergebnisbeitrag bei SevenVentures. Im Neunmonatszeitraum verzeichnete das adjusted EBITDA einen Anstieg auf 14 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro). Auch hier wirkte sich die profitablere Umsatzentwicklung bei Verivox und flaconi im Vergleich zum Vorjahr sehr positiv aus.

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Dating & Video** ist im Wesentlichen geprägt durch die Umsatzentwicklung und betrug im dritten Quartal 2023 18 Mio Euro, ein Minus von 28 Prozent oder 7 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr. In den ersten neun Monaten belief sich das adjusted EBITDA des Segments auf 57 Mio Euro, ein Rückgang um 21 Prozent bzw. 16 Mio Euro. Durch Kostenanpassungen und Maßnahmen zur Effizienzsteigerung, insbesondere im Video-Geschäft des Segments, konnte der Konzern dem Umsatzrückgang teilweise entgegenwirken.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

	Q3 2023	Q3 2022 ¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	110	108	2	1,7
Sondereffekte	-17	15	-31	~
EBITDA	93	123	-30	-24,0
Abschreibungen und Wertminderungen	-49	-173	124	-71,7
davon aus Kaufpreisallokationen	-6	-22	15	-71,1
davon aus Geschäfts- oder Firmenwerten	—	-81	81	~
Betriebsergebnis (EBIT)	44	-50	95	~
Finanzergebnis	-18	-11	-7	59,7
Ertragsteuern	-11	-17	5	-32,5
Konzernergebnis	16	-78	94	~
	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	243	376	-133	-35,3
Sondereffekte	-105	-4	-101	~
EBITDA	138	371	-234	-62,9
Abschreibungen und Wertminderungen	-152	-331	179	-54,0
davon aus Kaufpreisallokationen	-21	-45	24	-53,3
davon aus Geschäfts- oder Firmenwerten	—	-127	127	~
Betriebsergebnis (EBIT)	-14	41	-55	~
Finanzergebnis	-49	-71	21	-29,9
Ertragsteuern	-7	-59	51	-87,8
Konzernergebnis	-71	-89	18	-20,0

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“ sowie Ziffer 2 „Rückwirkende Anpassung der Bilanzierung von Gutscheilverkäufen im Geschäftsjahr 2022“ des Halbjahresfinanzberichts 2023.

Das **EBITDA** betrug im dritten Quartal 2023 93 Mio Euro und war somit um 24 Prozent oder 30 Mio Euro geringer als im Vorjahr. Auf Neunmonatssicht belief sich das EBITDA auf 138 Mio Euro (Vorjahr: 371 Mio Euro).

Das EBITDA ist geprägt durch **Sondereffekte**, die im dritten Quartal 2023 minus 17 Mio Euro gegenüber 15 Mio Euro im Vorjahr betragen. Diese Position setzt sich vor allem aus folgenden gegenläufigen Effekten zusammen:

Die Sondereffekte beinhalten **bereinigte Aufwendungen** von 19 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro), wobei 12 Mio Euro auf Reorganisationsaufwendungen im Rahmen der Neuausrichtung des Konzerns insbesondere im Segment Entertainment entfallen. Zudem sind in dieser Position Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten in Höhe von 5 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro) enthalten. Diese stehen im Wesentlichen in Zusammenhang mit der Aufklärung des Sachverhaltes im Hinblick auf das ZAG und der damit verbundenen Vorgänge bei Jochen Schweizer und mydays.

Die **bereinigten Erträge** betragen im dritten Quartal 2023 2 Mio Euro (Vorjahr: 19 Mio Euro). Im Vorjahr waren in dieser Position im Wesentlichen Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises in Höhe von 18 Mio Euro enthalten, welche auf die Veräußerung des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 zurückzuführen waren.

In den ersten neun Monaten des Jahres beliefen sich die Sondereffekte auf minus 105 Mio Euro (Vorjahr: -4 Mio Euro). Diese hohe Differenz im Vergleich zum Vorjahr ist auf die Reorganisationsaufwendungen in Höhe von 82 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro) zurückzuführen: Diese beziehen sich – neben den Restrukturierungsaufwendungen im Rahmen der Neuausrichtung des Segments Entertainment – auch auf die US-amerikanische The Meet Group, die Teil des Dating & Video-Segments ist. Darüber hinaus beinhalten die Sondereffekte Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten in Höhe von 18 Mio Euro (Vorjahr: 2 Mio Euro).

Diese stammen im Wesentlichen aus der Aufklärung des Sachverhalts im Hinblick auf das ZAG. Zudem wirkten sich Aufwendungen aus Veränderungen im Konzernvorstand aus. Außerdem sind Sondereffekte aus M&A-Aufwendungen in Höhe von 6 Mio Euro (Vorjahr: 27 Mio Euro) enthalten. Demgegenüber stehen bereinigte Erträge in Höhe von 2 Mio Euro (Vorjahr: 33 Mio Euro). Der hohe Vorjahreswert – sowohl bei den M&A-Aufwendungen als auch bei den bereinigten Erträgen – reflektiert dabei den Verkauf des US-Produktionsgeschäfts.

DARSTELLUNG DER SONDEREFFEKTE INNERHALB DES ADJUSTED EBITDA

in Mio Euro

	Q3 2023	Q3 2022 ¹	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022 ¹
Adjusted EBITDA	110	108	243	376
Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises	—	18	—	21
Erträge aus sonstigen Einmaleffekten	0	0	0	2
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	2	1	2	9
Bereinigte Erträge	2	19	2	33
M&A-bezogene Aufwendungen	0	1	-6	-27
Reorganisationsaufwendungen	-13	0	-82	-3
Aufwendungen für Rechtstreitigkeiten	0	0	0	-1
Aufwendungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	0	-3	-3	-3
Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten	-5	-1	-18	-2
Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units	—	-1	—	-2
Bereinigte Aufwendungen	-19	-5	-108	-37
Sondereffekte	-17	15	-105	-4
EBITDA	93	123	138	371

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“ sowie Ziffer 2 „Rückwirkende Anpassung der Bilanzierung von Gutscheilverkäufen im Geschäftsjahr 2022“ des Halbjahresfinanzberichts 2023.

Die **Abschreibungen und Wertminderungen** beliefen sich im dritten Quartal 2023 auf 49 Mio Euro (Vorjahr: 173 Mio Euro). Der Rückgang steht im Wesentlichen in Zusammenhang mit den im Vorjahr vorgenommenen Wertminderungen, welche größtenteils auf sonstige Vermögenswerte im Segment Commerce & Ventures sowie auf Geschäfts- oder Firmenwerte der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group entfallen sind. Dieser Effekt beeinflusste ebenso die ersten neun Monate des Jahres: In diesem Zeitraum lagen die Abschreibungen und Wertminderungen bei 152 Mio Euro (Vorjahr: 331 Mio Euro). Zudem ist die Veränderung gegenüber dem Vorjahr auf die Veräußerung des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 zurückzuführen: Hier wirkte sich insbesondere die Anpassung der Nettobuchwerte an den Verkaufspreis aus.

Aus den beschriebenen Entwicklungen und insbesondere aus geringeren Abschreibungen und Wertminderungen resultiert ein **EBIT** von 44 Mio Euro im dritten Quartal 2023. Dies ist eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahr von 95 Mio Euro. In den ersten neun Monaten 2023 ging das EBIT im Wesentlichen infolge der rückläufigen Umsatzentwicklung auf minus 14 Mio Euro zurück (Vorjahr: 41 Mio Euro).

Das **Finanzergebnis** betrug im dritten Quartal 2023 minus 18 Mio Euro, nach minus 11 Mio Euro im Vorjahr. Hauptursache für die Veränderung gegenüber dem Vorjahr ist die Entwicklung des **Zinsergebnisses**, welches sich aufgrund des höheren Zinsniveaus auf minus 17 Mio Euro (Vorjahr: -9 Mio Euro) belief. Das **sonstige Finanzergebnis** hat sich im dritten Quartal 2023 zudem leicht verringert und betrug 0 Mio Euro, nach 3 Mio Euro im Vorjahr. Während im dritten Quartal 2023 als größte Einzelpositionen Bewertungseffekte aus Media-for-Equity-Beteiligungen (-4 Mio Euro; Vorjahr: -6 Mio Euro) und aus sonstigen Finanzinstrumenten (-2 Mio Euro; Vorjahr: -5 Mio Euro) enthalten sind, ist der Vorjahreswert vor allem gekennzeichnet durch Ergebniseffekte aus der

Bewertung von Zinsoptionen (20 Mio Euro) sowie aus Bewertungseffekten von Fondsinvestments (-18 Mio Euro).

Demgegenüber verbesserte sich das **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** auf 0 Mio Euro (Vorjahr: -5 Mio Euro), was primär auf die Vollkonsolidierung von Joyn zurückzuführen ist. Im Vorjahr wurde der 50-prozentige Anteil am Periodenergebnis der Streaming-Plattform als negatives Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen im Finanzergebnis ausgewiesen.

Auf Neunmonatssicht hat sich das Finanzergebnis verbessert und betrug minus 49 Mio Euro (Vorjahr: -71 Mio Euro). Die Veränderung ist einerseits auf das Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen in Höhe von minus 1 Mio Euro (Vorjahr: -24 Mio Euro) zurückzuführen. Andererseits verbesserte sich das sonstige Finanzergebnis auf minus 4 Mio Euro (Vorjahr: -26 Mio Euro). Im Vorjahreswert waren hier als größte Positionen Bewertungseffekte aus Fondsinvestments (-29 Mio Euro), aus der Beteiligung an dem Online-Mode-Händler ABOUT YOU (-39 Mio Euro) sowie aus der Bewertung von Zinsoptionen (45 Mio Euro) enthalten. Gegenläufig wirkte sich das Zinsergebnis aus, welches minus 45 Mio Euro betrug (Vorjahr: -21 Mio Euro).

Im dritten Quartal 2023 belief sich der Aufwand aus **Ertragsteuern** auf 11 Mio Euro (Vorjahr: 17 Mio Euro). In den Monaten Januar bis September 2023 betragen die Ertragsteuern 7 Mio Euro (Vorjahr: 59 Mio Euro).

» INFORMATION

Der Ertragsteueraufwand ist im laufenden Geschäftsjahr maßgeblich beeinflusst durch den Rückgang im Ergebnis vor Steuern. Dass sich bei einem negativen Konzernergebnis ein Ertragsteueraufwand ergibt, liegt im Wesentlichen an der fehlenden Möglichkeit, aktive latente Steuern auf Verluste zu bilden. In den ersten neun Monaten 2022 wurde der Ertragsteueraufwand im Wesentlichen geprägt durch steuerlich nicht abzugsfähige Bewertungs- und Veräußerungseffekte sowie durch das Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen.

Das **Konzernergebnis** verbesserte sich gegenüber dem dritten Quartal 2022 und betrug 16 Mio Euro (Vorjahr: -78 Mio Euro). Der negative Vorjahreswert ist im Wesentlichen geprägt durch die vorgenommenen Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group. In den ersten neun Monaten verbesserte sich das Konzernergebnis leicht auf minus 71 Mio Euro (Vorjahr: -89 Mio Euro). Dabei wird die rückläufige Entwicklung des EBITDA durch im Vergleich zum Vorjahr geringere Wertminderungen sowie Ertragsteuern kompensiert.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein um Sondereffekte bereinigter Konzernüberschuss (**adjusted net income**) von 23 Mio Euro, nach 39 Mio Euro im Vorjahr. Auf Neunmonatssicht sank das adjusted net income auf 12 Mio Euro (Vorjahr: 141 Mio Euro), wobei der deutliche Rückgang in den ersten neun Monaten 2023 die Entwicklung des adjusted EBITDA reflektiert.

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

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	Q3 2023	Q3 2022 ¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	16	-78	94	~
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	17	-15	31	~
Sondereffekte unterhalb des EBITDA ²	-7	130	-136	~
Zwischensumme	26	37	-12	-31,0
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-3	2	-5	~
Adjusted net income	23	39	-16	-41,0

	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022 ¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	-71	-89	18	-20,0
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	105	4	101	~
Sondereffekte unterhalb des EBITDA ²	-17	215	-232	~
Zwischensumme	17	131	-114	-86,7
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-5	9	-15	~
Adjusted net income	12	141	-128	-91,3

1 Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“ sowie Ziffer 2 „Rückwirkende Anpassung der Bilanzierung von Gutscheinkäufen im Geschäftsjahr 2022“ des Halbjahresfinanzberichts 2023.

2 In den Sondereffekten unterhalb des EBITDA sind im dritten Quartal 2022 sowohl Wertminderungen auf sonstige langfristige Vermögenswerte als auch Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte enthalten. Auf Neunmonatssicht beinhalten die Sondereffekte unterhalb des EBITDA zudem die Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte aus dem zweiten Quartal 2022, die aus der Anpassung der Nettobuchwerte an den Verkaufspreis des zum 1. Juli 2022 veräußerten US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios resultiert.

ADJUSTED OPERATING FREE CASHFLOW

in Mio Euro

	Q3 2023	Q3 2022 ¹	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022 ¹
Adjusted EBITDA	110	108	243	376
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	192	224	615	686
Veränderung der Rückstellungen	-55	2	-5	15
Veränderung des Working Capital	29	-40	8	-73
Investitionen	-213	-266	-793	-726
Programminvestitionen	-155	-210	-628	-576
Sonstige Investitionen	-58	-56	-164	-150
Sonstiges ²	-2	10	-64	13
Adjusted Operating Free Cashflow	61	38	4	292

1 Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“ sowie Ziffer 2 „Rückwirkende Anpassung der Bilanzierung von Gutscheinkäufen im Geschäftsjahr 2022“ des Halbjahresfinanzberichts 2023.

2 Enthält im Wesentlichen Bereinigungen aus Sondereffekten innerhalb des EBITDA sowie Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen.

Der **adjusted Operating Free Cashflow** stieg im dritten Quartal 2023 auf 61 Mio Euro (Vorjahr: 38 Mio Euro). Die deutliche Verbesserung reflektiert insbesondere die zeitliche Verschiebung von Investitionen in das Programm.

In den ersten neun Monaten 2023 betrug der adjusted Operating Free Cashflow 4 Mio Euro, nach 292 Mio Euro im Vorjahr. Neben dem gesunkenen Ergebnis wirkten sich hier die im Vergleich zum Vorjahr zeitliche Verschiebung von Investitionen in Lizenzprogramme im ersten Halbjahr aus.

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns beliefen sich zum 30. September 2023 auf 1.775 Mio Euro (31. Dezember 2022: 1.613 Mio Euro; 30. September 2022: 1.739 Mio Euro). Der Anstieg der Netto-Finanzverschuldung gegenüber dem Jahresende liegt primär in der Cashflow-Entwicklung des Konzerns und deren üblicher Saisonalität begründet: Das vierte Quartal ist das wichtigste Quartal für die Cash-Generierung.

Der **Verschuldungsgrad** betrug zum 30. September 2023 3,3x. Er liegt damit unterjährig über dem für das Jahresende 2023 prognostizierten Zielkorridor von 2,5x bis 3x (31. Dezember 2022: 2,4x; 30. September 2022: 2,3x). Diese Entwicklung liegt im Rahmen unserer Erwartungen und ist hauptsächlich auf das rückläufige adjusted EBITDA in den letzten zwölf Monaten zurückzuführen.

→ [Unternehmensausblick](#)

» INFORMATION

Der Verschuldungsgrad spiegelt das Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate wider (LTM adjusted EBITDA). In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 30. September 2023 keine Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 169 Mio Euro (31. Dezember 2022: 178 Mio Euro; 30. September 2022: 177 Mio Euro) sowie keine Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 154 Mio Euro enthalten (31. Dezember 2022: 133 Mio Euro; 30. September 2022: 120 Mio Euro).

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die **Gesamtrisikolage** der ProSiebenSat.1 Group ist im Vergleich zum Jahresende 2022 vor dem Hintergrund der folgenden Entwicklung gestiegen: Im Zuge der laufenden Betriebsprüfung hat die Finanzverwaltung den Konzern im Laufe des dritten Quartals mündlich auf eine möglicherweise bevorstehende Änderung ihrer Auffassung zur steuerlichen Behandlung des Programmvermögens hingewiesen, durch die es zu einer einmaligen steuerlichen Mehrbelastung kommen könnte, die sich in den Folgejahren durch entsprechende Steuerminderungen wieder umkehren würde. Die ProSiebenSat.1 Group hält ihre bisherige Bilanzierungspraxis nach wie vor für gesetzeskonform. Wir stufen dieses **steuerliche Risiko** als insgesamt mittleres Risiko mit unwahrscheinlichem Eintritt ein. Sollten sich Änderungen in Bezug auf die steuerliche Bilanzierung des Programmvermögens ergeben, wären die Auswirkungen im Sinne unserer Risikomatrix in dem Betrachtungszeitraum als wesentlich einzustufen, da die gegenläufigen Steuerminderungen erst in den Folgejahren und damit außerhalb des Risikobetrachtungszeitraums eintreten würden.

Alle anderen berichteten Risiken haben sich im Vergleich zum Jahresende 2022 in ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit bzw. in ihrem Auswirkungsgrad nicht verändert. Dies gilt auch für die **Risiken aus dem wirtschaftlichen und geopolitischen Umfeld**: So sind die Perspektiven für die deutsche Wirtschaft zwar verhalten und die Visibilität sehr begrenzt, jedoch werden erste positive Tendenzen bei der Entwicklung des privaten Konsums prognostiziert. Daher bewerten wir diese Risiken nach wie vor als hoch mit einer möglichen Eintrittswahrscheinlichkeit, wobei die Auswirkung auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns weiterhin wesentlich wären.

→ **Konjunkturelle Entwicklungen**

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 2022 ebenfalls nicht verändert.

Wir überwachen systematisch alle im Rahmen des Risikomanagementprozesses erfassten Risiken. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir betrachten sie im Kontext dieses Berichts als nicht relevant. Unsere Risikobewertung basiert auf den bis zur Veröffentlichung dieser Quartalsmitteilung am 14. November 2023 bekannten Daten zur gesamtwirtschaftlichen Lage.

→ **Unternehmensausblick**

» 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 Bericht als mögliche künftige Entwicklungen bzw. mögliche künftige Ereignisse definiert, die unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnten. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernzwischenabschluss zum 30. September 2023 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert. Die relevanten Risiken werden im Geschäftsbericht 2022 ab Seite 178 beschrieben; dort sind auch die organisatorischen Voraussetzungen für das Risiko- und Chancenmanagement erläutert.

→ **Geschäftsbericht 2022, Kapitel „Risiko- und Chancenbericht“**

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Die Visibilität auf die makroökonomische Entwicklung in den Kernmärkten der ProSiebenSat.1 Group bleibt begrenzt. Anders als noch im Sommer von den Wirtschaftsforschungsinstituten erwartet, gehen diese aktuell davon aus, dass sich die konjunkturelle Abkühlung in der DACH-Region – und insbesondere in Deutschland – fortsetzen dürfte, wobei sich jedoch der private Konsum infolge der nachlassenden Inflation wieder allmählich erholen sollte.

→ Konjunkturelle Entwicklungen

Nachdem das Geschäft von ProSiebenSat.1 im ersten Halbjahr aufgrund der Schwäche des Werbemarkts herausfordernd war, hat sich die finanzielle Entwicklung des Konzerns im dritten Quartal 2023 stabilisiert. Im vierten Quartal 2023 geht ProSiebenSat.1 wieder von einer leicht verbesserten Umsatz- und Ergebnisentwicklung aus. Dabei werden die Werbeerlöse des Entertainment-Segments in der DACH-Region auf Vorjahresniveau erwartet, was die kontinuierliche Verbesserung im Vergleich zu den Vorquartalen reflektiert. Dabei kompensiert ein starkes Wachstum des Digital-Portfolios die gegenwärtig noch rückläufigen TV-Werbeerlöse. Für ProSiebenSat.1 ist das vierte Quartal traditionell das umsatz- und ergebnisstärkste Quartal. Gleichzeitig beeinflussen jedoch die anhaltende Konsumzurückhaltung, rechtliche Veränderungen sowie ein intensiver Wettbewerb im Video-Geschäft die Umsatzentwicklung im Segment Dating & Video stärker als zu Jahresbeginn erwartet.

Auf dieser Basis sowie vor dem Hintergrund einer schwächeren konjunkturellen Erholung als ursprünglich erwartet, konkretisiert die ProSiebenSat.1 Group ihren Ausblick für das Geschäftsjahr 2023: Wir erwarten für das Gesamtjahr, dass das **adjusted EBITDA** des Konzerns voraussichtlich am unteren Ende der zu Jahresbeginn prognostizierten Bandbreite liegen wird. Für den **Konzernumsatz** geht ProSiebenSat.1 davon aus, einen Wert leicht unterhalb der Zielbandbreite zu erreichen. Die weiteren bedeutsamsten finanziellen Kenngrößen des Konzerns werden sich dem adjusted EBITDA entsprechend entwickeln. Für den **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) rechnet der Konzern weiterhin damit, am Jahresende 2023 einen Wert zwischen 2,5x und 3x zu erzielen.

Zu Jahresbeginn hatte ProSiebenSat.1 folgende Bandbreiten für die bedeutsamsten finanziellen Kenngrößen prognostiziert:

Umsatz

Für den **Konzernumsatz** hatte ProSiebenSat.1 einen Wert von 4,10 Mrd Euro bei einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro prognostiziert (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 4,02 Mrd Euro).

Ergebnisentwicklung und Cashflow

Vor dem Hintergrund der 2022 erfolgten Portfolioveränderungen, also etwa dem Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios und der vollständigen Übernahme der Streaming-Plattform Joyn, sowie des erwarteten Rückgangs hochmargiger TV-Werbeerlöse hatte die Gruppe für das Gesamtjahr 2023 ein **adjusted EBITDA** von 600 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro erwartet (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 623 Mio Euro²).

¹ Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2022 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2023 nach Abzug der Umsatzerlöse der in 2022 entkonsolidierten Gesellschaften, insbesondere des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios in Höhe von 135 Mio Euro. Der Umsatzbeitrag insbesondere der seit November 2022 vollkonsolidierten Joyn GmbH wurde für die Monate Januar bis Oktober 2022 proformiert. Daraus ergibt sich eine Veränderung des externen Umsatzes der Gruppe um minus 4 Mio Euro.

² Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2022 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2023 nach Abzug des adjusted EBITDA der in 2022 entkonsolidierten Gesellschaften, insbesondere des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios in einem

In dieser Erwartung sind negative Konsolidierungseffekte in Höhe eines mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrags aus der vollständigen Übernahme der Streaming-Plattform Joyn enthalten. Ebenfalls reflektiert sind hier gegenläufige, für 2023 anteilig wirksame Effekte aus dem Kostenreduktionsprogramm des Konzerns.

Das **adjusted net income** von ProSiebenSat.1 wird maßgeblich durch die Entwicklung des adjusted EBITDA bestimmt. Daneben wird diese Kenngröße durch das Finanzergebnis sowie durch die Ertragsteuern beeinflusst. Für das Gesamtjahr 2023 hatte der Konzern auf dieser Basis erwartet, dass das adjusted net income um einen mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrag unter dem Vorjahresniveau von 301 Mio Euro liegen wird.

Der **adjusted Operating Free Cashflow** ist die relevante Cashflow-Steuerungsgröße des Konzerns und orientiert sich an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Entsprechend ist ProSiebenSat.1 davon ausgegangen, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow für das Gesamtjahr 2023 – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – in einem niedrigen dreistelligen Millionen-Euro-Betrag unter dem Vorjahreswert von 492 Mio Euro bewegen wird.

Kapitaleffizienz

Den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens misst ProSiebenSat.1 anhand der Kennzahl **P7S1 ROCE** (Return on Capital Employed). Aufgrund des erwarteten adjusted EBITDA-Rückgangs ist die Gruppe für das Geschäftsjahr 2023 von einem P7S1 ROCE leicht unter dem Niveau des Vorjahres von 12,4 Prozent ausgegangen.

Kapitalstruktur

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. Zum Jahresende 2023 hatte der Konzern aufgrund des erwarteten adjusted EBITDA-Rückgangs im Gesamtjahr jedoch damit gerechnet, dass – beim Erreichen des Mittelwerts der adjusted EBITDA-Prognose – der Verschuldungsgrad zwischen 2,5x und 3x liegen wird (Vorjahr: 2,4x).

nicht wesentlichen Betrag. Der adjusted EBITDA-Beitrag insbesondere der seit November 2022 vollkonsolidierten Joyn GmbH wurde für die Monate Januar bis Oktober 2022 proformiert. Daraus ergibt sich eine Veränderung des adjusted EBITDA der Gruppe um minus 55 Mio Euro.

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2023	Q3 2022 ¹	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022 ¹
Umsatzerlöse	888	911	2.571	2.894
Umsatzkosten	-584	-602	-1.758	-1.888
Bruttoergebnis vom Umsatz	304	309	813	1.006
Vertriebskosten	-170	-178	-520	-494
Verwaltungskosten	-93	-113	-319	-371
Sonstige betriebliche Aufwendungen	0	-90	-3	-137
Sonstige betriebliche Erträge	3	22	14	37
Betriebsergebnis	44	-50	-14	41
Zinsen und ähnliche Erträge	6	2	16	9
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-23	-10	-61	-30
Zinsergebnis	-17	-9	-45	-21
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	0	-5	-1	-24
Sonstiges Finanzergebnis	0	3	-4	-26
Finanzergebnis	-18	-11	-49	-71
Ergebnis vor Steuern	27	-61	-64	-30
Ertragsteuern	-11	-17	-7	-59
Konzernergebnis	16	-78	-71	-89
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	15	-38	-66	-41
Anteil anderer Gesellschafter	1	-40	-5	-47
Ergebnis je Aktie in Euro				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,07	-0,17	-0,29	-0,18
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,06	-0,17	-0,29	-0,20

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“ sowie Ziffer 2 „Rückwirkende Anpassung der Bilanzierung von Gutscheinkäufen im Geschäftsjahr 2022“ des Halbjahresfinanzberichts 2023.

KONZERN- GESAMTERGEBNISRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2023	Q3 2022 ¹	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022 ¹
Konzernergebnis	16	-78	-71	-89
Währungsumrechnung	13	68	4	124
Umgliederung aus Währungsumrechnung in den Gewinn oder Verlust	0	-23	0	-26
Cashflow-Hedges	2	33	-18	56
Ertragsteuern	-1	-9	5	-16
Posten, die zukünftig möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden	14	69	-9	138
Neubewertung leistungsorientierter Versorgungspläne	0	2	0	7
Ertragsteuern	0	0	0	-2
Posten, die nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden	0	1	0	5
Sonstiges Ergebnis	14	70	-9	143
Konzern-Gesamtergebnis	30	-8	-80	54
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	25	10	-77	65
Anteil anderer Gesellschafter	5	-17	-3	-11

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“ sowie Ziffer 2 „Rückwirkende Anpassung der Bilanzierung von Gutscheinverkäufen im Geschäftsjahr 2022“ des Halbjahresfinanzberichts 2023.

KONZERN-BILANZ

in Mio Euro	30.09.2023	31.12.2022
AKTIVA		
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.000	1.997
Programmvermögen	889	912
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	814	809
Sachanlagen	534	490
At-Equity bewertete Anteile	22	29
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	281	294
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	2	3
Latente Ertragsteueransprüche	20	20
Langfristige Vermögenswerte	4.562	4.555
Programmvermögen	151	174
Vorräte	58	41
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	82	93
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	457	471
Laufende Ertragsteuerforderungen	114	87
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	93	81
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	343	504
Kurzfristige Vermögenswerte	1.297	1.451
Bilanzsumme	5.858	6.005

in Mio Euro	30.09.2023	31.12.2022
PASSIVA		
Gezeichnetes Kapital	233	233
Kapitalrücklage	1.046	1.046
Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	280	358
Eigene Anteile	-60	-60
Kumuliertes sonstiges Ergebnis	62	72
Sonstiges Eigenkapital	-209	-141
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	1.352	1.508
Anteil anderer Gesellschafter	329	266
Eigenkapital	1.681	1.774
Finanzverbindlichkeiten	2.118	2.117
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	299	287
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	62	73
Übrige Verbindlichkeiten	7	6
Rückstellungen für Pensionen	1	2
Sonstige Rückstellungen	8	9
Latente Ertragsteuerschulden	271	277
Langfristige Schulden	2.766	2.770
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	98	124
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	885	909
Übrige Verbindlichkeiten	293	258
Laufende Ertragsteuerschulden	54	78
Sonstige Rückstellungen	81	92
Kurzfristige Schulden	1.411	1.461
Bilanzsumme	5.858	6.005

KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2023	Q3 2022 ¹	Q1-Q3 2023	Q1-Q3 2022 ¹
Konzernergebnis	16	-78	-71	-89
Ertragsteuern	11	17	7	59
Finanzergebnis	18	11	49	71
Abschreibungen und Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte, sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	49	173	152	331
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	192	224	615	686
Veränderung der Rückstellungen	-55	2	-5	15
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	0	-15	3	-18
Veränderung des Working Capital	29	-40	8	-73
Erhaltene Dividenden	0	0	6	6
Gezahlte Steuern	-18	-43	-59	-119
Gezahlte Zinsen	-17	-7	-49	-22
Erhaltene Zinsen	5	6	12	6
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	230	250	668	854
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	4	4	10	22
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-58	-56	-164	-150
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	0	-1	-5	-20
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-155	-210	-628	-576
Einzahlungen aus gewährten Darlehen	0	0	1	1
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	—	—	0	-4
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	7	122	5	121
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-201	-141	-782	-605
Auszahlung der Dividende	-11	—	-11	-181
Rückzahlung finanzieller Verbindlichkeiten	0	0	-1	-1
Einzahlungen aus der Aufnahme von finanziellen Verbindlichkeiten	—	13	22	24
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-12	-11	-34	-33
Auszahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Gesellschaftern	—	—	-20	0
Auszahlungen von Finanzierungskosten	—	—	-1	-6
Auszahlungen von Dividenden an nicht-beherrschende Gesellschafter	—	0	-2	0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-23	2	-46	-197
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2	32	0	57
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	7	143	-161	109
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	336	561 ²	504	594
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	343	704	343	704

1 Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“ sowie Ziffer 2 „Rückwirkende Anpassung der Bilanzierung von Gutscheilverkäufen im Geschäftsjahr 2022“ des Halbjahresfinanzberichts 2023.

2 Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 70 Mio Euro, die im Zusammenhang mit den zum 1. Juli 2022 veräußerten Produktionsunternehmen stehen.

FINANZKALENDER

Datum	Event
14. November 2023	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2023
	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2023
7. März 2024	Pressekonferenz/Analysten-Telefonkonferenz anlässlich der Zahlen 2023
30. April 2024	Ordentliche Hauptversammlung
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

IMPRESSUM/KONTAKTE

PRESSE

ProSiebenSat.1 Media SE Konzernkommunikation

Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [0]89 95 07—11 45
Fax: +49 [0]89 95 07—11 59
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—15 21
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 Konzernkommunikation

nexxar GmbH
Wien, Österreich

DIE PROSIEBEN SAT.1 GROUP IM INTERNET

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

→www.ProSiebenSat1.com

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.