
Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 erzielt in den ersten neun Monaten 2022 trotz Marktabschwächung einen Umsatz von knapp 3 Mrd Euro

- **Konzern bestätigt vorläufige, am 27. Oktober 2022 veröffentlichte Quartalszahlen:** In einem zunehmend schwierigen Konjunkturmilieu verringerte sich der Konzernumsatz in Q3 2022 organisch¹ um 9 % auf 920 Mio Euro; in den ersten neun Monaten lag der Konzernumsatz mit 2.929 Mio Euro organisch¹ nahezu stabil auf Vorjahresniveau.
- **Auch Ergebnis reflektiert makroökonomische Belastung:** Der Konzern erzielte im Q3 2022 ein adjusted EBITDA von 118 Mio Euro (Vorjahr: 162 Mio Euro) und ein adjusted net income von 43 Mio Euro (Vorjahr 58 Mio Euro); im Neunmonatszeitraum verringerte sich das adjusted EBITDA auf 407 Mio Euro (Vorjahr: 470 Mio Euro), das adjusted net income lag mit 153 Mio Euro lediglich 3 % unter Vorjahr (158 Mio Euro).
- **Wertminderung im Segment Commerce & Ventures:** einmalige, nicht zahlungswirksame Wertminderung auf Vermögenswerte, insbesondere auf Geschäfts- oder Firmenwerte, der NuCom Group im Q3 in Höhe von 312 Mio Euro; diese hat keine Auswirkungen auf das dividendenrelevante adjusted net income.
- **Cashflow-Management effektiv:** Netto-Finanzverbindlichkeiten mit 1.739 Mio Euro um 372 Mio Euro deutlich unter Vorjahr; Verschuldungsgrad zum Ende des Q3 mit 2,2x klar im Zielkorridor.
- **Wichtige strategische Fortschritte erzielt:** Die Streaming-Plattform Joyn rückt nach abgeschlossener Übernahme zum 31. Oktober 2022 in den Mittelpunkt des digitalen Entertainment-Auftritts.
- **Gesamtjahresausblick wie am 27. Oktober 2022 kommuniziert:** ProSiebenSat.1 rechnet im Gesamtjahr mit einem Konzernumsatz von rund 4,15 Mrd Euro sowie einem adjusted EBITDA um die 650 Mio Euro.



Unterföhring, 15. November 2022. Die ProSiebenSat.1 Group hat im dritten Quartal 2022 in einem sehr herausfordernden Marktumfeld einen Konzernumsatz von 921 Mio Euro erzielt (Vorjahr: 1.055 Mio Euro). Dies ist ein Rückgang um 13 Prozent. Organisch¹, also währungsbereinigt und ohne die Umsatzbeiträge der zuletzt veräußerten Portfoliounternehmen wie dem US-Produktionsgeschäft der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022, lag der Konzernumsatz mit 920 Mio Euro um 9 Prozent oder 86 Mio Euro unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 1.007 Mio Euro). Insgesamt beliefen sich die Entkonsolidierungseffekte im dritten Quartal auf 78 Mio Euro. Daneben ist der Umsatz maßgeblich durch das makroökonomische Umfeld in der DACH-Region beeinflusst, das durch eine anhaltend hohe Inflation und zunehmende Konsumzurückhaltung geprägt ist. Hiervon war besonders der Werbemarkt betroffen. Zudem hat sich die Verschlechterung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds in der DACH-Region bei den Unternehmen der NuCom Group, die im Segment Commerce & Ventures berichtet werden, ausgewirkt, so dass Endkund:innen deren Angebote im dritten Quartal in einem geringeren Maße genutzt haben. Zudem hat das starke Vergleichsquarter im Vorjahr eine Rolle gespielt: Der Konzernumsatz hatte im dritten Quartal 2021 einen Rekordwert markiert, als sich insbesondere der Werbemarkt rasch und dynamisch von den Folgen der COVID-19-Pandemie erholt hatte.

In den Monaten Januar bis September 2022 verzeichnete ProSiebenSat.1 einen Konzernumsatz von 2.930 Mio Euro (Vorjahr: 3.041 Mio Euro) und damit ein Minus von 4 Prozent. Organisch¹ belief sich der Umsatzrückgang auf 2 Prozent – und blieb also in einem im Jahresverlauf zunehmend schwierigeren Marktumfeld nahezu stabil. Damit bestätigt der Konzern die vorläufigen Quartalszahlen, die ProSiebenSat.1 am 27. Oktober 2022 vorab veröffentlicht hatte.

Zum 31. Oktober 2022 hat ProSiebenSat.1 zudem die Streaming-Plattform Joyn komplett übernommen und als hundertprozentige Tochtergesellschaft in das Entertainment-Segment überführt. Der Konzern baut Joyn nun zur ersten Anlaufstelle seines digitalen Ökosystems aus. Hierbei setzt ProSiebenSat.1 auch einen stärkeren Fokus auf die Interaktion mit und zwischen den Nutzer:innen – zum Beispiel mit der Social-Entertainment-App JoynMe, die auf der vPaaS-Technologie der ParshipMeet Group basiert.

Ralf Peter Gierig, Vorstandsmitglied & Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE: „Das Marktumfeld hat sich im Jahresverlauf durch Inflation, Energiepreiskrise und Konsumzurückhaltung immer weiter eingetrübt. Gerade in diesen Zeiten treiben wir unsere Transformation konsequent voran. Wir investieren in die digitale Zukunft unserer Gruppe. So sind wir sehr gut positioniert, um als frühzyklisches Unternehmen von einer wirtschaftlichen Erholung insbesondere im Werbemarkt unmittelbar profitieren zu können. Genau deshalb war die vollständige Übernahme der Streaming-Plattform Joyn der richtige Schritt. Sie spielt in unserer digitalen Entertainment-Strategie eine zentrale Rolle. Unser Ziel ist es, Joyn zur größten, frei zugänglichen Streaming-Plattform für Premium-Videoinhalte im deutschsprachigen Raum zu entwickeln, unser digitales Ökosystem weiter auszubauen und so zusätzliche Möglichkeiten der Monetarisierung zu schaffen. Wir sind überzeugt, mit dieser Strategie den richtigen Weg zu gehen.“

Operative Entwicklung

Im dritten Quartal 2022 verzeichnete der Außenumsatz des Segments **Entertainment** mit 621 Mio Euro einen Rückgang um 15 Prozent (Vorjahr: 728 Mio Euro). Organisch¹ sank der Segmentumsatz um 9 Prozent. Angesichts seines Fokus auf Synergien hat der Konzern das US-Produktionsgeschäft der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 sowie bereits im November 2021 den Film-Vertrieb Gravitas Ventures verkauft. Die Unternehmen hatten im Vorjahr noch 54 Mio Euro bzw. 9 Mio Euro zum Segmentumsatz beigetragen. Neben diesen Entkonsolidierungseffekten ist der Segmentumsatz durch geringere Werbeeinnahmen aufgrund des schwierigen konjunkturellen Umfelds geprägt. Zudem hatte der Werbemarkt im dritten Quartal des Vorjahres von erheblichen Aufholeffekten als Folge der COVID-19-Pandemie profitiert. Im dritten Quartal dieses Jahres sanken die Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region um 10 Prozent auf 430 Mio Euro (Vorjahr: 479 Mio Euro). Insgesamt verringerten sich die Werbeumsätze des Segments im Jahresvergleich um 5 Prozent. Im Mehrjahresvergleich haben diese jedoch das Umsatzniveau von 2019 und damit von vor dem Ausbruch der Pandemie übertroffen.

Wachstumstreiber war in diesem Vergleich das digitale Entertainment-Angebot mit Plattformen wie Studio71.

Auf Neunmonatssicht sank der Außenumsatz des Segments lediglich um 2 Prozent auf 2.032 Mio Euro (Vorjahr: 2.075 Mio Euro), wobei die Werbeumsätze des Segments ein leichtes Wachstum von 6 Mio Euro verzeichneten. Die Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region sanken dabei um 35 Mio Euro. Organisch¹ übertraf der Außenumsatz zwischen Januar und September den Vorjahreswert um 7 Mio Euro.

Im Segment **Dating & Video** entwickelte sich der Außenumsatz im dritten Quartal 2022 im Vergleich zur Vorjahresperiode mit 129 Mio Euro stabil (Vorjahr: 129 Mio Euro). Kontinuierlich wuchs hierbei der US-Dating-Anbieter eharmony, der mittlerweile die umsatzstärkste Marke in unserem Dating-Portfolio ist. Zudem profitierte der Außenumsatz im dritten Quartal von Währungseffekten in Höhe von 15 Mio Euro. Bereinigt um diese Währungseffekte lag der Segmentumsatz um 10 Prozent unter dem Vorjahreswert.

In den ersten neun Monaten des Jahres lag der Außenumsatz mit 391 Mio Euro um 4 Prozent unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 409 Mio Euro), bereinigt um Währungseffekte in Höhe von 34 Mio Euro betrug der Umsatzrückgang 12 Prozent: Das erste Quartal 2021 war das bisher stärkste Quartal des Segments Dating & Video. Dies war zum einen auf die positiven Auswirkungen der staatlichen Konjunkturhilfen in den USA zurückzuführen. Zum anderen hatte die COVID-19-Pandemie mit ihren Beschränkungen des öffentlichen Lebens die Dating-Branche und insbesondere die Nutzung von Live-Video stimuliert. Verglichen mit 2019, also der Vergleichsperiode vor Ausbruch der Pandemie, ist das Segment im Neunmonatszeitraum auf pro-forma-Basis durchschnittlich um 9 Prozent pro Jahr gewachsen.

Der Außenumsatz des Segments **Commerce & Ventures** reduzierte sich im dritten Quartal 2022 um 14 Prozent auf 170 Mio Euro (Vorjahr: 198 Mio Euro). Organisch¹, und damit insbesondere ohne die Umsatzbeiträge der 2021 veräußerten Unternehmen Amorelie und moebel.de von insgesamt 12 Mio Euro, sank der Umsatz um 8 Prozent bzw. 15 Mio Euro. Gleichzeitig ist das Segment durch das konjunkturelle Umfeld beeinflusst: Die Entwicklung des Vergleichsportals Verivox war deutlich von den Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Krieges auf den Energiemarkt geprägt. Hier wirkten sich die stark gestiegenen Energiepreise negativ auf die für das Geschäftsmodell von Verivox wichtige Wechseldynamik aus. Zudem war das Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft von SevenVentures gegenüber dem starken Vorjahresquartal rückläufig, was die Abschwächung des Werbemarkts reflektiert.

In den ersten neun Monaten des Jahres sank der Außenumsatz des Segments um 9 Prozent auf 507 Mio Euro (Vorjahr: 558 Mio Euro). Organisch¹ lag der Außenumsatz jedoch mit einem Rückgang um 2 Prozent nahezu auf dem Vorjahresniveau.

Die makroökonomischen Belastungen beeinflussten auch das **adjusted EBITDA** des Konzerns. Dieses ging im dritten Quartal 2022 um 27 Prozent auf 118 Mio Euro (Vorjahr: 162 Mio Euro) zurück. Zum einen war der hohe Vergleichswert aus dem dritten Quartal 2021 von Aufholeffekten im Entertainment-Segment als Folge der COVID-19-Pandemie geprägt. Zum anderen wirkten sich hier nun die geringeren Umsätze im margenstarken Werbegeschäft sowie die Entwicklung des Vergleichsportals Verivox aus. Dabei hat ProSiebenSat.1 der Werbemarktentwicklung bereits gezielt mit geringeren Programmaufwendungen entgegengesteuert. Im Neunmonatszeitraum verringerte sich das adjusted EBITDA um 13 Prozent auf 407 Mio Euro (Vorjahr: 470 Mio Euro).

Die nun prognostizierte anhaltend hohe Inflation, die Energiepreiskrise und die sich daraus ergebende Konsumzurückhaltung beeinträchtigen die Wachstumsaussichten des Commerce & Ventures-Segments des Konzerns, da ein Großteil dieser Geschäfte aufgrund ihres Fokus auf Endverbraucher:innen unmittelbar von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängig ist. Wie bereits am 27. Oktober 2022 kommuniziert, hat ProSiebenSat.1 vor diesem Hintergrund im dritten Quartal 2022 eine einmalige, nicht zahlungswirksame Wertminderung auf Vermögenswerte, insbesondere Geschäfts- oder Firmenwerte, der im Commerce &

Ventures-Segment berichteten zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group in Höhe von 312 Mio Euro berücksichtigt. Diese Wertminderung hat keinen Einfluss auf das adjusted net income der Gruppe, das die maßgebliche Kennzahl für die Dividendenpolitik von ProSiebenSat.1 ist.

Primär als Folge der adjusted EBITDA-Entwicklung sank das **adjusted net income** des Konzerns im dritten Quartal 2022 auf 43 Mio Euro (Vorjahr: 58 Mio Euro), der **adjusted Operating Free Cashflow** betrug 38 Mio Euro (Vorjahr: 134 Mio Euro). Im Neunmonatsvergleich lag das adjusted net income dagegen mit 153 Mio Euro lediglich um 5 Mio Euro unter dem Vorjahresniveau, der adjusted Operating Free Cashflow sank nur leicht auf 292 Mio Euro (Vorjahr: 303 Mio Euro). Der Rückgang des adjusted EBITDA sowie der niedrigere Werteverzehr auf das Programmvermögen konnten hier durch die geringeren Investitionen in US-Lizenzprogramme fast vollständig kompensiert werden.

Die **Netto-Finanzverschuldung** des Konzerns belief sich zum 30. September 2022 auf 1.739 Mio Euro (31. Dezember 2021: 1.852 Mio Euro; 30. September 2021: 2.111 Mio Euro). Dies ist eine Verbesserung im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals um 372 Mio Euro bzw. im Vergleich zum Jahresende 2021 um 113 Mio Euro. Gegenüber dem 30. September 2019, also dem Niveau vor Beginn der Pandemie, konnte ProSiebenSat.1 die Netto-Finanzverbindlichkeiten sogar um 849 Mio Euro verringern. Der **Verschuldungsgrad** hat sich folglich gegenüber dem 30. September 2021 ebenfalls verbessert: Er liegt trotz der um 70 Mio Euro höheren Dividendenausschüttung als im Vorjahr mit 2,2x klar im Zielkorridor von 1,5x bis 2,5x (31. Dezember 2021: 2,2x; 30. September 2021: 2,5x).

Dies unterstreicht erneut die konsequente Reduzierung der Verschuldung der Gruppe. Dabei verfolgt ProSiebenSat.1 ein aktives Finanzmanagement: Vor diesem Hintergrund hat der Konzern im Oktober 2022 für im Jahr 2016 aufgenommene Schuldscheindarlehen in Höhe von insgesamt 275 Mio Euro von seinem Kündigungsrecht Gebrauch gemacht und wird die ursprünglich im Dezember 2023 fälligen Darlehen bereits am 1. Dezember 2022 zurückzahlen. Die Rückzahlung erfolgt aus vorhandenen liquiden Mitteln. Im Anschluss besteht für den Konzern keine Rückzahlungsverpflichtung bzw. Refinanzierungsnotwendigkeit von Finanzverbindlichkeiten vor dem Jahr 2025. Damit reduziert ProSiebenSat.1 weiter die Bruttoverschuldung und ist langfristig solide aufgestellt.

Ausblick

Das makroökonomische Umfeld in der DACH-Region ist als Folge des Russland-/Ukraine-Krieges durch eine anhaltend hohe Inflation und zunehmende Konsumzurückhaltung geprägt. Aktuell zeichnet sich deshalb im vierten Quartal 2022 ein stärker eingetrübtes gesamtwirtschaftliches Umfeld ab als ursprünglich in der bisherigen Gesamtjahresprognose der ProSiebenSat.1 Group reflektiert. Traditionell ist das vierte Quartal für den Gesamtjahresumsatz und den Ergebnisbeitrag das wichtigste Quartal des Jahres für ProSiebenSat.1 (Q4 2021: adjusted EBITDA in Höhe von 370 Mio Euro). Vor diesem Hintergrund hat der Konzern am 27. Oktober 2022 seine Finanzziele für das Geschäftsjahr 2022 aktualisiert:

Der Konzern geht, wie bereits am 27. Oktober 2022 kommuniziert, im Gesamtjahr unverändert von einem **Umsatz** von rund 4,15 Mrd Euro sowie einem **adjusted EBITDA** um die 650 Mio Euro aus. In diesen Erwartungen sind für das adjusted EBITDA des Konzerns negative Konsolidierungseffekte aus der vollständigen Übernahme der Streaming-Plattform Joyn sowie positive Effekte aus Kostenmaßnahmen enthalten. Gleichzeitig geht ProSiebenSat.1 davon aus, dass die hochmargigen Werbeerlöse des Konzerns in der DACH-Region im vierten Quartal um voraussichtlich rund 130 Mio Euro bzw. rund 17 Prozent unter dem Vorjahr (Vorjahr: 776 Mio Euro) und auf Gesamtjahressicht um rund 160 Mio Euro bzw. rund 7 Prozent unter dem Vorjahr (Vorjahr: 2.233 Mio Euro) liegen werden. Davon sind die Segmente Entertainment sowie Commerce & Ventures betroffen. Das adjusted net income, der adjusted Operating Free Cashflow, der P7S1 ROCE sowie der Verschuldungsgrad² werden der Aktualisierung der adjusted EBITDA-Erwartung folgend damit unter den zuvor kommunizierten Zielen liegen.

Die ProSiebenSat.1 Group strebt unverändert an, ihren Umsatz mittel- bis langfristig durchschnittlich um 4 bis 5 Prozent pro Jahr zu steigern, auch wenn das makroökonomische Umfeld diese Wachstumserwartungen aktuell beeinträchtigt. Der Konzern treibt seine digitale Transformation konsequent weiter voran und ist gut positioniert, um als frühzyklisches Unternehmen als eines der ersten von einer wirtschaftlichen Erholung, insbesondere im Werbemarkt, profitieren zu können.

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte.

(2) Definition der Kennzahlen im Geschäftsbericht 2021 ab S. 120.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie ab 15. November 2022, 7:30 Uhr, auch die Präsentation sowie die Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2022.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	Q3 2022	Q3 2021	Abw. abs.	Abw. %	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021	Abw. abs.	Abw. %
Umsatzerlöse	921	1.055	-133	-12,7 %	2.930	3.041	-111	-3,6 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	118	162	-44	-26,9 %	407	470	-63	-13,3 %
Adjusted net income ⁽²⁾	43	58	-15	-26,2 %	153	158	-5	-3,2 %
Adjusted Operating Free Cashflow ⁽³⁾	38	134	-96	-71,9 %	292	303	-11	-3,7 %

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	30. Sep 2022	31. Dez 2021	30. Sep 2021
Mitarbeiter:innen ⁽⁴⁾	6.996	7.906	8.026
Programmvermögen	1.076	1.145	1.136
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	704	594	483
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁽⁵⁾	1.739	1.852	2.111
Verschuldungsgrad ⁽⁶⁾	2,2x	2,2x	2,5x

(1) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (2) 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- und Earn-Out-Verbindlichkeiten, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2021, Seite 124. (3) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2021, Seite 121. (4) Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag. (5) In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 30. September 2022 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 177 Mio Euro (31. Dezember 2021: 220 Mio Euro; 30. September 2021: 221 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 120 Mio Euro (31. Dezember 2021: 97 Mio Euro; 30. September 2021: 89 Mio Euro) enthalten. (6) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

Kontakt

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

Susanne Brieu
Head of Corporate Communications Strategy & Finance
Tel. +49 [0] 89 95 07-1137
E-Mail: Susanne.Brieu@ProSiebenSat1.com

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

Pressemitteilung online: www.ProSiebenSat1.com
Twitter: [@P7S1Group](https://twitter.com/P7S1Group)

Über ProSiebenSat.1

ProSiebenSat.1 vereint als Digitalkonzern führende Entertainment-Marken mit einem erfolgreichen Dating & Video- sowie Commerce & Ventures-Portfolio unter einem Dach. Wir verfolgen eine klare Strategie, die auf Synergien und dem Fokus auf Reichweite, Monetarisierung und Wertschaffung basiert. Im Entertainment-Bereich bieten wir beste Unterhaltung – jederzeit, überall und auf jedem Gerät. Ob mit Lagerfeuer-Formaten wie „The Masked Singer“ oder erfolgreichen Eigenproduktionen wie „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“. Wir haben mit unseren 15 Free- und Pay-TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz live und on-demand eine sehr große Reichweite, die wir kontinuierlich stärken und auf unterschiedlichste Weise monetarisieren – im Entertainment-Segment direkt über die Vermarktung von Werbespots, aber auch indirekt über unser Commerce & Ventures-Portfolio. Hier investieren wir Werbezeiten in junge Digitalunternehmen und partizipieren im Gegenzug am Wachstum der Unternehmen. Im Rahmen unserer Investment- und Commerce-Aktivitäten bauen wir digitale Verbrauchermarken wie flaconi, Jochen Schweizer mydays oder Verivox mit unserer TV-Reichweite und Werbekraft auf und machen sie zu Marktführern in ihren jeweiligen Branchen. Nach diesem Prinzip ist auch das Segment Dating & Video entstanden: Mit der ParshipMeet Group haben wir einen führenden global agierenden Player im Dating-Markt geschaffen, der heute wichtiger Teil unseres Konzerns ist und den Erfolg unserer Diversifikation

reflektiert. Damit schafft der Konzern langfristig Wert für alle Stakeholder. Hinter ProSiebenSat.1 stehen rund 7.000 Mitarbeiter:innen, die Zuschauer:innen und Kund:innen jeden Tag aufs Neue und mit großer Leidenschaft begeistern. Sie alle folgen der gemeinsamen Vision: „We empower brands & create moments that matter.“