

PROGNOSEBERICHT

GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: PROGNOSE 2025

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für das exportorientierte Deutschland bleiben im Jahr 2025 herausfordernd, die Visibilität ist begrenzt. Sollten sich wichtige Einflussfaktoren wie Einkommen oder Inflation anders entwickeln als derzeit erwartet, könnte die Belebung der privaten Konsumausgaben weiter auf sich warten lassen. Dies haben wir in unserer Finanzprognose für das Jahr 2025 berücksichtigt. Damit rechnen wir für 2025 mit einem Umsatz von 4,00 Mrd Euro bei einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro. Für das adjusted EBITDA rechnen wir mit 550 Mio Euro (plus/minus 50 Mio Euro), und somit im Mittelwert mit einem Ergebnis, das auch bei erneut höheren Programmaufwendungen annähernd auf Vorjahresniveau liegt.

Relevant wird für uns vor allem sein, wie sich das Werbegeschäft in der DACH-Region entwickelt. Mögliche Beeinträchtigungen, die etwa durch weiter eskalierende geopolitische Spannungen und andauernde Handelskonflikte entstehen könnten, sind in unserer Prognose nicht reflektiert. Im Umkehrschluss dürften wir als frühzyklisches Unternehmen rasch und unmittelbar von einer positiven Konjunkturlage profitieren. Denn unser marginastarkes Werbegeschäft ist eng mit der makroökonomischen Entwicklung und insbesondere dem privaten Konsum verbunden.

KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die **Weltwirtschaft** ist 2024 mit real plus 3,2 Prozent moderat, aber wenig dynamisch gewachsen (Internationaler Währungsfonds IWF, Januar 2025). Nach Einschätzung des IWF wird sich dieser Trend 2025 weiter fortsetzen (2025: +3,3 %, IWF, Januar 2025). Trotz der Unsicherheiten über die künftige Handelspolitik der Trump-Administration erhöht der IWF seine Prognose für die US-Wirtschaft um 0,5 Prozentpunkte auf 2,7 Prozent im Jahr 2025 (IWF, Januar 2025). Belastungen drohen hingegen insbesondere Regionen mit starker Einbindung in die globalen Lieferketten, mittelgroßen Volkswirtschaften und den asiatischen Märkten. China wird zwar weiter expandieren, ist jedoch zusätzlich durch Deflationsdruck und schwache Binnennachfrage gebremst. Das Wachstum in der **Europäischen Union** bleibt nach Einschätzung des IWF mit plus 1,0 Prozent begrenzt (IWF, Januar 2025).

Die Aussichten der **deutschen Wirtschaft** sind bestenfalls verhalten: Die realen BIP-Prognosen für 2025 reichen von 0,0 Prozent (Institut für Weltwirtschaft Kiel (IfW, Winterprognose 2024) bis plus 0,6 Prozent (Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung (RWI, Dezember 2024). Die Konjunktur leidet insbesondere unter der anhaltenden Schwäche der Industrie. Auch die Aussichten für den privaten Konsum bleiben gedämpft. Durch sinkende Inflationsraten und steigende Löhne gewannen die Haushalte 2024 zwar deutlich an Kaufkraft, die Konsumenten blieben jedoch weiterhin zurückhaltend. Das nach wie vor hohe Preisniveau, die großen wirtschaftspolitischen Unsicherheiten und die zunehmend ungünstigen Nachrichten vom Arbeitsmarkt haben die Kauflust getrübt und zugleich die Sparquote erhöht. Diese Rahmenbedingungen werden sich 2025 voraussichtlich kaum ändern. Gleichzeitig schwächt sich der Anstieg der Löhne zunehmend ab. Derzeit lässt sich daher kaum abschätzen, wie die Konsument:innen agieren werden. Dementsprechend liegen die Prognosen der Institute weit auseinander: Ihre Wachstumserwartungen für den privaten Konsum reichen von real 0,1 Prozent (IfW, Winterprognose 2024) bis zu 0,8 Prozent (Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH), Dezember 2024, RWI, Dezember 2024).

ERWARTETE ENTWICKLUNG WICHTIGER WIRTSCHAFTSKENNZAHLEN

Veränderung vs. Vorjahr in Prozent, 2025p

	Deutschland
Bruttoinlandsprodukt (real) ¹	0,0–0,6
Privater Konsum (real) ²	0,1–0,8
Inflationsrate ³	2,0–2,3

1 Institut für Weltwirtschaft Kiel (IfW); Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung (RWI).

2 IfW; Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH); RWI.

3 Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V. (DIW); IWH; ifo Institut.

KÜNFTEIGE BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Der **Entertainment**-Markt dürfte laut der Studie „German Entertainment & Media Outlook 2024-2028“ von PwC im Jahr 2025 ein Volumen von insgesamt 45,7 Mrd Euro erreichen (+1,7% im Vergleich zum Vorjahr), davon sind 14,6 Mrd Euro (2024: 13,9 Mrd Euro) Ausgaben für digitale Entertainment-Angebote. Im Prognosezeitraum bis 2028 dürfte der digitale Entertainment-Markt jährlich um 4,3 Prozent wachsen. Gleichzeitig zeichnet sich bei insgesamt wachsender Nutzung digitaler Angebote ab, dass es für Unternehmen zunehmend herausfordernd ist, die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen: So soll sich die Anzahl der Abonnements für Streaming-Dienste bis 2028 zwar erhöhen, die durchschnittlichen Einnahmen pro Abonnement dürften allerdings auf dem Niveau von 2023 stagnieren.

→ Rahmenbedingungen des Konzerns

Neben diesen strukturellen Verschiebungen in der Mediennutzung haben makroökonomische Indikatoren einen Einfluss auf die Entwicklung der Ausgaben für Entertainment-Angebote sowie für die Investitionen in Werbung, wobei diese je nach Gattung deutlich divergieren. Für die gesamten Werbeausgaben im Jahr 2025 prognostizieren die Mediaagenturen Magna Global und ZenithOptimedia jeweils ein Plus von 5,6 Prozent netto. Getragen wird dieses Wachstum – wie im Jahr 2024 – von der Entwicklung im Online-Markt. Dieser dürfte zwischen 10,3 Prozent (ZenithOptimedia) und 8,8 Prozent (Magna Global) wachsen. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Investitionen in digitale TV-Werbung auch in den nächsten Jahren deutlich über dem Marktschnitt steigen werden (Magna Global: 14,3%; ZenithOptimedia: 12,0%). Gleichzeitig wird für das lineare TV ein weiterer Rückgang erwartet. Hier liegen die Prognosen der Netto-Werbeausgaben derzeit bei minus 0,8 Prozent (Magna Global) bis minus 1,3 Prozent (ZenithOptimedia). Die Divergenz ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass die makroökonomische Entwicklung nach wie vor mit Unsicherheiten behaftet ist und damit auch die Visibilität des besonders konjunktursensitiven TV-Werbemarkts begrenzt bleibt. Diese Implikationen haben wir in unserer Finanzplanung berücksichtigt. Im Segment **Entertainment** werden wir unser Umsatzportfolio konsequent digitalisieren und so auf die veränderten Nutzungsinteressen reagieren.

→ Strategie und Ziele → Chancenbericht

Auch im Segment **Commerce & Ventures** können makroökonomische Rahmenbedingungen einen Einfluss auf das Konsumverhalten haben, wenn auch je nach Branche in unterschiedlicher Intensität und Modalität. Wichtiger Umsatztreiber im Geschäftsjahr 2024 war hier flaconi, unser Onlineshop für Beauty und Parfum, der trotz allgemeiner Konsumzurückhaltung dynamisch gewachsen ist. Dieser positive Trend dürfte sich fortsetzen: Studien zeigen, dass gerade die Premium- und Luxusangebote für Schönheits- und Körperpflege deutlich schneller wachsen als der Massenmarkt und davon profitierten, dass immer mehr Menschen online bestellen. Im Zeitraum 2024 bis 2028 wird laut Euromonitor mit einer jährlichen Wachstumsrate von knapp 10 Prozent im deutschen E-Commerce-Markt für Schönheits- und Körperpflegeprodukte gerechnet.

→ Rahmenbedingungen des Konzerns

Digitale Kanäle sind zum alltäglichen Kommunikationsmittel geworden und helfen, soziale Interaktionen aufzubauen oder zu vertiefen. Hiervon profitieren auch die Angebote im **Dating & Video**-Segment. Einer Studie von New Street Research zufolge dürfte das Gesamtvolumen des Online-Dating-Markts weltweit jährlich im niedrigen zweistelligen Prozentbereich zulegen und im Jahr 2030 ein Volumen von 20,5 Mrd USD erreichen, der Anteil der Märkte Europa und Nordamerika wird auf 9,6 Mrd USD prognostiziert. Dabei führen technologische Entwicklungen zu einem breiteren Spektrum an Möglichkeiten im Online-Dating und damit im Datingverhalten selbst.

→ Rahmenbedingungen des Konzerns

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Die Konjunkturprognosen der Wirtschaftsforschungsinstitute für unseren Hauptumsatzmarkt Deutschland sind sehr zurückhaltend, die Daten für den privaten Konsum divergieren angesichts der nach wie vor geringen Visibilität deutlich. Vor allem unser hochmargiges Werbegeschäft korreliert eng mit der makroökonomischen Entwicklung und insbesondere dem privaten Konsum. Vor diesem Hintergrund – und ohne weitere Portfolioveränderungen – rechnet die ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2025 mit folgenden Ergebnissen²⁶:

→ Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Umsatz

ProSiebenSat.1 strebt 2025 an, den **Konzernumsatz** gegenüber dem Geschäftsjahr 2024 auf rund 4,00 Mrd Euro bei einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro (Vorjahr: 3,92 Mrd Euro) zu steigern. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag der Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2024 bei 3,91 Mrd Euro²⁷. Das für 2025 erwartete Wachstum beim Konzernumsatz hängt insbesondere von der Entwicklung der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region ab.

Dabei bleibt das makroökonomische Umfeld in der DACH-Region herausfordernd. Hinzu kommt die hohe Saisonalität des Werbegeschäfts. Unserer Prognose legen wir daher die Annahme zugrunde, dass das Geschäft von ProSiebenSat.1 – und hierbei insbesondere das hochmargige TV-Werbegeschäft – im ersten Halbjahr beeinträchtigt sein und sich in der zweiten Jahreshälfte besser entwickeln wird. Auf Jahressicht rechnet ProSiebenSat.1 bei einem Konzernumsatz im Mittelwert der Zielbandbreite mit einem Wachstum der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region von rund 2 Prozent. Für die darin enthaltenen TV-Werbeerlöse rechnet ProSiebenSat.1 mit einer leicht rückläufigen Entwicklung im Vergleich zum Vorjahresniveau. Demgegenüber gehen wir davon aus, dass die digitalen & smarten Werbeerlöse ein dynamisches Wachstum verzeichnen werden.

Zugleich geht der Konzern davon aus, dass das Segment Commerce & Ventures auch im Jahr 2025 ein deutliches Umsatzwachstum erzielt und den derzeit erwarteten Umsatzzugang im Segment Dating & Video mehr als ausgleichen wird.

Ergebnisentwicklung und Cashflow

Trotz erneut höherer Programmaufwendungen sowie einer voraussichtlich rückläufigen Ergebnisentwicklung im ersten Halbjahr rechnet die ProSiebenSat.1 Group im Gesamtjahr mit einem **adjusted EBITDA** von 550 Mio Euro bei einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro (Vorjahr: 557 Mio Euro) – und somit im Mittelwert mit einem adjusted EBITDA annähernd auf Vorjahresniveau. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag das adjusted EBITDA im Geschäftsjahr 2024 bei 556 Mio Euro²⁸. In dieser Prognose ist eine weitere Erhöhung der Programmaufwendungen im mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Bereich enthalten, welche das adjusted EBITDA 2025 belasten, jedoch die Reichweite und damit das Wachstum im Entertainment-Geschäft nachhaltig stärken wird. Um die Profitabilität zu verbessern, wird der Konzern sein effektives Kostenmanagement konsequent fortführen. Diese Maßnahmen werden

26 Der US-Dollar ist für die ProSiebenSat.1 Group neben dem Euro die wesentliche Währung. Der Konzern erwartet 2025 einen US-Dollar-Anteil am Konzernumsatz bzw. am adjusted EBITDA von jeweils ca. 14 Prozent. Eine über das gesamte Geschäftsjahr durchschnittliche Stärkung oder Schwächung des US-Dollars im Verhältnis zum Euro um 1 Cent beeinflusst entsprechend die Umsatzerlöse des Konzerns um ca. 4 Mio Euro und das adjusted EBITDA um ca. 1 Mio Euro. Für die Prognose aller beschriebener Kennzahlen legt der Konzern einen US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von 1,10 US-Dollar im Geschäftsjahr 2025 zugrunde.

27 Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahrs 2024 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahrs 2025 nach Abzug der Umsatzerlöse der in 2024 entkonsolidierten Gesellschaft Stylight (rund 1 Mio Euro).

28 Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahrs 2024 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahrs 2025 nach Abzug des adjusted EBITDA der in 2024 entkonsolidierten Gesellschaft Stylight (rund minus 2 Mio Euro).

das adjusted EBITDA zunehmend positiv beeinflussen und sind in der Jahresprognose ebenfalls reflektiert.

Für das **adjusted net income** rechnet der Konzern der Entwicklung des adjusted EBITDA folgend mit einem Wert von 225 Mio Euro und damit annähernd auf Vorjahresniveau. Das adjusted net income wird neben der Entwicklung des adjusted EBITDA auch durch das Finanzergebnis und die Ertragsteuern beeinflusst.

Der **adjusted Operating Free Cashflow** ist die relevante Cashflow-Steuerungsgröße des Konzerns. Er orientiert sich ebenfalls an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Für das Geschäftsjahr 2025 geht ProSiebenSat.1 davon aus, dass der adjusted Operating Free Cashflow – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – auf dem Niveau des Vorjahreswerts von 285 Mio Euro liegen wird.

Kapitaleffizienz

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine klare Strategie, die auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgerichtet ist. Den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens misst ProSiebenSat.1 daher anhand der Kennzahl **P7S1 ROCE** (Return on Capital Employed). Aufgrund der erwarteten nahezu stabilen Entwicklung des adjusted EBITDA geht die Gruppe im Geschäftsjahr 2025 von einem P7S1 ROCE auf dem Niveau des Vorjahrs von rund 11 Prozent aus. Ziel ist, mittelfristig eine Rendite auf das eingesetzte Kapital, also einen P7S1 ROCE, von mindestens 15 Prozent zu erreichen.

→ [Strategie und Steuerungssystem](#)

Investitionen und Kapitalstruktur

Der Konzern setzt seinen Fokus auf die Stärkung der Profitabilität und eine schlanke Kostenstruktur, was sich zunehmend positiv auf die Ergebnisentwicklung auswirkt und zugleich die Möglichkeit für Investitionen – insbesondere in lokale Programminhalte – erweitert. Um den Marktanteil im linearen TV und das Wachstum von Joyn zu stärken, setzt die ProSiebenSat.1 Group ihren Schwerpunkt klar auf exklusive lokale Inhalte. Die gesamten Programm kosten der Gruppe werden sich 2025 auf etwa 1,05 Mrd Euro belaufen (Vorjahr: 0,99 Mrd Euro). Die Finanzierung soll dabei wie in den Vorjahren aus dem operativen Cashflow erfolgen.

Für den **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) strebt ProSiebenSat.1 grundsätzlich eine Bandbreite von 1,5x bis 2,5x zum jeweiligen Jahresende an. Aktuell rechnet der Konzern allerdings – bei einer leicht rückläufigen Entwicklung des adjusted EBITDA und höheren Investitionen in Programminhalte – zum Jahresende 2025 mit einem Verschuldungsgrad zwischen 2,5x und 3,0x (Vorjahr: 2,7x).

Bedeutsamste nichtfinanzielle Kennzahl

Die Entwicklung der **Zuschauermarktanteile** ist der bedeutsamste nichtfinanzielle Leistungsindikator der ProSiebenSat.1 Group. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sowie struktureller Veränderungen im Mediennutzungsverhalten hat ProSiebenSat.1 zu Jahresbeginn 2024 die Zielgruppdefinition angepasst, um die TV-Nutzung noch besser abzubilden: Bei der Betrachtung der Zuschauermarktanteile auf Konzernebene stellt ProSiebenSat.1 die werberelevante Zielgruppe 20- bis 59-jährige Zuschauer:innen in den Fokus statt wie bisher die Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren. Für das Geschäftsjahr 2025 geht der Konzern davon aus, seine Position bei den Zuschauermarktanteilen in der werberelevanten Zielgruppe der 20- bis 59-Jährigen leicht erhöhen zu können.

Dividendenpolitik und Dividendenvorschlag

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt das Ziel, ihre Wettbewerbsposition auf Basis einer soliden finanziellen Aufstellung zu stärken und auszubauen. Dies reflektiert unsere Dividendenpolitik: 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 ein angemessenes Niveau des Verschuldungsgrads. Darüber hinaus beachtet ProSiebenSat.1 ebenso die Erfordernisse für Investitionen in das operative Geschäft.

Die Bezugsgröße für Dividendenzahlungen ist der bereinigte Konzernjahresüberschuss (adjusted net income). Hierbei strebt der Konzern – unter Berücksichtigung der vorgenannten Kriterien – grundsätzlich an, 25 bis 50 Prozent des adjusted net income auszuschütten. Als Orientierungsgröße für die Einhaltung eines angemessenen Niveaus des Verschuldungsgrads gilt dabei bis auf weiteres das obere Ende des angestrebten Zielkorridors von 1,5x bis 2,5x, wobei wichtige strategische Investitionen zu einer temporären Anpassung des Zielkorridors führen können.

Da der Fokus weiterhin darauf liegt, die Netto-Finanzverschuldung und damit einhergehend auch den Verschuldungsgrad weiter zu reduzieren, schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der kommenden Hauptversammlung vor, eine Dividende in Höhe von 0,05 Euro je Aktie an die dividendenberechtigten Inhaber:innen für das Geschäftsjahr 2024 auszuschütten (Vorjahr: 0,05 Euro). Dies entspricht einer erwarteten Gesamtzahlung von rund 11 Mio Euro (Vorjahr: 11 Mio Euro) und einer Ausschüttungsquote von 5 Prozent. Die Zahlung der vorgeschlagenen Dividende ist abhängig von der Zustimmung der Hauptversammlung.

DIVIDENDENVORSCHLAG

Adjusted net income in Mio Euro	229
Anzahl ausstehender Aktien ¹	233.000.000
Anzahl eigener Aktien ¹	6.115.915
Anzahl dividendenberechtigter Aktien ¹	226.884.085
Dividendenvorschlag in Euro	0,05
Ausschüttung in Mio Euro	11.344.204
Ausschüttungsquote in Prozent	5

¹ Zum Stichtag 31.12.2024.

Ereignisse nach dem Abschlusstichtag

Aufsichtsratsvorsitzender Dr. Andreas Wiele tritt nicht zur Wiederwahl an. Der Aufsichtsratsvorsitzende der ProSiebenSat.1 Media SE, Dr. Andreas Wiele, hat am 24. Januar 2025 Aufsichtsrat und Vorstand der Gesellschaft darüber informiert, dass er nach dem regulären Ablauf seiner Wahlperiode keine weitere Amtszeit als Mitglied und Vorsitzender des Aufsichtsrats anstrebt. Andreas Wiele beabsichtigt daher, mit der Beendigung der ordentlichen Hauptversammlung am 28. Mai 2025 aus dem Aufsichtsrat auszuscheiden. Der erfahrene Medienmanager hat die digitale Transformation von ProSiebenSat.1 mit der Fokussierung auf das Kerngeschäft und den umfangreichen Investitionen in lokale Inhalte maßgeblich gestaltet und vorangetrieben.

Der Aufsichtsrat und sein Präsidial- und Nominierungsausschuss haben unmittelbar die Suche nach einer geeigneten Nachfolge für Dr. Andreas Wiele eingeleitet, um der ordentlichen Hauptversammlung am 28. Mai 2025 einen entsprechenden Vorschlag zu unterbreiten.

Darüber hinaus stehen bei der Hauptversammlung am 28. Mai 2025 zwei weitere Aufsichtsratssitze zur Wahl, nachdem die Mandate von Dr. Katrin Burkhardt und Simone Scettri turnusmäßig mit dem Ende der Hauptversammlung am 28. Mai 2025 enden. Entsprechende Wahlvorschläge der Verwaltung erfolgen mit der Einladung zur ordentlichen Hauptversammlung.

Veräußerung einer Minderheitsbeteiligung. Kurz vor Aufstellung dieses Abschlusses hat der Konzern einen Vertrag zur Veräußerung einer Minderheitsbeteiligung für einen mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrag unterzeichnet, der sich positiv auf den Cashflow auswirken wird. Aus diesem Verkauf erwartet die ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2025 leicht positive Effekte auf die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, da die Beteiligung bereits im Geschäftsjahr 2024 ergebniswirksam zugeschrieben wurde. Der Vollzug der Transaktion steht noch aus.