

WIRTSCHAFTSBERICHT: DAS FINANZJAHR 2024

GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: GESCHÄFTSJAHR 2024

Wir haben unsere finanziellen Ziele für das Geschäftsjahr 2024 erreicht: Der Konzern erwirtschaftete ein Umsatzplus von 65 Mio Euro auf 3.918 Mio Euro und ein adjusted EBITDA von 557 Mio Euro (Vorjahr: 578 Mio Euro). Die Netto-Finanzverschuldung lag zum Jahresende ebenfalls im Rahmen der Erwartungen für 2024 und hat sich leicht verringert. Dies ist nicht zuletzt das Ergebnis unseres konsequenten Kosten- und Cashflow-Managements, das darauf abzielt, unsere Profitabilität zu stärken und den finanziellen Spielraum für Investitionen – insbesondere in lokale und Live-Programminhalte – zu sichern.

Gleichzeitig machen wir trotz des schwierigen Konjunkturmfelds wichtige Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie. Im Jahr 2024 haben wir unseren Fokus noch klarer auf das Entertainment-Geschäft mit der Streaming-Plattform Joyn ausgerichtet. Dadurch sind wir strategisch gut positioniert, um die Chancen der Digitalisierung in Wachstum umzuwandeln. Joyn entwickelt sich sehr dynamisch, was sich im Anstieg der digitalen & smarten Werbeerlöse im Jahresvergleich widerspiegelt. Gleichzeitig freuen wir uns über das Wachstum in großen Teilen des Segments Commerce & Ventures. Diese Wachstumszahlen stehen im Gegensatz zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland.

Die Konjunktur und insbesondere der für unser TV-Werbegeschäft entscheidende private Konsum haben sich nicht so positiv gezeigt wie zu Jahresbeginn erwartet. Während das TV-Werbegeschäft von einem herausfordernden und wettbewerbsintensiven Umfeld geprägt war, entwickelte sich auch das Segment Dating & Video unter Vorjahr. Umso wichtiger ist es, Prozesse zu etablieren, die klar auf die digitale Transformation ausgerichtet sind und eine wettbewerbsfähige Kosten- und Cashflow-Basis schaffen.

RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNS

ENTWICKLUNG VON KONJUNKTUR UND WERBEMARKT

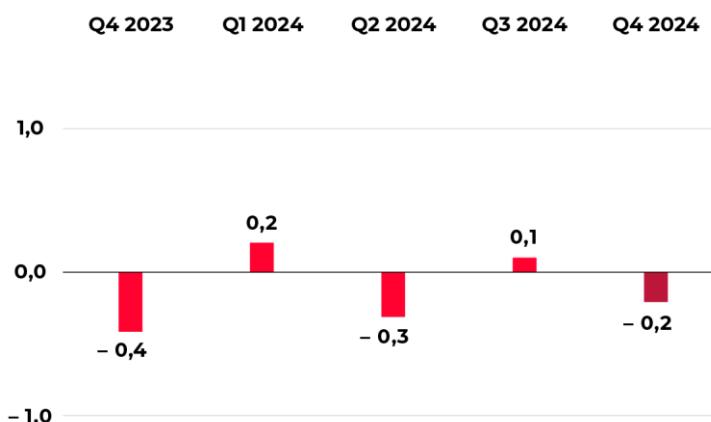
Im Jahr 2024 blieb die **Weltwirtschaft** auf moderatem Expansionskurs. Das weiterhin kräftige Wachstum in den USA kompensierte die gedämpfte Erholung in vielen Industrieländern, insbesondere in Westeuropa sowie in China. Der Internationale Währungsfonds (IWF, Januar 2024) erwartet für das Gesamtjahr ein stabiles, jedoch verhaltenes Wachstum von real plus 3,2 Prozent nach real plus 3,3 Prozent im Jahr 2023. Die **Eurozone** soll laut IWF 2024 real um plus 0,8 Prozent zugelegt haben (2023: +0,4 %).

Die **deutsche Wirtschaft** blieb deutlich hinter dem globalen Wirtschaftswachstum zurück und stagniert: Nachdem das Bruttoinlandsprodukt laut Destatis bereits 2023 real um 0,3 Prozent geschrumpft war, ist die Wirtschaftsleistung im Jahr 2024 um 0,2 Prozent gesunken (Januar 2025). Insbesondere die Industrie und Exportwirtschaft stehen unter Druck, was nicht zuletzt durch strukturelle Anpassungsprobleme bedingt ist. Dazu zählen die im internationalen Vergleich hohen Energiepreise, die Anforderungen der Dekarbonisierung sowie die Folgen des demografischen Wandels.

Zugleich gingen geringere Wachstumsimpulse als unterjährig von den Ökonomen erhofft vom privaten Konsum aus: Auf Jahressicht stiegen die privaten Konsumausgaben zwar um real 0,3 Prozent (Destatis, Januar 2025), im Frühjahr hatten die Experten der Gemeinschaftsdiagnose aber noch ein Wachstum von real 0,9 Prozent prognostiziert. Wirtschafts- und geopolitische Unsicherheiten sowie zunehmend ungünstigere Nachrichten vom Arbeitsmarkt trübten die Käuflaune. Positive Signale kamen jedoch zuletzt aus dem Einzelhandel. Laut vorläufiger Meldung des Statistischen Bundesamts aus dem Januar 2025 stieg hier der Umsatz im zweiten Halbjahr 2024 im Vergleich zum Vorjahr um real 2,6 Prozent, nachdem er im ersten Halbjahr noch um 0,5 Prozent zurückgegangen war.

→ **Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen**

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND IN PROZENT, VERÄNDERUNG GEGENÜBER VORQUARTAL



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt. Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), Pressemeldung vom 30. Januar 2025.

Die Konjunkturlage spiegelt sich in der Entwicklung des Werbemarkts wider, der sehr sensitiv und eng mit den privaten Konsumausgaben korreliert. Laut den Daten von Nielsen Media stiegen die Brutto-Investitionen in TV-Werbung auf Jahressicht um 5,2 Prozent auf 17,41 Mrd Euro (Vorjahr: 16,55 Mrd Euro). Im vierten Quartal verzeichneten die TV-Werbeinvestitionen hingegen einen Rückgang um 2,8 Prozent auf 5,77 Mrd Euro (Vorjahr: 5,94 Mrd Euro). Dieses Bild zeichnen laut Nielsen Media auch die TV-Werbeeinnahmen der ProSiebenSat.1 Group: Während die TV-Werbeinvestitionen im Jahr 2024 um 2,7 Prozent auf 6,06 Mrd Euro brutto stiegen (Vorjahr: 5,90 Mrd Euro), verzeichnete ProSiebenSat.1 hier im vierten Quartal einen Rückgang von 5,0 Prozent auf 2,11 Mrd Euro (Vorjahr: 2,22 Mrd Euro). Daraus resultiert ein Marktanteil von 34,8 Prozent auf Jahressicht (Vorjahr: 35,6 %) bzw. von 36,5 Prozent (Vorjahr: 37,4 %) für das vierte Quartal. Dabei steht die Marktanteilsentwicklung von ProSiebenSat.1 in Deutschland unter anderem im Kontext der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Sommerspiele.

Hinzu kommen strukturelle Effekte. So dürfte laut der aktuellen Prognose des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) das Gesamtvolumen des Werbemarkts zwar auf Jahressicht um 2,9 Prozent gewachsen sein. Ausschlaggebend für die im Kontext der Gesamtwirtschaftslage relativ positive Entwicklung des Werbemarkts bleibt jedoch das überproportionale Wachstum der digitalen Werbung im Vergleich zur klassischen linearen TV-Werbung. Diesen Trend zeigen auch die im Dezember veröffentlichten Prognosen der Media-Agenturen ZenithOptimedia und Magna Global für 2024: Während die gesamten Werbeausgaben in Deutschland aufgrund der dynamischen Wachstumsraten von Online-Werbung um 6,1 bzw. 6,4 Prozent gestiegen sind, dürften die Werbeinvestitionen in TV um 1,6 bzw. 0,2 Prozent unter Vorjahr liegen. Wir gehen davon aus, dass sich der TV-Werbemarkt auf Netto-Basis nach einem soliden ersten Halbjahr im dritten Quartal negativ entwickelt hat und im vierten Quartal unter Vorjahr blieb. Daraus ergibt sich auch auf Jahressicht ein leichtes Minus.

» INFORMATION

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

Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group laut Nielsen Media auf Jahressicht einen Brutto-Umsatz von 752,7 Mio Euro (Vorjahr: 572,5 Mio Euro). Damit baut der Konzern seine Marktposition deutlich aus und wächst mit einem Plus von 31,5 Prozent stärker als der Markt. Das Marktvolumen für Werbebudgets in InStream-Videoanzeigen stieg in Deutschland um 5,7 Prozent auf 1,35 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,28 Mrd Euro). In den Daten von Nielsen Media sind globale Plattformanbieter wie Google und Meta Platforms, Inc. („Meta“)/Facebook nicht enthalten.

Trotz sinkender Reichweiten verfügt lineares TV weiterhin über die größte Werberelevanz: Verbunden mit den höchsten Werbeausgaben erzielt TV einen Return on Investment (ROI) von durchschnittlich 4,2 und liefert so den höchsten Zusatzumsatz, der direkt durch Werbung stimuliert ist. Damit ist TV der mit Abstand wichtigste Umsatztreiber für Werbekund:innen. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Studie der Omnicom Media Group Germany bynd im Auftrag der Seven.One Media GmbH („Seven.One Media“). Die Relevanz von TV-Werbung spiegeln auch die Werbemarktdaten von Nielsen Media für den deutschen Markt wider: 48,1 Prozent der Brutto-Werbeinvestitionen flossen im Jahr 2024 in TV-Werbung (Vorjahr: 48,0).

TV-WERBEMÄRKTE IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ AUF BRUTTO-BASIS

in Prozent

	Entwicklung TV-Werbemarkt Q4 2024 (Abweichung vs. Vorjahr)	Entwicklung TV-Werbemarkt 2024 (Abweichung vs. Vorjahr)
Deutschland	-2,8	+5,2
Österreich	+5,2	+7,1
Schweiz	-6,0	-1,0

	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group
	Q4 2024	Q4 2023	2024	2023
Deutschland	36,5	37,4	34,8	35,6
Österreich	44,9	42,7	42,6	41,4
Schweiz	24,9	25,1	26,7	26,2

Deutschland: Januar–Dezember, brutto, Nielsen Media.

Österreich: Januar–Dezember, brutto, Media Focus.

Schweiz: Januar–Dezember, die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz, brutto, Media Focus.

ENTWICKLUNG RELEVANTER MARKTUMFELDER DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

Entertainment

Die Medienlandschaft verändert sich rasant und dynamisch. Neben technologischen Neuerungen und der zunehmend digitalen Nutzung prägen gesellschaftliche Entwicklungen den Umgang mit Medien. Für den deutschen Markt zeichnen sich beim Mediennutzungsverhalten laut aktuellen Branchenstudien folgende wesentliche Entwicklungen ab: Obwohl die Reichweite und Nutzungsdauer von TV vor allem in den jüngeren Zielgruppen seit mehreren Jahren sinkt, nimmt es noch immer einen großen Teil der Mediennutzungszeit insgesamt in Anspruch. Während TV nach wie vor das Medium mit der höchsten Reichweite, Nutzungsdauer und Werbewirkung ist, stößt insbesondere das klassische Abonnement-Modell im Streaming-Bereich (Subscription-Video-on-Demand, „SVoD“) an Sättigungsgrenzen. Werbefinanziertes Streaming sowie Podcasts hingegen verzeichnen weiterhin ein Wachstum.

Zu diesem Ergebnis kommt u. a. der „Media Activity Guide 2024“, der eine aktuelle Bestandsaufnahme der Mediennutzung in Deutschland vornimmt und jährlich von der forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH („forsa.“) im Auftrag der Seven.One Media erstellt wird. So sehen Menschen zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland im Schnitt jeden Tag rund drei Stunden fern. Das bedeutet: Etwa ein Drittel und damit der Großteil der täglichen Mediennutzung entfällt auf TV. Laut „Media Consumer Survey 2024“ der Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft („Deloitte“) punktet Fernsehen weiterhin mit seinem Live-Charakter und der bequemen Nutzung als „Nebenbei-Medium“.

Gleichzeitig können Podcasts ihr dynamisches Wachstum fortsetzen: Inzwischen hört die Hälfte der Deutschen zumindest gelegentlich Podcasts – doppelt so viele wie noch vor fünf Jahren. Parallel dazu steigt die Nutzungsdauer, die sich 2024 im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt hat und nun bei rund 10 Minuten täglich bei den 14- bis 69-Jährigen liegt. In der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen erreichen Podcasts bereits 69 Prozent. In dieser Altersgruppe liegt die Nutzungsdauer bei 13 Minuten täglich. Die Entwicklung zeigt auch, dass das ehemals sehr jung positionierte Medium Podcasts allmählich breitere Nutzung erfährt und zunehmend auch mittlere und ältere Personenkreise erreicht. Das macht Podcasts als Werbemedium immer attraktiver.

Obwohl die Nutzung und Akzeptanz digitaler Angebote weiter steigt, fällt es den Unternehmen laut der Studie „German Entertainment & Media Outlook 2024-2028“ der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft („PwC“) zunehmend schwer, die Zahlungsbereitschaft für digitale Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen. Diese Entwicklung bestätigt der Media Activity Guide: Demnach stößt die Nutzungsdauer von SVoD-Angeboten seit knapp eineinhalb Jahren an eine Sättigungsgrenze von täglich etwa 35 Minuten in der Zielgruppe der 14- bis 69-Jährigen.

Die Nutzungsdauer von werbefinanzierten On-Demand-Angeboten wie Mediatheken, YouTube oder Social Media-Videos steigt laut Media Activity Guide hingegen. Sie liegt inzwischen bei 60 Minuten täglich (Vorjahr: 54 Minuten täglich) bei den 14- bis 69-Jährigen. Dabei entwickeln sich soziale Medien zunehmend zu Bewegtbild-Kanälen: Über 58 Prozent der Nutzungsdauer besteht inzwischen aus Videoinhalten. Die Social Media-Angebote ebenso wie YouTube werden aber nur zu geringen Anteilen am sogenannten Big Screen genutzt – anders als Mediatheken.

Welche Bedeutung der Big Screen im digitalen Zeitalter nicht nur für die Mediennutzung hat, sondern wie relevant er auch nach wie vor mit Blick auf die Werbewirkung und Markenbildung ist, belegen unterschiedliche Marktforschungsstudien. So zeigt etwa die Studie „Into the Wild“ von Screenforce, der Initiative der TV-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz für Fernsehen und Bewegtbild, wie eng die Werbeerinnerung mit der Nutzungssituation zusammenhängt, wobei die entspannte Lean-Back-Nutzung mit Fullscreen-Coverage die beste Wirkungsvoraussetzung bietet. Eine längere Betrachtungsdauer von Werbung am Big Screen führt zu einer hohen Werbe- und Detailerinnerung.

Während damit die Relevanz des Big Screens nach wie vor hoch ist, wird es für Menschen zunehmend zweitrangig, ob Fernsehen über den klassischen Kabel- oder Satellitenanschluss oder als Stream über ein Angebot wie Joyn bereitgestellt wird. Streaming-Dienste bieten jedoch einen entscheidenden Vorteil – sie können orts- und zeitunabhängig genutzt werden. Hinzukommt ein finanzieller Aspekt: Mit dem Wegfall des sogenannten „Nebenkostenprivilegs“ zum 1. Juli 2024, also der Bindung an einen Kabelfernsehanbieter über den Mietvertrag, bietet Joyn eine kostenfreie Alternative zum herkömmlichen Kabelanschluss.

Auf diese strukturellen Entwicklungen der Mediennutzung haben wir unser Portfolio ausgerichtet. Gleichzeitig reagieren wir in der Programmgestaltung auf die Wettbewerbssituation: So werden im Zuge der Digitalisierung und des Angebots multinationaler Streaming-Plattformen Inhalte mit lokalem Charakter wie auch Live-Sendungen ein zunehmend wichtiges Differenzierungsmerkmal. Deshalb setzen wir den Schwerpunkt in unserer Programmstrategie gattungsübergreifend auf lokale und Live-Inhalte. Beispiele hierfür sind Formate wie „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ und „Wer stiehlt mir die Show?“. Sie erzielten 2024 jeweils Quoten über dem Senderschnitt von 14,0 Prozent bzw. 13,3 Prozent in der Prime Time (durchschnittlicher Marktanteil 20- bis 59-jährige Zuschauer:innen). Neben Shows punktete das „SAT.1 Frühstücksfernsehen“ mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 13,8 Prozent bei den 20- bis 59-Jährigen. Zudem erreichte der Joko & Klaas-Programmtag im Anschluss an die Jubiläumsfolge „Joko & Klaas gegen ProSieben“ mit Live-Inhalten einen hohen Marktanteil von durchschnittlich 10,2 Prozent bei den 20- bis 59-Jährigen.

Auch auf den digitalen Plattformen sind wir mit dieser Programmausrichtung erfolgreich. So verzeichnete „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ im Staffelzeitraum über alle digitalen Plattformen hinweg 506 Mio Video Views, wobei das Format bei Joyn 30 Prozent mehr Video Views im Vergleich zur Vorstaffel erzielte. Weitere Beispiele für den Erfolg lokaler Programminhalte auf Joyn sind die Formate „Promi Big Brother“ und „Big Brother“ sowie die SAT.1-Serien „Die Landarztpraxis“ und „Die Spreewaldklinik. Insgesamt stieg die Zahl der monatlichen Video-Nutzer:innen (Monthly Video Users) von Joyn auf 7,1 Mio (+44 % ggü. Vorjahr) und die Verweildauer auf Jahressicht auf 40,2 Mrd Minuten (+36 % ggü. Vorjahr). Im vierten Quartal verzeichnete Joyn ein Plus von 25 Prozent auf 7,9 Mio monatliche Video-Nutzer:innen, die Verweildauer erhöhte sich auf insgesamt 12,3 Mrd Minuten (+40 % ggü. Vorjahreszeitraum).

ProSiebenSat.1 steht für attraktives Entertainment mit einem hohen Anteil an lokalen und Live-Inhalten. Zugleich hat der Konzern seine Programmoffensive im Bereich News ausgeweitet. Dennoch verzeichneten die ProSiebenSat.1-Sender im deutschen Markt in der Zielgruppe 20 bis 59 Jahre einen Rückgang der Zuschauermarktanteile: Auf Jahressicht betrug der gemeinsame Marktanteil 20,0 Prozent (Vorjahr: 21,4 %), im vierten Quartal waren es 20,9 Prozent (Vorjahr: 21,3 %). In der für den Werbemarkt besonders relevanten Prime Time belief sich der gemeinsame Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender im Jahr 2024 auf 19,4 Prozent (Vorjahr: 20,9 %). Diese Entwicklung ist im Jahr 2024 insbesondere auf die starke Konkurrenz durch die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele auf den öffentlich-rechtlichen Sendern in den Sommermonaten sowie auf das umfangreiche Fußballangebot von RTL zurückzuführen. Gleichzeitig erkennen wir, dass die langfristige Attraktivität einiger unserer etablierten Formate im Laufe der Zeit abnimmt, da sich die Interessen der Zuschauer ändern. Umso wichtiger ist es, dass wir verstärkt auf lokale und Live-Inhalte setzen, um die Zuschauerbindung zu stärken.

ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ

in Prozent

	Zuschauermarkt-anteile Q4 2024	Zuschauermarkt-anteile Q4 2023	Zuschauermarkt-anteile 2024	Zuschauermarkt-anteile 2023
Deutschland	20,9	21,3	20,0	21,4
Österreich	26,3	25,0	24,8	25,9
Schweiz	17,1	16,1	15,1	16,2

Deutschland: E 20–59; ProSiebenSat.1 Group: SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 GOLD, ProSieben MAXX, Kabel Eins Doku; Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.7; 01.01.2023–31.12.2024; Marktstandard: TV; Auswertungstyp TV-Zeitintervall; produktbezogen. Bei der Betrachtung der Zuschauermarktanteile in Deutschland zieht ProSiebenSat.1 seit 2024 die werberelevante Zielgruppe der 20- bis 59-jährigen Zuschauer:innen heran, zuvor lag der Fokus auf der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre.

Österreich: E 12–49; SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, Kabel Eins Austria, PULS 4, sixx Austria, ProSieben MAXX Austria, SAT.1 Gold Österreich, Kabel Eins Doku Österreich, ATV + ATV 2, PULS 24; Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2023–31.12.2024; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift; Standard.

Schweiz: Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo–So), alle Plattformen, overnight +7. SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, Kabel Eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8; werberelevante Zielgruppe 15–49 Jahre; D-CH; Totalsignal; Quelle: Mediapulse TV Data; 01.01.2023–31.12.2024.

» INFORMATION

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sowie struktureller Veränderungen im Mediennutzungsverhalten hat ProSiebenSat.1 zu Jahresbeginn 2024 ihre Zielgruppdefinition angepasst, um die TV-Nutzung noch besser abzubilden: Bei der Betrachtung der Zuschauermarktanteile in Deutschland zieht ProSiebenSat.1 seither die werberelevante Zielgruppe 20- bis 59-jährige Zuschauer:innen heran.

→ Planung und Steuerung → Unternehmensausblick

Die Digitalisierung eröffnet uns zusätzliche Möglichkeiten, unsere Reichweite zu stärken und unser Umsatzprofil zu diversifizieren. Im Bereich Distribution partizipiert ProSiebenSat.1 an den technischen Freischaltentgelten, die Endkund:innen für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter zahlen. In diesem Kontext haben wir 2024 unsere Vertragsvereinbarungen mit der Deutschen Telekom AG („Deutsche Telekom“) wie auch mit Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG („Sky“) erneuert, sodass Joyn nun sowohl auf Magenta TV als auch bei Sky Stream und bei allen Sky-Q-Receivern automatisch integriert ist. Die HD-Nutzung steigt seit einigen Jahren kontinuierlich: In Deutschland verzeichneten die HD-Sender der ProSiebenSat.1 Group in der Berichtsperiode 13,9 Mio Nutzer:innen und damit ein Wachstum von 7,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Jahr 2023 empfingen etwa 93 Prozent der insgesamt 36 Millionen TV-Haushalte in Deutschland Fernsehen in HD; 2024 dürfte dieser Anteil weiter gestiegen sein.

Ein weiteres Beispiel, wie ProSiebenSat.1 neue Nutzungsinteressen bedient und Umsätze jenseits der klassischen Bewegtbildwerbung generiert, ist die Vermarktung von Podcasts. Unser Portfolio von Seven.One Audio umfasst Podcasts aus den unterschiedlichsten Kategorien, darunter zählt laut

der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) fast die Hälfte zu den Top 50-Podcasts in Deutschland. Beispiele sind „Baywatch Berlin“ oder die True-Crime-Hits „Mordlust“ und „Mord auf Ex“. Der Markt für Podcasts entwickelt sich dynamisch, wobei die Podcasts von Seven.One Audio 2024 durchschnittlich knapp 48 Millionen Abrufe bzw. Downloads im Monat verzeichneten.

Commerce & Ventures

Immer mehr Deutsche kaufen online ein, jede:r Dritte bestellt mindestens einmal in der Woche per Mausklick. Zu diesem Ergebnis kommt der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh). Erhebungen wie diese zeigen, dass Online-Shopping immer beliebter wird und ein fester Bestandteil im Alltag ist. Gleichzeitig legen Verbraucher:innen zunehmend Wert auf Produkte, die ressourcenschonend hergestellt werden und positive soziale bzw. ökologische Auswirkungen haben. Diese Präferenz im Kaufverhalten und die Bedeutung von nachhaltigem Konsum belegt auch die gemeinsame Studie der REWE Group, GfK Consumer Panel Services und der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. Zudem profitieren gerade Online-Portale mit hohem Verbraucherfokus von Bewegtbildwerbung im TV als Wachstumshebel. Diese Korrelation zeigen etwa die aktuellen Daten des Media Activity Guide: Rund die Hälfte der Befragten gibt an, während des Fernsehens online zu shoppen. Ähnlich verbreitet ist die Recherche zu Produkten, die in TV-Sendungen (48 %) oder in der TV-Werbung (44 %) gezeigt wurden. Hier fungiert folglich das Fernsehen als direkter Impulsgeber.

Mit unserem Commerce & Ventures-Portfolio nutzen wir gezielt diese Trends im Konsumverhalten: Im Mittelpunkt unserer Investitionsstrategie stehen nachhaltige Unternehmen und insbesondere Start-ups aus der Food-Branche, deren Produkte sich für die Vermarktung im reichweiten- und emotional starken Medium TV eignen: 2024 hat sich die SevenVentures GmbH („SevenVentures“) beispielsweise über ein Media-for-Equity-Investment an der Formo Bio GmbH („Formo“), einem innovativen Food-Start-up, beteiligt. Mit der Kooperation wird SevenVentures langfristiger strategischer Medienpartner des Unternehmens, das den weltweit ersten veganen Käse auf Basis von Koji-Proteinen auf den Markt gebracht hat. Gleichzeitig haben wir unsere bereits bestehende strategische Minderheitsinvestition in die KoRo Handels GmbH („KoRo“) ausgebaut, indem wir uns an der aktuellen Finanzierungsrounde des Unternehmens beteiligt haben. KoRo bietet vegane und vegetarische Lebensmittel vor allem über die eigene E-Commerce-Plattform an.

Indem ProSiebenSat.1 E-Commerce-Unternehmen in unterschiedlichen Wachstumsphasen begleitet, kann der Konzern die Bekanntheit ihrer Marken über Werbung steigern und insbesondere über Media-for-Equity- bzw. Media for Revenue-Vereinbarungen ohne große Barmittel in digitale Verbrauchermärkte expandieren. Ein Großteil des Commerce-Portfolios ist dabei von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängig. Dies gilt zum einen für die Finanzkraft der Partnerunternehmen und die sich bietenden Investitionschancen. Zum anderen ist der private Konsum relevant für die Geschäftsentwicklung der Portfoliounternehmen. Dies zeigte sich im Jahr 2024 erneut deutlich, wobei die Branchen stark divergieren und das Segment Commerce & Ventures insgesamt gewachsen ist: Vor allem flaconi gewann trotz allgemeiner Konsumzurückhaltung an Dynamik. Dies reflektiert den Trend, dass gerade die Premium- und Luxusangebote für Schönheits- und Körperpflege davon profitierten, dass immer mehr Menschen online bestellen. flaconi ist mit dem klaren Fokus auf Beauty-Produkte gut positioniert, um diesen Trend in dynamisches Wachstum zu übersetzen, und stärkte 2024 die Marktposition.

→ Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Zugleich zeigte sich das Marktfeld des Online-Vergleichsportals Verivox nach der Entspannung an den Energiemärkten weiter stabil. Davon profitierte Verivox im Jahr 2024. Zudem wirkte sich die Optimierung der Serviceoptionen quer durch das Portfolio von Verivox positiv auf die Umsatzentwicklung aus.

Dating & Video

Im Segment **Dating & Video** verfügen wir mit den Plattformen der ParshipMeet Group über eine breite Angebotspalette im Online-Dating- und Social-Entertainment-Markt. So ist die ParshipMeet Group aufgrund ihrer Angebote für unterschiedliche Zielgruppen wie auch im Hinblick auf ihre Erlösquellen und geografische Präsenz sehr diversifiziert aufgestellt: Die Unternehmensgruppe besteht aus neun Verbrauchermarken und ist auf vier Kontinenten präsent. Dabei erwirtschaftet die Gruppe rund zwei Drittel ihres Umsatzes außerhalb der DACH-Region. Entsprechend vielfältig sind die Einflussfaktoren auf die Geschäftsentwicklung: Dazu zählen makroökonomische Entwicklungen, wobei insbesondere der private Konsum relevant ist, sowie rechtliche Veränderungen und eine hohe Wettbewerbsintensität. Hinzu kommen technologische und gesellschaftliche Trends, die das Nutzerverhalten verändern und die Geschäftslage beeinflussen können.

Online-Dating ist der größte Umsatzträger im Segment Dating & Video. Weltweit wird der Gesamtmarkt für Online-Dating laut einer Studie von New Street Research LLP von März 2023 auf ein Volumen von rund 9,6 Mrd USD geschätzt (Vorjahr: 8,9 Mrd USD), wovon 5,5 Mrd USD (Vorjahr: 5,0 Mrd USD) auf Europa und Nordamerika entfallen („New Street Research“). Online-Dating ist insbesondere in der jüngeren Zielgruppe fest etabliert. Rund 70 Prozent der 16- bis 29-Jährigen sowie ebenfalls rund 70 Prozent in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen haben Erfahrungen im Online-Dating. Dies zeigt eine Studie der Bitkom Servicegesellschaft mbH („Bitkom Research“) für den deutschen Markt aus dem Jahr 2024.

→ [Nachhaltigkeit](#) → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

Gleichzeitig sind die Herausforderungen zuletzt gewachsen, das Wettbewerbsumfeld hat sich nicht zuletzt durch die konjunkturelle Lage intensiviert. Hinzukommt eine starke Veränderung im Nutzerverhalten wie Unverbindlichkeit und Oberflächlichkeit der Kontakte. Dabei gewinnt der Einsatz von KI an Bedeutung. Auch rechtliche Veränderungen, wie zuletzt das Gesetz für faire Verbraucherverträge, wirken sich auf die Geschäftslage im Dating & Video-Segment aus. Das Gesetz trat 2022 in Deutschland in Kraft und sieht strengere Regelungen von Verträgen mit längeren Laufzeiten vor.

VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM ERWARTETEN GESCHÄFTSVERLAUF

Die ProSiebenSat.1 Group hat den Geschäftsbericht für das Jahr 2023 am 7. März 2024 veröffentlicht und im Unternehmensausblick für das Geschäftsjahr 2024 einen Konzernumsatz in der Zielbandbreite von 3,95 Mrd EUR plus/minus 150 Mio Euro angestrebt. Für das adjusted EBITDA lag die Erwartung bei 575 Mio Euro plus/minus 50 Mio Euro. Zudem ging der Konzern davon aus, dass sich das adjusted net income um das Vorjahresniveau von 225 Mio Euro bewegt. 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. Der adjusted Operating Free Cashflow ist die relevante Cashflow-Steuerungsgröße des Konzerns und orientiert sich ebenfalls an der Entwicklung des adjusted EBITDA. ProSiebenSat.1 war davon ausgegangen, dass der adjusted Operating Free Cashflow – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – um einen zweistelligen Millionen Euro-Betrag über dem Vorjahreswert von 260 Mio Euro liegen wird. Zugleich ging der Konzern davon aus, dass – bei einer stabilen Entwicklung des adjusted EBITDA und höheren Investitionen in Programminhalte – der Verschuldungsgrad zum Jahresende 2024 zwischen 2,5x und 3,0x liegen wird (31. Dezember 2023: 2,7x).

Wichtigste Planungsprämissen für ProSiebenSat.1 ist die Entwicklung der konjunkturellen Lage in Deutschland, da vor allem der Werbemarkt sehr eng mit dem privaten Konsum korreliert. Unter der Annahme eines positiven Konjunktur- und Konsumklimas war der Konzern zu Jahresbeginn 2024 von einem Wachstum der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region ausgegangen: Bei einem Konzernumsatz im Mittelwert der Zielbandbreite hat ProSiebenSat.1 mit einem Anstieg der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region von rund 2 Prozent gerechnet.

Die Konjunktur in Deutschland und insbesondere der für das TV-Werbegeschäft relevante private Konsum haben sich im Jahresverlauf jedoch nicht so positiv entwickelt wie die Wirtschaftsforschungsinstitute ursprünglich prognostiziert hatten. Vor diesem Hintergrund lagen unsere TV-Werbeerlöse nach einem soliden ersten Halbjahr ab dem dritten Quartal unter Vorjahr. Mit der Veröffentlichung der Quartalszahlen am 14. November 2024 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Jahresprognose dennoch bestätigt, da das Segment Commerce & Ventures sowohl im dritten Quartal als auch auf Neunmonatssicht dynamisch gewachsen ist.

→ Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt

Obwohl der Konzern die Bandbreiten für seine Jahresziele für Umsatz und adjusted EBITDA mit der Veröffentlichung der Quartalszahlen am 14. November 2024 bestätigt hatte, rechnete ProSiebenSat.1 seitdem jedoch aufgrund der sich verstärkt eintrübenden Entwicklung des TV-Werbemarkts mit einem adjusted EBITDA unter 575 Mio Euro. Dies hängt damit zusammen, dass das TV-Werbegeschäft durch eine hohe Ergebnismarge gekennzeichnet ist – aber zugleich sehr konjunktursensitiv und prozyklisch reagiert. Für den Konzernumsatz blieb die Jahresprognose unverändert bei 3,95 Mrd Euro und einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro.

Die ProSiebenSat.1 Group erzielte 2024 schließlich einen Konzernumsatz von 3,92 Mrd Euro. Das adjusted EBITDA betrug 557 Mio Euro. Damit liegen die Werte im Rahmen unserer Erwartungen, auch wenn die Werbeumsätze im für das TV-Geschäft wichtigen vierten Quartal unter Vorjahr blieben. Für alle weiteren finanziellen Steuerungsgrößen bewegen sich die Jahreszahlen ebenfalls im Rahmen der Erwartung.

Die Entwicklung der Zuschauermarktanteile in Deutschland ist die zentrale nichtfinanzielle Steuerungsgröße der ProSiebenSat.1 Group – hier ging der Konzern davon aus, seine Marktposition zumindest zu bestätigen. Im Jahr 2024 lag der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender in der Zielgruppe 20 bis 59 Jahre in Deutschland bei 20,0 Prozent und damit um 1,4 Prozentpunkte unter Vorjahr. Dies reflektiert unter anderem die stärker als erwarteten Marktanteile, die unsere Wettbewerber durch die Übertragung der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Spiele erzielten. Gleichzeitig erkennen wir, dass die langfristige Attraktivität einiger unserer etablierten Formate im Laufe der Zeit abnimmt, da sich die Interessen der Zuschauer:innen ändern. Umso wichtiger ist es, dass wir wie avisiert verstärkt auf lokale und Live-Inhalte setzen, um die Zuschauerbindung zu stärken. Daher hat der Konzern seine Programmaufwendungen im Jahr 2024 erhöht, wenn auch nicht in der ursprünglich angekündigten Höhe von 80 Mio Euro. Sie stiegen auf Jahressicht um 40 Mio Euro auf 987 Mio Euro.

→ [Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group](#) → [Planung und Steuerung](#)

WESENTLICHE EREIGNISSE

Personelle Veränderungen im Vorstand

Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE hat am 18. März 2024 den österreichischen Medienmanager Markus Breitenecker mit Wirkung zum 1. April 2024 in den Vorstand berufen. Gemeinsam mit dem Vorstandsvorsitzenden Bert Habets (Group CEO) ist er als Chief Operating Officer (COO) für die operative Steuerung des Entertainment-Bereichs verantwortlich. Sein Fokus liegt auf den Bereichen Streaming und digitale Plattformen. Darüber hinaus ist er für die Länderaktivitäten in der Schweiz und Österreich verantwortlich. Damit stärkt der Konzern seinen klaren strategischen Schwerpunkt auf den Entertainment-Bereich auch im Vorstand.

Markus Breitenecker hatte zuvor das Geschäft der ProSiebenSat.1 Group in Österreich geleitet. In seiner langjährigen Tätigkeit für den Konzern baute er sowohl ProSiebenSat.1 PULS4 zur größten privaten Fernsehgruppe als auch Joyn zum größten Streamer in Österreich aus.

Christine Scheffler ist nach über fünf Jahren im Unternehmen, davon vier Jahre als Mitglied des Vorstands, zum 31. März 2024 im besten Einvernehmen wegen unterschiedlicher Positionen über die nächsten Schritte der Unternehmensaufstellung aus dem Vorstand ausgeschieden. Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE besteht somit seit dem 1. April 2024 aus Bert Habets (Group CEO), Martin Mildner (Group CFO) und Markus Breitenecker (COO).

Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2023 und personelle Veränderungen im Aufsichtsrat

Am 30. April 2024 fand die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE für das Geschäftsjahr 2023 statt. Die Präsenz lag bei 63,5 Prozent des Grundkapitals und damit 5,5 Prozentpunkte höher als im vergangenen Jahr. Die Hauptversammlung fand erneut in virtueller Form statt.

Die Hauptversammlung hat gemäß den Vorschlägen von Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen, für das Geschäftsjahr 2023 eine Dividende in Höhe von 0,05 Euro je Aktie an die dividendenberechtigten Inhaber:innen auszuschütten. Die Dividende wurde am 6. Mai 2024 ausgezahlt.

Das Ergänzungsverlangen von MFE-MEDIAFOREUROPE N.V. („MFE“) zur Vorbereitung der Abspaltung der nicht zum Segment Entertainment gehörenden Unternehmensteile (Segmente Commerce & Ventures sowie Dating & Video) erhielt nicht die erforderliche qualifizierte Mehrheit von 75 Prozent des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals. Die Aktionär:innen folgten mit ihrer Entscheidung den Empfehlungen von Vorstand und Aufsichtsrat und bestätigten somit die Strategie des Unternehmens. Diese sieht neben der Konzentration auf das Kerngeschäft Entertainment unter anderem den wertmaximierenden Verkauf einzelner Beteiligungen des Digitalportfolios vor.

Die Hauptversammlung stimmte dem Ergänzungsverlangen von MFE zur Änderung der Satzung in Bezug auf bestimmte zustimmungsbedürftige Geschäfte des Vorstands sowie zur Aufhebung des Genehmigten Kapitals 2021 mit der erforderlichen einfachen Mehrheit der abgegebenen Stimmen zu. Das Ergänzungsverlangen von MFE zur Schaffung eines neuen Genehmigten Kapitals 2024 fand aufgrund des Erfordernisses einer qualifizierten Mehrheit von 75 Prozent des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals hingegen nicht die notwendige Mehrheit.

→ [Übernahmerechtlichen Angaben](#)

Die Vorschläge von Vorstand und Aufsichtsrat zu einer konzerninternen Reorganisation in Bezug auf die Joyn GmbH erhielten ebenfalls nicht die erforderliche qualifizierte Mehrheit von 75 Prozent des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals.

Darüber hinaus standen bei der Hauptversammlung insbesondere Wahlen für drei Aufsichtsratssitze an. Klára Brachtlová, die bereits zuvor seit 16. Oktober 2023 als gerichtlich bestelltes Mitglied dem Aufsichtsrat angehörte, wurde von der Hauptversammlung bestätigt. Die von der Verwaltung vorgeschlagene Neubesetzung der auslaufenden Aufsichtsratsmandate von Majorie Kaplan und Ketan Mehta durch die Wiederwahl von Marjorie Kaplan sowie die Neuwahl von Pim Schmitz hat nicht die erforderliche Mehrheit der Hauptversammlung erlangt. Stattdessen wurden Christoph Mainusch sowie Leopoldo Attolico in den Aufsichtsrat gewählt. Die Wahl von Christoph Mainusch erfolgte dabei aufgrund eines Wahlvorschlags durch die PPF, die Wahl von Leopoldo Attolico erfolgte aufgrund eines Wahlvorschlags von MFE. Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher, Aufsichtsratsmitglied und Vorsitzender des Prüfungsausschusses wurde zudem aufgrund eines Tagesordnungsergänzungsverlangens von MFE durch Simone Scettri ersetzt. Damit gehören Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher, Marjorie Kaplan und Ketan Mehta dem Aufsichtsrat seit Ende der ordentlichen Hauptversammlung am 30. April 2024 nicht mehr an.

→ www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat1/wer-wir-sind/aufsichtsrat

Am 13. Mai 2024 fand die erste Sitzung des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE im Nachgang zur Hauptversammlung vom 30. April 2024 statt. Im Rahmen dieser ersten Zusammenkunft nach der Neuwahl des Gremiums wurde Prof. Dr. Cai-Nicolas Ziegler zum stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt. Zusätzlich wurden Simone Scettri zum Vorsitzenden des Audit and Finance Committee (AFC) und Dr. Katrin Burkhardt zur stellvertretenden Vorsitzenden des AFC gewählt.

→ www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat1/wer-wir-sind/aufsichtsrat

Ausführungen zum Zahlungsdiensteaufsichtsgesetz-Sachverhalt

Die ProSiebenSat.1 Group hat in den Geschäftsberichten für die Jahre 2022 und 2023 ausführlich über die Geschäftstätigkeit der Jochen Schweizer GmbH und der mydays GmbH im Hinblick auf das Zahlungsdiensteaufsichtsgesetz („ZAG“) und die damit verbundenen Vorgänge berichtet. Im Jahr 2024 hat die Staatsanwaltschaft München I in Bezug auf den berichteten Sachverhalt den bisherigen Beobachtungsvorgang in ein förmliches Ermittlungsverfahren übergeleitet.

Wegen Verstößen gegen das ZAG haben die Staatsanwaltschaft München I und das Amtsgericht München im November 2024 Unternehmensgeldbußen in Höhe von insgesamt 3,9 Mio Euro gegen die ProSiebenSat.1 Media SE, die Jochen Schweizer GmbH und die mydays GmbH verhängt, welche diese akzeptiert haben. Die betroffenen Konzerngesellschaften haben mit der Staatsanwaltschaft umfassend kooperiert.

Mit den im Januar 2025 erfolgten Zahlungen der Geldbußen ist das Verfahren für alle betroffenen Konzerngesellschaften abgeschlossen.

→ www.prosiebensat1.com/hauptversammlung → [Geschäftsbericht 2023, Kapitel „Wesentliche Ereignisse“](#)

→ [Geschäftsbericht 2023, Kapitel „Risikobericht“](#) → [Vermögenslage des Konzerns](#) → [Finanz- und Liquiditätslage des Konzerns](#)

Erläuterungen zu Fremdfinanzierungsinstrumenten

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Fremdfinanzierungsinstrumente und verfolgt dabei ein aktives Finanzmanagement. In diesem Kontext hat der Konzern im April 2024 mit 353 Mio Euro den Großteil der bisher im April 2026 endfälligen Darlehenstranche des syndizierten Konsortialkredits um ein weiteres Jahr bis April 2027 verlängert. Der restliche Teil dieser Darlehenstranche von 47 Mio Euro bleibt unverändert im April 2026 fällig.

Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte

Im Segment Dating & Video sind die Herausforderungen gewachsen, die Marktsituation hat sich stark eingetrübt und das Nutzerverhalten der relevanten Zielgruppen verändert sich. Vor diesem Hintergrund wurde im vierten Quartal 2024 eine nicht-zahlungswirksame Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von insgesamt 386 Mio Euro vorgenommen. Diese Wertminderung hat keinen Einfluss auf das adjusted net income.

→ [Ertragslage des Konzerns](#)

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

UMSATZ

Die ProSiebenSat.1 Group verzeichnete im Geschäftsjahr 2024 einen **Konzernumsatz** von 3.918 Mio Euro und damit ein Wachstum von 2 Prozent (Vorjahr: 3.852 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen betrug der Umsatzanstieg 78 Mio Euro bzw. ebenfalls 2 Prozent.

Die Umsatzentwicklung des Konzerns reflektiert die herausfordernde gesamtwirtschaftliche Lage. Dies zeigt sich im TV-Werbegeschäft besonders deutlich, da hier die Investitionsbereitschaft der Unternehmen sehr eng mit dem privaten Konsum korreliert. Beide Faktoren waren angesichts des makroökonomischen Umfelds von Zurückhaltung geprägt. Zudem haben sich die Umsätze des Segments Dating & Video in einem konjunkturell schwierigen sowie sehr wettbewerbsintensiven Umfeld verringert.

→ [Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group](#)

Im Gegensatz zum linearen Werbegeschäft wuchsen die digitalen & smarten Werbeumsätze in der DACH-Region deutlich und reflektieren insbesondere die hohe Werbenachfrage bei Joyn. Insgesamt erwirtschaftete ProSiebenSat.1 aus der Vermarktung von Werbezeiten in der DACH-Region einen Umsatzanteil von 46 Prozent (Vorjahr: 48 %). Gleichzeitig verzeichneten große Teile des Commerce & Ventures-Segments – und dabei vor allem Verivox und flaconi – ein deutliches Wachstum. Vor diesem Hintergrund stieg der Umsatz des Segments erstmals auf rund 1 Mrd Euro, was einem Anteil von 26 Prozent am Konzernumsatz entspricht (Vorjahr: 22 %). Im Einzelnen stellt sich die Umsatzverteilung wie folgt dar:

ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN

	2024	2023
Entertainment	65 %	67 %
Werbeerlöse DACH	46 %	48 %
Andere Entertainment-Erlöse	19 %	19 %
Commerce & Ventures	26 %	22 %
Dating & Video	10 %	11 %

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS

in Mio Euro

	Entertainment		Commerce & Ventures		Dating & Video		Summe Konzern	
	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023
Werbeerlöse	2.055	2.116	117	107	—	—	2.172	2.224
DACH	1.784	1.853	117	107	—	—	1.900	1.960
davon TV	1.472	1.555	—	—	—	—	1.472	1.555
davon Digital & Smart	312	298	—	—	—	—	312	298
Rest der Welt	272	264	—	—	—	—	272	264
Distribution	208	186	—	—	—	—	208	186
Content	155	158	—	—	—	—	155	158
Digital Platform & Commerce	—	—	885	734	—	—	885	734
Consumer Advice	—	—	293	261	—	—	293	261
Experiences	—	—	77	68	—	—	77	68
Beauty & Lifestyle	—	—	515	404	—	—	515	404
Dating & Video	—	—	—	—	375	434	375	434
Dating	—	—	—	—	207	245	207	245
Video	—	—	—	—	169	188	169	188
Sonstige Umsatzerlöse	118	114	3	3	—	—	122	117
Summe	2.537	2.574	1.005	844	375	434	3.918	3.852

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** lag im Geschäftsjahr 2024 bei 2.537 Mio Euro und damit um 1 Prozent oder 38 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Dies spiegelt das Marktumfeld wider. So hat sich die Konjunktur in Deutschland und insbesondere der für unser Werbegeschäft relevante private Konsum nicht so positiv entwickelt, wie von den Instituten zu Jahresbeginn prognostiziert. Nach einem soliden Neunmonatszeitraum lagen die Erlöse im für das TV-Werbegeschäft wichtigen vierten Quartal deutlich unter Vorjahr.

→ Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group

Während die TV-Werbeerlöse im Geschäftsjahr 2024 gesunken sind, verzeichneten die digitalen & smarten Werbeumsätze in der DACH-Region einen Anstieg. Dabei ist Joyn erneut dynamisch gewachsen. Die Streaming-Plattform erzielte bei den AVoD-Umsätzen (Advertising-Video-on-Demand) ein Plus von 36 Prozent, die in den sonstigen Umsatzerlösen ausgewiesenen SVoD-Umsätze (Subscription-Video-on-Demand) stiegen um 21 Prozent. Insgesamt erhöhten sich die Umsätze aus digitalen & smarten Werbeangeboten in der DACH-Region um 5 Prozent, die gesamten Werbeumsätze sanken hingegen um 3 Prozent. Diese Entwicklung bestätigt den Fokus auf Joyn als werbefinanziertes Streaming-Modell und den Ausbau unseres digitalen Entertainment-Portfolios. Zudem verzeichneten die Distributionserlöse einen Anstieg von 12 Prozent. Neben Kooperationsvereinbarungen etwa mit der Deutschen Telekom oder Sky trug eine höhere HD-Nutzung zum Wachstum bei. Über die Distribution diversifiziert der Konzern sein Umsatzprofil und generiert von der Werbemarktentwicklung unabhängige Erlöse.

→ Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group

Das Segment **Commerce & Ventures** verzeichnete im Jahr 2024 ein dynamisches Wachstum: Der **Außenumsatz** des Segments stieg um 19 Prozent auf 1.005 Mio Euro (Vorjahr: 844 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag das Wachstum bei 21 Prozent. Wichtigster Umsatztreiber war das Beauty- und Lifestyle-Geschäft mit flaconi, das trotz anhaltender Konsumzurückhaltung weiter deutlich zulegte. Zudem setzte Verivox sein Umsatzwachstum in einem stabilen Marktumfeld fort. Die Umsätze des Erlebnis- und Freizeitgeschäfts von Jochen Schweizer mydays (Experiences) verzeichneten im Geschäftsjahr 2024 ebenfalls ein zweistelliges Wachstum. Trotz des schwierigen Werbemarktumfelds sind auch die

Umsätze aus dem Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäft der SevenVentures gewachsen.

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating & Video** betrug 375 Mio Euro. Das ist ein Rückgang von 13 Prozent oder 58 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr. Dabei sanken die Umsätze des Dating-Bereichs um 16 Prozent oder 38 Mio Euro, die Umsätze aus dem Video-Bereich verringerten sich um 10 Prozent oder 20 Mio Euro. Diese Entwicklung ist neben der Konsumzurückhaltung auf das herausfordernde Wettbewerbsumfeld zurückzuführen.

→ Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group

ADJUSTED EBITDA

Das **adjusted EBITDA** betrug 557 Mio Euro und verzeichnete damit einen Rückgang gegenüber dem Vorjahr von 4 Prozent bzw. 21 Mio Euro. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen sank der Wert um 26 Mio Euro bzw. ebenfalls 4 Prozent.

Dabei ging das **adjusted EBITDA** im Segment **Entertainment** um 12 Prozent oder 57 Mio Euro auf 416 Mio Euro zurück. Die rückläufige Ergebnisentwicklung reflektiert das Branchenumfeld und insbesondere die enge Korrelation zwischen der Konsumzurückhaltung bei den Verbraucher:innen sowie den verhaltenen Investitionen der TV-Werbekunden. Vor allem im vierten Quartal war das marginenstarke, aber zugleich sehr konjunktursensitive TV-Werbegeschäft beeinträchtigt. Um seine Reichweite und insbesondere das Wachstum von Joyn zu stärken, hat der Konzern zugleich verstärkt in sein Programm investiert. In diesem Kontext stiegen die Programmaufwendungen auf Jahressicht um 4 Prozent auf 987 Mio Euro (Vorjahr: 948 Mio Euro).

Das Segment **Commerce & Ventures** wuchs sehr profitabel: Das **adjusted EBITDA** hat sich im Geschäftsjahr 2024 nahezu verdoppelt und stieg auf 106 Mio Euro (Vorjahr: 59 Mio Euro). Dies reflektiert das dynamische Ergebniswachstum in weiten Teilen des Portfolios. So steigerten insbesondere die Bereiche Consumer Advice mit Verivox und Beauty & Lifestyle mit flaconi weiter ihre Profitabilität. Daneben lieferten das Erlebnis- und Freizeitgeschäft von Jochen Schweizer mydays sowie das Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäft einen positiven Ergebnisbeitrag.

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Dating & Video** lag im Geschäftsjahr 2024 mit 59 Mio Euro um 19 Prozent unter dem Vorjahr (Vorjahr: 72 Mio Euro). Dies ist auf die Umsatzentwicklung zurückzuführen. Durch Kostenanpassungen und Maßnahmen zur Effizienzsteigerung, insbesondere im Video-Geschäft des Segments, konnte die ParshipMeet Group dem Umsatzrückgang jedoch teilweise entgegenwirken.

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	2024	2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	416	473	-57	-12,1
Commerce & Ventures	106	59	48	81,3
Dating & Video	59	72	-14	-19,0
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-24	-27	3	-10,6
Summe adjusted EBITDA	557	578	-21	-3,6

EBITDA

DARSTELLUNG DER SONDEREFFEKTE INNERHALB DES ADJUSTED EBITDA

in Mio Euro

	2024	2023
Adjusted EBITDA	557	578
Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises	1	—
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	1	2
Zu bereinigende Erträge	2	2
M&A-bezogene Aufwendungen	−7	−9
Reorganisationsaufwendungen	−2	−80
Aufwendungen für Rechtsstreitigkeiten	−10	0
Aufwendungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	0	−3
Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten	−24	−23
Aufwendungen aus der strategischen Neuausrichtung von Business Units	−5	−324
Zu bereinigende Aufwendungen	−47	−440
Sondereffekte	−45	−437
EBITDA	512	140

Das **EBITDA** verbesserte sich im Geschäftsjahr 2024 auf 512 Mio Euro (Vorjahr: 140 Mio Euro). Grund für diesen Anstieg sind deutlich geringere **Sondereffekte** als im Vorjahr. Diese betragen minus 45 Mio Euro (Vorjahr: -437 Mio Euro) und setzen sich im Wesentlichen wie folgt zusammen:

Die in den Sondereffekten enthaltenen **bereinigten Aufwendungen** beliefen sich auf 47 Mio Euro, gegenüber 440 Mio Euro im Vorjahr. Die Position für das Geschäftsjahr 2024 beinhaltet Aufwendungen für Rechtstreitigkeiten in Höhe von 10 Mio Euro. Diese Aufwendungen resultierten aus zwei unterschiedlichen behördlichen Untersuchungen, zum einen im Zusammenhang mit der Verhängung von Bußgeldern im Hinblick auf das Zahlungsdiensteaufsichtsgesetz („ZAG“) und den damit verbundenen Vorgängen bei Jochen Schweizer und mydays, und zum anderen aufgrund eines verbraucherschutzrechtlichen Verfahrens in Australien.

→ Wesentliche Ereignisse

Zudem ergaben sich Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten: Diese betragen 24 Mio Euro (Vorjahr: 23 Mio Euro) und resultierten vor allem aus der Aufklärung des Sachverhalts im Hinblick auf das ZAG sowie der Bildung einer Umsatzsteuerrückstellung.

Der hohe Vorjahreswert für die bereinigten Aufwendungen ist hingegen geprägt durch Aufwendungen aus der strategischen Neuausrichtung des Konzerns in Höhe von insgesamt 324 Mio Euro. In diesem Kontext hatte die ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2023 einen Abwertungsbedarf im Programmvermögen von 198 Mio Euro identifiziert sowie eine Rückstellung für belastende Verträge über den Erwerb von zukünftigem Programmvermögen von 126 Mio Euro erfasst. Zudem ergaben sich Reorganisationsaufwendungen von 80 Mio Euro.

Die **Abschreibungen, Wertminderungen** und **Zuschreibungen** beliefen sich im Geschäftsjahr 2024 auf 553 Mio Euro (Vorjahr: 227 Mio Euro). Dabei sind die Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen im Vergleich zum Vorjahr um 352 Mio Euro auf 394 Mio Euro gestiegen. Ursache für diesen hohen Anstieg sind nicht-zahlungswirksame Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 386 Mio Euro (Vorjahr: 2 Mio Euro). Sie entfallen auf das Segment Dating & Video und betreffen die Geschäfts- oder Firmenwerte der Gruppe der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Dating (298 Mio Euro) sowie Video (88 Mio Euro). Die Wertminderungen sind primär bedingt durch eine allgemein eingetruhte Marktsituation unter anderem in Folge eines veränderten Nutzerverhaltens der relevanten Zielgruppen.

→ Risikobericht

Die Abschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte betrugen 123 Mio Euro (Vorjahr: 124 Mio Euro), die Abschreibungen auf Sachanlagen beliefen sich auf 64 Mio Euro (Vorjahr: 66 Mio Euro). Außerdem wurden in den Segmenten Entertainment und Commerce & Ventures im Geschäftsjahr 2024 Wertaufholungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen in Höhe von 28 Mio Euro erfasst (Vorjahr: 5 Mio Euro). Diese spiegeln vor allem die höheren Erwartungen der verwendeten Planungsannahmen im Vergleich zu vorhergehenden Planungen der mittelfristigen Ertrags- und Cashflow-Situation der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital Platform & Commerce wider.

→ Konzern-Anhang, Ziffer 19 „Sonstige immaterielle Vermögenswerte“

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein **EBIT** von minus 41 Mio Euro, das ist eine Verbesserung um 46 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr (Vorjahr: -87 Mio Euro).

FINANZERGEBNIS

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich im Geschäftsjahr 2024 auf minus 21 Mio Euro, nach minus 78 Mio Euro im Vorjahr. Diese positive Entwicklung ist auf folgende Effekte zurückzuführen:

Die Veränderung des **Zinsergebnisses** reflektiert insbesondere höhere Zinserträge aus Bankguthaben, die auf 16 Mio Euro stiegen (Vorjahr: 9 Mio Euro). Zudem ergaben sich Zinserträge aus Steuersachverhalten in Höhe von 11 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro), die sich im Wesentlichen durch Zinsen auf Steuererstattungsbeträge für Vorjahre begründen. Insgesamt belief sich das Zinsergebnis auf minus 54 Mio Euro (Vorjahr: -62 Mio Euro).

Das **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** betrug 6 Mio Euro (Vorjahr: 2 Mio Euro) und ist geprägt durch einen Umgliederungseffekt: Im Vorjahr wurde der Anteil am negativen Periodenergebnis der Urban Sports Club GmbH („Urban Sports Club“) als Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen im Finanzergebnis ausgewiesen. Seit Dezember 2023 besteht hier nach IAS 28 kein maßgeblicher Einfluss mehr, weshalb die Beteiligung an Urban Sports Club in die sonstigen finanziellen Vermögenswerte umgegliedert wurde.

Auch das **sonstige Finanzergebnis** ist gestiegen. Es hat sich auf 26 Mio Euro verbessert (Vorjahr: -18 Mio Euro), was primär auf höhere Bewertungseffekte aus Media-for-Equity-Beteiligungen und sonstigen Beteiligungen zurückzuführen ist. Diese betragen 32 Mio Euro (Vorjahr: 9 Mio Euro) bzw. 13 Mio Euro (Vorjahr: -2 Mio Euro). Zudem beinhaltete das sonstige Finanzergebnis Effekte aus der Bewertung von Zinsoptionen, die sich auf minus 10 Mio Euro beliefen (Vorjahr: -29 Mio Euro).

ERTRAGSTEUERN

Aus den **Ertragsteuern** ergab sich für 2024 ein Aufwand von 60 Mio Euro (Vorjahr: 30 Mio Euro Ertrag aus Ertragsteuern). Die Veränderung gegenüber dem Vorjahr resultiert aus dem im Geschäftsjahr 2024 besseren Ergebnis vor Steuern, wobei zu berücksichtigen ist, dass Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte steuerlich nicht abziehbar sind. Dieser Effekt wurde teilweise kompensiert durch Steuererträge für Vorjahre und höhere steuerlich nicht relevante Bewertungen aus Media-for-Equity-Beteiligungen und sonstigen Beteiligungen.

→ Konzern-Anhang, Ziffer 14 „Ertragsteuern“

Der für den Konzern maßgebliche effektive Steuersatz, das bedeutet das Verhältnis von ausgewiesinem Steueraufwand zu Ergebnis vor Steuern, betrug aufgrund der steuerlich nicht abziehbaren Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte minus 96,2 Prozent (Vorjahr: 18,4 %). Die adjustierte Steuerquote belief sich auf 30,1 Prozent (Vorjahr: 34,1 %).

KONZERNERGEBNIS UND ADJUSTED NET INCOME

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

	2024	2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	557	578	-21	-3,6
Sondereffekte	-45	-437	392	-89,6
EBITDA	512	140	371	~
Abschreibungen, Wertminderungen und Zuschreibungen	-553	-227	-326	~
davon aus Kaufpreisallokationen	-5	-49	44	-89,3
Betriebsergebnis (EBIT)	-41	-87	46	-52,7
Finanzergebnis	-21	-78	56	-72,4
Ertragsteuern	-60	30	-90	~
Konzernergebnis	-122	-134	12	-8,8
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	51	-124	174	~
Anteil anderer Gesellschafter	-173	-10	-163	~

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert eine Verbesserung des **Konzernergebnisses** auf minus 122 Mio Euro (Vorjahr: -134 Mio Euro). Dabei wurde der Anstieg des EBITDA durch die nicht-zahlungswirksame Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 386 Mio Euro kompensiert, welche keinen Einfluss auf das adjusted net income hat.

Das **adjusted net income** und damit der um Sondereffekte bereinigte Konzernüberschuss betrug 229 Mio Euro und bewegte sich damit nahezu auf Vorjahresniveau (4 Mio Euro bzw. 2 % ggü. Vorjahr).

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	2024	2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	-122	-134	12	-8,8
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	45	437	-392	-89,6
Sondereffekte unterhalb des EBITDA	308	-78	385	~
Abschreibungen, Wertminderungen und Zuschreibungen aus Kaufpreisallokationen ¹	5	50	-45	-89,5
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	-19	20	-38	~
Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten ²	-5	-4	-1	13,4
Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	386	2	384	~
Sonstige Effekte ³	-21	1	-23	~
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	-39	-147	108	-73,3
Zwischensumme	231	225	5	2,3
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	173	10	163	~
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	-174	-10	-164	~
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-1	0	-1	~
Adjusted net income	229	225	4	1,8
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	1,01	0,99		

1 Inkl. Effekte auf assoziierte Unternehmen, die nach der at-Equity-Methode bilanziert werden in Höhe von 0 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro).

2 Inkl. Aufzinsungs- und Fremdwährungseffekte in Höhe von 2 Mio Euro (Vorjahr: 2 Mio Euro).

3 Inkl. Wertminderungen und Zuschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte in Höhe von -4 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) und Wertminderungen und Zuschreibungen auf Sachanlagen in Höhe von -10 Mio Euro (Vorjahr: -1 Mio Euro).

FUNKTIONSKOSTEN

Die Gesamtkosten der ProSiebenSat.1 Group beliefen sich im Geschäftsjahr 2024 auf 4.000 Mio Euro. Dieser leichte Anstieg um 1 Prozent oder 40 Mio Euro ist bedingt durch die Wertminderungen auf die Gruppe der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Dating sowie Video in Höhe von insgesamt 386 Mio Euro. Die Wertminderungen sind in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten.

Demgegenüber sind sowohl die Umsatz- als auch die Vertriebs- und Verwaltungskosten gesunken. Dies reflektiert unser Ziel, die Prozesse auf die digitale Transformation auszurichten und eine damit einhergehende wettbewerbsfähige Kostenbasis zu schaffen. Hier hat der Konzern mit seinem Kosten- und Effizienzprogramm bereits im Geschäftsjahr 2023 wichtige Maßnahmen angestoßen und profitiert zunehmend von schlankeren Kostenstrukturen. Gleichzeitig verfolgt der Konzern konsequent seine Programmstrategie mit dem Fokus auf lokale und Live-Inhalte und investiert gezielt in den Ausbau von Joyn, um seine digitale Reichweite zu stärken.

GESAMTKOSTEN

in Mio Euro

	2024	2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
Gesamtkosten	4.000	3.959	40	1,0
Umsatzkosten	2.549	2.812	-263	-9,3
Vertriebskosten	667	707	-40	-5,7
Verwaltungskosten	397	435	-39	-8,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen	386	5	382	~

Die wesentlichen Kostenpositionen entwickelten sich wie folgt:

Die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen **Personalaufwendungen** verringerten sich um 12 Prozent auf 685 Mio Euro (Vorjahr: 780 Mio Euro). Um der teilweise rückläufigen Umsatzentwicklung entgegenzuwirken, hat der Konzern bereits im Geschäftsjahr 2023 gezielte Kostenmaßnahmen ergriffen und die Organisation effizienter aufgestellt. Dieses Kosten- und Effizienzprogramm ging mit einem Stellenabbau einher. In diesem Kontext ergaben sich im Geschäftsjahr 2023 Abfindungsaufwendungen in Höhe von 67 Mio Euro; davon sind 33 Mio Euro in den Umsatzkosten, 22 Mio Euro in den Vertriebskosten und weitere 13 Mio Euro in den Verwaltungskosten enthalten.

→ [Unsere Mitarbeitenden](#)

Die **Umsatzkosten** des Konzerns verringerten sich 2024 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 9 Prozent bzw. 263 Mio Euro auf 2.549 Mio Euro (Vorjahr: 2.812 Mio Euro). Neben geringeren Personalaufwendungen wirkte sich der Rückgang im Werteverzehr auf das Programmvermögen aus. Dieser ist um 23 Prozent auf 912 Mio Euro gesunken (Vorjahr: 1.181 Mio Euro): Während die planmäßigen Abschreibungen auf 900 Mio Euro stiegen (Vorjahr: 833 Mio Euro), sanken die Wertminderungen auf 117 Mio Euro (Vorjahr: 218 Mio Euro). Zudem ist die im Werteverzehr auf das Programmvermögen enthaltene Veränderung der Rückstellungen für belastende Verträge auf minus 104 Mio Euro zurückgegangen (Vorjahr: 130 Mio Euro). Aus der Entscheidung stärker in exklusive lokale Inhalte zu investieren, resultierten im Vorjahr Zuführungen zu den Rückstellungen für belastende Verträge in Höhe von 126 Mio Euro sowie Wertminderungen in Höhe von 198 Mio Euro.

Die **Vertriebskosten** des Konzerns reduzierten sich um 6 Prozent bzw. 40 Mio Euro auf 667 Mio Euro. Neben geringeren Personalkosten wirkte sich hier ein striktes Kostenmanagement aus. Darüber hinaus verringerten sich die in den Vertriebskosten enthaltenen Abschreibungen, Wertminderungen und Zuschreibungen auf 5 Mio Euro (Vorjahr: 15 Mio Euro) aufgrund einer Wertaufholung im Segment Commerce & Ventures in Höhe von 10 Mio Euro.

Die **Verwaltungskosten** des Konzerns sind um 9 Prozent oder 39 Mio Euro auf 397 Mio Euro gesunken (Vorjahr: 435 Mio Euro). Diese Entwicklung ist teilweise ebenfalls auf geringere Personalkosten zurückzuführen. Daneben sind geringere Abschreibungen, Wertminderungen und Zuschreibungen vorgenommen worden. Diese beliefen sich auf 55 Mio Euro (Vorjahr: 63 Mio Euro), wobei auch hier eine Wertaufholung in Höhe von 4 Mio Euro im Segment Commerce & Ventures vorgenommen wurde.

→ [Konzern-Anhang, Ziffer 19 „Sonstige immaterielle Vermögenswerte“](#) → [Konzern-Anhang, Ziffer 20 „Sachanlagen und Nutzungsrechte auf Sachanlagen“](#)

Demgegenüber sind die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** deutlich gestiegen: Sie betragen 386 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro) und beinhalten im Geschäftsjahr 2024 ausschließlich Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte.

→ [Konzern-Anhang, Ziffer 17 „Geschäfts- oder Firmenwerte“](#)

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro

	2024	2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
Umsatzerlöse	3.918	3.852	65	1,7
Umsatzkosten	-2.549	-2.812	263	-9,3
Vertriebskosten	-667	-707	40	-5,7
Verwaltungskosten	-397	-435	39	-8,9
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	-345	16	-361	~
Betriebsergebnis (EBIT)	-41	-87	46	-52,7
Finanzergebnis	-21	-78	56	-72,4
Ertragsteuern	-60	30	-90	~
Konzernergebnis	-122	-134	12	-8,8
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	51	-124	174	~
Anteil anderer Gesellschafter	-173	-10	-163	~

GEWINNVERWENDUNG

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt das Ziel, ihre Wettbewerbsposition auf Basis einer soliden finanziellen Aufstellung zu stärken und auszubauen. Dies reflektiert unsere Dividendenpolitik und den Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat an die kommende Hauptversammlung: Vorstand und Aufsichtsrat schlagen 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 und einer Ausschüttungsquote von 5 Prozent.

→ [Unternehmensausblick](#)

RETURN ON CAPITAL EMPLOYED (ROCE)

Die ProSiebenSat.1 Group misst den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens anhand der Kennzahl **P7S1 ROCE** (Return on Capital Employed). Der P7S1 ROCE belief sich zum Jahresende 2024 auf 11,2 Prozent und lag damit leicht über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 11,0 %). Diese Entwicklung geht damit einher, dass sich das eingesetzte Kapital aufgrund des geringeren Programmvermögens sowie der im vierten Quartal 2024 gebuchten nicht-zahlungswirksamen Wertminderung auf Geschäfts- oder Firmenwerte reduziert hat, während das adjusted EBIT zurückgegangen ist.

→ [Unternehmensausblick](#)

BERECHNUNG P7S1 ROCE

in Mio Euro

	2024	2023
Adjusted EBIT ¹	382	401
Pensionsaufwendungen	2	2
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	6	3
Adjusted EBIT nach Korrekturen	390	406
Eingesetztes Kapital (Durchschnitt)²	3.465	3.703
P7S1 ROCE (in %)	11,2	11,0

1 Adjusted EBIT steht für adjusted Earnings Before Interest and Taxes. Neben dem adjusted EBITDA fließen hier Abschreibungen und Wertminderungen in Höhe von 176 Mio Euro (Vorjahr: 176 Mio Euro) ein. Bei der Berechnung des adjusted EBIT werden neben den Sondereffekten des adjusted EBITDA auch Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte bzw. Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen und weitere Sondereffekte bereinigt.

2 Das eingesetzte Kapital ist die Differenz aus immateriellen Vermögenswerten (inkl. Geschäfts- oder Firmenwert und auf aus Kaufpreisallokationen angesetzte Vermögenswerte), Sachanlagen, at-Equity bewerteten Anteilen, Media-for-Equity-Investitionen, Programmvermögen, Vorräten, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie kurzfristigen sonstigen finanziellen Vermögenswerten (exklusive Derivate) und übrigen Forderungen und Vermögenswerten abzüglich sonstige Rückstellungen, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden, Verbindlichkeiten gegenüber at-Equity bewerteten Anteilen und übrige Verbindlichkeiten. Dabei bezieht sich der Wert auf den Durchschnitt der Stichtage der letzten fünf Quartale.

VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

Die Bilanzsumme belief sich zum 31. Dezember 2024 auf 5.608 Mio Euro (31. Dezember 2023: 5.904 Mio Euro), dies entspricht einem Rückgang von 5 Prozent. Nachfolgend werden die Veränderungen der wesentlichen Bilanzpositionen gegenüber dem Vorjahrestichtag beschrieben:

VERMÖGENSLAGE

in Mio Euro

	31.12.2024	31.12.2023	Veränderung abs.	Veränderung in %
AKTIVA				
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.643	2.008	-365	-18
Programmvermögen	667	686	-19	-3
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	814	785	29	4
Sachanlagen	587	540	46	9
Sonstige	388	381	7	2
Langfristige Vermögenswerte	4.098	4.400	-302	-7
Programmvermögen	161	178	-17	-10
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	455	471	-16	-3
Sonstige	286	282	4	1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	608	573	36	6
Kurzfristige Vermögenswerte	1.510	1.504	6	0
Bilanzsumme	5.608	5.904	-296	-5
PASSIVA				
Eigenkapital	1.469	1.580	-111	-7
Finanzverbindlichkeiten	2.074	2.283 ¹	-210	-9
Sonstige	381	470 ¹	-89	-19
Langfristige Schulden	2.455	2.753	-298	-11
Finanzverbindlichkeiten	241	15 ¹	226	~
Sonstige	1.444	1.556 ¹	-112	-7
Kurzfristige Schulden	1.685	1.571	114	7
Bilanzsumme	5.608	5.904	-296	-5

¹ Angepasste Vorjahreswerte aufgrund einer Umgliederung von Immobilienkrediten und geschuldeten Zinsen von den sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten in die Finanzverbindlichkeiten, siehe Konzern-Anhang, Ziffer 29 "Finanzielle Verbindlichkeiten".

Die **Geschäfts- oder Firmenwerte** verringerten sich um 18 Prozent oder 365 Mio Euro auf 1.643 Mio Euro. Diese Entwicklung ist auf die nicht-zahlungswirksamen Wertminderungen zurückzuführen, welche die Geschäfts- oder Firmenwerte der Gruppe der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Dating (298 Mio Euro) sowie Video (88 Mio Euro) betrafen. Der dadurch bedingte Rückgang wurde teilweise durch Fremdwährungseffekte in Höhe von insgesamt 21 Mio Euro kompensiert.

→ **Ertragslage des Konzerns**

Das **Programmvermögen** betrug 828 Mio Euro und lag damit um 4 Prozent oder 36 Mio Euro unter dem Vorjahresniveau. Diese Entwicklung gegenüber dem 31. Dezember 2023 reflektiert die konzernweite Programmstrategie, den Anteil an lokalen Formaten zu erhöhen und gleichzeitig auf eine selektivere Auswahl an weiterhin wichtigen US-Lizenzinhalten zu setzen.

→ **Strategie und Ziele** → **Ertragslage des Konzerns**

ANLAGESPIEGEL PROGRAMMVERMÖGEN

in Mio Euro

	2024	2023
Buchwert 01.01.	864	1.086
Zugänge	989	835
Abgänge	-9	-6
Werteverzehr	-1.016	-1.051
Buchwert 31.12.	828	864

Die mit den Investitionen einhergehenden finanziellen Verpflichtungen aus den Lizenzverträgen erfüllt die ProSiebenSat.1 Group in der Regel in US-Dollar. Um sich gegen marktbedingte Wechselkursänderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative und originäre Finanzinstrumente in Form von Devisentermingeschäften, Devisen swaps, Devisenoptionen und Währungsbeständen (Devisenkassaposition) ein. Zum 31. Dezember 2024 lag die Sicherungsquote bei 88 Prozent (31. Dezember 2023: 77 %) bezogen auf das Gesamtvolume aller zukünftigen US-Dollar-Zahlungen, die aus bestehenden Lizenzverträgen resultieren und die im Rahmen der implementierten Absicherungsstrategie innerhalb eines Zeitraums von sieben Jahren fällig werden.

→ Konzern-Anhang, Ziffer 32 „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“

ERGEBNISEFFEKTE AUS DEM PROGRAMMVERMÖGEN

in Mio Euro

	2024	2023
Werteverzehr	1.016	1.051
Veränderung Rückstellung für belastende Verträge	-104	130
Werteverzehr inkl. Veränderung Rückstellung für belastende Verträge	912	1.181

Die **sonstigen immateriellen Vermögenswerte** erhöhten sich um 4 Prozent auf 814 Mio Euro (31. Dezember 2023: 785 Mio Euro). Diese Entwicklung ist darauf zurückzuführen, dass die Investitionen in die sonstigen immaterielle Vermögenswerte die Abschreibungen, Wertminderungen und Zuschreibungen überstiegen.

Zudem sind zum 31. Dezember 2024 die **Sachanlagen** gestiegen: Sie nahmen um 9 Prozent zu und betrugen 587 Mio Euro (31. Dezember 2023: 540 Mio Euro). Hauptgrund hierfür waren geleistete Anzahlungen im Rahmen des Campus-Neubaus in Unterföhring.

Die **sonstigen langfristigen Vermögenswerte** betrugen 388 Mio Euro (31. Dezember 2023: 381 Mio Euro). Dies ist ein Anstieg um 2 Prozent, der durch gegenläufige Entwicklungen geprägt ist: Während die langfristigen Beteiligungen aufgrund von Bewertungseffekten als auch neuen Investments gestiegen sind, sind die latenten Ertragsteueransprüche gesunken. Die **sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte** beliefen sich auf 286 Mio Euro (Vorjahr: 282 Mio Euro).

Die **kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sind stichtagsbedingt um 3 Prozent oder 16 Mio Euro auf 455 Mio Euro gesunken (31. Dezember 2023: 471 Mio Euro).

Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** sind gegenüber dem Vorjahresstichtag um 6 Prozent gestiegen und betrugen 608 Mio Euro (31. Dezember 2023: 573 Mio Euro). Dies spiegelt die Entwicklung des Cashflows wider.

→ **Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur**

Das **Eigenkapital** verringerte sich zum 31. Dezember 2024 um 7 Prozent auf 1.469 Mio Euro (31. Dezember 2023: 1.580 Mio Euro), die Eigenkapitalquote betrug 26,2 Prozent (31. Dezember 2023: 26,8 %). Diese Entwicklung reflektiert das Konzernergebnis, das sich infolge der vorgenommenen Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte rückläufig entwickelt hat. Gegenläufig wirkten

sich die Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen sowie die Wertentwicklung der langfristigen Fremdwährungssicherungsgeschäfte in US-Dollar aus.

Die **langfristigen Finanzverbindlichkeiten** verringerten sich um 210 Mio Euro und beliefen sich zum 31. Dezember 2024 auf 2.074 Mio Euro (31. Dezember 2023: 2.283 Mio Euro). Die **kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten** lagen zum Jahresende 2024 bei 241 Mio Euro (31. Dezember 2023: 15 Mio Euro). Die Veränderung in beiden Positionen ist größtenteils auf eine Umgliederung von Finanzverbindlichkeiten aufgrund ihrer Fälligkeit zurückzuführen, da im Jahr 2025 insbesondere ein Schuldscheindarlehen in Höhe von 226 Mio Euro fällig wird.

Die **sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten** sanken um 19 Prozent auf 381 Mio Euro (31. Dezember 2023: 470 Mio Euro). Dies reflektiert neben der Entwicklung der derivativen Finanzinstrumente vor allem geringere Rückstellungen für belastende Verträge aus dem Erwerb von zukünftigem Programmvermögen. Die **sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten** gingen zum 31. Dezember 2024 ebenfalls zurück, sie betrugen 1.444 Mio Euro (31. Dezember 2023: 1.556 Mio Euro). Dies entspricht einem Rückgang um 7 Prozent, der auch hier primär auf geringere Rückstellungen für belastende Verträge zurückzuführen ist. Zudem wirkten sich höhere Auszahlungen von Verbindlichkeiten aus Abfindungen für Mitarbeiter:innen aus. Der Konzern hatte im Jahr 2023 im Zuge der strategischen Neuausrichtung ein Freiwilligenprogramm aufgelegt.

Die **kurz- und langfristigen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden** entwickelten sich nahezu auf Vorjahresniveau, sie betrugen 950 Mio Euro (31. Dezember 2023: 939 Mio Euro).

NET WORKING CAPITAL

NET WORKING CAPITAL

in Mio Euro

	31.12.2024	31.12.2023
Vorräte	65	45
Forderungen	459	476
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	950	939
Net Working Capital	-427	-419

Das **Net Working Capital** der ProSiebenSat.1 Group betrug zum 31. Dezember 2024 minus 427 Mio Euro (31. Dezember 2023: -419 Mio Euro). Bezogen auf die Umsatzerlöse der letzten zwölf Monate lag das Net Working Capital zum 31. Dezember 2024 bei minus 10,9 Prozent (31. Dezember 2023: -10,9 %).

FINANZ- UND LIQUIDITÄTS LAGE DES KONZERNS

FREMDKAPITALAUSSTATTUNG UND FINANZIERUNGSSTRUKTUR

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über verschiedene Finanzierungsinstrumente: Das Fremdkapital hatte zum 31. Dezember 2024 einen Anteil von 74 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2023: 73 %). Der Großteil des Fremdkapitals entfiel mit 2.315 Mio Euro bzw. 56 Prozent auf lang- und kurzfristige Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2023: 2.299 Mio Euro bzw. 53 %).

→ Vermögenslage des Konzerns

Der Konzern verfolgt ein aktives Finanzmanagement. Die Laufzeiten und Volumina der langfristigen Finanzierungsinstrumente stellen sich im Einzelnen wie folgt dar:

- Die Darlehen und Kredite in Höhe von 1.196 Mio Euro betreffen einen unbesicherten syndizierten Konsortialkredit aus mehreren endfälligen Darlehenstranchen (Term Loan) mit einem Nominalvolumen von insgesamt 1.200 Mio Euro.
- Eine Darlehenstranche über 800 Mio Euro und die revolvierende Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 500 Mio Euro haben eine Laufzeit bis April 2027. Zum 31. Dezember 2024 wurde die RCF nicht in Anspruch genommen. Der Konzern verlängerte im April 2024 mit 353 Mio Euro den Großteil der bisher im April 2026 fälligen Darlehenstranche über 400 Mio Euro um ein weiteres Jahr bis April 2027. Der restliche Teil dieser Darlehenstranche in Höhe von 47 Mio Euro wird unverändert im April 2026 fällig.
- Darüber hinaus verfügte die ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2024 über Schuldscheindarlehen in einem Nominalvolumen von insgesamt 925 Mio Euro mit Restlaufzeiten bis zu sieben Jahren.

Die Finanzierungsinstrumente des Konzerns unterliegen nicht der Einhaltung von Finanzkennzahlen.

FREMDFINANZIERUNG INSTRUMENTE UND LAUFZEITEN ZUM 31. DEZEMBER 2024

Finanzierungsinstrumente	in Mio Euro	Laufzeit
Schuldscheindarlehen 2021	226	Oktober 2025
Darlehenstranche	47	April 2026
Schuldscheindarlehen 2016	225	Dezember 2026
Darlehenstranche	1.153	April 2027
Schuldscheindarlehen 2021	346	Oktober 2027
Schuldscheindarlehen 2021	80	Oktober 2029
Schuldscheindarlehen 2021	48	Oktober 2031

Ohne revolvierende Kreditfazilität (zum Bilanzstichtag nicht in Anspruch genommen) in Höhe von 500 Mio Euro (Laufzeit bis April 2027).

Die Verzinsung der variablen Finanzierungsinstrumente erfolgt zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge, wobei die Finanzierungsverträge eine Untergrenze für den Euribor bei 0 Prozent vorsehen. Um sich gegen marktbedingte Zinssatzveränderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ein. Zum 31. Dezember 2024 lag der Festzinsanteil bei 86 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2023: 86 %).

→ Vermögenslage des Konzerns

FINANZIERUNGSANALYSE

NETTO-FINANZVERBINDLICHKEITEN

in Mio Euro

	31.12.2024	31.12.2023
Finanzverbindlichkeiten		
Darlehen und Kredite	1.196	1.195
Schuldscheindarlehen	924	924
Summe Finanzverbindlichkeiten ohne Immobilienkredite und geschuldete Zinsen	2.120	2.119
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	608	573
Netto-Finanzverbindlichkeiten	1.512	1.546

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** haben sich um Vergleich zum Vorjahr um 2 Prozent auf 1.512 Mio Euro (Vorjahr: 1.546 Mio Euro) verringert. Dies reflektiert die Entwicklung der Cashflows. Vor diesem Hintergrund lag auch der **Verschuldungsgrad** mit 2,7x zum Jahresende – trotz des rückläufigen adjusted EBITDA – im für das Geschäftsjahresende 2024 erwarteten Zielkorridor von 2,5x bis 3,0x (31. Dezember 2023: 2,7x).

» INFORMATION

Der **Verschuldungsgrad** spiegelt das Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate wider (LTM adjusted EBITDA). In der Definition der **Netto-Finanzverbindlichkeiten** der ProSiebenSat.1 Group waren zum 31. Dezember 2024 keine Immobilienkredite in Höhe von 184 Mio Euro (31. Dezember 2023: 167 Mio Euro) sowie geschuldete Zinsen in Höhe von 10 Mio Euro (31. Dezember 2023: 13 Mio Euro) enthalten.

LIQUIDITÄTS- UND INVESTITIONSANALYSE

ADJUSTED OPERATING FREE CASHFLOW

in Mio Euro

	2024	2023
Adjusted EBITDA	557	578
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	912	1.181
Veränderung der Rückstellungen	10	-9
Veränderung des Working Capital	-146	44
Investitionen	-1.105	-1.148
Programminvestitionen	-896	-928
Sonstige Investitionen	-209	-219
Sonstiges ¹	57	-386
Adjusted Operating Free Cashflow	285	260

1 Enthält Bereinigungen aus Sondereffekten innerhalb des EBITDA, die in den Positionen Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge, Veränderung der Rückstellungen, Veränderung des Working Capital sowie Investitionen reflektiert sind. Im Jahr 2023 sind in dieser Position die im vierten Quartal 2023 vorgenommenen Zuführungen zu den Rückstellungen für belastende Verträge über den Erwerb von zukünftigem Programmvermögen in Höhe von 126 Mio Euro sowie Wertminderungen auf das Programmvermögen in Höhe von 198 Mio Euro enthalten.

Der **adjusted Operating Free Cashflow** ist um 10 Prozent auf 285 Mio Euro gestiegen (Vorjahr: 260 Mio Euro); diese Verbesserung ist insbesondere auf geringere Investitionen in das Programmvermögen zurückzuführen.

INVESTITIONEN NACH SEGMENTEN VOR M&A-AKTIVITÄTEN

	2024	2023
Entertainment	91 %	91 %
Commerce & Ventures	2 %	2 %
Dating & Video	1 %	1 %
Überleitung (Holding & sonstige)	5 %	6 %

KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro

	2024	2023
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.203	1.240
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.099	-1.124
Free Cashflow	103	116
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-72	-44
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4	-3
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	36	69
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	573	504
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	608	573

Der **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** betrug 1.203 Mio Euro, was einem Rückgang von 3 Prozent oder 37 Mio Euro entspricht.

Der **Cashflow aus Investitionstätigkeit** belief sich auf minus 1.099 Mio Euro (Vorjahr: -1.124 Mio Euro). Dabei ergaben sich im Einzelnen folgende, teilweise gegenläufige Mittelflüsse:

- Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmvermögen betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 896 Mio Euro, gegenüber 928 Mio Euro im Vorjahr.
- Für sonstige immaterielle Vermögenswerte flossen 136 Mio Euro ab (Vorjahr: 135 Mio Euro). Diese setzen sich hauptsächlich aus selbst erstellten immateriellen Vermögenswerten, Lizizenzen aus der Vermarktung von digitalen Angeboten, Software sowie gewerblichen Schutzrechten zusammen. Die Investitionen in Sachanlagen betragen 74 Mio Euro (Vorjahr: 85 Mio Euro), sie beinhalten vor allem den Campus-Neubau am Standort Unterföhring.
- Die Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten beliefen sich auf 11 Mio Euro gegenüber 26 Mio Euro im Vorjahr. Die Einzahlungen betreffen vor allem sonstige finanzielle Vermögenswerte.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultierte ein Rückgang des **Free Cashflow** um 11 Prozent auf 103 Mio Euro (Vorjahr: 116 Mio Euro).

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** belief sich auf minus 72 Mio Euro (Vorjahr: -44 Mio Euro).

Diese Entwicklung ist primär auf die höhere Rückzahlung übriger finanzieller Verbindlichkeiten von 18 Mio Euro, die im Zusammenhang mit einer durch den Konzern ausgeübten Kaufoption zum Immobilienerwerb stehen, zurückzuführen. Im Finanzierungs-Cashflow ist die Dividendenzahlung in Höhe von 11 Mio Euro (Vorjahr: 11 Mio Euro) enthalten.

Aus den beschriebenen Zahlungsströmen resultierte zum 31. Dezember 2024 ein Anstieg der **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** auf 608 Mio Euro (31. Dezember 2023: 573 Mio Euro). Dies ist ein Plus von 6 Prozent und spiegelt die solide Liquidität des Konzerns wider.

GRUNDSÄTZE UND ZIELE DES FINANZMANAGEMENTS

Das konzernweite Finanzmanagement erfolgt zentral durch den Holding-Bereich Treasury.
Die Kernziele des Finanzmanagements beinhalten:

- die Sicherung der finanziellen Flexibilität und Stabilität, d.h. Erhaltung und Optimierung der Finanzierungsfähigkeit des Konzerns,
- die Sicherstellung der konzernweiten Zahlungsfähigkeit durch eine gruppenweit effiziente Steuerung der Liquidität,
- die Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken durch den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten.

Das gruppenweite Finanzmanagement umfasst das Kapitalstrukturmanagement bzw. die Konzernfinanzierung, das Cash- und Liquiditätsmanagement sowie das Management von Marktpreisrisiken und Adress- bzw. Kreditausfallrisiken. Im Detail fallen darunter folgende Aufgaben:

- Kapitalstrukturmanagement: Die Steuerung des Verschuldungsgrades nimmt für das Kapitalstrukturmanagement sowie die Dividendenpolitik der ProSiebenSat.1 Group einen besonderen Stellenwert ein. Der Konzern berücksichtigt bei der Auswahl geeigneter Finanzierungsinstrumente Faktoren wie Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile. Finanzierungsmittel im Konzern werden zentral gesteuert.
- Cash- und Liquiditätsmanagement: Im Rahmen des Cash- und Liquiditätsmanagements optimiert und zentralisiert das Unternehmen Zahlungsströme und stellt die konzernweite Liquidität sicher. Ein wichtiges Instrument ist dabei das Cash-Pooling-Verfahren, wodurch ein Großteil der konzernweiten liquiden Mittel in der ProSiebenSat.1 Media SE zentralisiert wird. Mithilfe einer rollierenden konzernweiten Liquiditätsplanung erfasst bzw. prognostiziert die ProSiebenSat.1 Group die Cashflows aus operativen sowie nicht operativen Geschäften. Hieraus leitet das Unternehmen Liquiditätsüberschüsse oder -bedarfe ab. Liquiditätsbedarfe werden über die bestehenden Cash-Positionen oder die revolvierende Kreditfazilität (RCF) abgedeckt. Die rollierende konzernweite Liquiditätsplanung umfasst einen mehrmonatigen Analysezeitraum. Besondere Bedeutung kommt dabei der Steuerung und Überwachung des geplanten Financial Headrooms zu, also der Summe aus der für die Gruppe jederzeit frei verfügbaren Liquidität und der bestehenden Kreditlinien. Abgeleitet aus diesem zweistufigen Prozess wird die Steuerung und Überwachung erhöht. Festgelegte Headroom-Kriterien definieren gleichzeitig die daraus abzuleitenden Maßnahmen.
→ [Risikobericht](#)
- Management von Marktpreisrisiken: Das Management von Marktpreisrisiken umfasst das zentral gesteuerte Zins- und Währungsmanagement. Neben Kassageschäften kommen auch derivative Finanzinstrumente in Form bedingter und unbedingter Termingeschäfte zum Einsatz. Diese Instrumente werden zu Sicherungszwecken eingesetzt und dienen dazu, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf das Konzernergebnis und den Cashflow zu begrenzen.
- Management von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken: Im Mittelpunkt des Managements von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken stehen Handelsbeziehungen und Gläubigerpositionen gegenüber Finanzinstituten. Bei Handelsgeschäften achtet die ProSiebenSat.1 Group auf eine möglichst breite Streuung der Volumina mit Kontrahenten ausreichend guter Bonität. Hierzu werden unter anderem externe Ratings der internationalen Agenturen herangezogen. Risiken gegenüber Finanzinstituten entstehen vor allem durch die Anlage liquider Mittel und den Abschluss von derivativen Finanzinstrumenten im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements.