

---

## Pressemitteilung

---



### ProSiebenSat.1 mit stabiler Umsatzentwicklung im ersten Quartal

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

**Unterföhring, 15. Mai 2025.** Die ProSiebenSat.1 Group hat im ersten Quartal 2025 einen Konzernumsatz von 855 Mio Euro (Vorjahr: 867 Mio Euro) erzielt. In einem herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Umfeld bewegte sich der Gruppenumsatz damit nahezu auf Vorjahresniveau (-1% ggü. Vorjahrjahresquartal). Während die Umsätze vor allem im linearen TV-Werbegeschäft sowie im Segment Dating & Video unter Vorjahr lagen, setzte sich das Wachstum im Segment Commerce & Ventures fort. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen gingen die Umsatzerlöse des Konzerns um 2 Prozent bzw. 15 Mio Euro zurück<sup>1</sup>. Damit entwickelt sich der Umsatz wie vom Unternehmen erwartet.

**Martin Mildner, Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE:** „Es bestätigt sich, dass die Konjunkturlage noch immer herausfordernd ist und die Werbeerlöse in der DACH-Region im ersten Halbjahr rückläufig sein werden. Unser Konzernumsatz wie auch das adjusted EBITDA entwickeln sich in diesem Kontext wie erwartet. Wir bestätigen unter Berücksichtigung des Verivox-Verkaufs daher unseren Jahresausblick und sind zuversichtlich, im zweiten Halbjahr auch bei den Werbeerlösen wieder zu wachsen. Zugleich machen wir wichtige operative Fortschritte, Joyn als führende kostenlose digitale Entertainment-Plattform in der DACH-Region zu etablieren. Um unsere Wettbewerbskraft zu steigern, werden wir hier weiter investieren und zugleich über alle Segmente hinweg an unserer Kostenbasis arbeiten. Der Verkauf von Verivox im März 2025 war ein erster wichtiger Schritt in der konsequenten Umsetzung der Strategie

---

<sup>1</sup> Verivox wurde im März 2025 verkauft und ist in den Zahlen für Umsatz und adjusted EBITDA bis zur Entkonsolidierung im ersten Quartal enthalten.

von ProSiebenSat.1, den Fokus auf das Entertainment-Geschäft zu stärken und die finanzielle Flexibilität des Unternehmens zu erhöhen.“

### **Operative Entwicklung**

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

Insgesamt sanken die Werbeumsätze im ersten Quartal 2025 um 5 Prozent. Die digitalen & smarten Werbeumsätze in der DACH-Region lagen um 2 Prozent unter dem Vorjahreswert. Während sich aufgrund des herausfordernden Branchenumfelds einige der digitalen Werbeangebote rückläufig entwickelten, ist Joyn erneut dynamisch gewachsen. Die Streaming-Plattform steigerte die vermarktbare Reichweite auf einen neuen Rekordwert: So stiegen die Zahl der durchschnittlichen monatlichen Video-Nutzer:innen (Monthly Video Users) auf 8,3 Mio (+26% ggü. Vorjahresquartal) und die Verweildauer auf insgesamt 13,5 Mrd Minuten (+48% ggü. Vorjahresquartal). Bei den AVoD-Umsätzen (Advertising-Video-on-Demand) erzielte Joyn ein Plus von 39 Prozent, die in den sonstigen Umsatzerlösen ausgewiesenen SVoD-Umsätze (Subscription-Video-on-Demand) stiegen um 16 Prozent. Das zweistellige Wachstum von Joyn bestätigt den strategischen Fokus auf ein vorwiegend werbefinanziertes Streaming-Angebot.

Zugleich sind auch die Umsätze im Produktionsgeschäft gestiegen. Vor allem in Großbritannien und Deutschland konnten sich die Produktionsgesellschaften unter der Dachmarke der Seven.One Studios erfolgreich am Markt positionieren. Die Distributionserlöse verzeichneten einen Anstieg von 5 Prozent. Das Distributionsgeschäft ist sehr profitabel und zugleich strategisch relevant, da sich die Umsätze unabhängig vom konjunktursensitiven Werbemarkt entwickeln. So partizipiert ProSiebenSat.1 an den technischen Freischaltentgelten, die Endkund:innen für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter zahlen. In diesem Kontext hat ProSiebenSat.1 die Vertragsvereinbarungen mit SES Astra und HD+ erneuert, sodass auch Joyn über deren Angebote erreichbar ist. Darüber hinaus ist die Joyn-App seit April in den In-Car-Entertainment-Systemen von fünf Modellen von Mercedes-Benz verfügbar; in den kommenden Jahren wird die Streaming-Plattform in weiteren Baureihen ausgerollt.

Im Segment **Commerce & Ventures** wuchs der Außenumsatz um 11 Prozent auf 228 Mio Euro (Vorjahr: 206 Mio Euro). Wichtigster Umsatztreiber war erneut das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi. Das Unternehmen verzeichnete ein deutlich zweistelliges Wachstum und entwickelte sich trotz der allgemeinen Konsumzurückhaltung weiterhin sehr dynamisch. Der Umsatzbeitrag von Verivox nahm hingegen ab, nachdem das Vergleichsportal im Vorjahresquartal von einer außerordentlich kräftigen Belegung an den Energiemärkten profitiert hatte.

ProSiebenSat.1 verfolgt ein aktives Portfoliomanagement mit dem Ziel, Synergien im Konzernverbund zu realisieren. Infolge des strategischen Fokus auf das Entertainment-Geschäft prüft der Konzern daher regelmäßig verschiedene Optionen zur Wertschaffung wie den Verkauf von nicht-strategischen Beteiligungen. In diesem Kontext hat der Konzern im März 2025 Verivox verkauft und entkonsolidiert. Im Zuge des Verkaufsprozesses hat sich ProSiebenSat.1 mit General Atlantic auf einen vollständigen Erwerb von deren Minderheitsbeteiligungen an der NuCom Group (ohne flaconi) und der ParshipMeet Group geeinigt. Der Vollzug dieses Erwerbs steht noch aus. Durch den Ausstieg von General Atlantic aus der NuCom Group und der ParshipMeet Group wird ProSiebenSat.1 die volle Kontrolle und Flexibilität über die strategische Ausrichtung erhalten – einschließlich der Entscheidung über mögliche Veräußerungen.

Der Konzern hat zudem im ersten Quartal 2025 seine Minderheitsbeteiligung an Urban Sports Club veräußert, der Vollzug steht noch aus. Die Transaktion ist ein Beispiel für den Erfolg des Media-for-Equity-Ansatzes: Das Unternehmen hat erheblich von der Reichweite der Kanäle und Expertise im Markenaufbau

profitiert – und nun profitiert ProSiebenSat.1 wiederum von der deutlichen Wertsteigerung der Sport- und Wellness-Plattform in nur wenigen Jahren.

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

Das **adjusted EBITDA** des Konzerns entwickelte sich mit 44 Mio Euro wie erwartet, wenngleich es vor allem aufgrund des Rückgangs im hochmargigen TV-Werbegeschäft um 39 Prozent bzw. 28 Mio Euro unter Vorjahr lag. Das **adjusted net income** (bereinigtes Konzernergebnis) betrug minus 14 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro).

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

### **Ausblick**

Das makroökonomische Umfeld in der DACH-Region ist herausfordernd. Hinzu kommt die hohe Volatilität des Werbegeschäfts und die Umsatzverteilung im vergangenen Jahr mit einem guten ersten und einem schwächeren zweiten Halbjahr. Die ProSiebenSat.1 Group legt ihrer Prognose daher die Annahme zugrunde, dass die Umsatzsituation insbesondere im hochmargigen TV-Werbegeschäft im ersten Halbjahr 2025 beeinträchtigt ist und sich in der zweiten Jahreshälfte wieder besser entwickeln wird. ProSiebenSat.1 strebt für das Geschäftsjahr 2025 – unter Berücksichtigung des Verkaufs von Verivox – einen Konzernumsatz von rund 3,85 Mrd Euro (Vorjahr bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen: 3,77 Mrd Euro<sup>2</sup>) an, bei einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro. Bei einem Konzernumsatz im Mittelwert der Zielbandbreite rechnet ProSiebenSat.1 auf Jahressicht nach wie vor mit einem Wachstum der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region von rund 2 Prozent. Für die darin enthaltenen TV-Werbeerlöse geht ProSiebenSat.1 auf Jahressicht von einer leicht rückläufigen Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr und einem dynamischen Wachstum der digitalen & smarten Werbeerlöse aus.

Beim adjusted EBITDA rechnet der Konzern mit einem Wert von 520 Mio Euro, bei einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro (Vorjahr bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen: 537 Mio Euro<sup>3</sup>). Der bereinigte Konzernüberschuss (adjusted net income) spiegelt die Entwicklung des adjusted EBITDA wider und wird sich im Geschäftsjahr 2025 voraussichtlich auf 215 Mio Euro belaufen.

Bedingt durch den Verkauf von Verivox hatte der Konzern seinen Jahresausblick zuletzt im März 2025 angepasst; der Finanzausblick für 2025 beinhaltete zuvor einen Konzernumsatz von rund 4,00 Mrd Euro bei einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro, ein adjusted EBITDA von 550 Mio Euro bei einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro und einen bereinigten Konzernüberschuss von 225 Mio Euro.

Der Konzern rechnet unverändert mit einem Verschuldungsgrad zwischen 2,5x und 3,0x zum Jahresende 2025 (Vorjahr: 2,7x). Dies berücksichtigt sowohl das aufgrund des Verkaufs von Verivox angepasste

---

<sup>2</sup> Der Vorjahreswert beinhaltet Verivox nur für das erste Quartal.

<sup>3</sup> Der Vorjahreswert beinhaltet Verivox nur für das erste Quartal.

adjusted EBITDA als auch die Reduzierung der Nettoverschuldung. Mittelfristig soll sich der Verschuldungsgrad auf 1,5x bis 2,5x reduzieren.

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

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf der Konzernwebsite [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com). Dort finden Sie auch die Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2025 sowie die Präsentation.

### Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	Q1 2025	Q1 2024	Abw. abs.	Abw. %
Umsatzerlöse	855	867	-11	-1,3
Adjusted EBITDA <sup>(1)</sup>	44	72	-28	-39,4
Adjusted net income <sup>(2)</sup>	-14	8	-22	~
Adjusted Operating Free Cashflow <sup>(3)</sup>	-44	38	-82	~

### Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	31. März 2025	31. Dez 2024	31. März 2024
Mitarbeiter:innen <sup>(4)</sup>	7.122	7.041	6.994
Programmvermögen	807	828	819
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	692	608	567
Netto-Finanzverbindlichkeiten <sup>(5)</sup>	1.429	1.512	1.553
Verschuldungsgrad <sup>(6)</sup>	2,7x	2,7x	2,6x

(1) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (2) Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen auf aus Kaufpreisallokationen angesetzte Vermögenswerte, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2024, Kapitel „Planung und Steuerung“. (3) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2024, Kapitel „Planung und Steuerung“. (4) Vollzeitäquivalente. (5) In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. März 2025 keine Immobilienkredite in Höhe von 187 Mio Euro (31. Dezember 2024: 184 Mio Euro; 31. März 2024: 167 Mio Euro) sowie geschuldete Zinsen in Höhe von 14 Mio Euro (31. Dezember 2024: 10 Mio Euro; 31. März 2024: 17 Mio Euro) enthalten. (6) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monaten. Ohne Berücksichtigung des adjusted-EBITDA-Beitrags von Verivox der letzten zwölf Monate belief sich der Pro-forma Verschuldungsgrad zum 31. März 2025 auf 2,9x.

#### Kontakt

Martin Kunze  
Vice President Corporate & Business Communications  
Tel. +49 [0] 89 95 07-1160  
E-Mail: [Martin.Kunze@ProSiebenSat1.com](mailto:Martin.Kunze@ProSiebenSat1.com)

Katrin Schneider  
Director Finance Communications  
Tel. +49 [0] 89 95 07-1164  
E-Mail: [Katrin.Schneider@ProSiebenSat1.com](mailto:Katrin.Schneider@ProSiebenSat1.com)

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

Pressemitteilung online: [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com)