
Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 steigert EBITDA im ersten Quartal um 50 Mio Euro

- **Umsatz reflektiert Konjunkturmilieu:** Der Konzernumsatz lag bei 775 Mio Euro und wie erwartet unter Vorjahr. Auf organischer Basis¹ betrug der Rückgang in einem anspruchsvollen makroökonomischen Umfeld 3 Prozent. Das EBITDA stieg dennoch deutlich um 50 Mio Euro auf 44 Mio Euro und spiegelt damit auch den Fokus des Konzerns auf Kostenmanagement wider.
- **Jahresausblick für 2026 bestätigt:** ProSiebenSat.1 rechnet auf organischer Basis mit einem leichten Wachstum des Konzernumsatzes und mit einem deutlichen Anstieg des EBITDA. Die Zielbandbreite für den Verschuldungsgrad liegt zum Jahresende unverändert bei 3,0x bis 3,5x.

Unterföhring, 13. Mai 2026. Die ProSiebenSat.1 Group hat im ersten Quartal 2026 einen Konzernumsatz von 775 Mio Euro erzielt. In einem volatilen makroökonomischen Umfeld ist das ein Rückgang um 9 Prozent bzw. 80 Mio Euro. Organisch – das heißt bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen – ging der Umsatz um 3 Prozent oder 20 Mio Euro zurück. Dabei konnte die positive Entwicklung der digitalen & smarten Werbeumsätze sowie das Wachstum von flaconi den Umsatzrückgang im TV-Werbegeschäft weitgehend ausgleichen.

Marco Giordani, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „Wir sind zufrieden mit dem ersten Quartal, denn angesichts des herausfordernden Markt- und Wirtschaftsumfelds zeigt unsere Strategie Wirkung. Insgesamt entwickelten sich die Erlöse in den relevanten Geschäftsfeldern annähernd auf Jahresniveau, wobei flaconi erneut sehr positive Impulse für die organische Umsatzentwicklung setzte. Zudem verbesserten sich alle relevanten Profitabilitätskennzahlen, während die Programmaufwendungen gemessen an den Werbeumsätzen nahezu stabil waren. Wir treiben die Entwicklung hin zu agileren Strukturen sowie weiterer Kosteneffizienz voran und verfolgen konsequent unsere Portfoliostrategie mit klarer Wertorientierung. So haben wir uns seit Jahresbeginn von Unternehmen getrennt, die nicht im Fokus unserer Strategie stehen. Diese Maßnahmen greifen und werden unsere Rentabilität weiter stärken.“

Finanzielle Entwicklung im ersten Quartal 2026

Der **Außenumsatz des Segments Entertainment** lag im ersten Quartal 2026 bei 453 Mio Euro und damit um 8 Prozent bzw. 38 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Dabei sanken die Werbeumsätze des Segments Entertainment um 10 Prozent, was den branchenweiten Rückgang der Investitionen in TV-Werbung in Deutschland reflektiert. Dieser ist sowohl auf konjunkturelle als auch strukturelle Faktoren zurückzuführen. Traditionell reagiert der Werbemarkt frühzeitig auf konjunkturelle Entwicklungen, gleichzeitig beeinflusst die Verlagerung von Werbebudgets vom klassischen Fernsehen hin zu digitalen Medien den Markt. Während die TV-Werbeerlöse im Segment Entertainment wie erwartet unter Vorjahr lagen, verzeichneten die digitalen & smarten Werbeumsätze einen Zuwachs von 10 Prozent. Getragen wurde diese Entwicklung durch das Wachstum von Joyn, die erfolgreiche Vermarktung von Programminhalten auf externen Plattformen sowie die Umsatzdynamik im Bereich Audio. Die Streaming-Plattform Joyn baute die vermarktbar Reichweite weiter deutlich aus und erzielte bei den AVoD-Umsätzen (Advertising-Video-on-Demand) ein Plus von 14 Prozent. Gleichzeitig stiegen die SVoD-Umsätze (Subscription-Video-on-Demand) um 19 Prozent. Die Distributionserlöse und damit Erlöse, die sich unabhängig vom TV-

¹ Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen.

Werbemarkt entwickeln, stiegen zudem um 4 Prozent. Darüber hinaus trägt auch dieser Bereich dazu bei, die Monetarisierung breiter aufzustellen und die Reichweite insgesamt zu stärken.

ProSiebenSat.1 verfügt über ein hybrides Portfolio aus linearen und digitalen Bewegtbildangeboten. Der Programmschwerpunkt liegt auf lokalen und Live-Inhalten, mit denen das Unternehmen seine Markenprofile weiter schärft und sich gezielt von multinationalen Wettbewerbern abgrenzt. Im ersten Quartal 2026 erzielte die ProSiebenSat.1 Group über ihre eigenen linearen und digitalen Sender und Marken eine Gesamtreichweite (**P7S1 total video reach**) von durchschnittlich monatlich rund 61 Mio Menschen in Deutschland.

Der **Außenumsatz des Segments Commerce & Dating** belief sich im ersten Quartal 2026 auf 323 Mio Euro. Der Umsatzrückgang um 11 Prozent oder 42 Mio Euro reflektiert zum einen die Veräußerung der Vergleichsplattform Verivox im März 2025, die im ersten Quartal des Vorjahres noch einen Umsatz in Höhe von 45 Mio Euro beigetragen hatte. Zum anderen ist die Entwicklung des Dating & Video-Portfolios rückläufig und deutlich durch die Konsumzurückhaltung in Deutschland und den USA sowie ein weiterhin intensives Wettbewerbsumfeld geprägt. Bereinigt um Währungseffekte und Portfoliomaßnahmen ist der Segmentumsatz hingegen um 6 Prozent oder 18 Mio Euro gestiegen. Hier leistete erneut das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi einen positiven Wachstumsbeitrag: Das Unternehmen steigerte seinen Umsatz trotz der insgesamt zurückhaltenden Konsumstimmung zweistellig.

Der Konzern verfolgt weiterhin ein gezieltes und konsequentes Kostenmanagement, das sich zunehmend positiv auf die Profitabilität auswirkt. So stieg das **EBITDA des Konzerns** um 50 Mio Euro auf 44 Mio Euro, wobei beide Segmente zur Ergebnissteigerung beitrugen. Diese Entwicklung reflektiert zum einen Kosteneffizienz, zum anderen ist der Vorjahreswert durch einen ergebnismindernden Sondereffekt im Kontext der Entkonsolidierung von Verivox in Höhe von 34 Mio Euro geprägt. Das **EBIT** stieg ebenfalls deutlich – es verbesserte sich um 59 Mio Euro auf 3 Mio Euro.

Der **Verschuldungsgrad** des Konzerns betrug zum 31. März 2026 3,6x (31. Dezember 2025: 3,3x). Dabei beliefen sich die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** zum 31. März 2026 auf 1.463 Mio Euro (31. Dezember 2025: 1.343 Mio Euro). Dies ist einerseits auf Abfindungszahlungen im Zusammenhang mit der konzernweiten Reorganisation zurückzuführen, die wie erwartet den Cashflow im ersten Quartal 2026 beeinflusst haben. Im Kontext der konsequenten Ausrichtung der Organisation auf die digitale Transformation hat ProSiebenSat.1 im Vorjahr einen Stellenabbau umgesetzt. Dieser erfolgte sozialverträglich im Rahmen eines Freiwilligenprogramms. Andererseits wirkten sich die saisonale Entwicklung des Cashflows und Timing-Effekte aus.

Finanzausblick 2026

Im Zuge eines aktiven Portfoliomanagements analysiert das Unternehmen seine Beteiligungen regelmäßig auf ihren Wertbeitrag und hat im ersten Quartal 2026 mehrere Verkäufe abgeschlossen. Nach Veröffentlichung des Unternehmensausblicks für das Geschäftsjahr 2026 im Rahmen der Bilanzpressekonferenz hat ProSiebenSat.1 im April 2026 das Creator Business in Nordamerika unter der Marke Studio71 US verkauft. Als Konsequenz aus dem Verkauf von Studio71 US hat der Konzern den Umsatzausblick für das laufende Geschäftsjahr aktualisiert und rechnet seither mit einem moderaten Rückgang des Konzernumsatzes (2025: 3.675 Mio Euro)². Auf organischer Basis – das heißt bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen – geht ProSiebenSat.1 jedoch unverändert von einem leichten Wachstum aus.³

² Ohne weitere Portfolioveränderungen. Der US-Dollar ist für die ProSiebenSat.1 Group neben dem Euro die wesentliche Währung. Der Konzern erwartet 2026 einen US-Dollar Anteil am Konzernumsatz von ca. 12 Prozent. Für die Prognose legt der Konzern einen US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von 1,20 US-Dollar im Geschäftsjahr 2026 zugrunde.

³ Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag der Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2025 bei 3.373 Mio Euro.

Beim EBITDA rechnet der Konzern für das Geschäftsjahr 2026 weiterhin mit einem deutlichen Anstieg gegenüber dem Vorjahr (2025: 241 Mio Euro) und bestätigt damit die bisher zugrunde gelegten Annahmen und Maßnahmen. Treiber hierfür sind insbesondere eine fortgesetzte konsequente Kostendisziplin sowie weitere Kostenreduktionen. Darüber hinaus ist der Vorjahresvergleichswert geprägt durch ergebnismindernde Sondereffekte, unter anderem im Kontext der Reorganisation des Konzerns sowie der Entkonsolidierung von Verivox. Der Konzern setzt seinen Fokus auf eine schlanke Kostenstruktur und führt sein konsequentes Cash Management fort. Dazu gehört auch eine wertoptimierende Portfoliostrategie, die der Konzern im laufenden Jahr mit Nachdruck umsetzt. So hat ProSiebenSat.1 seit Jahresbeginn mehrere nicht-strategische Beteiligungen aus dem Segment Commerce & Dating veräußert. Hierzu zählen neben Studio71 US die Vermarktungsbeteiligungen esome und Kairion sowie die Vergleichsplattformen billiger-mietwagen.de und CamperDays. Dies stärkt die Profitabilität des Konzerns.

Auf dieser Basis erwartet ProSiebenSat.1 zum Jahresende 2026 unverändert eine stabile Entwicklung der Netto-Finanzverschuldung im Vergleich zum Jahresende 2025 (31. Dezember 2025: 1.343 Mio Euro). Für den Verschuldungsgrad strebt ProSiebenSat.1 zum Jahresende 2026 eine Bandbreite von 3,0x bis 3,5x an (31. Dezember 2025: 3,3x).

Bob Rajan, Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE: „Unsere Maßnahmen zahlen sich zunehmend aus. Gleichzeitig sehen wir aktuell einen positiven Trend im Werbegeschäft. Dabei war der April besser als das erste Quartal, auch wenn das Marktumfeld herausfordernd bleibt. Das stützt unsere Einschätzung, dass sich die Entertainment-Umsätze in der zweiten Jahreshälfte wieder stärker entwickeln sollten. Werbung ist ein zyklisches Geschäft und eng an die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen gekoppelt. Doch unsere Antwort darauf ist ebenso klar wie konsequent: eine fokussierte Strategie, diszipliniertes Cash-Management und gezielte Investitionen in unser Kerngeschäft Entertainment.“

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	Q1 2026	Q1 2025	Abw. abs.	Abw. %
Umsatzerlöse Konzern	775	855	-80	-9,3
Umsatzerlöse Entertainment	453	491	-38	-7,8
Umsatzerlöse Commerce & Dating	323	365	-42	-11,5
EBITDA Konzern	44	-6	+50	~
EBITDA Entertainment	35	21	+13	+61,6
EBITDA Commerce & Dating	9	-27	+37	~

	31. März 2026	31. Dez 2025
Netto-Finanzverbindlichkeiten	1.463	1.343
Verschuldungsgrad ^(*)	3,6	3,3

(*) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA (um Sondereffekte bereinigtes EBITDA) der letzten zwölf Monate.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf der Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie auch die Quartalsmitteilung sowie die Präsentation für das erste Quartal 2026.

Kontakt

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

Katrin Schneider
Head of Finance Communications
Tel. +49 [0] 89 95 07-1164
E-Mail: Katrin.Schneider@ProSiebenSat1.com

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

Pressemitteilung online: www.ProSiebenSat1.com