
Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 mit starkem EBITDA-Wachstum von 152 Mio Euro im ersten Halbjahr 2026

- **Umsatz reflektiert wettbewerbsintensives Marktumfeld:** Der Konzernumsatz von ProSiebenSat.1 lag im ersten Halbjahr 2026 bei 1.544 Mio Euro (Vorjahr: 1.695 Mio Euro) und ist unter anderem durch Portfolioeffekte geprägt. Im zweiten Quartal betrug der Konzernumsatz 768 Mio Euro (Vorjahr: 840 Mio Euro). Auf organischer Basis¹ belief sich der Umsatzrückgang jeweils auf 2 Prozent.
- **Profitabilität deutlich gesteigert:** Das EBITDA stieg wie erwartet signifikant und verbesserte sich im ersten Halbjahr um 152 Mio Euro bzw. im zweiten Quartal um 102 Mio Euro. Nachdem das EBITDA im Vorjahreszeitraum negativ ausgefallen war, kehrte es infolge des erheblichen Kostenrückgangs nun wieder in den positiven Bereich zurück.
- **Jahresausblick für 2026 bestätigt:** ProSiebenSat.1 rechnet in einem volatilen Konjunkturumfeld weiterhin mit einem leichten Wachstum des Konzernumsatzes auf organischer Basis und mit einem hohen Anstieg des EBITDA. Die Zielbandbreite für den Verschuldungsgrad liegt zum Jahresende unverändert bei 3,0x bis 3,5x bei einer im Vergleich zum Jahresende 2025 stabilen Entwicklung der Netto-Finanzverschuldung.

Unterföhring, 6. August 2026. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Profitabilität im ersten Halbjahr 2026 deutlich verbessert und ihre strategischen Prioritäten konsequent vorangetrieben. Dabei prägten auch Unternehmensverkäufe die Umsatzentwicklung. Der Konzernumsatz betrug 1.544 Mio Euro und lag damit um 9 Prozent bzw. 151 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Organisch, also bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte, ging der Umsatz um 2 Prozent zurück. Dabei konnten die positive Entwicklung der digitalen & smarten Werbeumsätze und vor allem das starke Wachstum von flaconi den Umsatzrückgang im TV-Werbegeschäft weitgehend ausgleichen. Im zweiten Quartal betrug der Konzernumsatz 768 Mio Euro (Vorjahr: 840 Mio Euro). Dies entspricht einem Rückgang gegenüber dem Vorjahr um 9 Prozent bzw. auf organischer Basis um 2 Prozent. Damit liegt die Umsatzentwicklung vor dem Hintergrund des herausfordernden Markt- und Wirtschaftsumfelds im Rahmen der Erwartung, wobei die Werbeumsätze im Entertainment-Segment im zweiten Quartal eine leichte Verbesserung gegenüber dem ersten Quartal aufwiesen.

Marco Giordani, Vorstandsvorsitzender (Group CEO) der ProSiebenSat.1 Media SE: „Das erste Halbjahr 2026 zeigt, dass wir unsere strategischen Prioritäten konsequent umgesetzt und unsere Profitabilität deutlich gesteigert haben. So treiben wir in einem herausfordernden Umfeld die Transformation von ProSiebenSat.1 entschlossen voran – mit klarem Fokus auf Entertainment, strikter Kostendisziplin und gezielten Investitionen in unsere Zukunft. Mit der geplanten Vereinheitlichung der Streaming-Infrastruktur für Joyn gehen wir nun den nächsten wichtigen Schritt: Eine gemeinsame Technologie-Plattform mit MFE schafft Effizienz und Skalierbarkeit, während lokale Inhalte unsere Relevanz in den verschiedenen Ländern sichern. Die Verbindung von paneuropäischer Stärke mit attraktiven lokalen Inhalten ist ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil.“

Bob Rajan, Finanzvorstand (Group CFO) der ProSiebenSat.1 Media SE: „Wir haben angekündigt, unser Portfolio stringent auf Wertschöpfung zu überprüfen – und genau das setzen wir um. Seit Jahresbeginn haben wir sechs Unternehmen verkauft mit dem Ziel, die Ertragskraft des Konzerns nachhaltig zu stärken und die Fokussierung auf das Entertainment-Geschäft in der DACH-Region konsequent voranzutreiben.“

¹ Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen.

Unser Weg ist klar: Wachstum durch Profitabilitätssteigerung. Diese Zielsetzung spiegelt sich auch in unserer EBITDA-Erwartung für das Gesamtjahr wider, die wir mit dem starken Ergebniswachstum im ersten Halbjahr unterstreichen.“

ProSiebenSat.1 steigert alle relevanten Profitabilitätskennzahlen

Nach einem Rückgang von 8 Prozent im ersten Quartal 2026 lag der Außenumsatz des **Segments Entertainment** im ersten Halbjahr um 6 Prozent unter dem Vorjahreswert und betrug 952 Mio Euro (Vorjahr: 1.011 Mio Euro). Dabei sanken die Werbeumsätze um 9 Prozent, was den **branchenweiten Rückgang der Investitionen in TV-Werbung** in Deutschland reflektiert. Dies ist sowohl auf konjunkturelle als auch strukturelle Faktoren zurückzuführen: Traditionell reagiert der Werbemarkt frühzeitig auf konjunkturelle Entwicklungen, gleichzeitig prägt die Verlagerung von Werbebudgets vom klassischen Fernsehen hin zu digitalen Medien den Markt. Zudem wirkte sich wie erwartet die Übertragung großer Sportereignisse bei konkurrierenden Anbietern und insbesondere die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft aus. Diese Faktoren kennzeichnen entsprechend auch den Außenumsatz auf Quartalssicht: Er verringerte sich um 4 Prozent oder 20 Mio Euro auf 500 Mio Euro.

Während die linearen TV-Werbeerlöse unter Vorjahr lagen, sind die **digitalen & smarten Werbeumsätze gestiegen** und legten auf Halbjahressicht um 6 Prozent zu. Umsatztreiber waren das Wachstum der Streaming-Plattform Joyn, die Vermarktung von Programminhalten auf externen Plattformen sowie der Bereich Audio. Bei den AVoD-Umsätzen (Advertising-Video-on-Demand) erzielte Joyn im ersten Halbjahr 2026 ein Plus von 8 Prozent; die in den sonstigen Umsatzerlösen ausgewiesenen SVoD-Umsätze (Subscription-Video-on-Demand) wuchsen um 20 Prozent. Gleichzeitig verzeichneten die Distributionserlöse einen Anstieg. Über die Distribution erzielt der Konzern Erlöse, die unabhängig von der Entwicklung des TV-Werbemarkts sind. Zudem trägt 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, über die das Unternehmen seine Markenprofile weiter schärft und sich gezielt von multinationalen Wettbewerbern abgrenzt. Das Unternehmen erreichte im ersten Halbjahr monatlich rund 76 Prozent der Menschen in Deutschland, seinem wichtigsten Umsatzmarkt (Vorjahr: 77 %). Dies entspricht einer Gesamtreichweite (**P7S1 total video reach**) von durchschnittlich rund **60 Millionen Menschen** pro Monat (Vorjahr: 61 Millionen Menschen). Der leichte Rückgang gegenüber dem Vorjahr entspricht dabei der Erwartung und reflektiert die rückläufige Reichweite der TV-Sender, die durch die Übertragung der Olympischen Winterspiele und der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft beeinträchtigt war. Der Zuschauermarktanteil betrug im ersten Halbjahr 19,7 Prozent (Vorjahr: 20,5 %) bzw. im zweiten Quartal 19,8 Prozent (Vorjahr: 21,3 %). Ohne Berücksichtigung des Olympia- und WM-Zeitraums entwickelte sich der Marktanteil auf Halbjahressicht mit 20,5 Prozent jedoch auf Vorjahresniveau.

Partnerschaften sind ein wichtiger Bestandteil der Strategie, die Position von Joyn als offene Aggregationsplattform weiter zu stärken. In diesem Kontext bauen das ZDF und ProSiebenSat.1 ihre Zusammenarbeit aus: Im Juli 2026 haben die Unternehmen eine Vereinbarung über die künftige Einbindung von On-Demand-Inhalten des ZDF auf Joyn geschlossen. Zudem plant der Konzern, Joyn technologisch weiterzuentwickeln, und setzt dabei auf eine paneuropäische Plattform in Kooperation mit MFE: Ziel ist die Etablierung einer gemeinsamen technischen Basis für sechs zentrale Märkte in Europa – bei gleichzeitiger Stärkung lokaler Inhalte.

Der Außenumsatz des **Segments Commerce & Dating** belief sich im ersten Halbjahr 2026 auf 591 Mio Euro und ging somit um 14 Prozent oder 93 Mio Euro zurück. **Bereinigt um Währungseffekte und Portfoliomaßnahmen stieg der Segmentumsatz** jedoch um 5 Prozent bzw. 27 Mio Euro. Wichtigster Umsatztreiber war erneut das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi, das sich in einem herausfordernden

Konsumumfeld dynamisch entwickelte. Demgegenüber ist die Entwicklung des Dating & Video-Portfolios deutlich durch die Konsumzurückhaltung in Deutschland und den USA sowie ein intensives Wettbewerbsumfeld geprägt, das weltweit zu beobachten ist. Vor allem die Umsätze aus dem Video Social Dating-Geschäft entwickelten sich daher wesentlich schwächer als im Vorjahr. Auf Quartalsicht ging der Segmentumsatz um 16 Prozent oder 51 Mio Euro auf 269 Mio Euro zurück – bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen stieg der Umsatz trotz der deutlich rückläufigen Entwicklung im Dating & Video-Portfolio um 3 Prozent oder 8 Mio Euro.

Das EBITDA des Konzerns ist wie erwartet stark gestiegen: Es erhöhte sich im ersten Halbjahr 2026 um **152 Mio Euro** auf 124 Mio Euro und erreichte damit nach einem Minus von 28 Mio Euro im Vorjahreszeitraum **wieder einen positiven Wert**. Dies ist auf einen erheblichen Rückgang der Kosten zurückzuführen, wobei gegenüber dem ersten Halbjahr 2025 vor allem die Programmaufwendungen deutlich gesunken sind.

Die strategische Ausrichtung hin zu einem Multi-Plattform-Anbieter, ein geändertes Nutzerverhalten sowie eine veränderte Zusammensetzung des Programmvermögens haben ProSiebenSat.1 zu einer Änderung der Abschreibung bei wesentlichen Teilen des Programmvermögens veranlasst. Daher werden wesentliche Teile der Lizenzrechte seit dem 1. Januar 2026 linear über die jeweilige Lizenzlaufzeit abgeschrieben, was zu deutlich geringeren Abschreibungsaufwendungen im ersten Halbjahr 2026 geführt hat. Zudem reflektiert der Rückgang in den Programmaufwendungen den konsequenten Fokus darauf, Programminhalte plattformübergreifend effizient zu nutzen und zu verwerten – vor allem im Kontext der großen Sportevents mit den Olympischen Winterspielen und der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft. Insgesamt betrugen die Programmaufwendungen auf Halbjahressicht 404 Mio Euro (Vorjahr: 496 Mio Euro), wobei mit 65 Mio Euro bis 75 Mio Euro der Großteil des Rückgangs aus der Umstellung der Abschreibungsmethodik resultierte.

Zudem lagen die Personalkosten deutlich unter Vorjahr, sie sanken auf Halbjahressicht um 117 Mio Euro auf 299 Mio Euro. Dabei ist der Vorjahresvergleichswert durch Reorganisationsaufwendungen von 68 Mio Euro beeinflusst, die der Konzern im zweiten Quartal 2025 erfasst hat. Darüber hinaus reduzierten sich die Kosten aufgrund von Unternehmensverkäufen.

Neben den beschriebenen Effekten stärkte das **konsequente Kostenmanagement** die Ertragskraft des Konzerns. Vor diesem Hintergrund stieg das EBIT im ersten Halbjahr 2026 um 171 Mio Euro auf 42 Mio Euro. Damit kehrte auch das EBIT wieder in den positiven Bereich zurück – nachdem es im Vorjahr noch minus 128 Mio Euro betrug.

Auf Quartalsicht **verbesserte sich die Profitabilität ebenfalls deutlich:** Das EBITDA stieg hier gegenüber dem Vorjahr um 102 Mio Euro auf 80 Mio Euro, das EBIT verbesserte sich um 111 Mio Euro auf 40 Mio Euro.

ProSiebenSat.1 steuert Verschuldungsgrad im Zielkorridor

Der Konzern setzt den Fokus auf eine schlanke Kostenstruktur und führt sein gezieltes und konsequentes Cash Management fort. Auf dieser Basis erwartet ProSiebenSat.1 zum Jahresende 2026 eine stabile Entwicklung der Netto-Finanzverschuldung im Vergleich zum Jahresende 2025 (31. Dezember 2025: 1.343 Mio Euro). Gleichzeitig verfolgt der Konzern ein aktives Portfoliomanagement – stets mit dem Ziel, den finanziellen Handlungsspielraum für Investitionen in das Kerngeschäft Entertainment zu stärken und den **Verschuldungsgrad im Rahmen der definierten Zielgrößen zu steuern**.

Für den Verschuldungsgrad strebt ProSiebenSat.1 zum Jahresende 2026 eine Bandbreite von 3,0x bis 3,5x an. Zum Ende des ersten Halbjahres lag der **Wert bei 3,2x** (31. Dezember 2025: 3,3x; 30. Juni 2025: 3,1x), die Netto-Finanzverschuldung belief sich auf 1.467 Mio Euro (31. Dezember 2025: 1.343 Mio Euro; 30. Juni 2025: 1.541 Mio Euro). ProSiebenSat.1 ist aufgrund der Fremdkapitalinstrumente zur Einhaltung einer marktüblichen Finanzkennzahl (Financial Covenant) verpflichtet, die zum 30. Juni 2026 eingehalten wurde.

ProSiebenSat.1 bestätigt Ausblick für 2026 und rechnet mit hohem EBITDA-Anstieg

Die ProSiebenSat.1 Group rechnet für 2026 unverändert mit einem **moderaten Rückgang des Konzernumsatzes**² (2025: 3.675 Mio Euro). Angesichts des erkennbar rückläufigen TV-Werbemarkts im ersten Halbjahr 2026 rechnet ProSiebenSat.1 auf Jahressicht jedoch nun damit, dass sich die Umsätze im Segment Entertainment dabei leicht unter Vorjahresniveau entwickeln. Die Umsatzerlöse im Segment Commerce & Dating sollen diese Entwicklung voraussichtlich kompensieren, sodass die ProSiebenSat.1 Group auf organischer Basis unverändert von einem leichten Wachstum des Konzernumsatzes ausgeht (2025: bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen³: 3.373 Mio Euro). Die Wachstumsaussichten für die deutsche Wirtschaft bleiben allerdings begrenzt, die Visibilität im konjunktursensitiven Werbemarkt ist gering und mit Unsicherheiten behaftet.

Der Konzernausblick für das EBITDA gilt unverändert und bestätigt damit die bisher zugrunde gelegten Annahmen und Maßnahmen: So rechnet der Konzern beim **EBITDA** für das Geschäftsjahr 2026 **weiterhin mit einem deutlichen Anstieg** gegenüber dem Vorjahr (2025: 241 Mio Euro). Treiber hierfür sind insbesondere eine konsequent fortgesetzte Kostendisziplin sowie weitere Kostenreduktionen. Dazu gehört auch eine wertoptimierende Portfoliostrategie, die der Konzern wie angekündigt 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. Darüber hinaus ist der Vorjahresvergleichswert des EBITDA geprägt durch ergebnismindernde Effekte – unter anderem im Kontext der Reorganisation des Konzerns sowie der Veräußerung von Verivox.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group in Mio Euro

	Q2 2026	Q2 2025	Abw. abs.	Abw. %	H1 2026	H1 2025	Abw. abs.	Abw. %
Umsatzerlöse Konzern	768	840	-71	-8,5	1.544	1.695	-151	-8,9
Umsatzerlöse Entertainment	500	520	-20	-3,9	952	1.011	-59	-5,8
Umsatzerlöse Commerce & Dating	269	320	-51	-16,0	591	684	-93	-13,6
EBITDA Konzern	80	-22	+102	~	124	-28	+152	~
EBITDA Entertainment	81	-31	+111	~	115	-9	+124	~
EBITDA Commerce & Dating	-2	8	-10	~	8	-19	+27	~

	30. Jun 2026	31. Dez 2025	30. Jun 2025
Netto-Finanzverbindlichkeiten	1.467	1.343	1.541
Verschuldungsgrad ^(*)	3,2	3,3	3,1

(*) 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 den Halbjahresfinanzbericht sowie die Präsentation für das zweite Quartal 2026.

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 Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2025 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2026 nach Abzug der Umsatzerlöse der 2025 entkonsolidierten Gesellschaft Verivox (rund 45 Mio Euro), der in Q1 2026 verkauften Vermögenswerte von wetter.com (rund 26 Mio Euro) und der Entkonsolidierung der Gesellschaften esome (rund 10 Mio Euro), Kairion (rund 6 Mio Euro), FLOYT Mobility (rund 13 Mio Euro) und CamperDays (rund 24 Mio Euro) sowie Studio71 US (rund 165 Mio Euro) im Q2 2026.

Kontakt

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

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

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

Pressemitteilung online: www.ProSiebenSat1.com