ProSiebenSat.1 Media SE

QUARTALSMITTEILUNG

FÜR DAS DRITTE QUARTAL

2026

INHALT

AKTUELLE INFORMATIONEN ___3

FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG ___9

UNTERNEHMENSAUSBLICK___15

PRIMÄRE ABSCHLUSSBESTANDTEILE___17

DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP IM INTERNET

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group, den Finanzkalender und Kontaktinformationen erhalten Sie im Internet unter der Adresse

→ www.ProSiebenSat1.com

» INFORMATION

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen gegebenenfalls nicht exakt zu der angegebenen Summe addieren und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

AKTUELLE INFORMATIONEN

WESENTLICHE EREIGNISSE

ProSiebenSat.1 richtet Unternehmen auf zwei Segmente aus

Um die Transformation des Konzerns weiter voranzutreiben, richtet sich die ProSiebenSat.1 Group seit dem 1. Januar 2026 in **zwei Segmenten** aus: **Entertainment** sowie **Commerce & Dating**. Im Entertainment-Segment bündelt der Konzern seine linearen und digitalen Unterhaltungsplattformen mit dem Content-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft. Integriert in das Segment Entertainment ist das Geschäft der SevenVentures GmbH (SevenVentures) sowie die marktguru Deutschland GmbH (marktguru). Gleichzeitig wurden die bisherigen Commerce-Beteiligungen sowie das Segment Dating & Video zusammengeführt: Dazu gehören unter anderem die Flaconi GmbH (flaconi) sowie im Bereich Dating & Video Marken und Plattformen wie Parship und eharmony. Diese Struktur soll den Fokus auf das Kerngeschäft Entertainment schärfen und eine wertoptimierende Portfoliostrategie für die Zukunft widerspiegeln.

» **INFORMATION**
Aufgrund der neuen Segmentstruktur wurden die Vergleichswerte angepasst. Eine entsprechende Überleitung findet sich ab Seite 21 dieser Quartalsmitteilung.

In diesem Kontext **hat die ProSiebenSat.1 Group auch ihr Steuerungssystem angepasst** und berichtet seit dem 1. Januar 2026 die P7S1 total video reach als bedeutsamsten nichtfinanziellen Leistungsindikator im Segment Entertainment. Diese Kennzahl umfasst die eigenen linearen und digitalen Sender und Marken. Zudem steuert ProSiebenSat.1 den Konzern seit dem 1. Januar 2026 auf Basis von Umsatz und EBITDA (bisher adjusted EBITDA). Die Anpassung erfolgt, da unbereinigte Ergebnisgrößen einen ganzheitlichen Blick auf die Aufwands- und Ertragsstruktur ermöglichen. Für die Finanz- und Liquiditätsplanung kommt die Netto-Finanzverschuldung als bedeutsamster finanzieller Leistungsindikator zusätzlich zum Verschuldungsgrad neu hinzu.
→ Geschäftsbericht 2025, Kapitel „Unternehmensausblick“

ProSiebenSat.1 verfolgt aktives Finanzmanagement

Seit September 2025 ist MFE-MEDIAFOREUROPE N.V. (MFE) **Mehrheitsaktionär** der ProSiebenSat.1 Media SE. Die Übernahme der Stimmrechtsmehrheit durch MFE löste im vergangenen Jahr einen Kontrollwechsel aus, der die Gläubiger bestehender Finanzierungen zu einer vorzeitigen Kündigung berechtigte. Infolgedessen zahlte ProSiebenSat.1 im Januar 2026 Schuldscheindarlehen in Höhe von 647 Mio Euro zurück. Für diese Rückführung wurden neben vorhandener Liquidität die verbleibende Darlehenstranche in Höhe von 200 Mio Euro sowie die Brückenfazilität über 300 Mio Euro vollständig herangezogen. Das verbleibende ausstehende Nominalvolumen der Schuldscheindarlehen in Höhe von 53 Mio Euro verteilt sich auf reguläre Endfälligkeiten im Zeitraum 2026 bis 2029.

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein **konsequentes Portfoliomanagement mit dem Ziel, den Zahlungsmittelzufluss aus Veräußerungen zur Reduzierung der Verschuldung zu nutzen** und zugleich auch weiterhin gezielt in das Kerngeschäft Entertainment zu investieren. In diesem Zusammenhang hat der Konzern Zahlungsmittel aus dem Verkauf der Vermögenswerte der wetter.com GmbH (wetter.com) genutzt, um im Februar 2026 50 Mio Euro auf die Brückenfazilität zurückzuführen. Weitere 25 Mio Euro folgten insbesondere im Zusammenhang mit dem Verkauf

des Creator Business in Nordamerika unter der Marke Studio71 US, sodass sich das ausstehende Volumen der Brückenfazilität zum 30. September 2026 auf 225 Mio Euro beläuft.

Im August 2026 nutzte ProSiebenSat.1 eine für die Brückenfazilität vertraglich vorgesehene Verlängerungsoption. Die Brückenfazilität wird somit im September 2027 fällig und der bilanzielle Ausweis erfolgt als kurzfristige Finanzverbindlichkeit.

ProSiebenSat.1 setzt wertorientierte Portfoliostrategie konsequent um

Der ProSiebenSat.1-Konzern **verfolgt eine aktive Portfoliosteuerung und analysiert seine Beteiligungen regelmäßig auf ihren Wertbeitrag**. Im Zuge des Portfoliomanagements werden einzelne Aktivitäten auch dahingehend überprüft, ob sie mit einem anderen Eigentümer ihre Potenziale besser entfalten können. Sind diese nicht mehr Bestandteil der strategischen Ausrichtung, werden Desinvestitionen geprüft und umgesetzt. Vor diesem Hintergrund schloss ProSiebenSat.1 im Berichtszeitraum mehrere Verkäufe ab.

Die Vermögenswerte und Schulden des Online-Wetterportals wetter.com wurden mit wirtschaftlicher Wirkung zum 2. Februar 2026 an die FUNKE Mediengruppe GmbH & Co. KGaA (FUNKE Mediengruppe) veräußert. Am 18. März 2026 unterzeichnete die ProSiebenSat.1 Media SE zudem einen Vertrag über den Verkauf aller Anteile an der Kairion GmbH (Kairion) und der esome advertising technologies GmbH (esome) an Pivotum Capital GmbH & Co. KG (Pivotum Capital). Die veräußerten Gesellschaften wurden mit Abschluss der Transaktion im April 2026 entkonsolidiert. Am 25. März 2026 veräußerte die ProSiebenSat.1 Media SE zum einen billiger-mietwagen.de unter dem Dach der FLOYT Mobility GmbH (FLOYT Mobility) an ein Konsortium unter der Führung von Pivotum Capital, zum anderen die Vergleichsplattform CamperDays GmbH (CamperDays) an eine Gruppe privater Investoren. Die Entkonsolidierung erfolgte mit Vollzug der jeweiligen Transaktionen im zweiten Quartal 2026. Darüber hinaus verkaufte die ProSiebenSat.1 Media SE die US-Gesellschaften Studio71 GP, LLC und Studio71, LP einschließlich aller Tochtergesellschaften (Studio71 US) an Fixated LLC (Fixated). Die Vertragsunterzeichnung erfolgte am 17. April 2026 und der Vollzug der Transaktion am 20. April 2026. Die Gesellschaften wurden ebenfalls im zweiten Quartal 2026 entkonsolidiert.

Diese konsequente Portfoliooptimierung soll die **Profitabilität des Konzerns stärken** und unterstreicht zugleich die strategische Fokussierung auf das Entertainment-Geschäft in der DACH-Region. Das bedeutet auch: **Selektive Investitionen in Digitalunternehmen,** insbesondere über Minderheitsbeteiligungen, **bleiben Bestandteil der Konzernstrategie**. Investitionen erfolgen hierbei vorzugsweise über Werbezeiten in verbraucherorientierte Start-ups und damit in Unternehmen, die von unserer Reichweite und Expertise im Markenaufbau profitieren. Im Gegenzug partizipiert ProSiebenSat.1 am Wachstum der Partnerunternehmen und realisiert Wertbeiträge zu geeigneten Zeitpunkten über Veräußerungen der eigenen Anteile. Vor diesem Hintergrund erfolgte am 24. Juni 2026 unter anderem eine Minderheitsbeteiligung am Mobility-Unternehmen FINN GmbH (FINN) – hier belief sich das Brutto-Mediavolumen auf einen niedrigen zweistelligen Millionen-Euro-Betrag. FINN hat zuletzt mit einer Bewertung von über 1 Mrd Euro den Unicorn-Status erreicht.

Personelle Veränderungen im Vorstand

Am 27. April 2026 hat der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE **Luca Poloni mit Wirkung zum 1. Mai 2026** für eine Amtszeit von drei Jahren zum **Group Chief Operating Officer (COO)** und **Mitglied des Vorstands** ernannt. In seiner Funktion als COO ist Luca Poloni für die Bereiche Growth & Digital Business, Technologie, Daten & Künstliche Intelligenz (KI), Content Operations, Distribution und Human Resources verantwortlich. Mit dieser Ernennung reagiert ProSiebenSat.1 auf die zunehmende Bedeutung von Technologie, digitalen Geschäftsmodellen, Innovation sowie Daten und KI für die zukünftige Entwicklung des Konzerns.

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE besteht nun aus drei Mitgliedern: Marco Giordani als Vorstandsvorsitzender (Group CEO), Luca Poloni als COO und Bob Rajan als Finanzvorstand (Interim Group CFO). Neben seiner Funktion als Group CEO der ProSiebenSat.1 Media SE ist Marco Giordani als Chief International Business Officer bei MFE tätig, wo er für das internationale Geschäft mit Schwerpunkt auf den deutschsprachigen Raum verantwortlich ist. Die bei ProSiebenSat.1 einerseits und bei MFE andererseits geltenden Governance-Rahmenbedingungen sorgen für eine strikte Trennung seiner jeweiligen Rollen und Zuständigkeiten innerhalb beider Unternehmen.

Am 16. September 2026 hat der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE **Ingrid Heisserer mit Wirkung zum 1. Februar 2027 zur neuen Finanzvorständin (Group CFO) der ProSiebenSat.1 Media SE** ernannt. Sie tritt die Nachfolge von Bob Rajan an, der als Interim-Finanzvorstand fungiert und diese Funktion bis zu ihrem Amtsantritt weiter ausüben wird. Ingrid Heisserer verfügt über mehr als 20 Jahre internationale Führungserfahrung im Finanzbereich und verbindet Expertise aus der Konsumgüterbranche mit umfassender Erfahrung in der deutschen Medienbranche.

ProSiebenSat.1-Hauptversammlung bestätigt Mitglieder des Aufsichtsrats

Die Aktionär:innen der ProSiebenSat.1 Media SE haben bei der ordentlichen Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2025 am 20. Mai 2026 **Katharina Behrends, Michael Eifler, Thomas Ingelfinger und Simone Sole** jeweils mit deutlicher Mehrheit in den Aufsichtsrat von ProSiebenSat.1 gewählt. Damit folgte die Hauptversammlung den Kandidat:innenvorschlägen des Aufsichtsrats. Katharina Behrends und Thomas Ingelfinger sind bereits seit 2023 gewählte Mitglieder des Aufsichtsrats. Michael Eifler und Simone Sole wurden im Oktober 2025 gerichtlich in den Aufsichtsrat bestellt.

Insgesamt standen vier Sitze zur Wahl, da die Hauptversammlung der Empfehlung von Vorstand und Aufsichtsrat folgte, die Anzahl der Aufsichtsratssitze von neun auf sieben zu reduzieren. Die beiden bisherigen Mitglieder Dr. Katrin Burkhardt und der stellvertretende Vorsitzende Prof. Dr. Cai-Nicolas Ziegler sind mit dem Ende der Hauptversammlung aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden. Die Aktionär:innen der ProSiebenSat.1 Media SE haben zudem dem Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat zugestimmt, die Vergütung für Aufsichtsratsmitglieder zu senken. Im Anschluss an die Hauptversammlung wählte der Aufsichtsrat **Michael Eifler zu seinem neuen stellvertretenden Vorsitzenden**.

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

Neben der Wahl der Aufsichtsratsmitglieder haben die Aktionär:innen außerdem zugestimmt, wie in den Vorjahren für das Geschäftsjahr 2025 eine **Dividende in Höhe von 0,05 Euro je Aktie** an die dividendenberechtigten Aktieninhaber:innen auszuschütten. Die Dividende wurde am 26. Mai 2026 ausgezahlt.

Alle weiteren zustimmungspflichtigen **Beschlussvorschläge wurden ebenfalls mit deutlichen Mehrheiten** angenommen. Die Hauptversammlung fand in virtueller Form statt; die Präsenz lag bei 79,35 Prozent des Grundkapitals.

→ **www.prosiebensat1.com/hauptversammlung**

KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNGEN

Die **Weltwirtschaft bleibt von geopolitischen Spannungen geprägt**. Insbesondere der Nahost-Konflikt belastet den Welthandel, führt zu steigenden Energiepreisen und erhöht den Inflationsdruck. Der Internationale Währungsfonds (IWF, Oktober 2026) erwartet für das Gesamtjahr 2026 ein globales Wirtschaftswachstum von 3,1 Prozent, nach 3,5 Prozent im Vorjahr. Für den Euroraum prognostiziert der IWF ein Wachstum von 1,1 Prozent (Vorjahr: 1,2 %).

In **Deutschland stieg das Bruttoinlandsprodukt (BIP) trotz anhaltender Unsicherheiten** im ersten Quartal 2026 gegenüber dem Vorquartal um 0,4 Prozent bzw. um 0,3 Prozent im zweiten

Quartal. Im dritten Quartal legte das BIP laut erster Schnellmeldung des Statistischen Bundesamts um 0,2 Prozent zu. Das Wachstum wurde insbesondere durch das Exportgeschäft und das verarbeitende Gewerbe gestützt. Auch die Unternehmensstimmung verbesserte sich: Der ifo-Geschäftsklimaindex erreichte im Oktober mit 90,2 Punkten den höchsten Wert des Jahres. **Das Konsumklima verharrte dagegen auf niedrigem Niveau.** Der private Konsum blieb im Vergleich zum Vorquartal mit minus 0,6 Prozent im ersten Quartal bzw. mit 0,1 Prozent im zweiten Quartal schwach und hat damit nicht die ursprünglich erhoffte Dynamik entfaltet.

Zwar haben sich die gesamtwirtschaftlichen Aussichten damit verbessert, **das wirtschaftliche Umfeld bleibt jedoch insbesondere mit Blick auf die Konsumstimmung herausfordernd**: Für das Gesamtjahr 2026 rechnen die Institute der Gemeinschaftsdiagnose in ihrer Herbst-Prognose mit einem Plus von 1,3 Prozent (zuvor: 0,6 %). Anders als in früheren Jahren wird dieses Wachstum jedoch voraussichtlich nicht vom privaten Konsum getragen.

ENTWICKLUNGEN RELEVANTER MARKTUMFELDER

Auf Netto-Basis gehen wir davon aus, dass der TV-Sektor auf Neunmonatssicht wie auch im dritten Quartal deutlich unter Vorjahr lag. Dies **spiegelt das herausfordernde Konjunkturumfeld wider.**

Laut den Brutto-Daten von Nielsen Media für Deutschland lagen die **Investitionen in TV-Werbung** in den ersten neun Monaten 2026 mit 10,93 Mrd Euro (Vorjahr: 11,14 Mrd Euro) um 1,8 Prozent **unter dem Vorjahresniveau**. Im dritten Quartal belief sich das Marktvolumen auf 3,60 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 3,70 Mrd Euro) – ein Rückgang um 2,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Entsprechend den Nielsen-Media-Daten sanken daher auch die TV-Werbeeinnahmen der ProSiebenSat.1 Group und lagen auf Neunmonatssicht mit 3,65 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 3,83 Mrd Euro) um 4,7 Prozent unter Vorjahr, auf Quartalssicht waren es minus 4,2 Prozent. Daraus resultiert ein Marktanteil von 33,4 Prozent für die ersten neun Monate (Vorjahr: 34,4 %) bzw. 34,1 Prozent für das dritte Quartal (Vorjahr: 34,6 %). Nach dem vor allem durch die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft geprägten Juli entwickelte sich die ProSiebenSat.1 Group im weiteren Verlauf des Quartals jedoch weitgehend im Einklang mit dem Wettbewerbsumfeld.

Der **TV-Werbemarkt** reagiert häufig sehr frühzyklisch auf die volatile Konjunkturentwicklung, wobei sich vor allem der aktuell schwache private Konsum als Indikator für die Werbekonjunktur zeigt. **Hinzu kommen strukturelle Effekte** und insbesondere die Verschiebung von Werbebudgets vom klassischen TV hin zu digitalen Medien. ProSiebenSat.1 partizipiert an dieser Entwicklung insbesondere über die Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, während oder nach einem Bewegtbild-Stream gezeigt werden. Hier erwirtschaftete ProSiebenSat.1 in den ersten neun Monaten 2026 einen Brutto-Umsatz von 769,7 Mio Euro (Vorjahr: 645,4 Mio Euro) – das ist ein Plus von 19,3 Prozent. Auf Quartalssicht stieg der Brutto-Umsatz um 14,7 Prozent auf 258,7 Mio Euro (Vorjahr: 225,5 Mio Euro). Das Marktvolumen für Werbebudgets in InStream-Videoanzeigen stieg in Deutschland in den ersten neun Monaten um 22,2 Prozent auf 1,56 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,28 Mrd Euro) und um 18,8 Prozent auf 515,8 Mio Euro brutto (Vorjahr: 434,1 Mio Euro) im dritten Quartal. In den Daten von Nielsen Media sind globale Plattformanbieter wie Google LLC (Google) und Meta Platforms, Inc. (Meta)/Facebook nicht enthalten.

» 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, 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.

Auch im Segment Commerce & Dating, in dem der Konzern seit dem Geschäftsjahr 2026 sein Commerce-Portfolio und das Dating & Video-Geschäft bündelt, werden Konsum- und Nutzungsverhalten **durch makroökonomische Rahmenbedingungen geprägt**, wenn auch je nach Branche in unterschiedlichem Ausmaß und mit unterschiedlicher Wirkung.

→ Wesentliche Ereignisse → Geschäftsbericht 2025, Kapitel „Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group“

Ziel des ProSiebenSat.1-Konzerns ist es, sein Kerngeschäft Entertainment über lineare und digitale Angebote hinweg weiterzuentwickeln, um unterschiedliche Nutzerinteressen zu adressieren und die zunehmende Verlagerung der Mediennutzung in digitale Umfelder zu begleiten. In den ersten neun Monaten 2026 belief sich die durchschnittliche Gesamtreichweite des Konzerns in Deutschland **(P7S1 total video reach)** auf rund **60 Millionen Menschen** pro Monat (Vorjahr: 60 Millionen Menschen; Basis: Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren, AGF Videoforschung). Dabei waren unsere Zuschauermarktanteile im TV wie erwartet durch große Sportereignisse wie die Übertragung der Olympischen Winterspiele und vor allem der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft bei Wettbewerbern beeinträchtigt.

Insgesamt betrug der **Zuschauermarktanteil der linearen ProSiebenSat.1-TV-Sender** in den ersten neun Monaten 2026 in der Zielgruppe 20 bis 59 Jahre in Deutschland 19,8 Prozent. Dies ist ein **Rückgang um 0,8 Prozentpunkte** im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Im dritten Quartal 2026 sank der Marktanteil auf 20,0 Prozent (Vorjahr: 20,7 %). In der für den Werbemarkt besonders relevanten Prime Time (20:00 bis 23:00 Uhr) belief er sich im Neunmonatszeitraum auf 18,5 Prozent (Vorjahr: 19,9 %) bzw. auf 18,4 Prozent im dritten Quartal (Vorjahr: 19,9 %). Ohne Berücksichtigung des Olympia- und WM-Zeitraums entwickelte sich der Marktanteil auf Neunmonatssicht mit 20,5 Prozent jedoch annähernd auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 20,6 %).

Während die Entwicklung der Zuschauermarktanteile wie erwartet deutlich durch das wettbewerbsintensive Umfeld geprägt war, **steigerte die Streaming-Plattform Joyn ihre vermarktbare Reichweite erneut zweistellig:** Insgesamt stieg die Zahl der durchschnittlichen monatlichen Video-Nutzer:innen (Monthly Video Users) in den ersten neun Monaten 2026 auf 10,8 Mio (+29,1 % ggü. Vorjahreszeitraum) und die Verweildauer auf insgesamt 46,2 Mrd Minuten (+18,0 % ggü. Vorjahreszeitraum). Auf Quartalssicht wuchs die vermarktbare Reichweite auf durchschnittlich 11,8 Mio Video-Nutzer:innen pro Monat (+54,2 % ggü. Vorjahreszeitraum), die Verweildauer auf 14,2 Mrd Minuten (+8,6 % ggü. Vorjahreszeitraum). Die Weiterentwicklung von Joyn+, dem Subscription-Video-on-Demand (SVoD)-Angebot von ProSiebenSat.1, ergänzt den wachsenden und für die Nutzer:innen kostenlosen werbefinanzierten Bereich und generiert zusätzliche Umsätze. Erst im April 2026 wurde Joyn+ mit neuen Funktionen wie Instant Restart und Downloads für die mobile Offline-Nutzung sowie um zusätzliche exklusive Inhalte erweitert.

ProSiebenSat.1 zählt zu den führenden Entertainment-Anbietern im deutschsprachigen Raum, wobei ein wesentlicher Bestandteil der Programmstrategie **lokale und Live-Inhalte** sind. Sie bilden eine wichtige Grundlage, um sich in einem von internationalen Streaming- und Plattformanbietern geprägten Marktumfeld zu differenzieren. Gleichzeitig sind Lizenzprogramme auch in Zukunft wichtig, der Konzern investiert hier jedoch auf selektiver Basis. Ein Beispiel hierfür ist der im September 2026 geschlossene Content-Deal mit Paramount Global Content Licensing, über den sich der ProSiebenSat.1-Konzern Zugriff auf ein umfassendes plattformübergreifendes Entertainment-Rechtepaket gesichert hat.

Die **Bedeutung von Live-Inhalten für ein erfolgreiches Programm** zeigte sich im Berichtszeitraum unter anderem am Eröffnungsspiel der 1. Fußball-Bundesliga, das in der Prime Time in SAT.1 einen Marktanteil von durchschnittlich 27,8 Prozent bei den 20- bis 59-Jährigen erzielte. Darüber hinaus unterstreicht das „SAT.1 Frühstücksfernsehen“ mit einem Marktanteil von durchschnittlich 13,4 Prozent im Neunmonatszeitraum (Vorjahr: 13,0 %) bzw. 13,7 Prozent im dritten Quartal 2026 (Vorjahr: 12,1 %) seine führende Position als Live-Nachrichtensendung im Morgenprogramm. Besonders hervorzuheben ist zudem die mehrstündige, werbefreie Dokumentation „Joko & Klaas LIVE: #dontlookaway“, die den realen und ungefilterten Kriegsalltag

in der Ost-Ukraine zeigt – selbst gefilmt von dort lebenden Menschen. Über Public-Value-Formate wie dieses kommt ProSiebenSat.1 seiner Verantwortung als Medienunternehmen nach, gesellschaftlich relevanten Themen eine breite Aufmerksamkeit zu verschaffen. Daneben verzeichneten Erfolgsformate wie „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ und „Villa der Versuchung" erneut überdurchschnittliche Reichweiten – sowohl im TV als auch auf Joyn.

Die **hohe Nachfrage nach Reality-Inhalten spiegelt sich insgesamt im Video-on-Demand (VoD)-Programmportfolio von Joyn wider:** Sechs der zehn erfolgreichsten Formate nach Nutzungsvolumen im dritten Quartal 2026 waren Reality-Formate.

Daneben sind Partnerschaften ein wichtiger Bestandteil der Strategie, die Position von Joyn als offene Aggregationsplattform 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 zentrale Märkte in Europa – bei gleichzeitiger Stärkung lokaler Inhalte.

Darüber hinaus eröffnet die **engere Zusammenarbeit innerhalb des MFE-Netzwerks zusätzliche Möglichkeiten in der Vermarktung**, insbesondere bei international agierenden Werbekunden, Technologien und Werbeprodukten. Ein Beispiel hierfür ist das im September 2026 gemeinsam mit MFE Advertising gestartete paneuropäische Werbeangebot ALL21 Total Video Europe. Zudem wurde im Oktober 2026 der ProSiebenSat.1 AdManager in Deutschland eingeführt, nachdem dieses Angebot bereits in Italien und Spanien eingesetzt wird und insbesondere kleineren mittelständischen Unternehmen den Zugang zu Werbung im TV und Streaming erleichtert.

FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Der **Konzernumsatz** belief sich in den ersten neun Monaten 2026 auf 2.244 Mio Euro. Er lag damit um 11 Prozent oder 271 Mio Euro **unter dem Vorjahreswert** und ist unter anderem durch strategische Portfoliomaßnahmen geprägt. Der um Währungs- und Portfolioeffekte bereinigte Wert verringerte sich um 3 Prozent oder 63 Mio Euro. Die Umsatzentwicklung spiegelt das weiterhin herausfordernde konjunkturelle Umfeld und dabei insbesondere die **anhaltend gedämpfte Nachfrage im TV-Werbemarkt** wider. Gleichzeitig setzte flaconi seinen dynamischen Wachstumskurs fort.

Im dritten Quartal 2026 betrug der Konzernumsatz 701 Mio Euro, ein Rückgang um 15 Prozent oder 119 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Auch hier hatten Unternehmensverkäufe einen wesentlichen Effekt. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen sank der Wert hingegen um 4 Prozent oder 30 Mio Euro.

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q3 2026	Q3 2025	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	443	490	–47	–9,6
Commerce & Dating	257	329	–72	–21,8
Umsatzerlöse	**701**	**820**	**–119**	**–14,5**
	Q1-Q3 2026	Q1-Q3 2025	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	1.395	1.501	–106	–7,0
Commerce & Dating	849	1.014	–165	–16,3
Umsatzerlöse	**2.244**	**2.515**	**–271**	**–10,8**

Der **Außenumsatz des Segments Entertainment** belief sich in den ersten neun Monaten 2026 auf 1.395 Mio Euro und lag damit um 7 Prozent oder 106 Mio Euro **unter dem Vorjahreswert**. Die Umsatzentwicklung ist von einer **zurückhaltenden Investitionsbereitschaft in Werbung** geprägt. Besonders deutlich zeigt sich dies im linearen TV-Werbegeschäft.

Die Streaming-Plattform Joyn konnte dennoch ein deutliches Wachstum verzeichnen: Bei den AVoD-Umsätzen (Advertising-Video-on-Demand) **erzielte Joyn ein Plus** von 9 Prozent. Die in den sonstigen Umsatzerlösen ausgewiesenen SVoD-Umsätze (Subscription-Video-on-Demand) wuchsen zugleich um 20 Prozent. Zudem stiegen die Umsätze aus dem **Podcast-Geschäft weiterhin dynamisch** und prozentual zweistellig. Diese positive Entwicklung unterstreicht die Relevanz des plattformübergreifenden Ansatzes von ProSiebenSat.1, Inhalte über verschiedene Ausspielwege hinweg zu monetarisieren. Insgesamt **stiegen die digitalen & smarten Werbeerlöse in der DACH-Region** auf Neunmonatssicht um 4 Prozent, während die gesamten Werbeumsätze im Segment Entertainment um 9 Prozent zurückgingen.

Die Distributionserlöse verzeichneten einen Anstieg von 4 Prozent. Über die Distribution erzielt der Konzern Erlöse, die unabhängig von der Entwicklung des TV-Werbemarkts sind. Zudem trägt auch dieser Bereich dazu bei, die Monetarisierung breiter aufzustellen und die Reichweite insgesamt zu stärken.

Die beschriebenen Effekte kennzeichnen auch die Umsatzentwicklung auf Quartalssicht: Hier sank der Außenumsatz des Segments Entertainment um 10 Prozent oder 47 Mio Euro auf 443 Mio Euro. Die digitalen & smarten Werbeerlöse in der DACH-Region stiegen leicht um 1 Prozent, während die

gesamten Werbeumsätze im Segment Entertainment um 10 Prozent zurückgingen. Dabei erzielte Joyn bei den AVoD-Umsätzen ein Plus von 12 Prozent. Die in den sonstigen Umsatzerlösen ausgewiesenen SVoD-Umsätze stiegen zudem um 19 Prozent.

→ **Entwicklungen relevanter Marktumfelder**

Der **Außenumsatz des Segments Commerce & Dating** belief sich in den ersten neun Monaten 2026 auf 849 Mio Euro und ging um 16 Prozent oder 165 Mio Euro zurück. Die Umsatzentwicklung ist geprägt durch Portfolioeffekte in Höhe von 201 Mio Euro, insbesondere durch die Veräußerung von Studio71 US im zweiten Quartal 2026. **Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen verzeichnete der Umsatz hingegen einen Anstieg** von 6 Prozent oder 45 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Wichtigster **Umsatztreiber war das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi**, das auch in einem herausfordernden Konsumumfeld sein zweistelliges Umsatzwachstum fortsetzte. 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 Quartalssicht ging der Umsatz des Segments um 22 Prozent oder 72 Mio Euro auf 257 Mio Euro zurück, während der Wert bereinigt um Währungseffekte und Portfoliomaßnahmen trotz der deutlich rückläufigen Entwicklung im Dating & Video-Portfolio einen Anstieg um 8 Prozent oder 18 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verzeichnete. Das organische Wachstum wird auch auf Quartalssicht größtenteils von flaconi getragen, das sein dynamisches Umsatzwachstum fortsetzte.

AUSSENUMSATZERLÖSE

in Mio Euro

	Entertainment		Commerce & Dating		**Summe Konzern**	
	Q3 2026	Q3 2025	**Q3 2026**	Q3 2025	**Q3 2026**	Q3 2025
Werbeerlöse	**333**	**372**	**2**	**75**	**335**	**446**
DACH	333	372	2	14	335	386
davon TV	261	300	—	—	261	300
davon Digital & Smart	72	72	—	—	72	72
Rest der Welt	—	—	—	61	—	61
Distribution	**55**	**53**	**—**	**—**	**55**	**53**
Content	**32**	**45**	**—**	**—**	**32**	**45**
Digital Platform & Commerce	**—**	**—**	**199**	**181**	**199**	**181**
Consumer Advice	—	—	16	34	16	34
Experiences	—	—	9	7	9	7
Beauty & Lifestyle	—	—	174	140	174	140
Dating & Video	**—**	**—**	**50**	**66**	**50**	**66**
Sonstige Umsatzerlöse	**23**	**21**	**6**	**7**	**29**	**28**
Summe	**443**	**490**	**257**	**329**	**701**	**820**

AUSSENUMSATZERLÖSE

in Mio Euro

	Entertainment		Commerce & Dating		**Summe Konzern**	
	Q1-Q3 2026	Q1-Q3 2025	**Q1-Q3 2026**	Q1-Q3 2025	**Q1-Q3 2026**	Q1-Q3 2025
Werbeerlöse	**1.047**	**1.155**	**87**	**220**	**1.135**	**1.376**
DACH	1.047	1.155	17	38	1.065	1.193
davon TV	827	944	—	—	827	944
davon Digital & Smart	221	211	—	—	221	211
Rest der Welt	—	—	70	182	70	182
Distribution	**168**	**161**	**—**	**—**	**168**	**161**
Content	**94**	**114**	**—**	**—**	**94**	**114**
Digital Platform & Commerce	**—**	**—**	**578**	**549**	**578**	**549**
Consumer Advice	—	—	64	134	64	134
Experiences	—	—	27	20	27	20
Beauty & Lifestyle	—	—	487	395	487	395
Dating & Video	**—**	**—**	**164**	**221**	**164**	**221**
Sonstige Umsatzerlöse	**86**	**71**	**20**	**23**	**107**	**94**
Summe	**1.395**	**1.501**	**849**	**1.014**	**2.244**	**2.515**

Der Konzern hat den **Umsatzrückgang mehr als kompensiert** und sein **EBITDA erneut gesteigert:** Auf Neunmonatssicht erhöhte sich das EBITDA deutlich um 159 Mio Euro auf 198 Mio Euro. Dies ist auf einen **erheblichen Rückgang der Kosten** zurückzuführen.

So sind die Programmaufwendungen auf Neunmonatssicht um 126 Mio Euro auf 588 Mio Euro gesunken, wobei der Großteil des Rückgangs mit 95 Mio Euro bis 105 Mio Euro aus der Umstellung der Abschreibungsmethodik resultiert: Die strategische Ausrichtung hin zu einem Multi-Plattform-Anbieter, ein geändertes Nutzerverhalten sowie eine veränderte Zusammensetzung des Programmvermögens haben das Management zu einer Änderung der Abschreibungsmethodik 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 geringeren Abschreibungsaufwendungen geführt hat. Zudem reflektiert der Rückgang in den Programmaufwendungen den konsequenten Fokus, Programminhalte plattformübergreifend effizient zu nutzen und zu verwerten – vor allem im Kontext der großen Sportevents wie den Olympischen Winterspielen und der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft.

Gleichzeitig lagen die Personalkosten deutlich unter dem Vorjahr: Sie sanken im Neunmonatszeitraum um 135 Mio Euro auf 433 Mio Euro. Hier ist zu berücksichtigen, dass der Konzern im Vergleichszeitraum 2025 Reorganisationsaufwendungen von insgesamt 65 Mio Euro erfasst hat. Diese standen vor allem im Kontext der digitalen Transformation des Konzerns und des damit einhergehenden Freiwilligenprogramms. Zudem reduzierten sich die Personalkosten aufgrund von Unternehmensverkäufen.

Das EBIT des Konzerns stieg in den ersten neun Monaten 2026 um 180 Mio Euro auf 73 Mio Euro und **kehrte damit wieder in den positiven Bereich zurück**. Neben den beschriebenen Effekten im EBITDA hatten geringere Abschreibungen – auch aufgrund von Unternehmensverkäufen – einen positiven Effekt.

Vor allem das margenstarke TV-Werbegeschäft ist eng an die gesamtwirtschaftliche Lage und den privaten Konsum gekoppelt. Umso wichtiger ist es, den **herausfordernden Marktbedingungen mit einer klaren Strategie zu begegnen**. Dazu gehört auch ein stringentes Kostenmanagement. Vor diesem Hintergrund verzeichnet der Konzern im dritten Quartal einen Anstieg des EBITDA auf 75 Mio Euro (Vorjahr: 68 Mio Euro), das EBIT verbesserte sich in einem schwierigen Konjunkturumfeld auf 30 Mio Euro (Vorjahr: 21 Mio Euro).

EBITDA NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q3 2026	Q3 2025	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	59	55	3	6,3
Commerce & Dating	16	12	3	27,8
Überleitung	—	0	0	~
Summe EBITDA	**75**	**68**	**7**	**10,2**
	Q1-Q3 2026	Q1-Q3 2025	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	174	46	128	~
Commerce & Dating	23	–7	30	~
Überleitung	1	0	1	~
Summe EBITDA	**198**	**39**	**159**	**~**

Das EBITDA des Segments **Entertainment** belief sich auf Neunmonatssicht auf 174 Mio Euro und verzeichnete somit einen Anstieg um 128 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Ursache hierfür sind die gegenüber dem Vorjahr um 233 Mio Euro geringeren Kosten. Neben der Entwicklung der Programmaufwendungen wirkten sich die Effekte aus dem letztjährigen Restrukturierungsprogramm aus und führten zu diesem deutlichen Ergebnisanstieg. Gleichzeitig verfolgt der Konzern ein **gezieltes und konsequentes Kostenmanagement**, das sich zunehmend positiv auf die Profitabilität auswirkt.

Das Segment-EBIT spiegelt die Entwicklung des EBITDA wider und verbesserte sich auf Neunmonatssicht auf 95 Mio Euro – das ist ein Wachstum um 132 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr.

Auf Quartalssicht stieg das EBITDA gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3 Mio Euro auf 59 Mio Euro. Das EBIT lag mit 29 Mio Euro auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums.

Das Segment **Commerce & Dating** verzeichnete im Neunmonatszeitraum 2026 ebenfalls eine **deutliche Verbesserung des EBITDA**, es erhöhte sich um 30 Mio Euro auf 23 Mio Euro. Das EBIT stieg um 48 Mio Euro auf minus 23 Mio Euro. Die Ergebnisentwicklung ist vor dem Hintergrund von Unternehmensverkäufen zu betrachten, wobei der Vorjahreswert insbesondere durch den Veräußerungsverlust von Verivox geprägt ist. Die ProSiebenSat.1-Gruppe treibt die **Fokussierung ihres Portfolios mit hoher Konsequenz voran**, mit dem Ziel, die Profitabilität des Konzerns nachhaltig zu stärken. Gleichzeitig setzt ProSiebenSat.1 Maßnahmen zur Kostensenkung um, um dem Umsatzrückgang insbesondere im Dating & Video-Geschäft zu begegnen.

Im dritten Quartal 2026 stieg das EBITDA um 3 Mio Euro auf 16 Mio Euro (Vorjahr: 12 Mio Euro). Das Segment-EBIT betrug 2 Mio Euro und verzeichnete einen Anstieg um 10 Mio Euro. Auch hier wirkten sich die Portfoliomaßnahmen aus.

→ **Wesentliche Ereignisse**

Das **Finanzergebnis verbesserte sich** in den ersten neun Monaten 2026 um 13 Mio Euro auf minus 48 Mio Euro. Dabei betrug das Zinsergebnis minus 49 Mio Euro, gegenüber minus 42 Mio Euro im Vorjahr. Das sonstige Finanzergebnis verbesserte sich hingegen auf 1 Mio Euro (Vorjahr: -19 Mio Euro). Dies resultiert im Wesentlichen aus positiven Effekten aus der Fremdwährungsumrechnung in Höhe von 5 Mio Euro (Vorjahr: -5 Mio Euro), aus der Bewertung von Zinsoptionen in Höhe von 3 Mio Euro (Vorjahr: -4 Mio Euro) sowie niedrigeren Finanzierungskosten in Höhe von minus 5 Mio Euro (Vorjahr: -8 Mio Euro). Die beschriebenen Effekte kennzeichneten auch die Entwicklung des Finanzergebnisses im dritten Quartal 2026: Es belief sich auf minus 9 Mio Euro, nach minus 17 Mio Euro im Vorjahr.

In den ersten neun Monaten 2026 ergab sich ein Aufwand aus Ertragsteuern in Höhe von 48 Mio Euro (Vorjahr: Ertrag aus Ertragsteuern 121 Mio Euro). Auf Quartalssicht betrug der Aufwand aus Ertragsteuern 19 Mio Euro (Vorjahr: Ertrag aus Ertragsteuern 73 Mio Euro). Der **höhere**

Steueraufwand in den Berichtsperioden resultiert aus der Verbesserung im Konzernergebnis vor Steuern, Entkonsolidierungseffekten sowie ertragsteuerlichen Verlustvorträgen bzw. nicht abzugsfähigen Zinsaufwendungen, für die aktuell keine aktiven latenten Steuern angesetzt werden können. Das Vorjahresquartal war durch einen latenten Steuerertrag aus der Aktivierung von ertragsteuerlichen Verlustvorträgen der Seven.One Entertainment Group GmbH (vormals: Joyn GmbH) in Höhe von rund 125 Mio Euro begünstigt.

In den ersten neun Monaten des Jahres **verbesserte sich das Konzernergebnis** auf minus 24 Mio Euro (Vorjahr: -48 Mio Euro). Der Anstieg spiegelt insbesondere die erhebliche Steigerung des EBITDA wider. Gegenläufig wirkte sich die Entwicklung der Ertragsteuern aus, die im Vorjahr durch einen Sondereffekt aus der Aktivierung latenter Steuern auf Verlustvorträge entlastet wurden. Im dritten Quartal 2026 betrug das Konzernergebnis 2 Mio Euro (Vorjahr: 76 Mio Euro), wobei der Vorjahresvergleich auch hier deutlich durch den positiven Effekt aus latenten Steuern gekennzeichnet ist. Die Überleitung des Konzernergebnisses vom EBITDA stellt sich dabei wie folgt dar:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

	Q3 2026	Q3 2025	Veränderung abs.	Veränderung in %
EBITDA	**75**	**68**	**7**	**10,2**
Sonstige Abschreibungen und Wertminderungen	–44	–47	3	5,8
davon aus Kaufpreisallokationen	–4	–4	0	9,2
Betriebsergebnis (EBIT)	**30**	**21**	**10**	**47,1**
Finanzergebnis	–9	–17	8	48,3
Ergebnis vor Steuern	**21**	**3**	**18**	**~**
Ertragsteuern	–19	73	–92	~
Konzernergebnis	**2**	**76**	**–74**	**–96,9**
	Q1-Q3 2026	Q1-Q3 2025	Veränderung abs.	Veränderung in %
EBITDA	**198**	**39**	**159**	**~**
Sonstige Abschreibungen und Wertminderungen	–126	–147	22	14,7
davon aus Kaufpreisallokationen	–11	–13	2	13,0
Betriebsergebnis (EBIT)	**73**	**–108**	**180**	**~**
Finanzergebnis	–48	–61	13	21,7
Ergebnis vor Steuern	**25**	**–169**	**194**	**~**
Ertragsteuern	–48	121	–169	~
Konzernergebnis	**–24**	**–48**	**24**	**50,9**

Der Verschuldungsgrad lag mit 3,4x im für das Jahresende erwarteten Korridor (31. Dezember 2025: 3,3x; 30. September 2025: 3,3x). Dabei beliefen sich die Netto-Finanzverbindlichkeiten zum 30. September 2026 auf 1.543 Mio Euro (31. Dezember 2025: 1.343 Mio Euro; 30. September 2025: 1.531 Mio Euro). Der Anstieg gegenüber dem Jahresende 2025 ist einerseits auf die typische saisonale Entwicklung des Cashflows zurückzuführen und andererseits auf Abfindungszahlungen im Zusammenhang mit den Reorganisationen, die den Cashflow im ersten Halbjahr negativ beeinflusst haben.

Der Verschuldungsgrad zeigt das Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA und damit zu dem um Sondereffekte bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate.

→ **Geschäftsbericht 2025, Kapitel „Planung und Steuerung“**

ÜBERLEITUNG EBITDA ZU ADJUSTED EBITDA

in Mio Euro

	Q3 2026	Q3 2025	**Q1-Q3 2026**	Q1-Q3 2025
EBITDA	**75**	**68**	**198**	**39**
Erträge aus sonstigen Einmaleffekten	–2	0	–5	0
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	—	–1	–1	0
Zu bereinigende Erträge	**–2**	**–1**	**–6**	**–1**
M&A-bezogene Aufwendungen	2	1	7	7
Reorganisationsaufwendungen	1	–4	6	65
Aufwendungen für Rechtstreitigkeiten	0	1	2	7
Aufwendungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	0	—	9	34
Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten	1	8	10	19
Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units	—	3	—	4
Zu bereinigende Aufwendungen	**4**	**9**	**34**	**135**
Sondereffekte	**2**	**8**	**28**	**135**
Adjusted EBITDA	**77**	**76**	**227**	**174**

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Vor dem Hintergrund eines schwierigen wirtschaftlichen Umfelds und des privaten Konsums, der hinter der von den Wirtschaftsforschungsinstituten erwarteten Dynamik zurückbleibt, hat der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE seine **Erwartung für den Konzernumsatz auf organischer Basis am 29. Oktober 2026 angepasst**. Der Konzern rechnet seither auf Jahressicht mit einem leichten Rückgang des Konzernumsatzes auf organischer Basis, nachdem er bisher von einem leichten Wachstum ausgegangen war (2025 bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen[1]: 3.381 Mio Euro).

Dabei erwartet ProSiebenSat.1 für das Segment Entertainment auf Jahressicht einen stärkeren Umsatzrückgang als bislang angenommen (bislang: leichter Rückgang). Auf Netto-Basis geht ProSiebenSat.1 davon aus, dass der TV-Sektor nach einem Rückgang in den ersten sechs Monaten auch im dritten Quartal erheblich beeinträchtigt war. Das Commerce & Dating-Portfolio dürfte sein organisches Umsatzwachstum fortsetzen.

Mit einer **nachhaltig schlanken Kostenstruktur** und einem **disziplinierten Cash Management** erwartet ProSiebenSat.1, den zuvor genannten Rückgang der organischen Umsatzerlöse auszugleichen und damit die Grundlage für weiteres profitables Wachstum zu legen. Daher **bestätigt der Konzern seinen Ausblick für alle anderen bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren** für das Geschäftsjahr 2026: ProSiebenSat.1 rechnet beim EBITDA mit einem deutlichen Anstieg gegenüber dem Vorjahr (2025: 241 Mio Euro), während für den Konzernumsatz ein moderater Rückgang erwartet wird[2] (2025: 3.675 Mio Euro). Zudem erwartet der Konzern zum Jahresende 2026 eine stabile Entwicklung der Netto-Finanzverschuldung (2025: 1.343 Mio Euro) und strebt für den Verschuldungsgrad weiterhin eine Bandbreite von 3,0x bis 3,5x an (2025: 3,3x).

Für die P7S1 total video reach erwartet der Konzern für das Geschäftsjahr 2026 unverändert einen leicht rückläufigen Wert im Vergleich zu den durchschnittlich rund 61 Mio Viewern im Geschäftsjahr 2025. Diese Prognose reflektiert die rückläufige Reichweite unserer TV-Sender, die insbesondere durch große Sportereignisse wie die Übertragung der Olympischen Spiele und der Fußball-Weltmeisterschaft bei Wettbewerbern beeinträchtigt war.

1 Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2025 umgerechnet mit den aktuellen 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. Der US-Dollar ist für die ProSiebenSat.1 Group neben dem Euro die wesentliche Währung. Für die Prognose legt der Konzern nun einen US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von 1,16 US-Dollar im Geschäftsjahr 2026 zugrunde.
2 Ohne weitere Portfolioveränderungen.

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Diese Mitteilung beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media SE und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media SE liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannte Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieser Mitteilung. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media SE keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen. Diese Mitteilung liegt ebenfalls in einer englischen Übersetzung vor; bei Abweichungen geht die deutsche maßgebliche Fassung der Mitteilung der englischen Übersetzung vor.

PRIMÄRE ABSCHLUSSBESTANDTEILE

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro	**Q3 2026**	Q3 2025[1]	**Q1-Q3 2026**	Q1-Q3 2025[1]
Umsatzerlöse	701	820	2.244	2.515
Sonstige betriebliche Erträge	6	6	20	16
Sachkosten	–200	–248	–666	–731
Personalkosten	–133	–152	–433	–567
Sonstige betriebliche Aufwendungen	–134	–160	–432	–539
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	–164	–198	–535	–654
Sonstige Abschreibungen und Wertminderungen	–44	–47	–126	–147
Betriebsergebnis	**30**	**21**	**73**	**–108**
Zinsen und ähnliche Erträge	1	3	6	11
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	–19	–17	–55	–53
Zinsergebnis	–17	–14	–49	–42
Sonstiges Finanzergebnis[2]	9	–3	1	–19
Finanzergebnis	**–9**	**–17**	**–48**	**–61**
Ergebnis vor Steuern	**21**	**3**	**25**	**–169**
Ertragsteuern	–19	73	–48	121
Konzernergebnis	**2**	**76**	**–24**	**–48**
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	**2**	**77**	**–24**	**–32**
Anteil anderer Gesellschafter	0	–1	0	–17
Ergebnis je Aktie in Euro				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,01	0,33	–0,10	–0,14
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,01	0,33	–0,10	–0,14

1 Auf Gesamtkostenverfahren übergeleitete Vorjahreswerte siehe Konzern-Anhang, Ziffer 2 „Organisatorische Umstrukturierung und ihre Auswirkungen auf die Berichterstattung“ des Halbjahresberichts 2026.
2 Inkl. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen.

KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG

in Mio Euro	**Q3 2026**	Q3 2025	**Q1-Q3 2026**	Q1-Q3 2025
Konzernergebnis	**2**	**76**	**–24**	**–48**
Währungsumrechnung	2	–1	10	–47
Cashflow-Hedges	11	0	14	–34
Ertragsteuern	–3	–2	–4	8
Umklassifizierung im Rahmen von Entkonsolidierungen	–1	0	3	0
Posten, die zukünftig möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden	**8**	**–3**	**23**	**–73**
Neubewertung leistungsorientierter Versorgungspläne	0	1	–1	1
Ertragsteuern	—	–2	—	–2
Posten, die nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden	**0**	**–1**	**–1**	**–1**
Sonstiges Ergebnis	**8**	**–4**	**22**	**–74**
Konzern-Gesamtergebnis	**10**	**72**	**–1**	**–122**
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	**10**	**73**	**–2**	**–96**
Anteil anderer Gesellschafter	0	–1	0	–26

KONZERN-BILANZ

in Mio Euro	**30.09.2026**	31.12.2025
AKTIVA		
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.277	1.286
Programmvermögen	638	621
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	565	598
Sachanlagen	606	577
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	206	195
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	4	5
Latente Ertragsteueransprüche	137	139
Langfristige Vermögenswerte	**3.433**	**3.421**
Programmvermögen	136	156
Vorräte	171	86
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	59	49
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	338	369
Laufende Ertragsteuerforderungen	106	100
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	96	81
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	120	541
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	30	102
Kurzfristige Vermögenswerte	**1.057**	**1.484**
Bilanzsumme	**4.490**	**4.905**

in Mio Euro	**30.09.2026**	31.12.2025
PASSIVA		
Gezeichnetes Kapital	233	233
Kapitalrücklage	1.032	1.032
Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	46	81
Eigene Anteile	−1	−1
Kumuliertes sonstiges Ergebnis	33	11
Sonstiges Eigenkapital	−205	−205
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	1.138	1.151
Anteil anderer Gesellschafter	26	26
Eigenkapital	**1.164**	**1.177**
Finanzverbindlichkeiten	1.465	1.408
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	57	72
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	27	23
Übrige Verbindlichkeiten	3	5
Sonstige Rückstellungen	7	9
Latente Ertragsteuerschulden	187	162
Langfristige Schulden	**1.747**	**1.679**
Finanzverbindlichkeiten	386	667
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	47	55
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	694	750
Übrige Verbindlichkeiten	238	331
Laufende Ertragsteuerschulden	106	90
Sonstige Rückstellungen	96	111
Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten	13	45
Kurzfristige Schulden	**1.579**	**2.049**
Bilanzsumme	**4.490**	**4.905**

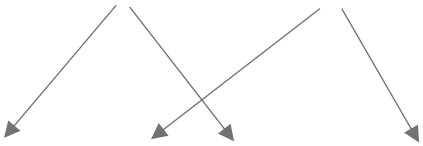
KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro	**Q3 2026**	Q3 2025	**Q1-Q3 2026**	Q1-Q3 2025
Konzernergebnis	2	76	−24	−48
Ertragsteuern	19	−73	48	−121
Finanzergebnis	9	17	48	61
Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	44	47	126	147
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	164	198	535	654
Veränderung der Rückstellungen	−3	−5	−20	4
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	0	0	9	34
Veränderung des Working Capital	−57	−63	−180	−70
Erhaltene Dividenden	0	0	4	5
Gezahlte Steuern	−14	−9	−17	−35
Gezahlte Zinsen	−18	−14	−55	−47
Erhaltene Zinsen	1	3	4	13
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	**148**	**177**	**479**	**599**
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	6	86	14	91
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	−39	−44	−110	−137
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	0	−1	−1	−3
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	−183	−187	−586	−648
Auszahlungen für gewährte Darlehen	—	0	0	−1
Einzahlungen aus gewährten Darlehen	0	0	0	1
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	—	−2	−1	−26
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übertragener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	2	—	49	180
Cashflow aus Investitionstätigkeit	**−214**	**−147**	**−635**	**−544**
Auszahlung der Dividende	—	—	−12	−12
Rückzahlung finanzieller Verbindlichkeiten	−1	−1	−725	−4
Einzahlungen aus der Aufnahme von finanziellen Verbindlichkeiten	—	—	500	4
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	−8	−10	−25	−30
Auszahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Gesellschaftern	0	−6	0	−21
Auszahlungen von Finanzierungskosten	0	—	−6	0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	**−9**	**−17**	**−268**	**−62**
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0	−1	2	−8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	**−76**	**12**	**−422**	**−15**
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang (Konzern-Bilanz)	196	581	541	608
Zuzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	0	—	1	—
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	0	—	0	—
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende (Konzern-Bilanz)	**120**	**593**	**120**	**593**

KENNZAHLEN: ÜBERLEITUNG NEUE SEGMENTSTRUKTUR

Q1-Q3 2025 - BISHERIGE STRUKTUR

in Mio Euro	Überleitung (Holding & Sonstiges)	Entertainment (Alt)	Commerce & Ventures	Dating & Video	**Summe Konzern**
Außenumsatzerlöse	—	1.659	635	221	**2.515**
EBITDA	−48	72	−9	24	**39**



ÜBERLEITUNG

in Mio Euro	Überleitung (Holding & Sonstiges)	Entertainment Kerngeschäft	Commerce & Ventures Entertainment-nahe Geschäfte	Entertainment Sonstige	Commerce & Ventures Sonstige	Dating & Video	**Summe Konzern**
Außenumsatzerlöse	—	1.437	64	222	571	221	**2.515**
EBITDA	−48	71	22	1	−32	24	**39**



Q1-Q3 2025 - NEUE STRUKTUR[1]

in Mio Euro	Entertainment	Commerce & Dating	**Summe Konzern**
Außenumsatzerlöse	1.501	1.014	**2.515**
EBITDA	46	−7	**39**

1 Gültig seit 2026. Aufgrund der neuen Segmentstruktur wurden die Vergleichswerte für das Geschäftsjahr 2025 angepasst.