LAGEBERICHT FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2025

1. Bericht über den Geschäftsverlauf und die wirtschaftliche Lage

– *Geschäftstätigkeit*

Die ProSiebenSat.1Puls4 GmbH ist im österreichischen TV- und Digitalwerbemarkt tätig und betreibt sowie vermarktet audiovisuelle Medienangebote. Die Geschäftstätigkeit umfasst den Betrieb und die Distribution von Free-TV-Programmen und der digitalen Plattform Joyn sowie die Vermarktung der dabei erzielten Reichweiten eigener und dritter Kanäle gegenüber nationalen und internationalen Werbekunden.

Das Unternehmen betreibt die österreichischen Programm- und Werbefenster von ProSieben, kabel eins, SAT.1, sixx, ProSieben MAXX, Sat.1 Gold und kabel eins Doku der ProSiebenSat.1-Gruppe und vermarktet diese gemeinsam mit den österreichischen TV-Vollprogrammen PULS 4, PULS 24, ATV und ATV2. Das Programmangebot der TV-Fenster kombiniert insbesondere das deutsche Rahmenprogramm mit österreichischen Inhalten und lokalen Werbefenstern. Zusätzlich ist die Gesellschaft im digitalen Werbemarkt aktiv, insbesondere durch den Betrieb und die Vermarktung der eigenen Joyn-Plattform sowie digitaler Fremdmandate.

Die Ausstrahlung der TV-Sender erfolgt über alle Distributionsebenen, d.h. Satellit, Kabel/IPTV, terrestrische Frequenzen sowie internetbasierte OTT-Plattformen und erstreckt sich auf das gesamte österreichische Staatsgebiet. Darüber hinaus erbringt die Gesellschaft Vertriebs-, Marketing- und Marktforschungsleistungen sowie interne administrative Leistungen.

– *Geschäftsverlauf*

Die rückläufige lineare TV-Nutzung (TV-Nutzungsdauer 2025: 165min; -2,7 % vs. 2024 and -21 % vs. 2020, Basis: Teletest Gesamtbevölkerung E12+)[1] sowie die weiter steigende Nutzung alternativer Medienangebote (Streaming Dienste wie Netflix, Amazon Prime, Pluto TV oder HBO Max) und deren Einfluss auf Werbeausgaben, stellten ProSiebenSat.1 PULS 4 im Geschäftsjahr 2025 trotz leichter Stabilisierung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung[2] in Österreich vor Herausforderungen.

Der österreichische Werbemarkt verzeichnete laut Focus Media Research im Jahr 2025 einen leichten Rückgang der Bruttowerbeausgaben. Die TV-Bruttowerbeausgaben beliefen sich auf EUR 1.408 Mio. (VJ: EUR 1.459 Mio.), wobei Privat-TV gegenüber 2024 ein Minus von -2,6 % verzeichnete.[3] Diese Bruttowerte zeigen jedoch keine Rabatte, die Kunden im Rahmen des zunehmend intensiveren Wettbewerbs am gesamten Bewegtbildmarkt (TV, Streaming) gewährt werden müssen, so dass der Rückgang des Nettowerbemarktes als prozentuell höher zu bewerten ist.

---

[1] Quelle: Ab 1.9.24: AGTT TELETEST 2.0, bis 31.8.24: AGTT / GfK TELETEST; Evogenius M³; 01.01.2020-31.12.2025; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; TV-Zeitintervall; „TV Nutzung 2020-2025“

[2] WIFO-Konjunkturprognose #4/2025: https://www.wifo.ac.at/publikationen/; Finale Jahreszahlen für das österreichische BIP 2025 lagen zum Zeitpunkt der Berichtserstellung noch nicht vor. Die OeNB-Interimsprognose September 2025 sieht für Österreich ein BIP-Wachstum von +0,3 % vor.

[3] Focus, Werbebilanz Dezember 2025, https://www.focusmr.com/de/werbebilanz-12-2025/

Obwohl die ProSiebenSat.1 PULS 4 Sendergruppe in der TV-Zuschauerzielgruppe E12-49 ihren Marktanteil im Jahr 2025 auf in Summe 26,3 % (VJ: 24,8 %)[4] steigern konnte und damit die größte Sendergruppe Österreichs in diesem Segment blieb, konnte diese Reichweitensteigerung nicht in Umsatzwachstum umgewandelt werden.

Die Umsatzerlöse der Gesellschaft sanken im Geschäftsjahr 2025 um TEUR -7.025 auf TEUR 170.415. Dieser Rückgang ist vor allem auf geringere Werbeerlöse im klassischen linearen TV-Umfeld zurückzuführen, während die digitalen Werbeerlöse aufgrund einer gesteigerten Nutzung der Streaming-Plattform Joyn weiter ausgebaut werden konnte.

Joyn erzielte gegenüber dem Vorjahr zweistellige Wachstumsraten bei Umsatz und operativen Leistungskennzahlen. Die gesamte auf der Plattform durch die Nutzer:innen genutzten Videominuten (watchtime) erreichte 8.29 Mio. Minuten[8]. Die Plattform bündelt neben den elf eigenen Sendern der ProSiebenSat.1 Sendergruppe zahlreiche weitere TV-Sender mit Live- und On-Demand-Inhalten. Insgesamt umfasst das Angebot aktuell über 120 TV-Sender, 60 VoD Libraries und 40 Radiosender.

Trotz rückläufiger Umsatzerlöse und leicht sinkender betrieblicher Erträge von TEUR 2.787 (Rückgang um TEUR -227) konnte das Betriebsergebnis der ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH auf TEUR 1.815 (VJ: TEUR 1.357) leicht gesteigert werden. Ausschlaggebend hierfür war ein deutlicher Rückgang (TEUR 7.710) in den Aufwendungen. Die Reduktion der Herstellungskosten um TEUR 9.723 resultierte im Wesentlichen aus umsatzabhängigen Kosten im Zusammenhang mit Lizenz- und Vermarktungsleistungen und wirkte damit dem Umsatzrückgang, der allgemeinen Inflation sowie höheren Personalaufwendungen entgegen. Zudem wurden im Geschäftsjahr 2025 in einigen Bereichen strukturelle Anpassungen und Neuausrichtungen umgesetzt, wodurch der Anstieg der Personalkosten mitigiert werden konnte.

Das Finanzergebnis reduzierte sich auf TEUR 3.077 (VJ: TEUR 5.086). Ausschlaggebend hierfür waren rückläufige Beteiligungserträge in Höhe von TEUR 2.311 (VJ: TEUR 4.032) sowie geringere Zinserträge von TEUR 766 (VJ: TEUR 1.068). Wie bereits im Vorjahr wurden auch 2025 Anspruchszinsen aus Körperschaftsteuer-Gutschriften im Zuge abgeschlossener Verständigungsverfahren vereinnahmt; die im Geschäftsjahr erfasste Zinsforderung fiel jedoch niedriger aus.

Das Ergebnis vor Steuern belief sich 2025 auf TEUR 4.891 (VJ: TEUR 6.443). Der Jahresüberschuss konnte hingegen auf TEUR 12.370 (VJ: TEUR 11.537) gesteigert werden. Der Anstieg resultiert aus dem höheren Betriebs- und Steuerergebnis.[5] Ein vergleichbarer Steuereffekt hatte bereits den Jahresüberschuss 2024 positiv beeinflusst.

---

[4] Quelle: Ab 1.9.24: AGTT TELETEST 2.0, bis 31.8.24: AGTT / GfK TELETEST; Evogenius M³; 01.01.2024-31.12.2025; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; TV-Zeitintervall; „MA P7S1P4 2024 vs. 2025“

[5] Im November 2025 konnte im Rahmen eines Verständigungsverfahrens zwischen der österreichischen und der deutschen Finanzverwaltung für die Jahre 2017-2021 eine Einigung erzielt werden, die zu einer Körperschaftsteuergutschrift inklusive Anspruchszinsen zugunsten der ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH führte. Mit Bescheiden gemäß § 48 Abs. 2 BAO vom 20.01.2026 nahm die österreichische Finanzverwaltung die Feststellungen aus einer vorangegangenen Betriebsprüfung zurück und führte eine vollumfängliche Gegenberichtigung durch.

– *Bericht über die Zweigniederlassungen*

Die Gesellschaft ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH verfügt über keine Zweigniederlassungen.

– *Finanzielle und nicht finanzielle Leistungsindikatoren*

Bei der Berichterstattung über finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren sollen die für die ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH wesentlichen Kennzahlen dargestellt, und der Geschäftsverlauf verdeutlicht werden.

Finanzielle Leistungsindikatoren[6]:	2025	2024
Jahresüberschuss	12.370 T€	11.537 T€
Bilanzsumme	93.987 T€	95.724 T€
Eigenkapital	59.759 T€	50.389 T€
Eigenkapitalquote	64 %	53 %
Working Capital Ratio	162 %	126 %
Umsatzrentabilität	1,1 %	0,8 %
Geldfluss aus der Geschäftstätigkeit	-5.295 T€	8.914 T€
Geldfluss aus der Investitionstätigkeit	-227 T€	2.240 T€
Geldfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-3.000 T€	-14 T€

Das höhere Betriebsergebnis bei gleichzeitig niedrigeren Umsatzerlösen führte im Geschäftsjahr 2025 zu einer Steigerung der Umsatzrentabilität auf 1,1 % (+0,3 %-Punkte). Ebenso verbesserten sich die Working Capital Ratio (+36,2 %-Punkte) und die Eigenkapitalquote (+10,9 %-Punkte). Die operative Marge blieb mit 1 % jedoch weiterhin niedrig und reflektiert das herausfordernde Marktumfeld sowie den anhaltenden Kosten- und Investitionsdruck. Die Eigenkapitalquote von über 60 % unterstreicht eine solide Kapitalstruktur, hohe Solvenz und Krisen Resilienz. Mit einer Working Capital Ratio von über 100 % verfügt das Unternehmen über eine hohe Liquidität und damit ausreichend Spielraum zur Erfüllung kurzfristiger Verpflichtungen sowie für Investitionen in digitale Trends. Insgesamt zeigen sich ein verbessertes Ergebnis, eine robuste Kapitalbasis und eine gestärkte kurzfristige Liquidität – und damit ein Zuwachs an finanzieller Stabilität.

Der Geldfluss lag im Geschäftsjahr 2025 bei TEUR -8.522 (VJ: TEUR 11.140). Ausschlaggebend hierfür war insbesondere der negative operative Cashflow, der sich im Vergleich zum Vorjahr (TEUR 8.914 inkl. KöST-Gutschriften) deutlich auf TEUR -5.295 reduzierte. Ursache dafür waren eine höhere Mittelbindung im Working Capital sowie - im Unterschied zum Vorjahr - nicht vereinnahmte Körperschaftsteuer-Gutschriften und Anspruchszinsen, die 2024 liquiditätserhöhend wirkten. Der Cashflow aus Investitionstätigkeit sank auf TEUR -227 (VJ: TEUR 2.240), bedingt durch niedrigere Beteiligungserträge. Der Geldfluss aus Finanzierungstätigkeiten verringerte sich auf TEUR -3.000 (VJ: TEUR -14) infolge erfolgter Dividendenzahlungen.

[6] Finanzielle Leistungsindikatoren: Eigenkapitalquote = Eigenkapital / Gesamtkapital; Working-Capital-Ratio = kurzfristiges Umlaufvermögen / kurzfristiges Fremdkapital; Umsatzrentabilität = Ergebnis vor Zinsen und Steuern / Umsatzerlöse

Die erwirtschafteten Finanzmittel werden im automatisierten Cash Pooling der ProSiebenSat.1 Media SE veranlagt.

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren[4]:

In der für die Werbewirtschaft maßgeblich relevanten TV-Zuschauerzielgruppe unter 50 Jahren (E12-49) konnte die ProSiebenSat.1 PULS 4 Sendergruppe ihren Marktanteil auf 26,3 % steigern (VJ: 24,8 %) und blieb damit die größte Sendergruppe Österreichs in diesem Segment.

Sender	2025	2024
ProSieben	5,0 %	4,6 %
PULS 4	4,9 %	4,2 %
ATV	4,0 %	3,9 %
SAT.1	3,4 %	3,3 %
Kabel 1	2,4 %	2,3 %
ATV2	1,4 %	1,5 %
Sat.1 Gold	1,3 %	1,2 %
kabel eins Doku	1,2 %	1,1 %
Sixx	1,1 %	1,0 %
PULS 24	0,7 %	0,9 %
ProSieben MAXX	0,9 %	0,8 %
Summe	26,3 %	24,8 %

Die Marktanteile E12-49 von ATV lagen 2025 bei 4,0 % (2024: 3,9 %). Bei ATV2 war dagegen ein leichter Rückgang auf 1,4 % zu verzeichnen (2024: 1,5 % bei E12-49). Zu den Programmhighlights 2025 bei den ATV-Eigenproduktionen zählten die 22. Staffel von „Bauer sucht Frau“ (21,3 %), sowie „Forsthaus Rampensau“ (17,6 %) und „Teenager werden Mütter“ (10,0 %)[7].

Während sich die Marktanteilsentwicklung für den Sender PULS 4 deutlich positiv (2025: 4,9 %; 2024: 4,2 %) zeigte, verzeichnete der Sender PULS 24 in der Zielgruppe E12-49 mit seinen überwiegend tagesaktuellen Formaten einen Rückgang auf 0,7 % (VJ: 0,9 %). Zu den Programmhighlights 2025 bei den Eigenproduktionen auf PULS 4 zählten die Formate „2 Minuten 2 Millionen“ (5,9 %), sowie „Roadtrip Amerika- Drei Spitzenköche auf 4 Rädern“ (5,8 %)[7].

Die Digitalplattform Joyn verzeichnete im Jahr 2025 erneut zweistellige Wachstumsraten. Die Total Watchtime auf der Plattform stieg um 44 % auf 8,29 Mrd. Minuten, die Total Video Views um 46 % auf in Summe 239 Mio. Die Monthly Active User lagen im Jahresdurchschnitt bei 1,87 Mio. gegenüber 1,57 Mio. im Jahr 2024.[8]

[7] Quelle: Ab 1.9.24: AGTT TELETEST 2.0, bis 31.8.24: AGTT / GfK TELETEST; Evogenius M³; Periode 2024/2025 individuell je nach Format; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; TV; „ATV/P4 Formate 2025“
[8] Quelle: Joyn DWH, Total Watchtime (>1 sec); Total Video Views (>1 sec)

2. Bericht über die voraussichtliche Entwicklung und die Risiken des Unternehmens

– *Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens*

Strategische Schwerpunkte 2026

Für das Geschäftsjahr 2026 liegt der Hauptfokus auf dem weiteren Ausbau der gesamten Bewegtbildreichweite. Die österreichischen Sender PULS 4, PULS 24, ATV und ATV2 sollen durch tagesaktuelle und lokale Inhalte ihre Relevanz stärken und ihre absoluten Reichweiten stabilisieren. Dazu zählen auch die Erweiterung des digitalen Werbeinventars durch zusätzliche Fremdmandate, der Ausbau des Joyn Inhalte-Portfolios und dadurch eine weitere Steigerung der Streamingnutzung.

Ein weiterer Schwerpunkt ist eine Steigerung der Effizienz und Profitabilität, um ausreichend Investitionsspielraum für Programm und Technik sicherzustellen. Dazu gehören insbesondere auch ein umfassender und verstärkter Einsatz von KI-Systemen in allen Unternehmensbereichen sowie die Weiterentwicklung der Organisationsstrukturen zur Unterstützung der Wachstumsfelder Streaming und Digital Sales, einschließlich der Entwicklung neuer Werbeprodukte.

Die digitale Transformation bleibt das zentrale Unternehmensziel. Joyn erzielte 2025 erneut zweistellige Wachstumsraten und soll als zentrale Säule noch stärker mit dem linearen Angebot verzahnt werden. Dazu zählt auch die Verbreitung und Integration von Joyn auf Dritt-Plattformen.

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz bietet ProSiebenSat.1 PULS 4 vielfältige Potenziale in den Bereichen Produktion, Kuratierung von Inhalten und Markenkommunikation. Die im Jahr 2024 gestartete umfassende KI-Initiative sowie die konzernweite Richtlinie zur Nutzung von KI-Systemen wird im Jahr 2026 konsequent weitergeführt und vertieft.

Aufgrund der Änderung der Konzerneigentümerstruktur wird das Jahr 2026 zudem davon geprägt sein, potenzielle Kostensynergien – insbesondere in den technischen Bereichen – zu identifizieren und umzusetzen.

Nachhaltigkeit und ESG-Integration

Die ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH setzt ihre Nachhaltigkeitsstrategie im Rahmen der Initiative 4Sustainability um. Im Mittelpunkt stehen Maßnahmen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen, die Förderung von Diversität und Inklusion sowie der weitere Ausbau der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Das Unternehmen ist EMAS-zertifiziert. Die ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH wird in den Nachhaltigkeitsbericht der ProSiebenSat.1 Media SE einbezogen.

Für 2026 ist die EMAS-Rezertifizierung im Rahmen eines Wiederholungsaudits (Umweltbetriebsprüfung) vorgesehen, welches die Fortschritte im Umweltmanagementsystem (UMS) evaluieren wird. Darüber hinaus soll die Bereitstellung von Programminhalten mit Nachhaltigkeitsbezug im Jahr 2026 ausgebaut werden.

Wirtschaftlicher Ausblick

Das Jahr 2026 gestaltet sich aufgrund des voraussichtlich fortschreitenden Reichweitenrückgangs im linearen Fernsehen (TV-Nutzung in Minuten 2025: 165min -2,7 % vs. 2024, Basis: Teletest Gesamtbevölkerung E12+)[1], der weiter steigenden Nutzung alternativer Medienangebote (wie z.B.: Netflix, Amazon Prime, oder HBO Max) sowie schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen infolge geopolitischer Krisen und Inflation[9] als herausfordernd.

Führende Wirtschaftsprognosen gehen per Ende 2025, unter der Annahme stabiler geopolitischer Bedingungen, von einem leichten BIP-Wachstum in Österreich für 2026 aus (OeNB +0,8 %[10], WIFO +1,2 %[11] und IHS +1,0 %[12]). Auch für den österreichischen Werbemarkt wird eine moderate Erholung erwartet. Für den TV-Werbemarkt prognostizieren Expert:innen einen Anstieg der Bruttowerbeaufwendungen von rund +3,9 %[13]. Damit deutet sich nach einem schwierigen Marktumfeld der Vorjahre eine leichte Stabilisierung bzw. Erholung an, unterstützt durch eine sich belebende Konjunktur und eine abgeschwächte Inflationsentwicklung.

Interne Schätzungen gehen hingegen von einem rückläufigen Netto-TV-Werbemarkt aus. Parallel verlagern sich Werbebudgets zunehmend in den digitalen Bereich, was sich unter anderem in steigenden Steuereinnahmen aus der Digitalsteuer zeigt. Vor diesem Hintergrund und basierend auf den skizzierten strategischen Schwerpunkten rechnet die ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH mit einer stabilen bis leicht positiven Umsatz- und Ergebnisentwicklung. Digitales Wachstum, lokale Inhalte und organisatorische Anpassungen bilden hierfür die wesentliche Grundlage.

Die Fokussierung auf Joyn als zentrale Plattform sowie die integrierte Sales-Initiative sollen die Marktposition weiter stärken und eine bessere Ausschöpfung des Werbemarktes ermöglichen. Für das Geschäftsjahr 2026 wird ein positiver Jahresüberschuss sowie eine weiterhin ausreichende Liquiditätssituation erwartet.

– *Wesentliche Risiken und Ungewissheiten*

Risiko durch verändertes Mediennutzungsverhalten

Die Digitalisierung verändert das Mediennutzungsverhalten nachhaltig: Bewegtbild wird zunehmend zeitversetzt, mobil und über Streaming-Plattformen konsumiert. Das stark wachsende Angebot globaler Dienste (u. a. Netflix, Amazon Prime, HBO Max) beschleunigt diese Fragmentierung und führt zu einem strukturellen Rückgang der linearen TV-Nutzung. In der Zielgruppe E12-49 sank die durchschnittliche tägliche Sehdauer im Jahr 2025 auf 81 Minuten (-6 % vs. VJ)[1].

Die Bewegtbildnutzung fragmentiert sich zunehmend: Nutzerinnen und Nutzer verteilen ihre Aufmerksamkeit auf lineare Angebote, Streaming-Plattformen, Mediatheken, Social-Video-Formate und Kurzvideos. Insbesondere Plattformen wie TikTok oder Instagram Reels fördern durch kurze Clips, Algorithmus basierte Empfehlungen und kontinuierliches Ausspielen neuer Inhalte ein

[9] Prognosen zeigen, dass die Inflation in Österreich im Jahr 2026 voraussichtlich moderat bleiben wird, zwischen 2,4 % (Europäische Kommission; economy-finance.ec.europa.eu) und 2,6 % (WIFO; Inflationsprognose für 2026 bis 2027 - WIFO)

[10] OENB Prognose Wirtschaftsindikatoren: https://www.oenb.at/Statistik/Standardisierte-Tabellen.html

[11] WIFO-Konjunkturprognose #4/2025: https://www.wifo.ac.at/publikationen/ (siehe auch Fußnote 9)

[12] IHS-Konjunkturprognose 12/2025: https://www.ihs.ac.at/de/datencenter/konjunkturprognose/

[13] Quelle: Magna Global Advertising Forecast (Dezember 2025), Austria, Television und Digital Pure Players

Konsumverhalten mit sehr kurzen Aufmerksamkeitsspannen. Dieses Muster steht im Gegensatz zum linearen Fernsehen, das auf längere Inhalte, feste und planbare Programmabläufe und eine geringere Individualisierung ausgerichtet ist. Vor allem jüngere Zielgruppen erwarten zunehmend jederzeit verfügbare, und personalisiert kuratierte Inhalte, wodurch sich der Medienkonsum weiter auf digitale Plattformen verlagert.

Das Unternehmen begegnet diesen strukturellen Veränderungen mit einer konsequenten Plattformstrategie, die auf die enge Verzahnung von linearem TV und digitalen Angeboten setzt.

Regulatorische Risiken

Im regulatorischen Umfeld verschärfen sich die Anforderungen weiter. Strenge Vorgaben zum Consent-Management betreffen insbesondere Joyn, Addressable TV und digitale Werbeformate. Neue EU-Regelwerke wie DSA, DMA und die geplante ePrivacy-Verordnung erhöhen die Anforderungen an Transparenz, Nutzerzustimmungen und Datenverarbeitung. Die DSGVO verpflichtet weiterhin zur rechtssicheren Verarbeitung sämtlicher Nutzungs- und Reichweitendaten und sieht bei Verstößen hohe Strafen vor.

Im Bereich Distribution können erweiterte Must-Carry- und Must-Offer-Regelungen zugunsten neuer lokaler Anbieter die Verhandlungsmacht etablierter Marktteilnehmer schwächen. Parallel verschärfen sich die Werbebestimmungen, insbesondere im Jugendschutz - etwa durch mögliche Einschränkungen oder Verbote von Social-Media-Plattformen für Jugendliche, was für Formate mit hoher Jugendaffinität (z. B. ATV-Reality) relevant bleiben könnte.

Mit einer möglichen Streamingabgabe (Investitionsbeitrag) befindet sich zudem in Österreich eine Maßnahme in Diskussion, die audiovisuelle Dienste verpflichtet, einen Teil ihrer inländischen Umsätze in die nationale Film- und Medienförderung zu investieren. Je nach Ausgestaltung kann dies die Kostenbasis erhöhen und die langfristige Budget- und Programmplanung beeinflussen.

Die EU-Richtlinie NIS 2 erhöht ab 2026 die Anforderungen an Informationssicherheit deutlich, insbesondere durch erweiterte technische und organisatorische Sicherheitsstandards sowie verpflichtende Meldungen bei IT-Sicherheitsvorfällen.

P7S1P4 verfolgt diese regulatorischen Entwicklungen sehr genau, bewertet laufend deren finanzielle und operative Auswirkungen und leitet entsprechende Maßnahmen zur Risikominimierung ein.

Markt- und Wettbewerbsrisiken

Ein zusätzliches Risiko ergibt sich aus dem Eintreten neuer internationaler Plattformen in den österreichischen Markt (z.B. zuletzt HBO Max) sowie der drohenden Ausweitung werbefinanzierter Modelle durch bestehende globale Streaminganbieter (z.B. Netflix Advertising Tier). Dies führt zu verstärktem Wettbewerb um Reichweite, Werbebudgets und Aufmerksamkeit der Nutzer:innen, die Fragmentierung des Werbemarkts beschleunigen und den Preisdruck auf nationale Medienanbieter erhöhen.

Auch Social-Media-Plattformen tragen zu dieser Entwicklung bei, da sie Werbeinvestitionen zunehmend von traditionellen Medien abziehen. Dieser Strukturwandel zeigt sich deutlich in den

staatlichen Abgabenstatistiken: Während die Einnahmen aus der Digitalsteuer seit ihrer Einführung kontinuierlich steigen, verliert das Aufkommen aus der Werbeabgabe relativ an Bedeutung. Dies unterstreicht den anhaltenden strukturellen Budgetshift hin zu digitalen Werbeplattformen.[14]

Zudem verstärkt auf der Broadcaster-Seite der angekündigte Zusammenschluss von RTL und Sky Deutschland den Wettbewerb, da damit ein starkes, integriertes Entertainment- und Sportangebot entsteht und die Vermarktungskraft der RTL AdAlliance weiter zunimmt.

Zusätzlich können geopolitische Krisen und Konflikte das gesamtwirtschaftliche Umfeld belasten und die Werbeetat-Planung auf Kundenseite dämpfen.

Agentur- und Werbekundenkonzentration

Ein weiteres wesentliches Risiko ergibt sich aus der Konzentration des österreichischen TV-Werbemarkts auf wenige große Werbekunden und Mediaagenturen. Einzelne Ausfälle – etwa durch Insolvenzen (wie z.B.: Kika Leiner, Mediashop GmbH), Merger oder veränderte Buchungsstrategien – können die Umsatzlage der ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH negativ beeinflussen. Der Zusammenschluss großer Agenturnetzwerke (wie zuletzt zwischen Omnicom und IPG) verstärkt zudem den Konditions- und Preisdruck. Das Unternehmen begegnet diesem Risiko durch aktives Key-Account-Management, enge Kundenbeziehungen und eine breitere Diversifizierung der Kundenbasis.

Cyber- und IT-Sicherheitsrisiken

Ein wesentliches operatives Risiko ergibt sich aus potenziellen Cyberattacken wie Malware Angriffen, Phishing oder Ransomware, die die Funktionalität, Integrität und Verfügbarkeit der IT- sowie der Storage- und Kommunikationssysteme beeinträchtigen können. Ein Ausfall oder eine Störung zentraler Systeme – insbesondere im Sende- , News oder Produktionsumfeld – kann zu Programmunterbrechungen, Verzögerungen im Betriebsablauf, Umsatzeinbußen sowie zusätzlichen Kosten durch Wiederherstellungsmaßnahmen, externe IT-Forensik oder temporäre Ersatzlösungen führen. Das Unternehmen begegnet diesen Risiken durch laufende Sicherheitsupdates, Netzwerksegmentierung, Notfall- und Wiederherstellungspläne, regelmäßige Awareness Schulungen sowie konzernweit abgestimmte IT-Sicherheitsmaßnahmen.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Zum Bilanzstichtag bestanden keine derivativen Finanzinstrumente. Das Unternehmen setzt keine Derivate zur Absicherung oder zu spekulativen Zwecken ein.

3. Forschung und Entwicklung

Im Geschäftsjahr 2025 sind keine Aufwendungen für Forschung und Entwicklung angefallen.

4. Bericht über den Bestand sowie den Erwerb und die Veräußerung eigener Anteile

Im Geschäftsjahr 2025 wurden keine eigenen Geschäftsanteile erworben, gehalten oder veräußert.

[14] Focus, Werbebilanz Dezember 2025, Daten des BMG zur Digitalsteuer und Werbeabgabe

5. Berichterstattung über wesentliche Merkmale des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess

Die ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH ist in das konzernweite interne Kontroll- und Risikomanagementsystem der ProSiebenSat.1 Media SE eingebunden. Diese Systeme gewährleisten die Identifikation und Überwachung wesentlicher Risiken, die Verlässlichkeit der Finanzberichterstattung sowie die Einhaltung gesetzlicher und interner Vorgaben.

Das interne Kontrollsystem orientiert sich an den COSO-Grundsätzen und umfasst präventive und detektivische Maßnahmen entlang des Finanzberichterstattungsprozesses, einschließlich funktionaler Trennungen, Vier-Augen-Prinzip und regelmäßiger Abstimmungen. Die Rollen und Verantwortlichkeiten folgen dem „Three-Lines-of-Defense"-Modell mit einer klaren Abgrenzung zwischen operativen Einheiten, Controlling/Compliance und der Internen Revision.[15]

Das Risikomanagementsystem erfasst, bewertet und überwacht relevante Risiken systematisch. Die Risikoerhebung sowie die Berichterstattung erfolgen über das konzernweit eingesetzte GRC-Tool „Risk2Chance", wobei Risiken regelmäßig aktualisiert und an das Konzernrisikomanagement berichtet werden.

6. Angaben zu Kapital-, Anteils-, Stimm- und Kontrollrechten und damit verbundenen Vereinbarungen

Die ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Seven.One Entertainment Group GmbH, Unterföhring (Deutschland), und damit mittelbar in den Konzern der ProSiebenSat.1 Media SE Unterföhring (Deutschland) eingebunden. Besondere Vereinbarungen über Stimm- oder Kontrollrechte bestehen nicht.

Wien, am 31. März 2026

Die Geschäftsführung

DI (FH) Thomas Gruber

DI Bernhard Albrecht

[15] Vgl. IKS-Handbuch ProSiebenSat.1 Media SE