

GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: AUSWIRKUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN AUF DEN GESCHÄFTSVERLAUF

2021 war für ProSiebenSat.1 ein Rekordjahr: Wir haben unsere Finanzziele im Verlauf des Jahres dreimal erhöht, zuletzt im November 2021. Als frühzyklisches Unternehmen konnten wir nach dem noch durch die Pandemie-Beschränkungen geprägten ersten Quartal von der konjunkturellen Erholung des Werbemarkts profitieren und unsere Marktführerschaft stärken. Der Werbemarkt in Deutschland ist 2021 deutlicher und schneller als erwartet gewachsen – diese Entwicklung sowie die positiven Prognosen für die kommenden Jahre unterstreichen die Rolle von TV als wirksamstes Werbemedium. Das abgelaufene Geschäftsjahr hat zudem den Erfolg unserer Diversifikationsstrategie, die auf drei Segmenten basiert, sowie die Resilienz unseres Geschäftsmodells bewiesen. Im Gesamtjahr stieg unser Konzernumsatz um 11 Prozent auf einen Höchstwert von 4.494 Mio Euro, unser adjusted EBITDA erhöhte sich um 19 Prozent auf 840 Mio Euro. Gleichzeitig greift unser konsequentes Cashflow-Management: Unsere Netto-Finanzverschuldung ist trotz Dividendenzahlung um 117 Mio Euro gesunken, der Verschuldungsgrad liegt damit mit 2,2x wieder klar im Zielkorridor. Dabei haben wir 2021 die günstigen Bedingungen am Fremdkapitalmarkt genutzt, um unsere Bruttoverschuldung nachhaltig zu reduzieren, die durchschnittliche Laufzeit unserer Finanzierungsinstrumente zu verlängern sowie das Fälligkeitsprofil zu diversifizieren. Vor diesem Hintergrund ist unser Unternehmen langfristig solide aufgestellt.

RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNES

ENTWICKLUNG VON KONJUNKTUR UND WERBEMARKT

Die Weltwirtschaft war 2021 das zweite Jahr in Folge maßgeblich durch die Ausbreitung des Coronavirus und seiner Virusvarianten bestimmt: Zwar erholte sich die Konjunktur weltweit insgesamt spürbar, die Entwicklung in den einzelnen Regionen und Ländern verlief aber sehr heterogen. Sie wurde vor allem durch die Effektivität von Impfkampagnen und Schutzmaßnahmen sowie das Ausmaß staatlicher Wirtschaftshilfen bestimmt. Vor diesem Hintergrund expandierten Volkswirtschaften wie die USA vor allem im ersten Halbjahr 2021. Im Gesamtjahr dürfte das Bruttoinlandsprodukt der USA als eine der größten Volkswirtschaften der Welt laut Schätzung des Internationalen Währungsfonds (IWF) real um 5,6 Prozent gestiegen sein. Die starke Aufwärtsdynamik führte jedoch in Verbindung mit eingeschränkten Produktionskapazitäten und Transportketten zu Lieferengpässen und erheblichen Preissteigerungen bei Rohstoffen und Vorprodukten wie Mikrochips. Dies hat die Entwicklung der globalen Industrie seit der zweiten Jahreshälfte 2021 zunehmend beeinträchtigt. Vor diesem Hintergrund rechnet der IWF für die Weltwirtschaft auf Jahressicht mit einem Wachstum von 5,9 Prozent (Vorjahr: -3,1 %).

In Europa setzte die konjunkturelle Erholung aufgrund des dortigen Infektionsgeschehens erst im zweiten Quartal 2021 ein, sie blieb jedoch bis in den Herbst hinein stabil. Starke Wachstumsimpulse lieferte insbesondere der zuvor durch Lockdown-Maßnahmen erheblich eingeschränkte private Konsum. Zum Jahresende stiegen die COVID-19-Fälle jedoch europaweit erneut signifikant. Die daraus resultierenden neuerlichen Beschränkungen und die stark gestiegenen Verbraucherpreise dämpften die Konsumdynamik entsprechend. Trotz des schwachen Schlussquartals (real +0,3 % vs. Vorquartal) ist das Bruttoinlandsprodukt der Eurozone im Gesamtjahr 2021 laut Europäischem Statistikamt mit real plus 5,2 Prozent dennoch kräftig gewachsen.

In Deutschland hat sich die Wirtschaft im Vergleich zu den großen europäischen Nachbarn eher zögerlich erholt. Zwischen Mitte Dezember 2020 und Anfang März 2021 beeinflusste der negative Verlauf der COVID-19-Pandemie sowie ein damit einhergehender weiterer strenger Lockdown die Wirtschaft. Die privaten Konsumausgaben sanken daher im ersten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorzeitraum um real 5,3 Prozent, die Sparquote stieg auf 22,0 Prozent (Q1 2019: 14,4 %).

Im Sommerhalbjahr folgte – nach Lockerung der Beschränkungen – ein kräftiger Wachstumsschub. Dabei erholten sich vor allem kontaktintensive Dienstleistungen wie Gastronomie, Tourismus oder Kultur sowie Teile des stationären Einzelhandels spürbar. Bei stabiler Arbeitsmarkt- und Einkommensentwicklung sowie zusätzlich hohen Sparrücklagen verfügten die Haushalte über eine hohe Kaufkraft und Kauflust. Dementsprechend expandierte der private Konsum im zweiten und dritten Quartal 2021 jeweils gegenüber dem Vorzeitraum um real 3,8 Prozent bzw. 6,2 Prozent.

Parallel dazu kam die im Frühjahr gestartete Impfkampagne jedoch ins Stocken und mit Beginn des Winters stiegen die Infektionszahlen auch durch die neue Omikron-Virusvariante erneut stark an. Zusätzlich zu den entsprechend wieder eingeschränkten Konsummöglichkeiten erhöhte sich die Inflationsrate zum Jahresende auf Werte von über 5,0 Prozent. Dies schmälerte den Konsumspielraum der privaten Haushalte. Trotz aller Einschränkungen stiegen die Umsätze im deutschen Einzelhandel von Januar bis Dezember im Vergleich zum Vorjahreszeitraum real um 0,7 Prozent, nominal um 2,9 Prozent. Der Online-Handel legte weiter zu und war wie bereits 2020 einer der größten Profiteure der Pandemie (real +12,4 %).

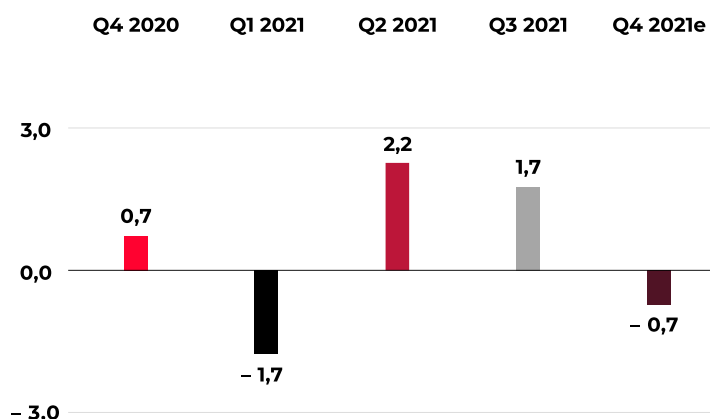
Die für Deutschland besonders konjunkturrelevante Industrie, also das produzierende Gewerbe ohne Energie und Baugewerbe, geriet im zweiten Halbjahr unter Druck: So hatte sich die Industrie aufgrund der globalen Nachfrage zwar zunächst deutlich erholt, wurde im Jahresverlauf aber immer stärker durch Lieferengpässe und gestiegene Rohstoffkosten beeinträchtigt. Dadurch blieb die Industrieproduktion trotz eines hohen Auftragsbestands und günstiger Finanzierungsbedingungen unter ihren Möglichkeiten. Dies dämpfte wiederum die Exportdynamik. Aus diesen Gründen ist die deutsche Wirtschaft nach Schätzung des Statistischen Bundesamts im vierten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorquartal um 0,7 Prozent gesunken. Für den privaten Konsum bedeutet die neue Pandemie-Welle mit der Omikron-Virusvariante ebenfalls einen Rückschlag, wenngleich dieser nicht das Ausmaß des Lockdowns im Winter 2020 erreichen dürfte.

Im Gesamtjahr 2021 ist das Bruttoinlandsprodukt aufgrund des guten Sommerhalbjahres mit real plus 2,7 Prozent (Vorjahr: -4,6 %) dennoch solide gewachsen. Der private Konsum blieb, trotz aller Einschränkungen, auf Vorjahresniveau (Vorjahr: -5,9 %).

→ **Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen**

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt. p: Prognose. Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen vom 28.01.2022.

Die konjunkturellen Unsicherheiten und Beschränkungen des öffentlichen und sozialen Lebens durch die COVID-19-Pandemie prägten 2021 das Investitionsverhalten der Werbekunden: Nach starker Zurückhaltung im Lockdown-belasteten ersten Quartal (-4,3 %) stiegen die Brutto-TV-Werbeinvestitionen in den beiden Sommerquartalen kräftig an (Q2 2021: +26,7 %; Q3 2021: +22,6 %). Obwohl im letzten Vierteljahr angesichts steigender Infektionszahlen auch infolge der Omikron-Virusvariante und damit einhergehend neuerlichen Beschränkungen eine leichte Vorsicht zu spüren war, blieben die Zuwachsraten dennoch hoch (Q4 2021: +10,1 %). Insgesamt sind die Brutto-Investitionen in TV-Werbung im Gesamtjahr 2021 laut Nielsen Media Research um 12,7 Prozent auf 18,13 Mrd Euro gestiegen (Vorjahr: 16,10 Mrd Euro).

Die ProSiebenSat.1 Group ist Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt. Der Konzern steigerte laut Nielsen Media Research 2021 seine TV-Werbeinnahmen mit plus 11,9 Prozent auf 6,82 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 6,09 Mrd Euro) annähernd auf Marktniveau. Daraus resultierte ein Marktanteil von 37,6 Prozent (Vorjahr: 37,8 %). Im wichtigen vierten Quartal lagen die TV-Werbeinnahmen des Konzerns mit einem Plus von 8,6 Prozent ebenfalls deutlich über Vorjahr und betrugen 2,52 Mrd Euro (Vorjahr: 2,32 Mrd Euro). Dies entspricht einem Marktanteil für den ProSiebenSat.1-Konzern von 38,8 Prozent (Vorjahr: 39,4 %).

Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group auf Jahressicht einen Brutto-Umsatz von 329,5 Mio Euro (Vorjahr: 263,8 Mio Euro). Dies entspricht einem starken Anstieg von 24,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr, der folglich das Marktwachstum deutlich übertrifft: Das Marktvolumen für Werbedudgets in InStream-Videoanzeigen verzeichnete in Deutschland ein Plus von 15,3 Prozent auf 976,1 Mio Euro brutto (Vorjahr: 846,7 Mio Euro). In den Umsätzen sind globale Plattformanbieter wie Alphabet Inc. („Alphabet“)/Google und Meta Platforms, Inc. („Meta“)/Facebook nicht enthalten.

Auch auf Netto-Basis zeichnet sich insgesamt ein positives Bild für 2021 ab: Der Werbemarkt ist nach wie vor von der COVID-19-Krise betroffen, insgesamt hat sich der Markt jedoch deutlich schneller erholt als erwartet und verzeichnet nun wieder ein klares Wachstum: Laut der Prognose des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vom November 2021 dürften die Netto-Werbeinnahmen der Medien um 6,0 Prozent zugelegt haben. In den im Dezember 2021 veröffentlichten Prognosen für das Gesamtjahr 2021 erwarteten die Media-Agenturen Magna Global und ZenithOptimedia ein kräftiges Plus der Gesamt-Netto-Werbeausgaben von 19,7 bzw.

6,6 Prozent in Deutschland, die Werbeinvestitionen in TV sahen sie mit 16,8 bzw. 8,0 Prozent ebenfalls deutlich im Plus.

Diesen Trend konstatiert auch die ProSiebenSat.1 Group: Aus Konzernsicht konnte der TV-Werbemarkt auf Netto-Basis von der konjunkturellen Erholung in den Sommermonaten profitieren und einen deutlichen Aufwärtstrend gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Einen vergleichbaren Verlauf zeigte der Online-Werbemarkt.

→ Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

TV-WERBEMÄRKTE IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ AUF BRUTTO-BASIS

in Prozent

	Entwicklung TV-Werbemarkt Q4 2021 (Abweichung vs. Vorjahr)	Entwicklung TV-Werbemarkt 2021 (Abweichung vs. Vorjahr)
Deutschland	+10,1	+12,7
Österreich	+15,2	+19,7
Schweiz	-2,3	+6,3

	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2021	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2020	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2021	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2020
Deutschland	38,8	39,4	37,6	37,8
Österreich	40,8	41,3	40,5	42,4
Schweiz	25,4	25,8	25,1	26,1

Deutschland: Januar - Dezember, brutto, Nielsen Media.

Österreich: Januar - Dezember, brutto, Media Focus.

Schweiz: Januar - Dezember, die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz, brutto, Media Focus. Media Focus hat aufgrund von systemtechnischen Anpassungen mit Datenabschluss Januar 2022 die effektiven Brutto-Leistungsvolumen der TV-Sender 3 Plus, Kabel Eins, ProSieben, RTL, RTLZWEI, VOX, SAT.1 und SUPER RTL rückwirkend für 2020 und 2021 angepasst.

ENTWICKLUNG RELEVANTER MARKTUMFELDER DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

Entertainment

Die Mediennutzung in Deutschland ist von zwei grundlegenden Entwicklungen geprägt: Zum einen wächst im Zeitalter der Digitalisierung die Vielfalt an Entertainment-Angeboten und Nutzungsoptionen auf den unterschiedlichen Endgeräten, was gleichzeitig eine zunehmende Fragmentierung mit sich bringt. Zum anderen steigt, angetrieben durch diese Vielfalt, der Medienkonsum: Die Menschen verbringen insgesamt immer mehr Zeit mit Medien. Dabei bleibt TV das wichtigste Medium, was dessen Stärke unterstreicht.

Laut der Studie „Media Activity Guide 2021“ unseres Werbezeitenvermarkters Seven.One Media ist die tägliche TV-Mediennutzung bei den 14- bis 69-jährigen Zuschauer:innen im Berichtszeitraum 2021 mit 238 Minuten am höchsten. Damit entfallen im intermedialen Vergleich 37 Prozent der Gesamttagesnutzung auf TV. Hierzu zählen sowohl Live- als auch On-Demand-Inhalte. Diese große Reichweite spiegelt sich in der hohen Werbewirksamkeit des Mediums wider: Gemäß der auf Brutto-Basis vorliegenden Daten von Nielsen Media Research flossen 2021 47,2 Prozent der Werbeinvestitionen in TV-Werbung, im Vorjahr waren es 44,6 Prozent. Damit hat Fernsehen im intermedialen Vergleich seine höchste Relevanz noch einmal gestärkt.

Werbung im TV ist infolge der hohen Reichweiten besonders effektiv. Über Bewegtbild-Werbung wird eine Marke stärker emotional geprägt als über jedes andere Medium. Dies ist wichtig für die Markenbindung und letztendlich den Verkauf von Produkten. Begleitforschungen zeigen zudem,

dass sich crossmediale Werbekampagnen in ihrer Wirkung verstärken und dabei Online-Werbung in Kombination mit TV-Kampagnen besonders wirksam ist. Dies ist auch ein Grund dafür, warum sich der TV-Werbemarkt 2021 so positiv entwickelt hat und mit deutlich mehr Relevanz als noch im Jahr 2019 prognostiziert.

→ Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt

Im deutschen Zuschauermarkt ist die ProSiebenSat.1-Senderfamilie weiterhin führend (14- bis 49-jährige Zuschauer:innen), wenngleich die Marktanteile auf Jahressicht wie erwartet unter Vorjahr blieben. Hauptursache war die TV-Übertragung der UEFA-Fußball-Europameisterschaft im Juni und Juli 2021 sowie der Olympischen Sommerspiele im Juli und August 2021, die auf den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern live zu sehen waren. Dies kennzeichnet entsprechend auch die Marktanteilsentwicklung der von der Ad Alliance vermarkteten privaten Sender RTL, VOX, n-tv, Super RTL, NITRO, RTLup und VOXup.

Im Gesamtjahr 2021 belief sich der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender auf 25,5 Prozent (Vorjahr: 27,2 %), die von der Ad Alliance vermarkteten Sender kamen auf einen gemeinsamen Marktanteil von 23,8 Prozent (Vorjahr: 25,3 %). Im wichtigen vierten Quartal stieg der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1 Group leicht um 0,1 Prozentpunkte auf 26,5 Prozent (Vorjahr: 26,4 %), während der Wert der von der Ad Alliance vermarkteten Sender auf 23,6 Prozent (Vorjahr: 24,3 %) sank.

Die Sender der österreichischen ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe kamen im Jahr 2021 auf einen gemeinsamen Marktanteil bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauer:innen von 27,4 Prozent (Vorjahr: 28,4 %). Damit ist die ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH („ProSiebenSat.1 PULS 4“) der mit Abstand führende private TV-Anbieter in Österreich. In der Schweiz lag der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender bei den 15- bis 49-Jährigen auf Jahressicht mit 14,3 Prozent unter Vorjahresniveau (Vorjahr: 15,9 %).

ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ

in Prozent

	Zuschauermarkt- anteile Q4 2021	Zuschauermarkt- anteile Q4 2020	Zuschauermarkt- anteile 2021	Zuschauermarkt- anteile 2020
Deutschland	26,5	26,4	25,5	27,2
Österreich	27,0	28,5	27,4	28,4
Schweiz	15,6	16,0	14,3	15,9

Deutschland: E: 14–49; ProSiebenSat.1 Group: SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 GOLD, ProSieben MAXX, Kabel Eins Doku/AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4; 01.01.2020–31.12.2021; Marktstandard: TV.

Österreich: E 12–49; SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, Kabel Eins Austria, PULS 4, sixx Austria, ProSieben MAXX Austria, SAT.1 Gold Österreich, Kabel Eins Doku Österreich, ATV + ATV 2, PULS 24; Quelle: AGT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2020–31.12.2021; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift; Standard.

Schweiz: Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo – So), alle Plattformen, overnight + 7. SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, Kabel Eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8; werberelevante Zielgruppe 15–49 Jahre; Marktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz; D-CH; Totalsignal; Quelle: Mediapulse TV Data.

Die beschriebene Entwicklung spiegelt sich auch in den Marktanteilen der deutschen Sender zur Prime Time wider: Im abgelaufenen Geschäftsjahr lag die Gruppe in der Prime Time in jedem Quartal vor den von der Ad Alliance vermarkteten Sendern des Hauptwettbewerbers RTL Deutschland (Marktanteile Zielgruppe 14-49 Jahre) und hat insbesondere im wichtigen vierten Quartal ihre Marktführerschaft um 0,3 Prozentpunkte auf 27,6 Prozent ausgebaut (AdAlliance: - 1,4 %-punkte). Im Gesamtjahr entwickelten sich unsere Marktanteile jedoch auch in der Prime Time wie erwartet unter Vorjahr und waren insbesondere geprägt durch die Übertragung der UEFA-Fußball-Europameisterschaft sowie der Olympischen Sommerspiele auf den öffentlich-rechtlichen Sendern. Zudem profitierte der öffentlich-rechtliche Rundfunk von einem hohen Informationsbedürfnis bei den Zuschauer:innen infolge der anhaltenden COVID-19-Pandemie sowie der Flutkatastrophe in Teilen Deutschlands im Sommer 2021. Hinzu kommt die besondere Situation des Wahljahres 2021 mit einem erhöhten Informationsangebot auf allen TV-Sendern,

wengleich in diesem Umfeld auch innovative ProSiebenSat.1-Formate wie „Die ProSieben Bundestagswahl-Show“ (durchschnittlich 7,4 %, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) oder „Das TV-Triell“ (25,0 %, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) bei den Zuschauer:innen Anklang fanden.

ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DER PRIME TIME IN DEUTSCHLAND

in Prozent

Zielgruppe 14–49 Jahre	Q4 2021	Q4 2020	2021	2020
ProSiebenSat.1 Group	27,6	27,3	25,6	27,4
SAT.1	8,4	8,6	7,4	8,2
ProSieben	10,4	10,5	9,8	10,3
Kabel Eins	4,1	4,1	4,2	4,7
sixx	1,2	1,0	1,1	1,1
SAT.1 Gold	1,2	0,9	1,1	1,1
ProSieben MAXX	1,6	1,5	1,2	1,3
Kabel Eins Doku	0,7	0,7	0,8	0,7

Prime Time bezieht sich auf die Sendezeit von 20:15 – 23 Uhr. Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2020 – 31.12.2021, Marktstandard: TV.

ProSiebenSat.1 ist in der deutschen Medienlandschaft systemrelevant. Damit geht eine besondere gesellschaftliche Verantwortung einher – denn der Konzern leistet einen wichtigen Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt. Dem wachsenden Bedürfnis nach Information und Kontextualisierung von Nachrichten tragen wir immer mehr Rechnung: Mit dem Aufbau einer eigenen News-Redaktion wird die ProSiebenSat.1 Group ab dem Jahr 2023 Nachrichten selbst produzieren und dabei mit neuen Magazin-Formaten dem Anspruch an Aktualität und Relevanz verstärkt nachkommen.

Die Gruppe setzt ihren Fokus in der Programmstrategie vermehrt auf lokale, relevante und Live-Inhalte. Ziel ist es, Zuschauergruppen noch besser zu erreichen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. In unserer digitalen Welt wird dies zu einem immer wichtigeren Wettbewerbskriterium für alle Teilnehmer:innen des dualen Rundfunksystems, insbesondere mit Blick auf multinationale Streaming-Anbieter und die jungen Zielgruppen. 2021 verzeichneten die großen Sender ProSieben und SAT.1 allein in der Prime Time eine Steigerung der lokalen Programminhalte von 13,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2020: +11,1 % ggü. 2019). Einen wichtigen Baustein hierfür stellen eigenproduzierte Formate wie „Joko & Klaas Live: Wir müssen über Corona reden“, „Zervakis und Opdenhövel. Live.“ oder die Reportage-Reihe „ProSieben Spezial“ dar, die gesellschaftsrelevante Themen zielgruppenadäquat aufbereitet.

Neben dem Fokus auf lokale und Live-Inhalte ist der Kern unserer Strategie, Programme über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten. In diesem strategischen Kontext hat die ProSiebenSat.1 Group gemeinsam mit Discovery Communications Europe Ltd. („Discovery“) die Streaming-Plattform Joyn als Joint Venture gegründet und im Juni 2019 gelauncht. Der Streaming-Dienst bietet Zuschauer:innen über 70 Sender im Livestream sowie ein umfangreiches On-Demand-Angebot mit eigenproduzierten lokalen Serien, Shows und Previews. Seit November 2019 ergänzt der kostenpflichtige Service Joyn PLUS+ mit exklusiven Inhalten, Originals, Pay-TV-Sendern sowie Inhalten in HD-Qualität das Angebot. Laut AGOF-Messung (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V.) erreichte der kostenfreie Streaming-Dienst Joyn im November 2021 in Deutschland 3,85 Mio Unique User (Vorjahr: 3,75 Mio). Auch im Jahr 2022 wird der Konzern die Weiterentwicklung der Marke Joyn fortsetzen.

Bereits heute erreichen wir über unsere Free- und Pay-TV-Sender in Deutschland monatlich über 60 Mio Menschen. Hinzu kommen über unsere eigenen Online-Kanäle knapp 11 Mio Unique User. Darüber hinaus konzentriert die Digital Media & Entertainment-Company Studio71 die Angebote an web-only Inhalten und distribuiert sie über digitale Plattformen. Dabei erreichte Studio71 im

Geschäftsjahr 2021 allein auf YouTube mit 1.235 Kanälen monatlich 10,7 Mrd Video Views (Vorjahr: 10,5 Mrd Video Views⁶).

Unsere Reichweite stärken wir sukzessive und monetarisieren sie konsequent auch jenseits der klassischen Werbefinanzierung. Ein Beispiel hierfür sind datenbasierte Geschäftsmodelle wie Addressable TV. In diesem Kontext haben wir im dritten Quartal 2021 unsere Vertragsvereinbarung mit der Deutsche Telekom AG („Deutsche Telekom“) erneuert, sodass wir unsere Addressable TV-Kampagnen zukünftig auch über deren Streaming-Angebot MagentaTV ausspielen können. Das gesamte Senderportfolio der ProSiebenSat.1 Group ist fortan über die MagentaTV-Plattform live oder auf Abruf, in HD- und UHD-Qualität verfügbar.

Die Distribution von Programmen in HD-Qualität ist ein weiteres Beispiel, wie der ProSiebenSat.1-Konzern Reichweite generiert und zugleich sein Umsatzprofil diversifiziert. Die ProSiebenSat.1 Group partizipiert hier an den technischen Freischaltentgelten, die Endkund:innen für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. In Deutschland verzeichneten die HD-Sender der ProSiebenSat.1 Group in der Berichtsperiode 11,1 Mio Nutzer:innen und damit 4,8 Prozent mehr als im Vorjahr.

Dating & Video

Wir stärken das synergetische Zusammenspiel unserer Geschäfte weiter konsequent. Dies bedeutet insbesondere, dass wir über die Stärke unseres Unterhaltungsgeschäfts und unsere hohe Werbereichweite führende verbraucherorientierte Digital-Plattformen auf- und ausbauen. Auf diese Weise ist auch die ParshipMeet Group entstanden, die ehemals Teil des Commerce & Ventures-Portfolio war und heute das Segment Dating & Video bildet: Nach dem Aufbau eines vorwiegend deutschsprachigen Portfolios rund um das Dating-Geschäft der Parship Group und der Steigerung der Markenbekanntheit durch den Einsatz von TV-Werbung folgten wertsteigernde Akquisitionen mit einem Schwerpunkt in den USA, darunter die The Meet Group im Jahr 2020 mit einer hohen Kompetenz im Bereich Video.

Die ParshipMeet Group agiert in einem profitablen und wachstumsstarken Marktumfeld, verfügt über diversifizierte Erlösquellen aus Abonnementmodellen, Marketingleistungen bis hin zu virtuellen Produkten und spricht eine breite Zielgruppe in einem großen geografischen Raum an. Die Geschäftsentwicklung im Segment Dating & Video ist damit abhängig von verschiedenen Faktoren, darunter auch makroökonomische und technologische Entwicklungen sowie regulatorische Entscheidungen. Hinzu kommen die spezifischen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie – sowohl mit Blick auf den privaten Konsum als auch auf die Implikationen für das gesellschaftliche Leben. Dating und insbesondere interaktives Live-Video haben sich zu globalen Megatrends entwickelt.

→ Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt

Mit der steigenden Anzahl an Singles – darunter immer mehr Digital Natives – hat sich Online-Dating zu einem immer stärker akzeptierten und gängigen Weg entwickelt, sich zu treffen bzw. eine Beziehung zu finden: In den beiden größten geografischen Märkten der ParshipMeet Group, Nordamerika und die DACH-Region, sind Dating-Plattformen der häufigste Weg für ein Kennenlernen. So finden in den USA 40 Prozent und in Deutschland 36 Prozent aller Beziehungen online ihren Anfang. Zusätzlichen Schub erhalten diese Angebote durch allgemeine Branchentrends wie eine hohe Smartphone-Nutzung sowie eine wachsende Zahlungsbereitschaft, etwa für virtuelle Güter.

In Nordamerika und der DACH-Region hat der Online-Dating-Markt inklusive der entsprechenden Live-Video-Angebote 2021 laut einer Studie eines Beratungsunternehmens im Auftrag der ParshipMeet Group ein Gesamtvolumen von 2,8 Mrd Euro erreicht und ist seit 2018 jährlich um 18 Prozent gewachsen (Stand: 2021). Dabei haben im Zuge der COVID-19-Pandemie und der damit

⁶ Der Vorjahreswert ist bereinigt um monatlich 376 Mio Views für deutsche TV-Inhalte, die seit 2021 im Bereich der Seven.One Entertainment Group liegen, sowie exklusive Italien.

einhergehenden Beschränkungen sozialer Kontakte seit März 2020 insbesondere Live-Video-Formate zusätzlich an Relevanz gewonnen. Einen positiven Effekt hatten zudem staatliche Wirtschaftshilfen in den USA, die den privaten Konsum 2021 stimulierten und sich sehr positiv auf unsere Video-Angebote im amerikanischen Raum auswirkten. Mit zunehmender Normalisierung des gesellschaftlichen Lebens im Jahresverlauf 2021 und dem Wegfall rigider Kontaktbeschränkungen hat sich die Video-Nutzung im Vergleich zu 2019 auf hohem Niveau stabilisiert.

Commerce & Ventures

Die ProSiebenSat.1 Group bündelt im Segment Commerce & Ventures ihre Beteiligungen an digitalen Commerce-Unternehmen mit Verbraucherkonsum. Diese begleiten wir mit unseren Investitionsoptionen über die NuCom Group, SevenGrowth, SevenVentures und den SevenAccelerator in den verschiedenen Wachstumsphasen. Dabei verfolgen wir das Ziel, Synergiepotenziale innerhalb des ProSiebenSat.1-Konzerns zu nutzen und unser Umsatzprofil insgesamt zu diversifizieren. Wichtigster Wachstumshebel ist die hohe Reichweite der ProSiebenSat.1-Senderfamilie, über die wir monatlich über 60 Mio Menschen erreichen und so auch ohne große Cash-Investitionen die Bekanntheit von Verbrauchermarken signifikant stärken können.

Unser Portfolio an Commerce-Angeboten vereint einen Verbraucherkonsum sowie eine Affinität zum Medium TV. Dabei profitieren wir vor allem davon, dass Kaufentscheidungen mehr und mehr im Internet getroffen werden. Der Online-Einkauf ist heute fester Bestandteil unseres Alltags und auch Dienstleistungen wie Verbraucherberatung finden oft online statt. Die einzelnen Märkte unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihrer Dynamik, ihrer Wettbewerbsintensität sowie hinsichtlich ihrer Abhängigkeit von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und insbesondere des zuvor beschriebenen Konsumklimas. Hinzu kommt die besondere Situation der Pandemie mit damit einhergehenden Beschränkungen des Alltagslebens.

Vor diesem Hintergrund sind die E-Commerce-Umsätze insgesamt in Deutschland im Berichtsjahr 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) um 19 Prozent gestiegen (2020: +14,6 %). Stärkster Wachstumstreiber waren Artikel des täglichen Bedarfs, worunter neben Lebensmitteln auch Drogerieprodukte und Tiernahrung fallen, sowie die Warengruppen Freizeit, Einrichtung und Bekleidung.

Die Umsätze aus dem Online-Vertrieb von Dienstleistungen, zu dem insbesondere Reisebuchungen oder Veranstaltungstickets zählen, konnten dagegen in Deutschland mit einem Rückgang von 12,8 Prozent noch nicht wieder an das Umsatzniveau von vor der Pandemie anknüpfen (2020: -52,8 %). Dies zeigt, dass die Menschen ihr Geld für Unternehmungen noch immer vorsichtiger investieren als vor der COVID-19-Krise.

Laut Vertriebskanal-Studie Energie 2021 sind Vergleichsportale die wichtigste Informationsquelle sowie Vertriebskanal im Energiemarkt. Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben sich allerdings insbesondere im vierten Quartal 2021 die stark gestiegenen Energiepreise für alle Versorger negativ auf die Marktdynamik ausgewirkt. Im Bereich Verbraucherberatung ist im Commerce & Ventures-Segment des Konzerns auch das von der Pandemie besonders betroffene Mietwagenportal billiger-mietwagen.de enthalten. Laut Statista belief sich das Volumen des Mietwagenmarkts in Europa 2021 auf 11,9 Mrd US-Dollar (2020: 8,1 Mrd US-Dollar; 2019: 16,9 Mrd US-Dollar).

FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt Forschung und Entwicklung (F&E) nicht im herkömmlichen Sinne eines Industrieunternehmens. Forschung hat bei der ProSiebenSat.1 Group dennoch einen hohen Stellenwert.

ProSiebenSat.1 betreibt intensive Marktforschung in allen Bereichen, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht. Die Ausgaben für die konzernweiten Marktforschungsaktivitäten beliefen sich 2021 auf 7 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro). Die verschiedenen Research-Abteilungen des Konzerns erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen sowie zur Mediennutzung und werten außerdem Konjunktur- und Marktprognosen aus. Die Verantwortlichen im Konzern ziehen die Ergebnisse der Marktanalysen für die operative und strategische Planung heran. Gleichzeitig sind Marktdaten und Analysen eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Beratung unserer Werbekund:innen. Mit seinen Studien liefert das Unternehmen Werbetreibenden wertvolle Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen darstellen. In der Programmentwicklungsphase spielt die Programmforschung eine entscheidende Rolle. Eine wichtige Aufgabe ist die Bewertung von internationalen TV-Trends hinsichtlich ihres Potenzials für den deutschen Fernsehmarkt. Darüber hinaus erstellt das entsprechende Research-Team regelmäßig quantitative sowie qualitative Studien und Analysen zu den Programmen der ProSiebenSat.1-Sender. Dabei werden unter anderem TV-Piloten mithilfe von Umfragen und Publikumsvorführungen getestet. Dieses Research-Team führt außerdem Ad-hoc-Tests zu bereits ausgestrahlten Sendungen durch. Auf Basis der Ergebnisse können wir TV-Formate sowohl in der Entstehungsphase anpassen als auch bereits ausgestrahlte Programme optimieren und damit die Erfolgsquote erhöhen.

Im Bereich der Entwicklung arbeitet die Gruppe insbesondere daran, ihre Werbeprodukte „smarter“ zu machen. Das bedeutet, dass intelligente Angebote entwickelt werden, um TV- und Video-Werbung zielgruppengenau auszuspielen. Dies geschieht beispielsweise auf Basis von Alter, Geschlecht oder Haushaltseinkommen anonymisierten Nutzerdaten. In diesem Kontext setzt ProSiebenSat.1 auch auf neue Technologien und bietet Werbekund:innen zusätzlich zu den bestehenden Angeboten im Bereich zielgerichteter Werbung den Addressable-TV-Spot. Diese Spots ermöglichen, dass Eigenwerbespots in allen Werbeblöcken mit adressierbaren Spots überblendet werden und Zuschauer:innen so interessenbasiert angesprochen werden. Das Angebot nutzt eine Werbetechnologie, die die Seven.One Media entwickelt und europaweit zum Patent angemeldet hat. Darüber hinaus ermöglichen wir mit der CrossDevice-Bridge Werbekund:innen seit Dezember 2020 die geräteübergreifende Planung und Aussteuerung von TV- und Digital-Werbekampagnen. Dabei buchen die Kund:innen nicht mehr das Medium, über das sie ihre Werbung ausspielen wollen, sondern die Menge und Häufigkeit von Kontakten, die sie erreichen wollen. Dadurch wird crossmediale Werbeplanung deutlich einfacher und schneller: Die verschiedenen Screens können miteinander verbunden und aufeinander abgestimmt werden, sodass bestimmte Zielgruppen bei übergreifenden TV- und Digital-Kampagnen leichter adressiert werden können. Um die erzielte Reichweite kombinierter TV- und Video-Kampagnen unter Berücksichtigung einheitlicher Kriterien messbar und bewertbar zu machen, hat ProSiebenSat.1 gemeinsam mit dem Lizenzgeber Sky Media GmbH („Sky Media“) das Konzept CFlight für den deutschen Markt entwickelt. CFlight beinhaltet ein transparentes, crossmediales Kampagnen-Reporting, das die Vergleichbarkeit von TV- und Video-Werbekontakten garantiert. Die Ergebnisse dieser Messbarkeitswährung zeigen einmal mehr, dass wirkungsstarke Bewegtbild-Kampagnen crossmedial arbeiten. Darüber hinaus entwickeln wir unsere eigenen digitalen Plattformen wie beispielsweise im Commerce-Geschäft kontinuierlich weiter.

→ **Chancenbericht**