

## **GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: UNSER KONZERN**

---

Trotz der andauernden COVID-19-Pandemie hat die ProSiebenSat.1 Group 2021 erneut den Erfolg und die Resilienz ihres Geschäftsmodells unter Beweis gestellt: Wir haben unser Portfolio noch fokussierter und synergetischer aufgestellt und sind als Konzern auch in diesem herausfordernden Umfeld dynamisch und profitabel gewachsen. Vor allem der Werbemarkt hat sich seit dem zweiten Quartal 2021 schneller als erwartet von den Pandemie-Beschränkungen erholt, sodass wir unsere Erlöse hier deutlicher als zu Jahresbeginn angenommen steigern und unsere Marktführerschaft stärken konnten. Kern unserer Strategie sind Synergien: Wir diversifizieren unser Geschäft aus einem hochprofitablen und Cashflow-starken Entertainment-Geschäft heraus. Dabei nutzen wir unsere hohe Reichweite als Investitionswährung und können so Produkte sowohl unserer eigenen Verbrauchermarken als auch unserer Partner effizient und ohne große Cash-Investitionen bei einem Millionenpublikum vermarkten. Im Ergebnis sind wir nicht nur sehr profitabel – wir erzielen auch starke Renditen und können unseren Aktionär:innen eine attraktive Dividende bieten. Mit anderen Worten: Es geht uns nicht um reines Umsatzwachstum, sondern wir steuern unser Geschäft mit einer klaren Ergebnis- und Cashflow-Orientierung. Im Fokus steht dabei eine konsequente Wertsteigerung, weshalb die mittelfristigen finanziellen Auswirkungen unserer strategischen Projekte noch deutlich stärker in den Fokus rücken.

# **ORGANISATION UND KONZERNSTRUKTUR**

## **GESCHÄFTSTÄTIGKEIT UND SEGMENTE**

### **Unternehmensprofil und Geschäftstätigkeit**

Die ProSiebenSat.1 Group ist ein innovativer Digitalkonzern, der auf drei starken Segmenten basiert: Entertainment, Dating & Video sowie Commerce & Ventures. In Deutschland sind wir die Nummer 1 im Zuschauer- und TV-Werbemarkt, wobei sich unsere Live- und On-Demand-Angebote synergetisch ergänzen. Als Digitalkonzern nutzen wir diese Millionen-Reichweite und Expertise im Entertainment-Geschäft auch, um in anderen Branchen führende Marken aufzubauen und digitale Umsatzmärkte zu erschließen.

Seit dem 1. Januar 2021 ist unser Geschäft in drei Segmente gegliedert, die sich gegenseitig stärken. Im Entertainment-Segment vereinen wir führende lineare und digitale Entertainment-Plattformen mit dem Content-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft. Der Fokus unserer Programmstrategie liegt auf lokalen Inhalten, die wir live und on-demand gezielt über alle Plattformen ausspielen. Damit stärken wir unsere Wettbewerbsposition und grenzen uns gegenüber multinationalen Anbietern ab. Das Segment Dating & Video (vormals: Dating), das aus der 2020 gegründeten ParshipMeet Group besteht, bietet mit dem Portfolio der Parship Group sowie dem Geschäft der The Meet Group ein breites Spektrum an Online-Dating-Plattformen. Hier

konzentrieren wir uns darauf, ein synergetisches Plattform-Ökosystem für Social Entertainment, Dating und Online-Matchmaking aufzubauen und mit unserem bestehenden Entertainment-Portfolio zu vernetzen. Im Segment Commerce & Ventures bündeln wir die Investmentbereiche der ProSiebenSat.1 Group: Über Medialeistung und die Kraft unserer Marken bauen wir hier digitale Verbrauchermarken zu Marktführern auf. Unsere drei Segmente verbindet eine Vielzahl konkreter Synergien. Dabei ist die Medialeistung der ProSiebenSat.1-Plattformen das Fundament unserer starken Gruppe.

[→ Strategie und Steuerungssystem](#)

Hinter ProSiebenSat.1 stehen knapp 8.000 Mitarbeiter:innen, die mit großem Engagement die digitale Transformation der gesamten Gruppe vorantreiben. Die ProSiebenSat.1 Media SE mit Hauptsitz in München-Unterföhring ist börsennotiert.

» **INFORMATION**

**Eine detaillierte Übersicht der Beteiligungsverhältnisse der ProSiebenSat.1 Group befindet sich im folgenden Abschnitt des Geschäftsberichts:**

[→ Konzern-Anhang, Ziffer 39 „Aufstellung des Anteilsbesitzes der ProSiebenSat.1 Group gemäß § 313 Abs. 2 HGB“](#)

» **INFORMATION**

**Die Erklärung zur Unternehmensführung gemäß §§ 289f und 315d HGB, sowie der Vergütungsbericht gemäß § 162 AktG sind im Geschäftsbericht sowie auf der Homepage der Gesellschaft veröffentlicht.**

## Segmente und Markenportfolio

Das Segment Entertainment bildet die Basis unseres Unternehmens. Gleichzeitig setzt die ProSiebenSat.1 Group insbesondere auf die synergetische Verbindung mit den beiden anderen Segmenten Dating & Video sowie Commerce & Ventures:

[→ Strategie und Steuerungssystem](#) [→ Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis](#)

**Entertainment:** Mit unseren 15 Free- und Pay-TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz adressieren wir unterschiedliche Zielgruppen und erreichen in unserem Kernmarkt Deutschland monatlich über 60 Mio Menschen. Hinzu kommen knapp 11 Mio Unique User über unsere Online-Kanäle. In Deutschland ist die Senderfamilie um SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX und Kabel Eins Doku sowohl im Zuschauer- als auch im TV-Werbemarkt führend. Gleichzeitig stärkt der Konzern die Reichweite seines Digital-Portfolios und baut sein Angebot an Nutzungsmöglichkeiten immer weiter aus. Ziel ist es, unterschiedliche Zuschauergruppen unabhängig von Zeit, Ort oder Endgerät mit Bewegtbildangeboten zu erreichen.

Ein Beispiel hierfür ist die Streaming-Plattform Joyn GmbH („Joyn“): Joyn ist zentrales Element unserer Digitalstrategie und das digitale Produkt für unsere Video-Angebote – als App auf dem Connected TV, dem Smartphone oder anderen Geräten. 15 Content-Partner und über 70 Sender stellen hier ihre Inhalte zur Verfügung. Joyn bietet Zugriff auf alle Live-TV-Angebote der ProSiebenSat.1-Senderfamilie, eine umfassende Mediathek und exklusive Previews und Catch-ups aller Formate. Auch im Jahr 2022 wird der Konzern die Weiterentwicklung der Marke Joyn fortsetzen: Im Laufe des Frühjahrs werden alle mobilen Apps und die Apps des ProSiebenSat.1-Konzerns für Smart-TVs und Streaming-Devices sukzessive vom Markt genommen und durch Joyn ersetzt. Gleichzeitig bauen wir unser Inhalte-Angebot weiter aus: Auf Joyn werden dann etwa auch Previews unserer Prime-Time-Formate exklusiv zu sehen sein. Die Nachfrage der Zuschauer:innen nach frei verfügbaren Inhalten ist groß, daher spielt die Streaming-Plattform mit bis zu 4 Mio Unique Usern eine zentrale Rolle bei der Auswertung unserer Inhalte.

Teil des Digital-Angebots von ProSiebenSat.1 ist zudem die Digital Media & Entertainment-Company Studio71, die ein breites Portfolio von „Content Creators“ auf digitalen Plattformen wie YouTube, Facebook und Instagram vermarktet und distribuiert und damit insbesondere die junge Zielgruppe zwischen 18 und 25 Jahren adressiert. Mit diesem Digital-Portfolio für das junge Publikum sowie insbesondere auch durch die Positionierung der Entertainment-Marke ProSieben, die gezielt jüngere Zuschauer:innen zwischen 14 und 39 Jahren anspricht, unterscheidet sich das Entertainment-Geschäft der Gruppe vom Wettbewerb.

Von diesem Medienmix profitiert ProSiebenSat.1 im Zuschauer- wie auch im Werbemarkt. Denn durch eine plattformübergreifende Zuschaueransprache bieten wir unseren Werbekund:innen ein crossmediales Vermarktungsportfolio, sichern die Relevanz von TV-Inhalten auch bei jungen Zielgruppen und stärken die Zuschauerbindung. Dabei begleitet der Konzern mit den Tochterunternehmen Seven.One Media GmbH („Seven.One Media“) und Seven.One AdFactory GmbH („Seven.One AdFactory“) Werbekund:innen und Agenturen von der Ideenfindung über die Konzeption bis zur Umsetzung.

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine crossmediale Strategie und treibt die Digitalisierung aktiv voran. Werbung zielgruppenspezifisch anbieten und beispielsweise nach soziodemografischen Kriterien ausstrahlen zu können, stellt einen weiteren wichtigen Erfolgsfaktor in der Vermarktung dar. In diesem Kontext investiert ProSiebenSat.1 auch weiterhin in die Bereiche AdTech und Data. Die Seven.One Entertainment Group vereint diesen Bereich wie auch alle Sendermarken sowie das Content-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft unter einem Dach.

→ **Forschung und Entwicklung** → **Chancenbericht**

Das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft von ProSiebenSat.1 wird unter der Dachmarke Red Arrow Studios GmbH („Red Arrow Studios“) zusammengefasst. Dazu zählen internationale Produktionsgesellschaften, darunter die deutschsprachige RedSeven Entertainment GmbH („Redseven Entertainment“), das TV-Vertriebshaus Red Arrow Studios International sowie die Digital Media & Entertainment-Company Studio71. Im Fokus steht hier insbesondere das deutschsprachige Produktionsgeschäft, etwa mit Redseven Entertainment. Auf diese Weise unterstützt Red Arrow Studios das strategische Ziel des Konzerns, die lokalen, eigenproduzierten Programmanteile auf den Unterhaltungskanälen von ProSiebenSat.1 konsequent zu erhöhen.

**Dating & Video:** Nach dem Motto „Meet – Date – Love“ decken wir mit der ParshipMeet Group ein breites Spektrum des Online-Dating-Markts ab. Auch geografisch ist die ParshipMeet Group breit diversifiziert: Dating-Plattformen wie eharmony, Parship, ElitePartner und LOVOO unterstützen Singles in Nordamerika, Europa und Australien bei der Partnersuche. Video-basierte Social-Dating- und Entertainment-Apps wie MeetMe, Skout, Tagged oder GROWLr ermöglichen ihren Nutzer:innen weltweit Kontakte und Unterhaltung. Auf diese Weise kann die ParshipMeet Group unterschiedlichen Kundengruppen ein umfassendes Angebot für ihre Suche nach Freundschaften, Flirts oder Liebe machen.

Das Portfolio ist durch ein klassisches Plattformgeschäft gekennzeichnet und gut skalierbar. Der starke Entertainment-Aspekt eröffnet zugleich große Kooperationsmöglichkeiten mit unserem Entertainment-Segment. Dabei ist das Erlösmodell diversifiziert und umfasst neben lang- und kurzfristigen Abonnements auch Plattformdienste, Einnahmen aus In-App-Käufen und Marketingleistungen sowie Vertriebs Erlöse. Insbesondere das Live-Video-Streaming-Know-how der ParshipMeet Group, stärkt unsere Position im Dating-Geschäft und eröffnet zusätzliches Erlöspotenzial. So nutzen wir beispielsweise unsere video-Plattform-as-a-Service-Lösung („vPaaS“), die Streamer:innen die Möglichkeit bietet, plattformübergreifend ein breites Publikum zu erreichen, nicht nur für die eigenen Angebote, sondern stellen sie auch Drittunternehmen zur Verfügung. Weitere Einsatzfelder werden kontinuierlich konzernübergreifend geprüft und könnten darüber hinaus ebenfalls zusätzlich an Dritte lizenziert werden.




Das Segment Dating & Video mit der ParshipMeet Group ist aus einem erfolgreichen Commerce & Ventures-Geschäft entstanden: Das initiale Investment im Bereich Online-Matchmaking erfolgte

2012 über eine Media-for-Revenue-Partizipation an Parship, in den folgenden Jahren hat ProSiebenSat.1 dann die Mehrheit erworben und weitere Online-Dating-Marken akquiriert. In diesem Kontext hat die ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2020 die The Meet Group erworben, die das Portfolio der Parship Group synergetisch ergänzt und wesentlich zur Umsatzdiversifizierung des Konzerns beiträgt.

**Commerce & Ventures:** Im Segment Commerce & Ventures bündeln wir unsere verschiedenen Beteiligungen an Digitalunternehmen mit Verbraucherkfokus. Durch ein breites Spektrum an Beteiligungsformen verfügen wir über die Möglichkeit, Unternehmen in den verschiedensten Wachstumsphasen zu begleiten: von der Seed-Finanzierung über Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Deals bis hin zu strategischen Mehrheitsbeteiligungen. Dabei verbindet die Unternehmen eine gemeinsame Basis: Wir investieren in Digitalfirmen, die von der Reichweite unserer Plattformen profitieren.

Am Anfang unserer Wertschöpfungskette steht der SevenAccelerator, der zu unserem Investitionsarm SevenVentures GmbH („SevenVentures“) gehört. Bei SevenVentures unterstützen wir Unternehmen durch Media-for-Revenue- oder Media-for-Equity-Geschäfte mit unserer TV- und Digital-Reichweite und machen die Verbrauchermarken auf diese Weise bekannt. Neben diesen Minderheitsbeteiligungen gehören strategische Minderheits- und Mehrheitsbeteiligungen unseres Investitionsvehikels SevenGrowth ebenso zu diesem Segment wie das Portfolio der NCG – NUCOM GROUP SE („NuCom Group“). Mit dieser fokussierten Aufstellung will ProSiebenSat.1 die direkte Zusammenarbeit zwischen Gesellschaftern und Beteiligungsunternehmen weiter fördern und so das Synergiepotenzial innerhalb des Konzernverbunds noch stärker ausbauen.

## SEGMENTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP IM GESCHÄFTSJAHR 2021

|   |  |   |
|---|--|---|
|  <p><b>ENTERTAINMENT</b></p> <p>Das Segment Entertainment umfasst die Seven.One Entertainment Group mit unseren Sendermarken und dem Content-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft, sowie das Produktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios und Studio71.</p> |  <p><b>DATING &amp; VIDEO<sup>1</sup></b></p> <p>Im Dating &amp; Video-Segment decken wir mit der ParshipMeet Group ein breites Spektrum von Social Entertainment über Dating bis hin zu Online-Matchmaking ab.</p> |  <p><b>COMMERCE &amp; VENTURES</b></p> <p>In diesem Segment bündeln wir unsere Beteiligungen an digitalen Commerce-Unternehmen mit starkem Verbraucherkfokus. Diese begleiten wir mit unseren Investitionsoptionen in den verschiedensten Wachstumsphasen.</p> |
|---|--|---|

<sup>1</sup> Das Segment Dating & Video wurde in den ersten drei Quartalen 2021 als Segment Dating berichtet und im vierten Quartal in Dating & Video umbenannt.

## UNTERNEHMENSSTRUKTUR UND BETEILIGUNGEN

Die wirtschaftliche Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group wird maßgeblich durch die unmittelbar und mittelbar gehaltenen Tochtergesellschaften bestimmt. Konzernobergesellschaft ist die ProSiebenSat.1 Media SE. In dieser Funktion zählen unter anderem die zentrale Finanzierung, das konzernweite Risikomanagement sowie die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie zu ihren Aufgaben. Im vorliegenden Konzernabschluss ist die ProSiebenSat.1 Media SE mit allen wesentlichen Tochtergesellschaften einbezogen – damit sind Unternehmen gemeint, an denen die

ProSiebenSat.1 Media SE mittelbar oder unmittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt oder auf andere Weise zur Beherrschung der maßgeblichen Tätigkeiten des betreffenden Unternehmens befähigt ist.

→ **Konzern-Anhang, Ziffer 4 „Konsolidierungskreis“**