



RALF PETER GIERIG
Vorstandsmitglied &
Finanzvorstand
(Group CFO)

RAINER BEAUJEAN
Vorstandsvorsitzender
(Group CEO)

CHRISTINE SCHEFFLER
Vorstandsmitglied
(verantwortlich für HR,
Compliance & Sustainability)

WOLFGANG LINK
Vorstandsmitglied
(verantwortlich für
Entertainment)

UNSER VORSTAND

ProSiebenSat.1 hat mit der neuen Vorstandsaufstellung die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt: Rainer Beaujean ist seit dem 1. Januar 2022 Vorstandsvorsitzender der Gruppe, Ralf Peter Gierig der neue Finanzvorstand. Wolfgang Link verantwortet weiterhin den Bereich Entertainment sowie Christine Scheffler HR, Compliance & Sustainability.



Beyond Bilanz: Der ProSiebenSat.1-Podcast

Im Gespräch mit Steven Gätjen erzählen Rainer Beaujean, Wolfgang Link, Christine Scheffler und Ralf Gierig über ihre Zusammenarbeit und blicken auf die Meilensteine des zurückliegenden Geschäftsjahres. Warum sich unsere breite Aufstellung auszahlt und wie die verschiedenen Geschäftsmodelle sich gegenseitig ergänzen – jetzt Reinhören!

→ geschaeftsbericht2021.prosiebensat1.com#podcast



 Jetzt im Online-Bericht
den Podcast anhören

„REICHWEITE IST DER KERN, DER UNSERE SEGMENTE MITEINANDER VERBINDET“

UNSER CEO RAINER BEAUJEAN IM GESPRÄCH MIT LINDA ZERVAKIS

Die Journalistin Linda Zervakis arbeitet seit April 2021 für ProSiebenSat.1 und moderiert seither u.a. auf ProSieben gemeinsam mit Matthias Opdenhövel die Infotainment-Sendung „Zervakis & Opdenhövel. Live.“ (ZOL). Jetzt hat Linda Zervakis den Vorstandsvorsitzenden des Konzerns, Rainer Beaujean, ins ZOL-Studio eingeladen, um mit ihm über die Geschäftsentwicklung von ProSiebenSat.1 zu sprechen. Weitere Themen: Wie sich ProSiebenSat.1 als Digitalkonzern von klassischen Medienhäusern unterscheidet und welche Ambitionen Beaujean mit dieser Strategie verfolgt. Schauen Sie das komplette Interview im Video!



Linda Zervakis begrüßt Rainer Beaujean zum Interview im ZOL-Studio.
→ geschaeftsbericht2021.prosiebensat1.com/magazin/unser-vorstand

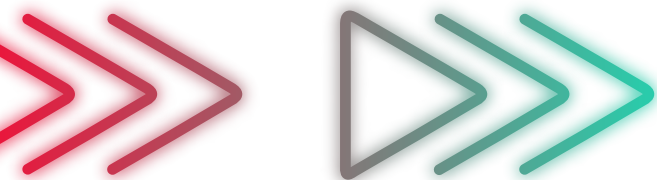
 Jetzt im Online-Bericht
anschauen

Rainer, was waren für Dich die Meilensteine, wenn Du auf 2021 zurückblickst?

Rainer Beaujean: Zunächst einmal unsere operative Performance: Wir haben es geschafft, im Jahresverlauf dreimal unseren Ausblick zu erhöhen. Das unterstreicht, dass es uns als Team gelungen ist – trotz der anhaltenden Pandemie – zusammen zu wachsen und so wieder ein sehr, sehr gutes Ergebnis hinzulegen. Hier möchte ich mich ausdrücklich bei allen Mitarbeiter:innen für ihren Einsatz bedanken sowie ebenso bei unserem Betriebsrat, Aufsichtsrat sowie allen Aktionär:innen für die Unterstützung in 2021. Operativ haben wir im Entertainment-Bereich unseren Programmfokus „lokal, live und relevant“ weiter ausgebaut und uns so klar als Nummer 1 im deutschen Zuschauermarkt behauptet. Bei ParshipMeet, also unserem Dating & Video-Segment, haben wir die The Meet Group weiter integriert – obwohl wir uns wegen Corona seit dem Kauf in 2020 kaum persönlich austauschen konnten. Und im Commerce & Ventures-Bereich hatten wir bis zu Beginn des vierten Quartals eine starke Performance, die dann Omikron und die Energiekrise mit ihren Auswirkungen auf unser Vergleichsportal Verivox etwas beeinträchtigt haben. Man sieht: Wir haben unsere Strategie über das gesamte Jahr konsequent umgesetzt und unsere Aufstellung, in der sich unsere drei Geschäftsbereiche gegenseitig stärken, zahlt sich aus.

Wie behauptet sich ProSiebenSat.1 als Digitalkonzern gegen traditionelle Medienhäuser?

Rainer Beaujean: Wir sind als Medienunternehmen groß geworden und das ist auch weiterhin ein wichtiger Teil unserer DNA: Wir haben ein sehr starkes Entertainment-Geschäft, das wir konsequent digitalisieren. Hierfür sind die Streaming-Plattform Joyn und unsere Digital-Media- und Entertainment-Company Studio71 wichtig. Und wir konzentrieren uns auf die jungen Zielgruppen und kommunizieren dort auf Augenhöhe.



**Unsere Ambition ist, durchschnittlich
4 - 5 % pro Jahr zu wachsen.**

RAINER BEAUJEAN

Vorstandsvorsitzender ProSiebenSat.1 Media SE

Rainer Beaujean: Was uns im Wesentlichen unterscheidet, ist vor allem, wie wir die Reichweite unserer Unterhaltungs- und Info-Angebote nutzen – nämlich um Marken auf- und auszubauen. Und zwar nicht nur die unserer Werbekund:innen, sondern auch unsere eigenen Verbrauchermarken. Reichweite ist also der Kern, der unsere drei Segmente miteinander verbindet, unser Geschäft stark und auch robuster als andere macht. Das haben wir in der Krise gesehen.

Die Verbindung der drei Geschäftsfelder bildet also das Zentrum Eurer Strategie?

Rainer Beaujean: Genau. Unsere drei Geschäftsbereiche fördern und stärken sich gegenseitig. Dieses Zusammenspiel bezeichnen wir als Synergien – die Verbindungen unserer Segmente, die sich positiv auf unser Geschäft insgesamt auswirken, zum Beispiel auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung. Wichtig ist eben unsere große Reichweite: 60 Mio Menschen, das ist der Startpunkt.

Rainer Beaujean: Darauf aufbauend nutzen wir die Werbezeiten auf unseren Plattformen, die sonst frei bleiben würden, als Investitionswährung. Das funktioniert natürlich besonders gut bei digitalen Marken und Geschäftsmodellen, die Verbraucher:innen direkt ansprechen. Zum Beispiel haben wir so bereits Marken wie Verivox, Jochen Schweizer, mydays oder Flaconi zu großen Playern im deutschsprachigen Raum gemacht. Diesen Weg wollen wir im Commerce & Ventures-Bereich weiter gehen. So ist übrigens auch die ParshipMeet Group entstanden. Denn wenn ein Geschäft einen internationalen Plattformcharakter hat, sind wir auch bereit, über die DACH-Region hinauszugehen. Andersherum sind wir ebenfalls sehr klar: Wenn wir nicht mehr der beste Besitzer sind und das Wachstum nicht mehr mit unserer Unterstützung vorantreiben können, dann verkaufen wir auch wieder und realisieren den Wert.

Welche Ambitionen stecken hinter dieser Strategie?

Rainer Beaujean: Wir wollen einer der führenden digitalen Info- und Entertainment-Anbieter im deutschsprachigen Raum sein – und mit dieser Stärke digitale, ggf. sogar weltweite, Verbraucherplattformen auf- und ausbauen. Diese Ambition soll sich positiv auf unser Wachstum und die Wertsteigerung von ProSiebenSat.1 auswirken. Wir sind in den vergangenen zehn Jahren im Schnitt um sieben Prozent gewachsen und haben so unseren Umsatz in diesem Zeitraum mehr als verdoppelt. Insbesondere weil wir uns durch die Bereiche Dating & Video sowie Commerce & Ventures konsequent breiter aufgestellt haben. In Zukunft – und das ist unser Ambitionsniveau – wollen wir mit durchschnittlich 4 bis 5 Prozent pro Jahr wachsen. Das ist in Relation zu dem Umsatz von über 4 Mrd Euro, den wir heute schon erzielen, ambitioniert. Aber wir wollen das zusammen in allen drei Segmenten schaffen. Gleichzeitig lässt sich die Stärke einer Strategie aus unserer Sicht nicht nur finanziell messen, sondern auch nichtfinanzielle Aspekte werden für den dauerhaften Erfolg immer wesentlicher. Wir nehmen unsere unternehmerische und gesellschaftliche Verantwortung sehr ernst und setzen uns deshalb unter anderem für Meinungsbildung und Demokratieförderung, Diversität und Gleichberechtigung sowie Klima- und Umweltschutz ein.