

## **GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: RISIKO- UND CHANCENLAGE**

Die digitale Entwicklung eröffnet uns für alle Segmente neue Wachstumsmärkte. So wird etwa die Mediennutzung immer vielfältiger, Bewegtbild wird zunehmend unabhängig von Ort und Zeit konsumiert. Um diesen Wandel aktiv zu gestalten und in Wachstumspotenziale zu übersetzen, haben wir im vergangenen Jahr unser gesamtes Entertainment-Portfolio in einem Segment gebündelt und noch enger verzahnt. So können wir unsere Synergien vollumfänglich nutzen und Programme plattformunabhängig produzieren und anbieten sowie Werbekonzepte crossmedial entwickeln. Dabei wollen wir uns durch den verstärkten Fokus auf lokale und Live-Programme von globalen Streaming-Anbietern klar differenzieren. Denn der Trend zur Digitalisierung wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen und hat im Zuge der COVID-19-Pandemie in vielen Bereichen wie etwa im Bereich E-Commerce oder Video-Dating nochmals an Dynamik gewonnen. Dies birgt auch Risiken. Ebenso wichtig wie das Erkennen und Nutzen von Chancen ist für unser Unternehmen daher die Identifizierung und Steuerung von potenziellen Risiken. Nach unserer Einschätzung sind jedoch keine Risiken erkennbar, die zu einer maßgeblichen Beeinträchtigung unserer Geschäftsentwicklung führen könnten. Das Gesamtrisiko hat sich nicht verändert. Dies gilt auch für die Chancensituation, die stark von der weiteren makroökonomischen Entwicklung abhängt.

# **RISIKOBERICHT**

## **PROZESSSTEUERUNG**

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein umfassendes Risikomanagementsystem, das alle Tätigkeiten, Produkte, Prozesse, Abteilungen, Beteiligungen und Tochtergesellschaften berücksichtigt, die nachteilige Auswirkungen auf die Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens haben könnten. Der klassische Risikomanagementprozess ist dabei in vier Phasen strukturiert:

**1. Identifikation:** Grundlage ist die Identifikation der wesentlichen Risiken über einen Soll-Ist-Vergleich. Verantwortlich hierfür sind die dezentralen Risikomanager:innen. Sie orientieren sich an Frühwarnindikatoren, die für relevante Sachverhalte bzw. Kennzahlen definiert wurden. Ein wichtiger Frühwarnindikator ist beispielsweise die Entwicklung der Zuschauermarktanteile.

→ **Unternehmensinternes Steuerungssystem**

**2. Bewertung:** Die Bewertung der relevanten konsolidierten Risiken erfolgt auf Basis einer Matrix. Dazu werden die Sachverhalte zum einen nach ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit auf einer Fünf-Stufen-Prozentskala kategorisiert. Zum anderen wird der Grad ihrer möglichen finanziellen Auswirkung beurteilt; die finanziellen Äquivalente gliedern sich ebenfalls in fünf Stufen. Mithilfe der Matrixdarstellung werden die Risikopotenziale nach ihrer relativen Bedeutung als „hoch“, „mittel“ oder „gering“ klassifiziert (Matrixdarstellung, Seite 163). Neben der Klassifizierung ist die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen Teil der Risikobeurteilung. Dabei fließen Maßnahmen zur

Gegensteuerung bzw. Risikominimierung in die Bewertung ein (Netto-Betrachtung). Um ein möglichst präzises Bild der Risikolage zu erhalten, werden Chancen hingegen nicht berücksichtigt.

→ **Chancenbericht**

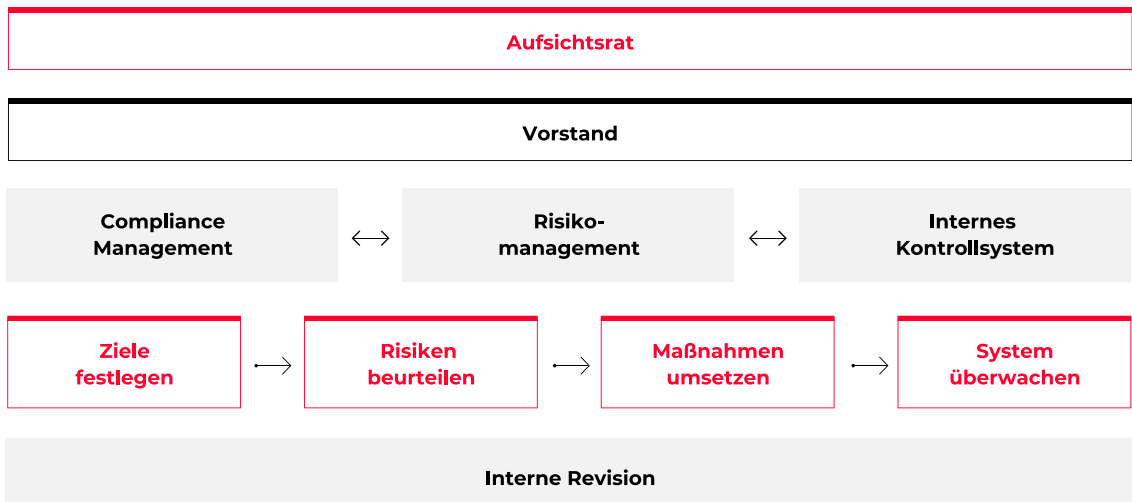
**3. Steuerung:** Über entsprechende Maßnahmen kann die ProSiebenSat.1 Group die Eintrittswahrscheinlichkeit von Verlustpotenzialen verringern und mögliche Einbußen begrenzen oder vermindern. Von großer Bedeutung für den sicheren Umgang mit Risiken ist daher, adäquate Gegenmaßnahmen zu ergreifen, sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze überschreitet.

**4. Monitoring:** Die Risikoüberwachung und Risikoberichterstattung komplettieren den Risikomanagementprozess. Ziel ist es, die Veränderungen zu überwachen und die Effektivität der ergriffenen Steuerungsmaßnahmen zu prüfen. Teil des Monitorings ist auch die Dokumentation; sie stellt sicher, dass alle entscheidungsrelevanten Hierarchieebenen über adäquate Risikoinformationen verfügen.

» **INFORMATION**

**Risiko ist im vorliegenden Bericht als mögliche künftige Entwicklung bzw. mögliches künftiges Ereignis definiert, das unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnte. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2021 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert.**

**RISIKOMANAGEMENTSYSTEM**



Neben einem strukturierten Prozess sind klare Entscheidungsstrukturen, einheitliche Richtlinien und methodisches Vorgehen der verantwortlichen Instanzen Grundvoraussetzungen für den konzernweit sicheren Umgang mit Risiken. Zugleich müssen Abläufe und Organisationsstrukturen so flexibel gestaltet sein, dass die ProSiebenSat.1 Group jederzeit angemessen auf neue Situationen reagieren kann. Daher erfolgt die regelmäßige Klassifikation der Risiken dezentral und somit direkt in den verschiedenen Unternehmenseinheiten, wie nachfolgend beschrieben:

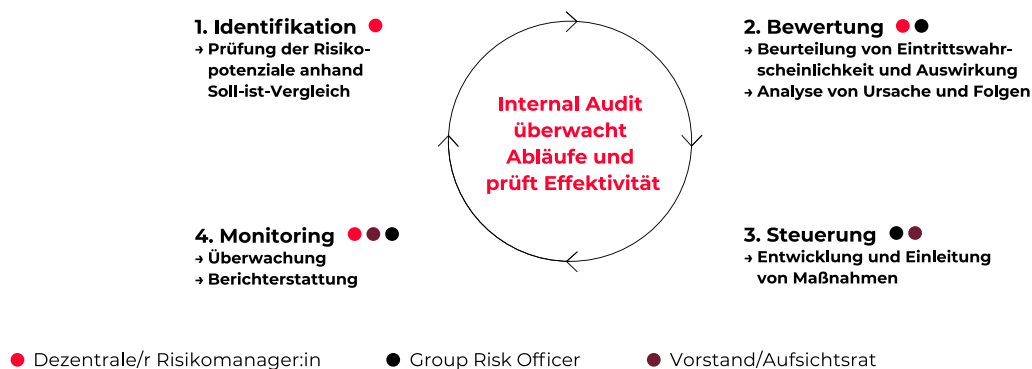
- **Dezentrale Risikomanager:innen:** Die dezentralen Risikomanager:innen erfassen die Risiken aus ihrem jeweiligen Verantwortungsbereich nach der beschriebenen, konzernweit

einheitlichen Systematik. Sie dokumentieren ihre Ergebnisse quartalsweise in einer IT-Datenbank.

- **Group Risk Officer:** Der Group Risk Officer berichtet die in der Datenbank gemeldeten Risiken quartalsweise an den Vorstand und den Aufsichtsrat. Kurzfristig auftretende relevante Risiken werden zudem unverzüglich gemeldet. Vorstand bzw. Aufsichtsrat erhalten auf diesem Weg frühzeitig und regelmäßig alle entscheidungsrelevanten Analysen und Daten, um angemessen reagieren zu können.
- Das **Risk Office** unterstützt die verschiedenen Unternehmensbereiche bei der Risikofrüherkennung. Durch Schulungen der dezentralen Risikomanager:innen und eine kontinuierliche Prüfung des Risikokonsolidierungskreises stellt das Ressort die Effektivität und Aktualität des Systems sicher. Darüber hinaus prüft der Bereich Internal Audit regelmäßig die Qualität und Ordnungsmäßigkeit des Risikomanagementsystems. Die Ergebnisse werden direkt an den Finanzvorstand des Konzerns berichtet, danach im Vorstand des Konzerns besprochen und auch dem Aufsichtsrat zur Kenntnis gegeben.

Die regelmäßige Prüfung des Risikomanagementsystems von Internal Audit und externen Beauftragten hat zu einem positiven Ergebnis geführt. Grundlage für die Prüfung ist das sogenannte Risikomanagementhandbuch. Dieses Handbuch fasst unternehmensspezifische Grundsätze zusammen und reflektiert den international anerkannten Standard für unternehmensweites Risikomanagement und interne Kontrollsysteme des COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission).

## RISIKOMANAGEMENTPROZESS IM ABLAUF



## ENTWICKLUNG DER RISIKEN

Die Gesamtrisikolage der ProSiebenSat.1 Group ist zum 31. Dezember 2021 im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Als Folge des Impffortschritts und sinkender Neuinfektionen im Sommer 2021 hat insbesondere der private Konsum in Deutschland von der fortschreitenden Normalisierung der Pandemie-Lage im vergangenen Jahr profitiert. In diesem Zuge ist ebenfalls die Nachfrage nach Werbung im Jahresverlauf rasch und spürbar gestiegen. Durch das Aufkommen bzw. durch die rasante Ausbreitung der hoch ansteckenden Virusvariante Omikron zum Jahresende ist es zwar zu neuen Unsicherheiten in Bezug auf die Pandemie gekommen, allerdings verursacht diese Variante nach derzeitigem Kenntnisstand weniger schwere Verläufe und führt zu geringeren Alltagsbeschränkungen. Gleichzeitig beeinflussen Lieferengpässe und Inflationstendenzen das wirtschaftliche Umfeld in Deutschland. Die Entwicklung in Bezug auf den Russland-/Ukraine-Krieg kann zudem aktuell noch schwer eingeschätzt werden.

Nach unserer Einschätzung sind derzeit keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage führen könnten. Die identifizierten Risiken haben keinen bestandsgefährdenden Charakter, auch nicht in die Zukunft gerichtet.

» **INFORMATION**

**Zur Beurteilung der Gesamtrisikolage klassifiziert die ProSiebenSat.1 Group zunächst alle Einzelrisiken im Rahmen des vierteljährlichen Bewertungsprozesses (auf Basis einer fortlaufenden 12-monatigen Betrachtung), aggregiert sie und ordnet sie übergreifenden Risiken zu. Diese Risiken gewichtet die ProSiebenSat.1 Group bei der Bewertung der Gesamtrisikolage entsprechend ihrer Bedeutung für den Konzern. Die Einschätzung der Gesamtrisikosituation ist somit das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung der Hauptrisikokategorien des Konzerns und seiner drei Segmente Entertainment, Dating & Video sowie Commerce & Ventures. Zur Identifikation bestandsgefährdender Risiken wird diese Einschätzung durch die im Rahmen der langfristigen Unternehmensplanung bewerteten Risiken ergänzt. Die ProSiebenSat.1 Group unterteilt die Risiken auf Segment- und Konzernebene in die Kategorien Operative Risiken, Finanzwirtschaftliche Risiken, Compliance-Risiken, Strategische Risiken und Nichtfinanzielle Risiken.**

Wir überwachen fortlaufend und systematisch alle im Rahmen des Risikomanagementprozesses erfassten Risiken. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir betrachten sie im Kontext dieses Berichts als nicht relevant. Risiken mit einer geringen Bedeutung werden hier nicht berichtet; Eventualverbindlichkeiten aus möglichen Compliance-Risiken sind im Konzern-Anhang dargestellt:

→ Konzern-Anhang, Ziffer 31 „Eventualverbindlichkeiten“

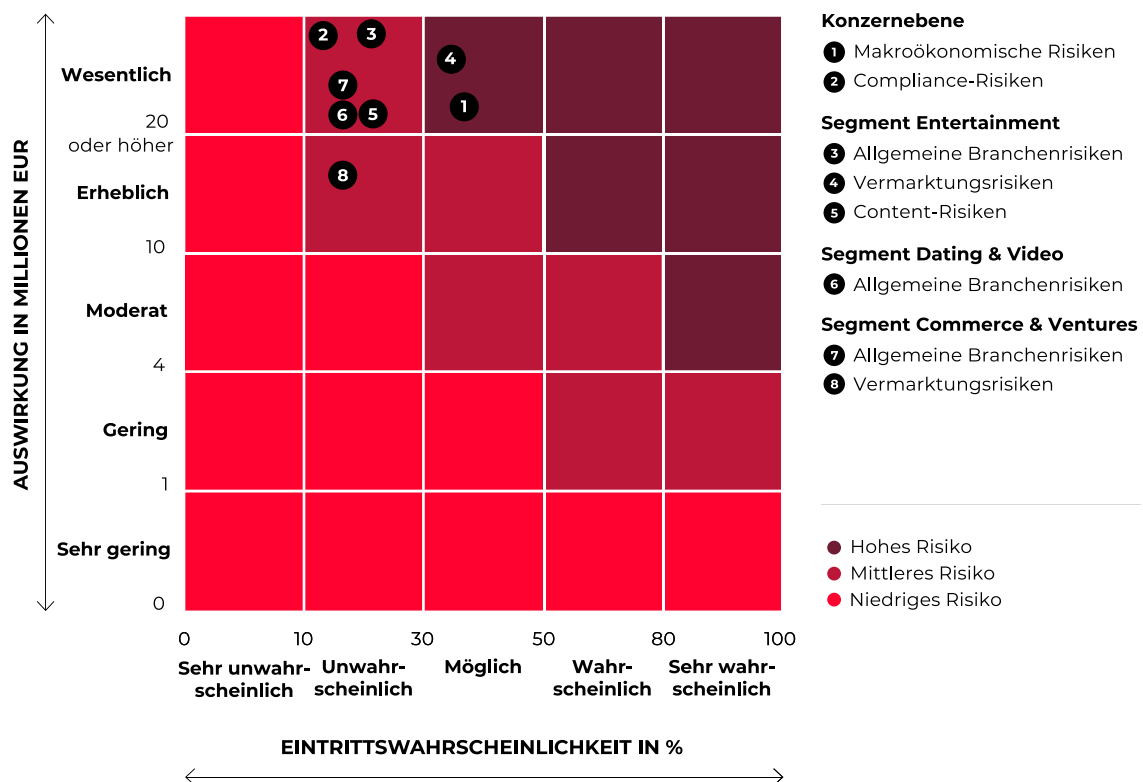
» **INFORMATION**

**Im vorliegenden Geschäftsbericht werden die relevanten Risiken mit potenziell erheblicher oder wesentlicher Auswirkung dargestellt; über Risiken mit potenziell sehr geringer, geringer oder moderater Auswirkung berichten wir hier nicht. Über Risiken mit einer insgesamt geringen Bedeutung wird hier nicht berichtet. Sollte sich ein Risiko mit derzeit sehr geringer, geringer oder moderater potenzieller Auswirkung jedoch zu einem Risiko mit potenziell erheblicher oder wesentlicher Auswirkung entwickeln, werden wir diese Veränderung in unseren künftigen Risikoberichten berücksichtigen. Wenn im Umkehrschluss Risiken, die derzeit mit erheblicher oder wesentlicher Auswirkung eingestuft werden, auf eine sehr geringe, geringe oder moderate Auswirkung herabgestuft werden, werden solche Risiken in diesem Bericht nicht detailliert beschrieben – mit Ausnahme der Veränderung gegenüber der im Geschäftsbericht 2020 veröffentlichten Risikosituation selbst. Wenn sich analog dazu ein Risiko mit einer insgesamt geringen Bedeutung zu einem Risiko mit einer insgesamt mittleren oder insgesamt hohen Bedeutung entwickelt, würde ein solches Risiko in unseren künftigen Risikoberichten berücksichtigt werden, sobald die Auswirkung des Risikos als erheblich oder wesentlich eingeschätzt wird. Entwickelt sich dagegen ein Risiko mit einer insgesamt hohen oder mittleren Bedeutung zu einem Risiko mit einer insgesamt niedrigen Bedeutung, so würde dieses Risiko unabhängig von dem Auswirkungsgrad nicht detailliert beschrieben werden – mit Ausnahme der Veränderung gegenüber der im Geschäftsbericht 2020 veröffentlichten Risikosituation selbst. Die Auswertung der Eintrittswahrscheinlichkeit und der Risikoauswirkung sowie die allgemeinen Konzernschwellenwerte sind im Vergleich zur Vorperiode unverändert geblieben.**

## ÜBERBLICK DER RELEVANTEN RISIKEN

	Kategorie	Risiken	Veränderung zum 31.12.2021 ggü. Vorjahr	Auswirkungsgrad	Eintrittswahrscheinlichkeit	Risiko-bedeutung
<b>Konzernebene</b>	Operative Risiken	Makroökonomische Risiken	Unverändert	Wesentlich	Möglich	Hoch
		Wertminderungsrisiken	Gesunken	Erheblich	Sehr unwahrscheinlich	Gering
	Compliance-Risiken	Compliance-Risiken	Unverändert	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
<b>Segment Entertainment</b>	Operative Risiken	Allgemeine Branchenrisiken	Unverändert	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
		Vermarktungsrisiken	Unverändert	Wesentlich	Möglich	Hoch
		Content-Risiken	Unverändert	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
<b>Segment Dating &amp; Video</b>	Operative Risiken	Allgemeine Branchenrisiken	Unverändert	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
<b>Segment Commerce &amp; Ventures</b>	Operative Risiken	Allgemeine Branchenrisiken	Unverändert	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
		Vermarktungsrisiken	Unverändert	Erheblich	Unwahrscheinlich	Mittel

## RISIKOMATRIX



Grafik ist nicht maßstabsgetreu dargestellt. Im vorliegenden Geschäftsbericht werden die relevanten Risiken mit potenziell erheblicher oder wesentlicher Auswirkung dargestellt; über Risiken mit potenziell sehr geringer, geringer oder moderater Auswirkung berichten wir hier nicht.

## KONZERNEBENE

### Operative Risiken

**Makroökonomische Risiken:** Die Weltwirtschaft war 2021 das zweite Jahr in Folge maßgeblich durch die Ausbreitung des Coronavirus und seiner Virusvarianten bestimmt. Dabei erholte sich die Konjunktur weltweit insgesamt aber spürbar: Der Internationale Währungsfonds (IWF) rechnet für das abgelaufene Jahr 2021 mit einem Wachstum der Weltwirtschaft von 5,9 Prozent, nachdem diese infolge der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 um real minus 3,1 Prozent eingebrochen war.

Die deutsche Wirtschaft konnte sich 2021 erholen, erreichte aber noch nicht das Vorkrisenniveau von 2019. Aufgrund ihres starken Industriesektors ist die hiesige Wirtschaft in besonderem Maße von Lieferproblemen und Preiserhöhungen geprägt, die die rasche globale Konjunkturerholung sowie die entsprechend hohe Nachfrage nach Rohstoffen und Vorprodukten im abgelaufenen Jahr verursacht haben. Der private Konsum blieb auf Vorjahresniveau. Zwar legte er – nach schwachem Jahresbeginn – in den beiden Sommerquartalen kräftig zu, wurde allerdings im vierten Quartal durch wieder steigende Infektionszahlen und einhergehende Beschränkungen erneut gebremst. Zusätzlich schmälerte die steigende Inflationsrate zum Jahresende den Konsumspielraum der privaten Haushalte.

Dennoch ist zu erwarten, dass die deutsche Wirtschaft nach dem Winterhalbjahr 2021/22 auf den Wachstumspfad zurückkehren wird. Dafür sprechen die weiterhin dynamische Weltkonjunktur, der immer noch hohe Auftragsbestand in der Industrie sowie die solide Finanzlage der privaten Haushalte mit entsprechend großem Konsumpotenzial. Die Bundesregierung rechnet für 2022 derzeit mit einem gesamtwirtschaftlichen Wachstum von real plus 3,6 Prozent. Prognosen sind per se mit Unsicherheiten behaftet, derzeit sind sie jedoch besonders hoch: So könnte sich die Konjunkturerholung einerseits weiter verzögern, andererseits aber auch deutlich dynamischer erfolgen. Ausschlaggebend hierfür bleibt insbesondere der weitere Verlauf und die Intensität der Pandemie mit ihren Virusvarianten. Vor diesem Hintergrund erachten wir die makroökonomischen Risiken im Vergleich zum Vorjahr als unverändert. Den Eintritt stufen wir wie im Vorjahr als möglich ein, während im Falle des Eintritts weiterhin wesentliche finanzielle Auswirkungen folglich nicht vollständig ausgeschlossen werden können. Insgesamt stufen wir diesen Sachverhalt weiterhin als hoch ein.

→ Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt → Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

**Wertminderungsrisiken:** Das Risiko von Wertminderungen immaterieller Vermögenswerte ist unter anderem aufgrund der im Verlauf des Jahres 2021 verbesserten pandemischen Lage in seiner Bewertung auf Konzernebene gesunken. Den Eintritt schätzen wir fortan als sehr unwahrscheinlich (Vorjahr: unwahrscheinlich) und die Auswirkung als erheblich ein (Vorjahr: wesentlich). Somit stufen wir das Risiko als insgesamt gering ein (Vorjahr: mittel). Dementsprechend wird dieses Risiko nicht mehr detailliert in diesem Bericht aufgeführt.

### Compliance-Risiken

**Allgemeine Compliance-Risiken (inkl. gesetzliche Berichtspflichten, Kartellrecht, Gerichtsverfahren):** Die digitale Entwicklung stellt den Gesetzgeber vor neue Herausforderungen und konfrontiert Unternehmen mit einer zunehmenden Regulierungsdichte, insbesondere in den Bereichen Verbraucher- und Datenschutz. Die daraus resultierende Risikobedeutung hat sich im Vergleich zum Vorjahr für uns nicht verändert: Wir bewerten Compliance-Risiken weiterhin als mittleres Risiko mit potenziell wesentlicher Auswirkung und unwahrscheinlichem Eintritt. Zur Prävention möglicher gesetzlicher Verstöße beobachten wir die Rechtsentwicklungen genau, um auf Veränderungen angemessen zu reagieren. Gemeinsam mit Politik und Industrie will der Konzern die Chancen der Digitalisierung fördern, um somit den Wirtschafts- und Innovationsstandort Deutschland langfristig zu stärken. Dabei stehen aktuell folgende Themen im Fokus:

Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) hat die rechtlichen Vorgaben zur Verarbeitung personenbezogener Daten in der Europäischen Union harmonisiert. Die daraus resultierenden Rechte und Pflichten im Bereich Online-Werbung sind jedoch nach wie vor nicht vollumfänglich abzuschätzen; dies gilt insbesondere hinsichtlich der Vorgaben zur Verarbeitung von Daten für zielgruppenspezifische Werbung im Internet. Die Online-Werbewirtschaft hat daher verschiedene Initiativen gegründet, wie das Transparency & Consent Framework in seiner aktuellen Version 2.0 (TCF 2.0), das die datenschutzrechtlich notwendige Abfrage von Einwilligungen bei den Nutzer:innen ermöglicht. Hier ist noch nicht geklärt, ob und in welchem Umfang die zuständige belgische Datenschutzaufsichts-Behörde den TCF-Mechanismus beanstandet und welche Nachbesserungspflichten sie ggf. anordnet. Ein Scheitern des TCF könnte das werbefinanzierte Geschäftsmodell der ProSiebenSat.1 Group schädigen, da dadurch deutlich erschwert würde, die für Werbeauspielungen nötigen Einwilligungen einzuholen. Wir erwarten ferner weitere gesetzgeberische Maßnahmen zur Einwilligungserfordernis für Cookies und andere Online-Identifizierer in Deutschland; zudem könnte ein Gesetzesentwurf für ein Telekommunikations- und Teledienste-Datenschutzgesetz die für die Online-Werbeindustrie zentrale Wiedererkennung der Nutzer:innen weiter einschränken. Die Europäische Kommission hat infolge des Schrems II-Urteils neue Standardvertragsklauseln (SCCs) für Datentransfers in unsichere Drittstaaten (insb. USA) verabschiedet, für deren Abschluss die Parteien ergänzende Schutzmaßnahmen definieren bzw. implementieren müssen. Finden sich keine adäquaten ergänzenden Schutzmaßnahmen, muss auf einen weniger geeigneten Anbieter innerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums zurückgegriffen werden. Unabhängig davon sind der/die jeweilige Betreiber:in eines Online-Angebots und in das Online-Angebot eingebundene Daten verarbeitende Dritte gemeinsam verantwortlich i.S.d. Art. 26 DSGVO. Dies bringt das Erfordernis mit sich, dass der/die jeweilige Betreiber:in des Online-Angebots mit einer Vielzahl von eingebundenen Dritten Vereinbarungen über gemeinsame Datenverarbeitung (Joint Controller Arrangements – JCAs) abschließen muss, um den Anforderungen der DSGVO zu entsprechen.

Das im Juni 2021 verabschiedete Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz wird am 1. Januar 2023 in Kraft treten. Es wird die Gesellschaften der ProSiebenSat.1 Group verpflichten, bestimmte, angemessene Maßnahmen zur Absicherung gegen bestimmte menschenrechtliche und umweltrechtliche Risiken im eigenen Geschäftsbereich sowie hinsichtlich ihrer unmittelbaren und mittelbaren Geschäftspartner:innen zu implementieren. Die Verletzung der sich daraus ergebenden Pflichten kann signifikante negative Haftungs- und Rechtsfolgen sowie Bußgelder nach sich ziehen.

Verschiedene Gesetzgebungsvorhaben auf europäischer und nationaler Ebene zielen darauf ab, die Verbraucherrechte weiter zu stärken. Mit Inkrafttreten der nationalen Umsetzung des EU-Richtlinienpakets zu digitalen Inhalten und Dienstleistungen bzw. für den Warenkauf am 1. Januar 2022 werden die Rechte der Verbraucher:innen insbesondere bei der Gewährleistung von digitalen Inhalten, digitalen Dienstleistungen und beim Warenkauf gestärkt. Des Weiteren sieht die EU-Omnibus-Richtlinie als Teil des „New Deal for Consumers“ u.a. Änderungen am Widerrufsrecht, neue Transparenzregelungen für Online-Marktplätze sowie eine Novellierung der Preisangabenverordnung vor. Diese Regelungen treten auf nationaler Ebene am 28. Mai 2022 in Kraft. Bei bestimmten Verstößen können Bußgelder von bis zu vier Prozent des Jahresumsatzes eines Anbieters verhängt werden. Ein weiterer Bestandteil des "New Deal for Consumers"-Pakets ist die EU-Verbandsklage-Richtlinie, die am 24. Dezember 2020 verabschiedet wurde, binnen zwei Jahren in nationales Recht umzusetzen und sodann sechs Monate später in Kraft treten wird. Bei bestimmten Verstößen gegen EU-Recht, z.B. im Bereich des allgemeinen Verbraucherrechts oder im Datenschutz, sollen sog. qualifizierte Einrichtungen künftig im Namen von Verbraucher:innen neben Unterlassungsansprüchen auch Ansprüche auf Schadenersatz, Nachbesserung oder Vertragsauflösung vor den nationalen Gerichten geltend machen können. Bereits verabschiedet wurde zudem das „Gesetz für faire Verbraucherverträge“, das u.a. eine stärkere Regulierung von Verträgen mit längeren Laufzeiten einschließlich einer erleichterten Kündigungsmöglichkeit für Verbraucher:innen über einen Online-Kündigungsbutton vorsieht. Die Regelungen treten gestaffelt zum 1. März 2022 bzw. zum 1. Juli 2022 in Kraft und betreffen den Konzern in Teilen seiner Segmente (Commerce & Ventures und Dating & Video).

Die Dynamik digitaler Märkte bringt notwendige Anpassungen des nationalen und europäischen Kartellrechts mit sich. Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb stehen mit der Einführung des GWB-Digitalisierungsgesetzes unter verschärfter Missbrauchsaufsicht. Auf europäischer Ebene wurde eine Ex-ante-Regulierung digitaler Plattformen sowie die zentralisierte Durchsetzung des neuen Ordnungsrahmens auf den Weg gebracht. Dies sind entscheidende Schritte, um gleiche Wettbewerbsbedingungen in digitalen Märkten zu schaffen und künftig rechtzeitig gegen Wettbewerbsverzerrungen im Umfeld digitaler Ökosysteme vorzugehen.

Schließlich ist auch die Reformierung des Urhebervertragsrechts von Relevanz. Die neuen gesetzlichen Regelungen enthalten unbestimmte Rechtsbegriffe und einige weitere, unklare Formulierungen, bezüglich derer erst durch die Rechtsprechung und Branchenübung in den nächsten Jahren mehr Rechtssicherheit erreicht werden kann. Derzeit sind die Auswirkungen auf die ProSiebenSat.1 Group daher noch nicht final absehbar.

## SEGMENT ENTERTAINMENT

### Operative Risiken

#### **Allgemeine Branchenrisiken (inkl. Mediennutzungsverhalten und Reichweitenentwicklung):**

Fernsehen ist nach wie vor das wichtigste Breitenmedium, dies gilt sowohl mit Blick auf die Reichweite als auch die Mediennutzungszeit. Die steigende Internetnutzung hat das Mediennutzungsverhalten jedoch nachhaltig verändert. Schon seit Langem werden beispielsweise TV-Inhalte nicht nur live am stationären TV-Gerät genutzt, sondern auch on-demand und über mobile Endgeräte wie Laptop oder Smartphone. Generell zeigen die online verfügbaren Bewegtbildangebote wie beispielsweise Streaming-Plattformen eine ungebrochen hohe Akzeptanz bei den Nutzer:innen. Darauf haben wir unsere Strategie ausgerichtet und bauen unser Portfolio stetig aus.

Indem der Konzern Inhalte über möglichst viele Kanäle verbreitet und plattformunabhängig anbietet, bedienen wir zusätzliche Mediennutzungsinteressen. Auf diese Weise baut ProSiebenSat.1 die digitale Reichweite aus und stärkt zugleich das Markenprofil unseres klassischen Senderportfolios. Gleichzeitig fokussieren wir uns mit unseren Eigenproduktionen vor allem auf die werberelevante Prime Time. Vor diesem Hintergrund erachten wir die Risiken aus einer Veränderung der Bewegtbildnutzung als unverändert im Vergleich zum Vorjahr und sehen deren Eintritt als unwahrscheinlich an. Im Falle einer grundlegenden Veränderung können wir wie im Vorjahr wesentliche finanzielle Auswirkungen jedoch nicht vollständig ausschließen. Insgesamt stufen wir diesen Sachverhalt als mittleres Risiko ein.

#### → Rahmenbedingungen des Konzerns

**Vermarktungsrisiken:** Der Wettbewerb mit globalen Plattformanbietern ist intensiv. Dies birgt für die ProSiebenSat.1 Group das Risiko, dass sich die Investitionsbereitschaft von Werbekund:innen verringert bzw. das Preisniveau von Werbung im TV sinkt. Wesentliche Auswirkungen auf unsere Umsatzentwicklung im TV-Werbemarkt können wir nicht ausschließen, obgleich wir eine digitale und plattformübergreifende Entertainment-Strategie verfolgen.

Diese Entwicklung haben wir bei der Finanzplanung gegenüber dem Vorjahr berücksichtigt, wobei sich die Risikobewertung insgesamt nicht verändert hat: Die Eintrittswahrscheinlichkeit der Vermarktungsrisiken liegt durch die anhaltende Unsicherheit über die weitere Entwicklung des wirtschaftlichen Umfelds im Rahmen der COVID-19-Pandemie wie im Vorjahr weiterhin bei möglich mit einer weiterhin wesentlichen Auswirkung, sodass wir das Vermarktungsrisiko insgesamt weiterhin als hoch bewerten.

#### → Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

**Content-Risiken:** Der nationale und internationale Produktionsmarkt hat sich im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr stark erholt und positiv entwickelt. Auch künftig gehen wir von einer starken Nachfrage nach qualitativ hochwertigem Content und einem entsprechend guten Marktumfeld für die Produktionsunternehmen der ProSiebenSat.1 Group aus.

Dennoch ist das Produktionsgeschäft weiterhin von der COVID-19-Pandemie betroffen: Viele Produktionen waren mit Hindernissen wie Schließungen von Drehorten, logistischen Herausforderungen, umfangreichen Hygieneprozessen und sozialer Distanzierung konfrontiert. Die Produktionsunternehmen konnten ihre Prozesse hieran jedoch schnell sowie effizient anpassen und somit die produktionsbezogenen COVID-19-Risiken weitgehend kontrollieren. Mit diesen etablierten Prozessen sind die Unternehmen für den weiteren Verlauf der Pandemie gut aufgestellt, wobei auch 2022 Auswirkungen der Pandemie auf das Produktionsgeschäft nicht vollständig auszuschließen sind. Infolgedessen sind die Content-Risiken in ihrer Bewertung im Vergleich zum Jahresende 2020 (verglichen mit dem Risiko: Risiken der Programmproduktion (national und international)) unverändert: Wir stufen das Risiko weiterhin als mittel mit einer potenziell wesentlichen Auswirkung ein. Den Eintritt erachten wir dabei nach wie vor als unwahrscheinlich.

» **INFORMATION**

**Risiken der nationalen und internationalen Programmproduktion, Risiken bezüglich der Wertminderungen des Programmvermögens sowie allgemein jegliche Risiken mit Bezug auf Content werden seit dem Jahr 2021 fortlaufend in dem neuen Risiko „Content-Risiken“ zusammengefasst.**

## SEGMENT DATING & VIDEO

### Operative Risiken

**Allgemeine Branchenrisiken:** Der Markt für Dating und Live-Video-Formate hat in nur wenigen Jahren eine hohe Verbraucherakzeptanz erreicht. Regulatorische Änderungen und Eingriffe auf nationaler und internationaler Ebene können dabei jedoch zu Risiken für unsere etablierten Geschäftsmodelle im Segment Dating & Video führen. So können diese insbesondere Einschränkungen in der freien Produkt- und Preisgestaltung ergeben, die wiederum die Entwicklung des Umsatzes und des Ergebnisses auch aus Gründen von Haftungsrisiken mittel bis langfristig negativ beeinflussen können.

Weiterhin wird der Wettbewerb sehr intensiv geführt. So besteht die Gefahr, dass sich die Konsument:innennachfrage durch neue Marktteilnehmer:innen und Technologien sehr rasch ändert. Zusätzlich bergen die digitalen Geschäftsmodelle des Segments das Risiko einer Abhängigkeit von Drittanbietern, z.B. bei der Zahlungsabwicklung, der Bereitstellung von Videodiensten oder der Einhaltung von Vorgaben hinsichtlich personalisierter Werbung auf mobilen Endgeräten. Änderungen in diesen Geschäftsbeziehungen können sich dabei ähnlich negativ auf den Umsatz oder die Kosten auswirken wie eine Zunahme an einschränkenden rechtlichen Vorgaben für diese neuen wie auch für die bestehenden Technologien.

Wir beobachten diese Entwicklungen regelmäßig, um frühzeitig negative Veränderungen abzuschätzen und Gegenmaßnahmen einleiten zu können. Für den Fall, dass sich regulatorische Änderungen andeuten, wird proaktiv an alternativen Angeboten gearbeitet, um potenziell negativen Auswirkungen bei Eintritt der Risiken entgegenzuwirken. Durch die stetige Weiterentwicklung des digitalen Produktangebots wird zudem ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil im Markt angestrebt. Vor dem Hintergrund dieser Maßnahmen gepaart mit der Entwicklung des Dating- und Live-Video-Marktes stufen wir die allgemeinen Branchenrisiken

insgesamt wie im Vorjahr als mittel mit unwahrscheinlichem Eintritt ein. Falls entscheidende Änderungen auftreten sollten, wäre die Auswirkung weiterhin wesentlich.

## SEGMENT COMMERCE & VENTURES

### Operative Risiken

**Allgemeine Branchenrisiken:** Seit dem vierten Quartal 2021 zeichnet sich im Segment Commerce & Ventures eine Zurückhaltung in der Konsument:innennachfrage ab. Nach unserer Einschätzung ist diese Entwicklung die Folge der Turbulenzen an den internationalen Energiemärkten und einem spürbaren Anstieg der Inflation sowie einer andauernden pandemischen Lage.

Insbesondere die fortwährende Unsicherheit über den weiteren Pandemieverlauf bzw. den genauen Zeitpunkt der Normalisierung und damit eine nachhaltige Erholung der allgemeinen Konjunkturlage hat potenziell negative Auswirkungen auf die wirtschaftliche Lage unserer Geschäfts- und Kooperationspartner:innen im Segment Commerce & Ventures. Die verschiedenen für uns relevanten Branchen entwickeln sich zwar unterschiedlich, wir bewerten die allgemeinen Branchenrisiken für das Segment Commerce & Ventures wie im Vorjahr insgesamt dennoch als mittleres Risiko mit potenziell wesentlicher Auswirkung und unwahrscheinlichem Eintritt.

**Vermarktungsrisiken:** Durch eine verstärkte Aktivität von Wettbewerber:innen könnten die Vertriebskosten in Zusammenhang mit Kundenakquisitionen im Segment Commerce & Ventures steigen. Um diese Risiken zu begrenzen, arbeiten die Unternehmen des Segments an einer noch engeren Kommunikation mit den Kund:innen und erweitern das Angebotsportfolio bspw. durch Apps oder durch geschützte Portale, die Kund:innen einen Mehrwert bieten, wie etwa individuelle, zusätzliche Informationen. Wir stufen die resultierenden Vertriebsrisiken insgesamt weiterhin als mittleres Risiko ein mit einer potenziell erheblichen Auswirkung und einem unwahrscheinlichen Eintritt.

## **ANGABEN ZUM INTERNEN KONTROLL- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEM IM HINBLICK AUF DEN (KONZERN-)RECHNUNGSLEGUNGSPROZESS MIT ERLÄUTERUNGEN**

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess soll sicherstellen, dass Geschäftsvorfälle im Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE (aufgestellt in Übereinstimmung mit den am Abschlussstichtag gültigen International Financial Reporting Standards („IFRS“), wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind, und den nach § 315e Abs. 1 HGB ergänzend zu beachtenden handelsrechtlichen Vorschriften) bilanziell richtig abgebildet und die Vermögenswerte und Schulden damit hinsichtlich Ansatz, Bewertung und Ausweis zutreffend erfasst sind. Die konzernweite Einhaltung gesetzlicher und unternehmensinterner Vorschriften ist Voraussetzung hierfür. Umfang und Ausrichtung der implementierten Systeme wurden vom Vorstand anhand der für die ProSiebenSat.1 Group spezifischen Anforderungen ausgestaltet. Diese werden regelmäßig überprüft und gegebenenfalls aktualisiert. Trotz angemessener und funktionsfähiger Systeme kann eine absolute Sicherheit zur vollständigen Identifizierung und Steuerung der Risiken nicht gewährleistet werden. Die unternehmensspezifischen Grundsätze und Verfahren zur Sicherung der Wirksamkeit und Ordnungsmäßigkeit der (Konzern-) Rechnungslegung werden im Folgenden erläutert.

### **ZIELE DES RISIKOMANAGEMENTSYSTEMS IN BEZUG AUF RECHNUNGSLEGUNGSPROZESSE**

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE versteht das interne Kontrollsystem im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess als Teilbereich des konzernweiten Risikomanagementsystems. Durch die Implementierung von Kontrollen soll hinreichende Sicherheit erlangt werden, dass trotz der identifizierten Bilanzierungs-, Bewertungs- und Ausweisrisiken ein regelungskonformer (Konzern-) Abschluss erstellt wird. Die wesentlichen Ziele eines Risikomanagementsystems in Bezug auf die (Konzern-) Rechnungslegungsprozesse sind:

- Identifizierung von Risiken, die das Ziel der Regelungskonformität des (Konzern-) Abschlusses und des (Konzern-) Lageberichts gefährden könnten.
- Begrenzung bereits erkannter Risiken durch Identifikation und Umsetzung angemessener Maßnahmen.
- Überprüfung erkannter Risiken hinsichtlich eines möglichen Einflusses auf den (Konzern-) Abschluss und die entsprechende Berücksichtigung dieser Risiken.

Des Weiteren unterliegen unsere Prozessbeschreibungen sowie unsere Risikokontrollmatrizen einer jährlichen Überprüfung. Hierdurch wird die Aktualität der Beschreibung sichergestellt und damit auch die Etablierung kontinuierlich wirksamer Kontrollmechanismen erreicht. Die Ergebnisse dieser Überprüfungen sowie die Ergebnisse regelmäßiger Kontrolltests werden im Rahmen von Aktualisierungen integraler Bestandteil des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess. Basierend auf den Testergebnissen erfolgt eine Einschätzung, ob die Kontrollen angemessen ausgestaltet und wirksam sind. Erkannte Kontrollschwächen werden unter Beachtung ihrer potenziellen Auswirkungen behoben.

#### AUFBAUORGANISATION

- Die in den Konzern einbezogenen Abschlüsse der Einzelgesellschaften werden unter Zuhilfenahme von Standardsoftware erstellt.
- Die Konsolidierung der Meldedaten zum Konzernabschluss erfolgt mithilfe einer stabilen, marktüblichen Standardsoftware.
- Die Abschlüsse der Einzelgesellschaften werden nach lokalen Rechnungslegungsvorschriften, die Meldedaten nach dem auf IFRS basierten Bilanzierungshandbuch aufgestellt, das allen in den Rechnungslegungsprozess eingebundenen Mitarbeiter:innen verfügbar gemacht wird. Die in den Konzernabschluss einbezogenen Einzelgesellschaften übermitteln ihre Meldedaten in einem vorgegebenen Format an die Abteilung „Group Accounting & Reporting“.
- Die eingesetzten Finanzsysteme sind durch entsprechende Zugangs- und Zugriffskontrollen (Berechtigungskonzepte) geschützt.
- Es existiert für die Zwecke des Konzernabschlusses ein einheitlicher Kontenplan, nach dem die betreffenden Geschäftsvorfälle zu buchen sind.
- Die Ermittlung bestimmter rechnungslegungsrelevanter Sachverhalte (z.B. Gutachten zur Pensionsrückstellung) wird unter Mitwirkung externer Expert:innen vorgenommen.
- Die wesentlichen Funktionen im Rechnungslegungsprozess – Accounting, Taxes, Controlling sowie Treasury – sind klar getrennt. Die Verantwortungsbereiche sind eindeutig zugeordnet.
- Die am Rechnungslegungsprozess beteiligten Abteilungen und Bereiche werden in quantitativer und qualitativer Hinsicht angemessen ausgestattet. Es finden regelmäßig fachliche Schulungen statt, um eine Abschlusserstellung auf verlässlichem Niveau zu gewährleisten.
- Ein angemessenes Richtlinienwesen (z.B. auf IFRS basierendes Bilanzierungshandbuch, Verrechnungspreisrichtlinie, Einkaufsrichtlinie, Reisekostenrichtlinie etc.) ist eingerichtet und wird bei Bedarf aktualisiert. Die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems in Bezug auf die rechnungslegungsrelevanten Prozesse wird (in Stichproben) durch den prozessunabhängigen Bereich Internal Audit überprüft.

#### ABLAUFORGANISATION

- Für die Planung, Überwachung und Optimierung des Prozesses zur Erstellung des Konzernabschlusses erfolgt der Einsatz von Tools, die unter anderem einen detaillierten Abschlusskalender sowie alle wichtigen Aktivitäten, Meilensteine und Verantwortlichkeiten beinhalten. Allen Aktivitäten und Meilensteinen sind konkrete Zeitvorgaben zugeordnet. Die Einhaltung der Berichtspflichten und -fristen wird zentral durch das Konzernrechnungswesen überwacht.
- Bei allen rechnungslegungsbezogenen Prozessen werden Kontrollen wie Funktionstrennung, Vier-Augen-Prinzip, Genehmigungs- und Freigabeverfahren sowie Plausibilisierungen vorgenommen.
- Es besteht eine klare Zuordnung der Aufgaben bei der Erstellung des Konzernabschlusses (z.B. Abstimmung konzerninterner Salden, Kapitalkonsolidierung, Überwachung der Berichtsfristen und Berichtsqualität in Bezug auf die Daten der einbezogenen Unternehmen etc.). Für spezielle fachliche Fragestellungen und komplexe Bilanzierungssachverhalte fungiert die Abteilung „Group Accounting & Reporting“ als zentraler Ansprechpartner.
- Alle wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Informationen werden umfangreichen systemtechnischen Validierungen unterzogen, um die Vollständigkeit und Verlässlichkeit der Daten zu gewährleisten.
- Risiken, die sich auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess beziehen, werden kontinuierlich im Rahmen des im Risikobericht beschriebenen Risikomanagementprozesses erfasst und überwacht.

# CHANCENBERICHT

## CHANCENMANAGEMENT

Unser Ziel ist es, Chancen möglichst frühzeitig zu erkennen und durch geeignete Maßnahmen zu nutzen: Dazu erfasst ProSiebenSat.1 die als relevant definierten Wachstumsoptionen im Rahmen der Strategieplanung. Dabei werden die einzelnen Wachstumsoptionen priorisiert, konkrete Ziele abgeleitet sowie Maßnahmen und Ressourcen zur operativen Zielerreichung festgelegt.

→ **Strategie und Steuerungssystem**

Unser Chancenmanagement ist Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Organisatorisch erfolgt das Management von Chancen dezentral in den Geschäftsbereichen. Dieser Prozess wird von der Abteilung „Group Strategy“ unterstützt und koordiniert: Die Abteilung steht in engem Kontakt mit den einzelnen operativen Einheiten und erhält so einen detaillierten Einblick in die Geschäftssituation. Zudem dienen Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie der Erfahrungsaustausch mit externen Expert:innen als wichtige Quellen, um Wachstumsmöglichkeiten für die ProSiebenSat.1 Group zu identifizieren.

### » INFORMATION

**Chancen, deren Eintrittswahrscheinlichkeit wir als hoch einstufen, haben wir bereits in unsere Prognose für 2022 sowie unsere mittelfristige Planung bis 2026 aufgenommen. Diese Wachstumsmöglichkeiten berichten wir im Unternehmensausblick. Daneben existieren Potenziale, die bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert sind; diese möglichen positiven Budgetabweichungen beschreiben wir nachfolgend, sofern sie für den Planungszeitraum bis 2026 relevant und wesentlich sind.**

## CHANCENMANAGEMENT



**Synergien durch Vernetzung von Geschäftsfeldern.** Aus der Vernetzung unserer Segmente und Geschäftsfelder ergeben sich vielfältige und wechselseitige Synergien. Dies ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Die ProSiebenSat.1 Group berichtet in den drei Segmenten Entertainment, Dating & Video (vormals: Dating) sowie Commerce & Ventures und setzt damit die konsequente

Fokussierung des Konzerns auf Synergien und Wertschaffung fort. In diesem Zusammenhang wurden zu Beginn des Geschäftsjahres 2021 das Produktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios sowie die Digital Media & Entertainment-Company Studio71 in das Segment Entertainment integriert. Damit trägt ProSiebenSat.1 der strategischen Nähe der beiden Geschäfte Rechnung, da sich die Red Arrow Studios insbesondere darauf konzentrieren, vermehrt Inhalte für die Entertainment-Plattformen des Konzerns zu produzieren. Der Fokus auf lokale und Live-Inhalte differenziert uns von multinationalen Streaming-Anbietern und stellt so einen zunehmend wichtigen Wettbewerbsfaktor dar.

Zum Segment Commerce & Ventures zählen der Investitionsarm SevenVentures, das Portfolio des Investitionsvehikels SevenGrowth sowie die Unternehmen der NuCom Group. In dem Segment sind die Minderheits- und Mehrheitsinvestitionsbereiche des Konzerns gebündelt, die ProSiebenSat.1 insbesondere über Medialeistung und -unterstützung aufbaut und die so zur Wachstumsstrategie des Konzerns beitragen. Gleichzeitig können damit Synergien und daraus resultierende Wertschaffung zwischen den beiden Segmenten Entertainment sowie Commerce & Ventures nachhaltig gestärkt werden und neu entstehen: So sind Produkte und Dienstleistungen aus Consumer-Internet-Bereichen einerseits besonders geeignet für Bewegtbild-Werbung im TV wie auch auf unseren digitalen Entertainment-Plattformen. Andererseits können wir über verbraucherorientierte Digital-Plattformen ein umfangreiches Wissen über Konsumdaten aufbauen und damit wiederum Werbekund:innen einen Mehrwert bieten.

Kern unserer Strategie ist es, Synergien bestmöglich zu heben. Diese Zielsetzung ist auch Grundlage für Investitionsentscheidungen, wobei die Investitionswährung Media hier von zentraler Bedeutung ist: Aufgrund ihrer hohen TV-Reichweite und des diversifizierten Entertainment-Portfolios kann die ProSiebenSat.1 Group Marken, die das bestehende Portfolio wertsteigernd ergänzen, effektiv und nachhaltig stärken. Darüber hinaus kann ProSiebenSat.1 auf Werbe-Freiflächen rasch reagieren und den eigenen Portfoliounternehmen anbieten. Damit kann ProSiebenSat.1 durch den Einsatz von Medialeistung Potenziale heben, die über marktübliche Kosten- und Umsatzsynergien hinausgehen. Sobald ein Unternehmen die ersten Wachstumsphasen erfolgreich durchlaufen hat und nächste Entwicklungsschritte folgen können, tätigt die ProSiebenSat.1 Group auch größere Akquisitionen.

Ein Beispiel hierfür ist der Kauf der The Meet Group. Ihr Portfolio ergänzt die Parship Group synergetisch und trägt wesentlich zur Umsatzdiversifizierung des Gesamtkonzerns bei. Das initiale Investment im Bereich 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. Dabei agiert die über diese Buy- and Build-Strategie entstandene ParshipMeet Group in einem profitablen und wachstumsstarken Markt. Dank umfangreicher Expertise ist es unser Ziel, die Plattformen der ParshipMeet Group gemeinsam weiter zu optimieren und von der engeren Verzahnung der Geschäfte zu profitieren.

#### → Segmente und Markenportfolio

Welchen Wertbeitrag operative und technische Synergien innerhalb der ParshipMeet Group leisten können, hat die erfolgreiche Integration von eharmony bereits gezeigt: Wir haben die in Nordamerika, dem Vereinigten Königreich und Australien verfügbare Plattform nach der Übernahme im Jahr 2018 auf eine gemeinsame technologische Infrastruktur mit Parship und ElitePartner migriert. Synergien in den Bereichen Plattformentwicklung, Marketing und Einkauf haben so dazu beigetragen, die wirtschaftliche Performance deutlich zu verbessern. Das Unternehmen profitiert seither von diesen Effizienzmaßnahmen und der gesteigerten Attraktivität seiner Angebote: eharmony ist heute zentraler Wachstumstreiber des Matchmaking-Portfolios. Zu den aktuellen Fokusthemen der ParshipMeet Group gehört die Repositionierung der Marke Parship, deren Grundstein im Geschäftsjahr 2021 gelegt wurde. Dabei profitiert das im Dating & Video-Segment des Konzerns gebündelte Geschäft unmittelbar vom Zugriff auf bestehende Systeme, etwa im Bereich Einkauf, und kann so eigene Unternehmensstrukturen effizient weiterentwickeln.

Zusätzlich besteht Potenzial für weitere Cross-Selling-Initiativen im Konzernverbund mit der ProSiebenSat.1 Group. Insbesondere das Live-Video-Streaming-Know-how der ParshipMeet Group stärkt unsere Position im Dating-Geschäft und eröffnet uns neue Potenziale. Die Nachfrage nach Livestreaming ist groß – die Creator produzieren täglich rund 200.000 Stunden an Streaming-Inhalten. Wir nutzen das Live-Video-Streaming-Know-how aber nicht nur für diese Angebote – wir sehen darin auch Synergiepotenziale mit dem Entertainment-Portfolio. Ziel ist es daher, beide Segmente künftig noch enger zu verzahnen. Zugleich stellen wir die Technologie vPaaS auch Drittunternehmen zur Verfügung und generieren so zusätzliche Umsätze.

Das Potenzial ist hoch. Die Angebote der ParshipMeet Group haben in den vergangenen 20 Jahren maßgeblich dazu beigetragen, die Popularität von Online-Dating zu fördern und Innovationen mittels eigener Technologien wie vPaaS voranzutreiben. Um unsere Angebote auch weiterhin möglichst eng an den Anforderungen unserer Kund:innen auszurichten, haben wir in den vergangenen Wochen intensiv Marktforschung betrieben und sechs zentrale Bedürfnisse identifiziert, die für die Weiterentwicklung unserer Apps auch im Kontext der Pandemie handlungsleitend sind: Authentizität, Wertschätzung, Verbindlichkeit, Sicherheit, Perspektive und Spaß. Diese Bedürfnisse zu erfüllen wird wesentlich sein, um auch künftig bestmöglich am Wachstum des Markts zu partizipieren und unsere hohe Verbraucherakzeptanz zu stärken.

**Einstieg in neue, wachstumsstarke Geschäftsfelder und Portfoliofokussierungen.** Der rasche Aufbau von Markenbekanntheit ist wettbewerbsentscheidend, gerade für junge Unternehmen in einem frühen Entwicklungsstadium. Deshalb bieten wir Start-ups mit TV-Werbung eine besondere Anschubfinanzierung und können Unternehmen zu attraktiven Bewertungen erwerben:

ProSiebenSat.1 verfolgt unterschiedliche M&A-Ansätze und akquiriert häufig über die Investitionsvehikel des Konzerns zunächst eine Minderheitsbeteiligung oder beteiligt sich über Medialeistungen an Unternehmen. Nach dem Prinzip „Reichweite trifft Geschäftsidee“ kann ProSiebenSat.1 auf diese Weise ohne hohes unternehmerisches Risiko Erkenntnisse über neue Markt- und Geschäftsmodelle gewinnen, Marken aufbauen und das Wachstum von Unternehmen beschleunigen. Ein Beispiel hierfür ist die Investition in den Fitness-Aggregator Urban Sports Club mit dem Ziel, die Markenbekanntheit des Unternehmens in der deutschsprachigen Region durch Werbung auf den ProSiebenSat.1-eigenen TV- und Online-Plattformen zu erhöhen und so sein Wachstum weiter zu fördern. Im abgelaufenen Berichtsjahr hatte der ProSiebenSat.1-Konzern 15,6 Prozent der Anteile an Urban Sports Club erworben.

Dies ist ein Grundpfeiler unserer M&A-Strategie und zugleich ein zentraler Wettbewerbsvorteil, insbesondere auch gegenüber globalen Plattformanbietern. Dabei wird auch in Zukunft ein besonderer Fokus auf dem Segment Commerce & Ventures liegen und uns zusätzliches Wachstumspotenzial eröffnen.

Die ProSiebenSat.1 Group bewertet regelmäßig das Synergiepotenzial ihres Portfolios. Haben bestimmte Geschäfte jedoch nicht mehr genug Nähe zum Entertainment-Geschäft oder sind kein Plattformgeschäft, verkaufen wir diese gut entwickelten Commerce-Marken an einen besser geeigneten Eigentümer. Auf diese Weise stellt der Konzern sein Portfolio fokussierter auf und verschafft sich damit finanziellen Freiraum für künftige wertschaffende Investitionen.

**Datenbasierte Geschäftsmodelle und Digitalisierung von TV-Werbung.** Globale Plattformanbieter wie Alphabet/Google, Meta/Facebook oder auch Netflix Inc. („Netflix“) haben unter anderem aufgrund ihrer datenbasierten Geschäftsmodelle eine hohe Marktmacht. Durch ihre Größe können sie Nutzungsgewohnheiten beeinflussen. Dies gilt insbesondere auch für die Mediennutzung junger Menschen. Die ProSiebenSat.1 Group hat jedoch sehr frühzeitig begonnen, ihre TV-Angebote zu erweitern und crossmedial auszubauen. Dabei heben wir uns aufgrund unserer lokalen Content-Strategie von den Angeboten globaler Plattformanbieter ab und leisten einen zentralen Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt. Wir behaupten uns mit unserer Strategie in diesem Wettbewerb erfolgreich. Unser Ziel ist es, für jede Nutzungsform und auf allen Screens den passenden Service anzubieten.

Schon heute ist unser Programm jederzeit online und damit gerät-, zeit- und ortsunabhängig verfügbar. Mit Joyn betreiben wir beispielsweise ein Streaming-Angebot, über das wir unseren Zuschauer:innen unsere TV-Programme auch on-demand zur Verfügung stellen. Bei den Distributionspartnern bleiben unsere starken Sendermarken unsere Leuchttürme. Aber auch im Bereich Distribution gehen wir neue Wege und schaffen durch erweiterte Kooperationen mit den Distributionsplattformen zusätzliche Reichweite und Angebote im Bereich Video-on-Demand sowie neue Vermarktungsmöglichkeiten, etwa in den Bereichen Daten und Addressable TV. So treiben wir die digitale Transformation des ProSiebenSat.1-Konzerns mit Nachdruck voran. Denn es wird immer bedeutender, datenbasierte Geschäftsmodelle auch für die Vermarktung von TV-Werbezeiten zu etablieren und auszubauen.

Ein Meilenstein in diesem Kontext ist die gerichtliche Klärung, regional zugeschnittene Werbung künftig auf allen linearen Verbreitungswegen ausstrahlen zu dürfen. Das Wachstumspotenzial für datenbasierte Werbeformen ist hoch. Fernsehwerbung erhält so neue Akzente, wird für Zuschauer:innen und Werbekund:innen interessanter und dadurch im intermedialen Vergleich noch wertvoller. Vor dem Hintergrund der EuGH-Entscheidung vom Februar 2021 unterstreicht nun das Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 23. Dezember 2021 unsere politische Forderung: Wir brauchen in Deutschland eine zeitgemäße Regulierung und mehr Chancengleichheit im Werbemarkt – auch um heimische Unternehmen im internationalen Wettbewerb zu fördern und nicht zu behindern. So ist beispielsweise globalen Digitalkonzernen wie Google oder Facebook kontextbezogene Werbung wie der regionale Zuschnitt von Werbung im Internet seit jeher erlaubt. Damit können wir nun auch im linearen TV Werbespots regional selektiv an die passgenaue Adresse ausliefern. Daraus eröffnet sich für uns die Chance, neue Produkte für weitere Kundengruppen anzubieten.

Ein weiteres Beispiel für die zielgerichtete, kontextbezogene oder gar personalisierte Aussteuerung von Werbung im TV sind Addressable-TV-Spots, die ProSiebenSat.1 als erster TV-Konzern in Deutschland realisiert hat und nun über d-force, unser Joint Venture mit RTL Deutschland vorantreibt. 2021 hat ProSiebenSat.1 über 1.200 Addressable-TV-Kampagnen umgesetzt (rund 20 % mehr als im Vorjahr). Die Angebote von ProSiebenSat.1 basieren auf der HbbTV-Technologie, die es ermöglicht, Online-Inhalte auf Smart-TV-Geräten anzuzeigen. Daraus resultieren attraktive Werbemöglichkeiten, da Addressable-TV-Spots die Vorteile der digitalen Werbung mit linearem Fernsehen verknüpfen. Ziel ist es, unsere führende Position im Addressable-TV-Umfeld kontinuierlich auszubauen und der dynamisch steigenden Nachfrage nach innovativen Werbetechnologien mit neuen Produkten zu begegnen.

Mit der CrossDevice-Bridge etwa ermöglichen wir 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. Insgesamt 38 Mio Haushalte erreicht die Seven.One Media bereits heute mittels der CrossDevice-Bridge und deckt damit den Großteil der digitalen Mediennutzung in Deutschland ab.

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 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. Dies ist Kern unserer Vermarktungsstrategie. Dabei kombinieren wir konsequent die Vorteile des klassischen Fernsehens wie etwa seine hohe Reichweite mit den Vorteilen der digitalen Werbung, also zum Beispiel datenbasiertes Targeting, miteinander.

## ZUSÄTZLICHE CHANCEN AUS DER ENTWICKLUNG VON RAHMENBEDINGUNGEN

Der Konzern hat seine Gesamtjahresprognose 2022 unter spezifischen Annahmen hinsichtlich der weiteren konjunkturellen Rahmenbedingungen getroffen. Eine positive Abweichung von diesen wichtigen Planungsprämissen könnte das Wachstum der gesamten Gruppe zusätzlich beschleunigen. Dies gilt insbesondere für eine günstigere Entwicklung des Werbeumfelds als im Unternehmensausblick beschrieben.

[→ Unternehmensausblick](#)