

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

**W**ir konnten das für alle schwierige COVID-19-Jahr 2020 versöhnlich abschließen, dabei sind wir insbesondere mit unseren Ergebnissen im wichtigen vierten Quartal sehr zufrieden. Alle Segmente entwickelten sich zum Jahresende wieder positiv. Als frühzyklisches Unternehmen konnten wir insbesondere nach dem schwierigen zweiten Quartal von der konjunkturellen Erholung profitieren und haben auch im Werbemarkt einen klaren Aufwärtstrend gesehen. Es hat sich zudem gezeigt, dass sich unsere Investitionen ins Programm ausgezahlt haben: Wir haben im Wettbewerb mit hochattraktiven Entertainment- und Infotainment-Formaten überzeugt und damit auch unsere Position im TV-Werbemarkt gestärkt. Gleichzeitig greift unser konsequentes Kosten- und Cash-Management: Seit dem dritten Quartal wächst unser adjusted EBITDA wieder und auch unsere Netto-Finanzverschuldung ist zum Jahresende gesunken.

# RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNES

## ENTWICKLUNG VON KONJUNKTUR UND WERBEMARKT

Das Jahr 2020 war maßgeblich durch die weltweite Ausbreitung des Coronavirus bestimmt. Die Pandemie stellte und stellt nicht nur Gesundheitssysteme und Gesellschaften vor höchste Herausforderungen, sondern auch die gesamte Weltwirtschaft. Aufgrund der Beschränkungen des öffentlichen Lebens und des Einzelhandels wird sie nach Einschätzung des Internationalen Währungsfonds 2020 real um 3,5 Prozent schrumpfen. In der Euro-Zone ist sogar mit einem Rückgang von 7,2 Prozent zu rechnen. Auch für die Vereinigten Staaten als eine der größten Volkswirtschaften der Welt wird für das Jahr 2020 mit einem Rückgang um 3,4 Prozent gerechnet.

Der Rückgang des realen Bruttoinlandsprodukts in Deutschland betrug laut aktueller Prognose des Statistischen Bundesamts (Destatis) 5 Prozent. In Deutschland traten die ersten Infektionsfälle durch das neuartige Coronavirus Ende Januar 2020 auf. Die schnell ansteigenden Fallzahlen führten ab Mitte März bis Anfang Mai zu einer Phase flächendeckender Lockdown-Maßnahmen mit erheblichen Einschränkungen des öffentlichen und privaten Lebens. Zur Bewältigung der COVID-19-Auswirkungen verabschiedete die Bundesregierung ein umfangreiches Konjunkturpaket, das unter anderem eine zeitweise Senkung des Mehrwertsteuersatzes und Überbrückungshilfen für kleine und mittelständische Unternehmen vorsah. Zudem kamen weitreichende Kurzarbeitsregelungen zum Einsatz.

Vor dem Hintergrund dieser politischen Maßnahmen verlief die erste Phase der COVID-19-Pandemie in Deutschland wie auch in Österreich und der Schweiz, und damit in den Kernmärkten der ProSiebenSat.1 Group, vergleichsweise milde. Dennoch sind die Auswirkungen tiefgreifend: Bereits im ersten Quartal 2020

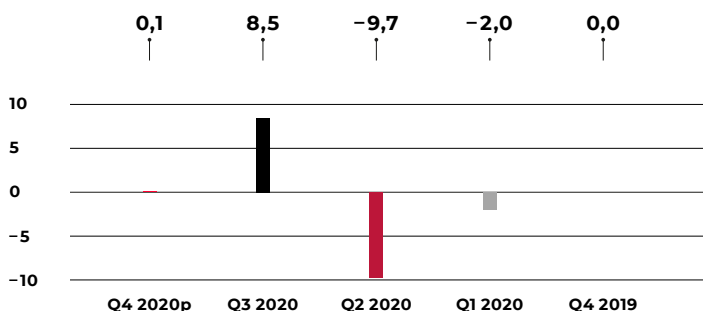
sank das Bruttoinlandsprodukt in Deutschland im Vorquartalsvergleich real um 2,0 Prozent, im zweiten Quartal sogar um 9,7 Prozent. Ursache hierfür ist zum einen die Abhängigkeit von der Entwicklung der Weltwirtschaft, die ebenfalls stark von den COVID-19-Auswirkungen betroffen ist. Zum anderen belasteten die umfassenden Einschränkungen vor allem den privaten Konsum, der in den Vorjahren die zentrale Stütze der deutschen Konjunktur darstellte (Q1: -2,3%, Q2: -11,1% jeweils vs. Vorquartal).

Mit dem Ende der rigiden Lockdown-Regelungen und stabilen bzw. niedrigeren Fallzahlen im In- und benachbarten Ausland sowie China kam es im dritten Quartal 2020 zu einer schnellen und unerwartet deutlichen Erholung der Wirtschaftsaktivitäten in Deutschland. Im Vergleich zum zweiten Quartal erhöhte sich das Bruttoinlandsprodukt real um 8,5 Prozent. Starke Nachholeffekte zeigten sich insbesondere beim privaten Konsum (+10,8%), den Ausrüstungsinvestitionen der Unternehmen (+16,0%) sowie den Exporten (+18,1%).

Zu Beginn des Herbstes schien sich die Erholung der deutschen Wirtschaft in einem gemäßigteren Tempo zunächst weiter fortzusetzen: Im September und Oktober tendierten Auftragseingänge, Industrieproduktion und Exporte weiter aufwärts, der ifo-Geschäftsklimaindex stabilisierte sich bei über 90 Punkten. Der deutsche Einzelhandel verzeichnete dank hoher E-Commerce-Umsätze von Januar bis November sogar ein reales Wachstum von 4,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Mit den sinkenden Temperaturen breitete sich jedoch in ganz Europa eine zweite COVID-19-Welle mit deutlich ansteigenden Infektionszahlen aus. Ab dem 16. Dezember verhängte die Bundesregierung daher erneut einen strengen Lockdown. Allerdings hinterließen – entgegen ursprünglicher Befürchtungen – die erneuten COVID-19-Schutzmaßnahmen

im vierten Quartal deutlich geringere Spuren als im Frühjahr. Warenexporte sowie weniger betroffene Wirtschaftsbereiche wie die Bauwirtschaft erholten sich weiter. Im Vorquartalsvergleich dürfte das Bruttoinlandsprodukt im Schlussquartal nahezu stagniert haben. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

### ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt. p: Prognose.

Quelle: Destatis, ifo Konjunkturprognose Winter 2020 vom 16.12.2020.

Die konjunkturellen Unsicherheiten und Beschränkungen des öffentlichen und sozialen Lebens durch die COVID-19-Pandemie haben auch das Investitionsverhalten der Werbekunden geprägt, vor allem im zweiten Quartal 2020. Mit Lockerung der Beschränkungen angesichts sinkender Infektionszahlen erholte sich die Konjunktur im Sommerhalbjahr und die Investitionsneigung verbesserte sich. Dies zeigen auch die Daten für den deutschen TV- und Online-Werbemarkt:

Laut Nielsen Media Research sind die Investitionen in TV-Werbung im Jahr 2020 um 1,8 Prozent auf 16,01 Mrd Euro gesunken (Vorjahr: 16,31 Mrd Euro); besonders hoch waren die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im zweiten Quartal (-18,1%). Als Reaktion auf die unerwartet deutliche Konjunkturerholung im dritten Quartal erhöhten sich die Brutto-TV-Werbeinvestitionen im Jahresendquartal um 6,7 Prozent auf 5,87 Mrd Euro (Vorjahr: 5,50 Mrd Euro). Dabei ist die ProSiebenSat.1 Group Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt und erwirtschaftete

laut Nielsen Media Research 2020 TV-Werbeinnahmen von 6,09 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 6,36 Mrd Euro). Daraus resultierte ein Marktanteil von 38,0 Prozent (Vorjahr: 39,0%). Im wichtigen vierten Quartal lagen die TV-Werbeinnahmen des Konzerns wieder über Vorjahr und betrugen 2,32 Mrd Euro (Vorjahr: 2,17 Mrd Euro).

Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group auf Jahresbasis einen Brutto-Umsatz von 262,6 Mio Euro (Vorjahr: 308,8 Mio Euro). Dies entspricht einem Rückgang von 14,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Marktvolumen für Werbebudgets in InStream-Videoanzeigen verzeichnete in Deutschland ein Minus von 4,1 Prozent auf 717,4 Mio Euro brutto (Vorjahr: 748,2 Mio Euro).

Auf Netto-Umsatzbasis meldete der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bereits für März 2020 – je nach Werbeträger und Segment – Rückgänge in den Erlösen zwischen 30 und 80 Prozent. Im April war ein Rückgang der Werbung über alle Medien hinweg von mindestens 40 Prozent netto im Vergleich zum Vorjahresmonat zu verzeichnen. In den im Juni bzw. Juli veröffentlichten Prognosen für das Gesamtjahr 2020 erwarteten die Media-Agenturen Magna Global und ZenithOptimedia ein Minus der Gesamt-Netto-Werbeausgaben von 10,5 bzw. 12,3 Prozent, die Werbeinvestitionen in TV sahen sie mit 15,5 bzw. 10,0 Prozent im Minus. Diese Einschätzungen wurden nach der sommerlichen Marktbelebung deutlich nach oben korrigiert: In der Dezember-Prognose rechnete Magna Global im Gesamtmarkt nur noch mit einem Verlust von 4,6 Prozent, im TV-Markt von 11,0 Prozent. ZenithOptimedia lag bei minus 3,1 bzw. minus 9,0 Prozent.

Diesen Trend konstatiert auch die ProSiebenSat.1 Group: Auf Netto-Basis entwickelte sich der TV-Werbemarkt 2020 unter Vorjahr. Aus Sicht der ProSiebenSat.1 Group konnte der TV-Werbemarkt auf Netto-Basis jedoch von der konjunkturellen Erholung im Sommer profitieren und ab dem dritten Quartal einen Aufwärtstrend gegenüber dem jeweiligen Vorquartal verzeichnen. Deutlich negativ hat sich der TV-Werbemarkt vor allem von April bis Juni 2020 entwickelt. 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 2020 (Abweichung vs. Vorjahr)	Entwicklung TV-Werbemarkt 2020 (Abweichung vs. Vorjahr)
Deutschland	+6,7	-1,8
Österreich	+2,4	-4,3
Schweiz	-11,5	-13,3

	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2020	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2019	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2020	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2019
Deutschland	39,5	39,5	38,0	39,0
Österreich	41,3	44,2	42,4	44,5
Schweiz	25,2	27,1	26,8	27,6

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.

Über Bewegtbild-Werbung im TV wird eine Marke stärker emotional geprägt als über jedes andere Medium. Dies ist wichtig für die Markenbindung und letztendlich den Verkauf von Produkten. Hinzu kommt, dass Werbung im TV infolge der hohen Reichweiten besonders effektiv ist. Begleitforschungen zeigen zudem, dass sich crossmediale Werbekampagnen in ihrer Wirkung verstärken und dabei Online-Werbung in Kombination mit TV-Kampagnen besonders wirksam ist.

Die Effektivität von Werbung im TV wird über den sogenannten ROI Analyzer (Return on Investment) quantifizierbar: Im Rahmen eines Modellings-Ansatzes werden Daten des GfK Verbraucherpanels mit TV-Nutzungsdaten der AGF zusammengeführt mit dem Ziel, die kurz- und langfristige Abverkaufswirkung von Werbung im TV zu messen. Für Konsumgüter des täglichen Bedarfs zeigte der Wert (FMCG-Produkte, Fast Moving Consumer Goods), dass sich der Abverkauf der beworbenen Marken deutlich steigert. So lag der Kurzfrist-ROI nach einem Jahr im Durchschnitt der 71 untersuchten Kampagnen bei 1,13, nach fünf Jahren sogar bei 2,57. Das heißt, dass jeder in TV-Werbung investierte Euro im Mittel kurzfristig 1,13 Euro und langfristig 2,57 Euro zurückspielte. Der ROI Analyzer wurde von Seven.One Media entwickelt und wird seit Anfang 2015 unter dem Dach der Gattunginitiative Screenforce geführt.

## 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, Endgeräten und Nutzungsoptionen, was gleichzeitig eine zunehmende Fragmentierung mit sich bringt. Zum anderen steigt, angetrieben durch diese Vielfalt, der Medienkonsum: Die Menschen verbringen immer mehr Zeit mit Medien. Das Medium mit der höchsten Reichweite und der längsten Nutzungsdauer ist TV. Dabei hat 2020 auch die COVID-19-Pandemie die Mediennutzung stark geprägt und zu einem neuen Höchstwert geführt. Laut AGF stieg die tägliche TV-Mediennutzung bei den 14- bis 69-jährigen Zuschauern im Berichtszeitraum 2020 auf 211 Minuten (Vorjahr: 202 Minuten).

**i Die tägliche Fernsehnutzungsdauer in Deutschland wird im Auftrag der AGF gemessen und ausgewiesen. Um dem Markt generelle Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern, wird das entsprechende Mess-Instrumentarium kontinuierlich weiterentwickelt, um auch die detaillierte Nutzung von Videoinhalten an PC, Laptop, Tablet oder Smartphone zu erfassen. Das Projekt ist darauf ausgelegt, diese Bewegtbildangebote abzubilden – unabhängig davon, ob es sich um Inhalte eines Fernsehsenders oder eines reinen Online-Anbieters handelt. Dies beinhaltet damit die Nutzung von Mediatheken ebenso wie von Angeboten eines Web-TV-Senders oder eines Bewegtbildangebots auf einer klassischen Internetseite.**

<sup>1</sup> Exkl. HbbTV.

ProSiebenSat.1 treibt die digitale Entwicklung im Entertainment-Sektor mit dem Ziel voran, Inhalte plattformunabhängig anzubieten und – zusätzlich zum klassischen linearen Fernsehen – alle Möglichkeiten der digitalen Zuschaueransprache zu nutzen. Diese Reichweite reflektiert die Total Video Viewtime<sup>1</sup> als Gesamtsumme der gesehenen Minuten über die linearen und nicht-linearen Plattformen des Konzerns hinweg. Im Jahr 2020 erzielte der Konzern für seine linearen und nicht-linearen Angebote eine Total Video Viewtime von 1.083.629 Mio Minuten (Vorjahr: 1.075.542 Mio Minuten) und damit ein Plus von 0,8 Prozent.

Die Zuschauermarktanteile der Free-TV-Sender entwickelten sich in den einzelnen Märkten wie folgt: In Deutschland verzeichnete die ProSiebenSat.1-Senderfamilie im Jahr 2020 einen gemeinsamen Marktanteil von 27,2 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 28,2%). Die von der IP Deutschland vermarkteten Sender RTL, VOX, n-tv, Super RTL, NITRO, RTLplus und VOXup kamen auf einen gemeinsamen Zuschauermarktanteil von 25,3 Prozent (Vorjahr: 25,7%). Die Entwicklung der Zuschauermarktanteile reflektiert die Auswirkungen des deutschlandweiten Lockdowns im Frühjahr bzw. zum Ende des Jahres 2020 und das damit einhergehende erhöhte Informationsangebot, insbesondere auf den öffentlich-rechtlichen Sendern.

### ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DEUTSCHLAND in Prozent

Zielgruppe 14–49 Jahre	Q4 2020	Q4 2019	2020	2019
ProSiebenSat.1 Group	26,4	27,9	27,2	28,2
SAT.1	7,7	7,9	7,7	7,8
ProSieben	9,1	9,3	9,1	9,6
Kabel Eins	4,4	5,0	5,0	5,2
sixx	1,1	1,5	1,3	1,4
SAT.1 Gold	1,4	1,6	1,5	1,6
ProSieben MAXX	1,7	1,7	1,6	1,7
Kabel Eins Doku	1,0	0,9	1,0	0,9

Relevanzzielgruppen <sup>1</sup>	Q4 2020	Q4 2019	2020	2019
SAT.1	7,1	7,6	7,3	7,6
ProSieben	11,4	11,8	11,7	12,6
Kabel Eins	4,4	5,0	5,0	5,2
sixx	1,4	2,1	1,7	1,8
SAT.1 Gold	2,8	3,0	2,9	3,0
ProSieben MAXX	3,1	3,3	2,7	2,8
Kabel Eins Doku	1,0	1,0	1,0	0,9

<sup>1</sup> Relevanzzielgruppen: SAT.1: Erwachsene 14–59 Jahre/ProSieben: Erwachsene 14–39 Jahre/Kabel Eins: Erwachsene 14–49 Jahre/sixx: Frauen 14–39 Jahre/SAT.1 GOLD: Frauen 40–64 Jahre/ProSieben MAXX: Männer 14–39 Jahre/Kabel Eins Doku: Männer 40–64 Jahre. Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo–So).

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2019–31.12.2020, Marktstandard: TV.

Als systemrelevantes Medienunternehmen hat ProSiebenSat.1 eine besondere Verantwortung: Der Konzern leistet einen wichtigen Beitrag zur Informationsvielfalt und setzt seinen Fokus dabei verstärkt auf lokale, relevante und Live-Inhalte in der Programmstrategie. Einen wichtigen Baustein hierfür stellen

Eigenproduktionen wie die Formate „Joko & Klaas Live: A Short Story of Moria“ oder die Reportage-Reihe „ProSieben Spezial“ dar, die gesellschaftsrelevante Themen zielgruppenadäquat aufbereitet. Im „ProSieben Spezial: Rechts. Deutsch. Radikal.“ beleuchtete die Gruppe beispielsweise die rechte und rechts-extreme Szene in Deutschland. Das Format erreichte im TV bei den jungen Zuschauern von 14 bis 39 Jahren einen Marktanteil von 20,4 Prozent und zudem auf den digitalen Kanälen der Gruppe bis zum 31. Dezember 2020 einen Spitzenwert von 667.342 Video Views.

Unseren Anteil an Eigenproduktionen haben wir im Berichtszeitraum auf den großen Sendern allein in der Prime Time um 11,6 Prozent gesteigert, insgesamt verzeichnete die Senderfamilie in der Prime Time ein Plus von 0,6 Prozentpunkten bei den Marktanteilen im Vergleich zu 2019 (Zuschauer 14–49 Jahre). ProSieben und SAT.1 sind die einzigen großen Privatsender in Deutschland, die hier ihre Marktanteile im Vergleich zum Vorjahr ausbauen konnten. Dies unterstreicht den Erfolg unserer Programmstrategie, Eigenproduktionen vor allem in der Prime Time auszuspielen. Die Prime Time von 20:15 Uhr bis 23 Uhr ist aufgrund der hohen Reichweite für die Werbewirtschaft besonders relevant und stellt daher die Hauptwerbezeit dar.

### ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DER PRIME TIME IN DEUTSCHLAND in Prozent

Zielgruppe 14–49 Jahre	Q4 2020	Q4 2019	2020	2019
ProSiebenSat.1 Group	27,3	27,2	27,4	26,8
SAT.1	8,6	8,4	8,2	8,1
ProSieben	10,5	9,7	10,3	9,9
Kabel Eins	4,1	4,7	4,7	4,7
sixx	1,0	1,2	1,1	1,1
SAT.1 Gold	0,9	0,9	1,1	0,9
ProSieben MAXX	1,5	1,6	1,3	1,4
Kabel Eins Doku	0,7	0,7	0,7	0,6

Prime Time bezieht sich auf die Sendezeit von 20:15 Uhr bis 23 Uhr. Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo–So).  
**Quelle:** AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2019–31.12.2020, Marktstandard: TV.

Die österreichischen Sender ATV, ATV2, PULS 4 und PULS 24 erzielten 2020 einen gemeinsamen Marktanteil bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern von 11,9 Prozent (Vorjahr: 11,2%). Damit ist die ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH („ProSiebenSat.1 PULS 4“) der mit Abstand führende private TV-Anbieter in Österreich. Der noch vergleichsweise junge Sender PULS 24 steigerte seinen Marktanteil dabei auf 0,8 Prozent. Puls 24 ging im September 2019 auf Sendung und setzt seinen Fokus auf News, Wirtschaft, Live-Events sowie österreichische Inhalte. Insgesamt verzeichnete die Senderfamilie in Österreich in der für Werbekunden besonders wichtigen Prime Time ein Plus von 1,0 Prozentpunkten bei den Marktanteilen im Vergleich zu 2019 (Zuschauer 12–49 Jahre). In der Schweiz lag der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender bei den 15- bis 49-Jährigen auf Jahres-sicht mit 15,9 Prozent unter dem Vorjahresniveau.

### ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN ÖSTERREICH in Prozent

Zielgruppe 12–49 Jahre	Q4 2020	Q4 2019	2020	2019
ProSiebenSat.1 PULS 4	28,5	29,3	28,4	28,5
SAT.1 Österreich	4,1	3,9	3,6	3,8
ProSieben Austria	6,2	6,6	6,3	6,6
Kabel Eins Austria	2,6	2,9	2,7	2,8
PULS 4	4,9	4,9	5,1	4,9
PULS 24	0,9	0,3	0,8	0,1
sixx Austria	1,0	1,3	1,1	1,2
SAT.1 Gold Österreich	1,1	1,0	1,0	0,9
ProSieben MAXX Austria	0,9	1,2	1,0	1,1
Kabel Eins Doku Austria	0,7	0,9	0,8	0,9
ATV	4,7	4,9	4,5	4,8
ATV2	1,4	1,5	1,5	1,4

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 (seit 01.09.2019);  
**Quelle:** AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2019–31.12.2020; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift; Standard.

### ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DER SCHWEIZ in Prozent

Zielgruppe 15–49 Jahre	Q4 2020	Q4 2019	2020	2019
ProSiebenSat.1 Group	16,0	17,2	15,9	17,7
SAT.1 Schweiz	5,2	5,3	4,6	5,2
ProSieben Schweiz	4,7	5,3	4,7	5,8
Kabel Eins Schweiz	2,2	2,1	2,4	2,5
sixx Schweiz	1,3	1,3	1,4	1,2
SAT.1 Gold Schweiz	1,0	1,2	0,9	0,9
ProSieben MAXX Schweiz	0,9	1,2	0,9	1,1
Puls 8	0,9	0,9	1,0	1,0

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.

Insgesamt betreibt der Konzern 15 Free- und Pay-TV-Sender in der DACH-Region, die unterschiedliche Zielgruppen adressieren und durch digitale Angebote ergänzt werden. Sein Portfolio baut der Konzern sukzessive aus, um 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 Zuschauern über 60 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 das Angebot. Laut AGOF-Messung (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V.) erreichte der kostenfreie Streaming-Dienst Joyn im Dezember 2020 in Deutschland 3,84 Mio Unique User (Vorjahr: 3,46 Mio).

Die fortschreitende Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten zur Zuschaueransprache. Sie eröffnet zugleich zusätzliche Optionen zur Umsatzgenerierung, auch jenseits der Werbefinanzierung. Die Distribution von Programmen in HD-Qualität über unterschiedliche Übertragungswege ist ein Beispiel hierfür: Die ProSiebenSat.1 Group partizipiert bei diesem Geschäftsmodell an den technischen Freischaltentgelten, die Endkunden für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. In Deutschland verzeichneten die HD-Sender der ProSiebenSat.1 Group in der Berichtsperiode 10,6 Mio Nutzer, das sind 6,2 Prozent mehr als im Vorjahr. Zusätzlich wurden vermehrt Sendungen im neuen Standard Ultra High Definition (UHD) ausgestrahlt.

Der Anteil lokaler Programminhalte auf den eigenen Kanälen ist in besonderem Maße in den Fokus der Unternehmensstrategie gerückt: Mit lokal produzierten Formaten kann sich ProSiebenSat.1 von Wettbewerbern abheben und die Markenprofile der Sender schärfen. So steuerte die deutsche Produktionstochter Redseven Entertainment 2020 lokale Prime-Time-Inhalte für die Sender SAT.1, ProSieben und Kabel Eins bei. Ebenso entwickelte und produzierte Studio71 verstärkt neue Formate für den deutschen Markt wie beispielsweise die Mini-Serie „Join me @ home“ für die Streaming-Plattform Joyn. Das Digital-Studio Studio71 konzentriert die Angebote an web-only Inhalten der ProSiebenSat.1 Group und distribuiert sie über digitale Plattformen. Dabei bespielte Studio71 im Jahr 2020 rund 1.400 Kanäle und generierte damit 10,9 Mrd Video Views im Monat (Vorjahr: 9,9 Mrd Video Views).

## Dating

Dating und dabei insbesondere interaktives Live-Video haben sich zu globalen Megatrends entwickelt. In den USA und Deutschland hat der Online-Dating- und Partnervermittlungsmarkt zwischenzeitlich einen Wert von insgesamt bis zu 2,3 Mrd Euro (Stand: 2019), wobei rund die Hälfte des Marktvolumens auf den Bereich des Social-Datings entfällt. Das gesamte Marktvolumen dürfte jährlich um 7 bis 8 Prozent wachsen (CAGR 2019–2022), Social-Dating sogar um 11 bis 13 Prozent (CAGR 2019–2022).

**i Als „Social-Dating“ werden zwanglose Chats und Treffen mit Menschen in der Nähe bezeichnet. Anders als beim Matchmaking, das auf feste Beziehungen abzielt, geht es darum, mit offener Intention eine Reihe von unterschiedlichen Personen auf eine entspannte Art und Weise kennenzulernen.**

Mit der steigenden Anzahl an Singles – darunter immer mehr Digital Natives – wird Online-Dating zu einem immer stärker akzeptierten und normalen Weg, einen Partner zu treffen. Im Zuge der COVID-19-Pandemie und der damit einhergehenden Beschränkungen sozialer Kontakte hat die Branche zusätzlich an Relevanz gewonnen. Mit der ParshipMeet Group hat ProSiebenSat.1 einen globalen Player im Dating-Segment aufgebaut, der das ganze Spektrum des Datings abdeckt und geografisch breit diversifiziert ist.

Die ParshipMeet Group wächst sehr dynamisch und verzeichnete auf Jahressicht einen positiven Trend in der Plattform- und Kommunikationsaktivität. Dabei sind auf allen Plattformen die Zugriffszahlen bei Treffen per Video stark gestiegen. Um die Mitglieder in Zeiten von Social Distancing bei der Partnersuche bestmöglich zu unterstützen, haben auch die Online-Matchmaking-Portale von Parship, ElitePartner und eharmony Mitte April ihr Angebot um ein Video-Date-Feature erweitert: Singles können sich damit ganz einfach und ohne den Austausch von persönlichen Kontaktdaten im sicheren Umfeld virtuell sehen und kennenlernen. Ein Video-Date dauert im Schnitt 30 Minuten, was unterstreicht, dass Kunden diese Art des Austauschs zu einem vertiefenden Kennenlernen sehr gut annehmen und nutzen.

## Commerce & Ventures

Kaufentscheidungen werden immer häufiger im Internet getroffen: Der Online-Einkauf ist heute fester Bestandteil unseres Alltags und auch Dienstleistungen wie Verbraucherberatung finden zunehmend online statt. Die verschiedenen Verbrauchermärkte, in denen die ProSiebenSat.1 Group mit der NuCom Group präsent ist, unterscheiden sich jedoch in ihrer Dynamik und sind unterschiedlich von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie betroffen:

– **Beauty & Lifestyle:** Bereits vor dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie zählte der digitale Handel weltweit zu den Wachstumsmärkten. Laut einer Studie des Instituts für Handelsforschung Köln dürfte er im Jahr 2020 allein in Deutschland insgesamt um rund 20 Prozent gewachsen sein und nun ein Marktvolumen von 84,0 Mrd Euro aufweisen. Damit machte der Online-Handel voraussichtlich 13,1 Prozent des gesamten Einzelhandelsgeschäfts aus (Vorjahr: 11,1 %).

Der Gesamtumsatz im Handel mit Beauty- und Körperpflegeprodukten dürfte sich 2020 auf 18,9 Mrd Euro (Vorjahr: 19,0 Mrd Euro) belaufen haben, wie eine Studie von Euro-monitor für Deutschland und Österreich zeigt. Insgesamt dürfte der Beauty-Markt besonders von der Veränderung der Einkaufsgewohnheiten von offline zu online profitiert haben und im Zuge der Lockdown-Maßnahmen an Dynamik gewonnen haben. Dabei dürfte der Anteil des Online-Markts aus Sicht von ProSiebenSat.1 auf rund 9 Prozent gestiegen sein.

– **Erlebnisse:** In einer Studie von mydays und Statista aus dem Jahr 2020 wurden gemeinsame Erlebnisse und Erfahrungen als präferiertes Geschenk unter dem Weihnachtsbaum ermittelt. Für 26 Prozent ist es von Bedeutung, dass man ein Geschenk als gemeinsames Erlebnis, bei dem man Zeit zusammen verbringt, einlösen kann. Das Marktpotenzial ist daher hoch, die Freizeitbranche verzeichnete jedoch vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie und den damit einhergehenden Beschränkungen des öffentlichen Lebens einen Rückgang. → [Risikobericht](#)

- **Verbraucherberatung:** Das Marktvolumen von Online-Vergleichsportalen in Deutschland für die Bereiche Energie, Telekommunikation, Autoversicherungen und Konsumentenkredite dürfte sich laut Bundesnetzagentur im Jahr 2020 auf rund 870 Mio Euro belaufen (Vorjahr: 760 Mio Euro). Haupttreiber für das Wachstum dürfte insbesondere der Energiebereich gewesen sein. Im Bereich Verbraucherberatung ist auch das von der Pandemie besonders betroffene Mietwagenportal billiger-mietwagen.de enthalten. Die gesamte Reisebranche wies im Jahr 2020 einen Rückgang von rund 50 Prozent aufgrund der COVID-19-Einschränkungen auf. → [Risikobericht](#)

## **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 2020 auf rund 7 Mio Euro (Vorjahr: 9 Mio Euro). Die verschiedenen Research-Abteilungen des Konzerns erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen sowie zur Medienutzung 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 Werbekunden. 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 zudem 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 zielgruppengenaue auszuspielen. Dies geschieht beispielsweise auf Basis von bezüglich Alter, Geschlecht, Haushaltseinkommen oder Wetter anonymisierten Nutzerdaten. In diesem Kontext setzt ProSiebenSat.1 auch auf neue Technologien und hat 2019 zusätzlich zu den bestehenden Angeboten im Bereich zielgerichteter Werbung den Addressable-TV-Spot im Werbemarkt eingeführt. Diese Spots ermöglichen, dass Eigenwerbespots in allen Werbeblöcken mit adressierbaren Spots überblendet werden und Zuschauer so interessenbasiert ansprechen. Das Angebot basiert auf einer Werbetechnologie, die Seven.One Media entwickelt und europaweit zum Patent angemeldet hat. Der nächste Schritt in Richtung „Smart Reach“ ist die CrossDevice-Bridge – ein Produkt, das die zielgerichtete Adressierung von unterschiedlichen Endgeräten in einem Haushalt ermöglicht. Darüber hinaus entwickeln wir unsere eigenen digitalen Plattformen wie beispielsweise im Commerce-Geschäft kontinuierlich weiter. → [Chancenbericht](#)