

## GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: UNSER KONZERN

2020 war global ein Ausnahmejahr. Trotz COVID-19-Pandemie haben wir bei ProSiebenSat.1 jedoch wichtige Weichen für unsere Zukunft gestellt: Wir haben uns darauf fokussiert, unsere Strategie in allen Segmenten konsequent fortzuführen und ProSiebenSat.1 noch synergetischer und kosteneffizienter aufzustellen. Wir konzentrieren uns dabei einerseits auf profitables Wachstum und andererseits auf die mittelfristige Verbesserung unseres P7S1 ROCE (Return on Capital Employed) auf über 15 Prozent. Mit dem Start der Dachmarke Seven.One Entertainment Group sowie der Bildung unserer ParshipMeet Group treiben wir zudem den Umbau des Konzerns voran: Während uns das Dating-Geschäft in der Diversifizierung klar unterstützt, fokussieren wir uns im Entertainment-Bereich auf unsere Kernkompetenzen. Im Commerce & Ventures-Segment bündeln wir unsere Investmentbereiche und bauen gleichzeitig über unsere Media-Reichweite Digitalunternehmen zu führenden Consumer-Marken auf. Dazu zählt auch ein gruppenweites aktives Portfoliomanagement, zu dem wertschaffende Akquisitionen ebenso gehören wie die Option, uns von Unternehmen zu trennen, die nicht mehr auf unsere Konzernstrategie einzahlen.

# ORGANISATION UND KONZERNSTRUKTUR

## GESCHÄFTSTÄTIGKEIT UND SEGMENTE

### Unternehmensprofil und Geschäftstätigkeit

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der diversifiziertesten Medienhäuser Europas. 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. Auch digital verfügen wir über ein reichweitenstarkes und komplementäres Portfolio, vor allem über die werbefinanzierten Sender-Webseiten sprechen wir monatlich rund 33 Mio Unique User im deutschen Markt an.

Dabei ist ProSiebenSat.1 schon seit langem kein reines Medienhaus mehr. Wir nutzen unsere Millionen-Reichweite und Expertise im Entertainment-Geschäft, um auch in anderen Branchen führende Marken aufzubauen und digitale Umsatzmärkte zu erschließen.

Unser Geschäft basierte zum Abschluss des Jahres 2020 auf vier Segmenten: der Seven.One Entertainment Group, unserer internationalen Programmproduktions- und Vertriebs Tochter Red Arrow Studios sowie einem großen Commerce-Portfolio unter dem Dach der NuCom Group. Die NuCom Group ist aktiv in den Bereichen Verbraucherberatung, Erlebnisse sowie Beauty & Lifestyle und fokussiert damit Marken, die in besonderem Maße von Bewegtbild-Werbung profitieren. Mit der ParshipMeet Group haben wir 2020 ein weiteres Segment

etabliert. Die ParshipMeet Group ist ein weltweit führender Anbieter im Dating-Markt und unterstreicht unsere Position als Wachstumspartner für digitale Unternehmen.

Hinter ProSiebenSat.1 stehen rund 7.100 Mitarbeiter, die mit großem Engagement die Diversifikation und digitale Transformation der gesamten Gruppe vorantreiben. Die ProSiebenSat.1 Media SE mit Hauptsitz in München-Unterföhring ist börsennotiert.

### Segmente und Markenportfolio

Das Segment Seven.One Entertainment Group bildet die Basis unseres Unternehmens. Gleichzeitig intensivierte die ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2020 den Austausch mit den Segmenten ParshipMeet Group, NuCom Group und Red Arrow Studios. → [Strategie und Steuerungssystem](#) → [Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis](#)

**Seven.One Entertainment Group.** Die Seven.One Entertainment Group umfasst unsere Free-TV-Sender und digitalen Plattformen sowie deren Vermarktung und Verbreitung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. 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 – etwa

über die Sender-Webseiten oder die Streaming-Plattform Joyn GmbH („Joyn“). Ziel ist es, unterschiedliche Zuschauergruppen zu erreichen und Menschen unabhängig von Zeit, Ort oder Endgerät mit passenden Bewegtbildangeboten zu versorgen.

→ [Strategie und Steuerungssystem](#)

Auch in der Vermarktung treibt der Konzern Innovationen voran. In diesem Kontext investiert ProSiebenSat.1 etwa in die Bereiche AdTech und Data, um Zielgruppen immer passgenauer zu erreichen. Der Konzern entwickelt kontinuierlich neue Werbeformen und konzipiert Kampagnen, die ausgehend vom Leitmedium TV verschiedene Plattformen und Kommunikationswege einbeziehen. Ein Beispiel aus dem Jahr 2020 ist die Erfolgsshow „The Masked Singer“. Hier haben wir umfassende 360-Grad-Kampagnen vom TV-Format über unsere Digital-Angebote wie die ProSieben-App bis hin zum Merchandising im Handel umgesetzt. → [Forschung und Entwicklung](#) → [Chancenbericht](#)

Von diesem Medienmix profitiert ProSiebenSat.1 im Werbe- wie auch im Zuschauermarkt: Durch eine multimediale Ansprache bieten wir unseren Werbekunden 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“) Werbekunden und Agenturen von der Ideenfindung über die Konzeption bis zur Umsetzung.

**ParshipMeet Group:** In den vergangenen Jahren hat ProSiebenSat.1 mit der Parship Group einen profitabel wachsenden Plattformbetreiber im Bereich Online-Matchmaking etabliert, der neben Parship in den deutschsprachigen Ländern und Benelux auch ElitePartner betreibt sowie mit eharmony in den USA präsent ist. Die The Meet Group ergänzt dieses Portfolio seit September 2020 synergetisch, sowohl inhaltlich als auch geographisch. Zur The Meet Group gehören US-amerikanische

Marken wie MeetMe und Tagged sowie im deutschsprachigen Raum Lovoo. → [Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis](#)

Mit dem Zusammenschluss zur ParshipMeet Group ist ein führender internationaler Player entstanden, der das gesamte Spektrum des Dating-Geschäfts abdeckt: vom Social-Dating via Video über Social-Entertainment bis hin zu Online-Matchmaking basierend auf wissenschaftlich fundierten Verfahren. Diese breite Aufstellung hebt die ParshipMeet Group von ihren Wettbewerbern ab. Gleichzeitig ist das Umsatzmodell sehr diversifiziert und umfasst sowohl lang- und kurzfristige Abonnement-Modelle als auch zusätzliche Monetarisierungsoptionen wie In-App-Käufe und Werbung.

**NuCom Group:** In der NCG – NUCOM GROUP SE („NuCom Group“) bündelt die ProSiebenSat.1 Group ihr Commerce-Geschäft in Partnerschaft mit der General Atlantic PD GmbH („General Atlantic“). Das Portfolio der NuCom Group besteht überwiegend aus digitalen Handelsplattformen, die von TV-Werbung profitieren, und gliedert sich in die drei Bereiche Verbraucherberatung/Consumer advice (u.a. Verivox), Erlebnisse/Experiences (Jochen Schweizer mydays Group) sowie Beauty & Lifestyle (u.a. Flaconi). Die NuCom Group leistet einen wichtigen Beitrag zum Ausbau der digitalen Erlösquellen, profitiert von den Synergien mit dem Entertainment-Geschäft und stärkt zugleich die Unabhängigkeit des Konzerns vom TV-Werbemarkt. So agiert der Konzern als Wachstumsinvestor für junge Digitalunternehmen.

**Red Arrow Studios:** 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“), die globalen Film- und TV-Vertriebshäuser Red Arrow Studios

## SEGMENTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP IM GESCHÄFTSJAHR 2020



### SEVEN.ONE ENTERTAINMENT GROUP

Die Seven.One Entertainment Group umfasst unsere Free-TV-Sender, die digitalen Plattformen sowie deren Vermarktung und Verbreitung.



### RED ARROW STUDIOS

Die Red Arrow Studios vereinen das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft sowie das lokale Produktionsgeschäft und unser Digital-Studio.



### NUCOM GROUP

Wir bündeln unsere Commerce-Unternehmen in der NuCom Group. Das Portfolio fokussiert sich auf die drei Bereiche Verbraucherberatung, Erlebnisse sowie Beauty & Lifestyle.



### PARSHIPMEET GROUP

In der ParshipMeet Group vereinen wir sämtliche Marken unserer Dating-Sparte. Von Online-Matchmaking bis zu Social-Entertainment umfasst die Säule alle Bereiche des Datings.

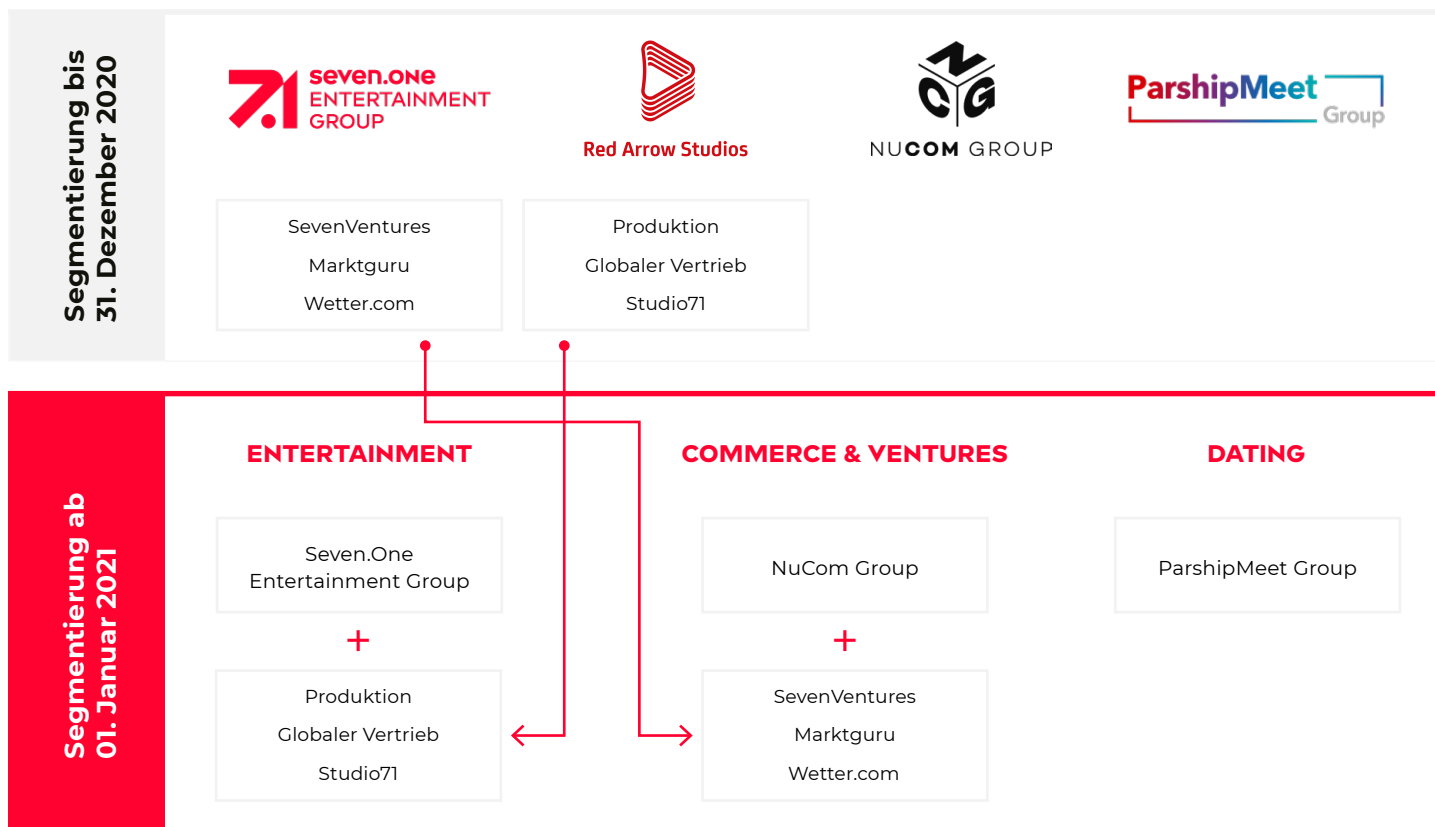
International und Gravitas Ventures sowie das Digital-Studio Studio71. Mit Redseven Entertainment und Studio71 fokussiert sich Red Arrow Studios zudem verstärkt auf das deutsche Produktionsgeschäft und intensiviert so den Austausch mit dem Entertainment-Geschäft. → [Strategie und Steuerungssystem](#)

Das Programmangebot der Red Arrow Studios reicht von Unterhaltungs-, Reality- und Factual-Formaten über TV-Serien und Fernsehfilme bis hin zu digitalen Inhalten und deckt damit alle wichtigen Genres ab. Formate wie „The Taste“, „Hochzeit auf den ersten Blick“ oder „Germany’s next Topmodel“ werden in Deutschland von Redseven Entertainment produziert und tragen wesentlich zur Markenprofilierung der ProSiebenSat.1-Senderfamilie bei.

**i** Seit 1. Januar 2021 berichtet die ProSiebenSat.1 Group in den drei Segmenten Entertainment, Dating sowie Commerce & Ventures und setzt damit die konsequente Strukturierung des Konzerns nach Synergien und Wertschaffung fort. In diesem Zusammenhang wird das Produktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios sowie das Digital-Studio Studio71 im

**Segment Entertainment (vormals: Seven.One Entertainment Group) integriert. Damit trägt ProSiebenSat.1 der strategischen Nähe der beiden Geschäfte Rechnung, da sich die Red Arrow Studios insbesondere darauf fokussieren, vermehrt Inhalte für die Entertainment-Plattformen des Konzerns zu produzieren. Nachdem damit im Segment Entertainment die Kernkompetenzen sowie die komplette Wertschöpfungskette des Entertainment-Geschäfts abgebildet sind, werden nun Entertainment-fernere Geschäftsmodelle wie der Investitionsarm SevenVentures im neuen Segment Commerce & Ventures berichtet. Auch die Unternehmen der NuCom Group zählen zu diesem neu formierten Segment. Auf diese Weise werden dort 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 hervorgehoben werden. Das Segment Dating (vormals: ParshipMeet Group) bleibt im Vergleich zum Jahresende 2020 unverändert.**

**NEUSEGMENTIERUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP AB 01. JANUAR 2021**



## 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. → [Anhang, Ziffer 4 „Konsolidierungskreis“](#)

Der Konzern hat ein integriertes Portfolio, das sich auch in der Beteiligungsstruktur widerspiegelt. So gehören der ProSiebenSat.1 Media SE unter anderem 100,0 Prozent der Anteile an der Seven.One Entertainment Group (vormals: ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH). Unter ihrem Dach sind die Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group sowie die Pay-TV-Kanäle („Seven.One Pay TV“) und digitalen Angebote (z. B. Joyn) gebündelt. Auch an den Vermarktungsunternehmen Seven.One Media und Seven.One AdFactory ist die ProSiebenSat.1 Media SE mittelbar zu 100,0 Prozent beteiligt. Dadurch ergeben sich Vorteile hinsichtlich der Programmierung der Sender sowie der Vermarktung von Werbezeiten. Zu Red Arrow Studios als 100-prozentigem Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE gehören sowohl die globalen Film- und TV-Vertriebshäuser als auch die internationalen Fernsehproduktionen. → [Geschäftstätigkeit und Segmente](#) → [Strategie und Ziele](#) → [Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis](#)

- i** **Eine detaillierte Übersicht der Beteiligungsverhältnisse der ProSiebenSat.1 Group befindet sich im Abschnitt → [Anhang, Ziffer 40 „Aufstellung des Anteilsbesitzes der ProSiebenSat.1 Group gemäß §313 Abs.2 HGB“](#).**
- i** **Die Erklärung zur Unternehmensführung gemäß §§289f, 315d HGB ist im Geschäftsbericht sowie auf der Homepage der Gesellschaft veröffentlicht.**