

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 Vertriebstochter 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