

GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: RISIKO- UND CHANCENLAGE

Die digitale Entwicklung eröffnet uns für alle Segmente neue Wachstumsmärkte. So wird die Mediennutzung etwa immer vielfältiger, Bewegtbild wird zunehmend unabhängig von Ort und Zeit konsumiert. Um diesen Wandel aktiv zu gestalten und in Wachstumspotenziale zu übersetzen, haben wir unser gesamtes Entertainment-Portfolio in einem Segment gebündelt. So können wir noch synergetischer arbeiten und Programme plattformunabhängig anbieten sowie Werbekonzepte crossmedial entwickeln. Dabei wollen wir uns durch den verstärkten Fokus auf lokale Programme von globalen Streaming-Anbietern stärker differenzieren. Denn der Trend zur Digitalisierung wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen und hat im Zuge der COVID-19-Pandemie in vielen Bereichen 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.

Wir verfügen über ein umfassendes Risikomanagementsystem, das alle relevanten Unternehmenseinheiten integriert. Nach unserer Einschätzung sind keine Risiken erkennbar, die einzeln – oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken – zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage führen könnten. Obwohl sich das Gesamtrisiko infolge der Pandemie im Vergleich zum Vorjahr erhöht hat, haben die identifizierten Risiken keinen bestandsgefährdenden Charakter, auch nicht in die Zukunft gerichtet. Die Chancensituation hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert, wobei neben strategischen Entscheidungen besonders die künftige Entwicklung der Rahmenbedingungen zusätzliche Potenziale bergen könnte.

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. 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.

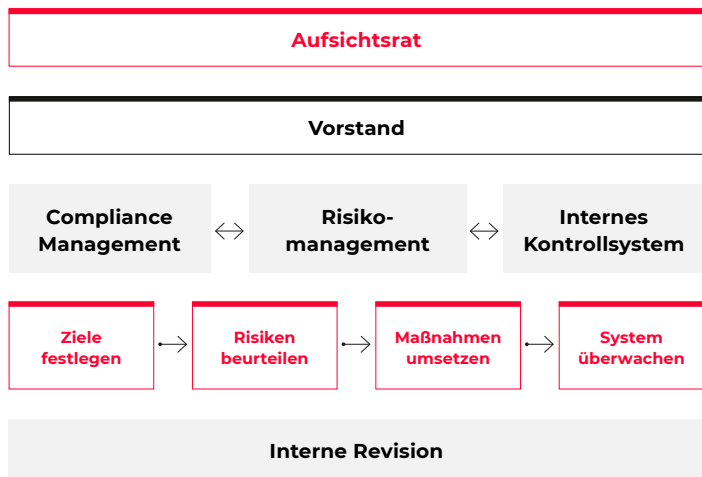
Mithilfe der Matrixdarstellung werden die Risikopotenziale nach ihrer relativen Bedeutung als „hoch“, „mittel“ oder „gering“ klassifiziert. Neben der Klassifizierung ist die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen Teil der Risikobeurteilung. Dabei fließen Maßnahmen zur Gegensteuerung bzw. Risikominimierung 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.

i 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 2020 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:** Die Risikomanager 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 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).

ENTWICKLUNG DER RISIKEN

Die Gesamtrisikolage hat sich vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie erhöht. Nach unserer Einschätzung sind derzeit jedoch keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in

RISIKOMANAGEMENTPROZESS IM ABLAUF



● Dezentraler Risikomanager ● Group Risk Officer ● Vorstand/Aufsichtsrat

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.

i Zur Beurteilung der Gesamtrisikolage klassifiziert die ProSiebenSat.1 Group zunächst alle Einzelrisiken im Rahmen des vierteljährlichen Bewertungsprozesses, 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 sowie Commerce & Ventures.

Im Zuge der Neustrukturierung seiner Segmente zum 1. Januar 2021 hat der Konzern auch seine Risikoberichterstattung weiterentwickelt und berichtet seine Risiken im vorliegenden Risikobericht erstmalig in der Segmentierung Entertainment, Dating sowie Commerce & Ventures. Die Gesellschaften des vormaligen Segments Red Arrow Studios sind folglich im Segment Entertainment aufgegangen. Zusätzlich werden im Segment Entertainment die Risiken aus der Reichweitenentwicklung im Rahmen der allgemeinen Branchenrisiken berichtet. Aufgrund der engen Verknüpfung des Mediennutzungsverhaltens und der Reichweitenentwicklung ist eine klare Trennung der beiden Risiken dabei nicht ohne Weiteres möglich. Wir haben diese deshalb in dem vorliegenden Bericht zusammengefasst, um ein umfassendes und aussagekräftigeres Gesamtbild darzustellen.

Die ProSiebenSat.1 Group unterteilt die Risiken auf Segment- und Konzernebene weiterhin in die Kategorien Operative Risiken, Finanzwirtschaftliche Risiken, Compliance-Risiken, Strategische Risiken und Nichtfinanzielle Risiken. Wir überwachen 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 → Anhang, Ziffer 31 „Eventualverbindlichkeiten“ dargestellt.

i 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. 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 2019 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

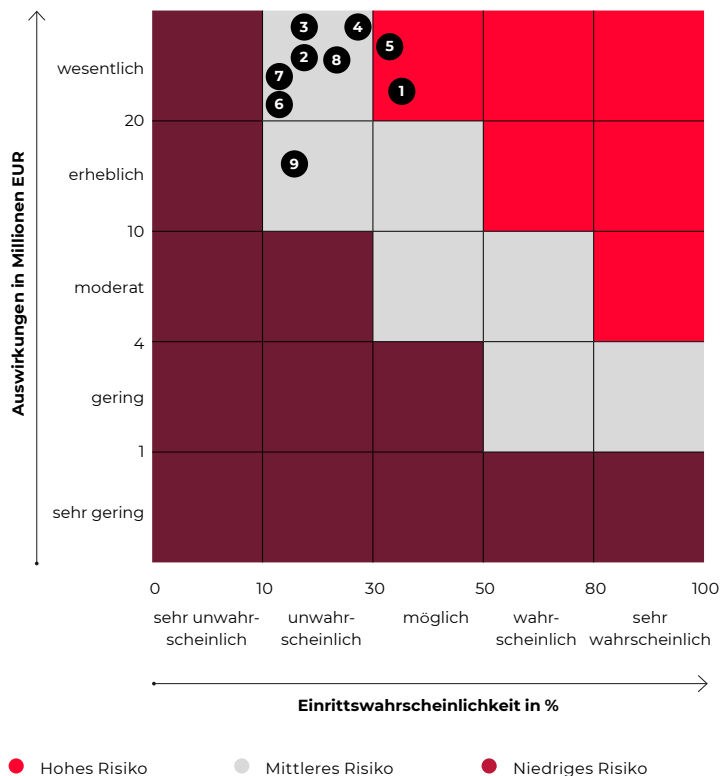
Kategorie	Risiko	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	Auswirkungsgrad	Eintrittswahrscheinlichkeit	Risiko-bedeutung	
Konzernebene						
Operative Risiken	→ Makroökonomische Risiken	→	Unverändert	Wesentlich	Möglich	Hoch
	→ Wertminderungsrisiken	↑	Gestiegen	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
Compliance-Risiken	→ Compliance-Risiken	→	Unverändert	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
Segment Entertainment						
Operative Risiken	→ Allgemeine Branchenrisiken	↓	Gesunken	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
	→ Vermarktungsrisiken	↓	Gesunken	Wesentlich	Möglich	Hoch
	→ Risiken aus der Programmproduktion	↑	Gestiegen	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
Segment Dating						
Operative Risiken	→ Allgemeine Branchenrisiken		Neu	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
Segment Commerce & Ventures						
Operative Risiken	→ Allgemeine Branchenrisiken	↑	Gestiegen	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
	→ Vertriebsrisiken	↑	Gestiegen	Erheblich	Unwahrscheinlich	Mittel

→ unverändert

↑ gestiegen

↓ gesunken

RISIKOMATRIX



Konzernebene	
1	Makroökonomische Risiken
2	Wertminderungsrisiken
3	Compliance-Risiken
Segment Entertainment	
4	Allgemeine Branchenrisiken
5	Vermarktungsrisiken
6	Risiken der Programmproduktion (national und international)
Segment Dating	
7	Allgemeine Branchenrisiken
Segment Commerce & Ventures	
8	Allgemeine Branchenrisiken
9	Vertriebsrisiken

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 COVID-19-Pandemie hat in vielen Weltregionen schwere Wirtschaftskrisen ausgelöst. Laut Oktober-Prognose des Internationalen Währungsfonds (IWF) wird das globale Bruttoinlandsprodukt 2020 real um 3,5 Prozent sinken. Auch die deutsche Wirtschaft hat aufgrund der ungünstigen außenwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie der zahlreichen inländischen Beschränkungen erheblich an Leistung eingebüßt, das BIP ging auf Jahressicht um fünf Prozent zurück. Dabei hinterließen – entgegen ursprünglicher Befürchtungen – die COVID-19-Schutzmaßnahmen im vierten Quartal deutlich geringere Spuren als im Frühjahr. Im Vorquartalsvergleich dürfte das BIP im Schlussquartal 2020 annähernd stagniert haben. Weniger betroffene Wirtschaftsbereiche wie die Bauwirtschaft oder die besonders konjunkturrelevante Industrie erholten sich weiter. Auch der Einzelhandel entwickelte sich dynamisch, u. a. dank eines starken E-Commerce-Geschäfts.

Die Aussichten sind gut, dass die deutsche Wirtschaft 2021 auf den Wachstumspfad zurückkehren wird. Dafür sprechen die zuletzt überraschend robuste Binnenkonjunktur und die Entwicklung wichtiger Stimmungsindikatoren. Zugleich dürfte die absehbare Belebung der Weltwirtschaft wichtige Wachstumsimpulse beisteuern. Aufgrund von Eindämmungsmaßnahmen und flächendeckenden Impfangeboten rechnet der

IWF derzeit mit einem Wachstum von real plus 5,5 Prozent. Das größte Risiko birgt jedoch der Pandemieverlauf: Sollten sich die Beschränkungen – national wie international – signifikant verlängern oder verschärfen, ist mit erneuten und möglicherweise substanziellen Rückschlägen zu rechnen.

Vor diesem Hintergrund erachten wir die makroökonomischen Risiken als unverändert und sehen deren Eintrittswahrscheinlichkeit weiterhin als möglich an. Im Falle des Eintritts können wir wesentliche finanzielle Auswirkungen folglich nicht vollständig ausschließen. Wir stufen diesen Sachverhalt daher weiterhin als hohes Risiko ein. → [Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt](#) → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

Wertminderungsrisiken: Infolge der COVID-19-Pandemie steigt das Risiko einer möglichen Wertminderung von immateriellen Vermögenswerten. Hierauf reagiert die ProSiebenSat.1 Group mit einer engen Überwachung der zukünftigen Entwicklungen. Die Wertminderungsrisiken werden nun als mittleres Risiko mit potenziell wesentlicher Auswirkung und unwahrscheinlichem Eintritt bewertet. → [Anhang, Ziffer 2 „Bilanzierungsgrundsätze“](#)

Finanzwirtschaftliche Risiken

Im Rahmen unserer Geschäfts- und Finanzierungstätigkeit ist der Konzern verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken

ausgesetzt. Dazu zählen das Finanzierungsrisiko, Ausfallrisiko, Zinsrisiko, Währungsrisiko und Liquiditätsrisiko. Die Ausfallrisiken sind im Jahresverlauf 2020 in ihrer Bewertung gesunken. Infolgedessen bewerten wir diese nun insgesamt als gering. Entsprechend werden sie nicht mehr detailliert in diesem Bericht aufgeführt. → [Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur](#)

Die Bewertung und Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken wird zentral koordiniert. Dazu analysiert der Konzernbereich Group Finance & Treasury die Entwicklung an den Märkten, leitet daraus Chancen- und Verlustpotenziale für die ProSiebenSat.1 Group ab und beurteilt regelmäßig die Risikosituation. Die erforderlichen Maßnahmen werden in enger Zusammenarbeit mit dem Konzernvorstand definiert. Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten sind konzernweit festgelegt und über Richtlinien für alle Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Group verbindlich geregelt.

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 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:

Seit Mai 2018 ist die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) wirksam, sie soll die rechtlichen Vorgaben zur Verarbeitung personenbezogener Daten harmonisieren. Dies ist ein wichtiger Schritt zur Vereinheitlichung des Datenschutzes in Europa. 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 datenschutzrechtliche notwendige Abfrage von Einwilligungen bei den Nutzern ermöglicht. Hier ist noch nicht geklärt, ob die zuständigen Behörden den TCF-Mechanismus anerkennen werden. 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 weiter einschränken.

Verschiedene Gesetzgebungsinitiativen zielen darauf ab, die Verbraucherrechte weiter zu stärken. Dabei sollen die Rechte der Verbraucher insbesondere bei der Gewährleistung von digitalen Inhalten bzw. digitalen Dienstleistungen und zum Warenhandel gestärkt werden. Ein Beispiel auf europäischer Ebene ist der „New Deal for Consumers“, der zu Jahresbeginn 2020 in Kraft getreten ist. Wir rechnen damit, dass die Maßnahmen bis Ende 2021 auf nationaler Ebene umzusetzen sind. Geplant sind unter anderem Änderungen am Widerrufsrecht und neue Transparenzregelungen für Online-Marktplätze. Bei Verstößen gegen diese EU-Richtlinie könnten Bußgelder von bis zu vier Prozent des Jahresumsatzes eines Anbieters verhängt werden. Zudem strebt das Bundesjustizministerium mit dem Referentenentwurf für faire Verbraucherverträge u.a. eine stärkere Regulierung von Verträgen mit längeren Laufzeiten an.

Auch im Kartellrecht stehen weitreichende Veränderungen bevor. Marktbeherrschende Digitalunternehmen sollen mit der Einführung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen einer verschärften Missbrauchsaufsicht unterworfen werden. Auf europäischer Ebene werden eine mögliche Ex-ante-Regulierung digitaler Plattformen sowie die Einführung eines möglichen neuen Wettbewerbsinstruments zur Bewältigung struktureller Wettbewerbsprobleme diskutiert. Dies wäre ein entscheidender Schritt zur Schaffung einheitlicher Wettbewerbsverhältnisse in Europa.

Schließlich ist auch die geplante Reformierung des Urhebervertragsrechts von Relevanz. Diese betrifft insbesondere den Austausch von Daten sowie den bereits praktizierten Grundsatz der angemessenen und verhältnismäßigen Vergütung. Die Auswirkungen auf die ProSiebenSat.1 Group sind derzeit nicht absehbar, da die genaue Ausgestaltung unklar ist.

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 verändert. Schon seit Langem werden beispielsweise TV-Inhalte nicht nur linear und am stationären TV-Gerät genutzt, sondern auch über mobile Endgeräte wie Laptop oder Smartphone. Dabei vollzieht sich der digitale Wandel immer schneller und die Beliebtheit internetbasierter Bewegtbild-Angebote wird weiter deutlich zunehmen. So gewinnen etwa Streaming-Plattformen mit eigenen Inhalten zunehmend an Bedeutung. Insbesondere bei den jüngeren Zuschauern sind diese Nutzungsformen sehr beliebt: 15 Prozent der gesamten TV-Nutzung der 14- bis 29-Jährigen findet heute nicht auf dem TV-Gerät, sondern via Smartphone, Tablet oder PC/Laptop statt. Darauf haben wir unsere Strategie ausgerichtet und bauen unser Portfolio stetig aus. Ein Beispiel in diesem strategischen Kontext ist der Launch von Joyn als senderübergreifende Streaming-Plattform, die die Bewegtbildinhalte der Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group und Discovery sowie weiterer Partner auf einer Plattform bündelt.

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 seines klassischen Senderportfolios. Gleichzeitig fokussieren wir uns mit unseren Eigenproduktionen vor allem auf die werberelevante Prime Time. 2020 hatte unsere Senderfamilie in dieser Zeitschiene ein Plus von 0,6 Prozentpunkten bei den Marktanteilen im Vergleich zu 2019 erreicht (Zuschauer 14–49 Jahre). Vor diesem Hintergrund erachten wir die Risiken aus einer Veränderung der Bewegtbildnutzung als gesunken und sehen deren Eintritt als unwahrscheinlich an. Im Falle einer grundlegenden Veränderung können wir 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 hat sich intensiviert. Dies birgt für die ProSiebenSat.1 Group das Risiko, dass sich die Investitionsbereitschaft von Werbekunden 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 2019 stärker berücksichtigt, wodurch sich auch die Risikobewertung verändert hat: Der Eintritt der Vermarktungsrisiken wird nun als möglich eingeschätzt, sodass wir das Vermarktungsrisiko gegenüber dem Vorjahr als gesunken bewerten. Insgesamt kategorisieren wir das Risiko weiterhin als hoch. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

Risiken der Programmproduktion (national und international): Der Produktionsmarkt war im Jahr 2020 stark von den Folgen der Pandemie geprägt: Programminhalte konnten zum einen nur in reduzierter Form produziert werden, zum anderen mussten bereits gestartete Produktionen sowohl in Europa als auch in den USA gestoppt werden. Viele Produktionen waren mit Hindernissen wie Schließungen von Drehorten, logistischen Herausforderungen, umfangreichen Hygieneprozessen und sozialer Distanzierung konfrontiert. Zwar wird für 2021 eine gewisse Verbesserung erwartet, aber die Unsicherheit bezüglich der COVID-19-Entwicklung ist nach wie vor hoch. Infolgedessen sind die Risiken der Programmproduktion im Vergleich zum Vorjahresende 2019 gestiegen: Wir stufen das Risiko nun als mittel mit einer potenziell wesentlichen Auswirkung ein. Den Eintritt erachten wir dabei nach wie vor als unwahrscheinlich.

SEGMENT DATING

Operative Risiken

Allgemeine Branchenrisiken: Der Markt für Dating und Social-Entertainment hat in nur wenigen Jahren eine hohe Verbraucherakzeptanz erreicht und entwickelt sich dynamisch. Allerdings können regulatorische Änderungen und Eingriffe auf nationaler und internationaler Ebene zu Risiken für unser etabliertes Geschäftsmodell im Segment Dating führen. So können diese insbesondere zu Einschränkungen in der freien

Produkt- und Preisgestaltung führen, die wiederum die Entwicklung des Umsatzes und des Ergebnisses auch aus Gründen von Haftungsrisiken mittel bis langfristig negativ beeinflussen können. Außerdem wird der Wettbewerb sehr intensiv geführt. So besteht die Gefahr, dass sich die Konsumenten nachfrage durch neue Marktteilnehmer und Technologien sehr rasch ändert. Zusätzlich birgt das digitale Geschäftsmodell 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 dieser Beziehungen könnten sich genauso negativ auf den Umsatz 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 sehr positiven Entwicklung des Dating- und Social-Entertainment-Markts stufen wir die allgemeinen Branchenrisiken insgesamt als mittel mit unwahrscheinlichem Eintritt ein. Falls entscheidende Änderungen auftreten sollten, wäre die Auswirkung wesentlich.

SEGMENT COMMERCE & VENTURES

Operative Risiken

Allgemeine Branchenrisiken: Infolge der COVID-19-Pandemie haben sich die allgemeinen Branchenrisiken für Commerce & Ventures gegenüber dem Jahresende 2019 insgesamt erhöht. Dabei hatte zum einen die allgemeine Konjunkturlage eine potenziell negative Auswirkung auf die wirtschaftliche Lage unserer Geschäfts- und Kooperationspartner, zum anderen wirken sich die COVID-19-bedingten Reise- und Ausgangsbeschränkungen aus. Die verschiedenen für uns relevanten Branchen entwickeln sich zwar unterschiedlich, wir bewerten die allgemeinen Branchenrisiken insgesamt dennoch als mittleres Risiko mit potenziell wesentlicher Auswirkung und unwahrscheinlichem Eintritt.

Vertriebsrisiken: Durch eine verstärkte Aktivität von Wettbewerbern könnten die Vertriebskosten in Zusammenhang mit Kundenakquisitionen im Segment Commerce & Ventures steigen. Um diese Risiken zu begrenzen, arbeitet Commerce & Ventures an einer noch engeren Kommunikation mit den Kunden und erweitert das Angebotsportfolio bspw. durch Apps oder durch geschützte Portale, die dem Kunden einen Mehrwert bieten wie etwa individuelle, zusätzliche Informationen. Wir stufen die resultierenden Vertriebsrisiken nun als mittleres Risiko ein mit einer potenziell erheblichen Auswirkung; zuvor erachteten wir das Risikopotenzial als gering mit einer moderaten Auswirkung. Die Eintrittswahrscheinlichkeit stufen wir weiterhin als unwahrscheinlich ein.

ANGABEN ZUM INTERNEN KONTROLL- UND RISIKO-MANAGEMENTSYSTEM 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 Mitarbeitern 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 Experten 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

Wachstumsoptionen werden über das Chancenmanagement der Gruppe identifiziert und im Rahmen von Planungsprozessen konkretisiert. Unser Chancenmanagement ist Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Ziel ist es, Chancen möglichst frühzeitig zu erkennen und durch geeignete Maßnahmen zu nutzen. Das Management von Chancen ist bei der ProSiebenSat.1 Group dezentral in den Geschäftsbereichen organisiert und wird von der Abteilung „Group Strategy & Corporate Development“ unterstützt und koordiniert. Die Abteilung steht in engem Kontakt mit den einzelnen operativen Einheiten; so erhält sie einen detaillierten Einblick in die Geschäftssituation. Zudem dienen Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie der Erfahrungsaustausch mit externen Experten als wichtige Quellen, um Wachstumsmöglichkeiten für die ProSiebenSat.1 Group zu identifizieren.

Im Rahmen der Strategieplanung erfasst ProSiebenSat.1 die definierten Chancen. Dabei werden die relevanten Wachstumsoptionen priorisiert, konkrete Ziele abgeleitet sowie Maßnahmen und Ressourcen zur operativen Zielerreichung festgelegt.

→ [Strategie und Steuerungssystem](#)

ERLÄUTERUNG WESENTLICHER CHANCEN

Chancen, deren Eintrittswahrscheinlichkeit wir als hoch einstufen, haben wir bereits in unsere Prognose für 2021 sowie unsere mittelfristige Planung bis 2025 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 2025 relevant und wesentlich sind. → [Unternehmensausblick](#)

Synergien durch Vernetzung von Geschäftsfeldern. Aus der Vernetzung unserer Segmente und Geschäftsfelder ergeben sich vielfältige und wechselseitige Synergien. Dies ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Seit dem 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 auf Synergien und Wertschaffung fort. In diesem Zusammenhang wird das Produktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios sowie das Digital-Studio Studio71 im Segment Entertainment 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. → [Strategie und Ziele](#)

Zum neuen Segment Commerce & Ventures gehören der Investitionsarm SevenVentures wie auch die Unternehmen der NuCom Group. Auf diese Weise sind 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 Entertainment sowie Commerce & Ventures nachhaltig gestärkt werden und neu entstehen. So sind Produkte und Dienstleistungen aus Consumer-Internet-Bereichen besonders geeignet für Bewegtbild-Werbung im TV wie auch auf unseren digitalen Entertainment-Plattformen. Zudem können wir über verbraucherorientierte Plattformen ein umfangreiches Wissen über Konsumdaten aufbauen und damit wiederum Werbekunden einen Mehrwert bieten. → [Geschäftstätigkeit und Segmente](#)

CHANCENMANAGEMENT



Kern unserer Strategie ist es, Synergien bestmöglich zu heben. Diese Zielsetzung ist auch Grundlage für Investitionsentscheidungen: Wenn interessante Unternehmen das bestehende Portfolio wertsteigernd ergänzen, kann ProSiebenSat.1 Potenziale heben, die über marktübliche Kosten- und Umsatzsynergien hinausgehen. In diesem strategischen Kontext erfolgte die Übernahme der The Meet Group im Jahr 2020, die das Portfolio der Parship Group erweitert. Die Parship Group ist bis dato mit ihren Marken Parship, ElitePartner und eharmony in den deutschsprachigen Ländern, Benelux und über eharmony in den USA präsent. Die neu gegründete ParshipMeet Group, die im Segment Dating gebündelt ist, deckt nun das gesamte Spektrum dieses Geschäfts ab, von Social-Dating über Video bis hin zu Online-Matchmaking. Ziel für die kommenden Monate ist es, die Marken der The Meet Group zu integrieren und organisches Wachstum zu fördern, etwa durch den Austausch von Marketing- und Business-Know-how. Gleichzeitig hat der Konzern Vernetzungspotenzial mit dem Entertainment-Geschäft identifiziert: Die Firmen werden beispielsweise im Bereich Video Erfahrungen austauschen. Daraus können sich zusätzliche Umsatzchancen für die gesamte Gruppe ergeben. → [Strategie und Ziele](#)

Einstieg in neue, wachstumsstarke Geschäftsfelder und Portfoliofokussierungen. ProSiebenSat.1 verfolgt unterschiedliche M&A-Ansätze und akquiriert häufig über ihre Vehikel – die SevenVentures oder die NuCom Group – zunächst eine Minderheitsbeteiligung oder beteiligt sich über Media-Leistungen an Unternehmen (Media-for-Equity- und/oder Media-for-Revenue-Partizipationen). 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. 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 favorablen Multiples erwerben. Dies ist ein Grundpfeiler unserer M&A-Strategie und zugleich ein zentraler Wettbewerbsvorteil, insbesondere auch gegenüber globalen Plattformanbietern.

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 die Akquisition der The Meet Group im abgelaufenen Geschäftsjahr. Ihr Portfolio ergänzt die Parship Group synergetisch und trägt wesentlich zur Umsatzdiversifizierung des Konzerns bei. Das initiale Investment im Bereich Online-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. Für das Jahr 2022 wird ein Börsengang der über diese Buy and Build-Strategie entstandenen ParshipMeet Group geprüft, wobei ProSiebenSat.1 auch weiterhin die Mehrheit halten wird. Die ParshipMeet Group agiert in einem hochprofitablen und wachstumsstarken Markt.

Der Konzern bewertet regelmäßig das Synergiepotenzial seines Portfolios. Sind bestimmte Geschäfte jedoch nicht mehr fernsehbezogen genug, 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 – etwa im Consumer-Internet-Bereich. Vor diesem Hintergrund hat ProSiebenSat.1 im zweiten Halbjahr 2020 WindStar veräußert. WindStar gehörte seit 2016 zu ProSiebenSat.1 und hat seine Markenbekanntheit durch Werbung signifikant vergrößert. Der Unternehmenswert ist in nur vier Jahren um das 2,4-fache gestiegen. Die Transaktion ist ein weiterer Beleg für die erfolgreiche Strategie von ProSiebenSat.1, mit Medialeistung Marktführer zu etablieren und dadurch eine bedeutsame Kaufpreisverzinsung zu erzielen.

Datenbasierte Geschäftsmodelle und Digitalisierung von TV-Werbung. Globale Plattformanbieter wie Google, Facebook oder Netflix haben auch 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 frühzeitig begonnen, ihre Angebote entsprechend zu erweitern und sich vom klassischen TV-Unternehmen zu einem Digitalkonzern mit einem diversifizierten Geschäftsportfolio weiterentwickelt. Wir bieten heute attraktive Inhalte auf allen Plattformen und für jede Nutzungsform den passenden Service. Ein Beispiel ist das Joint Venture Joyn, eine kostenlose Mediathek unter anderem für die Sendungen unserer TV-Sender. Damit ist Fernsehen jederzeit online und ortsunabhängig möglich. Wir treiben die digitale Transformation des ProSiebenSat.1-Konzerns auch künftig mit Nachdruck voran. Dabei wird es zunehmend bedeutend, datenbasierte Geschäftsmodelle zu etablieren und auszubauen.

Eine wichtige Rolle dafür spielt die European netID Foundation: Die Brancheninitiative unterstützt Online-Anbieter bei der Umsetzung der im Mai 2018 in Kraft getretenen Datenschutzgrundverordnung mit dem Ziel, die netID als europäisches Login-Standard-System zu etablieren und damit eine sichere Alternative zu US-Anbietern zur Verfügung zu stellen. Neben ProSiebenSat.1 setzen Medien- und Technologieunternehmen wie die Axel Springer SE („Axel Springer“), die Mediengruppe RTL Deutschland GmbH („Mediengruppe RTL Deutschland“) und die United Internet AG („United Internet“) mit den Marken web.de und GMX auf diesen neuen Marktstandard. Ab 2021 wird auch die Deutsche Telekom AG („Deutsche Telekom“) netID-Account-Anbieter. Nutzer können sich mit ihren Telekom-Accounts somit bei allen netID-Partnerseiten direkt einloggen, ohne sich hierfür erneut registrieren zu müssen. Ziel ist es, sich im Online-Marketing einerseits schnell von den Third Party Cookies zu lösen und sich andererseits von den US-Playern zu emanzipieren. Im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten werden wir künftig vermehrt Daten über unsere digitalen Plattformen und die internetbasierte TV-Nutzung verwenden, um Zielgruppen noch individueller anzusprechen.

Darüber hinaus eröffnet uns die Digitalisierung in der Vermarktung neue Möglichkeiten: In Zukunft wird sich Werbung auch im TV noch zielgerichteter, kontextbezogener oder gar personalisiert aussteuern lassen. Ein Beispiel hierfür sind Addressable-TV-Spots, die ProSiebenSat.1 beispielsweise als erster TV-Konzern in Deutschland über den technologischen Standard HbbTV realisiert hat. 2020 wurden insgesamt über 1.000 Addressable-TV-Kampagnen gebucht, davon mehr als 200 Spot-Kampagnen. Diese Werbespots kombinieren die hohe

Reichweite des klassischen Fernsehens mit den Möglichkeiten digitaler Werbung: dem zielgruppenorientierten bis hin zum geräteindividuellen Einblenden von Werbung. Das Wachstumspotenzial für datenbasierte Werbeformen ist hoch. Fernsehwerbung erhält so neue Akzente, wird für den Zuschauer interessanter und dadurch im intermedialen Vergleich noch wertvoller.

Ein weiterer Meilenstein in der digitalen Vermarktung ist die CrossDevice-Bridge, die klassische Fernsehwerbung um zusätzliche Digitalkontakte erweitert und umgekehrt. Mit der CrossDevice-Bridge ermöglichen wir unseren Werbekunden seit Dezember 2020 zum ersten Mal die geräteübergreifende Planung und Aussteuerung von TV- und Digital-Werbekampagnen. Dabei buchen die Kunden fortan 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. Insgesamt 37 Mio Haushalte adressiert die Seven.One Media bereits heute mittels der CrossDevice-Bridge und deckt damit den Großteil der digitalen Mediennutzung in Deutschland ab.

ZUSÄTZLICHE CHANCEN AUS DER ENTWICKLUNG VON RAHMENBEDINGUNGEN

Der Konzern hat seine Gesamtjahresprognose 2021 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](#)