

RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNS

ENTWICKLUNG VON KONJUNKTUR UND WERBEMARKT

Die Wirtschaft war 2022 mit großen Herausforderungen konfrontiert: Nachdem sich die **Weltwirtschaft** im Jahr 2021 deutlich von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie erholen konnte und die Wirtschaftsinstitute in ihren Januarprognosen ein solides Wachstum für das Jahr 2022 annahmen, veränderte sich die Situation durch den Russland-/Ukraine-Krieg signifikant.

Zu den weiterhin bestehenden Pandemie-Belastungen wie Lieferkettenstörungen kamen Rohstoff- bzw. Energieknappheiten sowie der starke Anstieg der Inflation. Vor diesem Hintergrund begannen die US-Notenbank Federal Reserve (Fed) und die Europäische Zentralbank (EZB) nach Jahren expansiver Geldpolitik, die Leitzinsen deutlich anzuheben. Dies dämpfte die konjunkturelle Entwicklung zusätzlich. So blieb für die **USA** von der vom Internationalen Währungsfonds (IWF) im Januar 2022 prognostizierten Wachstumsrate von 4,0 Prozent zuletzt noch ein Plus von 2,1 Prozent übrig. Für die globale Wirtschaft ermittelte der IWF einen Anstieg um 3,4 Prozent anstatt der ursprünglich erwarteten plus 4,4 Prozent. 2021 war die Weltwirtschaft mit plus 6,3 Prozent kräftig gewachsen.

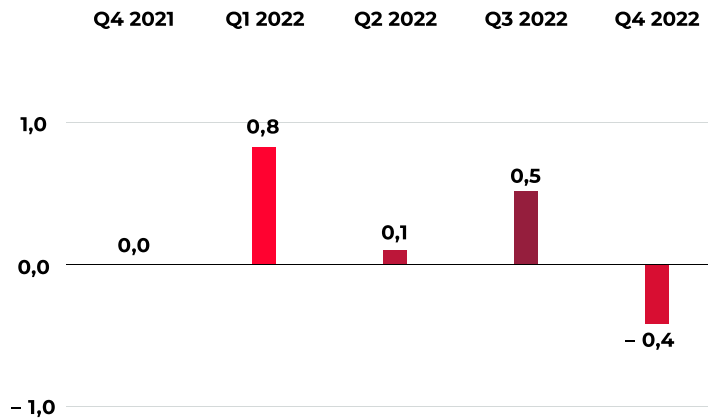
Für **Deutschland** wurde zu Beginn des Jahres noch Wachstum prognostiziert. Dabei sollte sich insbesondere der private Konsum nach dem schrittweisen Ende der COVID-19-Beschränkungen dynamisch entwickeln. Nachdem die deutsche Wirtschaft im ersten Quartal 2022 leicht gewachsen war (real +0,8% vs. Vorquartal, Destatis), trübte sich diese als Folge des Russland-/Ukraine-Krieges im weiteren Jahresverlauf stark ein: Im zweiten Quartal 2022 stagnierte das Bruttoinlandsprodukt mit 0,1 Prozent nahezu gegenüber dem Vorquartal, so dass für die deutsche Gesamtwirtschaft mit einer Rezession gerechnet wurde.

Entgegen den Erwartungen stieg die Wirtschaftsleistung jedoch im dritten Quartal 2022 um real plus 0,5 Prozent. Maßgeblicher Faktor war – wie in den beiden Vorquartalen – der private Konsum: Dieser konnte von der Aufhebung der pandemiebedingten Beschränkungen profitieren und nahm im Vergleich zum Vorquartal deutlich zu. So nutzten Konsument:innen die Aufhebung der COVID-19-Beschränkungen, um zum Beispiel mehr zu reisen und auszugehen. Anders als in den Vorquartalen wurde die Wirtschaft im vierten Quartal 2022 nicht durch den privaten Konsum gestützt und verzeichnete einen Rückgang um minus 0,4 Prozent gegenüber dem Vorquartal bei einer hohen Inflation von über 8,0 Prozent.

Die Volatilität der Erwartungen ist hoch, Sorgen vor einer Rezession bestehen – die Ökonom:innen rechnen allerdings damit, dass der Konjunkturrückgang milder ausfallen dürfte als unterjährig erwartet: Die Sorge vor einer Gasmangellage nimmt ab, der Auftragsbestand in der Industrie ist hoch. Zudem gibt es Anzeichen für eine Entspannung in den Lieferketten. Dazu kommen staatliche Unterstützungsmaßnahmen, die künftig nicht nur die Inflation dämpfen, sondern auch die Stimmung von Unternehmen und Konsument:innen stabilisieren sollen. Insgesamt überwiegen dennoch Abwärtskräfte: Inflation und Kaufkraftverluste bleiben trotz der Entlastungspakete voraussichtlich hoch. Gleichzeitig laufen die COVID-19-Aufholeffekte in den konsumnahen Dienstleistungssektoren allmählich aus.

→ **Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen**

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND IN PROZENT, VERÄNDERUNG GEGENÜBER VORQUARTAL



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt. Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen vom 24.02.2023.

Das Geschäft der ProSiebenSat.1 Group ist zu einem großen Teil von der Entwicklung des Werbemarkts abhängig. Dabei sehen wir derzeit drei wesentliche Einflussfaktoren: den Russland-/Ukraine-Krieg und die daraus resultierende Energiekrise, die hohe Inflation und die gedrückten Konjunkturaussichten. Die Konsequenz zeigt sich im Jahresverlauf deutlich:

Nachdem die Brutto-TV-Werbeinvestitionen im ersten Quartal 2022 mit 4,6 Prozent einen Zuwachs verzeichnen konnten, lagen diese im zweiten Quartal nur noch nahezu auf Vorjahresniveau. In der zweiten Jahreshälfte verzeichneten die Werbeinvestitionen jedoch einen deutlichen Rückgang (Q3 2022: -9,6%; Q4 2022: -12,1%). Insgesamt sind die Brutto-Investitionen in TV-Werbung im Gesamtjahr 2022 laut Nielsen Media Research um 5,5 Prozent auf 17,15 Mrd Euro gesunken (Vorjahr: 18,14 Mrd Euro).

Diese Entwicklung spiegelt das Investitionsverhalten unserer Werbekunden wider, wenngleich die ProSiebenSat.1 Group ihre Marktführerschaft im deutschen TV-Werbemarkt im Jahr 2022 fortsetzen konnte: Laut Nielsen Media Research sind die TV-Werbeeinnahmen der ProSiebenSat.1 Group 2022 mit minus 7,4 Prozent auf 6,31 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 6,82 Mrd Euro) gesunken. Dies entspricht einem Marktanteil für den ProSiebenSat.1-Konzern von 36,8 Prozent (Vorjahr: 37,6%). Die makroökonomischen Unsicherheiten prägten besonders das – für ProSiebenSat.1 traditionell wichtige – vierte Quartal 2022: Hier lagen die Brutto-TV-Werbeeinnahmen des Konzerns mit minus 16,5 Prozent deutlich unter dem Vorjahr und betrugen 2,10 Mrd Euro (Vorjahr: 2,52 Mrd Euro). Das zeigt, dass Werbeausgaben für Medien vor dem Hintergrund des angespannten Konsumklimas schon reduziert bzw. verschoben wurden, noch bevor eine Rezession tatsächlich eingetreten ist.

Auf Netto-Basis ist der Trend vergleichbar: So dürften laut der aktuellen Prognose des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) die Netto-Werbeeinnahmen der Medienbranche zwar auf Jahressicht mit 1,9 Prozent leicht zugenommen haben. Ausschlaggebend ist hier allerdings das überproportionale Wachstum der digitalen Werbung. Auch die im Dezember 2022 veröffentlichten Prognosen der Media-Agenturen ZenithOptimedia und Magna Global zeigen diese Entwicklung für 2022: Wie erwartet, sind die Gesamt-Netto-Werbeausgaben in Deutschland aufgrund des dynamischen Wachstums der Investitionen in Online-Werbung um 4,5 bzw. 2,4 Prozent gestiegen. Gleichzeitig dürften die Werbeinvestitionen in TV mit minus 7,0 bzw. minus 4,7 Prozent abgenommen haben.

Online-Werbung ist auch für ProSiebenSat.1 ein zunehmend wichtiger Umsatzmarkt: Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group auf Jahressicht einen Brutto-Umsatz von 390,2 Mio Euro (Vorjahr: 329,4 Mio Euro). Dies entspricht einem starken Anstieg von 18,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr, der das Marktwachstum deutlich übertrifft: Das Marktvolumen für Werbebudgets in InStream-Videoanzeigen verzeichnete in Deutschland ein Plus von 9,6 Prozent auf 1.070,2 Mio Euro brutto (Vorjahr: 976,6 Mio Euro). In den Umsätzen sind globale Plattformanbieter wie Alphabet Inc. („Alphabet“)/Google und Meta Platforms, Inc. („Meta“)/Facebook nicht enthalten.

TV-WERBEMÄRKTE IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ AUF BRUTTO-BASIS

in Prozent

	Entwicklung TV-Werbemarkt Q4 2022 (Abweichung vs. Vorjahr)	Entwicklung TV-Werbemarkt 2022 (Abweichung vs. Vorjahr)
Deutschland	-12,1	-5,5
Österreich	-2,1	+0,9
Schweiz	-3,2	-3,3

	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2022	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2021	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2022	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2021
Deutschland	36,9	38,8	36,8	37,6
Österreich	41,9	40,5	41,3	40,3
Schweiz	25,7	25,4	25,8	25,1

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. Media Focus hat aufgrund von systemtechnischen Anpassungen mit Datenabschluss Januar 2022 die effektiven Brutto-Leistungsvolumen der TV-Sender 3 Plus, Kabel Eins, ProSieben, RTL, RTLZWEI, VOX, SAT.1 und SUPER RTL rückwirkend für 2020 und 2021 angepasst.

ENTWICKLUNG RELEVANTER MARKTUMFELDER DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

Entertainment

Die Digitalisierung verändert die Medienlandschaft weiterhin nachhaltig: Bewegtbildinhalte sind jederzeit und überall abrufbar. Doch nicht nur die Nutzungsoptionen werden zunehmend vielfältiger. Auch die Vielfalt an Angeboten begünstigt den Trend, dass die Mediennutzung anhaltend hoch ist. Dabei zeichnen sich zwei wesentliche Entwicklungen ab, auf die wir unsere Strategie ausgerichtet haben:

TV ist das Medium mit der längsten Nutzungsdauer. Laut der Studie „Media Activity Guide 2022“ unseres Werbezeitenvermarkters Seven.One Media hat TV bei den 14- bis 69-jährigen Zuschauer:innen den größten Anteil an der täglichen Mediennutzung und liegt basierend auf der letzten Befragungswelle aus dem Jahr 2022 bei 213 Minuten. Damit entfallen 35 Prozent der täglichen Mediennutzung auf TV, hierzu zählen sowohl Live- als auch On-Demand-Inhalte. Wichtig für unsere Strategie ist zudem der Mehrjahresvergleich. Hier zeigt der aktuelle ViewTime Report in Zusammenarbeit mit forsa zwar, dass sich die tägliche Nutzung von Live-TV-Angeboten auf hohem Niveau rückläufig entwickelt hat, gleichzeitig jedoch die Nutzung von werbefinanzierten Streaming-Angeboten deutlich an Bedeutung gewonnen und sich seit 2015 nahezu verdreifacht hat. Diese hohe und wachsende Beliebtheit ist eine Eigenheit des deutschen TV-Marktes, die auch unser Portfolio auszeichnet: Unsere Streaming-Plattform Joyn ist frei verfügbar und erzielt Umsätze primär aus der Werbezeitenvermarktung.

→ **Organisation und Konzernstruktur**

Neben der starken Nutzungsdauer zeichnet sich Fernsehen durch eine sehr hohe Reichweite aus. Dieses Qualitätsmerkmal spiegelt sich in der Werbewirksamkeit des Mediums wider: Werbung im TV ist besonders effektiv und hat im intermedialen Vergleich großes Potenzial. Denn über Bewegtbild-Werbung kann eine Marke stärker emotional geprägt werden als über jedes andere Medium. Dies ist wichtig für die Markenbindung und letztendlich den Verkauf von Produkten. So motiviert laut der Studie „Media Activity Guide 2022“ beispielsweise kein anderes Medium so stark zur Produktrecherche im Internet wie das Fernsehen. Dementsprechend fließt der Großteil der Werbebudgets in TV-Werbung: Gemäß der auf Brutto-Basis vorliegenden Daten von Nielsen Media Research entfielen 2022 46,1 Prozent der Werbeinvestitionen in TV-Werbung (2021: 47,1%), auf Platz zwei folgt Print mit 22,5 Prozent (Vorjahr: 22,5%).

→ **Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt**

In diesem Wettbewerbsumfeld ist die ProSiebenSat.1 Group mit ihren TV-Sendern unter den privaten – das bedeutet werbefinanzierten – Anbietern führend: Auf Jahressicht erreichte die ProSiebenSat.1-Senderfamilie in Deutschland einen Marktanteil von 24,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauer:innen (Vorjahr: 25,5%). Damit blieben die Marktanteile unter Vorjahr, dies reflektiert jedoch unsere Erwartungen in einem sehr herausforderndem Marktumfeld. So war der Zuschauermarkt im Jahr 2022 von zwei Entwicklungen geprägt: Während im ersten Quartal mit Beginn des Russland-/Ukraine-Krieges und dem damit verbundenen erhöhten Informationsbedürfnis vor allem die öffentlichen-rechtlichen Sender ihre Marktanteile ausbauen konnten, wirkte sich im vierten Quartal 2022 die Übertragung der Männer-Fußball-Weltmeisterschaft im November und Dezember negativ auf die Marktanteilsentwicklung von ProSiebenSat.1 aus.

ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ

in Prozent

	Zuschauermarkt- anteile Q4 2022	Zuschauermarkt- anteile Q4 2021	Zuschauermarkt- anteile 2022	Zuschauermarkt- anteile 2021
Deutschland	24,3	26,5	24,9	25,5
Österreich	26,0	27,0	26,1	27,4
Schweiz	14,0	15,6	15,2	14,3

Deutschland: E: 14 - 49; ProSiebenSat.1 Group: ProSieben, SAT.1, Kabel Eins, sixx, ProSieben MAXX, SAT.1 GOLD, Kabel Eins Doku/AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4; 01.01.2021 - 31.12.2022; Marktstandard: TV.
 Österreich: E 12 - 49; ProSieben Austria, SAT.1 Österreich, Kabel Eins Austria, PULS 4, sixx Austria, ProSieben MAXX Austria, SAT.1 Gold Österreich, Kabel Eins Doku Österreich, ATV + ATV 2, PULS 24; Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2021 - 31.12.2022; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift; Standard.
 Schweiz: Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo - So), alle Plattformen, overnight + 7, ProSieben Schweiz, SAT.1 Schweiz, Kabel Eins Schweiz, sixx Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, Puls 8; werberelevante Zielgruppe 15 - 49 Jahre; Marktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz; D-CH; Totalsignal; Quelle: Mediapulse TV Data.

ProSiebenSat.1 leistet in der deutschen Medienlandschaft einen wichtigen Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt und adressiert gerade in den jungen Zielgruppen gesellschaftlich relevante Themen. Dabei ist eine unabhängige Berichterstattung zunehmend wichtig, um dem wachsenden Bedürfnis nach aktuellen Informationen und verlässlicher Kontextualisierung von Nachrichten zu begegnen. Dieser hohen gesellschaftlichen Verantwortung kommt die ProSiebenSat.1 Group mit ihrer eigenen Nachrichtenredaktion nochmals verstärkt nach: Seit 1. Januar 2023 produzieren wir Nachrichten im eigenen Haus und senden diese live aus Unterföhring sowie aus unserem Hauptstadt-Studio in direkter Nähe zur deutschen Bundespolitik am Potsdamer Platz in Berlin. Ziel ist, in der aktuellen Berichterstattung flexibel zu agieren, Inhalte plattformübergreifend auszuspielen und gezielt junge Zielgruppen zu erreichen. Damit setzen wir unsere Strategie konsequent fort, verstärkt in lokale, relevante und Live-Inhalte zu investieren.

Gleichzeitig steht ProSiebenSat.1 für großes Entertainment, gerade auch in der für den Werbemarkt besonders relevanten Prime Time: Hier erzielten wir im Jahr 2022 beispielsweise mit bewährten Formaten wie „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“ den höchsten Marktanteil seit 14 Jahren (durchschnittlich 21,0%, 14-49-jährige Zuschauer:innen) und waren mit neuen

Unterhaltungsformate wie „Wer stiehlt mir die Show?“ (durchschnittlich 21,0%, 14-49-jährige Zuschauer:innen) erfolgreich.

Die großen TV-Sender ProSieben und SAT.1 haben 2022 in der Prime Time eine Steigerung der lokalen Programminhalte von 10,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet. Dies ist ein zunehmend wichtiger Wettbewerbsvorteil: Über eigene Inhalte schärfen wir unser Markenprofil und stärken zugleich unsere Position gegenüber multinationalen Streaming-Anbietern. Neben dem Fokus auf lokale und Live-Inhalte ist Kern unserer Programmstrategie, Inhalte über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten und so unterschiedliche Nutzungsinteressen zu bedienen. Heute erreicht der ProSiebenSat.1-Konzern über seine Free- und Pay-TV-Sender in Deutschland monatlich über 60 Mio Menschen, die eigenen Online-Kanäle werden von knapp 12 Mio Unique Usern genutzt.

Die Strategie, Inhalte plattformübergreifend anzubieten, setzt ProSiebenSat.1 konsequent um: Im Oktober 2022 hat der Konzern die ausstehenden 50 Prozent der Anteile an der Streaming-Plattform Joyn von Discovery Communications Europe Limited („Discovery“) übernommen. Dabei hat Joyn von Beginn an den Fokus auf ein attraktives kostenfreies und damit werbefinanziertes Angebot gelegt. Mit über 30 Mio App-Downloads und über 4 Mio Unique Usern im Monat hat sich die deutsche Streaming-Plattform nach nur drei Jahren im Markt fest etabliert.

Teil des Digital-Angebots von ProSiebenSat.1 ist zudem Studio71: Hier entwickeln und distribuieren wir ein breites Portfolio von Content Creator:innen auf digitalen Plattformen wie YouTube, Facebook und Instagram – und richten uns damit insbesondere an die junge Zielgruppe zwischen 18 und 25 Jahren. Allein auf YouTube erreichte Studio71 im Geschäftsjahr 2022 mit rund 1.250 Kanälen weltweit 11,8 Mrd Video Views pro Monat (Vorjahr: 10,7 Mrd Video Views). Mit innovativen Ideen wie dem Zukunftsthema Virtuelle Influencer bauen wir auch hier unsere Wettbewerbsposition sukzessive aus und investieren in neue Wachstumsfelder. Seit dem 2. Juni 2022 ergänzt etwa die Full-Service-Agentur Buzzbird unser Portfolio als hundertprozentiges Tochterunternehmen. Damit sind wir einer der größten Anbieter für Influencer-Marketing in Deutschland.

Durch die Digitalisierung wird die Mediennutzung vielfältiger, individueller und flexibler. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass wir unsere Reichweite auch jenseits der klassischen Werbefinanzierung sukzessive stärken und monetarisieren. Die Distribution von Programmen in HD-Qualität ist ein Beispiel, wie der ProSiebenSat.1-Konzern zusätzliche Erlöse generiert und zugleich sein Umsatzprofil diversifiziert. Die ProSiebenSat.1 Group partizipiert hier an den technischen Freischaltentgelten, die Endkund:innen für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. In Deutschland verzeichneten die HD-Sender der ProSiebenSat.1 Group in der Berichtsperiode 11,6 Mio Nutzer:innen und damit 4,2 Prozent mehr als im Vorjahr.

Kooperationen unterstreichen unser Ziel, unsere Reichweite auszubauen. Ein wichtiger Schritt war in diesem Kontext ein umfassender Addressable-TV-Kooperationsvertrag mit der Deutschen Telekom AG („Deutsche Telekom“): Gemeinsam mit dem Plattformpartner haben wir 2022 die technologischen Weichen gestellt, zielgruppengenaue Werbekampagnen auf MagentaTV und damit über unsere eigenen Plattformen hinaus anzubieten und die Reichweitenbasis von Addressable-TV und AVoD (werbefinanziertes Video-on-Demand) weiter zu steigern.

→ **Chancenbericht**

Dating & Video

Die Popularität von Online-Dating ist hoch: In den beiden größten geografischen Märkten der ParshipMeet Group – der DACH-Region und Nordamerika – sind Dating-Plattformen heute ein normaler Weg, sich kennenzulernen. So finden in den USA rund 40 Prozent und in Deutschland rund 36 Prozent aller Beziehungen online ihren Anfang (Stand: 2021). Die hohe Relevanz geht mit einer wachsenden Anzahl an Singles einher. Hinzu kommen die Chancen der Digitalisierung, wobei

gerade die COVID-19-Pandemie strukturelle Veränderungen beschleunigt hat: Durch die Beschränkungen sozialer Kontakte konnten Kennenlernmöglichkeiten auf digitalen Plattformen – etwa über Live-Video-Formate – Zuwächse verbuchen. Gleichzeitig gewinnt der Bereich des Social Entertainment durch eine wachsende Zahlungsbereitschaft für virtuelle Güter an Bedeutung.

Online-Dating und interaktives Livestreaming haben sich auf dieser Grundlage in den vergangenen Jahren zu globalen Megatrends entwickelt. So haben wir zu Jahresbeginn 2022 – auf Basis einer externen Studie des Beratungsunternehmens OC&C Strategy Consultants LLP („OC&C Strategy Consultants“) – den Gesamtmarkt für Online-Dating und videobasierte Social-Entertainment-Angebote in der DACH-Region und Nordamerika auf ein Volumen von rund 3 Mrd Euro geschätzt. Etwaige Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Krieges sowie der Einfluss steigender Verbraucherpreise auf das Konsumverhalten sind in der Studie nicht berücksichtigt.

→ **Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen**

Die ParshipMeet Group agiert in diesem dynamischen Marktumfeld und ist über ihre Erlösquellen breit aufgestellt. Auch in geografischer Hinsicht ist die ParshipMeet Group diversifiziert, wobei das Unternehmen den Großteil seiner Umsätze in Nordamerika und damit außerhalb der Euro-Zone erwirtschaftet. Dementsprechend vielfältig sind die Einflussfaktoren, die die Geschäftsentwicklung im Segment Dating & Video bestimmen. Dazu zählen neben gesellschaftlichen Trends technologische Entwicklungen oder regulatorische Veränderungen, wie das zum Juli 2022 verabschiedete Gesetz für faire Verbraucherverträge. Zudem können Währungseffekte die Geschäftsentwicklung des Segments Dating & Video beeinflussen. Im Geschäftsjahr 2022 profitierte das US-amerikanische Portfolio von der – im Vergleich zum Euro – starken US-Dollar-Entwicklung.

Von großer ökonomischer Bedeutung sind auch die konjunkturellen Bedingungen, wobei die Geschäftsentwicklung besonders eng mit den privaten Konsumausgaben korreliert. Dies zeigt sich 2022 sehr deutlich: Die makroökonomischen Herausforderungen und vor allem ein Rückgang der Kaufkraft prägten die Umsatzentwicklung der ParshipMeet Group in der DACH-Region. Doch auch in den USA sind die vielfältigen Folgen spürbar, die die Entwicklung des privaten Konsums für das Segment Dating & Video hat. So hatten im Frühjahr 2021 private Haushalte eine Stimulus-Zahlung von der US-Regierung erhalten, wovon unsere US-Angebote insbesondere bei Einmalkäufen von virtuellen Gütern profitiert haben. Diese staatlichen Wirtschaftshilfen blieben in den USA 2022 aus. Vor allem mit Blick auf das Video-Angebot muss sich die ParshipMeet Group daher an einem sehr starken Vorjahr messen. Zudem hat sich der Trend zum „Treffen per Video“ mit dem Wegfall von Kontaktbeschränkungen stabilisiert.

Für 2022 war in der ersten Jahreshälfte ein Börsengang der ParshipMeet Group avisiert. Aufgrund des unsicheren und schwierigen Kapitalmarktumfelds wurde die Transaktion jedoch 2022 nicht realisiert.

Commerce & Ventures

Schon vor der COVID-19-Pandemie und den damit verbundenen Beschränkungen des öffentlichen Lebens wurden Kaufentscheidungen mehr und mehr im Internet getroffen: Es ist heute Alltag, online einzukaufen. Auch Dienstleistungen wie Verbraucherberatung finden oft virtuell statt. Diesen Trend nutzen wir in unserem Commerce & Ventures-Portfolio: Hier begleiten wir E-Commerce-Unternehmen in unterschiedlichen Wachstumsphasen mit dem Ziel, die Bekanntheit ihrer Marken und damit Umsatz und Profitabilität zu steigern. Denn es hat sich gezeigt, dass gerade Online-Portale mit hohem Verbraucherkonsum von TV-Werbung als Wachstumshebel profitieren. In den Mittelpunkt unserer Investitionsstrategie rücken dabei zunehmend nachhaltige Unternehmen, die sich für die Vermarktung im reichweitenstarken Medium TV eignen und zugleich einen direkten Mehrwert für die Endkund:innen haben.

→ **Organisation und Konzernstruktur**

Bei unserem Beteiligungsgeschäft des SevenAccelerator und der SevenVentures konnten wir trotz schwieriger Marktbedingungen auch im Jahr 2022 erfolgreich in aufstrebende Start-ups mit unserer Währung Media investieren. Dabei korreliert ein Großteil unserer Beteiligungen aufgrund des Fokus auf Endverbraucher:innen direkt mit der Entwicklung des privaten Konsums. Dies zeigt sich deutlich im Jahr 2022, wenn auch je nach Branche in unterschiedlicher Intensität.

→ **Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt**

Laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bev) schränkten die Deutschen 2022 angesichts steigender Lebenshaltungs- und Energiekosten ihren Konsum bei nicht zwingend benötigten Waren oder Dienstleistungen ein. Zwar trat nach den Lockerungen bzw. dem Ende der Beschränkungen des öffentlichen Lebens durch die COVID-19-Pandemie zunächst eine Normalisierung ein, das Marktumfeld kühlte sich jedoch aufgrund des durch die Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Krieges eingetrübten Konsumklimas gegen Ende des Jahres erneut ab. Die Implikationen des Russland-/Ukraine-Krieges zeigten sich zudem besonders im Energiemarkt, in dem wir mit unserem Online-Vergleichsportal Verivox aktiv sind. So haben sich die großflächig und stark gestiegenen Energiepreise negativ auf das für das Geschäftsmodell von Verivox wichtige Wechselverhalten der Verbraucher:innen ausgewirkt.

REGULATORISCHE ENTWICKLUNGEN

Neben dem Thema digitaler Verbraucherschutz in Deutschland stand 2022 die Plattform-Regulierung im Fokus: Im Sommer 2022 wurden mit dem Digital Services Act (DSA) und dem Digital Markets Act (DMA) auf europäischer Ebene wichtige Digitalgesetze beschlossen. Diese sind wegweisend für alle Digitalunternehmen, die mit Big-Tech-Konzernen konkurrieren: Sie adressieren wichtige Missstände im Wettbewerb und sorgen für fairere Spielregeln für alle Marktteilnehmer in Europa. Während der DSA wichtige Probleme der Plattformökonomie wie Desinformation, Hassrede, Piraterie oder Produktfälschungen angeht, soll der DMA wettbewerbsschädigende Praktiken unterbinden. Der DMA ist am 1. November 2022 in Kraft getreten, der DSA am 16. November 2022. Die adressierten Unternehmen müssen die Vorgaben nun implementieren und die Regeln nach gewissen Übergangsfristen befolgen.

→ **Chancenbericht**

FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt Forschung und Entwicklung (F&E) nicht im herkömmlichen Sinne eines produzierenden Industrieunternehmens.

Forschung hat bei der ProSiebenSat.1 Group dennoch einen hohen Stellenwert: Wir bewegen uns in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld und betreiben daher intensiv Marktforschung in allen Bereichen, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind oder Wachstumspotenziale eröffnen. Die Ausgaben für die konzernweiten Marktforschungsaktivitäten beliefen sich 2022 auf 8 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro). Die verschiedenen Research-Abteilungen des Konzerns erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen sowie zur Mediennutzung und werten Konjunktur- und Marktprognosen aus. Die Ergebnisse der Marktanalysen sind eine Grundlage für unsere operative und strategische Planung. Zudem liefert der ProSiebenSat.1-Konzern mit seinen Studien wertvolle Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die wiederum für unsere Werbekunden eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen darstellen. In der Programmentwicklungsphase spielt auch die Programmforschung eine entscheidende Rolle. Eine wichtige Aufgabe ist die Bewertung von internationalen TV-Trends hinsichtlich ihres Potenzials für den deutschen Fernsehmarkt. Darüber hinaus erstellen Research-Teams regelmäßig quantitative sowie qualitative Studien und Analysen zu Programmen der ProSiebenSat.1-Sender. Dabei werden unter anderem TV-Piloten mithilfe von Umfragen und Publikumsvorführungen getestet. Außerdem werden Tests zu bereits ausgestrahlten Sendungen durchgeführt. Auf Basis der Ergebnisse können wir TV-Formate sowohl in der Entstehungsphase anpassen als auch bereits ausgestrahlte Programme optimieren.

Im Bereich der Entwicklung arbeitet ProSiebenSat.1 im Segment Entertainment insbesondere daran, Werbeprodukte „smarter“ zu machen: Ziel ist, die Vorteile der digitalen Werbung wie etwa deren datenbasierte Ausspielungsmöglichkeiten im TV nutzen zu können. Hier setzt ProSiebenSat.1 auf neue Technologien und bietet Werbekunden unterschiedliche Produkte im Bereich Advanced TV an. Ein Beispiel sind Adressable-TV-Spots. Diese Spots ermöglichen, dass Zuschauer:innen interessenbasiert und damit sehr zielgruppengenau angesprochen werden. Das Angebot basiert auf einer Werbetechnologie, die die Seven.One Media entwickelt und europaweit zum Patent angemeldet hat. Um trotz zunehmend fragmentierter Mediennutzung die erzielte Reichweite kombinierter TV- und Video-Kampagnen messbar und unter Berücksichtigung einheitlicher Kriterien bewertbar zu machen, hat ProSiebenSat.1 gemeinsam mit dem Lizenzgeber Sky Media GmbH („Sky Media“) das Konzept CFlight für den deutschen Markt entwickelt. CFlight beinhaltet ein transparentes, crossmediales Kampagnen-Reporting, das die Vergleichbarkeit von TV- und Video-Werbekontakten garantiert. Durch die Stärkung von TV mit Premium-Video bietet CFlight ein erweitertes Zielgruppenpotenzial insbesondere in den jüngeren Zielgruppen-Segmenten. Zudem haben wir mit Programmatic TV ein neues und innovatives Angebot entwickelt, das den Kunden lineares Fernsehen über digitale Wege verfügbar macht und den automatisierten und individualisierten Ein- und Verkauf sowie das Aussteuern von Werbeflächen in Echtzeit ermöglicht. Damit können wir neue Kundengruppen für TV erschließen – etwa Werbetreibende, die bisher hauptsächlich online geworben haben. Im Segment Dating & Video arbeiten wir daran, unsere Produkte entsprechend den Wünschen unserer Kund:innen weiterzuentwickeln. Gleichzeitig haben wir mit Livebox (ehemals: vPaaS) eine eigene Livestreaming-Technologie entwickelt, um noch besser die wachsenden Bedürfnisse der Creator Economy zu berücksichtigen. Diese Technologie stellen wir auch Drittunternehmen zur Verfügung. Auch im Commerce & Ventures-Segment ist es unser Ziel, unsere digitalen Plattformen kontinuierlich weiterzuentwickeln und so führende Verbrauchermarken aufzubauen.

→ **Chancenbericht**