

Max Conze, ProSiebenSat.1 Media SE
Hauptversammlung 2019
12. Juni 2019



- Es gilt das gesprochene Wort –

[Konzerntrailer]

[Begrüßung]

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, im Namen des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE begrüße ich Sie zu unserer heutigen Hauptversammlung. Ich begrüße auch die Pressevertreter sowie alle Zuschauer, die unsere Hauptversammlung live im Internet mitverfolgen. Außerdem möchte ich gerne Rainer Beaujean begrüßen, unseren neuen CFO, der am 1. Juli 2019 bei ProSiebenSat.1 starten wird. Rainer, wir freuen uns sehr, dass Du mit an Bord bist.

Bevor wir einsteigen, möchte ich zu meiner kurzen Vorstellung bei der letztjährigen Hauptversammlung zurückgehen. Damals hatte ich gefragt, wie viele von Ihnen „Germany's next Topmodel“ schauen. Die Handzeichen waren überschaubar.

Wie sieht es denn dieses Jahr aus?

Das Topmodel-Finale Ende Mai war nämlich definitiv eines meiner persönlichen Highlights der letzten Wochen. Es gibt nichts Spannenderes, als eine Live-Show mitzuerleben. Alle müssen perfekt abgestimmt zusammenarbeiten: von den Kandidatinnen und Heidi bis zu Kameras, Licht, Ton, Regie, Redaktion und vielem mehr. Die Show war wirklich spektakulär und mich hat es extrem stolz gemacht, zu sehen, wie so viele Abteilungen im gesamten Konzern über Monate hinweg so viel Energie und Leidenschaft in dieses Format gesteckt haben, das dann am Finalabend in einer fantastischen Show gipfelte.

Ein Live-Spektakel, das besonders für junge weibliche Zuschauerinnen DAS TV-Ereignis des Jahres darstellt – 37 Prozent der 14- bis 39-jährigen Frauen haben eingeschaltet. Und auch in den sozialen Netzwerken waren wir DAS Gesprächsthema. Knapp 40.000 Tweets gab es zum Finale – so viele wie noch nie zu einer Unterhaltungsshow in Deutschland.

Auch insgesamt war es eine Staffel der Superlative: Der beste Zuschauerschnitt seit sieben Jahren, mit 149 Millionen zehn Prozent mehr Abrufe auf allen digitalen ProSieben-Plattformen – und mit über 800.000 Abonnenten der stärkste Instagram-Account aller Sender und Formate in Deutschland.

Wir haben in diesem Jahr auch erstmals eine Erlebnismesse am Tag des Finales für unsere GNTM-Community veranstaltet mit Influencern, ehemaligen Kandidatinnen und Love Brands. Alle Marken und Produkte zum Anfassen und Ausprobieren. Insgesamt 119 Influencer, die zusammen eine Fangemeinschaft von über 34 Millionen Followern allein auf Instagram haben, haben vor Ort gepostet und über ihre Topmodel-Erlebnisse berichtet.

Wir sind natürlich viel mehr als Topmodel, aber die Show steht stellvertretend für alles, woran wir im Entertainment-Bereich gerade arbeiten: Wir schaffen nicht nur einzigartige TV-Shows. Wir schaffen kulturelle Events, die die Zuschauer vor dem Fernseher zusammenbringen. Formate, von denen man auf der Straße spricht. Die nicht nur 360 Grad auf allen Plattformen zum Abruf verfügbar, sondern vor allem erlebbar sind. Formate, um die wir smarte Wertschöpfungsketten mit intelligenten Werbelösungen bauen, die Werbekunden überzeugen.

Joko und Klaas sind ein anderes Beispiel. Als die beiden Ende Mai in einer 15-minütigen Live-Show Menschen mit starken Botschaften das Wort übergeben haben – Pia Klemp, einer Seawatch-Kapitänin, Dieter Puhl, dem Sprecher Berliner Obdachloser und Birgit Lohmeyer, einer Frau, die sich gegen Rechtsradikalismus wehrt – hat am nächsten Tag ganz Deutschland darüber gesprochen und in allen Medien und Nachrichtenformaten wurde darüber berichtet. Über 27 Prozent der jungen Zuschauer haben live zugeschaut, das Video wurde online bis heute über vier Millionen Mal über alle Plattformen hinweg aufgerufen. Das sind Zahlen, die die Kraft gut gemachter und relevanter Unterhaltung eindrucksvoll unter Beweis stellen.

Vor einem Jahr habe ich Ihnen das Versprechen gegeben, dass ich meine gesamte Leidenschaft und Energie in meine neue Aufgabe als CEO stecken werde. Und dieses Versprechen gilt heute wie damals. Ich habe Sie aber auch um Geduld gebeten. Ich weiß, geduldig sein ist bei unserer Aktienkursentwicklung nicht einfach. Aber Transformation ist kein Sprint, sondern ein Marathon! Da ist Ausdauer gefragt. Denn es passiert nun mal nicht an einem Tag. Ja, ein großes Stück des Weges liegt noch vor uns. Aber es geht voran.

Sie hatten vor einem Jahr auch einige Fragen schon an mich:

Frau Bergdoldt, Sie haben vor einem Jahr beispielsweise gefragt, warum wir es einfach nicht mehr schaffen, mit unserem TV-Programm die Zielgruppe zu erreichen, wie Sie es formuliert haben.

Es reicht heute nicht mehr, „nur“ die TV-Marktanteile zu betrachten. Unsere Programme werden nicht nur live, sondern auch zeitversetzt auf den unterschiedlichsten Geräten gesehen. Deshalb müssen wir uns die linearen und digitalen Reichweiten gemeinsam anschauen. Und hier sehen wir Wachstum: Das erste Quartal war im Zuschauermarkt unser bestes seit 2016 und die digitale Videonutzung ist gleichzeitig um fast 30 Prozent gewachsen. Das liegt auch daran, weil wir unsere Content-Strategie angepasst haben: Mehr lokale, eigenproduzierte Filme und Serien, mehr Shows und spektakuläre Live-Events. Denn genau das ist unsere Stärke und unterscheidet uns von den amerikanischen Streaming-Anbietern. Und genau das ist es, was unsere Zielgruppe erwartet.

Herr Bezzel, Sie haben letztes Jahr gefragt, ob eine Dividende auf einem niedrigeren Niveau nicht sinnvoller wäre.

[Dividende]

Wir haben unsere Dividendenpolitik auf eine Ausschüttungsquote von 50 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses angepasst. Das entspricht in diesem Jahr 1,19 Euro je Aktie.

Warum war diese Anpassung der notwendige und richtige Schritt? Wir brauchen ein zukunftsfittes und modernes Entertainment-Geschäft, um langfristig erfolgreich sein zu können. Und dafür müssen wir investieren. Wir investieren, damit Sie auch langfristig etwas von Ihrem Investment in ProSiebenSat.1 haben.

[Rückblick 2018]

Lassen Sie mich an dieser Stelle kurz auf das vergangene Geschäftsjahr eingehen. 2018 war kein Jahr, mit dem wir zufrieden waren. Der Konzernumsatz war von Konsolidierungs- und Währungseffekten geprägt und ist entsprechend um 2 Prozent auf 4 Milliarden Euro gesunken. Organisch sind wir jedoch mit einem Prozent leicht gewachsen. Das adjusted EBITDA ging um 4 Prozent zurück, der bereinigte Konzernüberschuss um 2 Prozent.

Auch wenn wir im vergangenen Jahr die Schwäche im deutschen TV-Werbegeschäft noch nicht ausreichend ausgleichen konnten, war aber ein positiver Trend durchaus zu sehen:

Unser Produktions-Geschäft mit Red Arrow Studios und das Commerce-Geschäft mit der NuCom Group sind gewachsen, das NuCom-Geschäft sogar zweistellig und wir haben im zweiten Halbjahr bereits deutlich besser umgesetzt.

[Ziele / Prioritäten]

Aber jetzt genug Rückblick – ich schaue viel lieber nach vorne. Lassen Sie uns deshalb gemeinsam einen Blick in das hier und jetzt werfen.

Wir haben eine klare Wachstumsstrategie aufgesetzt, bei der wir die Kraft unserer Entertainment-Marken mit unseren ebenso starken Commerce-Plattformen kombinieren und so ein einzigartiges Geschäftsmodell bauen. Eine bessere Voraussetzung für Wachstum gibt es nicht. Worauf baut diese Strategie?

1. Wir machen unser Entertainment-Geschäft zukunftsfit, setzen auf mehr lokale Inhalte, verbreiten diese digital und steigern so unsere Reichweite.
2. Wir machen diese Reichweite adressierbar und profitieren besser vom 20 bis 32 Milliarden Euro schweren deutschen Werbemarkt.
3. Wir schaffen durch die Synergien zwischen unserem Entertainment- und Commerce-Geschäft zusätzlichen Wert.

Kurz gesagt: Wir müssen digitaler, diversifizierter, kundenorientierter werden, um unsere Ziele zu erreichen:

- In den nächsten rund fünf Jahren wollen wir 6 Milliarden Euro Umsatz sowie ein adjusted EBITDA von 1,5 Milliarden Euro erreichen.
- 50 Prozent unseres Umsatzes soll dann aus dem Digitalgeschäft kommen.

2019 ist auf diesem Weg ein Jahr des Übergangs, in dem wir stark investieren und uns so aufstellen, dass dieses langfristige Wachstum möglich ist.

[Q1 2019]

Zum Jahresstart haben wir bereits ein positives Zeichen gesetzt: Unser Umsatz ist im ersten Quartal 2019 organisch um drei Prozent gewachsen. Vor allem unser Red-Arrow-Studios- und NuCom-Geschäft hat sich stark entwickelt: Der Umsatz von Red Arrow ist organisch

um 31 Prozent gestiegen, bei der NuCom um 14 Prozent. Damit konnten wir das schwächere Entertainment-Geschäft mehr als ausgleichen, denn dieses lag organisch 4 Prozent unter dem Vorjahresquartal. Hier hatten wir insbesondere mit dem schwachen TV-Werbemarkt zu kämpfen. Positiv war dagegen das digitale und smarte Werbegeschäft – zwar noch auf einem niedrigen Niveau, aber mit plus 14 Prozent stark wachsend. Inklusive des Monats April lagen wir im Jahresvergleich bei den gesamten Entertainment-Werbeerlösen bei minus 2 Prozent. Aktuell sind wir noch mitten im zweiten Quartal – auch wenn der Werbemarkt herausfordernd bleibt, machen wir weiter gute Fortschritte bei der Umsetzung der Strategie.

Ich bin mir sicher, dass sich diese Entwicklung auch im Aktienkurs widerspiegeln wird. Aber ich weiß auch: Für Sie sind das erstmal nur Worte, Sie wollen konkrete Taten und Bewegung sehen. Lassen Sie mich Ihnen deshalb in den nächsten Minuten zeigen, woran wir arbeiten, wo unsere Prioritäten liegen – damit Sie sich selbst davon überzeugen können, dass die Richtung stimmt.

[Holding]

Die erste Priorität war, das Unternehmen so aufzustellen, dass wir optimal an unseren Zielen arbeiten können. Ich beschäftige mich seit 25 Jahren mit Transformation und wenn ich eins dabei gelernt habe: Wir brauchen zuerst die richtige Struktur, das richtige Team und die richtige Kultur, bevor wir wachsen können. Ohne diese Grundlage geht es nicht. Was haben wir also gemacht?

Wir haben unsere drei Geschäfte als eigenständige operative Unternehmen strukturiert: Entertainment, Red Arrow Studios, NuCom Group. So wie wir es bei der NuCom Group schon vor einem Jahr gemacht haben und diese in dieser Zeit zu einem Digital-Player mit knapp einer Milliarde Euro Umsatz aufgebaut haben. Jetzt gehen wir vor allem an die Entertainment-Säule und wollen hier die über 60 Einzelunternehmen sinnvoll zusammenführen.

Gleichzeitig haben wir ein starkes Führungsteam aufgebaut. Die drei Säulen werden von jeweils zwei Co-CEOs geführt: Wolfgang Link ist ein Entertainment-Mann durch und durch, Michaela Tod beschäftigt sich seit über 14 Jahren mit Innovation und Digitalisierung. Claas van Delden hat unser Commerce-Geschäft von Beginn an aufgebaut und Florian Tappeiner ist ein erfahrener Stratege und M&A-Experte. James Baker ist seit über 20 Jahren im Produktionsgeschäft und Reza Izad hat das Digital-Studio Studio71 mitbegründet. Darüber hinaus haben wir auch wichtige funktionale Themen wie HR und Tech mit starken Persönlichkeiten befüllt: Christine Scheffler als HR-Chefin mit viel Transformationserfahrung in sich

schnell verändernden Industrien und Nick Thexton als Chief Technology Officer, der über 30 Jahre Tech-Erfahrung zu uns bringt. Das alles führen wir im Vorstand zusammen: neben mir, Conrad Albert, unserem stellvertretendem CEO, der schon seit 2005 bei ProSiebenSat.1 ist, den Konzern sehr gut kennt und die DNA des Konzerns verinnerlicht hat. Und unserem designierten CFO Rainer Beaujean, der ein unheimlich scharfsinniger Finanzvorstand mit über 25 Jahren Erfahrung ist und in dieser Funktion schon viele Veränderungsprozesse gesteuert hat.

Mir ist an dieser Aufstellung wichtig, dass allen klar wird, dass nicht ein kleiner auserwählter Kreis – der traditionelle Vorstand – das Unternehmen führt. Sondern dass wir ein starkes Führungsteam sind und in dieser Aufstellung weniger hierarchisch, agiler und vor allem schneller daran arbeiten, dass wir ProSiebenSat.1 nach vorne bringen.

Ein Teil der Co-CEOs sitzt heute auch hier auf der Bühne und später werden Ihnen Wolfgang Link, Co-CEO Entertainment und Claas van Delden, Co-CEO der NuCom Group, persönlich einen tieferen Einblick in ihr Geschäftsfeld und besondere Projekte geben.

Meine Damen und Herren, in dieser Aufstellung wollen wir ProSiebenSat.1 also in die Zukunft führen. Worauf konzentrieren wir uns? Es sind fünf Punkte:

[Entertainment / Lokale Inhalte]

Erstens: Wir begeistern unsere Zuschauer mit lokalen Inhalten.

Denn im Entertainment-Geschäft lautet die Formel vereinfacht: Mehr lokale und digitale Inhalte bringen eine größere Gesamtreichweite, die wir dank smarterer Werbetechnologien besser vermarkten können. Und die Grundlage dafür ist da – der Videomarkt wächst, also die Summe aller Bewegtbildinhalte, die auf allen linearen und digitalen Plattformen konsumiert werden.

Um davon zu profitieren, investieren wir verstärkt in lokale und relevante Inhalte, wozu auch Live-Shows, Nachrichten und Sport zählen. Also Inhalte, die der Zuschauer nur bei uns und nicht bei den amerikanischen Streaming-Anbietern bekommt. Im ersten Quartal 2019 haben wir über 40 neue lokale Formate auf unseren Sendern gezeigt. Unser Produktionsnetzwerk Red Arrow spielt hierbei eine wichtige Rolle. Dieses ist verstärkt als Lieferant für unsere

ProSiebenSat.1-Sender tätig, wir wollen also die kreative Kraft unseres eigenen Produktionsnetzwerks besser für unser Entertainment-Geschäft nutzen. Red Arrow soll künftig über 30 Prozent unserer lokalen Inhalte produzieren – im ersten Quartal lagen wir bei 24 Prozent. Ein weiterer Vorteil dieser Strategie: Bei diesen Formaten gehören uns in größerem Umfang auch die Rechte, so dass wir die Inhalte auch digital – also über alle Kanäle – besser auswerten können.

Was mich sehr freut: Mit dieser Neuausrichtung sehen wir bereits, dass wir wieder mehr Menschen in Deutschland mit unserem Programm begeistern. Gerade unsere selbstproduzierten Formate wie „Frühstücksfernsehen“, "Galileo" und "taff" verbessern sich kontinuierlich. „Taff“ hatte letztes Jahr sogar die beste Quote seit mehr als zwölf Jahren. Gleichzeitig ist 2018 unsere digitale Reichweite um 60 Prozent auf drei Milliarden Video Views gestiegen – also die Videoabrufe unserer Sendungen auf allen Online-Plattformen.

Wolfgang Link wird Ihnen jetzt noch etwas genauer erzählen, welche Schwerpunkte wir im Bereich lokale Inhalte setzen. Wolfgang, komm bitte nach vorne.

[Deep Dive Wolfgang Link: Entertainment / Trailer The Voice Kids und Europawahl]

Vielen Dank, Wolfgang.

[Entertainment / Digital / JOYN]

Kommen wir zum zweiten Punkt unserer Prioritäten: **Wir werden mit unserer digitalen Reichweite den Rückgang der TV-Reichweite überkompensieren.**

Und das geht! Denn: Der gesamte Video-Markt wächst – weil das Online-Video-Geschäft zweistellig zulegt. Für uns bedeutet das also, dass auch wir mit unserem digitalen Geschäft stärker wachsen müssen. Im ersten Quartal war die „Total Video Viewtime“, also die Gesamtsumme der gesehenen Minuten auf allen linearen Kanälen und digitalen Plattformen, nahezu stabil, obwohl die lineare Reichweite um 5 Prozent zurückging.

Ein extrem wichtiger Hebel wird hier unsere Streaming-Plattform JOYN, die wir in wenigen Tagen gemeinsam mit Discovery auf den Markt bringen. Wir bauen hier das beste und größte kostenlose Streaming-Angebot im deutschen Markt – ein Angebot, das es so im Markt noch nicht gibt. Was macht JOYN so einzigartig und warum ist das so wichtig für uns? Sehen Sie selbst!

[Trailer JOYN]

Das waren nicht nur schöne Bilder, die Nutzung macht Spaß – ich habe die App natürlich auch schon installiert!

Und so trivial es klingt:

- Eine App zu bauen, die funktioniert und für den User gut zu bedienen ist, ist alles andere als selbstverständlich. Probieren Sie es ab dem 18. Juni selbst aus – und geben Sie uns Feedback.
- Zusätzlich lösen wir mit JOYN das Problem, deutsches TV gebündelt in einer App schauen zu können. Wir werden dort die Programme von über 50 Kanälen bieten – das ist einzigartig im deutschen Markt.
- Zusätzlich bieten wir exklusive Formate wie die deutschen Serien „Jerks“ und „Läusesemütter“, 40 TV-Previews, 20.000 Titel in der Library sowie die Möglichkeit, zahlreiche Formate 30 Tage nach beziehungsweise sogar sieben Tage vor der TV-Ausstrahlung anzuschauen.

Und das alles ohne Kosten für den Nutzer. Wir starten die App jetzt als werbefinanziertes Video-on-Demand-Angebot. Im Winter werden wir dann zusätzlich die Premium-Version mit einem Abonnementmodell einführen.

Unser Ziel ist es, dass JOYN in zwei Jahren zehn Millionen Nutzer hat. Damit schaffen wir ein relevantes Angebot im Markt, das nicht nur Nutzer begeistert, sondern mit dem wir auch Werbekunden ein hochwertiges digitales Umfeld für ihre Produkte bieten. Denn um den Rückgang der linearen Reichweite auszugleichen bzw. sogar darüber hinaus zu überkompensieren, brauchen wir starke digitale Produkte wie JOYN. Das ist der Hebel für unsere Zukunft.

[Entertainment / Monetarisierung / Gesamtreichweite]

Drittens: Wir machen unsere gesamte Reichweite intelligent und übersetzen das in eine bessere Monetarisierung.

Das bedeutet, dass wir im ersten Schritt eine messbare Gesamtreichweite brauchen, also wissen müssen, wie viele Menschen tatsächlich unser Programm über alle Kanäle konsumieren. Ein Thema, das ich ja auch schon letztes Jahr bei meiner Vorstellung erwähnt habe und das mir nach wie vor sehr am Herzen liegt. Denn auch heute sprechen wir immer noch über TV-Reichweiten, wenn wir uns am Morgen über unsere Quoten freuen oder ärgern. In

den USA sind die Kollegen schon weiter – sie bekommen über Nacht auch die digitale Reichweite angezeigt. Wir arbeiten deshalb eng mit der AGF zusammen, um auch bei uns eine einheitliche Reichweitenwährung zu haben. In den kommenden Monaten erwarten wir deren Markteinführung mit täglichen Daten. Das wird ein Gamechanger für unsere Industrie, denn dann können wir diese Gesamtreichweite endlich effektiv vermarkten.

[Entertainment / Monetarisierung / Smart Reach]

Der nächste Wachstumshebel ist schließlich Smart Reach, also unsere TV- und Digital-Reichweite intelligent zu machen. Das bedeutet, dass wir Werbeprodukte entwickeln, mit denen wir unseren Kunden zusätzlich adressierbare Reichweiten anbieten: Sie können also über Addressable TV Zuschauer und User gezielt auf Basis regionaler und soziodemografischer Kriterien wie Alter, Geschlecht oder Haushaltseinkommen ansprechen – und das in einem sicheren Umfeld. Ein Beispiel: Wir spielen während einer „Joko und Klaas“-Show zum Beispiel eine Autowerbung mit einem Verweis auf den lokalen Händler aus. Und schlagen dafür der taff-Zuschauerin das neueste Beauty-Produkt vor.

Für uns birgt das enormes zusätzliches Umsatzpotenzial, denn wir können damit einen Teil des Werbemarkts gewinnen, der heute für uns nicht zugänglich ist. In den USA zum Beispiel ist der lokale Anteil des TV-Werbemarkts bereits bei 31 Prozent.

Wie Sie sicherlich verfolgt haben, ist uns in diesem Bereich gerade ein extrem wichtiger Meilenstein gelungen: Wir gründen mit der Mediengruppe RTL Deutschland ein Joint Venture, über das wir ab Sommer eine programmatische Buchungs-Plattform für Addressable TV und Video auf den Markt bringen. Kunden können dann über diese Plattform auf allen Sendern und Digitalangeboten unserer beiden Gruppen Werbung und insbesondere auch integrierte Addressable TV-Kampagnen mit hohen Reichweiten buchen. Das Potenzial dafür ist groß: Bis 2022 wird der Markt für Addressable TV und Onlinevideo in Deutschland voraussichtlich im einstelligen Euro-Milliardenbereich liegen.

Ich freue mich sehr, dass RTL und uns diese Partnerschaft gelungen ist und ich bin mir sicher, dass wir damit unsere Position im Werbegeschäft stärken werden. Denn eines ist auch klar: Der TV-Werbemarkt wird unsere größte Herausforderung bleiben. Die Visibilität ist extrem gering und unser Anspruch ist es, mit unseren digitalen und smarten Angeboten der Stagnation bzw. dem Rückgang im traditionellen TV-Werbemarkt entgegenzutreten.

Hier gibt es noch viel zu tun, aber wie ich Ihnen gerade gezeigt habe, arbeiten wir an einigen vielversprechenden Initiativen.

[Red Arrow Studios]

Viertens: Wir stärken unser Red Arrow-Produktionsnetzwerk in Deutschland und rund um die Welt. Wie eingangs schon erklärt, liegt unser Fokus klar darauf, unser deutsches Geschäft auszubauen und über unsere lokale Produktionsfirma mehr Inhalte für unsere eigenen Plattformen zu produzieren. Hier sind „Biggest Loser“ und „Hochzeit auf den ersten Blick“ schöne Beispiele, denn diese werden von unserer Tochter RedSeven produziert.

Gleichzeitig sind wir aber auch sehr zufrieden, wie gerade das internationale Geschäft läuft. Hier haben wir in den USA und Großbritannien viele starke Produktionen am Start – und das für die unterschiedlichsten Anbieter. Von der Serie „Jailbirds“ für Netflix, über die 5. Staffel der Krimiserie „Bosch“ für Amazon bis hin zum ersten TV-Auftritt der „New York Times“ in der Dokumentationsserie „The Weekly“ für FX und Hulu und das Drama „Vienna Blood“ für das ZDF und ORF. Wie Sie sehen, produzieren wir für alle großen Kunden.

Sehr zufrieden sind wir auch mit der Entwicklung unseres Digital-Studios Studio71. Jeden Monat generiert Studio71 zehn Milliarden Video-Abrufe auf YouTube, hat 450 Millionen Follower auf Instagram und produziert über 75.000 so genannter Social Videos für über 50 Video-Plattformen – darunter auch YouTube, Facebook, Snap, Instagram und Twitch. Damit ist Studio71 der weltweit führende Produzent und Vertreiber in diesem Bereich. Und diese Videos kommen vor allem beim jungen Publikum richtig gut an: In den USA schaut einer von drei Amerikanern online jeden Monat über zwei Stunden Studio71-Inhalte, in Deutschland ist es jeder vierte.

[NuCom Group]

Fünftens: Wir bauen die NuCom Group, in der wir unsere Commerce-Unternehmen bündeln, zur führenden europäischen digitalen Verbraucher-Plattform aus. Das ist ein enorm spannendes Geschäft, denn die NuCom ist seit Jahren ein verlässlicher Wachstumstreiber und extrem wichtig für unsere Diversifizierung. Ende letzten Jahres haben wir dieses Geschäft in vier Bereiche gegliedert – Verbraucherberatung, Partnervermittlung, Erlebnis- und Geschenkgutscheine sowie Beauty & Lifestyle – und es operativ noch einmal

stärker aufgestellt, unter anderem haben wir innerhalb der Portfolio-Unternehmen vier starke Manager als CEOs gewonnen.

Mit unserem Partner, dem Wachstumskapitalinvestor General Atlantic, konzentrieren wir uns stark darauf, die Zusammenarbeit der NuCom mit unserem Entertainment-Geschäft noch weiter auszubauen und Synergien zu heben. Das bedeutet, die NuCom profitiert von der Brand-Power, dem Marketing-Know-how und auch den neuen smarten Werbeprodukten, während Entertainment vom Kundenfokus der NuCom lernt sowie die dort generierten Daten für die Werbetechnologien nutzbar machen kann. Für mich ein klarer Beweis, dass diese beiden Geschäfte gemeinsam wertvoller und stärker sind als alleine.

Mit der NuCom Group wollen wir bis etwa 2023 einem Umsatz von 2 Milliarden Euro erwirtschaften. Dieses Jahr sollen es bereits 1 Milliarde Euro werden – was uns zu dem oder zumindest zu einem der am schnellsten wachsenden Internetunternehmen in Deutschland machen wird. Claas van Delden wird Ihnen jetzt mehr Details zu unserem Commerce-Geschäft und vor allem von dem jüngsten Neuzugang der NuCom-Familie erzählen. Claas, wenn ich Dich nach vorne bitten darf.

[Deep Dive Claas van Delden: NuCom Group / Trailer Parship]

[Schluss]

Vielen Dank, Claas!

Lassen Sie mich unsere strategischen Prioritäten noch einmal zusammenfassen:

1. Wir haben eine effiziente Organisationsstruktur mit drei operativ eigenständigen Unternehmen und einem starken Führungsteam aufgebaut, um unsere Transformation zu beschleunigen.
2. Wir begeistern unsere Zuschauer mit lokalen Formaten, die immer öfter aus unserem Produktionsnetzwerk Red Arrow Studios kommen.
3. Wir bauen unsere digitale Reichweite mit aller Kraft aus, um so den linearen Reichweitenrückgang zu überkompensieren. Der Launch unserer neuen Streaming-Plattform JOYN ist hier ein Meilenstein.

4. Wir bieten smarte Werbeprodukte, mit denen wir unsere gesamte Reichweite noch wertvoller machen.
5. Die NuCom Group wird zur Nummer 1 der europäischen digitalen Verbraucher-Plattformen mit starken Synergien zu unserem Entertainment-Bereich.

2019 liegt unser voller Fokus weiterhin darauf, solides organisches Umsatzwachstum zu erwirtschaften mit zweistelligen Wachstumsraten bei Red Arrow Studios und der NuCom Group sowie einem schnell wachsenden Digitalgeschäft. Hier wird, wie gesagt, JOYN eine immer wichtigere Rolle spielen. Auf diese Weise wollen wir dieses Jahr unseren Umsatz im mittleren einstelligen Prozentbereich steigern und eine EBITDA-Marge zwischen 22 und 25 Prozent erreichen. Und Stand heute sind wir auf einem guten Weg, diese Ziele zu erreichen.

Ich bin fest davon überzeugt, dass der Aktienkurs zum Jahresende diese harte Arbeit reflektieren wird. Denn natürlich sind wir uns unserer Verantwortung Ihnen als Aktionären gegenüber voll bewusst. Und wir nehmen Ihre Sorgen ernst. Uns allen ist sehr bewusst, dass Sie unzufrieden sind. Zurecht. Bei meinem Amtsantritt am 1. Juni 2018 lag der Kurs unserer Aktie bei etwa 25 Euro. Jetzt sind wir bei etwa 15 Euro. Selbstverständlich ist das nicht zufriedenstellend. Weder für Sie, noch für uns als Unternehmen, noch für mich persönlich.

Lassen Sie mich kurz erklären, worauf dieser Kursverlust zurückzuführen ist: Viele Analysten befürchten noch, dass sich die verändernde Mediennutzung, die einen sinkenden TV-Konsum und eine steigende Nutzung von Online-Video mit sich bringt, nachteilig auf die Höhe unserer Werbeerlöse und – in Verbindung mit tendenziell steigenden Aufwendungen für Programminhalte – unsere künftigen Gewinne auswirken wird. Meine Damen und Herren, ich habe Ihnen gerade ausführlich dargestellt, mit welchen Angeboten und Initiativen wir hier gegensteuern.

Als Zeichen, dass ich von unserer Strategie überzeugt bin und an unsere Ziele glaube, habe ich erst kürzlich wieder mit meinem privaten Geld in ProSiebenSat.1 investiert. Deutlich mehr übrigens als ich durch meine vertraglichen Verpflichtungen müsste. Das ist mein Commitment Ihnen und diesem Unternehmen gegenüber!

Meine Damen und Herren, vor zwei Wochen hat Mediaset 9,6 Prozent in unser Unternehmen investiert. Wir freuen uns über dieses Finanzinvestment der Gruppo Mediaset. Das ist ein positives Signal und Vertrauensbeweis in unsere Strategie und Führungsmannschaft.

Es zeigt, dass unser Fortschritt bei strategischen Themen auch in der Branche anerkannt und geschätzt wird.

Starke Partnerschaften sind für uns ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Mit Mediaset arbeiten wir beispielsweise schon bei unserem Digital-Studio Studio71 zusammen und auch im Rahmen unserer Europäischen Medienallianz. Hier geht es vor allem um Themen wie Technologien und Co-Produktionen. Hierzulande kooperieren wir mit Discovery bei JOYN und der RTL Gruppe beim Thema Werbetechnologien. All das birgt für uns viel Potenzial.

Meine Damen und Herren, ich bin absolut davon überzeugt, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben, der sich auch in einem höheren Aktienkurs widerspiegeln wird. Ist das Rennen schon gewonnen? Nein. Hatten wir einen ordentlichen Start und laufen wir in die richtige Richtung? Ja.

Dieser Weg ist mit viel Kraft und Anstrengung verbunden. Deshalb gilt mein besonderer Dank unserem Team, von dem auch viele Aktionäre unseres Unternehmens sind: Danke für Eure Leidenschaft, jeden Tag alles zu geben und mutig zu sein. Ich weiß, dass das nicht immer einfach ist. Aber so schaffen wir Raum für Innovationen und Fortschritt.

Meine Damen und Herren, wir sind inmitten der größten Transformation, die dieses Unternehmen je erlebt hat, unser Umfeld verändert sich rapide. Das ist extrem spannend, erfordert aber auch jede Menge Mut und Kraft. Ich habe Ihnen heute gezeigt, wie gut wir auf den Feldern vorankommen, mit denen wir die Zukunft gewinnen wollen:

1. eine effiziente Organisationsstruktur und ein starkes Führungsteam
2. lokale Formate
3. eine höhere digitale Reichweite, auch dank JOYN
4. smarte Werbeprodukte
5. die NuCom Group als Nummer 1 der europäischen Verbraucher-Plattformen

Unser gesamtes Führungsteam arbeitet mit voller Leidenschaft an der Zukunft von ProSiebenSat.1 – und ich freue mich darauf, dass Sie diesen Weg mit uns gemeinsam gehen. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.