
3 Fragen an Rainer Beaujean



„Unsere Diversifizierung ist unsere Stärke“

Unterföhring, 12. Mai 2021. Mit einem leichten Umsatzwachstum von 1 Prozent auf 938 Mio Euro ist die ProSiebenSat.1 Group trotz anhaltender Auswirkungen der COVID-19-Pandemie gut in das Geschäftsjahr 2021 gestartet. Im Interview ordnet Vorstandssprecher Rainer Beaujean die Ergebnisse ein und erläutert, wie die Gruppe aus eigener Kraft und dank ihrer zunehmenden Diversifizierung ihr Geschäft weiterentwickelt.

Herr Beaujean, wie stark haben Sie die wirtschaftlichen Auswirkungen von COVID-19 auf Ihr Geschäft im ersten Quartal gespürt?

2021 hat für uns besser begonnen als unter den Corona-Bedingungen zu erwarten war. Die Pandemie hat unsere Ergebnisse zwar beeinflusst, vor allem unser margenstarkes Werbegeschäft. Doch unsere Diversifizierung ist unsere Stärke: So konnten wir insbesondere durch die gute Entwicklung im Dating-Bereich und bei den Commerce-Beteiligungen wie Flaconi unseren Konzernumsatz sogar leicht steigern. Ergebnisseitig haben die Segmente Dating und Commerce & Ventures mit ihren starken Wachstumsraten einen Teil des Pandemie-bedingten Rückgangs im Entertainment-Geschäft ausgeglichen. Damit reflektieren die Q1-Ergebnisse schon jetzt klar den Wert unserer neuen Gruppenstruktur. Wir haben gezeigt, dass wir gut aufgestellt sind, um langfristig und profitabel zu wachsen. Unsere Strategie, die wir als neues Vorstandsteam seit März 2020 verfolgen, greift! Wir sind sehr zufrieden mit den Fortschritten. Jetzt gilt es, uns noch mehr auf die Synergien innerhalb und zwischen unseren Segmenten zu konzentrieren.

Was erwarten Sie für die kommenden Monate?

Wir schauen sehr zuversichtlich auf die kommenden Wochen und Monate. Das zweite Quartal wird trotz Lockdowns deutlich über dem Vorjahresquartal liegen. Schon im April haben wir eine dynamische Aufwärtsbewegung bei den Werbeerlösen gesehen. Und nicht nur beim Werbegeschäft wird es im Segment Entertainment positiv weitergehen, ebenso in den Segmenten Dating sowie Commerce & Ventures. Vor diesem Hintergrund haben wir auch unseren Gesamtjahresausblick für Umsatz und adjusted EBITDA angehoben.

Der lokale Fokus Ihrer Entertainment-Angebote wird immer klarer. Was steckt dahinter?

Unsere lokalen Formate kommen bei unseren Zielgruppen sehr gut an und werden immer stärker nachgefragt. Deshalb haben wir unser Angebot über die letzten Jahre intensiv ausgebaut. In diesen Programmumfeldern kommen zudem die Synergien, die wir über unsere Werbeflächen auch unseren Dating- sowie Commerce & Ventures-Marken bieten, voll zum Tragen. Gleichzeitig verstehen wir unsere lokale Kompetenz und Reichweite als Verantwortung. Wir tragen einen wichtigen Teil zur Medien- und Meinungsvielfalt hierzulande bei und sind uns dieser Rolle sehr bewusst. Wir stärken deshalb unser journalistisches Programm weiter und verbinden zunehmend unterhaltsame mit aktuellen, relevanten Themen. Bestes Beispiel: Joko & Klaas' sieben-stündige Reportage über die Pflegesituation in Deutschland, zur besten Sendezeit! Da gibt es in der deutschen Fernsehlandschaft nichts Vergleichbares. Auch unsere Werbekunden schätzen diese Umfelder, was uns erlaubt, eigene, lokale Formate deutlich besser zu monetarisieren. Haltung zu zeigen ist heute essenziell für den Erfolg einer Marke. Hierauf zählt auch unsere Entscheidung ein, bis 2023 eine zentrale Nachrichtenredaktion aufzubauen, mit der wir noch schneller auf aktuelle Ereignisse und Nachrichten reagieren können.