

---

## Pressemitteilung

---



### ProSiebenSat.1 verstärkt Fokus auf Entertainment-Geschäft

- **Stärkung der Führungsposition im deutschsprachigen Entertainment-Markt:** ProSiebenSat.1 stellt Streaming-Service Joyn ins Zentrum der Entertainment-Aktivitäten.
- **Zuschauer:innen und Nutzer:innen im Mittelpunkt:** ProSiebenSat.1 konzentriert sich darauf, die Sehdauer über alle Plattformen hinweg zu maximieren.
- **Ausbau der Media-Synergien bei Commerce & Ventures:** Konzern setzt verstärkt auf Kooperation mit jungen Digitalunternehmen in der DACH-Region auf Basis des Media-for-Equity/-Revenue-Modells.
- **Fokus auf das operative Geschäft bei Dating & Video:** Nach dem erfolgreichen Aufbau der ParshipMeet Group legt ProSiebenSat.1 den Schwerpunkt auf operative Performance, um mittelfristig Wert für alle Stakeholder zu schaffen.

**Unterföhring, 28. März 2023.** ProSiebenSat.1 stellt heute die geschärfte strategische Ausrichtung vor, mit der der Konzern die Herausforderungen des Marktumfelds und der sich verändernden Medienlandschaft adressiert und gleichzeitig das Wachstumspotenzial des Konzerns heben will.

**Bert Habets, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE:** „Wir haben bei ProSiebenSat.1 alles, was es braucht, um täglich Millionen von Menschen zu erreichen. Das wollen wir jetzt noch besser in Wachstum übersetzen und vor allem digital noch attraktiver werden. Dafür stellen wir unsere Zuschauer:innen und Nutzer:innen konsequent in den Mittelpunkt, damit sie so viel Zeit wie möglich mit uns und unseren Angeboten verbringen. Mit smarten Werbetechnologien werden wir diese maximierte Sehdauer schließlich gewinnbringend vermarkten. Künftig liegt auch unser Investitionsfokus auf dem Entertainment-Geschäft. Ich bin davon überzeugt, dass wir auf diese Weise unsere Führungsposition im deutschsprachigen Entertainment-Markt stärken und unser mittelfristiges Umsatzwachstumsziel von durchschnittlich 4 bis 5 Prozent pro Jahr erreichen.“

ProSiebenSat.1 stellt den **Entertainment**-Bereich klar in den Mittelpunkt und baut das Digitalgeschäft aus: Die Streaming-Plattform Joyn ist künftig das Zentrum des digitalen Entertainment-Auftritts und wird zur Entertainment- & Lifestyle-Marke für die ganze Familie in der DACH-Region. Dazu stärkt ProSiebenSat.1 auch den Aggregator-Ansatz von Joyn. Gleichzeitig tragen Initiativen wie die eigene News-Redaktion, mehr lokale Programminhalte sowie eine engere Zusammenarbeit mit den Creators aus unserem Netzwerk dazu bei, die Reichweite von ProSiebenSat.1 plattform-unabhängig zu steigern. Insbesondere die steigende digitale Reichweite wird der Konzern durch smarte Advanced-TV-Werbeprodukte immer besser monetarisieren können und so den digitalen Anteil seiner Werbeerlöse erhöhen. Zudem sind Kooperationen mit unterschiedlichen Branchenpartnern ein wichtiger Teil der Strategie. Zu den Wachstumsambitionen im Entertainment-Bereich gehört auch, dass der Konzern regelmäßig die Möglichkeiten von Zukäufen überprüft.

Das Segment **Commerce & Ventures** hat eine strategische Nähe zum Entertainment-Geschäft. Seit mehr als zehn Jahren investiert ProSiebenSat.1 über Media-Synergien in attraktive junge Unternehmen und steigert damit deren Markenbekanntheit. Diesen erfolgreichen Weg setzt ProSiebenSat.1 auch künftig fort und setzt dabei verstärkt auf das Media-for-Equity/-Revenue-Modell. So wird auf bewährte Weise das eigene Inventar zusätzlich monetarisiert. Zugleich konzentriert sich ProSiebenSat.1 darauf, die Mehrheitsbeteiligungen des Konzerns operativ weiterzuentwickeln und setzt mittelfristig die „Best-Owner“-

Strategie weiter um. Das bedeutet, dass ProSiebenSat.1 prüft, welche Unternehmen es mit Expertise und Reichweite auf die nächste Entwicklungsstufe heben kann.

Nachdem ProSiebenSat.1, beginnend 2012 mit einem Media-for-Revenue-Investment, die ParshipMeet Group zu einem global führenden Online-Dating-Anbieter aufgebaut hat, legt der Konzern nun den Schwerpunkt darauf, die operative Performance des **Dating & Video**-Geschäfts zu stärken. Vor diesem Hintergrund arbeitet die ParshipMeet Group daran, ihre Geschäfte neu zu organisieren und stärker zu integrieren, damit sich die Marken des Unternehmens in Bezug auf Produkte, Zielgruppen und User-Absichten noch besser ergänzen. Ziel ist dabei weiterhin, den Wert für alle Stakeholder der ParshipMeet Group mittel- bis langfristig zu maximieren und zu gegebenem Zeitpunkt zu realisieren.

Mit dieser strategischen Ausrichtung will ProSiebenSat.1 die Marktposition als führendes Entertainment- & Commerce-Haus in Deutschland, Österreich und der Schweiz nachhaltig stärken.

#### **Kontakt**

Stefanie Rupp-Menedetter  
Head of Group Communications & Events  
Tel. +49 [0] 89 95 07-2598  
E-Mail: [Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com](mailto:Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com)

Susanne Brieu  
Head of Corporate Communications Strategy & Finance  
Tel. +49 [0] 89 95 07-1137  
E-Mail: [Susanne.Brieu@ProSiebenSat1.com](mailto:Susanne.Brieu@ProSiebenSat1.com)

ProSiebenSat.1 Media SE  
Medienallee 7 / D-85774 Unterföhring

Pressemitteilung online: [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com)  
Twitter: [@P7S1Group](https://twitter.com/P7S1Group)

#### **Über die ProSiebenSat.1 Group**

ProSiebenSat.1 ist das Zuhause von populärer Unterhaltung sowie Infotainment und einer der führenden Entertainment- und Commerce-Anbieter im deutschsprachigen Raum. Unser Entertainment-Portfolio wird durch digitale Verbrauchermarken in den Segmenten Commerce & Ventures sowie Dating & Video ergänzt. Ob mit Lagerfeuer-Formaten wie „The Masked Singer“ und „Wer stiehlt mir die Show?“ oder erfolgreichen Eigenproduktionen wie „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“: Wir stehen für beste Unterhaltung. Und das jederzeit, überall und auf jedem Gerät. Unsere 15 Free- und Pay-TV-Sender sowie unsere digitale Streaming-Plattform Joyn verbinden wir mit unserem Produktions-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft. Dabei richten wir unsere Angebote nach den Bedürfnissen unserer Zuschauer:innen und Nutzer:innen aus. Unsere Reichweite stärken wir kontinuierlich und monetarisieren sie auf unterschiedlichste Weise: Neben der Vermarktung von Werbespots im Entertainment-Segment investieren wir in unserem Commerce & Ventures-Segment Werbezeiten in junge Digitalunternehmen und bekommen im Gegenzug Anteile an den Unternehmen selbst oder deren Umsätzen. Im Rahmen unserer Investment- und Commerce-Aktivitäten haben wir bereits die Entwicklung digitaler Verbrauchermarken wie flaconi, Jochen Schweizer mydays oder Verivox mit unserer TV-Reichweite und Werbekraft gestärkt. Nach diesem Prinzip ist auch das Segment Dating & Video entstanden: Mit der ParshipMeet Group haben wir einen führenden global agierenden Player im Dating-Markt geschaffen und decken ein breites Spektrum an Online-Dating- bis hin zu Social-Entertainment-Angeboten ab. Hinter ProSiebenSat.1 stehen rund 7.000 Mitarbeiter:innen, die Zuschauer:innen und Kund:innen jeden Tag aufs Neue und mit großer Leidenschaft begeistern.