



Kerngeschäft Fernsehen

Werbekrise belastet Geschäftsentwicklung der Sender

Senderfamilie behauptet führende Position im Werbemarkt

Werbefinanziertes Fernsehen ist das Kerngeschäft der ProSiebenSat.1-Gruppe. 96 Prozent der Umsätze erzielt das Unternehmen mit seinen vier Sendern Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und N24. Die anhaltende Rezession im Werbemarkt hat die Marktbedingungen im letzten Geschäftsjahr geprägt. Zum ersten Mal in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland verzeichnete die Werbebranche in zwei aufeinander folgenden Jahren ein Umsatzminus. Dies hat die Geschäftsentwicklung der Sender erwartungsgemäß negativ beeinflusst. Dennoch konnte die ProSiebenSat.1-Gruppe 2002 ihre führende Position im Werbemarkt behaupten. Mit einem Brutto-Werbemarktanteil von 45,4 Prozent ist die Senderfamilie die klare Nummer eins im deutschen Fernsehwerbemarkt. Die Sender RTL, RTL II, Vox und Super RTL erreichten einen gemeinsamen Brutto-Werbemarktanteil von 41,9 Prozent.

Neben sinkenden Investitionen in Fernsehwerbung wurde das Fernsehjahr 2002 auch durch große Sportereignisse geprägt: Durch die Live-Berichterstattung von den Olympischen Winterspielen und der Fußball-Weltmeisterschaft erzielten die öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF deutliche Marktanteilsgewinne. Dagegen zeigten insbesondere ProSieben und Sat.1 im Jahresverlauf Leistungsschwächen, die erst ab Herbst 2002 wieder behoben werden konnten. Die drei Vollprogramme der ProSiebenSat.1-Gruppe erzielten im Jahr 2002 in der kommerziell entscheidenden Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen einen gemeinsamen Marktanteil von 28,1 Prozent nach 30,1 Prozent im Vorjahr. Bei allen Zuschauern ab drei Jahren erreichten Sat.1, ProSieben und Kabel 1 einen Marktanteil von 21,5 Prozent nach 23,1 Prozent in 2001. Die Sender RTL, RTL II, Vox und Super RTL verloren ebenfalls. Sie kamen zusammengerechnet bei allen Zuschauern auf einen Marktanteil von 24,2 Prozent nach 24,7 im Vorjahr.

Das operative Ergebnis im Geschäftsbereich Fernsehen lag trotz deutlicher Kostenstraffungen mit 62 Mio Euro klar unter dem Vorjahreswert von 137 Mio Euro. Der Gesamtumsatz im Geschäftsbereich Fernsehen betrug 1,837 Mrd Euro. Das entspricht einem Rückgang von sechs Prozent. Damit dürfte sich die ProSiebenSat.1-Gruppe besser als der Markt entwickelt haben. Nach den derzeit vorliegenden Branchenschätzungen für 2002 liegt das Minus im Fernsehwerbemarkt zwischen acht und zehn Prozent.

SevenOne Intermedia: Das Multimedia-Kompetenzzentrum der ProSiebenSat.1-Gruppe

Zum Geschäftsfeld Fernsehen zählt neben den vier Sendern und dem Vermarkter SevenOne Media auch das Multimedia-Unternehmen SevenOne Intermedia. Seit Herbst 2002 bündelt die ProSiebenSat.1-Gruppe hier ihre Multimedia-Aktivitäten. Als Multimedia-Kompetenzzentrum betreut SevenOne Intermedia eine breite Palette digitaler und interaktiver Plattformen: von Online und Teletext über Telefonmehrwertdienste bis hin zu Mobile und iTV. Das Unternehmen, das zuvor als Kirch Intermedia GmbH firmierte, ist zum 1. September 2002 eine hundertprozentige Tochter der ProSiebenSat.1 Media AG geworden. Zu diesem Termin hat die ProSiebenSat.1-Gruppe sämtliche Anteile der übrigen Gesellschafter - KirchMedia GmbH & Co. KGaA mit 30,1 Prozent und Kirch Pay-TV GmbH & Co. KGaA mit 20 Prozent - übernommen. Die Neuordnung des Gesellschafterkreises war durch die Insolvenz der KirchMedia und der KirchPay-TV erforderlich geworden. Kirch Intermedia war 2001 aus einem Zusammenschluss der Kirch New Media AG und der ProSieben Digital Media GmbH hervorgegangen.

Trotz der schwierigen Situation auf dem Werbemarkt schaffte das Unternehmen 2002 den wirtschaftliche Turnaround. Mit einem konsequenten Konsolidierungskurs und der Konzentration auf die Online- und Teletext-Auftritte der Senderfamilie erzielte das Unternehmen ein Umsatzvolumen in Höhe von fast 50 Millionen Euro ohne Beteiligungen und ein positives Ergebnis. Die Online-Angebote der ProSiebenSat.1-Gruppe haben im Jahr

2002 nach IVW-Standardmessung mit den Websites Sat1.de, ProSieben.de, Kabel1.de, N24.de, Sport1.de, wetter.com und oktoberfest.de insgesamt 2,76 Mrd Page Impressions erzielt und verzeichneten 192 Mio Visits. Im Vergleich zu 2001 konnten damit die Klicks von 1,34 Mrd Page Impressions um 106 Prozent gesteigert werden. Ein Vergleich der Visits ist auf Grund eines durch die IVW geänderten Messverfahrens nicht möglich. Nach den 2002 durchgeführten Relaunches der Internet-Angebote ProSieben.de, N24.de, Kabel1.de und der grafischen Optimierung von Sat.1.de konnte der Online-Vermarkter SevenOne Interactive die gestiegenen Reichweiten noch besser kapitalisieren. Trotz schlechter Konjunktur im Internetbereich wurden Vermarktungsergebnisse über dem Branchendurchschnitt erreicht.

SevenOne Media: In schwierigen Zeiten erfolgreich

Für die Vermarktung der Werbezeiten der gesamten Senderfamilie ist SevenOne Media zuständig. Der Vermarkter hat im vergangenen Geschäftsjahr die Angebotspalette an vernetzten Kommunikationskonzepten konsequent ausgebaut und seine Verkaufsstruktur weiter optimiert. Damit konnte SevenOne Media der schwierigen Situation im Werbemarkt erfolgreich begegnen und die Vermarktungsleistung weiter steigern. Die Marktanteilsinbußen der Sender im Zuschauermarkt hat SevenOne Media durch eine gute Vermarktungsleistung fast vollständig ausgeglichen. Im Verbund mit den Schwesterfirmen SevenOne Interactive, SevenOne Intermedia und SevenOne Club & Shop nutzt das Unternehmen den strategischen Vorteil eines integrierten Medienhauses und bietet seinen Kunden das gesamte Spektrum audiovisueller und interaktiver Plattformen an.

Die im vergangenen Geschäftsjahr erfolgte Restrukturierung der Verkaufsorganisation steigert die Effizienz moderner integrierter Vermarktung. SevenOne Media betreut Unternehmen und Agenturen seitdem aus einer Hand. Aufwändige integrierte Kommunikationskonzepte können so durch eine optimierte Zusammenarbeit zwischen Agenturen, Unternehmen und Vermarkter schneller und effektiver realisiert werden. Jeder Verkäufer vertritt jetzt das gesamte Produktportfolio von SevenOne Media. Verkäufer vor Ort in den jeweiligen Regionen sorgen für größtmögliche Kundennähe. Die Zahl der Ansprechpartner wird reduziert, Arbeitsabläufe werden optimiert. Um die weitere Erschließung von Neugeschäft zu forcieren, wurde außerdem ein eigener Geschäftsbereich geschaffen. Er ist für die Akquise von Kunden zuständig, die bisher nicht im Fernsehen geworben haben.

SevenOne Media versteht sich als Dienstleistungsunternehmen. Mit umfangreichen Forschungsaktivitäten bereitet der Vermarkter für seine Kunden alle notwendigen Fakten und Informationen auf, wenn es um Investitionsentscheidungen für Fernseh- und Online-Werbung geht. Fundierte Daten zur Planung und Erfolgskontrolle von Kampagnen liefert die aufwändige Studie Adtrend. Die Ergebnisse dieser Basisuntersuchung bieten Kunden wertvolle Informationen über die Wirkung von TV-Werbung in ihrem jeweiligen Markt. Single-Source-Studien in Kooperation mit Nielsen Media Research liefern außerdem konkrete Erkenntnisse über den Einfluss der TV-Werbung auf den Abverkauf. Mit dem Emnid-System Semiometrie und der Integration der Sinus-Milieus in die Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung stellt SevenOne Media darüber hinaus moderne Instrumente zur qualitativen Zielgruppenplanung zur Verfügung.

„Alias - Die Agentin“

Spektakuläre Action in Kinoqualität bietet „Alias - Die Agentin“. ProSieben zeigt den Serienhit aus den USA mit Shooting-Star Jennifer Garner seit dem 18. Februar 2003.

SevenOne Media



Peter Christmann, Geschäftsführer

»2002 war ein weiteres schwieriges Jahr für die Werbebranche. Wir haben dennoch die Marktführerschaft im Werbemarkt klar behauptet. Die optimierte Verkaufsstruktur wird die Position von SevenOne Media weiter stärken. Ich sehe uns für die Zukunft gut gerüstet.«

Unternehmen: SevenOne Media
Rechtsform: GmbH
Gründung: 2000 durch Fusion
MediaGruppe München: 1992
Media 1: 1999
Beteiligung: 100%
Unternehmenstyp: Werbezeitenvermarkter
Hauptaktivitäten: Werbevermarktung von elektronischen Medien, Forschungsdienstleistungen
Geschäftsführung: Peter Christmann
Adresse: Medienallee 9
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 950 04-0
Fax +49 [89] 950 04-399
www.sevenonemedia.de

Unternehmen: SevenOne Intermedia
Rechtsform: GmbH
Gründung: 2002 durch Übernahme der Anteile der übrigen Gesellschafter
Beteiligung: 100%
Unternehmenstyp: Multimedia-Dienstleister
Hauptaktivitäten: Produktion und Betreuung digitaler und interaktiver Plattformen
Geschäftsführer: Dr. Marcus Englert
Adresse: Freisinger Landstraße 74
80939 München
Tel. +49 [89] 321 96-0
Fax +49 [89] 321 96-578
www.sevenoneintermedia.de