

Claas van Delden, NuCom Group Co-CEO
ProSiebenSat.1 Media SE Hauptversammlung 2019
12. Juni 2019



– Es gilt das gesprochene Wort –

Guten Tag meine Damen und Herren,
mein Name ist Claas van Delden. Ich bin zusammen mit meinem Kollegen Florian Tappeiner Co-CEO der NuCom Group und freue mich, Ihnen heute einen tieferen Einblick in unser Geschäft zu geben.

Die NuCom Group ist die dritte Säule von ProSiebenSat.1. Wir bündeln in ihr die digitalen Endkonsumentengeschäfte und stärken damit die Diversifikation der ProSiebenSat.1-Gruppe. Heute ist die NuCom Group der größte Wachstumstreiber des Konzerns.

Lassen Sie uns zunächst einen kurzen Blick in die Vergangenheit werfen: Anfang 2013 gehörte noch keine unserer heutigen Beteiligungen zu ProSiebenSat.1. Wir haben das Geschäft der NuCom über Akquisitionen quasi von Null aufgebaut. Sechs Jahre später machen wir damit 1 Milliarde Euro Umsatz.

Seit letztem Jahr gliedern wir unser Geschäft in vier Bereiche und fokussieren uns dabei auf starke Verbraucherbedürfnisse, die genau das liefern, was unsere Kunden suchen:

- 1) **Verbraucherberatung** mit den Marken Verivox, Aroundhome und billiger-mietwagen. Diese Marken helfen den Konsumenten, günstige Angebote zu finden und zu sparen. Und wir kennen uns alle selbst als Verbraucher: Das Sparen ist in Deutschland ja quasi ein „Urtrieb“.
- 2) **Online-Partnervermittlung:** Die Parship-Gruppe besteht heute aus drei Marken: Parship, ElitePartner und eharmony. Mit diesen Angeboten helfen wir den Menschen dabei, einen Partner fürs Leben zu finden – dazu gleich noch etwas mehr.
- 3) **Erlebnisse:** Mit den Marken Jochen Schweizer und mydays verfügen wir über die Nr. 1 und die Nr. 2 im Markt für Erlebniscoupons – einem Markt, der in

unserer produktgesättigten Welt immer wichtiger wird. Und diejenigen von Ihnen, die vielleicht derzeit auf der Suche nach einem Geschenk für einen besonderen Anlass sind, lade ich herzlich ein, einmal auf den Seiten von Jochen Schweizer oder mydays vorbeizuschauen.

- 4) **Beauty & Lifestyle:** Diese Säule bündelt unsere eCommerce Aktivitäten. Hier ist Flaconi unsere wichtigste Marke und ein ganz wesentlicher Wachstumstreiber.

Wir sparen unseren Kunden also Geld, vermitteln ihnen unvergessliche Erlebnisse, machen sie schöner und bringen ihnen das wichtigste im Leben – Liebe.

In jedem Bereich haben wir dabei Marktführer aufgebaut und sehen noch großes Potenzial, unser Geschäft sowohl organisch als auch über Zukäufe auszubauen. Wie Max bereits erwähnt hat, wollen wir dieses Jahr einen Umsatz von 1 Milliarde Euro erreichen und bis 2023 diesen noch einmal auf 2 Milliarden Euro verdoppeln. Um dieses weitere Wachstum zu unterstützen, haben wir im Frühjahr vergangenen Jahres den amerikanischen Finanzinvestor General Atlantic als Gesellschafter der NuCom mit an Bord geholt. General Atlantic hält heute knapp 30% an der NuCom und hat unser Geschäft zum Zeitpunkt des Einstiegs mit 1,8 Milliarden Euro bewertet.

Eine wichtige Rolle auf unserem Wachstumspfad spielen die Synergien, die wir innerhalb unseres Portfolios und mit ProSiebenSat.1 erreichen können. All unsere Firmen sind im sogenannten Business-to-Consumer-Geschäft tätig, das heißt ihre Angebote richten sich direkt an den Endkunden und damit auch an die Zuschauer der Sender unserer Gruppe. Die Bewerbung unserer Angebote auf den Sendern und digitalen Angeboten der ProSiebenSat.1-Gruppe ist einer der Kern-Wachstumstreiber unserer Firmen. Mit der NuCom hat ProSiebenSat.1 somit in den vergangenen Jahren einen der größten einzelnen Werbekunden selbst geschaffen. Diese Synergie, die wir zwischen dem Content-Geschäft von ProSiebenSat.1 und den Commerce-Geschäften der NuCom erzielen, ist einzigartig in der internationalen Medienlandschaft.

Wie wir unsere Geschäfte auf- und ausbauen, möchte ich Ihnen nun gerne anhand unseres Online-Partnervermittlungsgeschäftes erläutern.

- Als Einstimmung ein kleiner Film. **[Trailer Parship Group]**
- Es gibt über 25 Millionen Singles in Deutschland, viele von Ihnen sind auf der Suche nach einem langfristigen Partner.
- Dabei spielt die Online-Suche nach einem Partner eine immer größere Rolle. Die Akzeptanz von digitalen Partnervermittlungen ist in den letzten Jahren rasant gestiegen. Allerdings gibt es viele Angebote im Markt, deswegen spielt die Werbung eine entscheidende Rolle.
- Aus diesem Grund haben wir im Jahr 2016 die ParshipElite Group gekauft, die damals aus der Marke Parship – der nach Umsatz größten deutschen Partnervermittlung – sowie der Marke ElitePartner bestand.
- Wir haben dann das Management der ParshipElite Group bei der Integration der beiden Dienste und insbesondere beim weiteren Ausbau der Bekanntheit beider Marken unterstützt.
- Im Oktober des letzten Jahres, haben wir dann zusammen mit dem Parship-Management entschieden, den amerikanischen Pionier im Matchmaking-Segment, eharmony, in Los Angeles zu erwerben.
- Dies war nach unserem Kenntnisstand das erste Mal, dass ein deutsches Internetunternehmen sein amerikanisches Vorbild übernehmen konnte. Normalerweise läuft das ja in die andere Richtung. Aber das Geschäft von Parship war in fast allen Belangen – von der technischen Plattform über das Marketing bis hin zu unseren datengestützten Partnervermittlungsprodukten – dem des amerikanischen Vorbilds eharmony deutlich überlegen.
- Nun sind wir aktuell dabei, das eharmony-Geschäft in die Parship Group zu integrieren und die Optimierungspotenziale in den Bereich Technik, Produkt, Marketing und auch bei der Kostenstruktur zu realisieren.
- Dabei spielt auch das Know-how in Sachen TV-Werbung eine ganz wesentliche Rolle. Zwar haben wir in den USA keine eigenen Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe, aber die Prinzipien des TV-Marketings – was macht einen guten TV-Spot aus? Wie erreicht man seine Zielgruppen am besten? – sind die gleichen

in den USA wie bei uns und wir können hier umfangreiche Know-how-Synergien realisieren.

- So wirbt eharmony beispielsweise seit kurzem damit, dass sich im Durchschnitt alle 14 Minuten ein Single auf eharmony verliebt – das sind im Vergleich zu den bekannten 11 Minuten von Parship zwar noch drei Minuten mehr, aber das Marketingprinzip ist das gleiche – und eharmony kann dabei von der jahrelangen Erfahrung des deutschen Parship-Teams profitieren.
- In Summe sind wir mit der Integration des eharmony-Geschäftes auf einem guten Weg: Es freut mich sehr Ihnen heute – ein gutes halbes Jahr nach der Transaktion – sagen zu können, dass die Integration voll im Zeitplan liegt und die angepeilten Fortschritte erreicht werden. So lag der Umsatz mit neuen Abonnenten bei eharmony im März 2019 erstmals seit vielen Jahren wieder über dem Vorjahresmonat.
- Und wenn man weiß, dass Parship heute mit einem Kunden mehr als 2,5 Mal so viel Umsatz macht als eharmony, während gleichzeitig eharmony in einem deutlich größeren Markt unterwegs ist, der kann sich vorstellen, welches Potenzial in dieser Übernahme noch schlummert.
- Wir sind daher sehr zuversichtlich, dass uns und Ihnen dieses Geschäft mit der Online-Partnervermittlung auch in Zukunft noch viel Freude bereiten wird. Nicht nur inhaltlich, weil wir hunderttausenden von alleinstehenden Menschen einen Partner vermitteln können. Sondern auch finanziell, weil sich damit gutes Geld verdienen lässt.

Ich hoffe, Sie haben mit diesem Beispiel einen Eindruck bekommen, wie wir bei der NuCom in Geschäfte investieren und welche Werthebel wir für weiteres Wachstum und gesteigerte Profitabilität haben. Auf dieser Grundlage setzen wir auch in Zukunft alles daran, um Ihnen weiterhin überzeugende Wachstumswahlen zu liefern.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.