

---

## 3 Fragen an Rainer Beaujean

---



### „ProSiebenSat.1 ist auf Wachstumskurs“

**Unterföhring, 5. August 2021.** Die ProSiebenSat.1 Media SE hat im zweiten Quartal 2021 eine sehr starke Erholung im Vergleich zum Pandemie-geprägten Vorjahresquartal verzeichnet. Mit 1,048 Mrd Euro erzielte das Unternehmen einen Rekordumsatz in einem zweiten Quartal. Als Folge hat sich auch das adjusted EBITDA des Konzerns mehr als versiebenfacht – auf 166 Mio Euro. Warum ProSiebenSat.1 nach dem ersten Halbjahr optimistisch nach vorne blickt und wie sich das Unternehmen immer mehr zum Digitalkonzern entwickelt, erklärt Vorstandssprecher Rainer Beaujean im Interview.

#### **Herr Beaujean, das makroökonomische Umfeld hat sich von den COVID-19-Beschränkungen erholt und damit auch der Werbemarkt. Wie steht ProSiebenSat.1 nach dem ersten Halbjahr wirtschaftlich da?**

ProSiebenSat.1 ist auf Wachstumskurs – unsere Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache. Unser zweites Quartal ist extrem positiv gelaufen. Der Werbemarkt hat sich erholt, sogar deutlich besser als erwartet. Besonders erfreulich: Wir haben in allen drei Segmenten Zeichen des Aufschwungs gesehen. Neben einem Rekordumsatz und dem eindrucksvollen adjusted EBITDA-Wachstum entwickeln sich auch wichtige Kennzahlen wie Cashflow und Netto-Finanzverschuldung nachhaltig positiv. Das zeigt, wie erfolgreich wir die Wirtschaftskrise des vergangenen Jahres dank unserer Diversifizierung überwunden haben – auch im Gegensatz zu vielen reinen Medienunternehmen. Aus diesem Grund hatten wir auch erneut unsere Ziele für das Gesamtjahr erhöht.

#### **Mit Ihren drei Segmenten Entertainment, Dating und Commerce & Ventures wollen Sie Ihr Unternehmen in Richtung Digitalkonzern entwickeln. Wie soll das gelingen?**

Wir digitalisieren und diversifizieren unser Geschäft systematisch, um uns unabhängiger von den Schwankungen des Werbemarkts zu machen. Das gelingt uns immer besser. Heute haben wir ein sehr digitales Geschäftsmodell. Im ersten Halbjahr dieses Jahres machen etwa unsere Entertainment-Werbeerlöse aus der DACH-Region nur noch 44 Prozent des gesamten Gruppenumsatzes aus – im Vorjahr lagen wir hier noch bei 47 Prozent. Und wir wollen unsere Erlösströme jenseits dieses Geschäfts weiter vergrößern. Beispielsweise mit dem sehr synergetischen Dating-Geschäft und dessen Fokus auf Live-Video-Streaming sowie mit den Investmentaktivitäten bei Commerce & Ventures.

#### **Inwiefern? Was macht Ihr Commerce & Ventures-Segment aus?**

Nehmen wir das Beispiel ABOUT YOU: Seit 2016 sind wir hier über unseren Investmentarm SevenVentures beteiligt. Über einen Media-for-Equity-Deal – also Medialeistung gegen Unternehmensbeteiligungen – haben wir das Unternehmen auf dem Weg zu einer der am schnellsten wachsenden Modeplattformen in Europa unterstützt und seine Markenbekanntheit mit der hohen Reichweite unserer Werbeflächen gesteigert. Gerade die starke Werbewirkung von TV kann das Wachstum von jungen Unternehmen befeuern. Der erfolgreiche Börsengang von ABOUT YOU hat unterstrichen, wie viel Mehrwert unsere Investitionen schaffen können, während wir gleichzeitig unser Unternehmen aus eigener Kraft voranbringen.