
Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 richtet Organisation auf Wachstumsstrategie des Konzerns aus

Unterföhring, 18. Juli 2023. Die ProSiebenSat.1 Group geht in ihrer Neuausrichtung den nächsten Schritt: Nachdem der Konzern die Streaming-Plattform Joyn zum 31. Oktober 2022 vollständig übernommen hatte und sie in den Mittelpunkt seiner Entertainment-Aktivitäten stellt, erfolgt nun eine Neuaufstellung der Organisation, insbesondere im Entertainment-Segment. Das Ziel sind eine effizientere Struktur, eine wettbewerbsfähige Kostenbasis sowie klar auf die digitale Transformation ausgerichtete Prozesse. Dies hat Priorität, um weiterhin konsequent in die Zukunft der Gruppe investieren zu können, insbesondere in Inhalte und digitale Angebote.

Vor diesem Hintergrund ist auch ein Stellenabbau in der Gruppe notwendig geworden: Davon sind rund 400 Vollzeitstellen betroffen. Der Stellenabbau wird durch ein Freiwilligen-Programm sozialverträglich erfolgen, um betriebsbedingte Kündigungen weitestgehend zu vermeiden. Hierauf hatte sich das Unternehmen in Gesprächen mit den Arbeitnehmervertretern geeinigt.

Erste Effekte der reduzierten Sach- und Personalkosten der gesamten Gruppe werden im vierten Quartal dieses Jahres sichtbar und belaufen sich für 2023 voraussichtlich auf einen niedrigen zweistelligen Millionen-Euro-Betrag. Dies hat ProSiebenSat.1 bereits im Finanzausblick für das Gesamtjahr 2023 berücksichtigt. Der vollständige Kosteneffekt für 2024 wird sich auf einen mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrag belaufen.

Bert Habets, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „In einer sich konstant verändernden Medienindustrie ist es nur konsequent, dass wir unsere Strategie neu ausgerichtet haben und dafür auch unsere eigene Aufstellung immer wieder hinterfragen. Zudem müssen wir das vierte Jahr in Folge in einem extrem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld agieren. Es ist daher unumgänglich, dass wir unsere Sach- und Personalkosten deutlich senken. Der Stellenabbau ist eine schwierige, jedoch unternehmerisch notwendige Entscheidung, damit ProSiebenSat.1 seine Ertragskraft steigert und wieder nachhaltig und gesund wachsen kann.“

„2023 ist das Jahr der Neuausrichtung unseres Konzerns“, **sagt Bert Habets weiter.** „Wir haben einen klaren Plan mit Fokus auf unser Entertainment-Angebot und vor allem auf Joyn. So wollen wir als Konzern die Nummer Eins im deutschsprachigen Entertainmentmarkt werden. Und wir haben nun eine agile Aufstellung sowie wieder Spielraum für Investitionen geschaffen. Das war als Grundlage zur Umsetzung unserer Wachstumsstrategie unbedingt erforderlich.“

Kontakt

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

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

Pressemitteilung online: 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.