

COMMERCE

Im Geschäftsbereich Commerce ist ProSiebenSat.1 unter dem Namen NCG – NuCom Group aktiv und hat ein Portfolio führender digitaler Handelsplattformen aufgebaut.



NCG – NUCOM GROUP



Amorelie billiger-mietwagen.de Flaconi Jochen Schweizer mydays Holding
Käuferportal moebel.de Parship Elite Group Stylight
Verivox Windstar Medical

WE IN SPIRE YOU

mydays[•]

JOCHEN
SCHWEIZER



mydays

GESCHENKTE ENTSPANNUNG MIT MYDAYS

Unter dem Motto „Gemeinsam Zeit“ legt mydays den Fokus auf Erlebnis-Geschenke. ProSiebenSat.1 hat das Online-Portal 2013 erworben, seitdem gehört mydays zum Commerce-Portfolio des Konzerns und konnte in dieser Zeit stark von TV-Werbung profitieren.

ADRENALIN UND ABENTEUER MIT JOCHEN SCHWEIZER

Der Erlebnisanbieter hat Reisen, Action- und Outdoor-Aktivitäten in Form von Terminen und Gutscheinen in seinem breiten Portfolio. 2004 gründete Ex-Stuntman Jochen Schweizer das Online-Geschäft mit Erlebnissen, seit 2017 ist das Unternehmen Teil von ProSiebenSat.1.

über
3.000
ANBIETER

bei der Jochen Schweizer
mydays Holding
unter Vertrag

circa
5-7

PROZENT

jährliche Wachstumsrate
bis 2022 für den auf
Erlebnisse spezialisierten
Markt erwartet *

#1

MARKTPOSITION

im Erlebnissektor

rund
2,7
MRD EURO

Umsatz-Volumen hatte
der Erlebnismarkt 2017
in Deutschland *

ZWEI ERLEBNISGIGANTEN UNTER EINEM DACH

In der Jochen Schweizer mydays Holding vereint ProSiebenSat.1 die beiden
führenden Erlebnisanbieter im deutschsprachigen Raum. Die beiden Marken
ergänzen sich hervorragend und bleiben weiterhin eigenständig bestehen.

* OC&C Strategy Consultants; im Rahmen eines für die ProSiebenSat.1 Group erstellten Commercial Due Diligence Report.

KNOW-HOW- TRANSFER



UNSER ANGEBOT



Die NuCom Group ist weit mehr als ein Finanzinvestor und bietet ihren Portfolio-Unternehmen eine Vielzahl von Vorteilen. Die Gruppe steigert die Bekanntheit der Beteiligungen durch Medienreichweite und fördert die Synergien und Kooperationen unter den Unternehmen. Deren organisches Wachstum wird daher auch durch den Austausch von Business-Know-how aus dem Portfolio unterstützt, wobei sich beispielsweise die verschiedenen Beteiligungen die Experten untereinander vermitteln.



THE CORE OF OUR STRATEGY
COMMERCE

DIE
**EMOTIONALE
POWER**
ECHTER ERLEBNISSE

JÖRG TROUVAIN
MANAGING DIRECTOR
NCG - NUCOM GROUP

DR. FABIAN STICH
CEO JOCHEN SCHWEIZER
MYDAYS HOLDING GMBH

JOCHEN SCHWEIZER
GRÜNDER
JOCHEN SCHWEIZER GMBH

Mit der Zusammenführung von mydays und Jochen Schweizer vereint ProSiebenSat.1 die beiden führenden Erlebnisanbieter im deutschsprachigen Raum. Unter dem Dach der Jochen Schweizer mydays Holding GmbH agieren beide Marken nun gleichberechtigt und komplementär. Jochen Schweizer, Dr. Fabian Stich und Jörg Trouvain erzählen im Interview, warum ProSiebenSat.1 der beste Eigentümer für dieses Unternehmen ist, welche Potenziale sie in der Zusammenarbeit sehen und warum das Geschäftsmodell „Erlebnisse“ erst am Anfang seiner Entwicklung steckt.

Warum passen die beiden Erlebnisanbieter mydays und Jochen Schweizer perfekt zueinander – und zu ProSiebenSat.1?

TROUVAIN Jochen Schweizer und mydays sind beide führende Erlebnisanbieter und doch sehr komplementär. Jede Marke hat ihren Schwerpunkt: mydays ist mit dem Slogan „Gemeinsam Zeit“ etwas weiblicher und legt den Fokus auf Geschenke. Jochen Schweizer präsentiert sich mit „Du bist, was Du erlebst“ männlicher und erlebnisorientiert. Mit der Akquisition der Erlebnismarke Jochen Schweizer haben wir nun beide Top-Player bei ProSiebenSat.1 vereint. Dadurch ergeben sich jede Menge Synergien für uns. Wir können diese emotionalen Marken mit

Werbung im TV stärken, sie bekannter machen und dadurch ihre Umsätze steigern. Wir können auch beispielsweise bei anderen Erlebnisanbietern bessere Konditionen aushandeln und uns verschiedene Backoffice-Funktionen teilen. Diese Akquisition hat unsere Investmentkriterien (siehe Seite 47) mehr als erfüllt.

STICH Bei mydays haben wir bereits eindrucksvoll bewiesen, dass die TV-Power von ProSiebenSat.1 einer Marke einen enormen Schub geben kann. Unsere Markenbekanntheit hat sich signifikant gesteigert seit das Unternehmen zu ProSiebenSat.1 gehört. Außerdem hat der Konzern mit der NuCom Group ein eigenes Commerce-Geschäft - vom Austausch mit den anderen Portfoliounternehmen profitieren wir sehr, sei es in SEO-

»Die TV-Power von ProSiebenSat.1 kann einer Marke einen enormen Schub geben.«

Fragen, beim Online-Marketing oder bei der Optimierung interner Prozesse. Jede Firma hat Spezialisten, mit deren Expertise wir uns gegenseitig unterstützen.

Das klingt nach einem Dream-Team?

TROUVAIN Definitiv. Seit ich bei ProSiebenSat.1 bin, haben wir die Jochen Schweizer GmbH immer im Blick gehabt. Jetzt hat es geklappt.

SCHWEIZER Genauso war es auch umgekehrt: Wir waren schon immer davon überzeugt, dass die Marken hervorragend zusammenpassen und hätten mydays damals gerne übernommen. ProSiebenSat.1 hat mydays dann 2013 gekauft. Und jetzt, wo wir unter einem Dach zusammengehen, ergeben sich automatisch die oben genannten Synergien. Beispielsweise können wir unsere Einkaufsexpertise bei Erlebnisanbietern bündeln und Zentralfunktionen wie Buchhaltung, HR, Controlling und IT zusammenlegen.

STICH Wir waren sportliche, wenn auch faire Wettbewerber, die immer sehr aufmerksam die Aktivitäten des anderen im Auge hatten. Nun können wir uns auf die gemeinsamen



DR. FABIAN STICH

Fabian Stich verantwortet als CEO der Jochen Schweizer mydays Holding GmbH die Strategie und das operative Geschäft beim größten Erlebnisanbieter der DACH-Region. Sein persönliches Traum-Erlebnis will der selbsterklärte „Geschwindigkeitsjunkie“ baldmöglichst realisieren: einmal selbst einen Jet fliegen.

Chancen konzentrieren, die am Markt auf uns warten. Und die sind beachtlich.

Können Sie uns hierfür ein Beispiel nennen?

STICH Das Thema Omnichannel beziehungsweise physische Produkte ist für beide Marken strategisch sehr wichtig. Gerade im Geschenkesegment sehen wir dafür noch viel Wachstumspotenzial.

SCHWEIZER Konkret bedeutet das: Wenn jemand beispielsweise einen Tandem-Sprung verschenkt, könnte man ihm zum Geschenkgutschein einen Rucksack im Skydiving-Design anbieten. Natürlich müsste man „This is not a parachute“ draufschreiben, damit kein Unfug damit angestellt wird (lacht).

Herr Schweizer, Sie sind Vollblutunternehmer. Was hat Sie bewogen, Ihr Erlebnisgeschäft bis auf eine Minderheit abzugeben?

SCHWEIZER Mein Ziel war immer, dieses Unternehmen in Umsatz, Profitabilität und Markenbekanntheit zum Marktführer zu machen und zugleich einen Unternehmenswert von mindestens 100 Millionen Euro zu erwirtschaften. Ich wollte das Unternehmen im Anschluss aus der Jochen Schweizer-Gruppe herauslösen und es für weiteres Wachstum in gute Hände geben. Das alles ist mir gelungen. Gleichzeitig habe ich 17 Millionen Euro in die Jochen Schweizer mydays Holding reinvestiert. Dies zeigt das Vertrauen, das ich in das Potenzial des gemeinsamen Unternehmens habe. Sowohl für die Mitarbeiter als auch für mich als Investor ist diese

JOCHEN SCHWEIZER

Jochen Schweizer ist Ex-Stuntman, Extrem-Kajakfahrer, Fallschirmflieger und erfolgreicher Multi-Unternehmer. Er ist außerdem als Bestseller-Autor und Motivationsredner tätig. Über 70 Prozent der 20- bis 59-jährigen Deutschen ist „Jochen Schweizer“ heute ein Begriff. Bereits 1989 eröffnete er die erste stationäre Bungeesprung-Anlage Deutschlands und gründete in Folge zahlreiche Unternehmen. 2004 startete Schweizer mit dem Online-Handel von Erlebnisgutscheinen.



Konstellation viel sinnvoller, als wenn wir einen Börsengang unternommen oder an einen Finanzinvestor verkauft hätten - auch wenn das vielleicht lukrativer gewesen wäre.

STICH Es ist ein schönes Signal, dass Jochen als Investor an Bord bleibt. Es zeigt, dass wir alle von den Zukunftsperspektiven des gemeinsamen Unternehmens überzeugt sind.

Wie geht es jetzt mit der Integration der Marken weiter?

TROUVAIN Es ist eine bewusste Entscheidung, beide Marken unterschiedlich positioniert weiterzuführen - durchaus auch im Wettbewerb zueinander. Das Geschäft mit Erlebnissen bietet uns noch verschiedenste Wachstumspotenziale: Bei mydays wollen wir zum Beispiel unser Geschenke-Portfolio ausweiten und damit die Kauffrequenz der Kunden erhöhen. Und wir wollen unser Angebot mit der Organisation von An- und Abreise sowie Übernachtung ergänzen, um komplette Erlebnisreisen verkaufen zu können. Außerdem können wir auf Basis von Kundendaten ein noch gezielteres Customer-Relationship-Management betreiben.

»Wir waren schon immer davon überzeugt, dass die beiden Marken hervorragend zusammenpassen.«

STICH Unser gemeinsames Ziel ist, der europäische Marktführer für Erlebnisse zu werden. Im DACH-Markt sind wir das bereits. Sowohl mydays als auch Jochen Schweizer sind dort auch als Omnichannel-Marken präsent. Kunden können unsere Angebote also online und im Einzelhandel buchen: Beide Marken arbeiten mit Handelspartnern wie Depot und Rewe zusammen. Jochen Schweizer hat zusätzlich eigene Shops in Einkaufszentren. Das ist ein starkes Fundament, auf dem wir jedes Jahr dynamisch und profitabel wachsen und uns internationalisieren wollen.





THE CORE OF OUR STRATEGY
COMMERCE

JÖRG TROUVAIN

Jörg Trouvain verantwortet als Managing Director bei der NuCom Group die Beteiligungen mydays und Jochen Schweizer und sitzt zudem in der Geschäftsführung von billiger-mietwagen.de. Zuvor baute er erfolgreich das Travel-Segment von ProSiebenSat.1 auf. In seiner Zeit beim Spieleanbieter Activision Blizzard begleitete Trouvain ähnliche Markenintegrationen wie jene von mydays und Jochen Schweizer.

»Es ist eine bewusste Entscheidung, beide Marken unterschiedlich positioniert weiterzuführen – durchaus auch im Wettbewerb zueinander.«

TROUVAIN Ich habe schon einmal bei Jochen Schweizer einen Flug im Windkanal gemacht. Ein absolut emotionales Erlebnis, das ich unbedingt wiederholen möchte. Seit das mein WhatsApp-Profilbild ist, werde ich ständig darauf angesprochen.

SCHWEIZER Diese Anekdoten zeigen, dass Erlebnisse die nachhaltigeren Geschenke sind. Echte Erlebnisse erfüllen eine wichtige soziale Funktion in einer Zeit, in der es Menschen zusehends schwerfällt, zwischen Fiktion und Wahrheit zu unterscheiden. Durch echte Erlebnisse nimmt man sich selbst wahr. Deshalb sind mydays und Jochen Schweizer für mich Orte der Inspiration: Wir bringen Menschen dazu, sich selbst besser kennenzulernen und manchmal auch über sich hinauszuwachsen. Mein persönliches soziales Netzwerk heißt deshalb auch nicht Facebook, Twitter oder Instagram, sondern „Draußen“.

STICH Viele Menschen besitzen schon alles, was sie brauchen und vor allem vieles, was sie nicht brauchen. Wir sollten also lieber Erinnerungen sammeln und verschenken statt nur Gegenstände. Jochen Schweizer und mydays helfen dabei!

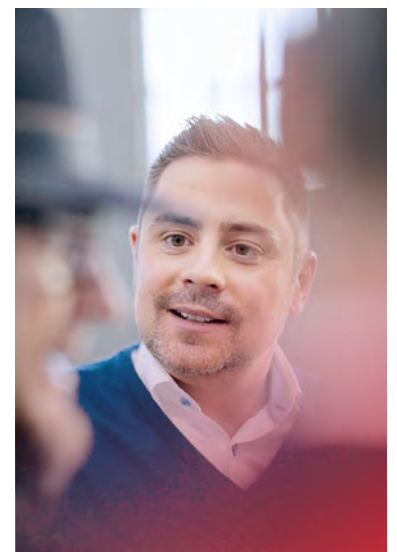
Wie unterscheiden sich die beiden Marken?

SCHWEIZER Beide Marken haben ein klar abgegrenztes Profil. Marken sind wie Leuchttürme – je klarer sie strahlen, desto mehr Orientierung geben sie.

STICH mydays adressiert Menschen, die mit Freunden oder Familie zusammen wertvolle Zeit verbringen möchten und dafür ein gemeinsames Erlebnis buchen. mydays-Erlebnisse werden also häufig verschenkt. Bei Jochen Schweizer hingegen geht es mehr um das Erlebnis an sich. Es ist zwar schön, wenn Freunde mitkommen, aber nicht zwingend notwendig.

Haben Sie eigentlich schon einmal ein Erlebnis der jeweils anderen Marke gebucht?

STICH Ja! Ich habe vor vielen Jahren von meinen Kollegen einen Tandem-Fallschirmsprung der Marke Jochen Schweizer geschenkt bekommen. Unvergesslich. Wenn ich Kollegen von damals treffe, sprechen wir heute noch davon.





UNSERE INVESTMENT- KRITERIEN

Für die Auswahl von Akquisitionszielen hat ProSiebenSat.1 ein klares Set an Anforderungen definiert.

WACHSTUMSPOTENZIAL

Das Unternehmen muss eine gewisse Marktgröße sowie Potenzial für strukturelles Wachstum und Profitabilität haben.

ASSET-LIGHT- GESCHÄFTSMODELL

Das Unternehmen hat keinen großen Lagerbestand und benötigt keine Investitionen in Fabriken o.ä. Das Geschäftsmodell muss sich gut vermarkten lassen.

HOHE TV-AFFINITÄT

Das Geschäftsmodell des Unternehmens ist B2C-fokussiert und kann von TV-Werbung profitieren, wodurch sich die Markenbekanntheit signifikant steigern lässt.

„LOCAL HERO“- POTENZIAL

Das Unternehmen ist besonders in lokalen Märkten aktiv, die nicht von globalen Playern beherrscht werden.

STARKES MANAGEMENT

Das Unternehmen hat ein starkes Führungsteam mit einer Vision, die zu ProSiebenSat.1 passt.

THE CORE OF OUR STRATEGY
COMMERCE

Egal in welchem Element: Nichts verbindet Menschen so sehr wie gemeinsame Erfahrungen.



US-Forscher haben es bewiesen:
Erlebnisse machen länger glücklich
als materielle Güter.

WARUM ECHTE ERLEBNISSE UNBEZAHLBAR SIND

ESSAY

Einmal Fallschirm springen. Jodeln lernen. Den ersten 3.000er besteigen. Im Cabrio die Toskana erkunden. So unterschiedlich diese Erlebnisse in der Erfahrung sind, so gemeinsam ist ihr Charakter als Glücksbringer. Woran liegt das?

Nach allem, was man über Thomas D. Gilovich weiß, ist der US-Forscher ein sachlicher, wissenschaftlich interessierter Mensch. Der promovierte Sozialpsychologe lehrt an der renommierten Cornell University in Ithaca, er forscht unter anderem zu Fragen der Psychologie von Alltagsentscheidungen, kritischem Denken und Verhaltensökonomie und gilt als eine der Koryphäen seines Fachs. Richtig begeistert wird Gilovich jedoch, wenn es um die Bedeutung von Erlebnissen geht.

In einem Aufsatz mit dem Titel „Warum man sein Geld für Erfahrungen ausgeben sollte statt für Dinge“ erklärt der Forscher, warum Erlebnisse in der Regel sehr viel länger glücklich machen als materielle Güter. „Einer der Feinde von Zufriedenheit heißt Gewöhnung“, sagt Gilovich. „Wir kaufen uns Dinge, weil sie uns glücklich machen. Aber das tun sie nur für eine Weile. Neue Besitztümer sind lediglich so lange aufregend für uns, bis wir uns an sie gewöhnt haben.“

Dieser Effekt wird durch eine Studie bestätigt, deren Teilnehmer ihre Zufriedenheit mit größeren Anschaffungen und gekauften Erlebnissen beurteilen sollten. Während diese zu Beginn der Studie etwa gleich hoch war, nahm sie mit Blick auf Neuanschaffungen

nach einiger Zeit ab. Das Glücksgefühl über die Erlebnisse wurde hingegen mit zeitlichem Abstand sogar noch größer.



„Erlebnisse gewinnen an Wert je öfter wir uns an sie erinnern.“



Kann das stimmen? Schließlich ist selbst ein längerer Urlaub spätestens nach drei Wochen Geschichte, während ein neues Auto oder ein teurer Ring in der Regel auch Monate später noch dem Käufer gehören. Ironischerweise arbeitet aber genau dieser Umstand gegen das Glück des Besitzers: Gerade weil sie immer präsent sind, gewöhnen wir uns schnell an die Dinge, die uns gehören. Auch das schnellste Auto und der kostbarste Brillantring verblassen bald zu einem Teil unseres Alltags. Erlebnisse hingegen gewinnen an Wert je öfter wir uns an sie erinnern – besonders, wenn wir es gemeinsam tun.

Denn das Schöne an Erlebnissen ist schließlich, dass sie uns enger mit anderen Menschen verbinden. „Selbst wenn man sonst nichts gemeinsam hat, fühlt man sich jemandem, der ebenfalls den Appalachian Trail gewandert ist, sehr viel verbundener als einem Menschen, der zufällig dasselbe Fitness-Armband besitzt“, beschreibt das US-Wirtschaftsmagazin „Fast Company“ diesen Effekt.

„Unsere Erfahrungen haben definitiv einen größeren Einfluss auf unsere Persönlichkeit als unsere materiellen Güter“, erklärt Professor Gilovich. „Auch wenn man davon ausgeht, dass die persönliche Identität irgendwie mit unseren Besitztümern zusammenhängt, bleiben sie doch immer eigenständige Dinge. Erlebnisse und Erfahrungen hingegen werden ein integraler Teil von uns. Letztendlich sind wir die Gesamtsumme unserer Erfahrungen.“

Das erklärt, warum echte Erlebnisse als Reichtümer unserer Zeit gelten: Sie zahlen sich in jeder Hinsicht aus. Und gleiches gilt für all jene, die unvergessliche Erfahrungen organisieren und anbieten.