B

KONZERN-LAGEBERICHT

Inhaltsverzeichnis

68 INTERVIEW MIT CONRAD ALBERT[1]

70 DAS JAHR 2014 IM ÜBERBLICK

72 Erläuterungen zum Bericht

74 Unser Konzern: Grundlagen

74 Organisation und Konzernstruktur
76 Segmente und Markenportfolio
79 Strategie und Steuerung
84 Nachhaltigkeit

96 PUBLIC VALUE 2014

98 Wirtschaftsbericht: Das Finanzjahr 2014

98 Medienpolitisches und rechtliches Umfeld
101 Mediennutzung

106 TV-HIGHLIGHTS 2014

108 Konjunktur und Werbemarkt
111 Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung
112 Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf
115 Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage
120 Ertragslage des Konzerns
125 Finanz- und Vermögenslage des Konzerns
134 Geschäftsentwicklung der Segmente

136 Nachtragsbericht

137 Risiko- und Chancenbericht

137 Risikobericht
154 Chancenbericht

158 Prognosebericht

158 Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung
159 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
161 Unternehmensausblick

1 Nicht Bestandteil des geprüften Konzernlageberichts.

Der Bereich Distribution hat sich in den vergangenen Jahren zu einem starken Wachstumstreiber von ProSiebenSat.1 entwickelt. Conrad Albert verantwortet das Thema auf Vorstandsebene. Im Gespräch erzählt er, warum es sich auszahlt, Inhalte über alle Kanäle zu spielen, auf innovative Technologien zu setzen und damit den Zuschauern Entertainment überall und zu jeder Zeit zu bieten.[1]

Conrad Albert, Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs, ProSiebenSat.1 Media AG

»DISTRIBUTION IST EIN HOCHPROFITABLES GESCHÄFT.«

Welchen Stellenwert hat Distribution bei ProSiebenSat.1?

Conrad Albert: Distribution ist zunächst einmal das Rückgrat unseres Geschäftsmodells und hat sich zu einem wichtigen Wachstumstreiber entwickelt. Allein über Kabel, Satellit, IPTV und Terrestrik erreichen wir im deutschsprachigen Raum über 42 Millionen TV-Haushalte. Unsere Inhalte sind linear und nicht-linear über PC, Laptop, Tablet und Smartphone zu empfangen. Das ist auch die Basis für das Wachstum unserer digitalen Angebote. Je vielfältiger die Verbreitung, desto höher die Reichweite, die wir über Werbung kapitalisieren können.

Rechnet es sich denn, auf allen Kanälen präsent zu sein?

Conrad Albert: Natürlich. Vor wenigen Jahren noch war Distribution ein reiner Kostenfaktor in zweistelliger Millionenhöhe. Anders als in vielen europäischen Ländern oder den USA müssen wir die Kabelnetzbetreiber für die Verbreitung unserer Programme bezahlen. Mittlerweile haben wir jedoch Kooperationsmodelle etabliert und partizipieren an den Erlösen, die die Anbieter mit der Verbreitung unserer HD-Kanäle erzielen. Damit haben wir die Distribution zu einem hochprofitablen Geschäft mit zweistelliger Ergebnismarge entwickelt. Für 2018 rechnen wir mit Distributionserlösen von mehr als 150 Millionen Euro – maßgeblich aus der Verbreitung unserer HD- und Pay-TV-Sender sowie den Kabel-TV-Weitersenderechten. Davon ist jeder verdiente Euro ein stabiler Euro, der uns unabhängiger vom zyklischen Werbegeschäft macht.

Einen großen Erlösbeitrag liefert Fernsehen in hochauflösender Bildqualität. Wie stark ist der Wachstumstreiber HD?

Conrad Albert: Wir rechnen gemeinsam mit den Plattformen bis 2018 mit bis zu neun Millionen Kunden, das entspricht nahezu einer Verdopplung im Vergleich zu 2014. Jeder Zweite, der ein HD-fähiges Endgerät besitzt, sähe dann unsere Sender in HD.

Damit hat sich HD – entgegen allen anfänglichen Zweiflern – zu einer lukrativen Wachstumsstory entwickelt.

Conrad Albert: Ja, es lohnt sich, neue digitale Technologien aktiv anzuschieben. Das haben wir immer wieder bewiesen. Bereits 2005 – zu einer Zeit, als es erst wenige HD-Geräte auf dem Markt gab – hat ProSiebenSat.1 hochauflösendes Fernsehen ausgestrahlt. Übrigens haben wir die nächste Entwicklungsstufe in der Bildqualität bereits auf der Internationalen Funkausstellung 2014 demonstriert: Wir haben dort Inhalte unserer Online-Videothek maxdome in UltraHD, auch 4K genannt, live gestreamt.

Welche neuen Verbreitungswege werden künftig relevant sein?

Conrad Albert: Wir haben maßgeblich dazu beigetragen, dass DVB-T, also das Fernsehen über Antenne, erhalten bleibt, und unterstützen die Weiterentwicklung des neuen Standards DVB-T2, der ab 2016 terrestrischen HD-Empfang ermöglichen kann. ProSiebenSat.1 war außerdem die erste private Sendergruppe mit HbbTV-Regelbetrieb und ist auf neuen digitalen TV-Portalen wie Zattoo und Magine, den Entertainment-Portalen der Hardware-Hersteller oder Angeboten wie Google Chromecast präsent. Wir sind innovativ und nutzen die Vorteile der Digitalisierung aktiv für unser Geschäft.

Wie sehen Sie am liebsten fern?

Conrad Albert: Zu Hause über den großen HD-Bildschirm. Unterwegs schaue ich über die 7TV App live meine Lieblingssendungen mit Joko und Klaas oder „The Taste" und über die maxdome App Video-on-Demand-Inhalte. Inhalte überall und zu jeder Zeit abrufen zu können, hat für den Nutzer einen großen Mehrwert und bietet tolle Zukunftschancen für ProSiebenSat.1. <

1 Dieser Abschnitt ist nicht Bestandteil des geprüften Konzernlageberichts.

DAS JAHR 2014 IM ÜBERBLICK

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr Kerngeschäft TV gestärkt, das Digitalgeschäft weiter ausgebaut und ihr Produktionshaus international erfolgreich positioniert. Die wichtigsten Ereignisse finden Sie hier im Überblick.

UNTERNEHMEN

JANUAR

Gewicht der ProSiebenSat.1-Aktie im MDAX gestiegen. Die gemeinsam von KKR und Permira kontrollierte Lavena Holding 1 GmbH hat am 21. Januar 2014 ihre restlichen 36,3 Mio Stammaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG veräußert. Seither befinden sich die ProSiebenSat.1-Aktien fast vollständig im Streubesitz: Zum 31. Dezember 2014 lag der Anteil bei 97,6 Prozent. Die übrigen 2,4 Prozent wurden vom Konzern als eigene Aktien gehalten.

APRIL

ProSiebenSat.1 optimiert Finanzierungsstruktur. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat 2014 das Laufzeitenprofil ihrer Finanzverbindlichkeiten verlängert und diversifiziert. Im April hat der Konzern eine Anleihe mit siebenjähriger Laufzeit und einem Volumen von 600 Mio Euro erfolgreich platziert. Gleichzeitig traf das Unternehmen eine neue Kreditvereinbarung, die aus einem unbesicherten endfälligen Darlehen in Höhe von 1,4 Mrd Euro sowie einer ebenfalls unbesicherten revolvierenden Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von 600 Mio Euro besteht. Beide haben eine Laufzeit von fünf Jahren.

JUNI

Hauptversammlung wählt neuen Aufsichtsrat. (a) Auf der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 wurde Dr. Werner Brandt, ehemaliger Finanzvorstand der SAP AG, als neues Aufsichtsratsmitglied gewählt und zum Vorsitzenden bestellt. Gleichzeitig wurden acht weitere Aufsichtsratsmitglieder in das Gremium berufen. Die Hauptversammlung beschloss zudem eine Dividende von 1,47 Euro je Aktie. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 82,5 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses 2013.

a

AUGUST

Osteuropäisches Portfolio erfolgreich veräußert. Der Ausbau des deutschsprachigen Fernseh- und Digitalgeschäfts bietet der ProSiebenSat.1 Group langfristig die größten Synergie- und Wachstumschancen. Daher hat sich der Konzern in den letzten Jahren von allen TV- und Radiosendern außerhalb des deutschsprachigen Raums getrennt. Als letzten Schritt hat die ProSiebenSat.1 Group im August 2014 den Verkauf ihrer ungarischen und rumänischen TV- und Radioaktivitäten vollständig abgeschlossen.

SEPTEMBER

Neue Vorstandsmitglieder berufen. (b) Dr. Gunnar Wiedenfels und Dr. Ralf Schremper treten zum 1. April 2015 in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ein. Dr. Gunnar Wiedenfels (li.) wird Finanzvorstand, Dr. Ralf Schremper (re.) übernimmt das neu geschaffene Vorstandsressort „Investment & Strategy, Mergers & Acquisitions". CFO Axel Salzmann wird zum 31. März 2015 auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen ausscheiden. Zum 30. September 2014 hat Personalvorstand Heidi Stopper den Konzern verlassen.

b

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

MÄRZ

Ausgezeichnetes Programm. (c) Auch 2014 erhielten die ProSiebenSat.1-Sender zahlreiche Preise. Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf wurden für ihre ProSieben-Show „CIRCUS HALLIGALLI" im März 2014 mit Deutschlands wichtigster TV-Auszeichnung, dem „Grimme-Preis", geehrt. Im September folgte der internationale Fernsehpreis „Rose d'Or" in der Kategorie „Entertainment". Zudem haben die Juroren von „Got to Dance" sowie das SAT.1-Doku-Drama „Der Rücktritt" den Bayerischen Fernsehpreis gewonnen.

c

JULI

ProSiebenSat.1 und Unitymedia KabelBW verlängern Partnerschaft. Die ProSiebenSat.1 Group hat sich die langfristige SD- und HD-Verbreitung ihrer Free- und Pay-TV-Sender im Netz von Unitymedia KabelBW gesichert. Die Partnerschaft stärkt das dynamisch wachsende Distributionsgeschäft von ProSiebenSat.1: Der Konzern partizipiert an den technischen Bereitstellungsgebühren, die Endkunden für Programme in HD-Qualität entrichten. Damit erschließt sich ProSiebenSat.1 zusätzliches Umsatzpotenzial und stärkt seine Unabhängigkeit vom klassischen TV-Werbegeschäft.

OKTOBER

Verträge mit Studiocanal Deutschland und CBS Studios International verlängert. ProSiebenSat.1 hat sich auch 2014 attraktive Ausstrahlungsrechte gesichert. Über eine neue Vereinbarung mit Studiocanal Deutschland hat die Sendergruppe weiterhin Zugriff auf die Kinofilme des US-Studios Lionsgate. Außerdem hat der Konzern einen Rahmenvertrag mit CBS Studios International geschlossen und damit die Rechte an künftigen Serien des Hollywood-Studios erworben. Die Free-TV-Rechte gelten für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

FEBRUAR

ProSiebenSat.1 stärkt Games-Geschäft. Mit dem Erwerb des Online- und Mobile-Games Publisher Aeria Games hat der Konzern seine Games-Aktivitäten weiter ausgebaut und neue Zielgruppen erschlossen: Das Unternehmen vergrößerte seine Games Community von 27 auf 77 Mio Spieler und stieg damit zu einem der Top-3-Publisher in Europa auf. Seit Mitte 2014 bündelt der Konzern seine Games-Aktivitäten unter dem Dach der SevenGames in Berlin.

FEBRUAR

Red Arrow übernimmt Mehrheit an Half Yard Productions. (g) Mit der Beteiligung an der US-Produktionsfirma Half Yard Productions hat Red Arrow seine Präsenz im weltweit wichtigsten TV-Markt USA weiter gestärkt. Half Yard zählt in den USA zu den führenden Anbietern von Reality-Formaten, Factual Entertainment sowie Dokumentationen und ist der größte US-Produzent erfolgreicher Hochzeitsshows wie „Say Yes to the Dress".

HALF YARD

g

DIGITAL & ADJACENT

JAWBONE

d

FEBRUAR

ProSiebenSat.1 beteiligt sich an internationalen Start-ups. (d) 2014 fiel der Startschuss für die Internationalisierung des ProSiebenSat.1-Ventures-Geschäfts. Der Konzern beteiligte sich im vergangenen Jahr an fünf internationalen Start-ups und unterstützte sie bei ihrem Markteintritt in Deutschland und Europa. Zu den wichtigsten Kooperationen zählen Shopkick, Talenthouse und Jawbone – alle aus den USA. 2015 wird ProSiebenSat.1 die Internationalisierung weiter vorantreiben und über seine Scouting-Büros in Europa, den USA, Asien und Israel weitere Start-ups suchen.

JUNI

ProSiebenSat.1 startet 7TV App. (e) Seit Juni 2014 können Zuschauer mit der neuen 7TV App einen mobilen Livestream des gesamten Free-TV-Programms der ProSiebenSat.1-Sender abrufen. Zudem bietet der Konzern die umfangreichste TV-Mediathek Deutschlands. Diese ermöglicht einen kostenlosen Zugriff auf zahlreiche TV-Formate der Sendergruppe. Seit dem Launch verzeichnete die App bereits über 2,5 Mio Downloads.

7TV

e

JULI

ProSiebenSat.1 erweitert Digital-Commerce-Geschäft. 2014 ist das E-Commerce-Geschäft der ProSiebenSat.1 Group weiter gewachsen. Nachdem der Konzern im Vorjahr erfolgreich ein Portfolio mit Beteiligungen aus dem Reisesektor aufgebaut hat, fokussierte sich ProSiebenSat.1 2014 auf die Branchen „Beauty & Accessories" sowie „Home & Living". Im Zuge dessen stockte SevenVentures, der Ventures-Arm der ProSiebenSat.1 Group, seine Beteiligungen an moebel.de und Flaconi auf.

f

OKTOBER

Studio71 knackt Marke von 200 Mio Video Views. (f) Studio71, das Multi-Channel-Network von ProSiebenSat.1, erreichte im Oktober 2014 erstmals die 200 Mio Video-View-Marke. Damit zählt Studio71 ein Jahr nach der Gründung zu Deutschlands führenden Multi-Channel-Networks. Im Dezember 2014 verzeichnete Studio71 258 Mio Video Views. Künftig wird sich das Multi-Channel-Network noch stärker auf Eigenproduktionen konzentrieren.

DEZEMBER

SevenOne Media ist Marktführer bei Bewegtbild-Werbung. Mit einem Marktanteil von 48,6 Prozent war der ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media 2014 erneut die Nummer 1 im Werbemarkt für InStream-Videoanzeigen (IP Deutschland: 32,5 %). Insgesamt erwirtschaftete SevenOne Media einen Brutto-Umsatz von 182,4 Mio Euro mit der Vermarktung von Bewegtbild im Internet (Vorjahr: 148,5 Mio Euro). Dies entspricht einer Steigerung von 22,8 Prozent. SevenOne Media ist damit erneut stärker gewachsen als der Markt.

CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

h

MAI

Red Arrow produziert für Amazon und Sky. (h) Die US-amerikanische Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment stellt für Amazon zehn Folgen der Krimiserie „Bosch" her. Die ersten Episoden zeigt Amazon Anfang 2015. Im Mai 2014 startete Fabrik zudem die Dreharbeiten für die Serie „100 Code" – die erste Koproduktion von Sky Deutschland. Englischsprachige Fiction-Programme sind für Red Arrow aufgrund der starken internationalen Nachfrage besonders relevant.

NOVEMBER

„Married at First Sight" weltweiter Quotenhit. (i) Die dänische Red Arrow-Tochter Snowman Productions landete mit „Married at First Sight" 2014 einen internationalen Hit. Nach dem großen Erfolg der ersten Staffel bestellte der US-Sender FYI im August bereits die zweite Staffel. In Deutschland lief „Hochzeit auf den ersten Blick" im Herbst mit Marktanteilen von bis zu 13,5 Prozent in SAT.1 und war damit ebenfalls ein voller Erfolg. Insgesamt wurde das Format bisher in über 20 Länder verkauft.

i

Erläuterungen zum Bericht

Inhalt und Form des Konzernlageberichts

Änderungen im vorliegenden Konzernlagebericht im Vergleich zum Vorjahr dienen der weiteren Verbesserung von Klarheit und Übersichtlichkeit. Sie beziehen sich in erster Linie auf die Gliederung des Konzernlageberichts bzw. des Geschäftsberichts sowie auf Anpassungen im Zuge neuer Rechnungslegungsstandards (DRS 20).

An unsere Aktionäre, Seite 27.

Der Vergütungsbericht, die übernahmerechtlichen Angaben gemäß §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB sowie das Kapitel „Die ProSiebenSat.1-Aktie" befinden sich im Abschnitt „An unsere Aktionäre" des Geschäftsberichts und sind Bestandteil des geprüften Konzernlageberichts.

Vorausschauende Aussagen zur künftigen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Risikobericht, Seite 137.

Unsere Prognosen basieren auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Risiken und Unsicherheiten, die diese Prognose belasten können, sind zum Beispiel eine geringere Konjunkturdynamik, ein Rückgang der Werbeinvestitionen, steigende Kosten bei den Programminhalten, negative Quotentrends, Änderungen von Gesetzen oder regulatorischen Bestimmungen und medienpolitischen Richtlinien. Sollte eine oder gar mehrere dieser Unwägbarkeiten eintreten oder sollten die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Annahmen nicht zutreffen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den getroffenen Aussagen oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen.

Berichtsweise auf Basis fortgeführter Aktivitäten

Die Analyse der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage erfolgt im vorliegenden Geschäftsbericht – sofern nicht anders gekennzeichnet – auf Grundlage der fortgeführten Aktivitäten. Das bedeutet, dass die bis zur Entkonsolidierung entstandenen Ergebnisbeiträge bzw. Zahlungsströme der im Jahresverlauf 2014 veräußerten Aktivitäten in Osteuropa nicht in den einzelnen Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. Kapitalflussrechnung enthalten sind. Sie werden entsprechend den Bestimmungen des IFRS 5 gesondert als „Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten" bzw. „Cashflow aus nicht-fortgeführten Aktivitäten" abgebildet. Daneben enthalten die genannten Positionen die jeweiligen Ergebnisse aus der Entkonsolidierung der betroffenen Gesellschaften. In den genannten Positionen für die Vorjahresvergleichsperioden sind zusätzlich die Ergebnisbeiträge sowie das Entkonsolidierungsergebnis bzw. die Zahlungsströme des veräußerten Nordeuropa-Portfolios enthalten, das im April 2013 entkonsolidiert wurde.

Finanzglossar, Seite 298.

Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Verwendete Kennzahlen

Unternehmensinternes Steuerungssystem, Seite 80.

Für die ProSiebenSat.1 Group stellen auf Konzernebene die Umsatzerlöse, das EBITDA, das bereinigte EBITDA (recurring EBITDA), der bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income) sowie der Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor) die relevanten finanziellen Steuerungsgrößen dar. Zusätzlich sind die Umsatzerlöse sowie das EBITDA des Segments Digital & Adjacent von großer Bedeutung. Die Entwicklung dieser Größen wird daher – zusätzlich zu den Kennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Bilanz und Cashflow-Rechnung – zur Analyse der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns und der Segmente herangezogen. Zentrale nicht-finanzielle Steuerungsgröße sind die Zuschauermarktanteile.

Die ProSiebenSat.1 Group berichtet nicht über den Auftragsbestand. Stattdessen liefern unsere Marktanteilsentwicklung im Werbemarkt sowie die Analyse der Wettbewerbs- und Branchensituation wichtige Indikatoren, die auch im Rahmen des Risikomanagements untersucht werden. Im Segment Broadcasting German-speaking bestehen mit einem Großteil unserer Werbekunden Rahmenvereinbarungen über Abnahmemengen und diesen zugrunde liegenden Konditionen. Die ProSiebenSat.1 Group informiert ihre Kunden in sogenannten Programm-Screenings über die Ausrichtung der Sender. Die Programmvorschau ist eine wichtige Entscheidungsgrundlage für

die Investitionen der Werbekunden für das Folgejahr. Das Preisniveau richtet sich insbesondere nach Zuschauerquoten, Reichweite, Sendezeit, Nachfrage und der Anzahl der verfügbaren Werbeflächen. Das endgültige Budgetvolumen wird branchenüblich – teilweise allerdings kurzfristig – auf Monatssicht bestätigt. Erst dann wird der gesamte Absatz transparent. Zudem werden zusätzliche Werbebudgets gerade gegen Jahresende kurzfristig vergeben. Im Segment Content Production & Global Sales erfolgen die Entwicklung und Produktion von Programminhalten sowie der weltweite Vertrieb durch Neu- oder Wiederbeauftragung branchenüblich kurzfristig und fortlaufend im Jahresverlauf, sodass wir auch hier nicht über den Auftragsbestand berichten.

Veränderungsraten und Rundungen

Die in diesem Bericht angegebenen Vorzeichen von Veränderungsraten richten sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Folglich werden Verbesserungen mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (–). Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen, oder sich einzelne Zahlen nicht genau zur angegebenen Summe aufaddieren lassen.

Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK (Abb. 16)

Die Erklärung der Gesellschaft zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und der Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK sind auf der Homepage der Gesellschaft veröffentlicht. Zudem sind die Erklärung zur Unternehmensführung und der Corporate-Governance-Bericht auch im Geschäftsbericht enthalten.

Der Abschlussprüfer hat den Corporate-Governance-Bericht gemäß IDW-Prüfungsstandard kritisch gelesen. Teil der Durchsicht durch den Abschlussprüfer waren auch die Erklärung zur Unternehmensführung bzw. die jährliche Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG.

www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-governance

Organisation und Konzernstruktur

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der größten unabhängigen Medienhäuser in Europa. Unser Kerngeschäft ist werbefinanziertes Free-TV. Mit unseren Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreichen wir rund 42 Mio TV-Haushalte. Über die Distribution unserer Free-TV-Sender in HD-Qualität haben wir uns ein dynamisch wachsendes Geschäftsfeld erschlossen. ProSiebenSat.1 partizipiert hier an den technischen Bereitstellungsgebühren, die Endkunden an Kabel-, Satelliten- und IPTV-Anbieter entrichten. Zudem sind wir auch im Internet Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter. Zu unserem Digitalportfolio gehört der größte deutsche Video-on-Demand-Anbieter maxdome. Wir sind im Online-Games-Geschäft tätig und betreiben ein attraktives, schnell wachsendes E-Commerce-Portfolio. Außerdem besitzen wir mit Starwatch Entertainment ein unabhängiges Musiklabel. Über Red Arrow Entertainment produzieren wir internationale TV-Programme und verkaufen sie an Fernsehsender und Plattformanbieter weltweit. Unser Ziel ist die Weiterentwicklung der ProSiebenSat.1 Group zu einem führenden Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse.

Interview mit Conrad Albert, Seite 68.

Segment Content Production & Global Sales: Produktion für Streaming-Plattformen, Seite 22.

Leitung und Kontrolle

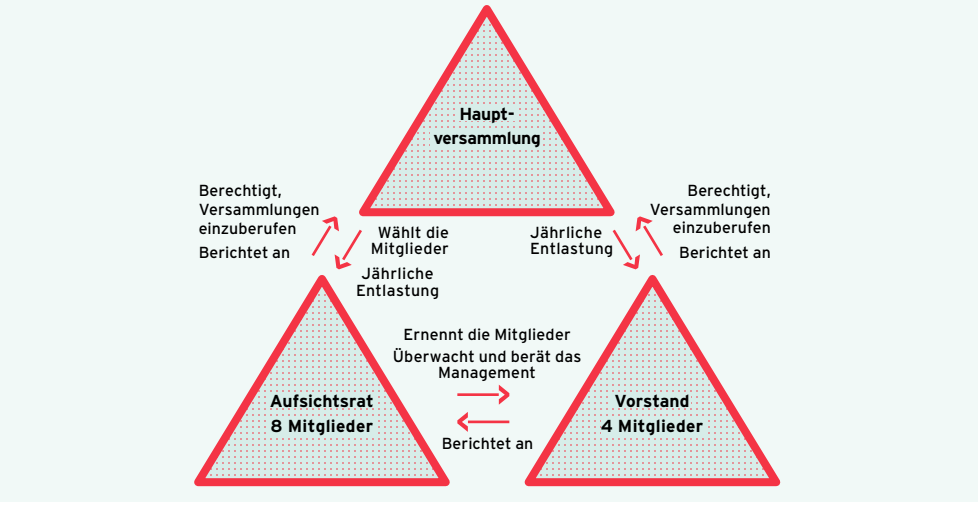
Die Aufbauorganisation der ProSiebenSat.1 Group hat sich im Jahr 2014 sowohl in struktureller als auch in rechtlicher Hinsicht nicht wesentlich geändert; über Änderungen im Konsolidierungskreis berichten wir ausführlich im entsprechenden Kapitel des Konzernlageberichts sowie im Anhang. Das Unternehmen wird zentral von der ProSiebenSat.1 Media AG als Dachgesellschaft gesteuert.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist die Muttergesellschaft des ProSiebenSat.1-Konzerns und hat ihren Sitz in Unterföhring bei München. Sie ist in Deutschland an der Wertpapierbörse in Frankfurt am Main und an der Wertpapierbörse in Luxemburg (Bourse de Luxembourg) notiert. Als Aktiengesellschaft nach deutschem Recht hat das Unternehmen drei Hauptorgane: Hauptversammlung, Vorstand und Aufsichtsrat. Die Entscheidungsbefugnisse der Organe sind klar voneinander abgegrenzt:

Corporate-Governance-Struktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2014 (Abb. 17)



Die ProSiebenSat.1-Aktie, S. 63.

› Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der **Hauptversammlung** wahr. Jede Aktie gewährt seit der Zusammenlegung der Aktiengattungen zu stimmberechtigten Namens-Stammaktien im August 2013 die gleichen gesetzlichen Rechte und Pflichten sowie in der Hauptversammlung je eine Stimme.

- Der **Vorstand** verantwortet das Gesamtergebnis der ProSiebenSat.1 Group und führt die Leiter der Geschäftsbereiche sowie Holding-Einheiten sowohl fachlich als auch disziplinarisch.

- Der **Aufsichtsrat** überwacht und berät den Vorstand bei der Führung der Geschäfte und ist so in alle Unternehmensentscheidungen von grundlegender Bedeutung unmittelbar eingebunden.

Die Grundordnung dieses dualen Führungssystems ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG sowie in der Geschäftsordnung für den Vorstand und den Aufsichtsrat festgelegt. Die Satzung definiert auch den Unternehmensgegenstand. Sie kann gemäß §179 Aktiengesetz (AktG) nur durch einen mehrheitlichen Beschluss der Hauptversammlung geändert werden. Personelle Änderungen in den Gremien erläutern wir im Kapitel „An unsere Aktionäre".

An unsere Aktionäre, Seite 27.

Am 15. Oktober 2014 gab die ProSiebenSat.1 Media AG bekannt, dass die Gesellschaft die Umwandlung in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea/SE) anstrebt. Dadurch soll die stärkere internationale Ausrichtung des Digitalgeschäfts erleichtert werden. Die Rechte der Mitarbeiter und Aktionäre werden durch die Umwandlung nicht berührt. Die Gesellschaft wird in der Rechtsform der SE unverändert mit einem dualistischen System, bestehend aus Vorstand und Aufsichtsrat, ausgestattet sein. Über den Formwechsel in eine SE soll die Hauptversammlung am 21. Mai 2015 entscheiden. Der Vollzug der Umwandlung ist für Sommer 2015 geplant. Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG werden damit automatisch zu Aktionären der künftigen ProSiebenSat.1 Media SE. Die Notierung der Aktie wird hiervon unberührt bleiben, Firmensitz wird weiterhin Unterföhring bei München sein.

Unternehmensstruktur und Beteiligungen

In den vorliegenden Konzernabschluss ist die ProSiebenSat.1 Media AG mit allen wesentlichen Tochtergesellschaften einbezogen – damit sind Unternehmen gemeint, an denen die ProSiebenSat.1 Media AG mittelbar oder unmittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt oder auf andere Weise zur Beherrschung der maßgeblichen Tätigkeiten des betreffenden Unternehmens befähigt ist. In ihrer Funktion als Konzern-Holding ist die ProSiebenSat.1 Media AG nicht wesentlich operativ tätig. Zu ihren Aufgaben zählen unter anderem die zentrale Finanzierung, das konzernweite Risikomanagement sowie die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie. Die wirtschaftliche Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group wird maßgeblich durch die direkt und mittelbar gehaltenen Tochtergesellschaften bestimmt.

Eine detaillierte Übersicht der Beteiligungsverhältnisse im ProSiebenSat.1-Konzern befindet sich im Anhang ab Seite 286. Ergänzend zur Anteilsbesitzliste sind die rechtliche Unternehmensstruktur sowie die internationalen Standorte auf der Rückumschlagseite dargestellt.

Anhang, Ziffer 5 „Konsolidierungskreis", Seite 197.

Eine der wichtigsten direkten Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG ist die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Unter ihrem Dach arbeiten alle deutschen TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group. Die ProSiebenSat.1 Media AG unterscheidet sich dabei in ihrer Struktur deutlich von anderen TV-Unternehmen in Deutschland: Ihr gehören mittelbar nicht nur alle Anteile an den TV-Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX. Auch an den Vermarktungsunternehmen SevenOne Media GmbH sowie SevenOne AdFactory GmbH ist das Unternehmen mittelbar zu 100 Prozent beteiligt. Dadurch ergeben sich Vorteile hinsichtlich der Programmierung der Sender sowie der Vermarktung von Werbezeiten. Die Unternehmen im Bereich Online und Games (ProSiebenSat.1 Digital GmbH), Travel (ProSieben Travel GmbH) und Ventures (SevenVentures GmbH) sind ebenfalls über eigene Tochtergesellschaften indirekt mit der ProSiebenSat.1 Media AG verbunden, die unter der ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH zusammengefasst werden. Die Tochtergesellschaften für das Segment Content Production & Global Sales firmieren unter der Red Arrow Entertainment GmbH, ebenfalls eine hundertprozentige Beteiligung der ProSiebenSat.1 Media AG.

Segmente und Markenportfolio

Anhang, Ziffer 36 „Segmentbericht-erstattung", Seite 266.

Strategie und Steuerung, Seite 79.

Die ProSiebenSat.1 Group strukturiert ihre Geschäftstätigkeiten in drei operative Segmente, die zugleich die Berichtssegmente bilden. Die operativen Einheiten des Konzerns sind für die Umsetzung der Strategie verantwortlich. Sie hängen strategisch, wirtschaftlich und technisch zusammen und werden von der ProSiebenSat.1 Media AG zentral gesteuert.

Segmente der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 18)

Segment Broadcasting German-speaking

Die TV-Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind dem Segment Broadcasting German-speaking zugeordnet. Deutschland ist mit über 81 Mio Einwohnern Europas größter Fernsehmarkt. Dort ist ProSiebenSat.1 mit den Vermarktungstöchtern SevenOne Media und SevenOne AdFactory die Nummer 1 im TV-Werbemarkt. Neben innovativen und maßgeschneiderten Vermarktungskonzepten sind die hohe Reichweite und Markenbekanntheit der ProSiebenSat.1-Sender ausschlaggebend für den Erfolg des Konzerns. Insgesamt betreibt die ProSiebenSat.1 Group in Deutschland und Österreich sieben Free-TV-Sender sowie zwölf Werbe- bzw. Programmfenster im deutschsprachigen Raum. Die Portfolios der einzelnen Länder zeichnen sich durch komplementär aufeinander abgestimmte Fernsehsender aus, die im Zuschauer- und Werbemarkt ein breites Zielgruppenspektrum abdecken.

Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 102.

Neben dem klassischen Free-TV-Geschäft werden auch die HD- und Basic-Pay-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group im Segment Broadcasting German-speaking ausgewiesen. Mit SAT.1 emotions, ProSieben FUN und kabel eins CLASSICS betreibt der Konzern drei Basic-Pay-TV-Kanäle. Zudem partizipiert der Konzern an den technischen Bereitstellungsgebühren, die Kabelnetz-, Satelliten- und IPTV-Betreiber aus der Distribution der ProSiebenSat.1-Sender in HD-Qualität erzielen. Damit hat die ProSiebenSat.1 Group ein Geschäftsfeld mit langfristig wiederkehrenden Erlösen aufgebaut, das die Unabhängigkeit des Umsatzwachstums vom konjunktursensitiven TV-Werbemarkt weiter stärkt.

Medienglossar, Seite 301.

Segment Digital & Adjacent

Das Segment Digital & Adjacent ist stärkster Wachstumstreiber der ProSiebenSat.1 Group und bündelt die Säulen Digital Entertainment, Digital Commerce sowie Adjacent. Der Konzern nutzt die Werbekraft und Reichweite seiner Free-TV-Sender, um Produkte und Angebote aus diesen Bereichen zu erfolgreichen Marken aufzubauen. Dabei profitiert der Konzern nicht nur von Synergien zwischen dem TV- und Digitalgeschäft, sondern auch innerhalb des Segments Digital & Adjacent.

Segment Broadcasting German-speaking: Fünf digitale Trends, Seite 11.

Digital Entertainment. Die ProSiebenSat.1 Group vermarktet rund 50 eigene Online- und Mobile-Plattformen. Dazu zählen die Webseiten der TV-Sender, MyVideo sowie Angebote von Drittanbietern. Mit einem Brutto-Marktanteil von 48,6 Prozent bei Instream-Videowerbung sowie 4,2 Mrd

Video Views im Jahr 2014 ist der Konzern auch im Internet weiterhin Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter. Mit maxdome betreibt die ProSiebenSat.1 Group zudem Deutschlands größte Online-Videothek mit über 60.000 Inhalten. In den letzten Jahren hat die Gruppe mit Studio71 außerdem ein eigenes Multi-Channel-Network aufgebaut, über das der Medienkonzern Web-Inhalte produziert, aggregiert und vertreibt. Durch den Erwerb der Aeria Games Europe GmbH, einen auf Online- und Mobile-Games spezialisierten Publisher, hat die ProSiebenSat.1 Group ihr bestehendes Games-Geschäft 2014 um neue Zielgruppen erweitert und zählt zu den Top 3 der Publisher in Europa.

Segment Digital & Adjacent: Multi-Channel-Strategie, Seite 21.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Digital Commerce. In der Säule Digital Commerce fasst die ProSiebenSat.1 Group ihre Ventures-Aktivitäten zusammen. Zum Ende des Geschäftsjahres 2014 umfasste das Portfolio rund 60 Beteiligungen und Partnerschaften. Die Unternehmen stammen vorwiegend aus der E-Commerce-Branche, wobei ihre Produktwelt eine hohe Affinität zum Medium TV aufweist. Im Bereich der strategischen Beteiligungen hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Reisegeschäft durch die Gründung der ProSieben Travel GmbH im Frühjahr 2014 unter einem Dach gebündelt und konnte ihre Umsätze auch durch den Zukauf des Reiseportals weg.de weiter steigern. Nach dem Vorbild des Travel Vertical hat der Konzern weitere E-Commerce-Märkte wie „Beauty & Accessories" (Flaconi, Valmano u.a.), „Home & Living" (moebel.de) oder „Fashion & Lifestyle" (z. B. Stylight) identifiziert, die ProSiebenSat.1 ebenfalls attraktive Synergie- und Umsatzpotenziale bieten und ausgebaut werden sollen. Der Konzern erweitert sein Portfolio jedoch nicht nur über klassische Investitionen, sondern auch über die SevenVentures GmbH mit ihrem Media-for-Equity- bzw. Media-for-Revenue-Share-Modell. Dabei vergibt ProSiebenSat.1 Medialeistung an Erfolg versprechende Internetfirmen und nutzt seine hohe TV-Reichweite, um Start-up-Unternehmen zu erfolgreichen Marken aufzubauen. Im Gegenzug ergibt sich für ProSiebenSat.1 die Möglichkeit, an der Wertsteigerung zu partizipieren.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Adjacent. In der Säule Adjacent bündelt die ProSiebenSat.1 Group schwerpunktmäßig den Bereich Musik und Live Entertainment. Im vergangenen Jahr war der Konzern über sein Plattenlabel Starwatch Entertainment an 56 Prozent der Top-100-Alben in Deutschland beteiligt. Die Musikaktivitäten mit umfangreichen Vermarktungs- und Kooperationsmodellen werden durch eine eigene Ticketing-Plattform sowie die Eventagentur MMP ergänzt. ProSiebenSat.1 bildet damit die vollständige Wertschöpfungskette von einem Music Label über Tickets, Künstlermanagement und Live-Events/Konzerte ab. Mit SAM Sports hat der Konzern 2014 zudem eine Sport-Management-Agentur gegründet.

Segment Content Production & Global Sales

Das Segment Content Production & Global Sales umfasst das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der ProSiebenSat.1 Group. Die beiden Bereiche sind unter dem Dach der Red Arrow Entertainment GmbH gebündelt. Das Unternehmen gehört zu den Top 10 der weltweit erfolgreichsten unabhängigen Produktionsunternehmen und den Top 5 der Vertriebsfirmen. Im vergangenen Jahr hat Red Arrow TV-Formate in über 200 Länder verkauft und sein englischsprachiges Fiction-Portfolio konsequent ausgebaut. Über 70 Prozent der Umsätze generierte die Gruppe 2014 in englischsprachigen Märkten (USA: 55 %, GB: 18 %). Gleichzeitig hat Red Arrow das Produktionsgeschäft für Plattformbetreiber erweitert und damit seinen Zugang zu einem wachsenden Auftragsmarkt vergrößert. Die Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment hat mit „Bosch" die erste Eigenproduktion einer Drama-Serie für die Video-on-Demand-Plattform Amazon Prime des Online-Händlers Amazon umgesetzt. Ein großer Erfolg war 2014 zudem das eigenproduzierte Format „Married at First Sight", das in über 20 Länder verkauft wurde. Die Red Arrow Entertainment Group ist mit 13 Produktionsgesellschaften in sieben Ländern vertreten und unterhält eigene Vertriebsbüros in Unterföhring sowie Los Angeles und Hongkong.

Das Jahr 2014 im Überblick, Seite 70.

Segmentstruktur der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 19)

Broadcasting German-speaking

Free-TV-Sender/ Werbe- und Programmfenster

Deutschland

Österreich

Schweiz

Basic-Pay-TV-Sender

Vermarktung

SevenOne Media
ProSiebenSat.1 PULS4
SevenOne AdFactory

Produktion und Produktionsservice

SevenPictures
ProSiebenSat.1 Produktion

Digital & Adjacent

Digital Entertainment

ProSiebenSat.1 Digital
ProSiebenSat.1 Games
maxdome
MyVideo

Digital Commerce

SevenVentures
7TRAVEL WWW.7TRAVEL.DE

Adjacent

ProSiebenSat.1 Licensing

Content Production & Global Sales

Produktionsfirmen

Weltweiter Vertrieb

RED ARROW INTERNATIONAL

Standorte:
Unterföhring
Los Angeles
Hongkong

Strategie und Steuerung

Vision und strategische Zielsetzungen

In unserem Kerngeschäft Free-TV sind wir führend, sowohl im Zuschauer- als auch im Werbemarkt. Der Konzern verfügt über ein umfangreiches Programm-Repertoire mit 13.000 Stunden an Eigen- und Auftragsproduktionen sowie 50.000 Stunden an US-Lizenzprogrammen. Hohe Reichweite und attraktive Inhalte sind Grundlage unserer Wertschöpfung und zugleich der entscheidende Vorteil gegenüber unseren Wettbewerbern. Die Kombination von beidem bietet uns Chancen, über die kaum ein anderes Unternehmen verfügt.

Auch im digitalen Bereich hat der ProSiebenSat.1-Konzern ein reichweitenstarkes Markenportfolio etabliert und sich strategisch positioniert: Bewegtbild-Inhalte sind im Internet besonders beliebt. Aus diesem Grund weist TV eine deutlich höhere Online-Affinität auf als jedes andere klassische Medium. Gleichzeitig ergänzen sich TV und Internet sowohl hinsichtlich ihrer Werbeintensität als auch Nutzerbindung synergetisch. Dieses Potenzial schöpft die ProSiebenSat.1 Group konsequent aus: Das Unternehmen nutzt die Reichweite und Popularität seiner TV-Sender und digitalen Plattformen, um neue Marken aufzubauen und in verwandten Bereichen zu wachsen. Dabei realisiert der Konzern Umsatzsynergien nicht nur zwischen seinem TV- und Digitalgeschäft. Auch die Vernetzung innerhalb der Segmente eröffnet dem Unternehmen neue Wachstumsfelder. Der Konzern hat unter anderem sein Portfolio aus Internet-Reiseportalen sukzessive erweitert und dessen Bekanntheit mithilfe von TV-Werbespots in den vergangenen Monaten signifikant gesteigert. Wie hoch unsere Umsatzsynergien sind, demonstriert die Integration von mydays in das Reiseportfolio. Nach der Ausstrahlung von TV-Werbespots auf den ProSiebenSat.1-Sendern steigerte mydays die jährliche Wachstumsrate von durchschnittlich zwei Prozent auf aktuell knapp 30 Prozent. Reisen ist ein bildstarkes, emotionales Thema, das ein breites Publikum adressiert. Es ist damit besonders geeignet für Bewegtbild-Werbung. Analog zum Reise-Vertical baut das Unternehmen weitere E-Commerce-Bereiche auf. Unsere Vision: Wir wollen ProSiebenSat.1 zu einem integrierten Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse weiterentwickeln.

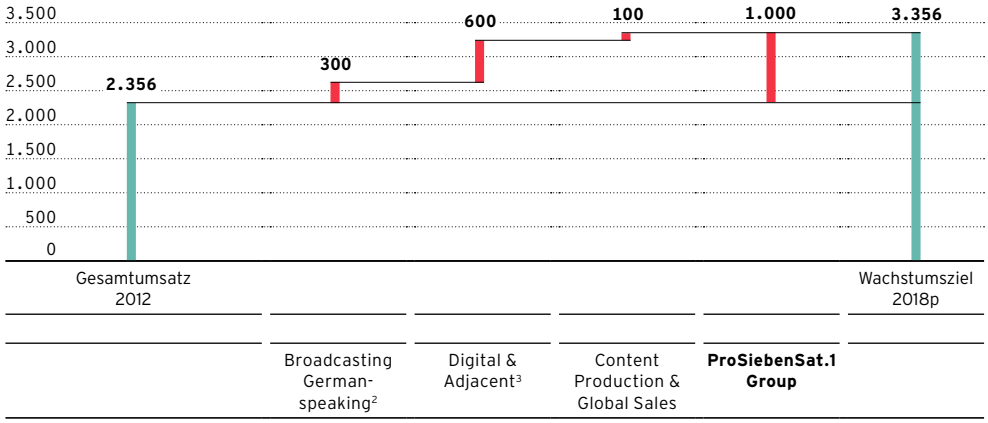
Chancenbericht, Seite 154.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Die ProSiebenSat.1 Group erweitert ihre Wertschöpfungskette durch neue Angebote und konsequente Digitalisierung. Auf diese Weise wächst das Unternehmen zunehmend unabhängig von konjunkturbedingten Schwankungen des TV-Geschäfts. Teil dieser Strategie sind auch die Internationalisierung des Digitalgeschäfts sowie strategische M&A-Maßnahmen. Zugleich stärkt das Unternehmen seine Marktführerschaft im hochprofitablen TV-Geschäft durch Diversifikation. Zusätzliche konjunkturunabhängige Umsätze erzielt der Konzern beispielsweise aus der Distribution der TV-Sender in HD-Qualität sowie den Basic-Pay-TV-Angeboten.

Unternehmensausblick, Seite 161,
Chancenbericht, Seite 154.
Interview mit Dr. Ralf Schremper, Seite 166.

Umsatzwachstumsziele 2018 (Abb. 20)



p = Prognose
1 Wachstum der externen Umsätze vs. 2012 aus fortgeführten Aktivitäten.
2 Externe Umsätze inklusive Pay-TV.
3 Externe Umsätze ohne 9Live und ohne Pay-TV.

Den Erfolg dieser Strategie misst das Unternehmen an der Umsatz- und Ergebnissteigerung in den einzelnen Segmenten. Ziel ist es, im Jahr 2018 über 40 Prozent des Konzernumsatzes außerhalb der klassischen TV-Werbeerlöse zu erzielen. Vor allem das Segment Digital & Adjacent soll die Unabhängigkeit vom TV-Werbemarkt vorantreiben und mittelfristig 25 bis 30 Prozent des Konzernumsatzes beisteuern. Auf Gruppenebene rechnet ProSiebenSat.1 bis 2018 mit einem Umsatzwachstum von einer Milliarde Euro im Vergleich zum Jahr 2012 und einem jährlichen recurring EBITDA-Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich.

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns sowie der Segmente, Seite 161.

Mit einer recurring EBITDA-Marge von rund 30 Prozent gehört ProSiebenSat.1 zu den profitabelsten unabhängigen Medienhäusern in Europa. Die Stärkung unserer Ertragskraft auf hohem Niveau durch nachhaltiges Umsatz- und Ergebniswachstum hat oberste Priorität. Grundlage hierfür ist ein ganzheitliches Steuerungssystem. Neben dem übergeordneten Wachstumsziel reflektiert es auch die Interessen unserer Eigen- und Fremdkapitalgeber. Dazu gehören eine effiziente Finanzplanung sowie eine ertragsorientierte Dividendenpolitik.

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements, Seite 125,

Künftige Finanz- und Vermögenslage, Seite 163.

Unternehmensinternes Steuerungssystem

Die Konzernsteuerung erfolgt zentral durch den Vorstand. Die Grundlage hierfür bildet ein unternehmensspezifisches Steuerungssystem, das auf finanziellen und operativen Kennzahlen basiert. Diese sogenannten Key Performance Indicators (KPI) werden aus den strategischen Zielen der ProSiebenSat.1 Group abgeleitet und auf die einzelnen Segmente bzw. operativen Konzerngesellschaften heruntergebrochen. Mit Ausnahme des Zuschauermarktanteils sind alle KPI direkt finanziell messbar.

Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 102.

- **Umsatz- und Ergebnissteuerung:** Ziel unserer strategischen Entscheidungen ist es, den Umsatz kontinuierlich zu steigern und eine hohe Profitabilität zu erreichen. Da sich die ProSiebenSat.1 Group in einem dynamischen Branchenumfeld bewegt, müssen die verschiedenen operativen Einheiten flexibel agieren können. Aus diesem Grund handeln die einzelnen Tochtergesellschaften zwar auf Basis zentraler Zielvorgaben, sind mit voller Umsatz- und Ergebnisverantwortung jedoch operativ eigenständig.

  Zentrale Kennzahl zur Profitabilitätssteuerung des Konzerns und der Segmente ist das recurring EBITDA. Bei der Berechnung des recurring EBITDA werden einmalig anfallende Aufwendungen und Erträge bereinigt, sodass diese Kennzahl die operative Ertragskraft aussage-

Finanzglossar, Seite 298.

kräftig widerspiegelt. Gleichzeitig stellt es eine internationale Vergleichsgröße dar, da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur nicht berücksichtigt werden.

Einmal- bzw. Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder gar überlagern und einen Mehrjahresvergleich erschweren. Die Betrachtung unbereinigter Ertragskennzahlen fördert jedoch den ganzheitlichen Blick auf die Aufwands- und Ertragsstruktur. Aus diesem Grund verwendet die ProSiebenSat.1 Group verschiedene Kennzahlen zur Profitabilitätssteuerung:

Finanzglossar, Seite 298.

Dies ist zum einen das EBITDA. Das EBITDA steht für Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. Es dient sowohl auf Konzernebene als auch für die Segmente als wichtiger Leistungsindikator, wobei es vor allem für das Segment Digital & Adjacent eine relevante Steuerungsgröße darstellt. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Umsatz- und Ergebnisbeiträge aus den Digital & Adjacent-Aktivitäten sukzessive erhöht; zuletzt generierte das Segment 21,2 Prozent des gesamten Jahresumsatzes (Vorjahr: 18,6 %) bzw. 15,0 Prozent des Konzern-EBITDA (Vorjahr: 13,2 %). Im Zuge dessen berücksichtigt die Unternehmensgruppe im Rahmen ihres Steuerungssystems zusätzlich zu den dort generierten externen Umsätzen seit 2014 verstärkt auch das Segment-EBITDA als KPI.

Finanzglossar, Seite 298.

Auch das underlying net income misst den Erfolg des Konzerns. Das underlying net income entspricht dem bereinigten Konzernüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten; Effekte aus Kaufpreisallokationen und weitere Sondereffekte werden bei seiner Berechnung nicht einbezogen. Die Ausschüttungsquote für die Dividendenzahlung der ProSiebenSat. 1 Media AG wird bezogen auf das underlying net income der Gruppe berechnet.

- **Finanzplanung:** Die ProSiebenSat.1 Group investiert in Märkte mit langfristigen Wachstumschancen und prüft ihre Möglichkeiten für Portfolio-Erweiterungen. Eine wichtige Steuerungsgröße für die Finanzplanung des Konzerns ist dabei der Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor). Er gibt die Höhe der Netto-Finanzverschuldung im Verhältnis zum sogenannten LTM recurring EBITDA an – dem um Einmaleffekte bereinigten EBITDA, das die ProSiebenSat.1 Group in den jeweils letzten zwölf Monaten realisiert hat (LTM = last twelve months).

Finanzglossar, Seite 298.

- **Zuschauermarktanteile:** Zur laufenden Kontrolle unserer kunden-, markt- und angebotsbezogenen Erfolge dienen neben den genannten finanziellen KPI auch nicht-finanzielle Kennzahlen. Sie tragen mittelbar dazu bei, Profitabilitäts- und Wachstumsziele zu erreichen.

  Zentrale Steuerungsgröße für das Kerngeschäft sind die Zuschauermarktanteile: Fernsehnutzungsdaten werden in Deutschland exklusiv im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) von der GfK Fernsehforschung erhoben und täglich ausgewertet. Die Zuschauermarktanteile messen die Reichweite von Programmen und sind damit ein wichtiger operativer Leistungsnachweis unserer Free-TV-Sender gegenüber der Werbewirtschaft. Zugleich sind diese Nutzungsdaten wichtige Kennzahlen unseres Systems zur Risikofrüherkennung. Dazu werden die realisierten Zuschauerquoten mit den budgetierten Werten verglichen und im Rahmen des Risikomanagements systematisch erfasst.

Medienglossar, Seite 301.

Risikobericht, Seite 137.

Neben der Unternehmenssteuerung auf Basis von Kennzahlen sind Kostenbewusstsein und leistungswirtschaftliche Anforderungen zentrale Voraussetzungen, um die führende Position der ProSiebenSat.1 Group weiter zu stärken: Zu diesen zählen beispielsweise die adäquate Kapitalisierung unserer Zuschauerquoten im TV-Werbemarkt und die Entwicklung innovativer Geschäftsideen. Der Aufbau einer „Best Practice Organisation" stellt für uns deshalb eine wichtige Aufgabe dar. Kern dieser Organisation bilden leistungsstarke und motivierte Mitarbeiter, die ein gemeinsames Selbstverständnis leitet. Wesentliche Voraussetzung hierfür sind klare Zielvorgaben und eine

angemessene Erfolgsbeteiligung. Das EBITDA ist daher nicht nur für die Steuerung des Konzerns und seiner Segmente ein wichtiger Leistungsindikator; es ist auch Teil des erfolgsorientierten Vergütungssystems unserer Mitarbeiter. Als variable Bemessungsgrundlage für die Vergütung des Vorstands dienen die Netto-Finanzverschuldung sowie das EBITDA des Konzerns bzw. die externen Umsätze und das EBITDA im Segment Digital & Adjacent. Durch die Harmonisierung der Vorstandsvergütung mit unseren KPI zur Unternehmenssteuerung haben wir ein ganzheitliches und effektives Steuerungssystem implementiert, das die unternehmensspezifischen Besonderheiten reflektiert. Weitere Informationen zur Ausgestaltung der individuellen Vorstandsvergütung finden sich im Vergütungsbericht, die Grundlagen unserer Berichterstattung erläutern wir im Kapitel „Erläuterungen zum Bericht".

Mitarbeiter, Seite 87.

Vergütungsbericht, Seite 49.

Erläuterungen zum Bericht, Seite 72.

Übersicht über relevante Key Performance Indicators (Abb. 21)

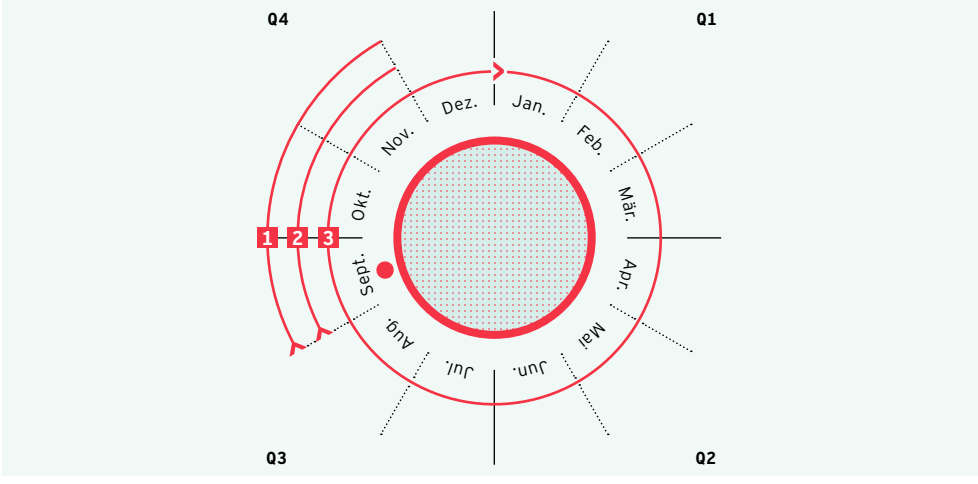
Finanzielle Steuerungsgrößen	**Konzern** › Umsatz › EBITDA › Recurring EBITDA › Underlying net income › Verschuldungsgrad **Segment Digital & Adjacent** › Externer Umsatz › EBITDA
Nicht-finanzielle Steuerungsgröße	**Segment Broadcasting German-speaking** › Zuschauermarktanteile

Operative und strategische Planung

Steuerung und Planung greifen bei ProSiebenSat.1 eng ineinander: Die Planung wird auf Basis unserer Unternehmensstrategie erstellt, wobei die zuvor erläuterten Steuerungskennzahlen im Fokus stehen. Die Planung selbst ist ein mehrstufiger Prozess, im Rahmen dessen Soll-Größen für die einzelnen KPI definiert und für verschiedene zeitliche Perioden festgelegt werden. Die unterschiedlichen Ebenen des Planungsprozesses – die Strategieplanung, die Budgeterstellung, die Mehrjahresplanung sowie das Monatsberichtswesen – bauen aufeinander auf und sind eng mit unserem Risikomanagement verknüpft. Nachstehendes Schaubild zeigt die einzelnen Planungsebenen im zeitlichen Ablauf für das Geschäftsjahr 2014:

Risikobericht, Seite 137.

Planungskalender (Abb. 22)



● **Strategieplanung**

1 **Budget** (Operative Jahresplanung auf Monatsbasis)

2 **Mehrjahresplanung** (Langfristige Unternehmensplanung auf Quartalsbasis)

3 **Monatsberichtswesen** (Trendprognosen)

- **Strategieplanung:** Ein wichtiges Instrument der strategischen Planung sind sogenannte SWOT-Analysen. Dazu werden Marktbedingungen und aktuelle Kennzahlen relevanter Wettbewerber verglichen, eigene Stärken herausgearbeitet sowie Chancen und Risiken ausgewertet. Mithilfe von SWOT-Analysen bestimmen wir unsere Wettbewerbsposition und können unsere Wachstumsstrategie adäquat weiterentwickeln. Die Ergebnisse erörtern Vorstand und Aufsichtsrat einmal jährlich im Rahmen einer Strategieklausur. Einzelne Vorgaben werden dort gegebenenfalls neu definiert und priorisiert. Die Strategieklausur fand im Jahr 2014 im September statt, nachdem sich der ProSiebenSat.1-Aufsichtsrat im Juni neu konstituiert hatte.

Bericht des Aufsichtsrats, Seite 28.

- **Budget (operative Jahresplanung auf Monatsbasis):** Die Planung für das jeweilige Folgejahr basiert auf den Vorgaben der Strategieklausur, konkretisiert diese aber nun für die operativen Einheiten und beinhaltet Zielvorgaben für die einzelnen finanziellen und nicht-finanziellen Steuerungsgrößen auf Monatsbasis. Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG haben das Budget für das kommende Jahr auch 2014 zum Jahresende verabschiedet.

- **Mehrjahresplanung (langfristige Unternehmensplanung auf Quartalsbasis):** Das Budget für 2015 bildete wiederum die Grundlage für die Mehrjahresplanung. Sie beinhaltet Soll-Werte für einen Zeithorizont von fünf Jahren. Die geplanten Werte werden wie das Budget im Bottom-up-Verfahren kalkuliert, sie werden jedoch auf Quartalsbasis definiert. Dazu werden die relevanten Finanzkennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. der Bilanz und Kapitalflussrechnung der einzelnen Tochterunternehmen analysiert und auf Segment- und Konzernebene verdichtet.

- **Monatsberichtswesen (Trendprognosen):** Auch im Jahr 2014 haben das Aufsichtsratsgremium und der Vorstand die kurz- und langfristige Zielerreichung der ProSiebenSat.1 Group regelmäßig erörtert. Ein wichtiges Werkzeug zur unterjährigen Planung sind monatliche Trendprognosen: Dabei wird auf Basis der bisherigen Zielerreichung die auf Jahressicht erwartete Unternehmensentwicklung berechnet und mit den ursprünglich budgetierten Soll-Größen verglichen. Ziel ist es, potenzielle Soll-Ist-Abweichungen unmittelbar festzustellen und erforderliche Maßnahmen zur Gegensteuerung zeitnah umzusetzen.

Risikobericht, Seite 137.

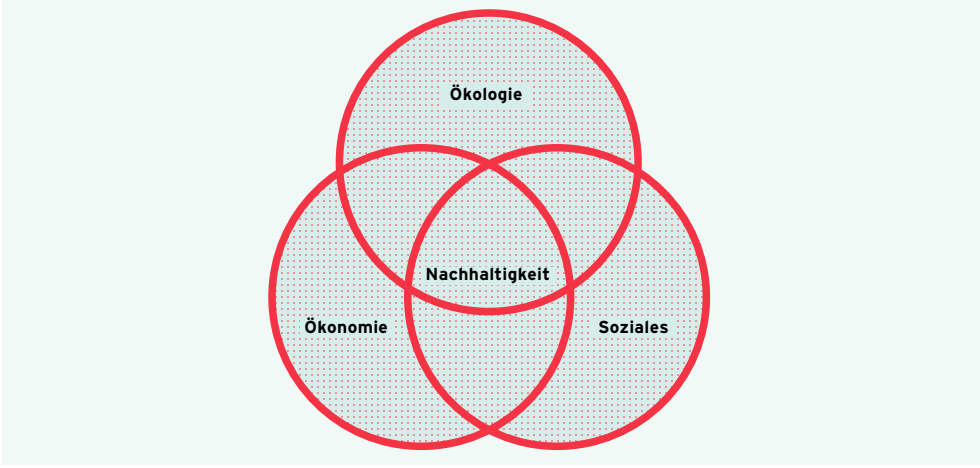
Neben dieser monatlichen Berichterstattung an Vorstand und Aufsichtsrat werden Risikopotenziale quartalsweise an den Group Risk and Compliance Officer gemeldet. Hier wird insbesondere analysiert, wie sich Risikofrühwarnindikatoren wie Zuschauermarktanteile unterjährig und im Zeitablauf verändert haben.

Nachhaltigkeit

Organisationsvorteile, eigene Marken, beständige Kundenbeziehungen oder das Mitarbeiterpotenzial sind wichtige Erfolgsfaktoren, die größtenteils nicht-finanziell bewertet werden. Hingegen aktivieren wir in geringem Umfang bestimmte selbst erstellte, immaterielle Vermögenswerte. Weiterführende Informationen befinden sich im Anhang, Ziffer 19 „Immaterielle Vermögenswerte", Seite 226.

Die ProSiebenSat.1 Group versteht Nachhaltigkeit als Konzept, das eine ganzheitliche und dauerhaft zukunftsfähige Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistung des Unternehmens anstrebt. Die einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit bedingen sich dabei gegenseitig. Unternehmen, die Chancen im Bereich Nachhaltigkeit erkennen und gezielt managen, können sich in wettbewerbsintensiven Märkten besser behaupten. Werden Nachhaltigkeitsaspekte einbezogen, kann dies zu optimierten Geschäftsstrategien und Wettbewerbsvorteilen führen, die sich wiederum in höheren Renditen für Anleger niederschlagen können. Im Folgenden beschreiben wir, welche konkreten Aspekte für ProSiebenSat.1 als Medienunternehmen besonders relevant sind.

Dimensionen der Nachhaltigkeit (Abb. 23)



Ökonomische Nachhaltigkeit

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 126.

Die ProSiebenSat.1 Group steht auf einer soliden finanziellen Basis und wächst profitabel. Um auch in Zukunft nachhaltig erfolgreich zu sein, sind unter anderem gute Lieferanten- und Kundenbeziehungen essenziell. ProSiebenSat.1 legt zudem Wert auf die Förderung von Innovationsprozessen, um die eigene Zukunftsfähigkeit zu sichern.

Lieferanten- und Kundenbeziehungen

Das Jahr 2014 im Überblick, Seite 70.

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den nachhaltigen Erfolg der ProSiebenSat.1-Sender bei TV-Zuschauern sind attraktive Programme. Um eine langfristige Programmversorgung der Gruppe sicherzustellen, pflegt das Unternehmen einen engen Austausch mit nationalen und internationalen Filmstudios sowie Film- und TV-Produzenten. Die ProSiebenSat.1 Group unterhält Vereinbarungen mit zahlreichen Filmbetrieben: Zu den wichtigsten zählen Warner Brothers, CBS, Twentieth Century Fox, Constantin Film und Paramount. 2014 wurden die Verträge mit Studiocanal Deutschland und CBS Studios International verlängert. Die neue Vereinbarung mit Studiocanal Deutschland sichert unseren Sendern auch künftig attraktive Kinofilme des US-Studios Lionsgate. Durch den neuen Rahmenlizenzvertrag mit CBS Studios International erhält der Konzern zudem weiterhin exklusive TV-Rechte an hochwertigen Serien. Die Ausstrahlungsrechte gelten bei beiden Vereinbarungen für die ProSiebenSat.1-Sender in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Auch das Video-on-Demand-Portal maxdome profitiert von den guten Lieferantenbeziehungen: Viele Vereinbarungen beinhalten neben den exklusiven Free-TV-Rechten ausgewählte Pay-TV- und Video-on-Demand-Lizenzen und gelten daher auch für maxdome. Das Video-on-Demand-Portal unterhält Partnerschaften mit über 100 Lizenzgebern. Um den Zugang zu neuen Formaten

sicherzustellen, kooperiert ProSiebenSat.1 darüber hinaus mit zahlreichen Kreativpartnern wie dem Holländer John de Mol, der unter anderem die TV-Shows „Newtopia" oder „The Voice of Germany" entwickelt und an den Konzern lizenziert hat.

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 115.

Auch die Beziehung zu Werbekunden ist für ProSiebenSat.1 ein entscheidender Erfolgsfaktor. Der Konzern erwirtschaftet den Großteil seiner Umsatzerlöse aus dem Verkauf von TV-Werbezeiten. Im Geschäftsjahr 2014 betrug der Anteil 66,4 Prozent. Da Werbebudgets oftmals sehr kurzfristig vergeben werden, ist es wichtig, Werbekunden an das Unternehmen zu binden. Im deutschen Kernmarkt sind dafür hauptsächlich die regionalen Verkaufsbüros der Vermarktungstochter SevenOne Media zuständig. Im Fokus liegen dabei eine intensive und maßgeschneiderte Beratung sowie Serviceleistungen aus Marketing und Marktforschung. Zusätzlich zur Pflege des bestehenden Kundenstamms ist das Neukundengeschäft ein bedeutender Wirtschaftsfaktor der ProSiebenSat.1 Group. 2014 hat der Konzern 105 Neukunden gewonnen.

Interview mit Sabine Eckhardt, Seite 294.

Wichtige Stakeholder sind neben der Werbewirtschaft die Konsumenten unserer Inhalte. Um den Erfolg der Medienangebote zu steigern und die Bekanntheit der Marken zu erhöhen, investiert der Konzern regelmäßig in reichweitenstarke Marketingkampagnen. 2014 lagen die Marketingaufwendungen bei 88,5 Mio Euro (Vorjahr: 58,7 Mio Euro). Die Angaben umfassen alle Aufwendungen im Rahmen der Programm- und Image-Kommunikation mit Ausnahme der Marktforschung und PR-Aktivitäten. Die Erhöhung der Marketingausgaben im Vergleich zum Vorjahr lässt sich vor allem auf den Ausbau der Digital & Adjacent-Aktivitäten zurückführen. Die größten Investitionen tätigte ProSiebenSat.1 2014 für Online-Marketingmaßnahmen, Print-Anzeigen sowie Veranstaltungen und Messen.

Darüber hinaus ist die direkte Interaktion mit Zuschauern und Usern wichtig. Aus diesem Grund betreibt die ProSiebenSat.1 Group in Deutschland 152 Facebook-Seiten sowie 34 Twitter-Accounts. Zusätzlich können Zuschauer via E-Mail ihre Fragen zu Programminhalten, Anregungen oder Kritik an die zentrale Zuschauerredaktion senden. 2014 bearbeitete die Redaktion rund 100.000 Anfragen (Vorjahr: 116.000). Der Trend zur Nutzung sozialer Netzwerke als Kontaktkanal ist dabei ungebrochen: Knapp ein Drittel aller Anfragen gingen 2014 bereits als Nachricht oder Kommentar über Facebook ein (Vorjahr: 28,3 %).

Forschung und Entwicklung

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt Forschung und Entwicklung (F&E) nicht im herkömmlichen Sinne eines Industrieunternehmens. Daher entsprechen die Aktivitäten in diesem Bereich auch nicht der klassischen Definition von F&E, sodass nähere Angaben nach DRS 20 im Lagebericht entfallen.

Forschung hat bei der ProSiebenSat.1 Group dennoch einen hohen Stellenwert. Wir betreiben intensive Marktforschung in allen Bereichen, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht. Die Ausgaben für die konzernweiten Marktforschungsaktivitäten beliefen sich 2014 auf 7,5 Mio Euro (Vorjahr: 7,2 Mio EUR). Bei ProSiebenSat.1 arbeiten 33 Mitarbeiter in verschiedenen Research Units. Sie erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt sowie zur Mediennutzung und werten außerdem Konjunktur- und Werbemarktprognosen aus. Die Verantwortlichen im Konzern ziehen die Ergebnisse der Marktanalysen für die operative und strategische Planung heran. Gleichzeitig sind Marktdaten und Analysen eine wichtige Grundlage für die kompetente Beratung unserer Werbekunden. Mit seinen Studien liefert das Unternehmen Werbetreibenden wertvolle Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen darstellen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor für die ProSiebenSat.1 Group ist die Programmentwicklung. Dabei ist es wichtig, TV-Programme schnell zu realisieren. Ziel ist immer, entlang der Formate eine Wertschöpfungskette zu bilden: von der Konzeption eines Formats über die Produktion, die Vermarktung und den Vertrieb bis hin zur Online-Präsenz. Daher wird bei der Entwicklung von neuen

Segment Broadcasting German-speaking: Interview mit Thomas Wagner und Wolfgang Link, Seite 12.

Programmen von Beginn an berücksichtigt, wie eine Verlängerung in digitale Medien aussehen und für welche potenziellen Werbepartner das Format attraktiv sein könnte.

In der Programmentwicklungsphase spielt zudem die Programmforschung eine entscheidende Rolle. Eine wichtige Aufgabe ist die Bewertung von internationalen TV-Trends hinsichtlich ihres Potenzials für den deutschen TV-Markt. Darüber hinaus erstellt das Research-Team regelmäßig quantitative sowie qualitative Studien und Analysen zu den Programmen der ProSiebenSat.1-Sender. Dabei werden unter anderem TV-Piloten mithilfe von Umfragen und Publikumsvorführungen getestet. Die Research-Abteilung führt außerdem Ad-hoc-Tests zu bereits ausgestrahlten Sendungen durch. Auf Basis der Ergebnisse können wir TV-Formate sowohl in der Entstehungsphase anpassen als auch bereits ausgestrahlte Programme optimieren und damit die Erfolgsquote erhöhen.

Innovation

Medienglossar, Seite 301.

Wir nutzen die Chancen der Digitalisierung und entwickeln uns von einem klassischen TV-Anbieter zu einem integrierten Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse. Um in unserem dynamischen Branchenumfeld langfristig erfolgreich zu sein, müssen wir die Innovationskraft unseres Unternehmens sicherstellen und auf Trends sowie neue Technologien schnell reagieren. Nur so können wir zukünftigen Anforderungen erfolgreich begegnen.

Ein wichtiger Aspekt des ProSiebenSat.1-Innovationsmanagements ist die Zusammenarbeit mit Start-up-Unternehmen. Zum einen engagiert sich der Konzern seit 2013 über das ProSiebenSat.1 Accelerator-Programm im Bereich der Start-up-Förderung. Durch die enge Zusammenarbeit mit Unternehmensgründern stellen wir sicher, frühzeitig auf Trends und neue Technologien zugreifen zu können. Seit 2014 kooperiert ProSiebenSat.1 zudem mit der Technischen Universität München bei der Förderung von Start-ups. Ziel ist es, die Kompetenzen zu bündeln, um den Start-up-Standort Bayern zu stärken. Zum anderen unterhält das Unternehmen über seinen Ventures-Arm SevenVentures zahlreiche Beteiligungen an jungen, zukunftsträchtigen Unternehmen. 2010 hat die ProSiebenSat.1 Group die innovativen Geschäftsmodelle Media-for-Revenue-Share bzw. Media-for-Equity eingeführt. Bislang wurden rund 60 Media-for-Revenue-Share- bzw. Media-for-Equity-Deals geschlossen.

Unsere Wachstumsgeschichte, Seite 2.

Segment Digital & Adjacent: Internationalisierung des Ventures-Geschäfts, Seite 18.

Die ProSiebenSat.1 Group plant, ihr Engagement mit internationalen Start-ups deutlich auszubauen. Hierfür hat der Konzern 2014 Scouting-Büros in den USA, Asien und Israel aufgebaut, um globale Trends und Erfolg versprechende Unternehmen schnell identifizieren zu können. Diese unterstützt der Konzern beim Markteintritt in Deutschland und Europa. Auf diese Weise übertragen wir unser erfolgreiches Investitionsmodell auf den globalen Markt, mit dem Ziel, uns auch international als Media-Investor zu etablieren. Gleichzeitig bringen wir damit innovative Geschäftsideen nach Europa. 2014 haben wir nach diesem Modell bereits fünf internationale Partnerschaften gestartet, beispielsweise mit der Kreativ-Plattform Talenthouse, dem Shopping-App-Service Shopkick sowie dem Fitness-Wearable-Anbieter Jawbone. Durch Investitionen in Zukunftsmärkte stärkt ProSiebenSat.1 seine internationale Wettbewerbsposition.

personalbericht2014.prosiebensat1.com

Um langfristig erfolgreich zu sein, legen wir großen Wert auf die Ideen und Kreativität unserer Mitarbeiter und treiben Innovationsprozesse aktiv voran. Im Jahr 2012 hat ProSiebenSat.1 mit der Initiative TEK eine zentrale Stelle für Innovationen und Technik-Trends im Konzern etabliert. Ein fünfköpfiges TEK-Team analysiert seither kontinuierlich Innovationen im Markt und bereitet Informationen dazu für das Management und Mitarbeiter auf. Außerdem können Mitarbeiter im ProSiebenSat.1 Tech Innovation Lab neueste Technologien wie 3D-Drucker, Virtual-Reality-Brillen und Drohnen selbst ausprobieren. Ziel der TEK-Initiative ist es, Know-how zu aktuellen Trends zu vermitteln und die Grundlage für Innovation zu schaffen.

Neben der TEK-Initiative stellen Learning Expeditions und Innovation Camps wichtige Maßnahmen zur Förderung der Innovationsfähigkeit unserer Mitarbeiter dar. In den einwöchigen Learning

Mitarbeiter, Seite 87.

Expeditions reisen ProSiebenSat.1-Mitarbeiter in internationale Wirtschaftsregionen, um sich mit Vertretern großer Unternehmen sowie Forschern und Wissenschaftlern auszutauschen. Aus den bisherigen Learning Expeditions sind zahlreiche innovative Business-Ideen hervorgegangen, wie der Ausbau von MyVideo zu einer Online-Entertainment-Plattform. Seit 2011 führt die ProSiebenSat.1 Group regelmäßig Learning Expeditions durch, an denen bisher rund 200 Mitarbeiter teilgenommen haben. Außerdem veranstaltet ProSiebenSat.1 seit 2013 sogenannte Innovation Camps. Hier arbeiten Mitarbeiter aus verschiedenen Konzernbereichen für sieben Tage gemeinsam an Business-Lösungen für eine vom Management definierte Aufgabenstellung. Während der Innovation Camps haben die Teilnehmer über zehn Business-Konzepte entwickelt. Die ProSiebenSat.1 Group bewertet sowohl die Learning Expeditions als auch die Innovation Camps als effiziente Instrumente, um die Innovationskraft des Konzerns nachhaltig zu stärken. Beide Initiativen sollen im Jahr 2015 fortgesetzt werden.

Ökologische Nachhaltigkeit

Das ökologische Engagement der ProSiebenSat.1 Group bezieht sich vorrangig auf Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz. Durch den schonenden Einsatz von Ressourcen und die Verringerung von CO_2-Emissionen trägt ProSiebenSat.1 dazu bei, unsere Umwelt zu schützen.

Klima- und Umweltschutz

Als Medienkonzern zählt ProSiebenSat.1 nicht zu den klassisch produzierenden Branchen mit einem hohen Verbrauch an fossilen Brenn- und Rohstoffen sowie international komplexen Lieferantenketten. Dennoch ist es auch für den künftigen Unternehmenserfolg der ProSiebenSat.1 Group wichtig, nachhaltig zu wirtschaften.

Der größte Energiebedarf resultiert bei ProSiebenSat.1 aus der Produktion von TV-Inhalten sowie der Distribution des TV-Programms. Das Unternehmen hat seine Stromversorgung am Standort Unterföhring deshalb bereits im Jahr 2012 auf regenerative Quellen umgestellt. Für grünen Strom bringt der Konzern seither Mehrkosten von rund 40.000 Euro pro Jahr auf. Dadurch verringert die Fernsehgruppe ihre CO_2-Emissionen deutlich: Gegenüber dem Referenzwert aus dem Jahr 2011 fiel der CO_2-Ausstoß in den Jahren 2012 bis 2014 um jeweils rund 8.000 Tonnen geringer aus. Der radioaktive Abfall lag in den drei Jahren um je elf Kilogramm unter dem Vergleichswert von 2011. Damit leistet ProSiebenSat.1 einen wertvollen ökologischen Beitrag.

Soziale Nachhaltigkeit

Die soziale Komponente des ProSiebenSat.1-Nachhaltigkeitskonzepts umfasst zum einen das vielfältige soziale Engagement des Unternehmens und seiner Mitarbeiter. Zum anderen legt die ProSiebenSat.1 Group ihren Schwerpunkt auf eine verantwortungsvolle Personalstrategie. Einen hohen Stellenwert haben darüber hinaus die Themen „Transparenz und Unabhängigkeit" sowie „Datenschutz" und „Jugendschutz".

Mitarbeiter

Strategische Personalarbeit

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt die Chancen der Digitalisierung und entwickelt sich von einem klassischen TV-Anbieter zu einem Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse. Diesen Prozess unterstützt der Konzern mit zahlreichen Human-Resources-Maßnahmen, die sich aus der Strategie ableiten und die Innovationskraft des Unternehmens stärken. Die ProSiebenSat.1 Group ist als Medienkonzern ein klassisches „people business": Unsere Mitarbeiter tragen mit ihren Talenten, ihrer Kreativität und ihrem Einsatz jeden Tag maßgeblich dazu bei, dass der Konzern zu Europas größten Medienunternehmen zählt. Um den künftigen wirtschaftlichen Erfolg der ProSiebenSat.1 Group sicherzustellen, verfolgen wir eine nachhaltige und verantwor-

tungsvolle Personalstrategie. Wir investieren gezielt in die Entwicklung, Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter und bieten ihnen attraktive Karrierechancen, leistungsgerechte Vergütungsmodelle, familienfreundliche Rahmenbedingungen, ein umfangreiches Work-Life-Paket sowie ein breites Spektrum an Sozialleistungen.

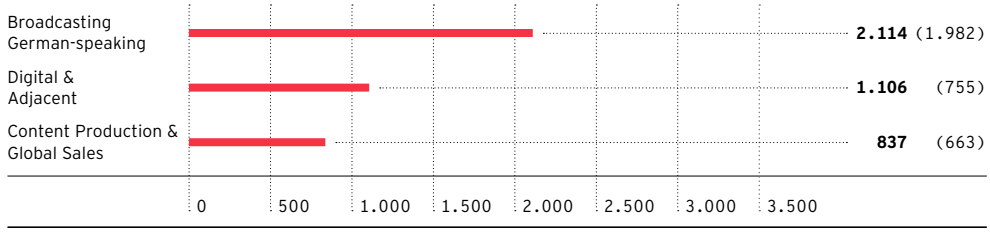
Entwicklung der Mitarbeiterzahlen

Der Konzern beschäftigte zum 31. Dezember 2014 – umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen – 4.210 Mitarbeiter (Vorjahr: 3.590). Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl lag im Berichtsjahr bei 4.118 Mitarbeitern (Vorjahr: 3.400). Der Anstieg um 718 durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen bzw. 21,1 Prozent ist vorwiegend auf den Ausbau des Segments Digital & Adjacent sowie Akquisitionen in diesem Bereich zurückzuführen: Insgesamt haben wir im Segment Digital & Adjacent im vergangenen Geschäftsjahr 351 vollzeitäquivalente Stellen geschaffen. Dies ist im Wesentlichen auf die Akquisitionen der Aeria Games Europe GmbH, der COMVEL GmbH sowie der mydays Holding GmbH zurückzuführen.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Mitarbeiter nach Segmenten[1] (Abb. 24)

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2013 in Klammern

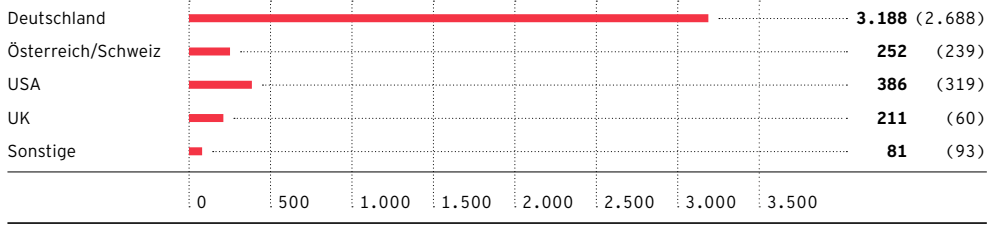


1 Die Gesamtzahl von 4.118 durchschnittlich vollzeitäquivalenten Stellen enthält 62 Stellen, die keinem Segment zugeordnet sind.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz beschäftigte ProSiebenSat.1 im Berichtsjahr 2014 durchschnittlich 3.440 Mitarbeiter (Vorjahr: 2.927 durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen). Dies entspricht einem Plus von 17,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr sowie einem Anteil von 83,5 Prozent (Vorjahr: 86,1%) am Gesamtkonzern. Die Verteilung der Mitarbeiter nach Regionen stellte sich 2014 wie folgt dar:

Mitarbeiter nach Regionen (Abb. 25)

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2013 in Klammern



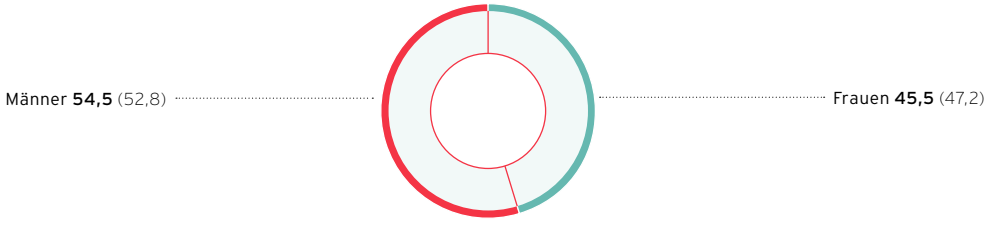
Diversity Management

Wir schätzen die Vielfalt, die unsere Mitarbeiter an persönlichen Eigenschaften, Talenten und Fähigkeiten in das Unternehmen einbringen. Wir sind überzeugt, dass vielfältig zusammengesetzte Teams komplexe Aufgaben besser lösen. Daher betrachten wir Vielfalt als wichtigen Erfolgsfaktor für unser Unternehmen.

Ein entscheidender Aspekt ist hierbei der Anteil von Frauen und Männern im Unternehmen sowie in Führungspositionen. In der ProSiebenSat.1 Group ist das Verhältnis von Frauen und Männern bereits heute sehr ausgeglichen: Im Jahr 2014 waren 45,5 Prozent der Angestellten weiblich (Vorjahr: 47,2 %) und 54,5 Prozent der ProSiebenSat.1-Angestellten männlich (Vorjahr: 52,8 %).

Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern (Abb. 26)

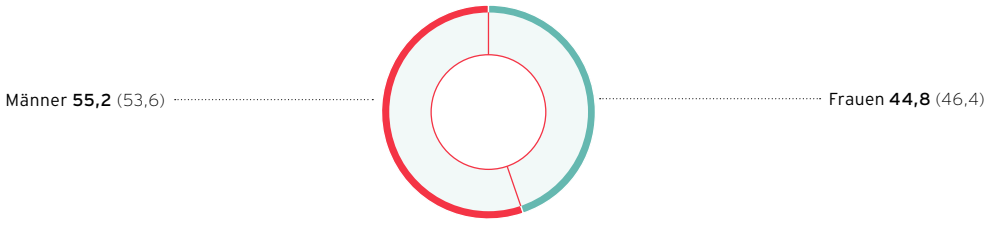
in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Im Kernmarkt Deutschland lag der Frauenanteil bei 44,8 Prozent (Vorjahr: 46,4 %) und damit auf dem Niveau des durchschnittlichen Frauenanteils in deutschen Unternehmen. Dieser belief sich laut dem Statistischen Bundesamt 2014 auf 46,2 Prozent.

Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland (Abb. 27)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern

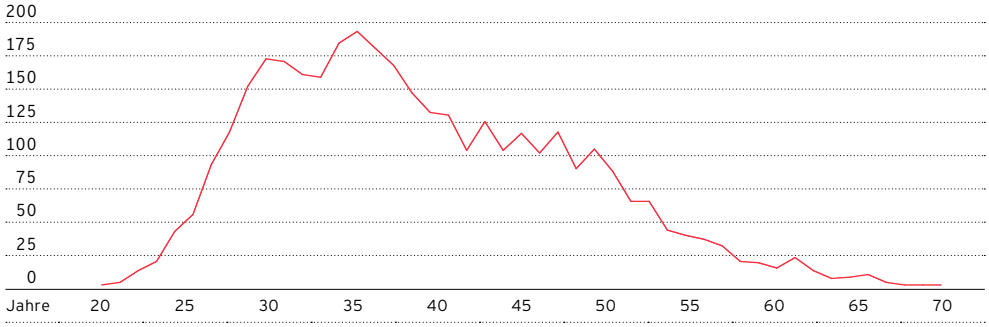


Auf Führungsebene lag der Frauenanteil in der ProSiebenSat.1 Group bei 29,9 Prozent (Vorjahr: 31,5 %). Im Kernmarkt Deutschland waren 29,0 Prozent der Führungskräfte weiblich (Vorjahr: 30,6 %). Damit lag ProSiebenSat.1 leicht über dem Bundesdurchschnitt (Statistisches Bundesamt 2012: 28,6 %).

Diversity bedeutet für ProSiebenSat.1, dass Mitarbeiter rein kompetenzbasiert eingestellt werden. Faktoren wie Geschlecht, Herkunft, sexuelle Orientierung und Alter spielen keine Rolle. Im Geschäftsjahr 2014 beschäftigte ProSiebenSat.1 in Deutschland Mitarbeiter aus rund 45 Nationen. Das Durchschnittsalter der ProSiebenSat.1-Mitarbeiter sank in Deutschland auf 37,2 Jahre (Vorjahr: 38,2 Jahre).

Alterspyramide (Abb. 28)

Mitarbeiteranzahl



Durchschnittsalter: 37,2 Jahre

www.charta-der-vielfalt.de

Unsere Unternehmenskultur ist von Offenheit und Respekt geprägt. Daher hat die ProSiebenSat.1 Group 2014 die Charta der Vielfalt unterzeichnet. Mit dem Beitritt zu dieser Initiative unterstreichen wir unser Engagement, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen und Ausgrenzung ist und Vielfalt unter den Beschäftigten konkret fördert.

Recruiting, Aus- und Weiterbildung

personalbericht2014.prosiebensat1.com

www.fascinating-people.de

Um in einem hoch dynamischen Branchenumfeld langfristig erfolgreich zu sein, ist es für die ProSiebenSat.1 Group von besonderer Relevanz, dass sich ihre Mitarbeiter kontinuierlich weiterentwickeln und der Konzern im Zuge seiner Wachstumsstrategie neue, hoch qualifizierte Talente gewinnt. Im Recruiting verfolgt das Unternehmen deshalb verschiedene Ansätze: Zu den digitalen Recruiting-Methoden zählt als zentrale Plattform das eigene Karriereportal, das 2014 neu aufgesetzt wurde. Darüber hinaus nutzt ProSiebenSat.1 Social-Media-Kanäle und betreibt eine eigene Talent-Community. 2014 hat ProSiebenSat.1 zudem ein Recruiting-Team aufgebaut, das proaktiv auf Talente im Markt zugeht und ein externes Netzwerk pflegt. Damit sichert sich ProSiebenSat.1 Zugang zu Kandidaten mit den erforderlichen Qualifikationen, um den Transformationsprozess des Unternehmens erfolgreich zu gestalten. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass der Konzern die Zeitspanne zwischen Ausschreibung und Besetzung einer vakanten Stelle dadurch bereits deutlich verkürzen konnte.

Gleichzeitig baut ProSiebenSat.1 über verschiedene Ausbildungsgänge kontinuierlich qualifizierte Nachwuchskräfte für die Gruppe auf. 2014 arbeiteten in Deutschland 185 Auszubildende (Vorjahr: 175) bei ProSiebenSat.1. Dazu zählen Trainees, Volontäre in den Bereichen TV, Online und PR sowie Auszubildende in folgenden Ausbildungsgängen: Kaufleute für audiovisuelle Medien, Veranstaltungskaufleute, Bürokaufleute, Mediengestalter Bild und Ton, Mediengestalter Digital und Print sowie Fachinformatiker Systemintegration. Zugleich bietet der Konzern duale Studiengänge in den Bereichen Medien- und Kommunikationswirtschaft sowie Accounting & Controlling. Die ProSiebenSat.1 Group übernimmt einen Großteil ihrer Auszubildenden, Trainees und Volontäre wie folgende Darstellung zeigt:

Übernahmequote der Auszubildenden, Volontäre und Trainees in Deutschland (Abb. 29)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern

Darüber hinaus besitzt das Thema Weiterbildung einen hohen Stellenwert. 2014 hat der Konzern sein Budget in diesem Bereich weiter ausgebaut: Im vergangenen Geschäftsjahr stiegen die Investitionen der ProSiebenSat.1 Group in Aus- und Weiterbildungsprogramme auf 3,0 Mio Euro (Vorjahr: 2,3 Mio EUR). Die Anzahl der Veranstaltungen der ProSiebenSat.1 Academy in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhöhte sich auf 561 (Vorjahr: 469 Veranstaltungen), die Teilnehmerzahl stieg um 25,2 Prozent. Insgesamt nahmen 5.965 Teilnehmer Weiterbildungsangebote in Anspruch (Vorjahr: 4.764 Teilnehmer).

Damit sich unsere Mitarbeiter kontinuierlich weiterentwickeln können, bieten wir ihnen seit 2010 ein umfangreiches Programm in der ProSiebenSat.1 Academy. Die verschiedenen Seminare zur fachlichen und persönlichen Weiterbildung leiten sich aus der Unternehmensstrategie ab und sind auf den Qualifizierungsbedarf der ProSiebenSat.1-Mitarbeiter zugeschnitten. 2014 standen besonders digitale Themen im Fokus: Das Unternehmen hat Trainings wie „Digital Economy", „Business Model Innovation" und „Lean Start-up Management" neu konzipiert. Ziel ist es, dass Mitarbeiter digitale Megatrends und aktuelle Technologien verstehen und ihre Bedeutung für die eigene Branche einschätzen können, um neue Produkte und Geschäftsmodelle zu entwickeln. Seit 2014 sind zudem viele Lernangebote der Academy als Live Stream oder Video-on-Demand verfügbar, damit Mitarbeiter diese an allen Standorten und zeitunabhängig nutzen können. Darüber hinaus stärkt die Gruppe die Innovationskraft der Mitarbeiter durch verschiedene Instrumente wie die Learning Expedition oder das Innovation Camp.

Innovation, Seite 86.

Nachfolgeplanung und Führungskräfteentwicklung

Neben der kontinuierlichen Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter ist eine langfristige Nachfolgeplanung Grundlage unseres Erfolgs. Mit dem „Organisation & Talent Review" (OTR) identifiziert die ProSiebenSat.1 Group Talente und Potenzialträger im Unternehmen und unterstützt sie mit individuellen Entwicklungsplänen. Gleichzeitig sichert ProSiebenSat.1 mit dem OTR die langfristige Besetzung businesskritischer Funktionen. Der Prozess wurde 2010 eingeführt. 2014 nahmen 201 Mitarbeiter am OTR teil (Vorjahr: 193 Teilnehmer).

Alle Führungskräfte durchlaufen bei ProSiebenSat.1 ein Entwicklungsprogramm mit den Modulen „New Leader", „Performance", „Team", „Selbstführung" sowie „Digital Leader". 2014 hat der Konzern mit „Digital Leader" ein neues Modul eingeführt, das Führungskräfte zu Managementaufgaben coacht, die aus der digitalen Transformation resultieren. 2014 nahmen insgesamt 219 Führungskräfte an den Modulen des Entwicklungsprogramms teil.

Leistungsorientiertes Vergütungssystem

ProSiebenSat.1 beteiligt seine Mitarbeiter mit einer leistungsorientierten Vergütung angemessen am Unternehmenserfolg und setzt damit zugleich monetäre Anreize. Daher werden unsere Mitarbeiter nach dem Prinzip „Management by Objectives" geführt. Basis ist ein System, das die übergeordneten Unternehmensziele für Mitarbeiter und Führungskräfte konkretisiert, indem es diese systematisch auf Bereichs-, Abteilungs- sowie Individualziele herunterbricht. In Jahresgesprächen definieren die Mitarbeiter mit ihren Vorgesetzten ihre persönlichen Ziele für das Geschäftsjahr. Diese geben nicht nur eine klare Zielsetzung vor, sondern tragen gleichzeitig zur Motivation bei. Das Zielesystem ist an ein Bonusmodell gekoppelt, dem der individuelle Zielerreichungsgrad sowie das erzielte EBITDA des Unternehmens als Berechnungsgrundlage dienen. Im Idealfall kann ein Mitarbeiter damit bis zu 200 Prozent seines individuellen Zielbonus erreichen.

Für Führungskräfte hat das Unternehmen im Jahr 2010 das Programm „Performance Development" eingeführt. Ziel ist es, neben der fachlichen Leistung auch Faktoren wie das Verhalten als Führungsperson und das betriebswirtschaftliche Handeln zu beurteilen. Das Programm ist mit einem Bonussystem verknüpft und ermöglicht im Idealfall ebenfalls eine einmalige Ausschüttung von bis zu 200 Prozent des individuellen Zielbonus. Als weiteres System zum Leistungsanreiz wurde 2012 ein aktienbasiertes Vergütungsprogramm (Group Share Plan) eingeführt, an dem ausgewählte Führungskräfte teilnehmen.

Vergütungsbericht, Seite 49.

Da ProSiebenSat.1 seine Finanzziele für das Jahr 2015 bereits Ende 2014 erreicht hat, hat die Unternehmensleitung einen Sonderbonus für Mitarbeiter und Führungskräfte des mittleren Managements als Zeichen der Anerkennung beschlossen. Der Bonus liegt zwischen 500 und 3.500 Euro und berechnet sich aus dem individuellen Beitrag des Mitarbeiters zur Zielerreichung seit dem Jahr 2010. Die Sonderzahlung wurde im Januar 2015 ausbezahlt.

Soziale Verantwortung

Wir wollen unseren Mitarbeitern ein Umfeld bieten, in dem sie ihr Privat- und Berufsleben bestmöglich vereinen können. Daher steht den Mitarbeitern der ProSiebenSat.1 Group ein breites Work-Life-Angebot zur Verfügung, das sie insbesondere in den Bereichen Familie, Sport und Gesundheit unterstützt.

personalbericht2014.
prosiebensat1.com

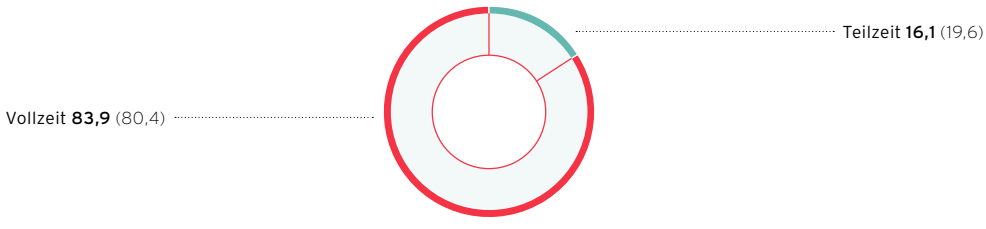
Seit über zehn Jahren bieten wir unseren Angestellten eine betriebseigene Kindertagesstätte mit heute 74 Plätzen. 2014 stiegen die Investitionen der Gruppe in Kinderbetreuung auf 994.000 Euro (Vorjahr: 890.200 EUR). 222.500 Euro entfielen auf die Firmenkindertagesstätte; 771.500 Euro auf Betreuungszuschüsse, die alle Mitarbeiter erhalten, deren Kinder im Vorschulalter außer Haus betreut werden.

Zudem erleichtern wir durch flexible Arbeitszeitmodelle, Teleworking-Arbeitsplätze sowie Teilzeitarbeit die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und ermöglichen eine ausgewogene Work-Life-Balance. Im Jahr 2014 arbeiteten 16,1 Prozent der ProSiebenSat.1-Mitarbeiter in Deutschland in Teilzeit (Vorjahr: 19,6 %). In deutschen Unternehmen lag der Anteil an Teilzeitbeschäftigten laut Statistischem Bundesamt durchschnittlich bei 25,6 Prozent. ProSiebenSat.1-Mitarbeiter können zudem verschiedene Kurz- und Langzeit-Sabbaticals nutzen, um Karriere und persönliche Lebensplanung noch individueller aufeinander abzustimmen. Außerdem kooperiert der Konzern mit einem externen Dienstleister, der Vermittlung von Kinderbetreuung und Concierge-Diensten, Coaching in schwierigen Lebenslagen sowie Unterstützung bei der Pflege von Angehörigen anbietet.

Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir die flexiblen Arbeitszeitregeln für unsere Mitarbeiter weiterentwickelt. Das neue Arbeitszeitmodell bietet Mitarbeitern eine großzügige Gleitzeitregelung sowie vielfältige Möglichkeiten zum Freizeitausgleich. Darüber hinaus regelt das Modell mobile Arbeit im Home-Office und unterwegs.

Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter in Deutschland (Abb. 30)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Auch die Themen Gesundheit und Sport stehen im Fokus der ProSiebenSat.1-Personalarbeit. Das Unternehmen bietet seinen Mitarbeitern die Möglichkeit, Bewegung und Sport in den Berufsalltag zu integrieren. Ihnen stehen etwa auf dem Unternehmenscampus ein eigener Sportraum und ein umfangreiches Kursprogramm zur Verfügung. Abgerundet wird das Gesundheitsprogramm von Masseuren, die mehrere Tage pro Woche im Unternehmen sind, sowie der Möglichkeit, sich im Betriebsrestaurant gesund und ausgewogen zu ernähren.

ProSiebenSat.1 als beliebter Arbeitgeber

Ein wichtiges Kriterium einer erfolgreichen Personalarbeit stellt für uns die Zufriedenheit der Mitarbeiter dar. Die ProSiebenSat.1 Group befragt daher alle zwei Jahre ihre Angestellten, um ein detailliertes Stimmungsbild zu erhalten und mögliche Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Im Juli 2014 hat das Unternehmen eine Mitarbeiterumfrage in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Mit einem Anteil von 70 Prozent war die Teilnahmequote erneut sehr hoch (2012: 70 %). Die Ergebnisse zeigen, dass unter den ProSiebenSat.1-Mitarbeitern eine große Zufriedenheit herrscht. Knapp 60 Prozent sind stolz darauf, bei ProSiebenSat.1 zu arbeiten. Sehr gut schnitt das Unternehmen zudem erneut in den Kategorien „persönliche Erfüllung im Job" und „Attraktivität der Arbeitsaufgabe" ab. Ebenfalls sehr positiv bewerteten die Mitarbeiter die Unternehmenskultur. Diese hohen Zufriedenheitswerte spiegeln sich auch in Größen wie der Fluktuationsrate und der Betriebszugehörigkeit wider. Die Fluktuationsrate blieb im Geschäftsjahr 2014 mit 10,9 Prozent stabil (Vorjahr: 10,6 %), auch die Betriebszugehörigkeit war mit durchschnittlich 7,5 Jahren auf dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 7,3 Jahre).

Darüber hinaus unterstreichen externe Bewertungen die Arbeitgeberattraktivität unseres Konzerns. Im „trendence Schülerbarometer 2014" gehörte ProSiebenSat.1 wie in den Vorjahren zu den Top 10 der beliebtesten Arbeitgeber. Studenten der Geisteswissenschaften wählten das Unternehmen in der „Universum Student Survey 2014" auf den zweiten Platz und auch bei jungen Wirtschaftswissenschaftlern zählt ProSiebenSat.1 laut einer Universum-Umfrage zu den Top-Arbeitgebern (15. Platz). Ein weiterer wichtiger Indikator für die Beliebtheit des Unternehmens als Arbeitgeber ist darüber hinaus die Anzahl der eingegangenen Bewerbungen. Diese ist 2014 weiter gestiegen: Im abgelaufenen Geschäftsjahr erhielt die ProSiebenSat.1 Group in Deutschland 34.200 Bewerbungen; das sind 20,8 Prozent mehr als im Vorjahr (28.314).

Gesellschaftliches Engagement

Die ProSiebenSat.1 Group erreicht mit ihren TV-Sendern täglich rund 42 Mio Haushalte. Die verbreiteten Inhalte tragen zur Meinungsbildung von Zuschauern und Nutzern bei. Dieser Verantwortung sind wir uns bewusst und nutzen die große Reichweite unserer Medien, um wichtige ökologische, gesellschaftliche und politische Themen in den Fokus zu rücken und Werte zu vermitteln.

Public Value 2014, Seite 96.

In den vergangenen Jahren hat ProSiebenSat.1 zahlreiche Initiativen ins Leben gerufen: 2001 beispielsweise gründeten wir gemeinsam mit anderen Unternehmen die Initiative „startsocial – Hilfe für Helfer", 2003 folgte die Spendenaktion „RED NOSE DAY". Unser Ziel ist es, Chancen zu bieten, Kultur zu fördern, Werte zu vermitteln und Wissen zu schaffen. In unserem Public-Value-Report berichten wir jährlich über unser gesellschaftliches Engagement.

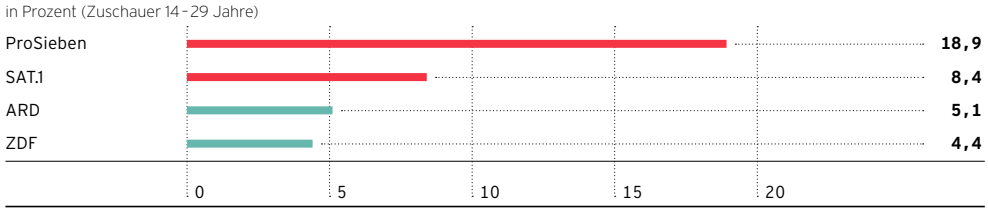
www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-responsibility/prosiebensat1-beirat

2011 hat der Konzern seine Corporate-Responsibility-Aktivitäten in einen größeren gesellschaftlichen Kontext gestellt und einen Beirat gegründet. Das interdisziplinär besetzte Gremium unter dem Vorsitz des ehemaligen bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Edmund Stoiber berät die ProSiebenSat.1 Group in gesellschafts- und medienpolitischen sowie ethischen Fragen und liefert Anregungen zu den Medienangeboten des Konzerns. Im Geschäftsjahr 2014 traf sich der Beirat in drei Sitzungen. An diesen Terminen nahmen Vorstände und weitere Entscheidungsträger der ProSiebenSat.1 Group teil.

Im Jahr 2014 initiierte der Beirat unter anderem eine Kooperation der ProSiebenSat.1 Media AG mit der Technischen Universität München. Ziel der Zusammenarbeit ist es, Forschungsthemen aus dem Universitätskontext einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Vor allem junge Menschen sollen so für das Thema Forschung begeistert werden. Hier kommt ProSiebenSat.1 eine Schlüsselrolle zu: Privatsender wie SAT.1 oder ProSieben erreichen seit vielen Jahren deutlich mehr junge Zuschauer als die öffentlich-rechtlichen Anbieter. Darüber hinaus ist der Konzern mit

den Lebenswelten der jungen Menschen vertraut und spricht ihre Sprache. Dieser Faktor ist auch bei der Vermittlung von ökologischen, gesellschaftlichen und politischen Themen ein entscheidender Vorteil der Sendergruppe: ProSiebenSat.1 kann durch den guten Zugang zu jungen Menschen die heranwachsende Generation für wichtige Themen sensibilisieren und leistet so einen nachhaltig positiven Beitrag zur Entwicklung der Gesellschaft.

Marktanteile TV-Sender bei jungen Zuschauern 2014 (Abb. 31)



Basis: Fernsehpanel D+EU; Mo – So; 03:00 – 03:00 Uhr

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope/ SevenOne Media Committees Representation.

Unabhängigkeit und Transparenz

Für ProSiebenSat.1 als publizierendes Unternehmen haben unabhängige Meinungsbildung sowie eine transparente Kommunikation einen hohen Stellenwert. Daher setzt sich ProSiebenSat.1 für eine vertrauensvolle Beziehung zu Journalisten und Finanzanalysten ein und folgt internen Leitlinien zur Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit.

Transparenz

Unsere Public- und Investor-Relations-Arbeit ist nach den Transparenzrichtlinien des Deutschen Corporate Governance Kodex ausgerichtet. Wir verfolgen demnach eine umfassende, zeitnahe und offene Kommunikation mit Journalisten, Investoren und Analysten, wobei die Gleichbehandlung aller Marktakteure für uns selbstverständlich ist. Wir stellen auf unserer Unternehmens-Website www.prosiebensat1.com deshalb ausführliche Informationen rund um unsere Geschäftsaktivitäten, die ProSiebenSat.1-Aktie und Finanzergebnisse in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung.

www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-responsibility/rechtlicher-rahmen

Journalistische Unabhängigkeit

Zur Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit sowie grundlegender publizistischer Bestimmungen hat die ProSiebenSat.1 Group bereits 2005 Leitlinien formuliert, denen alle Programmschaffenden des Unternehmens in Deutschland verpflichtet sind. Die „Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit" sind auf der Unternehmens-Website einsehbar. Die Journalisten der Mediengruppe sind in der Gestaltung ihrer Beiträge jedoch grundsätzlich frei und berichten unabhängig von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Interessensgruppen.

Datenschutz

Für ein Medienunternehmen wie ProSiebenSat.1 hat das Thema Datenschutz einen besonders hohen Stellenwert. Wir haben großen Respekt vor der Privatsphäre aller Personen, deren Daten genutzt werden. Darum findet bei ProSiebenSat.1 grundsätzlich keine Verarbeitung – d. h. Erfassung, Speicherung, Änderung, Übertragung usw. – oder Nutzung von personenbezogenen Informationen statt, ohne dass die vollumfängliche Einhaltung geltenden Rechts vorab sichergestellt wurde. Das Recht, über die Nutzung personenbezogener Daten unterrichtet zu werden und eine erforderliche Korrektur dieser Daten zu verlangen, gewährleistet ProSiebenSat.1 in vollem Umfang. Das Gleiche gilt für das Recht des Einzelnen, der Nutzung personenbezogener Informationen zu widersprechen bzw. die Löschung oder Sperrung dieser Daten zu verlangen. Die Grundsätze zum Thema Datenschutz hat ProSiebenSat.1 in der Datenschutz-Policy, dem Code of Compliance sowie weiteren Richtlinien zu Datenschutz und Datensicherheit festgehalten.

Jugendschutz

www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-responsibility/rechtlicher-rahmen

In den besonderen Verantwortungsbereich des Unternehmens fällt zudem das Thema Jugendschutz. Fachlich weisungsfreie Jugendschutzbeauftragte sorgen in der ProSiebenSat.1 Group für altersgerechte Angebote in TV und Internet. Sie stellen sicher, dass für Kinder ungeeignete Inhalte ausschließlich zu den gesetzlich vorgegebenen Sendezeiten ausgestrahlt werden und gewährleisten technische Schutzmöglichkeiten für die Verbreitung ungeeigneter Inhalte im Internet. Die Jugendschützer bei ProSiebenSat.1 werden frühzeitig in die Produktion und den Einkauf von Programmen eingebunden. Sie beurteilen bereits im Vorfeld Drehbücher, begleiten Produktionen und erstellen Gutachten. Unabhängig davon erhalten TV- und Online-Redakteure der ProSiebenSat.1 Group regelmäßig Schulungen zu den Jugendschutzbestimmungen. Das Unternehmen ist zudem im Vorstand der FSF (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V.) sowie im Vorstand der FSM (Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V.) vertreten. Die FSF und FSM sind Selbstkontrolleinrichtungen der privaten Fernsehsender bzw. der Anbieter von Telemedien und werden von der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als eigenständige Aufsichtsorgane für Fernsehen bzw. Internet anerkannt. Außerdem hat sich der Konzern Anfang 2013 als einer der größten Anbieter von Online-Spielen in Europa der Vereinigung Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) angeschlossen.

PUBLIC VALUE 2014

Mit unseren TV-Sendern und digitalen Plattformen erreichen wir jeden Tag viele Millionen Menschen. Das ist eine große Chance – und Verantwortung zugleich. Deshalb engagieren wir uns und verfolgen vier Ziele: Wir wollen Chancen bieten, Kultur fördern, Werte vermitteln und Wissen schaffen.

RED NOSE DAY

Im Dezember 2014 fand bereits zum zwölften Mal der **„RED NOSE DAY“** (a) auf ProSieben statt. Er ist die bekannteste Charity-Marke in Deutschland – und gleichzeitig eine der erfolgreichsten. In Beiträgen und Sendungen riefen prominente Sendergesichter Zuschauer auf, für Kinder in Not zu spenden. Seit dem Start der Aktion im Jahr 2003 hat das Unternehmen fast zwölf Mio Euro an Spendengeldern zusammengetragen. Und auch die ProSiebenSat.1-Mitarbeiter engagieren sich bei der eigenen Charity-Initiative für den guten Zweck: 2014 nahmen beispielsweise knapp 250 Mitarbeiter am jährlichen Firmenlauf teil. Jeden erlaufenen Kilometer sowie besonders gute Laufzeiten honoriert der Konzern mit einer Geldspende. In diesem Jahr sind über die Mitarbeiter 36.400 Euro an Spendengeldern zusammengekommen.

a

b

SOCIAL DAYS

Sich für andere Menschen einsetzen und gemeinsam Verantwortung übernehmen: Das ist das Ziel des **„Social Day“** (b) der ProSiebenSat.1 Media AG. 2014 bot das Unternehmen erneut zwei Freiwilligentage an, an denen sich Mitarbeiter während ihrer Arbeitszeit in sozialen Münchner Einrichtungen engagieren konnten. Dazu gehören etwa der Kinder- und Jugendtreff „Tasso“ in Milbertshofen, die Stiftung für blinde Frauen in Nymphenburg-Neuhausen und das Kinder- und Jugendwerk „Arche“ in Moosach. Der „Social Day“ fand zum ersten Mal im Juni 2013 bei ProSiebenSat.1 statt. Seither nahmen bereits 200 Mitarbeiter daran teil.

TOLERANCE DAY

Der 19. April 2014 stand für ProSieben im Zeichen der Toleranz. Mit dem inzwischen vierten **„Tolerance Day“** (c) setzte sich die Sendergruppe für Offenheit, Verständnis und Vorurteilsfreiheit gegenüber anderen Kulturen und Lebensformen ein. TV-Magazine wie „taff“ und „Galileo“ zeigten zum „Tolerance Day“ themenbezogene Beiträge, die vermittelten, warum Toleranz elementar für unsere Gesellschaft ist und dass Vielfalt Spaß macht: So berichteten sie etwa über zwei Schwestern, die sich in syrischen Flüchtlingslagern engagieren oder einen Jungen, der mit Down-Syndrom eine Regelschule besucht. Zudem begleitete „Galileo“ ein türkisches Paar bei den Vorbereitungen für ihre Hochzeit in Deutschland.

ENJOY DIFFERENCE
START TOLERANCE

c

DIE ARCHE E.V.

„Die Arche e.V.“ (d) wurde 1995 in Berlin gegründet. Mittlerweile ist das christliche Kinder- und Jugendwerk an 19 Standorten in Deutschland aktiv und erreicht über 4.000 Kinder und Jugendliche. „Die Arche“ betreut Kinder und Jugendliche, fördert ihre soziale Kompetenz und bietet Bildungs- und Sportangebote, gesundes Essen sowie individuelle Beratung an. 2014 unterstützte der „RED NOSE DAY“ das Projekt erneut und finanzierte allen Kindern der „Arche“ deutschlandweit ein Weihnachtsgeschenk.

d

e

GREEN SEVEN

Mit der jährlichen **„Green Seven Week“** (e) nutzt ProSiebenSat.1 seine große Reichweite, um besonders jungen Zuschauern eine nachhaltige und umweltfreundliche Lebensweise näherzubringen. In der Woche vom 19. bis 25. Mai 2014 klärte ProSieben bereits zum sechsten Mal in seinen TV-Programmen darüber auf, wie jeder Einzelne etwas zum Schutz der Umwelt beitragen kann. Von spannenden Slow-Motion-Aufnahmen aus dem Tierreich über Öko-Trends bis hin zur Frage „Geht's auch ohne Erdöl?“ zeigten die TV-Formate des Senders zahlreiche Beiträge mit Bezug zu Natur und Umwelt. Auch außerhalb der „Green Seven Week“ räumt die ProSiebenSat.1 Group Umweltschutzthemen regelmäßig Platz in ihren Programmen ein.

STARTSOCIAL

Viele engagierte Gründer haben tolle Ideen für soziale Projekte, stoßen aber bei der Umsetzung häufig auf ganz praktische Probleme. Hier setzt der deutschlandweite Wettbewerb **„startsocial“** (f) mit dem Motto „Hilfe für Helfer“ an: Gründern von ausgewählten sozialen Projekten stehen über drei Monate hinweg Experten aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Sektor oder sozialen Initiativen mit ihrem Fachwissen zur Seite, wobei explizit nicht die einmalige finanzielle Förderung einzelner Projekte im Mittelpunkt steht. Im Anschluss an die drei Monate wählt eine Fachjury die 25 besten Initiativen, die Bundeskanzlerin Angela Merkel als Schirmherrin mit dem Bundespreis auszeichnet. Seit 13 Jahren fördert ProSiebenSat.1 als Mitbegründer von „startsocial“ den Wettbewerb.

f

g

FIRST STEPS AWARDS

Der Sprung in die Praxis ist für Studierende und Absolventen von Filmhochschulen oft schwer. Darum setzt sich die ProSiebenSat.1 Group mit zahlreichen Projekten und Initiativen für den Filmnachwuchs ein. Neben Kooperationen u. a. mit der Bayerischen Akademie für Fernsehen und der Hamburg Media School ist die Sendergruppe auch Mitbegründer des **„FIRST STEPS Awards“** (g), mit dem die deutsche Filmakademie jährlich die besten Abschlussfilme deutschsprachiger Filmhochschulen auszeichnet. Der Nachwuchspreis ist mit 92.000 Euro dotiert und der renommierteste Preis seiner Art in Deutschland. Im September 2014 wurde der „FIRST STEPS Award“ bereits zum 15. Mal bei einer großen Veranstaltung in Berlin verliehen.

Medienpolitisches und rechtliches Umfeld

Regulatorische Bedingungen

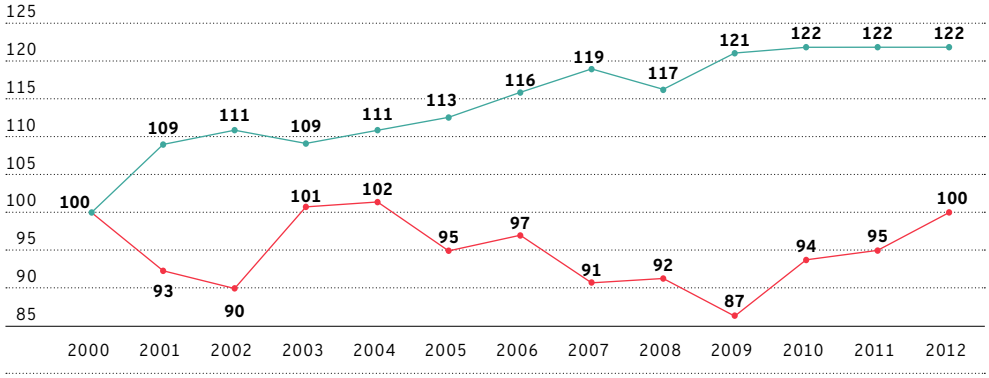
Medienglossar, Seite 301.

Deutschland kennzeichnet – wie nahezu alle europäische Staaten – ein duales Rundfunksystem aus privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern. Marktführer bei Zuschauern und Werbewirtschaft ist die ProSiebenSat.1 Group. Die privaten Anbieter agieren als eigenständige Wirtschaftsunternehmen und beziehen ihre Umsätze größtenteils aus der Vermarktung von Werbung. Sie finanzieren mit einem Budget in Höhe von 7,1 Mrd Euro über 280 TV-Sender und fast 260 Hörfunkprogramme (2012). Im Vergleich dazu betreiben die Öffentlich-Rechtlichen mit einem Etat von 8,6 Mrd Euro rund 20 TV-Sender und 70 Radioprogramme. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihren Hauptprogrammen ARD und ZDF sind mit der „Grundversorgung der Bevölkerung mit Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung" beauftragt. Ihre Finanzierung wird bislang per Gesetz über den Rundfunkbeitrag sichergestellt. Darüber hinaus partizipieren auch die Öffentlich-Rechtlichen an Werbeumsätzen.

Aus Sicht der privaten Rundfunkbetreiber ist das duale System in den vergangenen Jahren in ein deutliches Ungleichgewicht geraten, da die Einnahmen aus Rundfunkbeiträgen kontinuierlich gestiegen sind:

Änderung der Gesamtumsätze im Rundfunk im Vergleich (Abb. 32)

in Prozent; 2.000 = 100



Öffentlich-rechtlicher Rundfunk Privater Rundfunk ohne Teleshopping

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2012/2013.

Im Jahr 2000 betrug die monatliche Gebühr noch 28,25 DM bzw. 14,44 Euro, 2012 belief sie sich auf 17,98 Euro je TV-Gerät. Angesichts der zunehmenden Konvergenz von Endgeräten orientiert sich die Höhe des Rundfunkbeitrags seit Januar 2014 nicht mehr an der Anzahl der Geräte. Der Beitrag wird nun standardisiert je Haushalt erhoben und damit unabhängig von Art und Anzahl der Geräte. Mit der Umstellung auf das neue Gebührenmodell haben sich die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen aus dem Rundfunkbeitrag nochmals erhöht. Für das Jahr 2014 lagen bei Redaktionsschluss noch keine Zahlen vor; die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) prognostiziert für die Periode 2013 bis 2016 jedoch Mehreinnahmen von insgesamt 1,145 Mrd Euro. Die KEF hat dementsprechend empfohlen, den Rundfunkbeitrag um 73 Cent auf 17,25 Euro zu senken. Die Länder haben in einem ersten Schritt eine Absenkung um 48 Cent auf 17,50 Euro ab dem

Jahr 2015 beschlossen. Der Differenzbetrag soll für Strukturmaßnahmen zur Verfügung stehen, wie zum Beispiel für die Reduzierung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Erst kürzlich hat die KEF Potenziale und Auswirkungen einer teilweisen Reduzierung bis hin zum vollständigen Werbeverbot bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern untersucht.

Gesellschaftliches Engagement, Seite 93.

In keinem anderen europäischen Land verfügen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten über ähnlich hohe Budgets wie in Deutschland. Marktanteilsauswertungen zeigen allerdings, dass diese mit ihren Hauptprogrammen ARD und ZDF immer weniger junge Menschen erreichen. Um diesem Trend entgegenzuwirken, forcieren die Öffentlich-Rechtlichen eine Expansion über digitale Spartenprogramme und Online-Angebote. Diese Vorhaben werden seitens der Politik kritisch diskutiert, da sie teilweise über den originären Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender zur Grundversorgung hinausgehen.

Die privaten Anbieter konkurrieren in Deutschland jedoch nicht nur mit einem finanzstarken öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die steigende Marktdurchdringung mit konvergenten Endgeräten führt dazu, dass das Internet zunehmend über den Fernseher genutzt wird. Dies ändert die Wettbewerbssituation grundlegend: Nicht nur die Vielfalt an Medienangeboten steigt, die Digitalisierung erleichtert internationalen Wettbewerbern zugleich den Markteintritt. US-amerikanische Anbieter wie Google oder Facebook unterliegen allerdings nicht denselben Regulierungen wie deutsche Firmen, wenn es um Themen wie Urheberrecht, Werbebeschränkungen oder Bestimmungen zum Jugendschutz geht. Darüber hinaus erschweren quantitative und qualitative Beschränkungen einen fairen Wettbewerb. TV wird in Deutschland stärker reguliert als andere Medien, sowohl hinsichtlich des Werbeangebots als auch der Inhalte. So ist zum Beispiel die Zeit für TV-Werbung auf maximal zwölf Minuten pro Stunde beschränkt, die Möglichkeiten zur Platzierung von Werbung in bestimmten Sendungen begrenzt. Zusätzlich regulieren das deutsche Medienkonzentrationsrecht sowie programmliche Auflagen den privaten Rundfunk. Zur Sicherung der Meinungsvielfalt muss SAT.1 beispielsweise Regionalprogramme für insgesamt fünf Verbreitungsgebiete finanzieren und in der Hauptsendezeit parallel ausstrahlen. Der Rundfunkstaatsvertrag verpflichtet einige private Anbieter zusätzlich zur Finanzierung und Ausstrahlung von Sendungen unabhängiger Fernsehprogrammanbieter. Über die aktuell strittige Verpflichtung von SAT.1 zur Ausstrahlung dieser Drittsendezeiten sind derzeit gerichtliche Verfahren anhängig. Darüber hinaus gibt es neuen politischen Diskurs über regionale Werbeblöcke in bundesweiten Fernsehprogrammen. Das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) hat im Dezember 2014 zugunsten von ProSiebenSat.1 die Zulässigkeit regional differenzierter Werbung in deutschlandweit empfangbaren Fernsehprogrammen festgestellt. Dezentrale Werbeformen sind in zahlreichen anderen Mitgliedstaaten der EU bereits etabliert.

Chancenbericht, Seite 154.

Des Weiteren gibt es einen seit mehreren Jahren anhaltenden Diskurs, ob das duale Konzept in Deutschland die Aufgabenverteilung zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern noch angemessen reflektiert oder die Rahmenbedingungen einer grundlegenden Reform bedürfen. Verstärkt wurde diese Diskussion angesichts der Globalisierung, die auch die Medienlandschaft zunehmend verändert. Aus Sicht von ProSiebenSat.1 ist eine neue Medienordnung erforderlich, die einen ausgeglichenen Regulierungsrahmen auf dem deutschen Medienmarkt für alle Anbieter gewährleistet und zugleich den Veränderungen aus der Digitalisierung Rechnung trägt. Die ProSiebenSat.1 Group nimmt daher aktiv an verschiedenen politischen Gesprächsrunden wie dem „Runden Tisch Medienpolitik“ in Bayern oder dem „Mediendialog“ in Hamburg teil. Ziel ist es, gemeinsam mit anderen Medienunternehmen sowie Vertretern der Netz- und Medienpolitik aus Bund und Ländern Handlungsempfehlungen zu formulieren. Erste Ergebnisse sollen noch in dieser Legislaturperiode in konkrete Gesetzgebungsvorhaben überführt werden.

Verbreitung der TV-Programme und technologische Bedingungen

Der deutsche Fernsehmarkt zeichnet sich neben dem Sonderstatuts des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor allem durch ein umfangreiches und qualitativ interessantes Angebot an werbefinanzierten Free-TV-Sendern aus. Dies erklärt die vergleichsweise geringe Bereitschaft, für TV-Programme zu bezahlen: Während in Deutschland aktuell 17 Prozent der Zuschauer Pay-TV-Programme abonnieren, generieren Medienunternehmen in den USA rund 84 Prozent ihrer Umsätze über Pay-TV-Sender. In den skandinavischen Ländern liegt die Marktdurchdringung mit 88 Prozent auf noch höherem Niveau. Die fortschreitende Digitalisierung eröffnet jedoch auch den Free-TV-Sendern in Deutschland neue Möglichkeiten zur Refinanzierung ihres Programmangebots. Die Sender der ProSiebenSat.1 Group werden seit 2009 zusätzlich zur Standardqualität in HD-Auflösung verbreitet. Seither partizipiert der Konzern an einer technische Bereitstellungsgebühr aus der Distribution seiner HD-Sender und generiert daraus dynamisch wachsende Erlöse.

Medienglossar, Seite 301.

Interview mit Conrad Albert, Seite 68.

Fernsehhaushalte in Deutschland nach Zugangsart (Abb. 33)

TV-Haushalte	Potenzial in Mio (Analog + Digital)	Terrestrik	Kabel	Satellit	IPTV
2013	36,24	1,34	16,48	16,87	1,55
2014[1]	36,71	1,38	16,59	17,15	1,59

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope. **1** Angaben zum Stichtag 1.8.2014.

Die Zahl der TV-Haushalte steigt kontinuierlich, wobei in Deutschland insbesondere die Verbreitung der Programme über Satellit an Bedeutung gewinnt und 2013 erstmals die Anzahl der Kabel-Haushalte übertraf. Inzwischen stellen Satellitenverbindungen den wichtigsten Distributionsweg dar. Sie haben eine relativ große Bandbreite und sind zugleich nahezu flächendeckend verfügbar. Vor diesem Hintergrund stieg die Anzahl der Haushalte, die ihr TV-Programm über Satellit erhalten, zum Jahresende auf 17,15 Mio (Vorjahr: 16,87 Mio). Auf Kabel-TV hatten 16,59 Mio der deutschen Haushalte Zugriff (Vorjahr: 16,48 Mio).

Ein entscheidender Wachstumstreiber für die Verschiebung der Zugangsart sind neue Technologien und insbesondere die zunehmende Popularität von hochauflösendem Fernsehen in HD-Qualität. Die Nutzerzahl der Satellit-Digitalplattform HD+, über die private Sender in Deutschland verbreitet werden, stieg Ende 2014 auf 5,3 Mio Nutzer (Vorjahr: 4,2 Mio). Dies stellt ein Wachstum von rund einem Viertel dar.

Medienglossar, Seite 301.

Mediennutzung

Trends der Mediennutzung

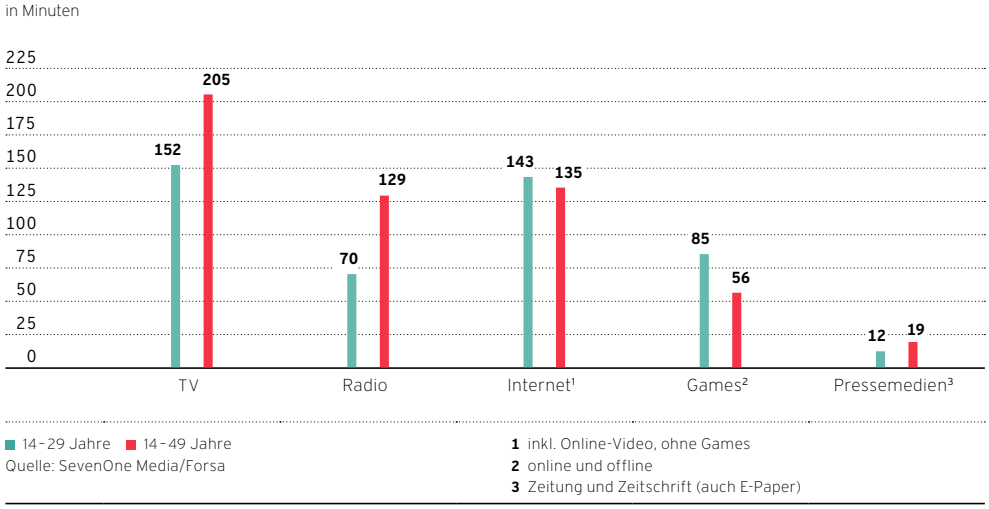
Chancenbericht, Seite 154.

Der Medienkonsum ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Insgesamt 11,5 Stunden pro Tag nutzen die Menschen in Deutschland Medien und Medienübertragungswege. Obwohl eine Vielzahl an Angeboten verfügbar ist, prägt das Fernsehen die Mediennutzung weiterhin.

Mit knapp 205 Minuten täglicher Nutzungsdauer ist Fernsehen in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen nach wie vor das Hauptmedium – weit vor Internet (135 Minuten), Radio (129 Minuten) und Print (19 Minuten). Auch in der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt TV mit 152 Minuten täglicher Nutzungsdauer an der Spitze. Dies belegen aktuelle Ergebnisse der Studie „Media Activity Guide 2014" des ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkters SevenOne Media. Auf Platz zwei folgt das Internet mit 143 Minuten Nutzungsdauer. Printmedien hingegen verlieren weiterhin an Bedeutung: Aktuell verbringen 14- bis 49-Jährige noch knapp 19 Minuten pro Tag mit der Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es zwölf Minuten. Im Gegensatz dazu fällt das Zeitbudget für Gaming deutlich höher aus: Die 14- bis 29-Jährigen spielen durchschnittlich über 80 Minuten am Tag.

www.sevenonemedia.de/mag

Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer (Abb. 34)



Quelle: SevenOne Media/Forsa

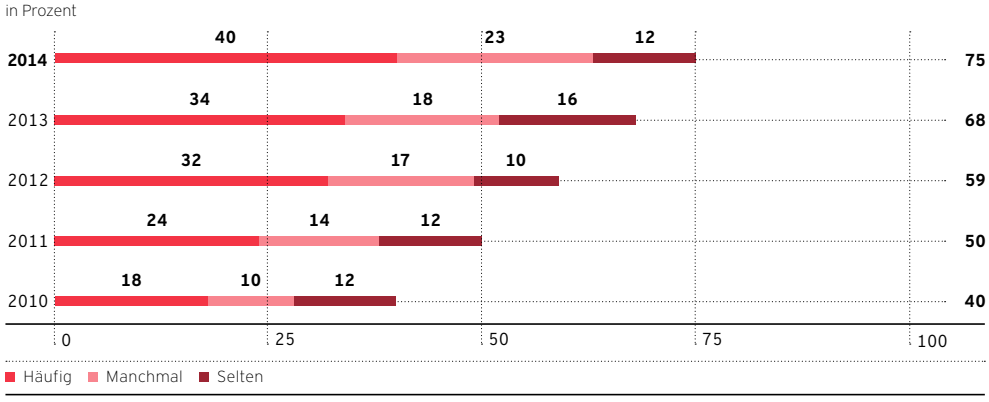
1 inkl. Online-Video, ohne Games
2 online und offline
3 Zeitung und Zeitschrift (auch E-Paper)

Digitale Medien sind inzwischen fest in den Alltag vieler Nutzer integriert. Den Ergebnissen der „ARD/ZDF-Onlinestudie 2014" zufolge ist der Anteil der Internetnutzer in Deutschland 2014 auf 79,1 Prozent gestiegen. Zu den Online-Inhalten mit dem größten Wachstum zählt der Videokonsum: Im Durchschnitt nutzen User in Deutschland pro Tag zehn Minuten Online-Videos. Dieser Trend wird in den nächsten Jahren voraussichtlich weiter zunehmen. Derzeit konsumieren 45 Prozent der Befragten ab 14 Jahren mindestens einmal wöchentlich Bewegtbild-Inhalte im Internet. Dabei greifen 34 Prozent auf Videoportale zu, 14 Prozent sehen zeitversetzt und acht Prozent live fern, während neun Prozent Sendermediatheken nutzen. Sechs Prozent der Befragten verfolgen Videopodcasts, vier Prozent Video-Streamingdienste.

Die wachsende Bedeutung des Internets als eigenständiges Massenmedium hat das Konsumverhalten nachhaltig verändert. TV und Internet werden heute vielfach parallel genutzt. Dieser Aspekt wird unter dem Stichwort „Second Screen" diskutiert. In vielen Haushalten finden sich neben einem Fernseher bereits ein oder mehrere Second Screen Devices, wobei vor allem die

Verbreitung von Tablet-PCs und Smartphones steigt: In sechs von zehn Haushalten ist heute mindestens ein Smartphone vorhanden, in jedem vierten ein Tablet. Laut einer aktuellen Studie von PricewaterhouseCoopers (PwC) werden 2018 rund 60 Prozent der deutschen Bevölkerung mit einem Tablet ausgestattet sein. Die parallele Nutzung von TV und Internet wächst seit 2010 deutlich. Im „Media Activity Guide 2014" von SevenOne Media gaben 75 Prozent der Befragten zwischen 14 und 49 Jahren an, fernzusehen und gleichzeitig im Internet zu surfen. Dieser Trend hat laut „ARD/ZDF-Onlinestudie 2014" bisher jedoch zu keinen größeren Änderungen im Medienzeitbudget geführt: Internet und TV kannibalisieren sich nicht, vielmehr ergänzen sich beide Medien.

Parallelnutzung TV/Internet (Abb. 35)



Basis: 14 – 49 Jahre, Nutzung TV/Internet mindestens selten
Quelle: SevenOne Media/Forsa, mindline media

Auch im Brutto-Werbemarkt ist TV das Medium mit der höchsten Relevanz – nicht nur wegen seiner Reichweite und Nutzungsdauer, sondern auch aufgrund seiner hohen Werbewirkung. Fernsehwerbung bindet Konsumenten langfristig an Marken und sichert nachhaltig ihren Erfolg. Investitionen in TV-Werbung sind folglich essenziell und machen sich ebenso kurz- wie langfristig bezahlt. Diesen Nachweis hat SevenOne Media 2014 in der gemeinsamen Studie „ROI Analyzer" mit der GfK-Fernsehforschung und dem GfK Verein erbracht. Dazu wurden über ein Jahr die Umsatzeffekte von TV-Werbung auf alle Einkaufsdaten aus 30.000 deutschen Haushalten ausgewertet. Das Ergebnis: Über alle untersuchten Marken hinweg refinanziert sich eine TV-Kampagne bereits nach einem Jahr mit einem durchschnittlichen Return on Investment (ROI) von 1,15. Nach fünf Jahren steigt dieser sogar auf 2,65.

www.sevenonemedia.de/roi-analyzer1

Entwicklung des Zuschauermarkts

Die sechs Free-TV-Sender ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX erzielten 2014 einen gemeinsamen Marktanteil von 28,7 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 28,1 %). Dies entspricht einem Plus von 0,6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Damit hat die ProSiebenSat.1 Group ihre führende Marktposition trotz Übertragung der Olympischen Winterspiele und der Fußball-Weltmeisterschaft auf den öffentlich-rechtlichen Sendern weiter ausgebaut. Mit einem Abstand von 4,1 Prozentpunkten lagen die ProSiebenSat.1-Sender 2014 erneut deutlich vor den von der IP vermarkteten Sendern (RTL, VOX, n-tv, Super RTL, RTL Nitro). Der direkte Wettbewerber verlor im Vergleich zum Vorjahr 1,4 Prozentpunkte (Vorjahr: 26,1 %).

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 112.

Vor allem die jüngeren TV-Sender sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX haben unser Wachstum gefördert. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr komplementäres Portfolio in den vergangenen Jahren durch TV-Sender erweitert, die neue, spezifische Zielgruppen im Zuschauer- und Werbemarkt

Chancenbericht, Seite 154.

ansprechen. Während sixx und SAT.1 Gold vor allem weibliche Zuschauer erreichen, richtet sich der Sender ProSieben MAXX vornehmlich an ein männliches Publikum.

TV-Highlights 2014,
Seite 106.

ProSieben erzielte 2014 einen Marktanteil von 11,0 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 11,4 %). Dies entspricht einem Abstand von 2,4 Prozentpunkten auf den Wettbewerber RTL – dem geringsten in der Sendergeschichte (Vorjahr: 3,2 Prozentpunkte). In der Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 39-Jährigen war ProSieben mit einem Zuschauermarktanteil von 15,4 Prozent (Vorjahr: 16,0 %) erneut Marktführer vor RTL. SAT.1 schloss das Jahr 2014 mit einem Marktanteil von 9,2 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen ab (Vorjahr: 9,4 %). In der Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 59-jährigen Zuschauer konnte SAT.1 um 0,1 Prozentpunkte zulegen und verbesserte sich auf 9,6 Prozent. kabel eins erzielte 2014 einen stabilen Marktanteil von 5,5 Prozent (Vorjahr: 5,6 %).

sixx schloss das Geschäftsjahr 2014 mit einem neuen Höchstwert von 1,4 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ab (Vorjahr: 1,2 %). In der Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 39-jährigen Frauen stieg der Marktanteil auf 2,5 Prozent, dies entspricht einem Plus von 0,4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. SAT.1 Gold erzielte 2014 einen Marktanteil von 0,7 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (17.01.2013 – 31.12.2013: 0,4 %). In der Relevanz-Zielgruppe der 40- bis 64-jährigen Frauen gewann SAT.1 Gold 0,6 Prozentpunkte und verzeichnete einen Markanteil von 1,2 Prozent (17.01.2013 – 31.12.2013: 0,6 %). Auch ProSieben MAXX hat seinen Marktanteil in seinem ersten vollen Sendejahr kontinuierlich gesteigert: 2014 übertraf der Männersender erstmals die Ein-Prozent-Marke bei den 14- bis 49-Jährigen und schloss das Jahr mit einem Marktanteil von 1,0 Prozent ab (03.09.2013 – 31.12.2013: 0,6 %). In der Relevanzzielgruppe der 30- bis 59-jährigen Männer stieg der Marktanteil auf 0,9 Prozent (03.09.2013 – 31.12.2013: 0,6 %). ProSieben MAXX ist damit schneller gewachsen als jeder andere Sender der dritten Generation in einem vergleichbaren Zeitraum.

Auch für die österreichische Sendergruppe ProSiebenSat.1 PULS 4 war 2014 ein erfolgreiches Jahr: SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria, SAT.1 Gold Österreich, ProSieben MAXX Austria und PULS 4 verzeichneten einen gemeinsamen Marktanteil von 21,9 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 21,2 %). ProSiebenSat.1 PULS 4 liegt damit 0,7 Prozentpunkte über dem Vorjahr und ist weiterhin die stärkste private Sendergruppe im österreichischen TV-Markt. Der Sender PULS 4 leistete erneut einen wichtigen Beitrag zum Quotenanstieg: Die Marktanteile des Senders wachsen seit dem Sendestart vor sieben Jahren kontinuierlich – sowohl in der Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen als auch bei den Zuschauern ab zwölf Jahren. Mit einem Jahresmarktanteil von 4,1 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern und 3,6 Prozent bei den Zuschauern ab zwölf Jahren ist PULS 4 weiterhin die Nummer 1 unter den privaten österreichischen Vollprogrammen.

In der Schweiz erzielten die Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX im Sportjahr 2014 einen gemeinsamen Marktanteil von 17,3 Prozent bei den 15- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 17,8 %).

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 36)

in Prozent	Q4 2014	Q4 2013	2014	2013
Deutschland	**29,8**	29,3	**28,7**	28,1
Österreich	**22,7**	21,1	**21,9**	21,2
Schweiz	**18,5**	17,9	**17,3**	17,8

Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo – So).
Deutschland: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold (seit 17.01.2013), ProSieben MAXX (seit 03.09.2013); werberelevante Zielgruppe 14 – 49 Jahre; D + EU; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope/SevenOne Media Committees Representation.
Österreich: SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria, SAT.1 Gold Österreich (seit 15.07.2014), ProSieben MAXX Austria (seit 15.07.2014), PULS 4; werberelevante Zielgruppe 12 – 49 Jahre; Quelle: AGTT/GfK Fernsehforschung/Evogenius Reporting.
Schweiz: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold (seit 17.01.2013), ProSieben MAXX (seit 03.09.2013); werberelevante Zielgruppe 15 – 49 Jahre; D – CH; Quelle: Mediapulse TV Panel.

Auszeichnungen

Das Jahr 2014 im Überblick, Seite 70.

Neben den hohen Marktanteilen, die die Sender der ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2014 erzielten, sind Auszeichnungen ein Indikator für die Popularität und Qualität unserer Programme, wie folgende Übersicht zeigt:

ProSiebenSat.1-Programmauszeichnungen 2014 (Abb. 37)

ProSieben		SAT.1	
Bayerischer Fernsehpreis	„Got to Dance“ (Unterhaltung)	**Bayerischer Fernsehpreis**	„Got to Dance“ (Unterhaltung)
Grimme-Preis	„CIRCUS HALLIGALLI“ (Unterhaltung)	**Bayerischer Fernsehpreis**	„Der Rücktritt“ (Bester Fernsehfilm)
ECHO	Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf (Partner des Jahres)	**Deutscher Fernsehpreis**	„Danni Lowinski“ (Beste Serie)
Rose d’Or	„CIRCUS HALLIGALLI“ (Entertainment)	**Deutscher Comedypreis**	„Pastewka“ (Beste Comedyserie)
Deutscher Fernsehpreis	Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf (Beste Show-Moderatoren für „CIRCUS HALLIGALLI“ und „Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt“)	**Deutscher Comedypreis**	Annette Frier (Beste Schauspielerin für „Danni Lowinski“)
Deutscher Comedypreis	Christoph Maria Herbst (Bester Schauspieler für „Stromberg – Der Film“)	**BAMBI**	Josephine Preuß (Beste Schauspielerin National für „Die Hebamme“)
Video Champions Creative Award	„Pastewka“		
European Science TV Award	„Galileo Spezial: Showdown der Superbrains. Die zehn größten Genies der Weltgeschichte“ (The Best TV General Programme)		

Entwicklung der Nutzerzahlen

Mit rund 30 Mio Unique Usern pro Monat ist SevenOne Media mit seinem Online-Netzwerk eine der reichweitenstärksten Vermarktungsgesellschaften Deutschlands und liegt erneut vor dem direkten Wettbewerber IP Deutschland (rund 27 Mio Unique User). Dies geht aus einer Studie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) hervor.

Medienglossar, Seite 301.

Das Online-Portfolio von ProSiebenSat.1 umfasst starke Marken wie die Webseiten der TV-Sender, Games-Portale oder die Entertainment-Plattform MyVideo. Die Abrufzahlen der Online-Angebote entwickelten sich 2014 positiv: Die Website ProSieben.de war mit rund 7,5 Mio Unique Usern pro Monat erstmals in der Top 20 der meistgenutzten Online-Angeboten Deutschlands. MyVideo verzeichnete im vergangenen Jahr monatlich rund 11,3 Mio aktive Nutzer und bleibt damit die Nummer 2 unter den Online-Video-Plattformen in Deutschland; bei Premiuminhalten ist MyVideo weiterhin Marktführer. Neben werbefinanzierten Websites betreibt ProSiebenSat.1 auch die Online-Videothek maxdome. Diese ist Deutschlands größtes Video-on-Demand-Portal und bietet über 60.000 Titel, die über TV, PC und Laptop nutzbar sind. Seit März 2014 können Kunden in Deutschland zudem mobil auf die Inhalte zugreifen. Im Jahr 2014 konnte maxdome die Anzahl seiner zahlenden Abonnenten nahezu verdoppeln sowie die Videoabrufe um rund 150 Prozent steigern.

Segment Digital & Adjacent: Multi-Channel-Strategie, Seite 21.

Studio71 hat sich mit monatlich mehr als 250 Mio Video Views ein Jahr nach seiner Gründung als Nummer 2 unter den Multi-Channel-Networks (MCN) in Deutschland etabliert. Im vergangenen

Anhang, Ziffer 21 „Anteile an anderen Unternehmen", Seite 232.

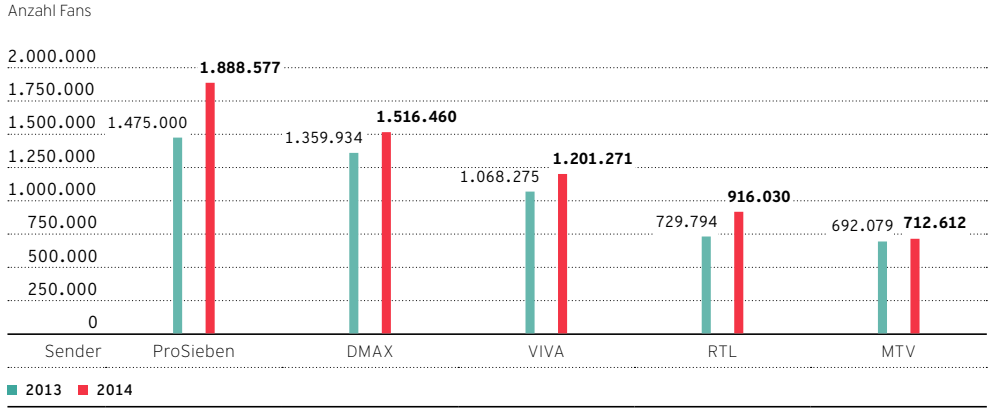
Jahr hat Studio71 insbesondere von der Partnerschaft mit Collective Digital Studio (CDS) profitiert, einem der führenden MCN in den USA. ProSiebenSat.1 hat 2014 eine Minderheitsbeteiligung an dem Unternehmen übernommen. Künftig ist die Entwicklung und Vermarktung von gemeinsamen Formaten geplant.

Darüber hinaus entwickelte sich ProSiebenSat.1 im Social-Media-Bereich weiterhin erfolgreich: Zum Ende des Geschäftsjahres kamen die Facebook-Seiten von ProSiebenSat.1 insgesamt auf rund 24 Mio Fans (Vorjahr: 16 Mio). Am erfolgreichsten waren erneut die Sender- und Programmseiten von ProSieben sowie des Wissensmagazins „Galileo". Den größten Fan-Zuwachs konnte die ProSieben-Show „CIRCUS HALLIGALLI" verbuchen: Das Format verzeichnete zum Jahresende über 1,7 Mio Facebook-Fans – mehr als doppelt so viele wie im Vorjahr (2013: 847.810). Beim Ranking „Social TV Buzz" von MediaCom lag die Show mit 306.159 Facebook- und Twitter-Posts auf Platz 7 noch vor „Deutschland sucht den Superstar" (227.877 Posts). Insgesamt schafften es 2014 fünf ProSieben-Formate unter die Top 20 im Social-TV-Ranking.

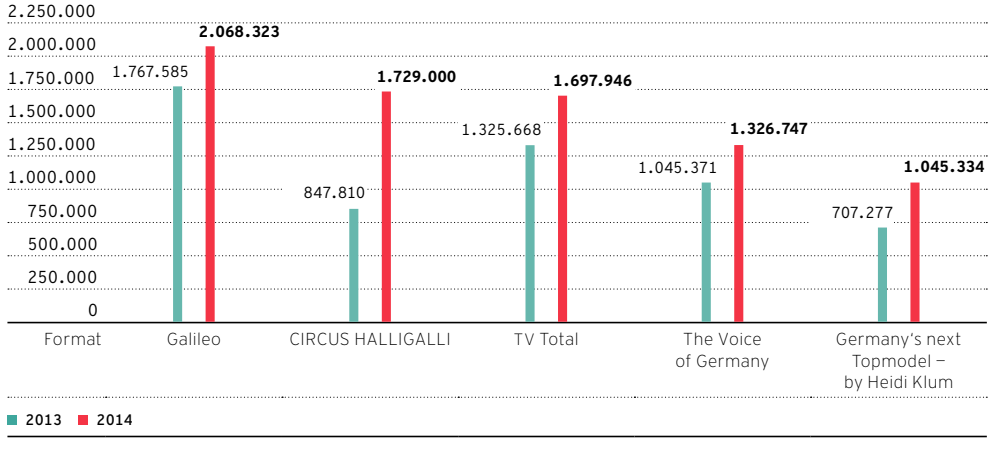
www.twitter.com/ProSieben

Der Twitter-Account von ProSieben übertraf im Dezember als erster deutscher Medien-Account die Eine-Million-Follower-Grenze. Damit unterstreicht ProSieben seine Spitzenposition in der Social-Media-Kommunikation. Kein anderer TV-Sender nutzt Twitter so erfolgreich. Zum Vergleich: Dem Twitter-Account von RTL folgen knapp 387.000 Menschen. Social-Media-Aktivitäten sind für uns ein wichtiges Instrument zur Zuschauer- und User-Bindung.

Top-5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook (Abb. 38)



Top-5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook (Abb. 39)



TV-HIGHLIGHTS 2014

Neue Show-Highlights, die besten Serien und Promis unter Beobachtung – die ProSiebenSat.1-Sender boten 2014 erneut ein spannendes Programm.

TONANGEBEND

„The Voice of Germany" (a) bietet großartigen Stimmen eine Bühne. Dieses Konzept begeisterte die Zuschauer auch in der vierten Staffel in SAT.1 und auf ProSieben: Die Musikshow erzielte hervorragende Marktanteile von bis zu 25,8 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. Im Schnitt wollten 20,4 Prozent die besten Gesangstalente Deutschlands sehen.

a

VOLLTREFFER

Auch bei kabel eins brach 2014 das Fußball-Fieber aus: **Die UEFA-Europe-League** (b) sorgte einmal mehr für Top-Quoten auf dem Sender. Besonders beliebt waren die Spiele mit deutscher Beteiligung: Die Begegnung Villarreal CF gegen Borussia Mönchengladbach erzielte einen Marktanteil von 7,6 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen und stellte damit einen neuen Saisonrekord auf. Einen kulinarischen Volltreffer landete 2014 das eigenproduzierte Format **„Mein Lokal, Dein Lokal"** mit bis zu 9,6 Prozent Marktanteil (14 – 49 Jahre).

b

DAUERWETTSTREITER

Verrückt, verrückter, Joko gegen Klaas! In ihrem **„Duell um die Welt"** (c) stellten sich die beiden Kontrahenten auch 2014 wieder waghalsigen Herausforderungen rund um den Globus. Bis zu 19,0 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer fieberten mit. Auch **„CIRCUS HALLIGALLI"** blieb Quotengarant für ProSieben und sorgte mit bis zu 14,1 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen für überdurchschnittliche Marktanteile. Der Durchschnittswert lag bei 11,1 Prozent. Für „CIRCUS HALLIGALLI" wurde das Moderatoren-Duo Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf 2014 mit dem „Grimme-Preis" sowie dem internationalen Fernsehpreis „Rose d'Or" ausgezeichnet.

c

d

PROMI-SPEKTAKEL

15 Tage, zwölf Promis, eine Villa: **„Promi Big Brother – Das Experiment"** (d) war das Show-Highlight des Jahres in SAT.1. Die täglichen Live Shows bescherten dem Sender einen hervorragenden Staffelschnitt von 19,2 Prozent (14 – 49 Jahre). Ab Mitternacht ging die Sendung auf sixx in die Verlängerung: Die erste sixx-Live-Show „Promi Big Brother late night LIVE" lockte bis zu 10,0 Prozent der 14- bis 49-Jährigen vor den Fernseher.

e

MONSTERMÄSSIG

Auf sixx zählten 2014 die inneren Werte – denn auf ihr Aussehen konnten sich die Kandidaten der neuen Dating-Show **„Sexy Beasts“** (e) nicht verlassen: Vor dem ersten Treffen verwandelten Maskenbildner die Singles in gruselige Gestalten. Die eigenproduzierte Show erzielte Marktanteile von bis zu 1,9 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. In der sixx-Relevanzzielgruppe (Frauen 14 – 39 Jahre) schalteten bis zu 3,6 Prozent ein.

f

BEWÄHRTE HITS

Die Western-Welt der Cartwrights begeistert die Zuschauer auch nach über 50 Jahren noch: **„Bonanza“** sicherte SAT.1 Gold 2014 regelmäßig hohe Marktanteile von bis zu 5,0 Prozent. Starke Quoten bescherten dem Sender auch die erfolgreichen Musik-Reihen **„Goldschlager“** und **„Fetenhits“** (f) mit bis zu 0,8 bzw. 1,1 Prozent Marktanteil (14 – 49 Jahre).

ÜBERNATÜRLICH GUT

Am Mystery-Monday tummelten sich auf ProSieben MAXX Dämonen und Zombies. Zum Glück gibt es professionelle Monsterjäger wie Dean und Sam Winchester in **„Supernatural“** (g). Bis zu 2,0 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer waren 2014 beim Kampf gegen das Böse dabei. Auch düstere Zukunftsvisionen zogen die Zuschauer in ihren Bann: Die Science-Fiction-Serie **„Falling Skies“** lockte bis zu 2,5 Prozent der 14- bis 49-Jährigen vor den Fernseher.

g

DRESSED UP

Raus aus der Jogginghose, rein ins Abendkleid: Bei der Styling-Show **„FACES Studio“** (h) wurden die Kandidaten in einem Streetcasting ausgewählt und für ein professionelles Fotoshooting gestylt. Die dritte und bisher erfolgreichste Staffel von „FACES Studio“ bescherte ProSieben Schweiz Marktanteile von bis zu 14,4 Prozent bei den Zuschauern zwischen 15 und 49 Jahren.

h

i

IT'S A BOY

Die sechste Staffel von **„Austria's next Topmodel – Boys & Girls“** (i) sorgte für frischen Wind auf PULS 4: Erstmals in Europa waren auch Männer beim „Schönsten Kampf der Geschlechter“ zugelassen – und tatsächlich setzte sich Nachwuchsmodel Oliver im großen Live-Finale gegen 17 männliche und weibliche Konkurrenten durch. Das wollten sich 11,9 Prozent der 12- bis 49-Jährigen nicht entgehen lassen. Die gesamte Staffel erzielte einen durchschnittlichen Marktanteil von 10,1 Prozent und übertraf damit den Senderschnitt um rund 150 Prozent.

Konjunktur und Werbemarkt

Konjunkturelle Entwicklung

Mit 3,3 Prozent lag das reale Weltwirtschaftswachstum 2014 laut Internationalem Währungsfonds (IWF) auf Vorjahresniveau. Nach einem guten Start hat sich das Expansionstempo Mitte des Jahres etwas verlangsamt; ursächlich hierfür waren die zurückhaltende Wirtschaftsentwicklung in der Eurozone und in Japan. Die robusten Wachstumsraten in den USA und Großbritannien stützen die Weltwirtschaft hingegen. Die Schwellenländer blieben ebenfalls auf Wachstumskurs – wenngleich sich nicht überall die Dynamik der vergangenen Jahre zeigte. Im vierten Quartal 2014 gab zudem der stark fallende Ölpreis positive Impulse.

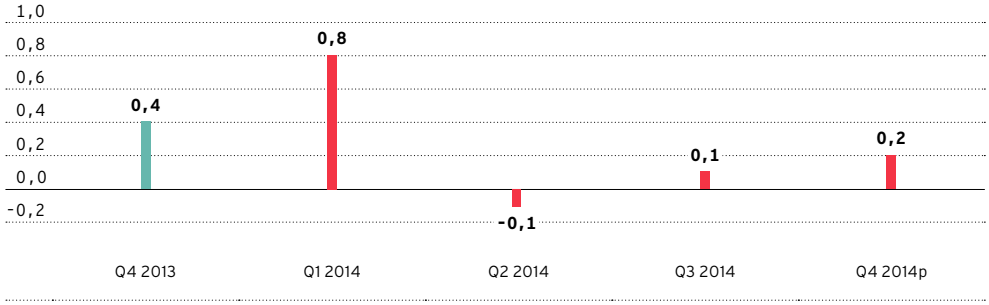
Die Konjunkturdynamik in der Eurozone entwickelte sich verhaltener als ursprünglich erwartet: Nach einem Plus von 0,3 Prozent im ersten Quartal 2014 gegenüber dem Vorquartal fiel das Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) in den beiden Folgequartalen mit 0,1 Prozent und 0,2 Prozent etwas niedriger aus. Obwohl die Unternehmen weiterhin von günstigen Finanzierungsbedingungen profitierten, war die Investitionsneigung eher gering, da zugleich geopolitische Spannungen und zurückhaltende Exportaussichten das Klima bestimmten. Wachstumsimpulse setzten hingegen der staatliche und private Konsum. Für das vierte Quartal 2014 rechnet das ifo Institut mit einem realen Plus von 0,2 Prozent gegenüber dem Vorquartal, für das Gesamtjahr 2014 mit einer Wachstumsrate von 0,8 Prozent.

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 159.

Das mäßige Expansionstempo der Weltwirtschaft und die niedrige Dynamik im Euroraum beeinflussten auch die deutsche Wirtschaft. Nach einem starken, wenngleich durch die Baukonjunktur überzeichneten ersten Quartal 2014 (+0,8 % vs. Vorquartal), entwickelte sich die Wirtschaft im weiteren Jahresverlauf stabil (Q2: -0,1% vs. Vorquartal, Q3: +0,1% vs. Vorquartal). Für das vierte Quartal geht das ifo Institut von einem Wachstum von 0,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal aus. Insgesamt ist das BIP gegenüber dem Jahr 2013 real um 1,5 Prozent gewachsen. Der inländische private Konsum hat mit 1,1 Prozent deutlich zugelegt und die Konjunktur erneut wesentlich gestärkt.

Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland (Abb. 40)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Preis-, saison- und kalenderbereinigt; p = Prognose.
Quelle: Destatis (Q4 2013 – Q3 2014), ifo Institut (Q4 2014p);

Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts

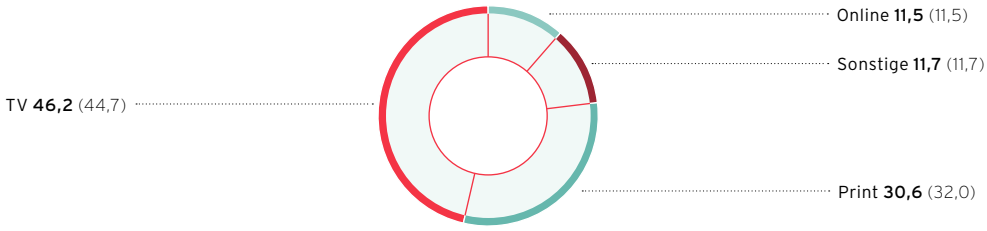
Medienglossar, Seite 301.

Aufgrund der soliden Konjunkturentwicklung in Deutschland ist auch der TV-Werbemarkt gewachsen. Laut Nielsen Media Research stiegen die Brutto-Werbeinvestitionen im Gesamtjahr um 8,0 Prozent auf 13,068 Mrd Euro (Vorjahr: 12,104 Mrd Euro). Der Großteil entfiel auf das vierte Quartal, in dem üblicherweise das größte Marktvolumen anfällt.

Das Brutto-Marktwachstum ist vor allem auf höhere TV-Investitionen in den Wirtschaftsbereichen Handel (+30,3 %) und Unternehmensdienstleistungen (+25,8 %) zurückzuführen. Gleichzeitig hat der deutsche TV-Werbemarkt von der hohen Relevanz des Fernsehens als Werbemedium profitiert: Auf Brutto-Basis stieg die Gewichtung von Fernsehen im Media-Mix um 1,5 Prozentpunkte auf 46,2 Prozent. Online-Medien blieben mit 11,5 Prozent (Vorjahr: 11,5 %) auf Vorjahresniveau. Der Werbeanteil von Printmedien sank um 1,4 Prozentpunkte auf 30,6 Prozent.

Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt (Abb. 41)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



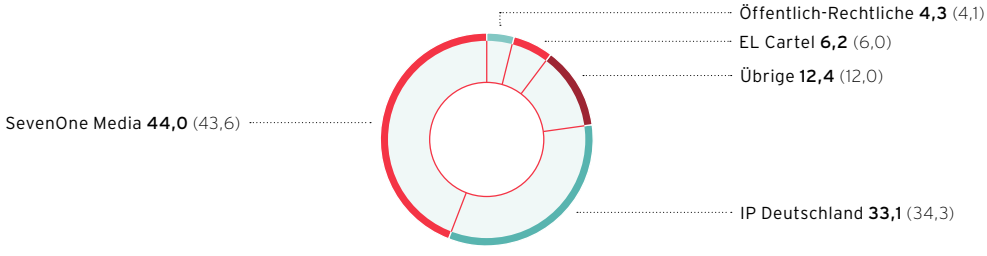
Quelle: Nielsen Media Research.

Brutto-Werbeinvestitionen erlauben nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen, da sie weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigen. Zudem beinhalten die Brutto-Zahlen von Nielsen Media Research auch TV-Spots aus Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Geschäften, die ProSiebenSat.1 nicht im Segment Broadcasting German-speaking, sondern im Segment Digital & Adjacent verbucht.

In diesem positiven Branchenumfeld steigerte die ProSiebenSat.1 Group ihre TV-Werbeeinnahmen deutlich und hat ihre führende Marktposition weiter ausgebaut: Im Gesamtjahr 2014 erwirtschaftete SevenOne Media auf Brutto-Umsatzbasis 5,754 Mrd Euro Werbeerlöse (Vorjahr: 5,281 Mrd Euro). Dies entspricht einem Zuwachs von 8,9 Prozent. Gleichzeitig stieg der Marktanteil um 0,4 Prozentpunkte auf 44,0 Prozent. Hauptwettbewerber IP Deutschland verzeichnete mit einem Marktanteil von 33,1 Prozent (Vorjahr 34,3 %) ein Minus von 1,2 Prozentpunkten.

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt (Abb. 42)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Medienglossar, Seite 301.

Der Brutto-Werbemarkt der für ProSiebenSat.1 besonders wichtigen InStream-Videoanzeigen war 2014 weiterhin auf Wachstumskurs. Er legte um 20,1 Prozent auf 375,2 Mio Euro zu (Vorjahr: 312,4 Mio Euro). Dazu zählen alle Bewegtbild-Werbeformen, die vor, nach oder während eines Video-Streams gezeigt werden. SevenOne Media erwirtschaftete aus der Vermarktung von InStream-Videos einen Brutto-Umsatz in Höhe von 182,4 Mio Euro nach 148,5 Mio Euro im Vorjahr. Mit einem Marktanteil von 48,6 Prozent (IP Deutschland: 32,5 %) bestätigte SevenOne Media seine Marktführerschaft erneut. Im deutschen Online-Gesamtwerbemarkt, der neben Video-Werbung auch weitere Display Ads wie klassische Banners und Buttons enthält, wurde 2014 ein Brutto-Umsatzvolumen von 3,249 Mrd Euro erzielt. Dies entspricht einer Steigerung von 4,0 Prozent.

Das Jahr 2014 im Überblick, Seite 70.

Auch in Österreich entwickelten sich die Werbeinvestitionen positiv: Die Brutto-TV-Werbeausgaben stiegen im Vergleich zum Vorjahr deutlich um 10,7 Prozent auf 945,2 Mio Euro. Im Gesamtjahr 2014 konnte ProSiebenSat.1 PULS 4 von diesem positiven Umfeld profitieren und auf Brutto-Umsatzbasis zulegen: Der Vermarkter erreichte einen Brutto-Werbemarktanteil von 35,4 Prozent (Vorjahr: 34,5 %). Damit war ProSiebenSat.1 PULS 4 auf Brutto-Basis das zweite Jahr in Folge der größte TV-Vermarkter Österreichs.

In der Schweiz stiegen die Brutto-TV-Werbeausgaben 2014 leicht über Vorjahresniveau bzw. auf 1,188 Mrd Schweizer Franken (Vorjahr: 1,174 Mrd CHF). In diesem Branchenumfeld stiegen die TV-Werbeumsätze von ProSiebenSat.1 Schweiz; der Marktanteil von ProSiebenSat.1 Schweiz lag bei 25,7 Prozent (Vorjahr: 26,9 %).

Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 134.

Entwicklung der für die ProSiebenSat.1 Group relevanten TV-Werbemärkte (Abb. 43)

in Prozent	Abweichungen vs. Vorjahr 2014
Deutschland	**8,0**
Österreich	**10,7**
Schweiz	**1,2**

Deutschland: brutto, Nielsen Media Research.
Österreich: brutto, Media Focus. **Schweiz:** brutto, Media Focus.

Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung

Die deutsche Wirtschaft ist 2014 weiter gewachsen; vor allem der private Konsum entwickelte sich positiv. Dies hat die Investitionsbereitschaft der Werbeindustrie gefördert und unser Umsatzwachstum im Kerngeschäft Free-TV stimuliert. In Deutschland sind wir mit einer Reichweite von 28,7 Prozent bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren weiterhin Marktführer. Neben positiven Konjunkturdaten profitierte TV auch von der fortschreitenden Digitalisierung: Fernsehen hat seine Relevanz als wichtigstes Breitenmedium in Deutschland gestärkt und seinen Vorsprung vor anderen klassischen Medien vergrößert. Zugleich entwickelten sich die Marktdaten für unser Digitalportfolio sehr positiv: Die Branchen InStream-Videowerbung, Video-on-Demand und Digital Commerce wuchsen mit zweistelligen Steigerungsraten. In diesem Marktumfeld haben wir das Jahr 2014 erneut mit Rekordwerten abgeschlossen. Gleichzeitig haben wir die günstigen Konditionen an den Kapitalmärkten genutzt und unsere Konzernfinanzierung neu strukturiert.

Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 102.

Medienglossar, Seite 301.

Unsere finanziellen und nicht-finanziellen Ziele haben wir zum Großteil übertroffen. Der Konzernumsatz stieg im Geschäftsjahr 2014 um 10,4 Prozent auf 2,876 Mrd Euro und lag damit über dem ursprünglich prognostizierten Wachstum. Auch hinsichtlich der mittelfristigen Umsatzziele ist das Unternehmen erfolgreich gewachsen: Unsere Zielvorgabe für das Jahr 2015 haben wir bereits Ende 2014 erreicht, unser Umsatzziel für 2012 bis 2018 haben wir bereits zu 51,9 Prozent realisiert. Dazu trugen alle Segmente bei.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 112.

Wir sind unverändert auf Wachstumskurs und haben 2014 auch in strategischer Hinsicht wichtige Weichen gestellt: Wir haben unser E-Commerce-Portfolio ausgebaut und wachsen insbesondere im Travel-Bereich dynamisch. Hohes organisches Wachstum zeigten zudem die Digital-Entertainment-Aktivitäten, wobei neben dem Online-Werbegeschäft das Video-on-Demand-Portal maxdome besonders deutlich zulegte. Auch im Segment Content Production & Global Sales wachsen wir organisch und haben zugleich mit dem Erwerb von Half Yard Productions unsere Präsenz in den englischsprachigen Schlüsselmärkten gestärkt.

Zum 31. Dezember 2014 verfügt der Konzern mit einer Eigenkapitalquote von 19,3 Prozent über ein gesundes Bilanzbild und mit einem Leverage-Faktor von 1,8 über eine effiziente Finanzstruktur. Durch die Platzierung einer Anleihe und die neue Kreditvereinbarung hat der Konzern seine Finanzierung zuletzt weiter optimiert und zu attraktiven Konditionen auf eine breitere Basis gestellt.

Damit zeichnet sich die ProSiebenSat.1 Group zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernlageberichts durch eine insgesamt sehr gute Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage aus. Diese positive Jahresbilanz und der gute Start in das Geschäftsjahr 2015 bestätigen unsere Strategie: Wir entwickeln ProSiebenSat.1 von einem klassischen TV-Anbieter zu einem Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse.

Strategie und Steuerung, Seite 79.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

Unternehmensinternes Steuerungssystem, Seite 80.

Der ProSiebenSat.1-Konzern hat das Geschäftsjahr 2014 mit Rekordwerten abgeschlossen. Alle Zielvorgaben für die relevanten finanziellen und nicht-finanziellen Leistungsindikatoren hat das Unternehmen erreicht, größtenteils sogar übertroffen.

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern[1] (Abb. 44)

in Mio Euro	Ist-Werte 2013	Ist-Werte 2014	Abweichung	Prognose 2014
Umsatz	2.605,3	2.875,6	+10,4%	Hoher einstelliger Anstieg
Recurring EBITDA	790,3	847,3	+7,2%	Mittlerer einstelliger Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	379,7	418,9	+10,3%	Hoher einstelliger Anstieg
Verschuldungsgrad	1,8	1,8	–/–	1,5 – 2,5

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf der Segmente[1] (Abb. 45)

	Umsatz		Recurring EBITDA	
in Prozent	Prognose	Veränderung 2014 vs. 2013	Prognose	Veränderung 2014 vs. 2013
Broadcasting German-speaking	Leichter Anstieg	+3,2%	Leichter Anstieg	+3,6%
Digital & Adjacent	Deutlicher Anstieg	+26,3%	Deutlicher Anstieg	+22,7%
Content Production & Global Sales	Deutlicher Anstieg	+63,4%	Deutlicher Anstieg	+80,1%

1 Die genannten Werte beziehen sich auf das fortgeführte Geschäft. Die ProSiebenSat.1 Group hat im Geschäftsbericht 2013 ab Seite 151 ihren Unternehmensausblick für 2014 veröffentlicht; ihre Umsatzprognose für den Konzern hat das Unternehmen im Oktober 2014 konkretisiert. Der Geschäftsbericht erschien im März 2013.

Der ProSiebenSat.1-Konzern veröffentlicht im Geschäftsbericht seine Ziele und passt diese gegebenenfalls unterjährig an. Angesichts der guten Umsatzperformance hat das Unternehmen Mitte Oktober 2014 sein Wachstumsziel für das laufende Geschäftsjahr konkretisiert:

Im Rahmen der Berichterstattung zum Kapitalmarkttag haben wir angekündigt, das obere Ende der prognostizierten Wachstumsrate zu erreichen und damit den Konzernjahresumsatz im hohen einstelligen Prozentbereich zu steigern. Der Konzernumsatz wuchs 2014 auf 2,876 Mrd Euro (Vorjahr: 2,605 Mrd Euro). Dies entspricht einer Steigerung um 10,4 Prozent gegenüber dem Geschäftsjahr 2013. Zu Jahresbeginn waren wir noch von einer prozentualen Steigerung im mittleren bis hohen einstelligen Bereich ausgegangen. Zur positiven Umsatzentwicklung trugen alle drei Segmente bei.

Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 134.

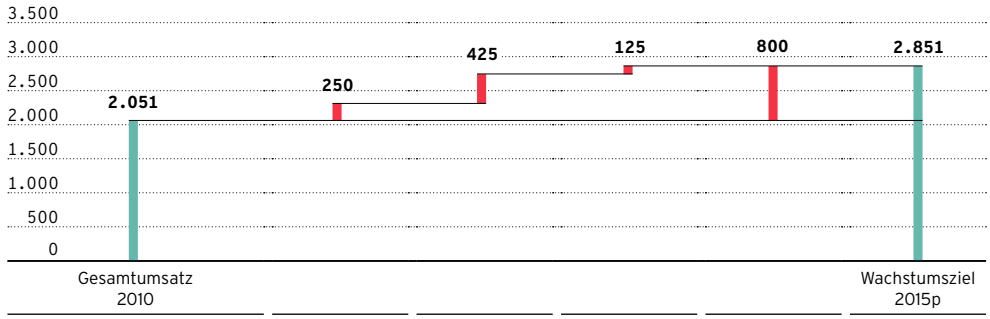
Zugleich hat das Unternehmen im Herbst 2014 das vorzeitige Erreichen seiner ursprünglichen mittelfristigen Umsatzziele für 2015 bekanntgegeben und sein aktuelles mittelfristiges Umsatzziel bis 2018 bekräftigt.

Interview mit Axel Salzmann und Dr. Gunnar Wiedenfels, Seite 36.

Der Ausbau der Wachstumsbereiche konnte teilweise schneller als geplant vorangetrieben werden. Aus diesem Grund haben wir unsere Zielvorgabe für 2015, einen Umsatzanstieg von 800 Mio Euro gegenüber 2010, bereits ein Jahr früher erreicht. Zum Jahresende 2014 stieg der Gruppenumsatz auf 2,876 Mrd Euro. Der Konzern wuchs größtenteils organisch, stärkte seine Position aber zugleich durch Akquisitionen.

Umsatzwachstumsziele 2015 und Zielerreichung (Abb. 46)

in Mio Euro[1]



Zielerreichung 2014	Broadcasting German-speaking[2]	Digital & Adjacent[3]	Content Production & Global Sales	**ProSiebenSat.1 Group**
in Mio Euro	196,8	438,8	188,6	**824,2**
in Prozent	78,7	103,3	150,9	**103,0**

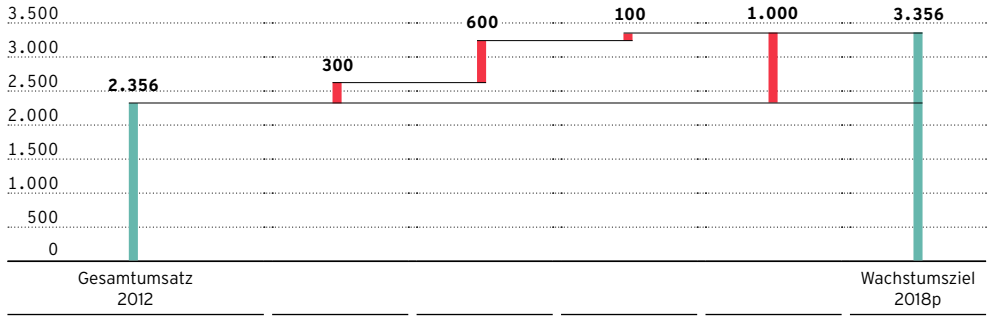
p = Prognose
1 Wachstum der externen Umsätze vs. 2010 aus fortgeführten Aktivitäten.
2 Externe Umsätze inklusive Pay-TV.
3 Externe Umsätze ohne 9Live und ohne Pay-TV.

Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung, Seite 158.

Für 2018 strebt die ProSiebenSat.1 Group ein Wachstum des Konzernumsatzes um eine Milliarde Euro im Vergleich zum Geschäftsjahr 2012 an. Zum Jahresende haben wir das Ziel bereits zu 51,9 Prozent erreicht. Dies basiert vor allem auf der hohen Umsatzsteigerung in den Segmenten Digital & Adjacent (+26,3 % gegenüber 2013) sowie Content Production & Global Sales (+63,4 % gegenüber 2013). Das Segment Broadcasting German-speaking entwickelte sich mit einem Umsatzanstieg von 3,2 Prozent gegenüber dem Jahr 2013 planmäßig. Für den Segmentumsatz haben wir auf Jahressicht ein Wachstum auf Marktniveau prognostiziert; auf Netto-Umsatzbasis haben wir mit einem Marktwachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich gerechnet.

Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung (Abb. 47)

in Mio Euro[1]



Zielerreichung 2014	Broadcasting German-speaking[2]	Digital & Adjacent[3]	Content Production & Global Sales	**ProSiebenSat.1 Group**
in Mio Euro	136,7	275,9	106,8	**519,4**
in Prozent	45,6	46,0	106,8	**51,9**

p = Prognose
1 Wachstum der externen Umsätze vs. 2012 aus fortgeführten Aktivitäten.
2 Externe Umsätze inklusive Pay-TV.
3 Externe Umsätze ohne 9Live und ohne Pay-TV.

Die ProSiebenSat.1 Group wuchs 2014 in allen Segmenten profitabel. Insgesamt stieg das recurring EBITDA des Konzerns um 7,2 Prozent auf 847,3 Mio Euro. Der bereinigte Konzernüberschuss erhöhte sich um 10,3 Prozent auf 418,9 Mio Euro.

Finanz- und Vermögenslage des Konzerns, Seite 125.

Auch die Finanzlage entwickelte sich planmäßig: Der Verschuldungsgrad betrug zum Jahresende 1,8 und bewegte sich folglich am unteren Ende des definierten Zielkorridors von 1,5 bis 2,5. Damit hat der Konzern alle für das Geschäftsjahr 2014 angestrebten finanzwirtschaftlichen Ziele erreicht.

Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 102.

Dies trifft auch auf die Entwicklung der Zuschauerquoten zu, die zentrale nicht-finanzielle Steuerungsgröße. Die deutsche Senderfamilie weist für 2014 einen Gruppenmarktanteil von 28,7 Prozent (Vorjahr: 28,1%) auf und ist weiterhin Marktführer. Ziel von ProSiebenSat.1 war es, die führende Marktstellung in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zumindest beizubehalten. Dies ist dem Unternehmen trotz der Übertragung der Fußball-Weltmeisterschaft und der Olympischen Winterspiele auf den Programmen der öffentlich-rechtlichen Sender gelungen.

Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf

Ertragslage des Konzerns, Seite 120.

Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihre TV-Werbeeinnahmen im Jahr 2014 auf hohem Niveau und generierte mit 66,4 Prozent (Vorjahr: 71,4 %) erneut den wesentlichen Anteil ihrer Umsatzerlöse aus dem Verkauf von TV-Werbezeiten. Davon entfielen 89,2 Prozent (Vorjahr: 89,3%) auf den deutschen Fernsehwerbemarkt, den größten Umsatzmarkt des Konzerns. TV-Werbeumsätze konsolidiert ProSiebenSat.1 im Segment Broadcasting German-speaking; das Segment steigert seine externen Umsatzerlöse im Geschäftsjahr 2014 um 3,2 Prozent auf 2,063 Mrd Euro (Vorjahr: 1,998 Mrd Euro).

Konjunktur und Werbemarkt, Seite 108.

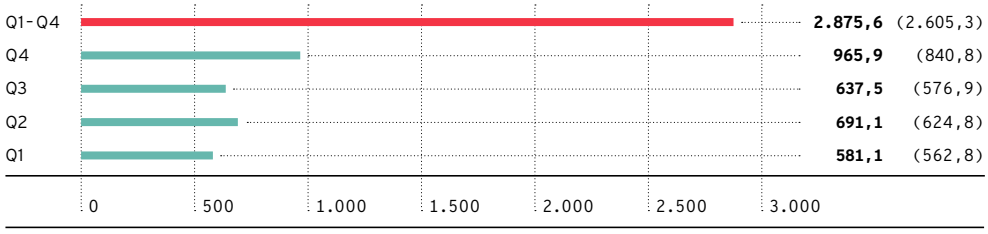
Die deutsche Senderfamilie hat ihre Zuschauermarktanteile 2014 ausgebaut und ihre Werbeumsätze erhöht. Neben der großen Reichweite der Sender förderte ein solides Branchenumfeld das Umsatzwachstum. Dabei profitierte der TV-Werbemarkt zum einen von der positiven Konjunkturlage in Deutschland. Zum anderen gewann Fernsehen als Werbeträger weiter an Bedeutung, insbesondere gegenüber Print. Vor diesem Hintergrund konnte die ProSiebenSat.1 Group moderate Preissteigerungen für TV-Werbung durchsetzen und damit ihre Marktpräsenz adäquat kapitalisieren. Zugleich baute das Unternehmen seinen Kundenstamm weiter aus und hat über 100 Neukunden für das Werbemedium TV gewonnen. Insgesamt stiegen die Investitionen in TV-Werbung in Deutschland um 8,0 Prozent auf 13,068 Mrd Euro brutto, auf ProSiebenSat.1 entfielen hiervon 44,0 Prozent (Vorjahr: 43,6 %). Auch auf Netto-Umsatzbasis ist der TV-Werbemarkt gewachsen; die Wachstumsprognosen für 2014 liegen im Schnitt bei einem Zuwachs von rund drei Prozent.

Grundlage für die hohe Reichweite von Fernsehen und damit seine Relevanz als wichtigstes Werbemedium ist die Attraktivität von Bewegtbild. Dies trifft auch auf digitale Medien zu, da mittels Video die Inhalte von Werbekampagnen bildstark und damit besonders emotional transportiert werden können. Das Marktvolumen von InStream-Videos stieg daher mit 20,1 Prozent auf 375,2 Mio Euro brutto weiterhin dynamisch und führte 2014 zu insgesamt wachsenden Online-Umsätzen (+4,0 % auf 3,249 Mrd Euro brutto). Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihre Brutto-Umsätze aus der Vermarktung von InStream-Videos (+22,8 % auf 182,4 Mio Euro) deutlich und bestätigte seine Marktführerschaft mit 48,6 Prozent erneut.

Werbemärkte reagieren aufgrund der engen Verknüpfung mit den konjunkturellen Rahmenbedingungen sensitiv und oftmals prozyklisch auf gesamtwirtschaftliche Entwicklungen. Ein wichtiger Indikator ist in diesem Zusammenhang der private Konsum in Deutschland. Zudem charakterisieren saisonale Effekte und insbesondere die hohe Bedeutung des vierten Quartals die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der ProSiebenSat.1 Group. Da sowohl die Konsumbereitschaft als auch die Fernsehnutzung in der Zeit vor Weihnachten signifikant steigen, erzielt das Unternehmen im Schlussquartal einen überproportional hohen Anteil seiner jährlichen TV-Werbeeinnahmen. Insgesamt erwirtschaftet der Konzern ca. ein Drittel seines Jahresumsatzes und üblicherweise rund 40 Prozent des recurring EBITDA im vierten Quartal. Dies trifft auch auf das abgelaufene Jahr zu: Der Quartalsumsatz in den Monaten Oktober bis Dezember 2014 trug 33,6 Prozent (965,9 Mio Euro) zum Jahresumsatz des Konzerns bei, auf recurring EBITDA-Basis lag der Anteil bei 38,4 Prozent (325,1 Mio Euro).

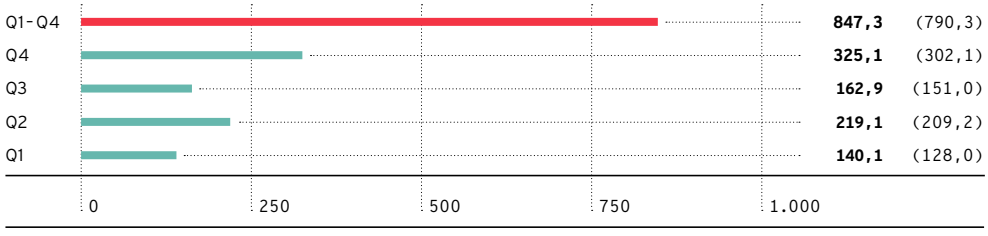
Umsatz nach Quartalen (Abb. 48)

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Recurring EBITDA nach Quartalen (Abb. 49)

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Medienglossar, Seite 301.

Neben den ökonomischen Rahmenbedingungen beeinflusst die Digitalisierung unsere Geschäftsentwicklung: Die wachsende Bedeutung des Internets verändert das Konsumenten- und Mediennutzungsverhalten und fördert die Bedeutung des digitalen Handels. Laut Statista und dem Handelsverband Deutschland stieg das Marktvolumen von Digital Commerce 2014 um ca. 18 Prozent auf rund 39 Mrd Euro. Auch der Digital-Entertainment-Markt expandierte weiter dynamisch; unter anderem zeigte der Video-on-Demand-Sektor Wachstumsraten im niedrigen bis mittleren zweistelligen Prozentbereich.

Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Die ProSiebenSat.1 Group wuchs in den Bereichen Digital Commerce und Digital Entertainment 2014 erneut organisch, hat ihre Marktposition aber zugleich durch Akquisitionen strategisch gestärkt. Insgesamt stiegen die Umsatzerlöse im Segment Digital & Adjacent deutlich um 26,3 Prozent; der Geschäftsbereich trug 21,2 Prozent oder 610,7 Mio Euro zum Konzernumsatz bei (Vorjahr: 18,6 % oder 483,7 Mio Euro). Mittelfristig soll der Anteil auf 25 bis 30 Prozent steigen. Dies erhöht die Unabhängigkeit des Unternehmens vom konjunktursensitiven Werbegeschäft signifikant.

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung ergeben sich auch für das TV-Geschäft neue Wachstumsmöglichkeiten, die der Konzern konsequent nutzt. So steigt beispielsweise die technische Reichweite und damit einhergehend die Nutzerzahl von HD-Free-TV kontinuierlich. Infolgedessen entwickelten sich auch die Distributionserlöse der ProSiebenSat.1 Group weiter dynamisch.

Medienpolitisches und rechtliches Umfeld, Seite 98.

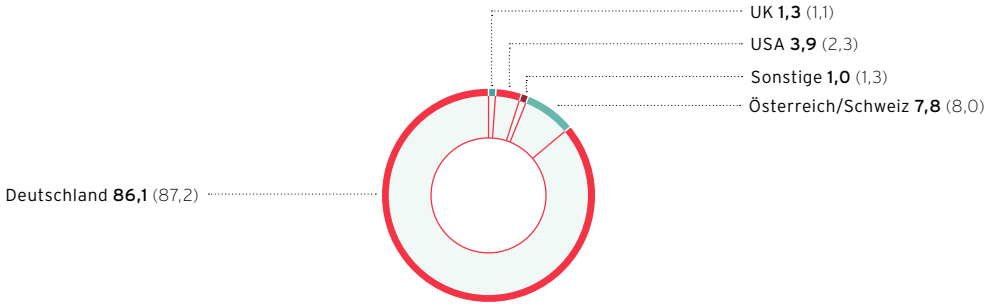
Während Konjunktur-, Struktur- und Saisoneffekte unsere Geschäftsentwicklung deutlich beeinflussen können, prägen Währungsschwankungen die Umsatz- und Kostenentwicklung nur marginal. Das Unternehmen agiert zwar international, den Großteil seiner Umsatzerlöse erwirtschaftet ProSiebenSat.1 jedoch in Deutschland sowie Österreich und damit in der Eurozone. Währungsrisiken, die sich überwiegend aus dem Kauf von Lizenzprogrammen in den USA in US-Dollar ergeben, begrenzt das Unternehmen durch derivative Finanzinstrumente. Die regionale Verteilung der Umsatzerlöse im Geschäftsjahr 2014 verdeutlicht folgende Grafik:

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements, Seite 125.

Anhang, Ziffer 35, „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten ", Seite 254.

Umsatz nach Regionen (Abb. 50)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Auch veränderte Zinssätze nehmen keinen wesentlichen Einfluss auf die Ergebnissituation. Die Bankdarlehen (Term Loan) sowie die revolvierende Kreditfazilität (RCF) sind variabel verzinst. Der Großteil der langfristigen Finanzverbindlichkeiten ist jedoch durch verschiedene Zinssicherungsinstrumente abgesichert. Zum 31. Dezember 2014 lag die Absicherungsquote für das Bankdarlehen bzw. der Festzinsanteil bei ca. 95 Prozent (31. Dezember 2013: ca. 86 %). Die ProSiebenSat.1 Group hat zudem zum 31. Dezember 2014 ihre revolvierende Kreditfazilität nicht genutzt.

Finanzglossar, Seite 298.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis

Umfassende Refinanzierung über Banken- und Anleihenmarkt. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat Mitte April 2014 eine neue Kreditvereinbarung getroffen, die aus einem unbesicherten endfälligen Darlehen in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie einer ebenfalls unbesicherten revolvierenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 600 Mio Euro besteht. Beide haben eine Laufzeit von fünf Jahren. Gleichzeitig hat das Unternehmen eine Anleihe mit siebenjähriger Laufzeit und einem Volumen von 600 Mio Euro erfolgreich platziert.

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 126.

Der Emissionserlös der Anleihe und das neue endfällige Darlehen dienten der Rückführung des besicherten endfälligen Darlehens in Höhe von 1,860 Mrd Euro mit einer ursprünglichen Laufzeit bis Juli 2018. Zudem wird das neue Darlehen für allgemeine betriebliche Zwecke genutzt. Durch die Platzierung der Anleihe und die neue Kreditvereinbarung hat der Konzern seine Finanzierung weiter optimiert und zu attraktiven Konditionen auf eine breitere Basis gestellt. Gleichzeitig hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Laufzeitenprofil verlängert und diversifiziert. Dies unterstreicht nicht nur ihre hervorragende finanzielle Entwicklung in den vergangenen Jahren, sondern auch ihr ausgezeichnetes Standing im Kapitalmarkt. Durch diese Maßnahmen rechnet der Konzern zudem damit, die Finanzierungskosten sowie den Cashflow (vor Steuern) um insgesamt rund 50 Mio Euro über einen Zeitraum von vier Jahren zu verbessern.

Portfoliomaßnahmen zur Transformation in ein Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse. Im Zuge der strategischen Weiterentwicklung des Konzerns hat sich die ProSiebenSat.1 Group wie geplant von allen Fernseh- und Radiosendern außerhalb des deutschsprachigen Raums getrennt: Die ungarischen TV-Aktivitäten wurden zum 25. Februar 2014 entkonsolidiert. Der Verkauf der mit dem rumänischen TV-Sender Prima TV in Verbindung stehenden Tochtergesellschaften wurde am 2. April 2014 wirtschaftlich und rechtlich vollzogen. Die übrigen rumänischen Tochtergesellschaften werden seit dem 4. August 2014 nicht mehr in den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group einbezogen. Bereits im Dezember 2012 hatte das Unternehmen sein nordeuropäisches TV- und

Erläuterungen zum Bericht, Seite 72
Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Radio-Portfolio veräußert. Die Transaktion wurde am 9. April 2013 formal und rechtlich vollzogen und die betroffenen Gesellschaften entkonsolidiert. Seither fokussiert sich die ProSiebenSat.1 Group auf den strategischen Ausbau des wachstumsstarken Digital & Adjacent-Segments sowie die Vernetzung mit dem deutschsprachigen TV-Geschäft. Dies bietet der Gruppe langfristig die größten Synergie- und Umsatzpotenziale. Ziel ist es, das Unternehmen zu einem integrierten Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse weiterzuentwickeln.

Die ProSiebenSat.1 Group sieht unter anderem im Bereich Digital Entertainment attraktive Wachstumsperspektiven. Sie wächst zum Teil organisch, nutzt aber zugleich Chancen, das Geschäftsvolumen durch gezielte Akquisitionen und Kooperationen zu erweitern. Im Februar 2014 hat der Konzern mit der Aeria Games Europe GmbH einen auf Online- und Mobile-Games spezialisierten Publisher erworben und ihr bestehendes Games-Geschäft um neue Zielgruppen erweitert. Seit Vollzug des Erwerbs zum 1. April 2014 wird das Unternehmen in den Konzernabschluss einbezogen.

Anhang, Ziffer 7, „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Vor allem im Bereich Digital Commerce sieht die ProSiebenSat.1 Media AG großes Umsatzpotenzial aufgrund von Synergien zwischen dem TV- und Digitalgeschäft. Vor diesem Hintergrund identifiziert der Konzern relevante E-Commerce Verticals, baut diese auf und etabliert sie am Markt: Im vergangenen Jahr hat die ProSiebenSat.1 Group ihr bestehendes Reiseportfolio sukzessive ergänzt und unter dem Dach der ProSieben Travel GmbH gebündelt. Ein wichtiger Schritt war die vollständige Übernahme der COMVEL GmbH, Betreiberin der Reiseportale weg.de sowie ferien.de. COMVEL wird seit Januar 2014 in den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG einbezogen. Seitdem bildet ProSiebenSat.1 den gesamten Zyklus der Reisebuchung vom Flug über Hotel und Mietwagen bis hin zu Klima- und Wetterdaten vor Ort ab. Der Internet-Reisemarkt ist laut Marktanalysten einer der größten und am schnellsten wachsenden Branchen innerhalb des digitalen Handelsgeschäfts. Reisen ist zudem ein bildstarkes, emotionales Thema mit hoher TV-Affinität, das eine breite Zielgruppe adressiert – vor dem Hintergrund der Digitalisierung sowie der zunehmenden Konvergenz von TV und Internet ein wichtiges Kriterium für den Konzern. Nach dem Vorbild des Travel-Geschäfts hat die ProSiebenSat.1 Group weitere E-Commerce-Märkte wie „Beauty & Accessories", „Home & Living" oder „Fashion & Lifestyle" identifiziert, die dem Konzern ebenfalls attraktive Synergie- und Umsatzpotenziale bieten. Aus diesem Grund hat die SevenVentures GmbH, der Ventures-Arm der ProSiebenSat.1 Group, seine Beteiligungen an moebel.de (50,1%) und Flaconi (47,0 %) ausgebaut. Der Abschluss beider Transaktionen erfolgte im Juli 2014.

Anhang, Ziffer 7, „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Auch im Segment Content Production & Global Sales hat das Unternehmen sein Portfolio zielgerichtet erweitert: Mit dem Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Half Yard Productions LLC setzte ProSiebenSat.1 seine Akquisitionsstrategie im wichtigsten TV-Markt USA fort. Half Yard wird seit März 2014 vollkonsolidiert.

Anhang, Ziffer 7, „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Einen Überblick ausgewählter Portfoliomaßnahmen zeigt die folgende Tabelle; weitere Erläuterungen zu den Ereignissen im abgelaufenen Geschäftsjahr finden sich im Abschnitt „Das Jahr 2014 im Überblick".

Weitere Informationen zu den aktuellen Änderungen im Konsolidierungskreis befinden sich im Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.
Die Berichtsweise nach IFRS 5 wird im Kapitel „Erläuterungen zum Bericht", Seite 72, ausführlich beschrieben.

Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2014 (Abb. 51)

Segment Broadcasting German-speaking	Launch des neuen Free-TV-Senders ProSieben MAXX Austria im Juni 2014 Launch des neuen Free-TV-Senders SAT.1 Gold Österreich im Juni 2014
Segment Digital & Adjacent	Mehrheitsbeteiligung an der COMVEL GmbH, Betreiberin der Reiseportale weg.de und ferien.de, im Januar 2014 › Vollkonsolidierung seit Januar 2014 Gründung der ProSieben Travel GmbH im Februar 2014 Erwerb des Online- und Mobile-Games Publishers Aeria Games Europe GmbH im April 2014 › Vollkonsolidierung seit April 2014 Erweiterung der Beteiligung an der Flaconi GmbH auf 47,0 Prozent im Juli 2014 Erweiterung der Beteiligung an der moebel.de Einrichtung & Wohnen AG auf 50,1 Prozent im Juli 2014 Vollzug des Verkaufs der Magic Internet Musik GmbH im August 2014 › Entkonsolidierung im August 2014
Segment Content Production & Global Sales	Mehrheitsbeteiligung an der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions LLC im Februar 2014 › Vollkonsolidierung seit März 2014

Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2013 (Abb. 52)

Segment Broadcasting German-speaking	Launch des neuen Free-TV-Senders SAT.1 Gold im Januar 2013 Launch des neuen Free-TV-Senders ProSieben MAXX im September 2013
Segment Digital & Adjacent	Mehrheitsbeteiligung an der SilverTours GmbH, Betreiberin des Preisvergleichsportals billiger-mietwagen.de, im Mai 2013 › Vollkonsolidierung seit Juni 2013 Mehrheitsbeteiligung an der mydays Holding GmbH, Betreiberin des Erlebnis-geschenke-Portals mydays.de, im Mai 2013 › Vollkonsolidierung seit Juli 2013 Mehrheitsbeteiligung an der MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs-GmbH im August 2013 › Vollkonsolidierung seit September 2013 Gründung des Multi-Channel-Networks Studio71 im September 2013
Segment Content Production & Global Sales	Veräußerung der Anteile an der britischen Produktionsfirma Mob Film Holdings Ltd. › Entkonsolidierung im September 2013

Ertragslage des Konzerns

Erläuterungen zum Bericht, Seite 72.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Die Analyse der Umsatz- und Ergebnisentwicklung für das Jahr 2014 bezieht sich – sofern nicht anders gekennzeichnet – auf die fortgeführten Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group.

Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihren Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2014 auf einen neuen Rekordwert. Auf Grundlage des deutlichen Umsatzwachstums erreichten auch die Ergebnisgrößen neue Bestmarken, wie nachfolgender Mehrjahresvergleich demonstriert:

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Mehrjahresvergleich (Abb. 53)

in Mio Euro	2014	2013	2012
Umsatz	**2.875,6**	2.605,3	2.356,2
EBITDA	**818,4**	757,8	680,4
Recurring EBITDA	**847,3**	790,3	744,8
Underlying net income	**418,9**	379,7	355,5

Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 134.

Der Gruppenumsatz stieg gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 um 10,4 Prozent oder 270,4 Mio Euro auf 2,876 Mrd Euro. Dazu trugen alle Segmente bei:

- Das Segment **Broadcasting German-speaking** mit dem Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen verzeichnete ein Umsatzwachstum von 64,9 Mio Euro auf 2,063 Mrd Euro. Dies entspricht einem Anteil am Konzernumsatz von 71,7 Prozent (Vorjahr: 76,7 %).

Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 134.

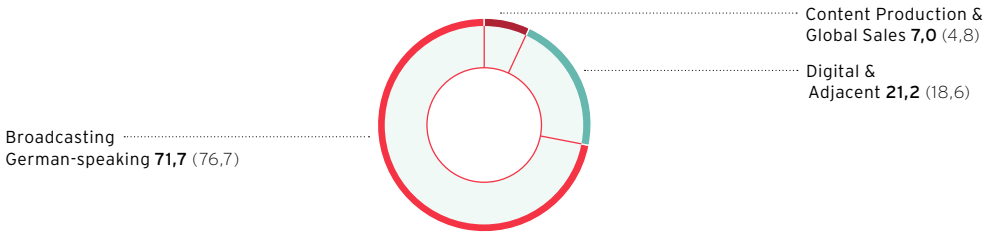
- Das Segment **Digital & Adjacent** steigerte seine Umsatzerlöse um 127,0 Mio Euro auf 610,7 Mio Euro und leistete folglich erneut den höchsten Wachstumsbeitrag. Das Segment wuchs organisch, zugleich führten Akquisitionen zu einem Umsatzwachstum.

- Das Segment **Content Production & Global Sales** wuchs ebenfalls dynamisch. Es erzielte Umsatzerlöse in Höhe von 202,2 Mio Euro (Vorjahr: 123,8 Mio Euro). Die positive Umsatzentwicklung beruht größtenteils auf organischem Wachstum.

Somit hat die ProSiebenSat.1 Group den Anteil der beiden Segmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales am Konzernumsatz weiter erhöht; sie trugen 28,3 Prozent bzw. 812,9 Mio Euro zum Konzernumsatz bei (Vorjahr: 607,5 Mio Euro). Ziel des Konzerns ist es, das Portfolio zu diversifizieren und dadurch unabhängiger vom konjunktursensitiven TV-Werbemarkt zu wachsen.

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten (Abb. 54)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Anhang, Ziffer 13 „Sonstige betriebliche Erträge", Seite 218.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** beliefen sich auf 27,9 Mio Euro nach 25,4 Mio Euro in der Vergleichsperiode (+9,6 %). Neben diversen periodenfremden Erträgen und Weiterbelastungen hatte der Ertrag aus der Entkonsolidierung der Magic Internet Musik GmbH im August 2014 einen positiven Effekt auf die Entwicklung der sonstigen betrieblichen Erträge.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert in allen Segmenten in Märkte mit langfristigen Wachstums- und Synergieperspektiven. Infolgedessen sind die Gesamtkosten gestiegen. Sie summierten sich auf 2,209 Mrd Euro, ein Anstieg um 12,6 Prozent bzw. 247,1 Mio Euro gegenüber dem Geschäftsjahr 2013. Die **Gesamtkosten** setzen sich zusammen aus den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie den sonstigen betrieblichen Aufwendungen:

Anhang, Ziffer 9 „Umsatzkosten", Seite 216.

- Der Großteil des Kostenanstiegs ist auf höhere **Umsatzkosten** zurückzuführen. Diese sind wachstumsbedingt in allen Segmenten gestiegen, wobei primär die Programm- und Materialaufwendungen zunahmen. Darin enthalten ist auch der Werteverzehr auf das Programmvermögen – die größte Kostenposition des Konzerns – mit 867,8 Mio Euro (Vorjahr: 858,7 Mio Euro). Neben höheren Programm- und Materialaufwendungen führten insbesondere Unternehmenserwerbe zu einem Anstieg der Umsatzkosten. Insgesamt stiegen die Umsatzkosten um 9,0 Prozent bzw. 128,6 Mio Euro auf 1,560 Mrd Euro.

Anhang, Ziffer 10 „Vertriebskosten", Seite 216.

- Die **Vertriebskosten** verzeichneten im Geschäftsjahr 2014 eine Zunahme um 28,2 Prozent bzw. 68,7 Mio Euro auf 312,2 Mio Euro. Der Anstieg reflektiert vor allem das größere Geschäftsvolumen im Segment Digital & Adjacent. Neben einer organischen Kostensteigerung entfällt ein wesentlicher Teil auf die Konsolidierung der COMVEL GmbH, Betreiberin der Reiseportale weg.de sowie ferien.de, seit Januar 2014. Zudem stiegen die Kosten im Bereich Video-on-Demand und Online-Werbung proportional zu den Umsätzen. Auch das Segment Broadcasting German-speaking verzeichnete umsatzbedingt einen Kostenanstieg. Eine Ursache hierfür waren höhere Personal- und Distributionskosten im Zuge des Ausbaus unseres Senderportfolios.

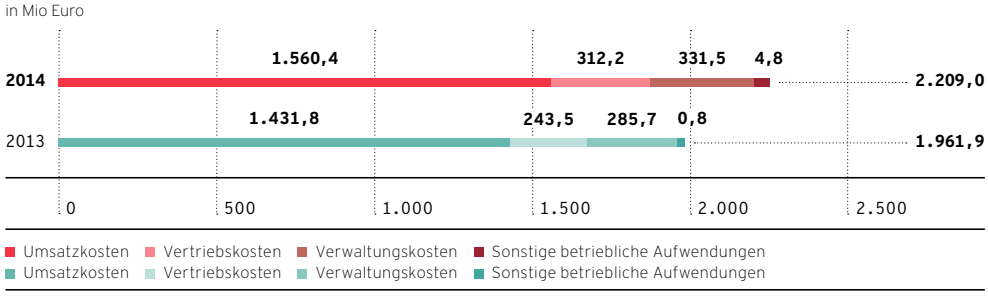
Anhang, Ziffer 11 „Verwaltungskosten", Seite 217.

- Die **Verwaltungskosten** des Konzerns betrugen 331,5 Mio Euro (Vorjahr: 285,7 Mio Euro). Dieser Anstieg um 16,0 Prozent resultierte hauptsächlich aus höheren Personalkosten. Diese sind u.a. im Zuge von Akquisitionen gestiegen; ein weiterer Faktor war die im Geschäftsjahr 2014 gebildete Rückstellung für die leistungsorientierte Sonderzahlung an die ProSiebenSat.1-Mitarbeiter. In Summe stiegen die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten enthaltenen Personalkosten um 22,0 Prozent auf 391,7 Mio Euro (Vorjahr: 321,0 Mio Euro).

Anhang, Ziffer 12 „Sonstige betriebliche Aufwendungen", Seite 217.

- Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** wuchsen um 4,0 Mio Euro auf 4,8 Mio Euro an (Vorjahr: 0,8 Mio Euro). Die Zunahme ist im Wesentlichen geprägt durch Verluste aus dem Abgang kleinerer verbundener Unternehmen sowie Sachanlagen und immaterieller Vermögenswerte.

Gesamtkosten (Abb. 55)



Die in den Gesamtkosten ausgewiesenen Abschreibungen sind unter anderem akquisitionsbedingt gestiegen und summierten sich auf 123,8 Mio Euro, eine Zunahme um 39,3 Prozent bzw. 34,9 Mio Euro. 19,9 Mio Euro entfielen davon auf immaterielle Vermögenswerte aus Kaufpreisallokationen; diese betrugen im Vorjahr 8,0 Mio Euro. Die planmäßigen Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen sind größtenteils in den Verwaltungskosten enthalten.

Finanzglossar, Seite 298.

Die um Abschreibungen und Einmalaufwendungen bereinigten **operativen Kosten** beliefen sich auf 2,047 Mrd Euro (Vorjahr: 1,836 Mrd Euro). Dies entspricht einem Anstieg von 11,5 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2013. Eine Überleitung zur Berechnung der operativen Kosten zeigt folgende Tabelle:

Überleitungsrechnung operative Kosten (Abb. 56)

in Mio Euro	2014	2013
Gesamtkosten	2.209,0	1.961,9
Einmalaufwendungen	-38,2	-37,1
Abschreibungen[1]	-123,8	-88,9
Operative Kosten	**2.046,9**	**1.835,8**

1 Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das **EBITDA** erhöhte sich gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 um 8,0 Prozent auf 818,4 Mio Euro (Vorjahr: 757,8 Mio Euro). Es beinhaltet Einmaleffekte in Höhe von 28,9 Mio Euro (Vorjahr: 32,6 Mio Euro), die im Wesentlichen aus der Bündelung der Games-Aktivitäten am Standort Berlin resultierten. Einmalaufwendungen aufgrund von Portfoliooptimierungen ergaben sich im Geschäftsjahr 2014 zudem durch die Liquidationen der belgischen und niederländischen Produktionsunternehmen. Nach dem Verkauf des internationalen TV- und Radio-Portfolios im Jahr 2011 wird das Unternehmen nun auch seine Produktionsfirmen in Belgien und den Niederlanden auflösen. Insgesamt entstanden im Rahmen von Portfoliomaßnahmen einmalige Aufwendungen in Höhe von 13,9 Mio Euro, weitere 7,9 Mio Euro resultierten aus Abfindungen.

Nach Abzug von Einmaleffekten errechnet sich ein **recurring EBITDA** von 847,3 Mio Euro. Dies entspricht einem Wachstum um 7,2 Prozent bzw. 57,0 Mio Euro. Die recurring EBITDA-Marge reflektiert mit 29,5 Prozent (Vorjahr: 30,3 %) die hohe Profitabilität der ProSiebenSat.1 Group. Der Anteil des Segments Digital & Adjacent am recurring EBITDA des Konzerns hat sich planmäßig gegenüber dem Vorjahr weiter erhöht.

Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 134.

Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 57)

in Mio Euro	2014	2013
Ergebnis vor Steuern	560,1	526,9
Finanzergebnis	-134,4	-142,0
Betriebsergebnis (EBIT)	**694,5**	**668,9**
Abschreibungen[1]	123,8	88,9
davon Kaufpreisallokationen	19,9	8,0
EBITDA	**818,4**	**757,8**
Einmaleffekte (saldiert)[2]	28,9	32,6
Recurring EBITDA	**847,3**	**790,3**

1 Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

2 Differenz aus Einmalaufwendungen in Höhe von 38,2 Mio Euro (Vorjahr: 37,1 Mio Euro) und Einmalerträgen von 9,3 Mio Euro (Vorjahr: 4,5 Mio Euro).

Auch das **Finanzergebnis** hat sich gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 weiter verbessert. Es betrug minus 134,4 Mio Euro, nach minus 142,0 Mio Euro im Vorjahr. Diese Entwicklung ist von gegenläufigen Effekten geprägt:

- Hauptursache für die Verbesserung des Finanzergebnisses um 5,3 Prozent oder 7,6 Mio Euro sind deutlich geringere Zinsaufwendungen. Sie reduzierten sich um 24,8 Prozent respektive 33,5 Mio Euro auf 101,5 Mio Euro. Der Konzern hatte im April 2014 einen Teil seiner Kredite vorzeitig zurückgeführt und zugleich die verbleibenden Kreditverbindlichkeiten refinanziert. Infolgedessen profitiert ProSiebenSat.1 nun von günstigeren Konditionen.

- Demgegenüber stehen Veränderungen im **sonstigen Finanzergebnis**. Es belief sich im Geschäftsjahr 2014 auf minus 39,4 Mio Euro (Vorjahr: -18,6 Mio Euro). In dieser Position sind zum einen eine Reihe von Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen in Höhe von 30,3 Mio Euro (Vorjahr: 24,1 Mio Euro) enthalten, unter anderem auf Anteile an der ZeniMax Media Inc. in Höhe von 7,3 Mio Euro (Vorjahr: 12,4 Mio Euro). Zum anderen beinhaltet das sonstige Finanzergebnis einmalige Aufwendungen von 15,3 Mio Euro aufgrund der Refinanzierung von Finanzverbindlichkeiten bzw. der vorzeitigen Kreditrückführungen (Vorjahr: 7,2 Mio Euro). In diesem Zusammenhang hat der Konzern im Geschäftsjahr 2014 auch Sicherungsgeschäfte aufgelöst, woraus sich Aufwendungen in Höhe von 6,3 Mio Euro ergaben. Einen positiven Effekt auf das sonstige Finanzergebnis hatte hingegen die zum Stichtag erfolgte Fair-Value-Bewertung bei Earn-Out-Verbindlichkeiten bzw. Put-Optionen in Höhe von 10,8 Mio Euro (Vorjahr: 15,5 Mio Euro).

Anhang, Ziffer 15 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis", Seite 219.

- Das **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** verringerte sich im gleichen Zeitraum auf 2,9 Mio Euro (Vorjahr: 5,1 Mio Euro).

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein Anstieg des **Ergebnisses vor Steuern** um 6,3 Prozent oder 33,2 Mio Euro auf 560,1 Mio Euro. Nach Steuern ergibt sich ein Periodenüberschuss von 381,5 Mio Euro, eine Steigerung von 4,6 Prozent bzw. 16,8 Mio Euro. Die Ertragsteuern betrugen 178,6 Mio Euro (Vorjahr: 162,2 Mio Euro); die Steuerquote belief sich auf 31,9 Prozent (Vorjahr: 30,8 %). Die höhere Steuerquote für das Jahr 2014 resultiert im Wesentlichen aus periodenfremden Steuern, die im vierten Quartal 2014 realisiert wurden.

Anhang, Ziffer 16 „Ertragsteuern", Seite 221.

Zugleich wuchs der **bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income)** um 10,3 Prozent auf 418,9 Mio Euro (Vorjahr: 379,7 Mio Euro), das korrespondierende unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie stieg auf 1,96 Euro (Vorjahr: 1,78 Euro). Das underlying net income ist um folgende Effekte bereinigt:

Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 58)

in Mio Euro	2014	2013
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	373,5	359,5
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern)[1]	13,4	5,4
Abwertung der Anteile an der ZeniMax Media Inc.	7,3	12,4
Auflösung von Abgrenzungen für Finanzierungskosten	5,4	-/-
Wertberichtigungen auf sonstige Finanzbeteiligungen	19,5	2,4
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	**418,9**	**379,7**

1 Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen vor Steuern: 19,9 Mio Euro (Vorjahr: 8,0 Mio Euro).

Das **Ergebnis nach Steuern aus nicht-fortgeführten Aktivitäten** betrug minus 27,1 Mio Euro. Dieser Wert enthält neben den operativen Ergebnisbeiträgen der osteuropäischen Gesellschaften bis zu ihrer Entkonsolidierung das Ergebnis aus der Entkonsolidierung der betreffenden Gesellschaften in Höhe von minus 14,0 Mio Euro (Vorjahr: 77,0 Mio Euro). Zudem wurden Wertminderungen bzw. Zuführungen zu Rückstellungen von insgesamt 18,6 Mio Euro für 2014 erfasst. Für die Vergleichsperiode ergibt sich ein Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten in Höhe von minus 47,6 Mio Euro. Der vergleichsweise hohe Vorjahreswert beinhaltet zusätzlich zu den operativen Ergebnisbeiträgen des Osteuropa-Geschäfts auch die Ergebnisbeiträge der nordeuropäischen Gesellschaften sowie die entsprechenden Entkonsolidierungseffekte. Das Nordeuropa-Portfolio wurde im April 2013 entkonsolidiert.

Finanzglossar, Seite 298.

Eine Übersicht ausgewählter Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung unter Berücksichtigung der veräußerten und entkonsolidierten Aktivitäten zeigen nachstehende Überleitungsrechnungen; weitere Informationen zu den entkonsolidierten Aktivitäten sind im Anhang zu finden.

Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2014 (Abb. 59)

	ProSiebenSat.1 inkl. nicht-fortgeführte Aktivitäten		Nicht-fortgeführte Aktivitäten		ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
in Mio Euro	**2014**	**2013**	**2014**	**2013**	**2014**	**2013**
Konzernumsatz	2.888,0	2.818,1	12,3	212,8	2.875,6	2.605,3
Operative Kosten[1]	2.060,2	2.142,5	13,2	306,6	2.046,9	1.835,8
Gesamtkosten	2.243,2	2.311,2	34,2	349,3	2.209,0	1.961,9
Umsatzkosten	1.570,6	1.680,0	10,2	248,2	1.560,4	1.431,8
Vertriebskosten	315,8	289,3	3,6	45,7	312,2	243,5
Verwaltungskosten	339,9	331,9	8,4	46,2	331,5	285,7
Sonstige betriebliche Aufwendungen	16,9	10,0	12,0	9,2	4,8	0,8
Betriebsergebnis (EBIT)	672,9	610,0	-21,6	-58,9	694,5	668,9
Recurring EBITDA[2]	846,7	696,8	-0,6	-93,5	847,3	790,3
Einmaleffekte (saldiert)[3]	-49,9	37,2	-20,9	69,8	-28,9	-32,6
EBITDA	796,8	734,1	-21,6	-23,7	818,4	757,8
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist	346,3	312,1	-27,1	-47,3	373,5	359,5
Bereinigter Konzernüberschuss[4]	391,8	340,1	-27,1	-39,6	418,9	379,7

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2014 (Abb. 60)

	ProSiebenSat.1 inkl. nicht-fortgeführte Aktivitäten		Nicht-fortgeführte Aktivitäten		ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
in Mio Euro	**Q4 2014**	**Q4 2013**	**Q4 2014**	**Q4 2013**	**Q4 2014**	**Q4 2013**
Konzernumsatz	965,9	865,0	-/-	24,2	965,9	840,8
Operative Kosten[1]	645,6	647,7	-/-	100,3	645,6	547,3
Gesamtkosten	699,9	715,9	5,6	128,0	694,2	587,9
Umsatzkosten	490,8	520,2	-/-	97,9	490,8	422,3
Vertriebskosten	99,8	89,4	0,0	5,2	99,8	84,2
Verwaltungskosten	106,7	102,8	4,9	21,9	101,8	80,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2,5	3,5	0,8	3,0	1,8	0,5
Betriebsergebnis (EBIT)	276,2	158,8	-5,6	-103,3	281,8	262,1
Recurring EBITDA[2]	325,1	226,2	-/-	-75,9	325,1	302,1
Einmaleffekte (saldiert)[3]	-13,9	-18,5	-5,6	-5,1	-8,2	-13,4
EBITDA	311,2	207,7	-5,6	-81,0	316,9	288,7
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist	149,4	59,4	-18,4	-95,6	167,8	155,0
Bereinigter Konzernüberschuss[4]	162,0	65,7	-18,4	-93,1	180,4	158,9

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.
2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.
3 Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen.
4 Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten.

Erläuterung zur Berichtsweise im Geschäftsjahr 2014 bzw. im vierten Quartal 2014: Die Werte für das Geschäftsjahr 2014 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt exklusive der Umsatz- und Ergebnisbeiträge der veräußerten und im Februar 2014 (Ungarn) sowie April 2014 beziehungsweise August 2014 (Rumänien) entkonsolidierten Geschäftseinheiten. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen. Das auf Nachsteuerbasis dargestellte Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2014 enthält neben dem bis zur jeweiligen Entkonsolidierung erwirtschafteten operativen Ergebnis der veräußerten Unternehmen in Ungarn und Rumänien auch die entsprechenden Entkonsolidierungsergebnisse. Die Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2013 wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung auf vergleichbarer Basis dargestellt. Die Bilanzwerte der Vorjahre wurden nicht angepasst.

Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Risikokontrolle und zentrale Steuerung sind Grundsätze des Finanzmanagements der ProSiebenSat.1 Group. Das Finanzmanagement des Unternehmens erfolgt zentral durch den Bereich Group Finance & Treasury. Dieser Bereich steuert das konzernweite Finanzmanagement und ist Ansprechpartner für alle Geschäftsführer und Mitarbeiter der Gruppe, die für Finanzen zuständig sind. Die übergeordneten Ziele sind:

- Sicherung der konzernweiten Zahlungsfähigkeit durch eine gruppenweit effiziente Steuerung der Liquidität,
- Sicherung der finanziellen Flexibilität und Stabilität, d. h. Erhaltung und Optimierung der Finanzierungsfähigkeit des Konzerns,
- Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken durch den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten.

Finanzglossar, Seite 298.

Das gruppenweite Finanzmanagement umfasst das Kapitalstrukturmanagement bzw. die Konzernfinanzierung, das Cash- und Liquiditätsmanagement, das Management von Marktpreisrisiken sowie von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken.

- Ziel des **Kapitalstrukturmanagements** ist es, die Ausgestaltung der Kapitalstruktur bzw. der Finanzierung des Konzerns mittels unterschiedlicher Finanzierungsinstrumente zu optimieren. Hierzu gehören sowohl Eigenkapital- oder eigenkapitalähnliche Instrumente als auch Fremdfinanzierungsmittel. Bei der Auswahl geeigneter Finanzierungsinstrumente berücksichtigt das Unternehmen Faktoren wie Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile. Fremdfinanzierungsmittel im Konzern werden zentral aufgenommen bzw. gesteuert. Auf diese Weise können Größenvorteile genutzt und Kapitalkosten optimiert werden. Die Steuerung des Verschuldungsgrades (Leverage-Faktor) nimmt im Zusammenhang mit dem Kapitalstrukturmanagement der ProSiebenSat.1 Group einen besonderen Stellenwert ein.

Finanzglossar, Seite 298.

- Im Rahmen des **Cash- und Liquiditätsmanagements** optimiert und zentralisiert das Unternehmen Zahlungsströme und stellt die konzernweite Liquidität sicher. Ein wichtiges Instrument ist dabei das Cash-Pooling-Verfahren. Mithilfe einer rollierenden konzernweiten Liquiditätsplanung erfasst bzw. prognostiziert die ProSiebenSat.1 Group die Cashflows aus operativen sowie nicht operativen Geschäften. Hieraus leitet das Unternehmen Liquiditätsüberschüsse oder -bedarfe ab. Liquiditätsbedarfe werden über die bestehenden Cash-Positionen oder die revolvierende Kreditfazilität (RCF) abgedeckt.
- Das **Management von Marktpreisrisiken** umfasst das zentral gesteuerte Zins- und Währungsmanagement. Ziel ist es, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf das Konzernergebnis und den Cashflow zu begrenzen. Neben Kassageschäften kommen auch derivative Finanzinstrumente in Form bedingter und unbedingter Termingeschäfte zum Einsatz. Diese Instrumente werden ausschließlich zu Sicherungszwecken eingesetzt.

Risikobericht, Seite 137.

Im Mittelpunkt des Managements von **Adress- bzw. Kreditausfallrisiken** stehen Handelsbeziehungen und Gläubigerpositionen gegenüber Finanzinstituten. Bei Handelsgeschäften achtet die ProSiebenSat.1 Group auf eine möglichst breite Streuung der Volumina mit Kontrahenten ausreichend guter Bonität. Hierzu werden unter anderem externe Ratings der internationalen Agenturen herangezogen. Risiken gegenüber Finanzinstituten entstehen vor allem durch die Anlage liquider Mittel und den Abschluss von derivativen Finanzinstrumenten im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements.

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group beinhaltete 62,7 Prozent bzw. 1,973 Mrd Euro langfristige Finanzverbindlichkeiten zum 31. Dezember 2014 (31. Dezember 2013: 62,0 % bzw. 1,842 Mrd Euro). Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten bestanden wie zum Vorjahresstichtag keine. Der Anteil des Fremdkapitals an der Bilanzsumme verringerte sich im Vergleich zum Jahresende 2013 auf 80,7 Prozent (31. Dezember 2013: 83,6 %).

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Am 2. April 2014 hat die ProSiebenSat.1 Group im Rahmen einer umfassenden Refinanzierung eine neue Konsortialkreditvereinbarung mit einem Volumen von 2,000 Mrd Euro und einer fünfjährigen Laufzeit bis April 2019 abgeschlossen. Diese neue, unbesicherte Kreditvereinbarung besteht aus einem endfälligen Darlehen (Term Loan) in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie einer revolvierenden Kreditfazilität von 600,0 Mio Euro. Zudem hat ProSiebenSat.1 im Rahmen der Konzernrefinanzierung eine siebenjährige Anleihe mit einem Volumen von 600,0 Mio Euro platziert. Die Anleihe ist ebenfalls unbesichert, ihre Fälligkeit ist im April 2021. Sie ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert.

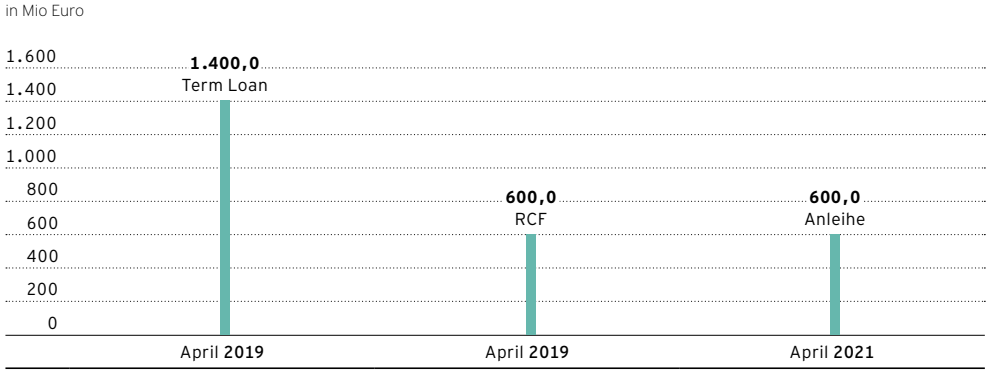
Interview mit Axel Salzmann und Dr. Gunnar Wiedenfels, Seite 36.

Der Emissionserlös der Anleihe und das neue endfällige Darlehen wurden für die Rückführung des besicherten endfälligen Darlehens in Höhe von 1,860 Mrd Euro verwendet. Das neue endfällige Darlehen wird ferner für allgemeine betriebliche Zwecke genutzt.

Eine Übersicht der Finanzierungsinstrumente mit Volumina und Laufzeiten nach der Refinanzierung zeigt folgende Grafik:

Rating der ProSiebenSat.1 Group: Ratings stellen ein unabhängiges Urteil über die Bonität eines Unternehmens dar. Die Kreditvereinbarung und die Anleihe der ProSiebenSat.1 Group werden jedoch von den Rating-Agenturen nicht zur Bonitätsbeurteilung herangezogen.

Fremdkapitalausstattung und Laufzeiten zum 31. Dezember 2014 (Abb. 61)



- Das Nominalvolumen des neuen Term Loan belief sich zum 31. Dezember 2014 auf 1,400 Mrd Euro. Zum Vorjahresstichtag betrug das bisherige Term Loan D 1,860 Mrd Euro.

- Die neue revolvierende Kreditfazilität hatte zum Bilanzstichtag ein Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro. Zum 31. Dezember 2013 verfügte der Konzern über freie Kreditlinien in Höhe von ebenfalls 600,0 Mio Euro. Zum 31. Dezember 2014 wurden wie im Vorjahr keine Barinanspruchnahmen genutzt.

- Mit einer Laufzeit bis 2021 trägt die Anleihe mit einem Volumen in Höhe von 600,0 Mio Euro zur Diversifizierung der Finanzierungsbasis der Finanzverbindlichkeiten von ProSiebenSat.1 bei.

Die Verzinsung des Term Loan sowie die Inanspruchnahme des RCF erfolgt variabel. Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen sichert die ProSiebenSat.1-Gruppe durch derivative Finanzierungsinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ab. Bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio beträgt die Absicherungsquote bzw. der Festzinsanteil zum 31. Dezember 2014 ca. 95 Prozent (31. Dezember 2013: ca. 86 %). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz beläuft sich auf rund 3,12 Prozent per annum (Vorjahr: rund 3,86 %). Der festverzinsliche Kupon der Anleihe beträgt 2,625 Prozent per annum.

Finanzglossar, Seite 298.

Die ProSiebenSat.1 Group hat darüber hinaus Leasingverträge für Immobilien am Standort Unterföhring abgeschlossen. Diese sind nach IFRS überwiegend als Finanzierungsleasingverträge klassifiziert. Die betreffenden Immobilien werden in den Sachanlagen aktiviert und die daraus resultierenden Leasingverpflichtungen als sonstige finanzielle Verbindlichkeiten ausgewiesen. Die Immobilienleasingverträge enden frühestens im Jahr 2019. In kleinerem Umfang bestehen weitere Leasingverhältnisse für technische Ausrüstung. Zum 31. Dezember 2014 hat die ProSiebenSat.1 Group Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing-Verhältnissen im Umfang von 89,2 Mio Euro bilanziert (Vorjahr: 91,7 Mio Euro). Wesentliche außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente bestanden nicht.

Anhang, Ziffer 20 „Sachanlagen", Seite 230.

Konzernweite Unternehmensfinanzierung (Abb. 62)

Es besteht eine unbesicherte syndizierte Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Media AG, die zum 31. Dezember 2014 ein endfälliges Darlehen in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie eine revolvierende Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro umfasst. Die Kreditvereinbarung beinhaltet Bestimmungen, die ProSiebenSat.1 unter anderem zur Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen (Financial Covenant) verpflichten und die einer regelmäßigen Prüfung unterliegen. So hat die ProSiebenSat.1 Group ein bestimmtes Verhältnis der konsolidierten Nettoverschuldung zum konsolidierten EBITDA (wie im Vertrag definiert) einzuhalten. Der Konzern hat die vertraglichen Bestimmungen im Geschäftsjahr 2014 erfüllt.

Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media AG durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media AG durch einen Dritten („Change of Control") haben die Kreditgeber das Recht, ihre Beteiligung an dem Kredit zu kündigen und die Rückzahlung der auf sie entfallenden Kreditinanspruchnahmen innerhalb einer bestimmten Frist nach Eintritt des Kontrollwechsels zu verlangen.

Ferner hat die ProSiebenSat.1 Media AG eine unbesicherte Anleihe in Höhe von 600,0 Mio Euro ausstehen. Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media AG durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media AG durch einen Dritten („Change of Control") und des Eintritts eines negativen Rating-Ereignisses nach einem solchen „Change of Control" haben die Anleihegläubiger das Recht, ihre Anleihen zu kündigen und Rückzahlung zu verlangen.

Finanzglossar, Seite 298.

Finanzierungsanalyse

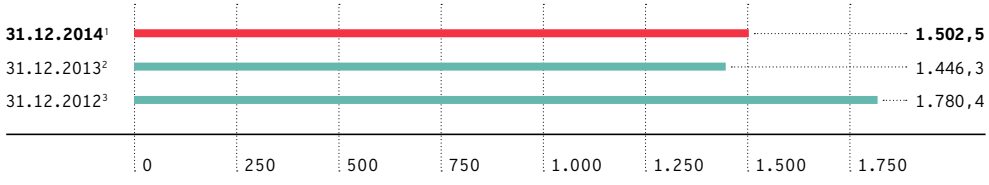
Finanzglossar, Seite 298

Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse, Seite 132.

Die **Netto-Finanzverschuldung** betrug 1,502 Mrd Euro und lag damit nahezu auf Vorjahresniveau (1,446 Mrd Euro). Sie ist definiert als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und bestimmter kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte. Die liquiden Mittel betrugen zum Jahresende 470,6 Mio Euro, gegenüber 395,7 Mio Euro am 31. Dezember 2013.

Netto-Finanzverschuldung des Konzerns (Abb. 63)

in Mio Euro



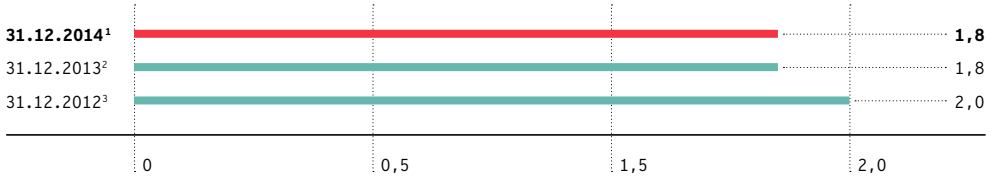
1 Die Kennzahl ermittelt sich als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 1.973,1 Mio Euro und den liquiden Mitteln in Höhe von 470,6 Mio Euro.
2 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 1.842,0 Mio Euro und den liquiden Mitteln aus fortgeführten Aktivitäten (395,7 Mio Euro).
3 Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten (2.573,1 Mio Euro) und den liquiden Mitteln inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten (792,6 Mio Euro).

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 112.

Der **Verschuldungsgrad** lag mit 1,8 ebenfalls auf Vorjahresniveau (1,8) und damit im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5. Diese Kennzahl setzt die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) und ist eine zentrale Steuerungsgröße unserer konzernweiten Finanzplanung.

Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA[1] (Abb. 64)

in Mio Euro



1 Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA-Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung aus fortgeführten Aktivitäten (1.502,5 Mio Euro) zum LTM recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten (847,3 Mio Euro).
2 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA-Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung aus fortgeführten Aktivitäten (1.446,3 Mio Euro) zum recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten (790,3 Mio Euro).
3 Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten (1.780,4 Mio Euro) zum recurring EBITDA inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten (871,7 Mio Euro).

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

Erläuterungen zum Bericht, Seite 72.

Die Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group bildet die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme ab. Dabei wird unterschieden zwischen dem Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, dem Cashflow aus Investitionstätigkeit und dem Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag 31. Dezember 2014 bzw. 31. Dezember 2013.

Kapitalflussrechnung (Abb. 65)

in Mio Euro	Q4 2014	Q4 2013	2014	2013
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	**169,4**	**156,7**	**381,5**	**364,6**
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	**–18,4**	**–95,6**	**–27,1**	**–47,6**
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	572,5	529,7	1.690,0	1.626,1
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	–2,3	13,2	–4,6	108,2
Veränderung Working Capital	9,9	62,9	–12,2	–14,8
Erhaltene Dividende	0,1	–/–	5,7	5,9
Gezahlte Steuern	–41,2	–32,2	–163,4	–135,6
Gezahlte Zinsen	–17,9	–33,6	–91,2	–137,0
Erhaltene Zinsen	1,8	3,0	2,1	3,8
Auszahlung von Finanzierungskosten Derivate	–/–	–/–	–6,3	–/–
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	**525,2**	**529,8**	**1.424,8**	**1.348,3**
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	**–0,1**	**9,3**	**19,5**	**58,4**
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	**–227,9**	**–223,4**	**–1.148,4**	**–1.018,3**
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	**–2,4**	**–17,0**	**–25,2**	**1.181,9**
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	**297,3**	**306,4**	**276,5**	**330,1**
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	**–2,6**	**–7,6**	**–5,7**	**1.240,3**
Free Cashflow (gesamt)	**294,7**	**298,8**	**270,7**	**1.570,4**
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	**–2,7**	**–105,0**	**–208,3**	**–1.953,2**
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**–2,3**
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes fortgeführter Aktivitäten	1,9	0,5	4,0	–0,9
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes nicht-fortgeführter Aktivitäten	0,0	0,0	–0,3	–2,2
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	293,8	194,3	66,1	–388,2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	176,8[1]	210,2[1]	404,5[1]	792,6[1]
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	470,6	404,5[1]	470,6	404,5[1]
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	**–/–**	**–8,8**	**–/–**	**–8,8**
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende aus fortgeführten Aktivitäten	**470,6**	**395,7**	**470,6**	**395,7**

1 Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit: Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im Geschäftsjahr 2014 einen operativen Cashflow von 1,425 Mrd Euro gegenüber 1,348 Mrd Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Wachstum von 5,7 Prozent. Der Anstieg ist vor allem begründet durch die positive Ergebnisentwicklung sowie niedrigere Zinszahlungen im Vergleich zum Vorjahr. Die Verringerung der Zinszahlungen um 45,8 Mio Euro auf 91,2 Mio Euro (Vorjahr: 137,0 Mio Euro) ist im Wesentli-

chen auf die Refinanzierung des Konzerns zurückzuführen. Der ProSiebenSat.1-Konzern hatte seine Finanzverbindlichkeiten im zweiten Quartal 2014 neu strukturiert und die Kredite zu günstigeren Konditionen refinanziert. Gegenläufig wirkten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr höhere Steuerzahlungen aus. Sie betrugen 163,4 Mio Euro (Vorjahr: 135,6 Mio Euro).

Detaillierte Informationen zu außerbilanziellen Investitionsverpflichtungen befinden sich im Anhang, Ziffer 34 „Sonstige finanzielle Verpflichtungen", Seite 253.

Ertragslage des Konzerns, Seite 120.

Cashflow aus Investitionstätigkeit: Den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit von ProSiebenSat.1 bildet der Erwerb von Programmrechten. Die Gruppe sichert sich attraktive Programme über drei verschiedene Wege: den Einkauf von Lizenzformaten, Auftragsproduktionen sowie Eigenformate, die auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen basieren. Im Gegensatz zu Auftragsproduktionen werden Eigenformate primär im Hinblick auf eine kurzfristige Ausstrahlung produziert. Sie werden daher direkt aufwandswirksam in den Umsatzkosten erfasst und stellen keine Investition dar. Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten im abgelaufenen Geschäftsjahr betrug 889,7 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg von 3,4 Prozent oder 29,5 Mio Euro (Vorjahr: 860,2 Mio Euro). Die Programminvestitionen entfielen nahezu ausschließlich auf das Segment Broadcasting German-speaking, jeweils fast zur Hälfte auf den Erwerb von Lizenzprogrammen sowie Auftragsproduktionen.

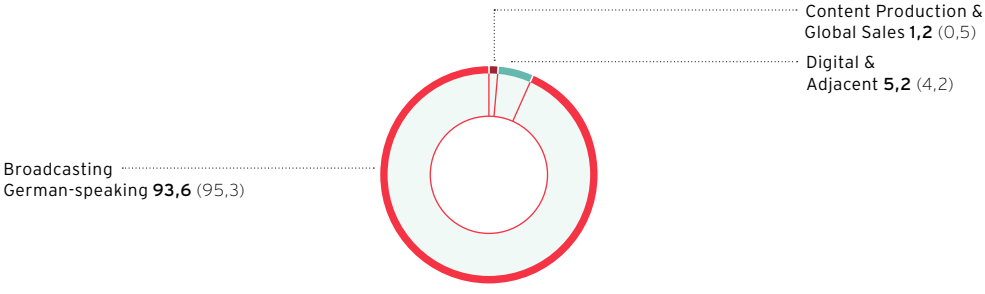
Finanzglossar, Seite 298.

Neben Investitionen in das Programmvermögen flossen im abgelaufenen Geschäftsjahr 66,4 Mio Euro in immaterielle Vermögenswerte, eine Steigerung um 7,5 Prozent oder 4,6 Mio Euro gegenüber dem Vorjahreswert. Den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit bei den immateriellen Vermögenswerten bildeten mit einem Anteil von 54,3 Prozent bzw. 34,1 Prozent die Segmente Digital & Adjacent und Broadcasting German-speaking. Sie gingen größtenteils auf den Erwerb von Mandantengeschäften und Softwarelizenzen zurück. Die Investitionen in Sachanlagen lagen mit 32,8 Mio Euro nahezu auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 32,0 Mio Euro) und entfielen mit 85,4 Prozent größtenteils auf das Segment Broadcasting German-speaking. Sie betrafen im Wesentlichen technische Anlagen, Mietereinbauten am Standort Unterföhring und Anzahlungen auf Sachanlagen. Zudem verzeichnete der Konzern um 65,6 Mio Euro auf 122,2 Mio Euro erhöhte Investitionen zur Erweiterung des Konsolidierungskreises (Vorjahr: 56,6 Mio Euro).

Aus den beschriebenen Zahlungsströmen im Rahmen der Investitionstätigkeit resultierte für das abgelaufene Geschäftsjahr folgende Verteilung nach Segmenten:

Investitionen nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 66)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Vermögenswerte, die aus Erstkonsolidierungen stammen, werden nicht als segmentspezifische Investitionen erfasst. In der Position „Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis" werden die für den Erwerb der erstkonsolidierten Unternehmen aufgewendeten flüssigen Mittel abgebildet.

Die Mittelabflüsse für Zugänge zum Konsolidierungskreis standen in erster Linie im Zusammenhang mit Unternehmenserwerben im Segment Digital & Adjacent, betrafen aber auch das Segment Content Production & Global Sales. Die Akquisitionen dienen der Stärkung der jeweiligen Geschäftsfelder in den beiden Segmenten.

Vor dem Hintergrund von höheren Investitionen in das Programmvermögen und der Mittelabflüsse für Zugänge zum Konsolidierungskreis stieg der **Cashflow aus Investitionstätigkeit** aus fortgeführten Aktivitäten auf minus 1,148 Mrd Euro. Das entspricht einem Anstieg um 12,8 Prozent oder 130,1 Mio Euro im Vergleich zum Jahr 2013.

Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Im Rahmen der Veräußerung der ungarischen und rumänischen Aktivitäten verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group im Berichtszeitraum einen Netto-Zahlungsmittelabfluss in Höhe von 6,4 Mio Euro. Aus der Veräußerung der nordeuropäischen Aktivitäten im April 2013 flossen der ProSiebenSat.1 Group 1,312 Mrd Euro zu. Der Netto-Zahlungsmittelab- bzw. -zufluss wird im Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten ausgewiesen.

Finanzglossar, Seite 298.

Free Cashflow: Der Free Cashflow aus fortgeführten Aktivitäten sank im Geschäftsjahr 2014 um 16,2 Prozent auf 276,5 Mio Euro (Vorjahr: 330,1 Mio Euro). Der Rückgang ist in erster Linie auf das höhere Investitionsvolumen im Zusammenhang mit Unternehmenskäufen und -beteiligungen zurückzuführen.

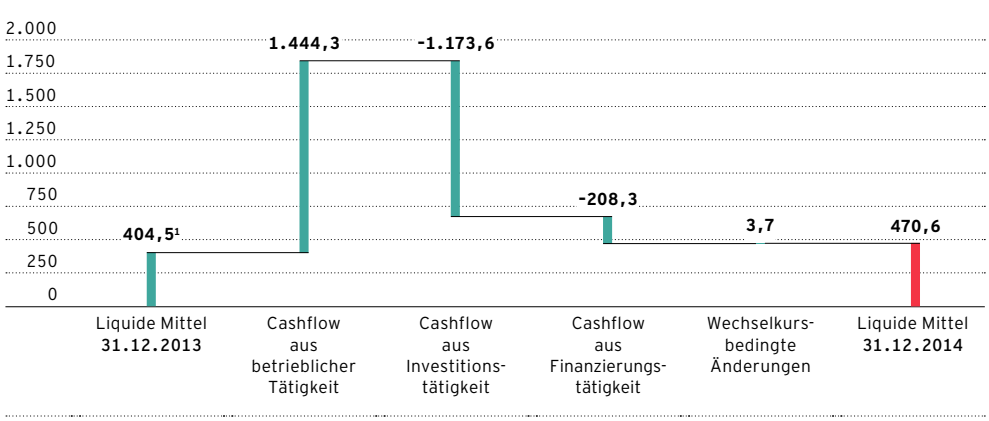
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit: Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit flossen im abgelaufenen Geschäftsjahr netto 208,3 Mio Euro ab, nach einem Netto-Mittelabfluss von 1,953 Mrd Euro im Vorjahr. Die Zahlung der Dividende für das Geschäftsjahr 2013 in Höhe von 313,4 Mio Euro führte zu einem Mittelabfluss im Juni 2014. Dem stand ein Netto-Zahlungsmittelzufluss in Höhe von 116,3 Mio Euro gegenüber, der im Zusammenhang mit der Ablösung des im zweiten Quartal 2014 zurückgeführten Darlehens stand. Der hohe Mittelabfluss im Vorjahr spiegelt die Dividendenausschüttung (1,201 Mrd Euro) sowie die Rückführung von Darlehen und Krediten in Höhe von 730,7 Mio Euro wider.

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 126.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente: Die beschriebenen Zahlungsströme führten im Geschäftsjahr 2014 zu einem Anstieg der liquiden Mittel gegenüber dem Vorjahresstichtag. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente lagen mit 470,6 Mio Euro um 18,9 Prozent bzw. 74,9 Mio Euro über dem Vorjahreswert von 395,7 Mio Euro. Im vierten Quartal verzeichnete der Konzern einen Zufluss an liquiden Mitteln in Höhe von 293,8 Mio Euro (Vorjahr: 194,3 Mio Euro).

Finanzierungsanalyse, Seite 128.

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Abb. 67)



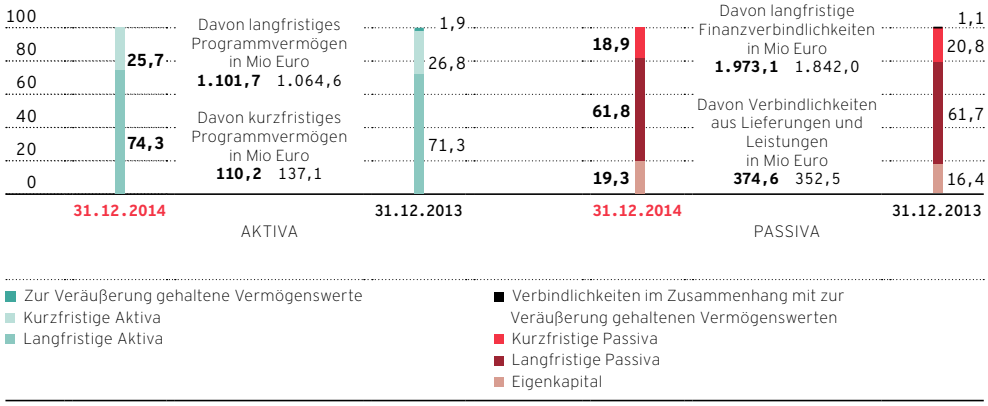
1 Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die Bilanzsumme belief sich zum 31. Dezember 2014 auf 3,901 Mrd Euro, gegenüber 3,556 Mrd Euro am 31. Dezember 2013. Der Anstieg der Bilanzsumme um 9,7 Prozent resultiert hauptsächlich aus höheren immateriellen und finanziellen Vermögenswerten.

Bilanzstruktur (Abb. 68)

In Prozent



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Erläuterungen zum Bericht, Seite 72.

Einzelne wertmäßig wesentliche Veränderungen von Bilanzposten gegenüber dem 31. Dezember 2013 werden im Folgenden dargestellt:

Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“, Seite 199.

Die **immateriellen Vermögenswerte** verzeichneten zum 31. Dezember 2014 einen Anstieg um 12,3 Prozent auf 1,307 Mrd Euro (31. Dezember 2013: 1,165 Mrd Euro). Hauptursache hierfür sind die Erstkonsolidierungen bzw. Kaufpreisallokationen der COMVEL GmbH, der Half Yard Productions LLC sowie der Aeria Games Europe GmbH. Der Anteil der immateriellen Vermögenswerte an der Bilanzsumme stieg dementsprechend zum 31. Dezember 2014 auf 33,5 Prozent (31. Dezember 2013: 32,7 %).

Anhang, Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“, Seite 254.

Die **langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** erhöhten sich deutlich um 157,2 Mio Euro auf 222,1 Mio Euro per 31. Dezember 2014 (31. Dezember 2013: 64,9 Mio Euro). Positive Effekte aus Währungssicherungsgeschäften sowie der Zugang von Finanzinstrumenten, die erfolgswirksam erfasst und zum beizulegenden Zeitwert bilanziert werden, haben hierzu geführt.

Das **lang- und kurzfristige Programmvermögen** hat sich gegenüber dem 31. Dezember 2013 leicht erhöht. Es stieg um 0,9 Prozent und betrug 1,212 Mrd Euro (31. Dezember 2013: 1,202 Mrd Euro). Mit einem Anteil von knapp einem Drittel zählt das Programmvermögen neben den immateriellen Vermögenswerten zu den wichtigsten Aktivposten in der Bilanz der ProSiebenSat.1 Group.

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** verringerten sich insgesamt um 2,5 Prozent bzw. 8,2 Mio Euro auf 318,1 Mio Euro.

Die **kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** erhöhten sich auf 75,2 Mio Euro (31. Dezember 2013: 42,2 Mio Euro). Dies entspricht einem Anstieg um 78,1 Prozent oder 33,0 Mio Euro, der sich insbesondere aufgrund von positiven Effekten aus Währungssicherungsgeschäften ergab.

Liquiditäts- und Investitionsanalyse, Seite 129.

Die **liquiden Mittel** haben sich zum Bilanzstichtag auf 470,6 Mio Euro erhöht, ein Anstieg um 18,9 Prozent oder 74,9 Mio Euro.

Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Die **zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte** wurden im Rahmen der Entkonsolidierung der ungarischen und rumänischen Aktivitäten im Geschäftsjahr 2014 vollständig ausgebucht. Am 31. Dezember 2013 wiesen die zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte noch einen Buchwert von 68,8 Mio Euro auf.

Im Berichtszeitraum stieg das **Eigenkapital** um 29,1 Prozent auf 753,9 Mio Euro (31. Dezember 2013: 584,1 Mio Euro). Einen positiven Effekt hatte das erzielte Konzernergebnis in Höhe von 354,3 Mio Euro sowie der Anstieg des übrigen kumulierten Eigenkapitals um 121,4 Mio Euro. Gegenläufig wirkte sich die Dividendenzahlung in Höhe von 313,4 Mio Euro aus. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich entsprechend auf 19,3 Prozent (31. Dezember 2013: 16,4 %). Damit verfügt der Konzern über eine solide Bilanzstruktur.

Die **lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen** erhöhten sich zum 31. Dezember 2014 auf insgesamt 3,147 Mrd Euro (31. Dezember 2013: 2,972 Mrd Euro), was einem Anstieg von 5,9 Prozent entspricht. Ein Hauptgrund für die Veränderung sind die 2014 durchgeführten Refinanzierungsmaßnahmen, die zu einem Anstieg der Finanzverbindlichkeiten um 7,1 Prozent bzw. 131,1 Mio Euro auf 1,973 Mrd Euro geführt haben. Zudem stiegen die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen hauptsächlich aufgrund des Kaufs von Programmvermögen im Berichtszeitraum um 10,3 Prozent bzw. 38,6 Mio Euro auf 411,7 Mio Euro. Die übrigen lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten verzeichneten ebenfalls eine Steigerung. Der Anstieg um 17,0 Prozent bzw. 38,6 Mio Euro auf 266,3 Mio Euro war vor allem bedingt durch höhere Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit der Leistung von Werbezeiten.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 126.

Die **sonstigen lang- und kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten** verzeichneten hingegen einen Rückgang um 15,7 Prozent bzw. 49,0 Mio Euro auf 262,4 Mio Euro, im Wesentlichen bedingt durch positive Effekte aus Währungssicherungsgeschäften und der Begleichung von Kaufpreisverbindlichkeiten.

Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Darüber hinaus wurden im Zuge der Entkonsolidierung der ungarischen und rumänischen Aktivitäten im Geschäftsjahr 2014 die **Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten** vollständig ausgebucht. Am 31. Dezember 2013 wurde für die Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit den zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten noch ein Buchwert in Höhe von 40,2 Mio Euro erfasst.

Darüber hinaus ergaben sich zum 31. Dezember 2014 keine wesentlichen strukturellen oder quantitativen Bilanzänderungen im Vergleich zum Vorjahresstichtag.

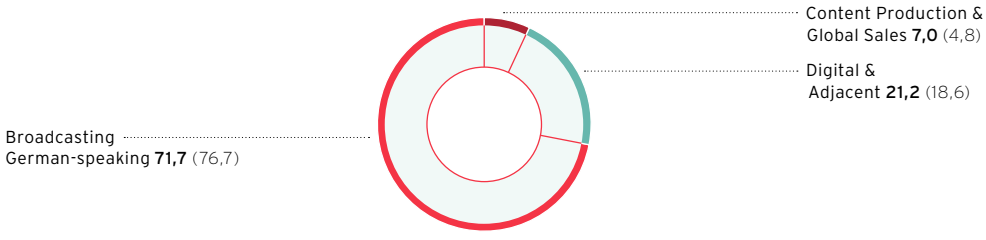
Bilanzielle Ermessensentscheidungen (Abb. 69)

Im Rahmen der Anwendung von Bilanzierungsgrundsätzen, der Erfassung von Erträgen und Aufwendungen sowie beim bilanziellen Ausweis sind zu einem gewissen Grad Annahmen zu treffen und Schätzungen vorzunehmen. Angaben zum Einfluss der Verwendung von Annahmen und Schätzungen werden im Konzernanhang ausführlich unter Ziffer 2 dargestellt.

Geschäftsentwicklung der Segmente

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten (Abb. 70)

in Prozent, Vorjahreswerte 2013 in Klammern



Segment Broadcasting German-speaking

Anhang, Ziffer 36, „Segmentberichterstattung", Seite 266.

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 115.

Die **Außenumsätze** des Segments Broadcasting German-speaking wuchsen im Geschäftsjahr 2014 auf 2,063 Mrd Euro. Dies ist eine Steigerung um 3,2 Prozent oder 64,9 Mio Euro. Die positive Umsatzentwicklung basiert zum einen auf höheren TV-Werbeumsätzen. Angesichts eines soliden Konjunktur- und Branchenumfeldes stiegen die Werbeumsätze sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz und Österreich. Zum anderen steigerte der Konzern seine Erlöse aus der Distribution seiner Sender in HD-Qualität deutlich. ProSiebenSat.1 partizipiert hier an technischen Bereitstellungsgebühren, die Endkunden an Kabel-, Satelliten- und IPTV-Anbieter entrichten.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert konsequent in den Aufbau ihres TV-Portfolios sowie das Programmangebot ihrer Sender. Im Zuge dessen stiegen die Kosten proportional zu den Umsätzen. Dennoch verbesserte sich das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** um 3,6 Prozent auf 702,8 Mio Euro (Vorjahr: 678,6 Mio Euro). Die korrespondierende **recurring EBITDA-Marge** betrug 32,9 Prozent (Vorjahr: 32,7 %) und spiegelt die hohe Ertragskraft des TV-Geschäfts wider. Das **EBITDA** verzeichnete gegenüber dem Vorjahr aufgrund höherer Umsätze und geringerer Einmaleffekte ein Plus von 5,7 Prozent auf 686,8 Mio Euro (Vorjahr: 649,9 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking (Abb. 71)

in Mio Euro	2014	2013
Segment-Umsatzerlöse	**2.139,4**	2.074,4
Außenumsätze	**2.062,7**	1.997,8
Innenumsätze	**76,6**	76,6
EBITDA	**686,8**	649,9
Recurring EBITDA	**702,8**	678,6
Recurring EBITDA-Marge[1] (in %)	**32,9**	32,7

1 Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Digital & Adjacent

Anhang, Ziffer 36, „Segmentberichterstattung", Seite 266.

Auch das Segment Digital & Adjacent setzte sein profitables Wachstum im Geschäftsjahr 2014 fort. Die **Außenumsätze** stiegen auf hohem Niveau weiter an und erreichten 610,7 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 26,3 Prozent oder 127,0 Mio Euro gegenüber 2013. Stärkster Wachstumstreiber war das Digital-Commerce-Geschäft. Besonders das Travel Vertical setzte sein dynamisches Umsatzwachstum fort. Hohes organisches Umsatzwachstum zeigten auch die Digi-

tal-Entertainment-Angebote der ProSiebenSat.1 Group. Einen wesentlichen Beitrag leisteten in diesem Zusammenhang das Online-Werbegeschäft sowie das Video-on-Demand-Portal maxdome. Neben organischem Wachstum stiegen die Umsätze im Segment Digital & Adjacent akquisitionsbedingt. Dazu trug insbesondere die Erstkonsolidierung des Touristikanbieters COMVEL GmbH und der Aeria Games Europe GmbH bei.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Vor dem Hintergrund der Umsatzentwicklung betrug die **recurring EBITDA-Marge** 21,0 Prozent (Vorjahr: 21,6 %). Zugleich verbesserte sich das **recurring EBITDA** trotz höherer Kosten deutlich. Es nahm im Vergleich zum Vorjahr um 22,7 Prozent zu und belief sich auf 129,3 Mio Euro (Vorjahr: 105,4 Mio Euro). Das **EBITDA** wuchs auf vergleichbarem Niveau und betrug 123,6 Mio Euro (+22,4 % oder +22,7 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr).

Kennzahlen Segment Digital & Adjacent (Abb. 72)

in Mio Euro	2014	2013
Segment-Umsatzerlöse	**615,3**	487,2
Außenumsätze	**610,7**	483,7
Innenumsätze	**4,5**	3,5
EBITDA	**123,6**	100,9
Recurring EBITDA	**129,3**	105,4
Recurring EBITDA-Marge[1] (in %)	**21,0**	21,6

1 Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Content Production & Global Sales

Anhang, Ziffer 36, „Segmentberichterstattung", Seite 266.

Organisation und Konzernstruktur, Seite 63.

Im Segment Content Production & Global Sales stiegen die **Außenumsätze** um 63,4 Prozent auf 202,2 Mio Euro (Vorjahr: 123,8 Mio Euro). Die Umsätze wuchsen im Geschäftsjahr 2014 größtenteils organisch, wobei das Produktionsgeschäft in den USA den höchsten Umsatzbeitrag leistete. Zusätzlich zu organischem Wachstum wirkte sich die Erstkonsolidierung der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions LLC seit März 2014 positiv aus. Gleichzeitig erzielte die Red Arrow Entertainment Group weltweit wichtige Vertriebserfolge.

Aufgrund der deutlichen Umsatzsteigerung im Jahr 2014 zeigten auch die operativen Ergebniskennzahlen hohe Steigerungsraten: Das **recurring EBITDA** steigerte sich um 80,1 Prozent auf 19,1 Mio Euro (Vorjahr: 10,6 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** stieg aufgrund von Optimierungen des Portfolios um 1,5 Prozentpunkte auf 7,8 Prozent. Das **EBITDA** betrug 16,0 Mio Euro. Dies entspricht einem Wachstum von 38,9 Prozent oder 4,5 Mio Euro. Die Kosten stiegen wachstumsbedingt an.

Unternehmensausblick, Seite 161.

Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales (Abb. 73)

in Mio Euro	2014	2013
Segment-Umsatzerlöse	**244,5**	167,5
Außenumsätze	**202,2**	123,8
Innenumsätze	**42,4**	43,8
EBITDA	**16,0**	11,5
Recurring EBITDA	**19,1**	10,6
Recurring EBITDA-Marge[1] (in %)	**7,8**	6,3

1 Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Nachtragsbericht

Anhang, Ziffer 42 „Ereignisse nach dem Bilanzstichtag", Seite 283.

Anhang, Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe", Seite 199.

Erwerb der restlichen Anteile an mydays. Mit dem Kauf- und Abtretungsvertrag vom 28. November 2014 und wirtschaftlicher Wirkung zum 13. Januar 2015 erwarb die ProSieben Travel GmbH die restlichen Anteile von 24,9 Prozent an der mydays Holding GmbH. Die Gesellschaft betreibt mit mydays.de eines der führenden Portale für Erlebnisgeschenke in Deutschland. Im Geschäftsjahr 2013 hatte die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH bereits 75,1 Prozent der Anteile und somit die Kontrolle über die mydays Holding erworben, sodass der Erwerb der restlichen Anteile als Gesellschaftertransaktion abgebildet wird.

Darüber hinaus sind zwischen dem 31. Dezember 2014 und dem 6. März 2015, dem Datum der Freigabe dieses Finanzberichts zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat, keine berichtspflichtigen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group bzw. der ProSiebenSat.1 Media AG haben. Der Bericht für das Geschäftsjahr 2014 wird am 17. März 2015 veröffentlicht.

Risikobericht

Gesamtaussage zur Risikolage aus Sicht der Unternehmensleitung

Die Identifizierung und Steuerung von potenziellen Risiken ist für ein Unternehmen ebenso wichtig wie das Erkennen und Nutzen von Chancen. Um Risiken frühzeitig und konsequent zu handhaben, setzt die ProSiebenSat.1 Group wirksame Kontrollsysteme ein. Dies trifft auch auf das Chancenmanagement zu.

Die Medienindustrie unterliegt stetigen Marktveränderungen und einem intensiven Wettbewerb. Wir sind strategisch und operativ gut positioniert, um von der Dynamik der Märkte zu profitieren und diese als Wachstumschance für das TV-Geschäft nutzen zu können.

Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 134.

2014 sind wir in allen Segmenten profitabel gewachsen und haben unsere Wertschöpfungskette erfolgreich weiter diversifiziert. Mit unserer Diversifikationsstrategie haben wir im Jahr 2014 jedoch nicht nur zusätzliche Wachstumspotenziale realisiert, sondern auch unsere Unabhängigkeit vom konjunktursensitiven TV-Werbemarkt erhöht. Zugleich haben wir die günstigen Konditionen an den Kapitalmärkten für die Refinanzierung unserer Kredite genutzt. Damit steht der Konzern operativ und finanziell auf einer gesunden Basis.

Vor diesem Hintergrund bewerten wir die Risiken zum Zeitpunkt der Erstellung des Konzernlageberichts als begrenzt, die Gesamtrisikolage ist auch weiterhin beherrschbar. Gegenüber dem 31. Dezember 2013 hat sich keine grundlegende Änderung der Gesamtrisikolage ergeben. Es sind derzeit keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group über den Prognosezeitraum von zwei Jahren führen könnten.

Risikomanagementsystem

Risiko ist im vorliegenden Bericht als mögliche künftige Entwicklung bzw. Ereignis definiert, das unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnte. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert.

Klare Entscheidungsstrukturen, einheitliche Richtlinien und methodisches Vorgehen sind Grundvoraussetzung für den konzernweit sicheren Umgang mit Risiken. Angesichts der Dynamik der Medienbranche und der zunehmenden Vielfalt der Geschäftsfelder der ProSiebenSat.1 Group müssen Abläufe und Organisation dabei so flexibel gestaltet sein, dass jederzeit angemessen auf neue Situationen reagiert werden kann.

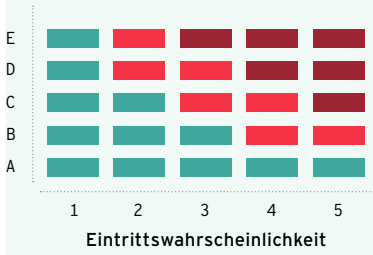
Die ProSiebenSat.1 Group hat daher ein systematisches Risikomanagementsystem etabliert, das auf die speziellen Gegebenheiten des Konzerns ausgerichtet ist. Es berücksichtigt zugleich alle Tätigkeiten, Produkte, Prozesse, Abteilungen, Beteiligungen und Tochtergesellschaften, die Auswirkungen auf die Geschäftsentwicklung des Konzerns haben könnten.

Das Risikomanagement besteht aus folgenden Schritten:

› Am Beginn steht die **Identifikation** der wesentlichen Risiken anhand eines Soll-Ist-Vergleichs. Die Risikoverantwortlichen (dezentrale Risikomanager) orientieren sich dazu an Frühwarnindikatoren, die für alle relevanten Sachverhalte bzw. Kennzahlen definiert wurden.

› Die **Bewertung** der relevanten Risiken erfolgt auf Basis einer Drei-Stufen-Matrix: Dazu werden die Sachverhalte zum einen nach ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet. Zum anderen wird ihre mögliche finanzielle Auswirkung beurteilt. Durch Einschätzung der Risiken anhand dieser beiden Dimensionen können wir die Risiken quantifizieren und ihre relative Bedeutung gemäß nachfolgender Grafik als „hoch", „mittel" oder „gering" klassifizieren:

Risikoklassifizierung (Abb. 74)



Grad der Auswirkung		
A Sehr gering		≤ 750 TEUR
B Gering	> 750 TEUR	≤ 3.000 TEUR
C Moderat	> 3.000 TEUR	≤ 8.000 TEUR
D Erheblich	> 8.000 TEUR	≤ 15.000 TEUR
E Wesentlich		> 15.000 TEUR
Eintrittswahrscheinlichkeit		
1 Sehr unwahrscheinlich		≤ 10 %
2 Unwahrscheinlich	> 10 %	≤ 30 %
3 Möglich	> 30 %	≤ 50 %
4 Wahrscheinlich	> 50 %	≤ 80 %
5 Sehr wahrscheinlich		> 80 %

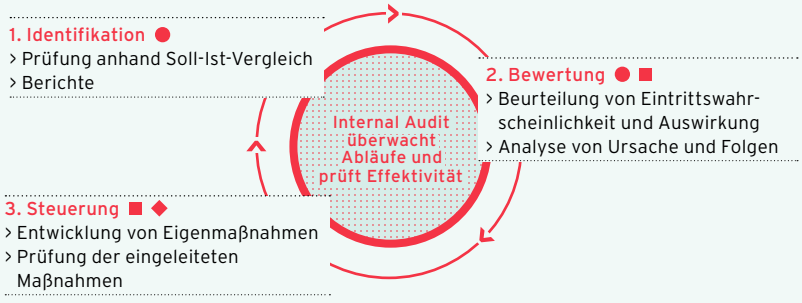
■ Geringes Risiko ■ Mittleres Risiko ■ Hohes Risiko

Teil der Risikobeurteilung ist neben der Klassifizierung die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen. Maßnahmen zur Gegensteuerung bzw. Risikominimierung fließen in die Quantifizierung ein (Netto-Betrachtung). Um ein möglichst präzises Bild der Risikolage zu erhalten, werden Chancen hingegen nicht berücksichtigt. Diese werden im Rahmen der Planungsrechnung erfasst.

Unternehmensinternes Steuerungssystem, Seite 80.

› Der dritte Schritt umfasst schließlich die **Risikosteuerung**: Sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze erreicht, werden Gegenmaßnahmen entwickelt und eingeleitet. Die definierten Maßnahmen und Risiken werden im Rahmen unterjähriger Berichte dokumentiert und verfolgt. Ziel ist es, durch geeignete Maßnahmen die Eintrittswahrscheinlichkeit zu verringern bzw. mögliche Einbußen zu begrenzen und damit langfristig Wert zu schaffen.

Risikomanagementprozess im Ablauf (Abb. 75)



● dezentraler Risikomanager ◆ Vorstand/Aufsichtsrat ■ Group Risk & Compliance Officer

Die regelmäßige Klassifikation der Risiken erfolgt dezentral in den verschiedenen Unternehmenseinheiten: Die verantwortlichen **Risikomanager** erfassen die Risiken nach der beschriebenen

konzernweit einheitlichen Systematik und dokumentieren ihre Ergebnisse quartalsweise in einer IT-Datenbank. Der **„Group Risk and Compliance Officer"** berichtet die dort gemeldeten Risiken an den **Vorstand und den Aufsichtsrat**. Kurzfristig auftretende relevante Risiken werden – zusätzlich zur vierteljährlichen Berichterstattung – unverzüglich gemeldet. Vorstand bzw. Aufsichtsrat erhalten auf diesem Weg frühzeitig alle entscheidungsrelevanten Analysen und Daten, um auf sich abzeichnende Gefährdungen proaktiv zu reagieren.

Das Risk and Compliance Office unterstützt die verschiedenen Unternehmensbereiche aber nicht nur bei der Risikofrüherkennung. Durch Schulungen der dezentralen Risikomanager und eine kontinuierliche Prüfung des Risikokonsolidierungskreises stellt das Ressort auch die Effektivität und Aktualität des Systems sicher. Darüber hinaus prüft der Bereich Internal Audit regelmäßig die Qualität und Ordnungsmäßigkeit des Risikomanagementsystems. Die Ergebnisse werden direkt an den Finanzvorstand des Konzerns berichtet.

Die Prüfung des Risikomanagementsystems hat auch im Jahr 2014 zu einem positiven Ergebnis geführt; das System selbst hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht verändert. Grundlage für die Prüfung ist das sogenannte Risikomanagementhandbuch. Dieses fasst unternehmensspezifische Grundsätze zusammen und reflektiert den international anerkannten COSO-Standard für unternehmensweites Risikomanagement und interne Kontrollsysteme (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission).

Entwicklung der Risiko-Cluster

Risikokategorien und Gesamtrisikolage

Die Einschätzung der Gesamtrisikosituation ist das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung der Hauptrisiko-Cluster des Konzerns – den „Operative Risiken", den „Finanzwirtschaftliche Risiken", den „Compliance Risiken" und den „Sonstigen Risiken". Aufgrund ihrer thematischen Diversität unterteilen wir die Operativen Risiken zusätzlich in Externe Risiken, Vertriebsrisiken, Content-Risiken, Personalrisiken und Technologische Risiken. Zur Bewertung der Gesamtrisikolage klassifizieren wir die einzelnen Cluster auf Grundlage der zuvor beschrieben Matrix und gewichten ihre Veränderung entsprechend ihrer potenziellen Eintrittswahrscheinlichkeit bzw. Auswirkung auf die Gesamtrisikolage des Konzerns.

Unsere Gesamtrisikolage ist nach wie vor begrenzt. Sie ist im Vergleich zum Vorjahr weitgehend unverändert, wenngleich sich die einzelnen Risikocluster gegenüber dem 31. Dezember 2013 teilweise leicht erhöht bzw. verringert haben:

Entwicklung der Risiko-Cluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2014 (Abb. 76)

Veränderung 2014 vs. 2013

Externe Risiken	Vertriebs-risiken	Content-Risiken	Technologische Risiken	Personal-risiken	Finanz-wirtschaftliche Risiken	Compliance-Risiken	Sonstige Risiken	Gesamt-risikolage
↗	↘	→	→	→	↗	↘	↑	→

→ unverändert ↗ leicht erhöht ↑ erhöht ↘ leicht gesunken

Risiko-Cluster, die aus heutiger Sicht unsere Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage wesentlich beeinflussen könnten, und ihre Entwicklung gegenüber dem 31. Dezember 2013 stellen wir nachfolgend dar. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir schätzen diese als nicht wesentlich ein.

Operative Risiken

Operative Risiken (Abb. 77)

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen	**Externe Risiken:** Fortlaufende Analyse von Konjunktur- und Branchentrends, Strategische Markenpositionierung, Diversifikation der Wertschöpfungskette
	Vertriebsrisiken: Regelmäßige und systematische Bewertung der Werbeerlöse und Marktposition, Kostenanpassungen oder Änderungen in der Programmplanung und Preispolitik, diversifizierter Kundenstamm
	Content-Risiken: Langfristige Beziehungen mit Lizenzgebern und enger Kontakt zu Produzenten, vertragliche Absicherung von Exklusiv-Rechten, Ausbau einer Inhouse-Produktionseinheit
	Technologische Risiken: Regelmäßige Investitionen in technologische Infrastruktur und IT-Updates, Back-up-Systeme, systematische Kontrolle
	Personalrisiken: Strategische Personalrekrutierung und -entwicklung, Überwachung von Kennzahlen
	Unsere Erfahrungen im Mediensektor, klare Organisationsstrukturen und qualifizierte Mitarbeiter ermöglichen den angemessenen Umgang mit operativen Risiken und die Umsetzung von wirksamen Maßnahmen zu ihrer Reduzierung. Den operativen Herausforderungen begegnen wir unter anderem mit systematischer Kosten- und Effizienzkontrolle und fortlaufender Marktanalyse. Zudem optimieren wir unser Risikoprofil, indem wir durch konsequente Investitionen in Wachstumsbereiche unsere Abhängigkeit von einzelnen Märkten reduzieren und zugleich die Digitalisierung als Wachstumschance für unser TV- und Online-Geschäft nutzen.

Externe Risiken

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 159.

Makroökonomische Risiken. Unsere Geschäftstätigkeit hängt in hohem Maße von der gesamtwirtschaftlichen Lage und insbesondere von der Entwicklung der Märkte ab, in denen Werbekunden agieren. In den vergangenen Jahren zeigte vor allem der private Konsum, der jeweils deutlich über die Hälfte des BIP ausmachte, eine hohe Korrelation zum deutschen TV-Werbemarkt.

Im Jahresverlauf 2014 hatten sich die Konjunkturaussichten für Deutschland angesichts zahlreicher globaler Unsicherheitsfaktoren zunächst immer weiter eingetrübt; zum Jahresende haben sich die Wachstumsperspektiven allerdings wieder deutlich verbessert. Unterstützung kam vom niedrigen Ölpreis und einem, für den Export günstigen, schwachen Eurokurs. Die externen Risiken, beispielsweise die instabile Lage in der Eurozone, bleiben dennoch hoch. In Abhängigkeit von Dauer und Intensität sind derzeit erhebliche negative Auswirkungen aus den konjunkturellen Rahmenbedingungen, die direkt oder indirekt auch unsere Umsatzentwicklung betreffen könnten, möglich. Wir stufen diese Entwicklung dennoch weiterhin als mittleres Risiko ein.

Chancenbericht, Seite 154.

Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass sich der inländische private Konsum bei stabilen Arbeitsmarktverhältnissen, steigenden Haushaltseinkommen und niedriger Inflation aller Voraussicht nach auch 2015 positiv entwickeln wird. Die Wachstumsprognosen für den deutschen Netto-TV-Werbemarkt liegen für 2015 im niedrigen einstelligen Prozentbereich und sind für 2016 ebenfalls optimistisch. Gleichzeitig dürfte TV auch in Zukunft von strukturellen Veränderungen profitieren und seine Relevanz als Werbemedium gegenüber Print steigern. Für Online-Werbung werden weiterhin hohe Wachstumsraten von knapp zehn Prozent erwartet.

Mögliche Konjunktureffekte analysieren wir kontinuierlich und bewerten diese auch künftig systematisch im Rahmen des Risikomanagements. Zusätzlich haben wir strategische Maßnahmen zur nachhaltigen Optimierung unseres Risikoprofils definiert: Ein klares Markenprofil und die Erschließung neuer Zielgruppen sind Kern unserer Mehrsenderstrategie im TV-Geschäft. Gleichzeitig investieren wir konsequent in neue Wachstumsmärkte wie das Distributionsgeschäft, unsere Online-Portale oder den E-Commerce-Bereich. Damit generieren wir zusätzlichen Umsatz und stärken unsere Unabhän-

Segmente und Markenportfolio, Seite 76.

gigkeit vom konjunktursensitiven Free-TV-Geschäft. 2014 erzielte der Konzern bereits 33,6 Prozent seiner Erlöse außerhalb des TV-Werbegeschäfts – eine Steigerung um 5,0 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

Allgemeine Branchenrisiken (Mediennutzungsverhalten). Mit Aufkommen der digitalen Medien Ende der 90er Jahre verbreitete sich die Annahme, dass klassische Medien wie Fernsehen signifikant an Bedeutung verlieren könnten. Während Printmedien im Zuge der Digitalisierung tatsächlich einem hohen Substitutionsdruck ausgesetzt sind, ist Fernsehen nach wie vor das meist genutzte Medium und hält seine Nutzungsdauer nahezu stabil auf hohem Niveau.

Mediennutzung, Seite 101.

Chancenbericht, Seite 154.

Laut einer Studie der SevenOne Media GmbH stieg der Medienkonsum im Jahr 2014 auf rund 670 Minuten und erreichte mit über 11 Stunden pro Tag einen neuen Rekordwert. Auf TV entfällt der Großteil des Medienbudgets mit knapp 40 Prozent oder rund 4,5 Stunden pro Tag, gefolgt von Radio mit rund 2 Stunden. Internetinhalte werden täglich 86 Minuten bzw. knapp 1,5 Stunden pro Tag genutzt. Bezogen auf die Tagesreichweite ist TV ebenfalls führend; nicht nur bei den Zuschauern ab 14 Jahren (82 %), auch im jüngeren Segment der Befragten zwischen 14 und 49 Jahren erzielt TV mit mehr als 74 Prozent die höchste tägliche Reichweite aller klassischen Medien. Lineares Fernsehen dominiert dabei nach wie vor: Über 95 Prozent der TV-Nutzungszeit entfällt auf lineares Fernsehen über das klassische TV-Gerät. Haupttreiber des insgesamt steigenden Medienkonsums ist jedoch das Internet. Dabei zeichnen sich zwei Trends ab: Der zeit- und ortsunabhängige Abruf von Bewegtbild-Inhalten steigt stetig. Gleichzeitig werden TV und Online zunehmend additiv genutzt, insbesondere bei den internetaffinen „Digital Natives".

www.sevenonemedia.de/research

Bereits seit 2001 erhebt SevenOne Media Daten zur Parallelnutzung von TV und Internet. Diese ist anfangs nur moderat angestiegen und hat sich im deutschen TV-Markt Mitte der 2000er Jahre bei rund einem Drittel der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren eingependelt. Erst seit 2010 wächst die parallele Nutzung von TV und Internet aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und Tablets deutlich. 2014 lag sie bei 75 Prozent in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre; in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren sind es 58 Prozent. Auffallend ist: Parallelnutzer surfen 55 Minuten länger im Internet und sehen zugleich pro Tag auch 50 Minuten mehr fern. Das Internet ersetzt demnach das Fernsehen nicht, es fungiert vielmehr als Multiplikator. Dabei sind die Voraussetzungen für die Verzahnung von TV und Internet inzwischen in nahezu allen deutschen Haushalten vorhanden und das Internet fest in den Alltag integriert. Über 80 Prozent der Befragten ab 14 Jahren besitzen heute ein oder mehrere Second Screen Devices; das Internet nutzen täglich 62 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren. Bei den 14- bis 49-Jährigen sind es 82 Prozent.

Medienglossar, Seite 301.

Die komplementäre Ergänzung von TV und digitalen Medien zeigt sich auch hinsichtlich der Werbewirkung: 80 Prozent der Menschen, die im TV auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam werden und im Anschluss im Internet danach recherchieren, haben schon direkt online gekauft. Bei jedem Vierten geschieht das sogar häufig. Dieses Beispiel belegt, wie gut sich TV-Werbung durch das Internet als Distributions- und Rückkanal ergänzen lässt. Gleichzeitig ist Fernsehen aufgrund seiner hohen täglichen Reichweite mit 82 Prozent das impulskräftigste Medium.

Fernsehen ist Leitmedium in Deutschland – sowohl im Zuschauer- als auch im Werbemarkt. Zugleich verfügt TV über eine hohe Adaptionsfähigkeit gegenüber digitalen Medien. ProSiebenSat.1 ist daher sehr gut positioniert, die digitale Entwicklung als Wachstumschance zu nutzen. Der Konzern hat frühzeitig ein innovatives Online-Angebot entwickelt, maxdome als führendes Online-Video-Portal in Deutschland etabliert und ein attraktives E-Commerce-Portfolio aufgebaut. Im Umkehrschluss erachten wir wesentliche Risiken aus einer Veränderung der Mediennutzung als unwahrscheinlich. Im Falle einer grundlegenden Veränderung können wir jedoch wesentliche finanzielle Auswirkungen auf unser Kerngeschäft und damit die gesamte Gruppe nicht vollständig ausschließen. Wir stufen diesen Sachverhalt daher insgesamt als mittleres Risiko ein.

Interview mit Dr. Ralf Schremper, Seite 166.

Vertriebsrisiken

Medienglossar, Seite 301.

Medienkonvergenz. Technische Entwicklungen – vor allem die Digitalisierung klassischer Medien und die Etablierung des Internets – haben in den vergangenen Jahren zu einem Zusammenwachsen der Medien geführt („Medienkonvergenz"). Dabei lösen sich die einst festen Verbindungen von Inhalt und Endgeräten ein Stück weit: Gleiche Inhalte werden nun über verschiedene Kanäle auf unterschiedlichen Geräten genutzt. So entfällt etwa bei den 14- bis 29-Jährigen rund zehn Prozent der TV-Nutzung auf alternative Empfangsmöglichkeiten wie Live Streams oder TV-Stick an PC oder Laptop. Breitband-Internetanschlüsse mit schneller Datenübertragung treiben diese Entwicklung voran. Die hohe Marktdurchdringung von konvergenten Endgeräten bergen für ProSiebenSat.1 sowohl Chancen als auch Risiken: So könnten TV und Online nicht nur verstärkt parallel genutzt werden bzw. der Konsum von Bewegtbild-Inhalten auf immer neuen Multimedia Devices steigen. Die Konvergenz könnte auch zu einer rückläufigen TV-Nutzung in der Zukunft führen. Dies könnte sich wiederum negativ auf die Investitionsbereitschaft von Werbekunden auswirken und damit das Preisniveau von TV-Werbung beeinflussen.

Mediennutzung, Seite 101.

Obwohl wir derzeit keine Substitution, sondern eine zunehmende Parallelnutzung von TV und digitalen Medien beobachten, schätzen wir den Eintritt dieses Risikos als möglich ein. Erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- respektive Ergebnisentwicklung können wir daher nicht ausschließen. Wir bewerten Verlustpotenziale aus der Konvergenz der Medien demnach als mittleres Risiko. Aus diesem Grund werden wir auch in Zukunft sowohl in den Ausbau unseres TV- als auch unseres Digitalgeschäfts investieren und Wachstumsperspektiven aus der Vernetzung beider Geschäftsfelder nutzen.

Vermarktung von Werbezeiten. Die ProSiebenSat.1 Group hat 2014 ihre führende Stellung im deutschen TV-Werbemarkt ausgebaut und ihre Preise für Werbeflächen moderat gesteigert. Adäquate Preise erzielte der Konzern aufgrund attraktiver Werbekonzeptionen, programmnahen Kommunikationslösungen und nicht zuletzt seiner hohen Reichweite. Unser Kundenstamm setzt sich aus Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen zusammen. Dieses diversifizierte Portfolio trägt dazu bei, Investitionsrückgänge in einzelnen Sektoren zu kompensieren. Zudem baut die ProSiebenSat.1 Group konsequent ihr Neukundengeschäft aus. Neue Sender und innovative Geschäftsmodelle wie die Vermarktung von freien TV-Werbeflächen nach dem Prinzip Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity sind in diesem Zusammenhang wichtige Wachstumsmaßnahmen. Auf diese Weise setzt das Unternehmen zusätzliche Werbebudgets frei und nutzt zugleich eigene Programm- und Werbekapazitäten effizient. Ziel ist es, den Anteil von TV-Werbung am gesamten Werbemarkt mittelfristig zu erhöhen.

Segment Broadcasting German-speaking: Interview mit Thomas Wagner und Wolfgang Link, Seite 12.

Werbeverträge schließen wir in der weit überwiegenden Zahl der Fälle nicht direkt mit den werbetreibenden Unternehmen ab. Als Intermediär fungieren vielmehr die Mediaagenturen, die dabei unmittelbare Vertragspartner unserer Vermarktungsgesellschaft SevenOne Media GmbH werden. Der Markt für TV-Werbezeiten ist dabei sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite durch konzentrierte Strukturen gekennzeichnet. Auf der Nachfrageseite existieren im Wesentlichen sieben große Verbünde aus Mediaagenturen, die sich in der Regel wiederum aus einer Vielzahl kleinerer Agenturen zusammensetzen. Denen stehen auf der Angebotsseite vor allem die beiden privatrechtlichen Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL sowie die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender gegenüber. Vor diesem Hintergrund sowie der hohen Attraktivität des Fernsehens und seiner Relevanz als Leitmedium im Media-Mix ergibt sich aus dem formal auf wenige Agenturen konzentrierten Geschäftsverhältnis kein nennenswertes wirtschaftliches Risiko. Ebenso haben wir aufgrund der beschriebenen Verbundstruktur der Agenturen sowie der kurzen Rechnungszyklen von maximal einem Monat keine wesentlichen Ausfall- oder Liquiditätsrisiken identifiziert.

Konjunktur und Werbemarkt, Seite 108.

Sollten sich Werbebudgets rückläufig entwickeln, das Preisniveau bei der Werbezeitenvermarktung sinken oder Kunden ausfallen, könnte dies wesentliche Folgen für die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns haben. Wir stufen diesen Sachverhalt als mittleres Risiko ein, erachten den Eintritt jedoch aus den zuvor genannten Gründen für unwahrscheinlich. Das Werbegeschäft ist eine besonders konjunktursensitive Branche. Um mögliche Verlustpotenziale frühzeitig zu identifizieren, analysieren wir unsere Werbeerlöse und Werbemarktanteile regelmäßig. Durch den Vergleich von Ist- und Planwerten mit den entsprechenden Vorjahreswerten können Budgetabweichungen erkannt und Gegenmaßnahmen wie Kostenanpassungen oder Änderungen in der Programmplanung und Preispolitik auch kurzfristig umgesetzt werden.

Online-Werbung: Werbeblocker. Im Bereich der Vermarktung von Online-Werbung stellen die zunehmend verbreiteten Werbeblocker ein Risiko dar. Diese als sogenannte „Plug-ins" – d.h. Zusatzprogramme – für die Browser angebotenen Programme verhindern die Ausspielung von Werbung und führen so zu deutlichen Umsatzeinbußen im Online-Bereich, die bei einer zunehmenden Verbreitung der Werbeblocker steigen und damit zu erheblichen Auswirkungen auf den künftigen Unternehmenserfolg der ProSiebenSat.1 Group führen könnten. Um dieses Risiko zu begrenzen, hat ProSiebenSat.1 verschiedene Maßnahmen ergriffen: Das Unternehmen führt technische Mittel ein, die Werbeblocker wirksam unterbinden können. Mit einer Aufklärungskampagne unter dem Motto Stromberg-AdUcate sensibilisieren wir zudem unsere Nutzer. Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 rechtliche Schritte eingeleitet und eine Unterlassungsklage gegen die Betreiberin des am weitesten verbreiteten Werbeblockers (AdBlock Plus) vor dem Landgericht München I eingereicht. Eine weitere Verbreitung der Werbeblocker bleibt allerdings möglich. Insgesamt stufen wir dieses Risiko für die ProSiebenSat.1 Group als mittleres Risiko ein.

Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 102.

Zuschauermarktanteile. Die Zuschauerquoten sind einer der wichtigsten Indikatoren zur Risikofrüherkennung: Sie messen die Reichweite einer Sendung bzw. eines Werbespots und spiegeln folglich wider, ob ein Programmangebot dem Publikumsgeschmack entspricht. Sie sind damit sowohl ein wesentlicher nicht-finanzieller Leistungsindikator unseres internen Steuerungssystems als auch Leistungsnachweis für unsere Werbekunden. Zur Risikoüberwachung werden die Zuschauermarktanteile auf Grundlage von Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung täglich ausgewertet. Dadurch sind wir in der Lage, den Erfolg unserer Formate äußerst engmaschig zu kontrollieren und bei Bedarf jederzeit gegenzusteuern. Zusätzlich zu quantitativen Auswertungen stellen qualitative Studien ein wichtiges Kontrollinstrument dar. Die ProSiebenSat.1-Programmforschung arbeitet eng mit verschiedenen Instituten zusammen. Diese führen im Auftrag von ProSiebenSat.1 regelmäßig Telefon- und Online-Interviews oder Gruppendiskussionen mit Zuschauern in Deutschland durch. Auf diese Weise erhalten die Sender ein unmittelbares Feedback von ihrem Publikum und können ihre Programme kontinuierlich optimieren und weiterentwickeln.

Medienglossar, Seite 301.

Segmente und Markenportfolio, Seite 76.

Unser Senderportfolio besteht aus komplementär positionierten TV-Sendern, die verschiedene Kernzielgruppen ansprechen und über ein spezifisches Programmprofil verfügen. Mögliche Marktanteilsschwächen bei einzelnen TV-Sendern können so untereinander kompensiert werden. In den vergangenen Monaten haben die vergleichsweise jungen ProSiebenSat.1-Sender sowohl ihre technische Reichweite als auch ihre Zuschauermarktanteile kontinuierlich gesteigert. Zugleich haben sich die großen Sender nach der Fußball-Weltmeisterschaft positiv entwickelt: ProSieben ist Marktführer in der Relevanzzielgruppe und hat 2014 deutlich gegenüber RTL gewonnen. SAT.1 entwickelt sich stabil und hat seinen Wettbewerbsvorsprung gegenüber VOX ausgebaut.

Es ist davon auszugehen, dass etablierte Sendermarken wie ProSieben oder SAT.1 aufgrund ihrer Bekanntheit auch in Zukunft den Markt prägen werden. Die Fragmentierung der vergangen Jahre war besonders durch die Möglichkeiten der digitalen Distribution stark getrieben. Inzwischen beobachten wir erste Anzeichen für eine Abnahme der Fragmentierung.

Aufgrund dieser Entwicklung hat sich die Gefahr eines möglichen Rückgangs der Zuschauermarktanteile bzw. der Reichweite von Werbespots in den vergangenen Monaten leicht verringert. Wir erachten den Eintritt des Risikos als unwahrscheinlich. Grundsätzlich könnte ein Rückgang der Zuschauermarktanteile jedoch erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung haben. Wir stufen dieses Risiko daher als mittleres Risiko ein.

Content-Risiken

Bekannte Marken, eine hohe Reichweite und interessante Inhalte sind unsere Wettbewerbsvorteile. Dies trifft sowohl auf das TV-Geschäft als auch auf digitale Plattformen zu: Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein umfangreiches Rechteportfolio, da der Konzern mit mehr als 100 renommierten Lizenzgebern eng zusammenarbeitet und mit der Red Arrow Entertainment Group über einen eigenen Produktionsarm verfügt.

Nachhaltigkeit, Seite 84.

Lizenzeinkauf. Exklusivität und Neuartigkeit sind Qualitätsmerkmale von interessanten Programmformaten. Die ProSiebenSat.1 Group schützt daher durch Exklusiv-Vereinbarungen im Sinne von vertraglichen Sperrfristen (Hold-Back-Klauseln) ihre Rechte gegenüber anderen Lizenznehmern und Programmverwertungsformen. Um frühzeitig über Trends und neue Produktionen informiert zu sein, steht unser Einkauf zudem in ständigem Austausch mit internationalen und nationalen Lizenzgebern. Künftige Risiken aus dem Lizenzeinkauf können wir dennoch nicht vollständig ausschließen, erachten diese derzeit aber für sehr unwahrscheinlich. Sollten sich die Risiken realisieren, wären moderate Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung denkbar. Insgesamt bewerten wir dies als geringes Risiko. Unsere Einschätzung stützen wir auf folgende Sachverhalte und Maßnahmen zur Steuerung potenzieller Risiken:

Finanzwirtschaftliche, Risiken, Seite 146.

Beim Erwerb von Programmlizenzen ist die ProSiebenSat.1 Group Währungsrisiken ausgesetzt, da sie einen großen Teil ihrer Spielfilme, Fernsehfilme und Serien von den großen US-Studios bezieht. Der Konzern begrenzt dieses Risiko durch derivative Finanzinstrumente.

Neben Wechselkursänderungen könnten Preissteigerungen den Lizenzeinkauf und damit unsere Geschäftsentwicklung beeinflussen. Die ProSiebenSat.1 Group steht auf dem Beschaffungsmarkt in Konkurrenz zu anderen finanzstarken Akteuren – u.a. den öffentlich-rechtlichen Sendern. Wir verfügen jedoch aufgrund enger Geschäftsbeziehungen mit den Lizenzgebern sowie einem hohen Einkaufsvolumen über eine gute Verhandlungsposition. Darüber hinaus werden die Programmverträge oftmals bereits einige Jahre vor Produktion und Ausstrahlung abgeschlossen; dies sichert unsere Programmversorgung langfristig. Dennoch könnte sich der Wettbewerb um attraktive Inhalte infolge einer wachsenden Konkurrenz durch internationale Marktteilnehmer sowie neue digitale Angebote weiter intensivieren. Hinzu kommt, dass vor allem für die kleinen TV-Sender immer häufiger Einzelkäufe notwendig sind, da ihr Programm sehr zielgruppenspezifisch ausgerichtet ist. Zudem hat der frühzeitige Abschluss von Programmverträgen nicht nur Vorteile. Er birgt ein gewisses Risikopotenzial hinsichtlich zukünftiger Programmformate, falls deren Qualität und Erfolg nicht wie erwartet eintrifft. In diesem Fall wäre es notwendig, in zusätzliches Programm zu investieren. Zur proaktiven Risikominimierung treffen wir langfristige Programmvereinbarungen daher ausschließlich mit Filmstudios bzw. Produktionsgesellschaften, welche eine entsprechende Erfolgshistorie und Reputation aufweisen. Auch im Blick auf den aktuell hohen Anteil an US-Programmen auf unseren Free-TV-Sendern haben wir allenfalls ein geringes Verlustpotential identifiziert. Serien wie NAVY CIS und diverse Sitcoms weisen eine große Popularität auf und erzielen auch in Deutschland hohe Zuschauermarktanteile. Nichtsdestotrotz könnte

das Volumen derartiger in den USA produzierter Programme in der Zukunft zurückgehen und somit die Nachfrage nicht mehr ausreichend decken. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt jedoch über einen diversifizierten Lieferantenstamm und hat Verträge mit nahezu allen großen US-Studios.

Auftrags- und Eigenproduktionen. Auftrags- und Eigenproduktionen (lokale Produktionen) können teilweise kostengünstiger hergestellt werden als gekaufte Format- oder Programmlizenzen. Sie werden zudem speziell für einzelne Sender konzipiert und schärfen somit den Wiedererkennungswert eines Senders. Aufgrund von zum Teil fehlenden Referenzwerten wie Zuschauerquoten sind die Erfolgschancen von lokalen Formaten jedoch tendenziell ungewisser als bei Lizenzformaten, die bereits in anderen Ländern oder im Kino erfolgreich waren. Die ProSiebenSat.1 Group achtet daher auf ein individuelles, insgesamt aber ausgewogenes Verhältnis von Lizenzprogrammen einerseits sowie Auftrags- und Eigenproduktionen andererseits.

Nachhaltigkeit, Seite 84.

Medienglossar, Seite 301.

Um die Attraktivität von eigenproduzierten Formaten so zuverlässig wie möglich einschätzen zu können, betreibt ProSiebenSat.1 intensive Marktanalyse. So begleiten Forscher mit unterschiedlichsten Methoden die Entwicklung neuer Programmformate, zum Teil bereits in der Konzept- oder Drehbuchphase. Ein häufig angewendetes Instrument sind sogenannte Real-Time-Response-Tests (RTR). Sie kommen dann zum Einsatz, wenn es bereits erste Sequenzen oder eine Pilotfolge zu neuen TV-Formaten gibt. Bei Programmvorführungen dokumentieren Testpersonen mithilfe einer Art Fernbedienung ihre Stimmungen und Empfindungen sekundengenau und in Echtzeit. Eine weitere Maßnahme zur Risikobegrenzung stellt der interne Format-Management-Prozess dar. Hierbei durchläuft ein Programm von der Entwicklung bis zur Umsetzung mehrere Freigabestufen zur Qualitäts- und Erfolgssicherung.

Obwohl wir den Eintritt von Risiken in Zusammenhang mit lokalen Produktionen als unwahrscheinlich ansehen, können wir moderate negative Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschließen. Wir bewerten dieses Risiko insgesamt als gering.

Technologische Risiken

Die Sicherstellung eines störungsfreien Sendebetriebs hat für die ProSiebenSat.1 Group hohe Priorität. Dies gilt auch für Systemausfälle und den Datenschutz. Angesichts umfassender Maßnahmen erachten wir die beiden unten genannten technologischen Risiken als insgesamt gering, da sowohl die Eintrittswahrscheinlichkeit als unwahrscheinlich als auch die Auswirkungen auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns als gering bewertet werden.

Sendetechnik und Studiobetrieb. Eine Beeinträchtigung der Studio- und Sendetechnik kann finanzielle Folgen für unser Kerngeschäft TV haben: Werbekunden könnten aufgrund vorübergehender Ausfälle oder kurzfristiger Programmänderungen Garantie- und Kulanzansprüche stellen. Diesem Risiko begegnen wir mit einem umfassenden Sicherheitskonzept. So gewährleisten Back-up-Systeme auch in einem Störfall einen reibungslosen Ablauf. Die Redundanz-Systeme sind räumlich getrennt, im Bedarfsfall mehrfach abgesichert und fernsteuerbar. Ständige Wartung und bedarfsgerechte Aufrüstung halten die Systeme stets auf dem neuesten Stand der Technik. 2014 wurde zudem die Basisinfrastruktur für die Stromversorgung am Standort Unterföhring vollständig modernisiert.

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihren Sendebetrieb vollständig digitalisiert und die Inhalte der TV-Sender und Online-Angebote auf eine gemeinsame Plattform transferiert. Mit dem digitalen Materialpool hat der Konzern nicht nur Standards in der Medienbranche gesetzt, sondern auch Zeit-, Qualitäts- und Kostenvorteile gehoben. Die Automatisierung technischer Prozesse verringert die Abhängigkeit von manuellen Abläufen und trägt so zur Risikominimierung bei.

IT-Risiken. Die wachsende Komplexität der Systemlandschaft stellt den Konzern vor vielfältige Herausforderungen: Ausfälle von Systemen, Applikationen oder von Netzwerken stellen ebenso potenzielle Risiken dar wie Verletzungen von Datenintegrität und -vertraulichkeit. Die Sicherheitsstandards werden daher regelmäßig von der Internen Revision auf ihre Wirksamkeit geprüft.

Übungen zu Krisenszenarien helfen, mögliche Schwächen zu simulieren und das IT-System weiter zu optimieren. Um Schäden zu vermeiden, verfügt der Konzern über mehrere räumlich voneinander getrennte Rechenzentren, deren Aufgaben bei Systemausfällen vom jeweils anderen Rechenzentrum übernommen werden können. Die ProSiebenSat.1 Group investiert zudem kontinuierlich in Hard- und Software, Firewall-Systeme, Virenscanner sowie Zugangs- und Zugriffskontrollen. Im Jahr 2014 hat der Konzern alle relevanten Business-Applikationen erneut umfangreichen Tests unterzogen, die einen guten Reifegrad bestätigten.

Neben informationstechnischen Vorfällen könnten unvorhersehbare Ereignisse wie z. B. Naturkatastrophen die Produktionsabläufe beeinträchtigen. Klare Verantwortlichkeiten und Handlungsanweisungen sind gerade bei einem Notfall entscheidend. Aus diesem Grund hat die ProSiebenSat.1 Group eine umfassende Sicherheitsrichtlinie zur Bewältigung von Notfällen verabschiedet und eine Krisenorganisation etabliert.

Personalrisiken

Im Zuge der Digitalisierung steigt der Bedarf an qualifizierten Fach- und Führungskräften. Zielgruppenadäquate Bewerberansprache und enge Beziehungen zu Hochschulen sind im Wettbewerb um Talente entscheidend, vor allem in unseren Wachstumsbereichen. Aus diesem Grund hat das Unternehmen 2014 neue Programme und Maßnahmen zur Rekrutierung und Besetzung vakanter Stellen umgesetzt. Durch eine weitere Standardisierung des Bewerbungsverfahren, eine für mobile Endgeräte optimierte Karriereseite oder zielgruppenspezifische Veranstaltungen konnte die Anzahl an passenden Bewerbern quantitativ und qualitativ deutlich gesteigert werden. Weitere Bausteine unseres Personalmanagements sind die bedarfsgerechte Kompetenzentwicklung und ein nachhaltiges Performance- und Talentmanagementsystem, das unter anderem die Nachfolgeplanung für Schlüsselpositionen frühzeitig umsetzt. In den vergangenen Jahren hat der Konzern die Angebote der hauseigenen ProSiebenSat.1 Academy stetig ausgebaut und spezielle Förderprogramme wie die Learning Expeditions entwickelt. Zudem binden Maßnahmen zur Work-Life-Balance und attraktive Vergütungsmodelle unsere Mitarbeiter langfristig und machen ProSiebenSat.1 zu einem bevorzugten Arbeitgeber. Dies spiegeln Personalkennzahlen wie die unverändert hohe Betriebszugehörigkeit wider; zudem dokumentieren die Ergebnisse unserer Mitarbeiterbefragung sowie verschiedene externe Studien die Arbeitgeberattraktivität der ProSiebenSat.1 Group.

Mitarbeiter, Seite 87.

Innovation, Seite 86.

Vor diesem Hintergrund schätzen wir den Eintritt der Personalrisiken als unwahrscheinlich ein, können jedoch moderate negative Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschließen. Wir stufen diese Risiken weiterhin als gering ein.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahr 2014 ihren Konsortialkredit erfolgreich refinanziert. Neben der Verlängerung der Fälligkeiten senkt der Konzern mit dieser Transaktion seine Fremdkapitalkosten und hat die Finanzierungsstruktur insgesamt auf eine breitere Basis gestellt: Die Finanzverbindlichkeiten umfassen neben einem endfälligen Darlehen und einer revolvierenden Kreditfazilität mit jeweils fünfjähriger Laufzeit auch eine Anleihe mit Laufzeit bis 2021. Die ProSiebenSat.1 Group steht damit finanziell auf einem soliden Fundament. Im Rahmen seiner laufenden Geschäftstätigkeit und gerade aufgrund seiner Fremdfinanzierung ist der Konzern jedoch verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Zudem können sich Veränderungen von Wechselkursen und Liquiditätsengpässe negativ auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 126.

auswirken. Der Eintritt der finanzwirtschaftlichen Risiken für den Konzern wird insgesamt als sehr unwahrscheinlich eingestuft. Wir sehen jedoch angesichts der jüngsten Entwicklungen an den Devisenmärkten und der Abschwächung des Euros ein leicht erhöhtes Währungsrisiko.

Die Bewertung und Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken erfolgt zentral durch den Bereich Group Finance & Treasury. Die Maßnahmen zur Steuerung bzw. Begrenzung der Risiken werden in enger Zusammenarbeit direkt mit dem Konzernvorstand definiert. Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten sind konzernweit festgelegt und über Richtlinien für alle Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Group verbindlich geregelt. Der Bereich Finance & Treasury wird im Rahmen des Risikomanagements von der Internen Revision jährlich geprüft. Auch die letzte Prüfung hat zu einem positiven Ergebnis geführt und die Effektivität des Systems bestätigt.

Weitere Informationen zu den Sicherungsinstrumenten, Bewertungen und Sensitivitätsanalysen sowie eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems in Bezug auf Finanzinstrumente enthält der Konzernanhang.

Die Angaben nach § 315 HGB Abs. 2 Nr. 2 HGB zu den Finanzinstrumenten befinden sich im Anhang, Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten", Seite 254.

Finanzierungsrisiko. Der Konzern beobachtet Änderungen an den Geld- und Kapitalmärkten kontinuierlich, um die Verfügbarkeit von bzw. den Zugang zu ausreichenden Finanzierungsmitteln und die Kosteneffizienz der eingesetzten Finanzierungsinstrumente jederzeit zu gewährleisten. Die Verfügbarkeit der bestehenden Kreditmittel hängt insbesondere von der Einhaltung bestimmter vertraglicher Bestimmungen ab. Die Bestimmungen der Kreditverträge (Financial Covenants) wurden auch im Geschäftsjahr 2014 eingehalten; ein Verstoß ist auf Basis unserer derzeitigen Unternehmensplanung für die folgenden Jahre ebenfalls nicht absehbar.

Finanzglossar, Seite 298.

Der Konsortialkredit enthält marktübliche Covenant-Vereinbarungen, die einer regelmäßigen Prüfung unterliegen. Verstöße gegen die Covenants könnten wesentliche Auswirkungen auf unsere Finanzlage und die Ergebnisentwicklung haben, wir erachten den Eintritt jedoch für sehr unwahrscheinlich. Daher stufen wir das Finanzierungsrisiko insgesamt als gering ein.

Ausfallrisiken. Der Konzern schließt Finanz- und Treasury-Geschäfte ausschließlich mit Geschäftspartnern ab, die hohe Bonitätsanforderungen erfüllen. Der Abschluss von Finanz- und Treasury-Geschäften ist in einer internen Kontrahentenrichtlinie geregelt. Neben der Bewertung der Bonität eines Kontrahenten und der laufenden Überwachung des Kontrahentenrisikos begrenzt ProSiebenSat.1 die Eintrittswahrscheinlichkeit von Ausfallrisiken durch eine breite Streuung der Kontrahenten. Ausfallrisiken könnten sich erheblich auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage auswirken. Aufgrund der getroffenen Maßnahmen bewerten wir den Eintritt von Ausfallrisiken als sehr unwahrscheinlich und das Risiko insgesamt als gering.

Zinsrisiken. Die ProSiebenSat.1 Group setzt Zinsswaps und Zinsoptionen ein, um ihre variabel verzinslichen Darlehen gegen marktbedingte Schwankungen der Zinssätze abzusichern.

Zinsswaps und Devisentermingeschäfte werden im Rahmen des Hedge Accountings als Cashflow Hedges bilanziert, nähere Informationen befinden sich im Anhang, Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten", Seite 254. Derivative Finanzinstrumente setzt die ProSiebenSat.1 Group nicht zu Handelszwecken ein; sie dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risikopositionen.

Zum 31. Dezember 2014 waren 95 Prozent des gesamten langfristigen Finanzierungsportfolios über Zinsderivate abgesichert. In geringem Umfang können sich Zinsänderungsrisiken auch bei Barinanspruchnahmen der revolvierenden Kreditfazilität ergeben. Zum 31. Dezember 2014 bestand allerdings keine Barinanspruchnahme des RCF (Revolving Credit Facility). Wir schätzen den Eintritt von Zinsrisiken vor diesem Hintergrund für unwahrscheinlich ein. Sollte dieses Risiko dennoch eintreten, könnte dies allenfalls geringe negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage haben. Das Risiko bewerten wir insgesamt als gering.

Währungsrisiken. Risiken aus Währungsschwankungen können entstehen, wenn Umsatzerlöse in einer anderen Währung anfallen als die damit zusammenhängenden Kosten bzw. Investitionen (Transaktionsrisiko). Dies trifft bei ProSiebenSat.1 vor allem auf den Lizenzeinkauf zu: Das Unternehmen schließt die meisten Lizenzverträge mit Produktionsstudios in den USA ab und erfüllt die finanziellen Verpflichtungen hieraus in der Regel in US-Dollar. Der Konzern steuert dieses Risiko durch den Einsatz derivativer Finanzinstrumente, insbesondere Devisentermingeschäfte. Zum 31. Dezember 2014 lag die Absicherungsquote bezogen auf einen Zeitraum von sieben Jahren bei 70 Prozent. Aufgrund der hohen Absicherungsquote schätzen wir Auswirkungen als moderat ein. Wir erachten den Eintritt dieses Risikos als unwahrscheinlich. Insgesamt stufen wir die Währungsrisiken daher als gering ein.

Finanzglossar, Seite 298.

Liquiditätsrisiken. Insgesamt bewerten wir die Liquiditätsrisiken als gering, sie könnten jedoch wesentliche finanzielle Folgen haben. Die Liquidität wird daher zentral auf Basis eines Cash-Management-Systems gesteuert. Der wichtigste Frühwarnindikator ist dabei der zu erwartende freie Liquiditätsspielraum. Dieser wird durch die Gegenüberstellung von tatsächlich verfügbaren Mitteln und Planwerten unter Berücksichtigung saisonaler Einflussfaktoren ermittelt und regelmäßig bewertet. Wir beurteilen die Liquidität des Konzerns als sehr gut und gehen davon aus, auch in den kommenden Jahren ausreichend finanziellen Spielraum zu haben. Es ist somit sehr unwahrscheinlich, dass sich hieraus Risiken ergeben.

Liquiditäts- und Investitionsanalyse, Seite 129.

Finanzwirtschaftliche Risiken (Abb. 78)

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen	**Finanzierungsrisiken:** Laufende Überwachung von Financial Covenants **Ausfallrisiken:** Breite Basis an Kapitalgebern und strenge Bonitätsprüfungen **Zins- und Währungsrisiken:** Gezielter Einsatz derivativer Finanzinstrumente **Liquiditätsrisiken:** Sicherung der Zahlungsfähigkeit durch ein zentrales Cash-Management-System, laufende Überwachung des Liquiditätsspielraums
	Zins- und Wechselkursschwankungen oder der Ausfall von Kreditgebern könnten die Finanzierungssituation bzw. Liquidität des Konzerns erheblich belasten. Wir begegnen diesen Risiken mit umfangreichen Maßnahmen, sodass wir ihren Eintritt insgesamt als sehr unwahrscheinlich einstufen.

Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen (Abb. 79)

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess soll sicherstellen, dass Geschäftsvorfälle im Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG (aufgestellt nach den International Financial Reporting Standards, IFRS) bilanziell richtig abgebildet und die Vermögenswerte und Schulden damit hinsichtlich Ansatz, Bewertung und Ausweis zutreffend erfasst sind. Die konzernweite Einhaltung gesetzlicher und unternehmensinterner Vorschriften ist Voraussetzung hierfür. Umfang und Ausrichtung der implementierten Systeme wurden vom Vorstand anhand der für den ProSiebenSat.1-Konzern spezifischen Anforderungen ausgestaltet. Diese werden regelmäßig überprüft und gegebenenfalls aktualisiert. Trotz angemessener und funktionsfähiger Systeme kann eine absolute Sicherheit zur vollständigen Identifizierung und Steuerung der Risiken nicht gewährleistet werden. Die unternehmensspezifischen Grundsätze und Verfahren zur Sicherung der Wirksamkeit und Ordnungsmäßigkeit der (Konzern-) Rechnungslegung werden im Folgenden erläutert.

Ziele des Risikomanagementsystems in Bezug auf Rechnungslegungsprozesse

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG versteht das interne Kontrollsystem im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess als Teilbereich des konzernweiten Risikomanagementsystems. Durch die Implementierung von Kontrollen soll hinreichende Sicherheit erlangt werden, dass trotz der identifizierten Bilanzierungs-, Bewertungs- und Ausweisrisiken ein regelungskonformer (Konzern-) Abschluss erstellt wird. Die wesentlichen Ziele eines Risikomanagementsystems in Bezug auf die (Konzern-) Rechnungslegungsprozesse sind:

- Identifizierung von Risiken, die das Ziel der Regelungskonformität des (Konzern-) Abschlusses gefährden könnten.
- Begrenzung bereits erkannter Risiken durch Identifikation und Umsetzung angemessener Maßnahmen.
- Überprüfung erkannter Risiken hinsichtlich eines möglichen Einflusses auf den (Konzern-) Abschluss und die entsprechende Berücksichtigung dieser Risiken.

Des Weiteren haben wir im vergangenen Jahr unsere Prozessbeschreibungen sowie unsere Risikokontrollmatrizen aktualisiert. Dabei standen die Vereinheitlichung der Beschreibungen und das Etablieren wirksamer Kontrollmechanismen im Vordergrund. Diese Update-Vorgänge sowie regelmäßige Tests auf Basis von Stichproben waren Teil des Projekts PRIME und sind seitdem integraler Bestandteil des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess. Basierend auf den Testergebnissen erfolgt eine Einschätzung, ob die Kontrollen angemessen ausgestaltet und wirksam sind. Erkannte Kontrollschwächen werden unter Beachtung ihrer potenziellen Auswirkungen behoben.

Aufbauorganisation

- Die wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Abschlüsse der Einzelgesellschaften werden unter Zuhilfenahme von Standardsoftware erstellt.
- Die Konsolidierung der Einzelabschlüsse zum Konzernabschluss erfolgt mithilfe einer modernen, hocheffizienten Standardsoftware.
- Die Abschlüsse der wesentlichen Einzelgesellschaften werden sowohl nach lokalen Rechnungslegungsvorschriften als auch nach dem auf IFRS basierten Bilanzierungshandbuch aufgestellt, das allen in den Rechnungslegungsprozess eingebundenen Mitarbeitern über das konzernweite Intranet verfügbar gemacht wird. Die in den Konzernabschluss einbezogenen Einzelgesellschaften übermitteln ihre Abschlüsse in einem vorgegebenen Format an das Konzernrechnungswesen.
- Die eingesetzten Finanzsysteme sind durch entsprechende Zugangs- und Zugriffskontrollen (Berechtigungskonzepte) geschützt.
- Es existiert für den gesamten Konzern ein einheitlicher Positionsplan, nach dem die betreffenden Geschäftsvorfälle zu buchen sind.
- Die Ermittlung bestimmter rechnungslegungsrelevanter Sachverhalte (z. B. Gutachten zur Pensionsrückstellung, Bewertung des Aktienoptionsplans, Werthaltigkeitstest bei immateriellen Vermögenswerten) wird unter Mitwirkung externer Experten vorgenommen.
- Die wesentlichen Funktionen im Rechnungslegungsprozess – Accounting & Taxes, Controlling sowie Finance & Treasury – sind klar getrennt. Die Verantwortungsbereiche sind eindeutig zugeordnet.
- Die am Rechnungslegungsprozess beteiligten Abteilungen und Bereiche werden in quantitativer und qualitativer Hinsicht angemessen ausgestattet. Es finden regelmäßig fachliche Schulungen statt, um eine Abschlusserstellung auf verlässlichem Niveau zu gewährleisten.
- Ein angemessenes Richtlinienwesen (z.B. Bilanzierungshandbuch, Verrechnungspreisrichtlinie, Einkaufsrichtlinie, Reisekostenrichtlinie etc.) ist eingerichtet und wird bei Bedarf aktualisiert.
- Die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems in Bezug auf die rechnungslegungsrelevanten Prozesse wird (in Stichproben) durch den prozessunabhängigen Bereich Internal Audit überprüft.

Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen Fortsetzung

Ablauforganisation	› Für die Planung, Überwachung und Optimierung des Prozesses zur Erstellung des Konzernabschlusses existiert ein benutzerfreundliches, webbasiertes Tool, das einen detaillierten Abschlusskalender sowie alle wichtigen Aktivitäten, Meilensteine und Verantwortlichkeiten beinhaltet. Allen Aktivitäten und Meilensteinen sind konkrete Zeitvorgaben zugeordnet. Die Einhaltung der Berichtspflichten und -fristen wird zentral durch das Konzernrechnungswesen überwacht. › Bei allen rechnungslegungsbezogenen Prozessen werden Kontrollen wie Funktionstrennung, Vier-Augen-Prinzip, Genehmigungs- und Freigabeverfahren sowie Plausibilisierungen vorgenommen. › Es besteht eine klare Zuordnung der Aufgaben bei der Erstellung des Konzernabschlusses (z.B. Abstimmung konzerninterner Salden, Kapitalkonsolidierung, Überwachung der Berichtsfristen und Berichtsqualität in Bezug auf die Daten der einbezogenen Unternehmen etc.). Für spezielle fachliche Fragestellungen und komplexe Bilanzierungssachverhalte fungiert das Konzernrechnungswesen als zentraler Ansprechpartner. › Alle wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Informationen werden umfangreichen systemtechnischen Validierungen unterzogen, um die Vollständigkeit und Verlässlichkeit der Daten zu gewährleisten. › Risiken, die sich auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess beziehen, werden kontinuierlich im Rahmen des im Risikobericht beschriebenen Risikomanagementprozesses erfasst und überwacht.

Compliance-Risiken

Aus unserer Geschäftstätigkeit ergeben sich neben operativen und finanzwirtschaftlichen Risiken vielfältige rechtliche Risiken. Ergebnisse von Rechtsstreitigkeiten und Verfahren können unserem Geschäft, unserer Reputation oder unseren Marken erheblichen Schaden zufügen und hohe Kosten verursachen. Rechtliche Risiken begrenzen wir unter anderem durch die Zusammenarbeit mit hoch qualifizierten Rechtsexperten und die gezielte Schulung unserer Mitarbeiter. Der Konzern bildet zudem Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten, wenn eine gegenwärtige Verpflichtung aufgrund eines Ereignisses der Vergangenheit besteht, es wahrscheinlich ist, dass deren Erfüllung einen Abfluss von Ressourcen erfordert, die wirtschaftlichen Nutzen hat, und die Verpflichtung verlässlich geschätzt werden kann.

Wir stufen die Risiken einzelner rechtlicher bzw. medienpolitischer Änderungen oder gesetzlicher Verstöße als unterschiedlich hoch ein – sowohl hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit als auch bezogen auf ihre potenziellen finanziellen Folgen für den Konzern.

Allgemeine Compliance

Corporate-Governance-Bericht, Seite 40.

Ziel von Compliance ist die Gewährleistung einer jederzeit und in jeder Hinsicht einwandfreien Geschäftsführung. Mögliche Verletzungen von gesetzlichen Vorschriften und Meldepflichten, Verstöße gegen den Deutschen Corporate Governance Kodex oder mangelnde Transparenz der Unternehmensführung können die Regelkonformität gefährden. Aus diesem Grund hat die ProSiebenSat.1 Group einen konzernweit gültigen Code of Compliance etabliert, der den Mitarbeitern konkrete Verhaltensregeln für verschiedene berufliche Situationen gibt. Eine effektive zusätzliche Maßnahme zur Vorbeugung gegen mögliche Compliance-Verstöße sind individuelle Mitarbeiterschulungen zu speziellen Themen wie kartellrechtliche Fragen oder dem richtigen Umgang mit Insider-Informationen.

Zur Prävention möglicher Verstöße hat die ProSiebenSat.1 Group ein Compliance Board implementiert, das sich aus Rechtsexperten, Mitarbeitern der internen Revision und operativen Bereichen zusammensetzt. Das Compliance Board hat die Aufgabe, denkbare widerrechtliche Handlungen frühzeitig zu erkennen und entsprechende Gegenmaßnahmen einzuleiten. Eine weitere Aufgabe des Compliance Board besteht darin, Sicherheitsvorkehrungen gegen mögliche externe

Bedrohungen wie Sabotageakte zu treffen. Das Thema Betriebsschutz hat gerade für einen TV-Konzern mit einer hohen Öffentlichkeitswirksamkeit eine große Bedeutung. Die ProSiebenSat.1 Group hat daher verschiedene Maßnahmen ergriffen, um eine umfassende Sicherung der Betriebseinrichtungen zu realisieren. Dazu zählen eine moderne Zutrittskontrolltechnik und qualifiziertes Sicherheitspersonal.

Die Arbeit des Compliance Board wird zentral vom Group Risk and Compliance Officer des Konzerns koordiniert. Seine Aufgabe ist es auch, sich über rechtliche Entwicklungen und mögliche internationale Gesetzesänderungen zu informieren, um geeignete Maßnahmen frühzeitig anzustoßen. Zur Stärkung der Compliance-Organisation wurden ergänzende dezentrale Strukturen implementiert. Der regelmäßige Erfahrungsaustausch und die gegenseitige Information über aktuelle Entwicklungen in den verschiedenen Unternehmensbereichen haben das Risikoniveau reduziert. Die Prozesse wurden von einem unabhängigen Berater analysiert. Das Ergebnis dieser Risikobewertung belegt, dass die existierenden Compliance-Prozesse effektiv sind. In Bezug auf die Umsetzung des geltenden Kartellrechts wurde ProSiebenSat.1 als „best in class" beurteilt.

Angesichts unserer effektiven Compliance-Strukturen halten wir den Eintritt dieses Risikos für unwahrscheinlich, können jedoch moderate negative Auswirkungen auf die Ergebnisentwicklung des Konzerns nicht vollständig ausschließen. Das Risiko aus allgemeiner Compliance stufen wir für den Konzern entsprechend als gering ein.

Sonstige rechtliche Risiken

Regulatorische Risiken. Etwaige unvorhergesehene Veränderungen der rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen können Auswirkungen auf einzelne Geschäftsaktivitäten haben. Die ProSiebenSat.1 Group ist dabei insbesondere verschiedenen Risiken im Zusammenhang mit verschärften Bestimmungen etwa zu Werbung, Werbeformen, Sendelizenzen oder Gewinnspielen ausgesetzt. Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt alle relevanten Entwicklungen aktiv und steht mit den zuständigen Regulierungsbehörden in ständigem Kontakt, um eine bestmögliche Berücksichtigung ihrer Interessen zu gewährleisten. Den Eintritt von Risiken aus dem regulatorischen oder rechtlichen Umfeld erachten wir für unwahrscheinlich und bewerten dieses Risiko insgesamt als gering. Sollte dieses Risiko dennoch eintreten, können wir moderate negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung v.a. im Segment Broadcasting German-speaking nicht vollständig ausschließen.

Weitere Informationen zu Rechtsstreitigkeiten befinden sich im Anhang, Ziffer 33 „Eventualverbindlichkeiten", Seite 251.

Auskunfts- und Schadensersatzklagen der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG. Seit dem 10. November 2008 ist eine Auskunfts- und Schadensersatzklage der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG gegen die SevenOne Media GmbH und die Sender SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH, ProSieben Television GmbH, kabel eins Fernsehen GmbH und die (mittlerweile aus dem Konzern ausgeschiedene) N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH vor dem Landgericht Düsseldorf anhängig. Die Klägerin macht Auskunfts- und Schadensersatzansprüche im Zusammenhang mit der Vermarktung von Werbezeiten durch die SevenOne Media GmbH geltend. Am 13. April 2012 hat das Landgericht beschlossen, ein Sachverständigengutachten über die Schadenswahrscheinlichkeit einzuholen. Ein Gutachter wurde inzwischen bestellt. Wann dieser sein Gutachten vorlegen wird, ist offen. Der Ausgang des Verfahrens ist derzeit noch nicht prognostizierbar. Eine Rückstellung wurde zum Bilanzstichtag daher nicht gebildet. Wir halten den Eintritt dieses Risikos bzw. moderate negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung für möglich. Wir stufen dieses Risiko daher als mittleres Risiko ein.

§32a UrhG („Bestseller"). Auf Basis von §32a UrhG machen Urheber von TV-Sendungen gerichtlich und außergerichtlich Ansprüche gegen Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group geltend. Die Sendergruppe hat zwischenzeitlich mit drei Verbänden (Regie, Drehbuchautoren und Schauspiel) sogenannte „Gemeinsame Vergütungsregeln" (§ 36 UrhG) vereinbart, nach deren Maßgabe

an Regisseure, Drehbuchautoren und Schauspieler eine zusätzliche Vergütung gezahlt wird, wenn TV-Movies oder TV-Serien bestimmte Zuschauerreichweiten erreichen. Für diesen Themenkomplex wurde zum 31. Dezember 2014 eine Rückstellung in Höhe von 6,8 Mio Euro erfasst (31. Dezember 2013: 13,8 Mio Euro). Es ist möglich, dass Dritte weitere berechtigte Ansprüche nach §32a UrhG geltend machen, die nicht durch die genannten „Gemeinsame Vergütungsregeln" abgedeckt sind. Eine verlässliche Einschätzung der Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung primär im Segment Broadcasting German-speaking bzw. im Segment Digital & Adjacent ist deshalb derzeit nicht möglich. Insgesamt stufen wir dieses Risiko als mittel ein.

Steuerliche Risiken im Zusammenhang mit der Veräußerung von Tochterunternehmen in Schweden. Die schwedischen Finanzbehörden haben die steuerlichen Außenprüfungen bei einer ehemaligen schwedischen Betriebsstätte der ProSiebenSat.1 Group für die Steuerjahre 2008 bis 2011 im Dezember 2013 und für die Steuerjahre 2012 und 2013 im Dezember 2014 abgeschlossen. Zum 31. Dezember 2014 waren damit alle offenen Steuerjahre der ehemaligen schwedischen Betriebsstätte geprüft. Nach Auffassung der Finanzbehörden sind Zinszahlungen im Zusammenhang mit der Finanzierung von Anteilen an den ehemaligen TV- und Radiounternehmen der SBS-Gruppe in Schweden steuerlich nicht abziehbar. Die Abschlussberichte der beiden Außenprüfungen sehen daher im Ergebnis Nachzahlungen in einer Gesamthöhe von ca. 368 Mio SEK (per 31. Dezember 2014 rd. 39,2 Mio Euro) vor. Die ProSiebenSat.1 Group hat gegen alle Steuerbescheide fristgerecht Einspruch erhoben. Die Aussetzung der Vollziehung der Bescheide wurde antragsgemäß im Januar 2014 (Steuerjahre 2008 bis 2011) bzw. im Februar 2015 (Steuerjahr 2012) gewährt. Im Juni 2014 wurde ein erstinstanzliches Gerichtsverfahren vor dem schwedischen Verwaltungsgericht (Swedish Administrative Court) betreffend die Steuerjahre 2008 bis 2011 eingeleitet. Am 6. Februar 2015 erging ein erstinstanzliches Urteil, in dem das Verwaltungsgericht der Rechtsauffassung der schwedischen Steuerbehörden folgt. Die Berufung gegen dieses Urteil ist möglich und derzeit in Vorbereitung. Für die zweite Instanz wird mit einer Verfahrensdauer von ca. 12 bis 18 Monaten gerechnet. Auch für die Steuerjahre 2012 und 2013 wird es nach derzeitigem Stand voraussichtlich zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung kommen.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Die ProSiebenSat.1 Group hält die tatsächlichen Inanspruchnahmen nach wie vor für nicht wahrscheinlich und wird in dieser Auffassung durch entsprechende Gutachten renommierter schwedischer Steuer- und Rechtsberater unterstützt. Rückstellungen wurden daher zum Bilanzstichtag nicht gebildet. Die Eintrittswahrscheinlichkeit wurde im Rahmen des Risikomanagements als möglich eingestuft. Der Eintritt könnte wesentliche, einmalige Effekte auf unsere Ergebnisentwicklung bis zu der oben genannten maximalen Gesamthöhe haben. Insgesamt beurteilen wir diesen Sachverhalt daher als hohes Risiko.

Garantieansprüche aus dem Verkauf der belgischen TV-Aktivitäten. Mit Kaufvertrag vom 20. April 2011 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre belgischen TV-Aktivitäten an die De Vijver NV (DV) veräußert. Die ProSiebenSat.1 Media AG trat dabei als Verkäufergarant auf. Die DV hat Ansprüche gegen die Gesellschaft auf Schadenersatz aufgrund angeblicher Verletzungen gegen die im Kaufvertrag geregelte Bilanz- und Mietvertragsgarantie erhoben. Die vertraglich vereinbarte Haftungshöchstsumme aus sämtlichen Garantien beläuft sich auf insgesamt 19,8 Mio Euro. Auf der Grundlage einer erneuten eingehenden Prüfung sowie der daraus resultierenden Neueinschätzung der Sach- und Rechtslage halten wir den Eintritt dieses Risikos für sehr unwahrscheinlich und das Risiko insgesamt für gering. Insoweit besteht auch weiterhin keine Notwendigkeit, eine Rückstellung zu bilden. Sollte dieses Risiko dennoch wider Erwarten eintreten, könnte dies eine wesentliche, einmalige Auswirkung bis zu der oben genannten Haftungshöchstsumme auf unser Ergebnis haben.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Patentrechtliche Ansprüche. Die Kudelski-Gruppe behauptete, dass bestimmte Geschäftsaktivitäten des ProSiebenSat.1-Konzerns ihr zustehende Patentrechte verletzten. Bereits im dritten Quartal

2014 wurde auf der Grundlage einer erneuten eingehenden Prüfung sowie der daraus resultierenden Neueinschätzung der Sach- und Rechtslage die hierfür gebildete Rückstellung aufgelöst. Im vierten Quartal 2014 wurde die Angelegenheit beigelegt. Damit ist das Risiko nicht mehr relevant.

Compliance Risiken (Abb. 80)

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen	**Allgemeine Compliance-Risiken:** Konzernweite Compliance-Strukturen und gezielte Schulungen von Mitarbeitern
	Sonstige rechtliche Risiken: Enge Zusammenarbeit mit Rechtsexperten
	Die potenziellen finanziellen Folgen einzelner rechtlicher bzw. medienpolitischer Änderungen bzw. gesetzlicher Verstöße stufen wir aufgrund der teilweise großen Unterschiede der Compliance-Risiken unterschiedlich hoch ein.

Sonstige Risiken

Risiken aus Portfoliomaßnahmen (Inkubationsgeschäft)

Mit Media-for-Equity und Media-for-Revenue-Share hat der Konzern ein attraktives Modell entwickelt, um neue Märkte zu erschließen – ohne größere Barinvestitionen zu tätigen und damit ohne hohes unternehmerisches Risiko. Neben Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Share-Beteiligungen erweitert der Konzern sein Portfolio durch Akquisitionen. Dazu zählen auch Investitionen in Start-ups, sofern diese strategisch zu uns passen und ihre Förderung rentabel sein könnte. Der strategische Review von Beteiligungen ist daher Teil unseres aktiven Portfoliomanagements. Vor diesem Hintergrund haben wir unser Inkubationsgeschäft in Berlin einer Analyse unterzogen und uns in der Berichtsperiode von einigen Beteiligungen getrennt. Der Inkubator EPIC Companies GmbH befindet sich in Liquidation. Ausgewählte Beteiligungen wurden in den Konzern integriert.

Medienglossar, Seite 301.

Die aus diesen Maßnahmen resultierenden Ergebnisbelastungen wurden in der Gewinn- und Verlustrechnung des Konzerns für das Jahr 2014 erfasst. Für das Geschäftsjahr 2015 rechnen wir mit keiner nennenswerten Belastung mehr. Weitere Abweichungen erachten wir als unwahrscheinlich; die finanziellen Auswirkungen dieser potenziellen Abweichungen schätzen wir ebenso wie das gesamte Risiko als gering ein.

Risiken im Zusammenhang mit den veräußerten osteuropäischen Aktivitäten

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Spezifische Risiken bestehen im Zusammenhang mit der Veräußerung der osteuropäischen TV-Aktivitäten: Im Rahmen des Verkaufs der ungarischen und rumänischen Aktivitäten bestehen gegenüber den Käufern der veräußerten Einheiten Forderungen aus einem Kaufpreis- und einem Betriebsmittel-Kredit (Ungarn) sowie eine Forderung aus einer aufgeschobenen Kaufpreiskomponente (Rumänien). Die Kredite und Kaufpreisforderung unterliegen Wertminderungsrisiken für den Fall, dass die Geschäftsaktivitäten nicht in ausreichendem Maße liquide Mittel erwirtschaften. Zum 31. Dezember 2014 beläuft sich die Netto-Risikoposition bezüglich der Kredite und Kaufpreisforderungen auf 20 Mio Euro. Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Garantien für verschiedene Lizenzvereinbarungen zwischen den ungarischen und rumänischen Fernsehsendern und Universal Studios, CBS und Programs for Media in Höhe von insgesamt 32,5 Mio Euro abgegeben. Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Group Anfang 2015 eine Brückenfinanzierung für die ungarischen Aktivitäten in Höhe von bis zu 1,6 Mrd HUF (5,1 Mio Euro) zugesagt. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt im Falle eines Zahlungsausfalls über entsprechende Verwertungsrechte an den rumänischen und ungarischen Anteilen in Höhe von 25 Prozent bzw. 100 Prozent der Anteile. Wir halten den Eintritt der genannten Risiken für möglich und können einen potenziell wesentlichen Effekt auf die Ertragslage des Konzerns bis zur Maximalhöhe der oben angegebenen Beträge nicht ausschließen. Darüber hinaus ist es möglich, dass die ProSiebenSat.1 Group die ungarischen Einheiten im Falle eines Zahlungsausfalls der garantierten Lizenzgebühren, der Kredite bzw. der Kaufpreisforderung zum jeweiligen Fälligkeitszeitpunkt, erneut konsolidieren wird. Wir stufen das Gesamtrisiko als hoch ein.

Chancenbericht

Risikobericht, Seite 137.

Organisatorisch haben wir alle Voraussetzungen geschaffen, um eine transparente Darstellung und Handhabung der Risikosituation zu gewährleisten, Schadenspotenziale zu begrenzen und frühzeitig zu handeln. Zur Identifizierung und Steuerung von Chancen hat die ProSiebenSat.1 Group ebenfalls effektive Prozesse implementiert.

Das Management von Chancen ist in der ProSiebenSat.1 Group zentral organisiert und wird von der Abteilung „Strategy & Operations" gesteuert. Die Abteilung steht in engem Kontakt mit den einzelnen operativen Einheiten und deren Geschäftsführern und erhält so einen detaillierten Einblick in die Geschäftssituation. Zudem dienen externe Studien und der Erfahrungsaustausch mit externen Experten als wichtige Quellen, um die Markt- und Wettbewerbslage zu analysieren und Wachstumspotenziale für die ProSiebenSat.1 Group zu identifizieren.

Die definierten Chancen werden im Strategieplan zusammengefasst und fließen im Rahmen der jährlichen Strategieklausur in den Entscheidungsprozess ein. Dabei werden die relevanten Chancen priorisiert, konkrete Ziele abgeleitet sowie Maßnahmen und Ressourcen zur operativen Zielerreichung festgelegt.

Unternehmensinternes Steuerungssystem, Seite 80.

Unternehmensausblick, Seite 161.

Das Chancenmanagement ist Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Es ist an die Budgeterstellung gekoppelt und wird sowohl in die Zwölfmonats- als auch in die Mehrjahresplanung einbezogen. Wachstumschancen, deren Eintrittswahrscheinlichkeit wir als sehr hoch einstufen, haben wir bereits in unsere Ziele für 2015 bzw. in unsere mittelfristige Planung für 2018 aufgenommen. Weitere Informationen hierzu finden sich im Unternehmensausblick. Daneben existieren Chancen, die bislang nicht budgetiert sind und folglich zu einer positiven Prognose- bzw. Zielabweichung führen können. Über diese zusätzlichen Wachstumspotenziale berichten wir nachfolgend. Sie können sich insbesondere aus einer Veränderung von Rahmenbedingungen bzw. unserer Marktanteile ergeben. Zudem können strategische Entscheidungen zusätzliches Wachstum fördern, das bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert ist.

Überblick Chancen und Potenziale (Abb. 81)

	Budgetierte Wachstumspotenziale	Zusätzliche Chancen
Entwicklung der Rahmenbedingungen	› Bewegtbild ist Treiber der wachsenden Online-Nutzung und Grundlage für die hohe Popularität von TV › TV ergänzt sich synergetisch mit Online-Medien, wachsende Verbreitung von Paid-Content-Modellen wie Video-on-Demand (VoD) › HD-Nutzung steigt dynamisch	› Rahmenbedingungen oder Marktanteile verändern sich schneller oder günstiger als erwartet
Unternehmensstrategische Entscheidungen	› Wertschöpfung durch Diversifizierung und insbesondere durch Digitalisierung und Ausbau des E-Commerce-Geschäfts › Erschließung neuer Märkte durch Portfoliomaßnahmen und Internationalisierung des Media-for-Revenue-Share- bzw. Media-for-Equity (M4R/M4E)-Portfolios	› Arrondierende Akquisitionen alleine oder mit strategischen Partnern › Erweiterung der Senderfamilie

Entwicklung der Rahmenbedingungen

Makroökonomische Faktoren haben einen wesentlichen Einfluss auf das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft: Niedrige Arbeitslosenzahlen und steigende Realeinkommen sorgen für positive Impulse beim privaten Konsum. Diese Faktoren können wiederum die Investitionsbereitschaft der

Werbewirtschaft unterstützen, das Preisniveau stimulieren und somit die Umsatzentwicklung unseres Konzerns beschleunigen. Unsere Budgetplanungen für 2015 basieren auf einem Wachstum des deutschen TV-Werbemarkts im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Da unsere Zielerreichung eng mit der Entwicklung des TV-Werbemarkts korreliert, könnte eine positive Abweichung von dieser wichtigen Planungsprämisse unser Wachstum gegebenenfalls signifikant beschleunigen.

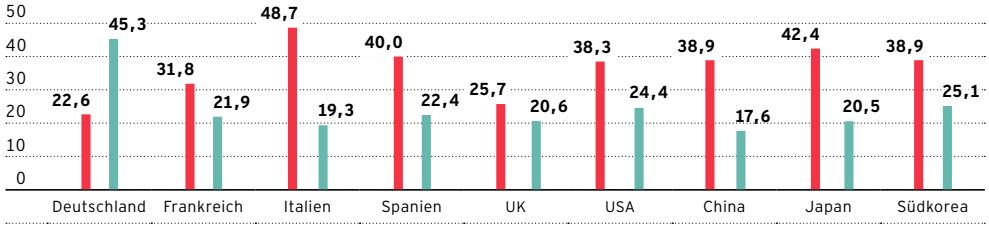
Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 102.

Zusätzlich zu diesen makroökonomischen Daten könnten auch Zuschauerquoten intern budgetierte Werte übersteigen und mittelfristig das Preisniveau für Werbeflächen steigern. Hinsichtlich der Reichweite unseres deutschen Senderportfolios rechnen wir für das Jahr 2015 insgesamt mindestens mit einer stabilen Entwicklung des Zuschauermarktanteils.

Unternehmensausblick, Seite 161.

Werbemarktanteile TV vs. Print 2014 (Abb. 82)

in Prozent aller Medien



Quelle: Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts Dezember 2014

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 115.

Neben der stabilen wirtschaftlichen Entwicklung fördert die strukturelle Verschiebung in Richtung Bewegtbild-Angeboten das Wachstum des deutschen TV-Werbemarkts. Hauptgrund für die weiterhin starke Position von TV ist, dass Werbekunden innerhalb kurzer Zeit hohe Reichweiten aufbauen und den Bekanntheitsgrad ihrer Marken schnell steigern können. Print verliert im Zuge der Digitalisierung hingegen sukzessive an Bedeutung. Dieser Prozess dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und die Relevanz von TV als Werbemedium weiter stärken. In den USA (38,1%) sowie Spanien (41,4 %) oder Frankreich (31,9 %) entfällt bereits heute der Großteil der Werbeinvestition auf TV, während Print kontinuierlich Marktanteile verliert. In Deutschland zeichnet sich eine vergleichbare Strukturveränderung ab.

Diese Wachstumschancen nutzen wir aktiv, um zusätzliche Werbebudgets zu gewinnen. So führt der Konzern umfassende Marktforschungsstudien durch und analysiert insbesondere, welche Programmumfelder für Print-Werbekunden im Fernsehmarkt bislang unbesetzt sind. Auf dieser Basis hat der Konzern sein Portfolio in den vergangenen Jahren um zielgruppenspezifische Sender wie sixx, SAT.1 Gold oder ProSieben MAXX erweitert und zahlreiche Neukunden gewonnen (2014: 105), die erstmals im Fernsehen geworben haben. Diese Mehrsenderstrategie wird ProSiebenSat.1 auch künftig fortführen. Dazu wird der Konzern sein bestehendes Senderportfolio unter Umständen komplementär weiter ausbauen, um Printkunden für TV-Werbung zu gewinnen. Modelle für regional individualisierte Werbung sind eine weitere Möglichkeit, neue Werbekunden und insbesondere Firmen zu akquirieren, die bislang vor allem auf Printmedien gesetzt haben. ProSiebenSat.1 schätzt, dass regionale Werbeformen ein zusätzliches Marktpotenzial von insgesamt 50 Mio Euro bergen. Im Dezember 2014 hat das Bundesverwaltungsgericht hierzu ein positives Urteil getroffen. Auch „Hybrid Broadcast Broadband TV" (HbbTV) eröffnet neue Wachstumsperspektiven, da Werbebotschaften individuell platziert und auf den Zuschauer zugeschnitten werden können. Zugleich bietet diese Technologie dem E-Commerce-Geschäft einen neuen Absatzkanal – der Zuschauer kann die beworbenen Produkte direkt via Fernbedienung bestellen. In Deutschland wurden laut GfK seit 2008 über 12 Mio HbbTV-fähige Fernsehgeräte verkauft. In großen Teilen Europas, Australiens und Neuseelands, dem Mittleren Osten und Teilen Asiens ist die Technologie mittlerweile Standard. In Südamerika und Afrika werden erste Länder 2015 in den Regelbetrieb gehen.

Medienpolitisches und rechtliches Umfeld, Seite 98.

Medienglossar, Seite 301.

Medienglossar, Seite 301.

HbbTV verbindet die hohe Reichweite des Mediums TV mit den Vorteilen des Internets: Interaktivität und eine personalisierte Kundenansprache. Technische Innovationen wie Smart-TVs, die Internet und Fernsehen auf einem Gerät ermöglichen, eröffnen jedoch nicht nur der Werbewirtschaft neue Wege. Sie stärken gleichzeitig die Position von TV als meistgenutztem Medium in Deutschland. Fernsehen in HD-Qualität trägt ebenfalls dazu bei, dass TV in einem wettbewerbsintensiven Umfeld weiter an Attraktivität gewinnt. Die Distribution von HD-Programmen bietet für unser TV-Geschäft eine substanzielle Wachstumsmöglichkeit mit wiederkehrendem, konjunkturunabhängigem Erlöspotenzial. Das Marktforschungsinstitut TNS Infratest geht für die Jahre 2011 bis 2018 davon aus, dass sich die Anzahl der HD-Haushalte in Deutschland nahezu verdoppeln wird und auf mindestens 20 Mio steigt. Für das Jahr 2018 rechnen sie mit rund 9 Mio Nutzern, die für ein HD-Programmpaket bezahlen. Sollte die HD-Verbreitung schneller als derzeit angenommen wachsen, würde sich dies positiv auf unsere prognostizierte Zielerreichung auswirken: Bis 2018 wollen wir den Konzernumsatz um insgesamt eine Milliarde Euro steigern, davon sollen rund 150 Mio Euro aus der Distribution unserer Sender stammen.

Medienpolitisches und rechtliches Umfeld, Seite 98.

Mediennutzung, Seite 101.

Die Zukunftsfähigkeit von Fernsehen basiert auf der hohen Popularität von Bewegtbild. Zugleich ergänzen sich TV und Online sowohl bezüglich der Werbeintensität als auch hinsichtlich der Zuschauer- und User-Bedürfnisse komplementär. Dies hat zur Folge, dass TV und Internet zunehmend parallel genutzt werden. Neben der verstärkten Multi-Screen-Nutzung zeichnet sich die Zunahme von Paid-Content-Modellen ab. Bis 2018 soll etwa das für ProSiebenSat.1 relevante Pay-VoD-Marktsegment im Jahresdurchschnitt um 20 Prozent auf 450 Mio Euro wachsen. Begünstigt wird diese Entwicklung durch Breitband-Internetzugänge mit hoher Datenübertragung und die wachsende Beliebtheit mobiler Endgeräte. PricewaterhouseCoopers geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass 57 Prozent der deutschen Bevölkerung bis 2018 über ein Tablet verfügen. Bereits heute sind knapp 80 Prozent der Deutschen online. Da der ProSiebenSat.1-Konzern ebenso im TV- wie im Digitalbereich über starke Marktpositionen verfügt, würde sich eine Beschleunigung dieser Trends positiv auf unsere Umsatzentwicklung hinaus auswirken und könnte dazu führen, dass wir unsere Prognose übertreffen.

Medienpolitisches und rechtliches Umfeld, Seite 98.

Neben den konjunkturellen, branchenspezifischen oder technologischen Rahmenbedingungen könnte sich auch das regulatorische Umfeld schneller bzw. günstiger als budgetiert verändern und unser Wachstum stimulieren. Zusätzliche Umsatzquellen könnten sich für private TV-Anbieter etwa aus einer Reduzierung von Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern ergeben. Durch eine Änderung im Rundfunkstaatsvertrag trat Anfang 2013 bereits ein Sponsoring-Verbot in Kraft, das an Werktagen nach 20.00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit Ausnahme von großen Sportereignissen gilt. Die Rundfunkkommission der Länder verhandelt vor dem Hintergrund der Gebührenentwicklung derzeit über weitere Anpassungen. Daran anschließend soll auch über die Frage eines generellen Werbeverbots sowie weitere strukturelle Modifikationen entschieden werden. Das zusätzliche Marktvolumen aus einem Werbeverzicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks könnte sich bis 2018 auf rund 300 Mio Euro belaufen.

Unternehmensstrategische Entscheidungen

Die Konvergenz der Medien und die zunehmende Relevanz des Internets haben nicht nur auf die Unterhaltungsindustrie, sondern auch auf den digitalen Handel starken Einfluss. So soll das E-Commerce-Geschäft in Deutschland in den nächsten zwei Jahren jährlich um zwölf Prozent zulegen. Dabei verschieben sich Marktanteile sukzessive aus dem klassischen Handel in den digitalen Bereich, sodass der deutsche E-Commerce-Markt bis 2017 ein Umsatzvolumen von rund 52 Mrd Euro umfassen könnte.

Um an diesem dynamischen Wachstum zu partizipieren, erweitert die ProSiebenSat.1 Group gezielt ihr Digitalgeschäft und hat verschiedene Branchen als strategisch relevant definiert: Nach dem Vorbild seines Reise-Portfolios fokussiert der Konzern nun insbesondere die Bereiche Home & Living, Fashion & Lifestyle und Beauty & Accessories. Jeder der definierten Bereiche birgt mittelfristig ein zweistelliges Margenniveau sowie ein potenzielles Umsatzvolumen von über 100 Mio Euro.

Während der Konzern in den vergangenen Jahren sein E-Commerce-Portfolio insbesondere durch kleinere Beteiligungen oder über Media-for-Equity- bzw. Media-for-Revenue-Share-Partizipationen erweitert hat, plant der Konzern künftig auch größere arrondierende Akquisitionen und die verstärkte Internationalisierung seines E-Commerce-Portfolios. Dabei begegnen wir potenziellen Transaktionsrisiken auch in Zukunft mit intensiven Due-Diligence-Prüfungen und verfolgen einen Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5. Zentrale Investitionskriterien sind neben Rentabilitätsaussichten das Synergiepotenzial – also eine möglichst hohe Affinität der avisierten Beteiligung zu TV als Werbemedium oder eine möglichst hohe Vernetzbarkeit mit dem bestehenden Digitalportfolio.

Unternehmensausblick, Seite 161.

Segment Digital & Adjacent: Internationalisierung des Ventures-Geschäfts, Seite 18.

Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 112.

Für die ProSiebenSat.1 Group markierte 2014 erneut ein Jahr des profitablen Wachstums, in dem wir unsere Zielvorgaben erreicht oder sogar übertroffen haben. Auch in das Jahr 2015 blicken wir zuversichtlich: Unsere Umsätze entwickeln sich planmäßig, die Wachstumsprognosen für das TV-Geschäft und unsere digitalen Märkte sind positiv. Vor diesem Hintergrund rechnen wir für 2015 mit einer Steigerung des Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich. Zugleich dürfte das recurring EBITDA im mittleren einstelligen, der bereinigte Konzernüberschuss im hohen einstelligen Prozentbereich wachsen. Wir gehen davon aus, dass erneut alle Segmente zum Umsatz- und Ergebnisanstieg beitragen werden.

Unser profitables Wachstum verdanken wir der konsequenten Vernetzung unserer TV-Aktivitäten mit den digitalen Angeboten. Diese Strategie bildet die Grundlage unserer Vision eines integrierten Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse. Der ProSiebenSat.1-Konzern wird seine Wachstumschancen im Kerngeschäft TV auch in Zukunft konsequent nutzen und seine führende Position im Zuschauer- und Werbemarkt stärken. Zugleich treiben wir die dynamische Entwicklung in den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales weiter voran. Ziel ist es, in Zukunft noch unabhängiger vom konjunktursensitiven Werbemarkt zu wachsen. Bis 2018 rechnen wir für den Konzern mit einer Umsatzsteigerung von einer Milliarde Euro im Vergleich zu 2012.

Interview mit Axel Salzmann und Dr. Gunnar Wiedenfels, Seite 36.

Finanzglossar, Seite 298.

Unsere Aktionäre beteiligen wir adäquat am Unternehmenserfolg und planen auch künftig, 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses als Dividende auszuschütten. Gleichzeitig halten wir am definierten Zielkorridor für den Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5 fest. Damit verfügt ProSiebenSat.1 über eine stabile finanzielle Basis.

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Konjunktur und Werbemarkt, Seite 108.

Die deutsche Wirtschaft ist 2014 um 1,5 Prozent gewachsen und hat sich auch im internationalen Vergleich solide entwickelt. Entsprechend positiv sind die Aussichten für 2015: Während der starke Ölpreisrückgang die Binnenwirtschaft stützt, kommt der schwache Eurokurs den Exportunternehmen zugute. Zudem ist die Geldpolitik weiterhin expansiv ausgerichtet. Auch der inländische private Konsum dürfte bei günstigen Arbeitsmarktverhältnissen, steigenden Realeinkommen, niedriger Inflation und geringen Zinsen erneut wesentliche Wachstumsbeiträge liefern. Der private Konsum ist in Deutschland mit einem Anteil am BIP von rund 55 Prozent die wichtigste gesamtwirtschaftliche Verwendungskomponente. Führende Wirtschaftsforschungsinstitute erwarten vor diesem Hintergrund einen Anstieg des realen BIP von rund 1,5 Prozent. Die Bundesregierung rechnet in ihrer aktuellen Jahresprojektion vom Januar ebenfalls mit einem realen BIP-Anstieg von 1,5 Prozent. Im Oktober 2014 hatte die Bundesregierung für dieses Jahr noch einen Zuwachs von 1,3 Prozent vorhergesagt.

Risiken sehen Wirtschaftsexperten hingegen im außenwirtschaftlichen Raum: Hierzu zählen die Konjunkturlage in China, Russland und Japan sowie eine mögliche Überzeichnung der Aktien- und Immobilienmärkte, insbesondere in China. Hinzu kommen die anhaltenden Strukturprobleme in der Eurozone und die verhaltenen Exportperspektiven in wichtigen Schwellenländern, die sich negativ auf die ohnehin begrenzte Investitionsbereitschaft der Unternehmen auswirken könnten. Negative Auswirkungen könnten zudem aus geopolitischen Risiken resultieren. Der Internationale Währungsfonds (IWF) rechnet für das Jahr 2015 mit einem Wachstum der Weltwirtschaft um 3,5 Prozent. Für die Eurozone erwartet der IWF ein Wachstum von 1,2 Prozent gegenüber dem Jahr 2014.

Die Entwicklung der Werbemärkte steht in enger Beziehung zur derzeitigen und zukünftig erwarteten allgemeinen Wirtschaftslage: Entwickelt sich die Wirtschaft positiv, sind Firmen und Verbraucher eher bereit, zusätzliches Geld in Werbung bzw. in Konsum zu investieren als in konjunkturell schwachen Phasen. Dies zeigt auch das Jahr 2014: So hat die positive wirtschaftliche Entwicklung das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft in Deutschland gefördert. Endgültige Zahlen hierzu veröffentlicht der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) im Mai 2015. Laut Prognosen dürfte der TV-Werbemarkt im Jahr 2014 rund drei Prozent netto (Zenith: +3,3 %, WARC: +2,9 %, PwC: +3,0 %) gewachsen sein.

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 115.

Auch für 2015 sind die Prognosen zuversichtlich; der deutsche TV-Werbemarkt dürfte erneut wachsen (Zenith: +2,8 %, WARC: +1,9 %). Neben einem günstigen Konjunkturklima wird Fernsehen weiterhin davon profitieren, dass Print mit der Digitalisierung sukzessive an Bedeutung verliert. TV ist hingegen unverändert das wichtigste Breitenmedium in Deutschland und steigert seine Relevanz als Werbemedium kontinuierlich. Diese strukturelle Veränderung dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen.

Mediennutzung, Seite 101.

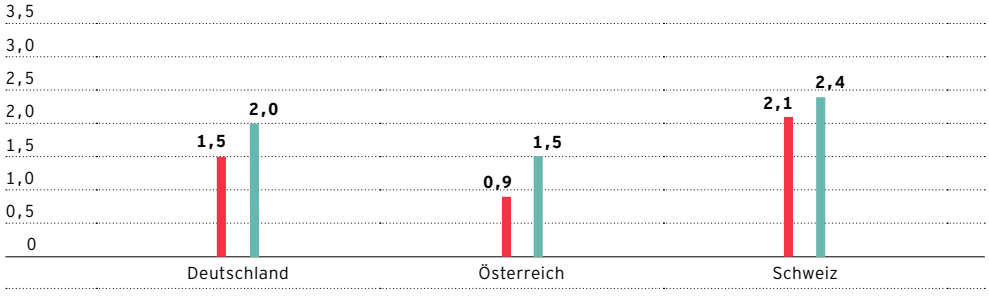
Darüber hinaus ist lineares TV in Deutschland aufgrund struktureller Charakteristika weniger unter Druck als in anderen Märkten. Deutschland ist im Gegensatz zu den USA oder skandinavischen Ländern weniger fragmentiert, durch weniger Werbeunterbrechungen charakterisiert und die Formate sind im Schnitt qualitativ hochwertiger. Zudem dominiert in Deutschland trotz vielfältiger digitaler Angebote nach wie vor lineares Fernsehen; derzeit entfallen über 95 Prozent der Nutzungszeit auf Fernsehen über klassische TV-Geräte. Ursächlich hierfür ist unter anderem, dass in Deutschland die Marktdurchdringung von Smart-TVs, der Ausbau von Breitband-Internet sowie die digitale Affinität noch nicht so weit fortgeschritten sind wie in den USA, Großbritannien oder den skandinavischen Ländern.

Chancenbericht, Seite 154.

Gleichwohl bleibt der Haupttreiber des insgesamt steigenden Medienkonsums auch hierzulande das Internet. Dabei ergänzen sich TV und digitale Medien komplementär. Vor diesem Hintergrund sind die Perspektiven für digitale Medien ebenfalls positiv: InStream-Videowerbung dürfte sich weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts treiben. Video-on-Demand wird sein deutliches Wachstum ebenfalls fortsetzen, das Marktvolumen soll bis 2018 jährlich zwischen 20 und 40 Prozent steigen. Auch der digitale Handel dürfte mittelfristig zweistellige Steigerungsraten erzielen, da immer mehr Produkte und Dienstleistungen im Internet gekauft werden. Die Digitalisierung führt dazu, dass nicht nur der Medienkonsum, sondern auch viele Bereiche unseres Lebens immer stärker in das Internet verlagert werden. Dies bildet eine starke Basis für das Wachstum unserer Digital-Entertainment- und Digital-Commerce-Angebote.

Prognosen für das reale Bruttoinlandsprodukt in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 83)

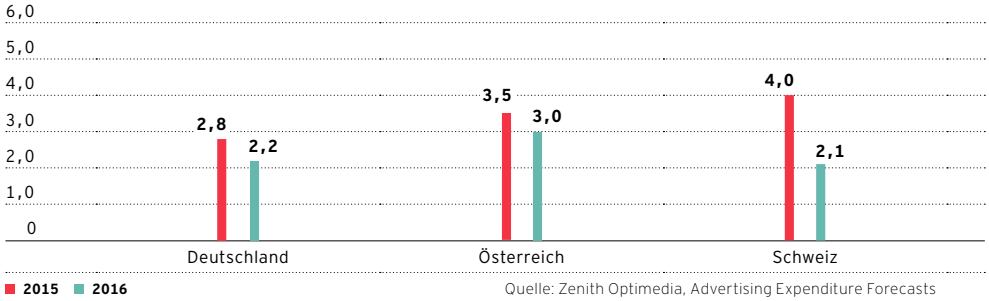
in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Quellen: Deutschland und Österreich: ifo Konjunkturprognose 2014/2015 vom 11.12.2014; European Commision, European Economic Forecast, Winter 2015; Schweiz: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO.

Erwartete Entwicklung des TV-Werbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 84)

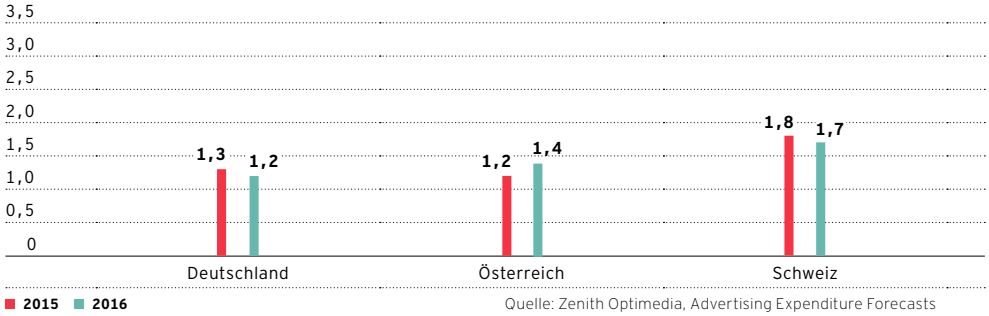
in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Quelle: Zenith Optimedia, Advertising Expenditure Forecasts December 2014, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den Ländern und Quellen.

Erwartete Entwicklung des Gesamtwerbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 85)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Quelle: Zenith Optimedia, Advertising Expenditure Forecasts December 2014, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den Ländern und Quellen.

Unternehmensausblick

Prognosegrundlagen

Aufgrund des unverändert günstigen Konsumklimas bleibt Deutschland nach Prognose des ifo Instituts auf stabilem Wachstumskurs. Dies hat positive Auswirkungen auf den Markt für Fernsehwerbung: Wir haben unseren Planungen für das Jahr 2015 wie die Marktforschungsinstitute ein Netto-Wachstum des deutschen TV-Werbemarkts von zwei bis drei Prozent zugrunde gelegt und gehen davon aus, mindestens auf Marktniveau zu wachsen.

Konjunktur und Werbemarkt, Seite 108.

Neben dem Marktwachstum beziehen wir die Reichweitenstärke von TV in unsere wirtschaftlichen Überlegungen ein. Die Fragmentierung des Mediennutzungsverhaltens führt dazu, dass die hohe Reichweite von TV für Werbetreibende immer wertvoller wird. Diesen Wettbewerbsvorteil nutzen wir für die Preisgestaltung und werden unsere Werbezeitenpreise 2015 im unteren bis mittleren einstelligen Prozentbereich erhöhen. Dabei setzen wir auch auf eine starke Position im Zuschauermarkt: Im Jahr 2014 hat ProSiebenSat.1 seinen Marktanteil im Vergleich zu seinem Hauptwettbewerber weiter ausgebaut. Die deutsche Senderfamilie erzielte trotz eines kompetitiven Umfelds in einem Sportjahr einen Gruppenmarktanteil von 28,7 Prozent (Vorjahr: 28,1 %; Zuschauer 14–49 Jahre). Für 2015 streben wir an, unsere führende Position im Zuschauermarkt mindestens beizubehalten.

Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 102.

Die ProSiebenSat.1 Group hat 2014 rund 59 Prozent ihres Umsatzes durch die Vermarktung von TV-Werbung in Deutschland erzielt. Die Entwicklung im deutschen TV-Werbemarkt stellt deshalb unsere wichtigste Planungsprämisse dar. Über die Entwicklung der digitalen Märkte, die unsere Geschäftsentwicklung insbesondere im Segment Digital & Adjacent prägt, berichten wir im Chancenbericht.

Chancenbericht, Seite 154.

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns sowie der Segmente

Im vorliegenden Unternehmensausblick wird eine qualifiziert-komparative Prognose für die relevanten Finanzkennzahlen des Zeitraums 2015 bis 2016 gegeben. Die nachfolgend beschriebenen Ausprägungen „leichter Anstieg", „mittlerer einstelliger Anstieg", „mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg", „hoher einstelliger Anstieg", „deutlicher Anstieg" basieren auf erwarteten prozentualen Abweichungen gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

Wir sind in allen Segmenten gut in das Geschäftsjahr 2015 gestartet und profitieren weiterhin von einem günstigen Branchen- und Konjunkturumfeld. Unsere Umsätze im Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen und in unseren strategischen Wachstumsbereichen entwickeln sich planmäßig, sodass wir für das Geschäftsjahr 2015 mit einem Wachstum des Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich rechnen. Im Jahr 2016 dürfte der Konzernumsatz auf gleichem Niveau steigen.

Der Konzern investiert auch künftig in nachhaltiges Wachstum in allen Segmenten und diversifiziert sein Umsatzportfolio. Dem damit verbundenen Kostenanstieg steht voraussichtlich ein weiteres überproportionales Umsatzwachstum gegenüber, sodass wir für das EBITDA und das recurring EBITDA einen Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich für 2015 und 2016 prognostizieren. Im Vergleich zu den relevanten europäischen Vergleichsunternehmen dürften wir weiterhin ein überdurchschnittliches Margenniveau erzielen. Für den bereinigten Konzernüberschuss rechnen wir für die Jahre 2015 und 2016 mit einem Anstieg im hohen einstelligen Prozentbereich.

Erwartete Konzern-Kennzahlen auf Zweijahressicht (Abb. 86)

in Mio Euro	2014	Prognosen[1] 2015/2016
Umsatz	2.875,6	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
EBITDA	818,4	Mittlerer einstelliger Anstieg
Recurring EBITDA	847,3	Mittlerer einstelliger Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss	418,9	Hoher einstelliger Anstieg
Verschuldungsgrad[2]	1,8[2]	1,5 – 2,5

1 Prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

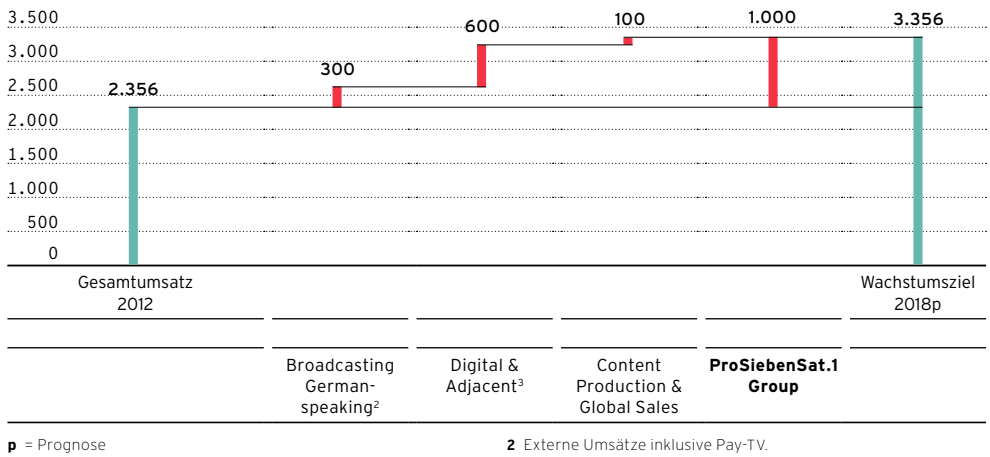
2 Bereinigt um den LTM recurring EBITDA Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten.

In der Vernetzung des reichweitenstarken TV-Angebots mit der dynamisch wachsenden Digitalindustrie hat der Konzern die größten Potenziale identifiziert. Damit diversifiziert der Konzern seine Geschäftsfelder und erschließt sich neue, vom konjunktursensitiven Werbemarkt unabhängige Erlösquellen. Der Ausbau der Digital & Adjacent-Aktivitäten und anderer Wachstumsbereiche konnte teilweise schneller als geplant vorangetrieben werden. Auf Gruppenebene rechnen wir bis 2018 mit einem Umsatzwachstum von einer Milliarde Euro im Vergleich zum Jahr 2012. Die operative Marge dieses zusätzlichen Umsatzes auf Konzernebene soll 2018 bei 20 bis 25 Prozent liegen.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 112.

Strategie und Steuerung, Seite 79.

Umsatzwachstumsziele 2018 (Abb. 87)



p = Prognose

1 Wachstum der externen Umsätze vs. 2012 aus fortgeführten Aktivitäten.

2 Externe Umsätze inklusive Pay-TV.

3 Externe Umsätze ohne 9Live und ohne Pay-TV.

› **Segment Broadcasting German-speaking:** Angesichts des positiven Jahresauftaktes rechnen wir mit einer weiteren Umsatzsteigerung im deutschen Fernsehmarkt. Die Netto-Preise für TV-Werbung sollten weiter steigen. Für die Jahre 2015 und 2016 plant der Konzern, seine führenden Positionen im Zuschauer- und TV-Werbemarkt mindestens beizubehalten oder leicht auszubauen. Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Group mit der Distribution ihrer Fernsehsender in HD-Qualität auch innerhalb ihres TV-Geschäfts ein dynamisch wachsendes Geschäftsfeld etabliert. Vor diesem Hintergrund gehen wir davon aus, unser profitables Wachstum im Segment Broadcasting German-speaking fortzusetzen und rechnen in den kommenden beiden Jahren mit einem weiteren Anstieg von Umsatz und recurring EBITDA.

Medienpolitisches und rechtliches Umfeld, Seite 98.

Interview mit Conrad Albert, Seite 68.

Finanzglossar, Seite 298.

Unternehmensinternes Steuerungssystem, Seite 80.

Medienglossar, Seite 301.

- **Segment Digital & Adjacent:** Im Segment Digital & Adjacent dürfte sich das dynamische Wachstum weiter fortsetzen. Wir planen für die Jahre 2015 und 2016 erneut einen deutlichen Anstieg bei Umsatz und recurring EBITDA. Beim EBITDA gehen wir in den kommenden zwei Jahren ebenfalls von einer deutlichen Steigerung aus. Aufgrund der divergierenden Geschäftsmodelle fällt die recurring EBITDA-Marge des Digital & Adjacent-Segments mit rund 20 Prozent erwartungsgemäß etwas niedriger aus als im TV-Kerngeschäft. In den kommenden Jahren wollen wir unsere führende Wettbewerbsposition in attraktiven Digital-Entertainment-Märkten festigen und neue Verticals im Digital-Commerce-Bereich aufbauen. Außerdem werden wir die Internationalisierung unseres Digitalgeschäfts vorantreiben.

- **Segment Content Production & Global Sales:** Im Segment Content Production & Global Sales haben wir uns in den vergangenen Jahren mit Akquisitionen in wichtigen TV-Märkten wie den USA und Großbritannien etabliert. 2014 hat die Red Arrow Entertainment Group ihre Position im US-amerikanischen Fernsehmarkt mit einer Mehrheitsbeteiligung an der US-Produktionsfirma Half Yard Productions weiter gestärkt. Gleichzeitig lag der Fokus auf der Konsolidierung unserer Beteiligungen sowie dem organischen Wachstum. Im Geschäftsjahr 2015 will Red Arrow seine Präsenz in den angelsächsischen Märkten über die bestehenden Tochterunternehmen weiter stärken und das Geschäft mit erfolgreichen Digitalunternehmen forcieren. Umsatz und recurring EBITDA sollen in den nächsten beiden Jahren einen mittleren bis hohen einstelligen Anstieg verzeichnen.

Segment Content Production & Global Sales: Produktion für Streaming-Plattformen, Seite 22.

Erwartete Segment-Kennzahlen auf Zweijahressicht (Abb. 88)

	2014		Prognosen[1] 2015/2016	
in Mio Euro	Externer Umsatz	Recurring EBITDA	Externer Umsatz	Recurring EBITDA
Broadcasting German-speaking	2.062,7	702,8	Leichter Anstieg	Leichter Anstieg
Digital & Adjacent	610,7	129,3	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Anstieg
Content Production & Global Sales	202,2	19,1	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg

1 Prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

Künftige Finanz- und Vermögenslage

ProSiebenSat.1 beteiligt seine Aktionäre angemessen am Unternehmenserfolg. Wir beabsichtigen, unsere ertragsorientierte bisherige Dividendenpolitik fortzusetzen und jährlich eine Dividende in Höhe von 80 bis 90 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss auszuschütten. Für 2014 werden wir eine Dividende in Höhe von 1,60 Euro je Stammaktie vorschlagen (Vorjahr: 1,47 Euro). Dies entspricht einer Ausschüttung von voraussichtlich 342 Mio Euro bzw. 81,6 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses. Daraus ergibt sich eine attraktive Dividendenrendite von 4,6 Prozent (Vorjahr: 4,1 %), bezogen auf den Schlusskurs zum Jahresende 2014.

Gewinnverwendungsvorschlag, Seite 35.

Ziel der ProSiebenSat.1 Group ist es, am Wachstum dynamischer Märkte zu partizipieren und dort frühzeitig eigene Marken aufzubauen. Das Unternehmen wird seinen Free Cashflow daher auch weiterhin für strategische Wachstumsinvestitionen einsetzen. In den vergangenen Jahren hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Portfolio vornehmlich durch kleinere Akquisitionen oder Media-for-Equity- bzw. Media-for-Revenue-Share-Partnerschaften ohne hohe Barinvestitionen erweitert. Künftig prüft der Konzern auch Wachstumsmöglichkeiten durch größere arrondierende Akquisitionen im Segment Digital & Adjacent allein oder gemeinsam mit Partnern, sofern diese strategisch sinnvoll sind und zum Wachstum der gesamten Gruppe beitragen.

Finanzglossar, Seite 298.

Die erwartete operative Performance dürfte sich auch auf unsere Liquiditätsausstattung und unseren Free Cashflow vor M&A-Aktivitäten positiv auswirken. Der Großteil unserer Investitionen wird mit rund 900 Mio Euro auch künftig in das Programmvermögen des Segments Broadcasting German-speaking fließen. Gleichzeitig hält der Konzern am definierten Zielkorridor des Verschuldungsgrades von 1,5 bis 2,5 fest.

Finanzierungsanalyse, Seite 128.

Zum 31. Dezember 2014 verfügt der Konzern mit einer Eigenkapitalquote von 19,3 Prozent über ein gesundes Bilanzbild und mit einem Leverage-Faktor von 1,8 über eine effiziente Finanzstruktur. Durch die Platzierung einer Anleihe und die neue Kreditvereinbarung hat der Konzern seine Finanzierung zuletzt weiter optimiert und zu attraktiven Konditionen auf eine breitere Basis gestellt. Gleichzeitig hat die ProSiebenSat.1 Group das Laufzeitenprofil ihrer Finanzierungsvereinbarungen verlängert und diversifiziert. Durch diese Maßnahmen rechnet der Konzern zudem damit, die Finanzierungskosten sowie den Cashflow (vor Steuern) um insgesamt rund 50 Mio Euro über einen Zeitraum von vier Jahren zu verbessern.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 117.

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 126.