ZIELE 2015

Deutlich über Plan:

+800 Mio Euro

mehr Umsatz im Vergleich zu 2010 zu generieren, lautete das Ziel. Die ambitionierte Wachstumsprognose für 2015 hat ProSiebenSat.1 bereits im Geschäftsjahr 2014 erreicht.

Dynamisch entwickeln sich das Digitalgeschäft sowie Programmproduktion und -vertrieb. Das Kerngeschäft TV wächst planmäßig weiter – dank starker Sendermarken, einem profitablen Distributionsgeschäft und innovativer Vermarktungskonzepte. Die Basis für weiteres Wachstum ist gelegt.

Segment Broadcasting German-speaking

+250 Mio Euro

+2,5 %

Umsatzwachstumsrate (CAGR)

Starkes Programm: 30 Jahre TV-Expertise zahlt sich aus. ProSiebenSat.1 kann seine führende Position im Zuschauer- und Werbemarkt weiter ausbauen.

mehr dazu ab Seite 10

Segment Digital & Adjacent

+425 Mio Euro

+37,3 %

Umsatzwachstumsrate (CAGR)

Innovative Ideen: Durch smarte Investitionsmodelle entsteht ein synergie- und wachstumsstarkes Digital- und E-Commerce-Portfolio. Unterhaltung wird auf allen digitalen Plattformen geboten.

mehr dazu ab Seite 16

Segment Content Production & Global Sales

+125 Mio Euro

+96,2 %

Umsatzwachstumsrate (CAGR)

Kreative Talente: Die Red Arrow Entertainment Group bildet ein weltweites Netzwerk für Produktion und Programmvertrieb.

mehr dazu ab Seite 22

Red Arrow Entertainment Group wird gegründet

ProSiebenSat.1 bündelt Formatentwicklung, TV-Produktion und Programmvertrieb unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group und forciert deren internationale Expansion: Red Arrow erwirbt in den folgenden Jahren Beteiligungen an inzwischen 13 Produktionsunternehmen und baut ein weltweites Netzwerk mit führenden Kreativen auf.

siehe Seite 22

HD-Programme gehen auf Sendung

SAT.1, ProSieben und kabel eins beginnen, ihr gesamtes Programm auch in hochauflösender Bildqualität (HD) auszustrahlen. Heute sind alle sechs ProSiebenSat.1-Free-TV-Sender in HD zu empfangen.

siehe Seite 68

SevenVentures bündelt Online-Investments

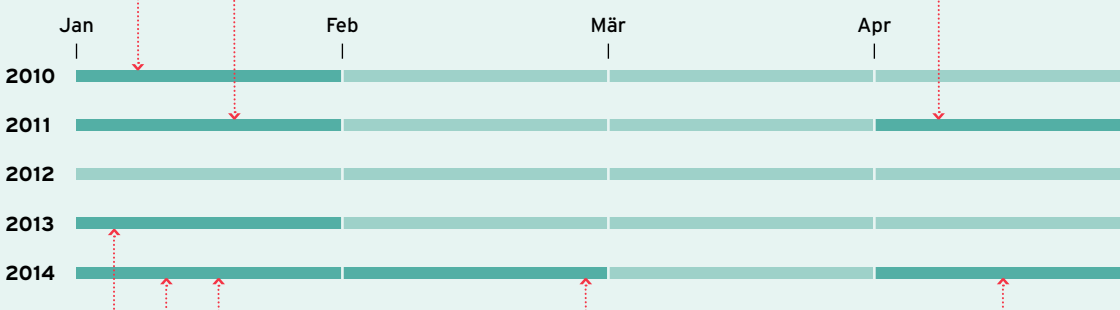
ProSiebenSat.1 gründet das Tochterunternehmen SevenVentures. Dieses verantwortet fortan die digitalen Beteiligungen der Gruppe. Dabei investiert der Konzern insbesondere in Erfolg versprechende Start-ups aus dem Bereich E-Commerce.

siehe Seite 16

maxdome wird vollkonsolidiert

ProSiebenSat.1 übernimmt den 50-prozentigen Anteil der 1&1 Internet AG am Video-on-Demand-Portal maxdome und hält damit 100 Prozent der heute größten deutschen Online-Videothek.

siehe Seite 20



Exit von KKR und Permira

Die Lavena Holding 1 GmbH verkauft am 21. Januar 2014 ihren restlichen Aktienanteil von 36,3 Mio Stammaktien. Zum 31. Dezember 2014 befinden sich damit 97,6 Prozent der ProSiebenSat.1-Aktien im Streubesitz. Lavena wurde von durch KKR bzw. Permira beratene Fonds kontrolliert und war die bis dahin größte Aktionärin der Gruppe. Die verbleibenden 2,4 Prozent hält die ProSiebenSat.1 Media AG in eigenem Bestand.

Ventures-Business wird internationalisiert

Über eine Partnerschaft mit dem Betreiber der US-Einkaufsapp Shopkick startet ProSiebenSat.1 die Internationalisierung seines Ventures-Business. Basis sind auch hier die bewährten Investitionsmodelle "Media-for-Revenue-Share" und "Media-for Equity". Der Konzern unterstützt internationale Start-ups damit bei ihrem Markteintritt in Europa – gemeinsam mit einer länderübergreifenden Medienallianz, zu der Partner wie Channel 4 in Großbritannien oder TF1 in Frankreich gehören.

siehe Seite 16

E-Commerce-Vertical „Travel" erfolgreich etabliert

SevenVentures übernimmt sämtliche Anteile an der COMVEL GmbH, die u. a. die Reiseportale weg.de und ferien.de betreibt. Damit hat ProSiebenSat.1 erfolgreich sein erstes E-Commerce-Vertical „Travel" aufgebaut und bietet nun alle Dienstleistungen rund um Reisen. Aktuell wird an weiteren Verticals wie „Beauty & Accessories" gearbeitet.

siehe Seite 16

SAT.1 Gold geht on air

Beim Launch von SAT.1 Gold am 17. Januar 2013 stehen zunächst ausschließlich deutsche Produktionen auf dem Programm. Später kommen US-Serienklassiker hinzu. Der Free-TV-Sender richtet sich vor allem an Zuschauerinnen zwischen 40 und 64 Jahren.

siehe Seite 12

Finanzierungsstruktur wird weiter optimiert

Die ProSiebenSat.1 Media AG nutzt die günstigen Konditionen und stellt die Finanzierung des Unternehmens auf eine breitere Basis: Eine siebenjährige Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro wird erfolgreich platziert. Zugleich wird ein neuer Kredit für eine Laufzeit von fünf Jahren vereinbart. Dieser beinhaltet ein endfälliges Darlehen in Höhe von 1,4 Mrd Euro sowie eine revolvierende Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von 600 Mio Euro; beide sind unbesichert.

siehe Seite 36

sixx wird gelauncht
Mit dem Claim „sixx. Das will ich auch.“ geht der Frauensender am 7. Mai 2010 on air. Eine Erfolgsgeschichte: 2014 schalteten bereits 2,5 Prozent der Frauen zwischen 14 und 39 Jahren ein.

siehe Seite 12

N24 verkauft
Der Nachrichtensender wird an ein Bieterkonsortium um N24-Geschäftsführer Torsten Rossmann und den früheren „Spiegel“-Chefredakteur Stefan Aust veräußert. Daraus ergeben sich deutliche Kostenvorteile für ProSiebenSat.1. Gleichzeitig sichert sich der Konzern langfristig die hochwertige Versorgung mit Nachrichten des Informationskanals.

ProSiebenSat.1 gründet Studio71
Mit Studio71 startet ProSiebenSat.1 ein eigenes Multi-Channel-Network (MCN), das exklusive Web-Formate produziert, aggregiert und vertreibt. Bereits ein Jahr später zählt Studio71 mit über 250 Mio Video Views monatlich zu den führenden MCNs im deutschsprachigen Raum.

siehe Seite 20

Niederländische und belgische Beteiligungen veräußert
Im Juni trennt sich ProSiebenSat.1 von seinen belgischen TV-Beteiligungen. Im Juli übernimmt ein internationales Bieterkonsortium die niederländischen Aktivitäten. Mit dem Verkaufserlös führt der Konzern einen Teil seiner Kredite vorzeitig um 1,2 Mrd Euro zurück. Infolgedessen verbessert sich auch der Verschuldungsgrad deutlich auf den Faktor 2,1, seither verfolgt der Konzern einen Zielkorridor von 1,5 bis 2,5.

siehe Seite 36

Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt

Osteuropa-Portfolio veräußert
Mit dem Verkauf der osteuropäischen Aktivitäten in Ungarn und Rumänien trennt sich ProSiebenSat.1 im Jahresverlauf 2014 vollständig von den TV- und Radiosendern außerhalb des deutschsprachigen Raums. Das Unternehmen fokussiert sich damit auf die Vernetzung des deutschsprachigen TV- und Digitalgeschäfts, das langfristig die größten Synergie- und Wachstumspotenziale bietet.

ProSieben MAXX mit starkem Auftakt
Am 3. September 2013 wird der Männerkanal ProSieben MAXX gelauncht. Mit einem Programm aus internationalen Serien, hochwertigen Reportagen und US-Spielfilm-Highlights erzielt ProSieben MAXX den besten Start eines neuen Senders im deutschen TV-Markt seit 13 Jahren.

siehe Seite 12

Red Arrow produziert für Amazon und Sky
Die Red Arrow Entertainment Group etabliert sich mit englischsprachigen Produktionen erfolgreich auf dem Weltmarkt und gewinnt dabei auch internationale Streaming-Plattformen als Kunden. Für Amazon dreht die US-Tochter Fabrik Entertainment zehn Folgen der Krimiserie „Bosch“, für die Pay-TV-Plattform Sky Deutschland entsteht die Serie „100 Code“.

siehe Seite 22

Aus stimmrechtslosen Vorzugsaktien werden stimmberechtigte Stammaktien
Die börsengehandelten stimmrechtslosen Inhaber-Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG werden in stimmberechtigte Namens-Stammaktien umgewandelt. Seit dem 19. August 2013 gibt es damit nur noch eine Aktiengattung, sämtliche ProSiebenSat.1-Aktien sind nun an der Börse handelbar.

ProSieben FUN startet
Die Gruppe erweitert ihr Basic-Pay-TV-Portfolio um den Entertainment-Kanal ProSieben FUN. Mit SAT.1 emotions und kabel eins CLASSICS sind damit drei Sendermarken auch im Pay-TV vertreten.

siehe Seite 20

ZIELE 2018

Weiter auf Wachstumskurs:

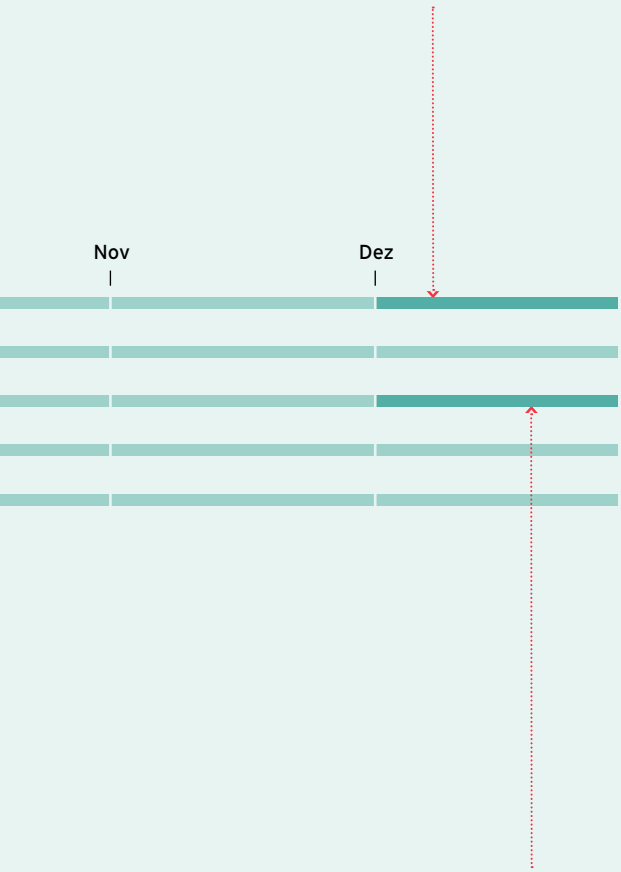
+1.000 Mio Euro

mehr Umsatz als im Jahr 2012 will ProSiebenSat.1 bis 2018 erwirtschaften. Das Unternehmen ist bei seiner Transformation vom TV-Anbieter zum Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse voll auf Kurs.

In allen Bereichen hat sich der Konzern führende Marktpositionen erarbeitet. Nun folgt der nächste Schritt: Die Internationalisierung der Aktivitäten sowie die weitere Vernetzung der Angebote, um Synergien bestmöglich auszuschöpfen.

Start für das Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Modell
TV-Werbezeiten gegen eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung: Mit den innovativen Investitionsmodellen „Media-for-Revenue-Share" und „Media-for-Equity" verhilft ProSiebenSat.1 Start-ups zum Erfolg. Zu den ersten Partnern gehört der Online-Versandhändler Zalando.

siehe Seite 16



TV- und Radiosender in Skandinavien verkauft
Die TV- und Radiobeteiligungen in Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark werden an das US-amerikanische Medienunternehmen Discovery Communications veräußert. Der Unternehmenswert der Transaktion beläuft sich auf 1,325 Mrd Euro. Die Transaktion wird im April 2013 vollzogen und die entsprechenden Gesellschaften entkonsolidiert. Für ProSiebenSat.1 ist der Verkauf ein weiterer wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem digitalen Entertainment-Powerhouse.

siehe Seite 166

Segment Broadcasting German-speaking

+300 Mio Euro

45,6 %

Zielerreichung bis Ende 2014

Premium-Produkte: Die Konvergenz von TV und Internet erschließt neue Erlösquellen in der Vermarktung. Die Zahlungsbereitschaft für HD und Pay-TV steigt.

mehr dazu ab Seite 12

Segment Digital & Adjacent

+600 Mio Euro

46,0 %

Zielerreichung bis Ende 2014

Weltweites Erfolgsmodell: Wachstumsstarke Start-ups aus Übersee werden beim Markteintritt in Europa unterstützt. Das digitale Geschäft wird internationalisiert.

mehr dazu ab Seite 20

Segment Content Production & Global Sales

+100 Mio Euro

106,8 %

Zielerreichung bis Ende 2014

Globale Formate: Englischsprachige Produktionen garantieren internationale Verkaufserfolge auf allen Plattformen.

mehr dazu ab Seite 22