D

WEITERE INFORMATIONEN

Inhaltsverzeichnis

294 INTERVIEW MIT SABINE ECKHARDT

296 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern

297 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente

298 Finanzglossar

301 Medienglossar

304 Grafik- und Tabellenverzeichnis

307 Impressum

308 Finanzkalender

A

Is Geschäftsführerin bei SevenOne Media, dem Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe, verantwortet Sabine Eckhardt unter anderem die Entwicklung neuer Geschäftsfelder. Mit ihren Teams in der SevenOne AdFactory realisiert sie darüber hinaus seit fünf Jahren 360-Grad-Kommunikationskonzepte und Sonderwerbeformen.

Sabine Eckhardt, Geschäftsführerin, SevenOne Media GmbH und Geschäftsführerin, SevenOne AdFactory

»JEDE ERFOLGREICHE MARKE ERZÄHLT EINE GESCHICHTE. DIESE ZU INSZENIEREN, IST UNSERE STÄRKE.«

Content Marketing, also Werbemaßnahmen, deren Schwerpunkt auf hochwertigen Inhalten und Geschichten liegt, war eines der großen Schlagworte im Jahr 2014. Die SevenOne AdFactory gilt als einer der größten Player im deutschen Markt. Welche Bedeutung hat das Thema für Sie?

Sabine Eckhardt: Wir sprechen inzwischen fast täglich mit Werbungtreibenden über Content Marketing. Das Interesse daran steigt spürbar. Hier vollzieht sich gerade ein Paradigmenwechsel: Kunden, die vor drei, vier Jahren stark auf die Preiskommunikation fixiert waren, richten ihre Markenstrategien nun ganzheitlicher aus.

Wie kam es zu diesem Umdenken?

Sabine Eckhardt: Abverkaufskampagnen erzielen schnelle, messbare Erfolge, sind aber wenig nachhaltig. Viele Unternehmen erkennen inzwischen, dass sich Marken über den Preis allein nicht langfristig stärken lassen. Im Gegenteil: Der Vertriebsdruck steigt und plötzlich bewegt sich das Produkt in einer unheilvollen Rabattspirale, die immer weiter nach unten führt. Storytelling dagegen ist ein sehr wirkungsvolles Instrument, um Konsumenten zu emotionalisieren und dauerhaft an das Produkt zu binden.

Was bedeutet diese Entwicklung für Ihre Positionierung als Vermarkter?

Sabine Eckhardt: Angesichts der fragmentierten Medienlandschaft und der dynamischen technologischen Entwicklung erwarten Kunden von uns vor allem Orientierung und individuelle Betreuung. Wir haben uns zu einem Konzeptvermarkter entwickelt und beraten die Unternehmen intensiv.

Sind dafür nicht die Mediaagenturen zuständig?

Sabine Eckhardt: Unsere Kunden wissen, dass wir über unsere TV-Sender für ihre Marken schnell große Reichweite aufbauen und auch hochwertigen, eigenständigen Branded Content produzieren können. Deshalb kommen sie – ob allein oder in Begleitung ihrer Agentur – auf uns zu. Gemeinsam entwickeln wir ein stimmiges Konzept, eine Geschichte, die der Marke gerecht wird und sich in das Programmumfeld unserer Sendermarken einfügt, so dass wir für einen positiven Imagetransfer sorgen. Denn eines wissen wir bestimmt: Jede erfolgreiche Marke erzählt eine gute Geschichte. Und diese Geschichten zu inszenieren, ist unsere Stärke.

Wie wichtig sind solche Projekte für Ihr Neukundengeschäft?

Sabine Eckhardt: Wir bieten viele innovative Werbeansätze, mit denen wir neue Kunden begeistern, zum Beispiel Branded Entertainment oder Produktplatzierungen. Aber das sind nur zwei der Bausteine, die uns im New Business-Segment so erfolgreich machen. Wir haben starke Argumente für das Fernsehen, die zeigen, dass sich TV-Werbung nachweislich auszahlt und auch bei kleinen Etats große Wirkungsbeiträge möglich sind.

Was bedeutet das für Ihre Umsätze?

Sabine Eckhardt: Allein im vergangenen Jahr haben wir über 100 TV-Neukunden gewonnen und damit die positive Entwicklung der letzten Jahre fortgeführt. Unternehmen, die bislang vor allem in Printmedien geworben haben, etwa aus dem Mode- und Beauty-Segment, setzen verstärkt auf TV. Wir erleichtern ihnen den Einstieg über eine intensive Beratung und Betreuung. Neben der kompletten Kreation können wir auch die Mediaplanung und Spotproduktion selbst anbieten. Dieser Service ist vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen attraktiv. <

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern (Abb. 172)

in Mio Euro	Q4 2014	Q4 2013	Q4 2012	Q4 2011	Q4 2010	Q4 2009	Q4 2008	Q4 2007	Q4 2006	Q4 2005
Konzernumsatz	**965,9**	840,8	789,3	712,4	828,9	880,4	876,8	989,3	657,2	636,0
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	**26,2**	27,3	27,3	26,7	23,9	19,5	-14,6	14,4	27,1	23,3
Gesamtkosten	**694,2**	587,9	554,1	466,7	572,6	651,8	915,8	772,3	471,6	480,6
Operative Kosten[1]	**645,6**	547,3	509,5	434,7	520,8	576,2	621,6	695,1	460,3	-/-
Werteverzehr des Programmvermögens	**255,0**	247,2	244,6	239,0	279,3	290,1	327,5	395,6	264,2	288,8
Recurring EBITDA[2]	**325,1**	302,1	285,7	281,9	312,5	307,2	279,3	296,9	200,8	-/-
Recurring EBITDA Marge (in %)	**33,7**	35,9	36,2	39,6	37,7	34,9	31,9	30,0	30,6	-/-
EBITDA	**316,9**	288,7	269,3	266,5	292,9	293,0	251,7	281,1	200,2	167,8
Einmaleffekte (saldiert)[3]	**-8,2**	-13,4	-16,5	-15,4	-19,6	-14,2	-27,6	-15,8	-0,6	-/-
Betriebsergebnis (EBIT)	**281,8**	262,1	241,3	249,3	260,8	239,2	3,5	222,1	189,4	156,8
Finanzergebnis	**-29,1**	-32,3	-25,9	-58,9	-63,0	-67,3	-133,3	-79,6	-11,0	-10,0
Ergebnis vor Steuern	**252,7**	229,8	215,4	190,4	197,8	171,9	-128,0	142,5	178,4	147,9
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter[4]	**149,4**	59,4	99,0	129,9	181,4	113,4	-170,0	39,5	113,4	96,9
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	**-18,4**	-95,6	-63,7	-36,2	34,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss[5]	**180,4**	158,9	163,8	175,9	158,8	137,1	78,2	75,3	114,4	-/-
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt)[6]	**0,84**	0,75	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	**182,8**	182,5	183,8	211,4	240,0	267,8	329,3	366,9	261,1	253,9
Free Cashflow	**297,3**	306,4	262,8	237,5	203,5	241,6	389,2	213,9	190,7	162,7
Cashflow aus Investitionstätigkeit	**-227,9**	-223,4	-207,5	-222,8	-285,7	-305,1	-67,1	-432,1	-268,0	-261,1

in Mio Euro	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Konzernumsatz	**2.875,6**	2.605,3	2.356,2	2.199,2	2.601,0	2.760,8	3.054,2	2.710,4	2.104,6	1.989,6
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	**19,5**	20,2	19,4	15,8	12,6	8,4	-2,2	9,2	18,4	17,6
Gesamtkosten	**2.209,0**	1.961,9	1.768,8	1.628,0	2.045,4	2.310,7	2.851,0	2.341,9	1.672,4	1.620,3
Operative Kosten[1]	**2.046,9**	1.835,8	1.624,6	1.482,9	1.820,6	2.077,5	2.413,1	2.063,1	1.629,7	-/-
Werteverzehr des Programmvermögens	**867,8**	858,7	838,7	864,3	957,0	1.068,6	1.247,1	1.145,8	946,0	947,2
Recurring EBITDA[2]	**847,3**	790,3	744,8	725,5	791,5	696,5	674,5	662,9	487,0	-/-
Recurring EBITDA Marge (in %)	**29,5**	30,3	31,6	33,0	30,4	25,2	22,1	24,5	23,1	-/-
EBITDA	**818,4**	757,8	680,4	652,5	693,8	623,0	618,3	522,3	484,3	418,5
Einmaleffekte (saldiert)[3]	**-28,9**	-32,6	-64,4	-73,0	-97,7	-73,5	-56,2	-140,6	-2,7	-/-
Betriebsergebnis (EBIT)	**694,5**	668,9	600,9	580,5	566,8	475,1	263,5	385,3	444,3	382,7
Finanzergebnis	**-134,4**	-142,0	-144,4	-232,7	-238,2	-242,4[9]	-334,9	-135,5	-57,6	-33,0
Ergebnis vor Steuern	**560,1**	526,9	456,5	347,8	328,6	233,1[9]	-68,4	249,8	386,7	350,7
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter[4]	**346,3**	312,1	295,0	637,5	312,7	146,6[9]	-129,1	89,4	240,7	220,9
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	**-27,1**	-47,6	-30,2	373,2	78,1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss[5]	**418,9**	379,7	355,5	272,4	275,2	186,8[9]	170,4	272,8	244,8	-/-
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt)[6]	**1,96**	1,78	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	**889,7**	860,2	843,3	938,9	1.098,6	1.227,2	1.397,0	1.176,7	955,0	907,3
Free Cashflow	**276,5**	330,1	256,3	201,2	179,0	157,4	183,8	-1.675,4	292,4	70,1
Cashflow aus Investitionstätigkeit	**-1.148,4**	-1.018,3	-945,8	-973,4	-1.186,4	-1.320,1	-1.175,0	-3.269,0	-979,6	-1.095,7

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern

in Mio Euro	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2006	31.12.2005
Programmvermögen	**1.211,9**	1.201,6	1.276,9	1.531,3	1.654,6	1.526,5	1.380,0	1.317,7	1.056,3	1.057,5
Eigenkapital	**753,9**	584,1	1.500,8	1.441,4	1.025,9	607,0[9]	506,7[9]	1.090,1[9]	1.240,5	1.187,7
Eigenkapitalquote (in %)	**19,3**	16,4	27,7	28,6	16,2	9,8[9]	8,5[9]	18,2[9]	64,2	58,9
Liquide Mittel	**470,6**	395,7	702,3	517,9	740,7	737,4	632,9	250,8	63,5	157,6
Finanzverbindlichkeiten	**1.973,1**	1.842,0	2.573,1	2.335,7	3.761,9	4.032,1	4.039,8	3.579,5	185,6	387,2
Verschuldungsgrad[7]	**1,8[13]**	1,8[10]	2,0[12]	2,1	3,3	4,7	5,1	5,0	0,3	–/–
Netto-Finanzverschuldung	**1.502,5**	1.446,3[11]	1.780,4[12]	1.817,8	3.021,0	3.294,6	3.406,7	3.328,4	121,8	227,2
Mitarbeiter[8]	**4.210**	3.590	3.026	2.605	4.117	4.814	5.450	4.852	2.976	2.788

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente (Abb. 173)

in Mio Euro	2014	2013	2012
Broadcasting German-speaking			
Außenumsätze	**2.062,7**	1.997,8	1.926,0
Recurring EBITDA[2]	**702,8**	678,6	665,1
Recurring EBITDA Marge (in %)[14]	**32,9**	32,7	33,3
EBITDA	**686,8**	649,9	613,2
Digital & Adjacent			
Außenumsätze	**610,7**	483,7	334,8
Recurring EBITDA[2]	**129,3**	105,4	84,9
Recurring EBITDA Marge (in %)[14]	**21,0**	21,6	25,3
EBITDA	**123,6**	100,9	76,6
Content Production & Global Sales			
Außenumsätze	**202,2**	123,8	95,4
Recurring EBITDA[2]	**19,1**	10,6	4,3
Recurring EBITDA Marge (in %)[14]	**7,8**	6,3	3,1
EBITDA	**16,0**	11,5	1,5

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.
2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.
3 Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalerträgen.
4 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis inklusive nicht-fortgeführte Aktivitäten.
5 Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten.
6 Aufgrund der Zusammenlegung der Aktiengattungen im Geschäftsjahr 2013 wird ab dem Jahr 2013 das bereinigte unverwässerte Ergebnis je Aktie ausgewiesen. Für die Vorjahre wurde diese Kennzahl nicht ermittelt.
7 Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum Recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.
8 Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag aus fortgeführten Aktivitäten.
9 Nach Änderung der Bilanzierungsmethode gem. IAS 8 und entsprechender Anpassung der Vorjahreszahlen. Informationen zur Änderung nach IAS 8 finden sich im Geschäftsbericht 2010 auf Seite 125.
10 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.
11 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten.
12 Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.
13 Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten.
14 Auf Basis des Gesamtsegmentumsatzes; siehe Anhang Ziffer 36 „Segmentberichterstattung".

Erläuterung zur Berichtsweise im Geschäftsjahr 2014 bzw. zum 31. Dezember 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 die Geschäftsjahre 2013 und 2012 wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung auf vergleichbarer Basis dargestellt. Im Geschäftsjahr 2011 wurden die belgischen TV- sowie die niederländischen TV- und Print-Aktivitäten mit Vollzug der jeweiligen Anteilskaufverträge im Juni bzw. Juli 2011 entkonsolidiert. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten separat ausgewiesen. Dieses enthält für 2011 neben dem erwirtschafteten Ergebnis auch den Entkonsolidierungsgewinn und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt. Die Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung und Kapitalflussrechnung für das Geschäftsjahr 2010 wurden lediglich um die Werte der im Geschäftsjahr 2011 veräußerten Aktivitäten angepasst.
Die Bilanzwerte der Vorjahre wurden nicht angepasst.

Finanzglossar

C

Cashflow-Hedge
Absicherung des Risikos variabler Zahlungsströme durch derivative Finanzinstrumente.

D

Derivat
Gemäß IAS 39.9 liegt ein Derivat dann vor, wenn die Wertentwicklung bei einem Finanzinstrument abhängig ist von einem Basisobjekt bzw. Underlying; etwa der Entwicklung eines Zinssatzes, des Aktienkurses bzw. eines Indexes oder einer Fremdwährung. Zudem fordert der Standard, dass für ein Derivat im Vergleich zu anderen Instrumenten, die in ähnlicher Weise auf Änderungen der Marktbedingungen reagieren, keine oder nur eine geringe anfängliche Nettoinvestition notwendig ist. Darüber hinaus hat die Begleichung bzw. Glattstellung zu einem in der Zukunft liegenden Zeitpunkt zu erfolgen.

Derivative Finanzinstrumente
Finanzinstrumente, deren Wert bzw. Preis von den künftigen Kursen oder Preisen anderer Vermögenswerte (Basiswerte) abhängig ist. Hierzu zählen unter anderem Swaps und Optionen.

Dividende
Der Teil des Gewinns einer Aktiengesellschaft, der an die Aktionäre ausgeschüttet wird. Die Höhe der Dividende wird vom Vorstand vorgeschlagen und von der Hauptversammlung beschlossen. Die Dividendenhöhe ist u. a. von der Ertragskraft, Konjunkturlage und Dividendenpolitik des Unternehmens abhängig. Ausschüttungsbemessungsgrundlage ist der nach handelsrechtlichen Vorschriften ermittelte Gewinn.

E

EBIT
Abkürzung für „Earnings before Interest and Taxes" (Ergebnis vor Zinsen und Steuern).

EBITDA
Abkürzung für „Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization" (Ergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibung auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte).

Entkonsolidierung
Wird ein Unternehmen aus dem Konzern ausgegliedert, werden im Rahmen der Entkonsolidierung alle Vermögenswerte und Schulden aus dem Konzernabschluss eliminiert. Dies gilt bei Verlust der Beherrschung durch das Konzernmutterunternehmen, etwa durch Verkauf aller Anteile oder des Mehrheitsanteils an Dritte, einer das Beherrschungsverhältnis beendenden Verwässerung der Anteilsquote des Mutterunternehmens oder einer geänderten Einschätzung der Gesellschaft (z. B. untergeordnete Bedeutung).

F

Fair Value
Der Fair Value (beizulegender Zeitwert) wird gemäß IFRS 13.9 als der Preis definiert, der in einem geordneten Geschäftsvorfall zwischen Marktteilnehmern am Bemessungsstichtag für den Verkauf eines Vermögenswerts eingenommen bzw. für die Übertragung einer Schuld gezahlt würde.

Financial Covenants
Verpflichtungen im Rahmen von Kreditverträgen. Im Wesentlichen handelt es sich um Finanzkennzahlen, die vom Kreditnehmer einzuhalten sind.

Finanzergebnis
Setzt sich zusammen aus dem Zinsergebnis, dem sonstigen Finanzergebnis und dem Ergebnis aus at Equity bewerteten Anteilen.

Free Cashflow
Wichtige Steuerungsgröße zur Beurteilung der Finanzkraft des Konzerns. Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten liquiden Mittel abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel.

Free Float (Streubesitz)
Frei handelbare Aktien eines Unternehmens, die im Besitz vieler Aktionäre und damit breit gestreut sind.

G

Gesamtkosten
Summe von Umsatz-, Vertriebs-, Verwaltungskosten sowie sonstigen betrieblichen Aufwendungen.

H

Hedge Accounting
Abbildung wirtschaftlicher Sicherungsbeziehungen nach IAS 39, bei denen die oft gegenläufigen Wertveränderungen abgesicherter Grundgeschäfte und zur Sicherung verwendeter derivativer Finanzinstrumente bilanziell erfasst werden.

Hedge-Geschäft
Der Begriff Hedge-Geschäft oder Sicherungsgeschäft bezeichnet ein Finanzgeschäft zur Absicherung einer Transaktion gegen Risiken wie beispielsweise Wechselkursschwankungen oder Veränderungen in den Rohstoffpreisen.

I

Impairment-Test
Werthaltigkeitsüberprüfung von Vermögenswerten, insbesondere für den Geschäfts- oder Firmenwert sowie immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer. Übersteigt der Buchwert eines Vermögenswertes seinen erzielbaren Betrag, ist eine Wertminderung in der Regel erfolgswirksam zu erfassen.

K

Kapitalflussrechnung
Die Kapitalflussrechnung zeigt die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme. Dabei wird unterschieden zwischen Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, Cashflow aus Investitionstätigkeit und Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag. Ausgehend vom Konzernergebnis aus fortgeführter Geschäftstätigkeit wird der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit indirekt abgeleitet.

Kaufpreisallokation
Vorgang, bei dem der Kaufpreis für ein neu erworbenes Unternehmen zum Erwerbszeitpunkt auf die erworbenen Vermögenswerte und (Eventual-)Schulden verteilt wird.

Konsolidierungskreis
Gesamtheit der Unternehmen, die in den Konzernabschluss einzubeziehen sind.

Kreditfazilität
Festgelegter Kreditrahmen, der zur Deckung eines Kreditbedarfs bei einer oder mehreren Banken in Anspruch genommen werden kann.

L

Leverage-Faktor
Marktübliche Kennzahl zur Messung der Verschuldungssituation. Errechnet als Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.

N

Netto-Finanzverschuldung
Saldo aus Kreditverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten.

O

Operative Kosten
Gesamtkosten abzüglich Abschreibungen und Einmalaufwendungen. Relevante Kostengröße zur Berechnung des recurring EBITDA.

P

Programmvermögen
Rechte an TV-Programminhalten (z. B. Spielfilmen, Serien, Auftragsproduktionen), die aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group als separater Posten aktiviert werden. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden nach der Abnahme als sendefähiges Programmvermögen in der Bilanz ausgewiesen. Sportrechte sind bis zur Ausstrahlung in den geleisteten Anzahlungen enthalten und werden bei Ausstrahlung in das Programmvermögen umgebucht. Werden Programme ausgestrahlt, wird in der Gewinn- und Verlustrechnung ein sogenannter Programmwerteverzehr gebucht.

R

Recurring EBITDA
Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. Beschreibt das um Einmaleffekte bereinigte Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte.

Revolvierende Kreditfazilität (RCF)
Eine Kreditlinie, die während eines bestimmten Zeitraums getilgt und wieder in Anspruch genommen werden kann.

S

Stammaktie
Stimmberechtigte Aktie ohne Vorzugsrecht (Gegensatz: Vorzugsaktie).

Syndizierte Kreditvereinbarung
Darlehen, die gemeinschaftlich von mehreren Finanzinstituten vergeben werden, wobei zumindest zwei Kreditgeber beteiligt sein müssen. Syndizierte Kredite werden vergeben, wenn die Kreditsumme sehr hoch ist. Die Verteilung auf mehrere Banken soll eine Risikostreuung ermöglichen. Syndizierte Kredite sind auch unter dem Namen Konsortialkredite bekannt.

T

Term Loan
Darlehen, bei dem die Darlehensschuld am Ende der vereinbarten Laufzeit getilgt wird (besichertes endfälliges Darlehen).

U

Underlying Net Income
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten.

V

Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor)
Gibt an, wie hoch die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate ist.

Vorzugsaktie
Aktie, die in der Regel kein Stimmrecht, dafür jedoch andere Vorteile gewährt, meist eine höhere Dividende (Gegensatz: Stammaktie).

W

Working Capital
Nettoumlaufvermögen, das sich aus dem Umlaufvermögen abzüglich kurzfristiger Verbindlichkeiten errechnet und somit der Beurteilung der Liquidität dient.

Z

Zinsswaps
Derivative Finanzinstrumente zum Austausch von Zahlungsströmen. So werden beispielsweise bei Zinsswaps zwischen den Vertragspartnern fixe und variable Zinsströme getauscht.

Medienglossar

A

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)
Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist ein Zusammenschluss der Sender ARD und ZDF sowie der Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media AG und Mediengruppe RTL Deutschland zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernsehzuschauerforschung in Deutschland (Einschaltquoten). Die im Auftrag der AGF durch die GfK Fernsehforschung exklusiv erhobenen Daten sind im Fernsehmarkt als gültige Währung für die Werbe- und Programmplanung anerkannt. Das AGF/GfK Fernsehpanel umfasst 5.000 täglich berichtende Haushalte (Berichtsbasis Fernsehpanel D+EU) mit fast 10.500 Personen. Damit wird die Fernsehnutzung von 72,36 Mio Personen ab 3 Jahren bzw. 37,03 Mio. Fernsehhaushalten abgebildet (Stand 01.01.2015).

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)
Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter in Deutschland. Mit ihrer standardisierten Online-Reichweitenwährung sowie umfassenden Daten rund um die Nutzung digitaler Medien macht die AGOF das klassische und das mobile Internet zu transparenten, planbaren Werbeträgern.

B

Brutto-Werbeinvestitionen
Monetäre Aufwendungen der Werbungtreibenden für die Schaltung von Werbung. Brutto-Werbeinvestitionen erlauben nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen, da sie weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigen.

D

Digitalisierung
Digitalisierung bzw. digitale Technik haben sich im Alltag der Menschen etabliert und verändern Produktion, Distribution und Rezeption von Inhalten. So haben die rasante Verbreitung von Smartphones, Tablets, Smart-TVs und anderer Unterhaltungsgeräte mit Internetanbindung sowie der Zugriff auf Informationen überall und zu jeder Zeit einen großen Einfluss auf die Mediennutzung. Das durch die Digitalisierung mögliche Zusammenwachsen der Medien – z. B. von Fernsehen und Internet – hat etwa mehr Interaktivität hervorgebracht. Mit neuen Medienformaten und Distributionskanälen wird interaktiver Medienkonsum möglich und bietet den Konsumenten, den Anbietern und der Werbeindustrie viele neue Möglichkeiten. Vollständig digitalisierbare und über Online-Plattformen distribuierbare Inhalte sind u.a. die Folge.

Duales Rundfunksystem
Unter dem dualen Rundfunksystem versteht man das gleichzeitige Bestehen von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Der bedeutendste Unterschied der beiden Rundfunksysteme stellt sich hinsichtlich der Organisationsform und des Organisationszwecks dar. Den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihren Hauptprogrammen ARD und ZDF obliegt die „Grundversorgung der Bevölkerung mit Informationen". Ihre Finanzierung ist gesetzlich garantiert und über die Rundfunkgebühr geregelt. Die privaten Anbieter agieren als eigenständiges Wirtschaftsunternehmen und beziehen ihre Umsätze größtenteils aus der Vermarktung von Werbung.

G

GfK Fernsehforschung
Die GfK Fernsehforschung ist ein Unternehmen der GfK Gruppe (Gesellschaft für Konsumforschung), das exklusiv im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) die Fernsehnutzungsdaten in Deutschland erhebt. Die GfK Fernsehforschung erfasst täglich die TV-Nutzung der Haushalte im Fernsehpanel und der in ihnen lebenden Personen und deren Gäste durch elektronische Messgeräte. Diese Daten gelten als „die Währung" im deutschen Fernsehmarkt.

H

HighDefinition (HD)
Bezeichnet hochauflösende Bewegtbild-Inhalte in Abgrenzung zur Standardauflösung (SD). HD-Inhalte werden vorwiegend über das Fernsehen, BluRays und das Internet verbreitet. Im Fernsehen werden die Standards 720p, 1080i und 1080p verwendet. Im Internet werden HD-Inhalte gestreamt (z.B. auf MyVideo) oder in verschiedenen Dateiformaten (z.B. avi, mp4, mkv, mov) und diversen Spezifikationen verbreitet. Man spricht von nativem HD, wenn von Beginn an mit HD-Geräten produziert wurde und die Inhalte nicht hochskaliert werden müssen, um sie in HD auszustrahlen. Die Übertragung von HD-Inhalten zwischen Geräten erfolgt mittels HDMI und kann gegen Kopiervorgänge geschützt werden (HDCP). Auch der HD-Standard befindet sich in der Weiterentwicklung.

Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV)
Ermöglicht die Verknüpfung von TV- und Internetangeboten. Der Standard für interaktives Fernsehen HbbTV wird von den TV-Sendern unterschiedlich eingesetzt. HbbTV-Anwendungen können umfangreiche EPGs, HD-Videotext, interaktive Zusatzdienste wie programmbegleitende Informationen, interaktive Abstimmungsfelder oder den Abruf von Videos anbieten. HbbTV unterstützt auch die vollständige Darstellung fernsehgebundener Zusatzdienste über einen breitbandigen Internetanschluss.

I

Inkubator
Einrichtungen oder Institutionen, die Start-up-Unternehmen und Existenzgründer bei der Unternehmensgründung unterstützen und sie auf dem Weg in die Selbstständigkeit begleiten. Die Unterstützung reicht dabei von fachlicher Beratung und Coaching über die Bereitstellung finanzieller Mittel und der notwendigen Infrastruktur bis hin zu umfangreichen Service- und Dienstleistungspaketen.

InStream-Videoanzeigen
InStream-Werbung ist Bewegtbild-Werbung. Dazu zählen alle Werbeformen, die im Rahmen von Bewegtbild vor, nach oder während eines Video-Streams ausgeliefert werden. Lineare In-Stream Video Ads laufen – wie in der TV-Werbung – vor (PreRoll), zwischen (MidRoll) oder nach (PostRoll) dem Video-Content. Es gibt sie auch mit Interaktionsmöglichkeiten (Interactive Video Ads). Eine weitere Kategorie sind die non-linearen Video Ads, die parallel zum Video-Content laufen und diesen überlappen.

IPTV
Steht für Internet Protocol Television (IPTV). Filme und Fernsehen werden hier über das Internet übertragen und im Gegensatz zu klassischem Rundfunk nicht über Kabel oder Satellit. IPTV ist weder ein Standard noch ein Konzept und damit nur ein Gattungsbegriff, der in sehr vielen unterschiedlichen Ausprägungen anzutreffen ist.

M

Media-for-Revenue-Share/Media-for-Equity
Beschreibt ein von der ProSiebenSat.1 Group eingeführtes Geschäftsmodell, bei dem Start-Up-Unternehmen Werbezeit gegen eine Umsatzbeteiligung (Revenue Share) und/oder Unternehmensbeteiligung (Equity) erhalten.

Multi-Channel-Netzwerk
Unternehmen, die Partnerschaften mit Online-Plattformen wie MyVideo eingehen und Unterstützung in Bereichen wie Produkt, Programmierung, Finanzierung, Cross-Promotion, Partner-Management, Verwaltung digitaler Rechte, Monetarisierung/Verkauf bzw. Aufbau eines Publikums anbieten. In der Rolle einer Art Plattenlabel organisieren die Multi-Channel-Netzwerke Online-Video-Macher.

N

Netto-Werbeerlöse
Werbeerlöse nach Abzug von Rabatten, Eigenwerbung, Agenturprovisionen etc.

Nielsen Media Research
Tochtergesellschaft des amerikanisches Marktforschungsinstituts AC Nielsen. Nielsen Media Research mit Sitz in Hamburg widmet sich der Beobachtung des Werbemarkts. Es stellt die Brutto-Werbeumsätze (AdEx-Daten) der wichtigsten Mediengattungen und Werbeträger (Fernsehen, Publikums und Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Funk, Online und Plakat) nach Wirtschaftsbereichen, Produktgruppen und -familien sowie Firmen und Marken fest.

P

Pay-TV
Bezeichnet ein Fernsehprogramm, das nur durch das Zahlen zusätzlicher Gebühren zu empfangen ist. Zumeist ist zum Empfang auch ein spezielles Zusatzgerät (Decoder) erforderlich.

R

Real-Time-Response-Test (RTR)
Instrument der Markt- und Programmforschung: Bei Programmvorführungen von ersten Sequenzen oder einer Pilotfolge zu neuen TV-Formaten dokumentieren Testpersonen mithilfe einer Art Fernbedienung ihre Stimmungen und Empfindungen sekundengenau und in Echtzeit. Dadurch ist es möglich, intuitive und spontane Reaktionen zu messen, ohne dass die Teilnehmer ihre Eindrücke bereits verbalisieren müssen.

S

Second Screen
Begriff, der die Nutzung eines zweiten Bildschirms (mobile Geräte wie Smartphones, Tablets oder Notebooks) parallel zum laufenden Fernsehprogramm beschreibt.

Smart TV
Drückt die Fähigkeit des TV-Gerätes aus, mit dem Internet verbunden zu werden. Das Gerät kann deshalb sowohl Rundfunk- als auch Internet-Dienste empfangen und abbilden. Einige der Internet-Dienste sind als Apps in einer Galerie bzw. einem Portal dargestellt, andere werden über den roten Knopf der Fernbedienung direkt aus dem laufenden Programm der TV-Sender aktiviert.

Social TV
Verknüpfung von Social Media und Fernsehen.

U

Unique User
Unique User bedeutet „einzelner Nutzer" und ist die Basis der AGOF Internet Facts. Diese Einheit drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger beziehungsweise einzelnen Belegungseinheiten hatten und entspricht der Netto-Reichweite. Unique User bilden die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Onlinewerbeträger sowie für die Regulierung wesentlicher Faktoren für die Mediaplanung, z.B. wöchentliche Nutzung, monatliche Nutzung oder Kontaktaufbau.

V

Vertical
Die ProSiebenSat.1 Group erweitert ihre Wertschöpfungskette über alle Segmente hinweg und diversifiziert damit ihre Umsatz- und Ertragsbasis. Durch vertikale Diversifikation generiert das Unternehmen insbesondere im Bereich Digital Commerce zusätzliche Umsätze. Dies gilt etwa für den Online-Reisemarkt, in dem ProSiebenSat.1 Portale wie weg.de, tropo.de, Wetter.com, Billiger-Mietwagen.de und MyDays.de zu einem Vertical bündelt. Mittels TV-Spots hat ProSiebenSat.1 die Bekanntheit und das Umsatzvolumen der konsolidierten Travel-Portale signifikant gesteigert. Zudem profitieren die Unternehmen auch untereinander zunehmend von Synergien aus der Vernetzung über Werbung und Vertrieb, da sich die Plattformen wechselseitig ergänzen. Der Bereich wächst dynamisch, sodass weitere Verticals im Aufbau sind.

Video-on-Demand
Ermöglicht es dem User, Videos zu jedem beliebigen Zeitpunkt direkt online als Streaming anzusehen oder herunterzuladen.

Z

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)
Als Zusammenschluss von Verbänden, deren Mitglieder Wirtschaftswerbung betreiben, führt der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) die Interessen der Werbewirtschaft zusammen, vertritt sie nach außen und stellt jährlich die Werbeinvestitionen (netto) aller Mediengattungen und Werbeträger fest. Der Verband widmet sich allen Angelegenheiten der Werbewirtschaft mit der Intention, staatliche Regulierungen entbehrlich zu machen.

Grafik- und Tabellenverzeichnis

Umschlag

I Umsatzerlöse
II Recurring EBITDA
III Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten
IV Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group
V Konzernstruktur
VI Standorte der ProSiebenSat.1 Group

Innovation Growth New Markets

Unsere Wachstumsgeschichte ... 2
Senderportfolio: 6 starke Free-TV-Marken ... 15
Vertical-Strategie: 4 Digital-Commerce-Verticals ... 18
Starkes Netzwerk: 13 Produktionsunternehmen ... 25

An unsere Aktionäre

1 Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2014 ... 35
2 Zusammensetzung der Aufsichtsratsausschüsse zum 31. Dezember 2014 ... 43
3 Individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme im Geschäftsjahr 2014 ... 44
4 Directors'-Dealings-Meldungen ... 46
5 Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2014 nach DRS 17 ... 51
6 Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten ... 53
7 Gewährte Zuwendungen nach DCGK ... 54
8 Zufluss gemäß DCGK ... 56
9 Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2014 ... 59
10 Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie ... 63
12 Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie ... 64
11 Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie ... 64
13 Empfehlungen der Analysten ... 65
14 Ausgewählte Indexdaten ... 65
15 Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2014 ... 65

Konzernlagebericht

16 Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK ... 73
17 Corporate-Governance-Struktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2014 ... 74
18 Segmente der ProSiebenSat.1 Group ... 76
19 Segmentstruktur der ProSiebenSat.1 Group ... 78
20 Umsatzwachstumsziele 2018 ... 80
21 Übersicht über relevante Key Performance Indicators ... 82
22 Planungskalender ... 82
23 Dimensionen der Nachhaltigkeit ... 84
24 Mitarbeiter nach Segmenten ... 88
25 Mitarbeiter nach Regionen ... 88
26 Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern ... 89
27 Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland ... 89
28 Alterspyramide ... 89
29 Übernahmequote der Auszubildenden, Volontäre und Trainees in Deutschland ... 90
30 Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter in Deutschland ... 92
31 Marktanteile TV-Sender bei jungen Zuschauern 2014 ... 94
32 Änderung der Gesamtumsätze im Rundfunk im Vergleich ... 98
33 Fernsehhaushalte in Deutschland nach Zugangsart ... 100
34 Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer ... 101
35 Parallelnutzung TV/Internet ... 102
36 Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group ... 103
37 ProSiebenSat.1-Programmauszeichnungen 2014 ... 104
38 Top-5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook ... 105
39 Top-5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook ... 105
40 Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland ... 108
41 Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt ... 109
42 Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt ... 109
43 Entwicklung der für die ProSiebenSat.1 Group relevanten TV-Werbemärkte ... 110
44 Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern ... 112
45 Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf der Segmente ... 112
46 Umsatzwachstumsziele 2015 und Zielerreichung ... 113
47 Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung ... 113
48 Umsatz nach Quartalen ... 116
49 Recurring EBITDA nach Quartalen ... 116
50 Umsatz nach Regionen ... 117
51 Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2014 ... 119
52 Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2013 ... 119
53 Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Mehrjahresvergleich ... 120
54 Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten ... 120
55 Gesamtkosten ... 121
56 Überleitungsrechnung operative Kosten ... 122
57 Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten ... 122
58 Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten ... 123

59 Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2014 124
60 Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2014 124
61 Fremdkapitalausstattung und Laufzeiten zum 31. Dezember 2014 126
62 Konzernweite Unternehmensfinanzierung 127
63 Netto-Finanzverschuldung des Konzerns 128
64 Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA 128
65 Kapitalflussrechnung 129
66 Investitionen nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten 130
67 Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente 131
68 Bilanzstruktur 132
69 Bilanzielle Ermessensentscheidungen 133
70 Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten 134
71 Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking 134
72 Kennzahlen Segment Digital & Adjacent 135
73 Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales 135
74 Risikoklassifizierung 138
75 Risikomanagementprozess im Ablauf 138
76 Entwicklung der Risiko-Cluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2014 139
77 Operative Risiken 140
78 Finanzwirtschaftliche Risiken 148
80 Compliance Risiken 153
81 Überblick Chancen und Potenziale 154
82 Werbemarktanteile TV vs. Print 2014 155
83 Prognosen für das reale Bruttoinlandsprodukt in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern 160
84 Erwartete Entwicklung des TV-Werbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern 160
85 Erwartete Entwicklung des Gesamtwerbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern 160
86 Erwartete Konzern-Kennzahlen auf Zweijahressicht 162
87 Umsatzwachstumsziele 2018 162
88 Erwartete Segment-Kennzahlen auf Zweijahressicht 163

Konzernabschluss

89 Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group 168
90 Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group 169
91 Bilanz der ProSiebenSat.1 Group 170
92 Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group 172
93 Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2013 174
94 Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2014 174
95 Nutzungsdauern der Sachanlagen 179
96 Zusammenfassung zugrunde liegender Bewertungsmethoden 188
97 Vollkonsolidierte Tochterunternehmen 198
98 Wechselkurse 199
99 Akquisition Comvel GmbH 200
100 Akquisition Half Yard Productions, LLC 201
101 Akquisition Aeria Games Europe GmbH 203
102 Akquisition SilverTours GmbH 205
103 Sonstige Akquisitionen im Geschäftsjahr 2013 207
104 Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern 209
105 Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern 210
106 Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern 211
107 Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte und Verbindlichkeiten 212
108 Gewinn- und Verlustrechnung nicht-fortgeführter Aktivitäten 212
109 Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern 214
110 Umsatzerlöse 215
111 Umsatzkosten 216
112 Vertriebskosten 216
113 Verwaltungskosten 217
114 Sonstige betriebliche Aufwendungen 217
115 Sonstige betriebliche Erträge 218
116 Zinsergebnis 219
117 Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis 219
118 Ertragsteueraufwand 221
119 Veränderung erwarteter Steuersätze 221
120 Überleitung Steueraufwand 222
121 Zuordnung/Herkunft latente/r Steuern 223
122 Ergebnis je Aktie 224
123 Personalaufwand 225
124 Anzahl Mitarbeiter 225

125 Abschreibungen ... 225
126 Anlagenspiegel immaterielle Vermögenswerte ... 226
127 Allokation der Marken und Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Segmente ... 227
128 Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Geschäfts- und Firmenwerte ... 228
129 Anlagenspiegel Sachanlagen ... 230
130 Mindestleasingzahlungen ... 231
131 Assoziierte Unternehmen ... 232
132 Finanzinformationen zu assoziierten Unternehmen ... 233
133 Anlagenspiegel Programmvermögen ... 235
134 Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte ... 236
135 Forderungen aus Auftragsproduktionen ... 236
136 Wertberichtigungen ... 237
137 Altersstruktur ... 237
138 Sonstige Forderungen und Vermögenswerte ... 238
139 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente ... 238
140 Veränderung des kumulierten übrigen Eigenkapitals ... 240
141 Allgemeine Informationen zu Anteilen anderer Gesellschafter ... 240
142 Bilanzinformationen zu Anteilen anderer Gesellschafter ... 241
143 GuV-Informationen zu Anteilen anderer Gesellschafter ... 241
144 Cashflow-Informationen zu Anteilen anderer Gesellschafter ... 241
145 Gewinnverwendungsvorschlag ... 242
146 Kapitalstruktur ... 243
147 Anwartschaftsbarwert ... 245
148 Übersicht Bewertungsparameter ... 245
149 Sonstige Rückstellungen ... 246
150 Finanzverbindlichkeiten ... 247
151 Übrige Verbindlichkeiten ... 249
152 Cashflow nach Segmenten ... 250
153 Sonstige finanzielle Verpflichtungen ... 253
154 Zinsrisiken ... 256
155 Devisenbezogene Geschäfte und Salden ... 257
156 Währungsrisiken ... 257
157 Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit ... 260
158 Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2014 ... 261
159 Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2013 ... 262
160 Überleitung der Fair Values im Bereich Level 3 ... 265
161 Saldierung von Finanzinstrumenten ... 266
162 Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2014 ... 268
163 Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2013 ... 268
164 Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen ... 269
165 Angaben auf Unternehmensebene ... 270
166 Aktienoptionspläne ... 273
167 Group Share Plans ... 275
168 Mitgeteilte meldepflichtige Beteiligungen im Geschäftsjahr 2014 ... 280
169 Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG ... 284
170 Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG ... 285
171 Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG ... 286

Weitere Informationen

172 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern ... 296
173 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente ... 297
174 Finanzkalender ... 308

Impressum

Kontakte

Presse
ProSiebenSat.1 Media AG
Konzernkommunikation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 11 45
Fax +49 [89] 95 07 – 11 59
E-Mail: info@prosiebensat1.com

Investor Relations
ProSiebenSat.1 Media AG
Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 15 11
Fax +49 [89] 95 07 – 15 21
E-Mail: aktie@prosiebensat1.com

Photo Credits: Titel © Dirk Bruniecki // Unsere Wachstumsgeschichte, Seite 2 © ProSiebenSat.1 Media AG, © Aaron Epstein // Segment Broadcasting German-speaking: Fünf digitale Trends, Seite 11 © Dirk Bruniecki // Segment Broadcasting German-speaking: Interview mit Thomas Wagner und Wolfgang Link, Seite 12 © Dirk Bruniecki // Segment Digital & Adjacent: Internationalisierung des Ventures-Geschäfts, Seite 17 © Dirk Bruniecki, © Patrick Strattner // Segment Digital & Adjacent: Multi-Channel-Strategie, Seite 20 © Dirk Bruniecki // Segment Content Production & Global Sales: Produktion für Streaming-Plattformen, Seite 25 © Dirk Bruniecki, © Patrick Strattner // Vorstand Seite 08-09 © Dirk Bruniecki // Aufsichtsrat, Seite 28 © Dirk Bruniecki // Interview mit Axel Salzmann und Dr. Gunnar Wiedenfels, Seite 36-39 © Dirk Bruniecki // Interview mit Conrad Albert, Seite 68 © Dirk Bruniecki // Das Jahr 2014 im Überblick, Seite 70-71 a) © Martin Kroll, b) © Dirk Bruniecki, c) © Stefan Erhard, d) © Jawbone, e) © ProSiebenSat.1 Media AG, f) © ProSiebenSat.1 Media AG, g) © Half Yard Productions, h) © Aaron Epstein, i) © Red Arrow International // Public Value 2014, Seite 96-97 a) © Stefan Heigl, b) © ProSiebenSat.1 Media AG, c) © ProSiebenSat.1 Media AG, d) © ProSiebenSat.1 Media AG/Bene Müller, e) © ProSiebenSat.1 Media AG f) © Thomas Effinger, g) © Jirka Jansch // TV-Highlights 2014, Seite 106-107 a) © SAT.1/ProSieben/Richard Hübner, b) © kabel eins/Martin Saumweber, c) © ProSieben/Benedikt Müller, d) © SAT.1/Willi Weber, e) © Andre Kowalski, f) © SAT.1 Gold, g) © Warner Bros. Television, h) © Futurelite, i) © Harald Lachner // Interview mit Dr. Ralf Schremper, Seite 166 © Dirk Bruniecki // Interview mit Sabine Eckhardt, Seite 294 © Dirk Bruniecki

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 10
Fax +49 [89] 95 07 – 11 21
www.prosiebensat1.com
HRB 124 169 AG München

Inhalt und Gestaltung
ProSiebenSat.1 Media AG
Konzernkommunikation

hw.design, München

MIX
Papier
FSC® C002390

ClimatePartner°
klimaneutral
Druck | ID: 53152-1501-1001

Die ProSiebenSat.1 Group im Internet

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse www.prosiebensat1.com.

Zukunftsgerichtete Aussagen. Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media AG und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten", „beabsichtigen", „planen", „annehmen", „das Ziel verfolgen" und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media AG liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media AG. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannte Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieses Berichts. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media AG keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen.

FINANZKALENDER (Abb. 174)

26.02.2015	**Pressekonferenz / IR-Konferenz anlässlich der Zahlen 2014** Pressemitteilung, Pressekonferenz in München, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren
17.03.2015	**Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2014**
07.05.2015	**Veröffentlichung des Zwischenberichts für das 1. Quartal 2015** Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten, Webcast
21.05.2015	**Ordentliche Hauptversammlung 2015**
22.05.2015	**Dividendenzahlung**
30.07.2015	**Veröffentlichung des Zwischenberichts für das 2. Quartal und das erste Halbjahr 2015** Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten, Webcast
29.10.2015	**Veröffentlichung des Zwischenberichts für das 3. Quartal und die ersten neun Monate 2015** Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten, Webcast