

GROWING TO THE NEXT LEVEL

Mit großer Leidenschaft und einer klaren Strategie treiben wir unsere Erfolgsgeschichte voran. Unser Ziel: dynamisches Wachstum und hohe Profitabilität. Herausforderungen betrachten wir als Chance. Die Lust, neue Wege zu gehen, zeichnet uns aus. Die Branche um uns herum pulsiert – und wir setzen die richtigen Impulse.

2015 war erneut ein Rekordjahr für uns. Die wertsteigernde Vernetzung unseres reichweitenstarken TV-Geschäfts mit unserem digitalen Business ist der Schlüssel unseres Erfolgs. Auch für die nächsten Jahre haben wir uns viel vorgenommen. Bis 2018 wollen wir unseren Umsatz auf 4,2 Mrd Euro steigern. Wir schaffen Wachstumssynergien, nutzen neue Technologien und investieren gezielt in attraktive Märkte. Damit machen wir den nächsten Schritt, um auch in Zukunft ein verlässlicher Partner für den Kapitalmarkt zu sein.

Geschäftsbericht 2015

- 04 Interview mit Thomas Ebeling
Mitglieder des Vorstands
- BROADCASTING GERMAN-SPEAKING
- 12 Kleine Sender, große Erfolge
- 16 Zukunft der TV-Werbung
- DIGITAL & ADJACENT
- 20 Boom der Multi-Channel-Networks
- 26 Wachstumsmarkt E-Commerce
- CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES
- 30 Red Arrows Expansionsstrategie in den USA

A

An unsere Aktionäre

- 36 Bericht des Aufsichtsrats
- 45 Mitglieder des Aufsichtsrats
- 45 Gewinnverwendungsvorschlag
- 46 Corporate-Governance-Bericht
- 55 Erklärung zur Unternehmensführung
- 57 Vergütungsbericht
- 71 Übernahmerechtliche Angaben
- 74 Die ProSiebenSat.1-Aktie

B

Zusammengefasster Lagebericht

- 80 Das Jahr 2015 im Überblick
- 82 Erläuterungen zum Bericht
- 84 Unser Konzern: Grundlagen
- 110 Public Value 2015
- 112 Wirtschaftsbericht: Das Finanzjahr 2015
- 122 Content Highlights 2015
- 151 ProSiebenSat.1 Media SE
- 156 Nachtragsbericht
- 157 Risiko- und Chancenbericht
- 179 Prognosebericht

C

Konzernabschluss

- 188 Gewinn- und Verlustrechnung
- 189 Gesamtergebnisrechnung
- 190 Bilanz
- 192 Kapitalflussrechnung
- 194 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 195 Anhang
- 315 Versicherung der gesetzlichen Vertreter
- 316 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

D

Weitere Informationen

- 318 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
- 319 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
- 320 Finanzglossar
- 323 Medienglossar
- 326 Grafik- und Tabellenverzeichnis
- 329 Impressum
- 330 Finanzkalender

HIGHLIGHTS 2015

Umsatzrekord
3,261
Mrd Euro

ProSiebenSat.1 steigert den Konzernumsatz erneut deutlich.

Ertragslage des Konzerns, Seite 135.

Zehnjahreshoch
29,5
Prozent

Die deutsche Senderfamilie baut ihre Marktführung bei Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren weiter aus.

Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 116.

Ertragskraft
+31,6
Prozent

Im Segment Digital & Adjacent beschleunigen Akquisitionen mit starken Ergebnisbeiträgen das recurring EBITDA-Wachstum.

Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 147.

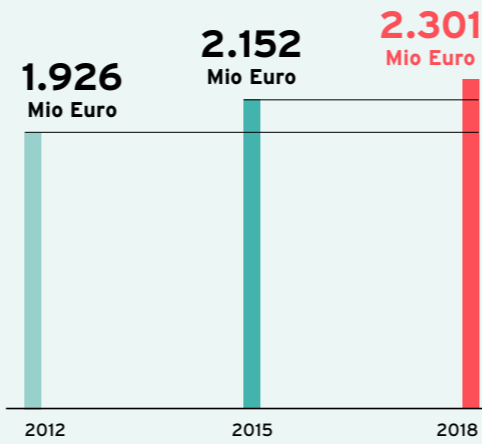
Attraktiver
Dividendenvorschlag
1,80
Euro je Aktie

ProSiebenSat.1 schreibt seine ertragsorientierte Dividendenpolitik fort.

Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung, Seite 150.

60
Prozent

unseres Umsatzwachstumsziels 2018 haben wir bereits Ende 2015 erreicht.



Umsatzwachstum bis 2018: **+375 Mio Euro***



Broadcasting German-speaking

ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX bilden Deutschlands erfolgreichste Sendergruppe: Wir sind die Nummer 1 im Zuschauer- und TV-Werbemarkt. Unser Senderportfolio bauen wir sukzessive aus und bieten Werbekunden reichweitenstarke Plattformen für eine individuelle Kampagnenplatzierung. Unsere Mehrsenderstrategie mit komplementären Profilen verfolgen wir auch in Österreich und der Schweiz. Über die Distribution unserer HD-Sender haben wir uns zusätzlich zum werbefinanzierten Free-TV ein Geschäftsmodell mit dynamisch wachsenden und konjunkturunabhängigen Erlösen aufgebaut. Unsere Free-TV-Sender in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreichen jeden Tag rund 42 Mio TV-Haushalte.

SENDER



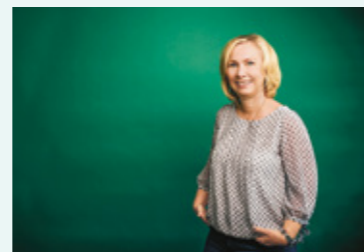
Kleine Sender, große Erfolge, Seite 12.

SALES

Erfolgreiche Premiere für Addressable TV.

ProSiebenSat.1 läutet eine neue Ära der Fernsehwerbung ein: Addressable TV verknüpft die Reichweite des Massenmediums mit der gezielten Ansprache über das Internet. Wie innovative Werbeformate den TV-Markt beflügeln, erklärt Angelika Seemann, Sales Director beim ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media.

Zukunft der TV-Werbung, Seite 16.

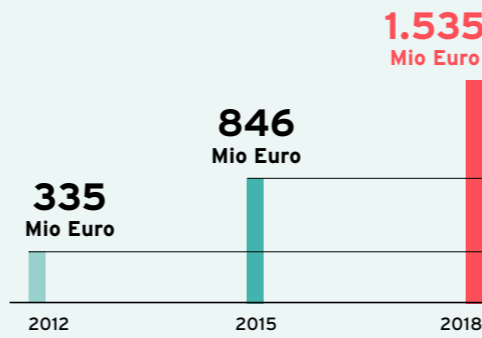


Neuer Doku-Channel startet 2016.

Drei Zielgruppensender hat ProSiebenSat.1 in den vergangenen fünf Jahren erfolgreich gestartet: sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX liegen im Zuschauer- und Werbemarkt über den Erwartungen. 2016 kommt ein Doku-Channel im Free-TV hinzu. Katja Hofem, Chief Operating Officer, ProSiebenSat.1 TV Deutschland, über die Stärke des werbefinanzierten Fernsehens und die strategische Weiterentwicklung der Sendergruppe.

43
Prozent

unseres Umsatzwachstumsziels 2018 haben wir bereits Ende 2015 erreicht.



Umsatzwachstum bis 2018: **+1.200 Mio Euro***



Digital & Adjacent

Das Segment Digital & Adjacent ist unser wichtigster Wachstumstreiber. Auch im Internet sind wir Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter und erreichen mit unserem digitalen Entertainment-Portfolio jeden Monat über 30 Mio Unique User. Das Video-on-Demand-Portal maxdome bietet bestes digitales Entertainment. Studio71 ist das größte Multi-Channel-Network (MCN) in Deutschland und zählt weltweit zu den Top 5. In den vergangenen Jahren haben wir zudem ein erfolgreiches E-Commerce-Portfolio aufgebaut, das heute der wichtigste Wachstumstreiber ist und zu dem bekannte Marken wie weq.de oder Verivox gehören. Unsere Aktivitäten im Digitalsegment haben eines gemeinsam: Sie profitieren von der Stärke unseres Kerngeschäfts. Wir nutzen die Reichweite und Werbekraft unserer TV-Sender, um im Digitalbereich erfolgreiche Produkte aufzubauen.

VENTURES & COMMERCE

Wachstumstreiber E-Commerce.

Umsatzstark und profitabel zugleich entwickelt sich das E-Commerce-Geschäft von ProSiebenSat.1. Mit strategischen Akquisitionen von marktführenden Unternehmen wie dem Online-Flugreiseportal etraveli und dem Preisvergleichsportale Verivox wurde 2015 das Portfolio arrondiert. Christian Wegner, Vorstand Digital & Adjacent von ProSiebenSat.1, zündet nun die nächste Stufe der Markenexpansion: die Internationalisierung.

Wachstumsmarkt E-Commerce, Seite 26.



DIGITAL ENTERTAINMENT

Studio71 avanciert zum Global Player.

Nur zwei Jahre nach dem Start ist die ProSiebenSat.1-Tochter Studio71 zu einem der weltweit größten Multi-Channel-Networks aufgestiegen. 2015 hat ProSiebenSat.1 mit Collective Digital Studio (CDS) eines der führenden US-amerikanischen MCNs übernommen und mit Studio71 zusammengeführt. CDS-Gründer Michael Green, Leiter der neuen Studio71-Niederlassung in Los Angeles, berichtet, wie aus jungen YouTubern große Webstars werden.

Boom der Multi-Channel-Networks, Seite 20.



Content Production & Global Sales

Die Red Arrow Entertainment Group ist mit 15 Unternehmen in sechs Ländern vertreten. Das Unternehmen entwickelt, produziert und vermarktet TV-Formate für die Sender der ProSiebenSat.1 Group sowie Drittanbieter. Zu den Kunden zählen neben klassischen TV-Konzernen auch digitale Plattformen. Hier profitiert Red Arrow von einem dynamisch wachsenden Auftragsmarkt. Der strategische Fokus liegt auf der Expansion in den weltweit wichtigsten TV-Märkten USA und Großbritannien sowie dem Ausbau des englischsprachigen Fiction-Portfolios. Red Arrow wird im Segment Content Production & Global Sales konsolidiert; das Unternehmen wurde 2010 gegründet und wächst profitabel sowie zum großen Teil organisch.

INTERNATIONALE TV-PRODUKTION

Red Arrow Entertainment Group expandiert im weltweit größten TV-Markt USA.

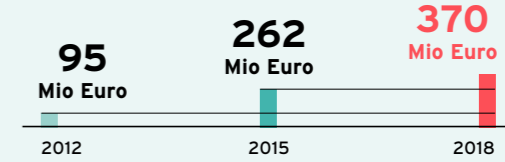
Mit der Gründung von Ripple Entertainment und der Übernahme der Produktionsfirmen Karga Seven Pictures und Dorsey Pictures diversifiziert Red Arrow sein Programmspektrum und untermauert seine wachstumsstarke Position in den USA, dem wichtigsten Fernsehmarkt der Welt. Jan David Frouman, Chairman und CEO von Red Arrow, über den Aufstieg in die internationale Top-Liga.

Red Arrows Expansionsstrategie in den USA, Seite 30.



61
Prozent

unseres Umsatzwachstumsziels 2018 haben wir bereits Ende 2015 erreicht.



Umsatzwachstum bis 2018: **+275 Mio Euro***

ZIELE 2018

Weiter auf Wachstumskurs

+1,85
Mrd Euro

Umsatzplus vs. 2012

ProSiebenSat.1 wächst in allen Segmenten und will den Konzernumsatz mittelfristig auf rund 4,2 Mrd Euro steigern; rund 50 Prozent des Umsatzes sollen dann aus Bereichen jenseits des TV-Werbegeäfts stammen.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 127.



Segment Broadcasting German-speaking

+375
Mio Euro

Umsatzplus vs. 2012

Das TV-Segment wächst kontinuierlich und hochprofitabel. Bis 2018 rechnen wir mit einem Umsatzplus von 375 Mio Euro; dazu trägt das Distributionsgeschäft 100 Mio Euro bei.

Strategie und Steuerungssystem, Seite 89.



Segment Digital & Adjacent

+1,2
Mrd Euro

Umsatzplus vs. 2012

Den höchsten Wachstumsanteil liefert auch mittelfristig das Segment Digital & Adjacent mit unserem erfolgreichen Ventures & Commerce-Geschäft.

Unternehmensausblick, Seite 182.



Segment Content Production & Global Sales

+275
Mio Euro

Umsatzplus vs. 2012

Red Arrow wächst vor allem im US-Markt und erwirtschaftet dynamisch steigende Umsätze. Die Digitalisierung eröffnet uns auch hier neue Perspektiven.

Unternehmensausblick, Seite 182.

Synergien und Wachstumschancen nutzen

WIR WACHSEN HOCHPROFITABEL
UND NUTZEN DIE DYNAMISCHE
ENTWICKLUNG DIGITALER MÄRKTE.
MIT DER VERNETZUNG UNSERER
TV- UND DIGITALGESCHÄFTE IST
UNSERE STRATEGIE KONSEQUENT
AUF WACHSTUM AUSGERICHTET.

Growing to the Next Level

Wir setzen auf ein vielfältiges Portfolio mit diversifizierten Erlösquellen.

Bis 2018 werden wir unser Umsatzprofil auf eine breitere Basis stellen. Rund 50 Prozent des Konzernumsatzes wollen wir dann außerhalb des klassischen TV-Werbegeschäfts erzielen. Insgesamt soll unser Umsatz bis zu diesem Zeitpunkt auf 4,2 Mrd Euro steigen.

Wir nutzen die Stärke von Fernsehwerbung, um in neue Märkte vorzudringen und unsere Angebote erfolgreich zu vermarkten.

Das ist unser Wettbewerbsvorteil – und Kern unserer Strategie. Damit sind wir auch in Zukunft ein Unternehmen, das beides verbindet: dynamisches Wachstum und hohe Profitabilität.