

D

WEITERE INFORMATIONEN

Inhaltsverzeichnis

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

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern (Abb. 186)

in Mio Euro	Q4 2015	Q4 2014	Q4 2013	Q4 2012	Q4 2011	Q4 2010	Q4 2009	Q4 2008	Q4 2007	Q4 2006
Konzernumsatz	1.086,5	965,9	840,8	789,3	712,4	828,9	880,4	876,8	989,3	657,2
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	19,5	26,2	27,3	27,3	26,7	23,9	19,5	-14,6	14,4	27,1
Gesamtkosten	809,0	694,2	587,9	554,1	466,7	572,6	651,8	915,8	772,3	471,6
Operative Kosten ¹	735,4	645,6	547,3	509,5	434,7	520,8	576,2	621,6	695,1	460,3
Werteverzehr des Programmvermögens	249,7	255,0	247,2	244,6	239,0	279,3	290,1	327,5	395,6	264,2
Recurring EBITDA ²	357,4	325,1	302,1	285,7	281,9	312,5	307,2	279,3	296,9	200,8
Recurring EBITDA Marge (in %)	32,9	33,7	35,9	36,2	39,6	37,7	34,9	31,9	30,0	30,6
EBITDA	343,3	316,9	288,7	269,3	266,5	292,9	293,0	251,7	281,1	200,2
Einmaleffekte (saldiert) ³	-14,1	-8,2	-13,4	-16,5	-15,4	-19,6	-14,2	-27,6	-15,8	-0,6
Betriebsergebnis (EBIT)	288,7	281,8	262,1	241,3	249,3	260,8	239,2	3,5	222,1	189,4
Finanzergebnis	-76,7	-29,1	-32,3	-25,9	-58,9	-63,0	-67,3	-133,3	-79,6	-11,0
Ergebnis vor Steuern	212,0	252,7	229,8	215,4	190,4	197,8	171,9	-128,0	142,5	178,4
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	141,7	149,4	59,4	99,0	129,9	181,4	113,4	-170,0	39,5	113,4
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	3,2	-18,4	-95,6	-63,7	-36,2	34,4	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	201,1	180,4	158,9	163,8	175,9	158,8	137,1	78,2	75,3	114,4
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	0,94	0,84	0,75	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	210,1	182,8	182,5	183,8	211,4	240,0	267,8	329,3	366,9	261,1
Free Cashflow	76,9	297,3	306,4	262,8	237,5	203,5	241,6	389,2	213,9	190,7
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-418,8	-227,9	-223,4	-207,5	-222,8	-285,7	-305,1	-67,1	-432,1	-268,0

in Mio Euro	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Konzernumsatz	3.260,7	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
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	18,5	19,5	20,2	19,4	15,8	12,6	8,4	-2,2	9,2	18,4
Gesamtkosten	2.555,4	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
Operative Kosten ¹	2.354,5	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	895,5	867,8	858,7	838,7	864,3	957,0	1.068,6	1.247,1	1.145,8	946,0
Recurring EBITDA ²	925,5	847,3	790,3	744,8	725,5	791,5	696,5	674,5	662,9	487,0
Recurring EBITDA Marge (in %)	28,4	29,5	30,3	31,6	33,0	30,4	25,2	22,1	24,5	23,1
EBITDA	881,1	818,4	757,8	680,4	652,5	693,8	623,0	618,3	522,3	484,3
Einmaleffekte (saldiert) ³	-44,4	-28,9	-32,6	-64,4	-73,0	-97,7	-73,5	-56,2	-140,6	-2,7
Betriebsergebnis (EBIT)	729,9	694,5	668,9	600,9	580,5	566,8	475,1	263,5	385,3	444,3
Finanzergebnis	-126,4	-134,4	-142,0	-144,4	-232,7	-238,2	-242,4 ⁹	-334,9	-135,5	-57,6
Ergebnis vor Steuern	603,6	560,1	526,9	456,5	347,8	328,6	233,1 ⁹	-68,4	249,8	386,7
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	390,9	346,3	312,1	295,0	637,5	312,7	146,6 ⁹	-129,1	89,4	240,7
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	0,3	-27,1	-47,6	-30,2	373,2	78,1	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	467,5	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	2,19	1,96	1,78	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	943,9	889,7	860,2	843,3	938,9	1.098,6	1.227,2	1.397,0	1.176,7	955,0
Free Cashflow	-1,2	276,5	330,1	256,3	201,2	179,0	157,4	183,8	-1.675,4	292,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.521,7	-1.148,4	-1.018,3	-945,8	-973,4	-1.186,4	-1.320,1	-1.175,0	-3.269,0	-979,6

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern

in Mio Euro	31.12.2015	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
Programmvermögen	1.252,4	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
Eigenkapital	943,1	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
Eigenkapitalquote (in %)	17,7	19,3	16,4	27,7	28,6	16,2	9,8 ⁹	8,5 ⁹	18,2 ⁹	64,2
Liquide Mittel	734,4	470,6	395,7	702,3	517,9	740,7	737,4	632,9	250,8	63,5
Finanzverbindlichkeiten	2.674,8	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
Verschuldungsgrad ⁷	2,1¹³	1,8 ¹³	1,8 ¹⁰	2,0 ¹²	2,1	3,3	4,7	5,1	5,0	0,3
Netto-Finanzverschuldung	1.940,4	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
Mitarbeiter ⁸	4.880	4.210	3.590	3.026	2.605	4.117	4.814	5.450	4.852	2.976

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente (Abb. 187)

in Mio Euro	2015	2014	2013
Broadcasting German-speaking			
Außenumsätze	2.152,1	2.062,7	1.997,8
Recurring EBITDA ²	734,3	702,8	678,6
Recurring EBITDA Marge (in %) ¹⁴	33,0	32,9	32,7
EBITDA	715,9	686,8	649,9
Digital & Adjacent			
Außenumsätze	846,4	610,7	483,7
Recurring EBITDA ²	170,2	129,3	105,4
Recurring EBITDA Marge (in %) ¹⁴	19,9	21,0	21,6
EBITDA	149,2	123,6	100,9
Content Production & Global Sales			
Außenumsätze	262,2	202,2	123,8
Recurring EBITDA ²	25,0	19,1	10,6
Recurring EBITDA Marge (in %) ¹⁴	7,8	7,8	6,3
EBITDA	21,4	16,0	11,5

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalerträgen.

4 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE 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.

Erläuterung zur Berichtsweise im Geschäftsjahr 2015 bzw. zum 31. Dezember 2015:

Die Werte für das Geschäftsjahr 2015 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 2015 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-

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“.

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

Addressable TV

Addressable TV bezeichnet die Möglichkeit, auf mit dem Internet verbundenen TV-Geräten digitale Werbung selektiv – d.h. national, regional oder nach Zielgruppen – über die HbbTV-Technologie im linearen Fernsehprogramm auszustrahlen. Es verknüpft so die Reichweite des Massenmediums Fernsehen mit der gezielten Ansteuerbarkeit der Online-Welt.

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist ein Zusammenschluss der Sender ARD und ZDF sowie der Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media SE und Mediengruppe RTL Deutschland zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernseherschauerforschung 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 75,08 Mio Personen ab 3 Jahren bzw. 38,19 Mio Fernsehhaushalten abgebildet (Stand 01.01.2016).

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-/Netto-Reichweite

Die Netto-Reichweite gibt die Anzahl der Personen an, die durch einen Bewegtbild-Inhalt mindestens einmal erreicht wurden. Die Brutto-Reichweite beschreibt im Unterschied dazu die Summe aller erzielten Kontakte, Personenüberschneidungen bleiben folglich unberücksichtigt.

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.

C

Catch-Up TV

Catch-up TV ist eine Form von Video-on-Demand, in der den Nutzern Fernsehsendungen durch die Sender für eine bestimmte Zeit nach Ausstrahlung des Originals im Internet bereitgestellt werden (i. d. R. sieben Tage). Die Sendungen können hierbei meistens kostenlos von den Nutzern abgerufen werden.

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.

Digital-out-of-Home (DooH), digitale Außenwerbung

Digital-out-of-Home steht für digitale Außenwerbung und meint Medien, die sich außerhalb der eigenen vier Wände befinden: Als LED-Boards oder digitale City-Light-Poster an Straßen, Bahnhöfen oder Flughäfen, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder am Point of Sale (z.B. Elektronikmärkte, Lebensmittelhandel, Convenience Stores). DooH ist eine eigenständige Mediengattung mit einer mittlerweile relevanten kumulierten Reichweite, die sich von der klassischen Außenwerbung (Plakat) unterscheidet: Mit DooH kann der Werbetreibende Bewegtbild-Werbung nutzen, um der mobilen Zielgruppe durch den Tag zu folgen und so z.B. Fernsehkampagnen effektiv verlängern.

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

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-Network

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-Networks Online-Video-Macher.

N

Netto-Werbeerlöse

Werbeerlöse nach Abzug von Rabatten, Eigenwerbung, Agenturprovisionen etc.

Nielsen Media Research

Tochtergesellschaft des amerikanischen 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.

Subscription-Video-on-Demand (SVoD)

Subscription-Video-on-Demand bezeichnet ein Abo-Modell für Kunden von Video-on-Demand-Plattformen wie maxdome. Ein Fixpreis gilt für ein festgelegtes Angebot, das uneingeschränkt abgerufen werden kann. Es zählt zur übergeordneten Kategorie Pay-Video-on-Demand (Pav-VoD), das auch weitere Bezahlmodelle umfasst, wie Transactional-Video-on-Demand (TVoD) bzw. Pay-Per-View (PPV).

T

Targeting

Targeting bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Es dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an vorab definierte Zielgruppen.

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 Ventures & 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 Ventures & Commerce wächst dynamisch, sodass weitere Verticals im Aufbau sind.

Video-on-Demand (VoD)

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	Standorte der ProSiebenSat.1 Group

Growing to the Next Level

Unsere Wachstumsziele	2
Senderportfolio der ProSiebenSat.1 Group	14
Mediennutzung junger Menschen	18
E-Commerce-Portfolio: Starke Marken im Online-Handel	29
15 Produktionsunternehmen in sechs Ländern	32

An unsere Aktionäre

1	Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE	45
2	Zusammensetzung der Aufsichtsratsausschüsse zum 31. Dezember 2015	50
3	Individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme im Geschäftsjahr 2015	51
4	Directors'-Dealings-Meldungen	53
5	Entsprechenserklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE zum Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß § 161 Aktiengesetz	55
6	Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2015 nach DRS 17	60
7	Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten	61
8	Gewährte Zuwendungen nach DCGK	63
9	Zufluss gemäß DCGK	65
10	Karenzentschädigung	66
11	Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2015	69
12	Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie	75
13	Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie	75
14	Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie	76
15	Empfehlungen der Analysten	76
16	Ausgewählte Indexdaten	77
17	Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015	77

Zusammengefasster Lagebericht

18	Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK	83
19	Segmente der ProSiebenSat.1 Group	84

20	Markenportfolio der ProSiebenSat.1 Group	85
21	Corporate-Governance-Struktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015	86
22	Konzernstruktur zum 31. Dezember 2015	88
23	Unternehmensinternes Steuerungssystem	93
24	Übersicht über relevante Key Performance Indicators	93
25	Planungskalender	95
26	Chancen- und Risikomanagement bei ProSiebenSat.1	96
27	Dimensionen der Nachhaltigkeit und Handlungsfelder bei ProSiebenSat.1	97
28	Langfristige Verträge der ProSiebenSat.1 Group mit großen US-Studios	99
29	Forschung und Entwicklung	102
30	Mitarbeiter nach Segmenten	103
31	Mitarbeiter nach Regionen	104
32	Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern	104
33	Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland	104
34	Alterspyramide	105
35	Übernahmequote der Auszubildenden, Volontäre und Trainees in Deutschland	106
36	Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter in Deutschland	108
37	Marktanteile TV-Sender bei jungen Zuschauern 2015	109
38	Fernsehhaushalte in Deutschland nach Zugangsart	113
39	Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer	114
40	Parallelnutzung TV/Internet	115
41	Auszeichnungen für Formate der Red Arrow Entertainment Group	116
42	Kernzielgruppen der Free-TV-Sender	117
43	Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group	118
44	Auszeichnungen für TV-Formate und Koproduktionen	119
45	Auswertung von Programminhalten	120
46	Top-5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook	121
47	Top-5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook	121
48	Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland	124
49	Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt	125
50	Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt	125
51	Entwicklung der relevanten TV-Werbemärkte und Marktanteile der ProSiebenSat.1 Group	126
52	Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Mehrjahresvergleich	127
53	Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern	128
54	Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf der Segmente	128
55	Externe Umsatzerlöse des Segments Digital & Adjacent	128

56 Externe Umsatzerlöse des Segments Content Production & Global Sales	129	90 Finanzwirtschaftliche Risiken	168
57 Umsatz nach Quartalen	131	91 Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess (§ 289 Abs. 5 HGB bzw. § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen	170
58 Recurring EBITDA nach Quartalen	131	92 Compliance-Risiken	173
59 Umsatz nach Regionen	132	93 Überblick über Potenziale and Chancen	174
60 Wesentliche Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2015	134	94 Prognosen für das reale Bruttoinlandsprodukt in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	180
61 Wesentliche Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2014	134	95 Erwartete Entwicklung des TV-Werbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	180
62 Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten	135	96 Erwartete Entwicklung des Gesamtwerbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	181
63 Gesamtkosten	136	97 Erwartete Konzern-Kennzahlen auf Zweijahressicht	183
64 Überleitungsrechnung operative Kosten	137	98 Erwartete Segment-Kennzahlen auf Zweijahressicht	184
65 Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten	137	99 Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung 2015	185
66 Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten ...	138		
67 Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2015	139		
68 Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2015	139		
69 Fremdfinanzierungsinstrumente und Laufzeiten zum 31. Dezember 2015	140		
70 Konzernweite Unternehmensfinanzierung	141		
71 Netto-Finanzverschuldung des Konzerns	142		
72 Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA (Verschuldungsgrad)	142		
73 Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements	142		
74 Kapitalflussrechnung	143		
75 Investitionen nach Segmenten	144		
76 Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	145		
77 Bilanzstruktur	145		
78 Bilanzielle Ermessensentscheidungen	146		
79 Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten	147		
80 Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking	148		
81 Kennzahlen Segment Digital & Adjacent	148		
82 Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales	149		
83 Gewinn- und Verlustrechnung nach HGB (Kurzfassung)	152		
84 Bilanz nach HGB (Kurzfassung)	153		
85 Risikoklassifizierung	157		
86 Risikomanagementprozess im Ablauf	158		
87 Risikomanagementsystem	159		
88 Entwicklung der Risiko-Cluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2015	159		
89 Operative Risiken	160		
		Konzernabschluss	
		100 Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group	188
		101 Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group	189
		102 Bilanz der ProSiebenSat.1 Group	190
		103 Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group	192
		104 Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2014	194
		105 Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2015	194
		106 Nutzungsdauern der immateriellen Vermögenswerte	199
		107 Nutzungsdauern der Sachanlagen	200
		108 Zusammenfassung zugrunde liegender Bewertungsmethoden	209
		109 Standards, Änderungen	213
		110 Vollkonsolidierte Tochterunternehmen	216
		111 Akquisition Sonoma Internet GmbH	218
		112 Akquisition Flaconi GmbH	220
		113 Akquisition Collective Digital Studio, LLC	222
		114 Akquisition Verivox GmbH	224
		115 Akquisition SMARTSTREAM.TV GmbH	225
		116 Akquisition Virtual Minds AG	227
		117 Akquisition Crow Magnon, LLC	228
		118 Akquisition eTRAVELi Holding AB	230
		119 Akquisition COMVEL GmbH	232
		120 Akquisition Half Yard Productions, LLC	234

121 Akquisition Aeria Games Europe GmbH	235	160 Übersicht Bewertungsparameter	266
122 Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern	237	161 Erwartete Pensionszahlungen	267
123 Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern	238	162 Sonstige Rückstellungen	267
124 Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern	239	163 Finanzielle Verbindlichkeiten	268
125 Gewinn- und Verlustrechnung nicht-fortgeführter Aktivitäten	240	164 Übrige Verbindlichkeiten	270
126 Umsatzerlöse	241	165 Cashflow nach Segmenten	271
127 Umsatzkosten	242	166 Sonstige finanzielle Verpflichtungen	274
128 Vertriebskosten	242	167 Zinsrisiken	277
129 Verwaltungskosten	243	168 Devisenbezogene Geschäfte und Salden	278
130 Sonstige betriebliche Aufwendungen	243	169 Währungsrisiken	279
131 Sonstige betriebliche Erträge	244	170 Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit	281
132 Zinsergebnis	244	171 Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2015	282
133 Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis	245	172 Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2014	283
134 Ertragsteueraufwand	246	173 Überleitung der Fair Values im Bereich Level 3	286
135 Veränderung erwarteter Steuersätze	247	174 Saldierung von Finanzinstrumenten	286
136 Überleitung Steueraufwand	247	175 Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2015	289
137 Zuordnung/Herkunft latente/r Steuern	248	176 Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2014	289
138 Ergebnis je Aktie	249	177 Überleitung auf die Konzernwerte	290
139 Personalaufwand	250	178 Angaben auf Unternehmensebene	291
140 Anzahl Mitarbeiter	250	179 Aktienoptionspläne	294
141 Abschreibungen	251	180 Group Share Plans	296
142 Anlagenspiegel immaterielle Vermögenswerte	252	181 Mitgeteilte meldepflichtige Beteiligungen im Geschäftsjahr 2015	301
143 Allokation der Marken und Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Segmente	253	182 Akquisition Dorsey Pictures Inc.	304
144 Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Geschäfts- und Firmenwerte	254	183 Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE	306
145 Anlagenspiegel Sachanlagen	255	184 Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE	307
146 Mindestleasingzahlungen	256	185 Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE	308
147 Finanzinformationen zu wesentlichen assoziierten Unternehmen	257		
148 Zusammengefasste Finanzinformationen zu unwesentlichen assoziierten Unternehmen	257	WEITERE INFORMATIONEN	
149 Anlagenspiegel Programmvermögen	258	186 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern	318
150 Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte	259	187 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente	319
151 Nettoposition aus Auftragsproduktionen	259	188 Finanzkalender	330
152 Wertberichtigungen	260		
153 Altersstruktur	260		
154 Übrige Forderungen und Vermögenswerte	261		
155 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	261		
156 Veränderung des kumulierten übrigen Eigenkapitals	263		
157 Gewinnverwendungsvorschlag	264		
158 Kapitalstruktur	265		
159 Anwartschaftsbarwert	266		

Impressum

Kontakte

Presse

ProSiebenSat.1 Media SE
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 SE
Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 15 02
Fax +49 [89] 95 07 – 15 21
E-Mail: aktie@prosiebensat1.com

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 10
Fax +49 [89] 95 07 – 11 21
www.ProSiebenSat1.com
HRB 219 439 AG München

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation

hw.design, München

Photo Credits: Titel © Dirk Bruniecki, © Michael Jungblut, © Urban Zintel, © Sina Bormüller (Fräulein Chaos) // Unsere Wachstumsziele, Seite 3 © Dirk Bruniecki, © Enno Kapitza, © Annie Tritt // Interview mit Thomas Ebeling, Seite 4 © Enno Kapitza // Mitglieder des Vorstands, Seite 4-11, © Enno Kapitza // Bericht des Aufsichtsrats, Seite 36 © Dirk Bruniecki // Broadcasting German-speaking: Kleine Sender, große Erfolge, © Dirk Bruniecki // Broadcasting German-speaking: Zukunft der TV-Werbung, Seite 12-15 © Dirk Bruniecki // Digital & Adjacent: Boom der Multi-Channel-Networks, Seite 20-25 © svensonpictures, © Sina Bormüller (Fräulein Chaos), © Dominik Pichler, © Annie Tritt, © SAT.1/André Kowalski, © Michael Jungblut, © Rhett & Link // Digital & Adjacent: Wachstumsmarkt E-Commerce, Seite 25-29 © Enno Kapitza, © Urban Zintel // Content Production & Global Sales: Red Arrows Expansionsstrategie in den USA, Seite 30-33 © Dirk Bruniecki, © Karga Seven Pictures, © Dorsey Pictures, © hw.design // Das Jahr 2015 im Überblick, Seite 80-81 a) © Enno Kapitza, b) © ProSiebenSat.1 Media SE, c) © Enno Kapitza, d) © The Walt Disney Company, e) © Verivox GmbH, f) © ProSiebenSat.1 Group g) © eTRAVELi Holding AB, h) © Ripple Entertainment, LLC, i) © Karga Seven Pictures // Public Value 2015, Seite 110-111 a) © ProSieben/Walter Wehner, b) © „Die Arche“ christliches Kinder- und Jugendwerk e.V., c) © startsocial e.V., d) © The Boston Consulting Group, e) © ProSiebenSat.1 Group f) © ProSieben/Marcus Höhn, g) © Aline Molz, h) © Charta der Vielfalt e.V., i) © Florian Liedel/Deutsche Filmakademie, Jirka Jansch // Content Highlights 2015, Seite 122-123 a) © SAT.1/ProSieben/Richard Hübner, b) © ProSieben/Frank Dicks, c) © SAT.1, d) © kabel eins/Thomas Pritschet, e) © sixx/Jens Koch, f) © ProSieben MAXX/Martin Saumweber, g) © CGM TV&Stage Production AG, h) © Lisa Maria Trauer, i) © Scenson Linnert, j) © MyVideo/Nela König



ClimatePartner[®]
klimaneutral

Druck | ID 53152-1602-1008

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

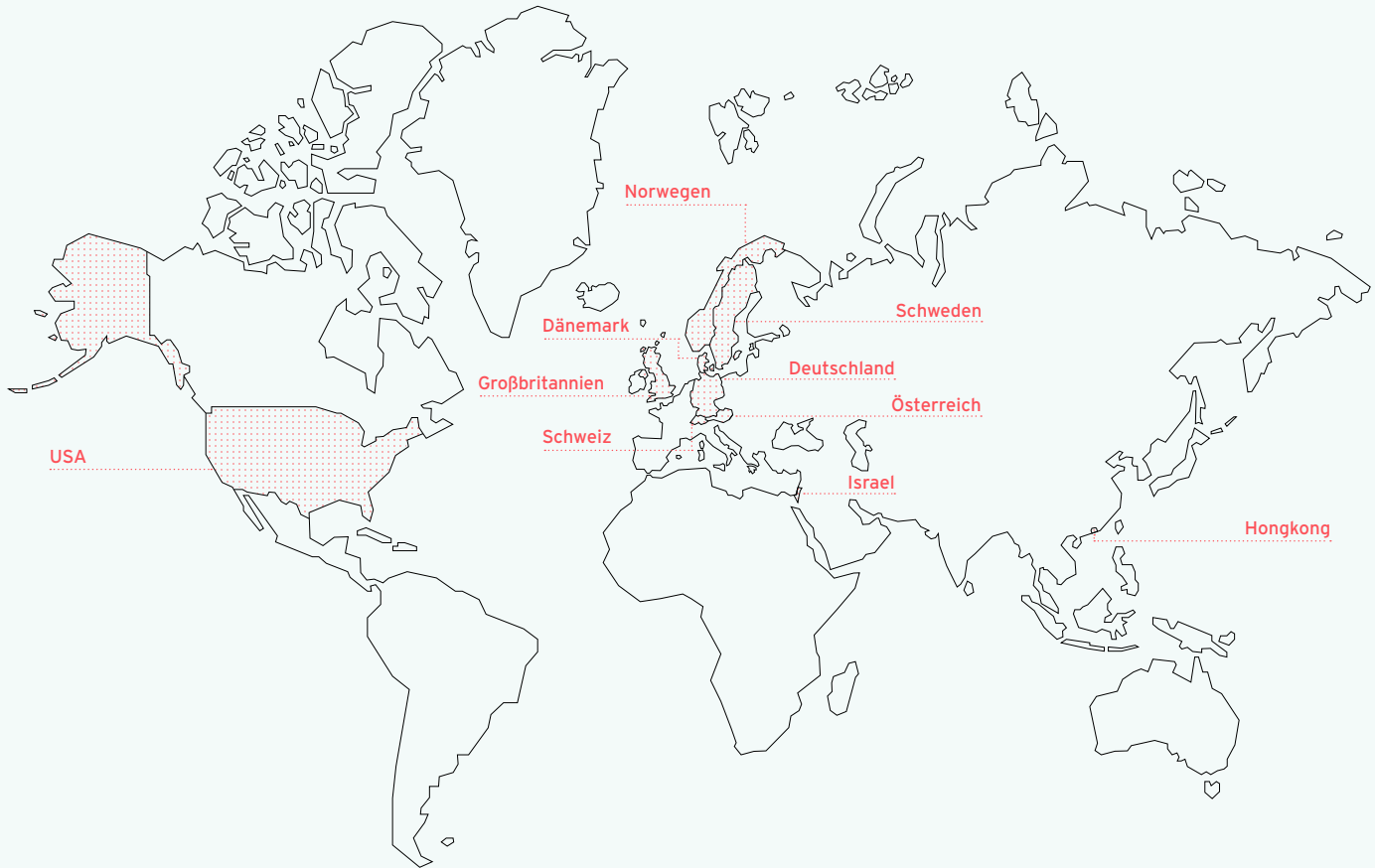
Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media SE und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media SE liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE. 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 SE 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. 188)

25.02.2016	Pressekonferenz / IR-Konferenz anlässlich der Zahlen 2015 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
15.03.2016	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2015
03.05.2016	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
30.06.2016	Ordentliche Hauptversammlung 2016
01.07.2016	Dividendenzahlung
04.08.2016	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
03.11.2016	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten

STANDORTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (V)

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der größten unabhängigen Medienhäuser in Europa und mit ihrem Markenportfolio weltweit erfolgreich tätig. Hauptsitz des Unternehmens ist in Unterföhring bei München, Deutschland.



DEUTSCHLAND

ProSiebenSat.1 Media SE, Hauptsitz

Broadcasting German-speaking

ProSiebenSat.1 TV Deutschland, SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, SevenOne Media, SevenOne AdFactory, SevenPictures, ProSiebenSat.1 Produktion

Digital & Adjacent

ProSieben Travel, ProSiebenSat.1 Digital, SevenVentures, Studio71, ProSiebenSat.1 Games, maxdome, MyVideo, ProSiebenSat.1 Licensing, Starwatch Entertainment

Content Production & Global Sales

Red Arrow Entertainment Group, Red Arrow International, RedSeven Entertainment

DÄNEMARK

Content Production & Global Sales
Snowman Productions Denmark

GROSSBRITANNIEN

Content Production & Global Sales
CPL Productions, Endor Productions, Nerd TV, Red Arrow Entertainment UK, Cove Pictures

HONGKONG

Content Production & Global Sales
Red Arrow International (Hongkong)

ISRAEL

Content Production & Global Sales
July August Productions

NORWEGEN

Content Production & Global Sales
Snowman Productions Norway

ÖSTERREICH

Broadcasting German-speaking
ProSiebenSat.1 PULS 4, SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria, PULS 4, SAT.1 Gold Österreich, ProSieben MAXX Austria, SevenOne AdFactory (Österreich)

Digital & Adjacent

SevenVentures (Österreich)

SCHWEDEN

Digital & Adjacent
etraveli

SCHWEIZ

Broadcasting German-speaking
SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8, SevenOne Media (Schweiz), SevenOne AdFactory (Schweiz)

Digital & Adjacent

SevenVentures (Schweiz)

USA

Content Production & Global Sales
Fabrik Entertainment, Kinetic Content, Ripple Entertainment, Dorsey Pictures, Karga Seven Pictures, Left/Right

Digital & Adjacent

Collective Digital Studio (CDS)

Growing to the Next Level

ProSiebenSat.1 Group

Medienallee 7

85774 Unterföhring

www.ProSiebenSat1.com