



Rede Thomas Ebeling

Vorsitzender des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG

anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2014

München, 21. Mai 2015

– Es gilt das gesprochene Wort –

I. [Begrüßung Aktionäre, Vision, europäische Medienindustrie, SE-Umwandlung]

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Aktionärsvertreterinnen und -vertreter,

im Namen des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG begrüße ich Sie herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung. Ich begrüße zudem die Kollegen anderer Medien sowie alle Zuschauer, die unsere Hauptversammlung heute live im Internet mitverfolgen.

Meine Damen und Herren,

auch in diesem Jahr habe ich gute Nachrichten für Sie. Die wichtigste ist sicherlich: ProSiebenSat.1 ist auf Kurs. 2014 haben wir einen neuen Umsatz- und Ergebnisrekord aufgestellt – und damit die Finanzziele, die wir uns für 2015 gesetzt hatten, ein Jahr früher erreicht als geplant.

Hinter diesen Zahlen steht eine klare Strategie. Es ist noch nicht lange her, da waren wir ein reines TV-Haus. Heute sind wir ein digitaler Player mit kräftigen Wachstumsinitiativen in allen Geschäftsbereichen.

Unsere Vision ist, das produktive Zusammenspiel zwischen dem reichweitenstarken, effizienten Medium TV und den schnell wachsenden, zukunftsweisenden Digital-Initiativen immer weiter auszubauen. So schaffen wir für ProSiebenSat.1 – Ihre Gesellschaft – auf der Basis unseres starken Kerngeschäfts unternehmerische Chancen in der neuen Medienwelt.

Lassen Sie mich gleich hier zu Anfang das Wort von den unternehmerischen Chancen in einen etwas größeren Zusammenhang setzen. Ich werde Ihnen im Laufe meiner Rede unter anderem erläutern, warum wir ProSiebenSat.1 in eine europäische Aktiengesellschaft umwandeln möchten und was es mit unserer europaweiten Medienallianz auf sich hat. All diese Schritte haben auch das Ziel, den Medienwirtschaftsstandort Europa stärker zu machen. Und das ist dringend notwendig!

Ich möchte heute eine Lanze für die europäische Medienindustrie brechen und gleichzeitig zu mehr Unternehmergeist in den europäischen Medienunternehmen aufrufen. Zu oft sehen wir hier bei uns nur die Defizite oder die Übermacht der amerikanischen Giganten; zu oft sind wir nur darauf bedacht, Partikularinteressen zu wahren, statt zusammen europäische Ziele zu formulieren. Auch gegenüber der Politik vertreten wir Medienunternehmer viel zu selten eine gemeinsame Linie.

Ein hochrangiger Politiker hat mir kürzlich gesagt: „Von der Automobil-Industrie bekommen wir immer klare, abgestimmte Forderungen an die deutsche und europäische Politik. Bei Euch Medienleuten ist das alles schon sehr kleinteilig.“ Er hat Recht!

Bei essenziellen Themen wie dem Infrastrukturausbau, dem Urheberrecht, der Förderung von Medientechnologie-Initiativen, dem Schutz der Privatsphäre, der Unterstützung für Start-ups müssen wir viel stärker an einem Strang ziehen. Hier sehe ich zwischen ProSiebenSat.1, Burda, Springer, TF1, den Zeitungsverlagen, dem Online-Handel und Häusern wie SPIEGEL oder Sky viel mehr Gemeinsamkeiten als Differenzen.

Europa ist einer der größten Wirtschaftsräume der Welt. Wir brauchen endlich einen europäischen Dialog der Medienunternehmen und eine klare Strategie, um unsere Standortvorteile zu nutzen und im internationalen Wettbewerb bestehen zu können.

Das wird übrigens auch für die produzierende Industrie von entscheidender Bedeutung sein. Denn um es überspitzt zu sagen: Auch eine Innovation wie das fahrerlose Auto braucht eine funktionierende mediale Infrastruktur, ebenso wie das Internet der Dinge, mit dem wir demnächst unsere Häuser und Wohnungen steuern können. Wenn wir nicht gemeinsam die infrastrukturellen und inhaltlichen Voraussetzungen schaffen, werden uns andere Länder überholen. Ich bin überzeugt: Wir können das. Aber die Verantwortung, hier zu Lösungen zu kommen, liegt vor allem bei uns. Ich persönlich werde mich auf allen Ebenen dafür einsetzen, dass dieser wichtige Dialog in Gang kommt.

[Geschäftsjahr 2014; 1. Quartal 2015]

Meine Damen und Herren,

doch jetzt ganz konkret zurück zu ProSiebenSat.1. Im Kapitalmarkt haben wir uns in den vergangenen Jahren mit unserer unternehmerischen Grundhaltung einen hervorragenden Ruf erarbeitet, weil wir immer wieder bewiesen haben, dass wir unsere ehrgeizigen Ziele zuverlässig erfüllen. Das trifft auch auf das Geschäftsjahr 2014 zu:

- Wir haben den Konzernumsatz um 10,4 Prozent auf 2,876 Mrd Euro gesteigert. Alle drei Segmente trugen dazu bei. Insgesamt haben wir fast 34 Prozent unserer Umsätze außerhalb des TV-Werbegegeschäfts erzielt – und sind mit unserer Diversifizierungsstrategie damit auf einem guten Weg.

- Die positive Umsatzentwicklung hat zu einem weiteren Rekordergebnis geführt: Das recurring EBITDA stieg um 7,2 Prozent auf 847,3 Mio Euro.
- Gleichzeitig lag unser Verschuldungsgrad, also das Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate, Ende 2014 bei dem Faktor 1,8 – und damit weiterhin am unteren Ende des definierten Zielkorridors von 1,5 bis 2,5.
- Auch in das Jahr 2015 sind wir gut gestartet: Wir haben unseren Umsatz im ersten Quartal um 12,7 Prozent auf 654,6 Mio Euro erhöht, das recurring EBITDA stieg um 9,0 Prozent auf 152,7 Mio Euro.

[Aktie, Dividende]

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

durch unseren wirtschaftlichen Erfolg haben wir den Börsenwert unseres Unternehmens über die vergangenen Jahre kontinuierlich gesteigert. Damit sind wir ein äußerst attraktiver Titel – und zwar aus Wachstums- *und* Renditegesichtspunkten:

- Vor gut einem Monat, am 10. April, haben wir mit einem Schlusskurs von 48,98 Euro ein neues Allzeithoch erzielt. Zur Erinnerung: Bei unserer letzten Hauptversammlung im Juni 2014 lag der Kurs noch bei 33,42 Euro.
- Und seit 2009 haben wir unsere Marktkapitalisierung mehr als vervierzigfacht. Dies zeigt, wie nachhaltig unser Wachstum ist.

Natürlich beteiligen wir Sie, unsere Aktionäre, auch in diesem Jahr angemessen an unserem Erfolg. Wir schlagen für das Jahr 2014 deshalb eine Dividende in Höhe von 1,60 Euro je Stückaktie vor. Das entspricht einer Ausschüttungsquote von 81,6 Prozent, bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss, sowie einer

Dividendenrendite von 4,6 Prozent, bezogen auf den Schlusskurs zum Jahresende 2014.

[Herausforderungen, Chancen]

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

wir sind natürlich stolz auf das, was wir bis heute erreicht haben. Wir gehören aus Sicht des Kapitalmarkts zu den Medienunternehmen mit der besten Digitalstrategie in Europa. Dennoch ist klar: Unsere Branche wird sich weiter verändern. Lassen Sie mich die drei wichtigsten Herausforderungen für die Zukunft nennen:

- Erstens: Die Sehgewohnheiten der jüngeren Zuschauer werden sich weiter massiv verändern. Wir müssen unsere digitalen Plattformen deshalb schneller ausbauen, neue Angebote schaffen und unser TV-Geschäft noch stärker mit dem Digitalportfolio vernetzen – obwohl wir hier schon sehr weit sind. Das gleiche trifft auf den TV-Werbemarkt zu: Auch hier geht es darum, mit der Vermarktung von TV im schwierigen Wettbewerb gegen amerikanische und globale Digital-Giganten erfolgreich zu sein.
- Zweitens: Globale Wettbewerber wie Google, YouTube und Netflix bauen ihre Präsenz in Deutschland und Europa rapide aus. Wir müssen unsere Diversifikation und das Wachstum außerhalb des klassischen TV-Geschäfts deshalb noch konsequenter vorantreiben, damit wir unabhängiger sind von Schwankungen im TV-Werbemarkt.
- Und drittens: Um weiter zu wachsen, müssen wir nicht nur in neue Geschäftsbereiche vorstoßen – besonders solche, die von unserem TV- und Digital-Know-how profitieren können –, sondern auch in neue Märkte. Die Internationalisierung unseres Geschäfts muss in den nächsten Jahren deshalb eine wichtige Rolle für uns spielen.

Wir sind schon heute auf diesen Wandel vorbereitet und begreifen ihn als Chance, neue Geschäftsmodelle zu etablieren:

- Wir haben unseren Konzern in den letzten Jahren durch neue, schnell wachsende Geschäftsbereiche ergänzt und unseren TV-Bereich konsequent mit dem Digitalgeschäft vernetzt.
- Der Kern unserer Strategie ist dabei zugleich unser größter Wettbewerbsvorteil: Wir können in kurzer Zeit sehr erfolgreich neue Geschäftsbereiche aufbauen – weil wir über unsere Fernsehsender auch eigene Produkte jeden Tag bei einem Millionenpublikum vermarkten können.
- Das erleichtert uns aus einem weiteren Grund die digitale Expansion: Wir haben anders als andere Unternehmen keinen Druck, große Cash-Investitionen zu tätigen. Wir können auch kleinere Unternehmen mit Wachstumspotenzial zu vernünftigen Preisen kaufen und sie dann mit Eigenwerbung groß machen.
- Dazu kommt: Wir haben in vielen Bereichen schon heute das Know-how, die richtigen Mitarbeiter und die nötige Agilität, um Chancen zu nutzen – und Risiken in einem vernünftigen Rahmen einzugehen. Ich bin überzeugt: Auf diese Weise setzen wir unseren erfolgreichen Weg fort.

[SE-Umwandlung, Dank Aufsichtsrat]

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

diese strategischen Herausforderungen und unsere ehrgeizigen Zukunftspläne sind der Grund für eine grundlegende Weichenstellung, für die wir Sie heute um Ihre Zustimmung bitten: Die Umwandlung der ProSiebenSat.1 Media AG in eine europäische Aktiengesellschaft, eine SE. Warum streben wir das an? Die

europäische Rechtsform der SE erleichtert den Geschäftsauftritt Ihrer Gesellschaft im europäischen Ausland und trägt der essenziellen internationalen Ausrichtung unseres Digitalgeschäfts Rechnung. Rechtliche Details wird Ihnen mein Vorstandskollege Conrad Albert im Anschluss an meine Rede erläutern. Ich möchte aber schon jetzt unterstreichen, dass Ihre Aktionärsrechte und die Notierung der Aktie durch die Umwandlung nicht berührt werden.

Sehr geehrte Aktionäre, ich würde mich sehr freuen, wenn Sie die Umwandlung von ProSiebenSat.1 in eine SE heute billigen. Damit machen Sie den Weg frei für eine erfolgreiche Weiterentwicklung Ihres Unternehmens. Denn profitables Wachstum ist natürlich weiterhin unser wichtigstes Ziel.

Auf diesem Weg zählen wir auch auf die Unterstützung unseres Aufsichtsrats, den Sie vor einem Jahr gewählt haben. Ich möchte mich an dieser Stelle sehr herzlich bei dem gesamten Gremium und seinem Vorsitzenden Dr. Werner Brandt für die hervorragende Zusammenarbeit bedanken. Die Mischung aus Industrie- und digitaler Kompetenz sowie US-Expertise, die Sie in unser Unternehmen einbringen, hat sich für die Umsetzung unserer Strategie wie erhofft als sehr wirkungsvoll herausgestellt. Ich freue mich sehr auf die Fortsetzung unserer gemeinsamen Arbeit.

Welches für uns auf operativer Ebene die wichtigsten Themen sind, möchte ich Ihnen nun für unsere drei Segmente erläutern.

II. [Operatives Geschäft, Segmente]

[A. Operative Highlights: Broadcasting German-speaking]

Meine Damen und Herren,

mit unseren sechs Free-TV-Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX sind wir die Nummer 1 im deutschen Zuschauer- und TV-Werbemarkt. Zudem gehören unsere TV-Sender in Österreich und der Schweiz sowie unser erfolgreiches Distributionsgeschäft zum Segment Broadcasting German-speaking. Auch 2014 sind wir in unserem Kerngeschäft weiter gewachsen:

- Wir haben unsere führende Position im Zuschauer- und TV-Werbemarkt ausgebaut – trotz eines hochkompetitiven Umfelds mit den Olympischen Winterspielen und der Fußball-WM.
- Unser Zuschauermarktanteil stieg 2014 um 0,6 Prozentpunkte auf 28,7 Prozent. Das Wachstum kam vor allem von unseren jungen Sendern sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX. Dies zeigt klar: Es zahlt sich aus, dass wir in den vergangenen Jahren neue Free-TV-Sender gegründet haben. Wir haben die Chancen aktiv genutzt, die sich aus der Fragmentierung des TV-Marktes ergeben. Dadurch bietet unser komplementäres Senderportfolio heute Zugang zu fast allen demographischen Gruppen.
- Das kommt im deutschen TV-Werbemarkt sehr gut an: 2014 haben wir über 100 neue Werbekunden gewonnen. Auch hier waren die jungen Sender ausschlaggebend. Sie sind besonders für Neukunden interessant, die bislang ausschließlich in Printmedien geworben haben und nun erstmals in Fernsehwerbung investieren. So gelingt es uns, frisches Kapital in den TV-Werbemarkt zu holen.

- Kommen wir zum Bereich Distribution, mit dem wir innerhalb des klassischen TV-Geschäfts einen neuen Wachstumstreiber etabliert haben. 2014 stieg die Zahl der ProSiebenSat.1-HD-Nutzer um 25 Prozent auf über fünf Millionen, bis 2018 rechnen wir mit rund neun Millionen HD-Nutzern. Für uns ist dieser Bereich aus zwei Gründen sehr attraktiv: Erstens: Er wächst dynamisch und ist hochprofitabel. Zweitens: Wir partizipieren an wiederkehrenden Erlösen aus dem Abonnement-Geschäft der Kabelnetzbetreiber. Das stärkt unsere Unabhängigkeit vom zyklischen TV-Werbemarkt und unterstützt unsere Diversifikation. Darüber hinaus wird das Thema Distribution aus strategischer Sicht immer wichtiger: Durch Partnerschaften mit Netzbetreibern und Mobile-Plattformen bedienen wir auch alle non-linearen Nutzungsformen und stellen sicher, dass Zuschauer unsere Inhalte überall, zu jeder Zeit und auf jedem Gerät sehen können.

[Multi-Channel-Strategie; Unterschiede USA-Deutschland]

Ich hatte es eingangs bereits erwähnt: Für unseren künftigen Erfolg ist es essenziell, die Veränderungen der Medienbranche zu antizipieren und den Wandel aktiv zu gestalten. US-Player wie YouTube und Netflix verändern den TV-Markt rasant und beschleunigen durch Größe und Einfluss die Sehgewohnheiten – insbesondere von jungen Menschen, die mediale Inhalte auf allen Kanälen finden möchten.

Doch ein Blick auf unser Portfolio zeigt: Wir haben frühzeitig die richtigen Weichen gestellt. Wir haben schon vor Jahren damit begonnen, unsere eigenen Angebote auf unterschiedlichen Plattformen aufzubauen und bieten heute für jede Nutzungsform den entsprechenden Service. Egal ob lineares Fernsehen oder Pay

TV, Video-on-Demand, eine App mit Live-Streaming- und Catch-up-Funktion oder werbefinanzierte Online-Video-Portale: Unsere Zuschauer finden unsere Programme immer und überall.

Fernsehen erreicht dank digitaler Möglichkeiten heute mehr Menschen als je zuvor, und zwar nicht nur über den Fernseher in Wohnzimmer. An vielen Stellen wird mir die Zukunft unserer Branche deshalb deutlich zu düster gezeichnet. Wir wissen, dass TV-Werbung hervorragend wirkt. Deswegen diversifizieren wir in viele neue Bereiche, die von TV-Werbung auf unseren Sendern profitieren. Und letztlich geben auch E-Commerce- und Online-Firmen mehr als 60 Prozent ihrer Werbe-Spendings für TV-Werbung aus. Und wir wissen auch, dass online der Konsum audiovisueller Inhalte mehrheitlich linear ist und weltweit primär Content geschaut wird, der den großen TV-Produktionen nacheifert.

Ich bin daher überzeugt: Fernsehen wird es weiterhin geben, gerade weil sich Verbreitung und Geschäftsmodelle ändern – und ändern müssen. Viele sogenannte Experten blicken in die USA und ziehen aus der dortigen Entwicklung Rückschlüsse auf die deutsche TV-Landschaft. Der TV-Markt in den USA folgt jedoch völlig anderen Gesetzmäßigkeiten. In einem kurzen TV-Beitrag haben wir die Unterschiede für Sie analysiert. Film ab!

[Film-Beitrag: Unterschiede TV-Märkte USA – Deutschland]

Sie sehen: Der deutsche Fernsehmarkt ist auch in den kommenden Jahren eine gute Basis. Dafür spricht, dass TV nach wie vor das Medium ist, mit dem die Deutschen die meiste Zeit verbringen. Das gilt auch für die jüngeren Zuschauer zwischen 14 und 29: Hier liegt TV mit 152 Minuten täglicher Nutzungsdauer an der

Spitze. Da sind über 2,5 Stunden! Und: Über 95 Prozent der gesamten Fernseh-Nutzungsdauer in Deutschland entfällt aktuell noch immer auf lineares TV.

[TV-Werbemarkt]

Ähnlich ist das Bild im TV-Werbemarkt: Fernsehen ist das erfolgreichste und effektivste Werbemedium. Doch auch hier wäre es fatal, Veränderungen zu verpassen oder gar zu ignorieren. Denn im Werbemarkt sind internationale Player wie Google längst zu unseren Hauptwettbewerbern geworden.

Unser großer Vorteil heute ist: Werbekunden bekommen bei uns alles aus einer Hand. Wir vermarkten ihre Produkte durch die Kombination von TV und neuen digitalen Plattformen über alle Screens hinweg. Gleichzeitig erreichen sie mit Spots auf unseren TV-Sendern in kurzer Zeit so viele Menschen wie mit keinem anderen Medium. Die Reichweite von Fernsehen ist ungebrochen – und dies wird auch auf absehbare Zeit so bleiben.

Gerade deswegen treiben wir neue Werbeformen, die durch die Digitalisierung möglich werden, schon aus Eigeninteresse aktiv voran. Natürlich müssen wir auf neue Ansätze wie das sogenannte „programmatic buying“, also den automatisierten Werbeeinkauf in digitalen Medien, aber auch auf Entwicklungen im individualisierten Targeting Antworten finden und uns diese Techniken zunutze machen, wo wir können. Denn nur wenn wir mit der Entwicklung Schritt halten, bieten wir nicht nur unseren Kunden neue Plattformen, sondern schaffen uns selbst neue Wachstumsfelder. Schon heute ist es zum Beispiel möglich, über die TV-Fernbedienung einzukaufen oder regionale Informationen zu einem Werbespot

abzurufen. Wie integrierte Werbung heute funktioniert, zeigt Ihnen der folgende Beitrag. Film ab.

[Film-Beitrag: Digitale Werbeformen]

Meine Damen und Herren,

Fernsehen und Internet sind auch im Werbemarkt ein perfektes Paar. Der Beleg: 80 Prozent der Zuschauer, die im TV auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam geworden sind, haben es schon einmal direkt online gekauft – jeder vierte davon sogar häufig. Das sind beeindruckend hohe Werte, die belegen, wie gut TV-Werbung durch das Internet als Distributionskanal ergänzt wird. Und der Spot mit der Opel-Werbung hat gerade gezeigt, wohin uns die Zukunft führt: Wenn immer mehr TV-Geräte mit dem Internet verbunden sind, wird es irgendwann nichts Besonderes mehr sein, Einkäufe direkt über den Fernseher abzuwickeln. Ich bin deshalb überzeugt: Wir müssen die digitalen Chancen nutzen und diese Entwicklungen aktiv vorantreiben, dann wird TV als reichweitenstärkstes Werbemedium auch künftig für unsere Kunden die erste Wahl sein.

Meine Damen und Herren,

es ist klar, der deutsche TV-Markt wird auch in Zukunft äußerst wettbewerbsintensiv sein. Konkurrenz belebt das Geschäft. Wir nehmen die Herausforderung weiter an und setzen auf Unternehmertum, indem wir beispielsweise neue Sender entwerfen, die Vernetzung mit dem Digitalgeschäft vorantreiben oder uns neue Geschäftsfelder erschließen. Wir sind in unserem Kerngeschäft sehr gut aufgestellt und werden hier in den kommenden Jahren weiter wachsen.

Damit komme ich zu unserem zweiten Segment: Digital & Adjacent.

[B. Operative Highlights: Digital & Adjacent]

Das Segment Digital & Adjacent war im Geschäftsjahr 2014 erneut unser stärkster Wachstumstreiber. Hier bündeln wir die Säulen Digital Entertainment, Digital Commerce sowie Adjacent. Lassen Sie mich kurz erläutern, welche Fortschritte wir in diesem Bereich gemacht haben:

- Im Digital-Entertainment-Geschäft sind wir gut positioniert: Unser Video-on-Demand-Portal maxdome ist nach wie vor die vom Angebot größte und bekannteste Online-Videothek Deutschlands.
- Mit Studio71 haben wir innerhalb kürzester Zeit das führende Multi-Channel-Network in Deutschland aufgebaut. Die steigenden Nutzerzahlen bei Studio71 – wir sprechen hier von monatlich über 250 Millionen Video Views – haben maßgeblich dazu beigetragen, dass ProSiebenSat.1 seine Position als Online-Bewegtbild-Vermarkter Nummer 1 in Deutschland weiter ausgebaut hat. Denn unsere Kombination aus qualitativ hochwertigen Inhalten und Reichweite ist für Werbekunden ein überzeugendes Paket. Insgesamt haben unsere Angebote im vergangenen Jahr 4,2 Milliarden Video Views erzielt.
- Den stärksten Umsatzbeitrag hat erneut das Digital-Commerce-Geschäft, also der Internethandel, geliefert. Besonders freut mich, dass sich unser Travel-Geschäft so gut entwickelt hat. In den vergangenen zwei Jahren haben wir ein sogenanntes Travel Vertical aufgebaut, das mit verschiedenen Beteiligungen aus dem Commerce-Bereich alle Dienstleistungen rund um das Thema Reisen abdeckt. Sie können bei uns heute einen Flug, das Hotel und einen Mietwagen buchen und sich auf

wetter.com auch gleich über die Wetteraussichten für Ihren Reiseort informieren. An diesem Beispiel zeigt sich übrigens deutlich, wie die Vernetzung mit Fernsehen wirkt: Seit wir das Reiseportal weg.de erworben haben und mit TV-Werbung auf unseren Sendern vermarkten, ist dessen Umsatz um ein Vielfaches gestiegen. Insgesamt haben wir mit unserem Travel Vertical 2014 rund 150 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet.

[Ausbau Vertical-Strategie]

Jetzt nutzen wir unser erfolgreiches Reise-Vertical als Blaupause und schaffen nach diesem Vorbild weitere Commerce-Portfolios – zum Beispiel im Bereich Beauty & Accessories. An der Online-Parfümerie Flaconi oder Amorelie, einem Online-Shop für das Liebesleben, haben wir unsere Anteile dazu gerade aufgestockt. Mittelfristig sehen wir für jedes Vertical ein Umsatzpotenzial von jeweils 100 Mio Euro jährlich. Wichtig ist hier: Je größer unser Commerce-Portfolio wird, desto mehr Synergien können wir zwischen den Verticals verwirklichen. Auf mydays.de schalten wir beispielsweise Werbebanner für unsere Online-Parfümerie Flaconi und umgekehrt – und gewinnen so für beide Plattformen neue Kunden.

[Herausforderung Google]

Doch auch im Digitalbereich gibt es eine medienpolitische Kontroverse, die uns seit Jahren beschäftigt: Es geht um Google. Ich habe Ihnen auf vergangenen Hauptversammlungen bereits erläutert, wie dieser Konzern den Markt verändert hat. In einem Punkt sind wir uns mit den Vertretern der Print-Branche einig: Uns stört Google nicht generell. Uns stört nur, dass Google seine Marktmacht missbraucht. Gerade hat die EU-Kommission daher eine formelle Beschwerde

erhoben. Ich werte dies als ersten Erfolg, dass unsere Argumente endlich gehört wurden und faire Wettbewerbsbedingungen hergestellt werden.

Währenddessen kann sich die deutsche und europäische Wirtschaft aber nicht zurücklehnen und auf die EU warten. Wir müssen unseren Weg selbst gehen. Wir müssen mit unserer Innovationsgeschwindigkeit ständig am Limit fahren, wenn wir mit unseren Geschäftsideen gegen die USA und Asien bestehen und auf internationaler Bühne als glaubwürdiger Spieler angesehen werden wollen.

[Fokus Internationalisierung D&A]

Deshalb werden wir bei ProSiebenSat.1 unsere Digitalisierungsstrategie weiter konsequent ausbauen – in Zukunft auch auf internationaler Ebene. In unserem Commerce-Geschäft haben wir dazu bereits die ersten Schritte gemacht und in den letzten zwei Jahren einen äußerst erfolgreichen Geschäftsbereich etabliert. Jetzt wollen wir weiter gehen und dabei deutlich globaler denken – eine wichtige Voraussetzung, um unserem Konzern auch für die kommenden Jahre attraktive Wachstumschancen zu sichern. Wie gehen wir hier vor?

Wir werden unsere Investitionsmodelle Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity nun international ausrollen und so noch profitabler machen. In Deutschland sind wir bereits der größte Medieninvestor. Jetzt wollen wir es auch in Europa werden. Konkret heißt das, dass wir uns über Medialeistung oder auch klassische Investitionen an internationalen Start-ups beteiligen und sie bei ihrem Markteintritt in Deutschland und Europa mit unserem Know-how und Medialeistungen unterstützen. Dafür haben wir 2014 zwei wichtige strategische Voraussetzungen geschaffen:

1. Um mit interessanten Start-ups in Kontakt zu kommen, haben wir Scouting-Büros in den USA, Asien und Israel eröffnet. In diesen Regionen entstehen weltweit die meisten digitalen Trends. Unsere Kollegen vor Ort suchen in den lokalen Start-up-Szenen nun nach erfolgversprechenden Unternehmen, die unser Portfolio sinnvoll ergänzen. In Tel Aviv liegt der Schwerpunkt beispielsweise auf Technologie-Start-ups, insbesondere aus dem Bereich der Finanzdienstleistungen.
2. Darüber hinaus haben wir mit verschiedenen europäischen TV-Sendern eine Medienallianz gegründet. Auf diese Weise können wir internationalen Start-ups ein komplettes Angebot für ihren Europa-Markteintritt machen. Gerade für Unternehmer aus den USA ist es sehr interessant, innerhalb kurzer Zeit in ganz Europa Fuß zu fassen.

Wie wir dies 2014 mit der US-amerikanischen Shopping-App Shopkick bereits erfolgreich umgesetzt haben und wie wir in Zukunft zum europäischen „Importer of Choice“ für viele internationale Start-ups werden wollen, zeigt Ihnen der folgende Beitrag:

[Film-Beitrag: Importer of Choice; Beispiel Shopkick]

Der nächste große Name, den wir gerade aktiv in Deutschland unterstützen, ist die US-Firma Jawbone, Marktführer im stark wachsenden Markt der Lifestyle- und Health-Wearables, also sogenannter Sport- und Fitness-Armbänder. Und auch innerhalb unserer europäischen Medienallianz gibt es schon erste Erfolge: Unsere Beteiligung Amorelie startet demnächst mit einer eigenen Gesellschaft in

Frankreich – und schaltet natürlich Werbespots bei TF1, unserem französischen Partner aus der Medienallianz. Mit diesem Vorgehen werden wir unser Media-Investment-Modell auch international nutzen, um das ProSiebenSat.1-Portfolio zu erweitern und so neue, zukunftsfähige Unternehmen und Geschäftsideen nach Deutschland und Europa holen.

Auch für den Bereich Digital & Adjacent gilt das Fazit: Wir sind hervorragend positioniert, wachsen dynamisch und besetzen in allen wichtigen Feldern Top-3-Positionen. In den nächsten Jahren werden wir unsere starke Entwicklung auch hier mit unvermindertem Ehrgeiz fortsetzen und damit das Wachstum unseres Konzerns weiter ankurbeln.

[C. Operative Highlights: Content Production & Global Sales]

Damit komme ich zu unserem dritten Segment, Content Production & Global Sales: Hier produzieren und vermarkten wir über unsere Tochter Red Arrow Entertainment TV-Programme weltweit. Dabei macht sich die Ausrichtung auf englischsprachige TV-Märkte, die wir in den letzten Jahren konsequent vorangetrieben haben, inzwischen bezahlt:

- Red Arrow hat 2014 über 70 Prozent der Umsätze in den USA und Großbritannien generiert. Dazu hat auch die Übernahme der US-Produktionsfirma Half Yard Productions zu Jahresbeginn 2014 beigetragen.
- Operativ hat sich das Unternehmen dank großer Projekte mit globalem Renommee als glaubwürdiger Player im internationalen Produktionsgeschäft etabliert. Besonders erwähnenswert ist hier die Krimi-Serie „Bosch“, die Red Arrow für die Streaming-Plattform von Amazon produziert hat. Die Serie ist im Februar 2015 so gut beim Publikum

angekommen, dass Amazon bereits die zweite Staffel bestellt hat. Andere interessante Projekte sind die Serien „100 Code“ und „The Comedians“, die die Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment produziert hat und die seit kurzem bei Sky Deutschland bzw. dem Sender FX in den USA laufen.

III. [Dank an Mitarbeiter]

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie sehen, wir verfolgen unsere Strategie in allen Segmenten mit großem Nachdruck. Dass wir dabei so erfolgreich sind, verdanken wir vor allem den Mitarbeitern von ProSiebenSat.1.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, ich möchte mich ganz herzlich für Ihren Einsatz bedanken. ProSiebenSat.1 ist immer in Bewegung und entwickelt sich ständig weiter – dank des Innovationswillens und des Unternehmerdrangs unserer Mitarbeiter. Dafür von mir und meinen Vorstandskollegen ein großes Dankeschön! Es macht viel Spaß, mit Ihnen gemeinsam unsere Vision vom Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse zu verwirklichen!

IV. [Wachstumsziele 2018]

Wie geht es dabei nun weiter? Auf der vergangenen Hauptversammlung habe ich Ihnen bereits angekündigt, dass wir uns neue Wachstumsziele gesetzt haben: Bis Ende 2018 wollen wir unseren Umsatz um eine Milliarde Euro im Vergleich zum Jahr 2012 steigern. Und wir liegen schon heute deutlich über Plan: Ende vergangenen Jahres hatte ProSiebenSat.1 dieses Umsatzziel bereits zu rund 52 Prozent erreicht.

Im Mittelpunkt steht für uns natürlich die weitere Entwicklung zu einem digitalen Player. Hier haben wir noch viel vor: Ende des Jahres haben wir knapp 34 Prozent unserer Umsätze außerhalb des TV-Werbegegeschäfts erzielt – bis 2018 soll dieser Anteil auf über 40 Prozent steigen. Dabei soll vor allem das Segment Digital & Adjacent unsere Unabhängigkeit vom TV-Werbemarkt vorantreiben und mit seiner dynamischen Entwicklung weiterhin eine starke Grundlage für unser profitables Wachstum bilden.

V. [Ausblick 2015]

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
zum Schluss möchte ich Ihnen noch einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben. Wie Sie schon an den Zahlen des 1. Quartals sehen konnten, sind wir sehr optimistisch, auch in diesem Jahr in allen drei Segmenten weiter zu wachsen.

Im Segment Broadcasting German-speaking rechnen wir mit einem Umsatz-Wachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

- Aufgrund des positiven Konjunkturklimas gehen wir davon aus, dass der TV-Werbemarkt netto um circa zwei bis drei Prozent zulegen wird – und wir wollen mindestens auf Marktniveau wachsen.
- Auch im Zuschauermarkt wollen wir die Nummer 1 bleiben. Schon das erste Quartal haben wir mit dem besten Gruppenmarktanteil seit 2006 abgeschlossen.
- Im Bereich Distribution suchen wir weiter aktiv nach Partnerschaften, um unsere Inhalte über alle verfügbaren Geräte und Angebote auszuspielen.

Unsere Ziele im Segment Digital & Adjacent sind klar:

- Wir wollen die Internationalisierung unseres Digitalgeschäfts vorantreiben und neue Verticals im Digital-Commerce-Bereich starten.
- Im Digital-Entertainment-Bereich wollen wir unsere führenden Marktpositionen ausbauen.

So werden wir die dynamische Entwicklung in diesem Segment fortsetzen und unsere Umsätze im zweistelligen Prozentbereich steigern.

Im Segment Content Production & Global Sales erwarten wir auf Umsatzbasis hohe einstellige Wachstumsraten. Wir konzentrieren uns weiterhin darauf, Red Arrow mit hochwertigen, englischsprachigen Fiction-Produkten und starken Show-Formaten auf den internationalen TV-Märkten zu positionieren.

Insgesamt gehen wir also davon aus, dass ProSiebenSat.1 im Jahr 2015 sein Umsatzwachstum fortsetzen und somit ein neues Rekordergebnis erzielen wird. Wir rechnen mit einer Steigerung des Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich und auch das recurring EBITDA soll das Vorjahresniveau abermals übertreffen.

VI. [Schluss]

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich habe Ihnen heute vorgestellt, auf welchem profitablen Wachstumskurs sich ProSiebenSat.1 befindet und mit welchen strategischen Schritten wir diesen Weg auch in Zukunft fortsetzen wollen. Ich darf Ihnen versichern: Wir sehen unsere Erfolge als Ansporn, noch besser zu werden. Das bedeutet, dass wir weiterhin nach starken, innovativen Geschäftsmodellen suchen und damit neue

Wachstumsmärkte für unser Unternehmen erschließen. Und bei allem, was wir tun, gilt unser Anspruch, dabei führende Marktpositionen zu erreichen.

Gleichzeitig sind auch die Herausforderungen der sich verändernden Medienwelt ein wichtiger Treiber für uns. Wir sind überzeugt davon, dass wir mit unserem starken Free-TV- und Vermarktungsgeschäft einen wichtigen Wettbewerbsvorteil haben. Diesen können wir aber nur deshalb so erfolgreich einsetzen, weil wir dieses Know-how konsequent mit unserer immer schneller wachsenden Digital-Kompetenz verknüpfen und so Zuschauern und Werbekunden maßgeschneiderte Angebote machen, wie sie sie nur bei uns bekommen.

Meine Damen und Herren,

ich bin überzeugt, dass ProSiebenSat.1 auf dieser Basis sowohl wirtschaftlich als auch strategisch sehr gut für die Zukunft aufgestellt ist und sein dynamisches und gleichzeitig nachhaltiges Wachstum fortsetzen wird. Denn wir wollen auch weiterhin die Versprechen einlösen, die wir Ihnen, unseren Aktionären, und dem Kapitalmarkt gegeben haben.

Ich bedanke mich für Ihre Unterstützung auf diesem Weg und danke Ihnen für die Aufmerksamkeit!