



Rede Conrad Albert

Vorsitzender des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE

anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2017

München, 16. Mai 2018

– Es gilt das gesprochene Wort –

I. Begrüßung

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Aktionärsvertreterinnen und -vertreter,
im Namen des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE begrüße ich Sie herzlich zu unserer heutigen Hauptversammlung. Ich begrüße auch die Vertreter der Medien sowie alle Zuschauer und Mitarbeiter, die unsere Hauptversammlung live im Internet mitverfolgen. Zwei Personen würde ich gerne namentlich begrüßen:

- Marjorie Kaplan, die sich heute zur Wahl in unseren Aufsichtsrat stellt.
- Und Max Conze, unseren neuen CEO, der in etwa zwei Wochen bei ProSiebenSat.1 startet und sich Ihnen gleich selbst noch genauer vorstellt.

Herzlich Willkommen, Marjorie und Max!

II. Rückblick Geschäftsjahr 2017; Einordnung prägender Erlebnisse

[Rückblick Geschäftsjahr 2017]

Meine Damen und Herren,

2017 war ein herausforderndes Jahr für uns. Wir wissen, dass das auch für Sie als Aktionäre gilt. Es gab Momente im vergangenen Jahr, die wir uns mit Sicherheit anders gewünscht hätten. Aber gleichzeitig war 2017 auch ein Jahr, in dem wir uns auf unsere Stärken besinnen konnten und in dem wir vor allem den Anstoß gegeben haben, unser Unternehmen so für die Zukunft aufzustellen, dass wir weiterhin Wert für Sie, liebe Aktionäre, schaffen.

Und: Trotz der Herausforderungen haben wir es geschafft, auch 2017 profitabel zu wachsen und ein erneutes Rekordjahr in Umsatz und Ergebnis zu erzielen:

- Wir haben den Konzernumsatz um 7 Prozent erstmals auf über 4 Mrd Euro gesteigert.

- Das adjusted EBITDA hat sich um 3 Prozent auf 1,050 Mrd Euro erhöht und der bereinigte Konzernüberschuss ebenfalls um 3 Prozent auf 550 Mio Euro.
- Gleichzeitig lagen wir mit einem Verschuldungsgrad von 1,6 am unteren Ende unseres Zielkorridors.

Während die TV-Werbeerlöse im Gesamtjahr auf Vorjahresniveau lagen, war unser Commerce-Geschäft erneut der stärkste Wachstumstreiber für unsere Gruppe. Aus strategischer Sicht hat 2017 daher ganz klar gezeigt, dass unsere Diversifizierung der richtige Weg ist. Erstmals haben wir im Gesamtjahr mehr Umsatz außerhalb des TV-Werbegeschäfts erwirtschaftet. In diese Richtung soll es weitergehen.

[Dividende]

Natürlich beteiligen wir Sie, sehr geehrte Aktionäre, an diesem Erfolg: Deshalb schlagen wir für das Geschäftsjahr 2017 eine erneut erhöhte Dividende von 1,93 Euro je Aktie vor. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 80,3 Prozent sowie einer Dividendenrendite von 6,7 Prozent, bezogen auf den Jahres-Schlusskurs.

[Einordnung prägender Erlebnisse 2017 / Q1 2018]

Auch wenn 2017 nun schon einige Monate zurückliegt, möchte ich kurz auf gewisse Ereignisse eingehen:

Im zweiten und dritten Quartal 2017 ist die Werbemarkt-Entwicklung in Europa und Deutschland so hinter den Erwartungen zurückgeblieben, dass sowohl große Werbeagenturen als auch wir Umsatzprognosen korrigieren mussten. Als die TV-Werbeerlöse im vierten Quartal dann wieder wie erwartet anstiegen, entwickelte sich jedoch insbesondere unser Produktionsgeschäft schlechter als erwartet. Aus diesen Gründen mussten wir im August und November einmal unsere

Prognose für das TV-Werbegeschäft und einmal für unseren Jahresfinanzausblick anpassen und entsprechend zwei Ad-hoc-Meldungen veröffentlichen. Trotz dieses teilweise schwierigen Umfelds konnten wir aber letztendlich unsere finanziellen Ergebnisse doch steigern. Daran sieht man, dass sich die breite Aufstellung unseres Konzerns immer stärker auszahlt.

[Kursentwicklung]

Unsere Aktie hat jedoch unter diesen Prognoseanpassungen gelitten. Hinzu kommt, dass der gesamte europäische Mediensektor in den vergangenen zwei Jahren an den Börsen abgewertet wurde. Lassen Sie mich es ganz klar sagen: Wir verstehen Ihren Unmut über diesen Kursrückgang, denn Sie haben Ihr Vertrauen in unsere Aktie gesetzt. Aber Sie können sicher sein: Wir sind genauso unzufrieden über diese Entwicklung und werden alle unsere Kraft und Arbeit investieren, um die ProSiebenSat.1-Aktie wieder auf ein starkes Niveau zu führen.

[DAX Abstieg]

Bevor ich den Rückblick endgültig abschließe und zu dem Thema komme, dass uns allen am meisten am Herzen liegt – der Zukunftsaufstellung von ProSiebenSat.1 – lassen Sie mich noch etwas zu zwei Ereignissen im aktuellen Jahr sagen:

Seit dem 19. März ist die ProSiebenSat.1-Aktie wieder Teil des MDAX – eine Entscheidung der Deutschen Börse, die regelmäßig quantitative Kriterien wie Marktkapitalisierung und Liquidität prüft und so den DAX-30-Index zusammensetzt.

- Finden wir es schade, nicht mehr im DAX zu sein? Ja, natürlich. Das war eine schöne Auszeichnung, die unser Unternehmen gerne getragen hat.

- Ändert das irgendetwas an unserer Strategie oder Ausrichtung? Nein. Die Index-Zugehörigkeit spielt in unserer täglichen Arbeit kaum eine Rolle und hat auf unser operatives Geschäft keinerlei Auswirkungen.

ProSiebenSat.1 ist jetzt wieder eines der größten Unternehmen im MDAX, wo wir in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich unterwegs waren. Zumal wir dort auch mit anderen Medienunternehmen in bester Gesellschaft sind. Erlauben Sie mir jedoch eine Randbemerkung: Aktuell spalten immer mehr Großkonzerne Tochterunternehmen ab und bringen diese an die Börse – Bayer und Covestro, Siemens und Healthineers, vielleicht auch VW und die Nutzfahrzeugsparte. Wenn sich dieser Trend fortsetzt, wird sich die DAX-Zusammensetzung in den nächsten Jahren ordentlich verändern. Was dazu führen kann, dass die Bandbreite der deutschen Wirtschaft und damit ihr Wert nicht mehr im DAX abgebildet ist, ganze Industrien nicht zum Index gehören und Deutschland sich so bei index-orientierten Investoren unter Wert verkauft. Damit ist diese Entwicklung sowohl aus volkswirtschaftlicher als auch wirtschaftspolitischer Sicht ein echter Nachteil.

[Viceroy]

Am Tag des Dax-Ausschlusses stellte sich uns dann eine weitere Herausforderung: Ein selbst ernanntes Research Haus namens Viceroy hat einen Bericht veröffentlicht, in dem es uns intransparente Bilanzierung vorwirft. Wir haben in einer ausführlichen Stellungnahme alle Vorwürfe widerlegt. Aber lassen Sie mich es auch heute noch einmal glasklar wiederholen: Die Studie war voller haltloser Anschuldigungen und einfach inhaltlich falsch. Ziel war einzig und allein, unseren Aktienwert zu senken und per Leerverkäufe davon zu profitieren. In unserem Fall hat Viceroy das Ziel allerdings nicht erreicht. Durch unsere schnelle und harte Reaktion und die Berichte der wichtigsten Analysten, die uns ebenfalls verteidigt haben,

konnten wir den Kursrückgang relativ klein halten. Andere Unternehmen hatten in der Vergangenheit nicht so viel Glück. Es ist unbegreiflich, wie in einem so gut regulierten Markt wie der Börse ein so falsches Spiel möglich sein kann. Zumindest ermitteln jetzt schon einmal die BaFin und die Staatsanwaltschaft. Ein erfolgreicher Abschluss wäre dann zumindest für uns – und auch für Sie – ein Stück Gerechtigkeit.

[Dank an Aktionäre und Mitarbeiter]

Meine Damen und Herren,

trotz dieser herausfordernden Monate, die hinter uns liegen, ist es mir wichtig, Ihnen eine Botschaft mitzugeben: ProSiebenSat.1 ist heute und auch in Zukunft ein attraktives Unternehmen – und zwar deutlich attraktiver als es der Aktienkurs und gewisse Presseberichte darstellen.

Und ich möchte Ihnen allen herzlich für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung danken! Gleiches gilt für unsere Mitarbeiter: Einige sind hier vor Ort oder schauen per Live-Stream zu: Liebe Kolleginnen und Kollegen, der gesamte Vorstand möchte sich bei Euch für Euren Einsatz und Eure Leistung bedanken! Ihr habt gerade im vergangenen Jahr Großartiges geleistet und es war wahrlich nicht immer einfach. Deshalb noch einmal ausdrücklich: Danke für Eure Bereitschaft, jeden Tag mehr zu geben. Danke für Euren Mut und Euren Willen zur Innovation. Diese Einstellung brauchen wir, um auch künftig in Europa unsere führende Position in der Medienwelt zu halten und auszubauen.

III. Zukunftsaufstellung / Drei-Säulen-Strategie

Um dieses Ziel zu erreichen, gibt es für uns nur noch eine Blickrichtung – und die heißt Zukunft. Was uns im Vorstand beschäftigt, ist der langfristige Erfolg unseres

Unternehmens. Der Erfolg der letzten Jahre ist kein Selbstläufer – wer in der heutigen Medienwelt stehen bleibt, wird abgehängt. Und wer dort morgen erfolgreich sein will, muss schon heute handeln. So wie ein guter Segler bereits bei schönem Wetter sein Boot wetterfest macht. Genau das haben wir uns für die nächsten Jahre auf die Fahne geschrieben. Denn wir bewegen uns in einem hochkompetitiven Umfeld:

- Welche andere Industrie entwickelt sich so dynamisch wie die Medienwelt?
- In welchem anderen Geschäft verändert die Digitalisierung so extrem Geschäftsmodelle und Kundenverhalten?
- Wo sonst sind die Wettbewerber milliardenstarke US-Konzerne, die unreguliert den lokalen Markt attackieren dürfen?

Um hier langfristig zu bestehen, brauchen wir eine effiziente Organisationsstruktur, mit der wir dem Wandel in unseren Märkten aktiv begegnen und so in Wachstum übersetzen können. Und um weiterhin das zu tun, was uns schon in der Vergangenheit ausgezeichnet hat: Veränderungen als Chance begreifen!

Wir haben ProSiebenSat.1 deshalb in drei starken Säulen aufgestellt: Entertainment, Content Production & Global Sales sowie Commerce. Ziel dieser neuen Struktur ist es, Wachstum und Effizienz in jeder Säule durch einen klaren operativen Fokus zu stärken und uns bereit für künftige Herausforderungen zu machen.

Die Drei-Säulen-Strategie setzen wir seit Januar operativ um. Zusätzlich überprüfen wir gerade in der Holding und im Entertainment-Segment Kosten und Strukturen. Wir arbeiten intensiv an dieser Reorganisation und wollen hierfür nachhaltige und tragfähige Lösungen entwickeln. Deshalb werden wir entsprechende Maßnahmen erst kommunizieren, wenn der Prozess abgeschlossen und natürlich mit unserem Betriebsrat abgestimmt ist. Am Ende der Reorganisation wollen wir bis 2019 / 2020

Einsparpotenziale von über 50 Mio Euro netto realisieren – gleichzeitig dabei aber selbstverständlich weiterhin in unser Geschäft investieren. Dazu gleich mehr.

IV. Wachstumspotenzial in den drei Segmenten

Lassen Sie uns jetzt ins operative Geschäft einsteigen. Ich möchte Ihnen im Folgenden die jeweiligen Potenziale unserer drei Säulen vorstellen sowie zeigen, wie wir ProSiebenSat.1 in die Zukunft führen.

[A: Entertainment]

Starten wir mit der Entertainment-Säule. Im Kern unserer Aktivitäten wird auch künftig beste Unterhaltung stehen. Deshalb haben wir unser TV-Geschäft mit dem Digital-Entertainment-Bereich in einer Säule zusammengeführt. Warum haben wir das gemacht?

- Um Sie, unsere Zuschauer, mit unseren Inhalten auf jeder Plattform – sowohl linear als auch non-linear – zu begeistern.
- Um optimale Umfeldler für die Produkte unserer Werbekunden sowie Vermarktungsinnovationen auf allen Kanälen zu schaffen.

Für Zuschauer steht die Qualität der Inhalte im Vordergrund, unabhängig über welchen Kanal sie fernsehen – klassisch über das TV-Gerät, über ihren Computer oder unterwegs mit dem Smartphone oder Tablet. Gleichzeitig wird der Werbemarkt immer vielfältiger und datengetriebener und wir konkurrieren sowohl im Zuschauer- als auch Werbemarkt längst nicht mehr nur mit unseren TV-Kollegen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Es wird immer deutlicher, dass die großen US-Digital-Spieler wie Facebook, Amazon, Netflix und Google das Spielfeld für sich erobern wollen. Mit einer gut gefüllten Kriegskasse und einer extrem starken Tech-Expertise.

Meine Damen und Herren,

wir sind überzeugt, dass TV und unser Geschäftsmodell dieser Welle nicht nur standhalten wird, sondern auch weiter wachsen kann. Dafür braucht es aber die richtige Taktik:

[Content]

Im Mittelpunkt muss immer der Inhalt stehen. Ohne hochwertiges Programm ist jede Plattform nur eine Hülle. Deshalb werden wir künftig noch intensiver auf lokale und aktuelle Programmformate setzen, die für unsere Zuschauer wirklich relevant sind. Denn gerade im Wettbewerb mit den internationalen Anbietern können wir mit deutschsprachigem Programm, Aktualität und Live-Events punkten.

Wie gut das funktionieren kann, sieht man an Klassikern wie „The Voice of Germany“ in der 7. Staffel und aktuell „Germany’s next Topmodel“. Hier holen wir in der 13. Staffel erneut beeindruckende Marktanteile. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der aktuelle Staffelschnitt übrigens bei knapp 31 Prozent. Und da sagt noch einer, junge Menschen würden kein TV mehr schauen.... Über die digitale Verlängerung des Formats auf der ProSieben-Website oder der 7TV App konnten wir die Reichweite außerdem um knapp 50 Prozent vergrößern.

Ebenso zufrieden sind wir mit Formaten wie dem SAT.1-Frühstücksfernsehen, dem SAT.1-Fun-Freitag und natürlich allen Shows rund um Joko und Klaas auf ProSieben. Insgesamt schaffen wir in unserem Programmangebot eine gute Mischung aus lokalen und US-amerikanischen Inhalten. Denn es ist nach wie vor so, dass US-Sitcoms und -Spielfilme hervorragend auf unseren Sendern funktionieren. Vergangenen Donnerstag haben wir wieder einmal gezeigt, wie wir unsere Zuschauer mit unseren Programmen richtig begeistern: Unsere Sender haben mit

knapp 35 Prozent einen Rekord-Marktanteil für die Gruppe erzielt – der beste Wert seit drei Jahren.

An dieser Stelle möchte ich auch kurz die Kollegen von ProSiebenSat.1 Puls 4 erwähnen, die einen tollen Job machen. Gerade haben sie im April einen Monatsmarktanteil von knapp 31 erreicht, womit sie natürlich weiterhin die Nummer Eins in Österreich sind. Zu dem Erfolg trägt übrigens auch der Sender ATV bei, den wir letztes Jahr gekauft haben und nun erfolgreich wiederaufbauen.

[Integration linear + non-linear]

Nach den Inhalten ist die nächste Frage, wie spiele ich sie aus? Und im Jahr 2018 kann die Antwort darauf nur lauten: auf allen verfügbaren Plattformen.

Dadurch dass wir nun lineares und non-lineares Entertainment, also sowohl nach einem festen Programm-Schema als auch auf Abruf ausgespielte Inhalte, in einem Geschäftsbereich zusammengeführt haben, wollen wir diese Angebote noch viel stärker integrieren, um so die größtmögliche Zahl von Zuschauern zu erreichen.

Ein wichtiges Element ist hier die 7TV App, die neben unseren sieben Free-TV-Sender in Deutschland auch die Sender von Discovery wie DMAX, TLC und in Teilen Eurosport integriert. Unser Ziel ist es, gemeinsam ein Entertainment-Streaming-Angebot aufzubauen, das konkurrenzfähig zu den US-Plattformen ist. Mit dem Programm von SPORT1, WELT und N24 Doku sind inzwischen erstmals auch externe Inhalte auf der 7TV App verfügbar. Aber das kann es natürlich noch nicht gewesen sein: Wir sind offen für weitere Partner.

[Werbemarkt / Addressable TV]

Was bringt diese Integration nun unseren Werbekunden? Zum einen können wir für sie 360-Grad-Werbekampagnen kreieren, die sowohl linear als auch non-linear

laufen. Wir freuen uns deshalb auch über unsere Zusammenarbeit mit Burda, die wir gerade verkündet haben. Gemeinsam wollen wir künftig Werbekunden mit exklusiven Inhalten, größeren Reichweiten sowie crossmedialen und miteinander verzahnten Produkten einen Mehrwert bieten.

Zum anderen können wir dank neuer digitaler Möglichkeiten innovative Werbeprodukte schaffen, die die klassische TV-Werbung ergänzen.

Das so genannte Addressable TV ist das Paradebeispiel. Hier können wir über den Fernseher zielgruppengenau bis hin zu geräteindividuell Werbung einblenden und so die Wirkung der Werbung erhöhen – ein enormer Vorteil für unsere Kunden. ProSiebenSat.1 hat dieses Potenzial früh erkannt und beispielsweise als erster TV-Konzern in Deutschland Addressable TV-Kampagnen über den technologischen Standard HbbTV, ausgestrahlt. Heute können wir Werbung auf internetfähigen Fernsehgeräten bereits über digitale Werbebanner selektiv aussteuern. Aktuell testen wir gerade, Spots tatsächlich je nach Zielgruppe „auszutauschen“. Von dieser neuen Werbeerfahrung profitieren dann alle: Unsere Zuschauer, weil damit Werbung für sie noch passender und relevanter wird. Unsere Werbekunden, weil sie ihre Konsumenten nicht nur schnell und effizient, sondern auch zielgruppengenauer erreichen. Und wir, weil wir damit zusätzliche Umsätze in unserem Werbegeschäft generieren.

[AdTech]

Die Grundlage für diese zielgruppengenaue Werbung sind Daten. Daten, die wir aus der TV-Nutzung und unserem Commerce-Geschäft erhalten. In diesem Kontext ist der Bereich Werbe-Technologie sehr interessant für uns geworden. Das ist die Technik, die hinter digitalem Marketing steht und mit deren Hilfe wir Werbung automatisiert und noch zielgruppengenaue ausspielen können.

Wir haben bereits 2015 angefangen, ein eigenes Portfolio in diesem Bereich aufzubauen und haben uns hier vor allem 2017 und auch zu Jahresbeginn verstärkt an führenden Technologie-Anbietern und Plattformen beteiligt. Damit wollen wir Werbetreibenden, Agenturen und Publishern eine starke und unabhängige Alternative zu den globalen Playern bieten und dadurch eine weitere Einnahmequelle schaffen.

Lassen Sie mich noch einmal die drei Hebel in unserem Entertainment-Geschäft zusammenfassen:

- Wir entwickeln Inhalte und bieten sie systematisch, langfristig und nachhaltig auf unseren Sendern an. Wir wollen wieder stärker TV-Marken schaffen, auf die sich unsere Zuschauer, Nutzer und Kunden verlassen können. Denn sie, egal aus welcher Zielgruppe sie kommen, stehen immer im Fokus unseres Engagements.
- Wir stellen diese Inhalte auf allen relevanten Plattformen zur Verfügung. 7TV wird dabei, wie gesagt, eine immer größere Rolle spielen. Denn wenn wir uns mehr denn je an unseren Zuschauern, Nutzern und Kunden ausrichten, müssen wir ihnen das TV-Erlebnis so einfach wie möglich machen und eine zentrale Anlaufstelle für unsere Programme bieten.
- Wir übertragen diesen Fokus auch nach innen. Wir wollen uns mehr auf die großen Produkte und Plattformen konzentrieren, so Freiraum und Effizienz vergrößern und damit auch Kosten optimieren. Nur so schaffen wir es, die digitalen Möglichkeiten, wie Menschen Inhalte konsumieren können, möglichst schnell in reale, nutzerfreundliche Angebote und Plattformen umzusetzen, deren Nutzung den Zuschauern Spaß macht.

[B: Content Production & Global Sales / Red Arrow Studios]

Ich habe gerade lange über Inhalte gesprochen. Dass sie hochwertig und lokal sein sollen. Hier wird unsere zweite Säule immer wichtiger, in der wir das Formatentwicklungs- und Produktionsgeschäft sowie den Programmvertrieb unter dem Namen Red Arrow Studios bündeln. Unsere über 20 Produktionsfirmen haben in den letzten Jahren erfolgreiche Formate wie „The Taste“ und „Hochzeit auf den ersten Blick“ entwickelt, mit denen sie Zuschauer international, aber insbesondere auch hierzulande vor die Bildschirme ziehen. Davon profitiert natürlich auch unser Entertainment-Geschäft. Aktuell kommen knapp 20 Prozent unserer beauftragten Formate aus dem Red Arrow-Netzwerk. Dieser Anteil soll künftig deutlich steigen, denn wir wollen hier die Synergien mit unserem eigenen Produktionsnetzwerk noch besser für unsere Sender nutzen.

Damit wir Red Arrow's Marktposition im weltweiten linearen und non-linearen TV-Geschäft weiter ausbauen und unsere Sender mit erfolgreichen Produktionen aus diesem Netzwerk stärken, haben wir in den vergangenen Monaten wichtige Weichen gestellt:

Wir haben im November 2017 den globalen Filmvertrieb Gravitas Ventures übernommen, der vor allem unabhängig produzierte Filme an internationale Streaming-Plattformen verkauft. Damit hat Red Arrow sein Vertriebsnetzwerk deutlich gestärkt.

Seit Januar gehört auch unser globales Digital-Studio Studio71 zu Red Arrow Studios. Durch diesen Schritt haben wir unser klassisches Produktions- und Vertriebsgeschäft enger mit den digitalen Video-Angeboten von Studio71 sowie

deren Kompetenz in den Bereichen Branded Content und Influencer Marketing zusammengebracht.

Zudem prüfen wir gerade mögliche Partnerschaften für Red Arrow Studios. Das bedeutet, dass wir aktuell eruieren, ob es im Markt strategische oder Finanzpartner gibt, mit deren Unterstützung wir das Wachstum in diesem Geschäft beschleunigen können – denn gerade im Produktionsbereich ist eine relevante Marktgröße ein wichtiges Erfolgskriterium.

[C: Commerce / NuCom Group]

In unserer dritten Säule bündeln wir schließlich seit Januar unser Commerce-Geschäft, also unser Portfolio aus zehn führenden digitalen Handelsplattformen, unter dem Namen NuCom Group. Dazu zählen unter anderem erfolgreiche Unternehmen wie das Preisvergleichsportale Verivox oder die Dating-Portale Parship und ElitePartner sowie seit 2017 das Erlebnis-Gutscheingeschäft von Jochen Schweizer.

[Partnerschaft mit General Atlantic]

Wie bei Red Arrow Studios haben wir auch im Commerce-Bereich einen Partnerprozess angestoßen und konnten diesen im Februar erfolgreich abschließen. Wir haben den internationalen Wachstumsinvestor General Atlantic als Partner gewonnen, der nun einen Minderheitsanteil von 25,1 Prozent an der NuCom Group hält. Dieser Deal ist auf mehreren Ebenen ein toller Erfolg für ProSiebenSat.1 und zeigt, dass unsere Commerce-Strategie richtig ist.

- Unser Commerce-Portfolio wurde von unserem Partner mit 1,8 Mrd Euro bewertet. Das ist mehr als der Markt erwartet hatte.

- Mit ihrer Expertise in Sachen Internationalisierung ist General Atlantic der perfekte Partner, um unser Commerce-Geschäft auf die nächste Ebene zu heben. Wir wollen unser Portfolio sowohl in Deutschland als auch Europa erweitern, dabei europäische Marktführer aufbauen und so Wachstum und Profitabilität im Commerce-Bereich weiter stärken.
- Gleichzeitig hat die NuCom Group ausstehende Minderheitsanteile an Verivox, der Parship Elite Group, billiger-mietwagen.de sowie Amorelie übernommen. Jetzt halten wir bei fast allen der zehn NuCom-Unternehmen 100-Prozent. Das vereinfacht die Steuerung dieses Portfolios deutlich.

[M&A-Strategie / Investmentkriterien]

Wenn wir uns künftig gemeinsam mit GA an Unternehmen beteiligen, gelten hier weiter die klaren Investmentkriterien, die wir für uns aufgestellt haben:

- Das Geschäftsmodell muss sich gut vermarkten lassen und damit von TV-Werbung profitieren.
- Das Unternehmen muss eine gewisse Marktgröße sowie großes Potenzial für Wachstum und Profitabilität haben.
- Zudem sollte das Unternehmen besonders in lokalen Märkten aktiv sein, die nicht von globalen Playern wie Google, Amazon & Co beherrscht werden.

Akquisitionen – in Deutschland und Europa – bleiben also auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil unserer Wachstumsstrategie – wir gehen davon aus, dass wir Ihnen im zweiten Halbjahr die ersten Akquisitionen zusammen mit General Atlantic vorstellen dürfen und diese unser Geschäft in gewohnter Weise positiv beeinflussen werden. Wichtig ist mir dabei: Wenn wir Unternehmen kaufen, tun wir das in der Überzeugung, dass sie unser Geschäft langfristig voranbringen und es große

Synergien innerhalb des Konzerns gibt. Wenn wir allerdings nach einer Zeit feststellen, dass sich der Markt verändert hat und ein Unternehmen deshalb nicht mehr ideal zu uns passt, ist es eine unternehmerisch sinnvolle Entscheidung, sich von solch einem Geschäft zu trennen. Genau dies war im vergangenen Jahr bei unserem Reise-Portfolio der Fall.

V. Medienpolitik / Medienordnung 4.0

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
unsere Entwicklung liegt jedoch nicht zu 100 Prozent in unserer eigenen Hand. Vor dieser Tatsache können wir nicht die Augen verschließen. Deutschland ist ein sehr regulierter Markt – was an sich in Ordnung ist, wenn diese Regulierung für alle Marktteilnehmer gleich wäre. Das ist sie jedoch nicht. Die US-Digital-Giganten können hierzulande ungehindert schalten und walten. Das eindrucksvollste Beispiel ist erst wenige Wochen alt. Wer hat sich nicht schon gefragt, ob die eigenen Facebook-Daten unerlaubt an Dritte weitergegeben wurden? Oder ob Fake News tatsächlich Wahlen beeinflusst haben?

Das zeigt, wie sehr die Digitalisierung den Umgang mit Informationen verändert hat. Auf Plattformen wie Facebook werden extreme Meinungen ohne Kontext verbreitet. Dabei braucht unsere komplexe Welt heute mehr denn je Einordnung und Orientierung. Wir Medienhäuser haben die Verpflichtung, diese für den Zusammenhalt unserer freien und meinungsvielfältigen Gesellschaft so wichtige Aufgabe wieder verstärkt zu übernehmen. Denn wir stehen für redaktionelle Verantwortung und wir haben die Expertise, Reichweite und Relevanz dafür – gerade und auch in den jungen Zielgruppen.

Damit private und öffentlich-rechtliche Anbieter aber ein Gegengewicht zu den globalen Giganten bilden können, müssen wir den Rundfunkstaatsvertrag

modernisieren. Mit der Initiative einer „Medienordnung 4.0“ schlagen wir vor, Formate mit gesellschaftspolitisch relevanten Inhalten zu fördern – und zwar unabhängig davon, wer sie produziert, sendet oder druckt. Um hier voranzukommen, fordern wir eine „Struktur-Task-Force“, die alle Beteiligte des dualen Systems in Deutschland an einen Tisch bringt und den Ländern, dem Bund und auch der EU aufzeigt, wie eine neue Medienordnung aussehen sollte. Diese Task-Force soll kein Debattier-Club sein, sondern ergebnisverpflichtet und gerne zeitlich begrenzt. In diversen Gesprächen, die ich hierzu mit Vertretern verschiedener Medienunternehmen geführt habe, übrigens auch öffentlich-rechtliche, findet diese Idee Anklang. Und auch unser Wettbewerber aus Köln begrüßt den Vorschlag mittlerweile.

VI. Ausblick

Meine Damen und Herren,

kommen wir nun zum Ausblick für 2018 und die kommenden Jahre:

Wir haben letzte Woche bei der Vorstellung unserer soliden Zahlen für das erste Quartal unseren Finanzausblick für das Gesamtjahr bestätigt, dem Markt aber auch mitgeteilt, dass wir – anders als im Vorjahr – die Programmkosten so aussteuern, dass sie im zweiten und dritten Quartal steigen, am Jahresende dafür zurückgehen. Das führt dazu, dass wir in Q2 und Q3 im adjusted EBITDA unter Vorjahr bleiben werden. Der Kurs ist nach dieser Ankündigung gesunken, denn aus Sicht des Kapitalmarkts hat sich die Visibilität für das Gesamtjahr verringert. Wir sind aber sicher, dass diese Steuerung so richtig ist, wie wir auch an der positiven Entwicklung unserer Zuschauermarktanteile sehen.

Ein weiterer Grund für die Kursentwicklung war, dass wir unsere Berichterstattung der neuen Drei-Säulen-Strategie angepasst haben und entsprechend nicht mehr einzeln aufgeschlüsselt TV-Werbeerlöse berichten, sondern die Gesamt-Werbeerlöse für das Entertainment-Segment. Es macht wenig Sinn, sich nur auf TV-Werbeerlöse zu fokussieren, wenn wir doch gerade lineares und non-lineares Unterhaltungsgeschäft zusammengeführt haben. Einige Analysten sehen das zwar auch so, aber es hat leider – noch – nicht allen gefallen. Aus unserer Sicht ist das aber ein unumgänglicher und logischer Schritt. Inzwischen ist der Kurs wieder bei knapp 30 Euro und hat sich damit fast erholt. Das bestätigt einmal mehr, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Meine Damen und Herren, ich möchte noch einmal unterstreichen, dass unsere Jahresprognose steht und wir im zweiten Halbjahr eine bessere Umsatzentwicklung erwarten: Insbesondere die Entkonsolidierungseffekte aus dem Reise-Portfolio-Verkauf werden wegfallen, gleichzeitig rechnen wir auch mit einer Belebung in unserem Produktionsgeschäft. Gerade erst haben die Kollegen einen wichtigen Deal mit der New York Times abgeschlossen – eine der Red Arrow-Produktionsfirmen wird die neue wöchentliche TV-Doku-Show der New York Times für die US-Sender FX und Hulu produzieren. Und gegebenenfalls kommen auch noch positive Konsolidierungsbeiträge hinzu, wenn wir wie geplant insbesondere im Commerce-Geschäft weitere Akquisitionen realisieren.

Auch mittelfristig wollen wir unser profitables Wachstum fortsetzen und bis 2022 pro Jahr einen durchschnittlichen Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich erzielen und so im Vergleich zu 2017 über eine Milliarde mehr

Umsatz erwirtschaften. Dabei soll das operative Ergebnis weiter steigen und die adjusted EBITDA-Profitabilität im mittleren 20-Prozentbereich bleiben.

VII. Schluss

Sehr verehrte Aktionäre und Aktionärinnen,

ich habe es heute des Öfteren gesagt: Nichts ist in der Medienbranche beständiger als der permanente Wandel. Deshalb haben wir mit unserer Drei-Säulen-Strategie alle Voraussetzungen dafür geschaffen, diesen Wandel in Wachstumspotenziale für unser Unternehmen zu übersetzen.

Für mich gibt es in Hinblick auf unser Geschäft und unsere Wettbewerber vier Kriterien, die unseren Erfolg künftig beeinflussen werden: Inhalte, Reichweite, Umfeld-Qualität, Daten.

- Die besten Inhalte sind die, die den Geschmack und das Interesse unserer Zuschauer und Nutzer am besten spiegeln. Unsere Zuschauer- und Nutzerorientierung ist also Erfolgskriterium Nr. 1 – für alle drei Säulen!
- Mit unserer Reichweite stellen wir sicher, dass wir für unsere eigenen Angebote und unsere Kunden über das lineare TV sowie unsere digitalen Plattformen eine maximale Zahl von Menschen erreichen.
- Werbekunden schließlich benötigen heute mehr denn je qualitativ hochwertige und sichere Umfelder. Und wir bieten genau diese mit unseren professionellen Inhalten sowohl im klassischen TV als auch digital.
- Und: Mit Hilfe von Daten aus TV und Commerce verbessern wir die Qualität sowohl der TV- als auch der Online-Werbung auf all unseren Plattformen und machen so unsere Angebote für unsere Zuschauer, Nutzer und Werbekunden noch attraktiver.

Sie sehen, wie intensiv wir an diesen Punkten arbeiten und wo unsere Herausforderungen liegen. Die Prioritäten für die nächsten Monate sind klar: Wir investieren gezielt in starkes Programm, moderne Werbeprodukte und -technologien, in den Ausbau unserer Daten-Aktivitäten sowie in weitere Commerce- und Produktions-Unternehmen. So werden wir ProSiebenSat.1 in den kommenden Jahren noch stärker auf unsere drei Geschäftsfelder fokussieren, diese mehr und mehr skalieren und so unsere Position als Europas führendes Entertainment- und Commerce-Unternehmen stärken.

Am Ende des Tages arbeiten wir alle daran, dass unser Unternehmen die Nummer Eins für Zuschauer und Kunden bleibt. Dass unser Unternehmen weiter profitabel wächst. Und dass Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihr Vertrauen in uns belohnt werden.

Herzlichen Dank.